

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ VĂN HÓA HỌC

HÀ NỘI - 2026

Công trình được hoàn thành tại:

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

Người hướng dẫn khoa học:

PGS.TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG CHÂM

Phản biện 1: PGS. TS. Vũ Thị Phương Hậu

Phản biện 2: PGS. TS. Đặng Thị Thu Hương

Phản biện 3: GS.TS. Bùi Quang Thanh

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện họp
tại Học viện Khoa học Xã hội

Vào hồi 8 giờ 30 phút, ngày 28 tháng 7 năm 2026

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

Thư viện Quốc gia Việt Nam

Thư viện Học viện Khoa học Xã hội

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH 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 Hội thảo khoa học 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”, *Tạp chí Khoa học xã hội Tp. Hồ Chí Minh*, số 12 (306) 2023, tr. 27-38.
2. Nguyễn Thị Trúc Bạch (viết chung với 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.

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.

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. Việc nghiên cứu quảng cáo báo chí như một văn bản văn hóa 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.

Vì thế, tác giả luận án lựa chọn đề tài “*Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa*” nhằm hệ thống hóa tư liệu, nhận diện đặc điểm và vai trò của quảng cáo báo chí như một thiết chế văn hóa, góp phần tìm hiểu tiến trình hiện đại hóa văn hóa ở vùng đất Nam Bộ.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

2.1. Mục đích nghiên cứu

- Luận án nghiên cứu lịch sử vận động và đặc điểm của quảng cáo trên báo chí quốc ngữ Nam Bộ đầu thế kỷ XX, từ đó làm rõ vai trò của quảng cáo báo chí như một thiết chế truyền thông mới trong đời sống văn hóa – xã hội, góp phần định hình căn tính đô thị và mở rộng vốn văn hóa của công chúng Nam Bộ.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tổng quan tình hình nghiên cứu và xây dựng khung lý thuyết tiếp cận quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX như một diễn ngôn văn hóa.

- Khảo sát diện mạo và đặc điểm quảng cáo trên hai tờ báo tiêu biểu: *Nông Cổ Mìn Đàm* (NCMD) và *Phụ Nữ Tân Văn* (PNTV).

- Phân tích các nhóm sản phẩm quảng cáo tiêu biểu để làm rõ cách quảng cáo kiến tạo nhu cầu tiêu dùng và định hình hình mẫu con người hiện đại.

- Luận giải vai trò của quảng cáo báo chí trong việc hình thành văn hóa tiêu dùng, tái định nghĩa vai trò giới và kiến tạo lối sống đô thị.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu là hiện tượng quảng cáo báo chí quốc ngữ ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX, được tiếp cận từ góc nhìn văn hóa học. Quảng cáo báo chí được xem như một “văn bản văn hóa” phản ánh và kiến tạo đời sống xã hội đô thị thuộc địa.

Đối tượng khảo sát trực tiếp là các mẫu quảng cáo đăng trên hai tờ báo quốc ngữ tiêu biểu:

Nông Cổ Mìn Đàm (1901–1924): tờ báo kinh tế đầu tiên của Nam Bộ.

Phụ Nữ Tân Văn (1929–1934): tuần báo phụ nữ có ảnh hưởng sâu rộng nhất.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Nam Bộ, đặc biệt là Sài Gòn – Chợ Lớn.

Thời gian: từ năm 1900 đến 1934 – giai đoạn báo chí quốc ngữ phát triển mạnh mẽ.

Nội dung: khảo sát ba nhóm sản phẩm quảng cáo tiêu biểu: (1) Nhóm rượu, thuốc lá, xe hơi; (2) Nhóm trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm; (3) Nhóm sách mới xuất bản.

4. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu của luận án

4.1. Cách tiếp cận

Luận án vận dụng tổng hợp các cách tiếp cận: tiếp cận liên ngành (văn hóa học, lịch sử, xã hội học, truyền thông học); tiếp cận văn hóa – ký hiệu học (xem quảng cáo như hệ thống ký hiệu cần giải mã); tiếp cận diễn ngôn (kế thừa từ Timothy Burke và Michel Foucault); tiếp cận so sánh – lịch sử.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tổng hợp và phân tích nguồn tài liệu thứ cấp.

Phương pháp phân tích nội dung kết hợp với thống kê định lượng.

Phương pháp phân tích diễn ngôn (dựa trên khung lý thuyết của Timothy Burke).

Phương pháp ký hiệu học (giải mã quảng cáo như hệ thống biểu nghĩa phức hợp).

5. Đóng góp mới về khoa học của luận án

Luận án thử nghiệm và làm phong phú khung lý thuyết về “văn hóa tiêu dùng thuộc địa” của Timothy Burke trong bối cảnh Nam Bộ, góp phần “địa phương hóa” lý thuyết và tham gia đối thoại học thuật quốc tế.

Luận án xác lập quảng cáo báo chí như một đối tượng nghiên cứu độc lập của văn hóa học, chứng minh quảng cáo là nguồn sử liệu văn hóa đặc biệt giá trị.

Luận án hệ thống hóa, phân loại và phân tích diễn ngôn quảng cáo trên báo NCMĐ và PNTV, cung cấp bức tranh toàn cảnh về sự phát triển của quảng cáo và sự chuyển dịch trong chiến lược thuyết phục công chúng.

Luận án làm sáng tỏ cơ chế “hiện đại hóa từ bên dưới” thông qua tiêu dùng, góp phần nhận diện “tính hiện đại kiểu thuộc địa” ở Việt Nam.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

6.1. Ý nghĩa lý luận

Đây là một trong những công trình khoa học tiên phong nghiên cứu quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa học một cách hệ thống.

Luận án góp phần giải quyết vấn đề về mối quan hệ giữa truyền thông đại chúng và biến đổi văn hóa trong bối cảnh thuộc địa.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Cung cấp nguồn tư liệu tham khảo cho các nghiên cứu về lịch sử báo chí, lịch sử kinh doanh và văn hóa đô thị Nam Bộ.

Góp phần định hướng cho sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa đương đại trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa.

7. Cơ cấu của luận án

Ngoài các phần: Mở đầu và Kết luận, nội dung luận án có 4 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu, cơ sở lý luận và bối cảnh hóa địa bàn nghiên cứu.

Chương 2: Khái quát về báo chí và quảng cáo báo chí quốc ngữ ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX

Chương 3: Nhận diện sản phẩm và đặc điểm của quảng cáo báo chí trên Nông Cổ Mín Đàm và Phụ Nữ Tân Văn.

Chương 4: Quảng cáo báo chí và sự kiến tạo quan niệm, thực hành văn hóa mới ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX.

Luận án còn có các phần: lời cam đoan, lời cảm ơn, mục lục, danh mục hình ảnh minh họa, bảng số liệu, biểu đồ, tài liệu tham khảo, danh mục các bài báo khoa học đã công bố và phụ lục (bao gồm hình ảnh, bảng thống kê - số liệu phân tích, biểu đồ).

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 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. Tuy nhiên, trong một thời gian dài, quảng cáo báo chí chỉ được tiếp cận 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.

Các công trình nghiên cứu về lịch sử báo chí Việt Nam (Huỳnh Văn Tông, Hồng Chương, Phan Đăng Thanh và Trương Thị Hòa) đã xác lập Nam Bộ là cái nôi của báo chí quốc ngữ, đồng thời phân tích sự chuyển hóa chức năng của báo chí từ công cụ hành chính sang diễn đàn xã hội. Tuy nhiên, các công trình này thường xem quảng cáo như yếu tố phụ, chưa đặt nó trong mối tương quan biện chứng với nội dung biên tập.

Nhóm công trình về in ấn, xuất bản (Nguyễn Văn Trung, Trịnh Hùng Cường) đã chỉ ra sự phát triển vượt bậc của ngành in tư nhân – điều kiện tiên quyết cho sự ra đời của báo chí thương mại. Sự tham gia của người Việt vào lĩnh vực in ấn đánh dấu bước chuyển quan trọng từ lao động sang chủ thể kinh doanh.

Nhóm nghiên cứu trực tiếp về quảng cáo báo chí (Nguyễn Hải Lộc, Ứng Sơn Ca, Từ Lê Tâm) đã ghi nhận sự hiện diện và tiến hóa hình thức của quảng cáo từ *Gia Định Báo* đến các tờ báo đầu thế kỷ XX. Đặc biệt, các phân tích về quảng cáo trên *Phụ Nữ Tân Văn* đã tiến rất gần đến phân tích văn hóa khi nhận ra sự cộng hưởng giữa nội dung bài viết và thông điệp quảng cáo.

Các công trình của học giả quốc tế (Shawn McHale, David Marr, Timothy Burke) cung cấp những luận điểm lý luận sắc bén để giải mã ý nghĩa văn hóa của quảng cáo. Đặc biệt, công trình *Lifebuoy Men, Lux Women* của Timothy Burke về văn hóa tiêu dùng ở Zimbabwe thuộc địa

đã mở ra hướng tiếp cận mới: xem quảng cáo như một “sứ mệnh văn minh hóa” thông qua hàng hóa.

Đánh giá chung cho thấy tồn tại một khoảng trống kết nối giữa khối tư liệu thực chứng phong phú trong nước và hệ thống lý luận sắc sảo từ nghiên cứu quốc tế. Luận án này hướng đến lấp đầy khoảng trống đó bằng cách tiếp cận quảng cáo từ góc nhìn văn hóa học, xem nó như một thiết chế văn hóa độc lập và chủ động.

1.2. Cơ sở lý luận

Luận án lựa chọn công trình của Timothy Burke làm điểm tham chiếu trung tâm dựa trên tính tương đồng về bối cảnh thuộc địa và cơ chế quyền lực “mềm” của quảng cáo. Các khái niệm then chốt được vận dụng gồm: “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”.

Bên cạnh đó, luận án còn vận dụng hệ thống khái niệm của Pierre Bourdieu về “trường” và “tập tính” để giải mã động lực của các tác nhân trong không gian báo chí. Khái niệm “vùng tiếp xúc” của Mary Louise Pratt và “tính lai ghép” của Homi Bhabha được sử dụng để phân tích sự tương tác văn hóa trong bối cảnh thuộc địa. Lý thuyết về “kỷ luật thân thể” của Michel Foucault giúp giải phẫu quá trình “hàng hóa hóa” các chuẩn mực về sức khỏe và thẩm mỹ.

1.3. Bối cảnh Nam Bộ đầu thế kỷ XX

Nam Bộ đầu thế kỷ XX là một không gian xã hội đặc biệt: thuộc địa trực trị của Pháp, nơi diễn ra sự giao thoa mãnh liệt giữa cũ và mới, truyền thống và hiện đại. Chính sách khai thác thuộc địa đã tạo nên những chuyển biến sâu sắc về kinh tế: sự phát triển của công nghiệp chế biến, hệ thống giao thông, ngoại thương và sự hình thành các tầng lớp xã hội mới (tư sản, tiểu tư sản, công nhân, trí thức Tây học). Sự phổ cập chữ quốc ngữ và hệ thống giáo dục Pháp – Việt đã tạo ra công chúng biết chữ – thị trường độc giả tiềm năng cho báo chí và quảng cáo.

Tiểu kết Chương 1

Chương 1 đã thiết lập nền tảng học thuật cho toàn bộ luận án. Việc tổng quan các công trình trong và ngoài nước cho thấy khoảng trống nghiên cứu cơ bản nhất là sự thiếu vắng một công trình tiếp cận quảng cáo từ góc nhìn văn hóa học một cách hệ thống. Để lấp đầy khoảng trống đó, luận án đã xác lập một cơ sở lý luận liên ngành, lấy công trình của Timothy Burke làm điểm tham chiếu trung tâm, kết hợp với các lý thuyết của Bourdieu, Foucault, Pratt và Bhabha. Bối cảnh Nam Bộ đầu thế kỷ XX với tính chất “mở” về kinh tế, xã hội và văn hóa chính là mảnh đất màu mỡ cho sự phát triển của báo chí và quảng cáo.

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

Sự ra đời của báo chí quốc ngữ tại Nam Bộ là một hiện tượng phái sinh từ dự án thuộc địa của thực dân Pháp, mang trong mình những nghịch lý sâu sắc về mục đích, bản chất và hệ quả lịch sử. Ban đầu, báo chí được sử dụng như công cụ hành chính và khai hóa, nhưng nhanh chóng vượt thoát khỏi ý đồ của nhà cầm quyền để trở thành diễn đàn xã hội.

Sự phát triển của in ấn hiện đại là điều kiện tiên quyết cho sự bùng nổ của báo chí quốc ngữ. Từ Nhà in Chính phủ (1862), làn sóng thành lập các nhà in tư nhân đã diễn ra mạnh mẽ, với sự tham gia ngày càng đông đảo của người Việt và Hoa kiều. Sự chuyển dịch từ kỹ thuật mộc bản thủ công sang công nghệ in máy tốc độ cao đã thiết lập nên một “nhịp sống đô thị” mới, nơi thông tin được sản xuất và lưu thông với tốc độ chưa từng có.

Báo chí quốc ngữ trải qua hai giai đoạn phát triển chính: giai đoạn phôi thai (1865 – cuối thế kỷ XIX) với tính chất công báo, và giai đoạn

bùng nổ (đầu thế kỷ XX – 1945) với sự ra đời của hàng loạt tờ báo tư nhân, phản ánh tiếng nói của nhiều nhóm xã hội khác nhau.

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

Nông Cổ Mín Đàm (1901-1924) là tờ báo kinh tế đầu tiên của Nam Bộ, đánh dấu bước chuyển từ báo chí công cụ sang báo chí tư nhân tự chủ tài chính. Với tôn chỉ “khuếch trương nông thương”, NCMĐ đã thực hiện một dự án hiện đại hóa toàn diện, cải biến tư duy và thực hành kinh tế của người Việt. Quảng cáo trên NCMĐ phản ánh và cổ xúy cho các thực hành kinh tế – xã hội mới, từ những “lời rao” đơn sơ ban đầu đến các quảng cáo danh mục phong phú về sau.

Phụ Nữ Tân Văn (1929-1934) là tuần 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. Với tôn chỉ cân bằng giữa truyền thống và hiện đại, PNTV đã tạo ra một không gian công luận mới cho tiếng nói phụ nữ. Quảng cáo trên PNTV không chỉ là nguồn thu, mà còn là phương tiện truyền bá lối sống mới, kiến tạo hình ảnh người phụ nữ hiện đại, tự chủ.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 đã phác thảo diện mạo toàn cảnh về tiến trình hình thành và định vị của thiết chế quảng cáo báo chí quốc ngữ tại Nam Bộ. Sự phát triển của in ấn hiện đại và báo chí quốc ngữ đã tạo ra một “hệ sinh thái ký hiệu” mới trong đời sống đô thị. Quảng cáo báo chí, từ một công cụ thuộc địa mang tính áp đặt, đã chuyển hóa thành một không gian thực hành văn hóa tự trị, nơi các chuẩn mực hiện đại được nội sinh hóa thành những nghi thức sinh hoạt sống động của thị dân Nam Bộ.

CHƯƠNG 3: NHẬN DIỆN SẢN PHẨM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA QUẢNG CÁO BÁO CHÍ TRÊN NÔNG CỎ MÍN ĐÀM VÀ PHỤ NỮ TÂN VĂN

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

Nhóm sản phẩm này chiếm vị trí quan trọng trong quảng cáo báo chí Nam Bộ đầu thế kỷ XX, phản ánh sự xâm nhập của văn hóa tiêu dùng phương Tây. Quảng cáo rượu, thuốc lá và xe hơi không đơn thuần giới thiệu sản phẩm, mà còn kiến tạo hình ảnh “người đàn ông thành đạt” – một hình mẫu nam tính mới gắn liền với quyền lực xã hội và khả năng chiếm hữu vật chất.

Chính sách độc quyền rượu của Pháp đã tạo ra sự đứt gãy trong văn hóa rượu truyền thống, đồng thời định hình thị hiếu tiêu dùng mới. Các thương hiệu rượu Pháp (Cognac, Champagne, vang Bordeaux) được quảng cáo như biểu tượng của sự sang trọng và văn minh. Tuy nhiên, sự tồn tại song song của rượu nếp Lưỡng Long, rượu dâu Quảng Bình cho thấy quá trình dung hợp văn hóa: người Việt vừa tiếp nhận cái mới, vừa duy trì các giá trị truyền thống.

Quảng cáo thuốc lá phản ánh sự cạnh tranh giữa ba luồng văn hóa: thuốc lá Pháp (Job, Melia) gắn với hình ảnh sang trọng; thuốc lá Hoa (Hỉ Trước, Ái Quốc) với chiến lược tiếp thị thông minh, kết hợp biểu tượng truyền thống; thuốc lá Việt (Gò Vấp) khẳng định bản sắc dân tộc trong bối cảnh thị trường bị thống trị bởi hàng ngoại.

Xe hơi xuất hiện trên báo chí từ rất sớm (1904) và nhanh chóng trở thành biểu tượng của đẳng cấp xã hội. Đặc biệt, quảng cáo xe Amilcar dành cho phụ nữ trên PNTV cho thấy sự dịch chuyển căn tính giới: phụ nữ được khuyến khích tham gia vào những thực hành vốn trước đây gắn liền với nam giới.

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

Nhóm sản phẩm này phản ánh sự chuyển dịch từ vẻ đẹp của sự sở hữu (trang sức vàng bạc trên NCMĐ) sang vẻ đẹp của sự tự kiến tạo (mỹ phẩm, nước hoa trên PNTV). Quảng cáo mỹ phẩm đã kiến tạo một chuẩn mực sắc đẹp mới: làn da trắng mịn, thân thể thơm tho, mái tóc óng ả – những tiêu chí gắn liền với hình ảnh phụ nữ phương Tây.

Các thương hiệu quốc tế như Coty, Tokalon xuất hiện dày đặc trên PNTV, đi kèm với các bài viết định hướng về khoa học thẩm mỹ. Song song đó, các sản phẩm nội địa như dầu Cô Ba, phấn Võ Đình Dân khẳng định sự hiện diện của thương hiệu Việt trong thị trường mỹ phẩm. Đây là minh chứng cho quá trình bản địa hóa hiện đại, nơi công chúng vừa tiếp nhận mỹ phẩm Tây, vừa duy trì sản phẩm nội địa như một lựa chọn phù hợp.

Quảng cáo sản phẩm làm đẹp trên PNTV còn gắn liền với diễn ngôn nữ quyền. Việc chăm sóc sắc đẹp không chỉ là hành vi cá nhân, mà còn là cách để phụ nữ khẳng định bản sắc và quyền tự chủ trong xã hội đô thị hiện đại.

3.3. Nhóm sản phẩm sách mới xuất bản

Quảng cáo sách mới trên NCMĐ và PNTV phản ánh sự chuyển dịch từ hệ tri thức truyền thống sang hệ tri thức hiện đại. Trên NCMĐ, sách chủ yếu xoay quanh văn học cổ điển Trung Hoa và sách giáo khoa quốc ngữ. Trên PNTV, thể loại sách quảng cáo đa dạng hơn nhiều: từ tiểu thuyết phương Tây dịch thuật (*Không gia đình*, *Hamlet*), tiểu thuyết hiện đại Việt Nam, đến sách khoa học, kỹ thuật, pháp luật, kỹ năng sống.

Quảng cáo sách không chỉ giới thiệu sản phẩm, mà còn kiến tạo một công chúng độc giả mới – tầng lớp trí thức tân học và tiểu tư sản đô thị. Đặc biệt, các đầu sách dành riêng cho phụ nữ (*Nữ công thường thức*, *Phụ nữ dự gia đình*) phản ánh sự chuyển đổi vai trò giới: phụ nữ được khuyến khích trở thành những người vợ, người mẹ hiện đại, có học thức và biết quản lý gia đình một cách khoa học.

3.4. Đặc điểm của quảng cáo báo chí

Quảng cáo báo chí Nam Bộ đầu thế kỷ XX hội tụ bốn đặc điểm cấu trúc, phản ánh sự trưởng thành của một thiết chế văn hóa hiện đại.

Tính đa dạng về loại hình văn bản: từ “lời rao” khẩu ngữ sơ khai, quảng cáo danh mục tổng hợp, đến các văn bản độc lập có hình minh họa, bố cục công phu – minh chứng cho quá trình chuyên nghiệp hóa tiếp thị.

Tính thường xuyên của tần suất đăng tải: quảng cáo trên báo chí quốc ngữ xuất hiện đều đặn, chiếm vị trí chiến lược, trở thành mục cố định, khẳng định vai trò là huyết mạch tài chính của báo chí tư nhân.

Đặc điểm hình thức, diễn ngôn và cấu trúc xã hội: từ trình bày đơn giản, ngôn ngữ mộc mạc sang thiết kế đa dạng, văn phong thuyết phục trau chuốt, phản ánh sự thâm thấu của kỹ thuật đồ họa và chiến lược diễn ngôn phương Tây.

Tính đa chiều của chức năng văn hóa – xã hội: quảng cáo không chỉ là công cụ thương mại mà còn là “vùng tiếp xúc” nơi các hệ giá trị thương lượng, đồng thời là phương tiện kiến tạo thị hiếu, chuẩn hóa lối sống đô thị và định hình căn tính hiện đại cho công chúng Nam Bộ.

Bốn đặc điểm này khẳng định quảng cáo đã vượt thoát khỏi vai trò phụ trợ để trở thành một tác nhân kiến tạo văn hóa độc lập và quyền lực.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 đã cho thấy quảng cáo trên báo chí quốc ngữ Nam Bộ đầu thế kỷ XX không chỉ là công cụ thương mại, mà còn là một diễn ngôn văn hóa đa tầng. Mỗi nhóm sản phẩm phản ánh một chiều kích khác nhau của sự chuyển dịch giá trị: từ tiêu dùng phô trương vật chất (rượu, thuốc lá, xe hơi), đến khẳng định bản sắc cá nhân (trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm), và cuối cùng là nhu cầu tri thức, tự giáo dục (sách mới). 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, định hình diện mạo văn hóa tiêu dùng đặc thù của Nam Bộ.

CHƯƠNG 4: QUẢNG CÁO BÁO CHÍ VÀ SỰ KIẾN TẠO QUAN NIỆM, THỰC HÀNH VĂN HÓA MỚI Ở NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX

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

Trong tiến trình hiện đại hóa Nam Bộ đầu thế kỷ XX, quảng cáo báo chí quốc ngữ không chỉ xuất hiện như một hiện tượng kinh tế gắn liền với sự phát triển của thị trường hàng hóa, mà còn trở thành một thành tố quan trọng trong việc kiến tạo diện mạo văn hóa đô thị. Với tư cách là một “tạo tác văn hóa” đặc thù, quảng cáo báo chí 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.

Thứ nhất, quảng cáo báo chí với tư cách là sản phẩm văn hóa đô thị. Sự hiện diện của quảng cáo trên báo chí Nam Bộ đánh dấu bước dịch chuyển căn bản của hình thái xã hội: từ cộng đồng làng xã khép kín sang hệ sinh thái đô thị mở. Quảng cáo được tạo lập từ bộ ba cấu trúc đô thị hiện đại: kỹ thuật in ấn hiện đại, kinh tế hàng hóa và công chúng độc giả báo chí. Chính tính chất dung hợp này đã xác lập bản thể của quảng cáo như một sản phẩm văn hóa thể tục hóa, nơi phản ánh một trật tự xã hội mới đang hình thành.

Thứ hai, quảng cáo báo chí và cảnh quan thị giác, cảm thức đô thị. Quảng cáo đã thực hiện 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. Vận dụng khái niệm “Xã hội diễn cảnh” của Guy Debord, có thể thấy quảng cáo đã biến không gian công cộng tại Sài Gòn thành một sân khấu trình diễn của hàng hóa, tạo ra một “diễn cảnh” về sự phồn vinh. Cảnh quan thị giác này buộc người thị dân phải đóng vai trò là những người quan sát, liên tục nhìn ngắm và khao khát, từ đó định hình nên một thói quen thưởng lãm đô thị mới.

Thứ ba, quảng cáo báo chí và sự thương mại hóa ngôn ngữ. Quảng cáo đã phá vỡ hào quang của văn bản in ấn truyền thống bằng cách đưa

chữ quốc ngữ vào không gian báo chí chính thống với những khẩu hiệu ngắn gọn, trực diện. Ngôn ngữ quảng cáo trở thành lò luyện các khái niệm văn hóa mới: “vệ sinh”, “tân thời”, “thanh lịch”, “sành điệu” trở thành những từ khóa phổ thông, định hình chuẩn mực sống cho toàn xã hội. Quá trình thương mại hóa ngôn ngữ này chính là tiền đề cho sự ra đời của văn hóa đại chúng tại Việt Nam.

Thứ tư, quảng cáo báo chí và sự định hình các chuẩn mực “hiện đại” và “mới”. Quảng cáo đã thực hiện một cuộc đảo lộn trục giá trị: từ sự sùng bái quá khứ sang sự tôn thờ hiện tại và tương lai. Dưới góc nhìn của Michel Foucault về sự “kỷ luật hóa”, quảng cáo hoạt động như một công nghệ quyền lực tinh vi, dùng các chuẩn mực thẩm mỹ để uốn nắn cơ thể người bản xứ vào khuôn khổ của sự văn minh. Sự kết hợp giữa diễn ngôn vệ sinh và thẩm mỹ đã biến cơ thể thành một dự án văn hóa không bao giờ kết thúc, nơi các chuẩn mực phương Tây được nội tâm hóa và thực hành hàng ngày.

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

4.2.1. Quảng cáo báo chí như một thực hành xã hội

Vượt qua vai trò phổ biến văn tự thuần túy, các quảng cáo trên báo chí quốc ngữ ở Nam Bộ đầu thế XX đã trở thành một “cỗ máy sư phạm” nhào nặn nên tập tính đô thị mới. Vận dụng lý thuyết của Pierre Bourdieu, quảng cáo đóng vai trò là tác nhân nội tâm hóa các quy chuẩn ngoại lai vào đời sống bản địa. Bằng cách lặp lại tần suất cao các diễn ngôn về vệ sinh, thẩm mỹ và nghi thức giao tiếp hiện đại, quảng cáo đã biến những thực hành vốn xa lạ thành một phần tất yếu của “tập tính đô thị”.

Quảng cáo sách là minh chứng rõ nét cho quá trình này. Hành vi đọc và sở hữu sách – vốn là hoạt động tri thức cá nhân – đã được quảng cáo biến thành một thực hành văn hóa mang tính xã hội, nơi sách trở thành “vốn văn hóa” có khả năng định vị và phân tầng xã hội. Việc sở hữu một tủ sách phong phú không chỉ thể hiện tri thức, mà còn là dấu hiệu của sự tinh tế, của “tập tính đô thị” mới hình thành.

4.2.2. Quảng cáo báo chí như một công cụ tư tưởng

Dưới lăng kính của Roland Barthes và Timothy Burke, quảng cáo báo chí đã thực hiện một quy trình kiến tạo “huyền thoại” tinh vi về “sứ mệnh văn minh hóa”. Các sản phẩm vật chất như xà bông, rượu vang, xe hơi bị tước bỏ tính chất hàng hóa thông thường để trở thành những cái biểu đạt chứa đựng những khái niệm trừu tượng lớn lao về văn minh, sự sạch sẽ, tốc độ và tiến bộ.

Quảng cáo đã thành công trong việc “tự nhiên hóa” mối liên hệ giữa hàng hóa phương Tây và sự hiện đại. Bằng sự lặp lại kiên trì các thông điệp, quảng cáo kiến tạo niềm tin xã hội rằng con đường duy nhất và tất yếu để trở nên văn minh là phải tiêu thụ các sản phẩm phương Tây. Đây chính là cơ chế “đồng thuận bá quyền” mà Gramsci đã chỉ ra: sự cai trị không chỉ dựa trên cưỡng bức mà dựa trên sự quyên rũ của lối sống.

Tuy nhiên, không gian quảng cáo cũng đồng thời là một “vùng tiếp xúc” phức tạp, nơi diễn ra sự thương thảo và kháng cự. Sự trỗi dậy của các diễn ngôn quảng cáo cổ vũ “dùng hàng nội”, “người Việt dùng thuốc Việt” là biểu hiện của chủ nghĩa dân tộc kinh tế, cho thấy người bản xứ đã chủ động trưng dụng công cụ của chủ nghĩa tư bản để phát ngôn cho lòng yêu nước.

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

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

Sự sụp đổ của nền khoa cử Nho học năm 1919 đã tạo ra khoảng trống căn tính cho nam giới. Quảng cáo trên báo chí đã nhanh chóng lấp đầy khoảng trống này bằng cách kiến tạo hình mẫu “Công dân – Trụ cột kinh tế hiện đại”. “Văn” trong hình mẫu mới không còn là thơ phú kinh điển, mà là công cụ giao tiếp và hành nghề: sách giáo khoa Pháp - Việt, từ điển, sách hướng dẫn viết đơn từ trở thành trung tâm. “Dũng” được chuyển hóa thành sự làm chủ kỹ thuật (lái xe hơi) và am hiểu pháp luật. “Trí” trở thành tri thức khoa học thực nghiệm.

Quảng cáo rượu, thuốc lá và xe hơi đã góp phần quan trọng trong việc kiến tạo hình mẫu nam tính mới. Những sản phẩm này không được bán dựa trên công năng, mà được “vật chất hóa” như những biểu tượng của phong cách sống thượng lưu. Người đàn ông thành đạt được định nghĩa qua khả năng sở hữu xe hơi, thưởng thức rượu Cognac và hút thuốc lá ngoại – những thực hành tiêu dùng khẳng định địa vị và quyền lực xã hội.

4.3.2. Kiến tạo hình mẫu nữ tính hiện đại

Đối với nữ giới, quảng cáo đã thực hiện một cuộc tái cấu trúc phức hợp đối với hệ giá trị “tứ đức, tam tòng”. “Công” được mở rộng thành tri thức khoa học về quản lý gia đình: dinh dưỡng học, vệ sinh học, sơ cứu y tế, tâm lý trẻ em. “Dung” trở thành một dự án thẩm mỹ cá nhân với các sản phẩm mỹ phẩm, nước hoa, dầu gội – vừa trao quyền cho phụ nữ tự chủ cơ thể, vừa thiết lập “kỷ luật thẩm mỹ” mới theo chuẩn mực Tây hóa.

Quảng cáo trên PNTV cho thấy sự chuyển dịch từ vẻ đẹp của sự sở hữu (trang sức vàng bạc) sang vẻ đẹp của sự tự kiến tạo (mỹ phẩm, chăm sóc cơ thể). Phụ nữ được khuyến khích trở thành những người tiêu dùng lý tính, biết phân biệt thương hiệu, lựa chọn sản phẩm phù hợp. Việc chăm sóc sắc đẹp không chỉ là hành vi cá nhân, mà còn là cách để khẳng định bản sắc và vị thế xã hội.

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

Quá trình tái định nghĩa hình mẫu giới tính thông qua quảng cáo chứa đựng nhiều mâu thuẫn. Một mặt, quảng cáo mở ra những kẽ hở biểu tượng cho phép cá nhân thử nghiệm bản sắc mới. Mặt khác, chính những kẽ hở này lại bị chiếm đoạt để phục vụ cho việc tái lập 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. Sự giải phóng thường bị dẫn dắt vào những lối mòn phục vụ cho nền kinh tế tiêu dùng: tự do cá nhân bị thu hẹp thành tự do trong thị trường, khát vọng làm đẹp bị thương mại hóa thành nhu cầu tiêu dùng liên tục.

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

4.4.1. Cơ chế dung hợp văn hóa

Quảng cáo báo chí đã vận hành như một cơ chế dung hợp văn hóa phi chính thức nhưng có sức thấm thấu mạnh mẽ. Các sản phẩm phương Tây được giới thiệu không phải như “kẻ chinh phục văn hóa”, mà như “người phục vụ đắc lực” cho đời sống cá nhân, dựa trên giá trị sử dụng và lợi ích thiết thực. Quá trình dung hợp diễn ra tiệm tiến, gần như vô thức thông qua việc sử dụng hàng ngày: mỗi lần sử dụng là một lần củng cố và nội tâm hóa những nguyên tắc văn hóa ẩn bên trong sản phẩm.

Song song với việc tiếp nhận cái mới, quảng cáo cũng thực hiện tái định vị các sản phẩm bản địa trong bối cảnh hiện đại. Các sách dạy nấu ăn Việt, thuốc Nam được quảng cáo với những nhãn hiệu chất lượng mới: “hợp vệ sinh”, “theo khoa học”, “bổ dưỡng”. Đây là chiến lược “phòng thủ chủ động” của văn hóa bản địa, tạo ra không gian đối thoại giữa tri thức truyền thống và tri thức phương Tây.

4.4.2. Quảng cáo báo chí như công cụ chuyển mã văn hóa

Trong bối cảnh tồn tại đồng thời nhiều hệ thống ký hiệu (Nho giáo, quốc ngữ, Pháp ngữ), quảng cáo trở thành công cụ chuyển mã văn hóa nhạy bén. Khái niệm “bảo hiểm nhân thọ” được chuyển mã thành hành động “lo xa” cho vợ con – một biểu hiện của trách nhiệm gia đình theo Nho giáo. Khái niệm “vệ sinh” được chuyển mã thành “giữ gìn nhà cửa sạch sẽ, con cái khỏe mạnh” – những mối bận tâm quen thuộc của người nội trợ.

Các từ khóa dung hợp như “tân thời”, “văn minh”, “hợp vệ sinh” trở thành những mã số chung, vừa có âm Hán-Việt quen thuộc, vừa mang nội dung mới mẻ. Quá trình chuyển mã này đã làm giảm đáng kể sự xung đột nhận thức và phản kháng văn hóa, tạo ra một căn tính dung hợp: 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 chuỗi những thực hành dung hợp cụ thể.

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

Bên cạnh sự thâm thấu mạnh mẽ của quảng cáo báo chí, công chúng Nam Bộ vẫn thể hiện năng lực kháng cự và chọn lọc văn hóa. Sự song hành giữa rượu Tây và rượu nếp, giữa thuốc Tây và thuốc Nam, giữa áo dài và complet cho thấy một sự 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. 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.

Tiểu kết Chương 4

Chương 4 đã luận giải vai trò của quảng cáo trên báo chí quốc ngữ ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX 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. Quảng cáo không chỉ phản chiếu sự biến đổi xã hội mà còn trực tiếp dự phần vào việc nhào nặn nên những thực thể đô thị mới thông qua việc định hình cảnh quan thị giác, tái cấu trúc ngôn ngữ, kiến tạo tập tính xã hội và tái định nghĩa hình mẫu giới tính.

Vận dụng khung lý thuyết của Timothy Burke về chủ nghĩa tiêu dùng thực dân, kết hợp với các nhãn quan của Bourdieu, Foucault và Pratt, chương này đã làm rõ tính hai mặt của quảng cáo: vừa là công cụ áp đặt kỷ luật tiêu dùng và truyền bá hệ giá trị phương Tây; 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, quảng cáo đã góp phần quan trọng vào việc định hình một hiện đại tính đặc thù, mang đậm dấu ấn lai ghép của xã hội Nam Bộ buổi giao thời – một hiện đại tính vừa tiếp thu tinh hoa phương Tây, vừa giữ gìn bản sắc dân tộc, tạo nên diện mạo văn hóa độc đáo của vùng đất phương Nam.

KẾT LUẬN

Luận án “*Quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX từ góc nhìn văn hóa*” được nghiên cứu nhằm lấp đầy khoảng trống học thuật về một hiện tượng văn hóa – xã hội đặc thù, vốn tồn tại như một thành tố không thể tách rời của đời sống đô thị thuộc địa nhưng lại ít được nghiên cứu một cách hệ thống từ góc nhìn văn hóa học. Bằng việc khảo sát hai tờ báo quốc ngữ tiêu biểu là *Nông Cổ Mín Đàm* (1901-1924) và *Phụ Nữ Tân Văn* (1929-1934), luận án đã làm sáng tỏ hành trình vận động của quảng cáo báo chí từ một công cụ thương mại phụ trợ trở thành một thiết chế văn hóa trung tâm, tham gia trực tiếp vào tiến trình hiện đại hóa văn hóa Nam Bộ. Những kết luận dưới đây tổng kết các đóng góp chính của luận án trên cả bình diện phương pháp luận, nội dung học thuật và ý nghĩa thực tiễn.

1. Trên bình diện phương pháp luận, luận án đã chứng minh tính hiệu quả của mô hình nghiên cứu liên ngành khi kết hợp nhuần nhuyễn giữa phân tích định lượng và biện giải định tính để tiếp cận quảng cáo báo chí như một thiết chế văn hóa phức hợp. Việc vận dụng ký hiệu học (Roland Barthes) cùng với lý thuyết hậu thuộc địa (Homi Bhabha, Mary Louise Pratt) và các lý thuyết về quyền lực – tri thức (Michel Foucault), trường và tập tính (Pierre Bourdieu), chủ nghĩa tiêu dùng thực dân (Timothy Burke) đã giúp công trình vượt thoát khỏi lối mô tả hiện tượng thuần túy, biến những dữ liệu quảng cáo vốn tưởng chừng rời rạc thành các diễn ngôn văn hóa mang giá trị nhân học sâu sắc.

Sự tương hỗ giữa các kỹ thuật định lượng (thống kê tần suất, phân loại sản phẩm, và vị trí quảng cáo) và định tính (phân tích diễn ngôn, giải mã ký hiệu, so sánh đối chiếu) không chỉ dừng lại ở việc thiết lập một quy trình phân tích hệ thống, mà quan trọng hơn, nó đã trở thành “chìa khóa” mở ra những tầng bậc ý nghĩa ngầm ẩn bên trong đối tượng nghiên cứu. Chính từ nền tảng phương pháp luận này, những diện mạo cốt lõi của quảng cáo báo chí ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX đã được hiển lộ, không

còn là những dữ liệu rời rạc mà trở thành một chỉnh thể nội dung học thuật với những phát hiện then chốt về thiết chế và thực hành văn hóa.

2. Luận án nhận diện quảng cáo báo chí không phải là một phụ lục kinh tế ngẫu nhiên, mà là kết quả tất yếu của sự hội tụ ba cấu trúc đô thị hiện đại: kỹ thuật in ấn hiện đại, kinh tế hàng hóa tư bản chủ nghĩa và công chúng độc giả báo chí. Sự phát triển của ngành in ấn công nghiệp từ cuối thế kỷ XIX đã tạo ra hạ tầng vật chất cho sự ra đời của báo chí quốc ngữ, đồng thời biến in ấn từ một công cụ hành chính của chính quyền thuộc địa thành một ngành kinh doanh sôi động với sự tham gia ngày càng đông đảo của tư bản bản địa (Đình Thái Sơn, Nguyễn Văn Cừa, Nguyễn Văn Viêt). Sự dịch chuyển chủ thể xuất bản từ nhà in Pháp sang nhà in Việt, đặc biệt là mối quan hệ cộng sinh giữa PNTV và nhà in Nguyễn Văn Viêt, đã minh chứng cho quá trình nội sinh hóa công nghệ truyền thông và khẳng định năng lực tự chủ của báo giới Nam Bộ.

Báo chí quốc ngữ, vốn được sinh ra từ ý đồ chính trị của chế độ thuộc địa, đã nhanh chóng vượt khỏi phạm vi một công cụ quản lý và “khai hóa” đơn thuần. Nó trở thành một không gian công cộng mới, nơi các diễn ngôn về kinh tế, văn hóa, xã hội, giới tính được trình bày, tranh luận và lan tỏa. Quảng cáo với tư cách là huyết mạch tài chính của báo chí tư nhân, đã nuôi dưỡng sự độc lập tương đối của tòa soạn, đồng thời tham gia tích cực vào việc kiến tạo “công chúng độc” – 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. Vì thế, quảng cáo không chỉ phản ánh đô thị, mà chính nó là đô thị ở dạng thức văn bản.

3. Qua khảo sát ba nhóm sản phẩm tiêu biểu – Rượu, thuốc lá, xe hơi; Trang sức, phụ kiện, nước hoa, mỹ phẩm; Sách mới xuất bản – luận án làm rõ lộ trình “vật chất hóa” các khái niệm trừu tượng về văn minh và tiến bộ. Ở giai đoạn đầu (NCMD), quảng cáo phản ánh sự áp đảo của hàng hóa phương Tây – từ rượu Cognac, Champagne đến xe hơi Peugeot, Citroen – như những biểu tượng của quyền lực, đẳng cấp và sự hội nhập

vào văn minh mẫu quốc. Sự xuất hiện dày đặc của các “đại lý độc quyền” và diễn ngôn về “khoa học”, “vệ sinh”, “thượng hạng” đã biến việc tiêu dùng thành một nghi thức nhập môn vào thế giới hiện đại.

Tuy nhiên, bước sang giai đoạn sau (PNTV), quảng cáo không còn đơn thuần là công cụ tiêu thụ hàng hóa ngoại nhập mà đã trở thành phương tiện để kiến tạo hình mẫu con người hiện đại, đặc biệt là hình mẫu phụ nữ tân thời. Sự bùng nổ của quảng cáo mỹ phẩm (Coty, Tokalon, Crème Siamoise), nước hoa, sản phẩm chăm sóc tóc và thời trang đã đánh dấu một bước chuyển triết học sâu sắc: từ vẻ đẹp tĩnh (sở hữu vật chất có giá trị) sang vẻ đẹp động (chăm sóc và cải tạo cơ thể). Cơ thể người phụ nữ 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. Việc tiêu dùng trở thành một thực hành “lao động thẩm mỹ”, nơi phụ nữ khẳng định sự tự chủ và căn tính hiện đại của mình.

Đặc biệt, nhóm sản phẩm sách mới xuất bản cho thấy sự dịch chuyển từ hệ tri thức truyền thống (Hán Nôm) sang hệ tri thức hiện đại (quốc ngữ, dịch thuật phương Tây). Trên NCMĐ, sách chủ yếu là văn học cổ điển Trung Hoa, sách dạy chữ, sách đạo đức; trên PNTV, sách trở nên đa dạng và hiện đại: tiểu thuyết phương Tây dịch thuật (*Hamlet*, *Không gia đình*), văn học quốc ngữ (*Tổ Tâm*), sách khoa học – kỹ thuật, sách nữ công – gia chánh, sách y học giới tính, sách pháp luật. Quảng cáo sách không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn kiến tạo thực hành văn hóa mới: đọc sách trở thành nghi thức khẳng định vốn văn hóa và căn tính đô thị. Sách lịch sử dân tộc (*Việt Nam sử lược*) và sách dịch thuật đồng thời củng cố ý thức dân tộc và mở rộng thế giới quan, góp phần hình thành “cộng đồng tưởng tượng” theo Benedict Anderson.

4. Luận án nhận diện và phân tích cách thức quảng cáo báo chí tham gia vào cuộc tái cấu trúc hình mẫu giới tính trong xã hội Nam Bộ. Đối với nam giới, quảng cáo đã thực hiện một cuộc chuyển dịch căn bản từ hình mẫu “văn nhân – nho sĩ” (dựa trên đạo đức, văn chương, con đường

quan trường) sang hình mẫu “công dân – trụ cột kinh tế hiện đại” (dựa trên năng lực hành nghề, tri thức thực dụng, phẩm chất tiêu dùng). “Văn” trở thành công cụ giao tiếp và hành nghề (ngoại ngữ, pháp luật, kế toán); “dũng” chuyển hóa thành sự làm chủ kỹ thuật (lái xe hơi, vận hành máy móc); “trí” trở thành tri thức khoa học thực nghiệm. Không gian khẳng định nam tính dịch chuyển từ quan trường sang thương trường, văn phòng, câu lạc bộ. Áp lực kiếm tiền và tiêu dùng trở thành thước đo mới của thành đạt, tạo ra nghịch lý: tự chủ cá nhân được xây dựng trên nền tảng lệ thuộc vào hệ thống thuộc địa.

Đối với nữ giới, quảng cáo đã tái mã hóa hệ giá trị “tam tông tứ đức” thành hình mẫu “người vợ – người mẹ hiện đại khoa học”. “Công” được mở rộng thành tri thức quản trị gia đình (dinh dưỡng, vệ sinh, giáo dục trẻ em). “Dung” trở thành dự án thẩm mỹ cá nhân, đòi hỏi đầu tư liên tục vào mỹ phẩm và chăm sóc cơ thể. “Ngôn” và “hạnh” được hiện đại hóa thành giao tiếp có tri thức và trách nhiệm cảm xúc trong gia đình hạt nhân. Sự giải phóng này vừa trao quyền (qua tri thức và tự chủ tiêu dùng), vừa thiết lập những kỷ luật mới, khắt khe hơn, gắn chặt phụ nữ với vai trò nội trợ được khoa học hóa và thương mại hóa. Dưới góc nhìn của Foucault, quảng cáo đã hoạt động như một công nghệ quyền lực tinh vi, biến cơ thể thành địa hạt của sự giám sát và cải tạo liên tục.

5. Luận án xác lập tính hiện đại ở Nam Bộ đầu thế kỷ XX không thể được giản lược thành sự sao chép cơ học từ phương Tây, mà nhận diện như tính hiện đại đa phương – sản phẩm của quá trình tái mã hóa và bản địa hóa các ký hiệu văn hóa ngoại sinh trong vùng tiếp xúc thuộc địa. Quảng cáo báo chí vận hành như một phòng thí nghiệm văn hóa, nơi các giá trị ngoại lai được nội sinh hóa, thương lượng và phổ biến rộng rãi, từ đó kiến tạo nên một bản sắc phương Nam riêng biệt.

Cơ chế dung hợp văn hóa được vận hành qua ba phương thức chính. Thứ nhất, đề cao giá trị sử dụng của hàng hóa phương Tây, biến chúng thành “người phục vụ đắc lực” cho đời sống cá nhân, giảm thiểu

sự kháng cự ý thức hệ. Thứ hai, thực hiện “chuyển mã văn hóa”, dịch thuật và tái diễn giải các khái niệm phương Tây bằng ngôn ngữ quen thuộc (ví dụ: bảo hiểm nhân thọ được gắn với trách nhiệm gia đình Nho giáo). Thứ ba, tái định vị và thương mại hóa các biểu tượng văn hóa bản địa, biến chúng thành “truyền thống được sáng tạo” (áo dài, nón lá, thuốc Nam) để vừa khẳng định bản sắc vừa thích ứng với thị trường.

Song song với sự thâm thấu của văn hóa ngoại lai, công chúng Nam Bộ vẫn thể hiện năng lực kháng cự và chọn lọc đáng kể. Sự song hành giữa rượu Tây và rượu nếp, thuốc lá Pháp và thuốc Lào, mỹ phẩm Coty và dầu Cô Ba, sách dịch *Hamlet* và sách quốc ngữ *Việt Nam sử lược* cho thấy quá trình dung hợp 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. Đây chính là minh chứng cho năng lực chủ động của xã hội bản địa trong việc định hình bản sắc hiện đại.

6. Luận án thiết lập cuộc đối thoại học thuật với hệ thống lý thuyết quốc tế về chủ nghĩa tiêu dùng và diễn ngôn hậu thuộc địa. Bằng việc đặt trường hợp Nam Bộ vào hệ chiếu của Timothy Burke về chủ nghĩa tiêu dùng thực dân, công trình không chỉ tái xác nhận các quy luật về sự vật chất hóa cơ thể và kỷ luật văn minh, mà còn làm sáng tỏ những biến thể đặc thù của tiến trình này tại một xã hội Đông Á giao thời. Đồng thời, việc vận dụng khái niệm “vùng tiếp xúc” của Mary Louise Pratt đã cho phép luận án nhận diện diện quảng cáo báo chí như một địa hạt thương thảo quyền lực phức hợp, nơi sự chiếm đoạt văn hóa diễn ra như một chiến lược kháng cự đầy bản lĩnh của chủ thể bản địa. Việc đưa dữ liệu thực chứng từ báo chí Việt Nam đối thoại trực tiếp với các mô hình kinh điển tại Châu Phi đã giúp định vị lại vị thế của Nam Bộ trên bản đồ tri thức toàn cầu.

Nếu các công trình truyền thống thường ưu tiên khảo sát tại địa bàn cụ thể, thì luận án này đã dẫn thân vào một loại hình “thực địa văn bản” đầy thử thách trên nền báo chí quốc ngữ cũ. Quá trình phục dựng những

mảnh vỡ ký ức từ các trang báo đã phai màu không chỉ đòi hỏi sự kiên trì và tỉ mỉ, mà còn đặt nhà nghiên cứu vào vai trò của một “nhà khảo cổ điển ngôn”, tìm lại những tầng nấc văn hóa bị vùi lấp. Nỗ lực này khẳng định rằng các văn bản quảng cáo cũ không phải là tư liệu tĩnh tại, mà là một thực thể sống động, giàu tiềm năng để giải mã căn tính dân tộc trong bối cảnh hiện đại hóa.

7. Luận án cũng thừa nhận những hạn chế khách quan xuất phát từ tình trạng lưu trữ tư liệu báo chí quốc ngữ giai đoạn đầu thế kỷ XX. Vượt thoát khỏi những giới hạn của lưu trữ truyền thống, nghiên cứu mở ra lộ trình kết nối giữa di sản báo chí và công nghiệp văn hóa trong kỷ nguyên số. Bằng cách nhìn nhận các dữ liệu quảng cáo đầu thế kỷ XX không chỉ là tư liệu lịch sử mà là một loại tài nguyên dữ liệu, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc giải mã cơ chế chuyển đổi giá trị từ “thực địa văn bản” sang các sản phẩm sáng tạo số. Đây là quá trình tiếp nối sự “nội sinh hóa” để kiến tạo các điển ngôn thương hiệu mang bản sắc bản địa trong bối cảnh kinh tế thuật toán, qua đó khẳng định rằng chuyển đổi số không chỉ là về công nghệ, mà là sự tái sinh của các thiết chế văn hóa trong không gian sinh tồn mới.

Việc mở rộng nghiên cứu từ “thực địa văn bản” sang khai thác hệ tài nguyên di sản báo chí quốc ngữ là một bước đi mang tính chiến lược, đáp ứng trực tiếp tinh thần phát triển văn hóa Việt Nam, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên nền tảng khoa học và công nghệ. Trong bối cảnh chuyển đổi số, các điển ngôn và ký hiệu văn hóa từ quảng cáo xưa không chỉ dừng lại ở giá trị lưu trữ, mà cần được tái cấu trúc để trở thành tài nguyên dữ liệu số phục vụ cho các ngành công nghiệp văn hóa và định vị thương hiệu quốc gia.

Trong lộ trình kết nối giữa di sản báo chí và công nghiệp văn hóa, chuyển đổi số không thuần túy là sự thay đổi về phương thức lưu trữ, mà chính là một cuộc “giải phóng điển ngôn”. Những giá trị văn hóa vốn đang trong tình trạng tĩnh tại của các kho lưu trữ truyền thống và sự phai màu

của thời gian sẽ được tái sinh trong không gian số dưới dạng các tài nguyên dữ liệu linh hoạt. Đây là bước ngoặt chuyển hệ từ việc bảo tồn thụ động sang phục tráng chủ động: thông qua công nghệ, các “mảnh vỡ ký ức” về tính hiện đại đa phương được tái cấu trúc để trở thành nguyên liệu cho nền kinh tế sáng tạo và chiến lược định vị thương hiệu quốc gia. Quá trình này không chỉ trả lại sức sống cho di sản mà còn khẳng định khả năng tự trị văn hóa, biến những giá trị xưa cũ thành nội lực tăng trưởng bền vững trong hệ sinh thái số toàn cầu.

Kết lại, luận án đã khẳng định quảng cáo báo chí quốc ngữ Nam Bộ đầu thế kỷ XX là một thiết chế văn hóa trung tâm, nơi các quá trình thị giác, ngôn ngữ, xã hội và tri thức hội tụ để sản sinh ra một bản sắc đô thị dung hợp và hiện đại trong bối cảnh thuộc địa. Vượt thoát khỏi giới hạn của một đối tượng lịch sử thuần túy, nghiên cứu quảng cáo trên báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX đã góp phần xác lập nhân quan về di sản: không chỉ là kho tàng ký ức mà còn là “mỏ neo” căn tính trong dòng chảy toàn cầu hóa. Việc phục dựng diễn ngôn từ “thực địa văn bản” không dừng lại ở sự hồi cố, mà là sự khẳng định bản lĩnh tự trị của một dân tộc thông qua cơ chế nội sinh hóa các giá trị ngoại lai thành nội lực phát triển. Trong kỷ nguyên số, khi các thiết chế văn hóa được tái sinh trong không gian sinh tồn mới, di sản báo chí quốc ngữ chính là nguồn tài nguyên căn tính để kiến tạo hiện đại tính đa phương, giúp Việt Nam vừa hội nhập sâu rộng, vừa giữ vững tâm thế độc lập trong việc kiến tạo các diễn ngôn tương lai.