

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

NGUYỄN THỊ TRÚC BẠCH

**QUẢNG CÁO BÁO CHÍ Ở NAM BỘ
ĐẦU THẾ KỶ XX TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA**

Ngành: Văn hóa học

Mã số: 9 22 90 40

LUẬN ÁN TIẾN SĨ VĂN HÓA HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG CHÂM

HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận án Tiến sĩ với đề tài: “***Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa***” là kết quả nghiên cứu của cá nhân tôi dưới sự hướng dẫn của người hướng dẫn khoa học, chưa từng được công bố trong các công trình nghiên cứu nào khác. Kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đi trước được tác giả luận án tham khảo, tiếp thu chân thực; các trích dẫn được tuân thủ nghiêm túc và đúng quy chuẩn học thuật.

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

Tác giả luận án

Nguyễn Thị Trúc Bạch

LỜI CẢM ƠN

Hoàn thành luận án Tiến sĩ với đề tài: “***Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa***”, tôi xin bày tỏ lòng tri ân:

PGS.TS. Nguyễn Thị Phương Châm đã giảng dạy, hướng dẫn và góp ý kiến giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu, viết chuyên đề và thực hiện luận án.

Tập thể các giáo sư, tiến sĩ, giảng viên chuyên ngành Văn hóa học, Khoa Văn học, Văn hóa học và Việt Nam học, Học viện Khoa học xã hội đã tận tình giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu khoa học.

Trong quá trình thực hiện luận án, tôi nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ nhiệt tình của Ban Lãnh đạo, chuyên viên tại Thư viện Khoa học xã hội, Thư viện Khoa học tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Thư viện Quốc gia Việt Nam. Xin cảm ơn các thầy cô, nhà nghiên cứu lão thành đã tin tưởng, cho phép tôi tiếp cận, khai thác tư liệu sách báo quý phục vụ cho luận án tại Thư viện tư nhân, Tủ sách gia đình.

Cảm ơn Ban Lãnh đạo, đồng nghiệp của tôi tại Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ đã chia sẻ, tạo điều kiện thời gian cho tôi thực hiện luận án. Xin cảm ơn gia đình và bạn bè thân quý đã luôn bên cạnh quan tâm và động viên để tôi có thể hoàn thành luận án.

Hà Nội, tháng năm 2026

Tác giả luận án

Nguyễn Thị Trúc Bạch

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ BỐI CẢNH HÓA ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU	14
1.1. Tình hình nghiên cứu	14
1.2. Cơ sở lý luận.....	27
1.3. Bối cảnh Nam Bộ đầu thế kỷ XX	38
Tiểu kết Chương 1	51
CHƯƠNG 2. KHÁI QUÁT VỀ BÁO CHÍ VÀ QUẢNG CÁO BÁO CHÍ QUỐC NGŨ Ở NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX.....	53
2.1. Báo chí quốc ngữ thời Pháp thuộc	53
2.1.1. In ấn, xuất bản	53
2.1.2. Báo chí quốc ngữ.....	58
2.1.3. Quảng cáo báo chí	63
2.2. Hai tờ báo tiêu biểu Nông Cổ Mín Đàm và Phụ Nữ Tân Văn.....	67
2.2.1. Nhặt trình Nông Cổ Mín Đàm	67
2.2.2. Tuần báo Phụ Nữ Tân Văn.....	71
Tiểu kết Chương 2	77
CHƯƠNG 3. NHẬN DIỆN SẢN PHẨM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA QUẢNG CÁO BÁO CHÍ TRÊN NÔNG CỔ MÍN ĐÀM VÀ PHỤ NỮ TÂN VĂN	79
3.1. Nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi	79
3.1.1. Chính sách độc quyền và định chế thương mại.....	79
3.1.2. Quảng cáo rượu, thuốc lá và xe hơi.....	82
3.2. Nhóm sản phẩm trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm.....	105
3.3. Nhóm sản phẩm sách mới xuất bản.....	112
3.4. Đặc điểm của quảng cáo báo chí	119
3.4.1. Tính đa dạng về loại hình văn bản.....	120
3.4.2. Tính thường xuyên của tần suất đăng tải.....	121
3.4.3. Đặc điểm hình thức, diễn ngôn và cấu trúc xã hội.....	121
3.4.4. Tính đa chiều của chức năng và vai trò văn hóa – xã hội	126
Tiểu kết Chương 3	128

CHƯƠNG 4. QUẢNG CÁO BÁO CHÍ VÀ SỰ KIẾN TẠO QUAN NIỆM, THỰC HÀNH VĂN HÓA MỚI Ở NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX.....	130
4.1. Quảng cáo báo chí và sự định hình đời sống văn hóa đô thị hiện đại	130
4.1.1 Quảng cáo báo chí với tư cách là sản phẩm văn hóa đô thị	131
4.1.2 Quảng cáo báo chí và cảnh quan thị giác, cảm thức đô thị	132
4.1.3 Quảng cáo báo chí và sự thương mại hóa ngôn ngữ	134
4.1.4. Quảng cáo báo chí và sự định hình các chuẩn mực “hiện đại” và “mới”	135
4.2. Quảng cáo báo chí như một thực hành xã hội và công cụ tư tưởng.....	137
4.2.1. Quảng cáo báo chí như một thực hành xã hội	138
4.2.2. Quảng cáo báo chí như một công cụ tư tưởng.....	139
4.2.3. Sự kiến tạo trật tự ký hiệu và nhận thức mới	142
4.3. Quảng cáo báo chí và sự tái cấu trúc hình mẫu giới tính	144
4.3.1. Từ “Văn nhân – Nho sĩ” đến “Công dân – Trụ cột kinh tế hiện đại”	145
4.3.2. Kiến tạo hình mẫu nam tính hiện đại.....	150
4.3.3. Từ “Tam tòng – Tứ đức” đến “Người vợ, người mẹ hiện đại, khoa học”... ..	153
4.3.4. Kiến tạo hình mẫu nữ tính hiện đại	157
4.3.5. Những thách thức và mâu thuẫn trong cuộc tái cấu trúc hình mẫu giới tính	161
4.4. Quảng cáo báo chí và quá trình dung hợp văn hóa	164
4.4.1. Cơ chế dung hợp văn hóa	164
4.4.2. Quảng cáo báo chí như công cụ chuyển mã văn hóa	168
4.4.3. Kháng cự và sự chọn lọc trong quá trình dung hợp văn hóa.....	173
4.4.4. Mối quan hệ giữa “trường”, “tập tính” và biến đổi văn hóa	174
Tiểu kết Chương 4	177
KẾT LUẬN	179
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	182
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ ..	198
PHỤ LỤC	199
Phụ lục 1. Diện mạo vật chất, không gian tổ chức và sự định hình các hình thức quảng cáo trên báo chí (khảo sát báo Nông Cổ Mín Đàm và Phụ Nữ Tân Văn)	
Phụ lục 2. Không gian địa văn hóa và mạng lưới cơ sở vật chất của báo chí Nam Bộ đầu thế kỷ XX	

Phụ lục 3. Khảo sát và hệ thống hóa nguồn tư liệu quảng cáo trên báo chí Nam Bộ đầu thế kỷ XX

Phụ lục 4. Hiện trạng và cấu trúc văn hóa của quảng cáo báo chí Nam Bộ: Từ dữ liệu khảo sát đến mô hình hóa thống kê

DANH MỤC BẢNG THỐNG KÊ, PHÂN TÍCH VÀ MINH HỌA

Bảng 1.1: Sự phân bố vốn của tư bản tư nhân trong các ngành kinh tế Đông Dương (1888-1918)

Bảng 1.2: Tình hình xuất nhập khẩu hàng hoá đầu thế kỷ XX

Bảng 2.1: Hệ thống các nhà in tiêu biểu và sự dịch chuyển chủ thể xuất bản của NCMD và PNTV

Bảng 2.2: Thống kê so sánh tần suất và tỷ trọng các nhóm sản phẩm quảng cáo chủ đạo qua hai giai đoạn báo chí (1901–1934)

Bảng 3.1: Thống kê số lượng thương hiệu quảng cáo của nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi

Bảng 3.2: Phân loại rượu theo nguồn gốc, đặc điểm và ý nghĩa

Bảng 3.3: Phân tích mẫu quảng cáo rượu đại diện

Bảng 3.4: Các mẫu quảng cáo rượu trên NCMD và PNTV

Bảng 3.5: Phân loại thuốc lá theo nguồn gốc, hình thức và ý nghĩa văn hóa

Bảng 3.6: Các mẫu quảng cáo thuốc lá trên NCMD và PNTV

Bảng 3.7: Phân loại xe hơi theo nguồn gốc, kiểu dáng và ý nghĩa văn hóa

Bảng 3.8: Các mẫu quảng cáo xe hơi trên NCMD và PNTV

Bảng 3.9: Phân loại sản phẩm làm đẹp theo loại hình, đặc điểm và ý nghĩa văn hóa

Bảng 3.10: Các mẫu quảng cáo làm đẹp trên NCMD và PNTV

Bảng 3.11: Phân loại nhóm sản phẩm sách mới xuất bản theo thể loại, tác phẩm, số lượng và ý nghĩa văn hóa

Bảng 3.12: Các mẫu quảng cáo sách mới xuất bản trên NCMD và PNTV

Bảng 4.1: Phản ứng, thích nghi và sáng tạo văn hóa qua quảng cáo báo chí

DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

BCQN	Báo chí quốc ngữ
CLB	Công Luận Báo
ĐPTB	Đông Pháp Thời Báo
GĐB	Gia Định Báo
KHTH	Khoa học tổng hợp
KHXXH	Khoa học xã hội
LTTV	Lục Tỉnh Tân Văn
NCMD	Nông Cổ Mĩn Đàm
NCS	Nghiên cứu sinh
NGC	Nữ Giới Chung
NXB	Nhà xuất bản
PL	Phụ lục
PNTV	Phụ Nữ Tân Văn
QCBC	Quảng cáo báo chí
Tp. HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
UBND	Ủy ban nhân dân

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong tiến trình hiện đại hóa văn hóa Việt Nam, đặc biệt ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX, quảng cáo trên báo chí quốc ngữ nổi lên như một hiện tượng vừa mang tính kinh tế, vừa mang tính văn hóa – xã hội, phản ánh sự chuyển dịch từ xã hội nông nghiệp sang xã hội đô thị thuộc địa. Tuy nhiên, cho đến nay, quảng cáo vẫn chưa được xem xét như một đối tượng nghiên cứu độc lập trong văn hóa học, mà thường chỉ xuất hiện như tư liệu minh họa cho lịch sử báo chí hoặc kinh tế. Chính sự thiếu vắng này đã tạo nên một khoảng trống học thuật đáng kể, bởi quảng cáo không chỉ là công cụ thương mại, mà còn là diễn ngôn văn hóa chứa đựng những mã số về thẩm mỹ, đạo đức, quan hệ xã hội và khát vọng thời đại. Việc nghiên cứu quảng cáo báo chí quốc ngữ như một văn bản văn hóa (cultural text) cho phép giải mã những lớp nghĩa xã hội tiềm ẩn, từ cơ chế kiến tạo nhu cầu, hình thành thị hiếu, đến việc tái định nghĩa vai trò giới và căn tính đô thị. Những yêu cầu cấp thiết về mặt học thuật lẫn thực tiễn, tính cấp thiết của luận án được xác định trên các phương diện sau:

Trong lịch sử nghiên cứu báo chí Việt Nam đầu thế kỷ XX, phần lớn các công trình học thuật tập trung vào những bình diện tư tưởng, chính trị, văn chương hoặc tiến trình phát triển báo chí như một thiết chế truyền thông. Trong khi đó, quảng cáo – vốn xuất hiện với tần suất dày đặc và mang giá trị văn hóa đặc thù – lại thường bị xem như yếu tố phụ trợ, minh họa cho đời sống kinh tế, mà chưa được khảo cứu một cách hệ thống và độc lập. Chính sự bỏ ngỏ này đã tạo nên một khoảng trống đáng kể trong nhận thức khoa học về đời sống tinh thần và vật chất của cư dân Nam Bộ giai đoạn giao thời. Việc tiếp cận quảng cáo như một diễn ngôn văn hóa (cultural discourse) cho phép luận án đi sâu giải mã những lớp nghĩa xã hội tiềm ẩn: từ cách thức kiến tạo nhu cầu tiêu dùng, định hình thị hiếu thẩm mỹ, đến việc tái cấu trúc vai trò giới và căn tính đô thị. Qua đó, nghiên cứu không chỉ bổ sung tri thức cho lịch sử báo chí, mà còn mở rộng phạm vi của văn hóa học, đưa quảng cáo – một thực hành thường nhật – trở thành đối tượng phân tích học thuật, góp phần làm sáng tỏ tiến trình hiện đại hóa văn hóa Việt Nam trong bối cảnh thuộc địa.

Sẽ không thể hiểu được đầy đủ về quảng cáo báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX nếu chỉ giới hạn trong phạm vi truyền thông hay kinh tế, mà cần được đặt trong mối quan hệ đa chiều với những quá trình xã hội rộng lớn hơn: sự xâm nhập của chủ nghĩa tư bản thực dân, sự hình thành xã hội đô thị hiện đại, sự giao thoa và va chạm giữa văn hóa Việt – Pháp, cũng như sự biến đổi về hình mẫu con người, đẳng cấp và giới tính

trong bối cảnh thuộc địa. Chính tính chất đa tầng này đòi hỏi một cách tiếp cận liên ngành, kết hợp văn hóa học, xã hội học, lịch sử, truyền thông học và ngôn ngữ học để giải mã quảng cáo như một hiện tượng văn hóa phức hợp. Việc vận dụng khung lý thuyết của Timothy Burke về “văn hóa tiêu dùng thuộc địa” (colonial consumerism), cùng với các tư tưởng của Foucault về diễn ngôn quyền lực, Barthes về ký hiệu học và Bourdieu về vốn văn hóa, cho phép luận án đi sâu phân tích cơ chế kiến tạo nhu cầu, hình thành thị hiếu và sản sinh những hình mẫu phẩm chất mới trong xã hội Nam Bộ. Đây là một hướng tiếp cận mới, góp phần dịch chuyển nghiên cứu từ lịch sử sự kiện sang lịch sử đời sống văn hóa thường nhật, nơi những thực hành tưởng chừng bình thường như quảng cáo lại trở thành chìa khóa để hiểu tiến trình hiện đại hóa văn hóa Việt Nam trong bối cảnh thuộc địa.

Quảng cáo báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX còn là nơi định hình những nền tảng đầu tiên của văn hóa tiêu dùng hiện đại. Thông qua ngôn ngữ, hình ảnh và diễn ngôn, quảng cáo đã góp phần chuẩn hóa thẩm mỹ, kiến tạo những chuẩn mực về vệ sinh, thời trang, phong cách sống, đồng thời tái định nghĩa vai trò giới trong xã hội đô thị thuộc địa. Những giá trị và thói quen tiêu dùng vốn được quảng bá rộng rãi trong giai đoạn này – từ quan niệm về “vệ sinh hiện đại”, “thẩm mỹ cơ thể” cho đến hình mẫu người phụ nữ tân thời – đã để lại dấu ấn sâu đậm, trở thành tiền đề cho nhiều hiện tượng văn hóa đương đại. Việc nghiên cứu quảng cáo như một văn bản văn hóa cho phép truy nguyên nguồn gốc của các chuẩn mực và thị hiếu hiện nay, đồng thời cung cấp một góc nhìn lịch sử – văn hóa để hiểu rõ hơn quá trình tiếp biến và chuyển hóa của dân tộc trước những làn sóng toàn cầu hóa đầu tiên. Ý nghĩa thực tiễn của luận án còn ở khả năng giúp xã hội hiện nay nhận diện được căn nguyên của những giá trị tiêu dùng và thẩm mỹ đang chi phối đời sống đô thị, qua đó góp phần định hướng cho sự phát triển văn hóa – xã hội trong bối cảnh hiện đại.

Các tờ báo quốc ngữ đầu thế kỷ XX cùng những trang quảng cáo đi kèm không chỉ là chứng tích của một giai đoạn lịch sử, mà còn là di sản văn hóa – báo chí đặc biệt giá trị. Tuy nhiên, nếu chỉ dừng lại ở việc lưu giữ hình thức vật chất, chúng sẽ trở thành những văn bản chết, thiếu khả năng truyền tải ý nghĩa cho thế hệ sau. Luận án tiếp cận các quảng cáo này như những nguồn tư liệu sống động, có khả năng kể lại câu chuyện về một Sài Gòn – Nam Bộ năng động, phức hợp và đầy biến chuyển trong bối cảnh thuộc địa. Bằng việc giải mã ngôn ngữ, hình ảnh và diễn ngôn quảng cáo, nghiên cứu đã “hồi sinh” các văn bản cũ, biến chúng thành chất liệu học thuật có thể tái hiện tiến trình hiện đại hóa văn hóa Việt Nam. Ý nghĩa của việc này góp phần vào công tác

giáo dục di sản, nâng cao nhận thức lịch sử – văn hóa cho công chúng, đồng thời khẳng định vai trò của báo chí quốc ngữ như một thành tố quan trọng trong ký ức tập thể và bản sắc văn hóa dân tộc.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghiệp văn hóa, quảng cáo đã được xác định là một trong những ngành trọng điểm tại Việt Nam, vừa mang tính kinh tế vừa mang tính văn hóa – xã hội. Tuy nhiên, để hiểu rõ bản chất và sự vận động của quảng cáo hiện đại, cần phải xem xét từ nền tảng lịch sử của quảng cáo báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX – giai đoạn đặt nền móng cho sự hình thành văn hóa tiêu dùng và thị trường truyền thông ở Việt Nam. Luận án tiếp cận quảng cáo báo chí như một văn bản văn hóa, qua đó cung cấp một góc nhìn lịch sử – văn hóa để lý giải cơ chế kiến tạo nhu cầu, hình thành thị hiếu và sản sinh hình mẫu tiêu dùng trong xã hội đô thị thuộc địa. Việc phân tích này không chỉ giúp nhận diện sự liên tục và biến đổi của quảng cáo từ truyền thống đến hiện đại, mà còn góp phần định hướng cho sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp văn hóa đương đại. Luận án, vì thế, tạo ra một nền tảng khoa học để các nhà nghiên cứu, nhà hoạch định chính sách có thể tham chiếu, từ đó xây dựng chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa vừa phù hợp với yêu cầu kinh tế thị trường, vừa gắn kết với bản sắc văn hóa dân tộc trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ những nhận thức và lý giải trên có thể khẳng định rằng việc lựa chọn đề tài *“Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa”* không chỉ xuất phát từ yêu cầu bổ sung tri thức học thuật, mà còn từ nhu cầu nhận diện một cách toàn diện những biến đổi văn hóa – xã hội trong tiến trình hiện đại hóa. Luận án đặt trọng tâm vào việc giải mã quảng cáo như một diễn ngôn văn hóa đa mô thức, nơi ngôn ngữ, hình ảnh và biểu tượng cùng nhau sản sinh ý nghĩa, đồng thời phản ánh và kiến tạo những chuẩn mực mới của đời sống đô thị thuộc địa. Với định hướng này, nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý luận – bằng cách mở rộng phạm vi của văn hóa học sang một đối tượng vốn ít được chú ý – mà còn mang lại giá trị thực tiễn trong việc nhìn ra nguồn gốc của văn hóa tiêu dùng và thẩm mỹ đương đại. Hơn thế nữa, luận án khẳng định quảng cáo báo chí quốc ngữ là một thiết chế văn hóa (cultural institution) quan trọng, góp phần định hình căn tính đô thị, tái cấu trúc vai trò giới và mở rộng vốn văn hóa của công chúng Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Ý nghĩa học thuật của nghiên cứu vì thế không chỉ nằm ở việc lấp đầy khoảng trống tri thức, mà còn ở khả năng tham gia vào cuộc đối thoại quốc tế về văn hóa tiêu dùng và truyền thông trong bối cảnh thuộc địa, qua đó nâng cao vị thế của văn hóa học Việt Nam trên bình diện toàn cầu.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở khảo sát những nhóm sản phẩm được quảng cáo nhiều nhất trên hai tờ báo tiêu biểu là *Nông Cổ Mìn Đàm* (NCMD) và *Phụ Nữ Tân Văn* (PNTV), luận án hướng tới việc làm rõ vai trò của quảng cáo báo chí như một thiết chế truyền thông mới trong đời sống văn hóa – xã hội, chỉ ra những chiều kích tác động của quảng cáo đối với sự hình thành văn hóa tiêu dùng, sự biến đổi thẩm mỹ, định hướng xã hội trong bối cảnh đô thị hóa, Tây hóa ở Nam Bộ những năm đầu thế kỷ XX và khẳng định quảng cáo báo chí quốc ngữ không chỉ là công cụ kinh tế, mà còn là văn bản văn hóa, nơi các giá trị hiện đại được kiến tạo, thương lượng và phổ biến, góp phần định hình căn tính đô thị và mở rộng vốn văn hóa của công chúng Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Từ mục đích nghiên cứu trên, luận án đặt ra các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể như sau:

Tổng quan tình hình nghiên cứu: Hệ thống hóa các công trình nghiên cứu trong nước và nước ngoài liên quan đến báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX ở Nam Bộ; các công trình về quảng cáo báo chí và văn hóa tiêu dùng thuộc địa. Việc tổng quan nhằm xây dựng khung tiếp cận và nền tảng lý thuyết để phân tích quảng cáo báo chí như một diễn ngôn văn hóa.

Khảo sát diện mạo và đặc điểm của quảng cáo báo chí: Thu thập, phân loại và mô tả các mẫu quảng cáo trên NCMD và PNTV, từ ngôn ngữ, hình ảnh, bố cục đến vị trí trên trang báo. Qua đó, nhận diện sự chuyển dịch từ “Lời rao” khẩu ngữ đến quảng cáo thương hiệu chuyên nghiệp.

Phân tích nhóm sản phẩm tiêu biểu: Chọn lọc và phân tích các nhóm sản phẩm được quảng cáo nhiều nhất: Nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi. Nhóm sản phẩm trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm. Nhóm sản phẩm sách mới xuất bản. Từ đó, làm rõ cách quảng cáo kiến tạo nhu cầu tiêu dùng mới, định hình hình mẫu con người hiện đại và tái cấu trúc lối sống đô thị.

Đối chiếu chiến lược truyền thông: So sánh sự khác biệt trong diễn ngôn quảng cáo giữa báo thương nghiệp NCMD và báo phụ nữ PNTV, qua đó phân tích cách mỗi tờ báo định vị độc giả, mục tiêu và kiến tạo thị hiếu văn hóa đặc thù.

Bàn luận về tác động văn hóa – xã hội: Phân tích vai trò của quảng cáo báo chí trong việc hình thành văn hóa tiêu dùng, tái định nghĩa vai trò giới, kiến tạo lối sống đô thị và phổ biến các giá trị văn minh Tây phương. Từ đó, luận án khẳng định quảng

cáo báo chí quốc ngữ là một thiết chế truyền thông mới, góp phần quan trọng vào tiến trình hiện đại hóa văn hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là hiện tượng QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX, được tiếp cận từ góc nhìn văn hóa học. QCBC không chỉ được xem như một hình thức truyền thông thương mại, mà còn như một “văn bản văn hóa” phản ánh và kiến tạo đời sống xã hội đô thị thuộc địa. Trong tư cách đó, quảng cáo trở thành một thiết chế truyền thông mới, nơi ngôn ngữ, hình ảnh và diễn ngôn cùng tham gia vào quá trình sản sinh ý nghĩa, kiến tạo nhu cầu tiêu dùng, định hình thẩm mỹ và tái cấu trúc lối sống. Việc nghiên cứu QCBC như một hiện tượng văn hóa cho phép luận án làm sáng tỏ vai trò của nó trong tiến trình hiện đại hóa văn hóa ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

Đối tượng khảo sát trực tiếp của luận án là các mẫu quảng cáo thương mại đăng trên hai tờ báo quốc ngữ tiêu biểu của Nam Bộ: *Nông Cổ Mìn Đàm* (1901–1924 và *Phụ Nữ Tân Văn* (1929–1934). Ngoài ra, luận án cũng tham khảo, đối chiếu với một số tờ báo quốc ngữ cùng thời như *Lục Tỉnh Tân Văn* (LTTV), *Đông Pháp Thời Báo* (ĐPTB), *Công Luận Báo* (CLB) và *Nữ Giới Chung* (NGC) để bổ sung dữ liệu và làm rõ hơn bức tranh tổng thể.

Về tiêu chí lựa chọn đối tượng khảo sát: NCMĐ (1901-1924): tờ báo quốc ngữ đầu tiên và lâu đời nhất tại Nam Bộ, đánh dấu buổi bình minh của báo chí quốc ngữ và văn hóa đại chúng. Việc khảo sát quảng cáo trên tờ báo này cho phép nghiên cứu giai đoạn khởi đầu của hiện tượng quảng cáo trên BCQN, phản ánh bối cảnh xã hội nông nghiệp chuyển sang thương nghiệp. PNTV (1929-1934): tờ báo phụ nữ có ảnh hưởng sâu rộng nhất, đại diện cho giai đoạn phát triển rực rỡ của báo chí và đời sống đô thị Nam Bộ vào cuối thập niên 1920-1930 - nơi quảng cáo gắn liền với diễn ngôn về giới, thẩm mỹ và lối sống tân thời và minh chứng cho sự trưởng thành và chuyên biệt hóa của quảng cáo so với giai đoạn trước.

Việc lựa chọn Nam Bộ làm đối tượng khảo sát xuất phát từ sự phong phú của nguồn tư liệu BCQN, đồng thời từ tính chất đặc thù của vùng đất này. Khác với Bắc Kỳ và Trung Kỳ, nơi cấu trúc xã hội truyền thống còn chi phối mạnh, Nam Bộ - với Sài Gòn - Chợ Lớn là trung tâm thương mại, cảng biển và giao lưu quốc tế đã trở thành vùng tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa và diễn ngôn tân thời. Chính sự năng động của thị dân Nam Bộ trong môi trường đô thị đã khiến QCBC quốc ngữ đầu thế kỷ XX

được tiếp nhận sớm, phát triển mạnh và trở thành không gian nổi bật, phản ánh đặc thù vùng miền trong tiến trình hiện đại hóa văn hóa Việt Nam.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu tập trung vào Nam Bộ, đặc biệt là Sài Gòn – Chợ Lớn, trung tâm kinh tế – văn hóa của cả nước trong thời kỳ thuộc địa. Đây là nơi tập trung nhiều nhà in, nhà xuất bản, tòa soạn báo, đồng thời là thị trường tiêu dùng năng động nhất, nơi quảng cáo báo chí phát triển mạnh mẽ và phản ánh rõ nét sự hình thành văn hóa đô thị.

Phạm vi thời gian: Luận án tập trung vào giai đoạn từ năm 1900 đến 1934 – thời kỳ báo chí quốc ngữ ở Nam Bộ phát triển mạnh mẽ, đồng thời quảng cáo báo chí trở thành một phần trong cấu trúc ổn định của tờ báo. Đây cũng là giai đoạn tiêu biểu cho sự chuyển dịch từ quảng cáo sơ khai (Lời rao) sang quảng cáo chuyên nghiệp với ngôn ngữ trau chuốt, hình ảnh minh họa và chiến lược thương hiệu.

Phạm vi nội dung: Luận án khảo sát các nhóm sản phẩm quảng cáo tiêu biểu trên 2 tờ báo quốc ngữ là NCMĐ và PNTV, bao gồm: Nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi; Nhóm sản phẩm trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm; Nhóm sản phẩm sách mới xuất bản. Việc phân loại này cho phép phân tích diễn ngôn quảng cáo theo từng trường nghĩa văn hóa, từ đó nhận diện cách quảng cáo kiến tạo nhu cầu, định hình hình mẫu văn hóa, lối sống đô thị hiện đại.

Nông Cổ Mìn Đàm (1901-1924): Tờ báo kinh tế đầu tiên của Nam Bộ. NCMĐ xuất bản số đầu tiên năm thứ nhất vào ngày 1/8/1901, kết thúc 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 của báo là: Lương Khắc Ninh (tự Dù Thúc), Trần Chánh Chiêu (Gilbert Chiêu), 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 nhật 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 chở kiến văn, lần lần liệu ta cử đồ đại sự*”.

Phụ Nữ Tân Văn (1929-1934): Tuần báo phụ nữ ở Nam Bộ có thời gian hoạt động dài nhất và phát hành rộng khắp ba miền Bắc, Trung, Nam. Tờ báo được đánh

giá có uy tín đương thời, cấp tiến trên các bình diện tư tưởng, phong trào văn hóa, nữ quyền. PNTV xuất bản số đầu tiên ngày 1/5/1929, Nguyễn Đức Nhuận xuất bản số một năm thứ nhất. Người sáng lập và chủ nhiệm là ông bà Nguyễn Đức Nhuận. Chủ bút là Đào Trinh Nhất và Phan Khôi là những nhà văn, nhà báo nổi tiếng đương thời. Ngoài ra, báo còn có ban biên tập và cộng tác viên tên tuổi về lĩnh vực văn học như: nữ sĩ Vân Đài, nữ sĩ Manh Manh (tức Nguyễn Thị Kiêm), nhà văn Thiếu Sơn, các nhà thơ Quách Tấn, Tản Đà, Trần Tuấn Khải, Lưu Trọng Lư, nhà văn Trần Thanh Mại,... Theo nhà nghiên cứu Nguyễn Văn Xuân: *“Phụ Nữ Tân Văn là tờ tạp chí thành công nhất từ trước đến nay ở miền Nam, là thành tựu rất cao của những cố gắng của trí thức miền Nam trên đường hiện đại hóa văn học và báo chí”* hay Huỳnh Văn Tòng nhận định: *“Phụ Nữ Tân Văn thiên về đại chúng nên đã thành công vẻ vang”* [201, tr. 78].

4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cách tiếp cận

Để đạt được mục đích nghiên cứu và giải quyết các nhiệm vụ đã đề ra, luận án vận dụng tổng hợp các cách tiếp cận khoa học sau:

Tiếp cận văn hoá học: Đây là cách tiếp cận nền tảng của luận án với quan điểm xuyên suốt là xem quảng cáo báo chí như một sản phẩm của văn hoá và chỉ có thể hiểu đầy đủ và sâu sắc về quảng cáo báo chí khi đặt hiện tượng này trong bối cảnh cụ thể, đặc thù của Nam Bộ đầu thế kỷ XX và gắn kết chúng với đời sống văn hoá xã hội của các tầng lớp cư dân Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Thay vì nhìn nhận và phân tích quảng cáo báo chí như những văn bản truyền thông thông thường với mục đích là bán được hàng, từ góc nhìn văn hoá, luận án chú trọng phân tích vai trò, ý nghĩa và các thông điệp văn hoá hiện hữu và ẩn tàng sau mỗi quảng cáo. Không chỉ mô tả các sản phẩm quảng cáo, luận án phân tích cơ chế tạo nghĩa gắn với các quá trình chuyển động của diễn ngôn, của quyền lực, quá trình tái định hình, tái cấu trúc đời sống văn hoá đô thị. Theo cách như vậy, góc nhìn văn hoá đưa đến cho luận án những chiều kích diễn giải mới về QCBC cũng như về sự quá trình giao lưu văn hoá Đông Tây, quá trình hiện đại hoá ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

Tiếp cận liên ngành: Vì văn hoá học đã là một khoa học liên ngành nên tiếp cận liên ngành được luận án lựa chọn như một cách tiếp cận quan trọng và có ý nghĩa. Theo đó, luận án không bó hẹp trong một phương pháp luận đơn lẻ mà tích hợp các lý thuyết và góc nhìn từ lịch sử, xã hội học, truyền thông học, ký hiệu học và nhân học văn hoá. Cách tiếp cận này cho phép luận án phân tích quảng cáo không chỉ như một văn bản biểu đạt, mà còn như một sản phẩm của một bối cảnh kinh tế - chính trị - xã

hội của giai đoạn lịch sử cụ thể. QCBC là công cụ kiến tạo và phản ánh quan hệ xã hội (xã hội học, nhân học văn hoá) thông qua hình thức truyền thông đại chúng (truyền thông học), thể hiện bằng một hệ thống ký hiệu (ký hiệu học) và gắn liền với các thực hành văn hóa hàng ngày (nhân học văn hóa). Từ góc nhìn này, QCBC được phân tích như một hiện tượng văn hóa đa mô thức, nơi ngôn ngữ, hình ảnh, bố cục và diễn ngôn cùng nhau sản xuất ý nghĩa.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Để triển khai các cách tiếp cận trên một cách cụ thể và khoa học, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp tổng hợp và phân tích nguồn tài liệu thứ cấp: Luận án tiến hành khảo cứu, tổng hợp và phân tích các nguồn tài liệu thứ cấp liên quan đến BCQN Nam Bộ đầu thế kỷ XX, bao gồm các công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế về lịch sử báo chí, văn hóa tiêu dùng thuộc địa, cũng như các nghiên cứu chuyên ngành văn hóa học. Quá trình này nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết và khung phân tích cho việc tiếp cận quảng cáo báo chí như một diễn ngôn văn hóa. Nguồn tư liệu chính được thu thập từ các kho lưu trữ báo chí tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Thư viện Khoa học xã hội, Thư viện Quốc gia Việt Nam, cùng một số bộ sưu tập cá nhân và tư liệu số hóa. Trong quá trình tiếp cận các nguồn tư liệu này, NCS đã gặp không ít khó khăn do tình trạng thất lạc, hư hỏng hoặc thiếu trọn vẹn của các số báo, đặc biệt là NCMĐ. Việc khắc phục được thực hiện bằng cách đối chiếu nhiều nguồn, sử dụng bản chụp vi phim, bản số hóa và tham khảo các công trình nghiên cứu trước đó để bổ sung dữ liệu còn thiếu. Đặc biệt, tính hệ thống và xác thực của nguồn tư liệu báo chí đầu thế kỷ XX được củng cố nhờ sự hỗ trợ quý báu từ mạng lưới học giả chuyên ngành, trong đó, việc tiếp cận bộ sưu tập tờ NCMĐ qua sự chia sẻ của PGS.TS Võ Văn Nhơn¹ là một mắt xích quan trọng. Sự tương tác học thuật này góp phần bổ khuyết hệ thống dữ liệu tờ NCMĐ.

Quy trình xây dựng corpus quảng cáo được triển khai theo các bước thao tác chuẩn mực nhằm đảm bảo tính khoa học và khả năng kiểm chứng. Trước hết, toàn bộ số báo NCMĐ và PNTV được thu thập từ nhiều nguồn lưu trữ, đối chiếu giữa bản gốc, vi phim và bản số hóa để hạn chế sai lệch. Tiếp theo, các mẫu quảng cáo được nhận diện và trích xuất theo tiêu chí thống nhất, bao gồm: số báo, ngày phát hành, số trang,

¹ Một số tư liệu về tờ NCMĐ sử dụng trong luận án được sự hỗ trợ và cung cấp từ PGS.TS Võ Văn Nhơn (Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM). Các xác nhận về nguồn tư liệu và tình trạng bản gốc đã được tác giả luận án thực hiện thông qua trao đổi học thuật trực tiếp với PGS.TS Võ Văn Nhơn vào lúc 9g41' ngày 15/03/2026.

loại sản phẩm, xuất xứ và nội dung quảng cáo. Dữ liệu sau đó được chuẩn hóa bằng cách loại bỏ trùng lặp, ghi nhận tình trạng thiếu hụt và bổ sung thông tin qua đối chiếu nhiều nguồn và xác nhận học thuật. Trên cơ sở dữ liệu đã chuẩn hóa, các quảng cáo được mã hóa theo hệ thống tiêu chí phân loại (nhóm sản phẩm, vị trí trình bày, ngôn ngữ, nguồn gốc), rồi tập hợp thành corpus hoàn chỉnh dưới dạng bảng thống kê ở các phụ lục. Quy trình này cho phép corpus vừa đảm bảo tính toàn diện, vừa minh bạch về thao tác xử lý dữ liệu, qua đó tạo nền tảng thực chứng vững chắc cho các phân tích định lượng và định tính tiếp theo.

Phương pháp phân tích nội dung kết hợp với thống kê định lượng để xử lý hệ thống dữ liệu từ NCMĐ và PNTV. Kỹ thuật này cho phép xác lập các đơn vị phân tích dựa trên tần suất xuất hiện, vị trí trình bày và danh mục hàng hóa. Từ các bảng dữ liệu thực chứng, luận án nhận diện những “điểm nút” lịch sử và sự dịch chuyển cấu trúc tiêu dùng, từ đó làm cơ sở cho các diễn giải định tính về sự biến đổi thị hiếu và nhu cầu của thị dân Nam Bộ qua các giai đoạn.

Phương pháp phân tích diễn ngôn: Dựa trên khung lý thuyết của Timothy Burke và một số lý thuyết nhân học văn hóa hiện đại, luận án xem QCBC như một hình thức diễn ngôn quyền lực, nơi các chuẩn mực mới về cơ thể, vệ sinh, thẩm mỹ, giới tính và thành công được sản sinh và lưu thông. Phương pháp này cho phép luận án phát hiện các quy tắc hình thành phía sau diễn ngôn quảng cáo: điều gì được nói ra, điều gì bị giấu kín, ai có quyền nói và nói với ai. Qua đó, luận án lý giải cách quảng cáo tham gia vào việc kiến tạo nhu cầu tiêu dùng, định hình thị hiếu và tái cấu trúc lối sống đô thị Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

Phương pháp ký hiệu học: Được áp dụng để giải mã QCBC như một hệ thống biểu nghĩa phức hợp. Dưới nhãn quan này, mỗi mẫu quảng cáo không chỉ là thông điệp thương mại mà là một “văn bản ký hiệu” bao gồm các yếu tố hình ảnh và ngôn ngữ. Luận án tập trung bóc tách các biểu tượng nghĩa và ý nghĩa biểu trưng của hàng hóa, qua đó làm lộ diện các diễn ngôn ngầm ẩn về văn minh, vệ sinh và đẳng cấp xã hội mà quảng cáo đã kiến tạo và chuyển tải đến công chúng.

Phương pháp so sánh - lịch sử: Việc so sánh được thực hiện trực tiếp giữa quảng cáo trên NCMĐ và PNTV nhằm chỉ ra sự khác biệt về đối tượng độc giả, chiến lược truyền thông và diễn ngôn văn hóa. Phương pháp này được vận dụng phù hợp và linh hoạt để làm nổi bật sự vận động và biến đổi của quảng cáo báo chí quốc ngữ trong tiến trình lịch sử.

Thông qua việc kết hợp đồng bộ các phương pháp trên, luận án đảm bảo tính khoa học, hệ thống và chiều sâu lý luận. Nhờ đó, luận án không chỉ mô tả diện mạo quảng cáo báo chí, mà còn lý giải được vai trò và tác động văn hóa – xã hội của quảng cáo báo chí trong tiến trình hiện đại hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

5. Đóng góp mới về khoa học của luận án

Đóng góp về lý luận:

Luận án vận dụng và làm phong phú thêm một khung lý thuyết mới trong nghiên cứu văn hóa Việt Nam - khung lý thuyết của Timothy Burke về “văn hóa tiêu dùng thuộc địa” và “sứ mệnh văn minh mới”. Việc áp dụng và kiểm chứng các khái niệm như “kiến tạo nhu cầu”, “vật thể hóa thẩm mỹ/vệ sinh”, “chủ thể tiêu dùng được kiến tạo” trong bối cảnh Nam Bộ vừa khẳng định tính phổ quát của các cơ chế quyền lực văn hóa trong các xã hội thuộc địa, vừa làm nổi bật những đặc thù, sắc thái riêng của quá trình này tại Việt Nam. Qua đó, luận án góp phần “địa phương hóa” lý thuyết và tham gia vào cuộc đối thoại học thuật quốc tế.

Luận án xác lập QCBC như một đối tượng nghiên cứu độc lập và quan trọng của văn hóa học. Luận án chứng minh một cách thuyết phục rằng quảng cáo là nguồn sử liệu văn hóa đặc biệt giá trị, chứa đựng những mã số về thẩm mỹ, đạo đức, quan hệ xã hội và khát vọng thời đại. Cách tiếp cận này mở ra một hướng đi mới, liên ngành trong việc khai thác kho tàng báo chí cũ, biến chúng từ đối tượng của sử học, lịch sử báo chí truyền thống thành đối tượng của văn hóa học.

Đóng góp về thực tiễn:

Kết quả nghiên cứu của luận án đã cung cấp một khảo cứu chuyên sâu và có hệ thống về quảng cáo trên hai tờ báo quốc ngữ then chốt đầu thế kỷ XX, đó là NCMD và PNTV. Đây là công trình đầu tiên tiến hành việc hệ thống hóa, phân loại và phân tích diễn ngôn quảng cáo trên hai tờ báo này, từ đó dựng nên một bức tranh toàn cảnh và có chiều sâu về sự phát triển của quảng cáo, sự biến đổi của các mặt hàng được quảng bá, cũng như sự chuyển dịch trong chiến lược thuyết phục công chúng qua hai giai đoạn lịch sử quan trọng. Kết quả này trở thành nguồn tư liệu tham khảo đáng tin cậy cho các nghiên cứu tiếp theo về lịch sử báo chí, lịch sử kinh doanh và đời sống văn hóa đô thị Nam Bộ.

Luận án đồng thời làm sáng tỏ các cơ chế cụ thể của quá trình “hiện đại hóa từ bên dưới” (bottom-up modernization) thông qua tiêu dùng. Thông qua các ví dụ phân tích sinh động, nghiên cứu chỉ ra cách thức hàng hóa và thông điệp quảng cáo đã thâm nhập, định hình đời sống thường nhật của người dân Nam Bộ. Những câu hỏi như:

người ta mong muốn điều gì, chuẩn mực về một cơ thể sạch sẽ, văn minh, một người phụ nữ đẹp và hiện đại hay một người đàn ông thành đạt được kiến tạo thông qua những sản phẩm nào, cùng với những phản ứng và thích nghi xã hội ra sao, đã được luận án trả lời một cách cụ thể. Kết quả này bổ sung một mảnh ghép quan trọng và thiết thực vào bức tranh lớn về sự hình thành “tính hiện đại kiểu thuộc địa” (colonial modernity) ở Việt Nam.

Như vậy, đóng góp thực tiễn của luận án cung cấp nguồn tư liệu quý giá cho các nghiên cứu liên ngành, đồng thời mở ra hướng tiếp cận mới trong việc hiểu rõ hơn về sự biến đổi xã hội Việt Nam đầu thế kỷ XX dưới tác động của văn hóa tiêu dùng và truyền thông quảng cáo.

Đóng góp về nhận thức và đánh giá:

Luận án đề xuất cách đánh giá biện chứng, đa chiều về vai trò của quảng cáo trong xã hội thuộc địa; thay vì chỉ nhìn nhận quảng cáo như công cụ giới thiệu sản phẩm thuần túy của tư bản thực dân hay chỉ là biểu hiện của sự “Tây hóa” thụ động. Nghiên cứu dựa trên phân tích của Timothy Burke để đề xuất một cách nhìn phức hợp và tinh tế hơn. QCBC vừa là phương tiện của quyền lực (củng cố định kiến, phân tầng xã hội), vừa là không gian của sự thương lượng và sáng tạo văn hóa (nơi người dân bản địa tiếp nhận có chọn lọc, tái sử dụng và gán ý nghĩa mới cho hàng hóa). Cách đánh giá này giúp vượt qua lối mòn nhị nguyên “áp đặt/chống đối”, để thấy được tính năng động và tính chủ thể văn hóa của người Việt ngay trong quá trình tiếp xúc và biến đổi. Kết quả nghiên cứu của luận án mở ra nhiều hướng đi tiếp theo cho việc phát triển ngành công nghiệp văn hóa đương đại trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa.

Nhìn chung, thông qua việc vận dụng lý thuyết hiện đại, khai thác tư liệu gốc một cách hệ thống và đưa ra cách đọc đa chiều, luận án kỳ vọng sẽ đóng góp thiết thực vào việc nâng cao nhận thức lý luận, bổ sung tư liệu khoa học và đề xuất cách tiếp cận mới trong nghiên cứu lịch sử văn hóa Việt Nam, đặc biệt là về quá trình hình thành văn hóa đô thị hiện đại trong bối cảnh giao thoa và chuyển tiếp đầu thế kỷ XX ở Nam Bộ.

6. Cấu trúc của luận án

Ngoài phần **Mở đầu**, **Kết luận**, **Phụ lục** (gồm cả **Phụ lục ảnh**) và **Tài liệu tham khảo**, luận án được triển khai với bốn (04) chương cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu, cơ sở lý luận và bối cảnh hóa địa bàn nghiên cứu. Chương này thiết lập nền tảng lý luận và tổng quan tri thức, định vị QCBC Nam Bộ như một thiết chế văn hóa phức hợp trong bối cảnh hiện đại hóa thuộc địa. Bằng việc bóc tách khoảng trống trong các nghiên cứu đi trước, chương này xác

lập hệ hình lý luận đa tầng với trục chính là chủ nghĩa tiêu dùng thực dân của Timothy Burke kết hợp cùng các nhân quan về trường văn hóa, vùng tiếp xúc và tính lai ghép. Thông qua việc bối cảnh hóa địa bàn Nam Bộ và các thực thể báo chí tiêu biểu, chương 1 không chỉ làm rõ sự tương thích giữa lý thuyết và thực tiễn mà còn kiến tạo một khung phân tích đặc thù, làm tiền đề để giải mã các diễn ngôn và thực hành văn hóa trong các chương tiếp theo.

Chương 2: Khái quát về báo chí và quảng cáo báo chí quốc ngữ ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Bằng việc khảo sát sự thay đổi hạ tầng từ kỹ thuật in ấn mộc bản sang cơ giới hóa và sự trỗi dậy của đội ngũ tư bản báo chí bản địa, chương này làm rõ cách thức quảng cáo kiến tạo nên một “hệ sinh thái ký hiệu” mới trong đời sống đô thị. Thông qua các khái niệm về xâm lăng ký hiệu và dân tộc chí quyền lực, Chương 2 chứng minh quảng cáo không chỉ là một hiện tượng kinh tế mà còn là không gian thực hành văn hóa, nơi các chuẩn mực văn minh được nội sinh hóa thành các nghi thức sinh hoạt và hệ giá trị biểu tượng mới của thị dân Nam Bộ.

Chương 3: Nhận diện sản phẩm và đặc điểm của quảng cáo báo chí trên báo Nông Cổ Mín Đàm và Phụ Nữ Tân Văn. Tập trung giải mã hệ thống ký hiệu học hàng hóa thông qua việc bóc tách cấu trúc và tần suất quảng cáo trên hai thực thể báo chí tiêu biểu. Bằng phương pháp thống kê định lượng và phân tích diễn ngôn, chương này làm rõ lộ trình “vật chất hóa” các khái niệm văn minh thông qua 03 nhóm sản phẩm cốt lõi. Kết quả nghiên cứu không chỉ nhận diện sự dịch chuyển từ các giá trị hưởng thụ thuộc địa sang nhu cầu tri thức tự thân mà còn chứng minh quảng cáo là một “bản đồ kiến trúc căn tính” phức hợp. Tại đây, hàng hóa đóng vai trò là vốn tượng trưng giúp thị dân Nam Bộ vừa khẳng định vị thế hiện đại, vừa thực hiện các chiến lược thương lượng và kháng cự văn hóa đầy năng động.

Chương 4: Quảng cáo báo chí và sự kiến tạo quan niệm, thực hành văn hóa mới ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Nội dung tập trung luận giải vai trò của QCBC như một “kiến trúc sư văn hóa” trực tiếp kiến tạo nên thực thể đô thị và căn tính hiện đại của người Nam Bộ. Bằng việc vận dụng các lý thuyết về chủ nghĩa tiêu dùng thực dân, vùng tiếp xúc và kỷ luật thân thể, chương này bóc tách quá trình kiến tạo các quan niệm mới về vệ sinh, thẩm mỹ và lối sống thông qua “cái nhìn vô hình” của các chuẩn mực văn minh phương Tây. Kết quả nghiên cứu làm rõ tính hai mặt của quảng cáo: vừa là công cụ áp đặt kỷ luật tiêu dùng, vừa là không gian để chủ thể bản địa thực hiện các chiến lược thương lượng, chiếm đoạt và tái ý nghĩa hóa. Qua đó, chương này

khẳng định quảng cáo đã góp phần quan trọng vào việc định hình hiện đại tính đặc thù, mang đậm dấu ấn lai ghép của xã hội Nam Bộ buổi giao thời.

Với cấu trúc trên, luận án đảm bảo sự phát triển logic từ tổng quan lý thuyết đến phân tích thực tiễn, từ mô tả diện mạo đến lý giải tác động văn hóa – xã hội. Mỗi chương vừa có tính độc lập, vừa bổ trợ cho nhau, tạo thành một chỉnh thể nghiên cứu toàn diện. Luận án định hình thông điệp tổng thể rằng: QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX là một thiết chế truyền thông – văn hóa trung tâm, góp phần kiến tạo đời sống đô thị, thúc đẩy tiến trình hiện đại hóa văn hóa và mở ra không gian công luận mới trong xã hội thuộc địa. Thông điệp này là nền tảng xuyên suốt cho toàn bộ nội dung nghiên cứu, đồng thời khẳng định giá trị học thuật và thực tiễn của đề tài trong việc bổ sung tri thức về văn hóa Việt Nam trong tiến trình hội nhập và hiện đại hóa.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ BỐI CẢNH HÓA ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

1.1. Tình hình nghiên cứu

Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX không chỉ là một hiện tượng kinh tế – truyền thông, mà còn là một thiết chế văn hóa quan trọng, phản ánh và kiến tạo những biến đổi sâu sắc trong đời sống xã hội Việt Nam thời Pháp thuộc. Sự ra đời và phát triển của báo chí quốc ngữ tại Sài Gòn – Chợ Lớn đã tạo ra một không gian công luận mới, “hạ tầng văn hóa” cho đô thị thuộc địa, nơi các diễn ngôn về hiện đại hóa, văn minh, vệ sinh, tiêu dùng và nữ quyền được trình bày và thảo luận. Trong không gian đó, quảng cáo xuất hiện như một thành tố cấu thành không thể tách rời, vừa là nguồn lực kinh tế duy trì phát hành cho tờ báo, vừa là phương tiện quảng bá các giá trị, chuẩn mực và lối sống mới.

Tuy nhiên, trong một thời gian dài, QCBC chỉ được tiếp cận chủ yếu từ góc độ lịch sử, báo chí, ngôn ngữ học với tư cách là một phụ lục kinh tế hay một đối tượng mô tả của tờ báo. Sự thiếu vắng những nghiên cứu chuyên sâu từ góc nhìn văn hóa học đã để lại một khoảng trống lớn trong việc lý giải vai trò của QCBC như một động lực và biểu hiện của tiến trình hiện đại hóa văn hóa ở Nam Bộ. Tổng quan này hướng đến việc hệ thống hóa và đánh giá các công trình nghiên cứu liên quan trong nước và quốc tế, chỉ ra những thành tựu, hạn chế, khoảng trống nghiên cứu, từ đó xác lập cơ sở lý thuyết và khung phân tích cho luận án.

1.1.1. Các công trình nghiên cứu về văn hóa, lịch sử, xã hội Nam Bộ

Trong tiến trình khảo cứu về QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX, trước hết cần đặt nó trong bối cảnh văn hóa, lịch sử và xã hội đặc thù của vùng đất này. Các công trình của những học giả tiêu biểu như Trần Văn Giàu, Sơn Nam, Vương Hồng Sển, Nguyễn Đình Đầu... đã phác họa một nền văn hóa Nam Bộ năng động, cởi mở và ít bị ràng buộc bởi khuôn mẫu Nho giáo truyền thống. Chính đặc điểm này tạo nên một tâm thế sẵn sàng tiếp nhận cái mới, từ tư tưởng, kỹ thuật đến lối sống và là tiền đề cho sự hình thành thị trường báo chí – quảng cáo sôi động. Những khảo cứu về phong tục, tín ngưỡng, thị hiếu và đời sống thường nhật của người dân Nam Bộ cung cấp chìa khóa để giải mã cơ chế tiếp nhận và hiệu ứng văn hóa của quảng cáo. Qua đó, QCBC được nhìn nhận vừa như một hiện tượng kinh tế, vừa như một thành tố trong quá trình

thương lượng văn hóa, phản ánh sự chuyển mình của xã hội Nam Bộ trong quỹ đạo hiện đại hóa thuộc địa.

Trần Văn Giàu trong công trình *Sự phát triển của tư tưởng Việt Nam* (1996) đã đặc biệt nhấn mạnh đến tính chất mở và năng động của vùng đất Nam Bộ trong tiến trình cận hiện đại. Ông cho rằng, do đặc điểm lịch sử khai phá muộn, đa tộc người và sớm trở thành thuộc địa trực trị, xã hội Nam Bộ ít bị ràng buộc bởi các khuôn mẫu Nho giáo khắt khe so với miền Bắc. Điều này tạo nên một tâm thế sẵn sàng tiếp nhận cái mới, từ tư tưởng, kỹ thuật đến lối sống [76, tr 197-205]. Tiếp nối mạch nghiên cứu đó, Sơn Nam được mệnh danh là “Nhà Nam Bộ học” đã đem đến một bức tranh văn hóa dân gian và đời sống thường nhật vô cùng sống động, cụ thể. Qua những công trình như *Đồng bằng sông Cửu Long, nét sinh hoạt xưa* (1885), *Lịch sử khẩn hoang miền Nam* (1973), Sơn Nam miêu tả tỉ mỉ từ phong tục, tín ngưỡng, ẩm thực đến tính cách “phóng khoáng, trọng nghĩa, thiết thực” của người dân Nam Bộ. Đặc biệt, ông thường xuyên trích dẫn và phân tích các nguồn báo chí xưa như một kho tư liệu quý. Chính Sơn Nam đã dẫn lại một đoạn phỏng vấn trên báo *Sài Thành* (1933) về một nhà buôn lớn trong thời khủng hoảng kinh tế, người này khẳng định: “*Càng khủng hoảng càng nên làm quảng cáo*” [134, tr.181]. Ghi chép này không chỉ là một minh chứng cho nhận thức về hiệu quả kinh tế của quảng cáo, mà còn cho thấy quảng cáo đã ăn sâu vào tư duy kinh doanh của một bộ phận doanh nhân bản xứ. Hơn nữa, những miêu tả của Sơn Nam về thị hiếu, về sự ưa chuộng cái mới lạ, cái “hợp thời” của người dân Nam Bộ cung cấp một nền tảng quan trọng để hiểu tâm lý tiếp nhận đằng sau những quảng cáo về hàng ngoại, về một mới.

Vương Hồng Sển với vai trò một nhà sưu tập đồ cổ, nhà nghiên cứu và một “người Sài Gòn xưa” đích thực, đã cung cấp một góc nhìn vi mô, đậm chất ký ức cá nhân nhưng vô cùng quý giá về đời sống vật chất và tinh thần của đô thị miền Nam. Trong *Sài Gòn năm xưa* (1999), *Hơn nửa đời hư* (2017), ông không chỉ kể về những nhân vật ngành in ấn, xuất bản như Đinh Thái Sơn, mà còn ghi chép tỉ mỉ về các hiệu buôn, món ăn, đồ vật, thú tiêu khiển của tầng lớp trung lưu thành thị. Những trang viết của ông về thú uống cà phê, về các tiệm kem, về việc sưu tập đồ cổ phương Tây, phản ánh một đời sống tiêu dùng mang tính thương thức và biểu tượng đang hình thành. Điều này gợi mở cho luận án một hướng phân tích sâu hơn: quảng cáo không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu, mà còn nuôi dưỡng và định hình những thị hiếu mới, biến việc tiêu dùng hàng hóa cụ thể thành dấu hiệu của một phong cách sống, một đẳng cấp văn hóa. Việc Vương Hồng Sển nhắc đến những vỏ lon sữa cũ được dùng làm đồ thờ cúng

chính là minh chứng sinh động cho sự bản địa hóa và tích hợp những hàng hóa công nghiệp mới vào trong hệ thống biểu tượng và thực hành văn hóa truyền thống.

Nguyễn Đình Đầu với tư cách một nhà nghiên cứu địa lý – lịch sử lão thành, đã có những công trình về quá trình hình thành vùng đất và cộng đồng cư dân Nam Bộ. Các nghiên cứu của ông về địa bạ, làng xã, cơ cấu kinh tế – xã hội như *Ký ức lịch sử về Sài Gòn và các vùng phụ cận* (1997), *300 năm Địa chí Sài Gòn – Thành phố Hồ Chí Minh* (1998), *Địa chí tỉnh Gia Định* (1997)... giúp chúng ta hiểu được cơ tầng xã hội nông thôn và đô thị hóa – hai không gian song song mà báo chí và quảng cáo hướng đến. Sự phát triển của các trung tâm đô thị như Sài Gòn, Mỹ Tho, Cần Thơ tạo ra một thị trường tiêu thụ tập trung, đồng thời, mạng lưới giao thông đường thủy và sau này là đường sắt đã kết nối đô thị với nông thôn, cho phép báo chí và thông tin về hàng hóa lan tỏa rộng rãi. Hiểu được cấu trúc không gian và xã hội này giúp luận án định vị chính xác hơn phạm vi ảnh hưởng tiềm năng của quảng cáo báo chí, không chỉ giới hạn trong thành thị mà còn vươn tới một bộ phận điền chủ, hương chức ở nông thôn – những người có điều kiện kinh tế và cũng khao khát “văn minh”.

Trong bối cảnh thuộc địa, Nam Bộ là vùng đất “mở” về kinh tế, xã hội và văn hóa. Các khảo cứu văn hóa tiêu biểu cho thấy cấu trúc văn hóa – xã hội Nam Bộ mang tính đô thị sớm, năng động, gắn với giao thương đường biển và hệ thống kênh rạch, từ đó hình thành nếp sống thị dân, nhịp độ sinh hoạt nhanh, xu hướng “thực dụng” và tiếp nhận cái mới bằng thực hành hằng ngày. Luận án có thể kế thừa những nhận định này để lý giải vì sao các sản phẩm và chuẩn mực do quảng cáo mang lại có thể thâm nhập tương đối nhanh và sâu rộng trong tầng lớp thị dân Sài Gòn – Chợ Lớn. Quảng cáo không chỉ là thông tin mà còn là một kênh của quá trình Tây hóa tự nguyện hoặc bán tự nguyện trong một xã hội có sẵn “độ mở” văn hóa.

1.1.2. Các công trình nghiên cứu về bối cảnh kinh tế – xã hội và lịch sử báo chí, in ấn ở Nam Bộ

Những công trình này có ý nghĩa quan trọng là nền tảng tư liệu và bối cảnh không thể thiếu cho bất kỳ nghiên cứu nào về báo chí và truyền thông ở Nam Bộ thời kỳ cận hiện đại. Các nghiên cứu không trực tiếp lấy quảng cáo làm đối tượng trung tâm, nhưng bằng việc dựng lại bức tranh toàn cảnh về sự ra đời, phát triển của báo chí quốc ngữ và hệ thống in ấn – xuất bản, đồng thời phân tích đặc thù kinh tế, xã hội, pháp lý của vùng đất Nam Bộ thời kỳ Pháp thuộc, cung cấp câu trả lời cho một loạt câu hỏi then chốt: Vì sao báo chí quốc ngữ và quảng cáo lại nở rộ ở Nam Bộ sớm hơn và mạnh mẽ hơn so với các nơi khác? Điều kiện vật chất nào cho phép quảng cáo trở

thành một bộ phận hữu cơ của đời sống báo chí? Bối cảnh văn hóa – xã hội nào đã định hình cách thức và nội dung của những thông điệp quảng cáo đầu tiên?

Các công trình lịch sử báo chí Việt Nam tiêu biểu như *Lịch sử báo chí Việt Nam từ khởi thủy đến năm 1945* của Huỳnh Văn Tòng (2016), *Tìm hiểu lịch sử báo chí* của Hồng Chương (1987) và *Lịch sử các chế độ báo chí ở Việt Nam* (2017) của Phan Đăng Thanh và Trương Thị Hòa, đã thiết lập một dòng chảy lịch sử rõ ràng, khẳng định Nam Bộ là cái nôi của báo chí quốc ngữ Việt Nam. Việc chỉ ra mốc son năm 1865 với sự ra đời của *Gia Định Báo* không đơn thuần là ghi nhận về thời gian, mà là sự nhấn mạnh vào một khởi điểm mang tính định mệnh, nơi chữ quốc ngữ Latinh lần đầu tiên được thể chế hóa thành một phương tiện truyền thông đại chúng dưới sự bảo trợ của chính quyền thuộc địa. Như Vũ Ngọc Phan đã nhận định, miền Nam biết đến báo chí quốc ngữ sớm hơn miền Bắc đến 40 năm, một khoảng cách thời gian đủ để hình thành một truyền thống, một thói quen tiếp nhận và thị trường độc giả riêng biệt [148, tr.58].

Các công trình này cũng đã phân tích sự chuyển hóa chức năng của báo chí. Như Nguyễn Hải Lộc mô tả, nếu GDB buổi đầu chủ yếu là công cụ đăng tải công vụ, nghị định thì sang đầu thế kỷ XX, với sự xuất hiện của những tờ báo tư nhân như NCMB (1901), LTTV, rồi sau này là PNTV (1929), báo chí đã trở thành diễn đàn của đời sống dân sự, nơi các vấn đề kinh tế, văn hóa, xã hội, giáo dục được thảo luận sôi nổi [121, tr.45-49]. Sự thống kê của Hồng Chương về số lượng báo tiếng Pháp và tiếng Việt ở Nam Bộ qua các năm 1922, 1925, 1931, cùng với số liệu phát hành ấn tượng của *Trung Lập Báo* (15.000 bản/ngày) hay PNTV (8.500 bản/kỳ), không chỉ là những con số khô khan [50, tr.89-90]. Chúng là bằng chứng hùng hồn về sự lớn mạnh của một “công chúng đọc” và sự trỗi dậy của một không gian công luận bản địa. David Marr đã đánh giá rất đúng khi coi mỗi nhà báo lúc này là “một chiến sĩ tiên phong trong việc xây dựng và canh tân xứ sở” và báo chí giữ “vai trò hết sức quan trọng trong việc phổ biến nền văn hóa mới” [126, tr.77].

Tuy nhiên, điểm hạn chế chung của các công trình thuần túy lịch sử báo chí này là thường xem quảng cáo như yếu tố phụ, một chỉ dấu minh họa cho sự phát triển kinh tế hoặc khó khăn tài chính của tờ báo. Chẳng hạn, khi nói đến GDB, họ ghi nhận có mục “Lời rao” nhưng ít đi sâu phân tích cấu trúc, ngôn ngữ và ý nghĩa văn hóa của nó. Quảng cáo chưa được đặt trong mối tương quan biện chứng với nội dung biên tập, như một bộ phận cấu thành nên diện mạo và thông điệp tổng thể của tờ báo.

Nhóm công trình nghiên cứu về in ấn, xuất bản và địa chí văn hóa có đóng góp đặc biệt quan trọng, vì hướng đến những lý giải điều kiện khả thể vật chất của quảng

cáo báo chí. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Trung trong *Hồ sơ về lục châu học* (2015) đã cung cấp một góc nhìn sâu sắc về chính sách thuộc địa. Ông chỉ ra rằng ngay từ những năm 1860, nhà in đã được chính quyền Pháp xếp vào nhóm những thiết chế ưu tiên hàng đầu (bên cạnh nhà thương, nhà thờ, doanh trại) cần được xây dựng gấp rút. Điều này cho thấy in ấn, tự thân đã là một công cụ quyền lực, một phương tiện không thể thiếu cho bộ máy cai trị hiện đại. Tuy nhiên, logic của sự phát triển tư bản chủ nghĩa đã nhanh chóng biến nó thành một ngành kinh doanh. Như Nguyễn Văn Trung trích dẫn số liệu: Sài Gòn – Chợ Lớn với khoảng 50.000 dân vào đầu thế kỷ XX đã có tới trên dưới 20 nhà in, “cho phép chúng ta nghĩ rằng nghề in phải là một nghề kinh doanh có lời và phát đạt” [211, tr.616].

Sự “phát đạt” đó được cụ thể hóa bằng các số liệu thống kê đáng tin cậy từ các công trình địa chí. *Địa chí văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh* ghi nhận số nhà in ở Sài Gòn trong giai đoạn 1920-1940 đã tăng gấp 4 lần, đạt gần 80 cơ sở [77, tr.632]. *Từ điển Sài Gòn – Thành phố Hồ Chí Minh* cũng xác nhận từ 1862 đến 1932 có khoảng 73 nhà in, trong đó doanh nghiệp của người Hoa và Việt chiếm trên 60% [156, tr.887-888]. Những con số này không chỉ phản ánh nhu cầu in ấn khổng lồ của bộ máy chính quyền, mà quan trọng hơn cho thấy sự hình thành của một thị trường văn hóa – thương mại sôi động. Các nhà in không chỉ in công văn, mà còn in sách giáo khoa, từ điển, kinh sách, tiểu thuyết, và tất nhiên có in báo. Sự cạnh tranh và chuyên môn hóa trong ngành in đã thúc đẩy kỹ thuật, tạo điều kiện cho quảng cáo trở nên bắt mắt với các hình ảnh minh họa, kiểu chữ trang trí.

Hình ảnh những doanh nhân ngành in người Việt thành đạt như Đinh Thái Sơn, Nguyễn Văn Cù được Vương Hồng Sển nhắc đến trong *Sài Gòn năm xưa* (1999), hay được Nguyễn Văn Trung (2015) liệt vào hàng “đại diện thương mại, ấn loát”, có ý nghĩa biểu tượng quan trọng. Họ là minh chứng cho sự xuất hiện của một tầng lớp tư sản dân tộc mới nắm bắt cơ hội từ nền kinh tế thuộc địa. Sự thành công của họ trong lĩnh vực in ấn – xuất bản không chỉ là chuyện làm giàu, mà còn góp phần tạo ra một hạ tầng truyền thông bản địa, không gian vật chất nơi tri thức và văn hóa Việt có thể được sản xuất và lưu thông. Điều này có hệ quả trực tiếp đến quảng cáo: khi nhà in và tờ báo do người Việt làm chủ hoặc tham gia quản lý, nội dung quảng cáo cũng dần phản ánh nhu cầu và đời sống của người Việt nhiều hơn, chứ không chỉ là những thông báo bằng tiếng Việt cho các hãng buôn Pháp.

Các công trình đề cập đến bối cảnh kinh tế, xã hội và tinh thần Minh Tân ở Nam Bộ giúp chúng ta hiểu rõ bối cảnh tinh thần, xã hội thúc đẩy sự phát triển của báo chí

và quảng cáo. *Nam Kỳ phong tục nhân vật điển ca* (2012) của Nguyễn Liên Phong, dù là một tác phẩm văn vần, lại là một nguồn tư liệu quý giá phản ánh sinh động không khí thời đại. Hình ảnh “Nhà in, nhà thuốc, nhà Chà... Phong lưu cách điệu ai bằng” hay “Phan sa, quốc ngữ nhứt trình. Mỗi tuần in bán sự tình lãng xãng” cho thấy nhà in và báo chí quốc ngữ đã trở thành một phần của cảnh quan đô thị Sài Gòn, một biểu tượng của sự “phong lưu” và hiện đại [150, tr. 133&156].

Tinh thần Minh Tân mà tiêu biểu là *Văn minh tân học sách*, đã đặt báo chí vào vị trí then chốt của công cuộc “khai dân trí, chấn dân khí”. Văn bản này qua bản dịch của Đặng Thai Mai (1961), liệt kê số lượng báo quán ở các nước phương Tây và Nhật Bản như một minh chứng cho sự văn minh, và than phiền nước ta chỉ có rất ít báo, chủ yếu bằng chữ Tây hoặc chữ Hán. Điều đó cho thấy giới trí thức Minh Tân đã ý thức rõ về vai trò của báo chí như một phương tiện hiện đại hóa. Quảng cáo, với tư cách là một “thể tài” được liệt kê ngay trong danh mục các loại hình báo chí (“chính trị, tin tức, thời sự, quảng cáo”), đương nhiên cũng nằm trong logic phát triển đó. Quảng cáo không bị coi là thứ yếu mà là thành phần của nền báo chí hiện đại [125, tr.6].

Hơn nữa, các nghiên cứu còn chỉ ra đặc thù pháp lý quan trọng: Nam Kỳ là thuộc địa trực trị của Pháp, chịu sự điều chỉnh của Đạo luật Báo chí 1881 tương đối tự do hơn so với chế độ kiểm duyệt khắt khe ở Trung Kỳ và Bắc Kỳ (bảo hộ). Môi trường pháp lý này như Phan Đăng Thanh và Trương Thị Hòa (2017) phân tích, đã tạo điều kiện cho báo chí tư nhân, vì mục đích thương mại, phát triển mạnh mẽ. Chính trong môi trường đó, các tờ báo mới có thể coi việc kinh doanh, thu hút quảng cáo là mục tiêu sống còn, như lời của nhà báo Tế Xuyên (1968): “*Các quảng cáo đăng trong báo là huyết mạch cung cấp một phần sanh lực cho tờ báo*” [222, tr.137-138]. Áp lực kinh tế này buộc các tờ báo phải chuyên nghiệp hóa khâu quản lý, tiếp thị, và phải tìm cách thu hút độc giả – chính là “sản phẩm” mà họ bán cho các nhà quảng cáo, như lý thuyết “khán giả hàng hóa” (audience commodity) sau này của Dallas W. Smythe (1977).

Có thể nhận thấy, nhóm công trình về bối cảnh kinh tế – xã hội và lịch sử báo chí, in ấn gần như xác lập Nam Bộ là trung tâm khởi phát và phát triển báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX. Bên cạnh đó, cũng đã chứng minh sự phát triển vượt bậc của ngành in ấn – xuất bản tư nhân là điều kiện tiên quyết cho sự ra đời của một nền báo chí thương mại, lấy quảng cáo làm nguồn lực tài chính. Song song sự phát triển của báo chí gắn với phong trào Minh Tân, với khát vọng hiện đại hóa và nhu cầu giải phóng thông tin, tư tưởng. Chính quyền thuộc địa đã có những thiết kế cơ sở pháp lý cho hoạt động, vận

hành của báo chí, in ấn, xuất bản. Điều này là yếu tố then chốt tạo điều kiện cho mô hình báo chí quốc ngữ và quảng cáo định hình tại Sài Gòn.

Tuy nhiên, nhóm công trình này chỉ dừng lại ở câu chuyện bối cảnh lịch sử của quảng cáo và chưa đi sâu vào phân tích văn bản quảng cáo. Các tác giả ghi nhận sự hiện diện của quảng cáo, nhưng chưa đặt câu hỏi về cơ chế vận hành văn hóa của nó. Quảng cáo trong các nghiên cứu này thường xuất hiện như một chỉ dấu thụ động của sự phát triển kinh tế tư bản, hoặc như một gánh nặng tài chính mà các tờ báo yêu nước phải gánh chịu. Họ chưa thực sự xem xét quảng cáo như diễn ngôn chủ động hay không gian đặc thù nơi các giá trị về giới tính, thẩm mỹ, chuẩn mực mới hay lối sống đô thị được kiến tạo và truyền bá.

1.1.3. Các công trình nghiên cứu về quảng cáo trên báo chí quốc ngữ

Khác với nhóm công trình nền tảng về bối cảnh lịch sử, nhóm nghiên cứu này hướng đến đối tượng trung tâm là quảng cáo, như một thực thể văn bản cần được mô tả, phân loại và phân tích. Các tác giả đánh dấu bước tiến quan trọng từ ghi nhận sự hiện diện sang lý giải đặc điểm và ý nghĩa của quảng cáo. Tuy nhiên, cách tiếp cận của họ phần lớn vẫn mang tính chất mô tả hiện tượng học hoặc phân tích ngôn ngữ học thuần túy, chưa thực sự đi đến sự giải mã văn hóa học toàn diện. Có thể chia các nghiên cứu này thành ba nhóm chính, phản ánh sự tiến triển về mức độ chuyên sâu và đối tượng khảo sát.

Nhóm các nghiên cứu đầu tiên về QCBC tập trung khảo cứu GĐB, không chỉ vì đây là tờ báo quốc ngữ đầu tiên, mà còn bởi nó là hiện tượng nguyên mẫu, nơi mọi hình thức, cấu trúc và chức năng của báo chí hiện đại bắt đầu manh nha. Công trình *Tìm hiểu Gia Định Báo* của Nguyễn Hải Lộc (1972) là một ví dụ điển hình. Ông không chỉ liệt kê việc tờ báo có bốn phần (Công vụ, Tạp vụ, Thứ vụ, Lời rao) mà còn phân tích tỷ lệ cột báo, nhận thấy phần Quảng cáo và Thứ vụ có “số cột gần như cố định, nhất là quảng cáo, số nào cũng có mặt ở trang chót” [121, tr.45-49]. Sự quan sát định lượng sơ khai này rất có giá trị, ghi nhận quảng cáo ngay từ đầu đã được thể chế hóa thành mục cố định, một thành phần cấu trúc của tờ báo, chứ không phải là yếu tố ngẫu nhiên, bất thường.

Các nghiên cứu sau Nguyễn Hải Lộc, đặc biệt là của Ứng Sơn Ca, Từ Lê Tâm, Lê Thị Thanh Nhân và Hồ Ngọc Đoan Khương trong *Gia Định Báo – Tờ báo Việt ngữ đầu tiên* (2006), đã làm sáng tỏ vấn đề về chủ thể đăng quảng cáo trên GĐB. Họ đều thống nhất rằng phần lớn quảng cáo xuất hiện trên tờ báo này xuất phát từ người Pháp, cụ thể là các cơ sở kinh doanh và dịch vụ do người Pháp làm chủ. Đáng chú ý, theo

nhận định của các tác giả, trong số đó “*hoàn toàn không có sự tham gia của bất kỳ người An Nam nào*” [142, tr150]. Nhận định này không đơn giản là một ghi chú về thành phần kinh tế, hàm chứa một luận điểm văn hóa – xã hội sâu sắc: quảng cáo buổi đầu là công cụ và là biểu hiện của sự thống trị kinh tế của tư bản thực dân. Điều này phản ánh một giai đoạn mà người bản xứ chưa có đủ tư bản, phương thức kinh doanh hiện đại, và quan trọng hơn, chưa có ý thức về tiện ích của quảng cáo như một công cụ tiếp thị. Như Từ Lê Tâm nhận xét: “*Có lẽ lúc bấy giờ, việc buôn bán lớn, có tổ chức chưa được người bản xứ biết đến, người ta chưa biết đến lợi ích của quảng cáo*” [142, tr.135]. Như vậy, việc vắng bóng thương nhân Việt trên mục quảng cáo vừa là hệ quả kinh tế, vừa là hệ quả của sự chênh lệch về văn hóa kinh doanh và nhận thức truyền thông.

Tuy nhiên, các nghiên cứu này cũng sớm nhận ra tính hai mặt của quảng cáo. Một mặt, quảng cáo buổi đầu thường đơn điệu và mang tính ngoại lai. Mặt khác, chính sự hiện diện của quảng cáo đã thiết lập một nguyên tắc vận hành mới cho báo chí: làm báo cũng là một hoạt động kinh doanh. Hồ Ngọc Đoan Khương chỉ ra rằng từ những ngày đầu, người làm báo đã “*biết chú trọng vào vấn đề lợi nhuận, làm báo không chỉ đơn thuần để cung cấp thông tin cho độc giả mà còn là công việc kinh doanh*” [142, tr.150-151]. “Lời rao” đăng trên GDB số ngày 10/7/1894 (trang cuối, góc trái tờ báo) thực chất là một văn bản siêu quảng cáo, vừa giải thích công dụng của QCBC “*mau được việc mình*”, vừa thuyết phục công chúng “*người Annam*” hãy bắt chước các nước văn minh mà dùng đến nó, vừa công bố giá cả và cách thức đăng tin. Văn bản này cho thấy chủ bút (L. Jammes, người kế nhiệm Trương Vĩnh Ký) đã có ý thức rõ ràng về việc biến tờ báo thành nền tảng dịch vụ, không gian trung gian kết nối nhu cầu của cộng đồng. GDB không còn là tờ “*công văn*” thuần túy như chủ trương ban đầu của chính quyền thuộc địa tại Nam Bộ.

Nhóm các nghiên cứu này chủ yếu dừng ở mức độ nhận xét định tính, thiếu hệ thống mã hóa hay khung phân tích chặt chẽ. Các tác giả chủ yếu chỉ phát hiện ra hiện tượng quảng cáo trên báo chí mà các thương nhân người Pháp sử dụng; nhưng chưa đi sâu giải thích loại hình quảng cáo báo chí từ hình thức, ngôn ngữ đến những tương tác xã hội của quảng cáo đối với công chúng người Việt lúc bấy giờ.

Nhóm các nghiên cứu thứ hai tập trung phân tích ngôn ngữ quảng cáo. Tiêu biểu là bài viết “*Một vài nhận xét về ngôn ngữ quảng cáo bằng tiếng Việt trên báo chí cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX*” của nhóm tác giả: Đinh Văn Đức, Vũ Đức Nghiệu, Dương Hồng Nhung. Bằng phương pháp ngôn ngữ học mô tả, họ đã chỉ ra một cách có hệ

thống sự khác biệt giữa ngôn ngữ quảng cáo trên GĐB so với các tờ báo xuất bản sau như: Ngôn ngữ mang đậm tính khẩu ngữ, gần với lời nói hàng ngày; sử dụng nhiều từ cổ, ít thông dụng trong tiếng Việt hiện đại và cấu trúc câu đơn giản, chủ yếu mang tính thông báo (Lời rao) hơn là thuyết phục. Phân tích này có ý nghĩa nền tảng, cho thấy ngôn ngữ quảng cáo buổi đầu chưa tách thành một thể loại diễn ngôn chuyên biệt với những quy ước riêng. Quảng cáo vẫn còn bám rễ vào lối giao tiếp truyền khẩu, phản ánh giai đoạn chữ quốc ngữ mới được chuẩn hóa và đang tìm kiếm hình thức văn phong phù hợp cho các chức năng mới. Sự đơn giản về cấu trúc và từ vựng không chỉ là vấn đề kỹ thuật viết, mà còn phản ánh sự non nớt của ý thức tiếp thị. Quảng cáo lúc này chưa cần đến những thủ pháp tâm lý, những lời hứa hẹn về đẳng cấp hay phong cách sống; đơn giản chỉ cần thông báo mặt hàng và địa chỉ mua như một tấm biển hiệu bằng chữ.

Sự so sánh mà Từ Lê Tâm đưa ra giữa GĐB và NCMĐ càng làm rõ hơn sự tiến hóa này. Tác giả nhận xét quảng cáo trên NCMĐ (1901) đã *“trau chuốt hơn hẳn”*, có *“phong cách của một thông cáo báo chí”*, trong khi quảng cáo GĐB có *“lối văn nói như được rao ở ngoài đường”*. Sự chuyển dịch từ “văn nói” (khẩu ngữ) sang “văn viết” có phong cách (văn phong báo chí) là một bước ngoặt. Nó đánh dấu quảng cáo đã được chuyên nghiệp hóa, trở thành một phần của văn hóa in ấn, với những quy chuẩn riêng về hình thức. Ngôn ngữ “thông cáo” trên NCMĐ không chỉ thông tin mà còn mang tính khuyến nghị, cổ vũ, phù hợp với tôn chỉ cổ động thực nghiệp, canh tân của tờ báo [142, tr.135].

Các nghiên cứu quan tâm đến ngôn ngữ quảng cáo giai đoạn đầu có xu hướng tách văn bản ra khỏi ngữ cảnh văn hóa – xã hội rộng lớn hơn. Việc chỉ ra từ cấu trúc đơn giản là cần thiết nhưng chưa đầy đủ. Cần đặt câu hỏi: Sự thay đổi đó nói lên điều gì về sự biến đổi trong tư duy kinh tế (từ buôn bán nhỏ lẻ sang kinh doanh có bài bản), thẩm mỹ tiếp nhận của độc giả và vai trò của nhà báo trong việc định hình thị hiếu? Ngôn ngữ học mô tả mới chỉ cung cấp “cái vỏ”, còn “cái hồn” văn hóa của quảng cáo vẫn cần được giải mã bằng những công cụ khác.

Nhóm nghiên cứu thứ ba có khuynh hướng xem xét quảng cáo trong mối liên hệ hữu cơ với loại hình và nội dung tờ báo, từ đó phát hiện ra chức năng văn hóa – xã hội của nó. Đối với tờ NCMĐ, Nguyễn Văn Trung phân tích, đây là tờ báo do *“tư nhân Pháp cộng tác với tư nhân Việt làm ăn buôn bán, dùng tờ báo để cổ vũ phát huy kinh tế, thương mại”*. Quảng cáo trên NCMĐ, vì thế, mang một sứ mệnh dân tộc – kinh tế. Tờ báo quảng cáo cho các nhà in, hiệu buôn của người Việt (như nhà in Đinh Thái Sơn), máy móc nông nghiệp, giống cây trồng mới. Lời quảng cáo gắn liền với diễn

ngôn “*biến cải Nam Nhân*”, khuyến khích người Việt “*lo việc thương mại*” để cạnh tranh với người Hoa, Ấn [211, tr.508]. Trong bối cảnh này, hành vi tiêu dùng (mua hàng Việt) được ý thức hệ hóa thành hành vi yêu nước, thành một phần của công cuộc Minh Tân. Quảng cáo trở thành công cụ của chủ nghĩa dân tộc kinh tế.

Tuy nhiên, bước nhảy vọt về chất trong nhận thức nghiên cứu được thể hiện rõ nhất qua các phân tích về quảng cáo trên PNTV. Các tác giả nhận thấy không còn là sự tách bạch giữa bài vở và quảng cáo. Thay vào đó, có một sự cộng hưởng điển ngôn mạnh mẽ. Các bài xã luận đả phá quan niệm “tam tông tứ đức”, cổ vũ nữ quyền, giáo dục nữ giới về vệ sinh, khoa học thường thức, thì ngay trên những trang bên cạnh là những quảng cáo về sữa Nestlé cho trẻ em khỏe mạnh, thuốc bổ Nhị Thiên Đường, phấn son, xà phòng Cô Ba, áo dài cách tân. Tác giả Shawn McHale, trong một bài viết về các cuộc tranh luận nữ quyền (1995), đã nhấn mạnh ảnh hưởng của báo chí và sách trong việc thay đổi nhận thức về vị trí của phụ nữ. Quảng cáo trên PNTV chính là phương tiện vật chất hóa những tư tưởng đó.

Có thể nói, các tác giả đã tiến rất gần đến phân tích văn hóa nhưng lại thiếu khung lý thuyết kết hợp dữ liệu để hệ thống hóa các phát hiện nghiên cứu. Các nhận xét về sự gắn kết giữa quảng cáo và nội dung hay việc quảng cáo định hình hình mẫu phụ nữ mới, chủ yếu vẫn mang tính chất phát hiện cảm tính, chưa được đặt trong các lý thuyết về biểu đạt (representation), kiến tạo căn tính (identity formation) hay chủ nghĩa tiêu dùng (consumerism). Những nghiên cứu phần lớn mang tính gợi mở, chưa đi đến phân tích hay lý giải một cách có hệ thống về chức năng kiến tạo nghĩa của quảng cáo báo chí.

Nhìn tổng thể, nhóm công trình nghiên cứu trực tiếp về quảng cáo đã xác lập được sự hiện diện, vị trí và sự tiến hóa hình thức của quảng cáo từ GDB đến các tờ báo đầu thế kỷ XX. Tác giả quan tâm đến sự chuyển biến từ ngôn ngữ khẩu ngữ, đơn giản sang văn phong trau chuốt, có tính thuyết phục, phản ánh sự chuyên nghiệp hóa. Đồng thời, phản ánh mối liên hệ giữa quảng cáo với các phong trào Minh Tân, nữ quyền; ý thức về vai trò của quảng cáo trong việc cổ vũ thương nghiệp bản xứ và định hình hình ảnh người phụ nữ mới. Tuy nhiên, nhóm công trình này chủ yếu đưa ra nhận định, chưa vận dụng các lý thuyết để lý giải, các phân tích còn rời rạc, chưa có sự so sánh hệ thống.

Nếu các công trình trong nước dựng nên bức tranh thực chứng và hiện tượng học về quảng cáo báo chí, thì nhóm công trình nghiên cứu của các học giả quốc tế, đặc biệt từ dòng nghiên cứu thuộc địa, hậu thuộc địa và văn hóa truyền thông, cung cấp những luận điểm lý luận sắc bén để giải mã ý nghĩa văn hóa sâu xa của những hiện tượng ấy.

Công trình *Print and Power* của Shawn McHale (1995) và *Vietnamese tradition on trial, 1920-1945* của David Marr (1981) đặt nền móng cho việc hiểu báo chí, in ấn như chỉ báo tiến bộ kỹ thuật và sự kiện văn hóa – chính trị mang tính bước ngoặt. Shawn McHale đề xuất khái niệm then chốt “văn hóa in ấn” (print culture), nhấn mạnh rằng sự bùng nổ của in ấn chữ quốc ngữ từ thập niên 1920 đã tái cấu trúc căn bản các quan hệ xã hội. In ấn, theo ông, là “mô thức quyền lực – truyền thông” mới. Phương tiện này cho phép tri thức và tư tưởng được sao chép, lưu thông, tích lũy và tranh luận với tốc độ và quy mô chưa từng có, từ đó làm suy yếu thẩm quyền độc tôn của tri thức truyền khẩu và văn bản Nho giáo. Quan điểm này cho phép ta nhìn nhận GĐB ban đầu không đơn thuần là tờ công báo, mà là một công cụ quyền lực của nhà nước thuộc địa nhằm thiết lập một kênh thông tin chính thức, chuẩn hóa và độc quyền. Về sau, khi in ấn lan rộng ra tư nhân, nó trở thành công cụ cho nhiều loại quyền lực cạnh tranh: quyền lực của trí thức cải cách, giới doanh thương, nhà truyền giáo và của chính các nhà quảng cáo.

Từ đây, Shawn McHale và David Marr gợi mở việc phân tích quảng cáo trên hai phương diện: Thứ nhất, quảng cáo là nguồn lực vật chất nuôi dưỡng và giải phóng văn hóa in ấn. Áp lực tài chính từ quảng cáo cho phép các tờ báo tư nhân tồn tại độc lập tương đối với ngân sách nhà nước và các đảng phái chính trị, từ đó tạo điều kiện cho sự đa dạng hóa của không gian công luận. Thứ hai, bản thân quảng cáo tham gia vào việc kiến tạo không gian công cộng. Không gian công cộng của Habermas trong bối cảnh thuộc địa là nơi tranh luận về chính trị và các chuẩn mực xã hội mới được thiết lập. Khi tờ NCMĐ đăng bài cổ vũ việc dùng phân hóa học và bên cạnh là quảng cáo bán máy cày, hay khi tuần báo PNTV bàn về vệ sinh phụ nữ cạnh quảng cáo xà phòng, thì quảng cáo đã trở thành một phần của diễn ngôn công cộng về canh tân và văn minh. Quảng cáo vật chất hóa các tư tưởng, biến những khái niệm trừu tượng như “hiện đại hóa nông nghiệp” hay “vệ sinh khoa học” thành những sản phẩm cụ thể, có thể mua được. Như David Marr nhận xét, báo in trở thành chất xúc tác cho các hoạt động trí thức và chính trị sôi nổi; quảng cáo chính là nhiên liệu thương mại cho cỗ máy xúc tác đó.

Công trình *Lifebuoy men, Lux women* của Timothy Burke (1996) về văn hóa tiêu dùng ở Zimbabwe thời thuộc địa và hậu thuộc địa cung cấp một trong những khung lý thuyết trực tiếp và sinh động nhất để phân tích quảng cáo thuộc địa. Khái niệm trung tâm của công trình là quảng cáo như một “sứ mệnh văn minh hóa” (advertising as a civilizing mission). Timothy Burke cho rằng các nhà quảng cáo và sản xuất hàng hóa ở

thuộc địa không xem mình chỉ là người bán hàng. Họ tin rằng họ đang thực hiện một sứ mệnh văn hóa cao cả: dạy cho người bản xứ cách sống văn minh, sạch sẽ, kỷ luật và hiệu quả. Điều này phá vỡ quan niệm thông thường cho rằng quảng cáo chỉ đáp ứng nhu cầu có sẵn. Đặc biệt, tác giả khẳng định quảng cáo thuộc địa chủ động kiến tạo nhu cầu. Trước khi có quảng cáo xà phòng Lifebuoy, người dân Zimbabwe không có “nhu cầu” về một cơ thể hiện đại (modern bodies), chính quảng cáo đã tạo ra nỗi lo sợ về sự “bẩn thỉu” của các cá thể trong xã hội. [7, tr. 142-145]

Trong nghiên cứu *Advertising, Modernity, and Consumer culture in Colonial Vietnam*, Dutton (2012) đã chỉ ra rằng quảng cáo trên báo chí thời thuộc địa không chỉ là công cụ thương mại, mà còn là một lực lượng văn hóa góp phần hình thành văn hóa tiêu dùng và hiện đại tính ở Việt Nam. Các quảng cáo về hàng hóa phương Tây – từ mỹ phẩm, xe hơi, đồng hồ cho đến thực phẩm dinh dưỡng – đã thúc đẩy sự xuất hiện của một lối sống đô thị mới, gắn với tốc độ, tiện nghi, sức khỏe và thẩm mỹ. Dutton nhấn mạnh rằng quảng cáo trở thành một “diễn ngôn về hiện đại”, phản ánh và đồng thời thúc đẩy sự chuyển đổi xã hội trong bối cảnh thuộc địa. Công trình này cung cấp nền tảng lý luận quan trọng để luận án kế thừa và phát triển, đặc biệt trong việc nhìn nhận quảng cáo báo chí như một thiết chế văn hóa tham gia trực tiếp vào tiến trình hiện đại hóa và kiến tạo bản sắc đô thị Việt Nam đầu thế kỷ XX.

Stuart Hall (1997) cho rằng ý nghĩa không nằm sẵn trong sự vật mà được kiến tạo ý nghĩa (construction of meaning) thông qua ngôn ngữ – một hệ thống đại diện bao gồm chữ viết, âm thanh và hình ảnh. Sự gắn kết này không tồn tại một cách tự nhiên mà được thiết lập bởi một cơ chế biểu đạt (regime of representation) chịu sự chi phối của quyền lực. Vì thế, quảng cáo là một hệ thống đại diện mạnh mẽ. Quảng cáo không phản ánh hiện thực mà sản xuất ra một hiện thực được mã hóa. Phân tích đòi hỏi ta phải giải mã các mã văn hóa trong quảng cáo: vì sao “da trắng” lại được mã hóa thành “sạch sẽ” và “sang trọng”? Việc gắn kết các sản phẩm phương Tây (rượu, xe hơi, hóa mỹ phẩm) với các giá trị “văn minh” hay “thượng lưu” trên báo chí thời kỳ này, theo Stuart Hall, không phải là mối liên hệ tự nhiên. Thực chất, đó là sản phẩm của cơ chế biểu đạt mang tính quyền lực, nơi các nhà tư bản và giới trí thức mới sử dụng truyền thông để kiến tạo nên những chuẩn mực tiêu dùng mới, gạt bỏ dần các giá trị truyền thống sang bên lề.

Guy Debord với khái niệm “Xã hội diễn cảnh” (The society of the spectacle) (2024) cho rằng trong xã hội tư bản hiện đại, các quan hệ xã hội sống động bị thay thế bằng những quan hệ thông qua hình ảnh. Quảng cáo là hiện thân thuần túy của “diễn

cảnh”, nó tích lũy vô số hình ảnh hấp dẫn, tách rời khỏi bối cảnh và quá trình sản xuất thực tế, để tạo ra một thế giới ảo về sự viên mãn. Quảng cáo sữa bột cho thấy một gia đình hạnh phúc bên bữa ăn, mà che giấu đi quá trình chăn nuôi công nghiệp hay sự phụ thuộc kinh tế. Debord nhấn mạnh tính thụ động của người tiêu dùng trước diễn cảnh: họ bị cuốn vào việc chiêm ngưỡng và mơ ước, thay vì hành động để thay đổi thực tại. Lăng kính này giúp phê phán tính chất mê hoặc và phi chính trị hóa của văn hóa tiêu dùng mà quảng cáo gây dựng [53, tr. 60-76].

Từ một chiều cạnh khác, Jean Baudrillard cho rằng trong xã hội tiêu dùng, giá trị của hàng hóa không nằm ở giá trị sử dụng (công năng) hay giá trị trao đổi (giá cả), mà chủ yếu ở giá trị ký hiệu – tức là khả năng biểu thị địa vị, phong cách, đẳng cấp xã hội của người sở hữu. Một chai nước hoa hay một bộ áo dài Le Mur trong quảng cáo không chỉ để sở hữu hương thơm hay để mặc; chúng là những ký hiệu cho thấy người dùng thuộc về tầng lớp thị dân Tây học, sành điệu. Vì thế, quảng cáo là quá trình mã hóa xã hội (social coding) đối với hàng hóa. Quảng cáo gán cho sản phẩm những ý nghĩa biểu tượng (“sang trọng”, “văn minh”, “nữ tính mới”), rồi bán những ý nghĩa đó. Người tiêu dùng mua hàng hóa cũng là để “mua” những ý nghĩa biểu tượng ấy để thể hiện bản thân trong một hệ thống phân biệt xã hội².

Các học giả quốc tế này không trực tiếp nghiên cứu quảng cáo ở Nam Bộ, nhưng họ cung cấp những công cụ phân tích có tính khái quát cao, cho phép chuyển dịch từ việc mô tả cái gì sang lý giải bằng cách nào và tại sao quảng cáo hoạt động như một phương tiện kiến tạo văn hóa và xã hội.

1.1.4. Đánh giá chung và khoảng trống nghiên cứu

Việc tổng quan hệ thống các công trình nghiên cứu liên quan cho thấy một thực tế rằng: hiện tượng quảng cáo trên báo chí quốc ngữ Nam Bộ đầu thế kỷ XX đã được ghi nhận, mô tả và bước đầu phân tích ở nhiều mức độ khác nhau. Tuy nhiên, giữa một bên là khối tư liệu thực chứng phong phú do các học giả trong nước cung cấp và một bên là hệ thống lý luận sắc sảo từ nghiên cứu quốc tế, tồn tại một khoảng trống kết nối rộng lớn. Khoảng trống học thuật mang tính kết nối, chuyển hóa và nâng tầm nguồn tư liệu đồ sộ và quý giá bằng nghiên cứu lý giải sâu sắc mang tính hệ thống về “nghĩa” của QCBC với tư cách một hiện tượng văn hóa then chốt của thời đại.

Phần lớn những nghiên cứu trong nước, dù là lịch sử, báo chí hay ngôn ngữ học, đều vô tình đặt quảng cáo vào vị thế ngoại vi hoặc công cụ. Trong các công trình lịch

² Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor: University of Michigan Press. Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: SAGE Publications. 1994. *Economies of signs and space*. SAGE Publications, London.

sử, quảng cáo thường xuất hiện như một chỉ dấu minh họa cho sự phát triển của kinh tế tư bản hay khó khăn tài chính của tờ báo. Trong các nghiên cứu ngôn ngữ, quảng cáo là đối tượng để minh họa cho sự tiến hóa của văn phong tiếng Việt. Cách tiếp cận này vô tình giản lược hóa bản chất đa diện của quảng cáo. Đồng thời, chưa đúng với thực tế, trên các tờ báo như NCMĐ, PNTV hay những tờ báo quốc ngữ xuất bản trong giai đoạn đầu thế kỷ XX, quảng cáo không nằm ở trang cuối tờ báo một cách biệt lập mà tham gia vào một cấu trúc diễn ngôn tổng thể của tờ báo. Quảng cáo đối thoại, bổ sung và đôi khi là phương thức vật chất hóa các tư tưởng được trình bày trong bài xã luận, phóng sự, thơ văn. Do đó, khoảng trống đầu tiên và căn bản nhất là sự thiếu vắng một nghiên cứu định vị quảng cáo như một “thiết chế văn hóa” (cultural institution) độc lập và chủ động. Khái niệm “thiết chế” ở đây muốn nhấn mạnh tính quy tắc, tính lặp lại và sức mạnh kiến tạo của quảng cáo. Đó là một bộ phận cấu thành có tổ chức của nền văn hóa in ấn, hoạt động theo những logic thương mại, có chức năng biểu đạt nhằm sản xuất và phổ biến các giá trị, chuẩn mực, hình ảnh về cuộc sống.

Trên tinh thần kế thừa kết quả nghiên cứu của các tác giả đi trước có chọn lọc và nhận thức những khoảng trống nghiên cứu, luận án “*Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa*” đề xuất hướng tiếp cận mới – tiếp cận văn hóa học để nghiên cứu QCBC, xem đó là cửa ngõ quan trọng để hiểu về động lực và cơ chế của quá trình hiện đại hóa văn hóa ở Việt Nam trong bối cảnh thuộc địa. Kết quả nghiên cứu xây dựng hệ thống dữ liệu QCBC có tính phân tích hệ thống các nhóm sản phẩm quảng cáo tiêu biểu trên NCMĐ và PNTV để làm rõ các chiều kích tác động của quảng cáo đối với đời sống văn hóa – xã hội Nam Bộ. Từ đó lý giải cách quảng cáo vừa phản ánh, vừa kiến tạo đời sống văn hóa – xã hội Nam Bộ trong tiến trình hiện đại hóa. Đồng thời, luận án chỉ ra những biến đổi trong đời sống văn hóa Nam Bộ khi có sự tiếp xúc và tương tác giữa truyền thống với hiện đại, giữa văn hóa bản địa với văn minh phương Tây, ảnh hưởng “Tây hóa” đầu thế kỷ XX.

1.2. Cơ sở lý luận

1.2.1. Khung lý thuyết vận dụng

Với câu hỏi nghiên cứu chính của luận án là *Quảng cáo trên báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX đã kiến tạo và phản ánh đời sống văn hóa – xã hội Nam Bộ như thế nào?* Luận án triển khai hai câu hỏi nhỏ: *Thông qua ngôn ngữ, hình ảnh và chiến lược quảng cáo, các quảng cáo báo chí đã kiến tạo, phổ biến những quan niệm mới và khuyến khích những thực hành văn hóa mới như thế nào? Trong bối cảnh thuộc địa và giao thoa văn hóa, quảng cáo báo chí đã định hình và phản ánh diện mạo văn hóa –*

xã hội đặc thù nào của Nam Bộ để góp phần kiến tạo bản sắc trong quá trình hiện đại hóa. Các khái niệm, lý thuyết liên quan sẽ được tác giả luận án sử dụng để làm cơ sở cho quá trình trả lời các câu hỏi nghiên cứu trên.

Nghiên cứu về QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa học có thách thức kép đặt ra: Một mặt, cần vượt qua những cách tiếp cận kinh tế hay truyền thông thuần túy để khai thác chiều sâu văn hóa - xã hội của hiện tượng QCBC; mặt khác, cần tìm kiếm một mô hình phân tích có khả năng giải mã mối quan hệ phức tạp giữa thực hành quảng cáo, quyền lực thuộc địa và quá trình biến đổi văn hóa bản địa. Nhằm giải mã diện mạo đa diện của QCBC ở Nam Bộ trong quỹ đạo hiện đại hóa, luận án thiết lập một hệ hình lý luận đa tầng, nơi khung phân tích về chủ nghĩa tiêu dùng thực dân của Timothy Burke đóng vai trò trục tư tưởng xuyên suốt. Tuy nhiên, để thấu triệt các xung lực ngầm ẩn của quyền lực, sự thương lượng căn tính và các thực hành văn hóa đặc thù, hệ thống lý luận này được mở rộng thông qua sự đối thoại liên ngành với các nhãn quan của Pierre Bourdieu, Michel Foucault, Mary Louise Pratt và Homi Bhabha. Sự phối hợp giữa các hệ hình lý thuyết này cho phép luận án giải mã quảng cáo từ cấu trúc thiết chế đến biểu tượng ký hiệu, giúp nhận diện tính chủ động của chủ thể bản địa trong việc tái định nghĩa các giá trị văn minh.

Luận án lựa chọn công trình *Lifebuoy Men, Lux Women: Commodification, Consumption, and Cleanliness in modern Zimbabwe* (1996) của Timothy Burke không chỉ dựa trên sự tương đồng bề nổi về bối cảnh thuộc địa, mà chủ yếu xuất phát từ tính phê phán sâu sắc, tính liên ngành nổi bật và khả năng diễn giải toàn diện trong cách tiếp cận của Timothy Burke. Tác giả đã thực hiện bước ngoặt học thuật quan trọng khi không xem quảng cáo đơn thuần là công cụ tiếp thị hay tấm gương phản chiếu thụ động, mà như một “Sứ mệnh mới” (the new mission) - thực hành quyền lực - tri thức chủ động, tham gia tích cực vào việc kiến tạo tính hiện đại thuộc địa, định hình chủ thể tiêu dùng và tái cấu trúc các giá trị văn hóa thường nhật. Khung phân tích của Timothy Burke được xây dựng từ sự vận dụng linh hoạt các công cụ từ lịch sử, nhân học văn hóa, nghiên cứu truyền thông và lý thuyết hậu thuộc địa, cung cấp hệ thống khái niệm công cụ sắc bén để phân tích, lý giải hiện tượng quảng cáo trong xã hội thuộc địa. Do đó, việc đưa nghiên cứu của Timothy Burke vào đối thoại với trường hợp Nam Bộ không chỉ là sự vận dụng lý thuyết, mà quan trọng hơn, là một thử nghiệm học thuật có chủ đích, nhằm kiểm chứng, thích ứng và làm phong phú thêm các khái niệm then chốt của ông trong một bối cảnh văn hóa - lịch sử khác biệt. Từ đó đóng góp vào diễn ngôn

học thuật rộng lớn hơn về tính đa dạng của các cơ chế văn hóa trong chủ nghĩa tư bản thuộc địa toàn cầu.

Cách tiếp cận của Timothy Burke trong *Lifebuoy men, Lux women* (1996) được đánh giá cao bởi nó vượt khỏi lối phân tích kinh tế đơn thuần, để kiến tạo nên mô hình phê phán về “nền kinh tế chính trị của văn hóa vật chất” trong xã hội thuộc địa. Trọng tâm trong phân tích của ông là luận điểm then chốt: quảng cáo thuộc địa hoạt động như “Sứ mệnh mới”, dự án văn hóa - chính trị có ý thức nhằm tái định hình đời sống và chủ thể tính của người bản địa. “Sứ mệnh” này kế thừa và thể tục hóa giấc mơ “khai hóa” của các nhà truyền giáo, biến việc tiêu thụ hàng hóa công nghiệp thành thước đo căn bản của sự văn minh và tiến bộ. Từ điểm xuất phát này, Timothy Burke triển khai một hệ thống khái niệm liên hoàn, cung cấp những công cụ sắc bén để mổ xẻ cơ chế vận hành của quảng cáo.

Trước tiên, khái niệm về “Sứ mệnh văn minh hóa” và việc “kiến tạo nhu cầu”, Timothy Burke trình bày cách các nhà quảng cáo tự cho mình nhiệm vụ chủ động “thay đổi lối sống” và “tạo ra nhu cầu” hơn là đáp ứng những nhu cầu sẵn có. Họ không bán xà phòng mà bán khái niệm về “sự sạch sẽ văn minh”; không bán kem dưỡng da mà bán hình ảnh về “vẻ đẹp hiện đại”. Quảng cáo trở thành công cụ sự phạm của chủ nghĩa tư bản, liên tục giáo dục và thuyết phục người tiêu dùng bản địa rằng họ thiếu thốn và sự thiếu thốn ấy chỉ có thể được lấp đầy bằng những hàng hóa cụ thể. Điều này biến quá trình tiêu dùng thành hành trình đi tìm kiếm và thể hiện bản thân trong khuôn khổ các giá trị mới do thị trường áp đặt.

Nghiên cứu thị trường như hình thức dân tộc học quyền lực, Timothy Burke chỉ ra rằng để “sứ mệnh” thành công, các công ty đã tiến hành quá trình điều tra có hệ thống về thói quen, sở thích màu sắc, thời gian biểu sinh hoạt và thể giới quan của người Châu Phi. Hoạt động này, mang vỏ bọc khoa học của nghiên cứu thị trường, thực chất là thực hành quyền lực - tri thức kiểu Foucault, biến văn hóa bản địa thành đối tượng khảo sát, phân loại và cuối cùng là chinh phục. Kết quả là sự ra đời của bộ “giáo lý” hay quy tắc ứng xử dành cho giới quảng cáo, quy định cái gì nên làm và không nên làm khi nhắm đến “thị trường Châu Phi”. Điều này cho thấy quảng cáo không phải là sự áp đặt ngây thơ, mà là sự can thiệp có tính toán dựa trên sự hiểu biết (dù có thể sai lệch) về đối tượng.

Việc chỉ ra quá trình vật chất hóa cơ thể và thực hành vệ sinh là một trong những đóng góp xuất sắc của Timothy Burke. Ông tập trung phân tích cách các sản phẩm chăm sóc cá nhân (xà phòng, kem, thuốc đánh răng) trở thành phương tiện

vật chất để kiến tạo nên “cơ thể hiện đại”. Thông qua quảng cáo, các khái niệm trừu tượng về vệ sinh, sức khỏe, thẩm mỹ và kỷ luật thân thể được gắn chặt với những vật phẩm cụ thể. Cơ thể, do đó, trở thành “địa điểm” chính của dự án thuộc địa và tư bản, nơi các thứ bậc về chủng tộc (sạch/bẩn, văn minh/man rợ), giai cấp (sang trọng/bình dân) và giới tính (nam tính/nữ tính, quyền rũ) được củng cố và tái tạo thông qua các thực hành tiêu dùng hàng ngày.

Đồng thời, Timothy Burke cũng khẳng định vai trò của quảng cáo trong việc kiến tạo đẳng cấp và bản sắc. Ông chỉ ra rằng quảng cáo là tác nhân tích cực trong việc vẽ nên bản đồ xã hội mới. Quảng cáo không chỉ nhằm mục tiêu đến các nhóm đối tượng có sẵn, mà còn tham gia vào việc định hình các hình mẫu xã hội mới như “người đàn ông Châu Phi thành đạt” hay “người phụ nữ hiện đại”. Bằng cách liên kết sản phẩm với các biểu tượng về địa vị, thành công và phong cách sống, quảng cáo góp phần củng cố sự phân tầng xã hội dựa trên khả năng tiêu dùng và đồng thời, tạo ra những khuôn mẫu nhận diện mới cho các cá nhân trong xã hội thuộc địa đang biến đổi nhanh chóng.

Dù nhấn mạnh sức mạnh của bộ máy quảng cáo, Timothy Burke không rơi vào thuyết quyết định. Ông dành sự quan tâm thỏa đáng cho quyền năng giải mã và tái sử dụng của người tiêu dùng. Công chúng có thể hiểu sai thông điệp, sử dụng sản phẩm theo những cách hoàn toàn ngoài dự kiến của nhà sản xuất, hoặc từ chối những mặt hàng bị đánh dấu là “hàng cho người bản địa” vì chúng gợi lên sự phân biệt đẳng cấp. Góc nhìn này bổ sung lăng kính phê phán cần thiết, nhắc nhở rằng hiệu quả của quảng cáo không phải là tuyệt đối, mà luôn là kết quả của quá trình đàm phán, thương lượng ý nghĩa giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng trong một bối cảnh văn hóa cụ thể.

Nhìn tổng thể, khung phân tích của Timothy Burke cung cấp mô hình lý thuyết động và đa chiều, cho phép nhìn nhận rằng những quảng cáo tưởng chừng giản đơn nhưng chính là sự hội tụ của các dòng chảy quyền lực, tham vọng văn hóa, sự biến đổi xã hội và cả sự kháng cự ngầm ẩn. Vì thế, mô hình lý thuyết của ông phản ánh tính toàn diện, sự nhạy bén văn hóa và trở thành công cụ tham chiếu lý tưởng cho nghiên cứu về một bối cảnh thuộc địa khác biệt về địa lý và văn hóa như Nam Bộ.

Việc vận dụng khung lý thuyết về chủ nghĩa tiêu dùng thực dân của Timothy Burke vào bối cảnh Nam Bộ đầu thế kỷ XX xuất phát từ tính tương đồng sâu sắc trong cấu trúc quyền lực và diễn trình hiện đại hóa đô thị của hai xã hội thuộc địa. Cả Rhodesia (Zimbabwe) và Nam Bộ giai đoạn này đều vận hành như những “trường văn

hóa bất bình đẳng”, nơi quyền lực chính trị và kinh tế tập trung trong tay chủ thể thực dân, biến quảng cáo trở thành công cụ tiềm năng để hợp thức hóa các giá trị ngoại lai. Sự tương thích này được thể hiện rõ nét qua ba chiều kích căn bản:

Thứ nhất, dự án văn minh hóa thông qua vật chất: Tương tự như chiến lược tại Zimbabwe, QCBC tại Nam Bộ không đơn thuần là hoạt động tiếp thị, mà là thành tố của “sứ mệnh khai hóa”. Thông qua diễn ngôn về vệ sinh, khoa học và tính hiện đại, các thực thể thuộc địa đã sử dụng hàng hóa công nghiệp như một dạng quyền lực mềm nhằm tái cấu trúc ham muốn và định hình lại thói quen sinh hoạt của người bản xứ. *Thứ hai, sự kiến tạo đẳng cấp và bản sắc mới:* Trong cả hai bối cảnh, quảng cáo đóng vai trò tác nhân then chốt của biến đổi xã hội. Nó không chỉ vẽ nên hình mẫu về những “người đàn ông thành đạt” hay “phụ nữ hiện đại” mà còn củng cố sự phân tầng xã hội dựa trên khả năng chiếm hữu vật chất phương Tây. Chính quá trình này đã nhào nặn nên bản sắc đô thị mới - nơi tiêu dùng trở thành ngôn ngữ để khẳng định địa vị và sự hội nhập văn minh. *Thứ ba, cơ chế thương lượng và kháng cự văn hóa:* Điểm sáng nhất trong lý thuyết của Timothy Burke chính là sự thừa nhận tính chủ động của người bản địa trong việc tiếp nhận hàng hóa. Tại Nam Bộ, tương tự như trong nghiên cứu của Burke, tiến trình hiện đại hóa diễn ra trong “không gian giao thoa” phức hợp, nơi tồn tại song song sự giải mã sai lệch, chiếm dụng và tái sử dụng sản phẩm phương Tây để bồi đắp cho căn tính bản địa.

Như vậy, sự tương đồng về khung khổ chính trị - xã hội và bản chất của diễn ngôn quảng cáo chính là bảo chứng khoa học cho việc sử dụng hệ thống khái niệm của Timothy Burke. Cách tiếp cận này cho phép luận án vượt thoát khỏi lối mô tả lịch sử báo chí thuần túy để đi sâu giải mã các cơ chế vận hành ngầm ẩn của quyền lực và văn hóa tiêu dùng trong lòng xã hội Nam Bộ buổi giao thời. Sự tương đồng trên nhiều phương diện then chốt – từ bối cảnh lịch sử, động lực hiện đại hóa, đối tượng vật chất cho đến cơ chế quyền lực văn hóa và tương tác xã hội cho thấy khung phân tích của Timothy Burke không phải là một mô hình xa lạ, mà là một công cụ lý thuyết có độ tương thích cao với trường hợp Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Việc vận dụng một cách có phê phán và sáng tạo, sẽ cho phép luận án kế thừa sức mạnh phân tích của mô hình này để làm sáng tỏ một cách hệ thống và sâu sắc vai trò kiến tạo văn hóa - xã hội của quảng cáo tại vùng đất thuộc địa khác biệt về địa lý và văn hóa.

Bên cạnh khung lý thuyết về chủ nghĩa tiêu dùng, luận án còn vận dụng hệ thống khái niệm của Pierre Bourdieu về “Trường” (field) và “Tập tính” (habitus) để giải mã động lực của các tác nhân trong không gian báo chí Nam Bộ. QCBC được nhận diện

n như một “trường” văn hóa năng động, nơi diễn ra các cuộc tranh đấu khốc liệt nhằm tích lũy và chuyển đổi các loại vốn: từ vốn kinh tế của các nhà in, hãng buôn đến vốn biểu tượng (uy tín, danh tiếng) của các tòa soạn. Trong trường hợp này, việc sở hữu các hàng hóa hiện đại hay tri thức mới không chỉ là nhu cầu vật chất mà là chiến lược để xác lập vị thế xã hội. Sự tương tác này được vận hành thông qua “tập tính” - hệ thống những khuynh hướng hành vi được nội tâm hóa của tầng lớp thị dân mới. Quảng cáo không chỉ bán sản phẩm, mà còn góp phần nhào nặn nên “tập tính đô thị” mới, nơi các thực hành tiêu dùng (như uống rượu Tây, lái xe hơi, đọc tiểu thuyết) trở thành những chỉ dấu căn tính để phân biệt đẳng cấp.

Dưới nhãn quan của Pierre Bourdieu, việc sở hữu các sản phẩm phương Tây của thị dân Nam Bộ đầu thế kỷ XX cần được hiểu như chiến lược tích lũy “vốn tượng trưng” (symbolic capital). Trong trường xã hội thuộc địa đầy biến động, hàng hóa không chỉ thực hiện chức năng sử dụng thuần túy mà trở thành các ký hiệu đặc quyền để trình diễn địa vị. Người Việt khao khát sở hữu “rượu Tây”, “xe hơi” hay “mỹ phẩm Pháp” thực chất là đang thực hiện quá trình chuyển đổi vốn kinh tế thành vốn tượng trưng, nhằm khẳng định sự hội nhập vào quỹ đạo văn minh và tạo khoảng cách với các tầng lớp xã hội cũ. Sách vở hay hàng hóa tân thời, vì thế, đóng vai trò là những vật chỉ dấu cho một “tập tính” mới, nơi căn tính hiện đại được xác lập thông qua quyền năng biểu tượng của việc tiêu dùng. Việc vận dụng lý thuyết Bourdieu giúp luận án làm rõ cơ chế mà theo đó, các chủ thể Nam Bộ đã tự điều chỉnh hành vi và thẩm mỹ để thích nghi, đồng thời khẳng định vị thế chủ động của mình trong lòng cấu trúc xã hội thuộc địa đầy biến động.

Trong tiến trình kiến tạo văn hóa mới, QCBC Nam Bộ được định nghĩa như “vùng tiếp xúc” (contact zone) theo quan điểm của Mary Louise Pratt. Đây không phải là không gian của sự áp đặt đơn phương, mà là địa hạt diễn ra các tương tác biện chứng, nơi các chủ thể thuộc địa và thực dân gặp gỡ trong những điều kiện bất đối xứng về quyền lực. Chính tại điểm giao thoa này, hiện tượng “tính lai ghép” (hybridity) - một khái niệm then chốt của Homi Bhabha - đã nảy sinh như kết quả tất yếu của quá trình thẩm thấu và tái cấu trúc các hệ giá trị. Người Việt Nam Bộ không thụ động tiếp nhận các thực hành văn hóa phương Tây mà chủ động thực hiện các chiến lược bản địa hóa và chuyển mã văn hóa, biến những yếu tố ngoại sinh thành một phần của hiện đại tính mang sắc thái phương Nam riêng biệt. Tính lai ghép trong QCBC ở Nam Bộ không dừng lại ở sự hiện diện của các thực thể hàng hóa ngoại lai mà còn kết tinh sâu sắc trong cấu trúc ngôn ngữ truyền thông. Đó là một sự phối hợp

diễn ngôn đầy thú vị: một mặt, quảng cáo kế thừa lối nói, lối diễn đạt dân gian, giàu tính tự sự và phong vị rành mạch của tâm thức bản địa; mặt khác, nó chủ động đan cài các diễn ngôn khoa học, vệ sinh và duy lý phương Tây. Sự giao thoa này biến mỗi mẫu quảng cáo thành một thực thể văn hóa lưỡng tính, vừa gần gũi với thói quen tiếp nhận của độc giả truyền thống, vừa mang sức nặng của tri thức hiện đại.

Sự chuyển biến trong các thực hành văn hóa còn được soi chiếu qua lăng kính về “cái nhìn vô hình” (invisible gaze) và cơ chế kỷ luật quyền lực. QCBC đã phá vỡ ranh giới giữa không gian công cộng và riêng tư, đưa những diễn ngôn về vệ sinh và thẩm mỹ xâm nhập sâu vào các thực thể biệt lập như nhà tắm hay phòng ngủ. Dưới tác động của các tiêu chuẩn văn minh phương Tây, thân thể người Nam Bộ trở thành đối tượng của các “lao động thẩm mỹ” (aesthetic labor) liên tục. Quá trình này không chỉ là sự giải phóng cá nhân khỏi những định kiến lễ giáo cũ mà còn là việc thiết lập một hệ thống kỷ luật mới, buộc chủ thể phải tự điều chỉnh hành vi và diện mạo để đáp ứng các kỳ vọng của thị trường và chủ nghĩa tiêu dùng hiện đại.

Bên cạnh đó, luận án vận dụng khái niệm “xâm lăng ký hiệu” (semiotic invasion) để lý giải sức mạnh lan tỏa của quảng cáo trong việc định hình nhận thức xã hội. Thông qua việc dày đặc các ký hiệu hàng hóa trên mặt báo, quảng cáo đã thực hiện một chức năng như “dân tộc chí quyền lực”, thiết lập nên các thứ bậc thẩm mỹ và đẳng cấp xã hội mới trong lòng đô thị. Mỗi sản phẩm quảng cáo không còn là vật thể thuần túy mà trở thành các “tác nhân văn hóa” (cultural agents) quyền lực, trực tiếp dự phần vào việc nhào nặn nên những thực thể đô thị mới. Đây chính là cơ chế để xã hội Nam Bộ đầu thế kỷ XX tự làm mới mình, biến không gian thuộc địa thành một thực thể văn hóa mở, đa dạng và đầy năng động trong dòng chảy của lịch sử hiện đại.

Luận án vận dụng hệ thống lý thuyết đa tầng của Timothy Burke về chủ nghĩa tiêu dùng thực dân, kết hợp cùng các nhãn quan về “trường” văn hóa của Bourdieu, “vùng tiếp xúc” của Mary Louise Pratt, kỷ luật quyền lực của Foucault và tính lai ghép của Homi Bhabha để giải mã QCBC quốc ngữ ở Nam Bộ như một thiết chế văn hóa phức hợp. Trong cách tiếp cận này, thông điệp quảng cáo được xem như những tác nhân văn hóa, vừa phản ánh vừa định hình xu hướng Tây hóa và hiện đại hóa. Việc đối thoại với nhiều hệ hình lý thuyết cho phép luận án chỉ ra những tương đồng và dị biệt trong trải nghiệm thuộc địa giữa Châu Á và Châu Phi, đồng thời tham gia vào cuộc thảo luận học thuật quốc tế về chủ nghĩa thực dân văn hóa và toàn cầu hóa. Trục lý thuyết trung tâm của luận án là văn hóa tiêu dùng thuộc địa và diễn ngôn quảng cáo; các lý thuyết khác được vận dụng như những lăng kính bổ trợ, soi chiếu thêm vào các

nội dung cụ thể, nhằm làm sáng tỏ một cách hệ thống và sâu sắc vai trò kiến tạo văn hóa – xã hội của quảng cáo trong tiến trình hiện đại hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

1.2.2. Các khái niệm công cụ

Để đảm bảo tính chính xác và nhất quán trong suốt quá trình nghiên cứu, việc xác định rõ nội hàm và phạm vi của các khái niệm then chốt là điều kiện tiên quyết. Các thuật ngữ dưới đây được thao tác hóa thành những công cụ phân tích cụ thể, phục vụ trực tiếp cho việc xử lý nguồn tư liệu và trả lời các câu hỏi nghiên cứu.

“Báo chí quốc ngữ” Nam Bộ đầu thế kỷ XX

Trong phạm vi luận án này, khái niệm “báo chí quốc ngữ” được thao tác hóa để chỉ tập hợp các ấn phẩm định kỳ (bao gồm nhật báo, tuần báo, tạp chí) sử dụng chữ viết quốc ngữ Latinh, xuất bản và lưu hành chính thức tại Nam Bộ trong khoảng thời gian từ những năm đầu thế kỷ XX cho đến trước năm 1945. Việc giới hạn không gian và thời gian này nhằm tập trung vào giai đoạn hoạt động và định hình của nền báo chí bản địa dưới tác động trực tiếp và sâu sắc của chế độ thuộc địa. BCQN là “không gian công cộng mới” được kiến tạo bằng phương tiện ngôn ngữ viết mới. Báo chí hình thành nên diễn đàn vượt ra ngoài khuôn khổ của các không gian thảo luận truyền thống (như đình làng, hội quán, thư phòng), tạo điều kiện cho sự xuất hiện của một “công chúng đọc” đa thành phần – từ trí thức Nho học, tầng lớp Tây học đến thị dân. Không gian này trở thành nơi diễn ra các “diễn ngôn tranh luận” về dân tộc, văn minh, giới tính và phản ánh sự chuyển dịch tư tưởng trong xã hội thuộc địa. Chính tính chất phức hợp này biến BCQN thành nền tảng của sự giao thoa, thương lượng và kiến tạo văn hóa, nơi các giá trị Nho giáo truyền thống, ảnh hưởng văn hóa Trung Hoa và các mô hình phương Tây va chạm, tiếp biến và tái sinh thành những hình thái mới. Trong phạm vi nghiên cứu này, BCQN được xem như “văn bản văn hóa” đa tầng nghĩa, nơi các thành tố báo chí từ bài xã luận, tiểu thuyết, mục hỏi đáp đến quảng cáo đều tham gia vào việc kiến tạo thực tại xã hội và ý nghĩa văn hóa của thời đại.

“Quảng cáo báo chí” với tư cách văn bản văn hóa

Theo *Từ điển tiếng Việt* do Hoàng Phê chủ biên, quảng cáo được định nghĩa: “Quảng cáo: Trình bày để giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng” [149, tr.188]. Định nghĩa này hướng đến mục tiêu của quảng cáo, nhưng chưa thật cụ thể, rõ ràng về hoạt động quảng cáo. Huỳnh Văn Tòng trong công trình *Kỹ thuật quảng cáo*, định nghĩa “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” [205, tr. 8-9]. Đây cũng là một trong những định nghĩa có nội hàm rộng. Với định nghĩa này rất dễ nhầm lẫn hoạt động quảng cáo với công tác quan hệ công chúng (PR - Public relation), hay công việc của bộ phận nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm, chăm sóc khách hàng,... Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ AMA (American Marketing Association) được thành lập năm 1937, nói đến quảng cáo với 4 ý chính như sau: 1/ Quảng cáo là một hoạt động trả tiền (paid form). 2/ Dựa vào môi trường, không dựa vào con người (non personal). 3/ Đăng báo, chào mời về sản phẩm hay dịch vụ (goods/services). 4/ Do một người cậy quảng cáo có danh tính rõ ràng [56, tr. 22].

Ở Việt Nam, cuối thế kỷ XIX, từ khi BCQN ra đời thì bắt đầu xuất hiện loại hình QCBC. Báo chí (báo in) là phương tiện của quảng cáo. Trước đó từ rất lâu ở nước ta đã có dạng ngôn ngữ quảng cáo bằng lời nói đó là lời rao của những người bán hàng. Lời rao lúc đầu chỉ mang tính chất thông tin báo tin cho người tiêu dùng biết sự hiện hữu của hàng hóa. Theo *Đại Nam quốc âm tự vị* của Huỳnh Tịnh Paulus Của, “rao” có nghĩa là “truyền rao cho ai nấy biết”; “lời rao” là “lời truyền tống”. Buổi đầu của báo chí, “Lời rao” là hình thức sơ khởi của thể loại quảng cáo trên báo chí quốc ngữ. GDB là tờ báo quốc đầu tiên, đồng thời cũng là tờ báo đầu tiên cho ra đời loại hình QCBC ở nước ta nói chung, Nam Bộ nói riêng.

“Quảng cáo báo chí” viết đầy đủ là quảng cáo trên báo chí, trong nghiên cứu này được định nghĩa vượt ra khỏi nghĩa hẹp là thông tin trả phí nhằm mục đích thương mại thuần túy. QCBC được nhìn nhận như những “văn bản văn hóa” đặc thù và đa tầng nghĩa. Mỗi mẫu quảng cáo được xem như một cấu trúc ký hiệu học hoàn chỉnh, tích hợp ba yếu tố cấu thành không thể tách rời: ngôn ngữ (bao gồm lời quảng cáo, khẩu hiệu, thể loại văn chương được vận dụng, giọng điệu thuyết phục); hình ảnh (tranh minh họa, biểu tượng, kiểu chữ, bố cục trình bày trực quan); sản phẩm/dịch vụ được quảng cáo (thuộc các nhóm hàng hóa cụ thể, mang những thuộc tính vật chất và hàm chứa những giá trị biểu tượng nhất định). Với tư cách là văn bản văn hóa, quảng cáo trở thành “diễn ngôn xã hội” (social discourse) mang đầy đủ tính chất lịch sử của nó: vừa phản ánh, vừa tích cực tham gia vào việc kiến tạo và lưu truyền các quan niệm về cái đẹp, sức khỏe, thành công, địa vị xã hội, cũng như các quan hệ quyền lực (giới, giai cấp, dân tộc). Cách nhìn nhận này cho phép phân tích quảng cáo như một thực hành tạo lập ý nghĩa, nơi các giá trị và chuẩn mực văn hóa được mã hóa, trao đổi và biến đổi, như một

nguồn tư liệu lịch sử đặc biệt để giải mã những chuyển biến trong đời sống vật chất, tinh thần, quan hệ giới và cấu trúc xã hội của Nam Bộ buổi giao thời và QCBC cũng là nơi hội tụ của các dòng chảy văn hóa, kinh tế và xã hội, phản ánh một cách sinh động nhất cuộc đối thoại – đôi khi đầy căng thẳng – giữa truyền thống và hiện đại, giữa bản địa và ngoại lai trong hành trình kiếm tìm bản sắc mới cho dân tộc.

Chủ thể hoạt động quảng cáo là doanh nghiệp, chủ nhân sản phẩm quảng cáo/ dịch vụ thực hiện quảng cáo để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của mình. Ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX, chủ thể hoạt động QCBC có hai nhóm chính. Nhóm thứ nhất là chính những ông chủ báo, người sáng lập tờ báo như GDB quảng cáo cho việc kinh doanh nhà thuốc Tây của ông Holbé. Ông Paul Canavaggio - người Pháp gốc đảo Corse, vốn là chủ đồn điền và nhà buôn muối. Canavaggio là chủ nhân tờ NCMĐ. Ngay từ khi tờ báo phát hành ông tận dụng báo chí phục vụ công việc kinh doanh của ông, NCMĐ đăng “Cáo bạch” quảng cáo hoạt động kinh doanh muối của ông Canavaggio. Ông F.H. Schneider - người Pháp gốc Đức, là một trong những nhân vật có tiếng trong lĩnh vực in ấn, xuất bản xứ Đông Dương lúc bấy giờ. Ông mua lại tờ LTTV từ Pierre-Jeantet Sombsthay, từ đó tờ báo liên tục đăng quảng cáo sách cho nhà in, xuất bản F.H. Schneider. Chủ bút các tờ báo dùng báo chí để quảng cáo tác phẩm văn chương do chính mình sáng tác. Nhóm thứ 2 là cá nhân/doanh nghiệp trong nước có nhu cầu quảng bá sản phẩm đến với công chúng đọc báo. Chủ thể quảng cáo trả chi phí quảng cáo cho tờ báo có thể là người Pháp, Hoa, Ấn Độ hoặc người bản xứ, các doanh nghiệp, chủ nhân sản phẩm dùng quảng cáo để thu hút khách hàng.

Sản phẩm QCBC là hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu đến độc giả, công chúng. Quảng cáo báo chí giai đoạn này cho thấy sản phẩm quảng cáo đa dạng thuộc ba nhóm sản phẩm chính: nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá, xe hơi; nhóm sản phẩm trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm, nhóm sản phẩm sách mới xuất bản.

Đối tượng QCBC hướng đến là độc giả (báo chí), là đối tượng khách hàng mà sản phẩm/dịch vụ muốn hướng đến hoặc công chúng quan tâm đến sản phẩm, muốn mua sản phẩm khi họ đọc quảng cáo. Công chúng của một tờ báo chính là độc giả thuộc các tầng lớp xã hội khác nhau, đang sinh sống và làm việc tại nhiều nơi khác nhau (không tụ tập cùng một chỗ) nhưng cùng đọc một tờ báo. Đặc trưng của công chúng (báo chí) chính là: tính chất quảng đại (đồng đảo); tính chất không đồng nhất (giới, tầng lớp, độ tuổi khác nhau); tính chất nặc danh (không ai biết ai).

Khung thời gian “đầu thế kỷ XX” trong tiến trình hiện đại hóa ở Nam Bộ

Khung thời gian “đầu thế kỷ XX” được xác định không chỉ như một cột mốc niên đại, mà là một giai đoạn lịch sử - văn hóa đặc biệt, đánh dấu sự chuyển mình mạnh mẽ sang “tính hiện đại” tại Nam Bộ. Đây là thời kỳ chứng kiến sự phát triển vượt bậc của đô thị Sài Gòn - Chợ Lớn với tư cách một trung tâm thương mại - hành chính, sự hình thành và lớn mạnh của các tầng lớp xã hội mới (công chức, trí thức Tây học, tư sản bản địa và Hoa kiều), sự bùng nổ của văn hóa tiêu dùng và giải trí đô thị, cũng như sự định hình những bản sắc văn hóa mới mang đậm dấu ấn khu vực. Trong luận án này, “đầu thế kỷ XX” được sử dụng không đơn thuần như một chỉ dẫn niên đại mang tính tuyến tính, mà như một khái niệm thời gian mang tính “cấu trúc và văn hóa”. “Đầu thế kỷ XX” định vị một giai đoạn chuyển tiếp then chốt trong lịch sử Việt Nam, thường được giới hạn từ khoảng 1900 đến 1945, với trọng tâm là giai đoạn 1902-1934 là thời kỳ phát triển rực rỡ và định hình của QCBC trước những biến động lớn về chính trị. Đặt đối tượng nghiên cứu vào bối cảnh này cho phép lý giải nó không như một hiện tượng biệt lập, mà như một bộ phận cấu thành hữu cơ của tiến trình hiện đại hóa phức tạp và nhiều chiều tại vùng đất Nam Bộ. Như vậy, “đầu thế kỷ XX” trong luận án này được tiếp cận như khung cảnh lịch sử - văn hóa năng động, nơi các ý nghĩa về chuẩn mực, giá trị và bản sắc đang được đặt ra, tranh luận và kiến tạo một cách tích cực, mà QCBC là một trong những tác nhân quan trọng.

“Góc nhìn văn hóa” trong nghiên cứu quảng cáo báo chí

Góc nhìn văn hóa - như đã được đề cập trong cách tiếp cận - ở luận án này được xem như là một thấu kính phân tích cho phép NCS nhìn QCBC không như những mảnh vụn lịch sử vô tri, mà như những diễn ngôn sống động, tham gia tích cực vào cuộc đối thoại lớn của thời đại. “Góc nhìn văn hóa” là công cụ để giải mã những tiếp nhận, tiếp biến và khát vọng văn hóa được thể hiện qua những sản phẩm thương mại quảng cáo tưởng chừng rất đời bình thường.

Văn hóa như một hệ thống ý nghĩa và thực hành, góc nhìn này xuất phát từ quan điểm của Clifford Geertz (1973) coi văn hóa như “mạng lưới ý nghĩa” (webs of significance) mà con người tự dệt nên. Nhiệm vụ của nhà nghiên cứu là giải mã một cách khoa học những ý nghĩa đó. Theo đó, QCBC không chỉ là văn bản thương mại, mà là “văn bản văn hóa” cần được “đọc” và giải mã để hiểu hệ thống giá trị, niềm tin và thế giới quan của một thời đại. Nhấn mạnh tính kiến tạo của văn hóa, quảng cáo phản

ánh hiện thực xã hội và tham gia kiến tạo hiện thực đó bằng cách đề xuất những chuẩn mực, hình mẫu và kỳ vọng mới.

Có thể nói, “góc nhìn văn hóa” là lăng kính phương pháp luận xuyên suốt, chi phối toàn bộ cách thức đặt vấn đề, thu thập và phân tích tư liệu của luận án. Góc nhìn này đòi hỏi xem xét quảng cáo như hiện tượng kinh tế hay truyền thông, hiện tượng xã hội và thực hành kiến tạo ý nghĩa mang tính biểu tượng. Trọng tâm của nó là việc giải mã các hệ giá trị, biểu tượng, chuẩn mực ứng xử, lối sống và các cấu trúc quyền lực được thể hiện, củng cố, hoặc đôi khi bị thách thức, đảo ngược thông qua diễn ngôn quảng cáo. Góc nhìn này nhấn mạnh việc đặt quảng cáo vào mạng lưới của các mối quan hệ văn hóa rộng lớn hơn: mối liên hệ hữu cơ của nó với đời sống xã hội và cộng đồng; với sự phân tầng giai cấp và phân công lao động giới tính; với ý thức dân tộc đang chuyển biến và quá trình tiếp biến văn hóa diễn ra mạnh mẽ. Từ đó, việc phân tích sẽ hướng đến mục tiêu làm sáng tỏ cách thức quảng cáo - với tư cách một thực hành văn hóa đặc thù, tham gia vào việc kiến tạo, lưu truyền và biến đổi “thế giới ý nghĩa” của cư dân Nam Bộ trong một giai đoạn lịch sử bản lề và chuyển tiếp.

1.3. Bối cảnh Nam Bộ đầu thế kỷ XX

1.3.1. Bối cảnh chính trị

Sau Hòa ước 1884, thực dân Pháp chính thức hoàn thành giai đoạn quân sự trong công cuộc xâm lược Việt Nam. Đến năm 1897, sau khi các phong trào yêu nước bị đàn áp, Pháp chuyển sang giai đoạn ổn định và xây dựng bộ máy cai trị trên toàn lãnh thổ, đồng thời triển khai chương trình khai thác thuộc địa quy mô lớn. Bối cảnh chính trị giai đoạn này đặc trưng bởi sự thiết lập và củng cố một thể chế thuộc địa chặt chẽ, với những chính sách nhằm thu tóm quyền lực, chia rẽ lãnh thổ và can thiệp sâu vào cơ cấu xã hội truyền thống.

Một trong những nét đặc trưng trong chính sách cai trị của Pháp là việc chia cắt lãnh thổ Việt Nam thành ba kỳ với ba chế độ cai trị khác nhau: Nam Kỳ là thuộc địa trực trị, Trung Kỳ là xứ bảo hộ, và Bắc Kỳ là xứ nửa bảo hộ. Chính sách “chia để trị” này không chỉ làm suy yếu tính thống nhất quốc gia mà còn tạo ra sự khác biệt về hành chính, pháp lý và kinh tế giữa các vùng, từ đó dễ bề kiểm soát và khai thác. Trên bình diện rộng hơn, Việt Nam bị sáp nhập vào Liên bang Đông Dương (thành lập năm 1887, bao gồm Campuchia và sau này là Lào), một cơ cấu hành chính nhằm xóa nhòa biên giới quốc gia dân tộc và thay thế bằng một thực thể thuộc địa tập trung.

Để củng cố quyền lực đến tận cơ sở, chính quyền thực dân tiến hành cải cách hành chính cấp xã (cải lương hương chính) một cách có hệ thống từ đầu thế kỷ XX. Mục tiêu là phá vỡ tính tự trị, khép kín truyền thống của làng xã, đưa bộ máy cai trị của Pháp thâm nhập sâu vào nông thôn. Đặc biệt, tại Nam Bộ – nơi có chế độ thuộc địa trực tiếp – các chính sách cải lương hương chính được triển khai sớm và triệt để. Thông qua các nghị định và dụ của triều đình Huế bị ép ban hành, Pháp thiết lập nhiều quy định mới nhằm kiểm soát bộ máy quản lý làng xã, đồng thời thu hút các tầng lớp có học, có của, có quan hệ với chính quyền tham gia vào bộ máy hành chính cấp cơ sở. Qua đó, Pháp vừa khai thác được nhân lực tại chỗ, vừa tạo ra tầng lớp thân Pháp, làm chỗ dựa xã hội cho chế độ thuộc địa ở nông thôn. Kết quả của quá trình này là việc “viên chức hóa” bộ máy làng xã, thay thế dần cơ chế cổ truyền bằng một hệ thống quản lý chịu sự chi phối trực tiếp của chính quyền thực dân.

Song song với việc củng cố bộ máy cai trị cơ sở, Pháp từng bước loại bỏ thực quyền của triều đình phong kiến nhà Nguyễn. Đỉnh điểm là bản quy ước ngày 6/11/1925, chính thức tước bỏ quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp của triều đình Huế, biến bộ máy này chỉ còn tồn tại trên danh nghĩa. Một bộ máy nhà nước thuộc địa song song được thiết lập, bao trùm và chi phối toàn bộ đời sống chính trị. Các chính sách về thuế quan, đồn điền, hay việc quy định ngạch bậc viên chức, tước vị quan lại đều nhằm phục vụ mục tiêu tối thượng là khai thác thuộc địa và củng cố ách thống trị của Pháp.

Trong lĩnh vực văn hóa – giáo dục, chính quyền thực dân cũng thực thi nhiều chính sách có tính toán nhằm tạo ra những thay đổi sâu rộng trong xã hội Việt Nam. Việc truyền bá chữ Pháp và chữ quốc ngữ, hạn chế ảnh hưởng của chữ Hán và Nho giáo, cùng với sự du nhập có chọn lọc các yếu tố văn minh phương Tây, đã tạo nên sự chuyển biến và xáo trộn chưa từng có trong đời sống tư tưởng và văn hóa. Như nhà nghiên cứu Trần Văn Giàu đã nhận định: “*xã hội Việt Nam trước kia tĩnh tại bao nhiêu thì bây giờ xáo trộn bấy nhiêu, bị lay động đến tận nền tảng của nó*” [76, tr.20]. Sự lay động này không chỉ diễn ra ở cấu trúc chính trị - hành chính mà còn len lỏi vào tận các giá trị văn hóa, tinh thần truyền thống, tạo nền tảng cho những biến chuyển xã hội phức tạp, trong đó có sự ra đời và phát triển của các hình thái văn hóa mới như báo chí và quảng cáo.

Bối cảnh chính trị Việt Nam đầu thế kỷ XX là một quá trình chuyển đổi cưỡng bức dưới ách thống trị thuộc địa. Chính quyền thực dân bằng hệ thống chính sách bài bản từ trung ương đến địa phương, đã thiết lập một trật tự chính trị mới nhằm phục vụ

cho mục đích khai thác và cai trị lâu dài. Những thay đổi này đã tác động sâu sắc đến mọi mặt đời sống xã hội, tạo ra một bối cảnh lịch sử đặc thù cho sự hình thành và vận động của đời sống văn hóa – truyền thông, trong đó có hiện tượng QCBC ở Nam Bộ.

1.3.2. Bối cảnh kinh tế

Từ nền kinh tế tự cung tự cấp đến sự xâm nhập của tư bản thực dân

Trước khi Pháp xâm lược, kinh tế Việt Nam nói chung và Nam Bộ nói riêng mang nặng tính chất tự cấp tự túc, dựa trên nền tảng nông nghiệp là chủ yếu. Chính sách phong kiến nhà Nguyễn với các biện pháp “ức thương”, “bế quan tỏa cảng” và thuế khóa nặng nề đã kìm hãm sự phát triển của sản xuất hàng hóa và thương mại. Từ thế kỷ XVIII, hoạt động thương mại tại Nam Bộ đã phát triển rực rỡ trên nền tảng văn hóa sông nước. Điển hình là tại Sài Gòn – Chợ Lớn, mật độ ghe thuyền giao thương tập nập đến mức sử gia Trịnh Hoài Đức từng mô tả “*ghe buôn lớn nhỏ đến đàu nối liền*”, tạo nên diện mạo của một đô thị cảng mà các nhà nghiên cứu đời sau thường ví von là “*một thành phố nổi trên mặt nước*”³.

Sau khi hoàn thành công cuộc bình định, Pháp tiến hành khai thác thuộc địa với mục đích tối thượng là biến Việt Nam thành thị trường tiêu thụ hàng hóa và nguồn cung nguyên liệu, tài chính cho chính quốc. Dưới thời Toàn quyền Paul Doumer, chương trình khai thác được triển khai mạnh mẽ, tạo điều kiện cho sự ra đời và mở rộng của các ngành kinh tế tư bản chủ nghĩa. Theo nhà kinh tế Ch.Robequain, kinh tế Đông Dương thời thuộc địa trải qua ba giai đoạn: giai đoạn xuất khẩu lúa gạo (từ năm 1860), giai đoạn phát triển công nghiệp, khai mỏ và đồn điền (từ năm 1897) và giai đoạn suy sụp kéo dài của nền kinh tế thuộc địa (sau năm 1930) [168, tr.189]. Ba thập niên đầu thế kỷ XX được xem là thời kỳ hoàng kim của nền kinh tế thuộc địa.

Đầu thế kỷ XX, chính sách khai thác thuộc địa của Pháp tại Việt Nam được triển khai một cách hệ thống, dẫn đến những chuyển biến sâu sắc trong cơ cấu đầu tư và định hình các ngành kinh tế chủ lực. Sự dịch chuyển vốn đầu tư không chỉ phản ánh chiến lược kinh tế của chính quyền thực dân, mà còn tác động trực tiếp đến quá trình chuyển đổi cơ cấu nền kinh tế Nam Bộ từ truyền thống sang hướng hàng hóa tư bản chủ nghĩa.

Theo số liệu của Ch.Robequain, tổng vốn đầu tư tư nhân Pháp vào Đông Dương giai đoạn 1888-1918 là 492 triệu francs, với sự phân bổ tập trung cao vào một số ngành then chốt. Cơ cấu này cho thấy mục tiêu khai thác tài nguyên và xây dựng hạ tầng phục vụ xuất khẩu: khai thác mỏ chiếm tới 51% (249 triệu francs), giao thông vận

³ Trịnh Hoài Đức. (2005). *Gia Định thành thông chí* (Lý Việt Dũng dịch và chú giải). Đồng Nai: Nhà xuất bản Tổng hợp, tr.78.

tải chiếm 25% (128 triệu), thương mại chiếm 15% (75 triệu), trong khi nông nghiệp chỉ chiếm 8% (40 triệu) [168, tr.181]. Sự ưu tiên này xuất phát từ tính hiệu quả nhanh chóng: ngành mỏ đòi hỏi vốn ít, nhân công giá rẻ, lợi nhuận cao và nguồn khoáng sản (đặc biệt là than đá) đa dạng, quý hiếm tại Bắc và Trung Kỳ.

Tuy nhiên, cơ cấu đầu tư có sự dịch chuyển rõ rệt qua các thời kỳ, phản ánh sự thay đổi trong chiến lược khai thác. Theo bảng phân bố vốn giữa các ngành của Aumiphin J., giai đoạn 1859-1902, khai thác mỏ và công nghiệp chiếm 57%, nhưng đến giai đoạn 1924-1930, tỷ trọng này giảm xuống 32%. Ngược lại, nông nghiệp và khai thác rừng từ mức 10-11% trong các giai đoạn trước đã tăng vọt lên 31,4% trong giai đoạn 1924-1930⁴. Sự dịch chuyển này đặc biệt rõ nét sau Chiến tranh Thế giới thứ nhất, khi nhu cầu nguyên liệu công nghiệp (cao su, cà phê) trên thị trường thế giới gia tăng. Đồn điền cao su trở thành điểm đến ưu tiên, thu hút khoảng 1/3 tổng vốn đầu tư trong thập niên 1920. Sự chuyển hướng đầu tư này đã định hình rõ nét các ngành kinh tế chủ lực tại Nam Bộ:

Khai thác mỏ và công nghiệp sơ khai: Là ngành thu hút vốn lớn nhất đầu thế kỷ, đặt nền móng cho sự xuất hiện của công nghiệp khai khoáng và một số cơ sở chế biến (xay sát, xà phòng, rượu, in ấn). Mặc dù chủ yếu phục vụ xuất khẩu và nhu cầu của người Pháp, sự hiện diện của các nhà máy, công trường đã du nhập kỹ thuật và tổ chức sản xuất công nghiệp vào Việt Nam.

Hệ thống giao thông vận tải: Được đầu tư bài bản nhằm phục vụ công cuộc khai thác, hệ thống đường sắt (Sài Gòn – Mỹ Tho, xuyên Việt), đường bộ liên tỉnh, kênh đào và cảng biển (cảng Sài Gòn) đã tạo nên một mạng lưới giao thông đồng bộ. Điều này không chỉ thúc đẩy lưu thông hàng hóa, nguyên liệu mà còn là huyết mạch kết nối thị trường, tạo điều kiện vật chất thiết yếu cho sự lưu thông thông tin và con người – tiền đề quan trọng cho sự phát triển của báo chí và quảng cáo.

Nông nghiệp hàng hóa, đặc biệt là đồn điền cao su: Từ chỗ là ngành được đầu tư ít, nông nghiệp đã chuyển mình mạnh mẽ nhờ làn sóng đầu tư sau Thế chiến I. Diện tích canh tác và năng suất lúa gạo tăng nhanh biến Nam Bộ thành vựa lúa xuất khẩu. Quan trọng hơn, sự mở rộng các đồn điền cao su quy mô lớn đã hình thành một khu vực sản xuất nông nghiệp theo lối tư bản chủ nghĩa, gắn chặt với thị trường thế giới.

Ngoại thương: Dưới sự kiểm soát độc quyền của tư bản Pháp, ngoại thương phát triển mạnh với cán cân dần chuyển sang xuất siêu. Nam Bộ trở thành trung tâm xuất

⁴ Aumiphin, J.-P. (1994). *Sự hiện diện của tài chính Pháp ở Đông Dương (1875–1939)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hội Luật gia Giải phóng, tr.63.

khẩu gạo, cao su và nông sản. Sự xâm nhập ồ ạt của hàng hóa tiêu dùng nhập khẩu từ Pháp đã tạo ra một thị trường tiêu thụ sôi động và cạnh tranh, làm nảy sinh nhu cầu bức thiết về quảng bá sản phẩm và thương hiệu.

Như vậy, chuyển biến trong cơ cấu đầu tư của tư bản thực dân đã trực tiếp kiến tạo nên bộ khung kinh tế mới tại Nam Bộ, với các trụ cột là khai khoáng, giao thông - thương mại và nông nghiệp hàng hóa. Cơ cấu này không chỉ phục vụ mục đích khai thác thuộc địa mà vô tình đã tạo dựng những điều kiện tiền đề vật chất, kỹ thuật và thị trường cho sự ra đời và phát triển của một nền văn hóa thương mại hiện đại, mà quảng cáo báo chí là một bộ phận biểu hiện sinh động.

Công nghiệp: Sự hình thành nền tảng ban đầu của kinh tế cơ khí và chế biến thuộc địa

Quá trình công nghiệp hóa dưới thời Pháp thuộc tại Nam Bộ đầu thế kỷ XX không nhằm mục tiêu xây dựng một nền công nghiệp độc lập, tự chủ, mà chủ yếu phục vụ cho công cuộc khai thác và xuất khẩu nguyên liệu thô. Tuy vậy, chính sách đầu tư này đã vô tình đặt những viên gạch đầu tiên cho sự xuất hiện của nền sản xuất cơ khí và chế biến theo mô hình tư bản chủ nghĩa, tạo ra những biến đổi sâu sắc về kỹ thuật, tổ chức lao động và quan hệ sản xuất.

Bảng 1.1: Sự phân bố vốn của tư bản tư nhân trong các ngành kinh tế Đông Dương (1888-1918)

Khu vực	Số tiền (Đơn vị: triệu Francs)	Tỷ lệ (%)
Khai thác mỏ	249	51
Giao thông vận tải	128	25
Thương mại	75	15
Nông nghiệp	40	8
Cộng	492	100

[Nguồn: Robequain, C. (1939). *L'évolution économique de l'Indochine française*. Paris: Librairie Armand Colin, tr.189]

Trong cơ cấu đầu tư, công nghiệp khai khoáng, đặc biệt là khai thác than đá, giữ vị trí ưu tiên hàng đầu. Như số liệu từ Bảng 1.1 cho thấy, giai đoạn 1888-1918, ngành khai mỏ chiếm tới 51% tổng vốn đầu tư tư nhân (249/492 triệu francs). Sự tập trung này xuất phát từ tính hiệu quả kinh tế nhanh chóng: chi phí đầu tư ban đầu tương đối thấp, nguồn nhân công giá rẻ dồi dào và đặc biệt là tiềm năng lợi nhuận cao từ việc xuất khẩu than về chính quốc cũng như sang thị trường Nhật Bản, Trung Quốc. Đến năm 1918, sản lượng

than khai thác đã đạt gần 10 triệu tấn. Các mỏ than lớn tập trung ở vùng Đông Bắc (Hòn Gai, Mạo Khê) không chỉ thu hút vốn từ Pháp mà còn hình thành các khu vực lao động công nghiệp tập trung với hàng vạn thợ mỏ, tạo nên giai cấp công nhân mỏ đầu tiên.

Song song với khai khoáng, công nghiệp chế biến nông sản phục vụ xuất khẩu cũng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt tại Nam Bộ. Ngành then chốt là xay xát lúa gạo. Sự bùng nổ của sản xuất lúa hàng hóa đã kéo theo sự ra đời của hàng loạt nhà máy xay xát hiện đại bằng động cơ hơi nước tại Sài Gòn, Chợ Lớn và các tỉnh miền Tây. Bên cạnh đó, công nghiệp chế biến phục vụ tiêu dùng nội địa cũng mạnh mẽ hình thành, bao gồm các nhà máy nấu rượu (như ở Bình Tây), sản xuất xà phòng, nước đá, xưởng sửa chữa ô tô, và đặc biệt là ngành in ấn. Sự gia tăng số lượng nhà máy, xí nghiệp từ 82 (năm 1903) lên 200 (năm 1906) phản ánh bước mở rộng ban đầu của khu vực sản xuất công nghiệp.

Một số ngành công nghiệp cơ khí nhẹ và hạ tầng cũng xuất hiện, gắn liền với nhu cầu xây dựng cơ sở vật chất phục vụ khai thác thuộc địa. Đó là các xưởng đóng tàu, sửa chữa tàu biển (điển hình là xưởng Ba Son), các công trường cơ khí phục vụ xây dựng đường sắt, nhà máy điện (cung cấp điện cho đô thị Sài Gòn) và nhà máy chế tạo tàu điện. Sự hiện diện của các cơ sở này đã du nhập những kỹ thuật cơ khí, quy trình vận hành máy móc và tổ chức lao động công xưởng theo kiểu phương Tây vào Việt Nam.

Tuy nhiên, nền công nghiệp thuộc địa này mang những đặc điểm hạn chế rõ rệt. Thứ nhất, mang tính chấp vạ và lệ thuộc, tập trung chủ yếu vào khai thác tài nguyên và sơ chế, thiếu vắng các ngành công nghiệp nặng, chế tạo máy móc. Thứ hai, phục vụ cho lợi ích ngoại bang, do các công ty tư bản Pháp nắm giữ độc quyền từ khâu đầu tư, sản xuất đến tiêu thụ. Thứ ba, quy mô nhìn chung còn nhỏ bé, công nghệ chưa thực sự tiên tiến so với chính quốc.

Dẫu vậy, về mặt lịch sử, sự ra đời của các nhà máy, công xưởng này có ý nghĩa nền tảng. Nó đánh dấu sự chuyển dịch từ phương thức sản xuất thủ công sang sản xuất cơ khí, từ lao động cá thể sang lao động tập trung có kỷ luật. Quan trọng hơn, điều này đã sản sinh ra hai lực lượng xã hội mới: giai cấp tư sản công nghiệp (dù còn nhỏ bé và phần lớn là người nước ngoài) và giai cấp công nhân. Đồng thời, nó cung cấp ra thị trường một lượng hàng hóa công nghiệp (từ xà phòng, rượu, đến các dịch vụ sửa chữa), góp phần kích thích nhu cầu tiêu dùng và tạo ra nguồn cung sản phẩm cần được quảng bá. Đặc biệt, sự phát triển của ngành in ấn công nghiệp trực tiếp tạo ra phương tiện kỹ thuật then chốt cho sự ra đời và phổ biến của báo chí in ấn hiện đại – phương tiện chủ yếu của quảng cáo thời kỳ này.

Ngoại thương: Công cụ khai thác thuộc địa và sự thiết lập thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Pháp

Ngoại thương là mũi nhọn trong chính sách kinh tế của thực dân Pháp, đóng vai trò như một kênh dẫn lưu chính để vơ vét tài nguyên thuộc địa và đồng thời biến Đông Dương thành thị trường tiêu thụ độc quyền cho hàng hóa của chính quốc. Hệ thống chính sách ngoại thương được thiết kế chặt chẽ nhằm đảm bảo mục tiêu kép này.

Pháp thiết lập khung pháp lý bảo hộ chặt chẽ thông qua các đạo luật hải quan năm 1887 và 1892, tạo ra “rào cản thuế quan” ưu đãi cho hàng hóa Pháp nhập vào Đông Dương và đánh thuế nặng hàng hóa từ các nước thứ ba. Đến ngày 13/4/1928, chính quyền Pháp tại Nam Bộ còn thông qua đạo luật thuế quan mới nhằm “xiết chặt hơn nữa những quan hệ thương mại của thị trường Việt Nam và Pháp”. Chính sách này đã tạo nên cơ chế độc quyền thương mại, khép kín thị trường Đông Dương với kinh tế Pháp.

Bảng 1.2: Tình hình xuất nhập khẩu hàng hoá đầu thế kỷ XX

	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Tổng số
Năm	(Đơn vị: triệu francs)	(Đơn vị: triệu francs)	(Đơn vị: triệu francs)
1899 - 1913	237	206	443
1914 - 1918	307	219	526

[Nguồn: Rapport au Gouverneur général. (1920, August). *Nouveau Fonds (NF)*, Carton 471, D.4099. Aix-en-Provence: Centre des Archives d’Outre-Mer (CAOM), tr.26.]

Về cơ cấu hàng hóa, xuất khẩu hoàn toàn thiên về nguyên liệu thô. Các mặt hàng chủ lực như là gạo (đứng đầu), cao su, than đá, tiếp đến là ngô, hạt tiêu, chè. Giá trị hàng xuất khẩu tăng gấp đôi chỉ trong vòng 13 năm (1901-1914). Nam Bộ với vai trò là vựa lúa đóng góp chủ yếu vào kim ngạch xuất khẩu này. Ngược lại, nhập khẩu chủ yếu là hàng tiêu dùng thành phẩm và máy móc thiết bị từ Pháp. Số liệu từ Bảng 1.2 cho thấy, giai đoạn 1899-1913, tổng giá trị xuất nhập khẩu là 443 triệu francs, trong đó xuất khẩu (237 triệu) đã cao hơn nhập khẩu (206 triệu). Điều này phản ánh một xu hướng quan trọng: từ khoảng năm 1906 trở đi, cán cân thương mại chuyển từ nhập siêu sang xuất siêu. Sự chuyển dịch này không phải dấu hiệu của một nền kinh tế phát triển cân đối, mà là bằng chứng rõ rệt cho sự thành công của công cuộc vơ vét tài

nguyên thuộc địa. Nguyên liệu thô giá rẻ được xuất đi với khối lượng ngày càng lớn, trong khi hàng tiêu dùng đắt đỏ được nhập về.

Toàn bộ mạng lưới phân phối và xuất nhập khẩu lớn đều nằm trong tay các công ty tư bản Pháp (như Công ty Vận tải biển Les Chargeurs Réunis). Mặc dù có sự xuất hiện của một số thương nhân Việt Nam tiêu biểu như Bạch Thái Bưởi trong ngành vận tải đường thủy, vai trò của họ vẫn rất hạn chế trong bối cảnh bị độc quyền tư bản Pháp chèn ép. Vị thế của cảng Sài Gòn - hải cảng lớn thứ 8 trong hệ thống cảng của Pháp năm 1930 - minh chứng cho quy mô và tầm quan trọng của hoạt động ngoại thương này.

Tác động của chính sách ngoại thương thuộc địa đối với sự hình thành thị trường quảng cáo là trực tiếp và mạnh mẽ: Thứ nhất, sự tràn ngập của hàng tiêu dùng nhập khẩu từ Pháp (vải vóc, rượu, đồ hộp, dược phẩm, đồ gia dụng...) đã tạo ra một thị trường hàng hóa đa dạng và cạnh tranh. Để tiêu thụ được khối lượng hàng hóa lớn này, các thương nhân và đại lý Pháp buộc phải sử dụng quảng cáo trên báo chí để giới thiệu sản phẩm, xây dựng thương hiệu và thuyết phục người tiêu dùng bản địa. Thứ hai, bản thân các mặt hàng xuất khẩu chủ lực như gạo, cao su cũng cần được quảng bá trên thị trường quốc tế. Các thương hiệu gạo Nam Bộ, cao su Đông Dương dần được biết đến và việc quảng cáo chúng trên các ấn phẩm thương mại, kể cả báo chí trong nước, là một phần của hoạt động thương mại. Thứ ba, sự gắn kết chặt chẽ với thị trường Pháp và thế giới thúc đẩy sự giao lưu văn hóa, trong đó có các mẫu mã quảng cáo, phong cách trình bày và quan niệm về tiếp thị phương Tây, ảnh hưởng trực tiếp đến hình thức và nội dung quảng cáo tại Nam Bộ.

Như vậy, ngoại thương thuộc địa không chỉ là công cụ bóc lột kinh tế, mà còn trở thành động lực chính thúc đẩy sự phát triển của thị trường quảng cáo. Nó tạo ra cả nguồn cung (hàng hóa cần quảng cáo) lẫn áp lực cạnh tranh, đồng thời thiết lập khuôn khổ pháp lý và thương mại mà trong đó, quảng cáo trở thành phương tiện tất yếu để kết nối nhà sản xuất - nhập khẩu Pháp với người tiêu dùng Việt ngày càng đông đảo ở các đô thị.

Sự xuất hiện của các tầng lớp xã hội mới – chủ thể và đối tượng của quảng cáo

Cơ cấu kinh tế thuộc địa đã làm nảy sinh những giai tầng xã hội mới, tạo thêm các nhóm công chúng cho báo chí và quảng cáo: Tầng lớp tư sản và tiểu tư sản thành thị: Bao gồm các nhà thầu khoán, chủ xưởng, chủ hiệu buôn lớn (cả người Pháp, Hoa và Việt), viên chức hành chính, quản đốc. Đây là nhóm có thu nhập ổn định, học vấn khá (biết chữ quốc ngữ và/hoặc Pháp ngữ), có điều kiện tiếp cận hàng hóa và thông tin

mới. Họ vừa là chủ thể đăng quảng cáo để quảng bá doanh nghiệp, vừa là đối tượng mục tiêu của các quảng cáo hàng cao cấp, dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm. Đối ngũ trí thức Tây học và công chức là sản phẩm của hệ thống giáo dục Pháp - Việt đã hình thành thói quen đọc sách báo, nhạy cảm với các trào lưu văn hóa và tiêu dùng phương Tây. Họ là lực lượng độc giả trung thành của báo chí và cũng là đối tượng mà các quảng cáo về sách, văn phòng phẩm, thuốc Tây và hàng tiêu dùng nói chung nhắm đến. Tầng lớp thợ thuyền và lao động phổ thông tập trung ở các khu nhà máy, bến cảng, công trường xây dựng. Dù thu nhập thấp hơn, họ vẫn tham gia vào thị trường tiêu dùng với các nhu cầu cơ bản. Quảng cáo các mặt hàng thiết yếu giá rẻ, thuốc trị bệnh thông thường hay các dịch vụ giải trí bình dân thường nhắm đến nhóm này.

Sự du nhập của văn minh vật chất và thay đổi tâm lý, thị hiếu

Sự hiện diện của đèn điện, xe lửa, xe hơi, máy in, hàng dệt may công nghiệp... không đơn thuần là những vật dụng mới mà còn mang theo một hệ giá trị mới: đề cao tính hiệu quả, tốc độ, sự chính xác và tiêu chuẩn hóa. Người dân, nhất là ở đô thị, dần hình thành tâm lý ngưỡng mộ và tin tưởng vào sản phẩm “Tây”, “máy móc”, “hiện đại”. Tâm lý này tạo ra một “sân chơi” thuận lợi cho quảng cáo, khi mà các thông điệp có thể khai thác các biểu tượng của sự văn minh, tiên bộ, sức khỏe và địa vị xã hội để thuyết phục. Thị hiếu thẩm mỹ cũng thay đổi, chuộng những thiết kế, kiểu dáng, bao bì mang phong cách phương Tây, điều này đòi hỏi quảng cáo phải có hình ảnh minh họa sinh động, ngôn từ hấp dẫn.

Như vậy, chính sách khai thác thuộc địa đã kiến tạo nên cơ cấu xã hội đô thị hóa và phân tầng phức tạp tại Nam Bộ. Sự ra đời của các giai tầng mới với thu nhập, học vấn, nhu cầu và thị hiếu khác biệt đã phân hóa thị trường tiêu dùng, tạo ra nhiều nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể cho quảng cáo. Đồng thời, sự du nhập của văn minh vật chất phương Tây đã thay đổi căn bản lối sống và hệ giá trị, thiết lập nền tảng tâm lý, văn hóa sẵn sàng đón nhận thông điệp quảng cáo. Sự giao thoa giữa điều kiện vật chất (kinh tế hàng hóa, báo chí phát triển), chủ thể xã hội (các tầng lớp đô thị) và yếu tố văn hóa (tâm lý chuộng “Tây”, văn hóa tiêu dùng) chính là mảnh đất màu mỡ để thị trường quảng cáo báo chí nảy mầm và phát triển mạnh mẽ vào đầu thế kỷ XX. Quảng cáo trở thành một phương tiện không thể thiếu để kết nối nhà sản xuất, thương nhân với người tiêu dùng trong một xã hội thuộc địa đang chuyển mình nhanh chóng.

1.3.3. Bối cảnh xã hội

Trước khi người Pháp thiết lập nền thống trị, xã hội Nam Bộ giống như xã hội Việt Nam truyền thống, được tổ chức trên nền tảng nông nghiệp tự cung tự cấp với cơ cấu “sĩ - nông - công - thương”. Trong đó, “sĩ” (tầng lớp Nho sĩ, quan lại) giữ vai trò lãnh đạo về tinh thần và chính trị, còn “nông” (nông dân) là lực lượng sản xuất chính, được coi trọng. Đây là một xã hội có tính ổn định cao, với nhu cầu vật chất và tinh thần tương đối giản dị, được đáp ứng chủ yếu trong phạm vi làng xã và gia đình. Các quan hệ thương mại, nếu có, cũng chỉ mang tính chất địa phương và bổ trợ, chưa hình thành một thị trường tiêu dùng rộng lớn và phức tạp.

Quá trình khai thác thuộc địa của Pháp đã tạo ra một cú hích mạnh mẽ, phá vỡ cấu trúc xã hội truyền thống này. Mục đích khai thác tài nguyên và thiết lập thị trường tiêu thụ đòi hỏi phải xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại (đường sắt, đường bộ, cảng biển), các khu khai thác mỏ, đồn điền và nhà máy chế biến. Chính những yếu tố này đã kéo theo làn sóng đô thị hóa mạnh mẽ và phân công lao động xã hội mới. Sài Gòn - từ một trung tâm hành chính - quân sự của nhà Nguyễn, nhanh chóng biến đổi thành đô thị kiểu mẫu thuộc địa, đóng vai trò là trung tâm kinh tế, giao thương và văn hóa của cả Nam Bộ và Đông Dương. Sự phát triển của đô thị đã tạo ra lối sống thị dân hoàn toàn khác biệt với lối sống nông thôn, đặc trưng bởi nhịp độ nhanh, sự phụ thuộc vào thị trường và nhu cầu về các tiện nghi vật chất, dịch vụ văn hóa, giải trí mới mẻ.

Sự biến đổi kinh tế đã làm nảy sinh và định hình các giai tầng xã hội mới, tạo thành cơ sở xã hội học cho sự ra đời và phát triển của QCBC. *Tầng lớp tư sản và tiểu tư sản thành thị*: Đây là sản phẩm trực tiếp của nền kinh tế thuộc địa. Tầng lớp này bao gồm: Tư sản Pháp và Hoa Kiều: Nắm giữ phần lớn tư liệu sản xuất và thương nghiệp lớn, là chủ đầu tư vào các đồn điền, nhà máy, hãng buôn. Họ là những chủ thể đầu tiên và quan trọng có nhu cầu quảng cáo để tiêu thụ hàng hóa, quảng bá thương hiệu và dịch vụ. Tư sản Việt Nam: Hình thành muộn hơn, chịu sự chèn ép của tư bản Pháp và Hoa, nhưng vẫn từng bước trưởng thành, nhất là sau Thế chiến I. Họ tham gia vào các ngành thương mại, sản xuất nhẹ (như xà phòng của Trương Văn Bền, gạo của Nguyễn Văn Cửa) và dịch vụ (ngân hàng). Ý thức dân tộc kinh tế thúc đẩy họ sử dụng quảng cáo để cổ động cho “hàng nội hóa”, cạnh tranh với hàng ngoại. Sự ra đời của các tổ chức như Công ty Nam Kỳ thương mại kỹ nghệ xã hội (1918) hay Hội Tín dụng Việt Nam (1927) cho thấy sự lớn mạnh về ý thức giai cấp và nhu cầu quảng bá tập thể.

Tiểu tư sản thành thị: Là tầng lớp đông đảo, bao gồm viên chức, giáo viên, thư ký, thợ thủ công có trình độ, tiểu thương, học sinh, trí thức. Họ có thu nhập ổn định, biết chữ (đặc biệt là chữ quốc ngữ), có điều kiện tiếp cận báo chí và hàng hóa tiêu dùng. Đây chính là công chúng mục tiêu lý tưởng của QCBC, vừa là người tiếp nhận, vừa có khả năng chi trả cho các sản phẩm được quảng cáo.

Giai cấp công nhân: Được hình thành từ những nông dân mất đất hoặc thợ thủ công phá sản, phải bán sức lao động tại các đồn điền cao su, nhà máy xay xát, xưởng sửa chữa, bến cảng. Dù đời sống còn khó khăn và trình độ học vấn thấp, họ vẫn tham gia vào thị trường tiêu dùng với các nhu cầu cơ bản. Quảng cáo các mặt hàng thiết yếu giá rẻ, thuốc men hoặc các dịch vụ giải trí bình dân cũng hướng đến bộ phận này, phản ánh sự phân hóa của thị trường tiêu dùng.

Tầng lớp trí thức tân học: Đây là hệ quả quan trọng của chính sách giáo dục thuộc địa. Việc Pháp xóa bỏ hệ thống khoa cử Hán học, thay bằng hệ thống trường Pháp - Việt dạy chữ quốc ngữ và tiếng Pháp, cùng các môn khoa học tự nhiên và xã hội phương Tây, đã tạo ra một thế hệ trí thức mới. Họ thoát ly khỏi tư duy Nho giáo truyền thống, tiếp thu tư tưởng tự do, dân chủ và lối tư duy khách quan, khoa học. Chính họ là lực lượng nòng cốt sáng tạo và tiêu thụ văn hóa đại chúng mới: viết báo, sáng tác văn chương và cũng là độc giả trung thành của báo chí. Họ nhạy cảm với các thông điệp quảng cáo dựa trên lý lẽ khoa học, tính mới mẻ và hướng đến cá nhân.

Chữ quốc ngữ và hệ thống giáo dục mới: Phương tiện kỹ thuật và tư tưởng cho sự bùng nổ truyền thông

Một trong những thay đổi có ý nghĩa nền tảng nhất đối với sự phát triển của báo chí và quảng cáo là sự phổ cập chữ quốc ngữ. Ban đầu được chính quyền thực dân sử dụng như một công cụ để cắt đứt ảnh hưởng của văn hóa Hán học và giới sĩ phu, chữ quốc ngữ – với ưu thế đơn giản, dễ học, dễ phổ biến đã nhanh chóng chứng minh được sức mạnh của mình. Sự ủng hộ của các phong trào Minh Tân và nhu cầu thực tế trong giao dịch, công việc đã khiến chữ quốc ngữ dần được chấp nhận rộng rãi. Đây chính là điều kiện tiên quyết về phương tiện ký tự cho sự ra đời của nền BCQN phổ thông, từ đó mở đường cho quảng cáo đại chúng bằng tiếng Việt.

Hệ thống giáo dục Pháp - Việt, bên cạnh việc truyền bá văn hóa Pháp, đã đào tạo nên một đội ngũ người biết đọc, biết viết chữ quốc ngữ và một bộ phận biết tiếng Pháp. Đặc biệt, chính sách tích hợp dạy nghề vào giáo dục phổ thông ở Nam Bộ đã tạo ra một lực lượng lao động có kỹ năng và am hiểu kỹ thuật ở mức độ nhất định, đồng

thời nâng cao nhận thức về các ngành nghề và sản phẩm công nghiệp. Tất cả những yếu tố này mở rộng tầng lớp công chúng biết chữ - thị trường độc giả tiềm năng cho báo chí và là đối tượng tiếp nhận quảng cáo.

Xã hội Nam Bộ đầu thế kỷ XX – Mảnh đất màu mỡ cho quảng cáo báo chí

Dưới tác động của công cuộc khai thác thuộc địa, cơ cấu xã hội Nam Bộ đã trải qua một cuộc tái cấu trúc sâu sắc. Từ xã hội nông nghiệp khép kín chuyển thành xã hội đô thị hóa với sự phân tầng phức tạp, đa dạng. Sự xuất hiện của các giai tầng mới - tư sản, tiểu tư sản, công nhân, trí thức tân học - với những đặc điểm riêng về thu nhập, học vấn, nhu cầu và thị hiếu, đã tạo ra thị trường tiêu dùng phân khúc rõ rệt.

Chính sự phân hóa xã hội này đòi hỏi quảng cáo phải có sự hướng đến từng đối tượng. Các thông điệp quảng cáo không còn mang tính chung chung mà phải hướng đến từng nhóm công chúng cụ thể: hàng cao cấp nhắm đến giới tư sản, hàng tiêu dùng thông dụng và dịch vụ nhắm đến tiểu tư sản, hàng thiết yếu giá rẻ nhắm đến công nhân. Đồng thời, sự phổ cập chữ quốc ngữ và hệ thống giáo dục mới đã cung cấp công cụ ngôn ngữ và đội ngũ công chúng biết chữ đông đảo - hai điều kiện sống còn cho sự tồn tại và phát triển của báo chí in ấn, phương tiện chủ yếu của quảng cáo thời kỳ này.

Như vậy, bối cảnh xã hội Nam Bộ đầu thế kỷ XX, với sự hình thành của xã hội thị dân, các giai tầng hiện đại và nền tảng học vấn mới, đã kiến tạo nên không gian văn hóa - xã hội mà trong đó, QCBC không chỉ là hiện tượng kinh tế đơn thuần, mà trở thành bộ phận hữu cơ của đời sống đô thị mới, phản ánh và đồng thời thúc đẩy những biến chuyển sâu sắc trong tâm lý, lối sống và văn hóa tiêu dùng của con người thời đại.

Philippe Papin đã nhận xét: “Đối với những ai quan tâm đến vấn đề gai góc về chuyển giao văn hóa, kể cả trong chiều kích lí 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”⁵. Nhận định này càng thể hiện giá trị thuyết phục khi áp dụng vào trường hợp Nam Bộ trong những thập niên đầu thế kỷ XX. Đây không chỉ là không gian địa lý mà còn là “phòng thí nghiệm” lịch sử - văn hóa sống động, nơi diễn ra quá trình tiếp xúc, va đập và chuyển giao văn hóa Việt - Pháp một cách sâu sắc và phức tạp nhất. Trong đó, sự ra đời và phát triển của BCQN đã đóng vai trò như tác nhân trung tâm, vừa là sản phẩm, vừa là động lực thúc đẩy những biến đổi đa chiều trong đời sống kinh tế, xã hội và văn hóa của vùng đất này.

⁵ Aubert-Nguyen, H. H., & Espagne, M. (Eds.). (2018). *Le Vietnam: Une histoire de transferts culturels*. Paris: Éditions Demopolis. tr.54.

Sự đặc thù của Nam Bộ trong vai trò “thực địa” nghiên cứu trước hết bắt nguồn từ cơ chế chính trị - hành chính đặc biệt. Khác với chế độ bảo hộ tại Trung Kỳ và Bắc Kỳ, Nam Kỳ là xứ thuộc địa trực trị của Pháp kể từ năm 1867 [PL2: 2.1]. Điều này có nghĩa vùng đất này chịu sự cai trị và áp đặt trực tiếp các bộ luật, thể chế hành chính, tư pháp và kinh tế của chính quốc. Hệ quả là các yếu tố của chủ nghĩa tư bản thực dân, từ hệ thống pháp luật, cơ cấu hành chính, phương thức quản lý đô thị đến các hình thái kinh tế thị trường đã được du nhập và thiết lập một cách sớm nhất, toàn diện nhất và cũng triệt để nhất tại đây. Quá trình này, như giả thuyết nghiên cứu của luận án đặt ra, đã dần đưa xã hội Việt Nam ra khỏi quỹ đạo kinh tế - văn hóa truyền thống khu vực và đặt nó vào quỹ đạo của thế giới phương Tây, với nước Pháp đóng vai trò trung gian chủ đạo. Xu hướng này sau đó còn được tiếp nối và đẩy mạnh hơn nữa ở miền Nam trong giai đoạn 1954-1975.

Biểu hiện rõ nét nhất của sự chuyển hóa xã hội theo hướng tư bản chủ nghĩa và hội nhập phương Tây chính là quá trình đô thị hóa kiểu mới. Sài Gòn từ một đô thị thương cảng truyền thống đã nhanh chóng được người Pháp quy hoạch và xây dựng thành thủ phủ của chế độ thực dân, “Hòn ngọc Viễn Đông” mang đậm dấu ấn kiến trúc và quy hoạch đô thị Châu Âu. Thành phố này trở thành trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa và giao thông quan trọng nhất của toàn Liên bang Đông Dương. Đi kèm với hình thái vật chất ấy là một phương thức tổ chức đời sống đô thị theo kiểu duy lý và hiện đại, với sự xuất hiện của các không gian công cộng (công viên, quảng trường, nhà hát, quán cà phê), các dịch vụ công cộng (vệ sinh, chiếu sáng, giao thông) và lối sống thị dân mới.

Tuy nhiên, điều làm nên đặc điểm năng động của Nam Bộ không chỉ là sự áp đặt từ bên ngoài. Dưới chế độ thuộc địa, tầng lớp tư sản và tiểu tư sản bản xứ đã hình thành và phát triển mạnh mẽ. Họ bao gồm các điền chủ, chủ xưởng thủ công, thương nhân buôn bán nhỏ và lớn, viên chức làm việc trong bộ máy cai trị, giáo viên, nhà báo... Đây là lớp người vừa chịu ảnh hưởng sâu sắc của văn hóa Pháp, vừa giữ gìn được những mối liên hệ với truyền thống bản địa. Họ sở hữu trình độ học vấn (nền giáo dục Pháp – Việt, học chữ quốc ngữ và tiếng Pháp), nắm giữ một số nguồn lực kinh tế nhất định và có nhu cầu thể hiện tiếng nói, bảo vệ quyền lợi của mình. Chính sự tồn tại của tầng lớp này đã tạo điều kiện xã hội thiết yếu cho sự ra đời của một “không gian công cộng” (public sphere) theo lý thuyết của Jurgen Habermas. Khái

niệm được Jurgen Habermas đưa ra trong công trình *L'Espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* dựa trên khái niệm “*Offentlichkeit*” tức là “tính công cộng” hoặc “không gian công cộng” đã được Emmanuel Kant đề cập vào năm 1784 trong tác phẩm *Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique*. Không gian ấy là nơi các cá nhân tư sản tập hợp lại (dù là trên báo chí, trong các hội đoàn, quán cà phê) để thảo luận các vấn đề chung, hình thành nên dư luận xã hội.

Hơn thế, bối cảnh Nam Bộ cũng hội tụ những điều kiện mà Benedict Anderson cho là cần thiết cho sự nảy nở “tình cảm dân tộc chủ nghĩa” trong tầng lớp tư sản thuộc địa. Sự phổ biến của chữ quốc ngữ cùng với sự phát triển của in ấn hiện đại, báo chí và xuất bản đã tạo điều kiện cho những người đọc cùng một ngôn ngữ, sống trong những khoảng không gian tách biệt, có thể hình dung về một cộng đồng dân tộc chung. Anderson coi thành phố thuộc địa như Sài Gòn là “tác nhân trung tâm của sự chuyển biến trên bình diện cá nhân và tập thể” – nơi những trải nghiệm cá nhân về hiện đại hóa và áp bức thuộc địa được chia sẻ và biến đổi thành ý thức tập thể.

Như vậy, Nam Bộ - với Sài Gòn là trung tâm - đầu thế kỷ XX đã trở thành không gian xã hội đặc biệt: một đô thị thuộc địa sôi động, đa văn hóa, nơi diễn ra sự giao thoa mãnh liệt giữa cũ và mới, truyền thống và hiện đại, Đông và Tây. Chính môi trường này đã ấp ủ và cho ra đời những tờ báo quốc ngữ tư nhân đầu tiên, hoạt động độc lập tương đối về tài chính thông qua cơ chế thị trường (bán báo và quảng cáo). Việc nghiên cứu báo chí, đặc biệt là QCBC, trong bối cảnh này sẽ cho phép chúng ta không chỉ hiểu về lịch sử truyền thông, mà còn thông qua đó giải mã những lớp trầm tích văn hóa của một giai đoạn chuyển mình đầy phức tạp và hấp dẫn của dân tộc.

Tiểu kết Chương 1

Việc tổng quan các công trình trong nước và quốc tế cho thấy, hiện tượng QCBC ở Nam Bộ đã được ghi nhận và phân tích ở nhiều cấp độ khác nhau. Các nghiên cứu về lịch sử báo chí, in ấn và bối cảnh kinh tế - xã hội đã cung cấp nền tảng tư liệu vững chắc, làm rõ những điều kiện vật chất, pháp lý và tinh thần Minh Tân cho sự nở rộ của báo chí và quảng cáo thương mại. Các nghiên cứu trực tiếp về quảng cáo đã ghi nhận sự tiến triển về hình thức, ngôn ngữ và bước đầu phát hiện mối liên hệ giữa quảng cáo với các phong trào canh tân, nữ quyền. Tuy nhiên, đa phần các nghiên cứu này còn

mang tính mô tả hiện tượng học hoặc phân tích rời rạc, thiếu một khung lý thuyết đủ mạnh để giải mã quảng cáo như một thiết chế văn hóa chủ động, không gian kiến tạo ý nghĩa và giá trị xã hội. Khoảng trống nghiên cứu cơ bản nhất chính là sự thiếu vắng một công trình tiếp cận quảng cáo từ góc nhìn văn hóa học một cách hệ thống, có khả năng kết nối khối tư liệu thực chứng phong phú trong nước với hệ thống lý thuyết sắc sảo từ nghiên cứu quốc tế.

Đề lấp đầy khoảng trống đó, luận án đã xác lập cơ sở lý luận liên ngành, lấy công trình của Timothy Burke về văn hóa tiêu dùng thuộc địa ở Zimbabwe làm điểm tham chiếu trung tâm. Sự lựa chọn này dựa trên tính tương đồng về bối cảnh thuộc địa, quá trình hiện đại hóa, đối tượng hàng hóa trung tâm và cơ chế quyền lực “mềm” của quảng cáo. Tuy nhiên, luận án nhận thức rõ những khác biệt căn bản của trường hợp Nam Bộ: một không gian giao thoa văn hóa Việt - Hoa - Pháp phức tạp, sự hiện diện mạnh mẽ của tư bản bản địa và đặc biệt là vai trò chủ động của BCQN do giới tinh hoa người Việt điều hành. Do đó, việc vận dụng lý thuyết của Timothy Burke được thực hiện một cách có phê phán và sáng tạo. Luận án kế thừa các khái niệm then chốt của ông – như “sứ mệnh văn minh hóa”, “nghiên cứu thị trường như dân tộc chí quyền lực”, “vật chất hóa cơ thể”, “kiến tạo đẳng cấp và bản sắc”, “tính đa nghĩa và quyền chủ động của người tiếp nhận” – đồng thời bổ sung để làm nổi bật tính chất lưỡng trị, tính thương lượng và sự thích nghi trong diễn ngôn quảng cáo tại Nam Bộ. Từ đó, khung phân tích đặc thù được đề xuất, tập trung vào ba luận điểm chính: quảng cáo như hình thức kiến tạo văn hóa và nhu cầu; tấm gương phản chiếu và là công cụ định hình cấu trúc xã hội; yếu tố kiến tạo bản sắc khu vực trong quá trình hiện đại hóa.

Bằng việc chỉ rõ khoảng trống nghiên cứu, xác lập một khung lý thuyết linh hoạt và có tính đối thoại cao, cùng với việc lựa chọn đối tượng khảo sát tiêu biểu, chương viết này đã định vị rõ hướng đi của luận án.

CHƯƠNG 2

KHÁI QUÁT VỀ BÁO CHÍ VÀ QUẢNG CÁO BÁO CHÍ QUỐC NGŨ Ở NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX

2.1. Báo chí quốc ngữ thời Pháp thuộc

2.1.1. In ấn, xuất bản

Trước khi tiếp xúc với phương Tây, Việt Nam đã sở hữu một nền tảng in ấn thủ công lâu đời, với kỹ thuật in khắc gỗ (mộc bản) làm chủ đạo trong suốt gần mười thế kỷ. Phương pháp in ấn này xuất hiện từ thời Lý - Trần (thế kỷ XI-XII), không chỉ là phương tiện để lưu truyền kinh sách, văn thơ mà còn được xem như hình thức truyền thông sơ khai quan trọng. Nghề in khắc gỗ đòi hỏi trình độ thủ công cao, sự tinh thông chữ Hán và đầu tư lớn về thời gian, công sức, vật liệu. Điển hình như việc san khắc bộ *Đại Việt sử ký toàn thư* với 1.252 trang có thể kéo dài từ 3 đến 4 tháng. Các cơ sở in được phân chia theo khu vực: nhà nước (quan khắc), dân gian (phường khắc) và tôn giáo (tu viện khắc), phản ánh một cơ chế truyền thống chặt chẽ nhưng cũng nhiều hạn chế về quy mô và tốc độ sản xuất. Dù đã phát triển thành một loại hình nghệ thuật độc lập, kỹ thuật in khắc gỗ về cơ bản vẫn là phương pháp in ấn duy nhất cho đến khi người Pháp đặt chân lên đất Việt Nam.

Sự du nhập của kỹ thuật in hiện đại dưới chế độ thuộc địa: Sự hiện diện của thực dân Pháp tại Nam Bộ từ nửa sau thế kỷ XIX đã mang đến một bước ngoặt căn bản trong lịch sử in ấn Việt Nam. Nhận thức rõ vai trò của in ấn và báo chí như một công cụ truyền thông, quản lý và khẳng định quyền lực, chính quyền thuộc địa đã ưu tiên thiết lập nhà in như một phần không thể thiếu trong kế hoạch xây dựng bộ máy cai trị. Sự ra đời của Imprimerie Impériale (Nhà in Hoàng gia/ Nhà in Chính phủ) vào ngày 1/2/1862 tại Sài Gòn đánh dấu sự khai sinh của ngành in ấn hiện đại ở Việt Nam. Tuy nhiên, như nhà nghiên cứu Lại Nguyên Ân nhận định, sự du nhập này mang đầy tính nghịch lý: “*Cái máy in và kiểu in hoạt bản từ Châu Âu đã đến Việt Nam theo cung cách nghịch lý trớ trêu ấy! Nó đến cùng súng đạn và cuộc xâm chiếm thuộc địa*” [48, Lời giới thiệu]. Mục đích ban đầu của Pháp là sử dụng in ấn như một công cụ phục vụ cho bộ máy cai trị và truyền bá ảnh hưởng văn hóa. Tuy nhiên, chính sự ra đời của phương tiện truyền thông mới này đã mở ra những khả năng và hệ quả vượt xa dự tính ban đầu của nhà cầm quyền.

Sự bùng nổ của các nhà in tư nhân và sự tham gia của người Việt [PL2: 2.2, 2.3]: Sau Sắc lệnh ngày 10/9/1870 về quyền tự do in ấn và bán sách, làn sóng thành lập các nhà in tư nhân bắt đầu bùng nổ tại Sài Gòn. Imprimerie Commerciale (1868) của thương gia người Bồ Đào Nha M. Ribeiro là nhà in tư nhân đầu tiên, mở đường cho sự phát triển của thị trường in ấn. Tiếp theo là hàng loạt nhà in của người Pháp như Nicolier (1878), Aug.Bock, du Mekong, Moderne... Sự hấp dẫn của lợi nhuận đã khiến nhiều nhân viên từ các nhà in của chính quyền tách ra để tự lập nghiệp. Sự phát triển mạnh mẽ của khu vực tư nhân đã khiến Nhà in Chính phủ (Imprimerie Impériale) trở nên lỗi thời và bị đóng cửa vào năm 1904, với lý do thiết bị cũ kỹ và các công ty tư nhân đã đủ năng lực đáp ứng.

Song song và có ý nghĩa sâu sắc hơn là sự tham gia của các thương nhân, trí thức người Việt và Hoa vào lĩnh vực này từ cuối thế kỷ XIX. Những doanh nghiệp in ấn, xuất bản đầu tiên của người Việt ra đời, đánh dấu sự chuyển biến trong tư duy kinh tế, từ chỗ coi nhẹ thương mại, công nghiệp sang nhận thức về tầm quan trọng của kinh tế sản xuất. Các nhà in tiêu biểu của người Việt gồm: Phát Toán (1897) của Đinh Thái Sơn, J. Viêt (1900) của Nguyễn Văn Viêt, Nguyễn Văn Cửa (1903), cùng các nhà in của người Hoa như Nam Tài (1890), Ki Cheong (1907). Theo tài liệu lưu trữ của Sở Văn hóa Thông tin Thành phố Hồ Chí Minh, thống kê từ 1862 đến 1932, Sài Gòn có khoảng 73 nhà in, trong đó doanh nghiệp của người Việt và Hoa chiếm trên 60%. Điều này cho thấy một sự dịch chuyển quan trọng: người bản địa trở thành lực lượng lao động và chủ thể kinh doanh, nắm bắt cơ hội từ ngành công nghiệp văn hóa mới mẻ này.

In ấn, xuất bản - Hạt nhân của sự phát triển báo chí và văn học quốc ngữ: Sự phát triển của hệ thống in ấn là điều kiện tiên quyết và động lực trực tiếp cho sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của BCQN và văn học quốc ngữ Nam Bộ. Mối quan hệ giữa nhà in và tòa soạn báo rất chặt chẽ, thậm chí nhiều nhà in kiêm luôn vai trò xuất bản báo chí. Trong quá trình in ấn, xuất bản tờ NCMĐ, các nhà in đảm nhận việc in ấn cho tờ báo có thể kể đến như: Nhà in, bán sách Claude (1902), Nhà in Commerciale (1911), Nhà in L'Opinion (1912), Nhà in Montégout (1915), Nhà in L'Union (1916), Nhà in Phát Toán (1910), Nhà in Ardin et Fils (1917), Nhà in Nguyễn Văn Cửa (1922), Nhà in Moderne J. Testelin (1924). Với tờ NCMĐ phần lớn các chủ nhà in đều là người Pháp và hai nhà in tư nhân do người Việt sáng lập là Nhà in Phát Toán của Đinh Thái Sơn và Nhà in Nguyễn Văn Cửa.

Đối với tuần báo PNTV, nhà in Nguyễn Văn Viết phụ trách in ấn gần như xuyên suốt quá trình hoạt động của báo, chỉ 22 số báo cuối trước khi đình bản do Nhà in Bảo Tồn in ấn. Qua đó, có thể thấy các nhà in đảm nhận in ấn cho tờ NCMD (1901-1924) và PNTV (1929-1934) bao gồm cả nhà in của người Pháp và người Việt. Việc in ấn báo chí trở thành một nghề kinh doanh sinh lợi và có ảnh hưởng xã hội lớn. Trong tiến trình phát triển báo chí quốc ngữ, nhà in Nguyễn Văn Viết là một trường hợp tiêu biểu cho quá trình bản địa hóa kỹ thuật in phương Tây. Xuất thân từ một người thợ từng làm việc tại các nhà in Pháp, ông đã tiếp thu và vận dụng thành công kỹ nghệ in hiện đại để phục vụ cho BCQN. Khi sở hữu nhà in riêng, Nguyễn Văn Viết đã biến kỹ thuật ngoại nhập thành công cụ bản địa, tạo điều kiện cho PNTV triển khai các mẫu quảng cáo đồ họa phức tạp, sử dụng bản kê, kiểu chữ mỹ thuật và khung viền trang trí. Sự gắn bó giữa PNTV và nhà in Nguyễn Văn Viết cho thấy năng lực kỹ thuật bản xứ đã giúp QCBC thoát khỏi hình thức thô sơ, trở thành tác phẩm thị giác có sức hấp dẫn đối với công chúng đô thị. Đây là bước ngoặt quan trọng: quảng cáo không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn phản ánh sự chuyển mình của xã hội Nam Bộ trong quỹ đạo văn minh phương Tây.

Bảng 2.1: Hệ thống các nhà in tiêu biểu và sự dịch chuyển chủ thể xuất bản của NCMD và PNTV

Giai đoạn	Tờ báo	Nhà in	Chủ thể sáng lập/ Điều hành	Đặc điểm dịch chuyển
1902–1910	NCMD	Imp. Claude	Louis Jean Claude (Pháp)	Khởi đầu với nhà in Pháp, gắn với hệ thống thuộc địa.
1910–1911	NCMD	Nhà in Phát Toán	Đình Thái Sơn (Việt)	Xuất hiện nhà in tư nhân người Việt đầu tiên, đánh dấu bước chuyển quan trọng.
1911–1912	NCMD	Imp. Commerciale	M. Ribeiro (Bồ Đào Nha)	Quay lại sự chi phối của nhà in ngoại quốc.
1912–1915	NCMD	Imp. L'Opinion	Lucien Héloury (Pháp)	Nhà in Pháp tiếp tục giữ vai trò chủ đạo.
1915–1916	NCMD	Imp. S. Montégout	Frederic Montégout (Pháp)	Tiếp nối sự hiện diện của các nhà in Pháp.

1916–1917	NCMĐ	Imp. L’Union	Đinh Thái Sơn & Lê Văn Nghi (<i>Việt</i>), sau chuyển cho Nguyễn Văn Của	Sự tham gia mạnh mẽ hơn của người Việt trong lĩnh vực in ấn.
1917–1921	NCMĐ	Imp. Ardin et Fils	Claude Jean Ardin (<i>Pháp</i>)	Nhà in Pháp vẫn giữ vai trò quan trọng.
1922–1924	NCMĐ	Nhà in Nguyễn Văn Của	Nguyễn Văn Của (<i>Việt</i>)	Người Việt khẳng định vị thế, kết hợp kinh doanh in ấn và xuất bản.
1924	NCMĐ	Imp. Moderne J. Testelin	J. Testelin (<i>Pháp</i>)	Giai đoạn ngắn, vẫn thuộc chủ thể người Pháp.
1929–1934	PNTV	Nhà in J. Viết	Nguyễn Văn Viết (<i>Việt</i>)	Nhà in Việt Nam đảm nhận xuyên suốt, thể hiện sự trưởng thành của ngành in tư nhân Việt.
1934 (5/7–20/12)	PNTV	Nhà in Bảo Tồn	Người Việt	Tiếp tục khẳng định sự độc lập của các nhà in Việt trong xuất bản báo chí quốc ngữ.

[Nguồn: *Tổng hợp và xử lý dữ liệu từ các số báo NCMĐ và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.*]

Dựa vào bảng Hệ thống các nhà in tiêu biểu và sự dịch chuyển chủ thể xuất bản của NCMĐ và PNTV, có thể thấy trong lịch sử báo chí Nam Bộ đầu thế kỷ XX, sự tương phản trong hệ thống nhà in giữa NCMĐ và PNTV chính là thước đo cho sự chuyển biến từ tính đa dạng chủ thể mang sắc thái lệ thuộc sang tính thuần nhất mang sức mạnh nội lực của báo giới Nam Bộ. Với NCMĐ, hệ thống nhà in là một tập hợp đa dạng nhưng phân mảnh, trải dài qua nhiều tên tuổi như Claude, Commerciale, L’Opinion cho đến Ardin et Fils. Sự đa dạng này thực chất phản ánh thực trạng: chủ thể xuất bản người Việt ở giai đoạn đầu vẫn chưa đủ thực lực về công nghệ để tự định đoạt số phận tờ báo, buộc phải nương tựa vào hạ tầng kỹ thuật và quyền lực kinh tế của các chủ nhà in người Pháp. Trong khi đó, bước sang giai đoạn của PNTV, sự dịch

chuyển sang nhà in Nguyễn Văn Viết – một chủ thể thuần Việt với quá trình tích lũy tư bản và kỹ nghệ bài bản – đã xác lập trạng thái thuần nhất nội lực. Nếu NCMD phải luân chuyển qua 9 nhà in khác nhau, phần lớn thuộc về người Pháp, thì PNTV duy trì sự ổn định gần như xuyên suốt với nhà in Nguyễn Văn Viết và chỉ chuyển sang nhà in Bảo Tồn (cũng của người Việt) vào giai đoạn cuối. Sự dịch chuyển từ việc “in nhờ” tại các cơ sở thuộc địa sang việc hợp tác mật thiết với các đại gia ngành in bản xứ như Nguyễn Văn Viết hay sau này là sự tương đương về quy mô của các nhà in Bảo Tồn không chỉ là sự thay đổi về địa điểm in ấn. Đó là sự khẳng định về một cấu trúc xuất bản khép kín của người Việt: từ vốn liếng, kỹ thuật sắp chữ đến tư duy quảng cáo và phát hành, tất cả đã được nội địa hóa hoàn toàn, tạo nên một sức mạnh cộng hưởng đủ sức đưa tiếng nói của giới trí thức tư sản Việt Nam thoát ly khỏi sự bảo trợ của chính quyền thuộc địa. Bên cạnh đó, các nhà in trở thành trung tâm xuất bản sách quốc ngữ quan trọng ở Nam Bộ.

Kiểm soát và “không gian công cộng” ngoài dự kiến: Mặc dù thúc đẩy sự phát triển của in ấn, chính quyền thực dân luôn tìm cách kiểm soát chặt chẽ lĩnh vực này thông qua một hệ thống luật lệ, nghị định phức tạp (16 sắc lệnh của Tổng thống Pháp và 20 nghị định của Toàn quyền liên quan đến xuất bản trước năm 1914). Việc cấp giấy phép xuất bản báo chí rất hạn chế và có thể bị thu hồi bất cứ lúc nào. Cơ chế kiểm duyệt trước khi in (“khi báo lên khuôn, thanh tra nhà in đến nhà in đọc từng dòng”) cùng quy định nộp lưu chiểu (theo Nghị định 31/1/1922) là những công cụ hữu hiệu để quản lý thông tin và đàn áp các tiếng nói đối lập [Cao Huy Thuần, 2005, tr. 88 - 90].

Tuy nhiên, như nhiều học giả nhận định, hoạt động in ấn, xuất bản đã vượt thoát khỏi chủ ý ban đầu của nhà cầm quyền. Nó vô tình tạo ra một “không gian công cộng” mới – một diễn đàn mà ở đó, thông tin, tư tưởng, tri thức được lưu thông rộng rãi hơn bao giờ hết. In ấn đã góp phần phổ biến chữ quốc ngữ và tạo điều kiện khai mở dân trí. Như Benedict Anderson lập luận, chủ nghĩa tư bản in ấn cùng với ngôn ngữ in ấn thống nhất (chữ quốc ngữ) đã góp phần quan trọng vào việc kiến tạo những “cộng đồng tưởng tượng” – nền tảng cho các quốc gia dân tộc [3, tr. 67-69]. Tờ báo không chỉ là công cụ của chính quyền mà còn là nơi bàn luận chuyện làm ăn, buôn bán, chữa bệnh, quảng cáo, đăng thơ văn... phản ánh đời sống xã hội đa chiều.

Sự chuyển đổi từ kỹ thuật mộc bản thủ công sang công nghệ in máy tốc độ cao không đơn thuần là một cuộc cách mạng về hạ tầng kỹ thuật, mà còn là tác nhân trực tiếp nhào nặn nên một nhịp sống đô thị hoàn toàn mới tại Nam Bộ. Trong không gian đô thị đang hình thành, quảng cáo báo chí đóng vai trò là “xung nhịp” của sự hiện đại; nó buộc phải liên tục cập nhật và thay đổi diễn ngôn để tương thích với tâm thế “khao khát cái mới” của tầng lớp thị dân. Chính khả năng sản xuất hàng loạt và phát hành nhanh chóng của kỹ thuật in hiện đại đã biến thông tin thương mại thành một loại hàng hóa có tuổi thọ ngắn, từ đó thúc đẩy thói quen tiêu dùng nhanh và định hình nên một diện mạo văn hóa đô thị năng động, vốn luôn đòi hỏi sự hiện diện tức thời của các ký hiệu văn minh phương Tây.

2.1.2. Báo chí quốc ngữ

Sự xuất hiện của BCQN tại Nam Bộ vào nửa sau thế kỷ XIX không thể được lý giải như một tiến trình phát triển nội sinh, tự thân của xã hội Việt Nam truyền thống. Trái lại, nó là một hiện tượng phái sinh trực tiếp từ dự án thuộc địa của thực dân Pháp; chính vì thế, mang trong mình ngay từ lúc khai sinh những nghịch lý sâu sắc về mục đích, bản chất và hệ quả lịch sử. Việc thấu hiểu những nghịch lý này là chìa khóa để giải mã vai trò phức hợp của báo chí quốc ngữ trong đời sống văn hóa - xã hội Việt Nam buổi giao thời.

Báo chí với tư cách một thiết chế truyền thông hiện đại, được người Pháp du nhập vào Việt Nam với một mục đích rõ ràng. Báo chí ở Nam Bộ không phải là sản phẩm của một xã hội dân sự đòi hỏi tự do thông tin, mà là một phương tiện phục vụ cho bộ máy cai trị thuộc địa non trẻ. Các tờ báo tiếng Pháp đầu tiên như *Nam Kỳ Viễn Chinh Công Báo* (1861) hay *Sài Gòn Thời Báo* (1864) đóng vai trò như những kênh thông tin một chiều từ nhà cầm quyền xuống dân chúng, nhằm ổn định trật tự, phổ biến luật lệ và xây dựng tính chính danh cho chế độ mới. Tuy nhiên, để công cụ này đạt hiệu quả tối đa, nó cần thâm nhập được vào đông đảo quần chúng bản xứ vốn không thông thạo tiếng Pháp. Đây là điểm then chốt dẫn đến quyết định sử dụng chữ quốc ngữ. Như vậy, BCQN ra đời không phải từ nhu cầu tự thân của một nền báo chí dân tộc, mà từ tính toán thực dụng của chính quyền thuộc địa nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và “khai hóa”. Mục tiêu kép của nó là: một mặt, thực thi quyền lực hành chính; mặt khác, thực hiện một cuộc “chinh phục về tinh thần”, dần thay thế hệ giá trị Nho giáo bằng những chuẩn mực văn minh phương Tây.

Chữ quốc ngữ (mẫu tự Latinh) - thứ chữ viết được lựa chọn để thực hiện sứ mệnh trên, lại chính là sản phẩm của lịch sử tiếp xúc Đông - Tây đầy phức tạp. Chữ quốc ngữ vốn được các giáo sĩ phương Tây sáng tạo và hoàn thiện qua nhiều thế kỷ chủ yếu cho mục đích truyền giáo, nó chỉ thực sự được hệ thống hóa và phổ biến rộng rãi nhờ công của các trí thức Tây học Nam Bộ tiên phong như Trương Vĩnh Ký, Huỳnh Tịnh Của. Việc chính quyền thuộc địa lựa chọn và tận dụng thành quả này tạo nên một nghịch lý sâu sắc: công cụ do người ngoại quốc tạo ra, được tinh chỉnh bởi giới tinh hoa bản địa, lại bị biến thành phương tiện cho quyền lực ngoại bang. Chữ quốc ngữ trong bối cảnh này mang tính “ngoại sinh” và bị một bộ phận sĩ phu coi là “chữ của kẻ xâm lược”. Tuy nhiên, chính tính chất dễ học, dễ phổ cập và khả năng ghi âm chính xác tiếng Việt của nó đã tạo ra một tiềm năng to lớn mà về sau, những người chủ trương duy tân và yêu nước khai thác để phục vụ cho mục đích thức tỉnh dân tộc.

Nghịch lý về hệ quả lịch sử, đây là nghịch lý quan trọng nhất, thể hiện sự vượt thoát khỏi ý đồ chủ quan của nhà cầm quyền thuộc địa. Bằng việc tạo ra một phương tiện truyền thông đại chúng bằng chữ quốc ngữ, người Pháp đã vô tình thiết lập nên những điều kiện tiên quyết cho những biến đổi văn hóa - xã hội mà họ không thể lường hết được: Tạo ra một không gian thông tin tương đối độc lập; Nuôi dưỡng một tầng lớp độc giả và trí thức mới; Đặt nền móng cho nền văn hóa dân tộc hiện đại.

Diễn trình phát triển: Từ công cụ quản lý đến diễn đàn xã hội [PL2: 2.4]

Lịch sử báo chí quốc ngữ Nam Bộ có thể được chia thành hai giai đoạn chính, phản ánh sự chuyển hóa sâu sắc về bản chất và chức năng:

Giai đoạn phôi thai (1865 – cuối thế kỷ XIX): Báo chí như công cụ hành chính và khai hóa. Tờ GDB (1865) đánh dấu sự khai sinh của BCQN Việt Nam. Dưới sự điều hành của Trương Vĩnh Ký, tờ báo này dù có thêm các mục “Ngoài công vụ” và “Thứ vụ” về văn chương, lịch sử, khoa học thường thức, về cơ bản vẫn mang tính chất công báo bán chính thức. Các tờ báo quốc ngữ khác trong giai đoạn này (*Phan Yên Báo, Thông Loại Khóa Trình*) chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với báo chí Pháp ngữ và cũng chủ yếu phục vụ mục tiêu giáo dục, thông tin một chiều từ nhà cầm quyền. Sự đình bản sớm của *Phan Yên Báo* (khoảng 1868) vì đăng bài có nội dung chỉ trích chính sách thuộc địa (*Đòn cân Archimède*) là minh chứng cho thấy giới hạn của “tự do ngôn luận” ngay từ buổi đầu.

Giai đoạn bùng nổ và đa dạng hóa (đầu thế kỷ XX – trước 1945): Báo chí trở thành diễn đàn và một ngành kinh doanh. Đây là giai đoạn đánh dấu sự trưởng thành

thực sự, với sự ra đời của hàng loạt tờ báo tư nhân, phản ánh tiếng nói và lợi ích của nhiều nhóm xã hội khác nhau:

Báo chí kinh tế - khuyến nông: Tiêu biểu là NCMĐ (1901), tờ báo đầu tiên do người Việt (Lương Khắc Ninh, Nguyễn Chánh Sắt) thực chất điều hành, cổ động tinh thần “chấn hưng thực nghiệp” làm giàu. Báo chí chính trị - xã hội: Các tờ như LTTV (1907), CLB (1916), ĐPTB (1923) trở thành diễn đàn tranh luận thời sự, đăng tin tức trong ngoài nước, vận động nâng cao dân trí, cải cách xã hội theo khuynh hướng ôn hòa. Báo chí phụ nữ: PNTV (1929) là hiện tượng nổi bật, đấu tranh cho nữ quyền và bàn về vai trò mới của phụ nữ. Báo chí văn chương và chuyên ngành: Báo chí trở thành mảnh đất màu mỡ cho văn xuôi quốc ngữ phát triển, đồng thời xuất hiện các báo về thể thao, y học.

Sự phát triển này gắn liền với sự trỗi dậy của tầng lớp trung lưu đô thị – những người có “điều kiện sinh hoạt vật chất... dồi dào” và “lòng hâm mộ... đối với văn hoá Tây phương càng nồng nàn”. Họ chính là lực lượng độc giả và cũng là chủ thể sáng tạo chính của báo chí giai đoạn này.

Khuôn khổ pháp lý: Hoạt động BCQN Nam Bộ đầu thế kỷ XX tồn tại và vận động trong một khung khổ pháp lý đầy mâu thuẫn, phản ánh rõ nét thế lưỡng nan của chính quyền thực dân Pháp trong việc quản trị thuộc địa. Một mặt, họ muốn áp dụng các giá trị “khai sáng” và thể chế của “mẫu quốc”, trong đó có nguyên tắc tự do báo chí, như minh chứng cho sứ mệnh văn minh. Mặt khác, họ phải duy trì cơ chế kiểm soát chặt chẽ đối với mọi diễn ngôn công cộng để bảo đảm an ninh và ổn định cho nền thống trị. Sự giằng co này đã tạo ra một hành lang pháp lý vừa mở ra những kẽ hở cho sự phát triển, vừa thiết lập những rào cản cứng nhắc, biến báo chí thành một chiến trường pháp lý và ý thức hệ phức tạp.

Ngay sau khi thiết lập bộ máy cai trị, chính quyền thuộc địa đã chính thức áp dụng Luật Tự do Báo chí ngày 29 tháng 7 năm 1881 của Pháp tại Đông Dương từ ngày 22/9/1881. Về hình thức, đây là hành động mang tính “khai hóa” rõ rệt, tuyên bố quyền tự do căn bản của công dân (dù là ở chính quốc) lên xứ thuộc địa. Luật này bãi bỏ chế độ kiểm duyệt trước, cho phép xuất bản tự do mà không cần xin phép hay ký quỹ, chỉ yêu cầu đăng ký danh tính người quản lý.

Dưới thời Toàn quyền Albert Sarraut (1911-1914; 1917-1919) với chủ trương “Pháp-Việt đề huề” và dùng báo chí như công cụ cải biến xã hội một cách có kiểm soát, việc cấp phép có phần dễ dãi hơn, dẫn đến sự bùng nổ số lượng BCQN trong thập niên 1920. Tuy nhiên, sự “cởi mở” này đi kèm với việc củng cố và chuyên nghiệp hóa

bộ máy kiểm duyệt. Các Ty kiểm duyệt (Service de la Censure) được thành lập, hoạt động một cách hệ thống và thường trực. Cơ chế kiểm duyệt tiền trạm (“khi báo lên khuôn, thanh tra nhà in đến nhà in đọc từng dòng”) trở thành nỗi ám ảnh hàng ngày của các tòa soạn.

Mặc dù được sinh ra từ ý đồ chính trị của chế độ thuộc địa, BCQN Nam Bộ đã nhanh chóng vượt khỏi phạm vi một công cụ phục vụ cho mục đích quản lý và “khai hóa” đơn thuần. Nó trở thành một tác nhân xã hội tự trị, kiến tạo nên những thay đổi sâu sắc trong đời sống văn hóa và cấu trúc xã hội, theo những hướng đi mà nhà cầm quyền Pháp không thể lường hết và nhiều khi trái ngược với ý định ban đầu của họ. Sự vượt thoát này không phải là một kết quả tình cờ, mà là hệ quả của sự tương tác năng động giữa phương tiện truyền thông mới, đội ngũ trí thức bản địa sáng tạo và nhu cầu của một xã hội đang chuyển mình.

Chính sách thuộc địa lựa chọn chữ quốc ngữ vì tính tiện dụng nhưng báo chí đã biến nó từ phương tiện kỹ thuật thành một thực thể văn hóa sống động. Thông qua việc đọc báo hàng ngày, công chúng rộng rãi được tiếp xúc, làm quen và thành thạo thứ chữ viết này. Quan trọng hơn, môi trường báo chí với yêu cầu về tính rõ ràng, mạch lạc và khả năng diễn đạt các khái niệm mới đã thúc đẩy quá trình chuẩn hóa và hiện đại hóa tiếng Việt. Lối hành văn biến ngẫu, từ chương dần được thay thế bằng lối viết giản dị, logic, có khả năng diễn giải các khái niệm khoa học, chính trị, xã hội mới mẻ. Như Nguyễn Văn Trung (1974) nhận định, tờ báo trở thành “món ăn cần cho người ta” và thông qua đó, chữ quốc ngữ từ chỗ là “chữ của kẻ xâm lược” trong quan niệm của một bộ phận sĩ phu đã dần được chấp nhận và trở thành cơ sở ngôn ngữ cho một nền văn hóa dân tộc hiện đại.

Báo chí đã tạo ra diễn đàn công khai chưa từng có vượt ra ngoài khuôn khổ của làng xã và triều đình. Trên các trang báo, các vấn đề từ thời sự quốc tế, chính sách thuộc địa, cho đến chuyện vệ sinh đô thị, cải cách giáo dục, vai trò phụ nữ đều được đưa ra thảo luận. Theo mô hình của Jürgen Habermas, đây chính là sự manh nha của “không gian công cộng tư sản” trong điều kiện thuộc địa. Đồng thời, như Benedict Anderson đã chỉ ra, báo chí in ấn là yếu tố then chốt kiến tạo nên “cộng đồng tưởng tượng” của quốc gia dân tộc hiện đại. Việc hàng vạn độc giả cùng đọc về một sự kiện, một vấn đề trên cùng một tờ báo bằng ngôn ngữ chung (chữ quốc ngữ) vào cùng thời điểm (sáng thứ Hai, thứ Năm...) đã nuôi dưỡng cảm thức liên đới và đồng nhất vô hình. Họ ý thức được mình là một phần của cộng đồng rộng lớn hơn – “người Nam

Kỳ”, “người An Nam” và cuối cùng là “người Việt Nam” – vượt lên trên các ranh giới địa phương truyền thống. Đây là hệ quả mang tính chính trị sâu sắc mà nhà cầm quyền thuộc địa không hề mong muốn.

Vượt xa khỏi chức năng công báo ban đầu, báo chí đảm nhận vai trò trường học đại chúng, phương tiện “khai dân trí” mạnh mẽ. Các tờ báo như NCMĐ, ĐPTB, PNTV không ngừng đăng tải các bài về khoa học thường thức, vệ sinh phòng bệnh, kỹ thuật canh nông mới, lịch sử thế giới và các tư tưởng về dân chủ, dân quyền, tiến hóa. Quá trình này tạo nên cuộc đối thoại và xung đột giữa các hệ hình tri thức: hệ hình Nho giáo truyền thống với hệ hình khoa học - thực chứng phương Tây. Báo chí trở thành mặt trận của cuộc đấu tranh giữa “cũ và mới”, trực tiếp tham gia vào việc giải trung tâm hệ tư tưởng phong kiến và chuẩn bị tâm thế cho xã hội tiếp nhận những giá trị hiện đại. Đối tượng thụ hưởng chính của quá trình này là tầng lớp thị dân trung lưu, những người được Đào Duy Anh mô tả là mang trong mình tâm thức cởi mở và sự ngưỡng vọng đặc biệt đối với văn minh Tây phương. [5, tr. 311-321]

Báo chí và văn học quốc ngữ có mối quan hệ cộng sinh. Báo chí cung cấp không gian hiện diện, độc giả và nguồn sống kinh tế (qua nhuận bút) cho các nhà văn. Ngược lại, các trang văn chương, tiểu thuyết làm tăng sức hút và tính giải trí cho tờ báo. Hầu hết các nhà văn tiên phong của Nam Bộ (Trương Vĩnh Ký, Hồ Biểu Chánh, Lê Hoàng Muu, nhóm Tự Lực Văn Đoàn...) đều khởi nghiệp hoặc gắn bó sâu sắc với báo chí. Các thể loại văn xuôi hiện đại như phóng sự, bình luận, tiểu thuyết nhiều kỳ... được sinh ra và trưởng thành ngay trên các trang báo. Báo chí là nơi ngôn ngữ, thể loại và phong cách được rèn giũa, thử nghiệm và tiếp nhận phản hồi trực tiếp từ công chúng. Sự “nở rộ” của tiểu thuyết trên báo vào những năm 1920 là minh chứng rõ rệt cho vai trò định hướng và đào luyện này.

BCQN đã thiết lập một thói quen văn hóa mới: thói quen đọc tin tức thường nhật. Việc chờ đợi và đọc tờ báo vào mỗi sáng hoặc mỗi tuần dần trở thành nghi thức sinh hoạt của cư dân đô thị, từ viên chức, thương gia đến học sinh. Nó đánh dấu sự chuyển dịch từ nền văn hóa truyền miệng và kinh điển (nơi tri thức được truyền tải chủ yếu qua lời nói và các văn bản kinh điển Hán - Nôm) sang nền văn hóa in ấn và thời sự (nơi thông tin mới, cập nhật, đa dạng được ưu tiên). Thói quen này không chỉ phản ánh nhịp sống nhanh hơn của đô thị thuộc địa mà còn tạo ra một công chúng độc lập về mặt thông tin, những người có khả năng tiếp cận và đánh giá các sự kiện bên ngoài

phạm vi kinh nghiệm trực tiếp của họ. Đây là cơ sở cho sự hình thành của dư luận xã hội (public opinion) – yếu tố quan trọng khác của xã hội hiện đại.

Vai trò văn hóa - xã hội của BCQN ở Nam Bộ, do đó, là một quá trình vượt thoát mang tính biện chứng. Công cụ do quyền lực thuộc địa tạo ra đã bị “chiếm đoạt” (appropriated) bởi các lực lượng xã hội bản địa và được sử dụng để phục vụ cho các mục tiêu tự thân: xây dựng ngôn ngữ dân tộc, tạo lập không gian tranh luận công cộng, truyền bá tri thức khai phóng, sáng tạo nền văn học mới và định hình thói quen văn hóa hiện đại. Sự vượt thoát này chứng tỏ sức sống và khả năng chủ động của xã hội Việt Nam trước các tác động ngoại lai. BCQN trở thành một trong những động lực mạnh mẽ nhất thúc đẩy quá trình hiện đại hóa từ bên trong, chuẩn bị các tiền đề tinh thần và tổ chức cho những biến động chính trị - xã hội lớn lao về sau.

2.1.3. Quảng cáo báo chí

Sự hình thành và phát triển của quảng cáo trên BCQN Nam Bộ đầu thế kỷ XX là chỉ dấu văn hóa đặc sắc, phản ánh và đồng thời thúc đẩy những biến chuyển sâu sắc trong đời sống vật chất và tinh thần của xã hội thuộc địa. QCBC tồn tại trong thế lưỡng nan đặc trưng của thời kỳ: một mặt, là huyết mạch kinh tế tất yếu cho sự sống còn của báo chí tư nhân; mặt khác, là “văn bản văn hóa” (cultural text) ghi khắc lại quá trình hình thành nền kinh tế thị trường, sự xâm nhập của văn minh vật chất phương Tây và sự định hình các thực hành tiêu dùng mới.

Tính hiện đại trong thiết chế QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX không đơn thuần nằm ở sự hiện diện của những danh mục hàng hóa tân thời hay kỹ nghệ in ấn, mà chủ yếu biểu hiện qua sự kiến tạo một loại hình quan hệ xã hội chưa từng có trong tiền lệ. Vượt thoát khỏi những kết nối trực diện, hữu hình, quảng cáo đã thiết lập nên “công chúng” theo nghĩa hiện đại nhất của thuật ngữ này. Đó là cộng đồng của những người lạ mặt, những chủ thể đô thị không hề quen biết nhau nhưng cùng chia sẻ “vùng quan tâm” chung, cùng giải mã một hệ thống ký hiệu thương mại và cùng hướng tới những tiêu chuẩn sống mới do diễn ngôn quảng cáo thiết lập. Chính sự kết nối xuyên thấu các ranh giới địa lý và giai tầng này đã biến quảng cáo thành một thực thể điều phối xã hội, làm nảy sinh kiểu liên đới cộng đồng dựa trên sự đồng nhất về thị hiếu và khát vọng tiêu dùng.

Hơn thế nữa, tính hiện đại này còn được minh định bởi sự hình thành của không gian công cộng thế tục hóa, nơi hàng hóa và lối sống trở thành những biểu đạt chủ chốt để cá nhân định vị bản sắc. QCBC đã “phi cá nhân hóa” các giao dịch thương mại và

thay thế chúng bằng một hệ sinh thái ký hiệu chung, nơi mà việc lựa chọn một nhãn hiệu xà bông hay một loại thực phẩm đóng hộp không chỉ là hành vi kinh tế, mà là nghi thức gia nhập vào quỹ đạo văn minh toàn cầu. Trong không gian này, công chúng của QCBC vừa là người quan sát, vừa là đối tượng bị quan sát bởi những chuẩn mực của hiện đại tính. Sự ra đời của loại hình quan hệ xã hội dựa trên sự chia sẻ về tri thức hàng hóa và thẩm mỹ đô thị này đã thực sự phá vỡ tính khép kín của văn hóa truyền thống, xác lập thiết chế văn hóa mới - nơi hiện đại tính không còn là một khái niệm trừu tượng mà trở thành một thực hành xã hội sống động, được duy trì bởi mạng lưới tương tác không biên giới giữa báo chí, thị trường và người tiêu dùng.

Dưới nhãn quan của Timothy Burke về chủ nghĩa tiêu dùng thuộc địa, sự xâm nhập ồ ạt của hàng hóa phương Tây vào Nam Bộ đầu thế kỷ XX không đơn thuần là cuộc bành trướng thương mại mà thực chất là sự vận hành của “dự án văn minh hóa” (civilizing project) thông qua vật chất. Hàng hóa lúc này thoát ly khỏi chức năng sử dụng thuần túy để trở thành những “biểu tượng của sự tiến bộ”, mang theo tham vọng tái định nghĩa hệ giá trị của người bản xứ. Thông qua diễn ngôn QCBC, các sản phẩm công nghiệp như xà bông, sữa bột hay thực phẩm đóng hộp được mã hóa như những chỉ dấu của sự tiến bộ và vệ sinh khoa học. Việc tiếp nhận hàng hóa phương Tây, trở thành hình thức “vật chất hóa” khát vọng hiện đại, nơi mỗi hành vi tiêu dùng đều là một nỗ lực của chủ thể bản địa nhằm tiệm cận với các tiêu chuẩn văn minh do chính thể thực dân thiết lập.

Trong tiến trình này, QCBC đóng vai trò là một “dân tộc chí quyền lực” (ethnography of power), không chỉ nghiên cứu nhu cầu mà còn chủ động kiến tạo nên các thứ bậc thẩm mỹ và đẳng cấp xã hội dựa trên sự chiếm hữu vật chất. Theo lý thuyết của Burke, hàng hóa phương Tây đã thực hiện một cuộc “xâm lăng ký hiệu” (semiotic invasion) vào đời sống thường nhật, biến những thực hành sinh hoạt giản đơn nhất thành địa hạt của sự kỷ luật và cải tạo thân thể. Khi trở thành vật “biểu tượng của sự tiến bộ”, hàng hóa đồng thời xác lập một ranh giới phân định nghiệt ngã: sự phân biệt giữa cái “tân thời” và cái “lạc lậu”, giữa người “văn minh” và kẻ “quê mùa”. Chính cơ chế này đã biến thiết chế quảng cáo thành công cụ quyền lực tinh vi, nơi hiện đại tính được chào mời như loại hàng hóa có thể mua được, qua đó nội tâm hóa các giá trị phương Tây vào sâu trong căn tính và lối sống của người Việt Nam Bộ buổi giao thời.

Ngay từ số đầu tiên của GĐB (1865), quảng cáo đã xuất hiện như một phần cấu thành không thể tách rời, đánh dấu sự chuyển hóa từ hình thức truyền thông truyền

thống sang hiện đại. Các hình thức sơ khai như “lời rao”, “cáo bạch”, “cáo thị” – vốn là những từ ngữ chỉ hoạt động thông báo công cộng trong xã hội truyền thống – đã được tái sử dụng và trao cho ý nghĩa mới trong bối cảnh báo chí in ấn. Sự tồn tại của mục quảng cáo ngay từ buổi đầu cho thấy nhận thức về tiềm năng thương mại của phương tiện truyền thông đại chúng.

Đối với các tờ báo tư nhân ra đời từ đầu thế kỷ XX (NCMD, LTTV, PNTV...), quảng cáo nhanh chóng trở thành nguồn thu nhập chính, quyết định sự tồn vong của tòa soạn. Trong môi trường mà độc giả còn chưa quen với việc trả tiền mua báo và nguồn tài trợ từ chính quyền không tồn tại đối với báo tư nhân, thì doanh thu từ quảng cáo là yếu tố sống còn. Điều này giải thích việc quảng cáo chiếm một tỷ lệ diện tích đáng kể và được bày trí ngày càng chuyên nghiệp. Các nhà in, nhà xuất bản kiêm tòa soạn phải chủ động tìm kiếm khách hàng quảng cáo và các thương gia cũng nhận ra hiệu quả của kênh truyền thông mới này. Việc các thương hiệu lớn như Nhị Thiên Đường, Nestlé... lựa chọn và gắn bó lâu dài với một số tờ báo nhất định (ví dụ: Nestlé chọn PNTV) cho thấy sự ổn định và có tính toán trong chiến lược truyền thông thương mại thời kỳ này. Có thể thấy, quảng cáo vận hành như động lực thị trường, thúc đẩy sự chuyên nghiệp hóa và cạnh tranh trong làng báo.

Với tư cách là nguồn tư liệu lịch sử, QCBC là kho lưu trữ vô giá về đời sống vật chất đô thị Nam Bộ. QCBC không chỉ liệt kê hàng hóa mà còn mã hóa các giá trị, ước vọng và chuẩn mực thẩm mỹ của thời đại. Qua các mẫu quảng cáo, ta có thể lập nên một bản đồ hàng hóa đang lưu thông, từ những sản phẩm truyền thống (thuốc Bắc, vải tơ tằm) đến những mặt hàng biểu trưng cho văn minh phương Tây và làn sóng nhập khẩu: thuốc Tây (Aspirine, Pyramidon), hàng tiêu dùng đóng gói (xà bông, dầu thơm, sữa đặc), thiết bị gia dụng (đèn dầu hỏa, máy may, xe đạp), và các dịch vụ hiện đại (nha khoa, chụp ảnh, bảo hiểm, vận tải biển).

Sự hiện diện của những mặt hàng này trong quảng cáo phản ánh quá trình “xâm lăng văn hóa” qua con đường tiêu dùng. Chúng được giới thiệu không chỉ với công năng, mà còn đi kèm những giá trị biểu tượng về sự vệ sinh, tiện nghi, sang trọng, hiện đại và “Tây hóa”. Quảng cáo sữa Nestlé trên PNTV không chỉ bán một sản phẩm dinh dưỡng, mà còn bán hình mẫu đứa trẻ khỏe mạnh kiểu Tây phương và trách nhiệm “văn minh” của người mẹ. Quảng cáo thuốc Tây hứa hẹn sự chính xác, nhanh chóng, đối lập với sự chậm chạp, kinh nghiệm của y học cổ truyền. Như vậy, quảng cáo đã tham gia tích cực vào việc “kiến tạo nhu cầu” và định

hình thị hiếu thẩm mỹ mới, thúc đẩy sự chuyển đổi từ lối sống truyền thống sang lối sống đô thị hiện đại.

Ngôn ngữ quảng cáo thời kỳ này là không gian giao thoa và “thương lượng văn hóa” đầy sinh động. Để chinh phục công chúng bản địa trong bối cảnh giao thoa Đông - Tây, các chủ thể quảng cáo buộc phải thực thi chiến lược “lai ghép văn hóa”: dung hợp khéo léo giữa các giá trị cổ truyền vốn ăn sâu trong tâm thức cộng đồng với những biểu tượng của tính hiện đại phương Tây. Nhiều quảng cáo sử dụng lối diễn đạt gần với khẩu ngữ, thậm chí sử dụng thể thơ lục bát, song thất lục bát, vốn quen thuộc với đại chúng, để rao bán hàng hóa mới. Các biểu tượng truyền thống như sức khỏe, gia đình, sự thịnh vượng được khai thác để quảng bá cho các sản phẩm hiện đại.

Song hành với vai trò thương mại, quảng cáo đóng vai trò là không gian công cộng quan trọng trong việc rèn đúc chữ quốc ngữ. Áp lực tự thân của diễn ngôn quảng cáo - vốn đòi hỏi sự súc tích, minh bạch và khả năng diễn đạt có sức lôi cuốn đã thúc đẩy quá trình kiến tạo những danh từ mới, tương thích với các thực thể vật chất và thuộc tính hiện đại của sản phẩm (như máy may, dầu thơm, nước hoa). Sự chuyển biến này không chỉ làm giàu hệ thống từ vựng mà còn đánh dấu bước tiến trong tiến trình hiện đại hóa ngôn ngữ dân tộc. Bên cạnh, hình thái biểu đạt cũng chứng kiến một sự cách tân về thị giác: chuyển dịch từ lối trình bày tuyến tính, đơn điệu sang cấu trúc thiết kế đa tầng, có sự phân cấp chặt chẽ giữa hình ảnh và ký tự. Việc ứng dụng linh hoạt các yếu tố kỹ thuật phương Tây như khung viền và hệ thống kiểu chữ đa dạng chính là minh chứng cho năng lực tiếp biến thẩm mỹ trong bối cảnh giao thoa văn hóa đầu thế kỷ XX.

Chính vì thế, QCBC đầu thế kỷ XX không thể bị giản lược thành một hiện tượng kinh tế thuần túy hay một kỹ thuật tiếp thị đơn giản. QCBC là hiện tượng văn hóa tổng hợp, giao điểm của nhiều dòng chảy: kinh tế thị trường thuộc địa, công nghệ in ấn hiện đại, sự phát triển của truyền thông đại chúng và quá trình biến đổi xã hội sâu sắc. Với tư cách là huyết mạch kinh tế, QCBC đã nuôi dưỡng sự độc lập tương đối của báo chí tư nhân, tạo điều kiện cho sự đa dạng hóa tiếng nói báo chí. Với tư cách là tấm gương văn hóa tiêu dùng, QCBC đã ghi lại một cách chân thực và sống động nhất quá trình hiện đại hóa đời sống vật chất và sự hình thành chủ thể tiêu dùng mới trong xã hội đô thị Việt Nam. Nghiên cứu quảng cáo từ góc độ văn hóa, vì thế, mở ra cánh cửa không chỉ để hiểu về thị trường hay truyền thông, mà còn về nhịp đập của đời sống thường nhật, về những mơ ước, lựa chọn và sự thích nghi của con người trong bối

cảnh thuộc địa đầy biến động. QCBC cho thấy, bên cạnh những diễn ngôn chính trị - tư tưởng lớn lao, chính trong những thực hành tiêu dùng tưởng chừng nhỏ bé ấy, diện mạo của một thời đại mới đang dần được định hình.

2.2. Hai tờ báo tiêu biểu Nông Cổ Mìn Đàm và Phụ Nữ Tân Văn

2.2.1. Nhặt trình Nông Cổ Mìn Đàm

Nông Cổ Mìn Đàm (NCMĐ) [PL1. Hình 1.1] không đơn thuần là tờ báo quốc ngữ thứ ba tại Sài Gòn, mà phải được nhận diện như một hiện tượng xã hội - văn hóa đa diện, đánh dấu bước chuyển quan trọng từ loại hình báo chí công cụ của chính quyền sang mô hình báo chí tư nhân, tự chủ tài chính, với sứ mệnh can dự và định hình đời sống dân sự. Việc phân tích NCMĐ một cách có hệ thống cho phép chúng ta lý giải cách thức một ấn phẩm báo chí có thể hoạt động như một tác nhân kiến tạo không gian công khai, thúc đẩy dự án hiện đại hóa cụ thể và trở thành phương tiện chuyển giao văn hóa sâu sắc.

Bối cảnh ra đời và mô hình tự chủ tài chính tiên phong: NCMĐ xuất bản số đầu tiên năm thứ nhất vào ngày 1/8/1901, kết thúc số 133 ngày 4/11/1924. Dưới tên báo chữ quốc ngữ có dòng tên báo chữ Hán và dòng chữ tiếng Pháp: *Causeries sur l'Agriculture et le Commerce*. Về sau, tên tờ báo trên trang nhất chỉ có tiếng Việt và tiếng Pháp. Trụ sở toà soạn tại số 84 đường Lagrandière Sài Gòn (nay là đường Lý Tự Trọng, phường Bến Thành, Tp. HCM); trước khi đình bản, toà soạn tại số 62 đường Pellerrin - Saigon (nay là đường Pasteur, phường Sài Gòn, Tp. HCM). Sự ra đời của NCMĐ cần được đặt trong bối cảnh Nam Bộ đã tương đối ổn định về mặt chính trị và bắt đầu bước vào giai đoạn khai thác thuộc địa quy mô lớn. Chủ nhân của tờ báo, Paul Canavaggio là một điển hình của tầng lớp tư bản thuộc địa: doanh nhân Pháp (chủ vừa muối, trại chăn nuôi) đồng thời là Hội viên Hội đồng thuộc địa Nam Kỳ. Ngày 14/2/1901 tại Sài Gòn, Toàn quyền Đông Dương lúc bấy giờ là ông Paul Doumer ban hành Nghị định: “Điều thứ nhất – Chuẩn cho ông Canavaggio lập nhựt trình Nông Cổ in chữ quốc ngữ và chữ nho. Điều thứ hai- Quan thống đốc Nam Kỳ cùng quan Chương lý đề hình trong cõi Đông Dương đều tùy theo phận sự lãnh thi hành nghị định này” [NCMĐ số 1 ngày 1/8/1901]. Từ vị thế của Paul Canavaggio cho thấy một sự liên kết quyền lực giữa thương nghiệp và chính trị thuộc địa, nhưng cũng cho phép ông có tầm nhìn thực tế về tiềm năng kinh tế của thuộc địa. Việc xin phép xuất bản một tờ báo bằng chữ quốc ngữ và Hán tự, chứ không chỉ tiếng Pháp, thể hiện ý định nhắm trực tiếp vào công chúng bản xứ có học. Ngày 24/4/1922 ông Canavaggio mất, Nguyễn Chánh Sắt và Nguyễn Tấn Phòng đảm nhiệm vai trò điều hành tờ NCMĐ.

Những người từng giữ vai trò chủ bút hoặc phó chủ bút của báo là: Lương Khắc Ninh (Tự Dủ 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 tờ báo xuất bản vào ngày thứ năm, về sau xuất bản vào ngày thứ ba hàng tuần.

Điểm đột phá của NCMĐ nằm ở mô hình tài chính độc lập [PL1: Hình 1.9]. Khác với GDB sống nhờ ngân sách nhà nước, NCMĐ tuyên bố ngay từ số đầu tiên về việc bán báo và thu phí quảng cáo. Việc phân biệt giá báo giữa độc giả người Việt (5\$00/năm) và người Pháp/ngoại quốc (10\$00/năm) không chỉ là chiến lược kinh doanh mà còn phản ánh nhận thức về sự chênh lệch kinh tế và mục tiêu ưu tiên phổ biến kiến thức trong dân bản xứ. Sự phụ thuộc vào thị trường (độc giả và nhà quảng cáo) buộc NCMĐ phải tìm cách thu hút, thuyết phục và gắn kết với công chúng, từ đó vô hình trung thúc đẩy sự hình thành của một không gian bàn luận có tính thị dân và duy lý, một tiền đề của không gian công cộng Habermas.

Tôn chỉ “Khuếch trương nông nghiệp và thương mại”: Với ý nghĩa tên tờ báo NCMĐ tức là “Uống trà bàn chuyện nông nghiệp và thương mại” cần được giải mã vượt ra ngoài nghĩa đen, đây thực chất là một dự án hiện đại hóa toàn diện nhằm cải biến căn bản tư duy và thực hành kinh tế của người Việt tại Nam Bộ. Mục Thương cổ luận do chủ bút Lương Khắc Ninh (Tự Dủ Thúc) chủ trì trong 100 số báo đầu là trái tim của dự án này. Bài viết của Lương Khắc Ninh ngay trong số báo đầu tiên đã thực hiện cuộc phê phán văn hóa sắc bén nhắm vào những “căn tính” được cho là cản trở sự phát triển: tâm lý “trọng nông ức thương”, tư tưởng an phận, ngại rủi ro, thiếu tinh thần hợp tác (“hùn hiệp”) và hoài nghi lẫn nhau. Ông chỉ ra nghịch lý: một vùng đất trù phú như Nam Bộ nhưng người bản xứ chỉ lo “làm ruộng rẫy, đặt thất phú cho trời”, trong khi các hoạt động thương mại quy mô lớn đều nằm trong tay tư bản Hoa kiều và Pháp. Lời kêu gọi của ông không dừng ở việc “làm giàu”, mà là sự tái định vị văn hóa: đề cao “đại thương” như “đệ nhất cách giúp cho dân phú quốc cường”, biến thương nghiệp từ vị thế thấp kém trong trật tự “sĩ, nông, công, thương” thành trụ cột của sự thịnh vượng quốc gia [NCMĐ số 1 ngày 1/8/1901].

Quan trọng hơn, dự án này gắn liền với ý thức về chuyển giao văn hóa. Lương Khắc Ninh đề xuất người Việt phải học hỏi từ phương Tây không chỉ kỹ thuật mà là cả một hệ thống thực hành văn hóa kinh tế mới: tôn trọng luật pháp để tạo chữ tín, tổ chức hợp doanh (công ty), và mạnh dạn hợp tác, “hùn vốn” ngay cả với tư bản nước ngoài. Qua đó, NCMĐ trở thành diễn đàn truyền bá nền kinh tế đạo đức mới, dựa trên

sự tin cậy, hợp tác và tính toán duy lý, thay thế cho nền kinh tế nông nghiệp truyền thống dựa trên phong tục và kinh nghiệm.

Quảng cáo: Văn bản văn hóa của sự chuyển giao và thực hành thương mại mới: Những số báo đầu tiên của tờ NCMĐ đã có Lời rao đăng trên trang đầu tiên 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” [NCMĐ. Ngày 16/12/1901]. Cho đến những số báo cuối cùng của tờ NCMĐ năm 1924, vẫn duy trì công khai đăng giá báo và giá đăng quảng cáo trên báo ở trang số 1 của tờ báo [PL1: Hình 1.9, Hình 1.10, Hình 1.11]. Các tiêu đề như “Lời rao”, “Cáo bạch”, “Cáo thị” được hiểu như là quảng cáo [PL1: Hình 1.5]. Số báo xuất bản những năm đầu tiên thường Lời rao đăng ở hai trang cuối tờ báo, nhưng về sau số lượng quảng cáo tăng, các mục quảng cáo được đăng từ trang 1, đăng xen kẽ các phân mục khác. Quảng cáo trên báo NCMĐ có một vị trí đáng kể và xuyên suốt từ số báo đầu tiên đến khi đình bản. Số báo đầu tiên có 4 quảng cáo: Lời rao vừa muối của ông Canavaggio, Cáo bạch của công ty bảo hiểm của ông Le Bret, Nhà in và bán sách của ông Claude, Nhà in Mekong⁶. Số 132 trước kỳ báo ngày 28/11/1924, trang 1 có 2 quảng cáo Pharmacie Centale của ông J. Mus, Rạp hát bóng Modern Cinéma trên đường Espagne, quảng cáo của ông Huỳnh Trí Phú; trang 2 gồm 12 quảng cáo, trang 3 gồm 19 quảng cáo, trang 4 gồm 11 quảng cáo. Nếu như khởi đầu của tờ NCMĐ các quảng cáo chỉ của người Pháp thì về sau hình thức này được các doanh nghiệp trong nước học tập, số báo cuối cùng gồm 44 quảng cáo, chủ quảng cáo gồm cả doanh nghiệp người Việt, Pháp và Hoa. Về sau, quảng cáo không tập trung đăng ở những trang cuối tờ báo mà xuất hiện từ trang đầu tiên, hiện diện trên tiêu đề báo (manchette), đăng xen vào các phân mục kinh tế, chính trị, văn học ở mỗi trang báo.

Quảng cáo trên NCMĐ như những “văn bản văn hóa” phản ánh và cổ xúy cho các thực hành kinh tế - xã hội mới. Giai đoạn đầu (1901): Quảng cáo chủ yếu đến từ chính chủ báo Canavaggio (vừa muối) và các doanh nghiệp Pháp (hãng bảo hiểm Mutuelle de France, nhà in Claude, nhà in Mêkong). Những quảng cáo này không đơn thuần rao bán sản phẩm, mà còn trình diễn các mô hình kinh doanh hiện đại: tổ chức sản xuất - phân phối muối bài bản với giá cạnh tranh nhà nước, dịch vụ bảo hiểm nhân thọ (một khái niệm mới mẻ), dịch vụ in ấn thương mại. Chúng là những bài học trực

⁶ Quảng cáo đăng trên NCMĐ số 1 ngày 1/8/1901 góc cuối trang 6: “Lời rao. Cho các quới viên đăng hay, tại nhà in Mêkong có đóng sách, sổ, chạy bìa vàng, có in các thứ giấy viết thơ, in thiệp giá rẻ. Ai muốn đem in cái chi, xin tới tại đường Ohier. Phía sau toà Tập tụng (Justice de paix)”. Đây có thể được xem là quảng cáo đầu tiên đăng trên tờ NCMĐ. Quảng cáo không ghi tên chủ nhân nhà in như ba quảng cáo đăng trên cùng số 1 của tờ báo, nhưng theo tra cứu của chúng tôi Imprimerie du Mêkong là nhà in của người Pháp tại Sài Gòn đầu thế kỷ XX.

quan đầu tiên về tư bản chủ nghĩa cho độc giả. Tiến triển theo thời gian, số lượng và chủ thể quảng cáo mở rộng, xuất hiện người Việt và Hoa kiều. Điều này cho thấy quảng cáo đã thực sự trở thành một phương thức giao tiếp thị trường hiệu quả được các chủ thể kinh tế bản địa tiếp thu và sử dụng. Việc quảng cáo xuất hiện từ trang nhất, xen kẽ với các bài luận, chứng tỏ nó đã được chính danh hóa và tích hợp hoàn toàn vào đời sống tờ báo, phản ánh sự xâm nhập sâu rộng của logic thị trường vào không gian công khai. Tờ báo mang chức năng kép: Quảng cáo vừa là huyết mạch tài chính giúp báo tồn tại độc lập, vừa là phương tiện trực quan nhất để thực thi tôn chỉ “khuếch trương thương nghiệp”. Mỗi mẫu quảng cáo là một minh họa sống động cho tinh thần kinh doanh mà Thương cổ luận cổ vũ.

Văn chương feuilleton: Chiến lược thu hút công chúng và kiến tạo diễn đàn văn hóa dân sự: Thời gian đầu, các truyện dài kỳ trên báo NCMĐ chủ yếu là các truyện dịch của Trung Hoa và Pháp. NCMĐ là tờ báo quốc ngữ đầu tiên tổ chức cuộc thi sáng tác tiểu thuyết vào năm 1906, dùng cuộc thi để thu hút công chúng mua báo. Khoảng sau năm 1910, báo bắt đầu đăng tác phẩm sáng tác; “Tiểu thuyết” được tờ báo này định nghĩa: “người Langsa gọi là roman nghĩa là lấy trí riêng mà đặt riêng ra một truyện tùy theo nhân vật phong tục trong xứ, dường như truyện có thật vậy”⁷. NCMĐ là nơi xuất hiện những tiểu thuyết đầu tiên của văn xuôi Nam Bộ như *Hà Hương phong nguyệt* (1912) của Lê Hoàng Mưu, *Ai làm được* (1919) của Hồ Biểu Chánh, *Nghĩa hiệp kỳ duyên* (1920) của Nguyễn Chánh Sắt... Chính nhờ NCMĐ mà các chủ bút như Lê Hoàng Mưu, Nguyễn Chánh Sắt, Phạm Minh Kiên trở thành những nhà văn danh tiếng của Nam Bộ. Văn chương trở thành “mồi nhử” hấp dẫn để thu hút đông đảo độc giả vốn chuộng truyền kỳ, lịch sử, sau đó dẫn dắt họ tiếp cận các luận thuyết kinh tế khô khan. Việc NCMĐ đăng nhiều kỳ bản dịch *Tam Quốc Chí* (do Canavaggio dịch) ngay từ số đầu tiên và sau này là tổ chức cuộc thi tiểu thuyết (1906) cùng đăng tải các sáng tác của các nhà văn đương thời cho thấy một chiến lược tiếp thị và văn hóa thông minh.

Hơn thế, điều này đã vô tình kiến tạo nên diễn đàn văn học đầu tiên trên báo chí quốc ngữ Nam Bộ. NCMĐ trở thành nơi giao thoa giữa di sản văn chương Trung Hoa (qua truyện dịch), ảnh hưởng văn chương Pháp (qua khái niệm roman), và sự trỗi dậy của ý thức sáng tác bản địa. Báo chí tạo ra công chúng độc giả chung, những người cùng theo dõi một câu chuyện dài kỳ, từ đó nuôi dưỡng thị hiếu thẩm mỹ và cộng đồng tưởng tượng chung thông qua chữ quốc ngữ. Điều này

⁷Nhiều tác giả. (1996). *Những ý kiến, quan niệm về tiểu thuyết trước 1945*. Hà Nội: Nhà xuất bản Hội Nhà văn, tr. 23-24.

hoàn toàn tương đồng với luận điểm của Benedict Anderson về vai trò của in ấn và tiểu thuyết trong việc hình thành ý thức dân tộc.

NCMĐ được nhìn nhận là tờ báo kinh tế đầu tiên do người Pháp sáng lập tại Sài Gòn, báo không nhận được bất kỳ khoản trợ cấp nào của chính phủ và buộc tìm cách phân phối, thu hút độc giả. Trong năm đầu tiên phát hành, tờ báo chỉ có 325 độc giả mua báo, có hai trăm người trả tiền, số còn lại chậm trả hoặc không trả; số tiền bán báo chỉ đủ chi phí in ấn [NCMĐ số 39 ngày 22/5/1902]. Dẫu vậy, NCMĐ đã tồn tại gần 25 năm hoạt động, thực hiện theo tôn chỉ của người sáng lập vì sự phát triển nông nghiệp, thương mại và phổ biến chữ quốc ngữ. NCMĐ xứng đáng được nhìn nhận không chỉ như một tờ báo, mà là một dự án hiện đại hóa mang tính thực hành cao, vận hành trong khuôn khổ thuộc địa. Tờ báo là phòng thí nghiệm tài chính của báo chí tư nhân; diễn đàn cải cách văn hóa - tư tưởng, đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế; kênh chuyên giao văn hóa qua quảng cáo và dịch thuật; mảnh đất ươm mầm cho văn học quốc ngữ và ý thức cộng đồng dân sự hiện đại. Việc phân tích quảng cáo trên NCMĐ, do vậy, không dừng lại ở lịch sử tiếp thị, mà là chìa khóa để hiểu cơ chế tiếp nhận, thích nghi và tái tạo các giá trị văn hóa - kinh tế ngoại sinh trong lòng xã hội thuộc địa Nam Bộ, cũng như cách thức một không gian công cộng sơ khai đã được vật chất hóa thông qua các văn bản in hàng tuần.

2.2.2. Tuần báo Phụ Nữ Tân Văn

Nhà phê bình văn học Thiếu Sơn nhận định về sự hiện diện của tuần báo PNTV (1929-1934) như sau: “*Năm 1929 quả là một năm đáng nhớ trong lịch sử báo chí định kỳ Việt Nam*”⁸. Với nhà nghiên cứu Bằng Giang: “*Từ Nữ Giới Chung (1918) đến Cách mạng tháng Tám 1945, tính chung cả nước có non hai mươi tờ báo phụ nữ ra đời. Trong số này, có một tờ mà lịch sử báo chí và văn học không thể bỏ qua. Đó là tờ tuần báo PNTV*”⁹. PNTV xuất bản ở Sài Gòn, số 1 phát hành ngày 2/5/1929 [PL1: Hình 1.2], đình bản từ sau số 271 phát hành ngày 20/12/1934. PNTV trong 6 năm tồn tại đã xuất bản được 273 số đánh số và 2 số Xuân 1932, 1933 không đánh số. PNTV là tuần báo phản ánh hiện tượng văn hóa – xã hội đánh dấu sự chuyển mình của báo chí Việt Nam từ giai đoạn khai sáng (như NCMĐ) sang giai đoạn vận động xã hội và định hình ý thức cộng đồng. Khác với các tờ báo phụ nữ trước đó như NGC (1918), PNTV mang tính đại chúng cao, hướng đến nhiều đối tượng độc giả, không chỉ phụ nữ mà cả nam giới, người lớn lẫn trẻ em. [PL1: Hình 1.3, hình 1.4]

⁸ Thiếu Sơn. (1959, June 15). Một đời người. *Phổ thông*, (13).

⁹ Bằng Giang. (2001). *Sài Gòn cổ sự*. Hà Nội: Nhà xuất bản Văn học, tr.13.

Chủ nhân và chủ nhiệm báo là ông bà Nguyễn Đức Nhuận. Ban biên tập báo: Đạm Phương nữ sử, Hương Nhựt, Phạm Văn Anh, Cao Thị Ngọc Môn, Trần Thanh Nhân, Nguyễn Thị Hồng Đăng, Đào Hoa, ông Lê Đức (cựu chủ bút Nữ Giới Chung), Đào Trinh Nhất, Chương Dân, Trịnh Đình Rư. Mục vệ sinh và y khoa có Trần Văn Đôn, Trịnh Đình Thảo, Nguyễn Tử Thức. Mục tiểu thuyết có Hồ Biểu Chánh. Mục văn học có Phan Khôi. Ngoài ra báo còn có đội ngũ cộng tác viên như: Phan Thị Bạch Vân (chủ nhân Nữ lưu thư quán), Vân Đài, Nguyễn Thị Kiêm (nữ sĩ Mạnh Mạnh), Thiều Sơn, Quách Tấn, Thượng Tân Thị, Tản Đà, Trần Tuấn Khải, Trần Thanh Mai, Lưu Trọng Lư... Đây là tuần báo xuất bản vào thứ năm hàng tuần. Trang bìa báo có in hình ba cô gái đại diện phụ nữ ba miền Bắc Trung Nam cùng đọc tờ báo PNTV.

Tôn chỉ và sứ mệnh: PNTV tuyên bố rõ ràng trong “Chương trình của bốn báo” rằng đây là một cơ quan độc lập, không đảng phái, lấy chân lý và tổ quốc làm trọng. Điều này cho thấy tinh thần khai phóng và tự chủ của báo, vượt lên trên các ràng buộc chính trị – xã hội đương thời. Tuy nhiên, PNTV không cổ xúy sự “giải phóng” cực đoan, mà chủ trương một lộ trình cân bằng giữa truyền thống và hiện đại: phụ nữ vừa phải giữ gìn “bồn sắc” văn hóa Việt, vừa phải tiếp thu tri thức mới, tự lập và tham gia vào đời sống xã hội [PNTV số 1 ngày 2/5/1929]. Điều này phản ánh tư tưởng Minh Tân ôn hòa, kế thừa tinh thần Minh Tân ở Nam Bộ.

Cấu trúc nội dung và chiến lược truyền thông: PNTV được tổ chức một cách chuyên nghiệp và đa dạng, với các mục cố định: PNTV có những mục như sau: Thời sự; Vấn đề giải phóng phụ nữ; Phụ nữ và gia đình (gia chánh); Vệ sinh, khoa học; Đoạn thiên tiểu thuyết/ Tiểu thuyết/ Thơ; Nhi đồng và Quảng cáo. Việc kết hợp giữa các vấn đề xã hội, chính trị và gia đình, thường thức cho thấy PNTV không chỉ là diễn đàn tranh luận mà còn là công cụ giáo dục và nâng cao dân trí. Đặc biệt, mục quảng cáo không đơn thuần là nguồn thu, mà là phương tiện truyền bá lối sống mới, sản phẩm tiêu dùng hiện đại và hình ảnh người phụ nữ tự chủ.

Đối tượng quảng cáo đặc thù hướng đến giới nữ: Mỗi số báo PNTV có số lượng mẫu quảng cáo từ 35-45. PNTV số 1 ngày 2/5/1929 có 46 quảng cáo; số 274 ngày 20/12/1934 có 37 quảng cáo; các bài quảng cáo đăng xen lẫn các mục báo. Số lượng quảng cáo cho thấy PNTV mang tính đại chúng và quảng cáo nhiều nhất, tập trung nhất, đa dạng nhất là các sản phẩm dành cho nữ giới. Quảng cáo giới thiệu sản phẩm, xây dựng giao diện, hình ảnh người phụ nữ với thực hành tiêu dùng mới. Các sản phẩm được quảng cáo đa dạng: từ mỹ phẩm, nước hoa, sữa Nestlé, đến sách báo, dịch vụ y tế, giáo dục. Điều này phản ánh sự phát triển của kinh tế thị trường ở Sài Gòn

những năm 1930, quảng cáo đang đóng vai trò định hình thẩm mỹ, lối sống và ý thức giới. Theo lý thuyết về lịch sử văn hóa và thực hành đọc của Roger Chartier, việc nghiên cứu văn bản (như quảng cáo) cần được đặt trong mối liên hệ với các thực hành xã hội và điều kiện lịch sử cụ thể. Sự gia tăng của ấn bản và các hình thức văn bản mới (như QCBC) góp phần kiến tạo những dạng thức xã hội mới, cho phép những cách suy nghĩ mới và làm thay đổi các tương quan quyền lực¹⁰.

PNTV còn chủ động tích hợp quảng cáo vào nội dung biên tập, ví như các bài xã luận về làm đẹp, nuôi con bằng sữa công thức đi kèm quảng cáo sản phẩm. Đây là một hình thức tiếp thị văn hóa tinh tế, vừa thúc đẩy tiêu dùng, vừa giáo dục độc giả về các chuẩn mực mới.

Bảng 2.2: Thống kê so sánh tần suất và tỷ trọng các nhóm sản phẩm quảng cáo chủ đạo qua hai giai đoạn báo chí (1901–1934)

STT	Hạng mục sản phẩm	Nông Cổ Mìn Đàm (1901 – 1924)	Phụ Nữ Tân Văn (1929 – 1934)
1.	Văn hóa phẩm (Sách báo)	94	344
2.	Thuốc Đông y (Bắc/ Nam)	110	112
3.	Thuốc Tây	33	25
4.	Nữ công & Làm đẹp	88 (50+38)	126 (84+42)
5.	Đời sống (Gia dụng/ Lương thực/ Vệ sinh)	148 (69+70+9)	121 (31+71+19)
6.	Hưởng thụ & Phương tiện (Xe/ Rượu/ Thuốc lá)	152 (36+28+57+31)	44 (14+4+22+4)

[Nguồn: *Tổng hợp và xử lý dữ liệu từ các số báo NCMĐ và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số. Đơn vị: mẫu quảng cáo*]

Dựa trên số liệu thống kê tại Bảng 2.2, ta nhận thấy sự dịch chuyển rõ nét trong thị hiếu tiêu dùng và chiến lược truyền thông của chủ thể xuất bản qua hai giai đoạn. Nhóm sản phẩm văn hóa (sách, báo) có sự tăng trưởng vượt bậc, từ 94 mẫu NCMĐ lên đến 344 mẫu ở PNTV. Điều này minh chứng cho sự hình thành của một tầng lớp độc giả mới tại Nam Bộ – những người không chỉ có nhu cầu thông tin mà còn khao khát chiếm lĩnh tri thức và các giá trị tinh thần mới. Nhóm hàng “Nữ công & Làm đẹp” có sự gia tăng ổn định (từ 88 lên 126), phản ánh quá trình hiện đại hóa hình ảnh người phụ nữ. Nếu ở NCMĐ, quảng cáo vẫn còn mang tính chất hỗn dung thì đến PNTV, các

¹⁰ Chartier, R. (1987). *The cultural uses of print in early modern France*. Princeton, NJ: Princeton University Press, p.243.

chủ thể quảng cáo đã biết khai thác sâu vào tâm lý duy mỹ và vai trò xã hội mới của nữ giới thành thị. Đáng chú ý là sự sụt giảm mạnh mẽ của nhóm sản phẩm “Hưởng thụ & Phương tiện” (Rượu, thuốc lá, xe), từ 152 lượt xuống còn 44 lượt. Sự dịch chuyển này cho thấy một xu hướng văn hóa tiến bộ: PNTV đã chủ động tiết chế các quảng cáo mang tính kích thích (như thuốc lá, rượu) – vốn chiếm tỷ trọng lớn trên các tờ báo giai đoạn đầu do sự chi phối của các hãng buôn phương Tây – để nhường chỗ cho các sản phẩm nâng cao chất lượng sống và trí tuệ. Nhóm thuốc Đông y và hàng gia dụng vẫn duy trì tần suất xuất hiện cao ở cả hai tờ báo, cho thấy sự gắn kết chặt chẽ của báo chí với nhu cầu thiết yếu hằng ngày của cộng đồng. Nhìn chung, sự thay đổi về tần suất và tỷ trọng các nhóm sản phẩm không chỉ phản ánh sự phát triển của kinh tế thị trường, mà còn là kết quả của quá trình “gạn đục khơi trong” của các chủ báo Việt Nam. Họ đã biến trang quảng cáo từ không gian thương mại thuần túy thành nơi định hướng lối sống tân tiến và khẳng định bản sắc văn hóa dân tộc trong bối cảnh giao thoa Đông - Tây.

Đóng góp cho văn học và ngôn ngữ: PNTV là cái nôi của phong trào Thơ mới ở Nam Bộ, với sự góp mặt của các tên tuổi như Phan Khôi, Nguyễn Thị Kiêm (Nữ sĩ Mạnh Mạnh), Thiều Sơn, Lưu Trọng Lư... Báo cũng đăng nhiều tiểu thuyết dài kỳ, truyện ngắn, thơ ca, tạo ra một không gian văn chương sống động, thu hút công chúng rộng rãi. So với NCMĐ, PNTV kế thừa và phát triển truyền thống dùng văn chương để thu hút độc giả, nhưng với hướng đi hiện đại hơn, gần gũi hơn với đời sống đương đại. Tiếp tục dùng báo chí đăng tải tác phẩm dài kỳ quảng bá tác giả, tác phẩm, hình thành công chúng đọc báo và yêu thích văn chương. Nguyễn Văn Xuân nhận xét: “*Tờ PNTV là tạp chí thành công nhất từ trước đến nay ở miền Nam, là cái thành tựu rất cao của những cố gắng của trí thức miền Nam trên đường hiện đại hóa văn học và báo chí.*”¹¹. “*Nếu Nam Phong là tạp chí dành cho giới trí thức thì PNTV phản ánh một xu hướng thiên về đại chúng*”¹².

Từ góc nhìn đối sánh về quảng cáo trên hai tờ NCMĐ và PNTV có thể nhìn nhận những điểm chính như sau: NCMĐ là tờ báo kinh tế đầu tiên của Nam Bộ, với tôn chỉ cổ động thực nghiệp và khuyến khích thương mại bản xứ. Trong cấu trúc của báo, quảng cáo xuất hiện như một thành tố ổn định, thường được bố trí ở các trang cuối, với hình thức trình bày đơn giản, chủ yếu bằng chữ, ít hình ảnh minh họa. Nội dung quảng cáo tập trung vào các sản phẩm gắn liền với đời sống kinh tế – xã hội đương thời: máy

¹¹ Nguyễn Văn Xuân. (1969). *Khi những lưu dân trở lại*. Sài Gòn: Thời Mới xuất bản, tr.93-94.

¹² Huỳnh Văn Tông. (2016). *Lịch sử báo chí Việt Nam từ khởi thủy đến năm 1945*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, tr.223.

móc nông nghiệp, giống cây trồng, nhà in, hiệu buôn của người Việt, cùng với một số mặt hàng tiêu dùng nhập khẩu. Đặc điểm nổi bật là quảng cáo trên NCMD thường gắn liền với diễn ngôn “khuyến khích thương nghiệp” và “biến cải Nam nhân”, qua đó biến hành vi tiêu dùng thành một phần của công cuộc canh tân dân tộc. Quảng cáo giới thiệu sản phẩm, gắn với tính chất cổ động, khuyến khích người Việt tham gia thương mại để cạnh tranh với người Hoa và người Pháp. Như vậy, quảng cáo trên NCMD vừa mang chức năng kinh tế, vừa mang chức năng ý thức hệ, phản ánh sự gắn kết giữa thương mại và tinh thần Minh Tân trong giai đoạn đầu của BCQN.

Khác với NCMD, PNTV là tuần báo phụ nữ, có đối tượng độc giả chủ yếu là nữ giới đô thị. Quảng cáo trên PNTV được trình bày phong phú hơn, với sự xuất hiện của hình ảnh minh họa, kiểu chữ trang trí và ngôn ngữ thuyết phục mang tính hiện đại. Nội dung quảng cáo tập trung vào các sản phẩm gắn liền với đời sống nữ giới và gia đình: mỹ phẩm, nước hoa, trang sức, thời trang áo dài Le Mur, xà phòng Cô Ba, sữa Nestlé, thuốc bổ Nhị Thiên Đường... Đáng chú ý, quảng cáo trên PNTV không tồn tại tách biệt mà cộng hưởng mạnh mẽ với nội dung biên tập. Các bài xã luận cổ vũ nữ quyền, giáo dục nữ giới về vệ sinh, khoa học thường thức thường đi kèm với quảng cáo về sản phẩm chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp và gia đình [PL3: 3.11]. Nhờ đó, quảng cáo trở thành phương tiện vật chất hóa những tư tưởng tiến bộ, kiến tạo hình ảnh người phụ nữ hiện đại – tự tin, có học thức, biết chăm sóc bản thân và gia đình theo chuẩn mực mới. Quảng cáo trên PNTV vì thế vừa phản ánh, vừa thúc đẩy sự chuyển đổi căn tính nữ giới trong xã hội đô thị Nam Bộ, biến tiêu dùng thành một thực hành văn hóa gắn liền với quá trình hiện đại hóa.

Khi đặt QCBC quốc ngữ Nam Bộ đầu thế kỷ XX trong tương quan quốc tế, có thể nhận thấy những điểm tương đồng và khác biệt đáng chú ý với QCBC cùng thời ở Pháp và các thuộc địa khác. Tại Pháp, từ cuối thế kỷ XIX, quảng cáo trên báo chí đã đạt đến mức độ chuyên nghiệp hóa cao, với sự xuất hiện của hình ảnh minh họa, khẩu hiệu ngắn gọn và chiến lược thương hiệu rõ rệt. Quảng cáo trở thành ngành công nghiệp gắn liền với sự phát triển của báo chí đại chúng và văn hóa tiêu dùng đô thị. Trong khi đó, tại các thuộc địa như Algeria hay Tunisia, QCBC vừa mang tính chất áp đặt – quảng bá hàng hóa của chính quốc – vừa phản ánh sự lai ghép văn hóa, khi các sản phẩm bản địa được đưa vào khung diễn ngôn “văn minh hóa” để thuyết phục người tiêu dùng địa phương.

So sánh với trường hợp Nam Bộ, có thể thấy QCBC vừa tiếp thu hình thức và kỹ thuật từ Pháp, vừa mang những đặc thù riêng: quảng cáo trên NCMĐ gắn liền với diễn ngôn dân tộc – kinh tế, cổ vũ thương nghiệp bản xứ; quảng cáo trên PNTV trở thành công cụ kiến tạo hình ảnh người phụ nữ hiện đại, cộng hưởng với diễn ngôn nữ quyền. Điều này cho thấy QCBC ở Việt Nam không chỉ là sự sao chép mô hình phương Tây, mà còn là quá trình bản địa hóa, nơi các giá trị ngoại nhập được tái cấu trúc để phù hợp với nhu cầu và căn tính văn hóa địa phương. Chính sự đối chiếu này góp phần khẳng định ý nghĩa học thuật của luận án: QCBC ở Nam Bộ là trường hợp điển hình cho hiện tượng tiếp biến văn hóa trong bối cảnh thuộc địa, đồng thời góp phần vào đối thoại quốc tế về lịch sử quảng cáo và văn hóa tiêu dùng.

Sự đối chiếu QCBC ở Nam Bộ với quảng cáo cùng thời ở Pháp và các thuộc địa khác cho thấy tính phổ quát của cơ chế quyền lực và diễn ngôn, đồng thời làm nổi bật đặc thù bản địa hóa của Việt Nam. Theo quan điểm của Foucault, quảng cáo trong cả chính quốc lẫn thuộc địa đều vận hành như một diễn ngôn quyền lực, kiến tạo chuẩn mực về văn minh, vệ sinh, thẩm mỹ và giới tính, nhưng ở Nam Bộ, diễn ngôn này được tái cấu trúc để phù hợp với bối cảnh xã hội bản địa. Với Barthes, ông giúp lý giải quảng cáo như một hệ thống ký hiệu học, nơi hàng hóa trở thành biểu tượng của đẳng cấp và phong cách sống; sự khác biệt giữa Pháp và Nam Bộ cho thấy quá trình biến đổi ý nghĩa ký hiệu khi đi qua không gian thuộc địa. Bourdieu cung cấp khung phân tích về vốn văn hóa và thị hiếu, qua đó quảng cáo ở Nam Bộ phản ánh sự áp đặt của tư bản Pháp, là công cụ để tầng lớp trí thức và tiểu tư sản Việt Nam định vị bản thân trong cấu trúc xã hội mới. Cuối cùng, Burke với nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng thuộc địa cho phép luận án đặt QCBC Nam Bộ trong so sánh toàn cầu, nơi tiêu dùng vừa là thực hành kinh tế, vừa là công cụ “văn minh hóa” cơ thể và đời sống thường nhật. Như vậy, khung lý thuyết liên ngành không chỉ giúp giải mã quảng cáo như một hiện tượng văn hóa phức hợp, mà còn tạo điều kiện để luận án tham gia vào đối thoại học thuật quốc tế về tiếp biến văn hóa trong bối cảnh thuộc địa.

Qua phân tích hai trường hợp tiêu biểu là NCMĐ và PNTV, có thể nhận thấy sự vận động lịch đại của QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX mang tính chất vừa kế thừa vừa đổi mới. NCMĐ phản ánh giai đoạn khai mở, khi quảng cáo gắn liền với diễn ngôn kinh tế – dân tộc, cổ vũ thương nghiệp bản xứ và tinh thần Minh Tân. Trong khi đó, PNTV cho thấy bước phát triển cao hơn, khi quảng cáo trở thành công cụ kiến tạo lối sống đô thị hiện đại, cộng hưởng với diễn ngôn nữ quyền và thẩm mỹ mới. Sự đối

sánh này cho phép nhận diện tiến trình chuyên nghiệp hóa và đa dạng hóa của quảng cáo báo chí: từ công cụ cổ động thương nghiệp đến phương tiện định hình căn tính xã hội và văn hóa tiêu dùng. Như vậy, hai tờ báo không chỉ minh chứng cho sự hiện diện và vai trò của quảng cáo trong BCQN, mà còn tạo khung tham chiếu quan trọng để luận án lý giải quảng cáo như diễn ngôn văn hóa, góp phần làm sáng tỏ tiến trình hiện đại hóa văn hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX và đặt nền cho những phân tích sâu hơn ở các chương tiếp theo.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 đã phác thảo một diện mạo toàn cảnh về tiến trình hình thành và định vị của thiết chế QCBC tại Nam Bộ đầu thế kỷ XX trong tư cách một thực thể văn hóa - xã hội đặc thù. Thông qua việc phân tích sự đứt gãy giữa kỹ thuật in ấn mộc bản truyền thống và công nghệ ấn loát hiện đại, chương này đã làm rõ sự trỗi dậy của một cấu trúc hạ tầng văn hóa mới. Tại đây, tốc độ và quy mô của dòng chảy thông tin không còn là những phạm trù kỹ thuật thuần túy mà đã trở thành nhân tố tiên quyết nhào nặn nên một nhịp sống đô thị và tâm thế khao khát hiện đại tính của người dân phương Nam.

Việc nhận diện phân tầng vật chất của thiết chế – bao gồm hệ thống kỹ thuật in máy, cơ chế vận hành của BCQN và sự hình thành của thị trường hàng hóa theo mô hình tư bản chủ nghĩa – đã chứng minh rằng quảng cáo không xuất hiện như một phụ lục kinh tế ngẫu nhiên. Ngược lại, nó là kết quả tất yếu của sự hội tụ các điều kiện lịch sử - xã hội đặc thù dưới tác động của công cuộc khai thác thuộc địa. Dưới nhãn quan của Timothy Burke, sự xâm nhập của hàng hóa phương Tây tạo ra áp lực thương mại và vận hành như một “dự án văn minh hóa” thông qua vật chất. Quảng cáo đã thực hiện vai trò “vật chất hóa” các khái niệm trừu tượng, biến những vật dụng thường nhật thành những “biểu tượng của sự tiến bộ” mang theo tham vọng cải tạo lối sống của chủ thể bản địa.

Sự vượt thoát của báo chí quốc ngữ từ công cụ quản lý hành chính sang diễn đàn xã hội tự trị là minh chứng cho năng lực nội sinh hóa mạnh mẽ của xã hội Nam Bộ. Chính không gian này đã thiết lập nên “công chúng” theo nghĩa hiện đại – một cộng đồng những người lạ mặt được kết nối bởi sự đồng nhất về thị hiếu tiêu dùng và sự chia sẻ chung một hệ sinh thái ký hiệu hàng hóa. QCBC, vì thế, đã thực hiện cuộc “xâm lăng ký hiệu” vào đời sống thường nhật, đồng thời đóng vai trò là “dân tộc chí quyền lực” để kiến tạo nên các thứ bậc thẩm mỹ và đẳng cấp xã hội mới.

Nhìn chung, việc xác lập quảng cáo báo chí trong tư cách “thiết chế văn hóa hiện đại” đã tạo ra bản lề lý luận quan trọng: từ công cụ thuộc địa mang tính áp đặt, quảng cáo đã dần chuyển hóa thành không gian thực hành văn hóa, nơi các giá trị cũ và mới, bản địa và ngoại lai không ngừng thương thảo và tiếp biến. Nếu hạ tầng kỹ thuật và thị trường là thực thể vật chất hữu hình cung cấp môi trường sinh tồn, thì hệ thống các quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ và lối sống chính là hệ giá trị biểu tượng của “thiết chế văn hoá hiện đại” này.

CHƯƠNG 3

NHẬN DIỆN SẢN PHẨM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA QUẢNG CÁO BÁO CHÍ TRÊN NÔNG CỎ MÍN ĐÀM VÀ PHỤ NỮ TÂN VĂN

Trong tiến trình hiện đại hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX, QCBC được xem như điển ngôn văn hóa, nơi hàng hóa trở thành biểu tượng cho những giá trị xã hội mới. Trên cơ sở dữ liệu khảo sát từ NCMD và PNTV, luận án tập trung phân tích ba nhóm sản phẩm tiêu biểu: (1) rượu, thuốc lá và xe hơi; (2) trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm; (3) sách mới xuất bản. Sự lựa chọn này xuất phát từ giả thuyết nghiên cứu rằng mỗi nhóm hàng hóa phản ánh một chiều kích khác nhau của quá trình hiện đại hóa: quyền lực và địa vị xã hội, bản sắc giới và thẩm mỹ cơ thể, cùng với tri thức và văn hóa đọc. Khi đặt cạnh nhau, ba nhóm sản phẩm tạo thành một cấu trúc phân tích toàn diện, cho phép luận án lý giải cách QCBC kiến tạo một hệ sinh thái ký hiệu hàng hóa, nơi các khái niệm văn minh và tiến bộ được vật chất hóa và thẩm thấu vào đời sống đô thị Nam Bộ.

Trong ba nhóm sản phẩm này, rượu, thuốc lá và xe hơi nổi bật như những biểu tượng của quyền lực và địa vị, phản ánh rõ nét sự xâm nhập của tiêu dùng phương Tây và quá trình tái cấu trúc hình mẫu nam giới đô thị; vì vậy, phân tích sẽ bắt đầu từ nhóm sản phẩm này.

3.1. Nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi

3.1.1. Chính sách độc quyền và định chế thương mại

Hoạt động quảng cáo và tiêu dùng giai đoạn này không vận hành trong một môi trường cạnh tranh tự do thuần túy, mà chịu sự chi phối mạnh mẽ của hai gọng kìm kinh tế: Chính sách độc quyền của chính quyền thực dân (đại diện là chính sách rượu) và sự thống trị của các định chế thương mại nhập khẩu. Đây chính là hạ tầng cơ sở quy định diện mạo và tính chất của văn hóa tiêu dùng thời kỳ thuộc địa.

Chính sách độc quyền và sự hạn chế của rượu truyền thống: Rượu là đồ uống có cồn, sản xuất từ quá trình lên men từ một hoặc hỗn hợp của các loại nguyên liệu chủ yếu gồm tinh bột của ngũ cốc, dịch đường, hoa, củ, quả hoặc là đồ uống được pha chế từ cồn thực phẩm. Người ta đoán định rằng rượu xuất hiện từ 4.000 - 7.000 năm trước công nguyên và ngày càng phát triển, trở thành nét văn hoá độc đáo, không thể thiếu của nhân loại. Đây là thức uống được xem là phát minh vĩ đại của con người, sau lửa. Ở Việt Nam, rượu đã trở thành một phần không thể tách rời trong tất cả các mặt từ kinh tế đến bữa ăn hàng ngày, nghi lễ, y học và giao tiếp xã hội. Sách *Lĩnh Nam chích*

quái viết: “Buổi mới dựng nước, dân không đủ đồ dùng, phải lấy cây cỏ đan áo, dệt cỏ gianh làm chiếu, lấy hèm gạo làm rượu”¹³.

Như vậy, rượu xuất hiện rất sớm và hiện diện trong đời sống văn hoá của người Việt, uống rượu là nét đẹp văn hoá đã có từ lâu đời. Từ trong dân gian, nếu như miếng trầu là đầu câu chuyện thì chén rượu mở đầu cuộc vui. Rượu được xem như là nghi thức giao tiếp: “Vô tửu bất thành lễ” (không có rượu thì không thành lễ); thực tế cho thấy không một dịp cúng tế, lễ tết, hội hè đình đám, giỗ chạp, cưới hỏi nào thiếu rượu. Uống rượu còn là thú vui tao nhã, sự thù tạc của tri âm, tri kỷ: “*Rượu ngon phải có bạn hiền*”, “*Tửu bất tuý nhơn, nhơn tự tuý*” (rượu có say đâu, người tự say). Rượu trở thành tiêu chí đánh giá khí chất mạnh mẽ của người đàn ông: “*Nam vô tửu như kỳ vô phong*” (đàn ông không biết uống rượu như cờ không gặp gió). Trong sinh hoạt của người Việt từ xa xưa, rượu trở thành hàng hoá mua bán, có hộ gia đình nấu rượu bán như Lý Thông trong truyện cổ tích Thạch Sanh có thể được xem là nhân vật đầu tiên sống bằng nghề bán rượu. Qua dữ liệu địa chí, chúng ta có thể nhận thấy rượu còn là đặc sản của nhiều địa phương như: rượu làng Hương, rượu làng Mơ, rượu làng Vân... ở đất Kinh Bắc; rượu Bầu Đá của Bình Định, rượu Hồng Đào đất Quảng Nam... Ở Nam Bộ, rượu Gò Đen ở Long An, rượu Xuân Thạnh ở Trà Vinh và rượu Phú Lễ ở Bến Tre được mệnh danh là tam vị danh tửu của vùng đất này.

Cuối thế kỷ XIX đầu XX, dưới tác động của công cuộc khai thác thuộc địa, rượu đã bị tước bỏ lớp vỏ văn hóa để trở thành một công cụ tài chính cốt lõi. Chính quyền thực dân, thông qua sự bắt tay với tư bản công nghiệp (điển hình là Công ty Rượu Đông Dương - Société française des Distilleries de l'Indochine do A.R. Fontaine sáng lập), đã thiết lập chế độ độc quyền sản xuất và phân phối rượu (thường gọi là “rượu Ty”). Một mặt, triệt tiêu các lò rượu thủ công truyền thống (“rượu Ta”) bằng các biện pháp hành chính và thuế quan hà khắc, đẩy người dân vào thế phải tiêu thụ loại rượu công nghiệp bị xem là nhạt nhẽo và kém phẩm chất. Mặt khác, tạo ra nghịch lý trong diễn ngôn quảng cáo: trong khi các sản phẩm rượu nhập khẩu từ Pháp (Cognac, Champagne, Vang) được quảng bá rầm rộ trên báo chí với các mỹ từ về sự sang trọng, bổ dưỡng và văn minh; thì rượu bản địa bị đẩy lùi vào bóng tối hoặc bị thay thế bởi rượu công nghiệp. Như vậy, quảng cáo rượu trong bối cảnh này không chỉ phản ánh nhu cầu tiêu dùng mà còn phản ánh sự áp đặt quyền lực, nơi “khẩu vị” của người dân

¹³ Pham, M. T. (2021). *Behavioral culture of Vietnamese people past and present*. Ho Chi Minh City: Hong Duc Publishing House, p.79.

bị định hình lại bởi lợi ích kinh tế của chính quốc.

Vai trò của các định chế thương mại và đại lý độc quyền trong quảng cáo hàng nhập khẩu: Khác với phương thức quảng cáo đơn lẻ thường thấy ở nhóm hàng xe hơi, các sản phẩm rượu và thuốc lá đầu thế kỷ XX thường được tích hợp trong các bản tin quảng cáo danh mục của những nhà nhập khẩu và phân phối lớn. Sự xuất hiện dày đặc của các như Hãng Mazet, L. Rousseau, Optorg hay Nam Đồng Hưng phản ánh sự chuyển dịch mạnh mẽ của cơ cấu thị trường Sài Gòn, nơi nhu cầu tiêu thụ hàng hóa phương Tây của giới cầm quyền và tầng lớp trung lưu bản xứ ngày càng gia tăng.

Trong bối cảnh đó, hai thực thể thương mại đóng vai trò chi phối thị trường quảng cáo hàng xa xỉ là Denis Frères và Boy Landry. Công ty Denis Frères (thành lập năm 1862) đại diện cho thế hệ các công ty thương mại tư nhân tiên phong tại thuộc địa. Khởi nguồn từ Bordeaux, công ty này tận dụng lợi thế địa - kinh tế để thiết lập quyền phân phối độc quyền các dòng rượu vang và rượu mạnh danh tiếng (Grand vin du cap corse, Bacchus), định hình gu thưởng thức của giới thượng lưu Sài Gòn ngay từ giai đoạn đầu. Công ty Boy Landry (thành lập năm 1925) lại là điển hình cho mô hình tập đoàn thương mại đa ngành với quy mô ảnh hưởng rộng khắp Đông Dương và Đông Á. Với trụ sở tại đường Bonard, Boy Landry không chỉ kiểm soát chuỗi cung ứng hai chiều (nhập khẩu hàng tiêu dùng xa xỉ như thuốc lá Job, Champagne Pol Roger, nước hoa; xuất khẩu nông sản thô), mà còn mở rộng sang lĩnh vực xe hơi thông qua liên kết với Bainier Auto Hall. Vị thế của công ty vượt ra khỏi phạm vi kinh tế thuần túy khi người sáng lập, ông Étienne Boy Landry, nắm giữ quyền lực chính trị với vai trò thị trưởng Sài Gòn (1935). Nhìn chung, hoạt động của các công ty như Denis Frères và Boy Landry cho thấy quảng cáo thời kỳ này không chỉ là công cụ xúc tiến bán hàng mà còn là biểu hiện của quyền lực thương mại, nơi các đại lý độc quyền đóng vai trò trung gian then chốt trong việc “Tây hóa” đời sống vật chất tại đô thị Nam Bộ.

Có thể thấy, sự kết hợp giữa chính sách độc quyền nhà nước (đối với rượu bản địa) và độc quyền thương mại tư nhân (đối với hàng nhập khẩu) đã tạo ra một môi trường tiêu dùng đặc thù tại Nam Bộ. Do đó, QCBC đóng vai trò kép: vừa là công cụ tuyên truyền cho sự ưu việt của hàng hóa và lối sống phương Tây, vừa là phương tiện để các tập đoàn tư bản khai thác tối đa lợi nhuận từ thuộc địa. Những phân tích về các nhóm sản phẩm cụ thể trong chương này sẽ được đặt trên nền tảng của bối cảnh kinh tế - chính trị đó để thấy rõ hơn sự chuyển biến từ “nhu cầu tự nhiên” sang “nhu cầu được kiến tạo”.

3.1.2. Quảng cáo rượu, thuốc lá và xe hơi

Quảng cáo rượu [PL3: 3.1, 3.2]: Rượu là sản phẩm quảng cáo xuất hiện sớm nhất trên NCMD; tiếp đến là quảng cáo xe hơi hiệu Victoria sản xuất tại Pháp [NCMD số 137 ngày 21/4/1904] và thuốc lá Diva bán tại Hãng Mazet ở Sài Gòn [NCMD số 417 ngày 22/3/1910]. Số báo đầu tiên của PNTV đã xuất hiện quảng cáo rượu, thuốc lá và xe hơi: có 6 quảng cáo rượu (trong đó có 1 sản phẩm rượu Quina Gentiane dành cho phụ nữ); 1 quảng cáo thuốc lá và 1 quảng cáo xe hơi. Quảng cáo xe hơi hiệu Amilcar kiểu dáng dành cho phụ nữ và thuốc lá Job trên trang bìa tờ báo [PNTV số 1 ngày 2/5/1929]. Theo thống kê của chúng tôi, sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi quảng cáo trên báo chủ yếu là hàng nhập khẩu từ Pháp. Quảng cáo trên tờ NCMD, tổng số 57 sản phẩm rượu chỉ có 02 sản phẩm rượu Việt là rượu Nếp [NCMD số 119 ngày 24/7/1919] và rượu Tây Bắc [NCMD số 241 ngày 2/3/1922]. Tổng số 29 hiệu thuốc lá có 09 sản phẩm thuốc của Trung Hoa, 01 sản phẩm thuốc lá Việt. Quảng cáo trên tờ PNTV, tổng số 22 sản phẩm rượu chỉ có 01 hiệu rượu Việt là rượu dâu Quảng Bình [PNTV số 239 ngày 26/4/1934]. Số thương hiệu thuốc lá quảng cáo trên PNTV không đa dạng như báo NCMD, chỉ có 03 thương hiệu nhập khẩu từ Pháp là thuốc lá Job, M. Mélia và Cofat. Thuốc lá Job và M. Mélia có sản phẩm dành cho nữ giới. Có 29 thương hiệu xe hơi quảng cáo trên NCMD và 13 hãng xe hơi quảng cáo trên PNTV; phản ánh sự đa dạng về thương hiệu, nhập khẩu từ Pháp và Mỹ và được quảng cáo đều đặn trên báo.

Bảng 3.1: Thống kê số lượng thương hiệu quảng cáo của nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi

Stt	Tên tờ báo	Rượu (Số lượng thương hiệu)	Thuốc lá (Số lượng thương hiệu)	Xe hơi (Số lượng thương hiệu)
1	Nông Cổ Mìn Đàm	57	29	29
2	Phụ Nữ Tân Văn	22	3	13

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số. Đơn vị: Thương hiệu¹⁴]

Số liệu trong Bảng 3.1 cho thấy sự áp đảo của các thương hiệu rượu, thuốc lá và xe hơi nhập khẩu từ Pháp, phản ánh sự lệ thuộc vào hàng hóa ngoại nhập trong đời

¹⁴ “Thương hiệu” trong thống kê quảng cáo chỉ tên gọi hoặc nhãn hiệu cụ thể của sản phẩm xuất hiện trên báo chí, được xem như đơn vị nhận diện hàng hóa trong đời sống đô thị.

sống đô thị Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Mặc dù bảng chỉ thống kê số lượng thương hiệu, song khi đối chiếu với nội dung quảng cáo cụ thể, có thể nhận thấy ngôn ngữ quảng cáo thường nhấn mạnh sự sang trọng, bổ dưỡng và văn minh, qua đó kiến tạo hình ảnh hàng hóa như biểu tượng của tiến bộ. Các sản phẩm này hướng đến tầng lớp thị dân và trí thức, đặc biệt là nam giới, đồng thời gợi mở sự phân tầng xã hội qua tiêu dùng. Như vậy, sự xuất hiện dày đặc của thương hiệu ngoại nhập trên báo chí quốc ngữ cho thấy quảng cáo vừa là công cụ thương mại, vừa là diễn ngôn văn hóa, góp phần định hình khẩu vị, thị hiếu và chuẩn mực văn minh mới trong xã hội thuộc địa.

Trong nhóm quảng cáo sản phẩm cho nam giới trên báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX, quảng cáo rượu xuất hiện sớm nhất. Ngay số báo thứ hai năm đầu tiên của tờ NCMĐ đã có 02 quảng cáo sản phẩm rượu trên tổng số 6 quảng cáo (02 Lời rao về vựa muối của ông Canavagio, 01 Lời rao “Phổ bán bánh mì thiết thợ Langsa làm của ông Roux“, 01 Lời rao của nhà in Mékong). Đặc biệt, chỉ 02 quảng cáo rượu là có hình minh họa:

“Hãy mua thứ rượu Champagne hiệu Vix-bara nhà hàng nào cũng có”

[NCMĐ số 2 ngày 8/8/1901]

“Hãng đặt rượu Champagne .

Bán nguyên thùng tại nhà ông J.Barthet, ở Saigon.

Bán lẻ tại các tiệm hàng”

[NCMĐ số 2 ngày 8/8/1901]

Khác với các những quảng cáo xe hơi thường đăng trên một văn bản độc lập, các sản phẩm rượu và thuốc lá thường quảng cáo chung với nhiều sản phẩm khác trên một văn bản. Cách quảng cáo này thường do các chủ cửa hàng, hiệu buôn, đại lý độc quyền kinh doanh hàng nhập khẩu thực hiện. Đầu thế kỷ XX, nhiều công ty và các doanh nghiệp mở ra kinh doanh các mặt hàng tiêu thụ từ Pháp do nhu cầu của người Châu Âu và sau này là người bản xứ. Các thương gia bán hàng nhập khẩu, bán rượu và các đồ nhập từ Pháp. Sài Gòn trở thành nơi phân phối và tiêu thụ hàng hoá rất đa dạng từ phương Tây. Các cửa hàng kinh doanh hàng nhập khẩu có quảng cáo bán rượu, thuốc lá chủ yếu kinh doanh ở Sài Gòn như: “Hãng Mazet”, “Tiệm lớn bán hàng rẻ Ông L. Rousseau”, “Nam Đồng Hưng”, “E.Pourtou”, “Thuận Hoà”, “Optorg công ty”... Hay các đại lý hàng nhập khẩu và kinh doanh độc quyền như: “Hãng Boy - Landry đại lý độc quyền Cognac Adet”; hãng Denis Frères độc quyền rượu Grand vin du cap corse, Bacchus, Amer Honoré; “L.Rondon &CL - Đại lý độc quyền Cognac Hennessy”, “Đại lý độc quyền Cie Optorg Saigon”.

Trên NCMĐ số 63, các loại rượu được bán trong quán Cà phê Saigonnais ở Sài Gòn cùng với các thức uống khác của quán như cà phê, sữa bò, sôcôla: “*Paul Chirc, chủ Café Saigonnais tại đường Adran, số 101, rao cho chư vị viên quan quý khách rõ, chỗ café mới lập đây, bán đủ thứ rượu Langsa ngọt ngon mát bổ; giá bán rẻ hơn chỗ khác; có café, sữa bò chocolate dùng sớm mai và chiều; lại có phòng nghỉ ở tầng trên sạch sẽ. Tôn viên quý vị nào thích vui chơi, xin đến chỗ người bốn quốc cùng nhau, mà giúp cho nên việc.*” [NCMĐ số 63 ngày 6/11/1902]. Đồng thời, trong số báo này đăng hai quảng cáo quán cà phê ở Sài Gòn có bán rượu. Sản phẩm rượu và hàng hoá khác cùng quảng cáo trên một văn bản xuất hiện ở tờ NCMĐ. Quảng cáo chung với các sản phẩm khác như rượu Limonades trên quảng cáo “Phổ bánh mì thiết thợ Langsa làm của ông Roux” [NCMĐ số 21 ngày 26/12/1901]; rượu Rhum Mana, rượu Quina Gentiane trên quảng cáo “Hãng Mazet ở đường Paul Blanchy số 10” [NCMĐ số 417 ngày 22/3/1910]; rượu Marc de Bourgogne trên quảng cáo “Tiệm lớn bán hàng Ông L. Rousseau” [NCMĐ số 417 ngày 22/3/1910]; rượu Godinean trên quảng cáo “Nam Đồng Hưng” [NCMĐ số 36 ngày 2/3/1915], các loại rượu bán tại “Thuận Hoà” [NCMĐ số 203 ngày 12/5/ 1921; rượu Preignac trên quảng cáo “Đồng Quang” [NCMĐ số 62 ngày 2/6/ 1923]. Các cửa hàng này chủ yếu kinh doanh hàng hoá ngoại nhập tại Sài Gòn.

Bảng 3.2: Phân loại rượu theo nguồn gốc, đặc điểm và ý nghĩa văn hóa [PL3: 3.1 & 3.2]

STT	Nguồn gốc	Loại rượu chính	Thương hiệu	Ý nghĩa văn hóa – xã hội
1.	Pháp	Rượu vang	Medoc, Bordeaux, Hautes Cotes, Saint-Émilion, Beaujolais	Biểu tượng của sự sang trọng, văn minh phương Tây, thường dùng trong các bữa tiệc, tiếp khách.
2.	Pháp	Rượu mạnh (Cognac/Brandy)	Cognac Hennessy, Jules Robin, Dejean, Carte Blanche	Thể hiện đẳng cấp, thường được quảng cáo là sản phẩm cao cấp, dành cho giới thượng lưu.
3.	Pháp	Sâm banh (Champagne)	Marquis de Bergey, Piper Heidsieck,	Gắn với các dịp đặc biệt, lễ hội, thể hiện sự vui vẻ và hiện đại.

			Pommery, Royal Mechio	
4.	Pháp	Rượu khai vị (Apéritif)	Absinthe (Áp sanh), Saint Raphael, Roffignac, Amer Honoré	Phổ biến trong văn hóa thường thức rượu Pháp, thường dùng trước bữa ăn.
5.	Pháp	Rượu thuốc/bổ (Tonique)	Quina Gentiane, Maubar, Laboratoires M. Robin	Được quảng cáo như một loại “thuốc bổ”, tốt cho sức khỏe, phù hợp với phụ nữ và người cao tuổi.
6.	Pháp	Bia (Bière)	Biere, La-ve, Larue, Bière noire “Cái đầu con chó”	Thức uống phổ biến, thể hiện sự giao thoa văn hóa Việt – Pháp.
7.	Việt Nam	Rượu truyền thống	Rượu nếp (Lưỡng Long, An Nam), rượu Tây Bắc, rượu dâu Quảng Bình	Giữ gìn bản sắc địa phương, thường được quảng cáo như sản phẩm “của ta”, gần gũi với người Việt.
8.	Việt Nam	Rượu sản xuất trong nước	Rượu Mousseux An Nam, rượu sâm banh Roselly (có thể sản xuất tại Việt Nam)	Phản ánh nỗ lực tiếp thu kỹ thuật sản xuất rượu phương Tây, hướng đến thị trường nội địa.
9.	Khác/Hỗn hợp	Rượu pha chế	Rhum Mana, Rhum Saint Jack, Gout Américain, Tisane Mousseues	Thể hiện sự đa dạng của thị trường rượu, dung kết hợp giữa rượu Ta và rượu Tây

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.]

Số liệu trong Bảng 3.2 cho thấy sự áp đảo của các loại rượu nhập khẩu từ Pháp, từ vang, Cognac đến Champagne, phản ánh sự định hình khẩu vị tiêu dùng theo chuẩn

phương Tây trong đời sống đô thị Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Ngôn ngữ quảng cáo thường gắn liền với địa danh nổi tiếng của Pháp, biến sản phẩm thành biểu tượng của sự sang trọng và đẳng cấp, đồng thời khẳng định uy tín văn hóa của hàng hóa ngoại nhập. Trong khi đó, rượu truyền thống và rượu sản xuất trong nước chỉ xuất hiện với số lượng hạn chế, được quảng bá như dấu hiệu giữ gìn bản sắc địa phương nhưng không đủ sức cạnh tranh với hàng ngoại. Hình thức quảng cáo cho thấy sự phân tầng rõ rệt: rượu Pháp dành cho giới thượng lưu và trí thức Tây học, còn rượu Việt gắn với tầng lớp bình dân. Như vậy, bảng phân loại này phản ánh sự đa dạng của thị trường rượu, đồng thời cho thấy cách quảng cáo kiến tạo hệ giá trị văn hóa mới, nơi tiêu dùng rượu trở thành biểu tượng của sự hội nhập và hiện đại hóa.

Cụ thể, sự áp đảo về số lượng và vị thế của rượu Pháp (tửu vang, cognac, champagne đến aperitif). Các sản phẩm như Cognac Hennessy, Champagne Pommery, hay rượu vang Bordeaux không đơn giản là đồ uống, mà trở thành sản phẩm vật chất hóa của “tính Pháp”, biểu trưng cho một lối sống hiện đại, tinh tế và quốc tế mà giới tinh hoa đô thị Việt Nam hướng tới. Trong dữ liệu quảng cáo trên NCMĐ, rượu vang Pháp xuất hiện với tần suất cao, trải dài từ những năm 1910 đến đầu thập niên 1920, với các thương hiệu tiêu biểu như Médoc, Bordeaux, Bergerac, Fronsadals, Beaujolais, Saint-Émilion. Điểm nổi bật là quảng cáo thường nhấn mạnh địa danh sản xuất, vốn là những vùng trồng nho nổi tiếng của Pháp như một cách khẳng định uy tín và chất lượng. Việc đưa tên địa danh vào quảng cáo không chỉ là chiến lược thương mại, mà còn là một diễn ngôn văn hóa, gắn sản phẩm với hình ảnh văn minh phương Tây, tạo cảm giác rằng việc tiêu dùng rượu vang đồng nghĩa với việc tiếp cận một nền văn hóa tinh tế và hiện đại. Về hình thức, quảng cáo rượu vang Pháp trên NCMĐ thường chiếm diện tích vừa phải, chủ yếu bằng chữ, ít hình minh họa, nhưng được lặp lại nhiều lần ở các số báo khác nhau. Vị trí xuất hiện thường ở các trang cuối, xen kẽ với quảng cáo hàng hóa nhập khẩu khác, cho thấy rượu vang được định vị như một sản phẩm dành cho tầng lớp thị dân và trí thức có học thức. Diễn ngôn quảng cáo nhấn mạnh sự sang trọng, tinh tế và đẳng cấp, biến rượu vang thành biểu tượng của sự thành đạt và phong cách sống đô thị.

Theo dữ liệu quảng cáo trên NCMĐ và PNTV, champagne xuất hiện với tần suất khá đều, với các thương hiệu tiêu biểu như Marquis de Bergey, Roselly, Mumm, Pommery, Piper Heidsieck. Đây là loại rượu thường gắn với các dịp lễ hội và sự sang trọng, phản ánh xu hướng tiêu dùng mới của thị dân đô thị. Về hình thức, quảng cáo champagne thường chiếm diện tích lớn hơn so với rượu nếp bản địa, đôi khi có minh họa hình ảnh chai rượu hoặc kiểu chữ trang trí để tạo sự thu hút thị giác. Vị trí xuất hiện thường ở các trang giữa hoặc cuối báo, trên PNTV còn được đặt ở những trang nổi bật, cho thấy sự nhấn mạnh vào đối tượng độc giả nữ.

Các quảng cáo rượu thuốc như Quina Gentiane, Maubar, Laboratoires M. Robin xuất hiện trên NCMĐ và PNTV, thường được giới thiệu như loại “thuốc bổ” tốt cho sức khỏe. Nội dung quảng cáo nhấn mạnh công dụng chữa bệnh, bổ dưỡng và sự gắn kết với khoa học phương Tây. Về hình thức, quảng cáo rượu thuốc thường chiếm diện tích nhỏ, ít hình minh họa và thường đặt ở phần cuối báo, xen kẽ với quảng cáo dược phẩm, cho thấy sự liên kết giữa rượu và y học trong quảng cáo.

NCS chọn ngẫu nhiên 10 mẫu quảng cáo rượu, là những văn bản quảng cáo độc lập trên hai tờ báo NCMĐ và PNTV. Mẫu quảng cáo có 7 yếu tố như: tên sản phẩm, thành phần, chất lượng, vệ sinh, công dụng, sản xuất và giá bán. Các yếu tố mô tả trong văn bản quảng cáo là các biến quan sát¹⁵ giúp NCS tìm hiểu sâu hơn thông điệp của sản phẩm, sự tương tác giữa chủ quảng cáo và độc giả, cụ thể giữa chủ thể thực dân và chủ thể thuộc địa thông qua diễn ngôn về rượu.

Bảng 3.3: Phân tích mẫu quảng cáo rượu đại diện [PL3: 3.1, 3.2]

Stt	Tên sản phẩm	Thành phần	Chất lượng	Vệ sinh	Công dụng	Sản xuất	Giá bán
1	Rượu nếp Lưỡng Long [NCMĐ số 93 ngày 11/6/1903]	“đặt ròng nếp”	“hãng này bán rượu thiệt tốt”	“sạch sẽ”	“uống thì mạnh khỏe”	“bằng máy”	“bán rẻ hơn hết”
2	Rượu Rhum Mana [NCMĐ số 417 ngày]		“mùi thơm uống rất ngon”		“rượu này rất có ích, mỗi nhà nên mua		

¹⁵ Biến quan sát (Observed variable) được sử dụng để phản ánh một cấu trúc tiềm ẩn không thể đo lường trực tiếp. **Biến** quan sát có thể bao gồm cả những cái hữu hình như số lượng, kích thước, tần suất xảy ra của một sự kiện, mà còn có thể là những cái vô hình như cảm xúc, thái độ hay ý kiến của con người.

	22/3/1910]				một ve mà dùng” Thương hàn, đau bụng dùng thì hiệu nghiệm		
3	Rượu Quina Gentiane [NCMĐ số 417 ngày 22/3/1910]	“có bỏ vị nhân sâm ”			“rất tiêu bổ ”	“làm bởi nhà dòng Sanint Paul ”	
4	Cognac P.O Jules Robin [NCMĐ Số 52 ngày 7/2/1918]		“thứ rượu rất dịu, rất ngon, rất quý ”			“ có một mình hãng Louis ogliastro et Cie có trữ mà thôi”	
5	CH.Jobit&C cognac [NCMĐ Số 172 ngày 2/9/1920]		“uống vào không gắt cổ. mà bổ sức và mùi thơm tho , thật là thượng hạng ”, “hoàn cầu đều biết”		“ bổ sức ”	Bán lẻ ở lục tỉnh Sài Gòn Chợ Lớn. Bán lẻ nội Đông Pháp có một mình hãng	
6	Rượu bỏ hiệu Maubar [PNTV Số 41 ngày 27/2/1930]	“ché bằng rượu nho thượng hạng ” tại Pháp	“có nhiều chất bổ ”	“ bào chế kỹ ”	“uống được đồ da nỏ thịt, trí hoá thông minh , thêm sức mạnh, vui vẻ luôn luôn”. “những người làm việc, học hành, thể thao, nằm bếp nên uống”		“Mỗi ve lít có một hạng giá 2\$20 ”

7	Rượu Super Banyuls [PNTV Số 55 ngày 5/6/1930]		“thêm sức lực và khỏe mạnh”			Đại lý độc quyền Cie Optorg - Saigon	
8	Rượu Cognac Hennessy [PNTV Số 16 ngày 15/8/1929]		“Tốt nhất hạng”			Đại lý độc quyền L. Rondon &C L – Saigon	
9	Rượu Sâm-Banh Mumm [PNTV Số 52 ngày 15/5/1930]	Sọc đỏ (Cordon rouge) thiết gắt Hai sọc (Double cordon) gắt Sọc xanh (Cordon vert) hơi gắt Nhân trắng (Carte blanche) ngọt	“Các ngài sẽ được vừa ý ”			Đại lý độc quyền Cie Optorg - Saigon	
10	Rượu Hautes Cotes [PNTV Số 250 ngày 16/7/1934]	“toàn chất nho tốt , không pha”	“làm cho bữa ăn càng thêm ngon lành và vui vẻ hơn nữa”; “ mùi dịu ”		“quý vị muốn cho gia đình đặng vui thú ”	“ có tiếng nhất bên Pháp ”	“ giá rẻ ”

[Nguồn: *Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMĐ và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số. Đơn vị: Mẫu quảng cáo*¹⁶]

Các mẫu quảng cáo trong Bảng 3.3 phản ánh sự đa dạng về cách thức định vị sản phẩm rượu trong bối cảnh thuộc địa. Rượu nếp Lưỡng Long được giới thiệu bằng ngôn ngữ giản dị, nhấn mạnh yếu tố “sạch sẽ” và “bán rẻ hơn hết”, cho thấy sự gần gũi

¹⁶ “Mẫu quảng cáo”: đơn vị quảng cáo cụ thể xuất hiện trên mặt báo, mang tính vi mô và đơn lẻ của văn bản báo chí.

với tầng lớp bình dân. Ngược lại, các thương hiệu Cognac và Champagne Pháp được mô tả bằng mỹ từ về sự tinh tế, bổ sức và uy tín quốc tế, khẳng định vị thế của giới thượng lưu đô thị. Rượu bổ như Maubar hay Quina Gentiane lại được gắn với điển ngôn y học, nhấn mạnh công dụng tăng cường sức khỏe, phản ánh sự lai ghép giữa tiêu dùng và khoa học phương Tây. Hình thức quảng cáo xen lẫn giữa lời rao ngắn gọn và mô tả chi tiết cho thấy sự chuyển dịch từ phong cách truyền thống sang phong cách hiện đại. Đối tượng độc giả hướng đến là thị dân và trí thức Tây học, những người muốn khẳng định bản sắc và địa vị qua tiêu dùng. Như vậy, các mẫu quảng cáo này không chỉ cung cấp thông tin thương mại mà còn góp phần kiến tạo chuẩn mực văn hóa mới về sức khỏe, đẳng cấp và phong cách sống trong xã hội Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

Các thương hiệu rượu quảng cáo chủ yếu nhập khẩu từ Pháp, duy nhất sản phẩm rượu Nếp Lưỡng Long là rượu Ty ở Campuchia. Từ các biến quan sát cho thấy tất cả đều minh họa và nhấn mạnh đến đặc tính “độc quyền rượu” ở Đông Dương nói chung, Nam Bộ nói riêng. Chính sách độc quyền rượu của Pháp được phản ánh qua điển ngôn quảng cáo. Tính ưu việt có trong rượu được phản ánh qua ngôn ngữ mô tả đặc trưng: Rượu là sản phẩm của tiến bộ khoa học: vừa đáp ứng khẩu vị: “*nếp rồng*”, “*có vị nhân sâm*”, “*chất nho tốt*”, “*mùi thơm*”, “*mùi dịu*”, “*rất ngon*”; vừa là sản phẩm vệ sinh: “*sạch sẽ*”, “*thượng hạng*”, “*rất quý*”; chú ý sức khỏe thể chất và tinh thần của người tiêu dùng: “*nhiều chất bổ*”, “*mạnh khỏe*”, “*hiệu nghiệm*”, “*thông minh*”, “*vui vẻ*”, “*vừa ý*”. Rượu sản xuất công nghiệp được “*bào chế kỹ*”, “*bằng máy*”. Rượu do nhà nước quản lý: từ “*bán lẻ*” đến “*đại lý độc quyền*”, “*có bán khắp nơi*”, “*giá rẻ hơn hết*”.

Một số mẫu quảng cáo rượu có cấu trúc văn bản tối giản thường sử dụng ngôn ngữ nêu bật tên sản phẩm gắn với chất lượng sản phẩm:

- “*Rượu Sâm-banh **hiệu Marquis De Bergey** là rượu **hảo hạng nhất***” [NCMD Số 8 ngày 22/3/1917]
- “*Hãy uống rượu **Amer Honoré** là một thứ **rượu tiêu hoá đệ nhất**. Có một **mình hăng Dentis Frères** có **trữ** mà **thôi***” [NCMD Số 139 ngày 18/12/1919]
- “*Rượu **Cô-nhắc Biscuit Dubouché** là thứ **tốt nhất***” [PNTV Số 1 ngày 2/5/1929]
- “*Rượu **Ápsanh Pernod Fils** uống với nước đá là món giải lao **thượng hạng***” [PNTV Số 1 ngày 2/5/1929]

- “*Những đám tiệc lớn thì đều dùng rượu sâm-banh Marquis de Bergey*” [PNTV Số 1 ngày 2/5/1929]
- “*Rượu mạnh Dejean có bán khắp nơi*” [PNTV Số 1 ngày 2/5/1929]

Trên tờ NCMĐ số 186 ngày 23/12/1920 đăng bức ảnh kèm một đối thoại giữa hai người đàn ông. Không gian bức ảnh rất có thể tại một nhà hàng, hai người đàn ông trung niên mặc đồ vest sang trọng, mang giày Tây, tóc cắt tia gọn gàng. Một người ngồi bắt chéo chân với dáng ngồi thư thái, tay cầm điếu thuốc đang hút đang dở, khói thuốc lá tỏa bay, trước mặt có ly rượu; người đàn ông ngồi đối diện đang chăm chú cầm chai rượu rót vào ly của mình, một chai rượu khác và gói thuốc lá đặt ngay ngắn giữa bàn.

- “A.- Anh uống rượu gì đó coi bộ ngon lắm vậy anh?”
- B.- Tôi ưa uống có một thứ rượu Cognac có hiệu CH. JOBIT&C0 mà thôi.
- A.- Sao anh không chịu uống thứ hiệu khác.
- B.- Vì thứ khác không biết có được ủ tới 18 năm đến 35 năm đựng mà bỏ sức lực hơn thứ CH. Jobit &C0 này chăng?
- Còn anh hút điếu gì coi bộ ngon và thơm lắm vậy anh.
- A.- Tôi ưa hút thuốc điếu này hiệu “THE DREAMER” Cigarettes mà thôi
- Vì mùi nó rất thơm mà lại khỏi lo sanh bệnh.
- B.- Mà ở đâu trử vậy?
- A. - Tại hãng Lim Hong Beng &C0 đường D’Ormay nhà số 47 cho tới 53 chớ ở đâu mậy.”

[NCMĐ số 186 ngày 23/12/1920]

Bên cạnh hình ảnh cuộc đối thoại giữa hai người đàn ông là hai quảng cáo đăng cùng trang, rượu Ch. Jobit& Co Cognac và hãng Lim Hong Beng &Co như sản phẩm minh họa mà hai người đàn ông đã nhắc đến.

- “CH. JOBIT&C0
- France Maison Fondee 1833
- Thứ rượu này uống vào không gắt cổ, mà bỏ sức và mùi thơm tho, thật là thượng hạng hơn các thứ rượu Cognac khác, cả hoàn cầu đều biết danh, có 18 năm (18 years old) và thứ 35 năm (35 years old). Đám tiệc nào nếu có rượu này thì vui lắm. Máy tiệm rượu lục tỉnh Sàiгон, Cholon đều có bán. Nội Đông Pháp bán sỉ có một mình hãng
- Lim Hong Beng &C0

- 47 à 53, rue D'Ormay, 47 à 53
- Saigon
- *Đánh dây thép: Hộp nhà thơ: Hongbeng – Saigon N0 60.*
- *Nếu vị nào mua về bán lại hay mua về uống thì hãy viết thư cho hãng này hay, thì hãng sẵn lòng gửi đến chỗ ở cho chư vị chẳng sai”*

[NCMĐ số 186 ngày 23/12/1920]

Ngoài hai tờ báo NCMĐ và PNTV, tờ LTTV trong quá trình phát hành báo ở Nam Bộ, số 243 ngày 3/10/1912 mở thêm mục “Mãi hóa môi dẫn” để quảng cáo các sản phẩm thuốc Tây, rượu, thuốc lá. Đặc biệt là các quảng cáo rượu và thuốc lá được dụng công giới thiệu chi tiết đến với công chúng. Trong lời giới thiệu trên trang nhất về mục “Mãi hóa môi dẫn”, tờ báo xác định hai mục đích chính của mục này là giúp cho người bản xứ tiếp xúc, mở rộng giao tiếp với các nhà buôn nước ngoài [LTTV số 242 ngày 26/9/1912].

Các sản phẩm rượu đăng quảng cáo ở mục Mãi hóa môi dẫn của tờ LTTV phần lớn đều nhấn mạnh đến chức năng sức khỏe trong từng sản phẩm:

“Sống lâu nhờ rượu

(Longévitè grace à une liqueur)

Hiện bây giờ bên nước Huê Kỳ có một vị điền chủ đã ngoài 95 tuổi mà hời còn sức lực mạnh mẽ như người 40 tuổi, đi đứng chói hời, nói năng sáng sủa, cả ngày ở ngoài trai ngoài đồng coi tôi tớ làm công chuyện.

Ngày nọ có một người đi thăm ông, hỏi thử cho biết tại đâu ông nay đầu bạc tuổi cao mà sức lực không phải kém vậy?

Ông đáp lại rằng: Có chi lạ đó mà hỏi, cả đời tôi trước khi ăn cơm hay uống một ly nhỏ rượu Quina Gentiane hiệu Mazet là một thứ rượu trường sanh bổ lão.

Người khách nghe cũng có lòng mộ việc trường thọ như ông, liền về nhà sai trẻ đi mua choặng thứ rượu Quina Gentiane mà dùng mỗi bữa. Thiên hạ nghe nói cũng có dạ tham sanh, cũng bèn rủ nhau đi mua rượu ấy đem về mà uống bổ quanh năm.

Có bán trong các tiệm hàng xén (épiceries)”

[LTTV số 361 ngày 21/1/1915]

Bên cạnh rượu ngoại nhập, sự xuất hiện của rượu nếp An Nam trên NCMĐ và PNTV mang ý nghĩa đặc biệt. Các thương hiệu như Rượu Nếp Lưỡng Long, Rượu Nếp An Nam, Rượu Mousseux – An Nam, Rượu Tây Bắc, Rượu dâu Quảng Bình thường được quảng cáo với diện tích nhỏ, vị trí khiêm tốn (trang giữa hoặc trang cuối

tờ báo), ít hình minh họa. Chúng đại diện cho sự lựa chọn truyền thống, khẳng định giá trị của hương vị địa phương, kỹ thuật nội sinh và thói quen ẩm thực lâu đời.

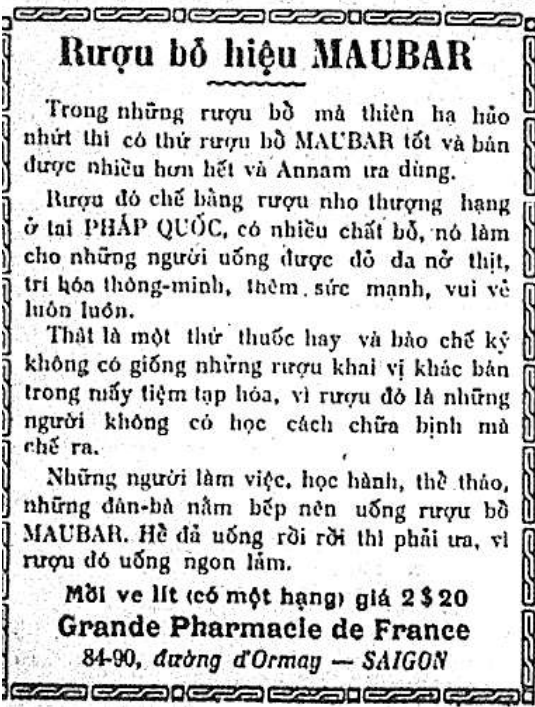
Có thể nói, chính sự hiện diện này lại mang giá trị văn hóa sâu sắc, biểu thị nỗ lực khẳng định bản sắc tiêu dùng truyền thống trong một thị trường bị chi phối bởi hàng ngoại nhập. Diễn ngôn quảng cáo rượu nếp thường nhấn mạnh yếu tố “An Nam” hoặc địa danh sản xuất (Tây Bắc, Quảng Bình), như một cách định vị sản phẩm trong bối cảnh cạnh tranh. Thông điệp quảng cáo gắn liền với sự gần gũi, truyền thống, khẳng định rằng rượu nếp là sản phẩm của người Việt, dành cho người Việt.

Như vậy, rượu vốn là sản phẩm truyền thống của dân tộc nhưng qua QCBC rượu trở thành sản phẩm mới mẻ với đa dạng thương hiệu, sản xuất theo kỹ thuật mới, xuất xứ phương Tây; công dụng của rượu có thể cũng rất khác với khẩu vị và định kiến cộng đồng. Rượu xuất hiện trên QCBC như loại sản phẩm hiện đại. Tính hiện đại của sản phẩm gắn với khoa học, công nghệ và chính sách quản lý rượu của Pháp tại Nam Bộ. Quảng cáo sản phẩm rượu trên báo chí đầu thế kỷ XX như lời hùng biện về tính hiện đại của sản phẩm. Không gian quảng cáo rượu trở thành lăng kính đa chiều phản chiếu sự vận động văn hóa - xã hội phức tạp thời kỳ Pháp thuộc.

Bảng 3.4: Các mẫu quảng cáo rượu trên NCMD và PNTV

NCMD	Số 8 22/03/1917 Trang 13	Rượu Sâm Banh hiệu Marquis De Bergey	

NCMĐ	Số 9 29/3/1917 Trang 18	Rượu	E. POURTOU <i>Đường Amiral-Dupré, số 33 đến 39</i> SAIGON Bán rượu chất đỏ, trắng hiệu Médoc, hiệu Bordeaux, hiệu Bergerac, hiệu Fronsadals, hiệu St-Emilion, hiệu Beaufolais, và hiệu Bourgogne. Có phần giải rõ ràng chứng có rằng không có pha rượu mạnh, ai muốn tranh bán không nổi, vì rượu tốt mà giá lại rẻ. BỒN HIỆU SAI TRÉ ĐEM ĐẾN NHÀ Bồn hiệu có làm tờ giao kèo với sáu chủ vườn làm rượu có tiếng tại xứ Médoc, và bảy chủ vườn có danh ở xứ Bordelais. Kina Pélalo Goudron Robert khai vị tưu có danh và hiệp theo phép vệ sanh hơn hết. Rượu Sam-banh, rượu hạt cốt Sam-banh, rượu chất, thượng mỹ tưu hiệu Bordeaux, hiệu Bourgogne và rượu ăn bán rất nhẹ nhàn. TRONG LỤC CHÂU AI MUỐN MUA SẼ GỢI ĐỀM CHO SONG CHỖ MUA PHẢI CHỊU TIỀN SỞ PHÍ
NCMĐ	Số 52 07/02/1918 Trang 8	Rượu cognac	COGNAC P. O. JULES ROBIN & C^{ie} Rượu Cỏ-Nhát HIỆU RÔ-BANH Có một mình hàng LOUIS OGIASTRO ET C^{ie} Có trứ mà thôi  Ấy là một thứ rượu rất diệu, rất ngon, rất quý, nội cõi Đông-Dương này thiên hạ đều biết. Muốn mua cho có rượu ngon, thì phải nài cho được cái nhãn hiệu này mà thôi.

PNTV	Số báo 041 27/02/1930. Trang số 26	Rượu bổ Maubar	 Rượu bổ hiệu MAUBAR Trong những rượu bổ mà thiên hạ hũu nhứt thì có thứ rượu bổ MAUBAR tốt và bán được nhiều hơn hết và Annam ưa dùng. Rượu đó chế bằng rượu nho thượng hạng ở tại PHÁP QUỐC, có nhiều chất bổ, nó làm cho những người uống được đồ da nở thịt, trí hóa thông-minh, thêm sức mạnh, vui vẻ luôn luôn. Thật là một thứ thuốc hay và bảo chế kỹ không có giống những rượu khai vị khác bán trong mấy tiệm tạp hóa, vì rượu đó là những người không có học cách chữa bệnh mà chế ra. Những người làm việc, học hành, thể thao, những dân-bà nằm bếp nên uống rượu bổ MAUBAR. Hễ đã uống rồi thì phải ưa, vì rượu đó uống ngon lắm. Mỗi ve lít (có một hạng) giá 2 \$ 20 Grande Pharmacie de France 84-90, đường d'Ormay — SAIGON

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.]

Quảng cáo thuốc lá [PL3: 3.3, 3.4], trước khi thuốc lá công nghiệp phương Tây du nhập, văn hóa hút thuốc của người Việt gắn liền với thuốc Lào. Trong tâm thức dân gian, chiếc điếu bát hay điếu cày không chỉ là dụng cụ hút thuốc mà còn là biểu tượng của phong thái “phong lưu” bình dân, vừa gần gũi vừa mang tính cộng đồng cao, như cách Tú Xương miêu tả: “*Điếu ống xe dài độ mấy gang*” (*Bơm già*). Tuy nhiên, thuốc lá đóng gói (cigarettes) – sản phẩm đặc trưng của xã hội công nghiệp hiện đại đã nhập khẩu vào thị trường thuộc địa, dẫn đến việc chuyển từ hút thuốc Lào sang thuốc lá điếu. Điều này không đơn thuần là thay đổi khẩu vị, mà là bước chuyển về hình ảnh xã hội: từ sự mộc mạc dân dã sang phong thái lịch lãm, sang trọng kiểu Tây phương.

Thị trường thuốc lá Nam Bộ đầu thế kỷ XX bị chi phối bởi các thương hiệu nhập khẩu, tiêu biểu là J. Bastos, Job và Le Globe. Một điểm đáng chú ý trong mạng lưới thương mại thuộc địa là nguồn gốc của các nhãn hiệu này: chúng thường khởi phát từ các thuộc địa Bắc Phi của Pháp (như Algérie) trước khi lan tỏa sang Đông Dương. Điển hình là trường hợp của Hãng J. Bastos. Khởi nghiệp từ năm 1838 tại Oran (Algérie) bởi Juan Bastos, thương hiệu này đã mở rộng sang thị trường Đông Dương từ thập niên 1920. Không dừng lại ở việc nhập khẩu, J. Bastos đã thiết lập nhà máy sản xuất trực tiếp tại Sài Gòn, đánh dấu sự chuyển dịch từ thương mại thuần túy sang kỹ

nghe chế biến tại chỗ. Đến năm 1936, hãng chính thức đổi tên thành Công ty thuốc hút, xì gà và thuốc lá Đông Dương J. Bastos, khẳng định vị thế vững chắc trong thói quen tiêu dùng của người dân thuộc địa.

Bảng 3.5: Phân loại thuốc lá theo nguồn gốc, hình thức và ý nghĩa [PL3: 3.3, 3.4]

STT	Loại thuốc lá	Đặc điểm	Thương hiệu	Ý nghĩa văn hóa
1.	Thuốc lá ngoại nhập (Pháp/Châu Âu)	Chiếm ưu thế, đa dạng: thuốc điếu, thuốc hút, xì gà. Tên thương hiệu bằng tiếng Pháp, thiết kế tinh tế, nhấn mạnh chất lượng và phong cách “sành điệu”.	Marina – Melia, Oliven Tinna, Cigares La Flor de Manila, Globe, Icederg, Magyar, Cigarettes Belges, Impériales, Job, M. Melia, Cofat	Biểu tượng của văn minh phương Tây, đẳng cấp xã hội, và lối sống hiện đại. Gắn liền với tầng lớp thị dân Tây học, công chức, trí thức.
2.	Thuốc lá của người Hoa	Nhiều nhãn hiệu với tên Hán-Việt mang ý nghĩa may mắn, tài lộc, quốc gia.	Hỉ Trước, Song Hi, Huỳnh Phi Mã, Ái Quốc, Phát Tài, Kim Tư Đại Hi...	Phản ánh ảnh hưởng mạnh mẽ của thương nhân
3.	Thuốc lá của người Việt	Chiếm tỉ lệ khiêm tốn so với hai nhóm thuốc lá ngoại nhập và người Hoa	Gò Vấp, Súng đồng, Nhánh tre	Tính bản địa

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.]

Việc phân loại thuốc lá trên QCBC phản ánh sự đa dạng của thị trường hàng hóa và đồng thời là một bản đồ ký hiệu học phức tạp, lộ rõ những đường đứt gãy và giao thoa trong cấu trúc xã hội thuộc địa. Sự hiện diện của nhóm thuốc lá ngoại nhập – thuốc lá Tây và thuốc lá của người Hoa, mỗi nhóm đảm nhận một vai trò biểu tượng và xã hội riêng biệt. Nhóm thuốc lá ngoại nhập (Melia, Job, Cigares La Flor de Manila) với tên gọi, kiểu dáng và hình ảnh quảng cáo đậm chất Châu Âu, trở thành vật mang tính biểu tượng của văn minh phương Tây và địa vị xã hội mới.

Theo khảo sát của NCS, các thương hiệu thuốc lá Pháp trên NCMD như Diva, Marina - Melia, Globe, Maryland, Cigarettes Belges thường chiếm diện tích vừa phải, đặt ở trang cuối hoặc xen kẽ trong mục thương mại, nhưng lại xuất hiện với tần suất đều đặn, tạo thành lớp diễn ngôn ổn định về sự sang trọng. Ngôn ngữ quảng cáo nhấn

mạnh đến chất lượng, sự tinh tế và nguồn gốc xuất xứ, biến thuốc lá Pháp thành biểu tượng của sự hiện đại. Việc nhấn mạnh xuất xứ “Pháp” không chỉ là chiến lược thương mại, mà còn là một ký hiệu văn hóa: nó gắn sản phẩm với hình ảnh của nền văn minh tiên tiến, khiến việc tiêu dùng thuốc lá Pháp trở thành hành vi khẳng định vị thế xã hội.

Đồng thời, nhóm thuốc lá của người Hoa (Hỉ Trước, Ái Quốc, Phát Tài) với mật độ dày đặc các tên hiệu Hán-Việt mang ý nghĩa cát tường, đã phơi bày sự hiện diện áp đảo của thương nhân Hoa kiều trong mạng lưới phân phối và ảnh hưởng văn hóa tiêu dùng tại Nam Bộ. Các tên gọi như “Ái Quốc” hay “Quân Tử” cho thấy chiến lược tiếp thị thông minh, vừa bám rễ vào hệ giá trị Nho giáo truyền thống, vừa khéo léo khơi gợi ý thức dân tộc đối với công chúng tiêu dùng. Sự tồn tại song song của nhóm này với thuốc lá ngoại nhập minh chứng cho không gian kinh tế - văn hóa cạnh tranh đa cực, nơi ảnh hưởng của chính quốc Pháp không hoàn toàn xóa nhòa các dòng chảy thương mại và ý nghĩa văn hóa khác. Khác với thuốc lá Pháp, quảng cáo thuốc lá Hoa thường chiếm diện tích nhỏ, nhưng tập trung nhiều sản phẩm trong cùng một trang, tạo cảm giác phong phú và đa dạng. Đây là minh chứng cho sự năng động của cộng đồng Hoa kiều trong thị trường tiêu dùng đô thị Nam Bộ, đồng thời phản ánh sự lai ghép văn hóa trong quảng cáo.

Ngôn ngữ quảng cáo thuốc lá Hoa sử dụng nhiều biểu tượng văn hóa truyền thống: “Song Hỉ” gắn với hạnh phúc lứa đôi, “Phi Mã” gắn với tốc độ và sức mạnh, “Ái Quốc” gắn với tinh thần dân tộc. Những biểu tượng này tạo sự gần gũi với người tiêu dùng bản địa, đồng thời khẳng định vị thế thương mại của cộng đồng Hoa. Việc kết hợp biểu tượng truyền thống với hình thức quảng bá hiện đại cho thấy sự thương lượng văn hóa: cộng đồng Hoa vừa giữ gìn bản sắc, vừa thích ứng với không gian công luận đô thị thuộc địa. Sự hiện diện mạnh mẽ của thuốc lá Hoa trên NCMĐ cho thấy cộng đồng Hoa kiều đã sử dụng quảng cáo như công cụ để khẳng định vị thế kinh tế và văn hóa của mình, đồng thời góp phần kiến tạo thị trường tiêu dùng đa tầng, nơi các cộng đồng khác nhau cùng tham gia và cạnh tranh.

Trong bối cảnh thị trường thuốc lá Nam Bộ đầu thế kỷ XX bị chi phối mạnh mẽ bởi hàng ngoại nhập từ Pháp và Hoa, sự xuất hiện của các thương hiệu thuốc lá Việt như Thuốc Gò Vấp, Súng Đồng và Nhánh Tre trên NCMĐ mang ý nghĩa đặc biệt. Dù quảng cáo thường chiếm diện tích nhỏ, vị trí khiêm tốn, ít hình minh họa, nhưng chính sự hiện diện này lại trở thành một tuyên ngôn văn hóa: khẳng định rằng người Việt có thể sản xuất và tiêu dùng sản phẩm của chính mình.

Khác với NCMĐ, quảng cáo thuốc lá ít xuất hiện trên PNTV, ít hơn nhưng lại mang tính biểu tượng cao. Các thương hiệu như Job, M. Melia, Cofat được quảng bá ở những vị trí nổi bật (trang bìa, trang cuối), với diện tích quảng cáo rộng hơn và đôi khi có minh họa. Điều này cho thấy thuốc lá được định vị như một sản phẩm gắn liền với phong cách sống đô thị hiện đại, thay vì chỉ là loại hàng hóa tiêu dùng thông thường. Ngôn ngữ quảng cáo trên PNTV nhấn mạnh đến sự hiện đại, phong cách và tiện nghi, biến thuốc lá thành một phần của hình ảnh nữ giới đô thị mới. Việc xuất hiện trên báo phụ nữ phản ánh sự thay đổi trong quan niệm xã hội, thuốc lá không còn chỉ dành cho nam giới, mà dần trở thành một phần của hình ảnh nữ giới hiện đại, tự do và cá tính. Đây là minh chứng cho sự tái định nghĩa giới tính trong tiêu dùng, nơi phụ nữ đô thị được khuyến khích tham gia vào những thực hành vốn trước đây gắn liền với nam giới.

Bảng 3.6: Các mẫu quảng cáo thuốc lá trên NCMĐ và PNTV

NCMĐ	Số 137 04/12/1919 Trang 4	Thuốc lá Globe	Những người hút thuốc hút ống điều hoặc hút thuốc vắn mua khỏi bệnh (h) hãy hút thuốc hiệu "Globe" Có một minh hăng Denis Frères có trữ mà thôi.
NCMĐ	Số 124 28/8/1919. Trang 18	Thuốc Gò Vấp	TIỆM ANNAM TRƯỞ ĐỒ CỬA M. Nguyễn-văn-Thượng 14, Rue Colombert — Saigon. Có bán các thứ đường. Café. Và đủ thứ thuốc vắn rời và chứa vắn, cũng có bán thuốc Gò-vấp. BÁN GIÁ RẺ HƠN HẾT NGUYEN-VAN-THƯỢNG Cẩn khải.

PNTV	Số 95 13/08/1931 Trang 24	Thuốc lá M.Melia	

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.]

Qua khảo tả các quảng cáo thuốc lá của Pháp, Hoa và Việt trên NCMD và PNTV, có thể thấy sự đa dạng về nguồn gốc và cách thức quảng bá. Thuốc lá Pháp chiếm ưu thế với các thương hiệu nhập khẩu, thường xuất hiện trong danh mục của các cửa hàng lớn và đại lý độc quyền. Thuốc lá Hoa phản ánh sự năng động thương mại của cộng đồng Hoa kiều, kết hợp yếu tố truyền thống với hình thức quảng cáo hiện đại. Thuốc lá Việt xuất hiện khiêm tốn, chỉ có một vài thương hiệu, nhưng vẫn cho thấy nỗ lực bản địa hóa trong bối cảnh hàng ngoại nhập áp đảo. Trên PNTV, quảng cáo thuốc lá còn hướng đến độc giả nữ, minh chứng cho sự mở rộng đối tượng tiêu dùng trong xã hội đô thị. Nhìn chung, nhóm sản phẩm thuốc lá phản ánh sự phong phú của thị trường và cho thấy QCBC đã trở thành kênh quan trọng để giới thiệu hàng hóa nhập khẩu cũng như sản phẩm bản địa.

Quảng cáo xe hơi [PL3: 3.5, 3.6]: Sự hiện diện của xe hơi tại Sài Gòn đầu thế kỷ XX không diễn ra ngẫu nhiên mà là kết quả của một quá trình quy hoạch đô thị có chủ đích nhằm đưa thuốc địa “ngang tầm với sự tiến bộ của thời đại”. Năm 1900, bản báo cáo của Portal gửi Thị trưởng Paul Blanchy đã đánh dấu bước ngoặt trong tư duy quản lý giao thông. Trước áp lực gia tăng dân số và sự bất cập của các phương tiện thô sơ (giá ngựa tăng cao, thiếu hụt nhân lực kéo xe), Portal đề xuất du nhập xe hơi vận chuyển hành khách như một giải pháp thay thế sức kéo sinh học bằng sức máy. Đề xuất này không chỉ mang ý nghĩa kỹ thuật mà còn được biện giải bằng diễn ngôn về sự “văn minh”, đặt xe hơi vào cùng hệ quy chiếu với các công trình hiện đại hóa đương

thời như điện, nước và nhà hát thành phố. Kết quả là đến năm 1913, tuyến xe đồ đầu tiên (Sài Gòn – Tây Ninh) chính thức vận hành, mở đầu cho kỷ nguyên giao thông cơ giới. Tuy nhiên, từ thập niên 1920, cùng với sự phát triển của báo chí quốc ngữ, xe hơi dần chuyển dịch từ phương tiện công cộng sang tài sản tư hữu, trở thành thước đo đẳng cấp của giới thượng lưu Sài Gòn.

Bảng 3.7: Phân loại xe hơi theo nguồn gốc, kiểu dáng và ý nghĩa văn hóa

STT	Loại xe	Đặc điểm nổi bật	Thương hiệu	Ý nghĩa văn hóa
1.	Xe con (Passenger cars)	Đa dạng về kích cỡ: từ xe nhỏ 3-4 chỗ đến xe gia đình 5-7 chỗ, xe lớn 8-15 chỗ. Thiết kế chú trọng tiện nghi, sang trọng hoặc thể thao.	Citroen (4-8 chỗ), Peugeot, Berliet, Chevrolet, Fiat, Talbot, Hotchkiss, De Dion Bouton	Biểu tượng của lối sống gia đình hiện đại, tiện nghi và đẳng cấp. Phản ánh sự phân hóa trong nhu cầu di chuyển của tầng lớp thị dân giàu có.
2.	Xe thể thao/mui trần (Cabriolet, Torpedo)	Kiểu dáng mở, trần có thể gập, nhấn mạnh phong cách trẻ trung, tự do, phù hợp với giới thượng lưu trẻ và phụ nữ hiện đại.	Amilcar Cabriolet (3 chỗ dành cho phụ nữ), Citroen trần, Fiat Torpedo	Biểu tượng của sự phóng khoáng, cá tính và giải phóng cơ thể. Gắn liền với hình ảnh người phụ nữ tân thời dám làm chủ không gian công cộng.
3.	Xe cao cấp/Limousine	Thiết kế kín, sang trọng, nhấn mạnh sự riêng tư, đẳng cấp và quyền lực. Thường dành cho giới thượng lưu, quan chức.	Limousine Citroen, Cottin Desgouttes, Talbot	Vật phẩm biểu trưng cho địa vị xã hội tối thượng, sự cách biệt rõ rệt với quần chúng. Khẳng định cấu trúc quyền lực và phân tầng trong xã hội thuộc địa.
4.	Xe thương mại/vận tải	Bao gồm xe tải (camion) và xe khách cỡ lớn (15 chỗ). Nhấn mạnh công năng vận chuyển hàng hóa hoặc số lượng lớn	Xe Camion (1934), Xe hơi 15 chỗ (1921)	Biểu tượng của sự phát triển kinh tế, thương mại và nhu cầu vận tải trong quá trình đô thị hóa. Phản ánh sự chuyển dịch từ nền kinh tế nông nghiệp

		hành khách.		sang kinh tế thương mại - công nghiệp.
5.	Theo nguồn gốc	Xe Pháp chiếm đa số, xe Mỹ xuất hiện từ sau Thế chiến I, xe Ý có mặt nhưng ít hơn.	Pháp: Citroen, Peugeot, Renault. Mỹ: Chevrolet, Dodge, Studebaker. Ý: Fiat.	Xe Pháp thể hiện ảnh hưởng thương mại trực tiếp từ chính quốc. Xe Mỹ cho thấy sự cạnh tranh của chủ nghĩa tư bản Mỹ và hình mẫu “giấc mơ Mỹ” về sự thực dụng và đại chúng hóa.

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu của tác giả từ các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.]

Việc phân loại xe hơi trong QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX phản ánh sự đa dạng của thị trường ô tô non trẻ, đồng thời vẽ nên bản đồ quyền lực, thẩm mỹ và cấu trúc xã hội thời Pháp thuộc. Sự phân loại theo nguồn gốc xuất xứ cho thấy một cấu trúc thị trường bị chi phối bởi quan hệ chính trị - kinh tế: xe Pháp (Citroen, Peugeot, Renault) chiếm ưu thế tuyệt đối, khẳng định mối liên hệ thương mại trực tiếp và biểu tượng của quyền lực thực dân trong đời sống vật chất. Trong khi đó, sự xuất hiện của xe Mỹ (Chevrolet, Dodge, Studebaker) từ sau Chiến tranh thế giới thứ I báo hiệu sự cạnh tranh của chủ nghĩa tư bản Mỹ, mang theo hình ảnh của tính thực dụng và sản xuất hàng loạt và ngầm hứa hẹn một khả năng đại chúng hóa phương tiện này trong tương lai xa. Sự hiện diện của xe Ý (Fiat) dù ít ỏi, cũng góp phần hoàn thiện bức tranh về một thị trường hàng xa xỉ mang tính toàn cầu hóa sơ khai.

Phân loại xe hơi theo kiểu dáng và công năng còn phản ánh sâu sắc hơn sự phân tầng xã hội và sự định hình lối sống mới. Các dòng xe con (passenger cars) đa dạng từ 4 đến 7 chỗ, như Citroen hay Peugeot được quảng cáo như sự hướng đến mẫu hình gia đình hiện đại, đề cao tiện nghi, an toàn và sự gắn kết. Ngược lại, các mẫu xe thể thao, mui trần (Cabriolet, Torpedo) như Amilcar hay Fiat, Torpedo lại gắn liền với hình ảnh giải phóng cá nhân và thẩm mỹ phóng khoáng, đặc biệt nhắm đến giới thượng lưu trẻ và phụ nữ tân thời, biến chiếc xe thành công cụ biểu đạt cá tính và tự do. Ở thái cực sang trọng nhất, các dòng Limousine và xe cao cấp (Cottin Desgouttes, Talbot) trở thành sản phẩm biểu trưng tối thượng cho quyền lực và địa vị xã hội bất khả xâm phạm, dành cho giới quan chức, tư bản lớn, khẳng định một hố sâu ngăn cách với đại chúng.

Sau cùng, nhóm xe thương mại và vận tải (Camion, xe 15 chỗ) trong quảng cáo lại chỉ ra một chiều kích khác của hiện đại hóa: chiều kích kinh tế và lao động. Những phương tiện này không bán lối sống hay đẳng cấp, mà bán hiệu quả công nghiệp, năng lực vận chuyển và phục vụ cho sự vận hành của nền kinh tế thuộc địa đang hình thành. Chúng đại diện cho logic của sản xuất và lưu thông hàng hóa, bổ sung vào bức tranh toàn cảnh về một xã hội đang chuyển mình từ nền tảng nông nghiệp sang các hoạt động thương mại và công nghiệp phức tạp hơn.

Xe hơi xuất hiện trên NCMĐ từ rất sớm, năm 1904, với mẫu xe 4 bánh Victoria - một loại xe mang phong cách Pháp. Sau đó, hàng loạt thương hiệu Pháp và Mỹ lần lượt được quảng bá: Peugeot, Berliet, Dodge, Studebaker, Chevrolet, Renault, Talbot Darraco. Sự đa dạng này phản ánh tiến trình du nhập mạnh mẽ của công nghệ phương Tây vào Nam Bộ, đồng thời cho thấy sự cạnh tranh giữa các thương hiệu Châu Âu và Mỹ trong thị trường thuộc địa. Việc nhấn mạnh nguồn gốc xuất xứ trong quảng cáo cho thấy chiến lược thương mại dựa trên uy tín quốc gia sản xuất – Pháp gắn với sự tinh tế, Mỹ gắn với sức mạnh cơ khí.

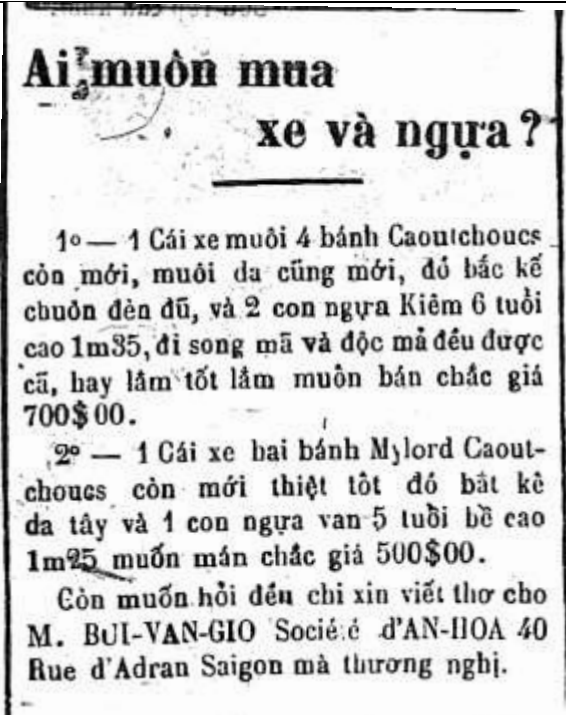
Quảng cáo xe hơi trên NCMĐ thường chiếm diện tích vừa phải, chủ yếu bằng chữ, ít hình minh họa. Tuy nhiên, nội dung quảng cáo lại rất chi tiết, tập trung vào thông số kỹ thuật: số chỗ ngồi (4 chỗ, 5 chỗ, 15 chỗ), số máy (4 máy, 6 máy), tốc độ, độ bền. Điều này cho thấy cách tiếp cận mang tính thực nghiệm: quảng cáo không chỉ nhằm tạo hình ảnh sang trọng, mà còn cung cấp thông tin cụ thể để thuyết phục người tiêu dùng. Quảng cáo xe hơi thường được đặt ở các trang giữa hoặc cuối báo, xen kẽ với quảng cáo hàng hóa khác. Tuy nhiên, một số mẫu xe hơi Mỹ như Studebaker lại xuất hiện ngay ở trang đầu [NCMĐ số 199 ngày 14/4/1921], cho thấy mức độ nhấn mạnh và sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu. Vị trí quảng cáo phản ánh đối tượng độc giả mục tiêu: tầng lớp thị dân, viên chức và trí thức Tây học – những người có khả năng tiếp cận và tiêu dùng sản phẩm đắt đỏ này. Ngôn ngữ quảng cáo xe hơi trên NCMĐ tập trung vào tính tiện ích và sức mạnh cơ khí. Các thông số kỹ thuật được liệt kê chi tiết, nhấn mạnh sự vượt trội của công nghệ phương Tây. Diễn ngôn này phản ánh sự hấp dẫn của kỹ thuật hiện đại đối với xã hội đô thị Nam Bộ, nơi xe hơi không chỉ là phương tiện di chuyển, mà còn là biểu tượng của tiến bộ và văn minh.

Quảng cáo xe hơi trên tuần báo PNTV xuất hiện từ năm 1929 mang tính đặc thù rõ rệt. Các thương hiệu quốc tế như Amilcar, Citroen, Chevrolet, Fiat, Talbot, Hotchkiss được giới thiệu với diện tích quảng cáo khá lớn, đôi khi có minh họa hình

ảnh. Điều này cho thấy sự đầu tư nghiêm túc của các nhà nhập khẩu xe hơi vào thị trường báo chí dành cho phụ nữ, coi đây là kênh truyền thông tiềm năng để mở rộng tập khách hàng mới.

Các mẫu quảng cáo thường được đặt ở những trang nổi bật (trang 3, trang 4, trang 17...), dễ thu hút ánh nhìn của độc giả. Việc lựa chọn vị trí này phản ánh chiến lược tiếp cận công chúng đô thị có học thức, vốn là đối tượng chính của PNTV. Xe hơi được quảng bá không chỉ như phương tiện di chuyển, mà còn như một biểu tượng của sự hiện đại hóa và hội nhập vào đời sống đô thị thuộc địa. Ngôn ngữ quảng cáo nhấn mạnh đến sự tiện nghi, sang trọng và phong cách sống. Đặc biệt, mẫu Amilcar Cabriolet (3 chỗ) được giới thiệu là “dành cho phụ nữ”, cho thấy sự dịch chuyển căn tính giới trong quảng cáo: phụ nữ không còn chỉ là người tiêu dùng thụ động, mà trở thành chủ thể tiêu dùng độc lập, có khả năng sở hữu và sử dụng phương tiện hiện đại. Xe hơi được mô tả như công cụ khẳng định bản thân, mở rộng không gian hoạt động của phụ nữ ra ngoài phạm vi gia đình.

Bảng 3.8: Các mẫu quảng cáo xe hơi trên NCMĐ và PNTV

NCMĐ	Số 173 09/9/1920 Trang 10	Xe mui 4 bánh Caoutchoucs	

PNTV	Số 59 03/07/1930 Trang 4	Xe hơi Fiat	 PHU-SO TAI-VAN FIAT Kiểu Berlina xinh đẹp số 505, 4 chỗ ngồi, 7 ngựa. Kiểu Torpedo rộng rãi số 521, 7 chỗ ngồi, 6 cylinders, 15 ngựa. Kiểu Torpedo máy mạnh số 525, 7 chỗ ngồi, 18 ngựa. và nhiều kiểu mới về năm 1930 giá từ 2.000 tới 10.000 đồng Hãng xe hơi Fiat, 48 đường Trại, Tel. 177 (bà đã đi phu tống) Hãng SHEN, Quáng Chơn, SAIGON Hãng ASTELLO, PHOENHOC Hãng AVIAT, HANOI và Hãng DE INCHITUELLE D'INDOCHINE
PNTV	Số 1 02/05/1929 Trang 17	Xe hơi Amilcar	 Cabriolet 3 chỗ ngồi AMILCAR Chạy đến 100 cây số một giờ mà ngồi cũng êm Hãy xem những kiểu mới 1919 — 4 Vitesses Đền-bà lịch sự nên dùng xe AMILCAR Vì xe rất dễ cầm lái. — Rất êm-ái. Máy móc thật tinh-xảo. — Giăng xe đóng thật huơng. Kỷ thi xe đẹp ở Saigon năm 1929 Xe AMILCAR được giải thưởng.

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.]

Quảng cáo xe hơi trên PNTV thu hút độc giả nhiều hơn, các hãng xe không còn quảng cáo chung với các sản phẩm khác. Quảng cáo xe hơi trên PNTV là những văn bản

quảng cáo độc lập, một số hãng xe có kèm hình ảnh minh họa như Amilcar (xe dành cho nữ giới), hiệu Citroen (xe mui trần, xe Limousine, xe 7 chỗ ngồi), Chevrolet, Fiat.

“Hiệu Chevrolet

Một cái xe sáu máy, mà rẻ bằng xe bốn máy.

Mời quý vị ghé lại coi thử xe tốt và đẹp này ngày bữa nay tại Garage Bonnard.

Xe Chevrolet kiểu mới, 6 máy mà định giá rẻ bằng xe 4 máy thôi. Xe tốt đúng bậc hạng xe lịch sự; chạy mau thế mấy cũng êm, sang số rất dễ và lẹ, có dư sức luôn; dáng dấp xinh lịch, chỉ duy có một nhà đóng xe thiện nghệ là Fisher đóng được mà thôi, có đủ các cách tiện lợi, máy móc phụ tùng kiểu tối tân.

Garages Indochinois, 1 rue Lefèbvre Saigon & rue Praire Pnom-Penh”

[PNTV số 21 ngày 19/9/1929]

Qua các số liệu và tư liệu khảo sát, có thể thấy xe hơi nhanh chóng trở thành một trong những sản phẩm quảng cáo nổi bật trên BCQN Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Từ những mẫu xe nhập khẩu đầu tiên cho đến sự đa dạng thương hiệu vào thập niên 1920, quảng cáo xe hơi phản ánh sự mở rộng của thị trường hàng hóa phương Tây và nhu cầu tiêu dùng mới của tầng lớp thị dân. Về hình thức, quảng cáo xe hơi thường được trình bày độc lập, có minh họa hình ảnh và chiếm vị trí nổi bật trên báo, cho thấy sản phẩm này được định vị như biểu tượng của sự tiện nghi và hiện đại. Như vậy, sản phẩm xe hơi trên NCMĐ và PNTV không chỉ cho thấy sự phát triển của thị trường nhập khẩu, mà còn minh chứng cho vai trò của QCBC như kênh giới thiệu những sản phẩm gắn liền với hình ảnh đô thị hóa và đời sống tân thời ở Nam Bộ.

3.2. Nhóm sản phẩm trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm

Trong tiến trình hiện đại hóa của báo chí Việt Nam đầu thế kỷ XX, có thể nhận thấy sự chuyển dịch rõ rệt trong cấu trúc quảng cáo: từ những sản phẩm gắn với nam giới và quyền lực xã hội như rượu, thuốc lá, xe hơi, sang những sản phẩm dành riêng cho nữ giới như trang sức, phụ kiện, nước hoa và mỹ phẩm. Trên NCMĐ, quảng cáo rượu và thuốc lá thường gắn với hình ảnh nam giới thành đạt, khẳng định địa vị và sự khác biệt giai tầng. Xe hơi cũng được định vị như biểu tượng của văn minh phương Tây, dành cho tầng lớp giàu sang, củng cố trật tự xã hội thuộc địa. Phụ nữ trong diễn ngôn này hầu như vắng bóng hoặc chỉ xuất hiện như yếu tố trang trí, phản ánh quan niệm truyền thống về vai trò giới.

Ngược lại, PNTV đã mở ra một không gian quảng cáo mới, nơi phụ nữ trở thành đối tượng trung tâm. Sau khi xe hơi được quảng bá trực tiếp cho phụ nữ như một phương tiện khẳng định phong cách sống hiện đại, báo tiếp tục mở rộng sang các sản phẩm gắn liền với đời sống nữ giới: trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm. Những quảng cáo này nhấn mạnh đến vẻ đẹp và sự duyên dáng, khẳng định quyền tự chủ trong việc lựa chọn và tiêu dùng. Nước hoa và mỹ phẩm được giới thiệu như công cụ giúp phụ nữ đô thị khẳng định bản sắc cá nhân, đồng thời hòa nhập vào phong cách sống tân thời. Sự chuyển dịch này cho thấy báo chí không chỉ phản ánh mà còn góp phần kiến tạo tiến trình hiện đại hóa xã hội: từ diễn ngôn nam quyền trên NCMĐ sang diễn ngôn nữ quyền trên PNTV. Nếu như rượu, thuốc lá và xe hơi khẳng định quyền lực nam giới, thì trang sức, phụ kiện, nước hoa và mỹ phẩm khẳng định sự hiện diện độc lập của phụ nữ trong đời sống đô thị. Đây là bước ngoặt quan trọng, đánh dấu sự thay đổi căn tính giới trong truyền thông báo chí. Đồng thời, phản ánh sự trỗi dậy của phong trào nữ quyền và quá trình đô thị hóa ở Việt Nam thập niên 1930.

Việc phân loại các sản phẩm làm đẹp trên báo chí Việt Nam đầu thế kỷ XX không chỉ là một thao tác thống kê, mà thực chất là một hành động giải mã văn hóa, lý giải sự chuyển dịch trong quan niệm về thân thể, giới tính và địa vị xã hội. Sự hiện diện của năm nhóm sản phẩm chính – trang sức phụ kiện, mỹ phẩm dưỡng da, nước hoa, sản phẩm chăm sóc tóc và thời trang đã phác họa một bản đồ phức tạp về khát vọng và căn tính của nữ giới đương thời.

Bảng 3.9. Phân loại sản phẩm làm đẹp theo loại hình, đặc điểm và ý nghĩa văn hóa

STT	Loại sản phẩm	Đặc điểm nổi bật	Sản phẩm	Ý nghĩa văn hóa
1.	Trang sức, phụ kiện cao cấp	Tập trung ở NCMĐ bao gồm trang sức vàng bạc, đá quý, đồng hồ, phụ kiện đi kèm (kiềng cổ, chân chuyền, bông tai, trâm, chuỗi). Thiết kế truyền thống kết hợp phương Tây.	Kiềng cổ, hột xoàn, đồng hồ, nữ trang kiểu mới cưới/hỏi, bông tai hột xoàn O.M. Ibrahim, M.L.M. Mohamed.	Biểu tượng của địa vị, tài sản và sự kế thừa (đặc biệt trong hôn nhân). Phản ánh thị hiếu thẩm mỹ của tầng lớp thượng gia, địa chủ – nhóm độc giả chính của NCMĐ. Giao thoa thẩm mỹ: kết hợp kỹ thuật chế tác truyền thống với kiểu dáng mới.
2.	Mỹ phẩm	Đa dạng và chiếm ưu	Crème Siamoise,	Định hình chuẩn mực sắc

	dưỡng da, trang điểm	thể ở PNTV, bao gồm kem dưỡng ngày/đêm, phấn, sữa dưỡng, thuốc trị mụn, thuốc nước thoa mặt. Nhấn mạnh công dụng “cải thiện”, “trắng sáng”, “trị thâm nám”.	Phấn Keva, Phấn Võ Đình Dân, Sữa Mỹ dung Hoàng Hậu, Kem Au Figaro (cho da đen/nám), Thuốc trị mụn Vân Đài/Kim Vân, Bạch Liên thủy.	đẹp mới: làn da trắng, mịn màng, không tì vết. Phản ánh sự nội tâm hóa nỗi lo về ngoại hình và quan niệm về thân thể có thể can thiệp, cải tạo. Hướng đến phụ nữ đô thị hiện đại, coi việc chăm sóc da là một phần trách nhiệm xã hội và tự thể hiện bản thân.
3.	Nước hoa, chất tạo hương	Bao gồm nước hoa (dầu thơm), lotion, với tên gọi và hương liệu mang đậm chất phương Tây hoặc bản địa.	Dầu thơm Coty, Ce que Femme Veut, Lotion Fougère, Dầu thơm Dulci, Dầu thơm Provil & Docter Pierre, Bạch Huê Thủy.	Biểu tượng của sự thanh lịch, quyến rũ và “tây hóa”. Việc sử dụng nước hoa gắn với ý thức về cơ thể cá nhân và khát vọng khẳng định đẳng cấp xã hội thông qua mùi hương. Sản phẩm bản địa (Bạch Huê Thủy) cho thấy nỗ lực địa phương hóa.
4.	Sản phẩm chăm sóc tóc	Từ thuốc xức tóc đen, mượt, chống rụng đến dầu dưỡng tóc, keo chải tóc, thuốc uốn/nhuộm.	Sanh phát Mỹ nhơn thủy, Dầu Cô Ba, Dầu Kim Huê, Pétrole Hahn, Thuốc nhuộm tóc Richards, Keo chải tóc Brillantine.	Phản ánh sự chú trọng đến mái tóc như một phần quan trọng của ngoại hình. Các sản phẩm này hỗ trợ xu hướng thời trang tóc mới (uốn, nhuộm) và đáp ứng nhu cầu “giữ gìn thanh xuân”, chống lại dấu hiệu tuổi tác (tóc bạc, rụng tóc).
5.	Thời trang, phụ kiện đi kèm	Bao gồm giày, guốc, và các cửa hàng thời trang tổng hợp.	Guốc, Giày cườm, Giày hạ cho đàn bà Annam, Hãng Printemps (thời trang, làm đẹp).	Sự phát triển của thị trường thời trang và nhu cầu thể hiện phong cách cá nhân. “Giày hạ cho đàn bà Annam” là ví dụ về sản phẩm dung hợp, kết hợp kiểu dáng phương Tây với nhu cầu thực tiễn của phụ nữ Việt.

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.]

Nhóm trang sức và phụ kiện cao cấp (hột xoàn, kiềng cổ, đồng hồ), tập trung quảng cáo trên tờ NCMD, sản phẩm mang tính biểu trưng đậm chất truyền thống. Nhóm sản phẩm này là hiện thân của địa vị, của cải và các nghi lễ xã hội như hôn nhân, nhắm đến tầng lớp thương gia, địa chủ. Trong khi đó, nhóm mỹ phẩm dưỡng da và trang điểm (Crème Siamoise, phấn Võ Đình Dân, sữa Hoàng Hậu), quảng cáo chủ yếu trên PNTV lại đại diện cho một cuộc cách mạng thẩm mỹ mang tính cá nhân hóa sâu sắc. Quảng cáo nhóm sản phẩm này vừa nhằm mục đích thương mại, vừa kiến tạo một chuẩn mực sắc đẹp mới như: làn da trắng mịn, không tì vết, trở thành thước đo của văn minh, sức khỏe và sự tinh tế. Sự chuyển dịch từ trang sức (vẻ đẹp bề ngoài, phô trương) sang mỹ phẩm (vẻ đẹp nội tại, tự cải tạo) phản ánh bước chuyển từ quan niệm về cái đẹp như tài sản kế thừa sang cái đẹp như quá trình tự tích lũy cá nhân cần được đầu tư và chăm sóc liên tục. Quảng cáo mỹ phẩm thường sử dụng hình ảnh phụ nữ trẻ trung, hiện đại, tạo hiệu ứng thị giác và khẳng định sự gắn kết với văn hóa đô thị.

Đồng hành cùng mỹ phẩm, nhóm nước hoa và chất tạo hương (Coty, Lotion Fougère) hoạt động như công cụ tinh tế để đánh dấu đẳng cấp và khẳng định cá tính. Mùi hương, thứ vô hình nhưng đầy quyền lực, trở thành dấu ấn của sự “Tây hóa”, thanh lịch và gợi cảm, cho thấy sự thức tỉnh của ý thức về cơ thể cá nhân trong không gian xã hội. Cùng với đó, nhóm sản phẩm chăm sóc tóc (dầu Cô Ba, thuốc nhuộm Richards) và thời trang (giày guốc, hãng Printemps) hoàn thiện bức tranh về một cơ thể hiện đại toàn diện – cơ thể cần được quản lý từ đầu đến chân, từ da, tóc đến trang phục. Các sản phẩm này hợp lực tạo ra một hệ sinh thái làm đẹp, trong đó mỗi bộ phận cơ thể đều trở thành đối tượng để tu sửa, thể hiện và thương mại hóa.

Đằng sau sự phân loại này là cuộc đấu tranh văn hóa - thương mại giữa hai hệ hình ngoại lai và bản địa. Sản phẩm nhập ngoại với tên Pháp (Tokalon, Coty) gắn liền với uy tín và thẩm mỹ phương Tây. Trong khi đó, sản phẩm địa phương (Dầu Cô Ba, Bạch Liên Thủy) sử dụng tên Việt, hình ảnh Á Đông và nhấn mạnh thành phần thảo dược như một chiến lược kháng cự ôn hòa, tìm kiếm chỗ đứng dựa trên sự thân thuộc và niềm tin truyền thống. Như vậy, bảng phân loại không chỉ sắp xếp sản phẩm, mà còn sắp xếp các hệ giá trị đang cạnh tranh để định hình nên hình ảnh người phụ nữ lý tưởng trong một xã hội đang giằng co giữa truyền thống và hiện đại, giữa bản sắc và hội nhập.

Quảng cáo làm đẹp trên NCMD xuất hiện từ rất sớm, khoảng thập niên 1910, với các sản phẩm trang sức truyền thống như kiềng cổ, chuyền chuyền, nhẫn, hột xoàn, sau đó

mở rộng sang mỹ phẩm nhập khẩu như phấn thoa mặt, nước thơm, dầu tóc. Nguồn gốc của các quảng cáo này gắn liền với sự du nhập hàng hóa phương Tây vào thị trường thuộc địa, qua đó báo chí trở thành kênh trung gian để giới thiệu sản phẩm đến tầng lớp trung lưu và tiểu thương. Tuy nhiên, sự hiện diện của phụ nữ trong các quảng cáo này vẫn mang tính gián tiếp: họ là đối tượng tiêu dùng được giả định, nhưng không phải là công chúng trung tâm của tờ báo. Ngược lại, PNTV từ năm 1929 đã dành vị trí đặc biệt cho quảng cáo mỹ phẩm, nước hoa, trang sức. Các thương hiệu quốc tế như Coty, Tokalon, Keva, cùng với sản phẩm nội địa như dầu Cô Ba, phấn Võ Đình Dân xuất hiện dày đặc. Nguồn gốc của quảng cáo trên PNTV gắn với sự hình thành một diễn ngôn mới: phụ nữ đô thị là người tiêu dùng tiềm năng, chủ thể tiêu dùng độc lập. PNTV trở thành không gian quảng bá chuyên biệt, nơi hàng hóa làm đẹp được định vị như công cụ khẳng định căn tính và phong cách sống.

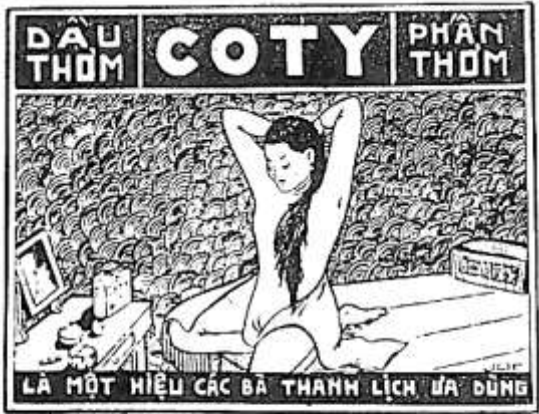
Trên NCMD, quảng cáo làm đẹp thường chiếm diện tích nhỏ, đặt xen kẽ trong các mục thương mại khác. Điều này phản ánh vị thế phụ trợ của sản phẩm làm đẹp trong cấu trúc quảng cáo: chúng không phải là trọng tâm, mà chỉ là phần bổ sung trong bức tranh hàng hóa đa dạng. Ngược lại, trên PNTV, quảng cáo mỹ phẩm và nước hoa thường chiếm diện tích lớn, nhiều khi đi kèm minh họa hoặc bài viết định hướng. Bài “Mùi thơm ảnh hưởng đến cơ thể thế nào” [PNTV số 2 ngày 9/5/2029] được đặt song song với quảng cáo dầu thơm Coty và Tokalon, cho thấy sự kết hợp giữa diễn ngôn khoa học và thương mại [PL 3: 3.11 số 1]. Diện tích quảng cáo rộng rãi phản ánh sức mạnh của thị trường mỹ phẩm và cho thấy chiến lược truyền thông hiện đại: biến quảng cáo thành một phần của nội dung báo chí, tạo ra sự thuyết phục đối với độc giả nữ. Phân tích nguồn gốc và diện tích quảng cáo cho thấy sự khác biệt căn bản giữa hai tờ báo: NCMD phản ánh giai đoạn đầu của thị trường tiêu dùng, khi sản phẩm làm đẹp chỉ là phụ trợ, gắn với hàng hóa nhập khẩu và chuẩn mực truyền thống. PNTV phản ánh giai đoạn hiện đại hóa, khi quảng cáo làm đẹp trở thành trung tâm, gắn với phong trào nữ quyền và sự hình thành công chúng nữ đô thị. Sự thay đổi này minh chứng cho tiến trình hiện đại hóa trong truyền thông báo chí Việt Nam: từ cấu trúc quảng cáo mang tính thương mại thuần túy sang cấu trúc quảng cáo mang tính văn hóa – xã hội, nơi hàng hóa làm đẹp trở thành biểu tượng của căn tính giới và phong cách sống đô thị.

Chiến lược quảng cáo trên NCMD mang tính thương mại rõ nét hơn, trong khi đó, PNTV áp dụng chiến lược truyền thông hiện đại: kết hợp quảng cáo với bài viết định hướng, tạo ra sự thuyết phục bằng diễn ngôn khoa học, văn hóa và xã hội. Quảng

cáo không chỉ giới thiệu sản phẩm, mà còn kiến tạo hình ảnh phụ nữ hiện đại – tự tin, độc lập, có quyền lựa chọn và khẳng định bản sắc cá nhân. Đây là bước ngoặt quan trọng trong lịch sử truyền thông báo chí Việt Nam: quảng cáo trở thành công cụ kiến tạo diễn ngôn, chứ không chỉ là hoạt động thương mại. Phân tích vị trí và chiến lược truyền thông cho thấy sự khác biệt căn bản giữa hai tờ báo: NCMĐ phản ánh giai đoạn đầu của quảng cáo, khi sản phẩm làm đẹp chỉ là phụ trợ, vị trí quảng cáo mờ nhạt, chiến lược truyền thông mang tính thương mại thuần túy. PNTV phản ánh giai đoạn hiện đại hóa, khi quảng cáo làm đẹp chiếm vị trí trung tâm, gắn với bài viết định hướng, và trở thành diễn ngôn văn hóa – xã hội. Sự thay đổi này minh chứng cho tiến trình hiện đại hóa trong truyền thông báo chí Việt Nam: từ cấu trúc quảng cáo mang tính thương mại sang cấu trúc quảng cáo mang tính văn hóa, nơi vị trí và chiến lược truyền thông được sử dụng để định hình công chúng nữ giới và phong cách sống đô thị.

Quảng cáo sản phẩm làm đẹp trên NCMĐ mang tính chất trực tiếp, thiên về mô tả công dụng và giá trị vật chất của sản phẩm. Các mẫu quảng cáo thường nhấn mạnh vào yếu tố “sang trọng” và “thực dụng”: kiềng cổ, nhẫn, hột thủy xoàn được giới thiệu như biểu tượng của sự giàu sang; phấn thoa mặt, nước thơm hay thuốc xức tóc được mô tả bằng ngôn ngữ công năng, nhấn mạnh hiệu quả làm đẹp tức thì. Diễn ngôn này phản ánh quan niệm xã hội đương thời: phụ nữ được định vị trong vai trò truyền thống, làm đẹp để phù hợp với chuẩn mực hôn nhân và gia đình, chứ chưa được khẳng định như chủ thể độc lập trong đời sống tiêu dùng. Thông điệp quảng cáo trên NCMĐ vì thế mang tính chất bảo thủ: làm đẹp được coi là phương tiện để phụ nữ “đáp ứng” kỳ vọng xã hội, chứ không phải để khẳng định bản sắc cá nhân. Quảng cáo trang sức cưới hỏi [NCMĐ số 10, 1917] hay nữ trang bạc [NCMĐ số 641, 1916] cho thấy rõ sự gắn kết giữa sản phẩm làm đẹp và chức năng xã hội truyền thống. Ngược lại, quảng cáo trên PNTV mang tính hiện đại hóa, kết hợp ngôn ngữ khoa học, văn hóa và thẩm mỹ để kiến tạo hình ảnh phụ nữ đô thị mới. Các sản phẩm như Crème Siamoise, dầu thơm Coty, Tokalon, phấn Võ Đình Dân, dầu Cô Ba không chỉ được giới thiệu về công dụng, mà còn được đặt trong diễn ngôn về phong cách sống, sức khỏe và quyền tự chủ.

Bảng 3.10: Các mẫu quảng cáo làm đẹp trên NCMD và PNTV

NCMD	Số 10 05/04/1917 Trang 3	Nữ trang	 Lời rao GRAND BIJOUTERIE CENTRALE Tiệm Thợ bạc Nguyễn-văn-Giáo hiệu THI-THƠ Tiệm tôi khi trước ở đường Lefebvre, số 80, đã 20 năm, nay dời về đường Schrœder, số 13, tại chợ mới Saigon. Có bán đồ nữ-irang đủ kiểu theo kiêu thời, dùng về đám cưới đám hỏi rất đẹp Đồ làm đã khéo, mà giá lại rẻ.
PNTV	Số 7 13/06/1929. Trang 28	Dầu thơm Coty	 DẦU THƠM COTY PHÂN THƠM LÀ MỘT HIỆU CÁC BÀ THANH LỊCH ƯA DÙNG Bán sỉ tại hàng L. RONDON & Co L^{td} 18, đường Boulevard Charner Saigon <i>Đại-lý-dịch-quyền trong cả Đông-Pháp</i>

PNTV	Số 23 03/10/1929 Trang 26	Kem trị mụn, trị mụn ruồi Kéva	 <i>Ghép màu nhiệm của Kéva</i> Trị những mụn ruồi ở mặt Vì có những chất rịnh ở lỗ chun lông, nên chỉ ở mặt mới sanh ra những cái mụn ruồi. Mua thứ crème 190 mà sức thì mau hết lắm giá 1\$50. Trị những trứng cá và vùng đỏ Nên dùng thứ Crème 210. Xức thứ Crème này thì hết trứng cá và những cái vùng đỏ nổi lên ở mặt và ở da. Nó lại làm cho màu da mình tươi tắn mịn màng nữa. Giá 1\$50 Ai muốn mua những thứ Crème ấy và sửa sang nhan-sắc của mình cho xinh đẹp mỹ-miệu, thì lại Viện Mỹ-nhơn KÉVA ở số 40 đường Chasseloup-Laubat Saigon. Hỏi bán việc gì, viện ấy chỉ biểu không lấy tiền.

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu từ các số báo NCMĐ và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.]

Sự hiện diện của quảng cáo mỹ phẩm, nước hoa và trang sức trên NCMĐ và PNTV không chỉ phản ánh sự mở rộng của thị trường hàng hóa phương Tây, mà còn cho thấy sự dịch chuyển căn bản trong đời sống đô thị Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Những sản phẩm này được quảng bá bằng hình thức bắt mắt, chiếm vị trí nổi bật trên báo, hướng trực tiếp đến đối tượng nữ giới – tầng lớp thị dân mới đang định hình phong cách sống. Điều đó cho thấy quảng cáo không đơn thuần là công cụ thương mại, mà còn là chỉ báo xã hội: nó ghi nhận sự thay đổi trong nhu cầu thẩm mỹ, trong cách phụ nữ tiếp cận hàng hóa và trong việc khẳng định vị thế của họ trong không gian công cộng. Như vậy, nhóm sản phẩm làm đẹp đã trở thành một phần không thể thiếu trong bức tranh tiêu dùng đô thị, minh chứng cho vai trò của báo chí quốc ngữ như kênh trung gian thúc đẩy sự hình thành một thị trường thẩm mỹ hiện đại và gắn kết chặt chẽ với tiến trình đô thị hóa Nam Bộ.

3.3. Nhóm sản phẩm sách mới xuất bản

Bước sang thế kỷ XX, xã hội Việt Nam, đặc biệt ở Nam Bộ, trải qua một cuộc chuyển mình sâu sắc dưới tác động của chính sách khai thác thuộc địa, sự xâm nhập của văn minh phương Tây và sự thức tỉnh ý thức dân tộc. Trong bối cảnh ấy, BCQN

không chỉ đơn thuần là phương tiện truyền thông mà trở thành nền tảng của tư tưởng và diễn đàn công cộng. Đặc biệt, các mục quảng cáo sách mới trên các báo như PNTV và NCMĐ vượt khỏi chức năng thương mại thông thường, phản ánh những định hướng, kiến tạo những quan niệm và thực hành văn hóa mới cho độc giả đương thời.

Nguồn dữ liệu chính của phần viết này là hai phụ lục ghi lại tổng cộng 221 mẫu quảng cáo sách (121 mẫu từ PNTV và 60 mẫu từ NCMĐ) [PL 3.9 & PL 3.10], được sắp xếp theo thứ tự thời gian. Đây là nguồn tư liệu cho phép phân tích định tính và định lượng về chủ đề, ngôn ngữ, tác giả, dịch giả và đối tượng độc giả mà các xuất bản phẩm hướng đến.

Bảng 3.11: Phân loại nhóm sản phẩm sách mới xuất bản theo thể loại, tác phẩm, số lượng và ý nghĩa văn hóa

STT	Thể loại chính	Sách tiêu biểu	Số lượng ước tính (NCMĐ / PNTV)	Ý nghĩa văn hóa
1.	Văn học – Nghệ thuật	<i>Tam Quốc, Tổ Tâm, Thơ Lục Vân Tiên, Hamlet, Truyện Kiều, Vô gia đình</i>	~30 / ~80	Phản ánh sự giao thoa giữa văn học truyền thống (Trung Hoa, Nôm) và hiện đại (quốc ngữ, dịch thuật phương Tây). Thể hiện nhu cầu đọc, giải trí ngày càng đa dạng.
2.	Giáo dục – Học thuật	<i>Sách chữ quốc ngữ, Tập văn mới, Hán Việt từ điển, Sách luyện thi Pháp văn</i>	~10 / ~40	Khẳng định vai trò của chữ quốc ngữ trong giáo dục. Phản ánh nhu cầu học tập, thi cử và chuẩn hóa ngôn ngữ trong xã hội hiện đại.
3.	Tôn giáo	<i>Kinh Phật, Phật giáo đại quan, Từ bi âm, Văn minh nhà Phật</i>	~5 / ~20	Cho thấy đời sống tín ngưỡng phong phú, đặc biệt là sự phổ biến của Phật giáo và các tạp chí Phật học trong công chúng.
4.	Y học – Sức khỏe	<i>Vệ sinh chỉ nam, Sản dục chỉ nam, Phong tình y án, Khoa thuốc trẻ em</i>	~3 / ~15	Phản ánh xu hướng tiếp cận kiến thức y học hiện đại, quan tâm đến sức khỏe cộng đồng và vệ sinh cá nhân.

5.	Kỹ năng sống – Gia đình	Nữ công thường thức, Nấu ăn chay, Dạy con, Phụ nữ dự gia đình	~5 / ~30	Thể hiện sự định hình vai trò gia đình và phụ nữ trong xã hội mới. Khuyến khích kỹ năng thực hành và tổ chức đời sống gia đình hiện đại.
6.	Hành chính - Pháp luật	Điều lệ lái xe, Tuần tra phép lệ, Luật tòa án, Sanh tử hôn thú	~3 / ~10	Phản ánh sự hình thành nhà nước pháp quyền và nhu cầu hiểu biết pháp luật trong đời sống dân sự, kinh tế.
7.	Kinh tế – Thương mại	Sách dạy buôn bán, Phép biên chép sổ sách, Thương học phương châm	~2 / ~5	Ghi nhận sự phát triển của kinh tế thương nghiệp và nhu cầu quản lý tài chính, kế toán trong tầng lớp thị dân.
8.	Nông nghiệp – Chăn nuôi	Báo vệ nông, Sách nuôi thỏ/gà kiểu Huê Kỳ	~1 / ~5	Thể hiện xu hướng áp dụng kỹ thuật mới vào sản xuất nông nghiệp, hướng tới hiệu quả và khoa học.
9.	Khoa học – Kỹ thuật	Sách Hóa học, Dạy chụp hình, Dạy đánh tennis, Dạy làm nhà	~1 / ~10	Phản ánh sự du nhập của khoa học ứng dụng và kỹ thuật phương Tây, mở rộng hiểu biết và sở thích cá nhân.
10.	Lịch sử – Địa lý	Việt Nam sử lược, Đại Việt địa dư, Truyện Lê Văn Duyệt, Gia phổ	~5 / ~10	Thể hiện ý thức về lịch sử dân tộc, quê hương và dòng họ trong bối cảnh xã hội chuyển đổi.
11.	Giải trí – Bói toán	Sách bói, Sách chơi xuân, Trạng Lợn	~4 / ~10	Đáp ứng nhu cầu giải trí, tâm linh và tiêu khiển của công chúng, cho thấy đời sống tinh thần đa dạng.

[Nguồn: Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMD và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số. Đơn vị: sách¹⁷]

¹⁷ Đơn vị tính “sách” được hiểu là từng tác phẩm cụ thể mới xuất bản và xuất hiện trong QCBC đầu thế kỷ XX.

Số liệu trong Bảng 3.11 cho thấy sách mới xuất bản được quảng cáo trên BCQN đầu thế kỷ XX không chỉ là hàng hóa tri thức, mà còn là công cụ kiến tạo văn hóa đọc trong xã hội thuộc địa. Các thể loại đa dạng từ tiểu thuyết, dịch thuật, sách giáo khoa đến sách y học phản ánh nhu cầu tiếp cận tri thức hiện đại của tầng lớp trí thức và thị dân. Ngôn ngữ quảng cáo thường nhấn mạnh tính mới mẻ, hữu ích và giá trị giáo dục, qua đó định vị sách như biểu tượng của văn minh và tiến bộ. Hình thức quảng cáo chủ yếu bằng chữ, ít minh họa, cho thấy trọng tâm là nội dung tri thức hơn là hình ảnh thị giác. Độc giả hướng đến là học sinh, viên chức, trí thức Tây học và cả phụ nữ đô thị, những người đang tìm kiếm sự khẳng định bản sắc qua tri thức. Như vậy, quảng cáo sách mới xuất bản vừa thúc đẩy tiêu thụ, vừa góp phần hình thành chuẩn mực văn hóa đọc và ý thức hiện đại hóa trong đời sống Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

Thống kê so sánh dựa trên 221 mẫu quảng cáo sách mới, phản ánh sự chuyển dịch từ hệ tri thức truyền thống sang hệ tri thức hiện đại. Nguồn dữ liệu: Dữ liệu được tổng hợp từ Phụ lục 3.9 và 3.10 của luận án. Qua đó cho thấy, bức tranh tổng thể về tình hình sách mới xuất bản ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Số lượng sách quảng cáo trên PNTV (khoảng 120 mẫu quảng cáo, tương ứng với 120 tác phẩm sách) vượt trội so với NCMĐ (khoảng 60 mẫu), điều này không chỉ phản ánh sự phát triển của ngành in ấn, xuất bản, mà còn cho thấy sự mở rộng của công chúng độc giả, sự đa dạng hóa nhu cầu tri thức trong xã hội đô thị Nam Bộ. Sự phân bố thể loại giữa hai phụ lục cho thấy một quá trình chuyển dịch từ cổ điển sang hiện đại rõ rệt. Ở NCMĐ, các sách thuộc nhóm Văn học – Nghệ thuật và Giáo dục – Học thuật tuy chiếm tỷ trọng lớn, nhưng chủ yếu xoay quanh các tác phẩm kinh điển của văn học Trung Hoa (*Tam Quốc, Tân Tam Quốc, Chung Vô Diệm*), văn học Nôm (*Lục Vân Tiên, Truyện Kiều*) và các sách dạy chữ quốc ngữ cơ bản. Từ đó phản ánh nền văn hóa đọc còn mang nặng tính kế thừa văn học Hán – Nôm và đang dần chuyển sang hệ thống chữ quốc ngữ. Ngược lại, ở PNTV, cùng với sự bùng nổ số lượng, thể loại sách mới xuất bản cực kỳ đa dạng và hiện đại. Bên cạnh văn học cổ điển, xuất hiện ồ ạt tiểu thuyết phương Tây được dịch thuật (*Không gia đình, Hamlet...*), tiểu thuyết hiện đại Việt Nam (*Tố Tâm, Nửa chừng xuân...*) và đặc biệt là sự lên ngôi của văn học quốc ngữ. Sự xuất hiện của các thể loại sách mới như Khoa học – Kỹ thuật, Nông nghiệp kiểu mới, Pháp luật dân sự, Kỹ năng sống cho thấy một xã hội đang tích cực tiếp nhận tri thức và tư duy duy lý từ phương Tây. Sự chuyển dịch này không đơn thuần là sự thay thế, mà là một quá

trình tiếp biến văn hóa, trong đó các yếu tố hiện đại được dung nạp và tái cấu trúc trên nền tảng văn hóa bản địa.

Sự đa dạng của các sách Kỹ năng sống – Gia đình, Giải trí, và Báo chí – Tạp chí trên PNTV là minh chứng rõ nét cho sự hình thành của một nền văn hóa đô thị tại Nam Bộ. Các sách dạy nấu ăn, dạy chụp hình, đánh tennis, chơi đàn, hay sách về vệ sinh, sản khoa, không chỉ cung cấp kiến thức mà còn định hình lối sống, thẩm mỹ và chuẩn mực mới cho tầng lớp trung lưu thành thị. Chúng phục vụ cho nhu cầu “làm mới” bản thân và gia đình, hướng tới phong cách sống văn minh, lịch sự theo chuẩn mực hiện đại. Đặc biệt, số lượng lớn sách và báo dành riêng cho phụ nữ (*Nữ công thường thức*, *Phụ nữ dự gia đình*, *Phụ nữ Việt Nam*, báo *Đàn Bà Mới*) phản ánh và đồng thời thúc đẩy sự chuyển đổi vai trò giới. Điều này cho thấy sách báo mới xuất bản đã trở thành công cụ quan trọng trong diễn ngôn về nữ quyền và hiện đại hóa xã hội.

Mặc dù chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của văn hóa phương Tây, bảng phân loại cũng cho thấy sự trỗi dậy mạnh mẽ của ý thức dân tộc và tôn giáo. Nhóm sách Lịch sử – Địa lý (*Việt Nam sử lược*, *Đại Việt địa dư*) và tiểu thuyết lịch sử (*Truyện Lê Văn Duyệt*) góp phần nuôi dưỡng lòng tự tôn dân tộc và ý thức về cội nguồn trong bối cảnh thuộc địa. Song song đó, nhóm Tôn giáo – Tâm linh, đặc biệt là sách và tạp chí Phật giáo (*Từ bi âm*, *Viên âm*, *Văn minh nhà Phật*), phát triển mạnh mẽ.

Quảng cáo sách mới xuất bản trên NCMĐ và PNTV phản ánh hai giai đoạn phát triển khác nhau của thị trường xuất bản và văn hóa đọc tại Việt Nam đầu thế kỷ XX. Trên NCMĐ, nguồn gốc sách chủ yếu là bản địa, với các đầu sách in bằng chữ quốc ngữ, khai thác kho tàng văn học dân gian, truyện Tàu, sách giáo lý Phật giáo, sách dạy nghề, sách y học, và sách giáo dục đạo đức. Các tác phẩm như *Huấn tử cách ngôn*, *Tam thiên tự*, *Gia Long phục quốc*, *Thầy Lazaro Phiền*, *Phu thê ngụ luận*, *Kinh nghiệm lương phương ngoại khoa cấp cứu...* cho thấy sự gắn kết giữa sách và chức năng giáo hóa, thực dụng. Tờ NCMĐ đóng vai trò như kênh truyền thông hỗ trợ phổ biến tri thức phổ thông, phục vụ tầng lớp tiểu thương, trí thức nông thôn và người học chữ quốc ngữ. Ngược lại, tờ PNTV giới thiệu một hệ thống sách phong phú hơn, kết hợp giữa bản địa và quốc tế, giữa truyền thống và hiện đại. Các đầu sách như *Nữ công thường thức* (Đạm Phương), *Phụ nữ Việt Nam* (Nguyễn Hào Ca), *Vấn đề phụ nữ*, *Phụ khoa tất độc*, *Nữ huấn*, *Đàn bà gan liền*, *Tân Nữ học sanh* (Song Đông) thể hiện rõ sự chuyên biệt hóa nội dung dành cho công chúng nữ giới. Đồng thời, các sách học ngoại ngữ, sách triết học, sách y học giới tính, sách phê bình văn học như: *Notions d'Etymologie Anglaise*, *Phép biên chép sổ sách*, *Nhân vật và văn chương* (Thiếu Sơn),

Code văn học cho thấy sự mở rộng không gian tri thức theo hướng hiện đại hóa. Sách mới xuất bản trên PNTV phản ánh sự tiếp nối truyền thống, hội nhập vào hệ thống tri thức quốc tế, phản ánh quá trình hiện đại hóa văn hóa đọc và sự trỗi dậy của công chúng nữ trí thức đô thị.

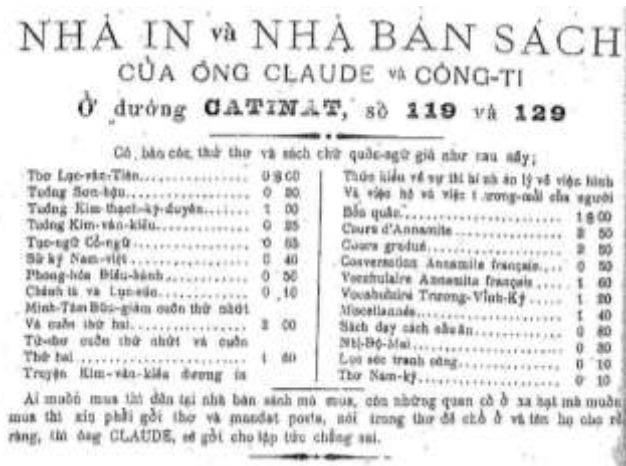
Trên NCMD, nội dung sách được định vị theo hướng giáo hóa cộng đồng: sách là công cụ để học chữ, học nghề, học đạo lý, học cách làm người. Các đầu sách như: *Sách dạy buôn bán và toán mục*, *Sách vệ sanh chỉ nam*, *Quốc văn hảo biện*, *Hà Nội chỉ nam*... cho thấy sự gắn kết giữa sách và chức năng xã hội: giúp người dân cải thiện đời sống, nâng cao tri thức phổ thông, và tuân thủ chuẩn mực đạo đức. Trên PNTV, nội dung sách được định vị theo hướng khai phóng và khẳng định căn tính giới. Các đầu sách dành riêng cho phụ nữ không chỉ cung cấp tri thức thực hành (nữ công, gia chánh, vệ sinh, y học), mà còn mở rộng sang lĩnh vực tư tưởng, tâm lý, văn hóa và nghệ thuật. Sách trở thành công cụ để phụ nữ tự học, tự giáo dục, tự khẳng định bản thân. Các tiểu thuyết tâm lý như: *Người vợ hiền*, *Lạy Phật cầu chồng*, *Má hồng không thuốc mà say*, *Đàn bà dễ có mấy tay*, *Vì nghĩa đoạn tình*... không chỉ là sản phẩm giải trí, mà còn là diễn ngôn phản ánh đời sống nội tâm và xã hội của phụ nữ đô thị.

Quảng cáo sách phản ánh thị trường xuất bản, diễn ngôn văn hóa – xã hội, góp phần định hình công chúng và căn tính giới. Từ chỗ phụ nữ hiện diện mờ nhạt trong NCMD, họ đã trở thành chủ thể tri thức trong PNTV. Quảng cáo sách trên NCMD mang tính chất thương mại thuần túy, thiên về liệt kê tên sách và địa chỉ phát hành, ít khi có lời giới thiệu hay bình luận. Diễn ngôn ở đây chủ yếu nhấn mạnh vào tính giáo hóa và thực dụng: sách được quảng bá như công cụ học chữ, học nghề, học đạo lý, hoặc giải trí bằng truyện dân gian và tiểu thuyết dịch. Có thể thấy các quảng cáo sách như: *Huấn tử cách ngôn*, *Tam thiên tự*, *Sách dạy buôn bán và toán mục* đều phản ánh mục tiêu phổ biến tri thức cơ bản cho tầng lớp tiểu thương và trí thức nông thôn. Ngược lại, quảng cáo sách trên PNTV mang tính lai ghép giữa thương mại và văn hóa, kết hợp quảng cáo với bài viết định hướng để tạo ra sự thuyết phục đa tầng. Các quảng cáo sách thường đi kèm với bài viết về nữ công, giáo dục, sức khỏe, hoặc văn học, biến sách thành một phần của diễn ngôn xã hội. Ví dụ, bài *Nói về sổ sách buôn bán* (1929) được đặt song song với quảng cáo sách *Phép biên chép sổ sách*; bài *Bữa Đình vượt ngục* đi kèm quảng cáo tiểu thuyết *Mảnh trăng thu* và *Cậu Tám Lọ*. Diễn ngôn quảng cáo trên PNTV vì thế không chỉ giới thiệu sản phẩm, mà còn kiến tạo hình ảnh phụ nữ như chủ thể tri thức: họ được khuyến khích đọc sách để tự giáo dục, tự khẳng định bản thân và tham gia vào đời sống văn hóa đô thị. Các đầu sách như: *Nữ công*

thường thức, *Phụ nữ Việt Nam*, *Vấn đề phụ nữ*, *Phụ khoa tất độc* cho thấy rõ sự định vị này.

Trên NCMĐ, quảng cáo sách xuất hiện rải rác, không đều, thường chiếm diện tích nhỏ và đặt ở trang cuối. Tần suất này phản ánh vị thế phụ trợ của sách trong cấu trúc thương mại của báo. Ngược lại, quảng cáo sách trên PNTV xuất hiện đều đặn, nhiều khi chiếm trọn một trang hoặc nửa trang, với danh mục phong phú và phân loại rõ ràng. Tần suất cao cho thấy sách là một phần quan trọng trong chiến lược truyền thông của báo, đồng thời phản ánh nhu cầu đọc sách ngày càng lớn của công chúng nữ giới đô thị. Phân tích diễn ngôn và tần suất quảng cáo sách mới xuất bản cho thấy sự khác biệt căn bản giữa hai tờ báo: với tờ NCMĐ, diễn ngôn thương mại thuần túy, tần suất rải rác, sách được định vị như công cụ giáo hóa cộng đồng, phục vụ nhu cầu thực dụng. Với tờ PNTV, diễn ngôn lai ghép văn hóa – thương mại, tần suất đều đặn, sách được định vị như công cụ khai phóng, khẳng định căn tính giới và phong cách sống đô thị.

Bảng 3.12: Các mẫu quảng cáo sách mới xuất bản trên NCMĐ và PNTV

NCMĐ	Số 48 24/07/1902 Trang 8	Nhà in và nhà bán sách của ông Claude	
PNTV	Số 23 03/10/1929 Trang 15	Tiểu thuyết Lịch sử Cô Phượng	

[Nguồn: *Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMĐ và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.*]

Quảng cáo sách mới trên NCMĐ và PNTV cho thấy sự hình thành một thị trường tri thức gắn liền với quá trình đô thị hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX. Việc các nhà in và hiệu sách liên tục giới thiệu tác phẩm mới phản ánh nhu cầu đọc ngày càng mở rộng, đồng thời khẳng định sự hiện diện của tầng lớp trí thức và công chúng báo chí trong đời sống đô thị. Những quảng cáo này vừa ghi nhận sự cạnh tranh giữa sách dịch từ phương Tây và sáng tác của tác giả Việt, vừa minh chứng cho nỗ lực bản địa hóa tri thức trong bối cảnh hội nhập. Nhìn từ góc độ văn hóa, sự xuất hiện đều đặn của quảng cáo sách đã biến báo chí quốc ngữ thành một thiết chế quan trọng, nơi tri thức được thương mại hóa, phổ biến và gắn kết với tiến trình hiện đại hóa xã hội Nam Bộ.

Từ việc khảo sát ba nhóm sản phẩm tiêu biểu, có thể thấy quảng cáo trên BCQN phản ánh cấu trúc tiêu dùng, kiến tạo những diễn ngôn văn hóa mới và gắn liền với sự hình thành căn tính xã hội trong thời kỳ thuộc địa. Tuy nhiên, để hiểu đầy đủ vai trò của quảng cáo, cần đi sâu vào chính đặc điểm hình thức và chiến lược truyền thông mà báo chí đã sử dụng. Bởi lẽ, không chỉ nội dung sản phẩm, mà cách thức quảng cáo được trình bày, bố cục, ngôn ngữ và hình ảnh minh họa mới là yếu tố quyết định khả năng tác động đến công chúng. Chính trong đặc điểm này, quảng cáo báo chí hiện lên như một loại hình “cận văn bản” (paratext), vừa hỗ trợ cho nội dung báo chí, vừa mở rộng không gian truyền thông, tạo nên sự lai ghép giữa thương mại và văn hóa. Do đó, phần tiếp theo của Chương 3 luận án sẽ tập trung phân tích đặc điểm quảng cáo báo chí, nhằm làm rõ cơ chế vận hành của nó trong việc định hình thị hiếu và thói quen tiêu dùng của xã hội Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

3.4. Đặc điểm của quảng cáo báo chí

QCBC xuất hiện ở Nam Bộ từ cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX không chỉ là hiện tượng kinh tế - thương mại mà còn là sản phẩm văn hóa - truyền thông đặc thù, phản ánh và kiến tạo những chuyển biến sâu sắc trong đời sống xã hội thuộc địa. Thông qua việc phân tích các tờ báo tiêu biểu như NCMĐ, PNTV và những tờ báo cùng thời, có thể rút ra những đặc điểm nổi bật của QCBC giai đoạn này trên các phương diện: hình thức trình bày, ngôn ngữ và diễn ngôn, nội dung sản phẩm, cũng như chức năng văn hóa - xã hội.

Về hình thức và trình bày của QCBC Nam Bộ đầu thế kỷ XX phản ánh quá trình phát triển từ sơ khai, tự phát sang bước đầu chuyên nghiệp hóa, đồng thời thể hiện rõ sự giao thoa giữa truyền thống truyền thông bản địa và kỹ thuật trình

bày hiện đại phương Tây. Dựa trên nguồn tư liệu từ NCMĐ (1901-1924) và PNTV (1929-1934), đồng thời đối chiếu với một số báo cùng thời, có thể khái quát những đặc điểm chính như sau:

3.4.1. Tính đa dạng về loại hình văn bản

QCBC tồn tại dưới hai dạng thức chính, tương ứng với quy mô kinh doanh và giai đoạn phát triển của báo chí: Quảng cáo độc lập (monographic advertisements): Đây là dạng văn bản được thiết kế riêng cho một sản phẩm, thương hiệu hoặc dịch vụ cụ thể. Loại hình này xuất hiện ngày càng nhiều và trở nên phổ biến trên PNTV, đặc biệt với các mặt hàng cao cấp như xe hơi (Chevrolet, Amilcar), mỹ phẩm (Kéva, Crème Siamoise), rượu ngoại nhập (Cognac Hennessy, Champagne Mumm). Văn bản thường có tiêu đề rõ ràng, nội dung tập trung khai thác triệt để ưu điểm của một đối tượng duy nhất, cho thấy sự chuyên môn hóa trong hoạt động tiếp thị. Quảng cáo danh mục (catalogue-style advertisements): Đây là dạng phổ biến trên NCMĐ trong giai đoạn đầu, thường do các cửa hàng, đại lý, hiệu buôn đăng tải. Một văn bản có thể liệt kê nhiều mặt hàng đa dạng, từ rượu, thuốc lá, văn phòng phẩm đến hàng gia dụng. Ví dụ điển hình là quảng cáo của “Hãng Mazet”, “Tiệm lớn bán hàng Ông L. Rousseau” hay “Nam Đồng Hưng”. Cách trình bày này phản ánh mô hình kinh doanh tổng hợp, đa ngành của các thương gia thời kỳ đầu, đồng thời tiết kiệm chi phí đăng tải. Nó giống như một “catalogue thu nhỏ” giới thiệu toàn bộ mặt hàng của một cơ sở kinh doanh.

Hình thức QCBC có sự tiến bộ rõ rệt theo thời gian, gắn liền với sự phát triển của kỹ thuật in ấn và nhận thức về tính thẩm mỹ trong truyền thông. Giai đoạn sơ khai (đầu thế kỷ XX): Trên NCMĐ, quảng cáo chủ yếu là những “lời rao” bằng chữ, đơn giản, ngắn gọn, được phân biệt với bài viết thông thường qua cụm từ “Lời rao” hoặc việc đóng khung đơn giản. Tuy nhiên, ngay từ số thứ hai (1901), đã xuất hiện quảng cáo rượu Champagne có hình minh họa - một bước tiến quan trọng cho thấy sự chú trọng đến yếu tố trực quan ngay từ buổi đầu. Hình ảnh lúc này còn thô sơ, mang tính biểu tượng nhiều hơn là mô tả chân thực. Giai đoạn phát triển (những năm 1920-1930): Đến thời kỳ PNTV, hình thức QCBC trở nên tinh tế và đa dạng hơn nhiều. Hình ảnh minh họa được sử dụng phổ biến và có chất lượng cao hơn, đặc biệt là trong quảng cáo xe hơi, mỹ phẩm và rượu. Hình ảnh là logo hay hình sản phẩm đơn thuần, những bức vẽ mô tả cảnh sinh hoạt, người tiêu dùng (như hình hai quý ông đối ẩm trên NCMĐ số 186), làm tăng tính hấp dẫn và kể chuyện. Việc sử dụng kiểu chữ đa dạng,

kích thước khác nhau để nhấn mạnh thương hiệu hoặc thông điệp chính (như “Đại lý độc quyền”, “thượng hạng”) cho thấy sự gia tăng tính chuyên nghiệp trong thiết kế.

3.4.2. Tính thường xuyên của tần suất đăng tải

Vị trí của QCBC trên trang báo không phải ngẫu nhiên mà phản ánh chiến lược tiếp cận độc giả và tầm quan trọng về mặt thương mại. QCBC xuất hiện đều đặn, trở thành mục cố định, xuyên suốt từ số đầu đến số cuối của các tờ báo có đời sống dài như NCMĐ và PNTV. Điều này khẳng định vai trò then chốt của nguồn thu từ quảng cáo đối với sự tồn tại của báo chí tư nhân.

Quảng cáo có thể được đăng ở những vị trí dễ nhìn thấy nhất. PNTV số đầu tiên (1929) đã đặt quảng cáo thuốc lá Job ngay trên trang bìa. Việc đăng quảng cáo xen kẽ giữa các bài xã luận, bài phóng sự hay thậm chí ngay cạnh các bài bàn về nữ quyền, vệ sinh (trên PNTV) tạo ra sự đan xen giữa nội dung tư tưởng và thương mại. Cách bố trí này vừa tận dụng sự chú ý của độc giả, vừa tạo ra mối liên hệ ngầm giữa sản phẩm được quảng cáo và các giá trị, xu hướng xã hội đang được thảo luận.

Một hiện tượng đặc biệt là sự ra đời của các chuyên mục dành riêng cho việc giới thiệu sản phẩm. Điển hình là mục “Mãi hóa môi dẫn” (Guide de l'acheteur) trên LTTV. Tại đây, quảng cáo không còn là những “Lời rao” khô khan mà được trình bày dưới dạng những bài viết ngắn, có văn phong kể chuyện, cung cấp thông tin chi tiết và công dụng sản phẩm (như bài viết về rượu Quina Gentiane). Đây có thể xem như tiền thân của các chuyên mục quảng cáo - tư vấn tiêu dùng ngày nay.

3.4.3. Đặc điểm hình thức, diễn ngôn và cấu trúc xã hội

QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX không chỉ phản ánh sự tiến triển về hình thức trình bày và nội dung thông tin, mà còn là một cơ chế diễn ngôn phức tạp, tham gia trực tiếp vào việc kiến tạo trật tự xã hội thuộc địa. Từ những dạng thức sơ khai như danh mục hỗn hợp, văn bản đơn giản, quảng cáo đã nhanh chóng phát triển thành các mẫu độc lập, được đầu tư về hình ảnh, thiết kế và vị trí đăng tải. Song song với sự trưởng thành của kỹ thuật in ấn và nghệ thuật trình bày báo chí, QCBC còn vận hành một hệ thống diễn ngôn đa tầng, nơi ngôn ngữ thương mại trở thành công cụ định hình giá trị văn hóa, chuẩn mực xã hội và căn tính giới trong bối cảnh đô thị thuộc địa.

Phân tích ngữ liệu từ các tờ báo NCMĐ, PNTV và LTTV cho thấy quảng cáo không chỉ giới thiệu sản phẩm, mà còn kiến tạo những đối lập nhị nguyên (cũ/mới, bản địa/phương Tây, phi vệ sinh/khoa học), đồng thời gắn tiêu dùng với các diễn ngôn về sức khỏe, đẳng cấp, giới tính và sự hiện đại. Nội dung sản phẩm và đối tượng mục tiêu của QCBC vì thế không phải là sự phản ánh thụ động nhu cầu thị trường, mà là một

cấu trúc được kiến tạo có chủ đích, phản ánh và củng cố trật tự kinh tế - xã hội thuộc địa, đồng thời định hình những căn tính mới của tầng lớp thị dân.

Về ngôn ngữ và chiến lược diễn ngôn: Ngôn ngữ và diễn ngôn trong QCBC Nam Bộ là công cụ mô tả sản phẩm, hệ thống ký hiệu quyền lực, phản ánh và kiến tạo các tương quan văn hóa - xã hội trong bối cảnh thuộc địa. Thông qua việc phân tích ngữ liệu từ NCMD, PNTV, LTTV có thể nhận diện những chiến lược diễn ngôn chủ đạo sau:

Diễn ngôn về tính hiện đại và khoa học: Đây là trục diễn ngôn then chốt, nhằm xác lập ưu thế văn minh của hàng hóa phương Tây so với sản phẩm bản địa. Từ vựng về tiến bộ kỹ thuật: Các thuật ngữ như “bằng máy”, “tối tân”, “khoa học”, “bào chế kỹ” được lặp đi lặp lại. Rượu Tây không chỉ là đồ uống mà là sản phẩm của “máy móc tân kỳ, tuyệt hảo”, được chưng cất theo “phương pháp Calmette” tiên tiến, đối lập với cách nấu “thô sơ”, “không hợp vệ sinh” của các lò rượu người Hoa. Quảng cáo xe hơi nhấn mạnh đây là “phát minh khoa học của thời đại”.

Sự đối lập nhị nguyên: Diễn ngôn kiến tạo sự đối lập nhị nguyên giữa cái Cũ/Lạc hậu/Phi vệ sinh (gắn với sản xuất bản địa) và cái Mới/Văn minh/Khoa học (gắn với sản xuất Pháp). Cách mô tả này không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn phủ định giá trị của phương thức sản xuất truyền thống, củng cố ý thức hệ về sứ mệnh khai hóa của thực dân.

Diễn ngôn về sức khỏe, dinh dưỡng và vệ sinh: Chiến lược này “y học hóa” và “đạo đức hóa” việc tiêu dùng, biến các sản phẩm xa lạ hoặc tiềm ẩn rủi ro thành nhu cầu thiết yếu cho thể chất và tinh thần. Từ ngữ bổ dưỡng và trị liệu: Rượu được mô tả không chỉ ngon mà còn “bổ sức”, “mạnh khỏe”, “tiêu hóa dễ nhất”, “trường sanh bổ lão”. Rượu Quina Gentiane được quảng cáo như một “thứ rượu trường sanh”, rượu Maubar giúp “đỏ da nở thịt, trí hóa thông minh”. Thuốc lá Cigarettes Diva được khẳng định “không có nhựa... khỏi mang sự bệnh hoạn”. Diễn ngôn này tận dụng và định hướng mối quan tâm ngày càng lớn về vệ sinh cá nhân và sức khỏe cộng đồng trong xã hội đô thị mới.

Sự kết nối với tri thức y học: Nhiều quảng cáo viện dẫn uy tín của “bác sĩ”, “nhà y khoa học” (như Hélène Rubinstein), hoặc được “các vị lương y khuyên dùng”. Điều này nhằm tăng độ tin cậy, biến lời khuyên thương mại thành lời khuyên chuyên môn, khiến sản phẩm vượt khỏi phạm trù hàng hóa thông thường để trở thành phương tiện chăm sóc sức khỏe có căn cứ “khoa học”.

Diễn ngôn về đẳng cấp, sự sang trọng và tính độc quyền: QCBC kiến tạo và củng cố các thang bậc xã hội mới dựa trên khả năng tiêu dùng. Ngôn ngữ xưng hô và định

vị khách hàng: Các danh xưng “Quý ông”, “Các ngài”, “Quý vị” được sử dụng phổ biến, không chỉ thể hiện sự tôn trọng mà còn ngầm định nghĩa đối tượng khách hàng mục tiêu là tầng lớp trên, có học thức và địa vị. Sản phẩm được gắn với “đám tiệc lớn”, “người sang trọng”, “thanh lịch”, biến việc sở hữu chúng thành dấu hiệu của địa vị xã hội. Khẳng định tính độc quyền và chính hiệu: Cụm từ “đại lý độc quyền”, “có một mình hãng... có trữ”, “chánh hiệu” xuất hiện với tần suất cao. Điều này vừa tạo cảm giác khan hiếm, đặc quyền, vừa phản ánh trung thực cơ chế phân phối độc quyền do chính quyền thực dân thiết lập (đặc biệt với rượu và thuốc phiện). Diễn ngôn độc quyền gắn liền sản phẩm với quyền lực nhà nước và hệ thống phân phối chính thức, phân biệt với hàng “lậu” hoặc hàng địa phương.

Diễn ngôn giới tính được kiến tạo: Ngôn ngữ QCBC góp phần phân công và củng cố vai trò giới trong xã hội tiêu dùng mới. Với nam giới: Diễn ngôn nhấn mạnh sức mạnh, khí chất, sự thành đạt xã hội. Rượu, thuốc lá, xe hơi là biểu tượng của “nam tính hiện đại”: giao tiếp, khẳng định địa vị, làm chủ công nghệ. Câu chuyện hai quý ông đối ẩm bàn về rượu Cognac và thuốc lá là hình mẫu lý tưởng về sự giao thiệp của nam giới tân thời. Với nữ giới: Diễn ngôn tập trung vào vẻ đẹp, sự chăm sóc gia đình và trách nhiệm làm đẹp bản thân. Mỹ phẩm được quảng cáo như phương tiện để đạt được chuẩn mực “đẹp như mai, trắng như tuyết”, trở nên “lịch sự” và “sang trọng”. Diễn ngôn này vừa đáp ứng, vừa tạo ra những lo lắng về ngoại hình, gắn liền việc tiêu dùng với việc thực hiện vai trò giới mới trong xã hội đô thị.

Chiến lược kể chuyện và hội thoại: Để tăng tính thuyết phục, nhiều quảng cáo vượt khỏi khuôn khổ liệt kê thông tin để xây dựng những tình huống sinh động. Tạo kịch tính và đối thoại: Như mẫu đối thoại trên NCMĐ số 186 giữa hai người đàn ông khen ngợi rượu Ch. Jobit&Co và thuốc lá The Dreamer, hay loạt tình huống hài hước xoay quanh chai rượu Dubonnet trên LTTV. Cách này biến quảng cáo thành một mẫu tin xã hội, dễ dàng in sâu vào trí nhớ độc giả. Xây dựng nhân chứng và trải nghiệm: Các bài viết trong mục “Mãi hóa môi dẫn” (LTTV) [PL3: 3.12] thường kể câu chuyện về một nhân vật (ông cụ 95 tuổi ở Mỹ, một phụ nữ sau sinh) đã cải thiện sức khỏe nhờ dùng sản phẩm. Chiến lược này sử dụng “bằng chứng cá nhân” để tạo cảm giác chân thực, đáng tin cậy.

Ngôn ngữ và diễn ngôn trong QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX là một hệ thống quyền lực sắc bén. Nó không chỉ bán sản phẩm mà còn bán một hệ giá trị, một lối sống và một trật tự thế giới quan mới. Thông qua việc vận hành đồng thời các diễn ngôn về tính hiện đại khoa học, sức khỏe, đẳng cấp và giới tính, QCBC đã tích cực tham gia

vào quá trình kiến tạo ý thức và thị hiếu của “công chúng tiêu dùng” thuộc địa. Quảng cáo vừa là công cụ của quyền lực thực dân trong việc thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa mẫu quốc, vừa là tấm gương phản chiếu những khát vọng, mặc cảm và sự biến đổi căn tính của chính người dân thuộc địa trong cuộc va chạm với văn minh phương Tây. Nghiên cứu đặc điểm ngôn ngữ của QCBC, do đó, chính là nghiên cứu về cơ chế vận hành của quyền lực văn hóa trong một xã hội thuộc địa phức tạp.

Về nội dung sản phẩm và đối tượng mục tiêu: Nội dung sản phẩm quảng cáo trên BCQN Nam Bộ không phải là sự phản ánh thụ động nhu cầu thị trường, mà là một cấu trúc được kiến tạo có chủ đích, phản ánh và củng cố trật tự kinh tế - xã hội thuộc địa, đồng thời định hình các nhận dạng giới và giai tầng mới. Phân tích từ các tờ NCMĐ và PNTV cho thấy ba đặc điểm nổi bật:

Sự phân loại sản phẩm theo giới tính rõ ràng và có tính kiến tạo: QCBC tham gia tích cực vào việc xây dựng và củng cố các vai trò giới mới trong xã hội đô thị và tư sản hóa.

Nhóm sản phẩm “dành cho nam giới”: Tập trung vào rượu, thuốc lá và xe hơi. Đây không đơn thuần là hàng tiêu dùng, mà là những biểu tượng vật chất của nam tính hiện đại (modern masculinity). Chúng đại diện cho: Quyền lực xã hội và kinh tế: Rượu ngoại (Cognac, Champagne) và thuốc lá nhập khẩu (Job, Bastos) gắn với không gian giao tiếp, đàm phán của giới thượng lưu và tư sản. Sự làm chủ công nghệ và tốc độ: Xe hơi (như Amilcar, Chevrolet) là hiện thân của tiến bộ, sự chinh phục không gian và đẳng cấp kinh tế vượt trội. Việc sở hữu chúng trở thành thước đo thành đạt của “quý ông” tân thời, như được mô tả trong tiểu thuyết của Hồ Biểu Chánh.

Nhóm sản phẩm “dành cho nữ giới”: Tập trung vào ba lĩnh vực chính: Làm đẹp (nữ trang, nước hoa, phấn sáp, kem dưỡng da), Vệ sinh - sức khỏe (xà bông, thuốc đánh răng, dầu gội), và Nữ công (vải, chỉ, máy may). Nhóm sản phẩm này kiến tạo hình ảnh người “tân nữ lưu” với hai trọng trách: Trách nhiệm làm đẹp và quyến rũ: Việc sử dụng mỹ phẩm (như Crème Siamoise, phấn Coty) không còn là xa xỉ cá nhân mà trở thành “nghĩa vụ” để đạt chuẩn “đẹp như mai, trắng như tuyết”, trở nên “lịch sự” và xứng đáng với vị thế xã hội mới. Trách nhiệm chăm sóc gia đình kiểu mới: Các sản phẩm vệ sinh và nữ công được quảng cáo gắn với hình ảnh người vợ, người mẹ hiện đại, biết giữ gìn sức khỏe và thẩm mỹ cho gia đình trong một ngôi nhà kiểu Tây.

Sự thống trị của hàng hóa nhập khẩu (chủ yếu từ Pháp) và tính chất thuộc địa của thị trường: Thống kê sản phẩm quảng cáo cho thấy một cán cân lệch hoàn toàn nghiêng về hàng hóa mẫu quốc, phản ánh cơ cấu kinh tế thuộc địa.

Tỷ lệ áp đảo: Trên NCMĐ, trong 57 quảng cáo rượu chỉ có 2 sản phẩm Việt (rượu Nếp, rượu Tây Bắc); 29 hiệu thuốc lá chỉ có 1 sản phẩm Việt. Trên PNTV, các sản phẩm làm đẹp có xuất xứ Pháp chiếm số lượng áp đảo (18/18 sản phẩm làm đẹp được liệt kê trong bảng thuộc nhóm Pháp). Điều này minh chứng cho việc QCBC chủ yếu là công cụ phục vụ cho việc tiêu thụ hàng hóa của chính quốc tại thuộc địa.

Phân tầng thị trường theo nguồn gốc hàng hóa: Hình thành thứ bậc tiêu dùng rõ ràng: Hàng Pháp nhập khẩu: Đứng ở đỉnh cao, gắn với diễn ngôn “tôi tân”, “thượng hạng”, “độc quyền”, dành cho tầng lớp tư sản, trí thức Tây học và quan chức. Hàng Trung Hoa: Thường xuất hiện ở dạng cửa hiệu tổng hợp, có vị thế trung gian, phục vụ nhu cầu bình dân hoặc các mặt hàng truyền thống. Hàng Việt Nam: Chiếm tỷ lệ nhỏ nhất, thường được quảng cáo với điểm nhấn về giá cả (“giá rẻ”) hoặc tính “bản địa” (như dầu Kim Huê, xà bông Việt Nam). Sự phân tầng này phản chiếu chính xác hệ thống phân quyền kinh tế - chủng tộc trong xã hội thuộc địa.

Đối tượng mục tiêu: Từ công chúng đọc báo đến người tiêu dùng hiện đại. QCBC không nhắm đến đại chúng nói chung, mà hướng tới một nhóm đối tượng đặc thù – những người có khả năng tiếp cận và bị ảnh hưởng bởi văn hóa phương Tây. Độc giả biết chữ quốc ngữ, đây là điều kiện tiên quyết. Đối tượng mục tiêu chính là tầng lớp thị dân đã thoát ly khỏi hệ thống giáo dục Nho học, bao gồm viên chức, thông ngôn, giáo viên, thương gia, học sinh/sinh viên trường Pháp-Việt.

Tầng lớp tư sản và tiểu tư sản thành thị mới: Như nghiên cứu của André Dumarest ghi nhận, đây chính là “quần chúng chính của các ấn phẩm”. Họ có thu nhập ổn định, khao khát khẳng định địa vị xã hội và bắt kịp “trào lưu phương Tây”. QCBC cung cấp cho họ “bản đồ tiêu dùng” để thể hiện bản sắc của giai cấp mình, thông qua việc sở hữu xe hơi, hút thuốc lá Job, dùng mỹ phẩm Kéva.

Phụ nữ thuộc tầng lớp khá giả và có học: PNTV đặc biệt nhắm đến các “tân nữ lưu” – những phụ nữ được đi học, có ý thức về bản thân và vai trò xã hội. Các sản phẩm quảng cáo trên báo cung cấp cho họ phương tiện để thực hành sự tự chủ và thẩm mỹ cá nhân, đồng thời củng cố hình ảnh người phụ nữ hiện đại, vừa duyên dáng (nhờ mỹ phẩm) vừa đảm đang (nhờ sản phẩm nữ công).

Nội dung sản phẩm trong QCBC Nam Bộ đầu thế kỷ XX là một cấu trúc được mã hóa kép: vừa theo chiều dọc (phản ánh hệ thống phân cấp thuộc địa với sự thống trị của hàng hóa Pháp), vừa theo chiều ngang (phân chia và kiến tạo các vai trò giới trong xã hội đô thị mới). Đối tượng mục tiêu của nó không phải là người tiêu dùng bình thường mà là những tác nhân văn hóa của quá trình hiện đại hóa – những người sử

dùng việc tiêu dùng như ngôn ngữ để biểu đạt địa vị, học vấn và khát vọng cá nhân. Do đó, danh mục sản phẩm được quảng cáo chính là bản kê hiện vật cho quá trình “Tây hóa” từ dưới lên, nơi các giá trị và quan hệ xã hội mới được vật chất hóa thông qua rượu Cognac, điều thuốc lá, lọ phấn và vô-lăng xe hơi. Nghiên cứu đặc điểm này cho thấy QCBC là bộ phận hữu cơ của dự án thực dân, tham gia trực tiếp vào việc tổ chức lại nền kinh tế, xã hội và văn hóa tiêu dùng tại thuộc địa.

3.4.4. Tính đa chiều của chức năng và vai trò văn hóa - xã hội

Vượt khỏi chức năng kinh tế thuần túy là kích thích tiêu dùng và tạo lợi nhuận, QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX đã đảm nhận những vai trò văn hóa - xã hội phức tạp và sâu sắc. Nó không chỉ phản ánh mà còn chủ động kiến tạo hiện thực xã hội thuộc địa, trở thành một tác nhân trung gian quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang xã hội hiện đại. Có thể phân tích vai trò này qua bốn phương diện chính:

QCBC với tư cách là một “vùng tiếp xúc” và không gian giằng co quyền lực: Khái niệm “vùng tiếp xúc” của Mary Louise Pratt là chìa khóa để hiểu vai trò của QCBC. BCQN trở thành không gian công cộng nơi chủ thể thực dân (người Pháp, các công ty Pháp) và chủ thể thuộc địa (người Việt, Hoa) gặp gỡ, tương tác, đối thoại và tranh chấp.

Không gian truyền bá giá trị và quyền lực: Thông qua diễn ngôn quảng cáo, hệ giá trị về tính hiện đại, vệ sinh, thẩm mỹ và đẳng cấp kiểu phương Tây được truyền bá rộng rãi. Điều này thể hiện rõ trong chiến dịch quảng bá rượu Pháp, nơi diễn ngôn về “khoa học”, “vệ sinh”, “bổ dưỡng” được sử dụng để đáp trả và vô hiệu hóa những chỉ trích của người bản xứ về khẩu vị và thói quen truyền thống. QCBC trở thành mặt trận văn hóa để thực thi “quyền lực mềm” của chế độ thực dân.

Không gian phản kháng và thương lượng: Tuy nhiên, “vùng tiếp xúc” này không phải là không gian áp đặt một chiều. Các phản ứng của người dân bản xứ (từ khiếu nại ở Hội đồng thuộc địa, tuyên truyền chống rượu Ty, đến các vụ kiện của chủ xưởng rượu người Hoa) cho thấy sự giằng co và phản kháng. QCBC vô tình hay hữu ý đã phản ánh một phần những bất đồng và thương lượng đó. Sự tồn tại song song của quảng cáo rượu Ta và rượu Tây trên cùng một tờ báo chính là minh chứng cho sự cạnh tranh và đan xen giữa các hệ giá trị.

Công cụ định hình thị hiếu và kiến tạo lối sống đô thị hiện đại: QCBC là phương tiện hữu hiệu để giới thiệu và chuẩn hóa lối sống mới gắn với đô thị Sài Gòn đang phát triển. QCBC góp phần kiến tạo “công chúng tiêu dùng”, hình thành nên ý thức về nhóm người tiêu dùng có cùng mối quan tâm và khả năng chi trả. QCBC dạy cho độc

giả cách nhận biết và đánh giá hàng hóa qua thương hiệu, xuất xứ, công dụng – những tiêu chí xa lạ trong nền kinh tế tự cung tự cấp truyền thống. Thông qua việc quảng bá trang phục, kiểu tóc, đồ trang điểm và cách thức giải trí (uống rượu ở quán cà phê, lái xe du ngoạn), QCBC cũng góp phần định hình chuẩn mực thẩm mỹ và ứng xử, thiết lập các chuẩn mực mới về vẻ đẹp, sự lịch lãm và vui thú. Bài báo trên LTTV (1907) ghi nhận sự thay đổi từ “áo quần ngày càng tao nhã” đến “bỏ đồ xưa, cúp tóc cho gọn, đi giày đinh gót gọn gàng” chính là kết quả của quá trình định hướng thẩm mỹ mà QCBC góp phần thúc đẩy.

QCBC còn góp phần đại chúng hóa chữ quốc ngữ và thúc đẩy sự phát triển của văn học và báo chí. QCBC có vai trò hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển của chính phương tiện truyền thông chứa đựng nó. Phổ biến chữ quốc ngữ với văn phong đơn giản, trực tiếp, gần gũi với lời ăn tiếng nói hằng ngày, QCBC trở thành một kênh hiệu quả để phổ cập chữ quốc ngữ ra ngoài phạm vi trường học. Nhu cầu đọc hiểu thông tin về sản phẩm, giá cả đã trở thành động lực học tập thiết thực cho nhiều người. Hỗ trợ tài chính và quảng bá cho hoạt động xuất bản: Nguồn thu từ quảng cáo là trụ cột tài chính cho sự tồn tại của các tờ báo tư nhân như NCMĐ và PNTV. Hơn nữa, việc quảng cáo sách, báo, tạp chí mới xuất bản (NCMĐ, PNTV) đã kết nối trực tiếp tác phẩm với độc giả, tạo kênh phân phối và tiếp thị hiệu quả cho các nhà xuất bản, thư quán (điển hình là Nữ Lưu Thơ Quán của Phan Thị Bạch Vân), góp phần hình thành thị trường văn học.

Sự hiện diện của QCBC gắn liền với những biến chuyển xã hội sâu sắc, trong đó nổi bật là vấn đề giải phóng phụ nữ. Trên PNTV, các bài xã luận, thảo luận sôi nổi về nữ quyền, giáo dục nữ sinh, vai trò mới của phụ nữ thường được đặt cạnh những quảng cáo sản phẩm làm đẹp, vệ sinh dành cho nữ giới. Sự sắp đặt này không ngẫu nhiên. Nó cho thấy sự giải phóng phụ nữ không chỉ là vấn đề tư tưởng và chính trị, mà còn gắn liền với sự tự chủ về thân thể, thẩm mỹ và tiêu dùng. QCBC cung cấp những “công cụ vật chất” để hiện thực hóa hình ảnh người “tân nữ lưu”. QCBC cũng là nơi quảng bá cho những doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, như tiệm may, hiệu buôn, nhà in (điển hình là bà Thanh Thị Mậu - chủ nhà in). Điều này cổ vũ cho tinh thần tự lập kinh tế của phụ nữ, một khía cạnh thiết yếu của nữ quyền. Bài báo “Chị em không nhờ chồng” trên PNTV số 228 ngày 2/10/1933 đã lấy hình mẫu này để khuyến khích phụ nữ tham gia kinh doanh.

Chức năng và vai trò văn hóa - xã hội của QCBC Nam Bộ đầu thế kỷ XX mang tính đa chiều và phức tạp. QCBC vừa là công cụ của quyền lực thực dân trong việc truyền bá hệ giá trị và thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa mẫu quốc, vừa là không gian phản

chiếu và diễn ra các cuộc thương lượng văn hóa giữa các chủ thể trong xã hội thuộc địa. Đồng thời, QCBC đóng vai trò như một tác nhân hiện đại hóa, tham gia vào việc kiến tạo công chúng tiêu dùng, định hình lối sống đô thị, phổ biến chữ quốc ngữ và cổ vũ cho những biến đổi xã hội quan trọng như phong trào nữ quyền. Do đó, nghiên cứu QCBC không chỉ là nghiên cứu về lịch sử quảng cáo, mà thực chất là nghiên cứu về cơ chế vận hành của văn hóa trong một xã hội thuộc địa đang chuyển mình, nơi các yếu tố kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội đan xen chặt chẽ trong từng thông điệp quảng cáo.

Có thể nhìn nhận, sự hiện diện song song của rượu Cognac thượng hạng và Rượu Nếp Lưỡng Long, của xe hơi Amilcar và guốc mây bản địa trên cùng một trang báo không phải là một sự lắp ghép ngẫu nhiên. Đó là một “bản đồ kiến trúc căn tính” đầy phức tạp của người Nam Bộ buổi giao thời: một mặt khao khát vươn tới các giá trị văn minh toàn cầu thông qua tiêu dùng vật chất, mặt khác vẫn nỗ lực duy trì những “pháo đài ký hiệu” truyền thống để không bị hòa tan trong dự án thực dân. Chính sự lưỡng phân này đã định hình nên diện mạo đặc trưng của chủ thể hiện đại Nam Bộ: một thực thể luôn vận động giữa sức hút của Paris và hồn cốt của bản xứ.

Tiểu kết Chương 3

Qua việc khảo sát ba nhóm sản phẩm tiêu biểu – rượu, thuốc lá, xe hơi; trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm; cùng sách mới xuất bản – Chương 3 cho thấy quảng cáo trên BCQN đầu thế kỷ XX đã phản ánh cấu trúc tiêu dùng và tham gia trực tiếp vào tiến trình hiện đại hóa xã hội Nam Bộ. Mỗi nhóm sản phẩm, đặt trong bối cảnh thuộc địa, phản ánh một chiều kích khác nhau của sự chuyển dịch giá trị: từ tiêu dùng phô trương vật chất, đến khẳng định bản sắc cá nhân và cuối cùng là nhu cầu tri thức.

Nhóm rượu, thuốc lá và xe hơi cho thấy sự xâm nhập mạnh mẽ của văn hóa tiêu dùng phương Tây, nơi hàng hóa xa xỉ được kiến tạo thành biểu tượng quyền lực và địa vị. Nhóm mỹ phẩm, nước hoa, trang sức mở ra không gian thẩm mỹ mới cho phụ nữ, gắn với sự trỗi dậy của ý thức cá nhân và phong trào nữ quyền. Nhóm sách mới xuất bản phản ánh chiều kích tinh thần, nơi văn hóa đọc đại chúng được hình thành và tri thức trở thành biểu tượng của văn minh. Đặt ba nhóm sản phẩm cạnh nhau, có thể thấy quảng cáo đã góp phần tái cấu trúc nhận thức xã hội: từ mô phỏng văn minh vật chất đến chiếm lĩnh giá trị tinh thần và thẩm mỹ. Quảng cáo không chỉ phản ánh nhu cầu có sẵn mà còn kiến tạo nhu cầu mới, biến hàng hóa thành “tác nhân văn hóa” định hình thói quen và thị hiếu công chúng đô thị. Sự song hành giữa hàng hóa ngoại nhập và

sản phẩm truyền thống cho thấy quảng cáo đã tạo ra một không gian lai ghép, nơi truyền thống và hiện đại cùng tồn tại, thương lượng.

Bên cạnh đó, Chương 3 cũng chỉ ra những đặc điểm nổi bật của QCBC: Quảng cáo thường xuất hiện dưới dạng “cận văn bản”, gắn liền với nội dung báo chí nhưng mang chức năng thương mại rõ rệt. Hình thức quảng cáo đa dạng: từ lời rao ngắn gọn, bảng danh mục sản phẩm, đến quảng cáo toàn trang với bố cục công phu. Ngôn ngữ quảng cáo kết hợp giữa yếu tố miêu tả, thuyết phục và biểu tượng văn hóa, trong đó việc nhấn mạnh nguồn gốc xuất xứ, thương hiệu và địa danh sản xuất trở thành chiến lược định vị giá trị. Hình ảnh minh họa tuy chưa phổ biến nhưng khi xuất hiện lại có sức gọi mạnh mẽ, góp phần kiến tạo hình ảnh sản phẩm như biểu tượng của văn minh và đẳng cấp. Những đặc điểm này cho thấy QCBC đã trở thành một kênh truyền thông quyền lực, góp phần định hình lối sống, thị hiếu và căn tính đô thị trong quỹ đạo hiện đại hóa thuộc địa.

CHƯƠNG 4

QUẢNG CÁO BÁO CHÍ VÀ SỰ KIẾN TẠO QUAN NIỆM, THỰC HÀNH VĂN HÓA MỚI Ở NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX

Trong tiến trình hiện đại hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX, QCBC hiện lên như một hiện tượng văn hóa phức hợp, vừa gắn với sự vận động của thị trường hàng hóa, vừa tham gia trực tiếp vào việc kiến tạo những quan niệm và thực hành văn hóa mới. Dưới khung lý thuyết về chủ nghĩa tiêu dùng thực dân của Timothy Burke, QCBC được nhìn nhận như một dự án văn minh hóa qua hàng hóa, nơi chính quyền thuộc địa tìm cách tái định nghĩa nhu cầu và giá trị của người bản xứ thông qua vật chất. Để lý giải cơ chế vận hành này, luận án vận dụng thêm hệ thống khái niệm của Pierre Bourdieu về tập tính (habitus) và vốn văn hóa (cultural capital). Qua đó, quảng cáo được xem như một công cụ tái cấu trúc thị hiếu và vốn văn hóa, định hình lối sống và xác lập thang đo phân tầng xã hội. Đồng thời, lý thuyết về kỷ luật thân thể của Michel Foucault cho phép giải mã cách quảng cáo biến chuẩn mực vệ sinh và thẩm mỹ thành công nghệ quyền lực, buộc cá nhân phải tự điều chỉnh hành vi và cơ thể theo các giá trị văn minh mới. Sự giao thoa giữa Burke, Bourdieu và Foucault mở ra cách tiếp cận toàn diện: QCBC vận hành như một thiết chế văn hóa phức hợp, nơi hàng hóa được trình diễn, ký hiệu hóa và nội tâm hóa. Đây chính là “vùng tiếp xúc” văn hóa, nơi các luồng quyền lực, thị trường và bản địa cùng tồn tại, thỏa hiệp và phản kháng. Từ đó, QCBC trở thành một cơ chế ngầm định hình bản sắc đô thị Nam Bộ, góp phần kiến tạo diện mạo văn hóa mới trong tiến trình hiện đại hóa đầu thế kỷ XX.

4.1. Quảng cáo báo chí và sự định hình đời sống văn hóa đô thị hiện đại

Trong bối cảnh đô thị hóa đầu thế kỷ XX, QCBC giữ vai trò kiến tạo diện mạo văn hóa đô thị, thông qua cảnh quan thị giác, ngôn ngữ và chuẩn mực mới. Sự bùng nổ của BCQN tại đô thị Nam Bộ đã tạo ra không gian thông tin mới, nơi quảng cáo vừa phản ánh, vừa thúc đẩy quá trình chuyển dịch từ xã hội làng xã khép kín sang đời sống đô thị mở. Với tư cách là một “tạo tác văn hóa” (cultural artifact) đặc thù, QCBC tham gia trực tiếp vào việc định hình cảnh quan thị giác, tái cấu trúc ngôn ngữ và kiến tạo các chuẩn mực “hiện đại” và “mới” cho tầng lớp thị dân. Chính trong sự thẩm thấu hàng ngày của quảng cáo, những giá trị văn minh phương Tây được nội tâm hóa, góp phần hình thành văn hóa đại chúng và bản sắc đô thị đặc trưng của Nam Bộ thời thuộc địa.

4.1.1. QCBC với tư cách là sản phẩm văn hóa đô thị

Xét về bối cảnh, trong tiến trình lịch sử - văn hóa, Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh nổi lên như trung tâm tiêu biểu, nơi các giá trị truyền thống và hiện đại giao thoa, tạo thành một hệ sinh thái văn hóa mới. Văn hóa đô thị ở đây không phải là sự cộng gộp giản đơn giữa cũ và mới, mà là một cấu trúc năng động, nơi các chuẩn mực được tái định nghĩa để đáp ứng nhu cầu vật chất và tinh thần của cư dân. BCQN với sự phát triển mạnh mẽ, trở thành thiết chế quan trọng trong việc kiến tạo diện mạo đô thị và quảng cáo chính là biểu hiện rõ nét nhất của sự chuyển dịch này.

QCBC cần được nhìn nhận như một tác nhân trực tiếp tham gia vào việc định hình cấu trúc đô thị. Một đô thị hiện đại không chỉ được xác định bằng hạ tầng vật chất như đường sá, nhà cửa, mà còn bởi “tâm thế đô thị” (urban mindset) - thực thể vô hình nhưng sống động, phản ánh nhu cầu, khát vọng và thị hiếu của con người. Quảng cáo với sự hiện diện bền bỉ trên mặt báo, đã góp phần kiến tạo tâm thế này, biến những chủ thể vốn mang căn tính nông nghiệp làng xã thành những thị dân mang tư duy duy lý và khao khát hiện đại.

Dưới lăng kính bản thể luận văn hóa, QCBC đánh dấu sự dịch chuyển căn bản của hình thái xã hội: từ cộng đồng làng xã khép kín sang hệ sinh thái đô thị mở. Về bản chất, quảng cáo là một “tạo tác văn hóa” (cultural artifact) đặc thù, chỉ có thể tồn tại trong môi trường đô thị hiện đại – nơi kỹ thuật in ấn, kinh tế hàng hóa và công chúng độc giả báo chí cùng hội tụ. Nó hoạt động như một chỉ báo sắc bén về sự nén không gian và thời gian, phản ánh tốc độ lưu thông hàng hóa và ký hiệu văn hóa trong đời sống đô thị. Sự bùng nổ của các tờ báo quốc ngữ như NCMĐ, PNTV, LTTV đã biến Sài Gòn và các tỉnh Nam Bộ thành những không gian thông tin mới, nơi quảng cáo tái hiện trọn vẹn sự lai ghép và đa thanh của đời sống đô thị. Chính tính chất dung hợp này xác lập bản thể của quảng cáo như một sản phẩm văn hóa thể tục hóa: nó phản ánh trật tự xã hội mới, nơi các giá trị không còn được sắp xếp theo hệ thống phong kiến nghiêm ngặt, mà được định vị trong không gian báo chí của sự trao đổi và tiêu dùng. Quảng cáo trở thành văn bản đô thị, xác nhận rằng Nam Bộ đã bước vào kỷ nguyên văn hóa đại chúng, nơi quan hệ xã hội truyền thống dần nhường chỗ cho sự tương tác với ký hiệu hàng hóa và thông tin in ấn.

Nếu bản thể của đô thị hiện đại là sự nén không gian, thì phương thức biểu hiện chính là sự thống trị của văn hóa thị giác. Trước khi báo chí và quảng cáo xuất hiện, đời sống văn hóa Nam Bộ chủ yếu vận hành dựa trên truyền khẩu và văn bản hành

chính, vốn dành cho giới tinh hoa. Sự hiện diện của quảng cáo đã tạo ra một cuộc cách mạng về giác quan: dịch chuyển trọng tâm từ thính giác và tư duy trừu tượng sang “thị giác trung tâm luận” (ocularcentrism). Quảng cáo không chỉ tô điểm cho tờ báo, mà còn tái cấu trúc không gian tri giác của thị dân, biến đô thị từ một địa điểm vật lý thành một không gian của những cảnh tượng, nơi sự hiện đại được cảm nhận và tiêu thụ trước hết bằng cái nhìn.

4.1.2. QCBC và cảnh quan thị giác, cảm thức đô thị

Sự chuyển dịch trong tâm thế đô thị đầu thế kỷ XX nhanh chóng được vật chất hóa qua biến đổi của cảnh quan thị giác. QCBC, với sự hiện diện dày đặc trên mặt báo và sự tương tác mật thiết với bảng hiệu thương mại, kiến trúc phố xá, đã kiến tạo một cấu trúc thị giác hoàn toàn mới. Từ chỗ văn hóa nghe – nói truyền thống chiếm ưu thế, đô thị Nam Bộ bước vào thời kỳ thị giác trung tâm luận (ocularcentrism), nơi ánh nhìn trở thành giác quan chủ đạo để tiếp nhận và giải mã các giá trị văn minh.

Vận dụng khái niệm “Xã hội diễn cảnh” (*The society of the spectacle*) của Guy Debord, có thể thấy quảng cáo đã biến không gian công cộng thành sân khấu trình diễn của hàng hóa. “Diễn cảnh” theo Debord không đơn thuần là hình ảnh, mà là một hình thức quan hệ xã hội được trung gian hóa bởi hình ảnh. Trong xã hội diễn cảnh, hàng hóa được bao phủ bởi “hào quang biểu tượng”, biến thành tập hợp ký hiệu xã hội, lấn át bản chất thực tế. Con người không chỉ tiêu dùng sản phẩm mà còn tiêu dùng hình ảnh, giá trị và ý nghĩa gắn liền với sản phẩm đó. Diễn cảnh vì thế là cơ chế quyền lực, nơi hình ảnh trở thành công cụ tổ chức đời sống xã hội và định hình nhận thức tập thể.

Những mẫu quảng cáo với hình ảnh minh họa sống động về xe hơi, máy may, mỹ phẩm hay các hiệu buôn rực rỡ ánh đèn không chỉ cung cấp thông tin thương mại, mà còn tạo dựng “diễn cảnh” về sự phồn vinh. Người thị dân trở thành khán giả thường trực, liên tục nhìn ngắm và khao khát, từ đó hình thành thói quen thưởng lãm đô thị mới, nơi giá trị cá nhân được soi chiếu qua sự hiện diện của ký hiệu hàng hóa. Sự lan tỏa của quảng cáo từ mặt báo ra không gian phố xá đã kiến tạo một cảm thức đô thị (urban sensibility) mới. Nếu không gian làng xã truyền thống vốn tĩnh tại và quen thuộc, thì cảnh quan thị giác do quảng cáo tạo ra mang tính động, đa sắc và gắn liền với mã ký hiệu phương Tây. Hình ảnh xe hơi, mỹ phẩm, thuốc Tây trở thành biểu tượng của tiến bộ, định hình cách người thị dân quan sát, cảm nhận và chiếm lĩnh không gian sống. Quá trình nội tâm hóa các giá trị hiện đại diễn ra mạnh mẽ, biến hàng

hóa ngoại sinh thành thành tố tất yếu của văn hóa đô thị, đồng thời khẳng định căn tính của một xã hội đang chuyển mình.

Tính thực chứng của cảnh quan này thể hiện rõ qua sự hiện diện dày đặc của bảng hiệu và không gian giao thương tại trung tâm Sài Gòn. BCQN đóng vai trò “bản đồ hóa” các giá trị thương mại, mô tả chi tiết sự xa hoa của đường Catinat – trái tim của thuộc địa. Quảng cáo xà bông Cô Ba với hình ảnh người phụ nữ Nam Bộ phúc hậu trở thành biểu tượng thị giác có sức công phá mạnh mẽ, đối trọng với thương hiệu ngoại nhập như Marseille hay Cadum. Việc đưa hình ảnh bản địa vào khuôn mẫu quảng cáo hiện đại là minh chứng cho quá trình bản địa hóa cảnh quan đô thị, nơi phố xá trở thành đường dẫn văn hóa, gắn kết đời sống thường nhật với ký hiệu của sự sang trọng và tiện nghi.

Đồng thời, quảng cáo biến trang báo thành những “tủ kính trưng bày ảo” (virtual shop windows). Theo Walter Benjamin¹⁸, sự ra đời của tủ kính thương mại đã biến người đi đường thành “kẻ nhìn ngắm”. Trong mục “The Flâneur”, Benjamin phân tích mối quan hệ giữa người đi dạo và hàng hóa, cho rằng các tủ kính trưng bày đã biến đường phố thành một “phòng khách” khổng lồ, nơi người flâneur thỏa mãn thú vui nhìn ngắm hàng hóa mà không nhất thiết phải mua chúng [Benjamin, 1999, tr. 79]. Tại Nam Bộ, khi các trung tâm thương mại hiện đại chưa phổ biến, thì chính các trang quảng cáo trên NCMĐ hay PNTV đã đóng vai trò như những tủ kính di động. Hình vẽ minh họa chai rượu, xe hơi, thuốc lá ngoại nhập hay hình ảnh phụ nữ tân thời đã thẩm mỹ hóa hàng hóa, mời gọi sự khát khao và tập dượt cho đôi mắt thị dân quen thuộc với thế giới vật chất phương Tây.

Theo Guy Debord¹⁹, quảng cáo không phản ánh hiện thực trần trụi của hàng hóa mà kiến tạo một “hiện thực hình ảnh” (image reality) lẫn át bản chất thực tế. Với ông, quảng cáo không phản ánh hiện thực trực tiếp của hàng hóa mà kiến tạo một “hiện thực hình ảnh” (image reality) lẫn át bản chất thực tế, biến hàng hóa thành tập hợp ký hiệu xã hội và tạo ra một cảnh quan đô thị mới [Debord, 1994, tr. 12]. Xà bông hay rượu vang trên mặt báo được bao phủ bởi hào quang biểu tượng: sang trọng, vệ sinh, văn minh. Cảnh quan thị giác của đô thị Nam Bộ trở thành tập hợp hình ảnh đại diện, nơi quan hệ xã hội dần được trung gian hóa bởi ký hiệu hàng hóa. Chức năng quan

¹⁸ Benjamin, W. (1999). *The arcades project* (H. Eiland & K. McLaughlin, Trans.). Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

¹⁹ Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trans.). New York, NY: Zone Books. (Original work published 1967).

trọng khác của QCBC là giáo dục thẩm mỹ thị giác. Dưới sự áp đảo của hình ảnh quảng cáo mang phong cách phương Tây, thị hiếu thẩm mỹ của người dân đô thị được tái cấu trúc. Các hình ảnh về cơ thể, kiến trúc, vật dụng trong quảng cáo thiết lập chuẩn mực mới: cái đẹp gắn liền với trực quan, sinh động và gãy gọn, đối lập với tính ước lệ, tượng trưng của nghệ thuật truyền thống.

QCBC không chỉ tô điểm cho tờ báo mà đã xâm nhập và tái cấu trúc không gian tri giác của thị dân. Đô thị từ một địa điểm địa lý trở thành không gian cảnh tượng, nơi sự hiện đại được cảm nhận và tiêu thụ trước hết bằng cái nhìn. Sự tham gia của quảng cáo vào đời sống đô thị vượt khỏi phạm vi thị giác, thâm nhập sâu vào cấu trúc tư duy thông qua quá trình thương mại hóa ngôn ngữ. Tại Nam Bộ đầu thế kỷ XX, QCBC trở thành tác nhân chính yếu trong việc chuyển dịch ngôn ngữ từ phương tiện biểu đạt đạo đức, văn chương của Nho sĩ sang công cụ giao tiếp thực dụng, gãy gọn và mang tính đại chúng của tầng lớp thị dân.

4.1.3. QCBC và sự thương mại hóa ngôn ngữ

Trước kia, văn bản in ấn thường gắn liền với tính thiêng liêng hoặc sự trang trọng của kinh điển. Quảng cáo đã phá vỡ hào quang này bằng cách đưa chữ quốc ngữ vào không gian báo chí chính thống. Những khẩu hiệu ngắn gọn, trực diện, đánh mạnh vào cảm xúc và ham muốn cá nhân (như “hạnh phúc”, “sành điệu”, “bổ dưỡng”) đã thay thế cho lối diễn đạt ước lệ, khuôn sáo cũ. Ngôn ngữ quảng cáo đầu thế kỷ XX vốn mang tính đại chúng, dễ đọc dễ hiểu nơi giá trị của từ ngữ không nằm ở vẻ đẹp tu từ, mà nằm ở hiệu quả thuyết phục và khả năng kích thích hành vi mua sắm.

Quảng cáo là lò luyện của các khái niệm văn hóa mới. Thông qua tần suất lặp lại dày đặc, quảng cáo đã tạo ghi nhớ cho người đọc bằng hệ thống từ vựng mới biểu trưng cho tính hiện đại. Các từ như “vệ sinh”, “tân thời”, “thanh lịch”, “sành điệu” trở thành những từ khóa phổ thông, định hình chuẩn mực sống cho toàn xã hội. Ví dụ, khi quảng cáo xà bông hay kem đánh răng liên tục nhắc đến “vệ sinh”, và đã biến thành một khái niệm y học, chuẩn mực văn minh đại chúng mà ai cũng phải theo đuổi.

Quá trình thương mại hóa ngôn ngữ này chính là tiền đề cho sự ra đời của văn hóa đại chúng tại Việt Nam. Trước khi có QCBC, văn hóa bị phân tầng rõ rệt giữa văn hóa bác học (giới tinh hoa biết chữ Hán) và văn hóa dân gian (đại chúng). QCBC với việc sử dụng chữ quốc ngữ dễ hiểu và hình ảnh trực quan đã tạo ra một nền tảng văn hóa tiêu dùng chung cho đại chúng. QCBC thực hiện sứ mệnh dân chủ hóa các ký hiệu văn hóa, kéo văn hóa ra khỏi tháp ngà của giới tinh hoa.

Như vậy, phân tích QCBC từ góc độ bản thể đô thị, cảnh quan thị giác và ngôn ngữ đại chúng cho thấy bức tranh toàn cảnh về sự kiến tạo văn hóa. Quảng cáo không chỉ là hệ quả thụ động của đô thị hóa, mà chính là động lực nội tại thúc đẩy sự chuyển mình của Nam Bộ từ truyền thống sang hiện đại. QCBC tái cấu trúc không gian sống, huấn luyện thị giác và cung cấp ngôn ngữ mới cho con người đô thị. Chính trong không gian giao thoa giữa kinh tế và văn hóa này, những chuẩn mực “hiện đại” và “mới” đã được định hình, không phải thông qua các chiếu chỉ áp đặt từ trên xuống, mà thông qua sự thâm thấu đại chúng và thực hành tiêu dùng hàng ngày.

4.1.4. QCBC và sự định hình các chuẩn mực “hiện đại” và “mới”

Trong bối cảnh Nam Bộ đầu thế kỷ XX, QCBC vận hành như một cơ chế quy chuẩn hóa đầy quyền lực. Thay vì áp đặt bằng luật lệ cưỡng chế, quảng cáo thâm thấu vào đời sống thông qua hình ảnh và diễn ngôn, kiến tạo trật tự văn hóa mới xoay quanh hai trục chính: sự sùng bái cái mới và việc chuẩn hóa lối sống theo mô hình phương Tây.

Sự xâm nhập của quảng cáo đã tạo ra một đứt gãy nhận thức luận sâu sắc trong quan niệm về giá trị. Trong xã hội nông nghiệp cổ truyền chịu ảnh hưởng Nho giáo, thời gian và giá trị hướng về quá khứ, nơi “cái cũ” đồng nghĩa với ổn định, đạo đức và chính danh. QCBC đảo lộn trục giá trị này bằng cách kiến tạo ý thức hệ về cái mới, gán cho nó những phẩm chất tích cực: tiến bộ, văn minh, đáng khao khát. Từ “tân” trong các diễn ngôn báo chí trở thành biểu đạt quyền lực, hợp thức hóa hành vi tiêu dùng và tháo gỡ rào cản đạo đức của lối sống tiết kiệm cũ.

Quảng cáo không chỉ bán sản phẩm mà còn bán quan niệm về thời gian hiện đại. Khác với thời gian tuần hoàn của mùa vụ nông nghiệp, thời gian trong quảng cáo là tuyến tính, hướng đến tiến bộ. Mỗi sản phẩm mới – từ xe hơi, thuốc Tây đến kiểu áo dài – được trình hiện như một dấu mốc của lịch sử, biến hành vi mua sắm thành nghi thức nhập cuộc vào dòng chảy văn minh. Người tiêu dùng Nam Bộ tin rằng việc sở hữu vật phẩm “tân thời” đồng nghĩa với việc rũ bỏ lạc hậu và trở thành chủ thể đồng đại với phương Tây.

Dưới góc nhìn của Michel Foucault²⁰, quảng cáo vận hành như một công nghệ quyền lực tinh vi, tạo ra những “cơ thể ngoan ngoãn” (docile bodies), buộc cá nhân phải tự giám sát và điều chỉnh hành vi theo chuẩn mực văn minh [Foucault,

²⁰ Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). New York, NY: Pantheon Books. (Original work published 1975). Bản tiếng Việt: Foucault, M. (2016). *Giám sát và trừng phạt: Sự ra đời của nhà tù* (Trần Kiểm, dịch). Hà Nội: NXB Tri thức.

1977/2016, tr.135-169]. Khái niệm “cơ thể ngoan ngoãn” (docile bodies) là một khái niệm trung tâm trong lý thuyết quyền lực – kỷ luật của Foucault, nhằm chỉ cách mà các thiết chế xã hội (nhà tù, trường học, quân đội, bệnh viện) sử dụng công nghệ quyền lực để giám sát, uốn nắn và chuẩn hóa hành vi cá nhân. “Cơ thể ngoan ngoãn” là cơ thể bị điều chỉnh để trở nên hữu dụng, hiệu quả và tuân thủ chuẩn mực xã hội, thông qua cơ chế tự giám sát và nội tâm hóa quyền lực. Luận án vận dụng khái niệm đó để phân tích quảng cáo báo chí quốc ngữ như một công nghệ quyền lực tinh vi. Quảng cáo không chỉ giới thiệu sản phẩm, mà còn kiến tạo những chuẩn mực thẩm mỹ và vệ sinh, buộc cá nhân phải tự soi chiếu và điều chỉnh cơ thể theo khuôn khổ văn minh thuộc địa. Việc sở hữu hàm răng trắng, làn da thơm tho, hay thói quen vệ sinh cá nhân được nâng lên thành phẩm chất đạo đức, trong khi cơ thể chưa qua xử lý hóa – mỹ phẩm bị gán nhãn “kém văn minh”. Như vậy, quảng cáo trở thành một “giáo khoa thư” phổ thông về sứ mệnh khai hóa, kiến tạo những cặp nhị nguyên giá trị (sạch sẽ – văn minh, dơ bẩn – lạc hậu), đồng thời cài đặt ý thức tự giám sát vào cộng đồng. Việc sở hữu hàm răng trắng, làn da thơm tho được nâng lên thành phẩm chất đạo đức, trong khi cơ thể chưa qua xử lý hóa mỹ phẩm bị gán nhãn “kém văn minh”. Ý thức tự giám sát vì thế được cài đặt vào cộng đồng, buộc mỗi cá nhân liên tục soi chiếu và điều chỉnh cơ thể để không bị loại khỏi quỹ đạo văn minh.

QCBC đồng thời kiến tạo nghi thức đời thường và hợp lý hóa lối sống. Những hành vi tưởng chừng nhỏ nhặt như đánh răng mỗi sáng, rửa tay bằng xà bông thơm, uống rượu khai vị trước bữa ăn trở thành bản năng thứ hai, kiến tạo tập tính mới cho thị dân: chú trọng vệ sinh cá nhân, tinh tế trong tiêu dùng, ý thức trình diễn cái tôi sành điệu. Quảng cáo cũng thúc đẩy việc tôn sùng tốc độ và hiệu quả, định nghĩa lại sự vận động: nhanh là hiện đại, chậm là cổ hủ. Cơ thể hiện đại không chỉ sạch và thơm, mà còn phải linh hoạt, làm chủ công nghệ và thời gian. Thông qua cơ chế kỷ luật hóa, QCBC tham gia vào quá trình tái cấu trúc sinh học và xã hội của con người đô thị. Cơ thể trở thành một dự án văn hóa bất tận, nơi chuẩn mực phương Tây được nội tâm hóa và thực hành hàng ngày, góp phần tạo nên diện mạo phóng khoáng và hiện đại của văn hóa đô thị Nam Bộ.

Trong cấu trúc truyền thống của làng xã Việt Nam, cá nhân bị hòa tan vào tập thể, giá trị được định vị qua quan hệ xã hội hơn là đặc tính riêng biệt. QCBC tạo ra cú hích văn hóa mạnh mẽ, thúc đẩy quá trình cá nhân hóa. Quảng cáo hướng lời mời gọi trực tiếp đến ngôi thứ nhất, khuyến khích sự hình thành ý thức chủ thể mới, nơi cái

“Tôi” được phép có ham muốn, sở thích và quyền lựa chọn riêng, độc lập với quy chuẩn đạo đức tập thể. Đây là bước chuyển quan trọng từ văn hóa “chúng ta” sang văn hóa “cái tôi”.

Quá trình đô thị hóa dưới thời Pháp thuộc kéo theo sự hình thành tầng lớp thị dân mới – công nhân, tiểu tư sản, tư sản – với nhu cầu vật chất và tinh thần đa dạng. Báo chí trở thành phương tiện truyền thông thiết yếu và quảng cáo dần tích hợp diễn ngôn về lối sống, đẳng cấp, giá trị. Quảng cáo xe hơi, đồng hồ, mỹ phẩm không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn định nghĩa sự giàu có, lịch sự, tạo chuẩn mực mới về đẳng cấp. Hàng hóa quảng cáo hoạt động như vật thể định danh, cung cấp mã để cá nhân tự định vị trong xã hội. Người phụ nữ chọn phấn Coty thay vì phấn nọ truyền thống, thanh niên chọn xe đạp Peugeot thay vì đi bộ – đó là tuyên ngôn về bản sắc. Quảng cáo cung cấp “nguyên liệu biểu tượng” để mỗi người xây dựng câu chuyện về bản thân, phá vỡ cấu trúc cộng đồng nguyên khối và tạo tiền đề cho xã hội đô thị đa nguyên.

Sự trỗi dậy của chủ nghĩa cá nhân qua lăng kính tiêu dùng là cơ sở văn hóa cho sự hình thành tầng lớp tiểu tư sản thành thị – nhóm xã hội đầu tiên ở Việt Nam sở hữu đời sống riêng tư tách biệt với công cộng. Quảng cáo nuôi dưỡng thế giới nội tâm phong phú, hợp thức hóa nhu cầu riêng tư và khát vọng cá nhân, đặt nền móng cho văn học lãng mạn, phong trào nhân quyền và nữ quyền.

QCBC, vượt lên trên chức năng kinh tế, đã định hình không gian đô thị, chuẩn hóa thực hành đời sống theo hướng văn minh phương Tây và quan trọng nhất, đánh thức ý thức cá nhân. Nó thực hiện chức năng văn hóa kép: thay đổi hệ giá trị cũ của xã hội cổ truyền và thiết lập hệ giá trị mới của xã hội đô thị hiện đại. Ba trụ cột của hệ giá trị này là: niềm tin vào tiến bộ và cái mới; sự tuân thủ chuẩn mực vệ sinh – khoa học; sự khẳng định quyền tự do và bản sắc cá nhân. Chính hệ giá trị này đã tạo nên cốt cách đặc trưng của người Nam Bộ thời kỳ hiện đại: năng động, cởi mở, thực tế và sẵn sàng đón nhận xu hướng phát triển.

4.2. Quảng cáo báo chí như một thực hành xã hội và công cụ tư tưởng

Nếu mục 4.1 đã cho thấy QCBC tham gia định hình đời sống văn hóa đô thị thông qua cảnh quan thị giác và ngôn ngữ, thì mục 4.2 tiếp tục mở rộng phân tích sang hai chiều kích khác: quảng cáo như thực hành xã hội và công cụ tư tưởng. Ở cấp độ vi mô, quảng cáo kiến tạo tập tính đô thị, định hình nghi thức tiêu dùng và xâm nhập vào không gian riêng tư của cá nhân. Ở cấp độ vĩ mô, quảng cáo vận hành như cơ chế ý thức hệ, huyền thoại hóa hàng hóa phương Tây và tái sản xuất quyền lực thực dân

thông qua sự đồng thuận xã hội. Sự kết hợp này cho thấy QCBC đầu thế kỷ XX không chỉ là diễn ngôn thương mại, mà là một thiết chế văn hóa phức hợp, vừa định hình hành vi, vừa định hình tư tưởng.

4.2.1. QCBC như một thực hành xã hội

Trong bối cảnh chuyển đổi hình thái xã hội tại Nam Bộ đầu thế kỷ XX, quảng cáo sách trên báo chí đã vượt khỏi chức năng kinh tế để trở thành một cơ chế kiến tạo thực hành văn hóa. Các trang quảng cáo vận hành như một “cỗ máy sư phạm” (pedagogical machine), nhào nặn tập tính đô thị mới thông qua hai tiến trình cốt lõi: hàng hóa hóa tri thức và chiến lược tích lũy vốn văn hóa. Việc các tờ báo tiên phong quảng bá rầm rộ các mục dạy ngoại ngữ, dịch thuật hay giới thiệu ấn phẩm mới cho thấy tri thức Tây học và chữ quốc ngữ được định vị như một loại hàng hóa có thể chiếm hữu, đồng thời là công cụ khẳng định vị thế ưu tú trong trật tự đô thị đang tái cấu trúc.

Theo khung lý thuyết của Pierre Bourdieu, quảng cáo sách trở thành tác nhân nội tâm hóa các quy chuẩn ngoại lai vào đời sống bản địa. Thông qua tần suất lặp lại cao của diễn ngôn về vệ sinh, thẩm mỹ và tri thức hiện đại, QCBC đã biến những thực hành vốn xa lạ thành một phần tất yếu của “tập tính đô thị” (urban habitus). Hành vi đọc và sở hữu sách không chỉ đáp ứng nhu cầu tri thức, mà còn là nghi thức trình diễn vốn văn hóa, xác lập ranh giới phân biệt với lối sống nông thôn truyền thống.

Quảng cáo sách tạo nên bước ngoặt trong lịch sử văn hóa đọc Việt Nam. Hành vi đọc và sở hữu sách – vốn trước đây gắn với nhu cầu tự học và tu dưỡng cá nhân – được tái định nghĩa như một thực hành xã hội mang tính biểu tượng. Sách trở thành một dạng “vốn văn hóa” có khả năng định vị và phân tầng xã hội. Một tủ sách phong phú, bộ sưu tập sách quý hiếm hay một cuốn sách trình bày đẹp đẽ đều có thể trở thành dấu hiệu của sự tinh tế, của căn tính đô thị mới hình thành. Theo Thorstein Veblen, việc sở hữu và trưng bày sách mang tính “tiêu dùng phô trương” (conspicuous consumption), nơi giá trị của sách không chỉ nằm ở nội dung tri thức mà còn ở khả năng biểu đạt địa vị và sự hiện đại của người sở hữu.

Thực tiễn này cho thấy sách đã vượt khỏi chức năng tri thức để trở thành công cụ kiến tạo căn tính xã hội. Người đọc, thông qua việc lựa chọn và trưng bày sách, tham gia vào quá trình phân tầng xã hội, khẳng định mình thuộc về cộng đồng văn minh, hiện đại. Quảng cáo sách biến văn hóa đọc thành một cơ chế phân biệt tinh tế: đọc sách nghĩa là khẳng định sự khác biệt. Đây là minh chứng cho quyền lực kiến tạo của quảng cáo: nó

không chỉ định hình thị trường xuất bản, mà còn định hình cách con người cảm nhận và trình diễn chính mình trong tiến trình hiện đại hóa văn hóa Việt Nam.

Quảng cáo định vị việc đọc sách như một phần của lối sống văn minh. Hành vi đọc gắn với không gian đặc trưng của gia đình hiện đại: phòng khách có tủ sách, phòng đọc riêng, góc học tập sáng sủa. Tủ sách trở thành trung tâm biểu tượng, khẳng định địa vị và gu thẩm mỹ của gia tộc. Việc quảng cáo sách xuất hiện cạnh quảng cáo nội thất, đèn đọc, khóa học nghệ thuật cho thấy sự liên kết ngữ cảnh: đọc sách là mắt xích trong tổ hợp lối sống đô thị, cùng với trang trí nhà cửa, giải trí và xã giao.

Một trong những tác động sâu sắc nhất của quảng cáo sách đầu thế kỷ XX là việc kiến tạo nên một “nền kinh tế của sự mới mẻ”. Giá trị của sách không chỉ nằm ở nội dung tri thức, mà còn ở tính cập nhật và khả năng khẳng định sự hiện diện trong dòng chảy văn hóa hiện đại. Quảng cáo liên tục nhấn mạnh các đầu sách “mới xuất bản”, “tân thời”, tạo ra áp lực xã hội buộc độc giả phải thường xuyên bổ sung tri thức để không bị xem là lạc hậu. Việc mua sách trở thành thói quen tiêu dùng định kỳ, đồng bộ với nhịp sống đô thị đang hình thành.

Như vậy, quảng cáo sách đã định hình không chỉ thị trường xuất bản mà cả cấu trúc xã hội và đời sống tinh thần. Nó trở thành một thiết chế văn hóa – xã hội then chốt, nơi các giá trị, căn tính và vị thế được thương lượng, tái tạo và khẳng định. Bên cạnh việc kiến tạo công chúng, quảng cáo sách còn thực hiện chức năng chuẩn hóa và phân biệt trong đời sống xã hội. Các loại sách công cụ – từ điển, sách pháp luật, sách khoa học – được quảng cáo như phương tiện thiết yếu để chuẩn hóa ngôn ngữ, kỷ luật hóa tư duy và thiết lập nền tảng cho một trật tự xã hội hiện đại.

Quảng cáo bằng cách thẩm mỹ hóa vật thể sách và gắn việc sở hữu với lối sống văn minh, đã biến văn hóa đọc thành một cơ chế phân biệt xã hội. Văn hóa đọc dưới tác động của quảng cáo trở thành công cụ duy trì trật tự xã hội, đồng thời là vũ khí để cá nhân tham gia vào cuộc đấu tranh biểu tượng về vị thế và căn tính. Chính trong tấm gương phản chiếu của quảng cáo sách, xã hội đô thị hiện đại với những chuẩn mực giá trị mới đã dần lộ diện, tạo nên diện mạo văn hóa đặc thù của Nam Bộ trong thời kỳ giao lưu và tiếp biến mạnh mẽ.

4.2.2. QCBC như một công cụ tư tưởng

Trong tiến trình hiện đại hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX, QCBC cần được nhận diện như một cỗ máy tư tưởng vận hành theo cơ chế quyền lực mềm. Nhiệm vụ cốt lõi của

cỗ máy này là tự nhiên hóa các quan hệ quyền lực bất bình đẳng và thiết lập hệ giá trị phương Tây thành chuẩn mực phổ quát.

Dưới lăng kính của Roland Barthes²¹ và Timothy Burke, QCBC đã kiến tạo những “huyền thoại” tinh vi về “sứ mệnh văn minh”²². Theo Roland Barthes, huyền thoại là một “hệ thống ký hiệu học cấp hai”, nơi ngôn ngữ (vật thể hàng hóa) bị đánh cắp và biến thành hình thức để chứa đựng một khái niệm tư tưởng [4, tr. 109–117]. Timothy Burke cho rằng các nhà quảng cáo tự coi mình là những người kế thừa các nhà truyền giáo và quan lại thực dân, biến hàng hóa vệ sinh như xà bông Lifebuoy, Lux thành công cụ của “dự án văn minh hóa được hàng hóa hóa” [7, tr. 91–125]. Barthes cung cấp cơ chế ký hiệu học – cách ý nghĩa được tạo ra và tái sản xuất – trong khi Burke đặt nó vào bối cảnh chính trị – xã hội của thuộc địa. Các sản phẩm vật chất như xà bông, rượu vang, xe hơi được tước bỏ tính chất hàng hóa thông thường để trở thành biểu đạt cho những khái niệm trừu tượng: xà bông là sự sạch sẽ, rượu vang là sự thượng lưu, xe hơi là tốc độ và tiến bộ. Quảng cáo thực hiện cuộc “đánh tráo khái niệm”, biến văn minh thành thuộc tính tự nhiên của hàng hóa phương Tây.

Theo Barthes, sức mạnh lớn nhất của huyền thoại là khả năng biến cái mang tính lịch sử thành cái mang tính tự nhiên. QCBC đã thành công trong việc gắn sự hiện đại với hàng hóa Pháp như một chân lý tiên nghiệm. Bằng sự lặp lại kiên trì, quảng cáo kiến tạo niềm tin rằng con đường tắt yếu để trở nên văn minh là tiêu thụ sản phẩm phương Tây. Đây chính là cơ chế tinh vi để hệ tư tưởng thực dân xác lập tính chính danh: thay vì hiện diện như lực lượng xâm lược, thực dân xuất hiện như “người mang ánh sáng” của tiện nghi và vệ sinh.

Phân tích theo Antonio Gramsci, QCBC là công cụ sản xuất sự đồng thuận bá quyền. Quyền lực thực dân không chỉ dựa trên cưỡng bức mà còn dựa trên sự quyến rũ của lối sống. Các mệnh lệnh hành chính khô cứng (cắt tóc ngắn, tiêm chủng, bài trừ hủ tục) được “mềm hóa” thành lời khuyên thuyết phục: “*Hãy dùng xà bông để có làn da thơm tho*”, “*Hãy uống rượu vang để trở nên lịch lãm*”. Quảng cáo tạo ra ảo tưởng về tự do lựa chọn, khiến người dân tin rằng họ đang tự nguyện tiêu dùng để thỏa mãn nhu cầu cá nhân, trong khi thực chất đang nội tâm hóa kỷ luật thuộc địa.

²¹ Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil. Bản tiếng Việt: Barthes, R. (2008). *Những huyền thoại* (Phùng Văn Từ, dịch). Hà Nội: NXB Tri thức.

²² Burke, T. 1996. *Lifebuoy men, Lux women: Commodification, Consumption, and Cleanliness in modern Zimbabwe*. Durham: Duke University Press. “Manufacturing the African market” và “Advertising and market research” trong *Lifebuoy Men, Lux Women*.

QCBC cũng tái định nghĩa khái niệm đồng hóa. Việc từ bỏ thói quen truyền thống như ăn trầu, nhuộm răng, chữa bệnh bằng thầy lang được đóng khung như quá trình “nâng cấp bản thân”. Hàng hóa phương Tây trở thành công cụ để cá nhân thực hiện cuộc cách mạng bản thân, tái tạo căn cước theo hình mẫu văn minh. Theo đó, dự án văn minh hóa của thực dân khoắc lên mình tấm áo hiện đại hóa cá nhân, khiến quá trình thực dân hóa văn hóa diễn ra êm thấm và thậm chí được khao khát bởi chính người bị cai trị.

Tuy nhiên, quảng cáo không phải là thiết chế đóng kín. Tầng lớp tư sản dân tộc và trí thức Việt Nam đã nhanh chóng nhận ra sức mạnh của công cụ này và thực hiện chiến lược “trung dụng công nghệ”: tiếp thu kỹ thuật quảng cáo phương Tây nhưng thay đổi nội dung để phục vụ mục tiêu bản địa. Các quảng cáo cổ vũ “người Việt dùng hàng Việt”, “ủng hộ thuốc Nam” hay quảng bá sách sử Việt trở thành diễn ngôn đối trọng, nuôi dưỡng chủ nghĩa dân tộc kinh tế và ý thức tự cường. Nếu quảng cáo Tây bán “sự văn minh” thì quảng cáo Ta bán “lòng ái quốc”. Đây là hình thức phản kháng thông qua tiêu dùng, nơi ý thức hệ dân tộc được nuôi dưỡng ngay trong lòng cơ chế thị trường tư bản.

BCQN trở thành công cụ đàm phán thâm lặng nhưng quyết liệt. Trên cùng một nền tảng truyền thông, người đọc chứng kiến sự va chạm giữa các hệ giá trị đối lập: hàng hóa ngoại nhập đại diện cho thực dân và hiện đại phương Tây, hàng hóa bản địa đại diện cho dân tộc và truyền thống cách tân. Sự đa thanh này cho thấy người dân Nam Bộ không thụ động tiếp nhận mà chủ động chọn lọc, tiếp biến và sử dụng quảng cáo để đàm phán lại vị thế của mình. Quảng cáo sách là minh chứng điển hình cho vai trò tư tưởng của QCBC. Nó không chỉ giới thiệu sản phẩm tinh thần mà còn tham gia vào quá trình xã hội hóa tri thức, biến việc đọc thành thực hành xã hội được mã hóa. Quảng cáo sách khuyến khích thói quen đọc, mở rộng tri thức và tạo ra tập tính đô thị gắn liền với chữ quốc ngữ. Việc sở hữu một cuốn sách trở thành dấu hiệu của sự văn minh và căn tính đô thị.

Dưới lăng kính Benedict Anderson, quảng cáo sách góp phần hình thành “cộng đồng tưởng tượng”. Các quảng cáo sách lịch sử như *Việt Nam sử lược*, *Đại Việt địa dư* hay tiểu thuyết lịch sử đã tạo ra ký ức chung, nuôi dưỡng ý thức về nguồn cội và lãnh thổ. Đồng thời, quảng cáo sách dịch thuật, khoa học, du lịch thế giới mở rộng chân trời tri thức, kết nối độc giả Việt Nam với cộng đồng văn hóa toàn cầu. Sự đồng bộ hóa thời gian và không gian qua báo chí – khi hàng vạn độc giả cùng đọc quảng cáo vào

một ngày nhất định – đã biến trải nghiệm cá nhân thành nghi thức tập thể, củng cố ý thức cộng đồng.

Qua phân tích, có thể thấy QCBC tại Nam Bộ đầu thế kỷ XX đã vượt khỏi phạm vi thương mại để trở thành một công cụ tư tưởng đầy quyền lực. Bằng cơ chế huyền thoại hóa (Barthes), quảng cáo biến hàng hóa phương Tây thành biểu tượng của văn minh và tiến bộ; bằng cơ chế quyền lực mềm (Gramsci), nó tạo ra sự đồng thuận bá quyền, khiến người dân bản xứ tin rằng tiêu dùng hàng hóa ngoại nhập là con đường tất yếu để hiện đại hóa bản thân và xã hội. Đồng thời, quảng cáo sách đã tham gia trực tiếp vào quá trình xã hội hóa tri thức, kiến tạo “cộng đồng tưởng tượng” (Anderson), nơi ký ức dân tộc và chân trời thế giới được đồng bộ hóa trong trải nghiệm đọc.

Tuy nhiên, QCBC không chỉ là công cụ của thực dân mà còn là không gian lưỡng trị, nơi tầng lớp tư sản dân tộc và trí thức Việt Nam trưng dụng kỹ thuật quảng cáo để phát ngôn cho phong trào Minh Tân, chấn hưng thực nghiệp, nuôi dưỡng ý thức tự cường và lòng ái quốc. Chính sự đa thanh này đã biến báo chí quốc ngữ thành chiến trường tư tưởng, nơi các giá trị đối lập cùng tồn tại và tranh chấp. Như vậy, QCBC tại Nam Bộ đầu thế kỷ XX là giao điểm biện chứng giữa cấu trúc và chủ thể: giữa sự áp đặt của hệ tư tưởng thực dân và sự tiếp nhận, phản kháng của người dân. Nó vừa là công cụ để thực dân hóa tâm thức, vừa là vũ khí để người bản xứ thực hành quá trình giải thực dân hóa. Chính tại giao điểm này, diện mạo văn hóa và ý thức hệ của con người Nam Bộ hiện đại đã được định hình: những chủ thể tiêu dùng vừa sùng bái cái mới, vừa nặng lòng với căn tính dân tộc.

4.2.3. Sự kiến tạo trật tự ký hiệu và nhận thức mới

Bên cạnh vai trò giải trí và giáo dục, một khía cạnh then chốt thể hiện sức mạnh định hình xã hội của xuất bản phẩm đầu thế kỷ XX là việc chuẩn hóa ngôn ngữ và tư duy thông qua các loại sách công cụ. Những ấn phẩm này như từ điển, sách giáo khoa, sách pháp lý, sách hướng dẫn nghiệp vụ và khoa học thực hành, không đơn thuần cung cấp thông tin mà hoạt động như những “công cụ quy phạm hóa”, tham gia tích cực vào việc xây dựng một hệ thống ký hiệu thống nhất và một khung tư duy duy lý, có tổ chức cho xã hội Việt Nam hiện đại. Quá trình này, xét trên bình diện triết học và xã hội học, là một hình thức của “quyền lực tri thức” – theo Foucault, nơi mà các tiêu chuẩn và phân loại được thiết lập sẽ quy định cách thức con người giao tiếp, nhận thức và hành động.

Sách công cụ đã thực hiện một cuộc văn phạm hóa và chuẩn hóa triệt để đối với chữ quốc ngữ, chuyển hóa nó từ một phương tiện ghi âm linh hoạt sang một hệ thống ký hiệu chính thống, có quy tắc chặt chẽ. Các loại sách như *Đồng âm tự vị*, *Tập văn mới*, *Hán Việt từ điển* (Đào Duy Anh) và *Nam ngữ chính tả tự vị* đóng vai trò là nhà lập pháp cho ngôn ngữ dân tộc. Chúng thiết lập các chuẩn mực về chính tả, ngữ âm, từ vựng và ngữ nghĩa, loại bỏ dần những biến thể địa phương và cách dùng tùy tiện. Việc biên soạn và quảng cáo các từ điển, tự vị đã đóng khung và cố định ý nghĩa của từ ngữ, tạo ra một kho từ vựng chính thống được thừa nhận trên toàn quốc. Những từ như “*dân tộc*”, “*tự do*” hay “*khoa học*” khi được định nghĩa rõ ràng trong từ điển sẽ dẫn dắt người đọc hiểu và vận dụng chúng theo một hướng nhất định, tạo nền tảng cho một diễn ngôn cộng đồng chung. Chữ quốc ngữ được chuẩn hóa, với sự hỗ trợ của các sách ngữ pháp và từ điển song ngữ, trở thành phương tiện hữu hiệu để tiếp thu và diễn đạt các khái niệm trừu tượng, phức tạp của triết học, khoa học và luật học phương Tây. Nó tạo điều kiện cho bước nhảy vọt về tư duy: từ lối tư duy tổng hợp, hình tượng của văn học Nôm và Hán, sang lối tư duy phân tích, khái niệm và logic cần thiết cho nhận thức hiện đại.

Các sách pháp luật, điều lệ và hướng dẫn hành chính đã hình thức hóa các quan hệ xã hội và chuẩn bị cho tư duy pháp quyền. Các sách như *Tuần tra phép lệ*, *Sanh tử hôn thú*, *Luật tòa án* hay *Điều lệ lái xe* đã đưa các quy tắc xã hội từ dạng bất thành văn, dựa trên phong tục và uy quyền cá nhân, vào trong những văn bản thành văn có tính phổ quát. Việc phổ biến chúng qua quảng cáo khuyến khích người dân tiếp cận, hiểu biết và tuân theo một hệ thống luật lệ chung của nhà nước. Điều này thúc đẩy sự hình thành ý thức công dân, nơi cá nhân nhận thức về quyền và nghĩa vụ của mình trong mối quan hệ với một thể chế trừu tượng là nhà nước. Các sách mẫu đơn từ, khế ước, văn bản hành chính, dạy cho người dân cách thức tương tác với bộ máy hành chính.

Sách khoa học thực hành và kỹ thuật đã phổ biến tư duy thực chứng và phương pháp luận có hệ thống. Các sách về y học (*Kinh nghiệm lương phương*), nông nghiệp kiểu mới (*Nuôi gà theo kiểu Huế Kỳ*) hay kỹ thuật (*Dạy làm nhà*) không chỉ truyền đạt mẹo vặt. Chúng thường trình bày kiến thức dựa trên quan sát, thử nghiệm, phân loại và nguyên lý. Việc tiếp cận những sách này rèn luyện cho độc giả thói quen tư duy nguyên nhân – kết quả, phân tích – tổng hợp và tin vào các giải pháp dựa trên bằng chứng và tính toán, thay vì dựa vào kinh nghiệm truyền khẩu hay niềm tin mơ hồ.

Quảng cáo và phổ biến các sách công cụ đã thực hiện một sứ mệnh “kỹ thuật hóa đời sống tinh thần”. Chúng là những phương tiện vật chất thông qua đó các quy chuẩn về ngôn ngữ, pháp luật và phương pháp luận khoa học được truyền bá và nội tâm hóa vào ý thức tập thể. Nghiên cứu hiện tượng này cho thấy, sách công cụ chính là cánh tay nối dài của quá trình hiện đại hóa, chúng không chỉ cung cấp tri thức, mà quan trọng hơn, đúc khuôn chính những công cụ tư duy (ngôn ngữ, logic, pháp lý) mà con người thời đại sử dụng để hiểu và cải tạo thế giới xung quanh. Sự chuẩn hóa này, một mặt, tạo điều kiện cho sự phát triển và hội nhập, mặt khác, cũng là một hình thức kiểm soát và kỷ luật hóa tinh thần, định hình nên chủ thể hiện đại vừa có năng lực tự chủ, vừa tuân thủ các quy tắc của trật tự xã hội mới.

Nhìn chung, QCBC chính là một thiết chế phức hợp: nó vừa là “cỗ máy sư phạm” kiến tạo tập tính, vừa là “cỗ máy tư tưởng” sản xuất huyền thoại và tái định nghĩa chuẩn mực. Nhờ đó, quảng cáo đã góp phần định hình không chỉ cách con người sống, tiêu dùng và tự trình diễn, mà còn cách họ tư duy, tưởng tượng và đồng nhất bản thân trong một xã hội đang chuyển mình sang hiện đại. QCBC như một động lực nội tại của quá trình hiện đại hóa văn hóa ở Nam Bộ, nơi đời sống xã hội và ý thức hệ cùng được tái cấu trúc thông qua diễn ngôn hàng hóa.

4.3. Quảng cáo báo chí và sự tái cấu trúc hình mẫu giới tính

Dưới góc độ quyền lực luận của Michel Foucault, QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX không đơn thuần là những lời mời gọi tiêu dùng, mà thực chất là thiết chế thực hiện chức năng “kỷ luật cơ thể” (discipline of the body). Cơ thể trở thành địa hạt diễn ra sự thương lượng quyền lực giữa thói quen truyền thống và các chuẩn mực hiện đại hóa thuộc địa. Thông qua sự lặp đi lặp lại của các diễn ngôn về vệ sinh, sức khỏe và thẩm mỹ trên báo chí, một hệ thống chuẩn mực văn minh phương Tây đã được thiết lập để giám sát và uốn nắn hành vi của người dân bản xứ.

Tiếp cận từ lý thuyết của Chris Shilling, quảng cáo trên PNTV và NCMĐ đã biến cơ thể con người thành như một dự án văn hóa đầy tham vọng. Trong bối cảnh giao thời, cơ thể không còn là một thực thể bất biến hay chịu sự định đoạt thuần túy của tự nhiên, mà trở thành một đối tượng cần được đầu tư, chăm sóc và kiến tạo liên tục thông qua tiêu dùng. Việc tu bổ nhan sắc bằng phấn hay xà bông được diễn ngôn hóa như một tiến trình tự hoàn thiện bản thân, giúp người phụ nữ khẳng định căn tính hiện đại của mình. Như vậy, dưới sự dẫn dắt của quảng cáo, cơ thể người dân Nam Bộ đã bước vào một quỹ đạo mới: nó vừa là nơi thể hiện sự tự do cá nhân trong lựa chọn lối

sống, nhưng đồng thời cũng là sản phẩm của một quá trình chế tác văn hóa bền bỉ, nơi các giá trị ngoại sinh được thẩm thấu và vật chất hóa ngay trên diện mạo của mỗi cá nhân. Sự “vật chất hóa” của tính hiện đại là một trong những tác động sâu sắc nhất của quảng cáo. “Tính hiện đại” không chỉ là một khái niệm trừu tượng, mà đã được quảng cáo cụ thể hóa thông qua các sản phẩm tiêu dùng. Bằng cách gán những giá trị như “văn minh”, “lịch sự”, “tối tân” cho hàng hóa, quảng cáo đã biến việc tiêu dùng thành một hành động biểu tượng, một cách để người dân thể hiện sự “tiến bộ” và địa vị xã hội của mình.

Trong bối cảnh Nam Bộ đầu thế kỷ XX, QCBC đã thực hiện cuộc “thương lượng” và “tái định nghĩa” đầy kịch tính giữa các khuôn mẫu Nho giáo truyền thống và các giá trị tư sản phương Tây. Hoạt động quảng cáo trên báo chí Nam Bộ đầu thế kỷ XX đã trở thành công trường biểu tượng nơi các hình mẫu giới tính được đúc khuôn, tái tạo và đưa ra để công chúng tiêu thụ. Vượt ra khỏi việc phản ánh thụ động các vai trò xã hội có sẵn, quảng cáo chính là một diễn ngôn quyền lực chủ động tham gia vào cuộc tái định nghĩa về “nam tính” và “nữ tính” trong bối cảnh xã hội chuyển đổi. Quá trình này không diễn ra một chiều theo hướng hiện đại hóa đơn giản, mà là một sự tái cấu trúc phức hợp, vừa thách thức, vừa điều chỉnh và đôi khi tái lập những nguyên tắc của hệ thống giới truyền thống dưới lớp vỏ mới của “văn minh” và “tân thời”.

4.3.1. Từ “Văn nhân - Nho sĩ” đến “Công dân - trụ cột kinh tế hiện đại”

Đồng thời với việc định hình các chuẩn mực về lối sống, QCBC góp phần quan trọng trong việc tái cấu trúc các hình mẫu giới trong xã hội Nam Bộ. Quảng cáo đã chuyển trọng tâm giá trị từ các phẩm chất đạo đức truyền thống sang các giá trị thẩm mỹ và tiêu dùng, tạo ra một khuôn khổ và áp lực xã hội mới về giới tính.

Song song đó, quảng cáo cũng định hình lại hình mẫu “người đàn ông hiện đại” gắn liền với các giá trị kinh tế và quyền lực. Các quảng cáo về xe hơi, rượu, thuốc lá và các sản phẩm xa xỉ khác ngầm định nghĩa người đàn ông thành công là người có địa vị kinh tế cao, có khả năng sở hữu những biểu tượng của sự giàu có và quyền lực. Từ vai trò truyền thống là trụ cột đạo đức trong gia đình, người đàn ông giờ đây còn là trụ cột kinh tế, người đưa ra các quyết định tiêu dùng lớn. Quảng cáo đã tạo ra một “mô hình lý tưởng” mới, gắn liền với khả năng tài chính và sự đổi mới, từ đó góp phần vào sự thay đổi trong cấu trúc và vai trò của người đàn ông trong gia đình và xã hội.

Sự sụp đổ của nền khoa cử Nho học năm 1919 không chỉ là biến cố giáo dục, mà là cú đánh trực diện vào trụ cột biểu tượng của nam tính truyền thống Việt Nam: hình mẫu “Văn nhân - Nho sĩ”. Hình mẫu này xây dựng trên tam giáo đồng nguyên, đề cao

các giá trị “*văn*” (văn chương, đạo lý), “*dũng*” (khi cần, nhưng thường bị lu mờ) và lấy sự thành đạt trong hệ thống quan trường làm thước đo của phận làm trai. Trong bối cảnh thuộc địa, con đường “vinh quy bái tổ” đã đứt đoạn, để lại khoảng trống quyền lực và căn tính cho nam giới. Quảng cáo trên BCQN đã nhanh chóng lấp đầy khoảng trống này, không phải bằng sự phủ định đơn thuần, mà bằng cuộc tái định nghĩa toàn diện và có hệ thống về nam tính. Thông qua việc quảng bá tập hợp sản phẩm, dịch vụ và tri thức mới, quảng cáo đã kiến tạo nên một hình mẫu lý tưởng mới: “Công dân - Trụ cột kinh tế hiện đại”. Hình mẫu này chuyển dịch trọng tâm từ “*tu thân, tề gia, trị quốc*” dựa trên đạo đức Nho giáo sang “*lập thân, kiến gia, hòa nhập thị trường*” dựa trên năng lực hành nghề, tri thức thực dụng và phẩm chất tiêu dùng. Phân tích sự chuyển đổi sâu sắc này không chỉ làm rõ động thái của văn hóa đại chúng trong việc định hình giới mà còn hé lộ cách thức chủ nghĩa tư bản thực dân tái cấu trúc các chủ thể nam giới thông qua các thực hành tiêu dùng và tự quản lý bản thân.

Nền tảng của nam tính Nho sĩ là “*văn*” - một phạm trù thiêng liêng bao hàm kinh điển, thơ phú và đạo lý làm người. Quảng cáo đã thực hiện thao tác giải thiêng đối với khái niệm này. “*Văn*” trở thành công cụ giao tiếp và hành nghề: Các quảng cáo sách không còn tập trung vào *Tứ thư*, *Ngũ kinh*, mà hướng đến những ấn phẩm thực dụng. Sách giáo khoa Pháp-Việt, từ điển (*Đồng âm tự vị*, *Hán Việt từ điển*), sách hướng dẫn viết đơn từ, hợp đồng (*Nhật dụng từ Hán*) trở thành trung tâm. “*Văn*” giờ đây là công cụ để làm chủ ngôn ngữ hành chính, để giao dịch pháp lý, để học nghề. Nó không nhằm mục đích “*minh đạo*”, mà nhằm “*kiếm sống*”, “*thăng tiến*” trong bộ máy công quyền và thương trường thuộc địa. Sự thành thạo chữ quốc ngữ và tiếng Pháp, được quảng cáo qua vô số sách dạy, trở thành tư liệu sản xuất quan trọng của người đàn ông hiện đại, thay thế cho sự am tường thơ phú chữ Hán. Đây là sự “*duy lý hóa*” của tri thức nam giới, phục vụ cho logic hiệu quả và lợi nhuận.

Tái định nghĩa “Dũng” và “Trí”: “*Dũng*” trong hình mẫu truyền thống thường gắn với hình ảnh người anh hùng, võ tướng, hoặc ẩn dụ trong khí tiết của kẻ sĩ. “*Trí*” là mưu lược, thao lược. Trong xã hội thuộc địa hòa bình, các hình thức “*Dũng*” võ biên trở nên vô dụng, thậm chí nguy hiểm. “*Dũng*” được chuyển hóa thành sự làm chủ kỹ thuật và pháp luật, quảng cáo đã chuyển năng lượng “*Dũng*” sang những lĩnh vực mới. Các quảng cáo về xe đạp, xe hơi và đặc biệt là sách *Điều lệ lái xe* đã kiến tạo một hình ảnh nam tính mới: sự làm chủ tốc độ, cơ khí và không gian. Người đàn ông cầm lái là hiện thân của sự tự do, năng động, và kiểm soát. Mặt khác, sự am hiểu pháp luật (*Tuần*

tra phép lệ, Luật tòa án, Sanh tử hôn thú) trở thành một dạng “Dũng” dân sự mới. Nó là vũ khí để bảo vệ tài sản, danh dự và quyền lợi trong một xã hội được quản lý bằng luật lệ của nhà nước thuộc địa. “Dũng” giờ không phải là ra trận, mà là dám và biết cách đối diện với tòa án, cảnh sát và các thủ tục hành chính phức tạp. “Trí” trở thành trí thức khoa học và thực nghiệm: “Trí” của người đàn ông hiện đại không còn là binh pháp Tôn Tử, mà là kiến thức về khoa học thường thức, địa lý, lịch sử thế giới, và các nguyên lý kinh tế. Các sách về *Thế giới trẻ con, Vạn vật học* hay *Kinh tế học* được quảng cáo như công cụ mở mang đầu óc, giúp nam giới có tầm nhìn rộng và tư duy thực chứng. “Trí” này phục vụ cho việc đàm phán trong thương trường, giáo dục con cái, và định vị bản thân như người có học thức trong xã hội mới.

Không gian thể hiện và khẳng định nam tính có sự dịch chuyển căn bản, phản ánh sự thay đổi của các trung tâm quyền lực trong xã hội. Không gian lý tưởng của Nho sĩ là thư phòng, trường thi và quan trường. Nam tính mới được kiến tạo và trình diễn trong không gian của nền kinh tế tư bản chủ nghĩa: văn phòng làm việc với bàn ghế Tây, cửa hiệu buôn bán, ngân hàng, và các câu lạc bộ thể thao. Quảng cáo đồ nội thất văn phòng, máy đánh chữ, và trang phục công sở (complet, giày da, cà vạt) chính là trang bị cho không gian mới này. Uy quyền không còn đến từ phẩm hàm mà từ vị trí trong bộ máy hành chính thuộc địa hoặc quy mô tài sản trong thương nghiệp.

Sự tái định nghĩa này mang lại cảm giác tự do và cơ hội mới, nhưng đồng thời tạo ra những áp lực và nghịch lý chưa từng có. Nếu nam tính truyền thống được đánh giá qua đức hạnh và học vấn (dù cũng để làm quan), thì nam tính mới được định giá trực tiếp bằng năng lực kinh tế. Người đàn ông trở thành trụ cột kinh tế, áp lực kiếm tiền, gây dựng sản nghiệp đè nặng lên vai họ. Giá trị bản thân dễ bị “vật hóa” thành xu hướng, thói quen tiêu dùng theo quy chuẩn mới của xã hội hiện đại. Điều này ít nhiều tạo ra sự khủng hoảng nam tính tiềm tàng, khi thất bại trong kinh tế đồng nghĩa với sự sụp đổ của căn cước giới. Hình mẫu nam tính mới đề cao sự tự chủ, tự lập. Tuy nhiên, con đường để đạt được điều đó lại đòi hỏi sự hội nhập và tuân thủ sâu sắc vào hệ thống của chính quyền thuộc địa: học chương trình Pháp, làm việc trong bộ máy của họ, tuân theo luật lệ của họ. Sự tự chủ cá nhân, do đó được xây dựng trên nền tảng của một sự lệ thuộc chính trị, xã hội lớn hơn. Đây là nghịch lý căn bản của tầng lớp tư sản và trí thức Nam Bộ thời kỳ Pháp thuộc.

Quảng cáo thúc đẩy tinh thần cạnh tranh, tính toán hiệu quả và lợi nhuận. Điều này làm thay đổi các giá trị đạo đức Nho giáo như “nhân”, “nghĩa”, “tín” trong quan

hệ xã hội, thay thế bằng hợp đồng và luật pháp. Mẫu hình “quân tử” nhường chỗ cho mẫu hình doanh nhân, công chức... QCBC đã kiến tạo nên hình mẫu nam tính mới cho tầng lớp nam giới đô thị Nam Bộ. Điều này chuyển đổi căn bản các trục giá trị: từ văn chương sang thực tế, từ đạo đức sang pháp luật, từ quan trường sang thương trường, từ gia tộc sang cá nhân. Hình mẫu “Công dân - Trụ cột kinh tế hiện đại” là sản phẩm của sự giao thoa giữa áp lực hiện đại hóa, cơ hội kinh tế thị trường thuộc địa, và nhu cầu tái lập trật tự giới sau khủng hoảng.

Tuy nhiên, sự tái định nghĩa này chứa đầy nghịch lý trong đô thị thuộc địa: khao khát tự chủ lại phải thông qua con đường giáo dục theo chương trình chính quyền thuộc địa; đề cao cá nhân nhưng lại bị kỷ luật bởi áp lực kinh tế và chuẩn mực tiêu dùng mới. Chính vì thế, hình mẫu nam tính mới vừa là phương tiện giải phóng khỏi khuôn khổ Nho giáo khắt khe, vừa là công cụ kỷ luật của chủ nghĩa tư bản thực dân, đòi hỏi ở nam giới một sự thích nghi không ngừng, năng lực cạnh tranh liên tục và bản lĩnh tiêu dùng để chứng thực địa vị.

Khi phân tích các diễn ngôn quảng cáo rượu trên báo chí Nam Bộ, chúng tôi nhận thấy một sự tương đồng sâu sắc với quan điểm của Timothy Burke trong công trình nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng thuộc địa. Timothy Burke cho rằng, các nhà quảng cáo thực dân không xem mình là người bán hàng đơn thuần, mà tự coi mình đang thực hiện một sứ mệnh mới: sứ mệnh khai hóa văn minh thông qua hàng hóa. Những chai Cognac hay Champagne không được rao bán dựa trên nồng độ cồn hay khả năng giải khát, mà được vật chất hóa như những biểu tượng của phong cách sống thượng lưu. Thông qua quảng cáo, rượu Tây trở thành một công cụ để người dân Nam Bộ thực hành nghi thức “nhập môn” vào thế giới hiện đại. Nói cách khác, người ta không bỏ tiền để mua một chai rượu, mà đang mua “cảm thức về sự sang trọng” và “căn cước của sự thành đạt” mà chai rượu đó đại diện. Đây chính là cách quảng cáo chuyển dịch giá trị hàng hóa từ giá trị sử dụng sang giá trị biểu trưng, biến hành vi uống rượu thành một thực hành văn hóa khẳng định đẳng cấp.

Cũng như rượu, quảng cáo thuốc lá luôn được chào mời là sản phẩm tốt cho sức khỏe và bổ dưỡng. Điều này dường như tương phản với bản chất sản phẩm. Vốn dĩ, thuốc lá là sản phẩm của xã hội hiện đại, việc hút thuốc lá vốn phổ biến và trở thành hiện tượng tiêu dùng ở các nước phương Tây vào đầu thế kỷ XIX. Những ảnh hưởng xấu của thuốc lá đến sức khỏe người tiêu dùng, mối liên quan giữa việc hút thuốc lá và ung thư phổi

được ví như những “chiếc đinh đóng quan tài” được các bác sĩ Đức xác định vào giữa thế kỷ XIX. Từ đó dẫn đến phong trào chống thuốc lá đầu tiên ở Đức quốc xã.

Thuốc lá xuất hiện trong quảng cáo báo chí với ba mạch chính: thuốc lá ngoại nhập, thuốc lá của người Hoa, thuốc lá Việt. Các thương hiệu Pháp như Job, Cofat, Marina-Melia, Cigarettes Belges được quảng cáo với hình ảnh tinh tế, thường đi kèm với phụ nữ đẹp hoặc cảnh sinh hoạt sang trọng [PL3: 3.4]. Thuốc lá Job còn xuất hiện trên trang bìa PNTV một vị trí đắt giá và mang tính biểu tượng cao. Điều này không chỉ nhằm quảng cáo sản phẩm đến nam giới mà còn gợi ý mối liên hệ giữa thói quen hút thuốc với sự quyến rũ, thu hút trong mắt phái đẹp. Thuốc lá trở thành phụ kiện giao tiếp không thể thiếu của người đàn ông lịch thiệp. Sự xuất hiện của quảng cáo xì gà hiệu La Flor de Manila [PNTV số 18 ngày 29/8/1929] với hình ảnh sang trọng càng khẳng định đây là thứ hàng cao cấp dành cho giới thượng lưu. Hút xì gà là một nghi thức chậm rãi, cầu kỳ, biểu trưng cho quyền lực, sự thành đạt và thời gian nhàn hạ.

Xe hơi với tư cách là sản phẩm công nghệ đỉnh cao, hiện diện trong diễn ngôn quảng cáo không chỉ như một phương tiện giao thông mà là một biểu tượng của quyền lực và sự thống trị. Các thông số kỹ thuật như số xy-lanh (6 máy), công suất (15 ngựa, 18 ngựa) được nhấn mạnh không chỉ để mô tả tính năng, mà theo cách lý giải của Timothy Burke, chúng đóng vai trò như ngôn ngữ của sự sùng bái công nghệ. Việc nắm rõ và sở hữu những thông số này đồng nghĩa với việc chủ nhân chiếc xe đang kiểm soát sức mạnh của văn minh phương Tây, tạo ra sự ưu việt tuyệt đối so với các phương tiện thô sơ bản địa. Dưới góc nhìn của Burke về “sự khu biệt xã hội”, chiếc xe hơi hiệu Berliet, Peugeot hay Citroen trở thành công cụ đắc lực để thiết lập ranh giới giai tầng. Nó tạo ra không gian di động biệt lập, vỏ bọc sang trọng tách biệt hoàn toàn chủ nhân khỏi đám đông quần chúng sử dụng xe kéo hay xe đạp bên ngoài. Hình ảnh người đàn ông cầm lái là sự cụ thể hóa của chủ nghĩa cá nhân hiện đại: tự do, phiêu lưu và làm chủ không gian.

Đặc biệt, trường hợp quảng cáo xe Amilcar Cabriolet dành cho phụ nữ trên PNTV phản ánh sự thương thỏa tinh tế về giới trong tiêu dùng. Dù gợi mở về sự giải phóng cá nhân cho phụ nữ, chiếc xe vẫn được đặt trong khuôn khổ của chế độ phụ hệ: vừa là công cụ tự do, vừa là món quà thể hiện quyền lực kinh tế của người đàn ông (người cha, người chồng). Chiếc xe hơi, vì thế, vừa là không gian riêng tư đẳng cấp, vừa là sân khấu để trình diễn vị thế của gia đình tư sản trong cấu trúc xã hội thuộc địa.

Trong bài báo *Câu chuyện xe hơi xứ mình*, chỉ sau vài năm xe hơi nhập khẩu vào Nam Bộ, năm 1907 thầy Năm Tú ở Mỹ Tho là người Annam đầu tiên sở hữu xe hơi, sau đó là ông Nguyễn Minh Tho và Lê Phát Tân. Năm đầu tiên nhập khẩu bán được 4 chiếc, năm thứ hai bán khoảng 60 chiếc, năm thứ ba khoảng 30 chiếc, năm thứ tư bán được 90 chiếc... năm 1920 bán hơn 600 chiếc và đến năm 1926 bán khoảng 2000 chiếc xe hơi. Một năm bán khoảng 2000 chiếc, tính trung bình mỗi ngày bán trên 55 chiếc. Với nhiều thương hiệu xe hơi được nhập khẩu khác nhau.²³ Theo các ghi chép của học giả Vương Hồng Sển, quyền sở hữu xe hơi ban đầu chỉ giới hạn trong tay giới chức thực dân và các cự phú bản xứ (như Lê Phát An). Chiếc xe hơi khi đó như “chứng minh thư” về quyền lực và sự giàu có. Trong văn học, nhà văn Hồ Biểu Chánh qua tác phẩm *Con nhà giàu* đã khắc họa tinh tế tâm lý này: nhân vật bà Kế Hiền chấp nhận bỏ ra hàng ngàn đồng bạc mua xe không phải vì nhu cầu di chuyển thực tế, mà vì áp lực của “vốn tượng trưng” – phải có xe hơi thì mới đủ tư cách “làm sui chõ giàu có”. Như vậy, trong văn hóa Nam Bộ giai đoạn giao thời, xe hơi đã trở thành biểu tượng vật chất hóa của sự thành đạt, tối tân và lịch lãm.

4.3.2. Kiến tạo hình mẫu nam tính hiện đại

Sự xuất hiện dày đặc của nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi trên cả hai tờ báo tiêu biểu là NCMĐ và PNTV cho thấy chúng đã trở thành một phần của đời sống đô thị Nam Bộ. Nhóm sản phẩm nhắm đến một tầng lớp độc giả có điều kiện kinh tế, ham thích sự mới mẻ và hướng ngoại. Các quảng cáo sản phẩm dành cho nam giới như rượu, thuốc lá và xe hơi nhập khẩu từ Pháp đặt biệt nhấn mạnh vị thế người tiêu dùng. “Quý ông”, “Các ngài”, “Quý vị”, “Quý khách” là những danh từ thể hiện sự tôn trọng khách hàng sở hữu sản phẩm. “Quý ông” là một danh từ, dùng để chỉ người đàn ông có phẩm hạnh, lịch lãm và đạo đức trong xã hội.

“Quý ông

Hãy uống thử rượu Rhum saint Jack đã ngon mà lại rẻ tiền.

Trần Văn Diễm

Commercant et Dépositaire

100 Rue Pellerrin 100- Saigon”

[NCMĐ số 184 ngày 9/12/1920]

Nếu như từ xa xưa ở nước ta quen thuộc với hình ảnh dâng rượu, mời rượu, cùng uống rượu... giờ đây rượu còn là vật phẩm làm quà tặng. Quảng cáo Rượu Dubonnet:

²³ PNTV số 207 ngày 6/7/1933

“Mình muốn mua đồ ngon mà đi tết ông Đội mới được. Thường mè-đay công trận, thì có chi ngon cho bằng thứ rượu Dubonnet này đâu”

[LTTV số 313 ngày 19/2/1914]

Tổng hợp diễn ngôn quảng cáo của ba nhóm sản phẩm trên, hình mẫu nam tính lý tưởng mới được kiến tạo một cách có hệ thống, đối lập với hình mẫu truyền thống (nông dân chăm chỉ, nho sĩ đạo mạo, thương nhân truyền thống). Hình mẫu này sở hữu các thuộc tính: *Thành đạt về kinh tế và xã hội*: Đây là điều kiện tiên quyết để tiếp cận các sản phẩm xa xỉ. Người đàn ông hiện đại phải là người thành công trong sự nghiệp, có thu nhập cao để sở hữu xe hơi, uống rượu ngoại, hút thuốc lá ngoại nhập. Quảng cáo gắn liền việc tiêu dùng với hình ảnh các “người đàn ông thành đạt” (successful men) như cách quảng cáo ở Zimbabwe của Timothy Burke. *Có tri thức và gu thẩm mỹ tinh tế*: Không phải ai giàu cũng biết thưởng thức Cognac, phân biệt được các vùng rượu vang Bordeaux hay hiểu về công nghệ xe hơi. Nam tính mới đòi hỏi sự “tinh thông”, “sành điệu”. Người đàn ông phải là người có học, hiểu biết về văn hóa phương Tây, biết lựa chọn sản phẩm đẳng cấp và sử dụng chúng đúng nghi thức. *Phong cách sống sang trọng, hướng ngoại và hưởng thụ*: Hình mẫu này khuyến khích một lối sống đề cao sự hưởng thụ hợp lý khác với sự khắc khổ. Người đàn ông hiện đại biết tiếp khách bằng rượu ngon, hút thuốc lá điều lịch sự và di chuyển bằng xe hơi sang trọng. Anh ta tham gia vào các không gian xã hội mới như câu lạc bộ, nhà hàng, khách sạn – những nơi mà các sản phẩm này trở thành phương tiện giao tiếp. *Năng động, tự do và làm chủ*: Hình ảnh người đàn ông cầm lái xe hơi tượng trưng cho tinh thần năng động, khát khao chinh phục và làm chủ công nghệ. Anh ta không bị bó buộc trong không gian nhỏ hẹp mà có thể vươn ra thế giới rộng lớn hơn. Đây là điểm khác biệt căn bản với nam tính gắn với không gian làng xã hay gia tộc.

Hơn cả việc sở hữu vật chất, việc tiêu thụ rượu, thuốc lá và xe hơi còn đánh dấu sự ra đời của khái niệm thời gian hoàn toàn mới trong xã hội Việt Nam truyền thống: thời gian nhàn rỗi. Trong xã hội nông nghiệp cổ truyền, thời gian của người nông dân mang tính chu kỳ và gắn chặt với lao động sản xuất, hiếm có sự tách biệt rạch ròi giữa “làm” và “chơi”. Ngược lại, quảng cáo nhóm sản phẩm xa xỉ này đã giới thiệu và hợp thức hóa quỹ thời gian dành riêng cho sự hưởng thụ cá nhân, tách biệt khỏi lao động. Hình ảnh người đàn ông hút xì gà một cách chậm rãi, cầu kỳ hay thưởng thức rượu Cognac sau bữa ăn không chỉ biểu trưng cho sự giàu có về tiền bạc, mà quan trọng hơn, là sự dư dả về thời gian – một thứ xa xỉ phẩm đích thực trong xã hội công nghiệp

hóa. Tương tự, chiếc xe hơi không chỉ là phương tiện di chuyển, mà là công cụ để tận hưởng cảm giác tự do, phiêu lưu và làm chủ không gian.

Thông qua quảng cáo, các hành vi như lái xe dạo phố, uống rượu khai vị trước bữa ăn hay tham gia các câu lạc bộ đã trở thành những nghi thức của sự nhàn rỗi. Quảng cáo đã bán đi một quan niệm văn hóa mang tính cách mạng rằng việc dành thời gian để nuông chiều bản thân, tách rời khỏi các nghĩa vụ đạo đức hay sản xuất, không phải là sự lười biếng, mà là biểu hiện của một lối sống văn minh, sành điệu và đẳng cấp. Đây chính là sự chuyển dịch từ đạo đức “cần kiệm” của Nho giáo sang đạo đức “hưởng thụ” của chủ nghĩa tiêu dùng hiện đại.

Định hình quan niệm và thực hành văn hóa mới

Việc kiến tạo hình mẫu nam tính mới thông qua QCBC đầu thế kỷ XX, điều này đã thúc đẩy sự hình thành của những quan niệm và thực hành văn hóa mới trong xã hội đô thị Nam Bộ: *Quan niệm mới về giá trị và đẳng cấp*: Giá trị của một người đàn ông không chỉ được đo bằng đạo đức, học vấn Nho giáo hay sự giàu có thuần túy, mà còn được biểu hiện qua khả năng tiêu dùng những sản phẩm văn minh, hiện đại. Đẳng cấp xã hội được trưng diễn hàng ngày thông qua các phụ kiện như chai rượu, thuốc điếu và đặc biệt là chiếc xe hơi. *Thực hành tiêu dùng mang tính biểu tượng*: Việc mua và sử dụng các sản phẩm này vượt xa nhu cầu vật chất (giải khát, di chuyển, giải trí). Chúng trở thành những văn bản mà thông qua đó, người ta đọc được địa vị, gu thẩm mỹ, kiến thức và cá tính của chủ nhân. Tiêu dùng trở thành một ngôn ngữ biểu đạt bản sắc cá nhân và xã hội. Kiến tạo không gian và nghi thức xã hội mới: Rượu Cognac gắn với phòng khách sang trọng hay quầy bar; thuốc lá điếu gắn với các cuộc trà đàm, gặp gỡ làm ăn; xe hơi tạo ra không gian di động riêng tư. Quảng cáo góp phần “không gian hóa” các sản phẩm, từ đó tạo ra những nghi thức giao tiếp mới (nâng ly chúc mừng, mời thuốc, đưa đón bằng xe hơi). *Củng cố trật tự văn hóa thực dân và tinh thần sùng bái hàng ngoại*: Việc ca ngợi hàng hóa Pháp như chuẩn mực của sự sang trọng, văn minh, vô tình củng cố tư tưởng sùng bái phương Tây và trật tự thực dân. Tuy nhiên, sự tồn tại của hàng Hoa và hàng Việt cũng cho thấy sự tiếp nhận không thụ động. Điều này phản ánh một thị trường phân tầng, nơi các hình mẫu nam tính và văn hóa tiêu dùng có thể được dung hợp, tùy thuộc vào vị thế kinh tế và sự lựa chọn bản sắc của mỗi người.

Nhìn chung, nhóm sản phẩm rượu, thuốc lá và xe hơi trong quảng cáo báo chí Nam Bộ đầu thế kỷ XX đã đảm nhận một vai trò quan trọng vượt ra ngoài kinh tế. Chúng trở

thành những “công cụ biểu tượng” (symbolic tools) mạnh mẽ trong quá trình kiến tạo văn hóa. Quảng cáo đã sử dụng chúng để xây dựng, quảng bá và chuẩn hóa hình mẫu nam tính hiện đại – một người đàn ông thành đạt, tinh tế, năng động và hướng thụ. Hình mẫu này vừa là sản phẩm của bối cảnh đô thị hóa, giao lưu văn hóa, vừa là động lực thúc đẩy sự thay đổi trong lối sống. Quá trình này minh chứng cho sự dịch chuyển của cấu trúc cảm xúc và thang bậc giá trị xã hội từ sự trọng vọng các giá trị đạo đức Nho giáo truyền thống sang việc khẳng định vị thế thông qua khả năng chiếm hữu vật chất và tri thức hiện đại. Như vậy, quảng cáo sản phẩm nam giới đóng vai trò là một kênh diễn ngôn quyền lực, vừa củng cố trật tự văn hóa thực dân, vừa kích hoạt những thực hành văn hóa mới nhằm định hình lại bản sắc giới và đẳng cấp của tầng lớp tinh hoa đô thị Nam Bộ.

4.3.3. Từ “Tứ đức, tam tòng” đến “Người vợ, người mẹ hiện đại, khoa học”

Đối với nữ giới, quảng cáo sản phẩm làm đẹp trên các tờ báo như NCMĐ, PNTV đã góp phần định hình một hình mẫu người phụ nữ hiện đại, “Tân nữ lưu” hoàn toàn mới mẻ. Hình ảnh này khuyến khích phụ nữ quan tâm đến vẻ đẹp, sự quyến rũ và lối sống hiện đại. Các bài viết về nữ quyền trên báo chí đưa ra lý thuyết về sự tự chủ, còn quảng cáo thì cung cấp phương tiện vật chất để thể hiện sự tự chủ đó, như một sự kết nối hai chiều. Việc tiêu dùng trở thành hành động biểu tượng, nơi người phụ nữ thể hiện sự tiến bộ và địa vị xã hội của mình thông qua những sản phẩm họ sử dụng.

Quảng cáo trên BCQN ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX đã tạo ra diễn đàn công khai và có sức lan tỏa mạnh mẽ để đàm phán và tái định nghĩa các vai trò xã hội, trong đó nổi bật là vai trò của người phụ nữ. Quá trình này không phải là sự đoạn tuyệt đơn giản với quá khứ, mà là cuộc tái cấu trúc phức hợp, nơi các phạm trù đạo đức truyền thống như “tứ đức” (công, dung, ngôn, hạnh) và “tam tòng” (tại gia tòng phụ, xuất giá tòng phu, phu tử tòng tử) được tái giải mã, tái kết nối với các tri thức hiện đại về khoa học, vệ sinh và quản trị gia đình. Kết quả là sự ra đời của một hình mẫu mới: “Người vợ - người mẹ hiện đại khoa học”. Hình mẫu này vừa hứa hẹn sự giải phóng thông qua tri thức và tự chủ cá nhân, vừa chứa đựng những cơ chế kỷ luật và ràng buộc mới, tinh vi hơn, phục vụ cho trật tự gia đình tư sản đang lên và nền kinh tế tiêu dùng mới. Phân tích sự chuyển dịch này cho phép chúng ta thấy rõ cách thức văn hóa đại chúng và kinh tế thị trường tham gia vào việc định hình các chủ thể giới trong tiến trình hiện đại hóa. Quảng cáo đã thực hiện thao tác “chuyển mã” (transcoding) đối với hệ giá trị “tứ

đức”, biến những phẩm chất đạo đức trù tượng thành những kỹ năng thực hành cụ thể, có thể mua được và rèn luyện được thông qua sản phẩm và sách vở.

Từ trong truyền thống, “nữ công” thường gắn với các nghề thủ công như dệt vải, khâu thùa, may vá, biểu tượng cho sự cần mẫn và đức hạnh. Quảng cáo đã mở rộng và nâng cấp khái niệm này lên một tầm mới. Các sách như *Nữ công thường thức*, *Phụ nữ dự gia đình* không dạy may vá đơn thuần, mà truyền bá tri thức khoa học về quản lý gia đình. “Công” giờ đây bao hàm: kiến thức về dinh dưỡng học (nấu ăn hợp vệ sinh, bổ dưỡng), vệ sinh học (giữ gìn nhà cửa, đồ đạc sạch sẽ, phòng bệnh), sơ cứu y tế cơ bản, tâm lý và giáo dục trẻ em, và cả quản lý tài chính gia đình. Quảng cáo các sản phẩm như bếp lò cải tiến, xà phòng giặt, thuốc sát trùng đã hỗ trợ cho việc thực hành nữ công kiểu mới này. Như vậy, người phụ nữ được định vị như người vận dụng phương pháp khoa học để tối ưu hóa công việc gia đình. Sự dịch chuyển này vừa trao cho phụ nữ một quyền uy mới dựa trên tri thức chuyên môn, vừa biến công việc nội trợ thành một lĩnh vực phức tạp đòi hỏi sự đầu tư học hỏi liên tục. Chữ “Dung” theo quan niệm truyền thống nhấn mạnh đến vẻ đẹp tự nhiên, nền nã, gắn liền với đức hạnh bên trong người phụ nữ. Quảng cáo đã tạo ra một cuộc cách mạng về “Dung”, biến nó thành một dự án thẩm mỹ cá nhân có thể và cần phải được đầu tư. Hàng loạt quảng cáo mỹ phẩm (phấn, son, nước hoa), sản phẩm chăm sóc da (kem làm trắng, sữa rửa mặt), dầu gội thơm và cả các dịch vụ như uốn tóc tràn ngập các trang báo. Vẻ đẹp lý tưởng được quảng cáo thiết lập là làn da trắng sáng, mái tóc mượt mà, thân thể thơm tho và diện mạo tươi tắn. Điều này tạo ra hai hệ quả mâu thuẫn: Một mặt, vừa cá nhân hóa và trao quyền cho thân thể phụ nữ, khuyến khích họ chủ động chăm sóc và làm đẹp bản thân, không còn chỉ là đối tượng bị động được nhìn và đánh giá. Mặt khác, thiết lập “kỷ luật thẩm mỹ” (aesthetic discipline) mới, khắt khe và tốn kém, theo các chuẩn mực Tây hóa. Phụ nữ bị đặt vào “nền kinh tế của sự bất an” (economy of insecurity), luôn lo lắng về ngoại hình và phải liên tục tiêu dùng để đạt được chuẩn mực ấy. “Dung” giờ đây không chỉ là biểu hiện của đức hạnh, mà còn là dấu hiệu của địa vị kinh tế, sự văn minh và khả năng thu hút trong xã hội thị dân.

Phẩm chất “Ngôn” và “Hạnh” trong “Công, dung, ngôn, hạnh” theo quan niệm truyền thống mang nội hàm nghĩa là lời nói dịu dàng, kín đáo, cẩn ngôn. Quảng cáo gián tiếp thay đổi điều này bằng cách khuyến khích phụ nữ đọc sách, báo để mở mang hiểu biết. Một người phụ nữ có học (thông qua các sách *Nữ lưu văn học sử*, *Sách giáo khoa*) sẽ có “ngôn” không phải là ít lời, mà là lời nói có tri thức, khéo léo trong giao

tiếp gia đình và xã hội. Phụ nữ có thể trò chuyện với chồng về thời sự, dạy dỗ con cái bằng kiến thức khoa học thường thức mới. Tương tự, “hạnh” – phẩm hạnh đoan trang – được mở rộng thành “đạo đức gia đình hiện đại”. Đó không chỉ là trung tiết mà còn là tình yêu thương, sự hy sinh vì hạnh phúc gia đình được hiểu theo nghĩa mới: giữ gìn sức khỏe cho chồng con, tạo dựng tổ ấm hài hòa, vui vẻ. Các quảng cáo sách về tấm gương phụ nữ, về đạo làm vợ làm mẹ đều nhằm củng cố hình mẫu đạo đức này. “Hạnh” được hiện đại hóa thành trách nhiệm cảm xúc và tâm lý trong gia đình hạt nhân tư sản.

Khái niệm “tam tòng” xác định vị trí của người phụ nữ qua mối quan hệ phụ thuộc vào nam giới (cha, chồng, con trai). Quảng cáo không phủ nhận trực tiếp điều này, nhưng đã lấp đầy và chuyển hóa không gian của “tòng” bằng nội dung mới. “Tại gia tòng phụ” không còn là sự phục tùng thụ động trong khuê phòng. Quảng cáo định vị người phụ nữ như người chủ động kiến tạo và quản lý không gian gia đình. Các sản phẩm đồ gia dụng (bàn ghế, tủ, đèn, đồ sứ), vật liệu xây dựng và sách về trang trí nhà cửa đều hướng đến phụ nữ với tư cách người quyết định mua sắm. Ngôi nhà không còn là không gian khép kín của sự phụ thuộc, mà trở thành một không gian do người phụ nữ tự chủ, bày trí và tạo dựng. Việc này nâng cao quyền lực và vai trò của họ trong gia đình, biến họ từ đối tượng “tòng” thành chủ thể kiến tạo.

“Xuất giá tòng phu” và “phu tử tòng tử” được diễn giải lại dưới ánh sáng của y học và vệ sinh học hiện đại. Quảng cáo sách mới xuất bản như: *Sản dục chỉ nam*, *Khoa thuốc trẻ em*, *Vệ sanh chỉ nam* đã biến thiên chức làm vợ, làm mẹ thành một nghề nghiệp chuyên môn đòi hỏi kiến thức. Người phụ nữ hiện đại phải biết chăm sóc sức khỏe sinh sản, kiến thức sinh sản, nuôi dạy con theo những chỉ dẫn khoa học để tạo ra những thế hệ công dân khỏe mạnh, thông minh. Điều này, một lần nữa vừa trao quyền vừa buộc họ vào hệ thống chuẩn mực mới của khoa học, y học phương Tây.

Có thể nói, QCBC đã mở ra chân trời mới cho phụ nữ, họ được khuyến khích học hỏi, đọc sách, tiếp cận tri thức khoa học và chủ động hơn với cơ thể và cuộc sống của chính mình. Việc được coi là trung tâm của tiêu dùng gia đình cũng trao cho họ một quyền lực thực tế trong kinh tế hộ gia đình. Đây là bước tiến so với hình mẫu thuần phục và bị động thời phong kiến, dấu vệt sự giải phóng này vẫn bị giới hạn trong một khuôn khổ chật hẹp. Hình mẫu nữ tính mới về bản chất vẫn gắn chặt người phụ nữ với không gian gia đình. Tri thức họ được tiếp cận chủ yếu phục vụ cho “thiên chức” phụ nữ. Sự tự chủ về thân thể bị dẫn dắt bởi các chuẩn mực thẩm mỹ thương mại hóa,

tạo ra những lo âu mới. Hơn nữa, hình mẫu “Người vợ - người mẹ hiện đại khoa học” chủ yếu hướng đến tầng lớp trung lưu thành thị, gia cố sự phân tầng giai cấp. Người phụ nữ nông thôn, lao động nghèo không có điều kiện để đạt được lý tưởng này và có thể bị coi là “lạc hậu”. Sau cùng, hình mẫu nữ tính mới này phục vụ hoàn hảo cho hai trật tự đang lên: Một là, trật tự gia đình tư sản hạt nhân cần một người vợ có học để quản lý gia sản, giáo dục con cái trở thành những công dân, công chức hiện đại. Hai là, nền kinh tế tiêu dùng tư bản chủ nghĩa, cần tạo ra và nhắm đến đối tượng tiêu dùng chính – người nội trợ – cho vô số sản phẩm gia dụng, mỹ phẩm và sách vở. Như vậy, sự hiện đại hóa nữ tính trong QCBC phần lớn là dự án quản trị và thương mại hóa đời sống phụ nữ, hơn là dự án khai phóng hoàn toàn và triệt để.

QCBC đầu thế kỷ XX đã đóng vai trò như bản vẽ kiến trúc xã hội cho hình mẫu phụ nữ Việt Nam mới. Thông qua việc tái mã hóa “tứ đức, tam tòng” bằng ngôn ngữ của khoa học, vệ sinh và quản trị, QCBC đã tạo ra hình mẫu lý tưởng nữ tính vừa quen thuộc vừa xa lạ: Người phụ nữ vẫn ở trung tâm gia đình, nhưng với tư cách một quản lý khoa học và người tiêu dùng sành sỏi; vẫn chăm lo dung nhan, nhưng bằng các sản phẩm công nghiệp; vẫn hy sinh, nhưng vì một tổ ấm hiện đại được định nghĩa bằng hạnh phúc cá nhân và sức khỏe thể chất. Sự tái cấu trúc này mang tính nước đôi, vừa là phương tiện giải phóng không trọn vẹn, trao quyền qua tri thức và tự chủ tiêu dùng, vừa là công cụ kỷ luật mới, gắn chặt phụ nữ vào những vai trò được cho là tự nhiên nhưng nay được khoác lên ý niệm “khoa học” và “thời thượng”. Thực tế này cho thấy, bản sắc giới không phải là cố định, mà liên tục được đàm phán và kiến tạo trong những bối cảnh lịch sử cụ thể, thông qua những phương tiện tưởng chừng phi chính trị như QCBC. Trải qua gần một thế kỷ, hình mẫu “Người vợ - người mẹ hiện đại khoa học” này vẫn còn ảnh hưởng sâu sắc đến những kỳ vọng xã hội đối với phụ nữ Việt Nam ngày nay.

Sự khác biệt mang tính cấu trúc giữa danh mục quảng cáo trên NCMĐ và PNTV không chỉ phản ánh sự thay đổi thị hiếu, mà còn đánh dấu một bước chuyển triết học sâu sắc trong quan niệm về cái Đẹp: sự chuyển dịch từ vẻ đẹp tĩnh sang vẻ đẹp động. Trên NCMĐ, sự thống trị của nhóm hàng trang sức (kiềng vàng, hột xoàn, đá quý) đại diện cho tư duy thẩm mỹ truyền thống: vẻ đẹp được đo đếm bằng giá trị tài sản tích lũy. Đó là vẻ đẹp của sự sở hữu, mang tính chất phô trương vị thế gia tộc và sự ổn định, bất biến. Ngược lại, sự bùng nổ của mỹ phẩm, kem dưỡng, thuốc uốn tóc trên PNTV đại diện cho tư duy thẩm mỹ hiện đại: vẻ đẹp là kết quả của một quá trình bồi

dưỡng và chăm sóc liên tục. Đây là vẻ đẹp của sự thực hành và trở thành. Cơ thể người phụ nữ trên PNTV không còn là một “khối tài sản” tĩnh tại để trưng bày, mà trở thành một “dự án mở” đòi hỏi sự đầu tư công phu về thời gian, kỹ thuật và tri thức (biết dùng kem ngày/đêm, biết quy trình chăm sóc da). Sự chuyển dịch này chứng minh rằng: trong xã hội đô thị hóa, người phụ nữ đã bước ra khỏi vai trò thụ động của người thừa kế tài sản để trở thành chủ thể chủ động thực hiện “lao động thẩm mỹ”, tự kiến tạo diện mạo và bản sắc cá nhân thông qua hành vi tiêu dùng hiện đại.

4.3.4. Kiến tạo hình mẫu nữ tính hiện đại

Thực hành chăm sóc bản thân: sự phức tạp hóa và hàng hóa hóa: Quảng cáo không chỉ bán sản phẩm đơn lẻ mà đang bán cả một quy trình, một nghi thức làm đẹp mới. Điều này dẫn đến sự hình thành các thực hành văn hóa mới trong đời sống hàng ngày: Việc sử dụng kết hợp *Crème de Jour*, *Crème de Nuit*, phấn, nước hoa... đòi hỏi người phụ nữ phải tuân thủ một trình tự nhất định vào các thời điểm khác nhau trong ngày. Thực hành rửa mặt bằng nước lã hay lá thuốc dân gian được thay thế hoặc bổ sung bằng một quy trình công nghiệp phức tạp. Quảng cáo ngầm định rằng một phụ nữ lịch sự phải biết trang điểm. Điều này tạo ra nhu cầu học hỏi các kỹ năng mới: cách đánh phấn sao cho tự nhiên, cách tô son, cách dùng nước hoa đúng chỗ. Nó biến vẻ đẹp từ phẩm chất “trời cho” thành kết quả sự lao động thẩm mỹ của người phụ nữ. Các sản phẩm này gắn với việc sử dụng trước gương, trong phòng riêng. Nó củng cố không gian cá nhân và ý thức về bản thân như một thực thể riêng biệt cần được đầu tư, khác với vai trò truyền thống gắn liền với gia đình, dòng họ.

Thực hành tiêu dùng với tư cách là người mua sắm chủ động: Quảng cáo đào tạo người phụ nữ trở thành một người tiêu dùng lý tính và có kiến thức. Quảng cáo liên tục nhấn mạnh tên tuổi: Coty, Tokalon, Au Figaro, Võ Đình Dân... Điều này dạy người tiêu dùng phân biệt giữa các thương hiệu, từ đó đưa ra lựa chọn dựa trên uy tín và chất lượng được quảng cáo, chứ không phải chỉ dựa vào giá cả hay thói quen. Quảng cáo hướng người đọc đến các cửa hiệu cụ thể (Công ty Nữ trang M.L.M. Mohamed, Hãng Printemps). Điều này thúc đẩy thực hành mua sắm tại các không gian thương mại cố định, hiện đại (cửa hàng, đại lý). Dưới lăng kính của Timothy Burke về “giáo dục hàng hóa” (commodity education), có thể thấy QCBC ở Nam Bộ đang thực hiện chức năng đào tạo và kiến tạo nên một chủ thể tiêu dùng lý tính. Điều này tương tự như quảng cáo Sunlight ở Zimbabwe: “Sunlight Soap has changed my life... and soon I'll be a happy wife!” (Xà bông Sunlight đã thay đổi cuộc đời tôi... và tôi sắp trở thành một người vợ hạnh phúc!) – sản phẩm được gắn với hạnh phúc hôn nhân và địa vị xã hội.

Câu slogan tạo ra một mối liên hệ nhân quả trực tiếp đầy ảo tưởng: Dùng xà bông (vệ sinh) -> Đồi đời (địa vị xã hội) -> Lấy chồng (Hạnh phúc viên mãn). Sản phẩm vệ sinh được nâng tầm thành “bà mối” mang lại hạnh phúc. Câu nói này định nghĩa đích đến cuối cùng của một người phụ nữ thành công là trở thành người vợ hạnh phúc. Quảng cáo củng cố vai trò giới truyền thống nhưng lại gắn với việc tiêu dùng hiện đại. Cũng như sản phẩm dầu thơm, phấn thơm Coty “*Là một hiệu các bà thanh lịch ưa dùng*”, hay sản phẩm trị mụn được quảng cáo như một phép màu dành cho phụ nữ: “*Phép màu nhiệm của Keva*” [PL3: 3.8, số 7, số 9].

Đặc biệt, các thông điệp quảng cáo còn thực hiện chiến lược mà Timothy Burke gọi là biến sản phẩm thành “tác nhân xã hội” (social agent). Tương tự như khẩu hiệu “Sunlight soap” tại Zimbabwe thuộc địa, mỹ phẩm và trang sức ở Nam Bộ được diễn giải không phải như sự phung phí phù phiếm, mà là khoản đầu tư duy lý cho bản thân và gia đình. Việc tiêu dùng được đồng nhất với việc gìn giữ hạnh phúc hôn nhân và khẳng định vị thế xã hội. Qua đó, quảng cáo đã khéo léo cài đặt tư duy kinh tế vào trong các quan hệ tình cảm, biến việc làm đẹp trở thành một bổn phận và kỹ năng cần thiết của người phụ nữ tân thời.

Thực hành trình diễn địa vị và tái tạo quan hệ: Việc sử dụng các sản phẩm này trở thành một phần của nghi thức xã giao và trình diễn xã hội. Nước hoa, phấn thơm trở thành “vũ khí” tạo ấn tượng trong các buổi hẹn hò, tiệc tùng, hay khi xuất hiện nơi công cộng. Sản phẩm là cách để người phụ nữ tuyên bố sự hiện diện tinh tế và đẳng cấp của mình. Việc sử dụng cùng một thương hiệu (phấn Coty) tạo ra sự nhận diện và liên kết ngầm giữa những phụ nữ thuộc cùng một tầng lớp. Nó phân định ranh giới giữa người “sành điệu” và người “lỗi thời”, giữa “tân thời” và “cổ hủ”. Quảng cáo thường gắn vẻ đẹp với việc giữ chồng, hạnh phúc gia đình (giống quảng cáo Sunlight). Điều này vừa tận dụng tâm lý truyền thống, vừa đưa vào một phương thức mới: muốn giữ chồng, người vợ phải không ngừng làm đẹp theo chuẩn mực mới, tức là phải trở thành người tiêu dùng tích cực.

Từ những chiếc kiềng cổ, bông tai hột xoàn, cho đến các bộ trâm, chuyên, chuỗi tinh xảo... “theo kiểu người Langsa”, “hàng Tây”, “kim thời” trang sức xuất hiện dày đặc trong quảng cáo như mã ngôn ngữ của sự sang trọng và địa vị. Khác với trang sức truyền thống gắn liền với hôn nhân, tín ngưỡng hay địa vị xã hội cố hữu, trang sức được quảng cáo trên báo NCMĐ, PNTV thường nhấn mạnh hai yếu tố: tính “Tây”, “tân thời”: Nhiều mẫu mã được giới thiệu là “kiểu mới cưới/hỏi” (NCMĐ, 1917), mang phong cách Châu Âu. Chúng trở thành vật đánh dấu sự khác biệt với quá khứ,

khẳng định chủ nhân của chúng là người theo kịp thời đại. Quảng cáo thường nhấn mạnh chất liệu (bạc, vàng, hột xoàn), độ tinh xảo của nghệ nhân, và uy tín của cửa hiệu (như hiệu O.M. Ibrahim, M.L.M. Mohamed). Điều này phản ánh sự dịch chuyển từ một nền kinh tế nông nghiệp sang nền kinh tế thương nghiệp, nơi của cải có thể tích lũy và phô trương như loại hàng hóa xa xỉ.

Tương tự như bối cảnh xã hội tại Zimbabwe trong công trình của Timothy Burke, nơi việc tích lũy tài sản vật chất được xem là một nghi thức gia nhập tầng lớp thượng lưu mới. Tại Việt Nam, các loại hàng hóa xa xỉ cũng trở thành biểu tượng hữu hình cho khát vọng “văn minh hóa” của tầng lớp thị dân. Tuy nhiên, quá trình này không diễn ra suôn sẻ mà vấp phải sự kháng cự từ các giá trị cũ. Nếu giới tinh hoa Châu Phi phải đối mặt với nỗi ám ảnh về Zvidhoma (những linh hồn đại diện cho lòng đố kỵ và sự trừng phạt tâm linh), thì người Việt Nam lại chịu áp lực từ một cơ chế kiểm soát xã hội khác: đó là sự phán xét của công luận. Những chỉ trích gay gắt về thói “đua đòi”, “lố lăng” chính là phản ứng phòng vệ của tâm thức Nho giáo truyền thống trước sự trỗi dậy của chủ nghĩa cá nhân và văn hóa tiêu dùng phô trương.

Mỹ phẩm (phấn, kem, thuốc trị mụn, dưỡng da): Đây là nhóm sản phẩm tích cực nhất trong việc can thiệp vào và tái định nghĩa cơ thể phụ nữ. Quảng cáo không ngừng nhấn mạnh khả năng “cải tạo”, xóa bỏ khiếm khuyết của sản phẩm: Các sản phẩm như “*Kem cho da mặt đen, nám, thâm hiệu Au Figaro*” (PNTV, 1930), “*Thuốc trị mụn Vân Đài*” (PNTV, 1932) hay “*Thuốc trị da mặt*” (PNTV, 1933) ngầm định nghĩa làn da trắng, mịn màng, không tì vết là chuẩn mực. Chúng hứa hẹn khắc phục những vấn đề vốn có thể được coi là bình thường, từ đó tạo ra một nhu cầu cải thiện bản thân liên tục. Phân loại và chuyên biệt hóa: Giống như chiến lược của Lever Brothers ở Zimbabwe khi tách biệt xà phòng tắm (Lifebuoy cho nam giới lao động), xà phòng giặt (Sunlight cho nội trợ) và xà phòng thơm (Lux cho phụ nữ thượng lưu), quảng cáo tại Việt Nam cũng cho thấy sự chuyên biệt: kem dưỡng ngày và đêm (PNTV, 1929), phấn thoa mặt (NCMĐ, 1918), phấn thơm (NCMĐ, 1921), kem sáp (PNTV, 1933). Mỗi sản phẩm đáp ứng một “nhu cầu” cụ thể trong quy trình chăm sóc da phức tạp, buộc người tiêu dùng phải tham gia vào hệ thống kiến thức và thực hành mới. Hướng dẫn sử dụng như một phần của giáo dục: Một số quảng cáo không chỉ bán sản phẩm mà còn hướng dẫn cách thức, như một phần của dự án “văn minh hóa” cơ thể. Điều này tương đồng với việc các đoàn xe chiếu phim và hội phụ nữ (FAWC) ở Zimbabwe trực tiếp hướng dẫn phụ nữ cách sử dụng sản phẩm.

Nước hoa, dầu thơm và sản phẩm cho tóc: Nếu mỹ phẩm can thiệp vào hình ảnh, thì nước hoa và các sản phẩm tạo mùi hương (lotion, dầu thơm) can thiệp vào cảm nhận giác quan, tạo ra một lớp “vỏ” văn hóa mới cho cơ thể. Quảng cáo các loại “Dầu thơm Ce que Femme Veut” (PNTV, 1929), “Dầu thơm Coty” (PNTV, 1929; NCMĐ, 1922), “Nước thơm Lotion” (NCMĐ, 1919) gắn liền mùi hương với sự thanh lịch, quyến rũ và đẳng cấp. Bài viết “*Mùi hương ảnh hưởng đến cơ thể thế nào*” (PNTV, 1929) đi kèm các quảng cáo này đã khoa học hóa và hợp thức hóa việc sử dụng nước hoa, biến nó từ xa xỉ phẩm thành một phần của vệ sinh và thẩm mỹ hiện đại. Điều này phản ánh một quá trình tương tự ở Zimbabwe, khi mùi xà phòng Lifebuoy trở thành dấu hiệu của sự sạch sẽ “kiểu Tây”, tách biệt khỏi những mùi hương truyền thống. Các sản phẩm như “Thuốc xức tóc” (NCMĐ, 1920), “Dầu tóc Kim Huê” (PNTV, 1930), “Keo chải tóc Brillantine” (PNTV, 1933) và đặc biệt là “Thuốc uốn, nhuộm tóc” (PNTV, 1930) cho thấy nỗ lực kiểm soát và biến đổi một đặc điểm cơ thể khác. Chúng hứa hẹn mang lại mái tóc “đen mượt, chống rụng” hoặc kiểu tóc theo một phương Tây, góp phần định hình diện mạo “tân thời”.

“*Nhu cầu*”: *Giữa áp đặt và tiếp nhận chủ động*: Lý thuyết từ nghiên cứu Zimbabwe cảnh báo chúng ta không nên xem người tiêu dùng chỉ là những “con chiên” bị động. J. E. Maroun thừa nhận: “Một quan niệm sai lầm... là niềm tin rằng tiếp thị chỉ tồn tại để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Nhu cầu của người tiêu dùng nào đã có cho lần khứ mùi, son môi, kem làm trắng, nước hoa... cho đến khi tiếp thị sáng tạo bước vào?... Tiếp thị tạo ra nhu cầu” [7, tr. 82]. Sự kháng cự và diễn giải lại: Ở Zimbabwe, có những ví dụ về việc người tiêu dùng Châu Phi sử dụng sản phẩm theo cách không lường trước (dùng bơ thực vật Stork để thoa da, dùng kem đánh răng carbolic để “xua đuổi tà ma”), khiến các nhà tiếp thị phải đau đầu. Ở Việt Nam, chúng ta có thể suy đoán về những phản ứng tương tự: việc dùng phấn trắng có thể bị chê là “làm dáng”, việc dùng nước hoa mạnh có thể bị xem là “kém tế nhị”. Sự tiếp nhận luôn chứa đựng khả năng tái diễn giải, chối bỏ, hoặc sử dụng sản phẩm cho mục đích khác. Quảng cáo vừa khuyến khích phụ nữ theo đuổi vẻ đẹp “phương Tây” (da trắng, tóc uốn, mùi hương Châu Âu), vừa có thể khiến họ xa rời các chuẩn mực sắc đẹp truyền thống, tạo ra mâu thuẫn trong bản sắc. Hơn nữa, việc theo đuổi những sản phẩm đắt tiền này cũng có thể làm gia tăng khoảng cách giai cấp và tạo áp lực tài chính như mô tả về giới doanh nhân Châu Phi ở Zimbabwe.

Nhóm sản phẩm này rõ ràng nhắm vào phụ nữ thuộc tầng lớp trung lưu và thượng lưu đô thị – những người có khả năng tài chính và khao khát khẳng định địa vị. Chúng

trở thành công cụ để phân biệt giữa người phụ nữ “nhà quê” và “tân thời”, giữa “lạc hậu” và “văn minh”. Điều này củng cố các cấu trúc quyền lực về giới và giai cấp trong xã hội thuộc địa. Việc phân tích nhóm sản phẩm trang sức, phụ kiện, nước hoa và mỹ phẩm thông qua lăng kính lý thuyết từ nghiên cứu về Zimbabwe thuộc địa cho phép chúng ta thấy rõ hơn bản chất của quảng cáo trong bối cảnh thuộc địa và hậu thuộc địa. Chúng không chỉ là những thông điệp thương mại đơn thuần, mà là một bộ phận của một dự án quyền lực rộng lớn hơn nhằm kiến tạo chủ thể tính.

Thông qua việc phân tích nhóm sản phẩm trang sức, phụ kiện, nước hoa và mỹ phẩm, chúng ta thấy rằng quảng cáo trên báo chí Việt Nam đầu thế kỷ XX đã đóng vai trò như một công cụ kiến tạo văn hóa mạnh mẽ, một “sứ mệnh mới” trong bối cảnh thuộc địa. Nó đã tích cực tham gia vào việc: Định hình quan niệm mới: về cơ thể như một dự án cải tạo, về vẻ đẹp chuẩn mực mang tính Tây phương hóa và về giá trị cá nhân được biểu đạt qua sở hữu vật chất. Định hình thực hành văn hóa mới: từ quy trình chăm sóc bản thân phức tạp, hành vi tiêu dùng dựa trên thương hiệu, đến các nghi thức trình diễn địa vị xã hội. Quá trình này vừa mang tính áp đặt của chủ nghĩa thực dân và chủ nghĩa tư bản toàn cầu, vừa mở ra không gian cho sự thương thảo, tiếp nhận chọn lọc và sáng tạo của chính những người phụ nữ Việt Nam. Họ không chỉ trở thành đối tượng của quảng cáo, mà còn trở thành những tác nhân chủ động trong việc định nghĩa lại vẻ đẹp, địa vị và căn tính của mình trong một thế giới đang chuyển mình mạnh mẽ.

4.3.5. Những thách thức và mâu thuẫn trong cuộc tái cấu trúc hình mẫu giới

Quá trình tái định nghĩa hình mẫu nam tính và nữ tính thông qua QCBC đầu thế kỷ XX không thể được mô tả như một sự tiến bộ đơn giản từ “lạc hậu” sang “văn minh”, hay từ “áp bức” sang “giải phóng”. Thay vào đó, nó là hiện tượng mâu thuẫn sâu sắc, một cuộc đàm phán đầy căng thẳng giữa các động lực xã hội đối nghịch. Một mặt, quảng cáo chắc chắn đã tạo ra những kẻ hở biểu tượng và công cụ vật chất cho phép các cá nhân, đặc biệt là nữ giới và nam giới thử nghiệm những bản sắc và lối sống vượt ra ngoài khuôn khổ truyền thống. Mặt khác, chính những kẻ hở và công cụ ấy thường xuyên bị chiếm đoạt, điều chỉnh và chuyển hướng để phục vụ cho việc tái lập một trật tự giới mới – một trật tự có vẻ ngoài hiện đại nhưng vẫn bảo toàn cốt lõi của quan hệ quyền lực phụ quyền, đồng thời tích hợp chúng vào logic của chủ nghĩa tư bản thực dân và nền kinh tế tiêu dùng. Nghiên cứu những mâu thuẫn này không chỉ làm nổi bật tính chất không thuần nhất của hiện đại hóa, mà còn cho thấy cách thức mà các hệ thống thống trị (phụ quyền, thực dân, tư bản) có khả năng đồng hóa và trung

hòa những thách thức tiềm tàng thông qua việc cung cấp những hình thức tự do được kiểm soát và thương mại hóa.

Quảng cáo với tư cách một diễn ngôn công khai đã vô tình mở ra những không gian cho sự thách thức và bị giới hạn bởi chính cấu trúc của nó. Quan niệm truyền thống Nho giáo kiểm soát và giới hạn thân thể, trí tuệ phụ nữ trong không gian kín đáo (“khuê môn bất xuất”). Quảng cáo đã công khai hóa triệt để cả hai: Một là, việc khuyến khích phụ nữ đọc sách, học chữ quốc ngữ, tiếp cận kiến thức khoa học và xã hội đã trao cho họ chìa khóa ngôn ngữ để tự giải mã thế giới, hình thành ý kiến độc lập. Đây là bước đầu tiên và căn bản cho bất kỳ ý thức phản kháng hay tự chủ nào. Hai là, việc hình ảnh người phụ nữ xuất hiện liên tục trên báo chí đã bình thường hóa sự hiện diện của nữ giới trong không gian công luận. Thân thể nữ giới đã trở thành một phần của cảnh quan văn hóa đại chúng, phá vỡ tính chất độc quyền nam giới của không gian đó.

Quảng cáo đã góp phần vào việc giải thiêng hình mẫu nam tính Nho sĩ. Bằng cách đề cao giá trị thực dụng, kinh tế, kỹ thuật và giải trí, tạo ra một hệ thống giá trị thay thế. Một thanh niên giờ đây có thể tìm thấy lý tưởng sống không phải trong thơ văn hay đạo lý cao xa, mà trong việc trở thành một thương gia thành đạt, biết lái xe, biết chơi thể thao... Sự đa dạng này, trên lý thuyết, mở rộng khả năng lựa chọn và định nghĩa bản thân cho nam giới, cho phép những cá tính phi truyền thống mở rộng. Phá vỡ tính độc tôn của con đường “học – thi – làm quan”, tạo điều kiện cho sự hình thành các tầng lớp trung lưu đô thị với bản sắc riêng, tách dần khỏi mô hình của tầng lớp sĩ phu truyền thống.

Phụ nữ được trao thêm quyền và trách nhiệm, nhưng chúng đều được đóng khung trong phạm vi thiên chức được khoa học hóa. Việc trở thành “người nội trợ khoa học”, “người mẹ hiện đại” vẫn gắn chặt họ với không gian gia đình, dù nay với tư cách một “quản lý” thay vì một “người phục vụ”. Đây là một hình thức chuyên môn hóa và nâng cấp lao động nội trợ, biến nó thành một nghề nghiệp đòi hỏi đầu tư tri thức, nhưng không thay đổi bản chất của sự phân công: phụ nữ chăm lo không gian tái sản xuất (gia đình), nam giới chinh phục không gian sản xuất (xã hội). Nam giới vẫn là trụ cột kinh tế chính, nhưng áp lực này được tăng cường và hợp thức hóa bởi các chuẩn mực mới của chủ nghĩa tư bản: phải kiếm tiền không chỉ để nuôi gia đình, mà còn để mua xe hơi, nhà cửa tiện nghi với vật dụng là

hàng nhập như tủ lạnh, máy hát đĩa, máy may, quần áo theo kiểu Âu phục hợp mốt – những biểu tượng của thành công và nam tính mới.

Khát vọng tự do cá nhân được quảng cáo chuyển hóa thành quyền lựa chọn tiêu dùng. Sự giải phóng của phụ nữ thể hiện qua việc chọn lựa loại xà phòng nào, mua cuốn sách nấu ăn nào, sử dụng hiệu mỹ phẩm nào. Sự tự chủ của nam giới thể hiện qua nhãn hiệu xe hơi, kiểu đồng hồ, kiểu tóc. Theo đó, tự do, bị thu hẹp thành tự do trong thị trường tiêu dùng. Đồng thời, quảng cáo thiết lập những chuẩn mực mới về ngoại hình, sức khỏe, hành vi, buộc các cá nhân phải liên tục tự giám sát và tự kỷ luật để đạt được chúng. Người phụ nữ phải luôn lo lắng về làn da và vóc dáng; người đàn ông phải luôn bận tâm về phong thái và sự thành đạt vật chất. Đây chính là hình thức quyền lực tinh vi mà Foucault gọi là “quyền lực sinh học” (bio power), quản lý đời sống thông qua các chuẩn mực được nội tâm hóa. Sự tự cải tạo bản thân trở thành một nhiệm vụ vĩnh viễn, một dự án không bao giờ kết thúc, luôn đòi hỏi sự đầu tư tiền bạc và công sức.

Quảng cáo đã biến hình mẫu giới tính thành những hàng hóa có thể mua được. Bạn có thể mua sự nữ tính thanh lịch qua lọ nước hoa, hay mua sự nam tính thành đạt qua chiếc xe hơi nhập khẩu. Điều này biến việc thể hiện giới tính thành một cuộc chạy đua tiêu dùng đầy tính cạnh tranh. Địa vị xã hội và sự công nhận về giới không còn chỉ dựa trên đức hạnh hay học vấn (dù những thứ này cũng được thương mại hóa), mà phụ thuộc vào khả năng chi trả cho các biểu tượng được quảng cáo. Kết quả là, hình mẫu “người vợ hiện đại” hay “ông chủ thành đạt” chỉ khả thi với tầng lớp trung lưu và tư sản thành thị có điều kiện kinh tế tiêu dùng sản phẩm. Đối với đa số phụ nữ và nam giới nghèo nông thôn hoặc lao động chân tay, những lý tưởng này trở thành những chuẩn mực xa vời, khiến họ bị đánh giá là “quê mùa”, “lạc hậu”. Sự tái cấu trúc giới, do đó, cũng là một công cụ để vẽ nên và củng cố ranh giới giai cấp mới trong xã hội thuộc địa.

Phân tích những mâu thuẫn trong cuộc tái cấu trúc hình mẫu giới cho thấy rõ bản chất phức tạp, phi tuyến tính và đầy tính thương mại tiêu dùng của hiện đại hóa dưới thời thuộc địa. QCBC đóng vai trò kép: vừa là tác nhân xói mòn những cấm kỵ và khuôn khổ cứng nhắc của truyền thống, vừa là công cụ định hình cho một trật tự xã hội mới phù hợp hơn với logic của chủ nghĩa tư bản thực dân. QCBC đề xuất cuộc cách mạng trong lối sống và quan niệm nhưng là một cuộc cách mạng được chủ đạo và giới hạn bởi thị trường tiêu dùng sản phẩm, chủ yếu là sản phẩm nhập từ phương Tây.

Do đó, cuộc tái cấu trúc giới thông qua QCBC không đơn giản là những diễn giải của tiến bộ hay thoái lùi. QCBC với tư cách là văn bản văn hóa, là không gian thương lượng và thỏa hiệp, nơi các khát vọng tự do cá nhân bị bắt buộc phải biểu đạt và thỏa mãn thông qua các kênh được hệ thống giá trị do thực dân/ tư bản cung cấp và kiểm soát. Nghiên cứu hiện tượng này cảnh báo chúng ta về sức mạnh đồng hóa của chủ nghĩa tư bản và chủ nghĩa thực dân, đồng thời cũng chỉ ra sự bền bỉ và khả năng ứng biến của cấu trúc quyền lực giới. Đôi khi con đường dẫn đến sự thay đổi xã hội có thể phải đi qua những nghịch lý và thỏa hiệp, nơi mà những công cụ của sự kiểm soát có thể trở thành phương tiện cho sự vượt thoát – dù là vượt thoát trong giới hạn.

4.4. Quảng cáo báo chí và quá trình dung hợp văn hóa

Có thể thấy, hiện tượng dung hợp văn hóa trong QCBC không tồn tại như một hiện tượng riêng lẻ, mà là kết quả tất yếu của toàn bộ tiến trình kiến tạo văn hóa mới đã được phân tích ở các mục trước. Dung hợp văn hóa trong QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX là sự hội tụ của nhiều tiến trình: từ kiến tạo thị giác và ngôn ngữ, đến định hình tập tính xã hội và ý thức hệ, rồi mở rộng sang kiến tạo tri thức. Thông qua việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, quảng cáo đã thực hiện một cuộc dung hợp văn hóa trên diện rộng, tạo ra những hình thái dung hợp/ lai ghép vừa truyền thống vừa hiện đại, góp phần định hình nên một bản sắc văn hóa Nam Bộ năng động và hội nhập. Phân tích vai trò này của quảng cáo cho phép chúng ta hiểu cơ chế vi mô của sự tiếp nhận văn hóa trong đời sống đại chúng, vượt ra ngoài các chính sách văn hóa từ trên xuống.

4.4.1. Cơ chế dung hợp văn hóa

Trong thuyết tiếp biến văn hóa, quá trình giao thoa và dung hợp giữa các hệ thống văn hóa thường được khảo sát thông qua các kênh chính thức như chính sách giáo dục, cải cách hành chính, hay các tác phẩm văn chương có định hướng tư tưởng văn nghệ. Tuy nhiên, tại Nam Bộ đầu thế kỷ XX, một cơ chế dung hợp khác, phi chính thức nhưng có sức thấm thấu mạnh mẽ và quy mô rộng rãi, đã diễn ra thông qua hoạt động QCBC. Cơ chế này hoạt động trên nguyên tắc vật chất hóa và đời thường hóa các yếu tố văn hóa: biến những khái niệm, giá trị và thực hành văn hóa (cả ngoại lai lẫn bản địa) thành những sản phẩm vật chất cụ thể và những mẫu hình lối sống hấp dẫn, có thể mua bán, tiêu dùng và bắt chước hàng ngày. Bằng cách này, quảng cáo đã biến sự dung hợp văn hóa từ một quá trình ý thức hệ phức tạp thành một tập hợp những lựa chọn thiết thực và cảm tính, tạo điều kiện cho sự tiếp nhận trở nên tự nhiên, ít phản kháng và dần dần dẫn đến sự chuyển đổi sâu sắc trong nhận thức và thói quen. Phân

tích cơ chế này cho phép chúng ta thấy rõ cách thức văn hóa đại chúng và kinh tế thị trường đóng vai trò là chất xúc tác mạnh mẽ cho sự hình thành một bản sắc dung hợp trong xã hội thuộc địa.

Các sản phẩm phương Tây được quảng cáo rầm rộ trên báo chí Nam Bộ không xuất hiện như những “kẻ chinh phục văn hóa” đầy đe dọa, mà như những “người phục vụ đắc lực” cho đời sống cá nhân. Chiến lược này đã tạo ra một con đường tiếp nhận ít sóng gió nhất, vượt qua hàng rào phòng thủ ý thức hệ truyền thống.

Đề cao giá trị sử dụng: Hàng loạt sản phẩm quảng cáo trên NCMĐ và PNTV như xe hơi, máy may, đồng hồ, bàn ghế salon, đèn dầu hỏa, thuốc tây, nước hoa... được trình bày trong quảng cáo không phải với tư cách biểu tượng cho sự thống trị của thực dân hay sự ưu việt của văn minh Châu Âu. Thay vào đó, chúng được giới thiệu về giá trị sử dụng, gắn với những lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng. Một chiếc xe đạp được quảng cáo là để “*di chuyển nhanh chóng, tiện lợi, khỏe mạnh*”, một chai nước hoa là để “*thơm tho, lịch sự, gây thiện cảm*”. Sự hấp dẫn nằm ở công năng vượt trội và giá trị thẩm mỹ mới lạ của sản phẩm. Người tiêu dùng tiếp cận chúng với tâm thế của một khách hàng tìm kiếm giải pháp cho nhu cầu cá nhân, chứ không phải một công dân bị ép buộc phải tiếp nhận văn hóa ngoại quốc. Điều này làm giảm thiểu sự đề kháng có nguồn gốc từ lòng tự tôn dân tộc hay ý thức bảo thủ.

Sự tiếp nhận vô thức và thay đổi cấu trúc đời sống: Quá trình dung hợp diễn ra một cách tiệm tiến và gần như vô thức thông qua việc sử dụng hàng ngày. Khi một gia đình mua bộ bàn ghế Tây, họ không chỉ mua đồ đạc mà vô tình thay đổi cấu trúc không gian sinh hoạt trong nhà: từ kiểu ngồi bệt, quây quần trên chiếu sang kiểu ngồi cao và không gian bàn ghế. Việc sử dụng đồng hồ đeo tay dần dần rèn luyện ý thức về thời gian chuẩn xác, có kế hoạch, thay thế cho cách tính thời gian co giãn theo tư duy đồng áng. Sử dụng thuốc Tây và các sản phẩm vệ sinh (xà phòng, bàn chải đánh răng) không chỉ chữa bệnh mà còn thấm thấu một quan niệm mới về cơ thể, bệnh tật và sự sạch sẽ dựa trên căn nguyên vi khuẩn, thay vì quan niệm âm dương, phong hàn. Mỗi lần sử dụng là một lần củng cố và nội tâm hóa những nguyên tắc văn hóa ẩn bên trong sản phẩm. Do đó, quảng cáo đã mở đường cho một cuộc “cách mạng thầm lặng” trong nếp sinh hoạt, thói quen và tư duy mà không cần đến một cuộc vận động tư tưởng ồn ào.

Tái định vị sản phẩm và thực hành bản địa trong bối cảnh hiện đại: Quá trình dung hợp không phải là một chiều. Song song với việc giới thiệu cái mới, quảng cáo

cũng thực hiện tái định vị và tái diễn giải các sản phẩm, thực hành bản địa để chúng có thể tồn tại và có ý nghĩa trong bối cảnh văn hóa mới. Đây là một hình thức “phòng thủ chủ động” của văn hóa bản địa thông qua việc tự cải biến. Các sách quảng cáo như: *Cách làm bánh theo phép Annam*, *Thuốc Nam* hay *Món ăn Việt* không đơn thuần là sách dạy nấu ăn hay y học cổ truyền. Các cụm từ như “hợp vệ sinh”, “theo khoa học”, “bổ dưỡng”, “dễ tiêu hóa” được thêm vào như những nhãn hiệu chất lượng mới. Cách làm này thực hiện hai chức năng: Một là, làm cho tri thức truyền thống trở nên đáng tin cậy và có giá trị trong mắt một công chúng đang bắt đầu sùng bái khoa học phương Tây. Hai là, nó tạo ra một không gian đối thoại giữa tri thức bản địa và tri thức phương Tây, biến chúng từ hai thế đối lập thành hai nguồn lực có thể bổ sung cho nhau. Việc quảng cáo “thuốc Nam” với lời lẽ khoa học không phủ định y học phương Tây, mà định vị nó như phương pháp bổ trợ, lành tính, phù hợp với thể trạng người Việt. Đây là một chiến lược dung hợp tinh tế, vừa bảo tồn vừa cách tân.

Một quá trình dung hợp đầy nghịch lý khác là việc quảng cáo biến các vật dụng bản địa thông thường thành “biểu tượng văn hóa”. Áo dài, nón lá, tranh Đông Hồ, đồ gốm... bắt đầu xuất hiện trong quảng cáo không chỉ với tư cách hàng hóa để mặc, đội, dùng, mà còn với tư cách sản phẩm đại diện cho tinh hoa dân tộc, nét đẹp truyền thống. Quá trình này, theo học giả Eric Hobsbawm là “sáng tạo truyền thống” (invention of tradition). Khi đời sống đô thị hóa khiến áo dài, nón lá dần vắng bóng trên đường phố Sài Gòn thường nhật (thay bằng complet và mũ phớt), thì chính quảng cáo lại “bảo tàng hóa” và “thiên nga hóa” chúng trong không gian biểu tượng. Sự dung hợp ở đây diễn ra theo hướng bản địa hóa cái hiện đại bằng cách tạo ra một quá khứ truyền thống được chuẩn hóa và thương mại hóa. Nó cho phép người Việt vừa sống trong nhịp điệu hiện đại, vừa giữ được một “bảo tàng di động” về bản sắc trong tâm thức.

Có thể nói, cơ chế dung hợp thông qua sản phẩm và lối sống mà quảng cáo thiết lập mang tính hai mặt: Một mặt, QCBC mở đường cho văn hóa phương Tây hòa nhập vào đời sống bản địa, thông qua việc hứa hẹn và cung cấp những tiện nghi, vẻ đẹp và hiệu quả vượt trội. Mặt khác, QCBC là sự thử nghiệm cho văn hóa bản địa, nơi các sản phẩm bản địa được mô tả theo diễn ngôn chất lượng thời đại giữ chỗ trong thị trường văn hóa đa dạng. Cả hai quá trình này đều được thúc đẩy bởi động lực thương mại: bán được sản phẩm mới và bán được giá trị cũ dưới dạng mới. Thay vì tranh luận về tinh thần, xu hướng Đông-Tây, thị dân Nam Bộ hàng ngày đối diện với những lựa chọn cụ thể: nên mua bàn ghế Tây hay giữ bộ trường kỷ? Nên dùng thuốc Tây hay sắc

thuốc Nam? Nên mặc áo hay mặc váy Âu? Mỗi lựa chọn là một hành vi dung hợp vì mô. Quảng cáo cung cấp thông tin, gợi ý và định hướng cho những lựa chọn đó, dần dần vẽ nên một bản đồ văn hóa dung hợp trong tâm trí công chúng, nơi ranh giới giữa “Ta” và “Tây”, “truyền thống” và “hiện đại” trở nên mờ nhạt, linh hoạt và tùy thuộc vào ngữ cảnh. Đây chính là nền tảng góp phần cho sự hình thành bản sắc văn hóa Nam Bộ có đặc tính phóng khoáng, thực tế và khả năng thích nghi cao.

Cơ chế bản địa hóa trong QCBC chính là minh chứng cho sức sống bền bỉ và khả năng thâm thấu văn hóa ngoại lai của con người Nam Bộ. Quá trình này không phải là sự sao chép đứt gãy mà là một sự chuyển mã văn hóa tinh tế. Việc Việt hóa các giá trị Tây phương – từ cách ăn uống, mặc đẹp cho đến lối suy nghĩ – đã biến hiện đại hóa trở thành một tiến trình nội sinh. Điều này khẳng định một luận điểm quan trọng của luận án: trong dòng chảy thuộc địa, văn hóa Nam Bộ không rơi vào tình trạng vô tổ chức về mặt bản sắc, mà ngược lại, đã tận dụng các thiết chế hiện đại để tái cấu trúc và làm mới chính mình, tạo tiền đề cho sự hình thành một nền văn hóa Việt Nam hiện đại có tính kế thừa và phát triển.

Sự đối thoại giữa “rượu Tây” và “rượu Ta”: Trong hệ thống QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX, rượu là một trong những sản phẩm xuất hiện với tần suất dày đặc, phản ánh sự giao thoa giữa hai hệ thống văn hóa: rượu Tây – biểu tượng của văn minh, sang trọng và rượu Ta – biểu tượng của truyền thống, cộng đồng. Trên NCMĐ, bên cạnh các quảng cáo rượu vang Bordeaux, Cognac Jules Robin, Champagne Marquis de Bergey, ta vẫn thấy sự hiện diện của rượu nếp Lưỡng Long hay rượu nếp An Nam. Sự song hành này cho thấy quá trình dung hợp văn hóa không phải là sự thay thế tuyệt đối, mà là một cơ chế lai ghép có chọn lọc. Người thị dân có thể thưởng thức rượu Tây trong các buổi tiệc tân thời, nhưng vẫn duy trì rượu nếp trong các nghi lễ gia đình, hội hè truyền thống. Đây là minh chứng cho năng lực kháng cự văn hóa, nơi bản sắc bản địa được bảo tồn song song với sự tiếp nhận ngoại lai.

Thuốc lá và sự đa dạng, cạnh tranh văn hóa: Trên NCMĐ xuất hiện quảng cáo thuốc điều Melia của Pháp, thuốc hút Diva, nhưng đồng thời cũng có thuốc lá hiệu Hỉ Trước, Song Hỉ, Huỳnh Phi Mã của người Hoa, và cả thuốc Gò Vấp của người Việt. Trên PNTV, các quảng cáo thuốc hút Job, Melia, Cofat tiếp tục khẳng định sự thống trị của thương hiệu ngoại nhập. Tuy nhiên, sự hiện diện của thuốc lá Việt cho thấy công chúng không hoàn toàn bị cuốn theo diễn ngôn văn minh Tây phương, mà vẫn duy trì những lựa chọn gắn với bản sắc địa phương. Dưới góc nhìn văn hóa học, đây là

một trường “đấu tranh biểu tượng” (symbolic struggle), nơi các thương hiệu ngoại lai tìm cách định vị mình như biểu tượng của sang trọng, trong khi sản phẩm bản địa khẳng định sự gần gũi, quen thuộc và giá trị cộng đồng.

Quảng cáo sản phẩm làm đẹp trên báo chí Nam Bộ cho thấy sự lai ghép rõ rệt giữa mỹ phẩm ngoại nhập và sản phẩm nội địa. Trên NCMĐ xuất hiện phần Coty, dầu thơm Dulci, phần Saulac – những thương hiệu Pháp gắn với hình ảnh sang trọng, hiện đại. Song song, ta thấy quảng cáo dầu tóc Kim Huê, dầu Cô Ba, phần Võ Đình Dân trên PNTV – những sản phẩm nội địa được định vị như giải pháp phù hợp với phụ nữ Việt. Đây là minh chứng cho cơ chế bản địa hóa hiện đại: công chúng vừa tiếp nhận mỹ phẩm Tây như biểu tượng của sự tân thời, vừa duy trì sản phẩm nội địa như một lựa chọn gần gũi, phù hợp với thói quen và điều kiện kinh tế. Sự song hành này phản ánh quá trình dung hợp văn hóa thẩm mỹ, nơi chuẩn mực làm đẹp được tái định nghĩa theo cả hai chiều: ngoại nhập và bản địa.

Quảng cáo sách trên NCMĐ và PNTV là minh chứng rõ rệt cho sự dung hợp tri thức Đông – Tây. Bên cạnh các sách dịch như *Tam Quốc*, *Liêu trai chí dị*, *Hamlet*, *Không gia đình*, ta thấy sự xuất hiện của sách quốc ngữ như *Nữ hạnh*, *Quốc văn khảo biện*, *Việt Nam sử lược*, *Phật giáo đại quan*. Quảng cáo sách dịch mở ra chân trời tri thức toàn cầu, đưa công chúng tiếp cận văn học, khoa học, triết học phương Tây. Trong khi đó, quảng cáo sách quốc ngữ khẳng định bản sắc dân tộc, nuôi dưỡng ý thức cộng đồng và tinh thần tự cường.

Những dẫn chứng từ quảng cáo rượu, thuốc lá, sản phẩm làm đẹp và sách cho thấy QCBC đầu thế kỷ XX là một không gian dung hợp văn hóa đa tầng. Nó vừa thúc đẩy sự thẩm thấu của văn hóa ngoại lai, vừa tạo điều kiện cho sự kháng cự và chọn lọc của công chúng. Đây là minh chứng cho năng lực chủ động của xã hội bản địa trong quá trình hiện đại hóa. Hiện đại hóa không phải là sự thay thế tuyệt đối, mà là sự thương thỏa giữa cái mới và cái cũ, giữa ngoại lai và bản địa, nơi bản sắc đô thị Nam Bộ được hình thành thông qua sự lai ghép, kháng cự và sáng tạo.

4.4.2. QCBC như công cụ chuyển mã văn hóa

Trong bối cảnh thuộc địa Nam Bộ đầu thế kỷ XX, xã hội tồn tại đồng thời nhiều hệ thống ký hiệu chồng chéo và thường xung đột: hệ thống truyền thống với các mã văn hóa Nho giáo và thẩm mỹ Đông Á; hệ thống quốc ngữ non trẻ đang tìm kiếm chuẩn mực và hệ thống Pháp ngữ cùng các mã văn hóa vật chất, thể chế phương Tây do chính quyền thực dân mang đến. Sự tồn tại song song này tạo ra một tình

trạng khủng hoảng ý nghĩa, khi cùng một sự vật, khái niệm có thể được hiểu theo những cách hoàn toàn khác biệt tùy vào hệ quy chiếu. Để tồn tại và tạo hiệu quả, quảng cáo – với tư cách một diễn ngôn đại chúng trở thành công cụ chuyển mã nhảy bèn. “Chuyển mã văn hóa” ở đây được hiểu là quá trình dịch thuật, tái diễn giải và tái kết nối các yếu tố từ hệ thống ký hiệu này sang hệ thống ký hiệu khác, nhằm tạo ra những “mã dung hợp” vừa dễ hiểu, vừa dễ chấp nhận, vừa mang tính mời gọi. Quảng cáo không đơn thuần giới thiệu sản phẩm mà thực hiện diễn giải văn hóa ở cấp độ đại chúng, biến cái xa lạ thành thân thuộc và biến cái thân thuộc thành mới mẻ, từ đó thiết lập một vùng ý nghĩa phổ quát cho một công chúng đa văn hóa. Phân tích cơ chế này cho thấy ngôn ngữ quảng cáo chính là thể nghiệm ngôn ngữ xã hội nơi bản sắc dung hợp của người Việt đô thị được đúc kết.

Khi các khái niệm và thể chế phương Tây xâm nhập, chúng thường xuất hiện như những “vật thể ký hiệu trống rỗng” hoặc đầy đe dọa đối với người bản địa. Quảng cáo đã lấp đầy hoặc thay thế ý nghĩa ban đầu của chúng bằng hệ thống ý nghĩa khác, được vay mượn từ kho tàng văn hóa và mối quan tâm bản địa. Lấy ví dụ từ khái niệm “Bảo hiểm nhân thọ” quảng cáo trên NCMĐ. Trong nền kinh tế tư bản, đây là mô hình tài chính dựa trên tính toán rủi ro và đầu tư. Trong các mẫu quảng cáo, Bảo hiểm nhân thọ không quảng cáo theo hướng hợp đồng hay khoản đầu tư, mà là hành động lo xa, để dành cho vợ con, một biểu hiện cụ thể của trách nhiệm người chồng, người cha. Quảng cáo bảo hiểm được gắn chặt vào hệ giá trị “tu thân, tề gia” của Nho giáo và tâm lý phòng thân cho tương lai bất trắc vốn có trong văn hóa dân gian. Bằng cách này, một sản phẩm của chủ nghĩa tư bản hiện đại được chuyển mã thành một biểu hiện của đạo đức gia đình truyền thống, làm giảm đi tính xa lạ và tăng tính thuyết phục thương mại. Tương tự, khái niệm “vệ sinh” của y học phương Tây được chuyển mã thành việc “giữ gìn nhà cửa sạch sẽ, con cái khỏe mạnh” – những mối bận tâm thiết thực và quen thuộc của bất kỳ bà nội trợ nào. Quảng cáo xà phòng giặt, thuốc sát trùng không bán “vệ sinh” như một khái niệm khoa học, mà bán “sự an tâm” và “tình yêu thương gia đình” được thể hiện qua hành động giặt giũ, dọn dẹp.

QCBC là nơi sáng tạo và vận hành từ khóa dung hợp, các cụm từ như “tân thời”, “văn minh”, “hợp vệ sinh”, “mỹ thuật” trở thành những mã số chung để chỉ những giá trị và sản phẩm dung hợp. Chúng vừa có âm Hán - Việt quen thuộc, vừa mang nội hàm mới mẻ. Việc lặp đi lặp lại những từ này trong các ngữ cảnh tích cực (ăn mặc “tân thời”, nhà cửa “hợp vệ sinh”) đã chuẩn hóa và tích cực hóa chúng trong vốn từ vựng đại

chúng. Đây là một hình thức chuyển mã ở cấp độ ngữ nghĩa, tạo ra một lớp từ vựng trung gian giúp công chúng tiếp cận và mô tả thế giới lai mà họ đang sống.

Quá trình chuyển mã văn hóa có ý nghĩa sâu sắc trong việc định hình chủ thể văn hóa. Bằng cách gắn cái mới vào giá trị cũ, quảng cáo đã làm giảm đáng kể sự xung đột nhận thức và phản kháng văn hóa. Họ không còn là “nhà Nho” thuần túy, cũng chưa phải “công dân Pháp”. Họ là những “người đọc báo quốc ngữ, mặc áo dài ngồi ghế Tây, dùng xà phòng giặt, lo bảo hiểm cho con” – một căn tính được định nghĩa bằng một chuỗi những thực hành dung hợp và lựa chọn tiêu dùng cụ thể. Tuy nhiên, sự chuyển mã này có giới hạn. QCBC chủ yếu diễn ra ở tầng lớp thương mại và tiêu dùng, tránh né những chuyển mã ở tầng chính trị và quyền lực sâu sắc. Quảng cáo khuyến khích người ta dùng đồ Tây, nhưng không đặt câu hỏi về chế độ thực dân mang những đồ đó đến. Nó đề cao “văn minh” nhưng tách rời “văn minh” khỏi dự án khai hóa của thực dân. Hơn nữa, sự dung hợp mà nó đề xuất thường theo một trật tự có sẵn: giữ đạo đức truyền thống (cái gốc) và tiếp nhận vật chất phương Tây (cái ngọn). Đây là một sự dung hợp được quản lý và phi chính trị hóa, phục vụ cho sự ổn định xã hội và mở rộng thị trường hơn là một sự đối thoại bình đẳng thực sự giữa các nền văn hóa.

QCBC trở thành công cụ chuyển mã văn hóa đại chúng hết sức hiệu quả. Thông qua chiến lược bản địa hóa ý nghĩa và kiến tạo biểu tượng lai, QCBC biến sự dung hợp từ một thách thức trừu tượng thành một tập hợp những lựa chọn cụ thể, khả thi và đầy hấp dẫn về lối sống. Sự dung hợp văn hóa do quảng cáo thúc đẩy không thể được lý tưởng hóa như một cuộc đối thoại tự do và bình đẳng giữa các nền văn hóa. Ngược lại, nó diễn ra trong một trường lực bị chi phối bởi hai ma trận quyền lực cấu trúc: logic tư bản thương mại và hệ thống phân cấp văn hóa của chủ nghĩa thực dân. Hai ma trận này đan xen, hỗ trợ lẫn nhau, biến quá trình dung hợp từ một khả năng giải phóng tiềm tàng thành một cơ chế quản trị và khai thác tinh vi. Do đó, sự dung hợp mà chúng ta chứng kiến không phải là ngẫu nhiên hay dân chủ, mà là một sự dung hợp được tính toán, định hướng và bị giới hạn nhằm phục vụ cho việc mở rộng thị trường và củng cố quyền uy văn hóa của kẻ thống trị.

Chiến lược cốt lõi của quảng cáo là biến mọi thứ – kể cả các giá trị văn hóa sâu sắc nhất – thành yếu tố kích thích tiêu dùng. Trong logic này, sự dung hợp không nhằm mục đích hiểu biết hay đối thoại, mà nhằm tạo ra sự mới lạ có thể bán được. Điều này dẫn đến các hệ quả: Các biểu tượng văn hóa dung hợp bị tách rời khỏi bối cảnh lịch sử, tôn giáo, triết lý nguyên thủy của chúng và được “làm phẳng” thành

những hình ảnh trang trí thuần túy. Sự dung hợp kiểu này, theo Jean Baudrillard, là một phần của “sự mất mát chiều sâu biểu tượng” trong xã hội tiêu dùng, nơi mọi thứ đều có thể trở thành một “ký hiệu trống rỗng” luân chuyển trong một hệ thống trao đổi ký hiệu vô tận.

Quảng cáo khuyến khích một mối quan hệ hời hợt và tức thời với văn hóa. Người tiêu dùng không cần phải hiểu ý nghĩa của một biểu tượng Phật giáo để mua một lọ nước hoa có hình ảnh đó; họ chỉ cần cảm thấy nó “đẹp” và “sang trọng”. Sự dung hợp trở thành một trò chơi phong cách, một sự kết hợp hình ảnh theo nguyên tắc “cái gì cũng được” của chủ nghĩa hậu hiện đại, miễn là nó tạo ra hiệu ứng thẩm mỹ và bán được hàng. Điều này tạo ra một “văn hóa hình ảnh”, nơi bản sao không có nguyên bản, nơi sự pha trộn chỉ là sự xếp đặt bề ngoài của các mảnh vỡ văn hóa, thiếu đi sự liên kết nội tại hay sự thâm thấu ý nghĩa. Năng lực “thưởng thức bề mặt” thay thế cho năng lực “thấu hiểu chiều sâu”.

Mâu thuẫn sâu sắc nằm ở chỗ trong khi quảng cáo tôn vinh “sự khác biệt” và “tính độc đáo” của các yếu tố văn hóa (như một điểm bán hàng), thì đồng thời nó lại đồng nhất hóa chúng bằng cách biến tất cả thành những món hàng có thể so sánh và thay thế cho nhau trong siêu thị văn hóa toàn cầu. Một tấm thảm Thổ Nhĩ Kỳ, một bức tượng Phật Việt Nam và một chiếc đèn Art Deco của Pháp có thể cùng xuất hiện trong quảng cáo một cửa hàng nội thất như những lựa chọn phong cách ngang hàng. Tính dị biệt văn hóa đích thực (với những xung đột, những điều cấm kỵ, những thế giới quan không thể dung hòa) bị tước bỏ và làm dịu đi, chỉ còn lại vẻ ngoài kỳ lạ, dễ chịu và dễ tiêu thụ. Như theo quan điểm của Bell Hooks, trong tiểu luận “Tiêu thụ cái khác” (*Eating the other*)²⁴, văn hóa tiêu dùng có xu hướng chiếm đoạt các giá trị văn hóa bản địa nhưng lại tước bỏ đi tính chính trị và lịch sử của nó [Hooks, tr. 21–39]. Tính dị biệt văn hóa đích thực – vốn chứa đựng những xung đột, điều cấm kỵ hay thế giới quan không thể dung hòa đã bị cơ chế thị trường làm mềm hóa để trở thành những sản phẩm an toàn. Khi đó, quảng cáo đóng vai trò như một cỗ máy, Jean Baudrillard²⁵ cho rằng quảng cáo vận hành như một cỗ máy nhằm “sản xuất và tiêu thụ những tính dị biệt đã được mã hóa và kiểm soát” [Baudrillard, tr. 99-106]. Biến sự lạ lẫm văn hóa thành thứ ngoại lai dễ chịu, kích thích thị hiếu mà không gây ra sự đe dọa nào đối với trật tự xã hội.

²⁴ Hooks, B. (1992). *Black looks: Race and representation*. Boston, MA: South End Press. [Tiểu luận “Eating the Other: Desire and Resistance”].

²⁵ Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). London: Sage. (Original work published 1970).

Bên cạnh logic thị trường, quảng cáo còn vận hành trong khuôn khổ của sứ mệnh khai hóa của chủ nghĩa thực dân. Quảng cáo không chỉ bán hàng, mà còn bán một câu chuyện về trật tự thế giới, trong đó phương Tây đại diện cho tương lai, còn phương Đông dựa vào quá khứ. Ngôn ngữ và hình ảnh quảng cáo liên tục xây dựng và tái tạo sự đối lập nhị nguyên giữa hai cực: Cũ/Truyền thống/Bản địa: Được gắn với một chuỗi các tính từ tiêu cực: lạc hậu, bẩn thỉu, tối tăm, mê tín, bệnh tật, chậm chạp. Hình ảnh minh họa thường là những căn nhà tranh tối tăm, những phương pháp chữa bệnh dân gian kỳ quặc, hay những thói quen kém vệ sinh. Mới/Hiện đại/Tây phương: Được gắn với một chuỗi các tính từ tích cực: văn minh, sạch sẽ, sáng sủa, khoa học, khỏe mạnh, hiệu quả, tiến bộ. Hình ảnh minh họa là những ngôi nhà gạch khang trang, những viên thuốc tây được đóng gói cẩn chu, những phòng tắm sáng bóng với xà phòng và bồn rửa.

Sự đối lập này không đơn thuần là mô tả mà là một cấu trúc quyền lực mang tính quy phạm. Thiết lập một thang giá trị tuyệt đối, trong đó cái “mới” (đồng nghĩa với Tây phương) luôn ở vị trí cao hơn, tốt hơn, và là đích đến tất yếu. Trong cấu trúc nhị nguyên đó, “dung hợp” thực chất là một quá trình một chiều có điều kiện. Thông điệp ngầm định là: người bản địa có thể và nên tiếp nhận các yếu tố Tây phương (từ đồ dùng, kiến thức đến lối sống) để trở nên “văn minh” hơn. Tuy nhiên, sự tiếp nhận này không mang tính đối thoại hay trao đổi ngang hàng. Nó giống như món quà từ kẻ khai hóa ban cho kẻ được khai hóa, với điều kiện người nhận phải từ bỏ những phần “lạc hậu” của mình. Sự dung hợp chỉ được phép xảy ra theo hướng và theo hình thức do phương Tây quy định. Đây chính là logic của “chủ nghĩa thực dân văn hóa”.

Các yếu tố văn hóa bản địa chỉ có thể tồn tại trong không gian dung hợp này nếu chúng được “tân trang” và “đóng khung” theo cách chấp nhận được đối với con mắt phương Tây. Âm thực Việt được quảng cáo không phải như một hệ thống ẩm thực phức tạp, mà thường như một trải nghiệm “kỳ lạ” và “đậm đà hương vị” dành cho những thực khách phương Tây. Sự dung hợp này, do đó, là một hình thức “giam cầm có trang trí” đối với văn hóa bản địa, cho phép nó tồn tại nhưng chỉ trong vai trò phụ, trang trí, và phục vụ cho cái nhìn của kẻ thống trị.

Phân tích nghịch lý của sự dung hợp trong QCBC cho thấy rõ bản chất phức tạp và đầy mâu thuẫn của hiện đại hóa dưới thời thuộc địa. Quảng cáo vừa là tác nhân của sự thay đổi văn hóa, vừa là công cụ của sự thống trị. Nó đề xuất một thế giới lai, nhưng đó là một thế giới lai được tính toán trước, bất cân xứng và mang tính thứ bậc. Sự dung hợp mà nó thúc đẩy không dẫn đến một sự đa nguyên văn hóa thực sự, mà

thường dẫn đến một sự đồng nhất hóa có chọn lọc dưới ngọn cờ của chủ nghĩa tiêu dùng và văn minh phương Tây. Nghiên cứu hiện tượng này không chỉ giúp hiểu về lịch sử quảng cáo, mà còn cung cấp một lăng kính sắc bén để phân tích các quá trình toàn cầu hóa văn hóa đương đại, nơi mà logic thị trường và các quan hệ quyền lực bất đối xứng vẫn tiếp tục định hình cách thức các nền văn hóa gặp gỡ, pha trộn và xung đột với nhau. Nó nhắc nhở chúng ta rằng, đằng sau vẻ ngoài hào nhoáng của sự đa dạng và pha trộn, những câu hỏi về quyền lực, bất bình đẳng và sự kháng cự vẫn luôn hiện hữu một cách dai dẳng.

4.4.3. Kháng cự và chọn lọc trong quá trình dung hợp văn hóa

Trong lý thuyết văn hóa học, tiếp biến không bao giờ diễn ra như một quá trình tuyến tính, mà luôn tồn tại sự thương thỏa giữa cái mới và cái cũ, giữa ngoại lai và bản địa. Bên cạnh sự thẩm thấu mạnh mẽ của quảng cáo báo chí, công chúng Nam Bộ đầu thế kỷ XX vẫn thể hiện năng lực kháng cự văn hóa và chọn lọc văn hóa. Đây là minh chứng cho tính chủ động của cộng đồng trong việc duy trì bản sắc và điều chỉnh sự lai ghép theo nhu cầu và giá trị riêng.

Một minh chứng rõ nét là sự song hành giữa rượu Tây và rượu Ta. Dù quảng cáo rượu vang Bordeaux, Cognac hay Champagne xuất hiện dày đặc trên NCMĐ và PNTV, rượu nếp Lưỡng Long hay rượu nếp An Nam vẫn được quảng cáo và tiêu thụ rộng rãi. Đây là biểu hiện của một lai ghép có chọn lọc, nơi văn hóa bản địa không bị loại bỏ mà được bảo tồn song song với sự tiếp nhận ngoại lai.

Tương tự, trong lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe, thuốc Nam vẫn tồn tại song hành với thuốc Tây. Quảng cáo thuốc Tây nhấn mạnh tính khoa học, vệ sinh và hiệu quả, nhưng nhiều gia đình vẫn duy trì thói quen sắc thuốc Nam, coi đó là phương pháp phù hợp với thể trạng và kinh nghiệm dân gian. Sự song hành này phản ánh cơ chế bản địa hóa hiện đại, nơi tri thức truyền thống được tái định vị trong khung nghĩa khoa học, nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng trong đời sống cộng đồng.

Trong lĩnh vực thẩm mỹ và trang phục, áo dài và nón lá vẫn được duy trì trong các dịp lễ hội, nghi thức truyền thống, bất chấp sự phổ biến của complet, mũ phớt hay váy Âu trên quảng cáo. Việc giữ lại áo dài trong những không gian thiêng liêng cho thấy sự kháng cự mang tính biểu tượng: công chúng khẳng định bản sắc dân tộc trong những khoảnh khắc tập thể, ngay cả khi đời sống thường nhật đã bị Tây hóa mạnh mẽ. Đây là minh chứng cho cơ chế dịch chuyển ý nghĩa văn hóa, nơi trang phục truyền thống được tái định nghĩa như biểu tượng của căn tính dân tộc trong bối cảnh hiện đại.

Phân tích khía cạnh kháng cự và chọn lọc cho thấy quá trình dung hợp văn hóa trong quảng cáo báo chí là một quá trình tương tác phức tạp giữa diễn ngôn thương mại và thực hành xã hội. Công chúng vừa tiếp nhận, vừa điều chỉnh, vừa kháng cự, tạo ra những hình thức lai ghép đặc thù. Dưới góc nhìn văn hóa học, đây chính là bằng chứng cho năng lực chủ động của xã hội bản địa trong việc định hình bản sắc hiện đại: hiện đại hóa không phải là sự thay thế tuyệt đối, mà là sự thương thỏa giữa cái mới và cái cũ, giữa ngoại lai và bản địa.

4.4.4. *Mối quan hệ giữa “trường”, “tập tính” và sự biến đổi văn hóa*

Mối quan hệ giữa QCBC và công chúng có thể được phân tích sâu sắc thông qua lý thuyết “trường” (field) [Bourdieu, 1990, tr. 80-97] và “tập tính” (habitus) [Bourdieu, 1990, tr. 52-79] của Pierre Bourdieu²⁶. “Trường báo chí” ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX, mặc dù phụ thuộc vào thị trường và chịu sự chi phối của quyền lực thực dân, vẫn có sức chi phối các định chế xã hội khác. Quảng cáo báo chí là một cấu trúc của “trường” này, không chỉ phản ánh mà còn chủ động tác động vào “tập tính” của công chúng.

Sự tương tác giữa “trường” và “tập tính” không ngừng vận động, tạo nên những thay đổi văn hóa cụ thể và sâu sắc. Những sự thích nghi sáng tạo của người Việt, như việc kết hợp cà phê Pháp và sữa đặc để tạo thành cà phê sữa đá, hay việc sử dụng vỏ lon sữa làm vật thanh thế đặt trên bàn thờ, là những minh chứng điển hình cho quá trình tiếp biến văn hóa. Những hành động này cho thấy văn hóa thuộc địa không phải là một thực thể bị động mà là một thực thể sống động, có khả năng dung hợp và sáng tạo. Bằng cách này, quảng cáo đã giúp “phi chính thống hóa” các giá trị văn hóa, biến các tư tưởng lớn về Minh Tân, Duy Tân thành các thực hành nhỏ trong đời sống, giúp chúng lan tỏa đến mọi tầng lớp xã hội một cách hiệu quả hơn.

Bảng 4.1: Phản ứng, thích nghi và sáng tạo văn hóa qua quảng cáo báo chí

Hình thức tương tác	Biểu hiện văn hóa	Minh chứng
Phản ứng và kháng cự	Đề cao giá trị truyền thống để chống lại sự xâm lăng kinh tế và văn hóa	Tuyên truyền “rượu Ty” không hợp vệ sinh, gây ốm

²⁶ Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice* (R. Nice, Trans.). Stanford, CA: Stanford University Press.

Thích nghi và sáng tạo	“Bản địa hóa” sản phẩm ngoại lai để phù hợp với văn hóa truyền thống	Sáng tạo “cà phê sữa đá” từ cà phê Pháp và sữa đặc
Dung hợp và tiếp biến	Gắn kết các vật phẩm hiện đại vào không gian văn hóa truyền thống	Vỏ lon sữa Pháp trở thành vật trang trí trên bàn thờ tổ tiên

[Nguồn: *Tổng hợp và xử lý dữ liệu các số báo NCMB và PNTV lưu trữ tại Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM, Thư viện Khoa học xã hội và các kho tư liệu số.*]

Để hiểu một cách toàn diện về vai trò văn hóa của QCBC, cần xem xét báo chí Nam Bộ đầu thế kỷ XX như một “vùng tiếp xúc” (contact zone) theo khái niệm của Mary Louise Pratt²⁷ [Pratt, 1992, tr. 6-7]. Đây là không gian mà các nền văn hóa khác nhau gặp gỡ, xung đột và tương hợp. Mặc dù chính quyền Pháp muốn sử dụng báo chí để Âu hóa và “cách ly người Việt khỏi văn hóa bản xứ” nhưng thực tế đã diễn ra một quá trình tương tác phức tạp hơn nhiều. QCBC đã vượt thoát chủ ý ban đầu của Pháp trở thành một lăng kính đa diện phản ánh sự xung đột và dung hợp giữa văn hóa phương Đông và phương Tây.

Một số quảng cáo được đăng song ngữ Pháp - Việt, thậm chí đa ngôn ngữ Việt – Pháp - Hoa, là minh chứng cụ thể cho tính chất đa văn hóa của Sài Gòn như một trung tâm giao thương sôi động. Sự kết hợp này cho thấy các luồng văn hóa không chỉ va chạm mà còn hòa trộn. Ví dụ, việc quảng cáo rượu Tây nhưng với lời văn rất bình dân như lời ăn tiếng nói hằng ngày của người Nam Bộ cho thấy một quá trình bản địa hóa của văn hóa ngoại lai. Điều này cho thấy báo chí không phải là một kênh truyền thông một chiều, mà là một nền tảng văn hóa nơi các chủ thể đối thoại và thương lượng, từ đó kiến tạo nên những giá trị mới. Sự phản kháng diễn ra mạnh mẽ đối với chính sách độc quyền rượu của Pháp, với những câu chuyện tuyên truyền rằng “rượu Ty” không hợp vệ sinh, gây ốm hoặc điên, là một minh chứng cho sự đàm phán và kháng cự này.

Có thể thấy một mối quan hệ tương tác giữa văn hóa đại chúng và văn hóa tinh hoa trong không gian báo chí. Các kênh giao lưu văn hóa chính thống và từ trên xuống như văn học dịch (Trương Minh Ký dịch truyện ngụ ngôn La Fontaine, Trần Chánh Chiếu dịch các tác phẩm của Alexandre Dumas) đã đưa tri thức và nghệ thuật phương Tây đến với giới tinh hoa. Ngược lại, QCBC là một kênh phi chính thống và từ dưới lên tiếp cận

²⁷ Pratt, M. L. (1992). *Imperial eyes: Travel writing and transculturation*. London: Routledge.

trực tiếp đến quần chúng thông qua các hoạt động thương mại và tiêu dùng hằng ngày. Bằng cách dân chủ hóa và đại chúng hóa chữ quốc ngữ, thúc đẩy thói quen đọc và tiêu dùng, quảng cáo đã tạo ra một nền tảng công chúng rộng lớn, không chỉ cho các sản phẩm thương mại mà còn cho văn học dịch và các sản phẩm văn hóa tinh hoa khác. Mỗi quan hệ này cho thấy văn hóa tiêu dùng và văn hóa nghệ thuật đã hỗ trợ, tương tác lẫn nhau, cùng góp phần vào quá trình hiện đại hóa của xã hội Nam Bộ.

QCBC đầu thế kỷ XX đã trở thành cơ chế dung hợp văn hóa đa tầng, nơi các yếu tố ngoại lai và bản địa được tái định vị trong cùng một không gian ký hiệu. Thông qua việc đề cao giá trị sử dụng, bản địa hóa diễn ngôn và sáng tạo truyền thống, quảng cáo vừa mở đường cho sự thẩm thấu của văn hóa phương Tây, vừa tạo điều kiện cho sự kháng cự và chọn lọc của công chúng. Những minh chứng từ rượu Tây – rượu Ta, thuốc lá Pháp – Hoa – Việt, mỹ phẩm Coty – dầu Cô Ba, hay sách dịch Hamlet – sách quốc ngữ Việt Nam sử lược cho thấy quảng cáo không chỉ bán hàng hóa, mà còn kiến tạo những hình thức lai ghép văn hóa, nơi bản sắc dân tộc được bảo tồn song song với sự tiếp nhận hiện đại.

Ở cấp độ vi mô, quảng cáo góp phần thay đổi tập tính và thói quen sinh hoạt, từ cách bài trí không gian gia đình, quan niệm về vệ sinh, đến chuẩn mực thẩm mỹ và tiêu dùng. Ở cấp độ vĩ mô, quảng cáo vận hành như một công cụ chuyển mã văn hóa, dịch thuật và tái diễn giải các giá trị ngoại lai bằng ngôn ngữ quen thuộc, đồng thời thương mại hóa các biểu tượng truyền thống để khẳng định căn tính dân tộc. Chính sự song hành giữa thẩm thấu và kháng cự, giữa ngoại nhập và bản địa, đã tạo nên một hình thái lai ghép văn hóa đặc thù của Nam Bộ: phóng khoáng, thực tế và giàu khả năng thích nghi. QCBC quốc ngữ đầu thế kỷ XX là một thiết chế văn hóa phức hợp, nơi các quá trình thị giác, ngôn ngữ, xã hội và tri thức hội tụ để sản sinh ra một bản sắc đô thị Nam Bộ dung hợp và hiện đại trong bối cảnh thuộc địa.

Phân tích về QCBC và sự dung hợp văn hóa ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX cần được đặt trong mối liên hệ với những công trình nghiên cứu kinh điển về văn hóa vùng đất này. Vương Hồng Sển trong *Sài Gòn năm xưa*²⁸ đã mô tả một đô thị Nam Bộ đầy biến động, nơi các yếu tố truyền thống và ngoại lai cùng tồn tại, tạo nên một đời sống văn hóa đa tầng. Những quan sát của ông về sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng, cách ăn mặc, và sinh hoạt đô thị cho thấy quảng cáo báo chí chính là một kênh phản ánh và thúc đẩy những biến đổi ấy.

²⁸ Vương Hồng Sển. (1992). *Sài Gòn năm xưa*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Trẻ.

Tương tự, Sơn Nam trong *Người Sài Gòn*²⁹ và nhiều khảo cứu khác đã nhấn mạnh đến tính phóng khoáng, thực tế và khả năng thích nghi cao của người Nam Bộ. Chính đặc tính này giải thích vì sao quảng cáo – với tư cách một diễn ngôn thương mại – lại có thể thẩm thấu nhanh chóng và trở thành chất xúc tác cho sự dung hợp văn hóa. Những nhận định của Sơn Nam về tính mở của văn hóa Nam Bộ cho thấy sự dung hợp không phải là sự áp đặt từ bên ngoài, mà là kết quả của một năng lực nội tại trong cộng đồng.

Các nghiên cứu gần đây của học giả quốc tế về Đông Dương, chẳng hạn như Penny Edwards³⁰ và Christophe Goscha³¹, đã cho thấy báo chí và quảng cáo trong bối cảnh thuộc địa không chỉ phục vụ mục tiêu kinh tế mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo căn tính văn hóa mới. Edwards nhấn mạnh rằng báo chí và quảng cáo trở thành công cụ định hình bản sắc dân tộc [Edwards, 2007, tr. 64–94], trong khi Goscha phân tích vai trò của truyền thông và quảng cáo trong việc hình thành bản sắc hiện đại ở Đông Dương [Goscha, 2016, tr. 150–170]. Những phân tích này giúp ta thấy rằng QCBC ở Nam Bộ vừa nằm trong dòng chảy toàn cầu của chủ nghĩa thực dân và kinh tế thị trường, vừa mang tính đặc thù địa phương khi gắn với bản sắc và tập tính văn hóa Nam Bộ.

Tiểu kết Chương 4

Chương 4 cho thấy QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX không chỉ là một hiện tượng kinh tế gắn với sự phát triển của thị trường hàng hóa, mà là một thiết chế văn hóa phức hợp có sức mạnh định hình quan niệm, tập tính và bản sắc đô thị mới. Vận hành như một “cỗ máy sư phạm”, QCBC vừa phổ biến hàng hóa vừa kiến tạo hệ mã biểu tượng về tiến bộ, buộc các chủ thể bản địa phải dịch chuyển nhận thức từ sự sùng bái quá khứ sang sự tôn thờ hiện tại và tương lai. Trong không gian đô thị đang hình thành, quảng cáo đã thiết lập một thị giác trung tâm luận, nơi hình ảnh và ngôn ngữ thương mại trở thành công cụ dẫn dắt tư duy duy lý của con người hiện đại.

Dưới khung lý thuyết về chủ nghĩa tiêu dùng thuộc địa của Timothy Burke, QCBC được lý giải như một dự án văn minh hóa, nơi hàng hóa phương Tây được huyền thoại hóa thành biểu tượng của sự sạch sẽ, tiện nghi và tiến bộ. Tiêu dùng trở

²⁹ Sơn Nam. (1994). *Người Sài Gòn*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Trẻ.

³⁰ Edwards, P. (2007). *Cambodge: The cultivation of a nation, 1860–1945*. Honolulu: University of Hawaii Press.

³¹ Goscha, C. (2016). *Vietnam: A new history*. New York, NY: Basic Books.

thành thước đo của văn minh, đồng thời là công cụ quyền lực để tái định nghĩa nhu cầu và giá trị của người bản xứ. Song song với đó, vận dụng nhãn quan của Pierre Bourdieu, chương này đã làm rõ cách QCBC nhào nặn nên một tập tính đô thị đặc thù thông qua cơ chế khắc sâu: những hành vi tưởng chừng tự nhiên – từ nghi thức vệ sinh thân thể đến cách thụ hưởng thời gian nhàn rỗi – thực chất là kết quả của quá trình nội tâm hóa chuẩn mực phương Tây. Tiêu dùng hàng hóa trở thành chiến lược tích lũy vốn văn hóa, một tấm thẻ căn cước để cá nhân tự định vị vị thế và thực hiện sự phân biệt xã hội trong trật tự đô thị mới.

Từ góc nhìn của Michel Foucault, QCBC hiện lên như một công nghệ quyền lực tinh vi, tác động sâu sắc đến căn tính giới và kỷ luật thân thể. Nó phá vỡ ranh giới giữa công cộng và riêng tư, biến nhà tắm, phòng ngủ thành không gian thực thi các “lao động thẩm mỹ”. Thân thể người Nam Bộ trở thành địa hạt cho những dự án cải tạo không ngừng, vừa được giải phóng khỏi lễ giáo cũ, vừa bị ràng buộc bởi những kỷ luật mới của thị trường và chủ nghĩa tiêu dùng thực dân.

QCBC đồng thời là một vùng tiếp xúc văn hóa năng động, nơi dung hợp và kháng cự cùng tồn tại. Người Việt Nam Bộ đã chủ động chiếm dụng hàng hóa và công nghệ phương Tây để bồi đắp cho căn tính bản địa, tạo nên một bản sắc lai ghép độc đáo – một hiện đại tính mang sắc thái phương Nam riêng biệt. Chính sự đan xen giữa quyền lực thực dân, logic thị trường và năng lực thích ứng bản địa đã làm nên diện mạo văn hóa đô thị đặc thù.

Nhìn tổng thể, QCBC đã thực hiện sứ mệnh của một kiến trúc sư văn hóa, không chỉ phản chiếu sự biến đổi xã hội mà còn trực tiếp tham dự vào việc nhào nặn nên những thực thể đô thị mới. Nó biến Nam Bộ đầu thế kỷ XX thành một không gian văn hóa mở, đa dạng và liên tục tự làm mới mình trong dòng chảy hiện đại hóa. Từ đó, có thể khẳng định rằng QCBC là cơ chế trung tâm trong việc kiến tạo quan niệm, thực hành và bản sắc văn hóa mới của Nam Bộ thời kỳ giao thời.

KẾT LUẬN

Luận án “*Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa*”, đã khẳng định tính hiệu quả và ưu việt của phương pháp nghiên cứu liên ngành trong văn hóa học. Bằng sự kết hợp giữa phân tích định lượng và biện giải định tính, luận án đã cố gắng vượt khỏi lối mô tả hiện tượng thuần túy, biến những dữ liệu quảng cáo tưởng chừng rời rạc thành một hệ thống diễn ngôn văn hóa mang giá trị nhân học. Việc vận dụng ký hiệu học cùng với lý thuyết hậu thuộc địa đã mở ra khả năng giải mã chiều sâu của các cơ chế quyền lực, căn tính và sự thương lượng văn hóa trong xã hội thuộc địa.

Trên phương diện nội dung, luận án chứng minh rằng QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX không chỉ là công cụ thương mại, mà còn là một thiết chế văn hóa tham gia trực tiếp vào tiến trình hiện đại hóa. Quảng cáo đã kiến tạo cảnh quan thị giác đô thị, thương mại hóa ngôn ngữ, chuẩn hóa các thực hành vệ sinh – thẩm mỹ – thời trang, đồng thời thúc đẩy sự hình thành lối sống cá nhân và bản sắc đô thị mới. Từ chỗ phản ánh sự áp đặt của hàng hóa phương Tây, quảng cáo dần trở thành công cụ khẳng định căn tính hiện đại và chiến lược văn hóa tự chủ của người Việt.

Luận án cũng khẳng định rằng hiện đại tính ở Nam Bộ không thể giản lược thành sự sao chép cơ học từ phương Tây, mà phải được nhận diện như hiện đại tính đa phương. Đây là sản phẩm lai ghép độc đáo, hình thành từ quá trình chiếm đoạt, tái mã hóa và nội sinh hóa các ký hiệu ngoại lai trong “vùng tiếp xúc” thuộc địa. QCBC vì thế trở thành một “phòng thí nghiệm văn hóa”, nơi các giá trị ngoại lai được thương lượng, kháng cự và phổ biến, góp phần kiến tạo bản sắc phương Nam riêng biệt trong dòng chảy toàn cầu hóa. Luận án cũng bổ sung cứ liệu thực chứng cho lịch sử văn hóa Việt Nam và định vị Nam Bộ trong hệ thống lý luận văn hóa học thế giới. Bằng việc đối thoại với các mô hình nghiên cứu kinh điển ở châu Phi và vận dụng khung lý thuyết của Timothy Burke, Mary Louise Pratt, Pierre Bourdieu và Michel Foucault, nội dung các chương viết đã làm phong phú thêm diễn ngôn về hiện đại tính đa phương, khẳng định khả năng tự trị của văn hóa Việt Nam trong việc tái cấu trúc các giá trị ngoại lai thành nội lực phát triển dân tộc.

Kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp những minh chứng rằng, hiện đại hóa ở Nam Bộ không đơn thuần là hệ quả của các cuộc khai thác thuộc địa hay các phong trào cải cách chính trị từ “bên trên” (top-down), mà là một quá trình thẩm thấu mạnh mẽ từ “bên dưới” (bottom-up) thông qua các thực hành tiêu dùng hàng ngày. Đồng

thời, QCBC chính là chỉ dấu rõ nét nhất cho tính cách năng động của vùng đất này, nơi mà sự biến đổi văn hóa diễn ra không phải bằng sự đứt gãy hay xung đột gay gắt, mà bằng sự dung hợp và chuyển hóa ngay trong đời sống hàng ngày.

Một trong những đóng góp quan trọng của luận án là việc hệ thống hóa tư liệu QCBC đầu thế kỷ XX. Thay vì chỉ xem quảng cáo như những văn bản ngoại biên, luận án đã chuyển hóa chúng thành một nguồn dữ liệu xã hội có giá trị, phản ánh toàn diện đời sống văn hóa – kinh tế – xã hội của Nam Bộ thời kỳ thuộc địa. Việc tập hợp, phân loại và phân tích hàng trăm mẫu quảng cáo trên các tờ báo tiêu biểu như NCMĐ và PNTV đã tạo nên một kho tư liệu thực chứng phong phú, giúp tái dựng lại diện mạo đời sống đô thị, thị hiếu tiêu dùng và sự biến đổi căn tính văn hóa của công chúng. Đây là nguồn tư liệu đáng tin cậy cho các nghiên cứu về lịch sử báo chí, lịch sử kinh doanh, và văn hóa đô thị Nam Bộ, đồng thời là nền tảng để khai thác di sản báo chí quốc ngữ dưới dạng dữ liệu số trong tương lai. Nhờ đó, QCBC được định vị như một “bảo tàng ký ức” đô thị, nơi lưu giữ tiếng nói, khát vọng và sự thương lượng văn hóa của người dân Nam Bộ trong tiến trình hiện đại hóa.

QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX là một hiện tượng văn hóa tổng thể. Đó vừa là sản phẩm của xã hội thuộc địa đang chuyển mình, vừa là động lực thúc đẩy quá trình hiện đại hóa văn hóa. Nghiên cứu vấn đề này giúp chúng ta nhận thức sâu sắc hơn về sức sống mãnh liệt của văn hóa dân tộc: luôn biết cách thích nghi, dung hợp những yếu tố ngoại sinh để làm giàu cho nội lực của chính mình, tạo nên một diện mạo văn hóa Việt Nam hiện đại, hội nhập nhưng vẫn đậm đà bản sắc.

Trong bối cảnh hiện nay, việc mở rộng nghiên cứu từ “thực địa văn bản” sang khai thác di sản BCQN dưới dạng dữ liệu số là một hướng đi cần thiết. Chuyển đổi số không chỉ giúp bảo tồn và phổ biến các tư liệu quảng cáo đầu thế kỷ XX, mà còn mở ra khả năng tái cấu trúc chúng thành nguồn lực cho nghiên cứu và sáng tạo văn hóa. Đây là bước nối dài của quá trình nội sinh hóa giá trị ngoại lai, biến di sản thành tài nguyên phục vụ cho sự phát triển văn hóa trong thời đại mới.

Nghiên cứu quảng cáo trên BCQN đầu thế kỷ XX góp phần xác lập một nhãn quan về di sản: báo chí vừa là phương tiện truyền thông, vừa là nền tảng phản ánh và lưu giữ ký ức tập thể của xã hội. Theo thời gian, những trang báo xưa trở thành di sản ký ức tập thể, nơi lưu giữ những dấu vết của đời sống văn hóa – xã hội và những thương lượng căn tính trong bối cảnh thuộc địa. Việc phục dựng và nghiên cứu QCBC

vì thế không dừng lại ở sự hồi cố, mà là hành trình tìm lại giá trị và căn tính truyền thống, từ đó góp phần xác lập nền tảng cho hệ giá trị văn hóa quốc gia.

Trong kỷ nguyên số, khi các thiết chế văn hóa được tái sinh trong không gian sinh tồn mới, di sản BCQN chính là nguồn tài nguyên văn hóa đặc biệt. Nó giúp Việt Nam vừa hội nhập sâu rộng, vừa giữ vững bản lĩnh tự trị văn hóa, khẳng định khả năng biến những giá trị ngoại lai thành nội lực phát triển dân tộc và kiến tạo các diễn ngôn tương lai. Di sản QCBC không chỉ là ký ức của một thời kỳ, mà còn là nền tảng căn tính để kiến tạo tính hiện đại đa phương. Từ đó, Việt Nam có thể hội nhập sâu rộng mà vẫn giữ vững bản lĩnh văn hóa độc lập trong dòng chảy toàn cầu hóa.

Những kết quả nghiên cứu của luận án góp phần làm phong phú thêm diễn ngôn về hiện đại tính đa phương ở Việt Nam, khẳng định giá trị của phương pháp liên ngành trong văn hóa học. QCBC ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX, với tư cách là một hiện tượng văn hóa tổng thể, đã chứng minh khả năng thích nghi và sáng tạo của văn hóa dân tộc trong tiến trình toàn cầu hóa. Trong tương lai, việc mở rộng nghiên cứu sang các nguồn báo chí khác và khai thác dữ liệu số sẽ tiếp tục khẳng định QCBC như một di sản ký ức tập thể, đồng thời cung cấp nền tảng cho việc xây dựng các diễn ngôn văn hóa mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. A.A Radughin (chủ biên). 2004. *Văn hóa học - Những bài giảng*, Viện Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
2. Albert Pierre. 2003. *Lịch sử báo chí*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
3. Anderson Benedict (Luu Ngọc An dịch). 2018. *Cộng đồng tưởng tượng - Nguồn gốc và sự lan truyền chủ nghĩa dân tộc*. Lưu hành nội bộ, Hà Nội.
4. Aymonier Francois Etienne, Roucoules Emile (Lại Như Bằng dịch và chú giải). 2018. *Chính sách giáo dục tại Nam Kỳ cuối thế kỷ 19*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
5. Đào Duy Anh. 2014 [1938]. *Việt Nam văn hoá sử cương*. Nxb Nhã Nam, Hà Nội.
6. Đào Duy Anh (Kiều Mai Sơn sưu tầm và giới thiệu). 2020. *Lịch sử cách mệnh Việt Nam từ 1862 đến 1930*. Nxb Hà Nội, Hà Nội.
7. Nguyễn Thị Kim Anh, Nguyễn Thị Trúc Bạch, Hà Thanh Vân, Vũ Văn Ngọc, Hoàng Tùng, Huỳnh Vĩnh Phúc. 2004. *Tiểu thuyết Nam Bộ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX*. Nxb Đại học quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
8. Vũ Tuấn Anh (chủ biên). 2020. *Giáo trình phương pháp nghiên cứu truyền thông*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
9. Armand và Michele Mattelart (Hồ Thị Hoà dịch, Trần Hữu Quang hiệu đính). 2018. *Lịch sử các lý thuyết truyền thông*, Nxb Tri thức, Hà Nội.
10. Hoài Anh, Thành Nguyên, Hồ Sĩ Hiệp. 1988. *Văn học Nam Bộ từ đầu đến giữa thế kỷ XX (1900-1954)*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
11. Lại Nguyên Ân (Giới thiệu và tuyển chọn). 2018. Phan Khôi: *Vấn đề phụ nữ ở nước ta*. Nxb Phụ nữ, Hà Nội.
12. Aso Michitake (Hải Thanh, Minh Quân, Khánh Tâm dịch). 2023. *Cây cao su ở Việt Nam dưới góc nhìn lịch sử - sinh thái (1897-1975)*. Nxb Tổng hợp, Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
13. Attali Jacques (Hiếu Tân dịch). 2017. *Lịch sử của tính hiện đại*. Nxb Tri thức, Hà Nội.
14. Trần Đình Ba. 2017. *Quảng cáo trên báo quốc ngữ buổi ban đầu*. Nguồn: <http://lsvn.vn/ho-so-tu-lieu/kien-thuc/quang-cao-tren-bao-quoc-ngu-buoi-ban-dau-23354.html>, truy cập ngày 9/4/2018.
15. Nguyễn Thị Trúc Bạch. 2008. Báo cáo tổng hợp đề tài cấp Viện “*Một số tác động của báo chí quốc ngữ đối với tiểu thuyết Nam Bộ (1900-1930)*”. Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ, Tp. HCM.

16. Barthes Roland. 2008. *Những huyền thoại* (Phùng Văn Tửu dịch). Nxb Tri thức, Hà Nội.
17. Barnard Alan (Dương Tuấn Anh, Đỗ Thị Thu Hà dịch). 2015. *Lịch sử và lý thuyết nhân học*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
18. Baurac J.C (Huỳnh Ngọc Linh dịch). 2022. *Nam Kỳ và cư dân các tỉnh miền Đông*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
19. Baurac J.C (Huỳnh Ngọc Linh dịch). 2022. *Nam Kỳ và cư dân các tỉnh miền Tây*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
20. Lê Huy Bắc. 2019. *Ký hiệu và liên ký hiệu*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
21. Vũ Bằng. 1969. *Bốn mươi năm nói láo*. Tủ sách Nam Chi, Hà Nội.
22. Benedict Ruth (Phạm Minh Quân dịch, Đỗ Lai Thuý giới thiệu). 2021. *Các mô thức văn hoá*. Nxb Hồng Đức, Tp. HCM.
23. Berger Peter & Thomas Luckmann (Trần Hữu Quang chủ biên dịch thuật, giới thiệu và chú giải). 2015. *Sự kiến tạo xã hội về thực tại. Khảo luận về xã hội học nhận thức*. Nxb Tri thức, Hà Nội.
24. Henri Bergson (Cao Văn Luận dịch). 2019. *Vật chất và kí ức*. Nxb Đại học Sư phạm, Hà Nội.
25. Breton Philippe & Proulx Serge (Vũ Đình Phòng dịch). 1996. *Bùng nổ truyền thông: Sự ra đời một ý thức hệ mới*. Nxb Văn hóa-Thông tin, Hà Nội.
26. Brocheux, Pierre & Daniel Hémery. 2022. *Đông Dương - Một nền thuộc địa nhập nhằng giai đoạn 1858-1954*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
27. Nguyễn Công Bình. 2020. *Tìm hiểu giai cấp tư sản Việt Nam thời Pháp thuộc*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
28. Bourdieu Pierre (Nguyễn Tùng dịch và chú giải). 2021. *Lí do thực tiễn về lý thuyết hành động*. Nxb Tri thức, Hà Nội.
29. Bourdieu Pierre. 2022. *Pierre Bourdieu - Những vấn đề của xã hội học*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
30. Hoàng Cầm (Chủ nhiệm đề tài). 2019. Báo cáo tổng hợp Đề tài/ Nhiệm vụ nghiên cứu khoa học cấp Bộ: *Diễn ngôn phát triển, chuyển đổi sinh kế và biến đổi văn hoá ở người Ê Đê và Cơ Ho, Tây Nguyên*. Viện Hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam. Viện Nghiên cứu Văn hoá, Hà Nội

31. Hoàng Cầm, Phạm Quỳnh Phương. 2011. *Diễn ngôn, chính sách và sự biến đổi văn hóa - sinh kế tộc người*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
32. Hoàng Cầm, Nguyễn Trường Giang. 2013. *Đa dạng văn hoá - Bài học từ những câu chuyện*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
33. Chaigneau Đức Michel (Lê Trọng Sâm dịch). 2017. *Nhà đoan, thuế muối, rượu cồn*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
34. Nguyễn Thị Phương Châm. 2009. *Biến đổi văn hóa ở các làng quê hiện nay (trường hợp làng Đồng Kỵ, Trang Liệt và Đình Bảng thuộc huyện Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh)*, Nxb VHNT & Viện Văn hóa, Hà Nội.
35. Nguyễn Thị Phương Châm. 2013. *Internet: Mạng lưới xã hội và sự thể hiện bản sắc*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
36. Nguyễn Thị Phương Châm & Đỗ Lan Phương. 2016. *Làng ven đô và sự biến đổi văn hóa (trường hợp làng Xuân Đình, huyện Từ Liêm, thành phố Hà Nội)*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
37. Nguyễn Từ Chi. 1996. *Góp phần nghiên cứu văn hóa tộc người*. Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
38. Đặng Thị Vân Chi. 2007. “*Vấn đề phụ nữ trên báo chí tiếng Việt trước cách mạng tháng 8 năm 1945*”. Luận án Tiến sĩ Lịch sử. Đại học quốc gia Hà Nội- Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Hà Nội.
39. Đặng Thị Vân Chi. 2011. *Báo chí Việt Nam thời thuộc địa*. Nguồn: <http://chuyencuachi.blogspot.com/2011/06/bao-chi-viet-nam-thoi-thuoc-ia-nhan.html>, ngày truy cập 15/9/2018
40. Chris Barker. 2011. *Nghiên cứu văn hóa: Lý thuyết và thực hành*. Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội.
41. Cho Dong-Il (Hà Minh Thành dịch). 2015. *Lý luận nền văn minh Đông Á*. Nxb Hội Nhà văn, Hà Nội.
42. Đoàn Văn Chúc. 2004. *Văn hoá học*. Nxb Lao động, Hà Nội.
43. Conlon David (Trịnh Thị Thu Thủy, Nguyễn Thị Thu Hòa dịch). 2024. *Chiến tranh thông tin. Các quốc gia trong cuộc đua chinh phục tâm trí con người*. Nxb Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
44. Corfield Justin. 2016. *Từ điển lịch sử Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh*. Nxb Hồng Đức, Tp. HCM.

45. Huỳnh Tịnh Paulus Của. 2022. *Đại Nam Quốc âm tự vị*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh & Trung tâm dịch thuật Hán Nôm Huệ Quang, Tp. HCM.
46. Trần Đức Cường. 1997. “*Sự cần thiết viết lịch sử báo chí Việt Nam*”. Người Làm Báo, số 8 năm 1997.
47. Bùi Thế Cường (chủ biên). 2010. *Từ điển xã hội học Oxford*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
48. Trịnh Hùng Cường. 2024. *Lần theo dấu chữ: Thời kỳ đầu in ấn sách báo chữ Latinh ở Việt Nam (1862-1920)*. Nxb Thông tấn, Tp. HCM.
49. Nguyễn Việt Chúc. 1974. *Lược sử báo chí Việt Nam*. Nam Sơn xuất bản, Sài Gòn.
50. Hồng Chương. 1987. *Tìm hiểu lịch sử báo chí Việt Nam*. Nxb Giáo khoa Mác - Lênin, Hà Nội.
51. Hồng Chương. 1985. *120 năm báo chí Việt Nam*. Nxb Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
52. Nguyễn Văn Dân. 2013. *Chủ nghĩa hiện đại trong văn học nghệ thuật*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
53. Guy Debord (Nguyễn Tùng dịch, chú giải và giới thiệu). 2024. *Xã hội diễn cảnh*. Nxb Tri Thức, Hà Nội.
54. Chu Xuân Diên. 2002. *Cơ sở văn hóa Việt Nam*. Nxb Đại học quốc gia Tp. HCM, Tp. HCM.
55. Paul Doumer (Nguyễn Xuân Khánh dịch). 2016. *Xứ Đông Dương hồi ký*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
56. Đào Hữu Dũng. 2004. *Quảng cáo truyền hình trong kinh tế thị trường*. Nxb Đại học quốc gia Tp. HCM, Tp. HCM.
57. Đoàn Ánh Dương (Giới thiệu), Nguyễn Thị Lan Anh, Vũ Thị Thanh Loan (Tuyển soạn). 2023. *Phan Thị Bạch Vân: Vấn đề phụ nữ ở nước ta*. Nxb Phụ nữ Việt Nam, Hà Nội.
58. Đoàn Ánh Dương (giới thiệu và tuyển chọn). 2020. *Phan Bội Châu: Vấn đề phụ nữ ở nước ta*. Nxb Phụ nữ Việt Nam, Hà Nội.
59. Đoàn Ánh Dương (Biên soạn và giới thiệu). 2020. *Nam Phong tạp chí: Vấn đề phụ nữ ở nước ta*. Nxb Phụ nữ Việt Nam, Hà Nội.
60. Đoàn Ánh Dương (Giới thiệu và tuyển chọn). 2018. *Đạm Phương Nữ Sĩ: Vấn đề phụ nữ ở nước ta*. Nxb Phụ nữ, Hà Nội.

61. Tao Đàn. 2023. *Chuyên đề Hiểu Việt Nam*. Nxb Hội Nhà văn, Hà Nội. Số 1. Tháng 3. 2023.
62. Nguyễn Đình Đầu. 1997. *Ký ức lịch sử về Sài Gòn và các vùng phụ cận*. Nxb Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
63. Nguyễn Đình Đầu. 1998. *300 năm Địa chí Sài Gòn – Thành phố Hồ Chí Minh*. Nxb Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
64. Nguyễn Đình Đầu. 1997. *Địa chí tỉnh Gia Định*. Nxb Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
65. Dumarest Jacques (Nguyễn Thừa Hỷ dịch). 2020. *Các ty độc quyền thuốc phiện và muối ở Đông Dương*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
66. Đinh Văn Đức, Vũ Đức Nghiệu, Dương Hồng Nhung. 2007. “Một vài nhận xét về ngôn ngữ quảng cáo bằng tiếng Việt trên báo chí cuối thế kỷ XIX và đầu thế kỷ XX”, Tạp chí Khoa học Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội, Số 1, tr. 1-12.
67. Andrew Edgar (Nguyễn Đắc Kiên dịch, Bùi Văn Nam Sơn chủ trương và hiệu đính). 2018. *Từ điển triết học Habermas*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
68. Itamar Even - Zohar (Trần Hải Yến, Nguyễn Đào Nguyên dịch). 2014. *Lý thuyết đa hệ thống trong nghiên cứu văn hoá, văn chương*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
69. Nhiều tác giả. 2006. *Hỏi đáp về Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh* (Tập 3 - Văn hóa, nghệ thuật). Nxb Trẻ, Tp. HCM.
70. Nhiều tác giả (Đỗ Thuý Lai tuyển chọn và giới thiệu, Đỗ Lai Thuý viết Lời giới thiệu). 2019. *Các lý thuyết văn hoá*. Nxb Hồng Đức, Tp. HCM.
71. Bằng Giang. 1974. *Mảnh vụn văn học sử*. Chân Lưu xuất bản, Sài Gòn.
72. Bằng Giang. 1992. *Văn học quốc ngữ Nam Kỳ*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
73. Bằng Giang. 2001. *Sài Côn cố sự*. Nxb Văn học, Hà Nội.
74. Nguyễn Thu Giang. 2011. “Truyền thông thị giác dưới sự quy chiếu của lý thuyết đóng khung”. Tạp chí Nghiên cứu con người. Số 6. 2011.
75. Nguyễn Thị Trường Giang. 2020. *Pháp luật và đạo đức báo chí*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
76. Trần Văn Giàu. 1977. *Sự phát triển của tư tưởng ở Việt Nam từ cuối thế kỷ XIX đến Cách mạng tháng Tám* (tập I & II). Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
77. Trần Văn Giàu, Trần Bạch Đằng (Chủ biên). 2018. *Địa chí văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh* (tập II). Nxb Tổng hợp Tp.HCM, Tp. HCM.

78. Giran Paul (Phan Tín Dụng dịch). 2020. *Tâm lý dân tộc An Nam*. Nxb Hội Nhà văn, Hà Nội.
79. Nguyễn Văn Hà. 2022. *Cơ sở lý luận báo chí*. Nxb Đại học quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
80. Mai Văn Hai. 2009. *Xã hội học văn hóa*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
81. Hoàng Xuân Hãn (Hiệu đính và chú giải). 1964. *Bích câu kỳ ngộ*. Nxb Đại học, Huế, 1964.
82. Trần Thị Hạnh. 2012. *Quá trình chuyển biến tư tưởng của Nho sĩ Việt Nam trong 30 năm đầu thế kỷ XX*. Nxb Chính trị quốc gia. Hà Nội.
83. Đỗ Thị Mỹ Hiền, Phạm Gặp, Nguyễn Trọng Văn. 2023. *Hoạt động của ngân hàng Đông Dương tại Việt Nam từ năm 1875 đến năm 1945*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
84. Hoàng Ngọc Hiến. 2009. *Francois Jullien và nghiên cứu so sánh văn hoá Đông - Tây*. Nxb Lao động, Hà Nội.
85. Nguyễn Đức Hiệp. 2016. *Sài Gòn - Chợ Lớn: Thể thao và báo chí trước 1945*. Nxb Văn hoá - Văn nghệ, Tp. HCM.
86. Nguyễn Đức Hiệp. 2018. *Lịch sử doanh nghiệp và công nghiệp ở Sài Gòn và Nam Kỳ từ giữa thế kỷ XIX đến 1945*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
87. Nguyễn Đức Hiệp. 2019. *Sài Gòn - Chợ Lớn đời sống xã hội và chính trị qua tư liệu báo chí (1925-1975)*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
88. Nguyễn Thị Hiếu, Chu Lan Anh. 2019. *Phía sau ngôn từ - Nghiên cứu diễn ngôn về đổ lỗi cho nạn nhân của bạo lực giới*. Nxb Tri thức, Hà Nội.
89. Nguyễn Thừa Hỷ. 2012. *Văn hoá Việt Nam truyền thống: Một góc nhìn*. Nxb Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
90. Nguyễn Thừa Hỷ. 2018. *Lịch sử và văn hoá Việt Nam từ góc nhìn đổi mới*. Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
91. Himmelfarb Gertrude (Nguyễn Sỹ Nguyên dịch, Mai Sơn hiệu đính). 2021. *Những con đường đến tính hiện đại khai minh của Anh, Pháp và Mỹ*. Nxb Tri thức, Hà Nội.
92. Trần Thị Phương Hoa. 2023. *Trường dạy nghề ở Việt Nam thời Pháp thuộc 1898 - 1945*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
93. Nguyễn Hoà. 2008. *Phân tích diễn ngôn: Một số vấn đề lý luận và phương pháp*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội. Hà Nội.

94. Hopkin C. Claude (Kiều Anh Tú dịch). 2016. *Câu chuyện của tôi trong ngành quảng cáo và khoa học quảng cáo*. Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
95. Nguyễn Thế Hồng. 2022. “*Văn hóa kinh doanh của tư sản người Việt ở Nam Kỳ từ 1897 đến 1929*”. Tạp chí Khoa học và công nghệ Đại học Duy Tân. Số 3 năm 2022.
96. Hulot Frédéric (Nguyễn Thục Hạp dịch, Nguyễn Văn Trường khảo cứu). 2021. *Đường sắt Pháp ở Đông Dương và Vân Nam*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
97. Đỗ Quang Hưng. 2000. *Lịch sử báo chí Việt Nam 1865-1945*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
98. Đỗ Quang Hưng (chủ biên). 2019. *Tính hiện đại và sự chuyển biến của văn hóa Việt Nam thời cận đại*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
99. Phạm Thành Hưng. 2007. *Thuật ngữ Báo chí - Truyền thông*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
100. Hoài Hương Aubert - Nguyen và Michel Espagne (chủ biên). 2018. *Việt Nam một lịch sử chuyển giao văn hóa*. Nxb Đại học sư phạm, Hà Nội.
101. Phạm Bích Huyền, Đặng Hoài Thu. 2014. *Các ngành công nghiệp văn hoá*. Nxb Lao động, Tp. HCM.
102. Jacques Dumarest. 2020. *Các ty độc quyền thuốc phiện và muối ở Đông Dương*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
103. John Monaghan, Petter Just. 2018. *Nhân học xã hội và văn hóa*. Nxb Tri Thức, Hà Nội.
104. Nguyễn Công Khanh. 2006. *Lịch sử báo chí Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh 1865-1995*. Nxb Tổng hợp, Tp. HCM.
105. Trần Ngọc Khánh. 2012. *Văn hoá đô thị*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
106. Nguyễn Văn Khánh. 1999. *Cơ cấu kinh tế xã hội Việt Nam thời thuộc địa (1858-1945)*. Nxb Đại học quốc gia, Hà Nội.
107. Lê Thành Khôi. 2014. *Lịch sử Việt nam từ nguồn gốc đến giữa thế kỷ XX*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
108. Thuy Khuê. 2015. *Vua Gia Long và người Pháp. Khảo sát về ảnh hưởng của người Pháp trong giai đoạn triều Nguyễn*. Nxb Hồng Đức, Tp. HCM.
109. Phan Văn Kiên, Phan Quốc Hải, Phạm Chiến Thắng, Nguyễn Đình Hậu. 2016. *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*. Nxb Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
110. Nguyễn Văn Kim, Phạm Hồng Tung. 2017. *Lịch sử và văn hóa: Tiếp cận đa chiều, liên ngành*. Nxb Đại học quốc gia, Hà Nội.

111. Naomi Klein. 2009. *No logo*, Nxb Tri Thức, Tp.HCM.
112. Philip Kotler. 2001. *Những nguyên lý tiếp thị*. Nxb Thống kê, Hà Nội.
113. Ngô Thị Phương Lan. 2023. *Giáo trình nhân học kinh tế*. Nxb Đại học quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
114. Thiện Mộc Lan. 2000. *Trần Tấn Quốc - Bốn mươi năm làm báo*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
115. Thiện Mộc Lan. 2010. *Phụ Nữ Tân Văn - Phấn son tô điểm sơn hà*. Nxb Văn hoá Sài Gòn - Công ty sách Thời đại, Tp. HCM.
116. Đinh Thị Mỹ Loan (Chủ biên). 2008. *Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh*. Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
117. Nguyễn Thị Kim Loan, Nguyễn Thị Kim Chi, Nguyễn Xuân Mừng. 2015. *Giao lưu văn hoá Việt - Pháp thời cận đại qua dữ liệu văn học nghệ thuật*. Nxb Văn hoá - Thông tin, Hà Nội.
118. Từ Thị Loan (Chủ biên). 2017. *Phát triển công nghiệp văn hoá ở Việt Nam*. Nxb Văn hoá - Dân tộc, Hà Nội.
119. Từ Thị Loan (Chủ biên). 2017. *Văn hóa doanh nghiệp, doanh nhân ở Việt Nam*. Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
120. Lorin Amaury (Nguyễn Văn Trường dịch). 2019. *Paul Doumer: Toàn quyền Đông Dương (1897-1902) - Bàn đạp thuộc địa*. Nxb Thế Giới. Hà Nội.
121. Nguyễn Hải Lộc. 1972. *Tìm hiểu Gia Định Báo*. Luận văn tốt nghiệp. Đại học Sư phạm Sài Gòn.
122. Trịnh Duy Luân. 2005. *Xã hội học đô thị*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
123. Trường Lưu. 2013. *Văn hoá máy vấn đề từ giai đoạn bản lề (Cuối thế kỷ XIX - đầu thế kỷ XX)*. Nxb Văn hoá - Thông tin, Hà Nội.
124. Phạm Thị Kiều Ly. 2024. *Lịch sử chữ quốc ngữ (1615-1919)*. Nxb Văn học, Hà Nội.
125. Đặng Thai Mai. 1961. *Văn thơ cách mạng Việt Nam đầu thế kỷ XX (1900-1925)*. Nxb Văn hoá, Hà Nội.
126. Marr David G. 2025. *Truyền thống Việt Nam qua thử thách 1920-1945*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
127. M.F. Peycam (Trần Đức Tài dịch). 2015. *Làng báo Sài Gòn 1916-1930*. Nxb Trẻ, Tp.HCM.
128. Đỗ Quang Minh. 2010. “Giá trị văn hoá của quảng cáo ở Việt Nam hiện nay”. Luận án Tiến sĩ Văn hoá học. Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội.
129. Monnier Marcel (Hoàng Thị Hằng, Bùi Thị Hệ dịch, Nguyễn Quang Diệu hiệu đính). 2024. *Vòng quanh châu Á: Nam Kỳ, Trung Kỳ, Bắc Kỳ*. Nxb Dân trí, Hà Nội.

130. *Mục lục báo chí Việt ngữ 1865-1965*. 1966. Tổng bộ văn hoá xã hội. Nha văn khố và Thư viện quốc gia, Sài Gòn.
131. Bùi Thế Mỹ. 1927. “*Bàn qua cách làm quảng cáo*”. Đông Pháp Thời Báo. Số 664, 665, 666, 667, 668. Ngày 27/12/1927 đến 7/1/1928.
132. Sơn Nam. 1973. *Lịch sử khẩn hoang miền Nam*. Đông Phố xuất bản, Sài Gòn.
133. Sơn Nam. 1974. *Cá tính của miền Nam*. Đông Phố xuất bản, Sài Gòn.
134. Sơn Nam. 1985. *Đồng bằng sông Cửu Long - Nét sinh hoạt xưa*, Nxb Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
135. Nguyễn Thị Nga. 2017. *Triết học nữ quyền: Lý thuyết triết học về công bằng xã hội cho phụ nữ*. Nxb Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
136. Trần Viết Nghĩa. 2012. *Trí thức Việt Nam đối diện với văn minh phương Tây thời Pháp thuộc*. Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
137. Nguyễn Xuân Nghĩa. 2017. *Lý thuyết xã hội đương đại - Một số nhà tư tưởng quan trọng từ nửa cuối thế kỷ XX đến nay*, Nxb Đại học quốc gia, Tp. HCM.
138. Phan Ngọc. 2018. *Sự tiếp xúc của văn hoá Việt Nam với Pháp*. Nxb Thế Giới, Hà Nội.
139. Lê Nguyễn. 2016. *Xã hội Việt Nam thời Pháp thuộc: Nhân vật và sự kiện lịch sử*. Nxb Hồng Đức, Tp. HCM.
140. Vương Trí Nhàn. 2009. *Phê bình và tiểu luận*. Nxb Hội Nhà văn, Hà Nội.
141. Nhiều tác giả. 2006. *Báo chí Việt Nam - Những sự kiện đầu tiên và nhất*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
142. Nhiều tác giả. 2017. *Gia Định báo - tờ báo Việt ngữ đầu tiên*, Nxb Đại học quốc gia, Tp. HCM.
143. Võ Văn Nhơn. 2007. *100 câu hỏi đáp Văn học quốc ngữ trước 1945 ở Thành phố Hồ Chí Minh*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh & Văn hoá Sài Gòn, Tp. HCM.
144. Trần Tuyết Nhung, Anthony Reid (Chủ biên). 2024. *Việt Nam - Lịch sử không biên giới*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
145. Ogilvy David. 2017. *Lời tự thú của một bậc thầy quảng cáo*. Nxb Công thương, Tp. HCM.
146. Pasquier Pierre (Nguyễn Thanh Hằng dịch, Việt Anh hiệu đính). 2023. *An Nam thời xưa*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
147. Peters J. Erica (Trịnh Ngọc Minh dịch, Nguyễn Văn Sướng hiệu đính). 2023. *Khoái khẩu và khát vọng*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.

148. Vũ Ngọc Phan. 1942. *Nhà văn hiện đại: Phê bình văn học* (quyển 1). Nxb Tân Dân, Hà Nội.
149. Hoàng Phê (chủ biên). 1998. *Từ điển tiếng Việt*. Nxb Đà Nẵng & Trung tâm Từ điển học, Hà Nội.
150. Nguyễn Liên Phong. 2012. *Nam Kỳ phong tục nhơn vật điển ca*. Nxb Văn học, Hà Nội.
151. Nguyễn Liên Phong. 2013. *Điếu cổ hạ kim thi tập*. Nxb Văn hóa - Văn nghệ, Tp. HCM.
152. Võ Nguyên Phong, Cù Thị Dung. 2023. *Đô thị Sài Gòn - Chợ Lớn trước năm 1945 qua tài liệu lưu trữ*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
153. Nguyễn Duy Phương. 2015. “Phong trào “Văn minh hóa” ở Việt Nam cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX”. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đà Nẵng. Số 10.2025.
154. Nguyễn Thị Thu Phương (Chủ biên). 2023. *Định vị các ngành công nghiệp văn hóa trong phát triển bền vững ở Việt Nam*. Nxb Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
155. Hồ Công Hoài Phương. 2022. *Quảng cáo không nói láo*. Nxb Dân trí, Hà Nội.
156. Thạch Phương, Lê Trung Hoa. 2000. *Từ điển Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
157. Bùi Trân Phượng. 2010. “Việt Nam 1918-1945, giới và hiện đại: Sự trỗi dậy những nhận thức và trải nghiệm mới”. Tạp chí Thời đại mới (Paris). Số 18, tháng 3/2010.
158. Pierre Mounier (Phạm Như Hồ dịch). 2021. *Pierre Bourdieu - Một dẫn nhập*. Nxb Tri thức, Hà Nội.
159. Pickering Michael (Nguyễn Văn Hà dịch). 2018. *Phương pháp nghiên cứu văn hoá học*. Nxb Dân trí, Hà Nội.
160. Trần Hữu Quang. 2016. *Hạ tầng đô thị Sài Gòn buổi đầu*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
161. Trần Hữu Quang. 2014. *Nghiên cứu định tính: Phương pháp phân tích nội dung*. Tài liệu lưu trữ trên *Bút ký xã hội học*.
162. Trần Hữu Quang. 2022 [2015]. *Xã hội học báo chí*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
163. Nguyễn Thanh Quang, Gioan Võ Đình Đệ. 2024. *Dòng chảy chữ quốc ngữ trong văn hoá Việt*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
164. Dương Kinh Quốc. 2006. *Việt Nam - Những sự kiện lịch sử (1858-1918)*. Nxb Giáo dục, Hà Nội.

165. Dương Kinh Quốc. 2003. *Việt Nam - Những sự kiện lịch sử (1919-1945)*. Nxb Giáo dục, Hà Nội.
166. Lê Minh Quốc. 1997. *Hỏi đáp báo chí Việt Nam*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
167. Clotaire Rapalle (Tương Phùng dịch). 2017. *Mật mã văn hoá*. Nxb Lao động, Hà Nội.
168. Robequain Charles. 2024. *Sự phát triển của kinh tế Đông Dương thuộc Pháp*. Nxb Đại học Sư phạm, Hà Nội.
169. Tô Huy Rứa (Chủ biên). 1998. *Thư tịch báo chí Việt Nam*. Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
170. Edward Wadie Said (Lưu Đoàn Huynh, Phạm Xuân Ri, Trần Văn Tuy dịch, Trần Tiễn Cao Đăng hiệu đính). 2014. *Đông phương luận*. Nxb Tri thức, Hà Nội.
171. Edward Wadie Said (Phạm Anh Tuấn, An Khánh dịch). 2015. *Văn hoá và chủ nghĩa bá quyền*. Nxb Tri Thức, Hà Nội.
172. Sasges Gerard (Châu Huy Ngọc dịch). 2022. *Độc quyền rượu và chế độ thuộc địa Pháp ở Đông Dương*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
173. Schwab O. Victor (Quyết Trần dịch). 2021. *Nghệ thuật viết quảng cáo*. Nxb Hà Nội, Hà Nội.
174. Vương Hồng Sển. 1992. *Sài Gòn Tạp pín lù*. Nxb Hội Nhà văn, Hà Nội.
175. Vương Hồng Sển. 1999. *Sài Gòn năm xưa*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
176. Vương Hồng Sển. 2017. *Hơn nửa đời hư*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
177. Silverstre Jules (Phan Tín Dụng dịch). 2020. *Đế quốc An Nam và người dân An Nam*. Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng.
178. Bùi Hoài Sơn. 2008. *Phương tiện truyền thông mới và những thay đổi văn hóa - xã hội ở Việt Nam*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
179. Thiều Sơn. 1933. *Phê bình và cáo luận*, Nxb Nam Ký thư quán, Hà Nội.
180. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang. 2004. *Cơ sở lý luận báo chí và truyền thông*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
181. Takahashi Nobuyuki (Nhu Nữ dịch). 2023. *Để ngôn từ trở thành sức mạnh*. Nxb Công thương, Hà Nội.
182. Huệ Tâm Hồ Tài. 1992. *Radicalism and the origins of the Vietnamese revolution*. Harvard University press.
183. Đỗ Đình Tấn. 2019. *Truyền thông và kinh doanh*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
184. Phan Đăng Thanh, Trương Thị Hoà. 2012. *Tư tưởng lập hiến Việt Nam nửa đầu thế kỷ XX*. Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

185. Phan Đăng Thanh, Trương Thị Hoà. 2017. *Lịch sử các chế độ báo chí ở Việt Nam - Trước cách mạng tháng Tám 1945*. Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
186. Hoài Thanh, Hoài Chân. 2024 [1941]. *Thi nhân Việt Nam*. Nxb Kim Đồng, Hà Nội.
187. Cao Tự Thanh. 2022. *Hai tờ báo chữ Hán ở Nam Kỳ đầu thời Pháp thuộc*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
188. Nguyễn Q. Thắng, Nguyễn Bá Thේ. 2006. *Từ điển nhân vật lịch sử Việt Nam*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
189. Nguyễn Q. Thắng. 2010. *Văn học Việt Nam - Nơi miền đất mới*. Nxb Văn học, Hà Nội.
190. Bùi Quang Thắng (Chủ biên). 2008. *30 thuật ngữ nghiên cứu văn hoá*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
191. Chương Thu, Phan Văn Diên. 2019. *Hoạt động chống Pháp trong các xứ An Nam từ 1905 đến 1918*. Nxb Đại học quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
192. Ngô Đức Thịnh. 2004. *Văn hoá vùng và phân vùng văn hoá ở Việt Nam*. Nxb Trẻ, Tp. HCM.
193. Cao Huy Thuần, Nguyễn Tùng, Trần Hải Hạc, Vĩnh Sính. 2005. *Từ đông sang Tây*. Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng.
194. Cao Huy Thuần (Nguyễn Thuận dịch). 1999. *Giáo sĩ Thừa sai và chính sách thuộc địa của Pháp tại Việt Nam (1857-1914)*. Nxb Hồng Đức, Tp. HCM.
195. Nguyễn Thị Thanh Thủy. 2012. “*Về đặc điểm của tầng lớp trí thức Tây học ở Việt Nam đầu thế kỷ XIX*”. Tạp chí Khoa học Đại học quốc gia Hà Nội, Khoa học xã hội và Nhân văn. Số 28. 2012.
196. Nguyễn Thị Thanh Thủy. 2018. “*Vài nhận xét về các cuộc vận động văn hóa - xã hội ở Việt Nam trong quá trình “Cận đại hóa”*”. Tạp chí Khoa học và công nghệ Việt Nam. Số 11.2018.
197. Trịnh Trí Thức, Nguyễn Vũ Hảo (Chủ biên). 2006. *Tư tưởng triết học Việt Nam trong bối cảnh du nhập các tư tưởng Đông - Tây nửa đầu thế kỷ XX*. Nxb Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
198. Phan Cẩm Thượng, Lê Quốc Việt, Cung Khắc Lược. 2011. *Đồ họa cổ Việt Nam*. Nxb Mỹ thuật, Hà Nội.
199. Bùi Đức Tịnh. 1992. *Những bước đầu của báo chí, tiểu thuyết và thơ mới (1865-1932)*. Nxb Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.

200. Trần Nam Tiến, Nguyễn Thị Minh Thuý, Nguyễn Thị Trúc Bạch, Lê Bảo Ngọc. 2024. *Hỏi đáp lịch sử Việt Nam - Đầu thế kỷ XX đến ngày thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam (1930)*. Nxb Trẻ, TP.HCM.
201. Trần Văn Toàn. 2015. “*Phương Tây và sự hình thành diễn ngôn về bản sắc Việt Nam (trường hợp Phan Bội Châu 1905-1908)*”. Tạp chí Lý luận và phê bình Văn học nghệ thuật. Số 33.2015.
202. Trần Văn Toàn. 2024. *Văn học như một diễn ngôn*. Nxb Đại học sư phạm, Hà Nội.
203. Tocqueville. 2007. *Nền dân trị Mỹ*. Nxb Tri Thức, Hà Nội.
204. Huỳnh Văn Tòng. 2016 [1974]. *Lịch sử báo chí Việt Nam từ khởi thủy đến năm 1945*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
205. Huỳnh Văn Tòng. 2001. *Kỹ thuật quảng cáo*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
206. Lưu Đình Tuân (tuyển dịch). 2019. *Việt Nam qua tuần san Indochine*. Nxb Thế giới, Hà Nội.
207. Nguyễn Đình Tư. 2016. *Chế độ thực dân pháp trên đất Nam Kỳ (1859-1954)*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
208. Trương Ngọc Tường, Nguyễn Ngọc Phan. 2007. *100 câu hỏi đáp về Báo chí ở Thành phố Hồ Chí Minh*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
209. Nguyễn Văn Trung. 2020 [1963]. *Chủ nghĩa thực dân Pháp ở Việt Nam: Thực chất và huyền thoại*. Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, Tp. HCM.
210. Nguyễn Văn Trung. 1974. *Chữ, văn quốc ngữ thời kỳ đầu Pháp thuộc*. Nxb Nam Sơn, Sài Gòn.
211. Nguyễn Văn Trung. 2015. *Hồ sơ về lục châu học*, Nxb Trẻ, Tp. HCM.
212. Tạ Chí Đại Trường. 2011. *Người lính thuộc địa Nam Kỳ (1861-1945)*. Nxb Tri Thức, Hà Nội.
213. Nguyễn Kiên Trường. 2004. *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
214. Phan Văn Trường, Sity Maria Cotika, Huỳnh Mai (dịch). 2020. *Chuyện những người An Nam ở Paris*. Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng.
215. Lê Quang Vân. 1927. “*Ai bảo người mình không biết làm quảng cáo?*”. Lục Tỉnh Tân Văn, số 2782, ngày 2/12/1927.
216. Viện Thông tin khoa học xã hội. 2021. *Văn hoá học và văn hoá thế kỷ XX (tập 1 và 2)*. Nxb Thông tin khoa học xã hội- Chuyên đề, Hà Nội.

217. Nguyễn Văn Vĩnh. 2013. *Lời người Man di hiện đại: Phong tục và thiết chế của người An Nam*. Nxb Tri Thức, Hà Nội.
218. Trần Quốc Vượng. 2013. *Phụ nữ Việt Nam từ góc nhìn văn hoá*. Nxb Văn hoá - Thông tin, Hà Nội.
219. Nguyễn Thị Thúy Vy. 2020. “*Quá trình “Áu hóa” ở Hà Nội đầu thế kỷ XX - Nhìn từ sự biến động vị thế của người phụ nữ*”. Tạp chí Phát triển khoa học và Công nghệ - Khoa học xã hội và Nhân văn. Số 4.2020.
220. Nguyễn Văn Xuân. 1992. *Khi những lưu dân trở lại*. Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng.
221. Tế Xuyên. 1968. *Nghề viết báo*. Nxb Khai Trí, Sài Gòn.
222. Tế Xuyên. 1968. *Làng báo Sài Gòn*. Nxb Nam Sơn, Sài Gòn.

Tài liệu tiếng nước ngoài

1. Afifa Hamid Ali, Tayyaba Naz, Humera Aftab, Malik Haqnawaz Danish. 2014. “*Effect of women representation in Lux advertisement on Pakistani women identity*”, European academic research, Vol II/ Issue 9, pp 11486-11500.
2. Abokhoza Renah, Mohamed Hamdalla Sherehan, Nurula Sumit. 2019. “*How advertising reflect culture and values: A qualitative analysis study*”. Journal of Content, Community & Communication. Vol 10, December - 2019. ISSN.2395-7514 (Print), p.114-122.
3. Barnard, Alan & Spencer, Jonathan. 2002. *Encyclopedia of social and cultural anthropology*. Routledge, London and New York.
4. Barthes, R. 1957. *Mythologies*. Seuil, Paris.
5. Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
6. Bourdieu, P. 1990. *The logic of practice* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press.
7. Burke Timothy. 1996. *Lifebuoy men, Lux women: Commodification, Consumption and Cleanliness in modern Zimbabwe*. Duke University Press, London.
8. Chatterjee Parth. 1993. *Nationalist thought and the colonial word*. Zed books. London
9. Cook G. 2006. *The discourse of advertising* (second edition). Routledge. London.
10. Daniel Riffe, Stephen Lacy, Frederick G. Fico. 2008. *Analyzing media message*. Lawrence Erlbaum Associates, London.

11. Dutton, G. .2012. *Advertising, modernity, and consumer culture in colonial Vietnam*. In M. L. Drummond & H. Rydstrøm (Eds.), *The reinvention of distinction: Modernity and the middle class in urban Vietnam*. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer, p. 23–46.
12. Ferraro, Gary & Andreatta, Susan. 2010. *Cultural anthropology: An applied perspective* (Eighth Edition), Wadsworth Publishing Co Inc, USA.
13. Hanusch Folker. 2016. *Journalism, culture and society*. In Oxford research encyclopedia of communication. Oxford University press. London.
14. Jack R. Merchant. 2014. *The new road: A history of Vietnamese society and French colonialism in the early 20th century*, University of Michigan, USA.
15. John Hartley. 2019. *Communication, cultural and media studies*. Routledge, British.
16. Lerner Daniel. 1957. *Communications system and social system: Statistical exploration in history and policy*. Behavioral Science. No 2. Oct. 1957, p.266-275.
17. Marr David G. 1976. “*The 1920s women ’s rights debates in Vietnam*”. Journal of Asian studies. Vol 35, N0 3, p.371-389.
18. Marr David G. 1995. *Vietnam tradition on trial 1920-1945*. University of California Press Berkeley, California.
19. Mc Hale, Shawn Frederick. 1995. *Print, Power, and the transformation of Vietnamese culture 1920-1945*. Cornell University.
20. Mary Louise Pratt. 1992. *Imperial Eyes: Travel writing and transculturation*. Routledge, London và New York.
21. Merchant Jack R. 2014. *The new road: A history of Vietnamese society and French colonialism in the early 20th century*. The University of Michigan. USA.
22. Nguyễn An Ninh. 1926. *Le France en Indochine*. A et F Debeauve in, Paris.
23. Sarah Crowe et al. 2011. *The case study approach*. BMC Medical research methodology.
24. Smythe, D. W. 1977. “*Communications: Blindspot of Western Marxism*”. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3), 1-27.
25. S.V.Deogirkar. 2015. “*Power and advertisements a Faucauldian observation*”. Journal of higher education and research society: A Refereed international, Volume 3.

26. Thornton.1995. *Club cultures: Music, Media and subcultural capital*. Polity Press, Cambridge.
27. Vablen.T. 1899. *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York, Macmillan.

Những tờ báo đã khảo sát

1. Gia Định Báo (từ năm 1866 đến 1906 – các số báo không đầy đủ)
2. Nông Cổ Mín Đàm (Số 1 ngày 1/8/1901 đến số 439 ngày 4/11/1921)
3. Lục Tỉnh Tân Văn (Số 115 ngày 7/4/1910 đến số 5033 ngày 30/7/1935)
4. Đông Pháp Thời Báo (Số 2 ngày 4/5/1923 đến số 734 ngày 21/4/1928)
5. Công Luận báo (Số tháng 4/1922 đến số tháng 6/1934)
6. Phụ Nữ Tân Văn (Số 1 ngày 2/5/1929 đến số 271 ngày 20/12/1929)

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ

Viết riêng

1. 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. 25-35.
2. Nguyễn Thị Trúc Bạch (2023), “Vai trò của quảng cáo báo chí với văn học quốc ngữ Nam Bộ đầu thế kỷ XX”, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 542 tháng 8-2023, tr.103-107.
3. Nguyễn Thị Trúc Bạch (2023), “Du lịch Nam Bộ nhìn từ quảng cáo báo chí đầu thế kỷ XX”. In trong Kỷ yếu HTKH quốc tế *Phát triển bền vững ngành du lịch vùng Nam Bộ trong bối cảnh mới*. Nxb Lao Động, 2023.
4. Nguyễn Thị Trúc Bạch (2023), “Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ (1865-1932): Những vấn đề lịch sử và lý thuyết”. In trong sách *Một số vấn đề về khoa học xã hội trong phát triển vùng Nam Bộ*. Nxb Lao Động.
5. Nguyễn Thị Trúc Bạch (2024), “Trương Vĩnh Ký – Người khởi đầu cho quảng cáo trên báo chí quốc ngữ Nam Bộ”, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 584 tháng 10-2024, tr. 117-120.
6. Nguyễn Thị Trúc Bạch (2025), “Sự chuyển biến vị thế và hoạt động báo chí, xuất bản của phụ nữ Nam Bộ đầu thế kỷ XX”, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 605 tháng 5-2025, tr. 127-132.

Viết chung

1. Nguyễn Thị Trúc Bạch, Huỳnh Vĩnh Phúc (2023), “Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ (1865-1932): Bối cảnh và diện mạo”, số 12 (306) 2023, tr. 27-38.
2. Nguyễn Thị Trúc Bạch (Viết chung Trần Nam Tiến, Nguyễn Thị Thanh Thúy, Nguyễn Bảo Ngọc) (2024), *Hỏi đáp lịch sử Việt Nam* (tập 5 – Đầu thế kỷ XX đến ngày thành lập Đảng cộng sản Việt Nam 1930). Nxb Trẻ. Tp.HCM.
3. Nguyễn Thị Trúc Bạch, Võ Văn Nhơn (2025), “Đặng Thúc Liêng và những đóng góp đối với văn học, báo chí quốc ngữ Nam Bộ”. In trong sách *Góp lời cho văn chương phương Nam*. Nxb Đà Nẵng, tr 62-71.

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

NGUYỄN THỊ TRÚC BẠCH

PHỤ LỤC

**QUẢNG CÁO BÁO CHÍ Ở NAM BỘ
ĐẦU THẾ KỶ XX TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA**

Ngành: Văn hóa học

Mã số: 9 22 90 40

LUẬN ÁN TIẾN SĨ VĂN HÓA HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG CHÂM

HÀ NỘI – 2026

MỤC LỤC

PHỤ LỤC 1. DIỆN MẠO VẬT CHẤT, KHÔNG GIAN TỔ CHỨC VÀ SỰ ĐỊNH HÌNH CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO TRÊN BÁO CHÍ (KHẢO SÁT BÁO NÔNG CỔ MÍN ĐÀM VÀ PHỤ NỮ TÂN VẤN)	202
Hình 1.1. Cấu trúc trình bày trang nhất của số đầu tiên báo <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> (1901)	202
Hình 1.2. Diện mạo hiện đại của trang nhất tuần báo <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> đầu tiên (1929)	203
Hình 1.3. Hoạt động phát hành và không gian tiếp nhận báo chí: Cảnh trẻ em chờ lấy báo trước tòa soạn <i>Phụ Nữ Tân Văn</i>	204
Hình 1.4. Trụ sở tòa soạn <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> tại đường Catinat – Không gian vật lý của một thiết chế truyền thông đô thị	204
Hình 1.5. Các hình thức tiền thân của quảng cáo: Khảo sát thuật ngữ “Cáo thị”, “Lời rao”, “Cáo bạch” trên báo chí quốc ngữ buổi đầu.....	205
Hình 1.6. Sự xác lập thuật ngữ chuyên ngành: Tiêu đề mục “Quảng cáo” lần đầu tiên xuất hiện trên <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i>	205
Hình 1.7. Sự chuyên nghiệp hóa chuyên mục “Quảng cáo” trên <i>Phụ Nữ Tân Văn</i>	206
Hình 1.8. Thông báo “Vì muốn làm quảng cáo!” trên <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> : Một tuyên ngôn về thực hành quảng cáo thương mại.....	206
Hình 1.9. Cơ chế định giá và khung giá dịch vụ quảng cáo công bố trên <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i>	207
Hình 1.10. Bảng niêm yết giá báo và biểu giá quảng cáo trên <i>Phụ Nữ Tân Văn</i>	207
Hình 1.11. Mẫu “Tờ đặt mua nhứt trình” – Công cụ quản lý phát hành của <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i>	208
Hình 1.12. Mục “Bồn quán căn tín”: Phản ánh mối quan hệ và thực trạng thu chi giữa tòa soạn với độc giả... ..	208
PHỤ LỤC 2. KHÔNG GIAN ĐỊA VĂN HÓA VÀ MẠNG LƯỚI CƠ SỞ VẬT CHẤT CỦA BÁO CHÍ NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX	210
Hình 2.1. Bản đồ hành chính Nam Kỳ và sự định vị không gian tỉnh Gia Định trong bối cảnh thuộc địa.....	210
Hình 2.2. Bản đồ phân bố mật độ các nhà in và cơ sở xuất bản tại đô thị Sài Gòn (cuối thế kỷ XIX đến đầu thế kỷ XX).....	211
Hình 2.3. Sơ đồ mạng lưới tương tác và dòng chảy kỹ thuật giữa các nhà in tại Việt Nam (1862-1920)....	212
Hình 2.4. Sự mở rộng không gian hoạt động báo chí tại Sài Gòn (1900 - 1940)	213
PHỤ LỤC 3. KHẢO SÁT VÀ HỆ THỐNG HÓA NGUỒN TƯ LIỆU QUẢNG CÁO TRÊN BÁO CHÍ NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX	214
3.1. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo rượu trên báo <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> (1901– 1924)	214

3.2. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo rượu trên tuần báo <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> (1929 – 1934)	221
3.3. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo thuốc lá trên báo <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> (1901 -1924)	223
3.4. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo thuốc lá trên báo <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> (1929 – 1934)	227
3.5. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo xe hơi trên báo <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> (1901 -1924)	229
3.6. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo xe hơi trên báo <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> (1929 – 1934).....	233
3.7. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo làm đẹp trên báo <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> (1901 -1924)	234
3.8. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo làm đẹp trên báo <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> (1929 – 1934)	239
3.9. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo sách mới xuất bản trên báo <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> (1901 -1924).....	247
3.10. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo sách mới xuất bản trên báo <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> (1929 – 1934).....	264
3.11. Bảng khảo sát chiến lược tích hợp nội dung: Từ bài viết định hướng nhận thức đến thực hành tiêu dùng qua quảng cáo trên tuần báo <i>Phụ Nữ Tân Văn</i>).....	298
3.12 Chiến lược giáo dục tiêu dùng trên báo <i>Lục Tỉnh Tân Văn</i> (1912 – 1918): Sự tương hỗ giữa chuyên mục chỉ dẫn (“Mại hóa môi dẫn”) và thực hành quảng cáo sản phẩm).....	311
PHỤ LỤC 4. HIỆN TRẠNG VÀ CẤU TRÚC VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO BÁO CHÍ NAM BỘ: TỪ DỮ LIỆU KHẢO SÁT ĐẾN MÔ HÌNH HÓA THỐNG KÊ.....	317
4.1. Bảng thống kê so sánh tần suất và tỷ trọng các nhóm sản phẩm quảng cáo chủ đạo qua hai giai đoạn báo chí (1901–1934)	317
4.2. Biểu đồ cơ cấu sản phẩm quảng cáo trên báo <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> (1901-1924)	317
4.3. Biểu đồ cơ cấu sản phẩm quảng cáo trên báo <i>Phụ Nữ Tân Văn</i> (1929 -1934)	317
4.4. Biểu đồ so sánh cơ cấu sản phẩm quảng cáo giữa <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> và <i>Phụ Nữ Tân Văn</i>	318
4.5. Biểu đồ sự chuyển dịch cấu trúc tâm thức tiêu dùng tại Nam Bộ: Đối sánh giữa <i>Nông Cổ Mìn Đàm</i> và <i>Phụ Nữ Tân Văn</i>	318

PHỤ LỤC 1. ĐIỆN MẠO VẬT CHẤT, KHÔNG GIAN TỔ CHỨC VÀ SỰ ĐỊNH HÌNH CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO TRÊN BÁO CHÍ (KHẢO SÁT BÁO NÔNG CỔ MÍN ĐÀM VÀ PHỤ NỮ TÂN VẤN)

Hình 1.1. Cấu trúc trình bày trang nhất số báo đầu tiên của tờ *Nông Cổ Mìn Đàm* (1901)
[Nông Cổ Mìn Đàm, số 1 ngày 01/08/1901]

BUYEN-VAN-CUM
HUYEN HONORAIRE
QUAI A LA MAIRIE DE SAIGON NÂM ĐÀU, — SỞ THƯ NHỰT
SỐ 17 THÁNG 8, NĂM Tân-Sửu

K Kê-200
Ngày 1^{re} Août 1901.

NÔNG-CỔ MÍN-ĐÀM



CAUSERIES SUR L'AGRICULTURE ET LE COMMERCE
MỖI TUẦN LỄ IN NGÀY THỨ NĂM

GIA BÀN NHỰT TRÌNH Người hòa quốc mỗi năm... 3 200 sáu tháng... 3 00 Tại ng-dương: Người Long-an cộng ngoại quốc mỗi năm 3 300 sáu tháng... 3 00 Tại chấp cũng ngoại quốc 10, 00	Chủ Nhon: CANAVAGGIO Chủ Bút LƯƠNG-KHẮC-NINH Tự Dờ-Trúc Đường LAGRANDE, SỐ 84. SAIGON.	ANNONCÉS 1^{re} Page le cent..... \$ 1 50 2^{re} Page le cent..... \$ 1 00 3^{re} Page le cent..... \$ 0 80 4^{re} Page le cent..... \$ 0 60

NÔNG-CỔ NHỰT-BẢO TỰ' TỰ'

Hai mươi năm chẳng ở miền Nam thổ, nay đã liệm thành cơ chỉ qui mô. Đường thiên lý tục tình đầu khác đạo sang thường là nghĩa như nhau. Nơi nơi cũng "Tạo đoan hồ phú phú". Việc hiểu-sự nay đã rang ràng, tình thế nhị thêm lại rệt ràng. Vậy nên công sự từ hưu, vui theo thủ thế trị nông-cổ. Thương Nam thổ dường như cỏ thổ, miền N. n nhưn quá bằng Tây nhưn. muốn sao cho nông-cổ phần hành, sanh đại lợi cùng nhau cộng hưởng. Vậy ra sức lập nên nhật báo thông tình nhau mà lại rộng chỗ kiến văn, lần lần liệu ta cừ đỡ đại sự.

Trong Đông cảnh Cao-ly, Nhựt-bôn, nước Xiêm-la cùng nước Đại-thanh đầu đầu cũng đều có công văn nhựt báo. Hà Lục tỉnh an ninh trí đồng, lại khoan tay ngồi vậy mà xem không thì thổ cũng người mà trực lợi.

Nay nhờ lượng quan trên nghị chuẩn, cho ăn hạnh Nông-cổ mìn-đam. Vậy xin lực dịch làm tàng, mà gần sức giúp nhau nên việc.

CANAVAGGIO cần tự

QUAN TỔNG THÔNG ĐỒNG-DƯƠNG
Noué Dina

Điền thổ nhựt. — Chuẩn cho ông Canavaggio lập nhựt-trình Nông cổ in chữ quốc-ngữ và chữ nho.

T. V. K. H. X. H.

GVN 5h

Hình 1.2. Diện mạo hiện đại của trang nhất tuần báo *Phụ Nữ Tân Văn* đầu tiên
[Phụ Nữ Tân Văn, số 1 ngày 02/05/1929]



Hình 1.3. Hoạt động phát hành và không gian tiếp nhận báo chí: Cảnh trẻ em chờ lấy báo trước tòa soạn *Phụ Nữ Tân Văn*

[Phụ Nữ Tân Văn, số 59 ngày 03/07/1930]



Hình 1.4. Trụ sở tòa soạn *Phụ Nữ Tân Văn* tại đường Catinat – Không gian vật lý của một thiết chế truyền thông đô thị (nay là đường Đồng Khởi, phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh)

[Phụ Nữ Tân Văn, số 59 ngày 03/07/1930]



Hình 1.5. Các hình thức tiền thân của quảng cáo: Khảo sát thuật ngữ “Cáo thị”, “Lời rao”, “Cáo bạch” trên báo chí quốc ngữ buổi đầu
[Nông Cổ Mín Đàm, số 22 ngày 02/01/1902]

Cáo Thị.

Tiêu-Travinh có cần một người surveillant địa hạt lương một tháng là 25 đồng.
Ai muốn làm thì phải gửi đơn và giấy tờ cho quan chính Tham-Biện-Travinh khi kỳ làm việc ngày 1^{er} janvier. 1902.

LỜI RAO

Ông Canavaggio, là chủ một trịnh « Nông-cổ-mín-đàm » kính lời cho ai xây dựng hay rằng có lập vựa trữ muối tại Cao-mên và trong Nam-kỳ lục tỉnh. Muối bán giá này hơn muối quan thuế nhà nước.
Nếu vậy như kẻ thù hạ lãnh bán muối mà bán hơn nước hay là bằng giá nhà nước thì xin phải đi cho ông chủ Canavaggio biết mà tương trợ và tích trữ chúng nó.

Cáo Bạch.

Người đau mới mạnh, kẻ công việc nhiều, người hay đi săn bắn, kẻ có coi châu du, người hay suy nghĩ công kế yếu gây, mà muốn phục hồi nguyên lực thì phải dùng thứ thuốc hiệu Glycéro-kola hay là Glycéro-Arscéné của thầy Henry Mure.
Bán tại tiệm thầy Béranger ở Saigon nơi va gia bán quan năm rổ tây, còn mua được một hai ve thí giá tám-quan.

Hình 1.6. Sự xác lập thuật ngữ chuyên ngành: Tiêu đề mục “Quảng cáo” lần đầu tiên xuất hiện trên *Nông Cổ Mín Đàm*
[Nông Cổ Mín Đàm, số 163 ngày 24/06/1920]

14
NÔNG-CỔ MÍN-ĐÀM

Quảng cáo

MARGUE



Công-ty chúng tôi có các thứ nước mắm Phan-thiết, Phú-hải, Muối, Phan-rí và Phú-quốc nước mắm tươi, và va bán sỉ lẻ nữa lổ sắp lên; Nước mắm chúng tôi đã trải nhiều lần thử hóa nghiệm Nhà-nước (Laboratoire officiel) lấy về phân giải (Analyse) đều được đúng luật Nhà-nước buộc, theo nghị định ngày 21 Décembre 1916, và đã được giấy quan Thổ-hiến sở Hoàng-hiệu (Directeur du Laboratoire) chứng khen. Và chẳng nước mắm là một vật thực rất cần cho nưon dân, cho nên luật nhà nước đã có nghiệm điều, trừng phạt những người làm nước mắm giả dối, hoặc làm không đúng luật buộc, hại cho tị vị và sức khỏe người ta. vậy xin quý khách quang có

nhận dấu hiệu **LIÊN-THÀNH** cho khỏi lẫn và khỏi hại vệ sanh.

Hiện nay công-ty chúng tôi đang lập một phòng Hoá nghiệm riêng tại khách-hội để phân giải nước mắm, cốt giữ thiết tha, đối với lòng tin cần quý khách; và khỏi hại vệ sanh nưon dân, đối với pháp luật nhà nước.

Tại công-ty chúng tôi lại có bán bột lọc phan-thiết, bán các thứ hươg, nhiều, xuyên, lỉnh, bông và trơn, vải sọc vải trắng của Công-ty chúng tôi chế đặt ra, tại Quảng-nam và các thứ hàng Bắc-kỳ, đồ ăn ăn, đồ đóng, đồ sứ, các thứ Savons, học liểu, nón tây, các thứ rượu tây, nước suối, sữa Nestlé, Giá bán thật tha, hàng chắc chắn.

Lại chúng tôi có buôn cáo thổ hóa, xuất cảng, nhập cảng, và làm commissionaire nữa. Như quý-khách có cần dùng vật gì mà trong tiền hiệu không có, thì chúng tôi cũng sẵn lòng đi mua giùm hầu các ngài được. Kính thỉnh quý-khách quang có; ghé bước lại tiền hiệu mua dùng thứ gì cũng có. Ấy là chúng tôi được hạnh phúc lắm.

Liên-Thành Công-ty 1, 2, 3,
Quai Testard, CHOLON
Kính cáo.

Quảng cáo của Công ty nước mắm Liên Thành

Hình 1.7. Sự chuyên nghiệp hóa chuyên mục “Quảng cáo” trên *Phụ Nữ Tân Văn*
[Phụ Nữ Tân Văn, số 2 ngày 09/05/1929]

QUẢNG CÁO

Loi ngoi cung lục-cháu chur quan tở rỏ: nha in và bán sách của tôi lập ra tại đường d'Ormay số 85, đến nay cũng gần được 30 năm rồi, có bán đủ các thứ thơ, tướng truyền, sách, chẳng thiếu món nào, cũng nhờ ơn chur vì có lòng chiều cõ, cho nên cuộc thương mãi của tôi càng ngày càng thành vượng, càng khoản trương ra thêm mải, thật tôi rất cảm ơn chur vì vô cùng.

Hên nay tôi đã in lại hết các thứ Tiểu-Thuyết Tàu, như là Tây-Hoa, Tam-Quốc, Thuyết-Đường, Bắc-Tống, Thuyết-Nhạc v. v. ., và có đủ hết các thứ Tiểu-Thuyết kim-thời và tướng Càn-lương đủ thứ. Nếu chur qui ông m đến mua sỉ về và bán lại thì tôi tính giá rất nhẹ hơn các nơi, vì mấy nhà khác phải mua của tôi mà bán lại, xin chur qui ông cõ cạp.

Nay kính
J. VIÊT & FILS, Imprimeurs
85, Rue d'Ormay
SAIGON

Quảng cáo của Nhà in và bán sách J. Viêt

Hình 1.8. Thông báo “Vì muốn làm quảng cáo!” trên *Phụ Nữ Tân Văn*: Một tuyên ngôn về thực hành quảng cáo thương mại
[Phụ Nữ Tân Văn, số 115, ngày 07/01/1932]

Vì muốn làm quảng-cáo !

Một lần nầy mà thôi — Từ đây tới Tết
Hình rọi hạ giá rẻ vô song

Cỡ 30×40 giá 5\$ 80 ; Có sơn luôn tấm hình làm cho
Cỡ 50×60 giá 7\$ 80 ; không còn gì ăn được.

Bây năm nay ai lại không nghe tên: Dakao-Photo. Hình chụp, hình rọi lớn thì khéo tốt đã ai biết, đến hình nhỏ giá cõ này các học để găng giấy căn-cước cũng là tốt hơn đầu hết thấy.

Hình rọi tuy giá rẻ nhưng làm thiệt kỹ, thiết giồng, còn hình chụp tại tiệm từ 5\$ 00 trở lên thì có phần thưởng rất tốt đẹp.

Ai cõ hình đem lại cho, bưu-hiệu sơn cho cũng được:

Cỡ 30×40 giá 1\$ 50 — Cỡ 50×60 giá 2\$ 00.

Sơn nầy của một nhà Bác-vật hóa-học bên Pháp chế ra để dùng theo xữ nông của mình. Sơn rồi mỗi, một, còn hai-luôi không ăn được mà tấm hình để đời đời không phai.

Có thợ giỏi đến tận nhà chụp hình, giá như chụp tại tiệm không tính lên.

Dakao-Photo
8-10-12 Rue Martin des Pallières Saigon
Ngang ga xe-điền Đứt-hố, Điện-thoại số 1000.

Hình 1.9. Cơ chế định giá báo và khung giá dịch vụ quảng cáo công bố trên *Nông Cổ Mìn Đàm*
[Nông Cổ Mìn Đàm, số 163 ngày 26/12/1901]

NĂM ĐẦU. — SỔ THƯ 24
Ngày 16 Tháng 11 Năm Tân-Sửu Ngày 26 Décembre 1901.

NÔNG-CỎ MÍN-ĐÀM

CAUSERIES SUR L'AGRICULTURE ET LE COMMERCE
MỖI TUẦN LỄ IN NGÀY THỨ NĂM

GIÁ BÁN NHỰT TRÌNH Người mua báo mỗi năm... 5\$00 Người mua báo chẳng ngoài quốc... 10 \$ 00. Tại quầy và người quốc 10. 00	Củ Nương : CANAVAGGIO SAIGON Đường CAP St-JACQUES, Số 12	ARRETERES 1^{er} Page la semaine... 1 \$ 00 2^e Page la semaine... 1 \$ 00 3^e Page la semaine... 1 \$ 00 4^e Page la semaine... 1 \$ 00

Lời Rao

Ai muốn mua nhứt-trình hay là in việc chỉ vào nhứt-trình thì cứ do ban-quản chủ nhơn mà thương nghị.

Cần không ai đăng in Tam-quê tại như trước này vào các thực sách, hay là làm riêng một cuốn đồng đồng ý.

Xin chú qui hữu nói và nghĩ lại cho kỹ mà coi, có phải là người mình những người có học ngành hay là học muốn thương thường ở trong nhà thì ít lắm, chớ như học trên công là học chửa thì trong mỗi một trên nhà, thì có là năm ba nhà có thường số học trên học chửa. Tôi xin hỏi một lời, như nhà có dự tiền dự chửa, lúc đến ngân cần muốn thì làm sao cho có mà dùng? Vì vậy phải không? Vậy chớ đi vay để hay là khó? Tôi nghĩ lúc đi vay khá lớn. Có phải là khó không? Làm sao mà đi vay khó vậy? Có phải là tại người ta có sự tính không ngay ngắn thiệt thà; khi vay thì nói sự thật yếu trung tình đến đúng ngày giờ thì trả chẳng sai; vậy mà đến khi trả thì tăng mấy tăng nọ, dài không muốn trả. Vì những sự không đủ, do mà làm, ra sự khó vậy. Ấy vậy làm tăng đi nữa, vậy mà đúng khó lắm; đã biết rằng khó như vậy; làm sao mà không lo cho dân, không nghĩ chửa; ả, người chịu khổ để mà phân công thao thao, trong một tăng (hiếu; mà không biết nghĩ từ một đến một)!

Thương cò luận

(tiếp theo).

Tôi luận rằng người nước nọ là khi tăng lâu thì lo lẫn thỏ chửa, trong lúc đó một bài in thôi, qua rồi thì không lo nữa; chớ chỉ mà in thôi là lập động đến đến đó.

Hình 1.10. Bảng niêm yết giá báo và biểu giá quảng cáo trên *Phụ Nữ Tân Văn*
[Phụ Nữ Tân Văn, số báo Xuân ngày 30/01/1930]

PHỤ-NỮ TÂN-VĂN

Journal des Femmes

Tuần báo xuất bản ngày thứ năm

Tân-sơn và ty Quản-lý : Rédaction et Administration:
17 Rue Catinat — Saigon — Téléphone 591

Giá báo : Tarif d'abonnement:

Một năm (1 an) 5\$00	Ba tháng (3 mois) 1\$50	
Sáu tháng (6 mois) 3,50	Một số (le num/col) 0,15	

Giá đăng quảng-cáo (Tarif de publicité):
(Giá mỗi tháng — Prix par mois)
Trên (trưng bìn, giấy tốt, in màu)
(Page de couverture, impressions en couleur sur beau papier): 100 \$ 00

In 3 trưưng và hai trưưng (sur les pages de texte)

Một trưưng (1a page) 20\$	Phân tư trưưng (1/4 de page) 7\$	
Nửa trưưng (1/2 page) 12\$	Phân tám trưưng (1/8 de page) 3\$	

In 3 trưưng ngoài (sur les pages ordinaires)

Một trưưng (1a page) 10\$	Phân tư trưưng (1/4 de page) 3\$	
Nửa trưưng (1/2 page) 5\$	Phân tám trưưng (1/8 de page) 1\$	

Có ký từ hợp-đồng sáu tháng hay một năm thì trừ 20 %
(Réduction de 20 % pour les contrats de 6 mois ou d'1 an)

Mua báo và đăng quảng-cáo phải trả tiền trước, gửi cho
M. Nguyễn-Duc-Nhuân
Chủ-nhiệm báo Phụ nữ Tân-văn
17, rue Catinat — SAIGON

[Nông Cổ Mìn Đàm, số 10 ngày 09/03/1912]

Hình 1.12. Mục “Bồn quán căn tín”: Phản ánh mối quan hệ và thực trạng thu chi giữa tòa soạn với độc giả báo Nông Cổ Mín Đàm (1902)

[Nông Cổ Mìn Đàm, số 39 ngày 22/05/1902]

208

HẠT CẦN-THƠ

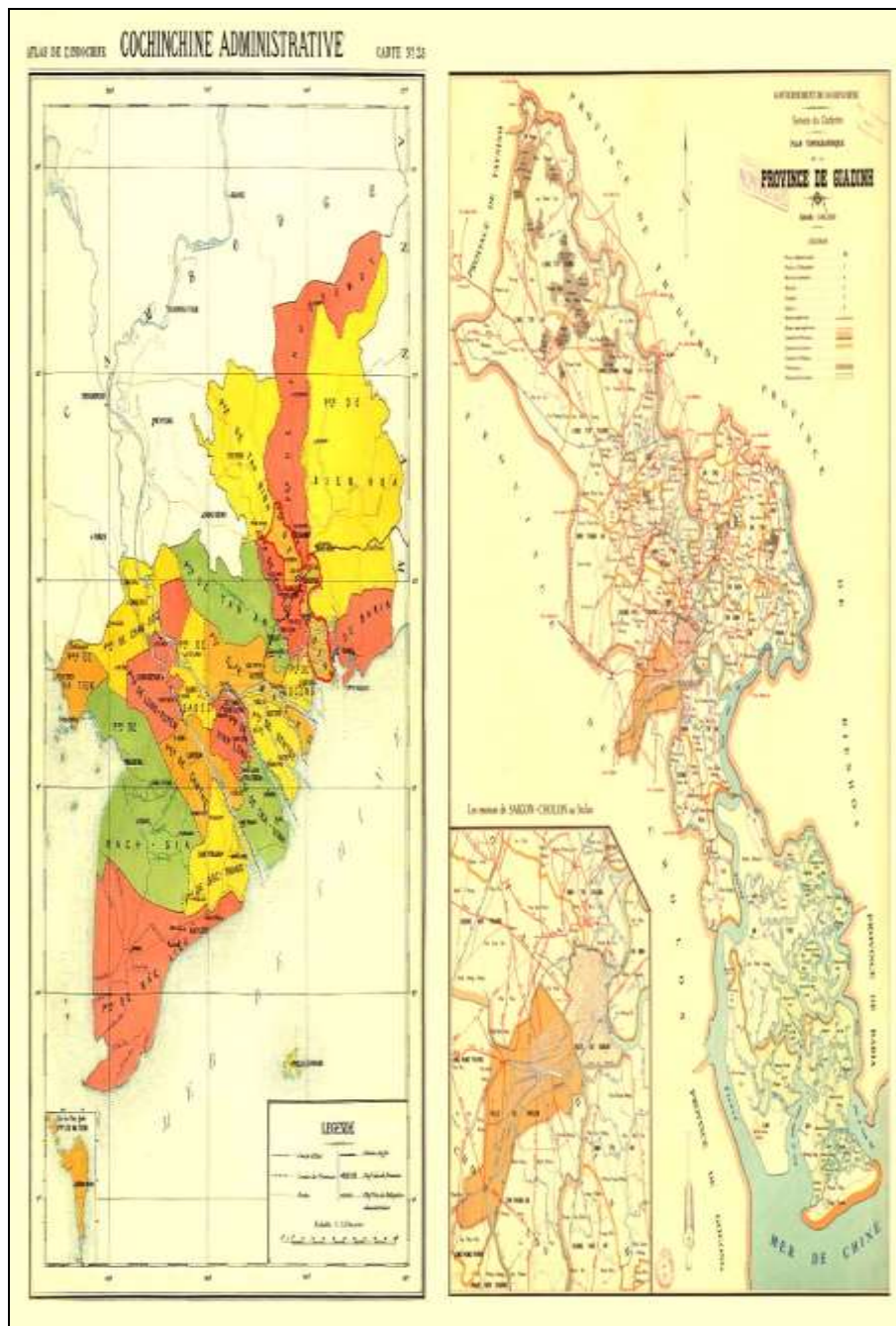
Ngày	Nº s'casse	TÊN NGƯỜI MUA	Chỗ ở	Mua, BAO LƯU
1 ^{er} Août 1901	25	Vũ-vân-Hương, hương chủ	Nội-khánh, Bình-bảo	1 Năm
"	26	Bùi-hữu-Thoại, hương chủ	Nhơn-ngãi, id	1 id.
"	27	Nguyễn-thạch-Trị, hội-đồng-thẩm-án	Nhơn-ai, id	1 id.
"	28	Trần-thị-Quê, hội-đồng	Trần-ai	1 id.
"	29	Thạc, Secrétaire	Pérecqien	1 id.
"	30	Vũ-vân-Hoàng	Trần	1 id.
"	31	Phạm-tô-Kyên, Interprète	Alfred M. de Cotte	1 id.
"	32	Phạm-quan-Phải, hội-bộ	Hải-thành-dinh-ai	1 id.
HẠT GÒ-CÔNG				
1 ^{er} Août 1901	33	Dương-vân-Vang, secrétaire	Inspection	1 Năm
HẠT BA-RIA				
"	34	Bùi-thành-Liên, hội-đồng	Long-đền	1 Năm
"	35	Trần-quan-Thước, hương	E. V.	1 id.
"	36	Thiếu, secrétaire	E. V.	1 id.
"	37	Trần-vân-Hùng, cai-tổng	Phước-thưng-thượng	1 id.
"	38	Đước, phó	E. V.	1 id.
HẠT GIA-ĐÌNH				
"	39	Nhơn, secrétaire	M.	1 Năm
"	40	Phạm-quan-Chấn, secrétaire	M.	1 id.
"	41	Phạm-bửu-Thành, id	M.	1 id.
"	42	Nguyễn-vân-Quyên, cai-tổng	Long-vinh-bà	1 id.
"	43	Nguyễn-ho-Trình, cai-tổng	An-thành	6 tháng
"	44	Xã-trưởng	Linh-chiến-dây, An-dĩa, Thủ-dục	1 Năm
HẠT BẾN-TRÉ				
"	45	Nguyễn-sanh-Huân, hội-đồng	Bồ-đầu	1 id.
"	46	Lê-vân-Hoà, hương chủ	Thạch-bà, Minh-dị	1 id.
"	47	Bùi-vân-Song, cai-tổng	Minh-thập	6 tháng
"	48	Nguyễn-kính-Hà, xã-trưởng	An-thành, Minh-dị	1 Năm
"	49	Nguyễn-tường-Hưng, phó-tổng	Minh-dạo	1 id.
"	50	Phạm-trình-Tường, cai-tổng	Minh-quê	3 tháng
"	51	Nguyễn-trí-Tân, cai-tổng	Minh-trí	1 Năm
THÀNH SÀI-GON				
"	52	Học, huyện	1 ^{er} Bureau Gouvernement	1 Năm
"	53	Trợ, Interprète	10, Pallierin	1 id.
"	54	Hồ	Imprimerie Legros	1 id.
"	55	Sáu-bên	Messagerie Floriale	1 id.
"	56	Phong, Secrétaire	Imprimerie Populon	1 id.
"	57	Thích, id	30, Boulevard Charner	1 id.
"	58	Nam, id	50, Quai Arcevo chinois	1 id.
"	59	Clinh, Employé	50, Quai Arcevo chinois	1 id.
"	60	Michel, Chủ	Commiss. à la G ^e Nationale	1 id.

HẠT RACH-GIA

Ngày	Nº s'casse	TÊN NGƯỜI MUA	Chỗ ở	Mua, BAO LƯU
1 ^{er} Août 1901	61	Chấn, thôn-trưởng	E. V.	1 Năm
"	62	Nguyễn-vân-Nhật, Interprète	Tribunal	1 id.
"	63	Nguyễn-tân-Quyên, Phó-tổng	Phong-mình	1 id.
HẠT SÓC-TRANG				
"	64	Lê-quân-Minh	Thôn-dân, Văn-giấy-tha	1 id.
"	65	Nguyễn-vân-Bửu, cai-tổng	Sách-thích	1 id.
"	66	Trần-Ngọc-Bích, phó-tổng	Sách-thích	1 id.
"	67	Lương-dân-Ngài, cai-tổng	Sách-bà	1 id.
"	68	Trần-vân-Giáo, phó-tổng	Sách-bà	1 id.
"	69	Trần-chấn-Xương	Bảy-xuân	1 id.
"	70	Trần-an-Dĩa	Bảy-xuân	1 id.
HẠT VINH-LONG				
"	71	Vũ-vân-ai, Propriétaire	Hành-lâm, Bình-chiến	1 id.
HẠT CHO-LON				
"	72	Nguyễn-hữu-Thường, cai-tổng	Long-hưng-hệ	1 id.
"	73	Nguyễn-vân-Tĩnh, hội-đồng	Long-hưng-hệ	1 id.
HẠT THU-ĐÀU-MỘT				
"	74	Năng, Propriétaire	Phước-đương	1 id.

PHỤ LỤC 2. KHÔNG GIAN ĐỊA VĂN HÓA VÀ MẠNG LƯỚI CƠ SỞ VẬT CHẤT CỦA BÁO CHÍ NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX

Hình 2.1. Bản đồ hành chính Nam Kỳ và sự định vị không gian tỉnh Gia Định trong bối cảnh thuộc địa [Nguồn: Trung tâm lưu trữ Quốc gia II]

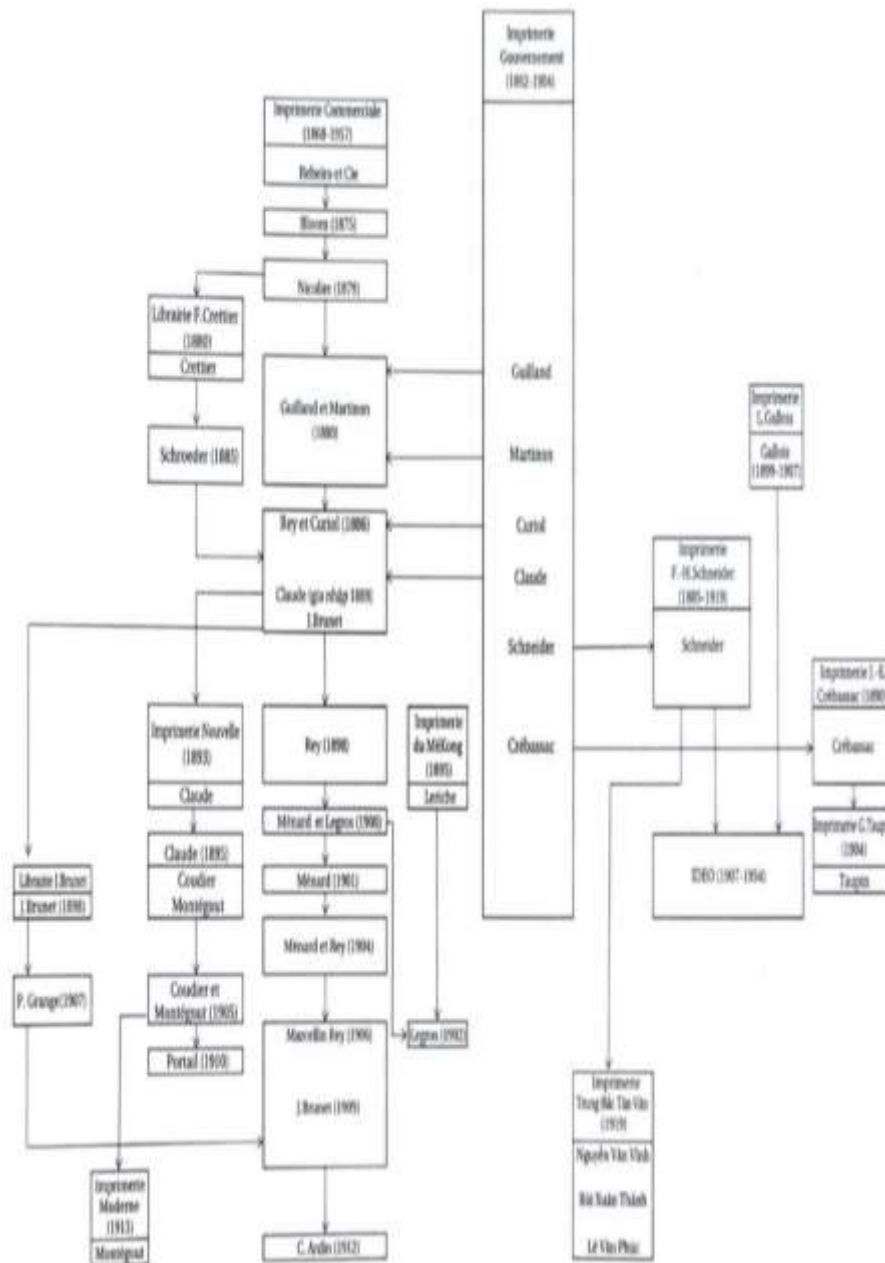


[Nguồn: NCS hiệu đính dựa trên bản đồ khu vực Sài Gòn năm 1882 và bản đồ vị trí các nhà in tại Sài Gòn của Trịnh Hùng Cường]

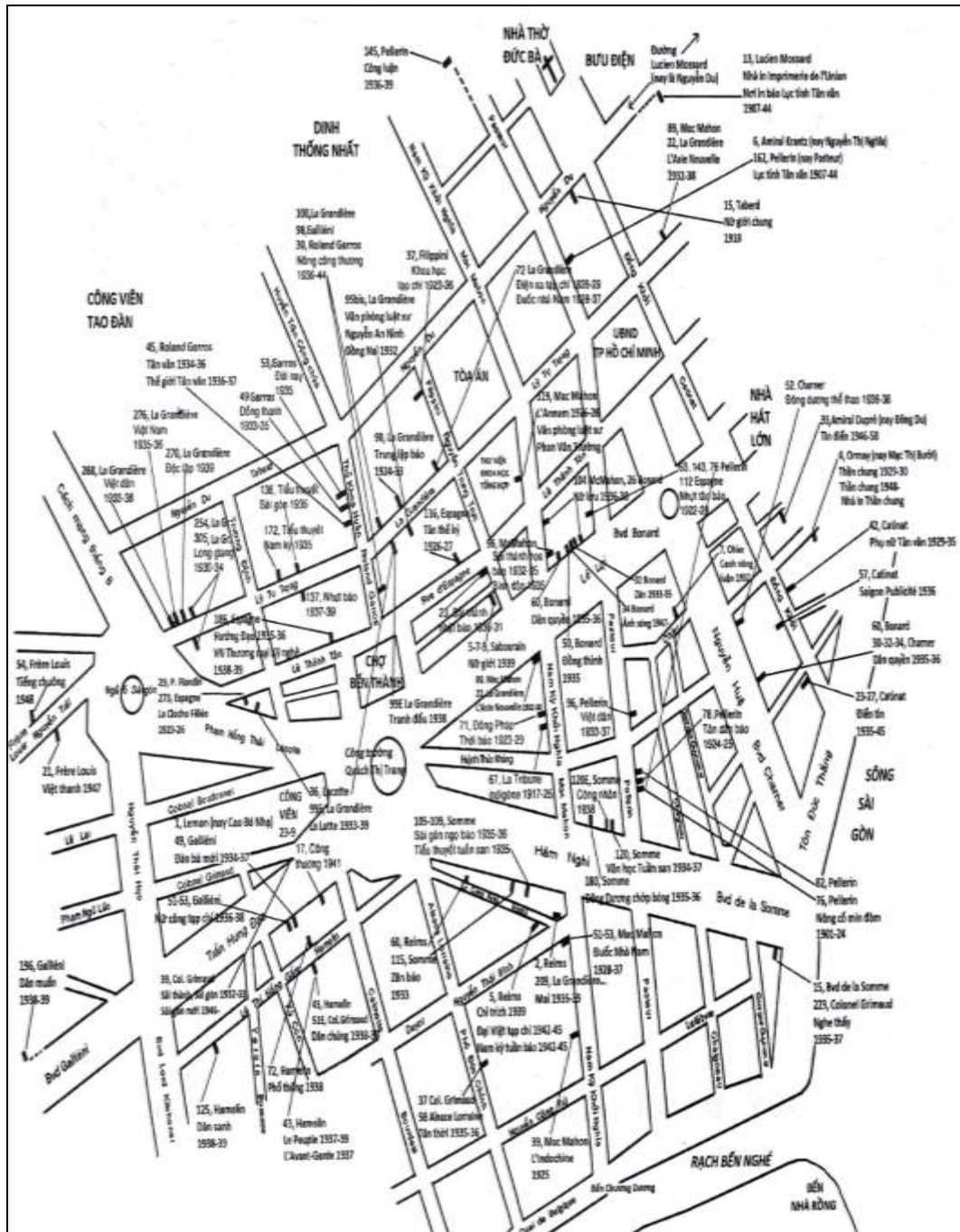


Hình 2.3. Sơ đồ mạng lưới tương tác và dòng chảy kỹ thuật giữa các nhà in tại Việt Nam (1862-1920)

[Nguồn: Trịnh Hùng Cường. 2024. Lăn theo dấu chữ. Nxb Thông tấn & Nhã Nam. Hà Nội, tr. 430]



[Nguồn: Trần Hữu Quang. 2012. *Hạ tầng đô thị Sài Gòn buổi đầu*. Nxb. Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh. Tp. HCM, tr. 198]

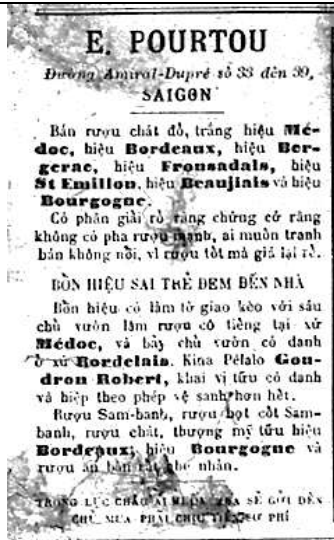


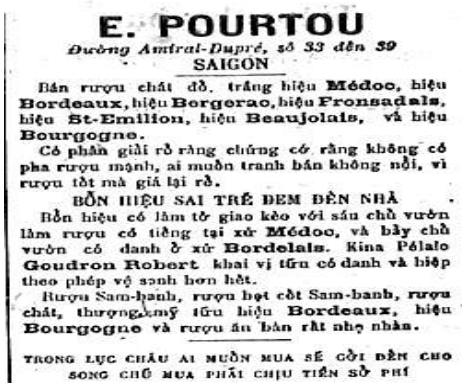
PHỤ LỤC 3. KHẢO SÁT VÀ HỆ THỐNG HÓA NGUỒN TƯ LIỆU QUẢNG CÁO TRÊN BÁO CHÍ NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX

3.1. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo rượu trên báo Nông Cổ Mĩn Đàm (1901 – 1924)

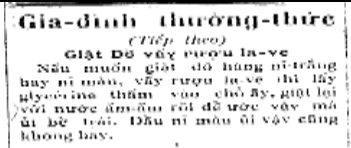
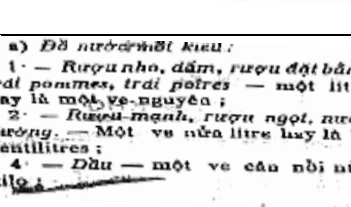
[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp. HCM và Thư viện KHXH]

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
1	Số báo 21. 26/12/1901. (Trang số 8) N: Pháp	Rượu Biere	
2	Số báo 21. 26/12/1901. (Trang số 8) N: Pháp	Rượu Limonades	
3	Số báo 93. 11/06/1903. (Trang số 4) N: Pháp	Rượu Nếp (Lưỡng Long)	
4	Số báo 417. 22/3/1910. (Trang số 15)	Rượu Rhum Mana	
5	Số báo 417. 22/3/1910. (Trang số 15)	Rượu Quina Gentiane	
6	Số báo 417. 22/3/1910. (Trang số 15)	Rượu chát đỏ	
7	Số báo 417. 22/3/1910. (Trang số 15)	Rượu Marc de Bourgogne	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
8	Số báo 36. 02/3/1915. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu ấp-sanh (apsinthe)	 Tinh thể gian FRANCE Tuyệt vời ấp-sanh (absinthe) Chính phủ sẽ lập lời nghị cấm làm rượu ấp-sanh, cấm bán và chế độ trong các thuộc địa (colonies).
9	Số báo 36. 02/3/1915. (Trang số 18) N: Pháp	Rượu Godinean	
10	Số báo 641 . 25/8/1916. (Trang số: 19 - không rõ số) N: Pháp	Rượu chất hiệu Mé-doc	 E. POURTOU Đường Amiral-Dupré số 33 đến 39, SAIGON Bán rượu chất đỏ, trắng hiệu Mé- doc, hiệu Bordeaux, hiệu Ber- gerac, hiệu Fronsadals, hiệu St Emilion, hiệu Beaujolinis và hiệu Bourgogne. Có phần giải rõ ràng chứng cứ rằng không có pha rượu giả, ai muốn tránh bẩn không nỡ, vì rượu tốt mà giá lại rẻ. BÓN HIỆU SAI TRỀ DEM BẾN NHÀ Bón hiệu có làm tờ giao kèo với sáu chủ vườn làm rượu có tiếng tại xứ Médoc, và bảy chủ vườn có danh ở xứ Bordeaux. Kina Pélalo Gon- dron Robert, khai vị tửu có danh và biệp theo phép vệ sanh hơn hết. Rượu Sam-banh, rượu hạt cốt Sam- banh, rượu chất, thượng mỹ tửu hiệu Bordeaux, hiệu Bourgogne và rượu ăn làm tiệc bác nhân. TRONG LÚC CHÀO AI MUỐN XUA SẼ GỬI ĐẾN CHỦ NHÀ PHẢI CHỮ TIẾNG PH
11	Số báo 641 . 25/8/1916. (Trang số: 19 - không rõ số) N: Pháp	Rượu hiệu Ber- gerac	
12	Số báo 641 . 25/8/1916. (Trang số: 19 - không rõ số) N: Pháp	Rượu hiệu Fronsadals	
13	Số báo 656. 07/12/1916. (Trang số: không rõ - cuối) N: Pháp	Rượu nho đỏ	 VUA LỚN TRƯỞ ĐỎ VẬT THỰC NHỮNG NGƯỜI NỮ HỢP HANG HOTTEI TẾ CÔNG-TY H. BLANC và HAUFF Đường Catinat, SAIGON Rượu nho đỏ và trắng (thông và cơ cơ) EAU DE VAPOR NATURELLE Perrier Nước PERRIER Như Soda, nước nguyên chất có cơ, cơ bản, cơ phần nước cơ cơ tức là.
14	Số báo 656. 07/12/1916. (Trang số: không rõ - cuối) N: Pháp	Rượu nho trắng	
15	Số báo 656. 07/12/1916. (Trang: không rõ) N: Pháp	Rượu Whisky	
16	Số báo 656. 07/12/1916. (Trang: không rõ) N: Pháp	Rượu Brandy	
17	Số báo 656. 07/12/1916. (Trang: không rõ) N: Pháp	Rượu vang Wines	

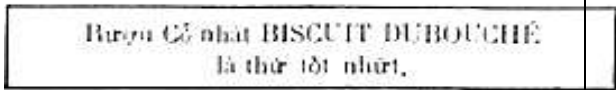
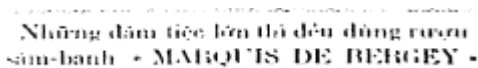
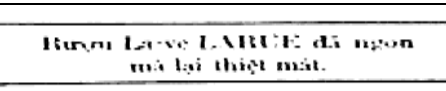
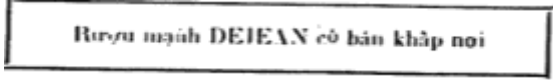
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
18	Số báo 8. 22/03/1917. (Trang: đầu - nhảy số, báo đúng: 07) N: Pháp	Rượu Saint Raphael	
19	Số báo 8. 22/03/1917. (Trang số 13) N: Pháp	Rượu Sâm Banh hiệu Marquis De Bergey	Rượu Sâm-banh hiệu MARQUIS DE BERGEY là rượu nhứt hảo hạng.
20	Số báo 9 29/3/1917 (Trang số 18) N: Pháp	Rượu chất Medoc	
21	Số báo 9 29/3/1917 (Trang số 18) N: Pháp	Rượu Bergerao	
22	Số báo 9 29/3/1917 (Trang số 18) N: Pháp	Rượu Phonsadals	
23	Số báo 9 29/3/1917 (Trang số 18) N: Pháp	Rượu ST-emilont	
24	Số báo 9 29/3/1917 (Trang số 18) N: Pháp	Rượu Beajolais	
25	Số báo 52. 07/02/1918 (Trang số 8) N: Pháp	Rượu cognac Jules Robin & Cie	
26	Số báo 94. 02/1/1919. (Trang số 16) N: Pháp	Rượu Cognac Vieille Eau De Vie Dejean	Rượu Cỏ-nhac VIEILLE EAU-DE-VIE DEJEAN là một thứ rượu rất có danh-tiếng hơn bốn chục năm nay.

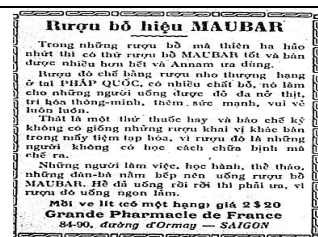
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
36	Số báo 184. 09/12/1920. (Trang số 4) N: Pháp	Rượu Rhum Staint Jack	Quý ông Hãy uống thứ rượu « RHUM SAINT JACK » đã ngon mà lại rẻ tiền. TRẦN-VAN-DIỆM. Commerçant et Dépositaire 100 Rue Pellerin 100 — Saigon.
37	Số báo 203. 12/05/1921. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu sâm banh Roselly	
38	Số báo 203. 12/05/1921. (Trang số 3) N: Việt	Rượu Mousseux - An Nam	
39	Số báo 203. 12/05/1921. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu Cognac 7 ngôi sao	
40	Số báo 203. 12/05/1921. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu Drum Sielane	
41	Số báo 203. 12/05/1921. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu Apperitif - Stick	
42	Số báo 241. 02/3/1922. (Trang số 1) N: Việt	Rượu Tây Bắc	
43	Số báo 04. 05/5/1922. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu Gout Américain	
44	Số báo 04. 05/5/1922. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu Carte Blanche	
45	Số báo 04. 05/5/1922. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu Cognac Jas Hennessy	
46	Số báo 04. 05/5/1922. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu Cordonrouge - Cordon Vert	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
47	Số báo 05. 12/5/1922. (Trang số 2) N: Pháp	Rượu La-ve	
48	Số báo 14. 14/7/1922. (Trang số 2) N: Pháp	Rượu Roffignac	
49	Số báo 17. 04/8/1922. (Trang số 2) N: Pháp	Rượu táo tây (pommes, potres)	
50	Số báo 50. 14/4/1923. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu chất hiệu Con Dơi (Chauve Souris)	
51	Số báo 50. 14/4/1923. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu bọt Sparli (màu vàng dợt)	
52	Số báo 50. 14/4/1923. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu champagne hiệu de Montbello	
53	Số báo 50. 14/4/1923. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu mát Sestrin	
54	Số báo 50. 14/4/1923. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu mát Napoléon	
55	Số báo 50. 14/4/1923. (Trang số 3) N: Pháp	Rượu Tisane Mousseues hiệu Marquis de Wesbay	

3.2. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo rượu trên tuần báo Phụ Nữ Tân Văn (1929 – 1934)

[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp.HCM và Thư viện KHXH]

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
1	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 4)	Rượu Cognac Adet	
2	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 8)	Rượu Cognac Biscuit Dubouché	
3	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 18)	Rượu thuốc: Quina Gentiane	
4	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 19)	Rượu Áp sanh Pernod Fils	
5	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 21)	Rượu sâm banh – Marquis de Bergey	
6	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 21)	Rượu Lave – Larue	
7	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 26)	Rượu Rhum Mana	
8	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 30)	Rượu mạnh Dejean	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
9	Số báo 016. 15/08/1929. (Trang số 29)	Rượu Cognac Hennessy	
10	Số báo 019. 05/09/1929. (Trang số 26)	Rượu Crème SuisseStra	
11	Số báo 019. 05/09/1929. (Trang số 26)	Rượu Sberry Wafers	
12	Số báo 019. 05/09/1929. (Trang số 26)	Rượu Penny Wafers	
13	Số báo 019. 05/09/1929. (Trang số 26)	Rượu Mélange dècoré	
14	Số báo 041. 27/02/1930. (Trang số 26)	Rượu bồ Maubar	
15	Số báo 052. 15/05/1930. (Trang số 30)	Rượu sâm banh Munm	
16	Số báo 055. 05/06/1930. (Trang số 28)	Rượu Super Banyuls	
17	Số 060. 10/07/1930. (Trang số 31)	Rượu bồ Laboratoires M. Robin (dạng thực phẩm chức năng)	

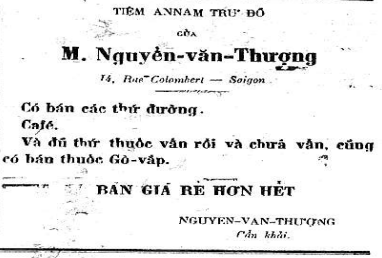
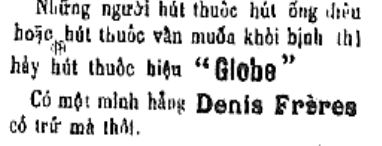
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
18	Số báo 144 16/06/1932. (Trang số 20)	Rượu chát Marceau	Hiệu Tong-Hé fils và A-Hi, 115 đường Catinal, cho : 12 ve rượu chát hiệu Marceau.
19	Số báo 144 16/06/1932. (Trang số 20)	Chai rượu champagn Pommery	Epicerie Hong-Van, cho : 4 chai Pommery.
20	Số báo 144 16/06/1932. (Trang số 21)	Rượu Mousseux	Entrepôt Vinicole, 16 đường Paul Blanchy, cho : 1 thùng rượu mousseux.
21	Số 239 26/04/1934. (Trang số 31)	Rượu dâu Quảng Bình	
22	Số báo 250. 16/07/1934. (Trang số 29)	Rượu Hautes Cotes	

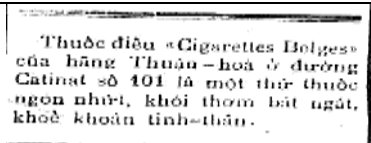
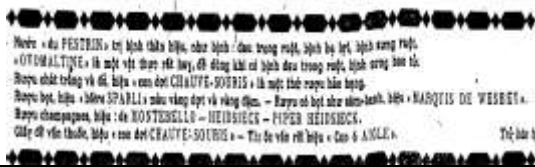
3.3. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo thuốc lá trên báo Nông Cổ Mín Đàm (1901 -1924)

[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp.HCM và Thư viện KHXH]

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
1	Số báo 417. 22/3/1910. (Trang số: 15)	Thuốc hút hiệu Diva	

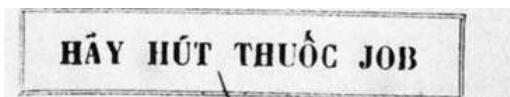
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
2	Số báo 036. 02/3/1915. (Trang: cuối) N: Pháp	Thuốc rời và thuốc điều Marina - Melia	
3	Số báo 656. 07/12/1916. (Trang: không rõ số – trang cuối) N: Pháp	Giấy hút thuốc hiệu Chauve - Souri	
4	Số báo: 017 24/6/1917. (Trang số 5) N: Pháp	Thuốc hiệu Cà-Lốp	
5	Số báo: 017 24/6/1917. (Trang số 5) N: Pháp	Thuốc điều hiệu Súng Đồng	
6	Số báo 74. 01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Thuốc lá hiệu Hi Trước	
7	Số báo 74. 01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Thuốc lá hiệu Song Hi	
8	Số báo 74. 01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Thuốc lá hiệu Huỳnh Phi Mã	
9	Số báo 74. 01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Thuốc lá hiệu Lam Phi Mã	
10	Số báo 74. 01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Thuốc lá hiệu Ái Quốc	
11	Số báo 74.	Thuốc lá hiệu Phát	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
	01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Tài	
12	Số báo 74. 01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Thuốc lá hiệu Kim Tư Đại Hi	
13	Số báo 74. 01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Thuốc lá hiệu Kim Tứ Hi	
14	Số báo 74. 01/08/1918. (Trang số 3) N: Hoa	Thuốc lá hiệu Kim Tự	
15	Số báo 121. 07/8/1919. (Trang số 20)	Thuốc điều Oliven Tinna	 LIM HONG BENG & Co 43, Quai de Belgique, 43 SAIGON Thuốc điều kiện "OLIVENTINA" sử dụng giải độc điều, loại trừ hạn chế, loại trừ bất kỳ tật nạn và chống lại khô cô, nó giải phóng. Có giới hạn với lời bình nói, lời nói và chữ Lạc và Nam vọng đều có thể hết, chữ quý vị mà bạn hãy, mà chữ không thể là thuốc điều điều kiện. CÓ BÁN TẠI HÀNG LIM HONG BENG & Co SAIGON SEULES DÉPOSITAIRES PARIS LA CHOCOLATERIE ET LE CONFISERIE
16	Số báo 124. 28/8/1919. (Trang số 18) N: Việt	Thuốc Gò Vấp	 TIỆM ANNAM TRÚ ĐỒ của M. Nguyễn-văn-Thượng 14, Rue Colombert - Saigon Có bán các thứ đường. Café. Và đủ thứ thuốc vắn rồi và chưa vắn, cũng có bán thuốc Gò-vấp. BÁN GIÁ RẺ HƠN HẾT NGUYỄN-VĂN-THƯỢNG Chủ quán.
17	Số báo 137. 04/12/1919. (Trang số 4) N: Pháp	Thuốc hút Globe	 Những người hút thuốc hút ống điều hoặc hút thuốc vắn mua khỏi bệnh thì hãy hút thuốc hiệu "Globe" Có một mình hãng Denis Frères có trữ mà thôi.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
24	Số báo 204. 19/05/1921. (Trang số 4) N: Pháp	Thuốc điều Cigarettes Belges	
25	Số báo 02. 21/4/1922. (Trang số 4)	Thuốc điều hiệu Ngôi sao (Etoile)	
26	Số báo 02. 21/4/1922. (Trang số 4)	Thuốc điều hiệu Quân tử	
27	Số báo 06. 19/5/1922. (Trang số 4)	Thuốc hút Impériales	
28	Số báo 040. 01/02/1923. (Trang số 3)	Thuốc lá hiệu Nhánh Tre	
29	Số báo 089. 29/12/1923. (Trang số 3)	Thuốc hiệu ‘Con Ó Aigle’	

3.4. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo thuốc lá trên tuần báo Phụ Nữ Tân Văn (1929 – 1934)

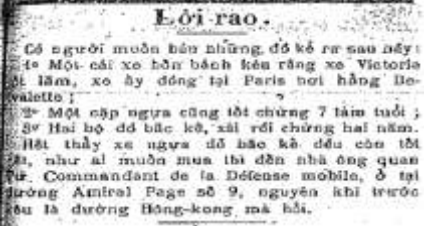
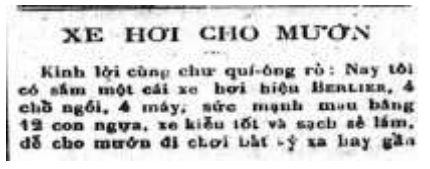
[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp. HCM và Thư viện KHXH]

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
1	Số báo 085. 04/6/1931. (Trang số 18)	Thuốc hút Job	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
	Trang: trang bìa chung báo PNTV	Thuốc hút Job	 Phụ nữ Tân Văn TUẦN BÁO XUẤT BẢN NGÀY THỨ NĂM Phân số từ điện son lá, Lên cho ra một đầu hệ nước Nam. TÒA BÁO REDACTOR: L. ADMINISTRATION N° 42 - Rue de la Paix - 42 SAIGON
2	Số báo 095. 13/08/1931. (Trang số 24)	Thuốc điều M.Melia	 Thuốc điều người Annam ưa hút hơn hết
3	Số báo 267. 22/11/1934. (Trang số 32)	Thuốc hút Cofat	 Hãy giúp đỡ - bạn nông công bằng cách hút những điều thuốc « COFAT » ngon như: Thuốc « COFAT » rằng là thuốc tốt của Annam, trắng và tư-lên công toàn là của người Pháp người Nam.

3.5. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo xe hơi trên báo Nông Cổ Mĩn Đàm (1901 – 1924)

[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp. HCM và Thư viện KHXH]

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo và Nội dung thông điệp
1	Số báo 137. 21/4/1904. (Trang số 7) N: Pháp	Xe 4 bánh Victoria	 Lời rao. Có người muốn bán những đồ kể ra sau đây : 1° Một cái xe bốn bánh tên rằng xe Victoria 11 năm, xe ấy đóng tại Paris bởi hãng Bevalette ; 2° Một cặp ngựa cũng tốt chừng 7 tám tuổi ; 3° Hai bộ đồ bắc kẻ, xải rồi chừng hai năm. Hết thấy xe ngựa đồ đạc kể đều còn tốt ; Như ai muốn mua thì đến nhà ông quan tư, Commandant de la Défense mobile, ở tại đường Amiral Page số 9, nguyên khi trước đây là đường Hàng-kong mà hỏi.
2	Số báo 010. 05/04/1917. (Trang số 3) N: Pháp	Xe hơi hiệu Berlier (4 chỗ)	 XE HƠI CHO MƯỜN Kính lợi công chư quý-ông rõ : Nay tôi có sắm một cái xe hơi hiệu Berlier, 4 chỗ ngồi, 4 máy, sức mạnh mau bằng 12 con ngựa, xe kiểu tốt và sạch sẽ lắm, để cho mướn đi chơi bất - ý xa hay gần
3	Số báo: 023. 05/8/1917 (Trang số 3) N: Pháp	Xe hơi hiệu Peugeot	
4	Số báo 077. 22/08/1918 (Trang số 9) N: Pháp	Xe Mylord	 Bán xe và ngựa Bán một cái xe MYLORD còn mới, với bốn con ngựa, 2 con ngựa to và hai con ngựa Bắc-thảo đồ bắt kẻ và hai cái đèn khí đá. Như ai có muốn mua thì xin đến tại tiệm Nhị-thiên-Đường số 38 đường Quảng-Tông-cái mà thương nghị.
5	Số báo 078. 29/08/1918 (Trang số 17) N: Pháp	Xe hơi hiệu Berliet	 Xe hơi bán rẻ Tôi bán một cái xe hơi một chỗ ngồi, một chỗ ngủ. — Cái xe hơi tên hiệu BERLIET 4 cyl. 12 H.P. 5 chỗ ngồi — Không nước không dầu. Moteur Magneto Bosch tốt lắm ; và mọi cũng còn tốt. Như vị nào muốn mua làm xe đưa đồ hay là đi chơi cũng tiện, ít tốn essence. Từ ra về rước củ mà thôi định giá 1.000 \$. 2° Automobile GLADIATOR 1 cyl. 8 H.P. hạ chỗ ngồi, máy còn tốt lắm, Magneto Bosch, còn tốt hết thấy ; như vị nào có muốn mua đi làm công việc buôn bán thì tiện lắm, hay là đem xuống làm taxi hơi công tiện hơn nữa, dù đi hết theo của nó giá 350 \$. Như vị nào có muốn mua xin đến tại nhà tôi thương nghị công tôi. Đỗ-nước Số Garage Automobile BAGLIEU.
6	Số báo 078. 29/08/1918 (Trang số 17) N: Pháp	Xe hơi Automobile Gladiator	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo và Nội dung thông điệp
7	Số báo 108. 17/4/1919. (Trang số 12) N: Pháp	Xe hơi Overland (5 chỗ)	Xe hơi cho mướn Kính cùng liệt vị đồng hay: nay tôi mướn một cái xe hơi OVERLAND 5 chỗ ngồi để cho mướn nếu chư quý-vị có cần dùng đi chơi, hay là có việc chi, xin hãy lưỡng tình giúp nhau làm người. Xe có ở sẵn tại đường d'Adran số 100 Saigon, ngang trước Tòa Tân-Báo, bất luận là giờ nào, chư quý vị muốn dùng xin đến đó thì có sẵn.
8	Số báo 128. 25/9/1919. (Trang số 17) N: Pháp	Xe hơi Dodge	Garage HUYNH-VĂN-NHUNG Đường Vĩnh An, Saigon Tìm kiếm để gởi tặng xe hơi, xe hơi đẹp, xe hơi mới các thứ này rất ít ỏi, còn sẵn có hai chiếc là cái của hãng Dodge, một chiếc của hãng Buick, hãng này rất đẹp, bền và chạy rất nhanh, có thể chở được 5 người, giá 500\$. Còn muốn biết thêm chi tiết xin viết thư cho M. BUI-VĂN-QUO Socio ở d'AN-HOA 40 Rue d'Adran Saigon mà không ngại. Huỳnh-Văn-Nhung, propriétaire
9	Số báo 173. 09/9/1920. (Trang số 10)	Xe muôi 4 bánh Caoutchoucs	AI muốn mua xe và ngựa? 1. — 1 Cái xe muôi 4 bánh Caoutchoucs còn mới, mướn đủ dùng, đã bán từ trước đến nay, và 2 con ngựa hiện 6 tuổi có 1m35, đi trong nhà và đều mỗi đầu được 50, hay làm tốt lắm muốn bán mỗi giá 700\$. 2. — 1 Cái xe muôi 4 bánh Mjlord Caoutchoucs còn mới thật tốt để bán về địa tây và 1 con ngựa vằn 5 tuổi hiện 1m35, muốn bán mỗi giá 500\$. Còn muốn biết thêm chi tiết xin viết thư cho M. BUI-VĂN-QUO Socio ở d'AN-HOA 40 Rue d'Adran Saigon mà không ngại.
10	Số báo 231. 15/12/1921. (Trang số 2)	Xe hơi 15 chỗ	HÀNG Đường Nam-Mahon, môn bài 20 và 27 Mới được bán Huân-Bộ gọi lại một chiếc xe hơi mới, tốt lắm, được 15 người họ nhà. Giá rẻ lắm. Hãy đến mà coi! Lưu ý chú quý-vị muốn hỏi đến chi tiết xin viết thư cho hàng, môn bài 20 và 27 đường Nam-Mahon, gần đường số 10.
11	Số báo 194. 03/03/1921. (Trang số 13) N: Pháp	Xe hơi Becliet	HÀNG Đường Nam-Mahon, môn bài 20 và 27 Mới được bán Huân-Bộ gọi lại một chiếc xe hơi mới, tốt lắm, được 15 người họ nhà. Giá rẻ lắm. Hãy đến mà coi! Lưu ý chú quý-vị muốn hỏi đến chi tiết xin viết thư cho hàng, môn bài 20 và 27 đường Nam-Mahon, gần đường số 10.
12	Số báo 195. 10/03/1921. (Trang số 19) N: Pháp	Xe hơi 6 máy hiệu Bujok	Lời Rao: Tại đường-Huân-Khách-vang, ở đường Carabelli phòng số 1, có 6 chiếc xe hơi 6 máy, hiệu Bujok cho mướn cả ngày và đêm mướn để quý ông quý bà, làm nghỉ tại khách-vang, nên dùng xe này để đi Cap hàng giá, — hay là đi Tân-vinh mà công là một đến rất tiện, khỏi phải đi bộ làm nhọc lòng chờ đợi — xe này cũng cho mấy người học chauffeur mướn dùng thì Brevet — còn những người chưa biết, thì chỉ trong 1 tuần thì được. AI muốn hỏi đến chi tiết xin đến nhà chụp hình của thầy Đông, ở 81 đường kinh-lâm (Boulevard Charnier) thấy cho bằng trả lời. Đông, Photographa 81, B' Charnier Saigon

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo và Nội dung thông điệp
13	Số báo 196. 17/03/1921. (Trang số 13) N: Pháp	Xe Bergougnan	Nên lưu ý Những xe BERGOUGNAN Langsa, năm 1916-1917-1918-1920, được tặng thưởng huy chương DESCOURS & CARAUD, của Hoàng gia de Belgique ở Sùng và ở Langsa (Bangladesh) theo giá trị của những bằng sáng chế được Thương-Mại (Bulletin de la Chambre de Commerce) và trở nên mua những bằng sáng chế: - Từ-Sắt hiệu «Le Gaulois» - Xe hơi hiệu «Berletet» - Vỏ và ruột xe hiệu «Bergougnan» - Xe rửa và đường sắt hiệu «Dixmaville» - Gỗ hiệu «Thouet» - Đèn sơn hiệu «Lapin» - Bê-tôn (bê-tôn) hiệu «Bê-tôn» - Đầu xe hiệu «Bê-tôn» Trong nhà, cũ, tuột, (tôles) và vân.
14	Số báo 199. 14/04/1921. (Trang số 1) N: Mỹ	Xe hơi Studebaker 4 Cylindres	Xe hơi muốn bán Có 3 cái xe hơi hiệu Studebaker 4 cylindres còn tốt, muốn bán giá rẻ. Ai muốn mua xin đến tại nhà M. Bân - Tân-Phố. Propriétaire ra ở Bân-tân-Phố mà coi xe và thử, lấy lương giá cả, hoặc gửi thư hỏi thăm, cũng có đo nói M. Bân-tân-Phố.
15	Số báo 203. 12/05/1921. (Trang số 3) N: Pháp	Xe hơi hiệu Philos	Xe hơi hiệu Langsa PHILOS Loại này trong một chiến tranh và đang học như: Giường sắt, giường đồng có móng sắt riêng cho các loại giường này. Tổng số hiệu: ICEBERG, MAGYAR, KASSAB, MARYLAND. Nếu sau hiệu COLOMIN - mẫu sơn đang dưới nước hiệu SAFINNE.
16	Số báo 220. 15/09/1921. (Trang số 3) N: Mỹ	Xe hơi hiệu Chandier	ETABLISSEMENTS INDUSTRIELS 105 HAHON (Vốn 2.500.000 quan) Phòng việc ở đường Mac-mahon số 105 và 107 Trại thợ ở Quai de Commerce số 105. Hãng mới này là hãng mới nhất cho bán cũ Bonney, chuyên bán những gạch bông xi-man và chuyên bán đồ các thứ máy như là MÁY XÂY LỬA, MÁY ÉP DẦU VÀ MÁY XE. Hãng mới này từ ngày 1/1/1921 hãng cũ Bonney đã đem thêm nhiều đồ như là máy cho nên công việc làm đã mau lại thêm giá rẻ. Hãng mới cũng có bán và sửa xe hơi; lại riêng lĩnh làm đại-biểu cho các hiệu Hạng kỳ như: Chandier, Buick, Cleveland, Chavrolet, và các hiệu LANGSA như: Gregot, và Nothis. Tương trong cái này chẳng có hãng nào bán xe hơi giá rẻ như giá của hãng định, vậy xin Lục-chân quý khách, khi nào muốn mua xe hơi nên hỏi cho biết giá của hãng rồi sẽ đi mua. Hãng mới có trữ các thứ đồ cho nhà máy và bán đồ các thứ đồ nhỏ để chế máy; lại cũng có bán MÁY XÂY GẠO và MÁY XÂY LỬA. Hãng mới đã có danh với người An-nam trong từ này, lập ra từ năm 1915, lại cũng định lòng người An-nam tình này. Vậy nên hãng kính xin Lục-chân quý khách, các hiệu mà đến hay là từ thơ thương lượng mỗi khi quý khách cần mua gạch bông xi-man, xe hơi cũng chỉ về máy móc, hay là có cần đóng đồ đều chỉ đến hãng này để hỏi giá và công sản lòng toàn tính cho đáng như ý quý khách.
17	Số báo 220. 15/09/1921. (Trang số 3) N: Mỹ	Xe hơi hiệu Cleveland	
18	Số báo 220. 15/09/1921. (Trang số 3) N: Mỹ	Xe hơi hiệu Chavrolet	
19	Số báo 220. 15/09/1921. (Trang số 3) N: Pháp	Xe hơi hiệu Cregotre	
20	Số báo 220. 15/09/1921. (Trang số 3) N: Pháp	Xe hơi hiệu Manthis	

[illegible]

3.6. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo xe hơi trên tuần báo Phụ Nữ Tân Văn (1929 – 1934)

[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp. HCM và Thư viện KHXH]

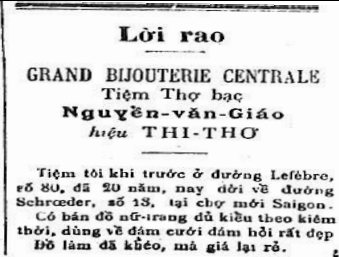
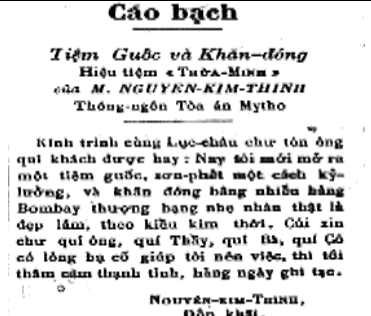
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
1	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 17)	Xe Amilcar - Cabriolet (3 chỗ) dành cho phụ nữ	 Cabriolet 3 chỗ ngồi AMILCAR Chạy đều 100 cây số mỗi giờ mà người ngồi bên trong cảm thấy êm ái như ngồi trên mây. Động cơ lịch sử nổi tiếng xe AMILCAR. Vì xe rất dễ cầm lái, — Bền bỉ, — Máy móc thật chắc chắn. — Giá cả rất hợp thời. Xe thi xe đẹp ở Saigon năm 1929. Xe AMILCAR được phát hành.
2	Số báo 004. 23/05/1929. (Trang số 3)	Xe trần Citroen	
3	Số báo 004. 23/05/1929. (Trang số 3)	Xe Limousine - hiệu Citroen	
4	Số báo 004. 23/05/1929. (Trang số 3)	Xe 7 chỗ Citroen	
5	Số báo 021. 19/09/1929. (Trang số 30)	Xe 6 máy hiệu Chevrolet	 Một cái xe sáu máy, mà giá rẻ bằng xe bốn máy. Mọi người đều nói rằng xe này rất đẹp và chạy nhanh. Xe Chevrolet sáu máy, là một cái xe rất đẹp và bằng xe 4 máy thật. Xe rất dễ cầm lái, chạy nhanh và bền bỉ, có thể chở được nhiều người, có thể chở hàng và có thể chở cả gia đình. Xe Chevrolet được bán ở Saigon. S/A des GARAGES INDOCHINOIS, 1 Rue Lefebvre Saigon, Rue Pasteur-Pont.
6	Số báo 023. 03/10/1929. (Trang số 24)	Xe Talbot	 Talbot và Hotchkiss, là 2 cái xe mới tinh hảo, để cho mướn; chauffeur có khuôn phép, giá mướn rất rẻ, đi xe mới thì được an lòng, mau tới nơi tới chốn, xin hỏi mướn nơi: M. TRẦN THANH NHÂN 42, Catinaut và 28, Mayer — SAIGON
7	Số báo 023. 03/10/1929. (Trang số 24)	Xe Hotchkiss	
8	Số báo 057. 19/06/1930. (Trang số 14)	Xe hơi Cottin Desgouttes	
9	Số báo 059. 03/07/1930. (Trang số 04)	Xe hơi Fiat (4 chỗ 7 ngựa)	 FIAT Kiểu Tourist mới đẹp có 300, 4 chỗ ngồi, 7 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 320, 7 chỗ ngồi, 8 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 350, 7 chỗ ngồi, 10 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 400, 7 chỗ ngồi, 12 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 450, 7 chỗ ngồi, 14 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 500, 7 chỗ ngồi, 16 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 550, 7 chỗ ngồi, 18 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 600, 7 chỗ ngồi, 20 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 650, 7 chỗ ngồi, 22 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 700, 7 chỗ ngồi, 24 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 750, 7 chỗ ngồi, 26 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 800, 7 chỗ ngồi, 28 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 850, 7 chỗ ngồi, 30 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 900, 7 chỗ ngồi, 32 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 950, 7 chỗ ngồi, 34 ngựa. Kiểu Tourist mới đẹp có 1000, 7 chỗ ngồi, 36 ngựa.

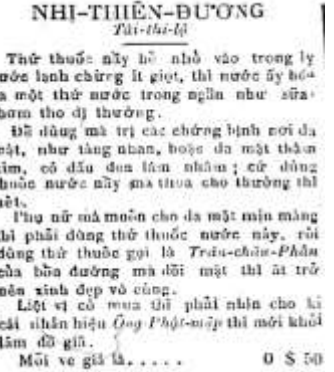
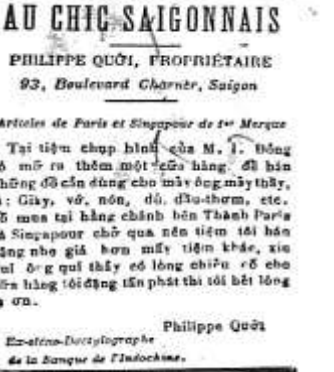
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
10	Số báo 059. 03/07/1930. (Trang số 04)	Kiểu Torpedo rộng rãi (7 chỗ, 6 cylindres, 15 ngựa)	
11	Số báo 059. 03/07/1930. (Trang số 04)	Kiểu Torpedo máy mạnh (7 chỗ, 18 ngựa)	
12	Số báo 71. 25/09/1930. (Trang số 20)	Xe Citroen (8 chỗ, 5C.V)	TÔI MUỐN MUA Xe Citroen cũ, 8 chỗ ngồi 5C.V. ai muốn bán xin đi nơi: M. Mül chauffeur Phụ-Nữ Tân-Văn Saigon.
13	Số báo 240 03/05/1934. (Trang số 09)	Xe Camion	CHU-VAN-HAI ECOLE AUTO ET RÉPARATION MÉCANIQUE Trường dạy thi lấy bằng cấp xe Camion, Torpedo, Motocycliste. Bên trường có nhà sửa máy hơi và có nhận làm làm các thứ giấy tờ về xe hơi, muốn sang lên, hoặc mua xe, hay bán, công xin đường cho xe đi chạy. Có cô NGUYỄN-THỊ-HƯƠNG dạy tiếng qui hà, qui cô thi lấy bằng cấp xe hơi. Sau gar: Coniac N° 43, Colonel Grimaud SAIGON Cochinchine

3.7. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo sản phẩm làm đẹp trên báo Nông Cổ Mín Đàm (1901 -1924)

[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp. HCM và Thư viện KHXH]

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
1	Số báo 417. 22/3/1910. (Trang số 14)	Kiểm cổ	TIỆM THỢ BẮC HIỆP LÃ R. MONNIER Đi lại đường Citroen số 110-112, Saigon Có bán cả kim chỉ nữ-trang theo kiểu người Pháp và theo cách của người bản-quốc thường dùng, như là: Vàng-vàng, bạc-ch, cá-rê, chiến chiến, hoa-tai, dây-chỉ, và máy-dan-đen để thêu kim chỉ kim và tơ len. Có bán đồng hồ trái quai bằng vàng tốt học và bằng đồng, nhôm-kim nhiều loại và kim như là: Zenith, Omega, Waltham, và Heileman. Có bán đồng hồ, dây máy viết, dây súng và dây các thứ máy nhỏ khác nhau và kim loại có bán đồ các thứ kim loại như: kim, có kim loại đồng, có kim loại bạc, hoặc kim loại khác bằng đá kim thạch, hoặc kim loại khác, để kim loại khác học cũng khác kim loại và kim loại khác.
2	Số báo 417. 22/3/1910. (Trang số 14)	Chiên chiên	
3	Số báo 36. 02/3/1915. (Không rõ số - trang đầu tiên của báo)	Bông, nhẵn, hột thủy xoắn	BIJOUTERIE PARISIENNE Nhà bán đồ nữ trang bạc kim loại Vàng ĐƯỜNG CANTHAT NÚT HẸM NGANG NÚT ĐƯỜNG (Zuối vấp từ xưa) Thi để thường bán đồ nữ trang như kim loại Vàng và Bạc, và đồ khác, như: đồng hồ, dây máy viết, dây súng và dây các thứ máy nhỏ khác nhau và kim loại có bán đồ các thứ kim loại như: kim, có kim loại đồng, có kim loại bạc, hoặc kim loại khác bằng đá kim thạch, hoặc kim loại khác, để kim loại khác học cũng khác kim loại và kim loại khác. Thi để thường bán đồ nữ trang như kim loại Vàng và Bạc, và đồ khác, như: đồng hồ, dây máy viết, dây súng và dây các thứ máy nhỏ khác nhau và kim loại có bán đồ các thứ kim loại như: kim, có kim loại đồng, có kim loại bạc, hoặc kim loại khác bằng đá kim thạch, hoặc kim loại khác, để kim loại khác học cũng khác kim loại và kim loại khác.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
4	Số báo 641. 25/8/1916. (Đoán trang 19 - không rõ số)	Đồ nữ trang (bằng bạc)	
5	Số báo 641. 25/8/1916. (Đoán trang 19 - không rõ số)	Đồng hồ trái quýt hiệu Lip	
6	Số báo 641. 25/8/1916. (Đoán trang 19 - không rõ số)	Đồ nữ trang - Chuyền đeo cổ	
7	Số báo 010. 05/04/1917. (Trang số 3)	Nữ trang kiểu mới cưới/hội	
8	Số báo 075. 08/08/1918 (Trang số 3) N: Pháp	Phấn thoa mặt	
9	Số báo 110. 08/5/1919. (Trang số 18)	Nước thơm Lotion Fleuriales	
10	Số báo 158. 20/5/1920. (Trang số 17)	Guốc	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
17	Số báo 226. 27/10/1921. (Trang số 3)	Trâm, chuyền, kiềm, chuỗi, bông tai,...	 TIỆM THỢ BẠC NGUYỄN-VĂN-ĐẠO Bijoutier ancienne Maison de NGUYỄN-VĂN-GIÃO 13 rue Schroeder Saigon Kính cáo cho quý ông, quý bà đáng tôn. Nguyên tiệm này ngày trước là tiệm của Nguyễn-Văn-Giáo, đã mang phước của Nay cha là Nguyễn-Văn-Đạo cũng làm đồ nữ-trang theo kiểu kim-thời, bông tai, trâm, chuyền, kiềm, chuỗi, bông tai, nút áo, vàng đôi, kiểu sang, neo bông, neo đôi, đồng chiếc vân vân. Đồ thứ kiểu theo kim thời, cũng như ngày trước vậy. Xin quý ông quý bà, muốn dùng món chi: xin với gởi đến tiệm tôi, hay là viết thư mà gởi cho bưu hiệu, thì tôi cũng hết lòng theo ý quý ông, quý bà đồng món chi thì tôi cũng hết lòng. Can thân mà gởi đến cho quý ông, quý bà, đồng. Kính cáo Nguyễn-Văn-Đạo Bijoutier 13 rue Schroeder 13 Saigon
18	Số báo 227. 10/11/1921. (Trang số 3)	Tái thị lộ (dưỡng da mặt)	 NHI-THIÊN-ĐƯƠNG Tài-thứ-lộ Thứ thuốc này nhỏ nhỏ vào trong ly nước lạnh chừng ít giọt, thì nước ấy hóa ra một thứ nước trong ngần như sữa thơm tho dị thường. Đủ dùng mà trị các chứng bệnh nơi da mặt, như tăng nhọt, hoặc da mặt thâm kìm, cổ đầu đen lấm nhấm; cứ dùng thuốc nước này mà thoa cho thường thì hết. Phụ nữ mà muốn cho da mặt mịn màng thì phải dùng thứ thuốc nước này, rồi dùng thứ thuốc gọi là Trâm-chuẩn-Phẩm của nhà dưỡng mà bôi mặt thì ai trở nên xinh đẹp vô cùng. Liệt vị có mua thì phải nhìn cho kỹ cái nhãn hiệu Ông Phật-mặc thì mới khỏi lầm lẫn. Mỗi vỏ giá là. 0 \$ 50
19	Số báo 227. 10/11/1921. (Trang số 3)	Trân châu phấn	
20	Số báo 227. 10/11/1921. (Trang số 4)	Nước nhuộm tóc và râu hiệu Richards	 NƯỚC MÀU NHUỘM TÓC VÀ RÂU Một cách mau lẹ đẹp D. RICHARDS Nước màu này tốt nhất, chấm một chút thì thấy tóc râu đổi ra màu Đỏ dợt. — Đỏ sậm. — Hay là đen huyền Theo kinh muốn. Mà màu nhuộm, công chu-lệ thế nhân. Hễ dùng thì thấy màu đẹp, da đẹp, tóc đẹp, râu đẹp, da phải đẹp. Dùng nước màu này rất tiện, không đau tóc, mà làm cho tóc mềm, mượt và không rụng tóc. HÀNG A. SEGGIN Rue de Meulan Môn bán số 153 tại BUREAU số 6 ở bên
21	Số báo 227. 10/11/1921. (Trang số 4)	Dầu thơm	 AU CHIC SAIGONNAIS PHILIPPE QUÉRI, PROPRIÉTAIRE 93, Boulevard Gambetta, Saigon Articles de Paris et Singapour de 1^{re} Marque Tại tiệm chụp hình của M. J. Đông có mở ra thêm một cửa hàng. Ở bên không chỉ cần dùng cho mình ông mà cả là: Gậy, vở, nón, áo, dây-thơm, etc. để mua tại hàng chính bản Thành Paris và Singapour chứ qua năm tiệm tôi bán đắt hơn giá hơn mấy tiệm khác, xin quý ông quý bà thấy có lòng chiếu rọi đến hàng tôi dùng tiền phát thì tôi hết lòng tạ ơn. Philippe Quéri Écrivain-Dactylographe de la Banque de l'Indochine.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
22	Số báo 227. 10/11/1921. (Trang số 4)	Đồ nữ trang	Hà-cầm-Lạc đít Bày-Khoé BRUXELLES — SOERIE — MARCQUE 23, Rue Souverain — Duyen Adresse téléphonique : 295 Tiệm bán đồ nữ-trang đủ kiểu thời tời và khéo. Có bán đủ các thứ hàng tây, hàng Nhật-bản, hàng bắc và hàng Annam. Chư quý khách mua đồ nữ-trang tại tiệm tôi thì biết sự làm vì đồ của tôi làm rất kỹ lưỡng. Muốn cho khỏi sự hậu họa, chư quý vị khi mua đồ rồi hãy thử vàng lại mà coi cho vừa ý và cân lại cho chắc chắn (tại tiệm có đủ thứ vàng, acids sautique, có cân tây, và cân Annam) Cũng phải lấy toa cho có bằng cứ dạng kiểu sự của tây về sau. Chủ-nhơn: Hà-cầm-Lạc đít Bày-Khoé Của khải.
23	Số báo 227. 10/11/1921. (Trang số 4)	Đồ nữ trang	Tiệm bán đồ nữ-trang HIỆU HÀM-HANH Số 14 đường Testard Cholon Tại tiệm tôi có bán đồ nữ-trang, đủ kiểu đủ cách tiện dụng theo lối kim-thời, như là: Kim-châm, vòng-găng, chuỗi bột bạc-tai, dây-chuỗi, dây, nơ, khuyên và mũ-dây-don nhiều kiểu khác lạ và cũng có thể thêu ở gần trong tiệm, ai muốn đặt làm đồ, thì tùy theo sở màu mà lại khéo cũng có bán hàng Tây, hàng Bắc và khuyên-lịch, nhẫn, dây, nơ, và tất cả thượng hạng. Kính xin mấy bà mấy cô rộng lòng chiếu cố, tôi rất cảm ơn thành thật. Đề-via Tị của khải.
24	Số báo 04. 05/5/1922. (Trang số 3) N: Pháp	Dầu thơm Coty	CHU VỊ Ở XA Xin hãy viết thư ngay, bằng chữ quốc-ngữ mà bạn muốn NÀM-BANH (Chempagne) thượng-hạng ở thành Reims, Pháp-quốc. Có trả tại hàng. Là người thay một cho G. H. MURON và Công-ty với Đông-Pháp và Văn-Nam. Hà-CẦM-LẠC — SOERIE — MARCQUE 23, Rue Souverain — Duyen Adresse téléphonique : 295 COGNAC JAS HENNESSY Liquor 40% proof COTY Chữ và ký hiệu ghi trên này của hàng mà bạn cần ở Nam-Việt Nam.
25	Số báo 04. 05/5/1922. (Trang số 3) N: Pháp	Phấn thơm Coty	
26	Số báo 06. 19/5/1922. (Trang số 2) N: Pháp	Phấn Florami	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
27	Số báo 06. 19/5/1922. (Trang số 2) N: Pháp	Phấn Poudre de riz	
28	Số báo 22. 08/9/1922. (Trang số 4) N: Pháp	Phấn Saulac	 Phấn và nước súc miệng hiệu SOULAC là thượng-hạng, ta hãy mua đúng, Này cho đúng hiệu này là thờ thiệt tối.
29	Số báo 119. 23/06/1924 (Trang số 4) N: Pháp	Dầu thơm xức tóc hiệu Lý Đề	

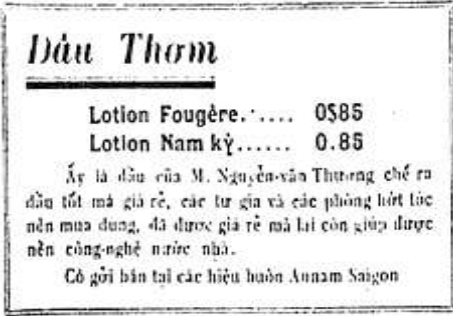
3.8. Bảng hệ thống tư liệu và khảo sát mẫu quảng cáo sản phẩm làm đẹp trên tuần báo Phụ Nữ Tân Văn (1929 -1934)

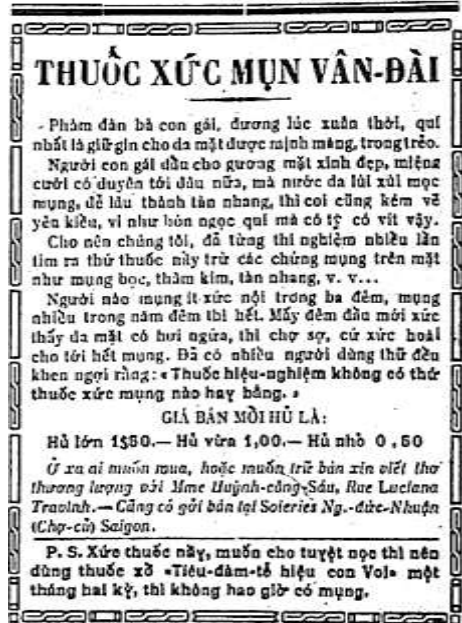
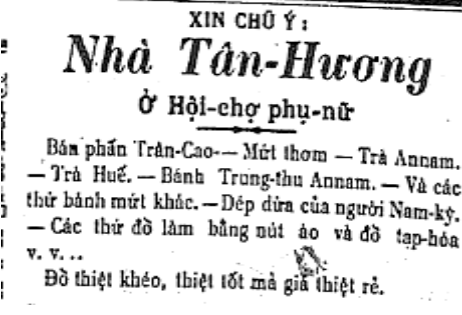
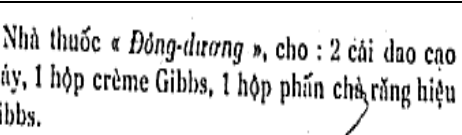
[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp. HCM và Thư viện KHXH]

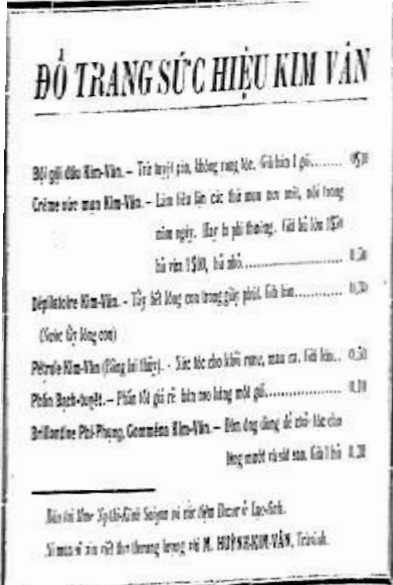
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
1	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 10)	Crème Siamoise – Une Crème de Jour (Kem dưỡng da mặt)	
2	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 10)	Crème Siamoise – Une Crème de Nuit (Kem dưỡng da mặt)	

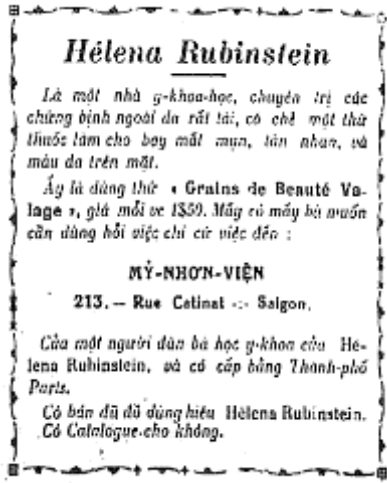
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
3	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 29)	Thuốc dồi, phấn, creme, nước thơm hiệu Keva	 Sữa-trị, Diêm-trang, Sầu-sắc GIẤY TRƯNG NHƯ Các thứ thuốc dồi, phấn, cremes, nước thơm. Chỉ cho những cách giữ gìn. Quạt bay đến nhà! "KEVA" Là Viện Mỹ phẩm ở Paris Chuyên bán ở Saigon 30, Charnermp Línhai Quay thép nội - 753 Ài rất thơ hời hời-việc sẽ giữ cho quần sách nhỏ mà về sự đẹp.
4	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 31)	Dầu thơm Ce que Femme Veut	 Dầu thơm tình hời, người đàn bà nào cũng thích, là dầu hiệu: "Ce que Femme Veut" Cho nhà GELLÉS FRÈRES - Paris.
5	Số báo 001. 02/05/1929. (Trang số 33)	Hội xoàn O.M. Ibrahim & C.	 O. M. IBRAHIM & C^o Đàn Hông Hội xoàn. 44, Rue Colonne, 44 - SAIGON Hầu Công-giay lập ra ở Saigon này đã được 17 năm rồi, xưa làm hàng quần giữ một hàng tín thành, chất là chất có ở xa gần đều biết chất, Hết xóm cũn ta làm đến như tại chính góc chủ nên có được nhiều như nước quả bán và cũng lại bán được giá như tiền của trời. Nên Quý hó, Quý có chiều có. Nay mình 44, M. IBRAHIM & C^o
6	Số báo 006. 06/06/1929. (Trang số 28)	Hãng Printemps - Thời trang và làm đẹp (Quần áo, phụ kiện, mỹ phẩm,...)	 Hãng lớn PRINTEMPS tại Paris Đại-lý tại Saigon L. RONDON & C^o L^{hd} 16, đường Boulevard Charner Saigon Có catalogue năm 1929, ở năm 1929, hàng 30 giữ đây.
7	Số báo 007. 13/06/1929. (Trang số 28)	Dầu thơm Coty	 DẦU THƠM COTY PHÂN THƠM LA MỘT HIỆU CÁC BÀ THANH LỊCH ĐA DÙNG Bán sỉ tại hàng L. RONDON & C^o L^{hd} 16, đường Boulevard Charner Saigon Đại-lý độc-quyền trong cả Đông-Pháp
8	Số báo 019. 05/09/1929. (Trang số 29)	Hội xoàn M.L.M. Mohamed	

[illegible]

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
14	Số báo 076. 30/10/1930. (Trang số 23)	Bạch Huê Thủy – thuốc nước thoa da mặt	***** BẠCH-HUÊ-THỦY là một thứ thuốc nước để thoa da mặt cho mát và giữ gìn cho mặt khỏi bị nám và dung da. Dùng Bạch-Huê-Thủy thể cho crême, khỏi đỡ mở hôi làm trính da mặt lại đều có đi đường xa trọn ngày cũng không bay phẩn. Mỗi ve 0\$80 Trữ bán tại Mỹ-viện au Figaro Salgonale, số 52 đường Bonnard Saigon
15	Số báo 078. 20/11/1930. (Trang số 35)	Phấn Võ Đình Dân	
16	Số báo 078. 20/11/1930. (Trang số 35)	Sanh phát Mỹ nhon thủy (thuốc bôi tóc)	
17	Số báo 091. 16/07/1931. (Trang số 22)	Dầu Cô Ba (bôi tóc, chăm sóc da)	
18	Số báo 095. 13/08/1931. (Trang số 21)	Dầu bôi tóc Pétrole Hahn	
19	Số báo 107. 05/11/1931. (Trang số 18)	Lotion Fougère	
20	Số báo 107. 05/11/1931. (Trang số 18)	Lotion Nam Kỳ	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
21	Số báo 127. 14/04/1932. (Trang số 18)	Thuốc trị mụn Vân Đài	 THUỐC XỨC MỤN VÂN-ĐÀI - Phẩm đàn bà con gái, đương lúc xuân thời, quý nhất là giữ gìn cho da mặt được mịn màng, trong trẻo. Người con gái dù cho gương mặt xinh đẹp, miêng cười có duyên tới đâu nữa, mà nước da lại xù mọc mụn, nổi lồi thành tàn nhang, thì coi cũng kém về vẻ kiều, vì như làn ngọc quý mà có vết vấy. Cho nên chúng tôi, đã từng thí nghiệm nhiều lần tìm ra thứ thuốc này trừ các chứng mụn trên mặt như mụn bọc, thâm kim, tàn nhang, v. v. ... Người nào mụn ít xức một ba đêm, mụn nhiều trong năm đêm thì hết. Mấy đêm đầu mới xức thấy da mặt có hơi ngứa, thì chớ sợ, cứ xức hoài cho tới hết mụn. Đã có nhiều người dùng thử đều khen ngợi rằng: « Thuốc hiệu-nghiệm không có thứ thuốc xức mụn nào hay bằng. » GIÁ BẮN MỖI HŨ LÀ: Hũ lớn 1550.— Hũ vừa 1,00.— Hũ nhỏ 500 Ở xa ai muốn mua, hoặc muốn trừ bán xin viết thư thương lượng với Mlle Huỳnh-công-Sáu, Rue Luciana Tracolnh.— Cũng có gởi bán tại Soleries Ng.-đức-Nhuận (Chợ-củ) Saigon. P. S. Xức thuốc này, muốn cho tuyệt nọc thì nên dùng thuốc xức «Tiêu-dâm-tổ hiệu con Voi» một tháng hai kỳ, thì không hao giờ có mụn.
22	Số báo 129. 28/04/1932. (Trang số 14)	Phấn Trân Cao	 XIN CHÚ Ý: Nhà Tân-Hương ở Hội-chợ phụ-nữ Bán phấn Trân-Cao.— Mứt thơm — Trà Annam. — Trà Huế.— Bánh Trung-thu Annam.— Và các thứ bánh mứt khác.— Dếp dưa của người Nam-kỳ. — Các thứ đồ làm bằng nút áo và đồ tạp-hóa v. v. ... Đồ thiệt khéo, thiệt tốt mà giá thiệt rẻ.
23	Số báo 144. 16/06/1932. (Trang số 20)	Hộp Crème Gibbs	 Nhà thuốc « Đông-dương », cho : 2 cái dao cạo máy, 1 hộp crème Gibbs, 1 hộp phấn chà răng hiệu Gibbs.
24	Số báo 162 04/08/1932. (Trang số 17)	Thuốc nước Bạch Liên thủy	 MAI CỐT CÁCH TUYẾT TINH THẦN Ở đời ai cũng muốn đẹp, muốn đẹp như mai, trắng như tuyết, mà có nhiều khi vì một sự không biết cách rửa sạch, rửa trôi mà sự đẹp ấy lại mất đi, vì thế lý mà nhà Mỹ-viên AU-FIGARO SAIGON. Nhà này mới tìm ra một thứ thuốc nước Bạch-liên-thủy để giúp ích cho các bà các cô. Nước Bạch-liên-thủy này do nhà bác học Lang-sa chế ra, để rửa da mặt cho mát dịu giữ cho da mặt khỏi bị nám và trị được mụn nhọt khỏi ngứa. Dùng Bạch-liên-thủy rửa da mặt, rửa da mặt bằng xà phòng ngày cũng không sợ mụn nhọt mọc ra và không trôi phấn nữa. CÁCH DÙNG : Rửa mặt sạch lau khô, rồi đổ nước Bạch-liên-thủy vào tay chà cho đều, chà rồi để cho khô mới bôi phấn. Giá : Hũ lớn 1550.— Hũ vừa 1,00.— Hũ nhỏ 500 Mua ở các hiệu-hàng nhiều. Ở xa ai và bán ở tại : Salon Mỹ-viên : AU FIGARO SAIGONNAIS N° 27, Boulevard Bonnard 27, Saigon Và bán : AU MEILLEUR PRIX N° 15, rue Martin des Palmiers, Doko-

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
25	Số báo 191 16/03/1933. (Trang số 26)	Kem (Cream sáp), phần Tokalon	
26	Số báo 191 16/03/1933. (Trang số 26)	Dầu thơm Tokalon	
27	Số báo 206 29/06/1933. (Trang số 20)	Thuốc trị mụn Kim Vân	
28	Số báo 206 29/06/1933. (Trang số 20)	Bông lai thủy Kim Vân (bôi tóc)	
29	Số báo 206 29/06/1933. (Trang số 20)	Keo chải tóc Brillantine Phi Phụng, Gommena Kim Vân	
30	Số báo 206 29/06/1933. (Trang số 20)	Phấn Bạch Tuyết	
31	Số báo 215 07/09/1933. (Trang số 21)	Cream Tho Radia	

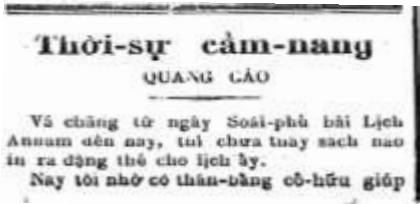
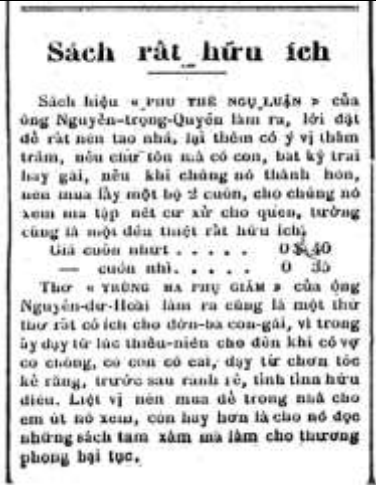
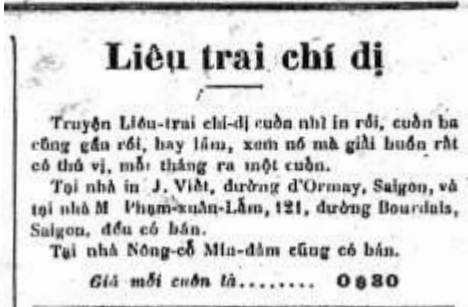
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
32	Số báo 220 12/10/1933. (Trang số 20)	Thuốc trị da mặt – Grains de Beauté Valage	 Helena Rubinstein Là một nhà g-khoa-học, chuyên trị các chứng bệnh ngoài da rất tái, cô chế một thứ thuốc làm cho bay mất mụn, lún nhàn, và màu da trên mặt. Ấy là dùng thứ « Grains de Beauté Valage », giá mỗi vỏ 1359. Mỗi vỏ mấy bì nước cần dùng hồi việc chỉ cần việc đến : MỸ-NHƠN-VIÊN 213. – Rue Catina – Saigon. Của một người dân bà học g-khoa của Helena Rubinstein, và có cấp bằng Thành-phố Paris. Có bán đủ đủ dùng hiệu Helena Rubinstein. Có Catalogue cho không.
33	Số báo 220 12/10/1933. (Trang số 26)	Dầu thơm công ty Provil và Docter Pierre	 Công-ty Provil và Docter Pierre Dầu thứ dầu thơm. Phấn, Savon rửa mặt, Nước súc miệng, Savon đánh răng. Khắp nơi đều có bán lẻ. ĐẠI-LY ĐỘC-QUYÊN : INDOCHINE IMPORT, C. HUCHET = 46, Rue Pellerin =
34	Số báo 220 12/10/1933. (Trang số 26)	Phấn công ty Provil và Docter Pierre	
35	Số báo 223 02/11/1933. (Trang số 26)	Sữa Mỹ dung Hoàng hậu, dầu phấn Võ Đình Dân	 Cho không 50.000 vé lớn. Sữa « Mỹ-dung Hoàng-hậu » (Lait de Beauté REINA de l'Institut de Beauté Reina à Paris.) Muốn được nhất hàng vào lối TÂY và TÂY ANH, nhà Mỹ-nhơn-viên Reina Paris phải khắp thế giới 1 triệu vé lớn Sữa Mỹ-dung, mà riêng phần Đông-dương được phát tới 50.000 vé lớn, đủ làm quảng cáo. Vậy từ nay các thương-hải mua từ 1000 thuốc, dầu, phấn, tại Ti-đinh-Dân Đạc-phòng Chaión, sẽ được phát cho không 1 vé lớn Sữa Mỹ-dung Hoàng-hậu, giá bán nửa vé 250. Có xe phải chịu tiền cước, ở gần được lãnh không. Thiết là cơ hội tốt cho bất kỳ ai, thiết-ha được dùng món trang-diêm quý, có danh lâu nay giữa đám phụ nữ sang trọng Âu-châu. Al mua thuốc, dầu, phấn V. D. ở các Đại-lý, để trả 835 tiền cước cho Đại-lý thì cũng được phát không thứ Sữa Mỹ-dung này nữa. Mau mau kéo bất bì bỏ cào. Đông-dương Tổng-phát-hành Võ-đình-Dân Đạc-phòng 223 – Rue Des Marais, Chaión Đại-lý tại Saigon: Bazar Nguyễn-thị-Bình, Bazar Huỳnh-Lông ; Tiệm bột sữa J. S. S. V. V.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm/ Thương hiệu	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
36	Số báo 224 09/11/1933. (Trang số 30)	Bông tai hột xoàn	 Công-nghệ Annam đã tiên bộ! Có ba Hương và cô hai Xuân đi chợ gặp nhau : Cô hai Xuân nói: Vậy chứ chị mua đôi bông tai hột xoàn đó mấy trăm mà đẹp đó vậy ? Cô ba Hương nói : Có đâu mà mấy trăm, đây là hột xoàn mới, chứ lúc kinh-tế không-buồng này tiền đâu mà bỏ ra năm bảy trăm để mua hột xoàn tây ! Cô hai. - Chén ơi ! Vậy sao nó giống hột xoàn tây đã lạnh lại sáng nữa. Đây này, em cũng mua hột xoàn mới mà sao một một thùng mấy ma nó đã lờ nước rồi. Cô ba. - Chị mua đâu đó ? Cô hai. - Ở Chợ-mới Saigon. Cô ba. - Hèn chi ! Tôi mua của người Annam mình làm ra, liền đó ở Chợ-cũ số 58 đường Vannier. Em xài đã lâu rồi mà nó cũng còn tốt vậy. Nhiều người họ tưởng lầm là xoàn tây. Cô hai. - Vậy thì em cũng xuống Chợ-cũ mà mua một cặp. Cô ba. - Chớ nhỡ, số nhà 58 đường Vannier. Tiệm đó có may đồ Annam nữa, đã kéo lại mau mà giá lại rẻ. Mình cũng nên cố-động giùm cho nhà công-nghệ Annam cho mau phát đạt.
37	Số báo 238 19/04/1934. (Trang số 21)	Sữa Trường Xuân	 SỮA TRƯỜNG XUÂN Nữ nhi da gầy chừa thì biết hư sức vì các chất độc ở trong phần vẩy kem, giữ cái sữa được lâu dài, làm cho da sữa tươi sữa lên, và da đẹp thì cũng vậy cũng đẹp (hàm). Hỏi một, cô tay, trước khi đánh phần sữa kem và sữa là đem trước thì đi ngủ và sau khi rửa mặt. Hỏi một người - Một tay ngủ Chỗ tại hiệu Khuyển - Diệp là một sở chế tạo đã nổi tiếng KHUYẾN NGUYỄN VÀ ĐƯỢC THƯƠNG: Long-tên-Tên năm 1933; Kim-Khánh hàng nhà và Ngân-Tên hàng là năm 1934; một (phần) hàng cũ với danh dự chúng chỉ theo cuộc đấu đấu Trại-Hải-phong; Ngân-Tên hàng nhất với phần thưởng hàng nhất theo cuộc đấu - năm Mỹ - nhất Huế; Thanh - dự chúng chỉ theo cuộc đấu đấu Khoa-học Hanoi; Bình-cấp hàng nhất theo cuộc đấu - chợ Phú - Nữ Saigon Hay chương học và Huy - chương đồng theo cuộc đấu - năm Thanh-tên; Phần phần thưởng hàng nhất theo cuộc đấu chợ Phú-Việt Saigon; Bình-cấp chúng chỉ theo cuộc đấu - chợ NamĐinh lần thứ 8; Bình - cấp chúng chỉ đấu lại theo cuộc đấu - năm của Mỹ -Thuyết là chức. HIỆT KHUYẾN - HIỆT SỞ CHÍNH TẠP BẾN NGUYỄN HUỆ Giấy-nhà: 87 Giấy-thiệp là: VENDOR DUE Đại-lý tại Saigon: HIỆT THANH - THANH 24, rue de la Paix

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
5	Số báo 419. 12/4/1910. (Trang số 11)	Sách Tổng Từ Vân	Tổng-Từ-Vân Hay lắm ! Đã in rồi trọn bộ sáu cuốn, Giá mỗi cuốn là 0.40
6	Số báo 421. 17/5/1910. (Trang số 11) N: Việt	Truyện Hoàng Tô Anh hàm oan, Phan Yên ngoại sử, Lâm Kim Liên, Sách bói, Bao thám án (Italie)	Sách lạ (tân thư) Từ xưa nhân nay-truyện nào sách nào cũng chỉ có một việc khuyến' lành rằng 'đủ mà thôi, song người trước thường ưa những việc dị-đoan cho nên phải lập dị-đoan mà rùng thiên-hạ, chỉ như đương lúc nà-tà lúc văn-minh đã sáng-rạng khắp cả Hoàn-cầu, vậy ta cũng nên bỏ bớt cái náo dị-đoan lần lần động có gọi nhulun giở Mỹ mua Âu, hầu mở một rừng chữ quốc. Nay có một học nho-gia hiệp-lại kêu là Trước-thu-viên mà làm-truyện đời nay hoặc-truyện đời xưa của Nam-việt và truyện Âu Mỹ, mỗi cuốn truyện đều có vẽ hình-khéo-lạ, và lời nói rất nên tao nhã, đặc-chuá-độc-là con nít có cái cũng chẳng cần học-chỉ, vì trong sách 'ý chỉ là một điều thuận-phong mỹ tục, còn những thái hư vô bạo ngược thì đều có lời răn luậ, chứ chẳng hề khi nào trợ kiệt vì ngược. Vậy đã in rồi: 1* Truyện Hoàng-tô-Anh hàm oan (Chợ-lớn), bán lẻ 0.40 một cuốn trọn bộ. 2* Phan-Yên Ngoại sử (Tây-ninh), bán lẻ 0.40 một cuốn trọn bộ. Đang in: 3* Truyện Lâm-kim-Liên (Lục-đỉnh). 4* Sách bói. 5* Bao-thám-án (Italie) Ai muốn mua sẽ mà bán lại thì phải trả tiền một cử mỗi trăm đồng sẽ tính bùt bằng là 30 đồng. Phải viết thư cho Huỳnh-đình-Điền Nam-kỳ-khách-sung Mỹ-tho. Tại tiệm Danh-Đông-Sanh số 12 đường Catinat cũng có bán.
7	Số báo 421. 17/5/1910. (Trang số 16) N: Việt	Tuồng Ô thước, tuồng Ngũ hổ Bình Tây	Tuồng hay lắm Những tuồng mới in đây là của ông Cao-hữu-Dực cựu Tổng-dòe trấn tỉnh An-giang, đặt hay-lắm, xin chư qui vị mua trước xem chơi sau cho biết tài ăn học của ngài. Tuồng Ô-thước trọn bộ bốn thư 6\$80 Tuồng Ngũ-hổ Bình-tây 1e 2e 3e 0.25 Tuồng Tổng-từ-Vân đương in. Tại Sài-gòn tiệm Phát-Toán, tiệm J. Việt, ở đường d'Ormay, tiệm I. Đống ở đường Charner thấy đều có bán.
8	Số báo 426. 11/10/1910. (Trang số 11) N: Việt	Diễn lục cổ tích	Lời rao Kính tỏ cùng chư-vị đáng hay, nay tôi còn lại 90 cuốn sách "Diễn-lục-cổ-ticu" tôi muốn bán với giá lại dặng lo in cuốn nbi, như vị nào sẵn
9	Số báo 426. 11/10/1910. (Trang số 12)	Kim cổ kỳ quan, Vị bốc tiên tri, Nì cô tự thuật, Truyện đời xưa Lang sa (cinquante	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
	N: Việt	Fables), sách văn quốc ngữ	
10	Số báo 427. 01/11/1910. (Trang số 12)	Thơ giặc Khôi	
11	Số báo 433. 09/04/1911. (Trang số 12)	Thất kim ngư	
12	Số báo 439. 07/11/1911. (Trang số 13)	Sách dạy làm bánh (theo phép Annam)	
13	Số báo 44. 27/4/1915. (Trang số: 14) N: Việt	Gia Long phục quốc	

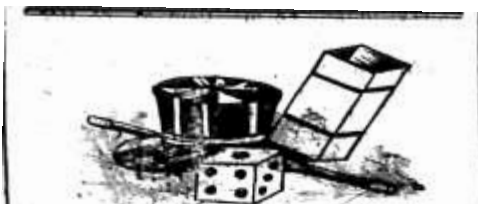
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
14	Số báo 45. 04/5/1915. (Trang: không rõ số – nằm trang đầu) N: Việt	Kinh Phật	MINH CÁO Kính Minh-thành đấng thiêng liêng, và họ tên thật họ, họ-chưa có 388 năm, gần như là trọn kiếp Phật mà lại được vào học nghiệp. Từ khi trước đã đi ra rồi đến Thập-nương (tổng lãnh đạo) chỉ 4-7 tập nghiệp từ giờ nhận biết thành tựu rồi. Vì kinh Phật mới Phật Thích-sắc về 888 cuốn. Phật thì cho lễ nghiêm, cũng công đức cho tiền, ai (không) sai giới luật, còn nhà ở đây, ăn uống lại đứng ra thắp đèn, và vì thế một vị qui chơn ở 888, nơi vị người ở 888, không nghĩ làm ơn, mà chỉ danh giá, còn nên phải kính trọng nữa, đây nói con cháu chúng tôi xin ở 888, lấy tiền mua vàng cho lễ gia. Tin chúng mình lễ Phật mà ra khỏi chùa, đây nói đi nhai ở ngoài núi đó, ngày nay có hai cái tên, khi nào ở rệp rệp cùng một lòng tin, ai muốn chơn từ đây 1 vị hay hơn, có kinh điển, có vị bị tăng tăng, lúc này có sang, ở tại chùa, ở thỉnh thì coi, coi cũng không đến đến nhà ai mà nói gì? Cũng đẹp đẽ mà đi khắp sự phương?? Khi ấy chúng ta muốn đi, chúng tôi kinh lý với anh, và ở 7 năm rồi nhà ở mới đi, nên anh đừng khờ dại, ai ông làm phước, phải lễ kỷ niệm cho mình, lấy tiền tặng bạn lương gọi để nâng lên, và cũng muốn tặng cho tôi. Sinh-tên, ở 22 avril 1915. Thầy Quan-đức MẠCH QUANG THAI Giới thiệu do người ở 8. Bộ tư lệnh Thượng, đây Chính-nghị-trung
15	Số báo 643 . 07/9/1916. (Trang: không rõ số – trang cuối) N: Việt	Sách dạy buôn bán và toán mục	SÁCH MỚI Tại nhà in Imprimerie de l'Union rõ bên sách dạy về sự buôn-bán và toán-mục của M. H. LUY soạn ra. Bản mỗi cuốn 1 \$ 50, coi sách này hữu rõ việc mua bán và cách tính toán, theo kim thời. Sách này rõ giữa người các thứ hội buôn và có đủ kiểu tờ giao hàng lập 1 hội buôn chiếu ý theo luật nhà nước Langsa ban hành ngày 24 Juillet 1907.
16	Số báo 645 . 21/9/1916. (Trang số: 17) N: Việt	Sách Nữ hạnh	NỮ HẠNH (SÁCH MỚI) Đặt ra cho những hàng lâu nữ thanh xuân xem chơi cho biết câu Tam tòng từ đức và biết việc tế gia dựng xứng đáng người thực nữ ở đời. Sách này đặt để tạo nhà thanh bại. ít nhầm lẫn. Giá mỗi cuốn : 0\$ 25. Mây tiệp bản sách có bán. Quý vị có con cháu, nên mua cho trẻ xem mà noi theo gương tốt, quý chánh cái tà. BẶNG-AN-THÂN.
17	Số báo 645 . 21/9/1916. (Trang: không rõ số – trang gần cuối) N: Việt	Tuồng cải lương, hát xướng	CÁO BẠCH Kính cáo cùng chư quan viên hào phủ danh sĩ thương dân rõ, tại nhà in của Lê-văn-Ngũ và Đinh-thái-Sơ tại Saigon, có bán một bản tuồng hai thờ đồng hiệp lại, là tuồng của Lương-khắc-Ninh tự Đỗ-Thúc, chữ bút Nông-cổ mìn-đâm đặt ra, hiệu tuồng Từ-mỹ-Bồ tuồng này đặt tiếng thưởng nhiều boro chữ tàu, đóng đảo, nhiều kép, gần giống đôi này, mà cũng còn dựa theo ý xưa. Bởi vì người sắp tuồng có ý đổi lần lần việc cải lương về nghề hát xướng ; o đổi gấp bất tiện nên mới sửa lần.— Các bằng hữu muốn xem trước vui lòng xin rõ ý, hãy mau xem chơi thì đều đều, giá bán rõ lắm. Hai thư giá mỗi thư 0\$ 20 cộng là 0\$ 40 một cuốn. Trong ít ngày, mỗi chữ đều có gửi đến nơi các nhà bán thơ tuồng sách vở chữ quốc-âm.
18	Số báo 01. 01/2/1917. (Trang số 13) N: Việt	Thơ thượng lục hạ bát, Thơ giặc Châu Âu	THƠ MỚI HAY LÀM * Cuộc lễ nghinh tiếp quan Toàn-quyền đây, đã có đặt ra Thơ thượng lục hạ bát rồi, xuôi vận êm tai, lúc rành rang ca vịnh mà chơi rất nên thú vị. Giá mỗi cuốn là..... 0\$ 10 Thơ giặc Âu-châu cũng hay lắm. Giá mỗi cuốn là..... 0\$ 30 Lục-châu muốn mua, xin phải gởi thêm 2 chiếc đồ làm sổ-phí động gói dễn cho. Tại nhà « Nông-Cổ Mìn-Đàm » có bán.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
19	Số báo 01. 01/2/1917. (Trang số 15) N: Việt	Thời sự cảm nang	 Thời-sự cảm-nang QUANG CÁO Và chẳng từ ngày Soái-phủ bãi Lịch Ansum đến nay, tôi chưa thấy sách nào in ra động thẻ cho lịch lý. Nay tôi nhờ có thân-bằng cô-hữu giúp
20	Số báo 01. 01/2/1917. (Trang số 16) N: Việt	Phu thê ngụ luận, Trùng ma phụ giám	 Sách rất hữu ích Sách hiệu « PHU THÊ NGỰ LUẬN » của ông Nguyễn-trọng-Quyên làm ra, lời đặt đề rất nên tạo nhà, lại thêm có ý vị thâm trầm, nếu chú tâm mà có con, bất kỳ trai hay gái, nếu khi chúng nó thành hôn, nên mua lấy một bộ 2 cuốn, cho chúng nó xem mà tập nếp cư xử cho quen, tương xứng là một điều thật rất hữu ích. Giá cuốn nhưt 0 \$ 40 — cuốn nhì 0 \$ 35 Thư « YÊN NGỰ MA PHỤ GIÁM » của ông Nguyễn-trọng-Quyên làm ra cũng là một thư thư rất có ích cho đờn-bà con-gái, vì trong ấy dạy từ lúc thiếu-niên cho đến khi có vợ có chồng, có con có cái, dạy từ chơn tóc kẻ râu, trước sau rành rẽ, tinh tươm hữu điều. Liệt vị nên mua ở trong nhà cho em út nó xem, còn hay hơn là cho nó đọc những sách tam tâm mà làm cho thương phong bại tục.
21	Số báo 01. 01/2/1917. (Trang số 17) N: Việt	Sách truyện/ thơ quốc ngữ (Lục Vân Tiên, tuồng Kim Vân Kiều...)	 Nhà in và nhà bán Sách của MADAME Vve HUYNH-KIM-DANH 14, rue Catinat — Saigon Tại nhà in tôi có in đủ các thứ thơ tuồng truyện sách. có in các thứ thiệp mời đám cưới, thiệp tang, cũng các thứ thiệp đủ kiểu đủ cỡ, rất khéo và đẹp, tùy ý liệt vị, cũng có đóng bìa sách nhiều kiểu nhiều màu hoa văn rất rõ. có bán đủ các thứ sách và giấy mực cho học trò dùng. Liệt vị muốn in vật chi hay là đóng sách, thì tôi lại làm rất mau mắn, và tính giá rẻ. — Kính xin Lạc-chúa-chư quân-tử có viết chỉ lên đến Saigon tiện đường xin ghé tiệm tôi, thì tôi rất cảm ơn và cũng vui lòng tiếp đãi. Tuồng Kim-vân-Kiều in rồi hay làm trọn bộ. 0 \$ 90 Huân-thứ-cách-nguyên có ích cho trẻ em... 0 \$ 50 Lạc-vân-Kiều có hình hay làm..... 0 \$ 60 Madame Vve HUYNH-KIM-DANH. Cần khai
22	Số báo 01. 01/2/1917. (Trang số 18) N: Việt	Liêu trai chí dị (dịch quốc ngữ)	 Liêu trai chí dị Truyện Liêu-trai chí-dị cuốn nhì in rồi, cuốn ba cũng gần rồi, hay lắm, xem nó mà giải buồn rất có thú vị, mỗi tháng ra một cuốn. Tại nhà in J. Việt, đường d'Ormay, Saigon, và tại nhà M. Phạm-xuân-Lãm, 121, đường Bourdais, Saigon, đều có bán. Tại nhà Nông-cổ Mìn-dâm cũng có bán. Giá mỗi cuốn là..... 0 \$ 30

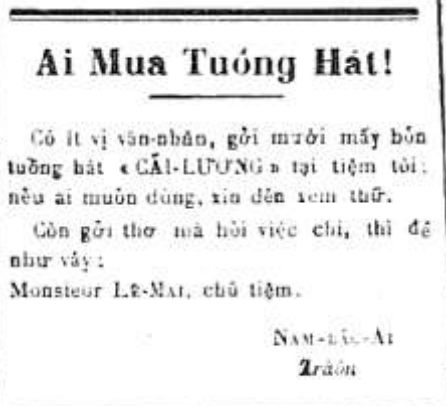
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
23	Số báo: 16. 17/6/1917. (Trang số: 16) N: Việt	Diễn lục cổ tích	Lời rao Này cuốn nhứt Diễn-lục-cổ-tích tôi mới in lại một lần nữa, chuyên này để nhờ chú vị phụ thêm bài vở, cổ luận về tam tạng, giải nghĩa: về vua tôi, cha con chồng vợ, sau nữa giải ngũ thường, là: <i>Nhan, nghĩa lễ trí, tín</i>, sách này dài được 120 trương, mỗi cuốn giá là (1\$20) như mua được 10 cuốn (1\$) giá là (8\$40) xin quý vị viết thư lên mua xem chơi cho tiêu kh ẻn, như có gởi thư mua xin cứ tên tôi: trả để thì chẳng hề lạc thơ, và như có ỏi mandat thì không cần gì phải recomandé. HUỲNH-HỮU-PHẬT (Binh-tây) Chợlon
24	Số báo: 22. 28/7/1917. (Trang số: 13) N: Việt	Sách gia phả	SÁCH GIA PHỒ (Livret de Famille) Đề biên chép tên ông bà cha mẹ, vợ, con v.v. các đầu quan hệ trong gia đạo, 30 trương, gậy inuợng hạng, bìa dày, có nhiều điều rất hữu ích nên biết. Giá bán lẻ..... 0 \$ 40 Ở xa mua gởi recommandée. 0 50 Mua bán lại..... 0 32 Mỗi nhà nên mua 1 cuốn bán tại tiệm QUANG-HUY, 54, rue Viénot-Saigon cần khắt
25	Số báo 27. 02/9/1917. (Trang số 20) N: Pháp	Sách đồng âm tự vị	GIÁ 0 \$ 40 ĐỒNG ÂM TỰ VỊ Có phụ thêm những chữ không phải đồng âm mà khó viết DICIONNAIRE DES HOMONYMES ANNAMITES Accompagné d'un appendice comprenant tous les mots difficiles à écrire PAR Nguyễn-văn-Mai Professeur d'Annamite au Collège Chasseloup-Laubas Membre du Comité de Perfectionnement de l'Enseignement indigène en Cochinchine Trong sách này có đủ những chữ khó viết, hoặc chữ đồng âm cùng chữ không nhưm Đồng âm, mà phải viết hỏi hay là ngã, hoặc viết d này g ở trước, c hay là t có g hay là không g ở sau. Nhưn có tại cuốn thi của quan Đốc-học chuân, ngày 31 Août 1916, vậy rằng: « Dền các khoa thi tại đây, thi trong những bài học về tiếng Annam quan giám khảo chấm vở hết sức nghiêm ». Vậy nên tôi ngụ ý dọn bản này, ngõ hầu giúp các trò viết chữ quốc-ngữ cho đúng theo Tự điển Gémbrél và Paulus Gúa. Hễ có nghi ngại chữ nào, lật quyển này ra mà coi, tại viết không sai. Bán tại tiệm Quỳnh-Mỹ, 20, rue Amiral Courbet (Chợ Ben-tuanu mới, và các nhà in và bán sách Annam tại Saigon.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
26	Số báo 54. 28/02/1918 (Trang số 23) N: Pháp	Nhân nguyệt vắn đáp	HAY LẮM! HAY LẮM!! Nhân nguyệt vắn đáp (LA LUNE ET LA FOÏÈTE) Traduction libre PAR NGUYỄN-CÔNG-HÒA Giá mỗi cuốn..... 0\$30 Các tiệm sách ở Saigon đều có bán. Tại Báo-quán Nông-Cổ-Min-Đam cũng có bán.
27	Số báo 59. 11/04/1918 (Trang số 16) N: Việt	Bá nhãn truyện	Lời rao NAY TÔI ĐÃ IN RỒI CUỐN SÁCH HIỆU « Bá nhãn Truyện » Để bán-tại nhà in J. VIỆT 59 Rue d'Orléans Saigon Giá mỗi cuốn 0\$50 Xin chớ vì hầy mua mà coi sau cho em cháu nó coi mà học đôi bát chước. HUỠNH-THUỐC-MẬU đôn kinh
28	Số báo 63. 09/05/1918 (Trang số 4) N: Việt	Thơ Vây mới phải	Thơ vầy mới phải Mới nghe qua cái ĐỀ-mục cuốn thơ, ai cũng cho rằng lạ, chớ-mua về mà đọc thì mới biết rằng hay, ấy vầy anh em cũng nên mua một cuốn mà xem, thì mới biết vì sao mà đặt tên nó là thơ VẬY mới phải? Giá mỗi cuốn là..... 0\$10 Tại Saigon mấy nhà sách đều có bán, tại quán Nông-cổ-Min-đam Saigon và quán Đại-việt-tập-chi Long-xuyên cũng có bán.
29	Số báo 69. 20/06/1918 (Trang số 16) N: Việt	Sổ nhật ký	cho nàng. Mai-Anh nghe lời tôi, về thương lượng với Xảo-Châu. Qua bữa sau nàng dắc Xảo-Châu đến, có đem theo một cái hộp thiết nhỏ, nói rằng cuốn sổ nhật-ký để trong hộp ấy, xin gởi cho tôi giữ giữ. hai chị em nàng lại giao kết với tôi rằng: Như ngày sau mà muốn lấy về, phải có cho đủ một bai người đồng tình thì mới lấy được. Cách ít ngày chủ nàng tỉnh dắc hai chị em nàng trở về Niều-gio (New-York) thì nàng lại đến mà than thở với tôi về sự hôn-nhơn của nàng không biết ngày nào mới được toại lòng ước nguyện, chỉ có một điều là phải chờ cho chủ nàng chết rồi thì mới được mà thôi, chớ không có chước chi hơn nữa. Tôi thấy vậy thì nói óm thứ nàng rằng: « Liệu-thức chưa đầy 50 tuổi mà sức còn mạnh mẽ, nếu chờ cho ông chết, thì ít nữa cũng phải 10 năm hoặc 20 năm cũng chưa biết chờng, vậy thì chờ sao cho thấu? » Nàng

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
30	Số báo 71. 11/07/1918 (Trang số 23) N: Việt	Nhân nguyệt vấn đáp	HAY LẮM! HAY LẮM!! Nhân nguyệt vấn đáp (LA LUNE ET LA FOÛTE) Traduction libre PAR NGUYỄN-CÔNG-HÒA Giá mỗi cuốn..... 0\$30 Các tiệm sách ở Saigon đều có bán. Tại Báo-quán Nông-Cổ Mìn-Đàm cũng có bán.
31	Số báo 94. 02/1/1919. (Trang số 23) N: Việt	Thơ Thiện ác hữu báo	THƠ Thiện ác hữu báo Thơ này đặt theo điệu lục-bắc, vần cân xuôi miệng dễ đọc dễ ngâm, sự tích cũng hay, báo ứng rất nhiệm mầu, đáng đọc mà làm gương cho hậu thế. Liệu-vì công nên mua để cho em trẻ nó ngâm nga mà chơi, tưởng cũng là hữu ích. Giá mỗi cuốn là.....0\$10 Tại nhà in l'Union của Ông Nguyễn-văn-Giàu, số 157, Đường Catinaat có bán.
32	Số báo 129. 02/10/1919. (Trang số 17) N: Việt	Truyện Thầy Lazaro Phiền	Lời rao Mới in rồi một bản truyện thầy « LAZARO PHIỀN » truyện đời này, thấy này bởi sự ghen tương mà giết oan hai mạng. Những người có đôi bạn nên mua mà coi đừng biết việc vợ chồng, việc chi phải xét cho cẩn thận chớ bắt cặp vội tin không suy xét cho cùng mà làm kẻ gian. Giá mỗi cuốn.....0\$30 Có để bán tại nhà in J. Việt. 59 rue d'Ormay à Saigon
33	Số báo 137. 04/12/1919. (Trang số 18)	Trình thám tiểu thuyết	? Trình thám tiểu thuyết Truyện này cuốn nhứt in vừa rồi, cuốn nhì còn in tiếp, coi tới chừng nào càng lạ càng hay, liệt vị ráng xem cho hết đầu đuôi thì mới thấy cái tài người Trình-Thám. Nếu như muốn mua nhiều mà bán lại thì sẽ có phần huê-hồng định như sau này : Như ông nào mua lẻ mỗi cuốn xin gởi 6 con có 10. Mua lẻ mỗi cuốn là..... 0\$20 Mua đến 50 cuốn thì được 30% Mua đến 100 cuốn id. 40% Xin đo theo adresse này : VXN-HUU-QUI Employé au Nông-cổ Mìn-đàm SAIGON

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
34	Số báo 172. 02/9/1920. (Trang số 11) N:	Sách Thuật	 Kính - lạy cho các Ông rõ : Nguyên tôi có được trên 600 thư gởi mua SÁCH THUẬT song mãi chưa rồi ; Chừng in rồi tôi sẽ gởi cho Quý Ông xem, xin các Ông niệm tình tôi hết lòng đợi ơn Quý Ông vui xem sách ấy. Giá mỗi cuốn. 0\$30 Mua sỉ bán lẻ sẽ có tiền Huê- hóng. VAN-CHAU-QUI Nº 71 Rue Pellerin Saigon
35	Số báo 172. 02/9/1920. (Trang số 15) N: Việt	Truyện Gian thương bạc hãnh	TRUYỆN Gian-Thương bạc hãnh <i>Mới xuất bản</i> Xem truyện này rất có thú vị về cuộc tranh thương, giá mỗi cuốn 0\$10. Tại quán <i>Bông-Cổ Minh-Đàm</i> và <i>Ông- luyện-Báo</i> có bán.
36	Số báo 173. 09/9/1920. (Trang số 10) N: Việt	Sách Tam thiên tự	Sách rất hữu ích Sách Tam-thiên-Tự của M. Trần-quang- Tĩnh đã soạn ra có âm bốn thứ tiếng như: <i>Thiên, Trời, Ciel, Heaven</i>. Tàu, Annam, Langsa và Ang-lê. Thiệt là người rất có công với xã-hội, giá mỗi cuốn có 0, \$80 là thôi. Mấy nhà sách ở Saigon đều có bán. Chư-tôn cũng nên mua mỗi người một cuốn, để cho con trẻ học lẫn một mình, thiệt-rất mau thông mau hiểu. N. C. M. Đ.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
37	Số báo 174. 16/9/1920. (Trang số 18) N: Việt	Thơ Việt Trung tiểu tục	Thơ mới Thơ Việt-Trung tiểu lục của M. Nguyễn-thành-Phượng mới xuất bản, đặt theo điệu thượng lục hạ bát rất hay, sự tích cũng ngộ; Xin chớ tôn mua thử mà xem. Giá mỗi cuốn là..... 0 \$ 15 Tại quán Công-luận-Báo và quán Nông-cổ Mìn-đam đều có bán. Tại tiệm Nam-hồng-Phát số 106 đường Boulevard Bonnard cũng có bán.
38	Số báo 231. 15/12/1921. (Trang số 2) N:	Sách Âu học chỉ nam	Giới-thiệu sách mới Đang buổi Hôn-học suy đồi, Âu-phong thời-khệt, mà ông Ng.-quang-Trường vẫn còn giữ động tâm lòng duy-tri căn-bản tiếng nước nhà, ông soạn ra quyển Âu-học chỉ-nam, xuất bản tại An-hà ăn-quan khổ giấy tuy đơn, bì giăng đẹp đẽ. Chẳng những có ích trong gia-dinh mà nơi các học-hiệu cũng nên thường có nó hầu mấy thầy sư-học đo theo đó mà tập trẻ bé trong cách xưng-hô cho đúng. Ước mong sao cho cái nhiệt-tâm trước thuật của ông Ng.-quang-Trường ngày một thêm nong-năng lên. C. H. Đ.
39	Số báo 207. 09/06/1921. (Trang số 2) N:	Vệ sanh chỉ nam	
40	Số báo 207. 09/06/1921. (Trang số 4) N:	Bavengar – Anh hùng truyện	Bavengar! ANH HÙNG TRUYỆN 12 tập (12 épiques) Cuốn nhất và cuốn nhì trọn bộ Giá mỗi cuốn 0 \$ 30 Xin chớ quí-quan quí-khách hãy mua xem cho rõ cái tài trình liệt của anh Kiệt-Tử (Jessie cũng chỉ khi của anh hùng như là: Bavengar (tựa sanh-Ca Bi-Lý, và Dũ-an; ở xa mua là xin gửi 10 con cò mười, còn mua ở gần lại thì tới sẽ tính tiền hàng-huống 5000/0 Xin chớ quí ông bà mua cò. Gửi thư đề LI-YÂN-THAI «au Nông-Cổ Mỹ-Đam» No 71, rue Pa-léon-Simon

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
41	Số báo 212. 21/07/1921. (Trang số 4 N:	Kim thời vị sử – Anh hùng truyện	 Kim-thời vị-sử ANH HÙNG TRUYỆN 12 tập (12 episodes) Cuốn nhứt và cuốn nhì trọn bộ Giá mỗi cuốn 0\$30 Xin chur qui-quan qui-khách hãy mua xem cho rõ cái tài trình liệc của nấng Kiết-Tư (Jessie cũng chỉ khi của anh hùng như là : Ravengar (Gia sanh-Ca Ba-Lý, và Dũ-an; ở xa xưa là xin 16 con cò mười, còn mua đi bán lại thì tôi sẽ tính tiền bù hổng 50%) Và có Trimb-Thám Tiểu-Thuyết trọn bộ 5 cuốn mỗi cuốn 0\$20 và sách Thuật mỗi cuốn 0\$30. Xin chur qui-ông chiêm-cỏ. Gởi thư đề LÊ-VĂN-THAI « nu Nông-Cỏ Mìn-Đăm » No 71, rue Pellerin Saigon
42	Số báo 216. 18/08/1921. (Trang số 1 N:	Tân soạn cổ tích	 Tân-soạn cổ tích Chuyện này rất nhiều tích xưa, toàn là tích con thảo, tôi hiền, vợ trinh, chồng nghĩa, em t uận anh hoà, thật là hay lắm, đáng để nêu gương cho đời. Giá mỗi cuốn là... 0\$20 Có gởi bán tại Báo-quán Nông-cỏ Mìn-đăm. Chur tôn ở xa muốn mua thì xin 16 con cò mười, còn mua đi bán lại thì tôi sẽ tính tiền bù hổng 50% Xin chur qui-ông chiêm-cỏ. Gởi thư đề LÊ-VĂN-THAI « nu Nông-Cỏ Mìn-Đăm » No 71, rue Pellerin Saigon
43	Số báo 227. 10/11/1921. (Trang số 2) N:	Bản in tường cái lương	 Ai Mua Tường Hát! Có ít vị văn-nhân, gởi mười mấy bốn tường hát « CẢI-LƯƠNG » tại tiệm tôi, nếu ai muốn dùng, xin đến xem thử. Còn gởi thư mà hỏi việc chi, thì đề như vậy: Monsteur LÊ-MAI, chủ tiệm. NAM-LÊ-Ai Trần

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
44	Số báo 244. 23/3/1922. (Trang số 4) N:	Vì nghĩa quên tình	MỘT TẬP TIỂU-THUYẾT ĐOÀN-THIỆN RẤT HAY, MỚI XUẤT-BAN <i>Vì nghĩa quên tình</i> Soạn-giả : NGUYỄN-MẠNH-BÔNG Là một quyển chuyện tả một chàng tuổi trẻ vì ai-quốc mà phải liều mình, cha không thương tiếc, lại mừng rằng con được vì nước bỏ mình là vinh. Dưới chuyện « Vì nghĩa quên tình » có thêm sáu chuyện nữa như sau đây : <i>Tiếng ai gọi.</i> — Là chuyện một người-tư-tường văn-vơ. <i>Chuyện đêm xuân.</i> — Là chuyện một ông Chủ-bút một tờ báo cùng một người học-trò trường Cao-đẳng bàn chuyện một cô con gái nhà quan. <i>Xử tội mình.</i> — Là chuyện một ông thông-ngân lấy một cô học-trò con gái sau mẹ một cô giáo về phụ vợ rồi hối mà tự tử. <i>Ái giết người.</i> — Là chuyện một tên chiềc sui một người dân-bà Annam giết chồng đi để lấy làm vợ, người bạn chồng người dân-bà ấy báo thù đánh chết tên chiềc ấy rồi ra thú tội trước quan. <i>Cô Tự-Châu.</i> — Là chuyện một ông tù-tái mê say một cô đầu (con đẽm) thành ra con gái phải đi làm A-đầu. <i>Cô Đầu Tuyết.</i> — Là chuyện một con diêm tã sự lựa đời. Giá mỗi cuốn : 0\$30 Tiền gởi theo nhà thư : 0,00 Ai muốn mua xin gởi thư cho M « Cát-Thành » (Rue du Chanvre) Hanoi. 17 tháng hai annam thì tôi sẽ đem bán tại chợ mới Saigon đặng giúp vui cho quí ông quí bà. Lê Văn Nguyễn-Văn-Thân
45	Số báo 13. 07/7/1922. (Trang số 3) N: Việt	Sách điều lệ lái xe	Một cuốn sách rất có ích !!! Điều lệ mới các chủ xe hơi, xe máy, các thứ xe như là Sốp-phơ cần phải biết, có quan Nguyễn soái Nam-kỳ cho phép dịch ra, theo lời nghị ban ra ngày 26 mai 1922. Dịch và in ra Quốc-ngữ rồi, có gởi bán lẻ khắp nơi, giá mỗi cuốn 0 \$, 50. Mua sỉ, xin đến báo-quán Nông-cổ mìn-đam thương-nghị.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
46	Số báo 18. 11/8/1922. (Trang số 2) N: Việt	Tây sương tân kịch, Chén thuốc độc	Bình-phẩm sách mới (Critique de nouveaux livres) Tôi lấy làm may, có tiếp hai quyển « Tây-sương tân-kịch (1) và chén thuốc độc » của trước-giả Vũ-dinh-Long hiệu Phong-Di, nhờ ông Đào-trình-Nhất hiệu Hải-diễn-Tử gửi vào đây tôi bình-phẩm và giới-thiệu giùm. Tôi với ông Đào chẳng những là bạn đồng-nghiệp mà lại có tình bằng-hữu, nên để hồi-âm hân với ông, song thoãn-mãng nhiều việc mà trễ đến nay.
47	Số báo 43. 01/03/1923 (Trang số 2) N: Việt	Cuộc tang thương	Cuộc Tang-Thương Chúng tôi lấy làm hân-hạnh, tiếp quyển « Cuộc Tang-Thương », của tác-giả Đặng-trần-Phất soạn, ông Bùi-xuân - Học-ấn-hành, trọn tích 114 trường-dáng-sách-thường, ngoài bìa và trên thiển thứ nhất quyển ấy có đính hai cánh sơn-thủy rất đẹp. Giá mỗi cuốn Op. 80, in tại nhà-in Vĩnh-thành Công-ty. Chúng tôi xin có lời tặng Đặng tiên-sanh về lối văn và cách sắp quyển tiểu-thuyết, ngôn-ngữ chắt-chuốt, văn-hương bình-dị, trước sau đều là cuộc biến-dầu, nỗi hiệp nỗi tang, việc may việc rủi, mơ màng như giấc mộng, cơ đời day đổi, tục thế phù-hoa. Ai đọc qua rồi mà chẳng nhận cho rằng một thiên kiệt-tác, chỉ ngay thể-thái nhơn-tính. Vả trong đó lại làm gương đề cho người xã-hội soi-mình, tuy là văn Tiểu-thuyết song không đến nỗi lẫn-lơ, có thể bổ-ích nền quốc-văn và cuộc tu-thơ về mai sau vậy. C. M. C.
48	Số báo 44. 08/03/1923 (Trang số 1) N: Pháp	Lịch Tây Tào Nam	Lịch Tây-Tào-Nam Lâu nay, các nhà-in trong xứ ta đã in lịch theo kiểu-thức tây, mỗi ngày gở một tờ : ngày ấy nhằm thứ mấy trong tuần-lễ, ngày mấy tháng mấy trong năm, song chỉ in ngày tây và ngày lịch Tào mà thôi. Nay ông Hồ-văn-Lang, cựu Tổng-lý tờ « Thời báo » hiện là chủ nhân nhà-in « Hồ-văn-ấn-quán » tại Sadéc, mới bày ra một kiểu lịch, Tây-Tào-Nam, rất đẹp. Kiểu cách thì cũng như các thứ lịch kia. Song mỗi ngày nơi khoản dưới, có ghi thêm ít hàng bằng mực đỏ, chỉ những sự tích trọng-hệ đã xảy ra trong nước ta, xưa nay đáng đề làm kỷ-niệm thì ghi vào đó. Thật đáng khen M. Hồ-văn-Lang, khéo nghĩ ra một cái ý kiến hay, và trước người. Sau lịch ấy sửa lại Hoàn-toàn sẽ trở nên một kiểu lịch đẹp và hữu-ích, các hiệu khác có làm theo chắc cũng nương ý ông chẳng sai. C. M. C.
49	Số báo 45. 15/03/1923 (Trang số 2)	Quốc văn khảo biện	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
	N: Việt		dục cho dân-tộc ta mau tiến - bộ vào đường văn hóa. Mà việc làm của các đồng-bào Bắc-kỳ nay có kết-quả nhiều, vì ở ngoài ấy người ta đã dịch lần-lần các thứ sách dạy về khoa-học và khảo-biên nhiều cuốn sách cũ lưu-lai, rất là có ích. Trong cuốn « Quốc-văn khảo-biên » thứ nhứt của ông Nguyễn-Ứng mới xuất bản, nơi bìa quyển ấy có lời gạn của Ai-quốc-Văn tiên-sanh như vậy : « Người nước ta phải dùng tiếng « nước ta, phải luyện cho tiếng nước « ta: Có luyện cho tiếng nước ta, « tiếng nước ta mới được phong-phú « phong-thú (giàu đẹp tốt lành) khi « tiếng nước ta đã được phong-phú « phong-thú rồi thời ta truyền-bá tư- « tưởng học-thuật cho nhau rất dễ rất « chóng. »
50	Số báo 47. 04/04/1923 (Trang số 2) N: Việt	Hamlet thái tử nước Đan Mạch	Sách mới in « Hamlet Thái tử nước Đan Mạch » Ấy là một đoạn-thiên tiểu-thuyết rút trong bản tuồng « HAMLET, THE PRINCE OF DANNE MARK », của William Shakespeare tiên-sanh là nhà đại văn-hào Anglê đặt, ông Nguyễn-hào-Vĩnh dịch ra tiếng Annam, trọn tích in làm một cuốn, tại nhà in Nguyễn-ngọc-Xuân (hiệu Văn minh) ở Hải phòng, bìa dáng nhỏ đẹp, dặng 69 trang. Ông Nguyễn-hào-Vĩnh là nhà tân học rất nhiệt thành với tiếng Annam, đọc văn mới rõ ý ông trọng về nền quốc-văn. Lời trong truyện đã đề hiểu lại cách dịch gọn-gàn, còn mong ông nong chỉ dịch thêm các sách khoa-học, truyền bá lại người An nam, ơn ông chẳng nhỏ. <i>Giá mỗi cuốn là. 0\$40</i> Có trữ bán tại nhà số 56, Boulevard Bonnard, Saigon. Bán sỉ và bán lẻ.
51	Số báo 50. 14/4/1923. (Trang số 1) N:	Mười lăm năm lưu lạc	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
			XUẤT BẢN!!! Tiểu-thuyết « Mười lăm năm lưu-lạc », của Dương-tuấn-Anh-tự-thuật, quyền thứ nhất đã xuất-bản, hãy mau xem, kéo hết. Hối tại nhà in J. Viêt, đường d'Ormay, Saigons
52	Số báo 60. 26/5/1923. (Trang số 2) N: Việt	Tuần tra phép lệ, Sanh tử hôn thú	XIN GHÉ MẮT Hai cuốn sách rất hữu ích cho lãg-tông. 1° <i>Tuần tra phép lệ</i> (Guide formulaire de Police judiciaire)... 2 \$. 2° <i>Sanh tử hôn thú</i> (Guide formulaire d'état civil)..... 2 \$. Đề bán tại nhà ông Võ-văn-Thơ, Hội đồng quản hạt, chủ trương Võ-văn (Cần-thơ).
53	Số báo 70. 30/06/1923. (Trang số 3) N: Việt	Tập văn mới	TẬP VĂN MỚI, RẤT CÓ ÍCH Hội-quản lý làm Lãn Lạnh, tiếp được một tập văn mới, dùng để viết chữ tác quốc-ngữ của ông Hồ Văn Lang, cựu Tổng lý Thời-Báo, hiện nay chủ-bộm nhà in « Hồ-Văn » tại Sadec, triệu cho. Tập văn này thật rất hữu-ích, nhất là tiện-dụng cho các nhà thương-mại và báo-giới ta. Ai biết chữ quốc-ngữ, rồi mua một tập coi theo đó học thì đủ, khỏi phải tới thầy, Giá 0\$30 một tập; có đề bán tại nhà in Hồ-Văn Sadec. Ngạc-gi, ai cũng nên cần cho chứ biết, còn lợi ích thay trong con hữu-dụng.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
54	Số báo 71. 04/07/1923. (Trang số 2) N: Việt	Tái sinh duyên, Mạnh Lệ Quân	TÁI-SINH-DUYÊN Quyển « Tái-sinh-duyên » sự tích Mạnh-lệ-Quân của dịch-giả Nguyễn-đỗ-Mục, rất dày công khảo-dịch ra đứng-dăng và văn-chương lưu-loát, đáng rộng khở, được 232 trượng. In tại Trung-Bắc Tân-Văn ấn-quân Hà-nội: Cách ít số báo trước hồn-báo có đề mấy lời giới-hiệu, may được đồng-bang ta hoan-nginh gởi thư đến báo-quán hỏi mua, nhưng đợi tư ra ngoài Bắc cũng lâu ngày bất tiện. Vậy hồn-quán vì muốn được lòng đồng-bang nên kể từ ngày nay sắp đi có đề bán tại báo-quán Nóng-Cỏ Mìn-Đàm. Giá mỗi cuốn 0,90, tiền gởi thì chủ mua chịu phí.
55	Số báo 79. 04/08/1923. (Trang số 1) N: Việt	Vệ Nông Báo	Báo mới Chúng chỉ vui mừng hơn là được tin ngoài Bắc-lý này đã có thêm một tờ báo mới: mạng-hiệu « VÊ-NÔNG BÁO » mỗi tháng xuất bản hai kỳ (1^o và 15.) Thế, đồng bào trong ba kỳ-ta, từ nay chẳng là có thêm được một ngọn đuốc nữa. Lấy hai chữ VÊ-NÔNG thì đã thấy mục-dịch tờ báo này thế nào. Vậy đồng bào chúng ta rên vua giúp cho được vững bước lâu dài, hầu có thể lo đến công ích. Mong thay! B. B.
56	Số báo 092. 17/10/1923 (Trang số 2) N: Pháp	Sương mai ngọn cỏ	XIN ĐỌC TIỂU-THUYẾT SƯƠNG MAI NGỌN CỎ Nội dung thứ tư.
57	Số báo 104. 05/01/1924 (Trang số 2) N: Việt	Hà Nội chi nam	QUYỀN SÁCH MỚI Các ngài nên mua một quyển « HÀ NỘI CHI NAM - GUIDE DE HANOI » của ông Nguyễn Văn C. mới xuất bản tại Hà-nội. Quyển sách này sẽ cho các ngài được biết một cách rõ ràng về cảnh-thủ-hiệu đương vận-dùng tại Hà-nội, nào tên các đường, các ty, các sở, các hội v.v.; nói tắt lại là quyển sách đó chẳng còn sót một tí chi hiện có tại đó. Lại có kẻ gốc tích và giải hai chữ Hà-nội ra vì làm sao Thêm đính một tấm địa-đồ tại đó nữa. Giá 0,70 một quyển. Bán tại báo-quán Trang-hóa nhật-báo, 15 rue de la mission Hà-nội.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
58	Số báo 111. 29/03/1924 (Trang số 2) N: Việt	Truyện ông Lê Văn Duyệt	AI MUỐN RÕ SỰ-TÍCH NGƯỜI ANH-HÙNG CỦA nước Annam ta ??? Hãy mua truyện ông Lê-văn-Duyệt mà đọc <i>Hay lắm -- Vui lắm</i> Có nhiều khoản trong Sử-ký chưa có chép. Của ông Cao-hải-Đề soạn <i>Giá mỗi cuốn 0\$30</i> Gửi thư cho M. Cao hải-Đề, 172-174 rue d'Espagne Saigon. Hay là nhà in M. J. Nguyễn-văn-Việt đường d'Ormay Saigon mà mua. Mua sẽ có huê-hồng.
59	Số báo 113. 26/04/1924 (Trang số 2) N: Việt	Phật giáo Đại quan	GIỚI THIỆU SÁCH MỚI Mời đây, ông Phạm-Quỳnh tổng-lý kiêm chủ bút báo Nam-phong, Hano, có soạn xuất-bản một quyển sách « <i>Phật-giáo Đại-quan</i> » kể « <i>sự-tích Phật-tử và khảo-biên về cội nguyên-lý tu đạo Phật</i> » thế nào, công-phu khổ-hạnh dường bao. Vả xưa nay nước ta vẫn mến đạo Phật mà phần nhiều chưa rõ được Phật là gì, và mục-ích của đạo Phật làm sao. Vậy thì quyển « <i>Phật-giáo Đại quan</i> » này đáng đọc lắm. Đọc cho rõ cội nguồn, như là cho thông được Phật là gì; tu thế nào mới được thành Phật. Quyển sách này in ra hai thứ giấy, nên bán hai giá: Một thứ giấy thiết tốt mỗi quyển 2\$00, một thứ giấy lán thường mỗi quyển 0\$65. Đồng-ban ta muốn mua xin gửi ngay cho M. Lê-văn-Phúc, Imprimerie Tonkinoise, 80, 82, rue du Chanvre Hanoi. <i>Xin nhớ gửi lên liền mỗi quyển 0\$12 liền gửi.</i>
60	Số báo 131. 21/10/1924 (Trang số 1) N: Việt	Má hồng không thuốc mà say	MỚI XUẤT-BAN Má hồng không thuốc mà say Của cô TRẦN-AI Giá mỗi cuốn. . . 0\$15 Hãy mua xem ! Sự tích vui lắm! Có gởi bán tại « <i>NÔNG-CO-MIN-ĐAM</i> » ! rue Pellerin n° 76 Saigon.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
5	Số báo 006. 06/06/1929. (Trang số 34)	Hoa ngữ chỉ nam (sách dạy tiếng Quảng Đông), thơ Nguyễn Công Trứ, An quảng tân biên...	Sách mới xuất bản <i>Hoa-ngữ-chỉ-nam</i> (sách dạy tiếng Quảng-dông dịch theo tiếng Bắc-kỳ) 0\$70; <i>An-quảng-tân-biên</i> (dịch theo tiếng Nam-kỳ) 1\$80; <i>Nguyễn-công-Trứ</i>: bản sao tập các thư thư của ông và cô chú thích: 0\$95. <i>Địch-mẫu-dân</i>, truyện Tàu 1\$40. <i>Phụ-nữ-dự-gia-dinh</i>: 0\$10. <i>Tam-quốc</i>, truyện bộ 0\$80 <i>Một-cuốn-trước</i>: 0\$25. <i>Tiểu-dã-quốc-chiến-thử</i>: 0\$50. Lòng người nhân hậu: 0\$20. <i>Nghĩa-hiệp-kỳ</i> truyện: 0\$20. – 11 ngày nữa sẽ có: <i>Kể-lam-người-cười</i>, tác-giả Hồ-liên-Chanh. <i>Tất-tử</i> (ngủ-ngiêm), cuốn thứ 1: 0\$10. <i>Cho-dáng-thanh-niên</i>, đang in. Thư và Mandat xin gửi cho: TIN ĐỨC THƯ XÃ 37, rue Sabourain, SARGON
6	Số báo 009. 27/06/1929. (Trang số 29)	Sách Thẻ thao	Một cuốn sách rất có ích Sách thẻ thao của ông Nguyễn-Ngọc-môn in rồi. Sách này rất có ích cho các nhà thi thể thao mà chưa từng nghe. Sách chia làm mấy hồi, như sau đây: 1- Cách đá bóng (football) 2- Quyền thế của người Giám-rước. 3- Cách gói bóng, nào là phần sự của anh thủ thành, phần sự trong hơn tập, tương tiếp ứng và hàng tiền đạo v.v.v. Hết đá bóng lại nói qua cuộc đánh tennis, cách chơi, cách ăn thua và mảnh khế lấy để đem tiền ra. Cuốn sách này không những giúp ích cho các nhà thể thao mà những người chưa biết cách chơi thể thao làm sao cũng nên xem cho biết. Giá mỗi cuốn 0\$30 có gói bán lẻ khắp các nơi; còn ai mua số hoặc mua lẻ xin viết thư cho TIN-ĐỨC-THƯ-XÃ N° 37 Rue Sabourain Saigon; hay là bưu VINH-LIAN, N° 50 Rue Vannier, chợ cũ, Saigon cũng được.
7	Số báo 013. 25/07/1929. (Trang số 30)	Gương ái quốc, Gương cách mạng, Thuốc hoàn hồn, Vấn đề phụ nữ	Sách mới 1- Gương Ai - Quốc: 0\$25 2- Gương Cách Mạng: 0,45 3- Thuốc Hoàn-Hồn: 0,10 4- Vấn-Đề Phụ-Nữ: 0,30 Cộng: 1\$10 Ai muốn mua 1 quyển xin gửi ngân-lũ 1\$40 hoặc 1\$40 có timbres-postes cho M. Nguyễn-Văn-Văn, Duy-Tân Thư-Xã, 61, rue D'Ariès Saigon. Ai muốn mua riêng mỗi quyển thì xin tính 12 xu có vẻ tiện việc phải.
8	Số báo 014. 01/08/1929. (Trang số 15) và Số báo 016. 15/08/1929. (Trang số 28)	Cái án Cao Đài	Xin hãy nhớ! Sẽ xuất bản CÁI ÁN "CAO-ĐÀI" Bản xuất bản cuốn sách này nhiều người trông đợi bấy lâu Cái án Cao-Đài 160 trang giấy tốt, in đẹp, khổ 8x11 tinh-tuệ, mỗi cuốn 1\$00 có gửi bản tại các quán Tạp-chí Tân-văn và các hàng sách

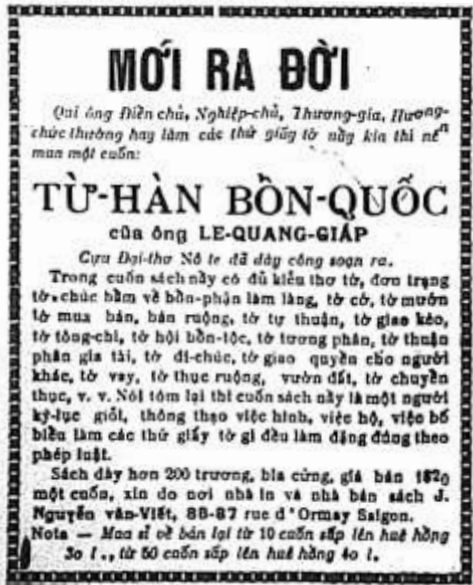
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
9	Số báo 014. 01/08/1929. (Trang số 33)	Kẻ làm người chịu, Tấm lòng nghĩa hiệp, Hậu tam quốc	KẸ LÀM NGƯỜI CHỊU Tác-giả HỒ BIỂU-CHÁNH, ai đã coi tiểu-thuyết của ông như <i>Cay đắng mùi đời</i>, <i>Nhơn tình ấm lạnh</i>, v. v.... đều chịu là ông viết và huy. Bộ <i>Kẻ làm người chịu</i> là bộ trước bộ <i>Vì nghĩa vì tình</i> đã đăng trong PHỤ-NỮ TÂN-VĂN trọn bộ 4 cuốn : 2\$ 00. TẤM LÒNG NGHĨA HIỆP. Là một bộ xã-hội tiểu-thuyết, tả một chàng nghĩa-sĩ nặng lòng vì nước, sau quả rõ mặt anh hùng, lưu danh trong sử Việt-nam, đáng làm gương cho người soi chung, tác-giả : LA-bảo-Quang, trọn bộ 2 cuốn : 0 \$ 80. HẬU TAM QUỐC đã ra đời, đăng độc-giả rất hoan-nghỉnh, đang in tiếp, mỗi cuốn 0 \$ 40. Ở xa, theo giá tiền trên đây mà gởi, khỏi trả tiền cước, không gởi lãnh hồn giao ngân. TÍN-ĐỨC THƯ XÃ 37, rue Sabourain, SAIGON.
10	Số báo 016. 15/08/1929. (Trang số 09) N:	Phép biên chép sổ sách buôn bán	Sách rất có ích cho các nhà thương mại : Phép biên chép sổ sách buôn bán của ông ĐỖ-văn-Y soạn. Sách này viết bằng quốc-ngữ, chỉ rành rẽ về cách biên chép sổ sách, dễ coi dễ hiểu, các nhà thương mại nên mua dùng. Giá mỗi cuốn 1 \$ 00 Có bán tại nhà M. ĐỖ-văn-Y Cantbo.
11	Số báo 016. 15/08/1929. (Trang số 28)	Tiểu thuyết	Tiểu-thuyết Nguyễn-Đỗ-Mục Tiểu-thuyết của Nguyễn-Đỗ-Mục thì chẳng những các nhà đọc tiểu-thuyết công-nghĩa là hay, đến những nhà soạn kịch tiểu-thuyết cũng đồng-thành chịu là hay vậy. Nay xin giới-thiệu cùng các độc-giả những tiểu-thuyết Nguyễn-đỗ-Mục xuất-bản tại Tân-Dân Thư-Quán, 93 Phố Hàng Đồng Hanoi : — Song phượng kỳ duyên 0 \$ 80 — Thuyền tình bể ái 0 . 90 — Chết bóng song thơ 0 . 90 — Vợ tôi (Dư chi thể) 0 . 70 — Chồng tôi (Dư chi phụ) 0 . 70 — Hồng-nhan đa truân 0 . 40 — Bình yên Lành Yên 1 . 20 SẮP XUẤT BẢN : Hoạt-kê Tân-sức
12	Số báo 020. 12/09/1929. (Trang số 23)	Quốc văn độc bản, Luận quốc văn	Sách học của Tân-Dân Thư-Quán 93, Phố Hàng Đồng Hanoi (Bắc-kỳ) có bán tại Tín-Đức Thư-Xã Saigon Pour nos jeunes écoliers. Lectures françaises expliquées, Cours Élémentaire et Moyen les années. — par NGUYỄN-ĐINH-BÀO Inspecteur. — Préface de M. IMBERT, Directeur de l'École Normale d'Instituteurs à Hanoi. Ouvrage adopté par la Commission des Publications scolaires de l'Indochine. 0 \$ 50 Quốc-Văn độc-Bản. Lectures françaises expliquées, cours Élémentaire et Moyen. — NGUYỄN-ĐINH-LONG. Giáo-học, soạn. — In the first two có sửa lại kỹ. Hội-đồng học vụ đã duyệt. 0 40 Les épreuves orales du Certificat của ông GIANG-PÁNH-ĐINH-QUANG soạn. Có đủ hết các môn học, rúc ví-từ của học thủ thi C. E. P. franco-indigène. Bản-sách lại có một phần « Ce que le candidat doit savoir » rất có ích. Thực là một cuốn sách mỗi người học-trà lớp nhất các trường Pháp-Việt phải có một cuốn để xem làm luận. — Mỗi cuốn bản 0 . 50 Luận quốc-văn. Giáo-học THẦN-VĂN-THỊ-TRU soạn. Các đầu bài chọn ra từng loại, có bài dạy kỹ từ làm và nhiều bài làm sẵn để học mẫu. Hội-đồng xét sách đã duyệt. 0 . 20 Kỷ niệm nữ lập-thôn

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
13	Số báo 021. 19/09/1929. (Trang số 11)	Sách thơ quán	Sách học của Tân-Dân Thơ-Quán 93, Phố Hàng Bông Hanoi (Bắc-kỳ) có bán tại Tin-Đức Thư-Xã Saigon (Tiếp theo kỳ báo trước) Sách dạy nói tiếng tây (Petit manuel pratique de Conversation française-annamite) học-trò các trường Pháp-Việt từ lớp hạ đến lớp nhất dùng được cả. Các ông Giáo-hà Giáo-thương phân-nam học-trò mình nói chuyện tiếng tây rất kềm. Kềm vì thiếu sách. • Sách dạy nói tiếng tây • của Tân-Dân Thơ-Quán thật bổ được một điều khuyết. Bà Đốc-trưởng nữ-học Sainte Marie đã mua mỗi lúc 300 cuốn để phát cho học-trò. 0\$25 Sơ-học hợp-tuyên, tức là một tập bài thi Sơ-học yếu-luợc, có đủ các đầu bài Âm-tử, Luận quốc-văn, Tính-đồ, Âm-th chữ Pháp, Dịch-văn cũng là các bài làm sẵn để làm mẫu cho học-trò. Sách của ĐƯƠNG-PHƯƠNG-DUY soạn. 0.33 Sơ-học yếu-luợc toàn thư, của ông Giáo NGUYỄN-HUY-PHONG soạn. — Có đủ cả Địa-lư, cách tri, Vẽ-sinh, Sử-ký, Luân-lý, Mọc-sắc, Tính-nhũm, rất tiện cho các nam-nữ thi-sinh Sơ-học yếu-luợc luyện-tập. Mỗi in lại lần thứ tư, có thêm bớt sửa chữa rất kỹ. 0.40 Hội-đồng học-vụ đã duyệt-y. 0.35 Tập bài thi sơ-học yếu-luợc. 0.40 40 bài quốc-sử. — Bài học, loài-yếu, bài đọc. 0.40 300 bài tính-đồ, soạn cho học-trò lớp Sơ-đẳng dùng để luyện-tập đi thi Sơ-học yếu-luợc. Sách của VŨ-HÌNH-LONG soạn, 300 bài tính-đồ sắp ra từng bài: có bài giảng sẵn. Các thi-sinh làm qua 300 bài tính-đồ ấy, thì khi đi thi thế nào cũng gặp bài cũ. Hội-đồng học-vụ đã duyệt-y. 0.30 (kỳ sau sẽ tiếp theo)
14	Số báo 022. 26/09/1929. (Trang số 30)	Sách mới xuất bản	Sách học của Tân-Dân Thơ-Quán 93, Phố Hàng Bông Hanoi (Bắc-kỳ) có bán tại Tin-Đức Thư-Xã Saigon (Tiếp theo hai kỳ P.N.T.V. trước) Choix de dictées expliquées. Cours Élémentaire — NGUYỄN-VĂN-TUYẾN soạn. 0\$30 40 morceaux de Récitation française par NGUYỄN-DUY-PHONG Institutrice. Cours Élémentaire (adoptés) 0.23 Cours Préparatoire (adoptés) 0.25 Hai cuốn trên đây để có giáo-nghĩa rất kỹ. Các ông Giáo-hà, Giáo, nên bán học-trò mua từng vừa đủ phù thì giờ chép bài, vừa khỏi sợ học-trò chép sai. Vì học-trò rất nên có cuốn Récitation française để thường xem lại, học lại. Cent dictées du Certificat d'études. par NGÔ-VĂN-MINH et CAO-VĂN-HAI Instituteurs. Questions d'examen — Réponses (adoptés) 0.40 Problèmes du certificat d'études. par PHAM-VĂN-THU' NGUYỄN-THIẾ-HOÀI et LÊ-VĂN-NHÂN, Instituteurs. Problèmes-types — indications — solutions. — Réponses (adoptés) 0.50 Văn Quốc-Ngữ Tân-Dân (đã duyệt-y) 0.05 Lưu-bày — Sách tập đọc cho văn, cho trẻ con mới học qua sách Văn Quốc-Ngữ 0.12 Thế giới trẻ con, của VŨ-HÌNH-LONG biên-tập — là một tập chuyện giải-trí cho học-trò từ lớp Sơ-đẳng trở xuống. Vui mà có ích, có lợi cho tâm-linh, cho tri-thức con trẻ. Hiện sách dùng để làm • Lectures récréatives • cho học-trò, mới có cuốn này. Hội-đồng học-vụ đã duyệt-y. 0.25

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
15	Số báo 023. 03/10/1929. (Trang số 15)	Sách tiểu thuyết Lịch sử Cô Phụng	Lịch sử cô Phụng ? Chư Quý vị chắc hẳn lắm lạ, không biết cô Phụng là ai ? Lịch sử cô Phụng làm sao ? mà đã có nhiều lần hỏi. Lịch sử cô Phụng ây là một bộ tiểu thuyết rất lý thú, rất ly-kỳ mà bốn báo sắp đăng kỷ tới đây. — Ai là người đã khen tiểu-thuyết Người-vợ-Hiền là hay thì chắc phải khen Lịch-sử cô Phụng • nhiều hơn nữa, và cũng nhận rằng : Lịch sử cô Phụng là một thiên tiểu-thuyết rất đáng đáng vào Phụ-Nữ Tân-Văn
16	Số báo 023. 03/10/1929. (Trang số 26)	Sách dạy nói tiếng Tây, Bóng trắng soi	Sách dạy nói tiếng tây CỦA TÂN-DÂN THƯ-QUÁN nên nhớ từ ba, có thêm nhiều số sau lại 10 Giá bán : 0 \$ 25 Các học-sinh từ lớp ba đến lớp nhứt muốn mau giỏi tiếng tây, nên mua ngay một cuốn mà học. Nhớ nhận kỷ • Sách dạy nói tiếng tây của Tân-Dân Thư-Quán bán mau lắm sách bán chuốt làm ra mà cũng 100. SÁCH DẠY NÓI TIẾNG TÂY của Tân-Dân Thư-Quán đã được bà Đốc-trưởng Nữ-học Salate Marie mua 100 cuốn phát cho học-trò, đã biết giá-trị của sách và sự ích-lợi cho các bạn thiếu niên học-sinh là dường nào. Tiểu-thuyết mới Bóng trắng soi CỦA VÕ-ĐÌNH-LONG soạn Giá bán : 0 \$ 10 Các sách của Tân-Dân Thư-Quán hiện đều có bán tại Saigon, Tân-Dân Thư-Xã, 37, phố Baboussin.
17	Số báo 023. 03/10/1929. (Trang số 30)	Việt Nam sử lược, Bình Sơn lãnh yếu...	Sách mới Mỗi bộ 10,000 tiểu-thuyết tây : Livres National bleu, Livres National rouge, Romans célèbres, Romans cinéma, Livres de poche, giá từ 0 \$ 10 tới 0 \$ 15, truyện đã ly-kỳ, sách dùng rất đẹp, làm bình rất nhỏ. Sách Đức. — Vực-nam sử-lược 2500 từ xa đến 0 \$ 30 (tên gọi). Bình sơn lãnh yếu 1 \$ 00. Chúng tôi 0 \$ 30. Vực 10 0 \$ 30. Nure hủ gam 0 \$ 25, Diên-Thuyền 0 \$ 15. Các quyền tạo hóa 0 \$ 10 (tên gọi). 0 \$ 25 Thiên công 1 \$ 30 Sách Nam. — Tiểu hiệp ngũ nghĩa, ngày ter octobre ra trên bộ 11 cuốn 1 \$ 40 là một bộ tiểu-thuyết đầu dịch rất hay và những truyện bất ngờ không hay như các truyện khác. Hiện tại quốc đã in rồi cuốn 11. Tinh-dữc Thư-xã Téléphone 669 37, rue Baboussin SAIGON
18	Số báo 032. 12/12/1929. (Trang số 21)	Tiết Nhơn qui chính đông, Vạn Huê Lầu	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
19	Số 45. 27/03/1930. (Trang số 23)	Bộ sách giáo khoa – Tam tự kinh Annam	Một bộ sách giáo-khoa mới, rất có ích cho nhi-đồng ta Tam-tự-kinh Annam Đó là tên một cuốn sách của ông. Tân-đa Nguyễn Khắc-Hiếu mới soạn, theo thể cuốn Tam-tự-kinh. Tại mà ta học bấy lâu, để dạy con nít ta học chữ Hán và Quốc-ngữ. Ông Nguyễn Khắc-Hiếu là một nhà có danh trong văn-giới ta, mấy chục năm nay, tưởng không cần giới-thiệu nữa vì ai cũng đã thường thấy văn ông và hâm-mộ tại ông rồi. Tác-giả những cuốn « Thời Guang », « Đại-bà Tào », « Lẽn Sáo », « Lẽn Tam » v.v. . . thật là người có tài riêng về nghề soạn sách giáo-khoa cho các bậc con nít. Cuốn Tam-tự-Kinh Annam mới ra đây, càng chứng tỏ ra cái tài ấy. Trong cuốn sách, nhờ này, lời ít mà ý cao, chữ dễ mà nghĩa rộng, mỗi câu mỗi chữ, đều có giải- thích rõ ràng, thật là cuốn sách có ích, để dạy cho con nít tập khai-tâm chữ Hán vậy. Ví-dụ như những câu : Sanh Nam-quốc, Vị Nam-nhân. Phàm nam nữ, Giới quốc dân. Thân hữu quốc, Quốc hữu dân. Thật thiết là những câu kinh, nên cho bọn nhi- đồng ta tụng-niệm hằng ngày, để chôn cái tinh- thần quốc-gia vào trong óc ngay từ lúc nhỏ vậy. Hồi thì, hẳn-báo rất vui lòng giới-thiệu bộ Tam- tự-Kinh Annam cho những nhà có em trẻ muốn học. Toàn bộ có ba cuốn, mỗi cuốn có 16 câu, giá bán tổng 10 Cờ hàng sách nào cũng có. Nơi đại-lý là hiệu Thăng-Long ở số 15, phố Hàng Gai, Hà Nội.
20	Số 45. 27/03/1930. (Trang số 28)	Đàn bà dễ có mấy tay, Gió rập sóng vùi	Tiểu-thuyết mới ĐÀN BÀ ĐỂ CÓ MÀY TAY! Động-giang Nguyễn Nam Thông dịch thuật Trọn bộ: 05 65 Mỗi cuốn bán tại: TÂN-DÂN THƯ-QUÁN Hố nước Có bán tại: TIN-HƯC THƯ-XÃ Saigon GIÓ RẬP SÓNG VÙI Tân-lân ông soạn Trọn truyện: 05 25 Mỗi cuốn bán tại TÂN-DÂN THƯ-QUÁN Có bán tại TIN-HƯC THƯ-XÃ Saigon
21	Số 52. 15/05/1930. (Trang số 10)	Kịch bản Cô độc Minh	

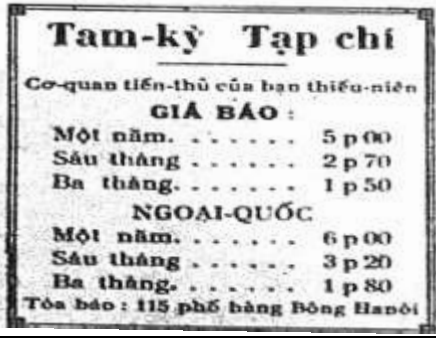
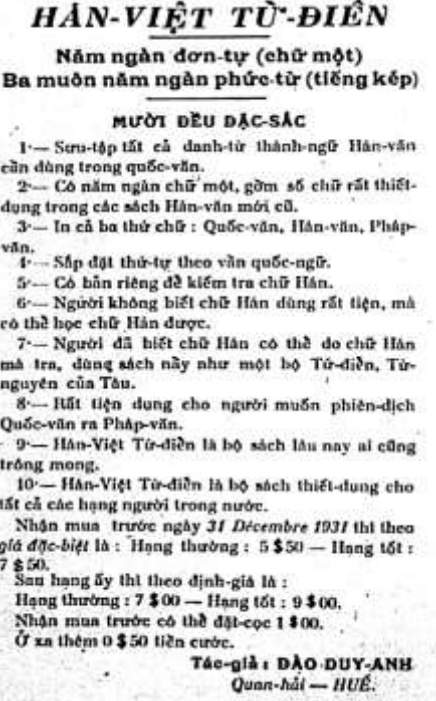
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
22	Số 60. 10/07/1930. (Trang số 16)	Hài kịch Chàng Ngốc	
23	Số 63. 31/07/1930. (Trang số 24)	Sách dạy tóm cách làm nhà, Nữ huấn, Khuyến sĩ ca	Sách hữu ích nên xem : Phép biên-chép sổ sách buôn-bán Sách dạy tóm cách làm nhà, mỗi cuốn 0 \$ 50 Sách « Nữ-Huấn » mỗi cuốn 0 \$ 40 « Khuyến-Sĩ Ca » mỗi cuốn 0 \$ 25 Xin do nhà-in An-Hà (Cần-thơ)
24	Số 65. 14/08/1930. (Trang số 12)	Đàn bà gan lì	
25	Số 67. 28/08/1930. (Trang số 24)	Tuồng Kim Thạch Kỳ Duyên	TUỒNG: KIM-THẠCH KỲ-DUYÊN Là một áng văn-chương kiệt tác Tác giả là ông : THỦ-KHOA NGHĨA Là một đại-gia văn-chương ở Nam-kỳ Giá mỗi cuốn... 0\$80 Tiền gởi..... 0 \$ 20 Bán tại: Nhà in AN-Hà Cần-thơ (Cochinchine)
26	Số 70. 18/09/1930. (Trang số 18)	Tuần tra pháp lệ	SÁCH HỮU ÍCH Nên mua mà xem do nhà in An-Hà Cầnthơ Mấy ông Hương-chức đang giúp việc quan và mấy ông Diên-chủ nên mua để dành trong nhà, rất nên hữu dụng trong khi có việc. Người ở đời một năm cho đến tối, sao cho khỏi có việc này, việc kia. Ấy lẽ tự nhiên ai tránh cho khỏi. 1- Vậy muốn biết phận sự Hươngng chức phụ tá quan Biện-lý ra thế nào ? Thì mua “TUẦN TRA PHÁP LỆ” của ông Võ-vân-Tương Giá mỗi cuốn 2\$00 — Phụ thêm tiền gởi. 0\$17

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp												
27	Số 71. 25/09/1930. (Trang số 04)	Sách Từ hàn bồn quốc	 MỜI RA ĐỜI Quý ông điền chủ, Nghiệp-chủ, Thương-gia, Hưu-ngh-chức thường hay làm các thứ giấy tờ này kia thì nên mua một cuốn: TỪ-HÀN BỒN-QUỐC của ông LE-QUANG-GIÁP Cửa Đại-thơ Nô te đã dày công soạn ra. Trong cuốn sách này có đủ kiểu thơ từ, đơn trạng từ, chúc mừng về hôn-phận làm làng, từ cô, từ mượn từ mua bán, bán ruộng, từ tự thuận, từ giao kèo, từ thông-chỉ, từ hội đồn-tộc, từ tương phân, từ thuận phân gia tài, từ di-chức, từ giao quyền cho người khác, từ vay, từ thực ruộng, vườn đất, từ chuyển thực, v. v. Nói tóm lại thì cuốn sách này là một người kỹ-lục giỏi, thông thạo việc hình, việc hộ, việc bố biến làm các thứ giấy tờ gì đều làm đúng đúng theo pháp luật. Sách dày hơn 200 trang, bìa cứng, giá bán 1829 một cuốn, xin đo nơi nhà in và nhà bán sách J. Nguyễn văn-Việt, 85-87 rue d'Ormay Saigon. Nota — Mua 1 về bán lại từ 10 cuốn xếp lên hũ hổng 30 l., từ 50 cuốn xếp lên hũ hổng 40 l.												
28	Số 73. 09/10/1930. (Trang số 03)	Sách Dạy chụp hình	 KHANH-KY -- PHOTO -- 54, Bd. Bonnard SAIGON Téléphone 410 SÁCH DẠY CHỤP HÌNH Đại-lý : FILM GEVAERT và máy BOX-KAMERA At chụp hình cũng đẹp, chụp thờ không ưn tiền HÌNH RƠI LỚN GIÁ NỬA TIỀN <table border="1"> <tr> <td></td> <td>30/40</td> <td>50/60</td> <td>60/100</td> </tr> <tr> <td>Màu nâu không phai.....</td> <td>5000</td> <td>9000</td> <td>15000</td> </tr> <tr> <td>Thêm da người.....</td> <td>2.00</td> <td>3.00</td> <td>5.00</td> </tr> </table> 50 80 120 150 180 200		30/40	50/60	60/100	Màu nâu không phai.....	5000	9000	15000	Thêm da người.....	2.00	3.00	5.00
	30/40	50/60	60/100												
Màu nâu không phai.....	5000	9000	15000												
Thêm da người.....	2.00	3.00	5.00												
29	Số 73. 09/10/1930. (Trang số 22)	Truyện Nhạc Phi	LỜI RAO CẦN KÍP Kính công thư quý-vị đáng rõ, những truyện của chúng tôi đăng trong các báo, báo bán 8 xu một cuốn, nay trình bày gói giấy tăng lên gần bằng hai bội trước, nên ông chúng tôi phải tăng lên một cuốn, kể từ ngày 1^o Septemvire 1930, trừ ra bộ Nhạc-Phi thì chúng tôi bán 5 gói 8 xu. Cho chí giá này đang tăng lên thì cũng bán 8 xu, miễn là cho đủ tiền giấy và tiền công cho thợ in thôi. Chúng tôi giữ một lòng thành thật, là những truyện của nhà chúng tôi in ra, khi trước sau, thì lấy gói chúng tôi cũng in lại 5 gói, chúng thêm bớt chữ nào, mỗi cuốn truyện của chúng tôi in, thì 48 hay 52 trang, cho bằng gói như này rồi khác, họ giúp họ bớt truyện lại còn 30 hay 32 trang mà thôi, bởi họ bán nó 8 xu tính ra họ truyện của họ bớt một phần, nên vậy thì bộ truyện của tôi là giá trị. Vậy xin thư quý-vị cho tường rõ mà lên truyện thôi. Quý-vị có mua truyện của tôi ngoài kia truyện mỗi cuốn có tên con tôi Cosme NGUYỄN-VĂN-TÀI thì khỏi lên truyện nữa. Sau này xin thư quý-vị phải lưu ý cho tôi, vì những người đi bán dạo, là những người bán qua đường, một lần họ đi bán hai ba tháng họ mới về, có nhiều cuốn sách nhà nước của họ mua ở bên, có các Nhạc-trình của nhà tôi, cho nên họ bán cho, nên thư quý-vị không thể mua được, sau đó họ ra, nên phải bị Tòa đòi lên đòi tường thì mất công tôi thôi làm ; chỉ bằng trước coi sách và xin gói thư ngay cho tiệm tôi mà mua, sau có điều cho tôi xin báo cáo lại, vì như in tôi đã lập nên 30 năm rồi, hoàn toàn chắc chắn, giá lại rẻ hơn các nơi khác. Số 85 1. Nguyễn-văn-Việt ở Phố 85, 87 Rue D'Ormay - SAIGON												
30	Số 73. 09/10/1930. (Trang số 26)	Sách Hóa học, Y học từng thư													

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
			2 bộ SÁCH MỚI CÓ 1e — HÓA HỌC « của Vũ-long-Vân soạn » 2e — SÁCH THUỐC « Y-học Tùng-thư » 1e Bộ Hóa-học này, có đoạn nói về cách chế hóa các chất hóa-học như làm cho hai chất chạm nhau mà nổ đù đụt, chỗ sùng đại-bức bằng chai, làm nổi lên làm « mủ chổi » làm « vàng giả » v. v. lại có phụ thêm các cách mạ như mạ vàng, bạc, kẽm, đồng, bạch kim, tráng thiếc v. v. . . Đoạn nào nói cũng dễ hiểu rõ-ràng lại có nhiều hình vẽ. Cả thầy có 150 thí-nghiệm rất là, ai xem cũng muốn làm mà những người chưa biết về hóa-học bây giờ muốn thí nghiệm cũng được, không sợ nguy-hiểm gì cả, vì chất nào độc đều đã ký hiệu, vạch làm nổi rãnh-mạch. Vì quyển này có thể giúp được nhiều điều hay, các ngài có thể nhờ quyển này mà khảo-cứu, mà hiểu thấu các điều khó hiểu về hóa học (Sách này ai giữ cũng được) giá 1800 thêm 620 cước 2e — Sách thuốc (Y-học tùng thư) là bộ sách thuốc rất tốt. Có vẽ đủ cả bào-thảo các vị thuốc và thân-thể người nói rõ thành-đạo cũng là đủ các bài thuốc để chữa đủ các bệnh (không thiếu bệnh gì) thật là một bộ sách quý nhất cho đời người, không cần phải nói nữa ai cũng biết ngay. Vì sách in bằng Quốc ngữ lại có phụ thêm mục-lục các vị thuốc bằng chữ Hán dịch ra quốc ngữ cho dân ta xem trở cũng có thể kê đơn thuốc lấy được, lại tránh được nhiều lỗi như là các thầy lang làm lỗi v. v. . . Còn khổ gì bằng người bệnh mà bị những nỗi khổ càng của các thầy lang ?! . . . Vậy bộ này không những là một nhà phải có một bộ mà đến các thầy lang cũng cần phải có để mà dùng nữa. Vì bộ này của Nguyễn-an-Nhân liên-sanh biên thuật. Quyển giá : 850 cước US 6 mỗi tháng ra 1 cuốn. Ai mua hóa-học, sách thuốc thì thơ và mandat để cho nhà xuất-bản « Nhật nam thư quán — Hanoi. » Ở đây lại bán đủ các sách học, tiểu-thuyết v. v. gửi lãnh hóa giao-ngân lì ra phải đặt góc tiền trước.
31	Số 74. 16/10/1930. (Trang số 19)	Sách Sản Dục Chi Nam	
32	Số 75. 23/10/1930. (Trang số 16)	Sách Tiếng phổ thông, Les Problèmes	Sách mới xuất bản Ông Lê-minh-Mẫn mới xuất bản một cuốn sách nhan là : TIẾNG PHỔ-THÔNG; sách dày 161 gần 100 trang. giá bán có 0\$30. Những tiếng mới, taphải mượn chữ Tàu mà dùng, thì trong sách này cắt nghĩa rất rành rõ. Thật là một cuốn sách ra hợp thời và có thể giúp ích cho sự học quốc-văn. .. Lại một quyển sách nữa rất có ích cho học-sinh là : Les Problèmes (Avec indications et réponses) du Brevet et Diplôme Giá 0\$60 của VÔ KHẮC-THIẾU soạn Có gởi bán các nhà sách và tại 192 Rue d'Espagne -> SAIGON

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
33	Số 75. 23/10/1930. (Trang số 28)	Sách Thôi miên	SÁCH THÔI-MIÊN CỦA <i>TÂN-SANH đã in đủ 4 cuốn</i> Đã dạy các khoa Thần-học (Psychisme); Thôi-miên học, Nhân-điện học, Âm-thị học, Xuất-hồn học, Giác-thần học, Thần-giao-cầm-cách học, Trị-bệnh học v. v. Mục-dịch là để: Phá tan cái nền mê-tin-dị-đoan nước nhà, thêm cho người đời một thứ khoa-học rất có ích, rất ngộ nghĩnh, để đào-tạo lấy các thợ năng lực cần thiết cho sự thành-tựu hạnh phúc sau này, mưu tìm cái thuật: « Sống mãi không chết » cũng là khám phá cái màn bí mật của ông Táo già trở trời kia vậy. Ma là gì? Quỷ là gì? Bùa-mê là gì? Phù-thủy là gì? Chữa bệnh không phải thuốc là gì? Đồng-bồng, Đồng-thiếp là gì? Tại sao lại chữa bệnh và sai khiến cũng là hiện hình được ở nơi xa mình? Giáo-dục cho có kết quả là gì? Người Âu-châu vì chịu học mà bay lên được cũng là học Thôi-miên mà ra cả chứ đâu! Đã có đủ bốn cuốn, giá gồm 1\$50 thêm tiền cước 0\$32, gửi theo-bưu giao-ngân hàng ra phải đặt cọc tiền trước. Mua buôn, lẻ, thơ và mandat, để cho nhà xuất-bản như vậy: « NHẬT-NAM THƯ-QUÁN HANOI » <i>Ở đây bán đủ thứ sách Quốc-văn và sách Pháp</i>
34	Số 79. 27/11/1930. (Trang số 16)	Sài Thành Nhật báo	
35	Số 81. 11/12/1930. (Trang số 24)	Sách dạy đánh Tennis	Sách dạy đánh Tennis <i>Của Hội Annam Thể-Thảo Saigon xuất bản</i> Sách này dạy rõ ràng, lại có nhiều hình ảnh, dễ hiểu để tập tằm. Có chỉ mấy cách đánh tài-tình của Lhim, Gino và các nhà đại tài ở Âu, Mỹ. Giá mỗi cuốn 0.\$50 Bạn được có lời bao nhiêu đều phụ giúp cho hội Cercle Sportif Annamite. Sách này ở trong Nam, các nơi bán sách đều có bán, còn ở Hanoi thì bán tại hiệu Nam-ký, và ở Haiphong thì hiệu Nam-Tân. —
36	Số 83. 21/05/1931. (Trang số 29)	Chuyện giải buồn	MỞI SỐNG LẠI Cuốn «CHUYỆN GIẢI BUỒN» của quan Đốc-phủ PAULUS HUYNH-TINH LUY. Cuốn sách này hết đã lâu nay mới in lại. Có ông NGUYỄN-VĂN-MAI Đốc-học trường Bôn-quốc, soạn, đối và xem xét kỹ lưỡng. Sách này để dùng cho mỗi nhà trường người Bôn-quốc học viết cho trang chủ Quốc-ngữ; vậy các trò hãy róng mua mà đọc cho nhuần nhủ hầu san và thi chữ Quốc-ngữ khỏi lo mình viết sai, vì sách này dùng để chấm bài thi. Có bán tại Nhà in và Nhà sách Joseph NGUYỄN-VĂN-VIỆT 35-37, Rue d'Oran

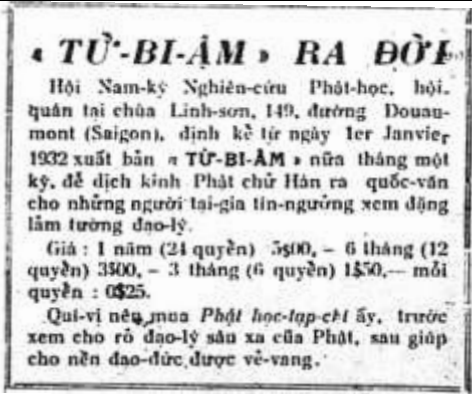
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
37	Số 84. 24/05/1931. (Trang số 28)	Sách Trường sanh thuật	3 BỘ SÁCH ĐẶC-BIỆT <i>Bảng chữ quốc ngữ</i> Nên mua ngay kéo lại hết : 1. — Trường-Sinh-Thuật (Thuật sống lâu và chữa bệnh không phải thuốc) Theo phương-pháp của học bác-sĩ Nhật-Ishii và vị địa tiên nước Tàu. Cuốn này đã rao-hàng vào sách Thối-Miền từ mấy năm nay, giờ mới in xong. Xin chờ mua lần sách khác vì không phải của Nhật-nam-thư-quán Hanoi xuất-bản, 1 cuốn trọn bộ giá 0\$50 2. — Y-học tưng-thư của Nguyễn-an-Nhân tiên sinh soạn. Dạy làm thuốc và tư chữa lấy bệnh, có vẽ đồ thân-thở người và các vị thuốc (các hình kỹ lãm) nói rõ tính được, mỗi cuốn dày ngót 100 trang khổ rộng, giá 0\$50 Thối-Miền đã in lần thứ ba của Tân-Sanh (Nhà thực-hành pháp thối-miền ở Huế). Dạy các khoa thần-học, Thối-miền học, nhân-diện học, Âm-thị học, Xuyết-hồn-học, Giảng-thần học, Thôn-giao cách cầm và Trị-bệnh học v. v. Mục-dịch : phá tan mê-tin dị-doan nước nhà mưu-tầm cách Sống Mãi Không Chết (Người Âu-châu học đã có bày lên được) Trọn bộ 4 cuốn giá 1\$50. Xin nhớ kỹ rằng các sách này là do Nhật-nam-thư-quán Hanoi xuất-bản mới dùng, đừng mua phải sách của ai làm hại mà phí tiền. Ai mua các sách trên này thơ và mandat nhớ chỉ đề như sau này : Nhật-nam-thư-quán 26 Colon Hanoi.
38	Số 85. 04/6/1931. (Trang số 8)	Nuôi thỏ theo kiểu Huê Kỳ, Nuôi gà theo kiểu Huê Kỳ, Nuôi vịt, ngỗng, gà tây, gà Nhật, bò câu	MỘT NGHỀ ĐỘC LẬP Muốn biết cách nuôi một đôi thỏ trong 3 năm thành một vạn rưỡi con, muốn trở lông thỏ bán mỗi kilo 400 quan, muốn thuốc da thỏ (fourrure) và nuôi gà mỗi năm đẻ 300 trứng, cũng là dùng máy ấp trứng chế thuốc cho đỡ nhiều, chữa bệnh cho gà, thỏ, nhữt là bệnh gà toi, thì hãy xem những sách : Nuôi thỏ theo kiểu Huê-kỳ, mỗi cuốn.... 1500 Nuôi gà theo kiểu Huê-kỳ, mỗi cuốn..... 2500 Nuôi vịt, ngỗng, gà tây, gà Nhật, bò câu. 1500 (Cả ba cuốn 3\$20. Hai cuốn 2\$50. Lãnh hóa giao ngân thêm 0\$15. Soạn giả chỉ biết mọi điều không hiểu. Có trại nuôi ở gần Hà-nội đường bộ đề lên Bưởi (Digue Parreau). Sách soạn bằng chữ quốc-ngữ có chưa thêm tiếng Nam-kỳ. M. NGUYỄN-XUÂN-VINH 37, Phố Nhà-thương chùa mắt 137, Rue Miribel — HANOI.
39	Số 88. 25/6/1931. (Trang số 31)	Sách Nữ công thường thức	TẬP NỮ-CÔNG THƯỜNG-THỨC (Cuốn thứ ba) CỦA NỮ-CÔNG HỌC-HỘI đã xuất bản. Giá bán 0\$20 : trong tập này có chỉ cách làm nhiều thứ bánh, mực, nem, chả. Quý-vị muốn mua xin viết thư ngay cho NỮ-CÔNG HỌC-HỘI ở Huế.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
40	Số 90. 09/07/1931. (Trang số 21)	Tam Kỳ tạp chí	 Tam-kỳ Tạp chí Cơ-quan tiến-thủ của bạn thiếu-niên GIÁ BẢO : Một năm. 5 p 00 Sáu tháng 2 p 70 Ba tháng. 1 p 50 NGOẠI-QUỐC Một năm. 6 p 00 Sáu tháng 3 p 20 Ba tháng. 1 p 80 Tòa báo : 115 phố hàng Bông Hà-nội
41	Số 90. 09/07/1931. (Trang số 24)	Hiệp nghĩa phong nguyệt, Lê triều Lý Thị, Giọt lụy thương tâm, Trâm gãy bình rơi, Nhi nữ tạo anh hùng, Nam nữ anh hùng	 TIỂU THUYẾT MỚI Hiệp Nghĩa Phong Nguyệt Trọn bộ là 4 cuốn, giá 1 000. Dịch giả là Nguyễn-chính-Sắt tiên-sanh. Đây là một bộ truyện rất hay, rất có giá trị ; trong đấy có một cậu Công-tử tài tình đúng bực, nghĩa đồng chí thường ; lại thêm một cô Tiểu-thơ cơ trí nhiệm mầu, kiên trì tuyệt thế ; và phương diện luân-lý và phong-hóm thì cực kỳ cao thượng, vẽ phương-diện ngôn ngữ thì dẫu cho ai có cái lưỡi bén như gươm cũng không hơn được. Tưởng khi đọc-giã chừ tồn, ai ai cũng tưởng biết. Bộ truyện này sự tích rất hay, mà câu văn lại tao nhã ; mấy cậu thanh-niên nên xem, mấy cô thiếu-nữ lại càng nên đọc. SỞ NƯỚC ANNAM Lê-triều Lý-thị Những ai muốn biết việc nước nhà hãy mua mà xem. Giọt lụy thương tâm Lẽi trước quyết ăn nắng, son phấn đã phai màu trắng bạc. — Tình sau mong chấp nối, bút nghiên vẽ đậm nét lòng vàng. Giá : 0 \$ 40. Trâm gãy bình rơi Trâm nằm tác một chữ đồng. Giá : 0 \$ 30. Nhi-nữ tạo Anh-hùng Cho phụ-nữ xem. Giá : 0 \$ 20. Nam-nữ anh-hùng Thiên hạ hoan nghênh trứ nhà-phiến. 0 \$ 20.
42	Số 93. 30/07/1931. (Trang số 14)	Hán Việt từ điển	 HÁN-VIỆT TỪ-ĐIỂN Năm ngàn đơn-tự (chữ một) Ba muôn năm ngàn phức-từ (từng kép) MƯỜI ĐIỀU ĐẶC-SẮC 1— Sự-tập tất cả danh-từ thành-ngữ Hán-văn cần dùng trong quốc-văn. 2— Có năm ngàn chữ một, gồm số chữ rất thiết-dụng trong các sách Hán-văn mới cũ. 3— In cả ba thứ chữ : Quốc-văn, Hán-văn, Pháp-văn. 4— Sắp đặt thứ-tự theo văn quốc-ngữ. 5— Có bản riêng để kiểm tra chữ Hán. 6— Người không biết chữ Hán dùng rất tiện, mà có thể học chữ Hán được. 7— Người đã biết chữ Hán có thể do chữ Hán mà tra, dùng sách này như một bộ Từ-điển, Từ-nguyên của Tàu. 8— Rất tiện dụng cho người muốn phiên-dịch Quốc-văn ra Pháp-văn. 9— Hán-Việt Từ-điển là bộ sách lâu nay ai cũng trông mong. 10— Hán-Việt Từ-điển là bộ sách thiết-dụng cho tất cả các hạng người trong nước. Nhận mua trước ngày 31 Décembre 1931 thì theo giá đặc-biệt là : Hạng thường : 5 \$ 50 — Hạng tốt : 7 \$ 50. Sau hạn ấy thì theo định-giá là : Hạng thường : 7 \$ 00 — Hạng tốt : 9 \$ 00. Nhận mua trước có thể đặt-cọc 1 \$ 00. Ở xa thêm 0 \$ 50 tiền cước. Tác-giả : ĐÀO DUY-ANH Quan-hải — HUẾ.

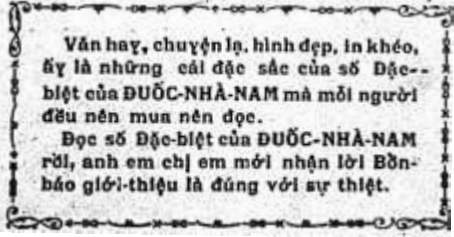
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
43	Số 93. 30/07/1931. (Trang số 33)	Mảnh trắng thu, Người vợ hiền	MẢNH TRẮNG THU NGƯỜI VỢ HIỀN Là hai bộ tiểu-thuyết của hóm-hàn đã xuất bản trong lúc bão bị đình bản. Khi bão ta bản, vì sự không in tới bản tiểu-thuyết Mảnh Trắng Thu trong bão, nên chúng tôi có đình bản, giả đặt biệt cho chư-quí độc giả, không để cái giá đắt nhất của này lại thành là không thể bản 1 có giá trước được nữa. Vậy kể từ ngày 15 Juillet 1931 thì tiểu-thuyết Mảnh Trắng Thu trọn bộ hai cuốn giá cũ 1p.50 hạ còn 0p.80. Đầu và gần, đầu không phải là độc giả của bão cũng mua được giá 0p.80. Mua sĩ từ 50 bộ sắp lên tức huê hồng 20 % Bản <i>Ngươi Vợ Hiền</i> bản lẻ y giá 0p.30. Các nơi sau này có trữ bản : Phụ-nữ Tân-vân 42 Rue Catnat SAIGON An-hà ân-quân Cánh-thơ Hiệu Lý-hữu-Dur, Magasin Franco-khmer PHNOM-PENH Hiệu Nam-Tân Học-Hải Hải-phong Hiệu Nam-kỳ, Tân-dân Thư-quán Hanoi Hiệu Hội-kỳ Nam-dinh Quan-hải Tùng-Thơ Huế Mộng-lương Thơ-quán Nha-trang Tam-kỳ Thơ-quán Vinh Trữ bản sĩ và bản lẻ báo Phụ-nữ Tân-vân Saigon. Imprimerie Jh Nguyễn-vân-Việt Saigon.
44	Số 96. 20/08/1931. (Trang số 32)	Sách Chơi Xuân	Một bộ tiểu-thuyết Mảnh-Trắng-Thu, một cuốn Người-Vợ-Hiền, 1 cuốn Sách Chơi Xuân và 6 tháng P. N. T. V.
45	Số 104. 15/10/1931. (Trang số 20)	Văn minh nhà Phật	HỮU ÍCH CHO CÁC CÔ, CÁC BÀ Bởi thấy các Cô, các Bà từng coi Tây-Du mà ngỡ rằng thiệt, nên M. Đoàn-trung-Côn, 16 đường Filippin, Saigon mới vừa xuất-bản cuốn Văn-Minh-Nhà-Phật, thầy Huyền-Trang đi thỉnh kinh là để đánh-dở sách dị-đoan kia và giúp ích về đường Văn-chương và Sử-học. Chuyện thật, soạn theo lý-luận, nhưng cũng có chỗ bí mật như tiểu-thuyết, tính-lẻ như văn-thi, lại có chỗ cũng cồng-lịch, hống-hống. Các Cô, các Bà hãy mua mà xem, đến tại chỗ thì 1500 mandai và có thì 1500, contre remboursement thì 1530.
46	Số 106. 29/10/1931. (Trang số 16)	Bệnh sang độc và đường tiểu tiện của đàn ông	MỘT CUỐN SÁCH MỚI Bệnh sang-độc và đường tiểu-tiện của đàn ông CỦA ÔNG LƯƠNG-Y TRƯƠNG-V-QUẾ Bán tại nhà in Đức-Lưu-Phượng, 138, đường d'Espagne, Saigon và các chỗ bán sách khác. Giá 0 \$ 90

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
47	Số 107. 05/11/1931. (Trang số 22)	Pagodes Chinoises et Annamites	MỚI XUẤT BẢN MỘT QUYỂN SÁCH VIẾT TOÀN PHÁP VĂN I A Pagodes Chinoises et Annamites DE CHOLON Của LÊ-VĂN-LI'U, giáo-sư hồi hưu trước-soạn, trong ấy có 26 cái ảnh in rất đẹp. BÁN TẠI : 1* Tiệm ông TRẦN-QUANG-NGHỆM, đại lý đèn khí, đèn dầu và đồ phụ tùng, số 200, đường d'Espagne, Saigon. 2* Ấn quán ĐỨC-LI'U-PH'U'ENG, số 158, đường d'Espagne Saigon. 3* Nhà người soạn sách, số 140, đường Tống-đốc-Phường, Cholon, giá mỗi quyển 1\$60, gửi tới nhà 1\$60, gửi theo cách lãnh hoa giao ngân (contre remboursement) 1\$65. Có trích mấy sự tích đại khái thuật trong sách này 1o Người Tàu lập nghiệp trong xứ ta và nhơn vật lúc cụu trào. 2o Luận về chùa miếu khách Huế-kieu và của ta tại Cholon. 3o Tích bá Thiên-Hồ—Quan-Đế — Bà chúa Thái-Sanh. 4o Nhà làng Minh-hương — Mấy cảnh chùa Phật có danh tại Cholon — Trường-hương — Trường-kỷ v. v.
48	Số 108. 12/11/1931. (Trang số 13)	Phụ nữ Việt Nam	Món quà quý của chị em Cuốn Phụ-nữ Việt-nam đã xuất bản Bản-báo mới nhận được một cuốn sách nhỏ tựa đề « Phụ-nữ Việt-nam » của bà Nguyễn-hào-Ca viết và gởi tặng. Thấy tác-giả là một bậc nữ-lưu tân thời, có cái mỹ ý, nhìn nhứt thời-giờ qui bau của mình, chin khó viết ra một cuốn sách để khuyên bảo chị em, chúng tôi rất vui lòng đọc qua để giới-thiệu cùng các bạn đọc-giả. Thật cuốn sách tuy nhỏ, mà giá-trị không nhỏ, vì tác-giả đã đem sự lịch-luyện và kinh-nghiệm của mình, phân ra từng đoạn, từng chương, dẫn-giải những cái hỗn-phân của con gái và đàn-bà rất rành rẽ và xác đáng lắm. Nói về văn-chương, tuy trong sách cũng có một đôi chỗ không được chữ chuốt cho lắm, nhưng bà Nguyễn là người rất chăm lo việc gia-đình, lại mới bắt đầu viết ra một cuốn sách mà được như cuốn P. N. V. N. này, tưởng cũng đáng khen và đáng mong mỗi sau này bà còn vì chị em mà viết ra nhiều cuốn sách rất bổ ích cho phụ-nữ ta như thế nữa. Chúng tôi xin cảm ơn bà, và cũng xin trân trọng giới-thiệu cuốn Phụ-nữ Việt-nam cùng chị em đọc-giả. P. N. T. V.

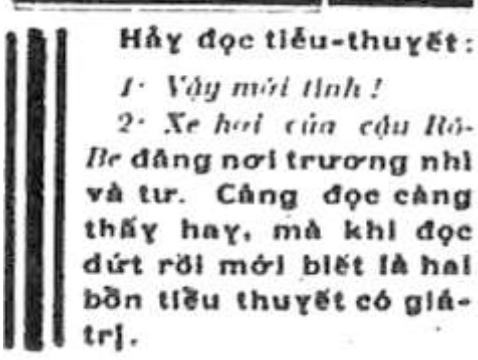
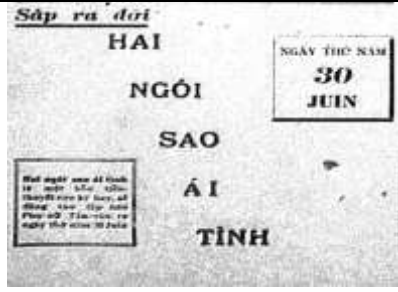
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
49	Số 109. 19/11/1931. (Trang số 24)	Sách Thường dụng	Sách hữu ích nên mua 3. Muốn thạo về việc làng thì nhận giấy tờ sổ mướn và cớ điều-thủ, ghe cộ, trâu, bò, chia gia-tái. Cho vay đặt nợ. Cầu cúng. Con niếm. Khẩn và mướn đến giá đất Nhà-pước. Mướn họa-đồ đo đất; nên mua cuốn « SÁCH-THƯỜNG-DỤNG » của M. TRẦN-KIM. Giá mỗi cuốn..... 2p.00 Phụ thêm tiền gửi 0.20 AI muốn mua xin đo nơi nhà in An-hà (Imprimerie de l'Ouest) Cần-thơ.
50	Số 110. 26/11/1931. (Trang số 28)	Phụ Nữ Việt Nam	Phụ-nữ Việt-nam Phụ-nữ Việt-nam là một cuốn sách từ rõ chơn-trang phụ-nữ kim thời của bà Nguyễn-hảo Ca mới xuất bản. Giá mỗi cuốn 0\$30. Có bán tại các nhà sau đây: Nhà in Jh Nguyễn-văn-Việt Saigon; Tin - đức Thư - xã Saigon; nhà in Hậu-giang Cần-thơ, hiệu Trương văn-Hanh Sadec; Magasins Franco-Khmer Nam-vân; Dương-lân-Thân Biênh-hà; Lý-công-Quận Sóc-trăng; Lê-thanh-Cảnh Huế; Lê-thư-An Tourane. Qui vị ở xa muốn mua lẽ phải phụ thêm 0\$12 tiền gửi và mua tại nhà in Nguyễn-văn-Việt N° 85 Rue d'Ormay Saigon.
51	Số 111. 03/12/1931. (Trang số 24)	Sách Tân thơ Tổng Lý Quý Diệ	Sách hữu ích nên mua 5. Mấy ông Hương-chức Hội-tề trong làng, muốn rõ các Lễ-luật dạy về việc cai trị làng, tổng Annon trong Nam-kỳ nên mua « TÂN-THƠ-TỔNG-LÝ-QUÍ-DIỆ » của ông Ernest Dutroy, cựu Chánh Tham-biện, đã dịch ra quốc-ngữ rõ ràng. Giá mỗi cuốn..... 4p.10 Phụ thêm tiền gửi 0.31 AI muốn mua xin đo nơi nhà in An-hà (Imprimerie de l'Ouest) Cần-thơ.
52	Số 112. 10/12/1931. (Trang số 08)	Dạy tóm cách thể làm nhà	Sách hữu ích nên mua 6. Muốn rõ cách coi thợ cất nhà ngôi cho kỹ lưỡng, được chắc chắn, nên mua « SÁCH DẠY TÓM CÁCH THỂ LÀM NHÀ ». Sách này dạy cách dùng cừ, đá gạch, ngói, cách trộn hồ, bích-ton, cách dùng nước sơn vân vân.... một bên Pháp-vân, một bên Quốc-ngữ đo quan Đốc-phủ-tứ Trương-vân-Nguyễn dịch ra rõ-ràng, coi dễ hiểu. Giá mỗi cuốn..... 0p.50 Phụ thêm tiền gửi 0.17 AI muốn mua xin đo nơi nhà in An-hà (Imprimerie de l'Ouest) Cần-thơ.
53	Số 113. 17/12/1931. (Trang số 16)	Sách Luật tòa án	Sách hữu ích nên mua 7. Muốn biết việc bán đất, hoặc chia gia tài cho con, việc nợ, việc gả vợ hay là vụ đẻ chồng, bằng cớ về việc hồ. Trường-tộc, mại lai thục, quyền của Hương-chức làng về việc tòa án. Hôn-thơ, hôn-thủ, khai-vinh, khai-tố vân vân... cho khỏi lầm-lộn thì nên mua cuốn « LƯẬT TÒA ÁN » của ông tòa Nguyễn-thánh-Khuê mới xuất bản bằng chữ quốc-ngữ. Giá mỗi cuốn..... 1p.30 Phụ thêm tiền gửi 0.17 AI muốn mua xin đo nơi nhà in An-hà (Imprimerie de l'Ouest) Cần-thơ.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
54	Số 113. 17/12/1931. (Trang số 20)	Kim Lai tạp chí	
55	Số 115. 07/01/1931. (Trang số 20)	Từ Bi Âm - Phật học tạp chí	 « TỪ-BI-ÂM » RA ĐỜI Hội Nam-kỳ Nghiên-cứu Phật-học, hội- quán tại chùa Linh-sơn, 149, đường Douau- mont (Saigon), định kể từ ngày 1er Janvier 1932 xuất bản « TỪ-BI-ÂM » nửa tháng một kỳ, để dịch kinh Phật chữ Hán ra quốc-văn cho những người tại-gia tin-ngưỡng xem động lắm tường đạo-lý. Giá : 1 năm (24 quyền) 5\$00, - 6 tháng (12 quyền) 3\$00, - 3 tháng (6 quyền) 1\$50,— mỗi quyền : 0\$25. Qui-vị nếu mua Phật học-tạp-chí ấy, trước xem cho rõ đạo-lý sâu xa của Phật, sau giúp cho nền đạo-đức được vẻ-vang.
56	Số 116. 14/01/1932. (Trang số 10)	Lịch Lờithăm 1932	 Lịch Lờithăm 1932 Mỗi cuốn chừng 100 trang In giấy cỡ 0m185x0m270mm Mời xuất bản và bán tại nhà in Quinhon. Giá mỗi cuốn : 0\$80 — Franco : 0\$41 RECOMMANDE : 0\$51 Sách này có in lịch để xem mỗi ngày trong năm 1932 : những bài thuyết luận ; nhiều chuyện Tiếu-thuyết ; những câu phương ngôn ; những chuyện phong kỳ ; những điều nên biết ; những chuyện giải trí, có nhiều hình vui ngộ v.v. v.v. Lại nhiều bóng ảnh in riêng vào tờ giấy lóng tối.
57	Số 116. 14/01/1932. (Trang số 16) N: Pháp	Vô gia đình, Đông Chu liệt quốc	

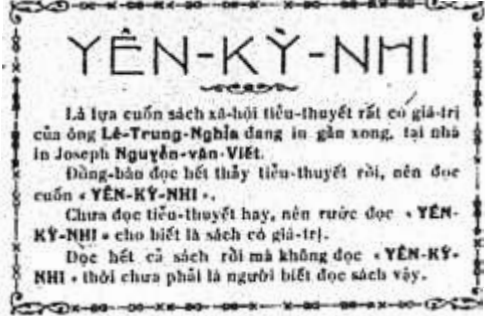
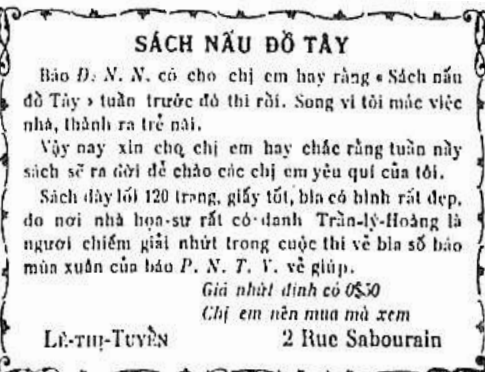
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
58	Số 116. 14/01/1932. (Trang số 24)	Triết lý nhà Phật	
59	Số 117. 21/01/1932. (Trang số 24)	Văn minh nhà Phật, Chuyện Phật đời xưa...	Sách hữu ích nên mua 11- Cuốn « QUANG-AN SƠ-HOC » là một cuốn sách dạy nói tiếng Quảng-dông một bên tiếng Annam. Sách này rất có ích cho những người buôn bán có giao thiệp với người Quảng-dông (Hai ngàn tiếng đặt ra có vần theo điệu lục bát). Tác-giả Dominique LÊ-đình-Ninh. Giá mỗi cuốn..... 0p.30 Tiền gửi..... 0 15 Ai muốn mua xin do nơi nhà in An-hà (Imprimerie de l'Ouest) Cần-thơ TẶNG LỊCH NHƯN DỊP TẾT Từ nay đến 15 Fêteier (mỗi vườn thâu gặt, bốn bữa sẽ tặng một tấm lịch có đủ ngày tui, ngày tu, và ngày lễ cho qui vị mua sách. Lịch biên từ mồng một Tết (6-232) đến 30 tháng chạp (25-1-333). Muốn thâu đủ mồng ngày Tết, qui thấy qui ứng nên xem sách Phật. Cách bán hóa gạo ngàn, có kèm thêm lịch. Triển nhà Phật, 1\$00 - Văn minh nhà Phật, 1\$00 - Chuyện Phật đời xưa, 1\$00 - Du lịch xứ Phật, 0\$80. ĐOÀN-TRUNG-CÔNG 2, Rue Salmacien - 34102X
60	Số 119. 18/02/1932. (Trang đầu)	Trò chơi	Sách hữu ích nên mua 12- Cuốn « TRÒ CHƠI » là mỗi cuốn tập thơ-ngu ngôn của một nhà đại văn chương Pháp là LA FONTAINE nay ông TRẦN-KIM dịch tập thơ ấy ra quốc-âm. Những người không thông chữ Pháp mà muốn ngắm vui vì mỗi tập thơ rất có danh của Pháp, nên đọc sách ấy. Trọn bộ 2 cuốn giá..... 1\$00 Tiền gửi..... 0.20 Ai muốn mua xin do nơi nhà in An-hà (Imprimerie de l'Ouest) Cần-thơ
61	Số 121. 03/03/1932. (Trang đầu)	Luật đi ghe	Sách hữu ích nên mua 11 Cuốn «Luật đi ghe» là một cuốn sách rất hữu ích cho những người đi ghe thương hồ mua bán. Trong đó có chỉ rõ cách thức đi đường sông rạch và phòng ngừa cho khỏi bị tâu đong chạm và khỏi bị phạt. Giá mỗi cuốn..... 0\$20 Tiền gửi..... 0.10 Ai muốn mua xin do nơi nhà in An-hà (Imprimerie de l'Ouest) Cần-thơ

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
62	Số 121. 03/03/1932. (Trang số 18)	Vô gia đình, Tập văn mùa xuân của Đông Tây, Đông Châu liệt quốc	 ĐẦU NAM 1932 CÓ GÌ LẠ ? Có TÂN VIỆT - NAM THU-XÃ mới xuất-lần : 1. — VÔ GIA-ĐÌNH là bộ giáo-dục tiểu-thuyết đã từng dịch ra trên mười thứ tiếng: Anh, Nga, Đức, Nhật, văn văn. Nay mới dịch ra quốc-văn là lần thứ nhứt. Sách dày ngoài 400 trương, giá 15. 2. — TẬP VĂN MÙA XUÂN CỦA ĐÔNG-TÂY Có nhiều bài hay, hình đẹp, in khéo, giá mỗi cuốn 0\$20 3. — ĐÔNG-CHÂU LIỆT-QUỐC là bộ lịch-sử tiểu-thuyết Tàu rất có giá trị. Sách dày 400 trương trọn bộ giá 15. Đại lý ở Namkỳ: Bảo quản Phụ nữ Tân văn. Mua lẻ hoặc mua sỉ xin đến nơi Bảo quản Phụ nữ Tân văn. Thợ và mướn tại mua sách cũng dễ cho Phụ nữ Tân văn 48, Rue Vauvrie Salgon, mỗi bộ phụ thêm tiền gửi 0 \$ 25; mua hai bộ tiền gửi 0 \$ 40.
63	Số 123. 17/03/1932. (Trang số 24)	Điện tín tổng lệ	
64	Số 128. 21/04/1932. (Trang số 19)	Báo Đuốc Nhà Nam	 Văn hay, chuyện lạ, hình đẹp, in khéo, ấy là những cái đặc sắc của số Đặc- biệt của ĐUỐC-NHÀ-NAM mà mỗi người đều nên mua nên đọc. Độc số Đặc-biệt của ĐUỐC-NHÀ-NAM rồi, anh em chị em mới nhận lời Bồn- báo giới-thiệu là đúng với sự thiệt.
65	Số 129. 28/04/1932. (Trang số 18)	Sách Phụ khoa tất độc	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp																																																																												
66	Số 129. 28/04/1932. (Trang số 25)	Sách Gia chánh	Sách « Gia chánh » sẽ có bán tại Hội-chợ phụ-nữ. Sách này chia làm 4 phần : Phần thứ nhất. — Chỉ cách nấu lồi một trăm món ăn thường. — 20 món đồ ăn, 10 món đồ chay. Phần thứ nhì. — Chỉ cách làm 80 món bánh và 30 món mứt. Phần thứ ba. — Bàn về cách sắp đặt cỗ bàn, việc ăn uống, cách chưng dọn, cách tiếp đãi vào vãn. Phần thứ tư. — Phụ thêm mục gia-dinh thường-thức đồ giúp chị em việc vật-vạn trong nhà. Sách in giấy thiết tốt động đồ dơi, bìa sách lại chính tay nhà nết-mỹ-thuật là cô Lê-thị-Lựu học-sanh trường Mỹ-thuật Huế vẽ giúp. Giá bán mỗi cuốn: 0\$80																																																																												
67	Số 133. 03/06/1932. (Trang số 3)	Tiểu thuyết mới xuất bản	TIỂU THUYẾT MỚI XUẤT BẢN TẠI NHÀ IN P. VIẾT & FILS <i>Giá trên đó</i> <table><tr><td>Cải nhà bị mất, 8 cuốn.....</td><td>1 \$00</td></tr><tr><td>Hiệp nghĩa phong nguyệt, 1 cuốn.....</td><td>2 00</td></tr><tr><td>Lê-triều Lý-thị, 5 cuốn.....</td><td>1 50</td></tr><tr><td>Giọt lụy thương tâm.....</td><td>0 50</td></tr><tr><td>Trăm gây binh rui.....</td><td>0 50</td></tr><tr><td>Năm nữ anh hùng.....</td><td>0 25</td></tr><tr><td>Bên thềm dây vơi, 5 cuốn.....</td><td>0 75</td></tr><tr><td>Sự tử cười vơi, 2 cuốn.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Nợ duyên gì.....</td><td>0 09</td></tr><tr><td>Lô mới làm hai.....</td><td>0 09</td></tr><tr><td>Lạy Phật cầu chồng.....</td><td>0 09</td></tr><tr><td>Ngân chôn quàng trượng.....</td><td>0 15</td></tr><tr><td>Hạt vira ông cũ.....</td><td>0 20</td></tr><tr><td>Nữ sáo cho ven.....</td><td>0 15</td></tr><tr><td>Kén rể chọn dâu, 2 cuốn.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Cô giáo Yên-Hoa, 2 cuốn.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Giấc mộng phù sinh.....</td><td>0 10</td></tr><tr><td>Thiên ân đạo đức, 2 cuốn.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Cảnh nhà quê, 6 cuốn.....</td><td>0 90</td></tr><tr><td>Hồ thủy, 3 cuốn.....</td><td>0 36</td></tr><tr><td>Học y đạo sĩ.....</td><td>0 12</td></tr><tr><td>Thiên thu trường hận, 2 cuốn.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Duyên ai nấy gặp, 1 cuốn.....</td><td>0 18</td></tr><tr><td>Trang khuyết lai tròn, 2 cuốn.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Bạc tranh thời sự.....</td><td>0 12</td></tr><tr><td>Vô oan trái, 1 cuốn.....</td><td>0 48</td></tr><tr><td>Mạng nhà nghèo, 3 cuốn.....</td><td>0 36</td></tr><tr><td>Thuyền-quyên mây mặt.....</td><td>0 15</td></tr><tr><td>Vị nghĩa đoạn tình, 3 cuốn.....</td><td>0 45</td></tr><tr><td>Ông Trư các cô, 2 cuốn.....</td><td>0 70</td></tr><tr><td>Sắc độc hai anh hùng, 2 cuốn.....</td><td>0 60</td></tr><tr><td>Nghĩa đen tình đỏ, 2 cuốn.....</td><td>0 60</td></tr><tr><td>Tron đao chung tình.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Hạt cỏ luyệt sắc.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Vị thế cường quyền.....</td><td>0 12</td></tr><tr><td>Vị tình học nghĩa.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Cuộc đấu xảo Paffé.....</td><td>0 30</td></tr><tr><td>Những muốn vạch trời.....</td><td>0 30</td></tr></table>	Cải nhà bị mất, 8 cuốn.....	1 \$00	Hiệp nghĩa phong nguyệt, 1 cuốn.....	2 00	Lê-triều Lý-thị, 5 cuốn.....	1 50	Giọt lụy thương tâm.....	0 50	Trăm gây binh rui.....	0 50	Năm nữ anh hùng.....	0 25	Bên thềm dây vơi, 5 cuốn.....	0 75	Sự tử cười vơi, 2 cuốn.....	0 30	Nợ duyên gì.....	0 09	Lô mới làm hai.....	0 09	Lạy Phật cầu chồng.....	0 09	Ngân chôn quàng trượng.....	0 15	Hạt vira ông cũ.....	0 20	Nữ sáo cho ven.....	0 15	Kén rể chọn dâu, 2 cuốn.....	0 30	Cô giáo Yên-Hoa, 2 cuốn.....	0 30	Giấc mộng phù sinh.....	0 10	Thiên ân đạo đức, 2 cuốn.....	0 30	Cảnh nhà quê, 6 cuốn.....	0 90	Hồ thủy, 3 cuốn.....	0 36	Học y đạo sĩ.....	0 12	Thiên thu trường hận, 2 cuốn.....	0 30	Duyên ai nấy gặp, 1 cuốn.....	0 18	Trang khuyết lai tròn, 2 cuốn.....	0 30	Bạc tranh thời sự.....	0 12	Vô oan trái, 1 cuốn.....	0 48	Mạng nhà nghèo, 3 cuốn.....	0 36	Thuyền-quyên mây mặt.....	0 15	Vị nghĩa đoạn tình, 3 cuốn.....	0 45	Ông Trư các cô, 2 cuốn.....	0 70	Sắc độc hai anh hùng, 2 cuốn.....	0 60	Nghĩa đen tình đỏ, 2 cuốn.....	0 60	Tron đao chung tình.....	0 30	Hạt cỏ luyệt sắc.....	0 30	Vị thế cường quyền.....	0 12	Vị tình học nghĩa.....	0 30	Cuộc đấu xảo Paffé.....	0 30	Những muốn vạch trời.....	0 30
Cải nhà bị mất, 8 cuốn.....	1 \$00																																																																														
Hiệp nghĩa phong nguyệt, 1 cuốn.....	2 00																																																																														
Lê-triều Lý-thị, 5 cuốn.....	1 50																																																																														
Giọt lụy thương tâm.....	0 50																																																																														
Trăm gây binh rui.....	0 50																																																																														
Năm nữ anh hùng.....	0 25																																																																														
Bên thềm dây vơi, 5 cuốn.....	0 75																																																																														
Sự tử cười vơi, 2 cuốn.....	0 30																																																																														
Nợ duyên gì.....	0 09																																																																														
Lô mới làm hai.....	0 09																																																																														
Lạy Phật cầu chồng.....	0 09																																																																														
Ngân chôn quàng trượng.....	0 15																																																																														
Hạt vira ông cũ.....	0 20																																																																														
Nữ sáo cho ven.....	0 15																																																																														
Kén rể chọn dâu, 2 cuốn.....	0 30																																																																														
Cô giáo Yên-Hoa, 2 cuốn.....	0 30																																																																														
Giấc mộng phù sinh.....	0 10																																																																														
Thiên ân đạo đức, 2 cuốn.....	0 30																																																																														
Cảnh nhà quê, 6 cuốn.....	0 90																																																																														
Hồ thủy, 3 cuốn.....	0 36																																																																														
Học y đạo sĩ.....	0 12																																																																														
Thiên thu trường hận, 2 cuốn.....	0 30																																																																														
Duyên ai nấy gặp, 1 cuốn.....	0 18																																																																														
Trang khuyết lai tròn, 2 cuốn.....	0 30																																																																														
Bạc tranh thời sự.....	0 12																																																																														
Vô oan trái, 1 cuốn.....	0 48																																																																														
Mạng nhà nghèo, 3 cuốn.....	0 36																																																																														
Thuyền-quyên mây mặt.....	0 15																																																																														
Vị nghĩa đoạn tình, 3 cuốn.....	0 45																																																																														
Ông Trư các cô, 2 cuốn.....	0 70																																																																														
Sắc độc hai anh hùng, 2 cuốn.....	0 60																																																																														
Nghĩa đen tình đỏ, 2 cuốn.....	0 60																																																																														
Tron đao chung tình.....	0 30																																																																														
Hạt cỏ luyệt sắc.....	0 30																																																																														
Vị thế cường quyền.....	0 12																																																																														
Vị tình học nghĩa.....	0 30																																																																														
Cuộc đấu xảo Paffé.....	0 30																																																																														
Những muốn vạch trời.....	0 30																																																																														
68	Số 138. 09/06/1932. (Trang số 9)	Thẻ cách sanh tử, hôn thú	Sách hữu ích nên mua 2. Muốn rõ thể-cách Sanh-tử, Hôn-thú và Bộ dơi, nên mua cuốn « Sanh-tử hôn-thú » của ông Võ-văn-Thơm mới in rồi. <i>Giá mỗi cuốn..... 2\$00</i> <i>Tiền gởi..... 0 17</i> AI muốn mua xin đo nơi nhà in An-hà (Imprimerie de l'Ouest) Cần-thơ																																																																												

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
69	Số 139. 10/06/1932. (Trang số 4)	Vậy mới tình	 Hãy đọc tiểu-thuyết: 1- <i>Vậy mới tình!</i> 2- <i>Xe hơi của cậu Rô-Bê</i> đang nơi trường nhì và tư. Càng đọc càng thấy hay, mà khi đọc dứt rồi mới biết là hai bản tiểu thuyết có giá-trị.
70	Số 141 13/06/1932. (Trang số)	Phổ thông văn xã	 Sách bán giúp Hội Dục-anh 40%. — Sách có nhiều bài hay. — Xin giới thiệu cùng đọc-glá. <i>Phổ-thông Văn-xã</i> mới xuất bản cuốn <i>Nhơn-linh thế-thái</i>, sách dày 52 trang cỡ lớn bằng nửa cuốn <i>Phụ-nữ</i>, bài vở lựa chọn của 3 người biết cách sắp đặt theo lối mỹ thuật, có nhiều tranh hình điểm trang. Giá định 0\$25. Tiền bán sách này có trích 40% giúp Hội Dục-anh. AI muốn biết nội dung và giá trị của sách xin hãy biên thư định có 0\$28 gửi mua. Thư gửi cho <i>Phổ - thông Văn - xã</i> đường <i>Hầm-sỏi</i> ở <i>Giáo-dinh</i>. (Có mục-lục các sách gửi kèm theo sách mua).
71	Số 144 16/06/1932. (Trang số 20)	Bộ tam quốc, Tái sinh duyên	
72	Số 147 20/06/1932. (Trang số 2) N: Pháp	Hai ngôi sao ái tình	 Sắp ra đời HAI NGÔI SAO ÁI TÌNH NGÀY THỨ NĂM 30 JUIN Hai ngôi sao ái tình là một tiểu thuyết kỳ bí hay, đã được các nhà văn Pháp và Tái sinh ra ngày thứ năm 30/6/32

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp																														
73	Số 160 21/07/1932. (Trang số 4)	Sách Code văn học																															
74	Số 161 27/07/1932. (Trang số 19)	Sách diễn thuyết của cô Ngọc Thanh	Đã bán tại báo-quán P.N.T.V. <table><tr><td>1 hộp bánh kẹp</td><td>0 \$ 70</td></tr><tr><td>1 đôi guốc Phi-mã</td><td>0 40</td></tr><tr><td>Thấu tiền lá Entrope</td><td>12 40</td></tr><tr><td>2 vé đầu Khuyết-diệp</td><td>1 00</td></tr><tr><td>2 vé phần chà răng</td><td>0 20</td></tr><tr><td>3 hộp bánh kẹp</td><td>1 50</td></tr><tr><td>4 hộp bánh kẹp</td><td>2 00</td></tr><tr><td>Cô Võ-Thánh mượn cô Marie Huô-Mỹ giao</td><td>3 00</td></tr><tr><td>Bà Cường mua 63 hộp đầu, phần Võ-dinh-Dân và 1 bao thuốc Bastos</td><td>23 10</td></tr><tr><td>4 hộp bánh</td><td>2 00</td></tr><tr><td>1 trái balloon</td><td>2 00</td></tr><tr><td>10 hộp thuốc</td><td>5 00</td></tr><tr><td>200 sách Diễn-thuyết của cô Ngọc-Thanh</td><td>4 00</td></tr><tr><td>1 bó bông</td><td>0 40</td></tr><tr><td>Cộng.....</td><td>57\$70</td></tr></table> 57\$70	1 hộp bánh kẹp	0 \$ 70	1 đôi guốc Phi-mã	0 40	Thấu tiền lá Entrope	12 40	2 vé đầu Khuyết-diệp	1 00	2 vé phần chà răng	0 20	3 hộp bánh kẹp	1 50	4 hộp bánh kẹp	2 00	Cô Võ-Thánh mượn cô Marie Huô-Mỹ giao	3 00	Bà Cường mua 63 hộp đầu, phần Võ-dinh-Dân và 1 bao thuốc Bastos	23 10	4 hộp bánh	2 00	1 trái balloon	2 00	10 hộp thuốc	5 00	200 sách Diễn-thuyết của cô Ngọc-Thanh	4 00	1 bó bông	0 40	Cộng.....	57\$70
1 hộp bánh kẹp	0 \$ 70																																
1 đôi guốc Phi-mã	0 40																																
Thấu tiền lá Entrope	12 40																																
2 vé đầu Khuyết-diệp	1 00																																
2 vé phần chà răng	0 20																																
3 hộp bánh kẹp	1 50																																
4 hộp bánh kẹp	2 00																																
Cô Võ-Thánh mượn cô Marie Huô-Mỹ giao	3 00																																
Bà Cường mua 63 hộp đầu, phần Võ-dinh-Dân và 1 bao thuốc Bastos	23 10																																
4 hộp bánh	2 00																																
1 trái balloon	2 00																																
10 hộp thuốc	5 00																																
200 sách Diễn-thuyết của cô Ngọc-Thanh	4 00																																
1 bó bông	0 40																																
Cộng.....	57\$70																																
75	Số 163 11/08/1932. (Trang số 27)	Sách mẹo của Nguyễn Ngọc Ân	Sách Mẹo Nguyễn-ngọc-Ân Muốn viết chữ Pháp cho đúng cách (modes) và thì (temps) thì nên mua cuốn : L'Emploi des Modes et des Temps des verbes en français của ông Nguyễn-ngọc-Ân mà đọc. Sách dày 150 trang, giá bán 1\$50 một cuốn. Mua sỉ và mua lẻ xin đi nơi : NHÀ-IN NGUYỄN-KHẮC 100 rue Lagrandière SAIGON																														
76	Số 164 18/08/1932. (Trang số 25)	Tuần báo Chớp bóng	LA REVUE DU CINEMA CHỚP BÓNG Chớp bóng là một tập tuần báo hàng quốc-văn nói rộng về hát-bóng, xuất bản tại Hanoi do ông Đặng-trọng-Đuyet chủ trương. Cách in thật khéo, số nào cũng có rất nhiều hình ảnh đẹp lăm. Mỗi số giá có 0 \$ 10. Từ ngày Chớp bóng ra đời đến nay đã được 16 số rồi (từ số 1 tới số 16), có gởi bán tại báo-quán <i>Phụ nữ Tân-văn</i>. — Ai muốn có đủ báo Chớp bóng từ số 1 cho tới số 16 ra ngày 4 Août 1932 để làm collection xin đến báo-quán <i>P.N.T.V.</i> mua ngay, kẻo hết.																														

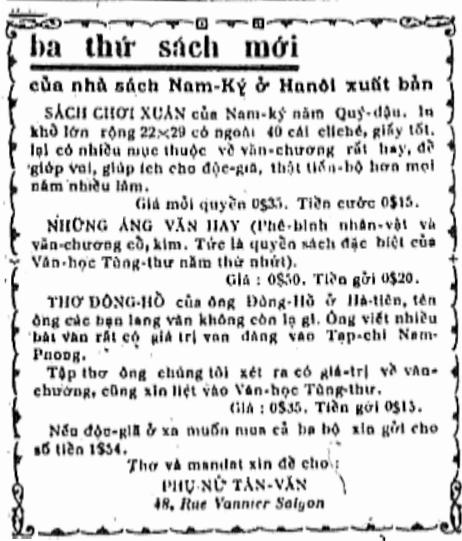
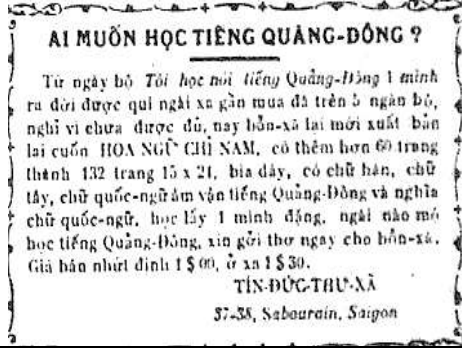
Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
77	Số 164 18/08/1932. (Trang số 27)	Sách tiểu thuyết Yên Kỳ Nhi	 YÊN-KỠ-NHI Là tựa cuốn sách xã-hội tiểu-thuyết rất có giá-trị của ông Lê-Trung-Nghĩa đang in gần xong, tại nhà in Joseph Nguyễn-văn-VIỆT. Đừng-bỏ đọc hết thấy tiểu-thuyết rồi, nên đọc cuốn « YÊN-KỠ-NHI ». Chưa đọc tiểu-thuyết hay, nên rước đọc « YÊN-KỠ-NHI » cho biết là sách có giá-trị. Đọc hết cả sách rồi mà không đọc « YÊN-KỠ-NHI » thời chưa phải là người biết đọc sách vậy.
78	Số 166 01/09/1932. (Trang số 21)	Dưỡng Sanh Phật Giáo, Mê tín dị đoan, Kiếp trần phải trả, Ngọn đèn chơn lý	 Tôi là người thờ đạo nào?? KHÔ MÀ TRẢ LỜI !! Váy tôi xin hiến cho đời bộ sách 1. — DƯỠNG-SANH PHẬT GIÁO 2. — VẮNG LỜI PHẬT DẠY SÁCH SẮP XUẤT BẢN : 3. — MÊ TÍN DỊ ĐOAN. 4. — KIẾP TRẦN PHẢI TRẢ. 5. — NGỌN ĐÈN CHƠN-LÝ. Tác giả: M^{re} VO-PHUNG-KIẾU Nữ Giáo-viên, Bưởi (Ville)
79	Số 168 15/09/1932. (Trang số 4)	Tuyệt Hồng lệ sử	Sách mời gọi tặng Bản-báo mới tiếp đặng : 1. của ông Nam-Kỷ ở Hanoi gởi tặng quyền « Tuyệt-Hồng lệ-sử », dịch-giải là ông Đoàn-tự-Thuật và quyền « Văn chiếu Lý » của ông Sở-Cường sao-lục. 2. của ông Châu - bạc - Hải giáo - học trường tư gởi tặng quyền « Cửu Cửu Tiểu Giám », là một cuốn sách rất giản - dị gồm có 81 bài vận-văn có chú thích, dễ dùng làm sách luân-lý tập đọc cho học-trò nhỏ ở các trường. Có gởi bán ở các hiệu sách Saigon và giá 0\$45 mỗi quyền. Bản báo xin có lời cảm ơn các ngài đã có lòng gởi tặng.
80	Số 168 15/09/1932. (Trang số 23)	Sách nấu đồ Tây	 SÁCH NẤU ĐỒ TÂY Báo Đ. N. N. có cho chị em hay rằng « Sách nấu đồ Tây » tuần trước đã thi rồi. Song vì tôi mắc việc nhà, thành ra trễ nải. Vậy nay xin cho chị em hay chắc rằng tuần này sách sẽ ra đời để chào các chị em yêu quý của tôi. Sách dày tới 120 trang, giấy tốt, bìa có hình rất đẹp, do nơi nhà họa-sư rất có danh Trần-lý-Hoàng là người chiếm giải nhất trong cuộc thi vẽ bìa sổ báo mùng xuân của báo P. N. T. V. về giúp. Giá nhứt định có 0\$50 Chị em nên mua mà xem LÊ-TUỖY-TUYÊN 2 Rue Sabourain

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
81	Số 168 15/09/1932. (Trang số 25) N: Pháp	Le Petit Ecolier, L' Ecolier Annamite	Các thư Truyện, Sách lựa của Nam-ký Thơ-quán Hanói Có trữ bán tại nhà báo Phụ-nữ Tân-văn Le Petit Ecolier (của Phạm-Tả) giá 0\$35 L'Ecolier Annamite 0.45 Le Françaises par soi-même (N. H. Đình) 0.80 La Langue Française expliquée en Annamite 0.80 Hai trăm bài toán đố (Đỗ-xuân-Nghinh) 0.25 Vị-Xuyên Thi-văn-tập (Sở-Cường) 0.30 Phổ-Chiến Thiển-sur 0.30 Việt-văn dần-giải 0.25 Tuyệt-Hồng Lệ-sử (tiểu thuyết) 0.45
82	Số 168 15/09/1932. (Trang số 25) N: Pháp	Mảnh trắng thu	MẢNH TRẮNG THU « Là một bộ ÁI-TÌNH TIỂU-THUYẾT, mà cũng có thể cho là LUÂN- LÝ TIỂU-THUYẾT được, vì trong chuyện có đủ cả Như, Nghĩa, Lễ, Trí, Tin. Thiệt là một thiên tiểu thuyết rất có giá-trị, xưa nay ít thấy tiểu-thuyết nào ý tứ dồi-dào, văn- chương giản-dị mà hay như vậy. Bởi thế cho nên đã có câu : « Đi mà chưa đến Kinh-dô, chưa phải là đi. « Đọc tiểu-thuyết mà chưa đọc : MẢNH-TRẮNG-THU, chưa phải là đọc.» Trọn bộ 2 cuốn giá 0\$80, có bán sỉ và bán lẻ tại nhà báo Phụ-nữ Tân-văn.
83	Số 169 22/09/1932. (Trang số 18)	Nhật dụng từ Hán	Ai cũng cần biết Muốn biết cách làm giấy chia gia-tài, chúc- ngôn, hương-hỏa, bái dất, lễ rước, khan đất, ưng thuận của trưởng-tộc, của người chồng, hủy từ, bán hay thế phước, tương phản dân-bà góa chia v. v. . . thì nên hỏi mua cuốn NHẬT DỤNG TỪ HÁN, của soạn giả : Lê-văn- Giỏi, là người đã giúp việc mười mấy năm ở các phòng-văn Chương-khế. Sách này dày 100 trương, cỡ 15, 5x23, giá 0\$80 ở xa 1\$00. TÍN-ĐỨC THƯ-XÁ 37-38, rue Sabourain, Saigon

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
84	Số 171 06/10/1932. (Trang số 7)	Sử ký của các xứ Đông Dương	Quyển sách nên xem Ấy là quyển « Sử-ký của các xứ Đông-dương » do ông giáo-sư Nguyễn-văn-Quế biên-tập mà trước kia Phụ-nữ Tân-văn đã có báo-tin với các bạn độc-giã. Quyển sách có giá-trị ấy hôm nay đã in xong rồi và ông giáo-sư Quế có gửi tặng Bản-báo một cuốn. Sách in tại nhà in Nguyễn-Khắc, kể về sự ăn-loát thì rất có công-phu và dày đến 411 trang cả thấy. Ngoài kia tác-giã để nhan-bang chữ Pháp như vậy : « Histoire des Pays de l'Union Indochinoise (Viêt-nam — Cambodge — Laos) — Précédée d'un tableau de l'histoire et de la civilisation de la Chine et de l'Inde. — Suivie d'un aperçu sur l'histoire et la civilisation du Champa, du Siam et de l'Indochine anglaise (Birmanie et Malayaou). » □ □ □ Mỗi quyển giá.. 1 \$ 80 AI muốn mua xin viết thư và gửi mandat cho ông Nguyễn-văn-Quế, Giáo-sư ở trường Trung-học Cần-thơ. □ □ □ Chúng tôi xin lặp lại một lần nữa rằng đây là một quyển Sử-ký biên chép rất công-phu rành rẽ, nên chỉ Bản-báo rất lấy làm vui lòng mà ân-cần giới-thiệu với các độc-giã.
85	Số 172 13/10/1932. (Trang đầu)	Tôi học nói tiếng Tây một mình, Tôi học nói tiếng Quảng Đông một mình	Mời in lại kỳ nhĩ : Tôi học nói tiếng Tây một mình 1 \$ 00. Tôi học nói tiếng Quảng-đông một mình 1 \$ 00. Câu chuyện Sái-vải 0 \$ 20. — Thất hiệp ngũ nghĩa, tiểu ngũ nghĩa, tục tiểu ngũ nghĩa 4 \$ 80. Thất kiếm thập t.m hiệp 2 \$ 70. Xuân thu oanh liệt 0 \$ 80. Ít ngày nữa sẽ có một bộ lịch-sử tiểu-tuyết : Tiên-Lý vận mạng của PHẠM-MINH-KIỆN tiên-san, trọn bộ 5 cuốn : 2 \$ 00. Ở xa gửi thêm tiền cước 0 \$ 38. Không gởi lãnh hóa giao ngân. TÍN-ĐỨC THU-XÃ 37, Sabourin, SAIGON
86	Số 174 27/10/1932. (Trang số 10)	Sách Văn đàm bảo giám	文壇寶鑑 Văn-đàn Bảo-giám (của hiệu Namkỳ Hanội xuất bản) Có đủ từ, phú, thi, ca, cùng các lối văn của các bậc danh nho trong nước, từ thượng-cổ thời-đại, đến đời Đinh, Lê, Lý, Trần, Lê, Nguyễn. Có khảo-cứu được nhiều lịch-sử và tìm được nhiều hình ảnh các bậc văn-hào như : cụ Nguyễn-Trãi, Phương-Dinh, vua Tự-đức, ông vua Minh-mạng, Dương-Khuê, Dương-Lâm, Yên-dồ, Chu-mạnh-Trinh, Đặng-xuân-Bảng, Trương-vĩnh-Kỷ, Vũ-phạm-Hàm, v. v. Lại có hai bức ảnh đặc-biệt Thế-giới thập-bát văn-hào và Việt-nam thập-nhị sử-thi-ấn. I. — Quyển thứ nhất 1 \$ 00 II. — Quyển thứ hai 0 \$ 45 III. — Quyển thứ ba 0 \$ 70 Tiền gởi 1 quyển 0 \$ 20 ba quyển 0 \$ 30 Có gởi bán tại báo quán : Phụ-nữ Tân-văn — SAIGON.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
87	Số 174 27/10/1932. (Trang số 12)	Sách mới xuất bản	Sách mới xuất bản Bản-báo mới tiếp động trong tháng này mấy quyển sách sau đây của tác-giả gởi tặng : PHÒNG TÌNH Y ÁN Của Docteur NGUYỄN-VĂN-LUYỆN Sách này nói rõ về các bệnh phong-tình, chỉ rõ cách chữa bệnh và cách đề phòng. ⊗ GIA-TRUYỀN THÔNG BẢO • SÁCH THUỐC • Của ông Trần-Đức-Cánh ở Nam-định. ⊗ MỘT NHÀ TAN HỢP Của ông Nguyễn-đồng-Chí ⊗ NGỤC TRUNG-HOÀ • TIỂU THUYẾT • Của ông Hoài-Nam. Do nhà in Qui-nhơn xuất-bản ⊗ PHỤ KHOA Của ông DIỆP-THIỆN-Sĩ Sách thuốc do ông Vũ-Trang và cô Nguyễn-thị-Nhung xuất-bản Bản-báo xin giới-thiệu cùng qui độc-giả và cảm ơn tác-giả.
88	Số 175 03/11/1932. (Trang số 12)	Phong hóa tuần báo	
89	Số 178 24/11/1932. (Trang số 22)	Chơi Xuân Nhâm Thân (1932), Mã Chiếm Sơn, Phổ Chiêu Thiên Sư...	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
90	Số 182 22/12/1932. (Trang số 08)	Một nhà tan hợp, Chí quả quyết, Tìm ra Châu Mỹ	 Kho sách bạn trẻ Lầu nay tôi thường nghe nhiều người than ở nước ta không có các thư, truyện sách hay, nhất là các thư truyện, sách để cho trẻ em đọc, mở mang được đầu óc. Thiết vậy, ta đến các hàng sách ở Saigon, truyện sách, bài ca, tiểu-thuyết bày la liệt không thiếu gì, nhưng tìm cho được một cuốn sách đọc có bổ ích cho trí não, tính-thần, nhất là mua một cuốn sách cho con cháu đọc được, thật cũng là cam go lắm. Mới rồi, chúng tôi có nhận được 3 quyển sách nhỏ, nhan đề: 1- Một nhà tan hợp; 2- Chí quả quyết; 3- Tìm ra châu Mỹ, của « Kho sách bạn trẻ » ở Vinh gửi tặng, khiến cho chúng tôi vừa vui mừng vừa tin rằng từ nay đã có người nhiệt thành, chịu lưu tâm đến việc viết sách, in sách để cho các bạn trẻ đọc. Ba quyển sách nói trên do ông Nguyễn-dũng-Chí ở Vinh dịch các tiểu-thuyết phiêu-lưu của người Pháp rồi in thành quyển nhỏ, cách in đã khéo, có nhiều hình vẽ đẹp mà giá bán chỉ có 8 xu một quyển. (Những người ở xa nếu muốn tiếp được sách luôn luôn, thì cứ gửi trước cho ông Nguyễn-dũng-Chí, 11 rue Paul Bert, Vinh, 1\$00, thì sẽ nhận được 12 quyển sách của « Kho sách bạn trẻ » khỏi phải chịu tiền cước-phí gì cả mà lại còn nhận được sách và giấy chặm tặng thêm là khác). Chúng tôi có đọc qua ba quyển sách nói trên, thật là những bộ tiểu-thuyết có giá-trị, đáng cho trẻ em đọc để rèn tập óc non trong khi nhàn rảnh. Chúng tôi xin cảm ơn ông Nguyễn-dũng-Chí và vui lòng giới-thiệu « Kho sách bạn trẻ » của ông cho hết thảy nam-nữ học-sanh trong nước. P. N. T. V.
91	Số 184 05/01/1933. (Trang số 27)	Sách Huỳnh Sơn cổ ấn tập	MỚI XUẤT BẢN Huỳnh-sơn Cổ-ấn tập Quyển sách này nội-dung có 120 con dấu xưa tìm được ở bên Trung-quốc; hình ảnh in bằng thạch-bản, nét son, bày rõ rõ ràng văn-hoa rất đẹp, lại có gạch chữ như kim-thời để đối chiếu thành câu, có dịch ra Pháp-văn và dẫn-giải mỗi câu rõ ràng lý-thủ. Tác giả: PIERRE DAUDIN. Có Cấp-bằng tốt-nghiệp như học của Đại-học-đường thành Lyon (Pháp-quốc). Mỗi quyển 111 trang, mỗi tờ xếp đôi, đóng theo kiểu sách Tàu. Xuất bản chỉ có 250 quyển mỗi quyển có đánh số riêng. Giá 3p. 00. — Tiền gửi phụ thêm. Pháp-quốc và Đông-Pháp 0p 20 Ngoại-quốc 0p 30 Có bán tại: Nhà in Union Rue Lucien Mossard, Saigon.
92	Số 184 05/01/1933. (Trang số 33)	Lịch bảo kê	LỊCH BẢO-KÊ Lịch 1933 của Bồn-xã in rất kỹ, ngày Tây, ngày Annam so với lịch Tây và lịch Tàu rất trùng, không trùng trừ tiền lại, chớ chẳng phải như lịch một nhà kia mới coi ngoài carton ngày lễ gì mà trật gần hết. Thử lớn 5 mau 0\$60, thử nhỏ 2 mau 0\$45, ở xa thêm 0\$30 tiền gửi, TÍN-ĐỨC-THU-XÃ 37-38, Sabourain, Saigon

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
93	Số 186 08/02/1933. (Trang số 05)	Sách Chơi, Những áng văn hay, Thơ Đông Hồ	 ba thư sách mới của nhà sách Nam-Ky & Hanol xuất bản SÁCH CHƠI XUÂN của Nam-ký năm Quý-dậu. In khổ lớn rộng 22x29 có ngoài 40 cái ellipse, giấy tốt. lại có nhiều mục thuộc về văn-chương rất hay, dễ gấp voi, gấp ich cho đọc-giã, thật tiếu-hộ hơn mọi năm nhiều lắm. Giá mỗi quyển 0\$35. Tiền cước 0\$15. NHỮNG ÁNG VĂN HAY (Phê-bình nhân-vật và văn-chương cổ, kim. Tức là quyển sách đặc biệt của Văn-học Tông-thư năm thứ nhất). Giá : 0\$50. Tiền gởi 0\$20. THƠ ĐÔNG-HỒ của ông Đông-Hồ ở Hà-tiên, tên ông các bạn làng văn không còn lạ gì. Ông viết nhiều bài văn rất có giá trị văn chương vào Tạp-chí Nam-Puong. Tập thơ ông chúng tôi kết ra có giá-trị về văn-chương, cũng xin liệt vào Văn-học Tông-thư. Giá : 0\$35. Tiền gởi 0\$15. Nếu đọc-giã ở xa muốn mua cả ba bộ xin gởi cho số tiền 1\$34. Thơ và mandat xin đề cho: PHỤ-NỮ TÂN-VĂN 48, Rue Vannier Saigon
94	Số 187 17/02/1933. (Trang số 33)	Sách Hoa ngữ chỉ nam	 AI MUỐN HỌC TIẾNG QUẢNG-ĐÔNG ? Từ ngày bộ <i>Tôi học nói tiếng Quàng-Đông</i> 1 mình ra đời được vài ngày xa gần mua đã trên 5 ngàn bộ, nghĩ vì chưa được đủ, nay bổn-xã lại mới xuất bản lại cuốn <i>HOA NGỮ CHỈ NAM</i>, có thêm hơn 60 trang thành 132 trang 15 x 24, bìa dày, có chữ hán, chữ tây, chữ quốc-ngữ âm vận tiếng Quàng-Đông và nghĩa chữ quốc-ngữ, học lấy 1 mình động, nghĩ nào mà học tiếng Quàng-Đông, xin gởi thơ ngay cho bổn-xã. Giá bán như định 1 \$ 00, ở xa 1 \$ 30. TÂN-ĐỨC-THU-XÃ 37-38, Sabourain, Saigon
95	Số 188 22/02/1933. (Trang số 17)	Tạp chí Tân Á	
96	Số 189 02/03/1933. (Trang số 17)	Dân Báo	 NAY MÃI : Sắp xuất-bản một tờ báo hằng ngày cơ-quan độc-lập của dân. Ấy là: Zân báo Sắp đặt khéo, tin tức nhiều, văn-chương mới. Độc giả nên để ý mua xem.
97	Số 190 09/03/1933. (Trang số 20)	Sách Dạy đờn kìm	

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
98	Số 192 23/03/1933. (Trang số 19)	Dưới chơn thầy, Luân Hồi, Quả báo, Nấu ăn chay...	 Ai là người muốn đạo đức ? Ai là người muốn tìm chơn lý? XIN ĐỌC CÁC THƯ SÁCH NÀY : 1. — Dưới chơn thầy. 0 \$ 08 2. — Luân-hồi. 0 30 3. — Quả-báo. 0 15 4. — Thiên Đàng Địa-ngục. 0 20 5. — Hồn phách con người. 0 20 6. — Công ái bi khốe. 0 07 7. — Chơn tiên Thánh Đạo. 0 10 8. — Vàng lời Phật dạy. 0 20 9. — Đường sanh Phật giáo. 0 30 10. — Sách nấu ăn chay. 0 10 Ai muốn mua xin viết thư cho : Mlle Võ-Phụng-Kiểu tự DIỆU-MINH Nữ-giáo-viên BÉNIRE (Ville)
99	Số 196 20/04/1933. (Trang số 21)	Sách Tiết kiệm	GIỚI-THIỆU SÁCH « Tiết-kiệm » Đó là cái nhan của quyển sách mà ông phủ Tạ-trung-Cang, chủ-quận Phụng-Hiệp mới gởi tặng cho Bồn-báo. Như cái tên nó vẫn bảo cho ta biết, cuốn sách này chẳng phải chỉ là hơn là một bài học tiết-kiệm, chỉ bài học rất cần-thiết cho mọi người ở giữa lúc kinh-tế khủng-hoảng, cần-thiết đến nỗi chính quan Toàn-quyền Pasquier cũng đã nói : « Nền răn làm việc bằng hai khi trước và tập rèn đức tánh tiết-kiệm và tích súc mỗi ngày một thêm lên. — Redoubler d'ardeur au travail et acquérir de plus en plus l'esprit d'économie et d'épargne ». Bởi vậy tương đối với quyển sách « Tiết-kiệm » của ông quận Lê-trung-cang, ai cũng muốn mua đọc cho biết. Phương chi sách này bán được bao nhiêu sẽ giúp cho hội Xã-hội Chấn-tế ở Cần-thơ, thì người nào mua sách cũng tức là làm một việc nghĩa vậy.
100	Số 198 04/05/1933. (Trang số 11)	Cay đắng mùi đời, Nhon tình ấm lạnh, Kẻ làm người chịu	Phân thưởng đặc biệt Kể từ ngày 4 Mai cho tới 4 Juin 1933, qui vì mua báo trọn năm trả đủ 5\$00 thì bồn báo sẽ gởi tặng cho ba bộ tiểu-thuyết rất có giá trị của ông Hồ-biểu-Chánh : 1. — « Cay Đắng Mùi Đời » trọn bộ 2 cuốn giá : 1\$00 2. — « Nhon Tình Ấm Lạnh » trọn bộ 8 cuốn giá : 2\$10 3. — « Kẻ Làm Người Chịu » trọn bộ 4 cuốn giá : 2\$00 Như mua 6 tháng sẽ được tặng một bộ trong ba bộ kể trên đây, tùy ý qui vị chọn. Một điều xin chú ý : Lệ thưởng đặc biệt này nhưt định từ 4 Mai cho tới 4 Juin là hết, tiền gởi sách về phần bồn báo chịu, trừ ra khi gởi đi ngoại quốc thì về phần đọc-giải chịu. Phụ Nữ Tân Văn. Mua một năm báo có 5\$ mà được thêm 3 bộ tiểu thuyết rất có giá trị thiệt là xua nay mới có một lần. Ai bỏ qua rất ốing.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
101	Số 205 22/06/1933. (Trang số 14)	Sách dạy nói 5 thứ tiếng: Quảng Đông, Phúc Kiến, Triều Châu dịch ra tiếng Langsa và Việt Nam	Sách mới xuất bản Sách dạy nói năm thứ tiếng: Quảng-Đông, Phúc-Kiến, Triều-Châu, dịch ra tiếng Lang-sa và Việt-Nam, trọn bộ 2 cuốn, giá 1 \$ 00 ở xa 1 \$ 30. Hoa ngữ chữ nam mới in lại kỹ 4c có thêm 60 trang, có tiếng Quảng-Đông dịch ra Lang-sa và quốc-ngữ lại có in cả chữ nhỏ nữa. Giá 1 \$ 00, ở xa 1 \$ 30. TÍN-ĐỨC-THU-XÃ 37-38-39, Sabourain, Saigon
102	Số 209 20/07/1933. (Trang số 27) N:	Tần Cung Oán	TẦN CUNG OÁN Một áng văn-chương kiệt tác trong quốc-văn ta mà lâu nay ít ai được đọc, mà đọc cũng ít ai hiểu, ấy là TẦN-CUNG-OÁN. Nay đã có bản thích nghĩa và phê bình cả chữ quốc ngữ và chữ nôm, ai đọc đến cùng lấy làm khoái. Có bán tại báo quán, Tiếng Dân giá 0p10.
103	Số 210 27/07/1933. (Trang số 20)	Sách 200 bài tính đố, Ngu ngôn tập đọc, Quốc ngữ A, B, C, Khai tâm luận lý, Đại Việt địa dư...	NAM-KY THU - QUẢN XUẤT-BẢN 1. L'Ecolier Annamite cours élémentaire et moyen par Phạm-Tá 0.45 2. Le Petit Ecolier, cours enfantin et élémentaire par Phạm-Tá et Lê-văn-Lê 0.35 3. Le Français par soi-même - Nguyễn-hoài-Dinh 0.80 4. La Langue Française expliquée en Annamite par Ng.-hoài-Dinh, Ng.-Điền, Ng.-bá-Phủ 0.80 5. 200 Bài tính đố - par Ho-xuân-Nghinh 0.25 6. Ngu-ngôn Tập-Đọc - par Trần-tuân-Khai 0.30 7. Học Quốc-Ngữ, A, B, C, par Bùi-miền-Quân 0.05 8. Khai-tâm Luận-lý - par Lê-văn-Hoà 0.12 9. Vi-Xuyên thi-văn tập - Trần-kế-Xương 0.30 10. Đại-Việt Địa-Dư - Lương-văn-Can 0.30 11. Hiếu-Kinh - Lương-văn-Can 0.25 12. Âu-Học Tông-Dàm - Lương-văn-Can 0.30 13. Thương-Học Phương-Châm - Lương-văn-Can 0.25 14. Việt-Văn Đôn-giải - Á-Nam biên-Tập 0.25 15. Luận-ngữ Loát-ngữ Ôn-Như Lương-văn-Can 1, 2, 3 1.20 16. Mạnh-Tử - Trần-tuân-Khai dịch (đang in lại) 17. Kim-Cổ Cách-Ngôn - Lương-văn-Can (đang in lại) 0.40 18. Nhật-Kỷ sự-vụ - Cổ bài tựa của Phạm-Quỳnh 0.60 19. Đại-Minh Kỳ-Hiệp - Việt-Nhân dịch 0.00 20. Đức-Thánh-Giống - Lịch-sử Tiểu-thuyết 0.25 21. Nhị-Đệ-Mai-tiểu-thuyết - par Kim-Giang 0.60 22. Gương-Mặc-lễ - Đức-Viên soạn 0.20 23. Bài bát nhà quê - Trần-tuân-Khai soạn 0.10 24. Tuyệt-Hồng Lê-Sử, Từ-trâm-Á soạn. Mai-Nhạc dịch 0.40 25. Sách chơi xuân, Quí Dậu 0.35 26. Những áng văn hay 0.50 27. Thơ Đồng hồ 0.50 VĂN-ĐÀN BẢN-GIÁM Là tập đầu của kho sách Văn-Học Tông-Thư, lại có hình-ảnh Vua Tự-Dức và nhiều hình-ảnh các bậc Văn-hào như cụ Nguyễn-Trãi, Phương-Dinh, Đặng-xuân-Hùng, Yên-Đỗ, Dương-Khuê, Dương-Lâm, Chu-môn-Trinh, Nữ-phạm Liễn, có hai bức ảnh đặc-biệt, Việt-Nam tiếp-nhĩ Sĩ-Thần, Thế-giới thập-bát Văn-Hào. Nguyên bộ Văn-Đàn Bảo-Giám có ba tập, giấy trên 700 trang, có ngót 2.000 bài văn thơ kiệt-tác, từ đời Đinh, Lê, Lý, Trần, Lê, Nguyễn, thực là pho sách rất quý-báu, xưa nay chưa từng có. Trọn bộ ba quyển: 2\$15 Các thư sách kể trên đây, ở trong Nam-kỳ thì có trữ bán lẻ và bán sỉ tại báo quán Phạm-Nữ Tân-văn. Còn ở Bắc xin do nơi nhà xuất bản. Nam-ký Thu-Quán N° 17, Boulevard Francis Garnier HANÓI

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
104	Số 211 10/08/1933. (Trang số 11)	Tiểu thuyết Hòn máu bỏ rơi	Một bộ tiểu-thuyết rất có giá trị Trong năm 1932 nhà Duêc-nhà nam có một vụ kiện cực kỳ thú vị. 55 nữ-thực gọi đến dự (từ 18-20 bít, họ bắt đầu cầm bó * Hòn máu bỏ rơi * của ông Phoa-huân-Chương và đã lập giải thưởng cho tác giả. Hòn * Hòn máu bỏ rơi * đáng lên báo D. N. N. được từ lâu rồi các bạn trong làng văn đều ca tụng là một pha tiểu-thuyết hay nhất. Các độc-giả đã được đọc cũng đều cảm nhận như vậy. Nhiều người nghĩ đến nó ao ước được xem cho rõ dần dần. Nên dịp được lưu hành ra đây, Hòn-máu muốn rằng hãy các bạn độc-giả mỗi mùa quả rừng đang, nên đi bên cùng tác giả * Hòn máu bỏ rơi * về bãi đống lều P.N. kỷ này. Vì thế chúng tôi xin đăng bộ * với một lần-phần rất đáng chú ý. H. B.
105	Số 213 24/08/1933. (Trang số 22)	Nam ngữ chính tả tự vi, Tôi đọc nguyên tiếng	Sách mới xuất bản Các thành ngữ và phổ biến của nhân Tông (từ 6 thể loại khác nhau) (H. B.) VỀ ĐỘC NGUYỄN TIẾNG (La Mithra ghen) của ông Nguyễn Văn Phan, giáo sư, ở bên tay trái của ông Phan-Gia, Saigon. VỀ ĐỘC NGUYỄN TIẾNG (Của ông Trần Văn X. Phan) BẰNG CHỮ VIẾT (Thơ và truyện ngắn) của ông Nguyễn Văn Phan, giáo sư, ở bên tay trái của ông Phan-Gia, Saigon. BẰNG CHỮ VIẾT (Thơ và truyện ngắn) của ông Nguyễn Văn Phan, giáo sư, ở bên tay trái của ông Phan-Gia, Saigon.
106	Số 214 31/08/1933. (Trang số 13)	Nhân vật và văn chương	SÁCH XUẤT-BẢN Lời văn phê-bình NHÂN-VẬT và VĂN-CHƯƠNG Bình-giã : THIẾU-SƠN Nam-ký Thư-quán xuất-bản Tháng Novembre in xong.
107	Số 217 21/09/1933. (Trang số 25)	Niên Bàn tập chí	Niên Bàn tập chí (Mỗi tháng xuất bản hai kỳ 15 và 30) Người chủ trương là Bạch-Liên ở Chanh-Đức, thường viết và dịch nhiều cuốn sách như là : Dưới chơn thỏ, Luận-hải, Quả-báo, Hồn phách con người, Luận-lý Ban phát và nhiều thứ khác. Xuất bản nhậm ngày 15 Octobre 1933 gửi rõ về vấn đề sau này : Con người là ai ? Con người xuống cút trên làm chi ? Luật Luân-hử quả báo nếu cách nào ? Cái Niết bàn ở đâu ? Phải tham-thiền nhập-dịnh cách nào được minh-tâm kiến tánh ? Tóm tắt là tờ tập chí này sẽ gửi rõ về dịch cuộc đời và những phương-pháp tu-hành chánh-đạo. GIẤY BẠO { Mỗi tập 0 \$ 12 Sáu tháng 17 tập 1 \$ 30 Một năm 24 tập 2 \$ 30 Quý ông, quý bà, có lòng mộ-đạo thương tình mua báo xin trả tiền trước, giúp giảm tài chánh lúc ban sơ này... chúng tôi rất cảm ơn. Thư và mandat gửi ngay cho M. Nguyễn-văn-Lương Boite postale N° 63 Saigon.
108	Số 217 21/09/1933. (Trang số 32)	Hán Việt thành ngữ	Quyển sách bá con trông đợi HÁN-VIỆT THÀNH-NGŨ (Lexique d'expressions Sino-annamites usuelles) BƯU-CĂN Mới xuất bản Sách có bài tựa của Cụ Phạm-Quỳnh Thượng-thư bộ Quốc-dân Giáo-dục 13.000 thành-ngữ, đều dịch nghĩa bằng Pháp văn, có chữ Hán và thí dụ trích của các thi sĩ, văn hào trứ danh trong nước. Sách dày 600 trang, khổ rộng 16x21cm, giá rẻ 3\$30, tiền gởi 0\$30 Bán tại : Bưu-Căn, 17, Quai Đồng-Ba, Huế.

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
109	Số 220 12/10/1933. (Trang số 30)	Tiểu thuyết Sóng tình	
110	Số 222 26/10/1933. (Trang số 08)	Nợ văn chương, Mua may bán đất, Người sơn nhơn, Quốc văn sơ học độc bản, Tổ Tâm...	Sách mới xuất bản Trong 2 tháng rồi Đồn-báo có tiếp đặng các thư sách sau đây của các nhà văn gửi tặng. Đồn-báo xin có lời cảm ơn tác giả và giới thiệu cũng quí độc-giả. 1. Nợ văn-chương của ông Cung-giữ-Nguyên. 2. Mua may bán đất của ông Đặng-hữu-Nghĩa do Thực-tế Tùng-thư xuất-bản. 3. Người sơn nhơn của ông Lưu-trọng-Lưu. 4. Quốc văn Sơ học độc bản của Văn-học Tùng-thư xuất-bản. 5. Tổ-Tâm của Song-an Hoàng-ngọc-Phách do Nam-kỳ Thư-quán xuất-bản. 6. Đạo Giáo (quyển nhất) do ông và bà Trần-văn-Khanh xuất bản phát không. 7. Học Thử-giới-ngữ của ông Hải-nguyên-Dĩnh. 8. Thấy nhà là vườn của ông Hồi-xuân Phạm-dung-Hạnh. 9. Tuổi mơ mộng của ông Khải-Hưng, do Tự-học Văn-đoàn xuất-bản. 10. Sách chuyên môn Ngoại-khoa của ông Nguyễn-xuân-Hương. 
111	Số 224 09/11/1933. (Trang số 14)	Phật học nguyệt san – Viên Âm	Viên Âm sắp ra đời Hội Phật-học Huế được nghị-định quan Toàn-quyền ngày 20 Juin 1933 cho phép xuất-bản Phật-học Nguyệt-san « Viên-Âm » Viên-Âm đến 1er Décembre 1933 xuất-bản Nội-dung Viên-Âm chỉ tính bàn về các môn học thuyết đạo Phật. Mỗi tháng xuất-bản một kỳ. Mỗi quyển 0 \$ 20 Mỗi năm 2 \$ 00 Vậy xin kính cáo cùng đạo hữu và quí vị độc-giả chúu cổ. Thư từ, mandat mua báo Nguyệt-san, xin gửi cho ông LÊ-DINH-THAM Membre Indochinois du Cadre Latéral HUÉ Boite postale N° 73 PHẬT-HỌC HỘI

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
112	Số 224 09/11/1933. (Trang số 18)	Trần Hưng Đạo, Tây Sương Ký	 Kho sách thanh niên Trần-hưng-Đạo, soạn-giả : Phạm-minh-Kiến, bộ 7 cuốn 1\$00 Sông-tinh, tác-giả : Cầm-Tâm, bộ 8 cuốn 1.00 Tiên-Lê-Vân-Mạc, bộ 5 cuốn 0.60 Tây-Sương-ký, dịch-giả : Nguyễn-đô-Mục, bộ 8 cuốn 1.00 Sách-day-5-thư-tiếng : Quố-c-giống, Triều-châu, Phước-kiến dịch ra-lang-sa và Việt-nam, bộ 2 cuốn 0.80 Ở xa thêm tiền cước 0 \$ 25. TÍN-ĐỨC-THU-XÃ 37-38-39, Sabourain, Saigon
113	Số 236 29/03/1934. (Trang số 32)	Cô Hàng Hoa, Khoa thuốc trẻ em, Ai tình cảm nang, Nam nữ vệ sanh	Sách của Nhật Nam Thư-quán xuất-bản Cô Hàng Hoa — Khoa Thuốc trẻ con. — Ai-tình cảm-nang.— — Nam-nữ vệ-sanh.— Khoa Thuốc Đản-Bà.— Sách mùa xuân.— Sách xem mạch. Học đánh chầu. Bồn báo mới nhận được các thư sách kể trên đây của chủ nhơn thư quán Nhật Nam gửi lặng. Bồn báo xin có lời cảm ơn. B. B.
114	Số báo 246. 14/06/1934. (Trang số 14) N: Việt	Tác phẩm của Cuộc thi tiểu thuyết	Cuộc thi tiểu-thuyết của hội Trí-tri Nam-Định Cuộc thi tiểu-thuyết (giấy 100 trang) của hội Trí-tri N. Đ. đã có kết quả như sau : GIẢI NHẤT. — (một bức hoành đấng giá 20 đồng): Cuốn « Nguyệt-Xuân » của ông Đỗ-thúc-Trâm và cuốn « Tiếng gọi cửa rừng » của ông Nguyễn-lan-Khai. GIẢI NHÌ. — (một bức thư đấng giá 15 đồng) : Không ai được cả— vì 2 cuốn trên đều trùng nhắt. GIẢI BA. — (một bức thư đấng giá 10 đồng): Cuốn « Lòng hồi lòng » của ông Bạch-năng-Thị.
115	Số báo 246. 14/06/1934. (Trang số 30) N: Việt	Phê bình và cáo luận, Linh Phương ký, Tổ Tâm tâm lý	5 bộ sách có giá-trị : 1— PHÊ-BÌNH và CẢO-LUẬN — của Thiệu-Sơn 0\$50, là bộ sách Phê-bình nhân-vật và văn-chương. Mỗi bài nói đến vị nào có hình ảnh. Sách in thứ giấy sộp, khổ sách 14 x 22 dày 150 trang V. H. T. T. 2— QUỐC-VĂN-SƠ-HỌC-ĐỌC-BẢN — Nguyễn-đức-Phong và Dương-bá-Trắc 0\$60 là sách quốc-văn giáo-khoa rất có giá-trị đã được Hoàng-Thượng ban khen ngày 4-10-33 V. H. T. T. 3— LINH-PHƯƠNG-KÝ của Đông-hồ có phụ bài phê bình của ông Thiệu-Sơn, (đang in) 4— TỔ-TÂM - TÂM-LÝ tiểu-thuyết Hoàng-ngọc-Phách 0\$45. 5— RUINES D'ANGKOR (BIẾT-MẶT - SƠN-HÀ) par Nguyễn-Hiến-Lãng, được phần thưởng văn-chương năm 1933 (đang in)

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
116	Số báo 249. 05/07/1934. (Trang số 22) N: Việt	Sức khoẻ trường thọ	SỨC KHỎE TRƯỜNG THỌ Mục-sư Cơ-dốc Phục-lâm-An tức Nhật-Hội, có đến lạng bốn - báo một cuốn sách vệ-sanh của hội, mới xuất-bản, nhan là : Sức - khoẻ, Trường - thọ Sách in thiết khéo, đẹp; mới ngo giống cuốn tự-vi, dày hơn 360 trang, soạn-giả là ông Selmon Y-sanh nước Mỹ. Sách này chỉ dạy rõ ràng về cách trị các chứng bịnh và cách gìn giữ vệ-sanh. Giá bán : 2p.50; thư bla tốt 4p.00 Bồn-báo xin giới-thiệu cùng quý độc - giả. P. N. T. V.
117	Số báo 250. 16/07/1934. (Trang số 16)	Sách Tự kỷ ám thị	Một quyển sách có ích Chúng tôi có tiếp được quyền « Tự-kỷ-ám-thị » (auto-suggestion) của ông Vũ-Trang soạn. Sách này nói về tinh-thần học, chỉ cho ta biết cách dùng sức mạnh của tư tưởng để tự chữa sửa mọi tánh nết và tật bệnh cho mình. Cách viết dễ hiểu và rành. Người minh dịch sách về tinh-thần học, và tâm lý học rất ít. Ta nên khuyến khích các nhà soạn sách có công mà in lên giấy những điều nên biết nên học, làm cho các khoa học khó hiểu cho mọi người được phổ thông lần lần. Mong rằng ông Vũ-Trang sẽ soạn thêm nhiều quyển sách về tinh-thần học và tâm lý học nữa. Bạn đọc giả nên mua sách này mà xem. (Một quyển 24 trương giá (\$10). B. B.
118	Số báo 254. 16/08/1934. (Trang số 32)	Sách dạy nấu đồ chay, Nhựt dụng từ hán, Sách dạy nói 5 thứ tiếng, Sách dạy nói tiếng Tây một mình, Giọt lệ má hồng, Tướng mạng mộng bốc	Sách mới nên mua Sách dạy nấu đồ ăn chay 0\$20. — Nhựt dụng từ hán, có đủ các kiểu đơn từ, bằng-khoán ruộng đất 0\$80. — Sách dạy nói 5 thứ tiếng: Quảng-dông, Triều-châu, Phước kiến, Lang-sa và Việt-nam 0\$80. — Sách dạy nói tiếng Tây một mình 0\$80 —Tiểu-thuyết «Giọt-lệ má hồng» tác-giả Nguyễn - thố - Phương, sự tích rất bay, đọc văn mà phải lúc cười vang, khi khóc thầm, thiết là ít có, trọn bộ 21 cuốn, bán giá rẽ 2\$10. ít bữa nữa sẽ có một bộ sách khoa học : Tướng mạng mộng bốc, trọn bộ 4 cuốn 3\$00 Tin-Đức Thư-Xã 37-39-39, Sabourain — Saigon

Stt	Thời gian phát hành	Sản phẩm	Mẫu quảng cáo & Nội dung thông điệp
119	Số báo 255. 23/08/1934. (Trang số 8)	Cậu Tám Lọ	
120	Số báo 269. 06/12/1934. (Trang số 8)	Lời hoa, tiểu thuyết Má Hồng	SÁCH TẶNG Bồn báo mới nhận được các sách sau đây, xin có lời cảm ơn tác-giả và giới thiệu cùng chư độc giả. Lời-Hoa của Tri Đức Học Xã xuất bản, có ông Đông-Hồ nhuận sắc. Sách in đẹp, dày hơn 200 trang giá 0\$45. Má Hồng tiểu thuyết của ông Tư Long, giá bán 0\$20 Le Livre Unique de Français au cours moyen Do ông Lafferranderie soạn, có qui ông : Nguyễn huy Hoàng, Ngô đức Kinh, Lê văn Lễ, Nguyễn khắc Căn và Phạm Tả giúp. Sách này mới xuất bản lần thứ nhất, cách dạy rành rẽ lắm, các trò nên xem. Giá mỗi quyển 0\$80. B. B.
121	Số báo 269. 06/12/1934. (Trang số 8)	Báo Việt Dân, Báo Đàn Bà Mới	« Việt-Dân » và « Đàn bà mới » ra đời Ngày 6 Décembre nầy tờ Việt-Dân của ông Đặng thục Liên lại ra đời. Lần nầy do ông chủ trương, lại có ông Văn vô. Văn là chủ nhà in Bế-trẻ cộng sự thì chắc sẽ được phát đạt hơn mấy lần trước. Bồn báo có lời mừng Việt-Dân và chúc Việt-Dân gặp nhiều sự may mắn. Bồn báo đã tiếp được « đàn bà mới » số 1, xuất bản hôm 1er Décembre 1934. Mục-dịch tờ đàn bà mới là xây nền đắp móng cho xã-hội. Báo in khổ rộng 16 trang, bài vở sắp-dặt kỹ lưỡng. Bồn báo xin chào mừng bạn đồng-nghiep mới.

3.11. Bảng khảo sát chiến lược tích hợp nội dung: Từ bài viết định hướng nhận thức đến thực hành tiêu dùng qua quảng cáo trên tuần báo Phụ Nữ Tân Văn

[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp. HCM và Thư viện KHXH]

Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
1	Mùi hương ảnh hưởng đến cơ thể thế nào Số báo: 002 Ngày: 09/05/1929. Trang: 12	Dầu thơm Ce que Femme Veut Số báo: 001. Ngày: 02/05/1929. Trang: 31
		Dầu thơm Coty Số báo: 009. Ngày: 27/06/1929. Trang: 28
		Dầu thơm Tokalon Số báo: 191. Ngày: 16/03/1933. Trang: 26
2	Đàn bà được quyền hút thuốc Số báo: 110 Ngày: 26/11/1931. Trang: 18	Thuốc điều M.Melia Số báo: 110 Ngày: 26/11/1931. Trang: 33

Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
	MỘT CHUYỆN VỀ HỒ-QUYÊN <i>Dân bà được quyền hút thuốc</i> Dân bà Hồng-mao có quyền ấy, nhưng họ không lạm-dụng Sự hút thuốc điếu (tabac) thì từ ngày xưa, dân-bà ta hay dân-bà nước nào cũng vậy, ở trong nhà đều được hút, chứ không ai cấm. Nhưng dân-bà ra đường ngậm điếu thuốc, hình như phong-tục nước nào cũng không cho. Riêng dân-bà Hồng-mao, thì phép-luật nhân cho họ có quyền hút thuốc, vorse đúng từ năm nay (1891). Nguyên do là từ một chuyện lố thời đem ra tòa, rồi tòa mới cho dân-bà có quyền ấy. Có một bà đi với chồng và ăn cơm trong nhà hàng cơm lớn ở Le-môn-tôn. Ăn xong, bà có thuốc điếu ra ngậm hút, bị tên bồi nhà hàng gây dở. Nó nói rằng tệ nhà hàng cấm dân-bà hút thuốc. Chồng bỉnh vợ. Rồi hai bên đánh lộn, làm bể hết một cái bình đựng nước. Mưu kia toàn đập bể cả tấm kiếng cửa nhà hàng. Việc đem ra tòa, người chồng chỉ bị tòa phạt một đồng shilling về tội làm bể cái bình của nhà hàng. Còn mu vợ thì quan tòa là ông Vaughan tuyên bố rằng dân-bà cũng như dân-ông, có quyền hút thuốc. Sau đó thành ra lệ quen, dân-bà hút thuốc, không ai chỉ-trích gì. Tuy vậy hiện nay dân-bà Hồng-mao vẫn giữ phong-tục: chỉ hút thuốc trong nhà, chứ ít hút ở ngoài đường.	
3	Các vị thuốc lấy ngay từ trong bếp - Rượu (Mục gia đình thường thức) Số báo: 021. Ngày 19/09/1929. Trang: 20 	Rượu thuốc Quina Gentiane Số báo: 021. Ngày 19/09/1929. Trang: 22 
4	Làm sao mà chống cự với những bệnh truyền nhiễm Số báo: 130 Ngày: 12/5/1932. Trang: 18	Rượu Lave – Larue Số báo: 001 Ngày 02/05/1929. Trang: 21

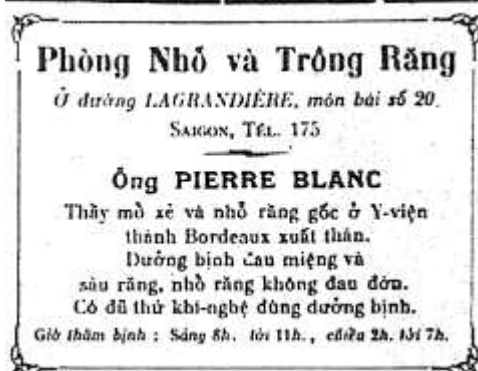
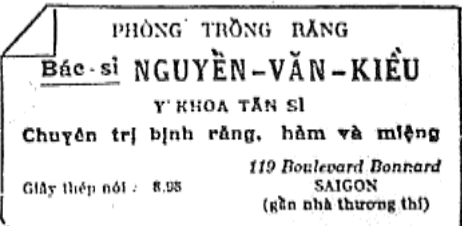
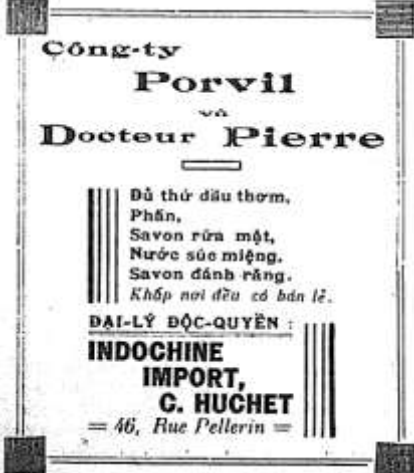
Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
	Làm sao mà chòng cự với những bệnh truyền nhiễm Mùa nắng gắt là mùa mà các chứng bệnh truyền nhiễm lại nổi lên, như : thời-khí, trái trời, ban độc vãn vãn.... Cho đồng trừ các chứng dữ ấy, chỉ có một phương thuốc là giữ gìn đồ ăn uống cho kỹ lưỡng: đồ ăn hiền và nhứt là đồ uống phải cho hiền. Người châu Á không mấy hạp với những đồ uống mà có chất rượu mạnh, như rượu chát, rượu khai vị, vãn vãn... Mà khi nào ngứa trong mình hơi nóng ực thì có chi là khoái hơn uống đồ mát. Theo ý tôi, đồ uống mà ta nên dùng hơn hết trong mùa nóng nực là rượu la-ve, rượu la-ve mới đặt còn lên bọt là tốt nhứt. Trong các đồ uống của người Tây đem qua tập cho ta thì rượu la-ve quyết hẳn là đồ uống rất hạp với lãnh chất của ta lắm. La-ve không có cốt rượu mạnh chột nào. Uống cho có chừng thì rượu la-ve là đồ bổ cho tạng phủ ta, nhờ các chất bổ dưỡng đã dùng mà chế ra nó. Ấy vậy rượu la-ve là một món đồ ăn sanh huyết cũng như cơm, thịt, bánh, trái, vầy. Những dân mà hay uống rượu la-ve thì thường thấy họ mạnh mẽ phi mã. Nước da tư nhuận tốt tươi. Ở các xứ nóng mà con người hay suy nhược thì cũng nên đồ phòng lấy đồ uống cho hiền như rượu la-ve, đã giải khát mà còn phòng ngừa cho tạng phủ khỏi bị những chất độc của các bệnh ban trái, cũng nhiều bệnh truyền-nhiễm khác nằng xảy ra ở xứ này. Chúng tôi thấy rõ ràng gần đây, nhờ những sự sáng-kiến hay, mà rượu la-ve mới có thể cho Annam, khách-trú đều dùng được cả. Muốn cho đủ khát, các anh chỉ cần một số tiền nhỏ mọn cũng uống được một cốc rượu la-ve mới đặt bọt vung, đã mát mẻ lại còn giúp cho các anh thêm khoẻ khoắn mà làm việc. Ấy chính là một lời khuyên bảo tốt tinh mà tôi có thể hiến cho anh em đồ hộ thân cho khỏi những bệnh truyền-nhiễm trong mùa này. Độc-tơ PHAM	
5	Vấn đề nuôi em nhỏ Số báo: 095. Ngày 13/08/1931. Trang: 19	Phoscao - thức ăn hỗ trợ tiêu hóa Số báo: 095. Ngày 13/08/1931. Trang: 19
	Vệ sanh - Cách cho con trẻ ăn Số báo: 018 Ngày: 29/08/1929. Trang: 19	Sữa đặt Favorita Số báo: 001. Ngày: 02/05/1929. Trang: 31

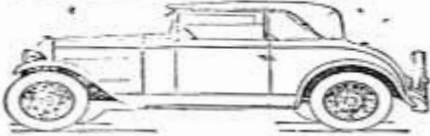
Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
		Sữa Nestlé Số báo: 018. Ngày: 29/08/1929. Trang: 19
		Sữa nước Nestlé - hiệu Con Chim Số báo: 084. Ngày: 24/05/1931. Trang: 25

Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
		Sữa lọc Nestlé - hiệu Con Chim Số báo: 085. Ngày: 04/06/1931. Trang: 28  Chocola Nestlé Số báo: 90. Ngày: 09/07/1931. Trang: 27  Bột sữa Nestlé Số báo: 103. Ngày: 08/10/1931. Trang: 29 

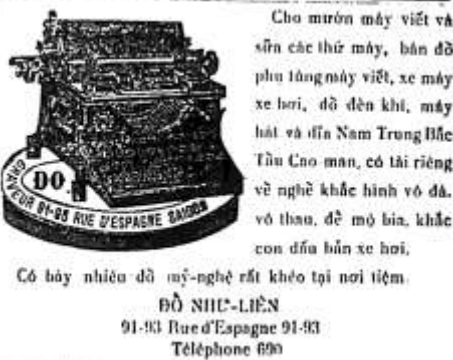
Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
7	Vệ sanh - Con sáng lải hay là Ascaride Số báo: 017. Ngày 22/08/1929. Trang: 19 VỆ-SANH <i>Con sáng lải hay là Ascaride</i> Xử mình ai ai cũng đều có thấy con sáng lải, song nhiều người chưa biết khi có sáng lải, nó hại và làm đau đớn trong mình lắm sao và cũng ít người biết rằng khi có sáng lải nhiều, có khi bị nó, đau mà phải chết. Con sáng lải hình tượng như con trùn, nghĩa là hình tròn và hai đầu nhọn, trắng ngà, mình cứng cứng và dẻo dẻo. Lải dẹt ít hơn lải cái, cũng nhỏ và cụt hơn con cái. — Khi lải ở trong ruột con người thì sanh ra trứng nhiều lắm — một con lải cái mỗi năm sanh ra được chừng năm sáu chục trứng. — Trứng nhỏ lắm phải có kính hiển — vi (microscope) mới thấy rõ. — Trứng lải mỗi ngày theo phần ra ngoài và nhờ nước rồi bơi róng tượng bình; — trong chỗ nào nóng nực và ướt ặc như xử ỉa, lải còn mau tượng bình lắm; — chừng một tháng trở lại. — Tuy tượng bình rồi mà lải nở ra khỏi trứng không được vì trứng có bao, dai lắm. — Vô bụng người ta rồi như có nước trong ruột lắm cho tan cái bao đó rồi lải con mới ra được. — Trong xứ Đông-pháp mình, một trăm người thì có chừng chín chục người bị sáng lải; ở xứ ta hay đi sông ở ngoài đồng, ngoài bụi; đi dưới ao, dưới vũng cùng dưới rạch. Người nào có lải trong bụng, mỗi lần đi đồng bỏ ra ít nào cũng vài ngàn trứng lải; mưa xuống phân và trứng lải chảy xuống sông hay là xuống ao, vũng; — như dùng nước đó mà uống hay là rửa rau, cải, trứng lải dính theo rau, ăn vô bụng bị lải nở ra. — Còn như mùa nóng, đi đồng chỗ khô, bị nắng phân khô thành ra bụi, trời gió, bụi, và trứng lải bay cùng, hoặc rơi xuống giếng, xuống ao, sông, hoặc rơi trên đồ ăn. Bởi vậy nên con nít từ ba tuổi cho đến mười tuổi thường hay bị lải là vì nó hay bò dưới đất, dưới cát, dụng cái chỉ cũng hay dúi vào miệng, ăn, tay sờ có đất cát và có trứng lải, cầm đồ ăn vô thì cũng bị. Mấy người điên khùng, ăn đồ uống dấy, nắm bậy, nắm bụi, cũng hay bị lải lắm. Khi trời đông gió, có bụi bặm bay lên, cũng nhiều khi mình nuốt và hít bụi có trứng sáng lải vô mình. — Thấy đó thì biết là bao nhiêu sự hiểm nghèo mà lấy phần người mà tươi rau, tươi cải. Phải biết và như rằng con lải tượng bình rồi ở trong trứng nó, chịu vậy và sống ước tới bốn năm năm cũng không sao. Sau ta sẽ nói sự đau vì lải trong mình. Docteur TRẦN-VĂN-ĐƠN	Thuốc hoàn diệt trùng (sáng lải) Rudy Số báo: 018 Ngày 29/08/1929. Trang: 12 Hỡi các Bà ! Xin lưu ý đến Sáng lải Vì bệnh sáng-lải rất là nguy hiểm, muốn cứu tiểu-nhi mắc phải bệnh này, thì nên cho uống thuốc hoàn « Diệt trùng Rudy » Các bà nên dùng Thuốc Bồ huyết Rudy Trị các bệnh sau này rất thần hiệu : Đường kinh trời, sứt, tắc-kinh, băng-huyết, v. v. Còn muốn cho tin thật thêm trạng kiện thì các Bà nên dùng thuốc bỏ : « Hypertonic Mixture Rudy » đá ngon ngọt dễ uống lại còn được thêm : Sức mạnh — Tinh-thần — Nghi-lực. Có trữ bán ở nhà : Pharmacie NORMALE Rue Catinat SAIGON Thuốc xổ Nhàn Mai Số báo: 090 Ngày 09/07/1931. Trang: 24 Đàn bà..... có con ??? Con nít phần nhiều trong ruột có « <i>Lải-kim</i> » nó làm cho khó lớn và hay đau. Vậy nên cho nó uống <i>Thuốc xổ</i> hiệu NHÀN-MAI, thì qui bà được vui lòng thấy xổ phần dư dấy. (<i>Lải-kim</i>) và còn-trùng nhỏ nhỏ đều bị thuốc tống lòi ra cả. Người lớn con nít đều dùng được. Có bán nơi tiệm Nguyễn-thị-Kính chợ mới Saigon, và các gare xe điện từ Bình-Tây tới Gò Vấp, và có gởi bán khắp các tỉnh trong Nam-kỳ, nơi mấy tiệm thuốc Annam và mấy tiệm Bazar. Ở Hanoi có bán nơi M. Nguyễn-văn-Đức, 11 Rue des Caisnes. Haiphong nơi Quảng-vạn Thành 120 Bonnal. Mua 5 l, leri nhiều, do nơi Madame HƯƠNG-GIÁO Village Bình-dương (Cholon). Giá mỗi gói 0 \$ 20.

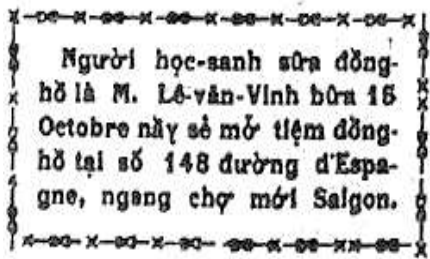
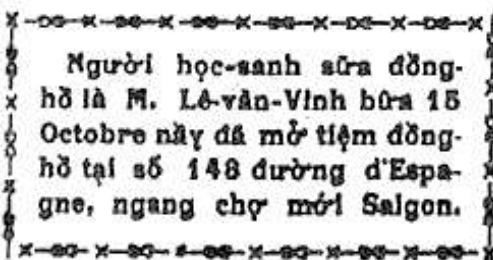
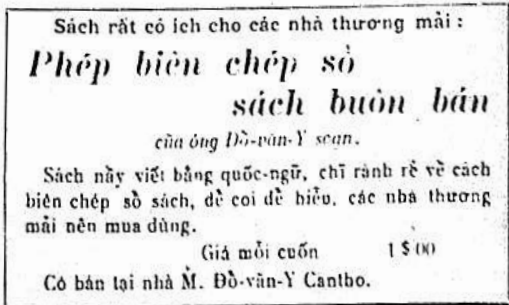
Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
	Vệ sanh - chứng lâm băng Số báo: 107. Ngày: 05/11/1931. Trang: 17  CHỨNG LÂM BĂNG Lâm băng là gì? Lâm băng là khi máu chảy ra ngoài cơ thể... Chứng lâm băng bằng thủy và hỏa: ... Nghĩa-nhiệm chứng lâm băng. ... Gom tất cả những điều trên đây lại cùng với một số điều khác nữa để cho người bệnh có thể hiểu rõ hơn về chứng lâm băng này. hiệu, vì hẳn hờ mà dễ cho thai mới vừa đậu lại hư. Khi thấy lâm băng phải làm sao ? Tốt hơn là cho mời thầy thuốc lai để hỏi ý, vì chậm một ngày là mất máu không phải ít, rồi ra có thể nguy đến tánh mạng. Nhưng trước khi mời thầy thuốc thì có mấy điều này nên biết. Như trẻ nhỏ đau vulvite thì nên giặt nước nóng cho bớt sưng. (Chỉ lớn thì bôi thuốc giáng trắng (pomade à l'oxyde de zinc) cũng rất thuốc bột (thuốc tạt rừng cho em hoa đồng càn với bột amoniac) lên. Phải vệ sinh cửa mình em lai cho nó khỏi gầy. Phải nằm yên, không được nhảy nhót gì hết. Đi tiểu, đi tiêu thì đặt bassin dưới dít. Nằm không cho gối đầu, như ra lâm huyết, thì lại cần phải lấy gạch kê dưới chân giường, để cho trái đầu xuống. Ăn thì nên uống sữa mà thôi, cho nhe bao tử, đợi thầy thuốc coi mạch sẽ thay ăn gì khác hơn. Nếu có người biết làm thuốc kỹ thì nên bơm vào cửa mình chừng hai bấc (bock) nước thiết nóng (tới 50 độ), đứng để bốc cao lắm. Cũng nên đổ nước sôi trong vài chai, quần khăn, rồi để dọc theo hai bên mình cho ấm áp. Người bệnh mất nhiều máu ắt không khỏi đòi uống nước, thì nên cho uống café nóng, trà nóng không thì có quả Thanh tốt, cao bổ trong bình nhỏ xiêu, chế nước sôi vào, cho người bệnh uống nóng, từ hộp một. Đây chẳng qua là chỉ dẫn đại-khái, còn riêng mỗi người bệnh thì cần phải đợi thầy thuốc lai chỉ liệu thêm, hoặc chit hoặc cho uống thuốc, có khi lại phải đến nao mặt thiệt dirt. Món-Đũa Y-Khoa Tấn-Sĩ	Đối tượng quảng cáo liên kết Số báo: 090. Ngày: 09/07/1931. Trang: 29 Y-KHOA TẤN-SĨ Docteur TRẦN-THỌ-ÔNG Ancien Interne des Hôpitaux et de la Maternité de Perpignan (France) Ở tại đường Thủy-binh (Rue des Marins) 137, Cholon Điện-thếp-nói : N° 418 Coi mạch mỗi ngày. Sớm mai từ 8 giờ tới 11. Chiều từ 2 giờ rưỡi tới 5 giờ. Như ai muốn rước đi lục-tĩnh thì sáng lòng đi. Coi các thứ bệnh về sự sanh đẻ và đường thai, hoặc lâu năm rồi mà chưa có thai động. Về các bệnh của đàn bà (đường kinh không đúng kỳ, huyết-bạch, tử-cung năm không ngay, hay là các thứ bệnh khác trong tử-cung.)

Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
9	Trang điểm bộ răng Số báo: 257. Ngày: 06/09/1934. Trang: 14-15  Trang điểm bộ răng là một bộ phận của bộ răng, có tác dụng làm đẹp và bảo vệ răng. Bài viết này giới thiệu về các loại trang điểm bộ răng phổ biến và cách chọn lựa phù hợp.	Phòng nhỏ và trồng răng - Pierre Blanc Số báo: 095. Ngày: 13/08/1931. Trang: 21  Phòng Nhỏ và Trồng Răng Ở đường LAGRANDE, môn bài số 20. SAIGON, TEL. 175 Ông PIERRE BLANC Thầy mỏ xẻ và nhổ răng gốc ở Y-viên thành Bordeaux xuất thân. Đường binh cầu miệng và sâu răng, nhổ răng không đau đớn. Có đủ thứ khí-nghệ đóng đường binh. Giờ thăm bệnh : Sáng 8h, tối 11h, cửa 2h, tới 7h.
		Phòng trồng răng Số báo: 257. Ngày: 06/09/1934. Trang: 15  PHÒNG TRỒNG RĂNG Bác sĩ NGUYỄN-VĂN-KIỆU Y KHOA TÂN SI Chuyên trị bệnh răng, hàm và miệng 119 Boulevard Bonnard SAIGON (gần nhà thương thí) Giấy phép nói : 8.98
		Savon đánh răng Số báo: 220. Ngày 12/10/1933. Trang: 26  Công-ty Porvil và Docteur Pierre Đủ thứ dầu thơm, Phấn, Savon rửa mặt, Nước súc miệng, Savon đánh răng. Khắp nơi đều có bán lẻ. ĐẠI-LÝ ĐỘC-QUYỀN : INDOCHINE IMPORT, C. HUCHET = 46, Rue Pellerin =
10	Câu chuyện xe hơi xứ mình Số báo: 207	Xe Cabriolet (Amilcar) Số báo: 001. Ngày: 02/05/1929. Trang: 09

Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
	Ngày: 06/07/1933. Trang: 09 Câu chuyện xe hơi xứ mình Người Annam mà sắm xe hơi trước nhất ở Nam-kỳ là M. Pierre Tú ở Mytho, chắc ở Nam-kỳ không còn ai là không nghe tên Thầy năm Tú ở Mytho, vì đã có mấy muôn đĩa hát ngày nào cũng làm quăng-cáo cho tên thầy. M. Pierre Tú mua xe hơi hồi năm 1907, vậy kể ra thì nhà giàu Annam làm chủ xe hơi tới nay đã được 26 năm rồi. Xe M. Pierre Tú số 2, tới cái xe số 7 và số 8 là của M. Nguyễn-minh-Tho Gocong kể tới xe số 10, 11 12 là của M. Lê-phát-Tân... Coi nội trong họ người sắm xe hơi trước nhất thì cũng đã thấy nhà giàu Nam-kỳ ta xài lớn. Xe mới có mà ông Tho mua một lần 2 cái, ông Tân lại mua tới 3 cái, mua một lần, một ngày, mà 3 cái xe hơi... xài lớn thiệt... Xe hơi làm quen với vua là Đông-dương trước nhất là anh Clément rồi tới mấy chủ: Peugeot, Comtal, Griffon, Colterean, Bolide, Panhard, Alcyon, Darracq, Diétrich, Richard, De Dion, Alder, Berliet, Fouillaren, Savig, Levallois, Zidel, Mora,	Cabriolet 3 chỗ ngồi  AMILCAR Cơ xe 1000 cc, 45 mã lực mỗi giờ, 100 km/h, 4 Vitesses. Động cơ 1200 cc, 45 mã lực, 100 km/h, 4 Vitesses. Xe số 10, 11, 12 là của M. Nguyễn-minh-Tho Gocong. Máy số 10, 11, 12 là của M. Nguyễn-minh-Tho Gocong. Ký của xe đẹp ở Saigon năm 1929. Xe AMILCAR được giới thiệu ở. Hãng Charrière, Dufour & Garrigou. Xe Citroen Số báo: 004. Ngày: 23/05/1929. Trang: 03 Xe Chevrolet Số báo: 021. Ngày: 19/09/1929. Trang: 30 Một cái xe siêu máy, mà giá rẻ bằng xe bốn máy.  Mọi người đều gọi là cái xe siêu máy, và đẹp như ngày xưa này tại Garage Bonnard. Xe Chevrolet hiện mới, 6 máy mà duple giá rẻ bằng xe 4 máy thôi. Xe tốt dùng bền, chạy xe lịch sự, chạy nhanh mà cũng êm, sang và rất dễ và nhẹ, có đủ sức bền; đáng đáp ứng lịch, chỉ duy có một nhà đóng xe thiện nghệ là Fisher đóng được mà thôi, có đủ các cách tiện lợi, máy móc phụ tùng kiến tạo sẵn. CHEVROLET Số A des GARAGES INDOCHINOIS, 1 Rue Lefebvre Saigon & Rue Praise Pnom-Penh Công ty Bảo hiểm Số báo: 022. Ngày: 26/09/1929. Trang: 26 Công-ty Việt-Nam Bảo hiểm xe hơi Hội nặc danh 200.000 p. 36 - Rue Pellerin - SAIGON - TRULS, N° 748 Công-ty này bảo hiểm xe hơi đồng mô: giá tiền và một thể lệ như các công-ty của người Âu-châu ở đây. Nhưng có phần ích-lợi đặc-biệt hơn là chủ xe khỏi phải đóng mộ: số tiền phụ thêm mà đến khi công-ty có bồi thòang thì bồi thường trọn chủ xe khỏi chịu một phần như lệ các công-ty khác. Công ty Bảo hiểm Số báo: 198. Ngày: 04/05/1933. Trang đầu

Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
	v... v... cho tới năm 1920 thì chủ Citroën mới biết xứ Nam-ké. Cái năm mới có xe hơi thì tron năm đầu bán được lối 4 cái, năm thứ nhì lối 60, năm thứ ba 30, năm thứ tư 90... mấy năm đầu thì cũng không lên xuống gì mấy, qua tới lúc 1919 là lúc vừa xong cuộc Âu-chiến, số xe mới đổ lên như lửa cháy, đang ở số mấy chục nhảy phóc lên số mấy trăm, năm 1920 bán hơn 600 cái rồi từ số 600 lại nhảy lên nữa, nói năm 1926 bán ra lối 2000 cái xe... Một năm bán 2000 cái, tính trung bình mỗi ngày bán trên năm mươi lăm cái. Một ngày mà ở Saigon bán trên 55 cái xe hơi! Còn năm nay, cái năm 1933 này, nghe đâu kể hết mấy hãng ở Saigon mà bán tron một tháng được có tám cái. T. M. N. B. — Cao-miền năm 1913 mới có xe hơi, cái xe trước nhất là của vua, qua năm 1914 mới bán được 20 cái cho các tư-gia. — Trung-kỳ có xe hơi hồi năm 1913, người nam có xe trước nhất là Nguyễn-văn-Dương Thành-hân, năm mới có xe cũng bán được lối 50 cái. Độc-kỳ có xe hơi cũng vào năm 1913, người sắm xe trước nhất là M. Bạch-thái-Berli, năm mới có xe số bán ra chỉ lối 20 cái. Ở Lào đến năm 1913 mới có xe hơi. (Trong năm 1913 này ở Saigon một tháng bán 5 cái xe ở Bani người ta bán được trên 40 cái mỗi tháng).	Cho mượn xe hơi Số báo: 023. Ngày: 03/10/1929. Trang: 24 Xe hơi Cottin Desgouttes Số báo: 057. Ngày: 19/06/1930. Trang: 14 Hãng xe Fiat Số báo: 057. Ngày: 19/06/1930. Trang: 14 Trường dạy thi cấp bằng lái xe Số báo: 240. Ngày: 03/05/1934. Trang: 09

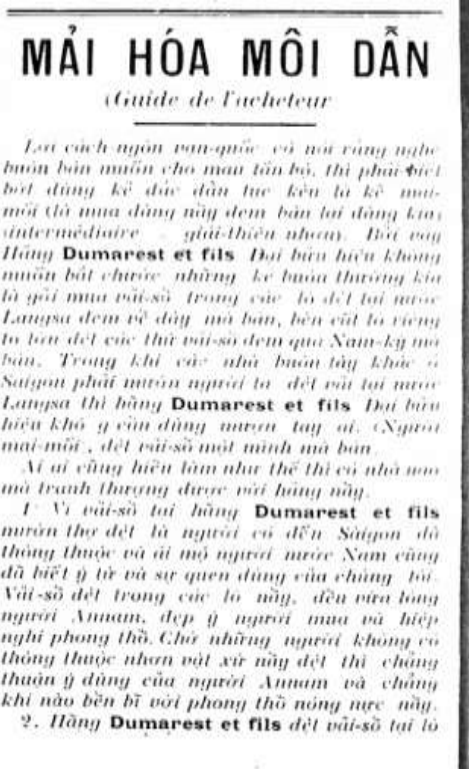
Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
11	Ài bày ra máy viết Số báo: 150 Ngày: 23/06/1932. Trang: 06	
		Trường dạy xe hơi Số báo: 257. Ngày: 06/09/1934. Trang: 15 
11	Cho thuê máy đánh chữ Số báo: 001. Ngày: 02/05/1929. Trang: 31	

	Sttt Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
12	Lần thứ nhất mới có người thanh niên Việt Nam qua Tây học chuyên môn nghề Đồng hồ Số báo: 101. Ngày: 24/09/1931. Trang: 9-10 	Quảng cáo trước sẽ mở tiệm sửa đồng hồ Số báo: 104. Ngày: 15/10/1931. Trang: 32  Quảng cáo đã mở tiệm sửa đồng hồ Số báo: 106 Ngày: 29/10/1931. Trang: 18 
13	Nói về sổ sách buôn bán Số báo: 031. Ngày 05/12/1929. Trang: 12 - 13 	Sách Pháp biên sổ sách Số báo: 016. Ngày 15/08/1929. Trang: 09 

Stt	Chủ đề / Bài viết dẫn nhập	Đối tượng quảng cáo liên kết
14	Bữu Đình lại vượt ngục Côn-nôn từ bữa 14 Octobre Số báo: 083. Ngày: 21/05/1931. Trang: 24 ◎ Bữu-Đình lại vượt ngục Côn-nôn từ bữa 14 Octobre. Hồi năm ngoái, hơn một trận bão, Bữu-Đình ở ngoài hòn Tre (Côn-nôn) liên kết bè trốn đi, kế bị bắt giam ở Saigon mấy tháng, rồi lại đày ra ngoài nữa. Việc ấy trước kia bôn-báo đã có nói, chắc độc-giả hãy còn nhớ. Ngày 14 Octobre mới rồi, Bữu-Đình lại đồng bè vượt ngục nữa. Tin này chắc, là vì có người gửi thư ra Côn-nôn cho Bữu-Đình, nhưng thư ấy gửi trả lại, mà trên bao thư có đề mấy chữ như vậy: «<i>Évadé le 14 Octobre.</i>»	Mãnh trắng thu Số báo: 083. Ngày: 21/05/1931. Trang: 24 CHUYỆN MẠNH TRẮNG THU Bộ Tiểu thuyết MẠNH TRẮNG THU vừa đăng báo được hơn phân nửa thì báo đình bản. Vì có lời của chư qui độc giả xa gần ăn cần, biểu in ra cho trọn bộ để xem tiếp nên bôn báo đã in xong thành hai cuốn giá 1\$50. Nay báo được tái-sanh, chúng tôi cũng muốn đăng MẠNH TRẮNG THU tiếp theo số 81 cho trọn, mà nghĩ ra nếu đăng như vậy thì phần độc-giả đã đọc trọn bộ rồi phiên há, mà cái số độc giả đọc rồi là phần nhiều, bởi vậy chúng tôi định bắt đầu đăng bộ «<i>Cậu Tám Lọ</i>» là bộ nối theo MẠNH TRẮNG THU. Còn đối với phần độc-giả chưa được đọc MẠNH TRẮNG THU trọn bộ thì bôn-báo lại định một giá độc biệt, trọn bộ 2 cuốn giá 1\$50 mà chỉ bán có 0\$80, phụ thêm 0\$20 tiền gửi là 1\$00, bôn-báo sẽ gửi bằng cách recommandée cho khỏi thất lạc. Bôn-báo đã dự bị một bộ tiểu thuyết rất có giá trị của ông Hồ-biểu-Chánh, tháng tới sẽ công hiến cho chư qui độc giả. Cậu Tám Lọ Số báo: 083. (nhiều kỳ báo) Ngày: 21/05/1931. Trang: 24

3.12. Chiến lược giáo dục tiêu dùng trên báo Lục Tỉnh Tân Văn (1912 – 1918): Sự tương hỗ giữa chuyên mục chỉ dẫn (“Mãi hóa môi dẫn”) và thực hành quảng cáo sản phẩm

[Nguồn: Kết quả khảo sát và trích xuất tư liệu gốc của NCS tại Thư viện KHTH Tp. HCM và Thư viện KHXH]

Diễn ngôn hướng dẫn thương mại	Sản phẩm/ Thương hiệu được định danh
Mãi hóa môi dẫn (xuất hiện lần đầu trên báo LTTV) Số báo: 243 Ngày: 03/10/1912 Trang: 13 	Rượu thuốc hiệu là Quina Gentiane Số báo: 245. Ngày: Ước chừng đăng 17/10/1912. Trang: 6 
	Rượu bạc hà hiệu Ricqlès (trị bệnh thiên thời) Số báo: 246. Ngày: 24/10/1912. Trang: 3 
minh thì khỏi tốn một phần tiền, là tiền lời thường của kẻ dốt mà bán. Bởi như vậy nên hàng này cũng đồng một giá mà bán vải-sô ra tốt hơn vải của nhà khác bội phần. Bởi vậy cho nên nếu như chủ-khách-quan có cần dùng vải quếen trắng thì nên mua vải hiệu con nai của hãng Dumarest et fils và các thứ vải-sô khác cũng nên mua thứ có hiệu con nai của hãng Dumarest et fils mà thôi.	Hàng bán rượu Số báo: 246. Ngày: 24/10/1912. Trang: 8 

Diễn ngôn hướng dẫn thương mại	Sản phẩm/ Thương hiệu được định danh
	Rượu Quinium labarraque (Danh tiếng lâu đời) Số báo: 271. Ngày: 24/04/1913. Trang: 10,11 DANH TIẾNG LÂU ĐỜI <i>Un glorieux passé</i> Từ 41 năm nay, tại Âu-châu, Mỹ-châu, thiên hạ nâng dâng thứ rượu Quinium Labarraque đáng mà bỏ sức trong cơn đau mới mạnh, đáng chữa bệnh huyết-suy-chùng. Coi qua trạng thứ 11 MẠI HÓA MÔI DÂN (tiếp theo) (anémie) và đủ thứ bệnh rét. Thôi từ 41 năm nay, danh tiếng thuốc rượu này và sự tin cậy của quan thầy càng kể bệnh nhưn càng ngày càng thêm. Tuy thiên hạ vẫn muốn vồn thứ thuốc trắng kiện, mà danh tiếng thuốc rượu Quinium Labarraque càng ngày càng trội xa. Tại sao mà động vậy? — Là tại khi dùng thuốc Quinium Labarraque mỗi buổi ăn cơm rồi uống một ly nhỏ, thì đủ làm cho người đau vướng sức lại, đã trị các bệnh liệt nhược đầu lâu, đau mới đều trị được cả. Liệt vô-dạ cũng phải sợ thuốc thần hiệu này. Thuốc rượu Quinium Labarraque là một vị trứ căn rất mầu. Người ta dùng thuốc Kinh kin-na mà làm ra, thì là một món thuốc rất quý hòa vào rượu cho Êt-banh thứ quý hơn hết! Vì đã trị nhiều bệnh thiên hạ đã bỏ, thầy đã chạy, cho nên Thái-y-Viện tại thành Paris, bèn ưng phê cách bào chế rượu này. Sự ưng phê ấy đủ làm cho mọi người có bệnh nên mua mà uống. Không có rượu trắng kiện nào mà được Thái-y-Viện ưng phê như vậy. Đấy ấy cho nên những người liệt nhược vì bệnh hoạn, vì làm ăn, vì sự chơi bời quá độ, hoặc đương tức giận, hoặc còn gái mới có kinh kỳ, hoặc già cả yếu đuối, hoặc xanh mướt đều nên uống thuốc rượu Quinium Labarraque nhưt là người đàn mới mạnh. Thuốc rượu Quinium Labarraque có bán trong các tiệm thuốc nguyên ve và nửa ve, Điều 10 tại maison Frère, 19, rue Jacob, Paris. Khả kỳ: Rượu thuốc Quinium Labarraque có tánh đắng là ới đắng thuốc cây kin-kina là một vị thuốc đắng, mà khổ khẩu thì lại ư bệnh. Đấy ấy một rõ rằng rượu Quinium Labarraque là một vị thuốc rất bợ. Có trị tại tiệm thuốc Thượng-dáng, chủ tiệm là G. RENOUX nhưt hạng bào-tử-sư, Saigon, góc đường Bonnard và đường Catinat. Và tại tiệm thuốc Pháp-A, chủ tiệm là SOLIRENE, Chợ Lớn.

Diễn ngôn hướng dẫn thương mại	Sản phẩm/ Thương hiệu được định danh
	Rượu Quina Gentiane (Sống lâu nhờ rượu) Số báo: 361. Ngày: 21/01/1915. Trang: 12.  SÔNG LÂU NHỜ RƯỢU (Longéité grâce à une liqueur) Hiện bây giờ bên nước Huế-kỳ có một vị điền-chủ đã ngoài 95 tuổi mà hỡi còn sức lực mạnh mẽ như người 40 tuổi, đi đứng chững chạc, ăn nói sôi sảng, cả ngày ở ngoài trời ngoài đồng coi tới-tô làm công chuyện. Ngày xưa có một người đi thăm ông, hỏi thử cho biết tại đâu ông vậy đầu bạc tuổi cao mà sức lực không phai kém vậy? Ông già đáp lại rằng: Có chỉ lạ là mà hỡi, cả đời tôi trước khi ăn cơm hay uống một ly nhỏ rượu Quina Gentiane hiệu Mazet là một thứ rượu trường sinh bất lão. Người khách nghe nói cũng có lòng mộ việc trường thọ như ông, liền về nhà sai trẻ đi mua cho tặng thử rượu Quina Gentiane mà uống mỗi bữa. Thỉnh thoảng nghe nói cũng có dạ thanh xuân, cũng bên nhau đi mua rượu ấy đem về mà uống bổ quanh năm. Có bán trong các tiệm hàng xén (épiceries).
	Thuốc hiệu Cà - Lốp (Tabac du Globe - Cigarettes du Globe) Số báo: 244. Ngày: Ước chừng đăng 10/10/1913. Trang: 1  TRÌNH CUNG CHIẾP MỘT THUỐC HỒI HƯƠNG TÂY TABAC DU GLOBE — CIGARETTES DU GLOBE (THUỐC HỒI CÀ-LỐP) Vì các bậc cha mẹ xưa đều ưa dùng thuốc CÀ-LỐP loại này nên đã gọi là Cà Lốp. Các bậc cha mẹ xưa đều ưa dùng thuốc CÀ-LỐP loại này nên đã gọi là Cà Lốp. Các bậc cha mẹ xưa đều ưa dùng thuốc CÀ-LỐP loại này nên đã gọi là Cà Lốp. THUỐC HỒI CÀ-LỐP (Cà-Lốp) là một loại thuốc hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. THUỐC HỒI CÀ-LỐP (Cà-Lốp) là một loại thuốc hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. DENIS FRÈRES Gardeaux, Saigon, Haiphong, Hanoi. BAY DEN CA HONGKONG.
	Thuốc hiệu Cigarettes Diva Số báo: 245. Ngày: Ước chừng đăng 17/10/1912. Trang: 12  CIGARETTES DIVA Thuốc hiệu Diva là Cigarettes Diva. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Thuốc hiệu Diva là Cigarettes Diva. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Thuốc hiệu Diva là Cigarettes Diva. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Nó có tác dụng hồi hương Tây. Có một mình ông A. & E. MAZET ở đường Paul Blanchy môn hai số 10, Saigon, làm bán thuốc này khắp cả Đông Dương.

Diễn ngôn hướng dẫn thương mại	Sản phẩm/ Thương hiệu được định danh
	Thuốc điều hiệu Cigarettes Diva Số báo: 246. Ngày: Ước chừng đăng 24/10/1912. Trang: 6 
	Thuốc hiệu Cà - Lốp (Tabac du Globe - Cigarettes du Globe) Số báo: 361. Ngày: 21/01/1915. Trang: 12. 
	Thuốc hiệu Canon (bao xanh) Số báo: 520. Ngày: 21/02/1918. Trang: 03. 

Diễn ngôn hướng dẫn thương mại	Sản phẩm/ Thương hiệu được định danh
	Thuốc gói chưa vắn hiệu Globe Số báo: 520. Ngày: 21/02/1918. Trang: 04. 
	Thuốc gói chưa vắn hiệu Globe Số báo: 520. Ngày: 21/02/1918. Trang: 06. 
	Thuốc JOB Số báo: 520. Ngày: 21/02/1918. Trang: 07. 

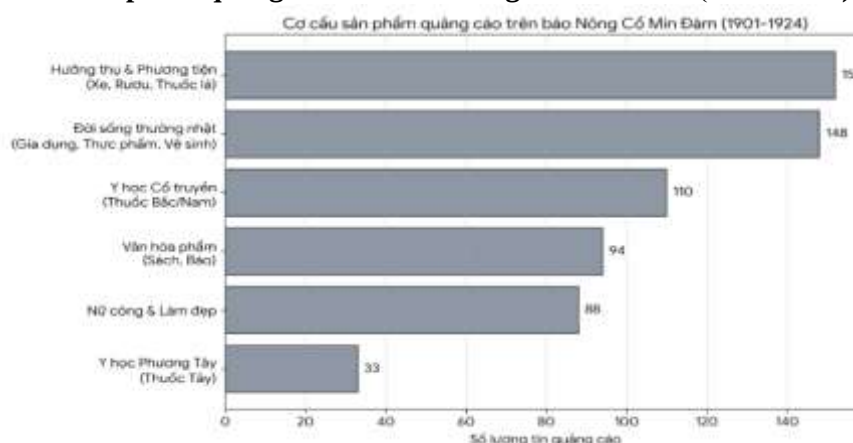
PHỤ LỤC 4. HIỆN TRẠNG VÀ CẤU TRÚC VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO BÁO CHÍ NAM BỘ: TỪ DỮ LIỆU KHẢO SÁT ĐẾN MÔ HÌNH HÓA THỐNG KÊ

4.1. Bảng thống kê so sánh tần suất và tỷ trọng các nhóm sản phẩm quảng cáo chủ đạo qua hai giai đoạn báo chí (1901–1934)

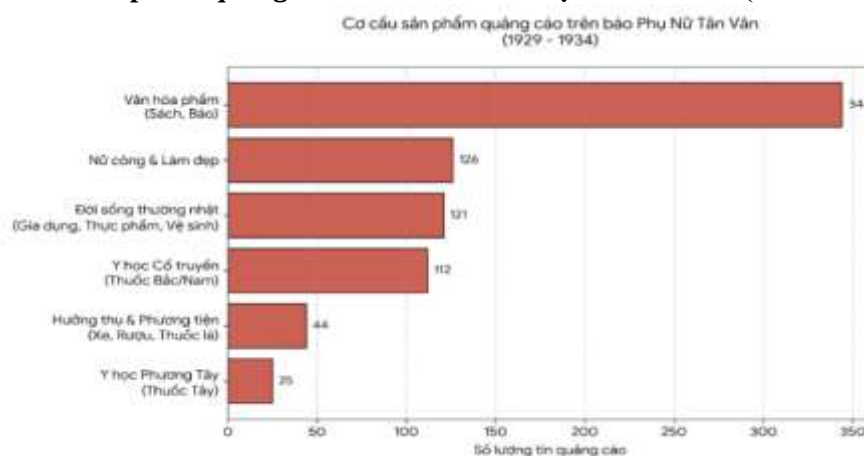
[Nguồn: NCS tổng hợp và xử lý số liệu từ khảo sát báo *Nông Cổ Mìn Đàm* và *Phụ Nữ Tân Văn*]

STT	Hạng mục sản phẩm	Nông Cổ Mìn Đàm (1901 – 1924)	Phụ Nữ Tân Văn (1929 – 1934)
1.	Văn hóa phẩm (Sách báo)	94	344
2.	Thuốc Đông y (Bắc/ Nam)	110	112
3.	Thuốc Tây	33	25
5.	Nữ công & Làm đẹp	88 (50+38)	126 (84+42)
6.	Đời sống (Gia dụng/ Lương thực/ Vệ sinh)	148 (69+70+9)	121 (31+71+19)
7.	Hưởng thụ & Phương tiện (Xe/ Rượu/ Thuốc lá)	152 (36+28+57+31)	44 (14+4+22+4)

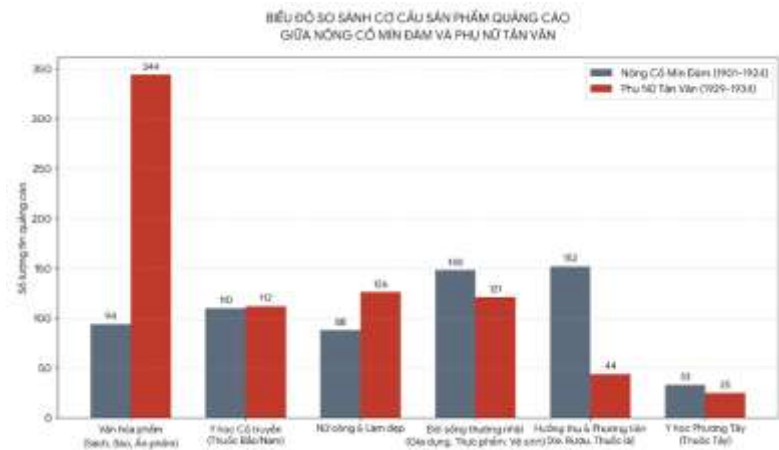
4.2. Biểu đồ cơ cấu sản phẩm quảng cáo trên báo Nông Cổ Mìn Đàm (1901 -1924)



4.3. Biểu đồ cơ cấu sản phẩm quảng cáo trên tuần báo Phụ Nữ Tân Văn (1929 -1934)



4.4. Biểu đồ so sánh cơ cấu sản phẩm quảng cáo giữa Nông Cổ Mĩn Đàm và Phụ Nữ Tân Văn



4.5. Biểu đồ sự chuyển dịch cấu trúc tâm thức tiêu dùng tại Nam Bộ: Đối sánh giữa Nông Cổ Mĩn Đàm và Phụ Nữ Tân Văn

