

CHUYÊN MỤC QUẢNG CÁO - RAO VẬT TRÊN TUẦN BÁO NÔNG CỔ MÍN ĐÀM TỪ 1901 ĐẾN 1904

TRẦN THỊ HỒNG LIỄU*

Tóm tắt

Bài viết tập trung khảo sát chuyên mục Quảng cáo - Rao vật trên tuần báo Nông Cổ Mín Đàm từ năm 1901 đến 1904, từ đó, phân tích các nội dung cốt lõi như: diện mạo kỹ thuật và cấu trúc trình bày, nội dung phản ánh, ngôn ngữ và thủ pháp thuyết phục khách hàng... Thông qua việc khảo sát, phân tích, bài viết chỉ ra cơ chế vận hành gắn với kinh tế báo chí hiện đại của tòa soạn: lấy doanh thu từ hoạt động quảng bá thương mại làm nguồn lực cốt lõi. Bài viết cũng đồng thời khẳng định rằng, sự phát triển của chuyên mục đã tái hiện một cách sinh động thời kỳ chuyển mình, giao thoa giữa truyền thống và hiện đại cùng sự phổ cập của chữ Quốc ngữ và sự xuất hiện của cấu trúc kinh tế tư bản; qua đó cho thấy tư duy nhạy bén của người làm báo tại Nam Kỳ đầu thế kỷ XX. Họ không chỉ đáp ứng nhu cầu của một nền kinh tế hàng hóa đang hình thành, mà còn đặt những viên gạch đầu tiên cho lĩnh vực quảng cáo trên báo chí tại Việt Nam.

Từ khóa: Chuyên mục Quảng cáo - Rao vật, Nông Cổ Mín Đàm, kinh tế báo chí, chữ Quốc ngữ, đầu thế kỷ XX.

1. Đặt vấn đề

Những năm đầu thế kỷ XX đánh dấu một giai đoạn mang tính bước ngoặt trong lịch sử Việt Nam, đặc biệt tại khu vực Nam Kỳ, khi sự giao thoa giữa văn hóa truyền thống và văn minh phương Tây diễn ra mạnh mẽ dưới tác động của công cuộc khai thác thuộc địa. Trong bối cảnh nền kinh tế hàng hóa bắt đầu phát triển, báo chí Quốc ngữ đã ra đời và nhanh chóng trở thành công cụ truyền thông quan trọng. Không chỉ đóng vai trò truyền tải tri thức, báo chí thời kỳ này còn có chức năng thúc đẩy giao thương thông qua một lĩnh vực hoàn toàn mới mẻ tại Việt Nam lúc bấy giờ: quảng cáo.

Trên thực tế, lịch sử báo chí Việt Nam đầu thế kỷ XX đã thu hút được sự quan tâm đặc biệt của giới nghiên cứu, tuy vậy, các công trình phần lớn tập trung vào giá trị văn chương, chính trị hoặc sự vận động của chữ Quốc ngữ. Khía cạnh kinh tế của báo chí, đặc biệt là hoạt động quảng cáo - lăng kính phản chiếu rõ nét nhất tư duy thương mại, văn hóa tiêu dùng của người dân Nam Kỳ - vẫn còn là khoảng trống cần tiếp tục được đào sâu.

Ra mắt ngày 1/8/1901 tại Sài Gòn, *Nông Cổ Mín Đàm* (trà đàm về nghề nông)¹ đi vào lịch sử với tư cách là tờ báo kinh tế đầu tiên của Việt Nam. Với tôn chỉ cổ vũ thực nghiệp, khích lệ người Việt tham gia thương trường, tờ báo từng bước quan tâm đến hoạt động quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ. Giai đoạn từ 1901 đến 1904 là thời kỳ định

* TS. Khoa Viết văn, Báo chí, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

hình của *Nông Cổ Mìn Đàm*, nơi các hình thức quảng cáo bắt đầu xuất hiện, qua đó, giúp người đọc hình dung được đời sống kinh tế sôi động ở Nam Kỳ.

Từ những lý do trên, bài viết lựa chọn chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt* trên tuần báo *Nông Cổ Mìn Đàm* giai đoạn 1901 - 1904 làm đối tượng nghiên cứu. Bài viết hướng đến việc hệ thống hóa, phân tích hình thức, nội dung và đặc điểm ngôn ngữ của các mẫu quảng cáo trên tờ báo này trong 4 năm đầu tiên, qua đó, góp phần làm sáng tỏ vai trò của báo chí kinh tế trong việc thay đổi nhận thức thương mại người Việt đầu thế kỷ XX.

2. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Đánh giá các công trình nghiên cứu liên quan đến tuần báo *Nông Cổ Mìn Đàm* và lĩnh vực báo chí kinh tế, có thể phân chia tình hình nghiên cứu thành ba hướng tiếp cận chính sau đây:

Nhóm các nghiên cứu tiếp cận Nông Cổ Mìn Đàm dưới góc độ văn học: Phần lớn các chuyên gia như Đỗ Quang Hưng, Lại Nguyên Ân hay nhà báo Yên Ba đều thống nhất quan điểm khi cho rằng *Nông Cổ Mìn Đàm* đã quan tâm phổ biến văn chương trên báo chí ngay từ những số đầu tiên thông qua việc cho đăng tải dài kỳ *Tam quốc chí*. Thậm chí, *Nông Cổ Mìn Đàm* còn được coi là “tờ báo đầu tiên tổ chức cuộc thi truyện ngắn trong lịch sử văn học Việt Nam hiện đại”². Đi sâu hơn vào hệ thống lý luận, tác giả Lê Thị Kim Chi (2017), trong luận văn thạc sĩ *Hoạt động nghiên cứu, lý luận, phê bình văn học trên báo Nông Cổ Mìn Đàm và Đông Pháp thời báo đã hệ thống hóa các đóng góp của tờ báo đối với tiến trình hiện đại hóa văn học*. Tuy nhiên, hướng tiếp cận này hoàn toàn vắng bóng các phân tích về yếu tố kinh tế hay nghiệp vụ quảng cáo.

Nhóm các nghiên cứu về tư tưởng kinh tế và lịch sử báo chí: *Nông Cổ Mìn Đàm* thu

hút sự chú ý đặc biệt nhờ tôn chỉ cổ vũ thực nghiệp. Tác giả Trần Viết Nghĩa đã phân tích rõ khía cạnh này qua công trình *Tư tưởng trọng thương của Lương Khắc Ninh trên tờ Nông Cổ Mìn Đàm*, đồng thời phê phán thói quen coi thường nghề buôn của người Việt. Bên cạnh đó, các nghiên cứu nền tảng về lịch sử báo chí Việt Nam của Huỳnh Văn Tòng hay Đỗ Quang Hưng đều ghi nhận *Nông Cổ Mìn Đàm* là tờ báo kinh tế đầu tiên bằng chữ Quốc ngữ. Gần đây, nhiều bài viết trên các tạp chí chuyên ngành (như *Doanh nhân Sài Gòn*) cũng đi sâu phân tích loạt bài *Thương cổ luận* hay *Đại thương hiệp bốn cách* của Lương Khắc Ninh nhằm phác họa vai trò của tờ báo trong việc định hình tư duy của tầng lớp doanh nhân Việt Nam thời kỳ đầu. Dù vậy, những nghiên cứu này chủ yếu khai thác các bài xã luận, chưa lấy các mẫu rao vặt, quảng cáo làm đối tượng khảo sát độc lập.

Nhóm các nghiên cứu về nghiệp vụ quảng cáo và báo chí kinh tế: Nghiên cứu về mối quan hệ giữa quảng cáo và báo chí kinh tế tại Việt Nam đã đạt được những thành tựu nhất định, nhưng hầu hết đều giới hạn trong giai đoạn báo chí hiện đại (từ sau Đổi mới đến nay). Tiêu biểu là các nghiên cứu của Đỗ Mạnh Hưng *Vai trò của chuyên gia kinh tế đối với báo chí kinh tế Việt Nam* (trên các tờ *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, *VTVI*), Bùi Bửu Hà “Thông tin chỉ dẫn đầu tư trên báo chí kinh tế Việt Nam giai đoạn 2008-2010”, hay Ngô Bá Thành phân tích mô hình thông tin kinh tế trên sóng VTC... Việc thiếu vắng các nghiên cứu đối sánh với báo chí kinh tế giai đoạn thuộc địa khiến bức tranh lịch sử về sự phát triển của xu hướng quảng cáo trên báo in bị đứt quãng, không rõ sự tiếp nối.

Từ việc hệ thống hóa các tài liệu trên, có thể thấy một khoảng trống nghiên cứu rõ rệt: Chưa có luận án, luận văn hay bài báo khoa học nào đi sâu khảo sát hệ thống, bóc

tách cấu trúc và thông điệp của Chuyên mục Quảng cáo - Rao vặt trên tuần báo Nông Cổ Mìn Đàm. Việc lấy chuyên mục này làm trung tâm khảo sát (đặc biệt trong giai đoạn bản lề 1901 - 1904) không chỉ bổ khuyết cho mảng lịch sử báo chí truyền thông, mà còn cung cấp một hệ thống tư liệu quan trọng, phản ánh chân thực các hình thái giao thương và sự hình thành của thị trường tiêu dùng Nam Kỳ đầu thế kỷ XX.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng hai phương pháp chính là khảo sát văn bản và phân tích nội dung. Ở phương pháp khảo sát văn bản, bài viết sẽ thống kê tần suất, vị trí, kích cỡ của các mẫu tin rao vặt, quảng cáo trên các số báo *Nông Cổ Mìn Đàm* từ 1901 đến 1904 và có những miêu tả cụ thể. Với phương pháp phân tích nội dung, bài viết sẽ phân loại nhóm ngành hàng, bóc tách thông điệp và phân tích những thủ pháp ngôn ngữ mà chủ bút Lương Khắc Ninh và cộng sự đã sử dụng, từ đó có những nhận xét, đánh giá bước đầu trong tương quan so sánh với hoạt động truyền thông, quảng cáo hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tiền đề xuất hiện của chuyên mục Quảng cáo - Rao vặt trên tuần báo Nông Cổ Mìn Đàm

Sự du nhập của văn minh phương Tây và quá trình đô thị hóa đầu thế kỷ XX đã thúc đẩy nhu cầu giao thương trong xã hội Việt Nam, đặc biệt ở Nam Kỳ. Nhảy bèn trước xu thế báo chí thế giới, các học giả Tây học như Lương Khắc Ninh đã nâng cấp những “lời rao” sơ khai thời *Gia Định Báo*³ thành chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt* bài bản. Đây không chỉ là kênh thông tin kích cầu tiêu dùng mà còn xác lập vị thế mới cho độc giả: họ chính là những người tiêu dùng chủ động trong xã hội hiện đại.

Ngoài ra, sự ra đời của chuyên mục này còn xuất phát từ những toan tính chiến lược

sâu xa của chủ bút Lương Khắc Ninh. Thứ nhất, đó là lách luật kiểm duyệt. Theo tác giả Huỳnh Văn Tòng, dưới sự kiểm soát chặt chẽ của chính quyền thực dân, tất cả những tờ báo liên quan đến chính trị đều không được phép lưu hành⁴. Bởi vậy, việc đẩy mạnh các thông tin quảng cáo, thương mại thuần túy có thể sẽ trở thành “bình phong” để người làm báo che giấu ý đồ canh tân đất nước, giúp tờ báo hoạt động an toàn mà vẫn chuyển tải được tinh thần dân tộc. Thứ hai, có lẽ họ muốn biến tờ báo thành diễn đàn của giới tư sản, tiểu tư sản. Khi tầng lớp doanh nhân Việt mới manh nha hình thành, họ cần thông tin thị trường (giá cả, nguyên liệu) và một tiếng nói chung để tự vệ trên thương trường khắc nghiệt. Chuyên mục quảng cáo chính là cầu nối, tạo ra mối quan hệ khăng khít giữa báo chí và giới công thương.

3.2. Vị thế, diện mạo kỹ thuật, cách thức trình bày và kích cỡ của chuyên mục Quảng cáo - Rao vặt trên tuần báo Nông Cổ Mìn Đàm

3.2.1. Vị thế

Mở số báo đầu tiên ra ngày mùng 1 tháng 8 năm 1901 (ngày 17 tháng 6 năm Tân Sửu), nổi bật ở phần tiêu đề báo là bốn chữ NÔNG-CỔ MÍN-ĐÀM in hoa, phía dưới là tên báo viết bằng chữ Hán và tiếng Pháp. Mỗi tuần báo ra một số, phát hành đều đặn vào thứ Năm. Số báo “năm đầu, số thứ nhứt” này bao gồm những mục sau:

- Trang đầu có “Nông cổ nhật báo tự tự” và “Quan Tổng thống Đông Dương nghị định”.

- Mục “Thương cổ luận” trải dài khắp trang 2, trang 3 và vắt vài dòng sang trang 4.

- Toàn bộ trang 4, 5, 6 được dành cho văn chương, đăng tải “Tam quốc chí tục dịch”.

- Một góc nhỏ của trang 6, toàn bộ trang 7, nửa cuối trang 8 là mục “Lời rao” và quảng cáo với 3 nội dung: rao đóng sổ sách bìa

vàng và in giấy viết thư, in thiệp giá rẻ tại nhà in Mekong, đường Ohier, sau tòa Tập tưng (trang 6); rao bán muối giá rẻ và quảng cáo cho vựa muối tại Cao Miên lẫn Nam Kỳ của ông Canavaggio - chủ nhân tuần báo Nông Cổ Mìn Đàm (trang 7); quảng cáo cho nhà in, nhà sách của ông Claude và công ty cùng giá các đầu sách tiếng Việt, tiếng Pháp được bán tại đây (nửa cuối trang 8). Như vậy, ngay từ số báo đầu tiên, chủ bút Lương Khắc Ninh đã dành gần hai trang cuối cho quảng cáo, rao vặt.

Để hình dung cụ thể hơn về vị thế của chuyên mục Quảng cáo - Rao vặt trên *Nông Cổ Mìn Đàm*, Bảng 1 (trang bên) thống kê chuyên mục Quảng cáo - Rao vặt trên các số báo năm 1902, 1903, 1904 được lựa chọn ngẫu nhiên; năm 1901 gần như đầy đủ.

Dựa trên số liệu thống kê, vị thế của chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt* trên *Nông Cổ Mìn Đàm* được xác định qua hai yếu tố: cách thức phân bố không gian trên mặt báo và sự gia tăng dung lượng trong giai đoạn 1901 - 1904.

Vị trí quy hoạch và tỷ lệ không gian: Tòa soạn áp dụng quy tắc dàn trang có tính phân loại rõ ràng, tách biệt phần thông tin - học thuật với phần thương mại:

Vị trí cố định: Chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt* chủ yếu được tập trung ở các trang cuối (trang 6, trang 7 và trang bìa sau - trang 8). Đây là cách bố cục phổ biến để người đọc tiếp nhận thông tin mua bán sau khi đã xem xong phần nội dung chính.

Cách bố trí linh hoạt: Bên cạnh khu vực cố định ở trang cuối, các mẫu rao vặt nhỏ (diện tích 1/12 hoặc 1/8 trang) đôi khi được xếp chạy dọc lề hoặc đặt xen kẽ ở các trang 1, 2 và 3 để tăng mức độ tiếp cận độc giả.

Tỷ lệ không gian: Từ trang 1 đến trang 5 là khu vực dành riêng cho phần “luận” (thương cổ luận, tin tức) và “tiểu thuyết”. Dù vậy, chuyên mục quảng cáo vẫn chiếm

từ 1,5 đến 2 trang trên tổng số 8 trang báo (tương đương 20 - 25% dung lượng tờ báo). Riêng quảng cáo thường chiếm từ 1/2 đến 3/4 trang 8. Tỷ lệ này cho thấy có thể nguồn thu từ mục mua bán đóng vai trò cơ bản trong việc vận hành tờ báo.

Tần suất xuất hiện và sự gia tăng dung lượng (1901 - 1904): Dữ liệu từ năm 1901 đến năm 1904 cho thấy sự thay đổi lớn về nhu cầu quảng bá trên mặt báo:

Năm 1901 (Giai đoạn đầu): Tần suất xuất hiện thấp, mỗi số báo chỉ có từ 1 - 3 mẫu quảng cáo (thường tập trung vào 1/2 hoặc 3/4 trang 8) và khoảng 2 - 3 mẫu rao vặt (diện tích rất nhỏ, khoảng 1/12 trang 1 hoặc 1/6 trang 7). Điều này cho thấy thói quen đăng tin mua bán trên báo chí chưa thực sự phổ biến ở thời kỳ đầu, khi báo mới ra mắt bạn đọc.

Năm 1904 (Giai đoạn phát triển): Số lượng tin đăng tăng mạnh và ổn định. Trung bình mỗi kỳ báo duy trì 4 - 6 mẫu quảng cáo và 5 - 7 mẫu rao vặt.

Mức độ mở rộng diện tích: Không gian trang 8 không còn đủ sức chứa, dẫn đến việc quảng cáo mở rộng sang toàn bộ trang 6 và trang 7. Kích thước các mẫu tin cũng phân hóa đa dạng hơn để đáp ứng nhu cầu của người đăng: từ vài dòng ngắn đến 1/8, 1/6, 1/4, 1/3 và 1/2 trang. Các mẫu tin xuất hiện dày đặc ở cả đầu, giữa và cuối trang (các số báo cuối tháng 6/1904).

Như vậy, từ 1901 đến 1904, chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt* trên *Nông Cổ Mìn Đàm* đã chuyển từ vị trí phụ trợ với dung lượng khiêm tốn thành một nội dung chiếm tỷ trọng lớn, có cấu trúc phân bố phức tạp hơn. Sự gia tăng này cho thấy vị thế ngày càng quan trọng của chuyên mục, đồng thời phản ánh sinh động quá trình mở rộng giao thương cùng sự hình thành thói quen quảng cáo thương mại tại Nam Kỳ những năm đầu thế kỷ XX.

Thống kê chuyên mục Quảng cáo - Rao vặt trên Nông Cổ Mĩn Đàm
(01/08/1901 - 26/12/1901; 02/01/1902 - 23/01/1902; 12/2/1903 - 02/6/1903;
02/01/1904 - 30/06/1904)

TT	Số báo	Quảng cáo		Rao vặt	
		Số lượng	Trang đăng	Số lượng	Trang đăng
1	01/8/1901	01	½ đầu tr.8	02	⅛ tr.6; cả tr.7
2	08/8/1901	03	¼ tr.6; ⅙ tr.7; ½ tr.7	02	2 góc ¼ tr.6; ⅙ tr.7
3	15/8/1901	02	½ tr.8; ⅙ tr.8	02	¼ tr.6; ⅙ tr.8
4	22/8/1901	03	¼ tr.7; ⅙ tr.8; ½ tr.8	02	¼ tr.7; ⅙ tr.8;
5	29/8/1901	02	½ tr.7; ½ tr.8	03	⅛ tr.1; ¼ tr.7; ¼ tr.7
6	05/9/1901	02	½ tr.8; ¼ tr.8	02	½ tr.8; ¼ tr.8
7	12/9/1901	01	¾ đầu tr.7	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
8	26/9/1901	01	¾ đầu tr.7	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
9	03/10/1901	01	¾ đầu tr.7	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
10	10/10/1901	01	¾ đầu tr.7	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
11	17/10/1901	01	¾ đầu tr.7	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; 1/6 tr.7
12	24/10/1901	01	¾ đầu tr.7	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
13	31/10/1901	01	¾ đầu tr.7	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
14	07/11/1901	01	¾ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.8; ⅙ tr.8
15	14/11/1901	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
16	21/11/1901	01	½ đầu tr.8	02	⅙ tr.7; ⅙ tr.7
17	28/11/1901	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
18	05/12/1901	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
19	19/12/1901	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
20	26/12/1901	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
21	02/1/1902	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
22	09/1/1902	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
23	16/1/1902	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
24	23/1/1902	01	½ đầu tr.8	03	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
25	12/2/1903	02	⅙ đầu tr.7; ½ đầu tr.8	05	⅓ tr.1; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
26	19/2/1903	02	⅙ đầu tr.7; ½ đầu tr.8	07	⅓ tr.1; ⅙ tr.6; ⅙ tr.6; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
27	02/6/1903	02	⅙ đầu tr.7; ½ đầu tr.8	05	⅓ tr.1; ⅙ tr.3; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
28	02/1/1904	01	½ đầu tr.8	06	⅓ tr.1; ⅙ tr.6 + ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
29	04/2/1904	01	½ đầu tr.8	06	⅓ tr.1; ⅙ tr.6 + ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7

30	11/2/1904	01	½ đầu tr.8	05	1/12 tr.1; ¼ tr.7; 1/3 tr.7; 1/6 tr.7; 1/6 tr.7
31	25/2/1904	01	½ đầu tr.8	04	¼ tr.7; ⅓ tr.7; ⅙ tr.7; ⅙ tr.7
32	14/4/1904	01	½ đầu tr.8	06	⅓ tr.1; ⅓ tr.3; ⅓ tr.7; ¼ tr.7; ¼ tr.7; ¼ tr.7; ¼ tr.7
33	21/4/1904	01	½ đầu tr.8	06	⅓ tr.1; ⅓ tr.3; ⅓ tr.7; ⅙ tr.7; ¼ tr.7; ¼ tr.7; ⅙ tr.7
34	28/4/1904	02	⅓ giữa tr.7; ½ đầu tr.8	05	⅓ tr.1; ⅓ cuối tr.2; ⅓ góc trái cuối tr.7; ¼ đầu tr.7; ¼ cuối tr.7
35	05/5/1904	03	½ tr.7; ⅓ giữa tr.7; ½ đầu tr.8	04	⅓ giữa tr.1; ⅓ góc trái cuối tr.7; ¼ đầu tr.7; ¼ cuối tr.7
36	23/6/1904	06	⅓ đầu tr.6; ⅓ giữa tr.6; ⅓ đầu tr.6; ½ tr.7; ⅓ cuối tr.7; ½ đầu tr.8	07	⅓ giữa tr.1; 3 dòng, giữa tr.6; ⅓ cuối tr.6; ⅓ giữa tr.6; ⅓ cuối tr.6; ¼ cuối tr.7; ¼ đầu tr.7
37	30/6/1904	06	⅓ đầu tr.6; ⅓ giữa tr.6; ⅓ đầu tr.6; ½ tr.7; ⅓ cuối tr.7; ½ đầu tr.8	07	⅓ giữa tr.1; 3 dòng, giữa tr.6; ⅓ cuối tr.6; ⅓ giữa tr.6; ⅓ cuối tr.6; ¼ cuối tr.7; ¼ đầu tr.7

3.2.2. Diện mạo kỹ thuật, cấu trúc trình bày của các văn bản Quảng cáo - Rao vặt

Qua khảo sát, có thể thấy diện mạo thị giác của tờ báo chịu sự chi phối trực tiếp từ trình độ kỹ thuật in typographic (in chữ chì) đương thời. Không có những bản thiết kế phức tạp, cấu trúc trình bày của chuyên mục được định hình bởi tính thực dụng, chú trọng vào việc truyền đạt thông tin cốt lõi thông qua các thủ pháp sắp chữ cơ bản.

Diện mạo kỹ thuật:

Đặc điểm phong chữ và dàn trang:

Đặc điểm nổi bật nhất về mặt thị giác của các mẫu quảng cáo thời kỳ này là sự lấn át hoàn toàn của văn bản (text) so với hình ảnh (graphic). Sự vắng bóng của các minh họa tinh xảo bắt nguồn từ hạn chế của kỹ thuật chế bản kẽm. Khảo sát xuyên suốt các năm cho thấy, hình ảnh minh họa xuất hiện vô cùng hiếm hoi, chủ yếu tập trung ở mẫu quảng cáo rượu sâm panh hiệu

Vix - Bara (xuất hiện trong các số tháng 8/1901) với bản in kèm đơn giản hình chai và thùng rượu.

Để khắc phục nhược điểm thiếu vắng hình ảnh, thợ in của *Nông Cổ Mìn Đàm* đã khai thác tối đa thủ pháp typographic (nghệ thuật sắp chữ) để tạo điểm nhấn. Dữ liệu cho thấy một nguyên tắc dàn trang nhất quán: sử dụng linh hoạt sự tương phản của kích cỡ và độ đậm nhạt của phong chữ chì để dẫn dắt thị giác độc giả.

Làm nổi bật bằng chữ in hoa cỡ lớn: Tên cửa hiệu, thương hiệu luôn được xếp bằng phong chữ to đại. Điển hình như mẫu quảng cáo “Nhà in và Nhà bán sách” (xuất hiện liên tục từ tháng 8/1901 đến năm 1904), tiêu đề được dùng phong in hoa với kích cỡ tương đương cỡ 20 - 22pt hiện nay. Tương tự, mẫu quảng cáo “CÔNG-TI DỪA XE MÁY HƠI” (tháng 5 và tháng 6/1904) cũng dùng chữ in hoa cỡ đại để thu hút người xem.

Sử dụng chữ in đậm (bold) cho các từ khóa cốt lõi: Các thông tin quan trọng nhất như tên riêng, địa chỉ được thợ in bôi đậm một cách có chủ đích. Trong quảng cáo Nhà in Claude, các cụm từ “ông Claude và Công ti”, “Catinat”, “119, 129” được in hoa đậm, tạo sự phân biệt rạch ròi với phần nội dung thông thường. Hoặc ở mẫu quảng cáo lò bánh mì (những tháng cuối năm 1901), dòng “Phổ bán bánh mì thiết thợ Langsa làm” được in đậm cỡ 22 - 24, trong khi dòng dưới “của ông Roux” vẫn in hoa nhưng nét thanh hơn và dùng một phong chữ khác.

Việc điều phối cỡ chữ và độ đậm nhạt này, kết hợp cùng các đường viền (border) nét đơn giản bằng kim loại để đóng khung các mẫu tin, đã giúp tờ báo phân bố không gian hợp lý, tạo ra một khu vực quảng cáo rõ ràng, dễ theo dõi dù không có nhiều hình ảnh hỗ trợ.

Cấu trúc trình bày văn bản: Sự quy chuẩn trong công thức quảng cáo và sự bất quy tắc của tin rao vặt

Quan sát chi tiết nội dung văn bản, có thể thấy sự khác biệt lớn về tư duy trình bày giữa các quảng cáo thương mại chuyên nghiệp và các mẫu rao vặt cá nhân.

Quảng cáo thương mại tuân thủ công thức tuyến tính: Một mẫu quảng cáo tiêu chuẩn thường được bóc tách thành 4 phần rõ rệt: Tiêu đề thu hút → Mô tả ngắn gọn → Giá cả → Địa chỉ liên hệ. Ví dụ, mẫu tin “NHÀ CÓ NGỰA CỐT” (số báo ngày 28/4/1904 và 05/5/1904) dùng tiêu đề in đậm cỡ lớn để gây chú ý, sau đó nêu tên đường, tên chủ hiệu, tiếp nối là nội dung cốt lõi (bán/sửa xe ngựa và phụ tùng). Sự quy chuẩn trong trình bày còn thể hiện ở cách tòa soạn dàn trang cho các dữ liệu kinh tế. Ở các số báo tháng 6/1904, quảng cáo “Giá bạc lên xuống” được căn chỉnh cân đối với đường gạch chân trang trí; đặc biệt, mục báo giá

lúa gạo đã được trình bày dưới dạng bảng biểu khoa học gồm 4 cột, 5 dòng. Điều này cho thấy đội ngũ thiết kế chuyên mục đã bắt đầu chú trọng đến tính hệ thống và sự thuận tiện cho độc giả khi tìm các thông tin quảng cáo, rao vặt.

Cấu trúc văn bản lỏng lẻo và kém thu hút của tin rao vặt: Trái ngược với quảng cáo, các mẫu rao vặt (nằm rải rác ở các diện tích 1/12, 1/8 trang 6 và 7) lại có cấu trúc lỏng lẻo và kém thu hút hơn hẳn. Ở giai đoạn đầu (năm 1901), một số mẫu rao vặt vẫn giữ được tiêu đề “LỜI RAO” (in hoa to hơn phần nội dung để độc giả dễ phân định). Tuy nhiên, bước sang năm 1904, khi số lượng tin đăng tăng vọt (5 - 7 mẫu/số), các mẫu rao vặt phần lớn bị lược bỏ tiêu đề. Nội dung tin thường dài dòng, nhiều chữ, chữ nhỏ li ti và xếp chen chúc nhau. Người đăng chỉ tập trung liệt kê thông tin mà không quan tâm đến điểm nhấn thị giác, khiến khu vực rao vặt trở thành “bức tường chữ”, người đọc phải dò dẫm từng dòng để tìm kiếm thông tin.

3.2.3. Kích cỡ quảng cáo: Phân chiếu quy mô vốn và vị thế thương mại

Cách phân bố không gian trên *Nông Cổ Mìn Đàm* không mang tính cào bằng. Kích cỡ của mỗi mẫu quảng cáo trên mặt giấy tỷ lệ thuận với quy mô vốn và vị thế của người đứng tên đăng tin. Từ cách dàn trang trên mặt báo, người đọc nhận thấy sự phân cấp rõ rệt:

Nhóm quảng cáo chiếm ưu thế không gian: Những mẫu quảng cáo chiếm từ 1/2 đến 3/4 trang báo (chủ yếu đóng cố định ở đầu trang 7 và trang 8) hoàn toàn thuộc về các hãng buôn lớn của Pháp, Hoa kiều hoặc các công ty cung cấp dịch vụ thiết yếu có tiềm lực mạnh. Có thể kể đến Hãng rượu sâm panh Vix - Bara, Nhà in Claude, Tiệm bánh mì của ông Roux, Nhà bán xe

và đóng móng ngựa Tây hay Công ty đưa (đưa) xe máy hơi. Khoảng không gian rộng lớn cho phép thợ in dàn chữ thoáng đảng, lề rộng, kết hợp nhiều cỡ chữ khác nhau để tạo uy thế. Việc mua đứt một nửa hoặc nguyên trang báo là cách các doanh nghiệp lớn khẳng định năng lực tài chính và uy tín thương hiệu trên thị trường.

Nhóm rao vặt cá nhân nhỏ lẻ: Ở thái cực ngược lại, mẩu tin của các cá nhân hay tiệm buôn bán, sửa chữa nhỏ lẻ bị ép vào những diện tích tối thiểu, thường chỉ chiếm 1/12, 1/8 hoặc 1/6 trang. Dữ liệu các số báo năm 1904 cho thấy những mẩu tin này mang tính thời vụ cao: thông báo tìm người làm (chủ yếu là tin việc tìm người, hầu như vắng bóng tin người tìm việc), bán nhà, sửa chữa đồ đạc lặt vặt. Kích thước khiêm tốn này phản ánh khả năng chi trả hạn hẹp của nhóm khách hàng cá nhân đối với chi phí ấn loát.

Diện mạo kỹ thuật, cấu trúc trình bày và kích cỡ các văn bản quảng cáo - rao vặt trong chuyên mục cùng tên trên *Nông Cổ Mìn Đàm* đã phản ánh rõ thực trạng của công nghệ in ấn cũng như nhu cầu chuyển tải thông tin kinh tế trong xã hội đương thời. Dù thiếu vắng những hình ảnh trực quan sinh động, tòa soạn vẫn tạo ra một hệ thống phân cấp thông tin hiệu quả thông qua nghệ thuật sắp chữ, dàn trang. Ngoài ra, qua cách thức phân bố không gian trên mặt báo, chuyên mục này đồng thời tái hiện khá sinh động tiềm lực kinh tế của giới thương nhân tại Nam Kỳ đầu thế kỷ XX.

3.3. Nội dung phản ánh của chuyên mục Quảng cáo - Rao vặt trên Nông Cổ Mìn Đàm

Dữ liệu khảo sát từ 1901 đến 1904 cho thấy chuyên mục tập trung vào các nhóm nội dung sau:

3.3.1. Nhóm sản phẩm văn hóa - tri thức

Đây là nhóm thông tin xuất hiện với tần suất cao và chiếm không gian lớn nhất trên

mặt báo. Các quảng cáo chủ yếu tập trung vào dịch vụ nhà in (điển hình như Nhà in và bán sách Claude), ấn phẩm viết bằng chữ Quốc ngữ và từ điển. Sự áp đảo của nhóm sản phẩm này không mang tính ngẫu nhiên, mà phản ánh trực tiếp sự chuyển dịch văn hóa và giáo dục tại Nam Kỳ lúc bấy giờ. Nó cho thấy nhu cầu học tập, tiếp cận chữ Quốc ngữ và tri thức mới của người dân đô thị, đồng thời xác lập vai trò của báo chí như một kênh phân phối sản phẩm văn hóa đặc lực.

3.3.2. Nhóm dịch vụ - tiêu dùng

Nhóm này bao gồm các mặt hàng từ thiết yếu đến xa xỉ như bánh mì (do thợ Langsa làm của ông Roux), rượu sâm panh (hiệu Vix - Bara); dịch vụ bán và sửa chữa xe ngựa (“Nhà có ngựa cốt”); cùng các loại bàn ghế, đồ dùng sinh hoạt... Hệ thống sản phẩm này cho thấy một nét mới trong văn hóa tiêu dùng đô thị: sự tồn tại song song giữa các nhu cầu sinh hoạt truyền thống và lối sống hiện đại theo phong cách phương Tây được du nhập bởi người Pháp.

3.3.3. Nhóm giao dịch tài sản và dân sự

Nhóm tin tức này chủ yếu tồn tại dưới dạng các mẩu rao vặt nhỏ, bao gồm: rao bán đất đai, cho thuê nhà phố, sang nhượng cửa hàng (số lượng ít), đặc biệt là nhu cầu tìm người làm (xuất hiện liên tục trên các số báo tháng 9, 10, 12/1901 và tháng 1, 2/1902). Sự hiện diện thường xuyên của các giao dịch bất động sản và tuyển dụng lao động (chủ yếu là giới chủ tìm người làm, hiếm khi có người lao động tự đăng tin tìm việc) là bằng chứng rõ nét về tốc độ đô thị hóa nhanh chóng tại Nam Kỳ. Đồng thời, nó cũng phản ánh tính chất sôi động của thị trường lao động sơ khai và sự biến động dân cư mạnh mẽ tại Sài Gòn đầu thế kỷ XX.

3.3.4. Chủ thể của các quảng cáo - rao vặt

Chủ thể đứng tên trên các mẩu quảng cáo, rao vặt trải phổ rất rộng, từ những nhà

tư bản, chủ hăng buôn lớn cho đến các cá nhân bình dân, vô danh. Sự đa dạng này phản chiếu cấu trúc kinh tế sôi động nhưng thiên lệch của xã hội Sài Gòn đương thời. Trên cùng một mặt báo, quảng cáo của giới chủ tư bản người Pháp (nhà in, hàng hóa, máy móc nhập khẩu) chiếm ưu thế; phần ít ỏi còn lại dành cho người Việt nhưng nhỏ lẻ, lặt vặt, manh mún. Sự phân chia không gian quảng cáo cũng ngầm khẳng định vị thế của các nhóm tư bản ngoại quốc so với người bản xứ trong chuỗi cung ứng hàng hóa và dịch vụ.

Qua những vấn đề đã trình bày ở trên, có thể thấy, nội dung phản ánh của chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt trên Nông Cổ Mìn Đàm* không chỉ là các thông tin giao thương thuần túy, mà là nguồn tư liệu khách quan về xã hội Nam Kỳ đầu thế kỷ XX. Sự phân hóa và đan xen của các nhóm tin đã tạo thành một chỉnh thể phản ánh rõ nét tiến trình phát triển của xã hội đương thời: quá trình phổ cập chữ Quốc ngữ cùng những tri thức mới, xu hướng Âu hóa trong đời sống sinh hoạt đô thị và sự hình thành một thị trường tài sản - lao động sơ khai.

3.4. Đặc điểm ngôn ngữ và thủ pháp thuyết phục khách hàng của chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt trên Nông Cổ Mìn Đàm*

Qua khảo sát hệ thống văn bản trên chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt* của *Nông Cổ Mìn Đàm* (1901-1904), có thể thấy tư duy ngôn ngữ thương mại thời kỳ này đang trong giai đoạn định hình. Điều đó thể hiện qua ba đặc điểm cơ bản sau:

3.4.1. Sự phân hóa cấu trúc ngôn ngữ giữa *Quảng cáo* và *Rao vặt*

Có sự đối lập rõ rệt về văn phong giữa hai nhóm tin đăng:

Ngôn ngữ quảng cáo (thương mại): Ngôn ngữ được gọt giũa ngắn gọn, đi thẳng vào

vấn đề trọng tâm; hệ thống từ vựng có sự chọn lọc, tuân thủ các quy tắc ngữ pháp của văn bản viết và hạn chế tối đa yếu tố khẩu ngữ (đặt trong bối cảnh phát triển của chữ quốc ngữ lúc bấy giờ). Chẳng hạn, trong quảng cáo hiệu bánh mì ông Roux (xuất hiện liên tục trên trang 7 hoặc trang 8 hầu hết các số báo năm 1901), ngôn ngữ quảng cáo được viết như sau: “Nội Saigon có một phố hàng này mà thôi ở tại đường Charner (tục danh đường Kinh-lập) số 125. Xin anh em chớ lộn. Có tiệm ngành trước nhà thờ Tân định (Cầu kiệu). Tiệm ngành tại Chợ lớn đường Marins. Mỗi bữa sớm mai và chiều đều có bánh mới sốt dẻo và bánh sừng-bò chảy beurre (bánh mặn). Ngày Chúa nhật, thứ ba và thứ năm có bánh tròn mặn, bánh bò chế mặt...”

Ở những quảng cáo xuất hiện trên các số báo tháng 6 năm 1904, ngôn ngữ mang tính hiện đại cao, dường như không có quá nhiều khoảng cách so với ngôn ngữ hôm nay: “Nhà bán xe và đóng móng ngựa Tây... của ông GAY FRÉRES là người nối nghiệp cho ông CHAUVIN. Có bán xe 2 bánh và 4 bánh; có xe bánh Caoulchouc (đa thung). Mua ngựa và bán ngựa. Đồ bắt kê đủ bộ vện. Ai muốn mua thì đến đó mà mua”⁵.

Ngôn ngữ rao vặt (cá nhân): Thể hiện rõ tính tự phát; các mẫu tin thường rườm rà, nhiều chữ, lỏng lẻo về cấu trúc câu. Người đăng tin dường như đưa toàn bộ lời ăn tiếng nói hàng ngày lên mặt báo, dẫn đến việc thiếu các điểm nhấn thông tin cần thiết. Trên số báo ngày 10/10/1901, mục *Lời rao* cuối trang 7 có một mẫu tin như sau: “Ông Canavaggio, là chủ nhật trình “Nông Cổ Mìn Đàm” kính lời cho ai nấy đừng hay rằng có lập vừa trữ muối tại Cao-mên và trong Nam kỳ lục tỉnh. Muối bán giá nhẹ hơn muối quan thuế nhà nước. Nếu vậy như kẻ thủ hạ lãnh bán muối mà bán mắc hơn hay

là bằng giá nhà nước thì xin phải tỏ cho ông chủ Canavaggio biết mà trưng trị và xích trục chúng nó”. Đến số báo ra ngày 23/6/1904, ngôn ngữ trong mục *Lời rao* nằm ở góc cuối trang 6 vẫn lủng củng, rườm rà, thiếu tính tường minh, rất khó xác định nội dung chính: “Kính gởi lời cho quý hữu đăng hay, tôi có làm một cuốn thơ hiệu là *Đỗ-bác-tân-Biên* (nghĩa là thơ cở bạc) mới in rồi nơi nhà in Di-hòa-Xương ở tại Tân-Định. Giá một cuốn là 0,15\$. Thơ này chẳng là phải văn chương cao kỳ chi, song có nhiều lời tục ngữ, vần và dễ đọc lắm, nên tôi xin chư vị mua xem thử coi, may mà nó giữ mình tránh khỏi chơi sự bài bạc thì thiệt là đều có phước lắm. Paul Minh, tri-phủ honoraire à Chợ-quán”. Như vậy, trong khi ngôn ngữ quảng cáo năm 1904 đã thể hiện rõ tính hiện đại so với năm 1901, thì ngôn ngữ rao vặt dường như vẫn không có nhiều thay đổi.

3.4.2. Đặc trưng từ vựng đa tầng

Hệ thống từ vựng trong chuyên mục là một bức tranh pha trộn ngôn ngữ, phản ánh quá trình tiếp biến văn hóa tại Nam Kỳ đầu thế kỷ XX. Có thể kể đến ba lớp từ chính:

Lớp từ Hán Việt: Được sử dụng có chủ đích nhằm tạo sắc thái trang trọng, lịch sự. Các từ như *cáo bạch*, *bồn quán*, *chiêu hàng*, *quý hữu*, *chư vị*, *thông ngôn*... xuất hiện với tần suất cao ở cả Quảng cáo lẫn Lời rao.

Lớp từ mang đặc trưng Nam Bộ: Đóng vai trò ngôn ngữ nền, thể hiện sự mộc mạc, thực dụng. Cách diễn đạt địa phương (*ngựa cốt*, *dóng móng*, *mép kinh*) tạo sự gần gũi, dễ tiếp nhận đối với đa số dân chúng bản xứ.

Lớp từ vay mượn tiếng Pháp: Sự xuất hiện của các từ như *réclame* (quảng cáo), *frang* (đơn vị tiền tệ), *champagne* (sâm panh), *honoraire* (danh dự)... phản ánh sự du nhập của các khái niệm thương mại và sản phẩm tư bản phương Tây. Chúng được giữ nguyên dạng hoặc phiên âm, cho thấy ngôn ngữ

Việt đang tự mở rộng để đáp ứng nhu cầu giao thương trong xã hội hiện đại.

3.4.3. Thủ pháp thuyết phục khách hàng

Để kích thích hành vi mua sắm của thị trường tiêu dùng còn sơ khai như Nam Kỳ, giới chủ đã áp dụng những thủ pháp đánh mạnh vào tâm lý chuộng sự bảo đảm:

Cam kết bằng xuất xứ và tay nghề ngoại quốc: Dữ liệu cho thấy các quảng cáo thường nhấn mạnh yếu tố phương Tây để định vị chất lượng cao cấp. Điển hình như chuỗi quảng cáo bánh mì liên tục sử dụng câu “Phố bán bánh mì thiết thợ Langsa làm” (do chính thợ Pháp làm) để tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm.

Sử dụng mệnh lệnh thúc và hiệu ứng đám đông: Các mẫu quảng cáo lớn thường dùng câu cầu khiến trực tiếp, đồng thời khẳng định độ phủ sóng của sản phẩm, ví dụ: “Hãy mua thử... nhà hàng nào cũng có” (quảng cáo rượu Vix-Bara). Thủ pháp này vừa thúc khách hàng dùng thử, vừa đánh vào tâm lý an tâm bởi sự phổ biến của sản phẩm.

Niềm yết thông tin minh bạch: Việc công khai giá cả và địa chỉ trong hầu hết các quảng cáo chính là một dạng “cam kết ngầm”. Nó giúp xóa bỏ tâm lý e ngại, tạo dựng niềm tin giữa người bán và người mua thông qua phương tiện truyền thông gián tiếp.

4. Bàn luận

Chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt* trên *Nông Cổ Mìn Đàm* giai đoạn 1901 - 1904 cho thấy mảng nội dung này đã vượt khỏi chức năng thông tin thương mại thuần túy. Những biến động, thay đổi về dung lượng, hình thức và nội dung của chuyên mục mang lại nhiều giá trị trên ba bình diện: kinh tế báo chí, xã hội học đô thị và cách thức truyền thông.

Về kinh tế báo chí, sự mở rộng không gian quảng cáo theo thời gian đã minh

chúng cho bước chuyển mình của báo chí Việt Nam thời kỳ đầu: từ những tòa soạn thiên về đưa tin chuyển sang mô hình kinh doanh hiện đại. Đội ngũ chủ bút, biên tập *Nông Cổ Mìn Đàm* đã coi mặt báo là một loại hàng hóa, từ đó phân cấp kích cỡ các quảng cáo - rao vặt để định giá và thu lợi nhuận của giới kinh doanh. Cơ chế này khẳng định tờ báo đã vận hành theo quy luật thị trường, lấy quảng cáo làm nguồn thu cốt lõi để duy trì hoạt động in ấn, xuất bản.

Dưới góc độ xã hội học, chuyên mục đã phản chiếu khá khách quan quá trình đô thị hóa và tiếp biến văn hóa tại Nam Kỳ. Nhóm quảng cáo các ấn phẩm viết bằng chữ Quốc ngữ và nhà in chiếm số lượng lớn chứng tỏ mức độ phổ biến của tiếng Việt trong đời sống văn hóa, giáo dục tại đô thị Sài Gòn. Trong khi đó, sự đan xen giữa các mặt hàng có xuất xứ phương Tây (sâm panh, bánh mì, máy chụp ảnh, xe máy hơi) và các giao dịch dân sự (mua bán đất, tìm người làm) đã khắc họa sinh động lối sống Âu hóa cùng nhịp độ phát triển của thị trường lao động - bất động sản Nam Kỳ hồi đầu thế kỷ XX.

Xét trên phương diện truyền thông, chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt trên Nông Cổ Mìn Đàm* nói riêng và báo chí Nam Kỳ đầu thế kỷ XX nói chung là nơi đặt nền móng cho nghệ thuật thiết kế thông tin và ngôn ngữ quảng cáo (copywriting) tại Việt Nam. Để khắc phục giới hạn của công nghệ chế bản không hình ảnh, kỹ thuật sắp chữ (typography) đã được khai thác tối đa qua việc sử dụng chữ in hoa, in đậm và khung viền nhằm tạo sự chú ý của thị giác. Đồng thời, cấu trúc quảng cáo mang tính công thức kết hợp hệ thống ngôn ngữ đa tầng (từ Hán Việt, phương ngữ Nam Bộ, từ mượn gốc Pháp) đã bước đầu tạo được sự quan tâm của độc giả đương thời.

5. Kết luận

Chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt trên Nông Cổ Mìn Đàm* giai đoạn 1901 - 1904 là một hình thức quảng bá sản phẩm quan trọng, đánh dấu bước chuyển mình của báo chí Việt Nam đầu thế kỷ XX.

Từ vị trí khiêm tốn ban đầu, chuyên mục đã nhanh chóng mở rộng dung lượng và xác lập cơ chế vận hành gắn với kinh tế báo chí hiện đại: lấy doanh thu từ hoạt động quảng bá thương mại làm nguồn lực cốt lõi. Bất chấp những hạn chế về kỹ thuật chế bản đương thời, tòa soạn đã linh hoạt áp dụng nghệ thuật sắp chữ (typography), phân cấp kích cỡ quảng cáo và chuẩn hóa cấu trúc tin đăng. Những nỗ lực này đã bước đầu xác lập được các quy tắc thiết kế tin rao và nghệ thuật viết quảng cáo (copywriting) trên phương tiện thông tin đại chúng.

Bên cạnh giá trị về kỹ thuật truyền thông, chuyên mục còn là nguồn sử liệu quý giá đối với giới nghiên cứu. Thông qua sự đa dạng của các sản phẩm được quảng cáo (ấn phẩm văn hóa, các dịch vụ du nhập từ phương Tây, các giao dịch bất động sản, tuyển dụng lao động...) và hệ thống ngôn ngữ đa tầng (từ Hán Việt, từ địa phương Nam Bộ, từ mượn tiếng Pháp), trang báo đã tái hiện xã hội Sài Gòn trong thời kỳ chuyển mình một cách sinh động nhất. Đó là sự giao thoa giữa truyền thống và hiện đại, là sự phổ cập của chữ Quốc ngữ và sự xuất hiện của cấu trúc kinh tế tư bản.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn giới hạn nhất định. Do phạm vi khảo sát mới chỉ tập trung trên *Nông Cổ Mìn Đàm*, bài viết chưa đặt chuyên mục trong thế đối sánh với các tờ báo quốc ngữ đương thời khác. Việc thiếu vắng lăng kính so sánh khiến bức tranh toàn cảnh về hoạt động quảng cáo - rao vặt trên báo chí tiếng Việt đầu thế kỷ XX

chưa được mô tả một cách toàn diện và đa chiều. Đây là hướng mở cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm hệ thống hóa lịch sử quảng cáo trên báo chí Việt Nam.

Mặc dù vậy, sự phát triển của chuyên mục *Quảng cáo - Rao vặt* trên *Nông Cổ Mìn Đàm* vẫn là minh chứng chuẩn xác cho tư duy nhạy bén của những người làm báo tại Nam Kỳ đầu thế kỷ XX. Họ không chỉ đáp ứng được nhu cầu của một nền kinh tế hàng hóa đang hình thành, mà còn đặt những viên gạch đầu tiên cho lĩnh vực quảng cáo trên báo chí tại Việt Nam.

T.T.H.L

Chú thích

¹ Đỗ Quang Hưng (2018), *Lịch sử Báo chí Việt Nam 1865 - 1945*, Nxb. Khoa học xã hội, tr.36.

² Đỗ Quang Hưng (2018), *Sdd*, tr.37.

³ Trần Đình Ba (2021) “Chân chất tin quảng cáo trên báo chí thuở xưa”, <https://baophapluat.vn/chan-chat-tin-quang-cau-tren-bao-chi-thuo-xua-post399290.html>. Trong bài báo này, tác giả Trần Đình Ba cho rằng, trong số báo ra ngày 20/1/1881 của *Gia Định báo*, tại trang 16 đã xuất hiện mẫu quảng cáo đầu tiên rao bán đất thổ cư.

⁴ Huỳnh Văn Tòng (1973), *Lịch sử báo chí Việt Nam từ khởi thủy đến 1930*, Viện Đại học Hòa Hảo bảo trợ, Nxb. Trí Đăng, tr.45.

⁵ *Nông Cổ Mìn Đàm*, năm thứ ba, số thứ 146, 147 (23/6/1904, 30/6/1904), tr.6.

CLASSIFIED ADS IN THE WEEKLY NEWSPAPER NONG CO MIN DAM FROM 1901 TO 1904

Abstract

This article focuses on examining the Classified Ads section in the weekly newspaper Nong Co Min Dam from 1901 to 1904, and analyzes main aspects such as technical appearance, presentation structure, content, language, and persuasive techniques. Then the article points out the operating mechanism of the newspaper's editorial office, which closely resembles that of modern newspapers: using revenues generated from commercial advertisements as their core resources. The article also affirms that this section vividly recreates a transitional period that witnesses the interplay between tradition and modernity, as well as the dissemination of the Vietnamese Romanized script and the emergence of capitalist economic structures, which demonstrates the keen thinking of journalists in Southern Vietnam at the turn of the 20th century. These journalists would not only meet the needs of a nascent commodity economy but also lay the foundations for newspaper advertising in Vietnam.

Keywords: Classified ads, *Nong Co Min Dam*, newspaper economics, Vietnamese Romanized script, early 20th century.

Ngày nhận bài: 22/4/2026

Ngày phản biện, đánh giá: 14/6/2026

Ngày chấp nhận đăng: 25/6/2026