

Quảng cáo báo chí với sự hình thành lối sống đô thị và tinh thần thực nghiệp tại Việt Nam (1900-1930)*

Ngày nhận bài: 27/01/2026 | Ngày phản biện: 29/01/2026 | Ngày xuất bản: 16/03/2026

Tác giả: Nguyễn Cẩm Ngọc (Trường Đại học KHXH&NV, ĐHQGHN)

Tóm tắt: Nghiên cứu làm rõ vai trò của quảng cáo báo chí đối với sự biến chuyển xã hội Việt Nam giai đoạn 1900-1930. Dựa trên dữ liệu thực chứng từ các ấn phẩm tiêu biểu như Nông cổ mín đàm, Thực nghiệp dân báo và Thương vụ tổng biên, nghiên cứu khẳng định, quảng cáo, ngoài mục tiêu thương mại, còn tác động sâu sắc đến đời sống xã hội. Kết quả khảo sát cho thấy, quảng cáo góp phần định hình các chuẩn mực sinh hoạt đô thị, thúc đẩy phong trào chấn hưng thực nghiệp và tạo ra những thay đổi trong phương thức quản lý kinh tế. Những chuyển dịch này góp phần hình thành mẫu hình người làm kinh tế nhạy bén, phản ánh nỗ lực tự chủ của giới công thương và thị dân trong tiến trình hiện đại hóa dân tộc những thập niên đầu thế kỷ XX.

1. Đặt vấn đề

Giai đoạn 1900-1930 ghi dấu những thay đổi lớn của xã hội Việt Nam khi lối sống thành thị dần hình thành trên nền tảng nông nghiệp truyền thống. Trong giai đoạn này, báo chí quốc ngữ đã vươn lên thành kênh thông tin chủ đạo và là nhân tố quan trọng tác động đến thói quen của con người thời đại mới. Diễn trình phát triển của báo chí vốn đã được khảo cứu sâu sắc qua các công trình như Lịch sử báo chí Việt Nam: Từ khởi thủy đến năm 1945 (Huỳnh Văn Tòng, 2016) hay Lịch sử báo chí Việt Nam 1865-1945 (Đỗ Quang Hưng, 2000). Bên cạnh đó, các khía cạnh về đời sống tư tưởng và chính trị cũng được làm rõ trong Print and Power: Confucianism, Modernity, and the Rise of Public Spheres in Vietnam, 1920-1945 (McHale. S., 2004) và Làng báo Sài Gòn 1916-1930 (Peycam. P. M. F., 2015). Tuy nhiên, quảng cáo báo chí lâu nay vẫn thường bị nhìn nhận đơn giản như một công cụ hỗ trợ thương mại. Cách tiếp cận có phần hạn chế này khiến một nguồn dữ liệu thực chứng giàu giá trị ít được lưu

tâm, dù đây chính là nơi phản chiếu sinh động những chuyển biến trong thói quen sinh hoạt và khát vọng tự chủ kinh tế của giới công thương cùng thị dân bản xứ đương thời.

Tìm hiểu về quảng cáo giai đoạn 1900-1930 không thể không nhắc tới cuốn Chấn hưng công thương: Quảng cáo yếu lý tổ chức thực nghiệp của Lê Quế. Tác giả coi quảng cáo là một “khoa học thực nghiệm”, một “khí cụ thương mại” cần thiết và là “đội binh tiên phong” trong việc mở mang nền kinh tế (Lê Quế, 1936). Dựa trên góc nhìn thực tế đó, bài viết tập trung làm rõ vai trò của quảng cáo báo chí thông qua hai câu hỏi trọng tâm: Thứ nhất, quảng cáo báo chí đã tác động như thế nào đến việc định hình các chuẩn mực lối sống đô thị tại Việt Nam giai đoạn 1900-1930? Thứ hai, hoạt động quảng cáo đóng vai trò gì trong việc thúc đẩy phong trào thực nghiệp và phát triển kinh tế dân tộc?

Thông qua việc trả lời các câu hỏi này, bài viết hướng tới mục tiêu làm rõ cách thức giới công thương và thị dân Việt Nam vận dụng báo chí để thay đổi thói quen sinh hoạt cũng như xây dựng nền tảng kinh tế tự chủ.

Hệ thống dữ liệu gốc được khai thác từ ba ấn phẩm tiêu biểu: Nông cổ mín đàm, Thực nghiệp dân báo và Thương vụ tổng biên. Bài viết đặt các thông điệp thương mại trong mối liên hệ trực tiếp với sự chuyển dịch của lối sống và tư duy đô thị. Việc khai thác mảng tư liệu này góp phần hoàn thiện bức tranh lịch sử báo chí, đồng thời cho thấy sự nhạy bén của giới trí thức và doanh nhân khi chủ động tiếp cận các giá trị văn minh để khẳng định năng lực tự chủ những thập niên đầu thế kỷ XX.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định tính dựa trên sự kết hợp liên ngành giữa lịch sử báo chí, kinh tế học và truyền thông. Đối tượng khảo sát chính của bài viết là các nội dung quảng cáo trên ba ấn phẩm tiêu biểu: Nông cổ mín đàm, Thực nghiệp dân báo và tạp chí Thương vụ tổng biên. Các nguồn tư liệu này cho phép bao quát không gian báo chí từ Nam Kỳ đến Bắc Kỳ, đồng thời phản ánh đầy đủ các giai đoạn phát triển của hoạt động quảng cáo trong phạm vi khảo sát.

Dữ liệu được thu thập trực tiếp từ bản gốc lưu trữ tại Thư viện Quốc gia Pháp (Gallica) và Thư viện Quốc gia Việt Nam. Quy trình thực hiện bao gồm việc rà soát, bóc tách và phân loại hàng trăm mẫu quảng cáo theo ba nhóm nội dung trọng tâm, tương ứng với cấu trúc kết quả nghiên cứu, gồm: (1) Nhóm hàng hóa và dịch vụ phục vụ đời sống đô thị nhằm tìm hiểu quá trình hình thành các chuẩn mực sinh hoạt mới; (2) Nhóm thông điệp về “nội hóa” nhằm làm rõ nỗ lực thúc đẩy phong trào chấn hưng thực nghiệp; (3) Nhóm kỹ thuật quản lý, kế toán, ngân hàng... nhằm nhận diện các phương pháp quản lý kinh tế mới.

Về các phương pháp cụ thể, bài viết vận dụng phương pháp phân tích tài liệu để hệ thống hóa thông tin về các mặt hàng, thương hiệu và địa chỉ kinh doanh. Phương pháp phân tích diễn ngôn được sử dụng để làm rõ các thông điệp văn hóa và cách thức sử dụng ngôn từ trong các lời rao, khẩu hiệu quảng cáo. Cuối cùng, phương pháp so sánh lịch sử được áp dụng để đối chiếu sự thay đổi của nội dung quảng cáo qua các thời kỳ. Từ đó, rút ra những nhận định về mối liên hệ giữa quảng cáo báo chí với quá trình hình thành lối sống đô thị và ý thức tự chủ kinh tế của giới công thương cùng thị dân Việt Nam trong ba thập niên đầu thế kỷ XX.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

Để làm rõ sự vận động của hình thái quảng cáo trong mối tương quan với biến đổi xã hội, nghiên cứu tiến hành khảo sát thực chứng trên ba ấn phẩm báo chí tiêu biểu đại diện cho ba mô hình thông tin thương mại giai đoạn 1900-1930. Do đặc thù gián đoạn của tư liệu lưu trữ thời thuộc địa, quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện trên các mẫu đại diện nhằm đảm bảo tính khách quan khoa học trong việc nhận diện các xu hướng cốt lõi.

Đối với Nông cổ mín đàm - tờ báo kinh tế đầu tiên bằng chữ Quốc ngữ xuất bản tại Nam Kỳ, quá trình khảo sát trên các số báo trong giai đoạn 1902-1904 (từ số 21 đến số 150) cho thấy những nỗ lực đầu tiên trong việc thiết lập không gian thông tin thương mại. Hoạt động quảng cáo trên ấn phẩm này được quy hoạch tại hai vị trí chiến lược gồm một phần trang 1 (chiếm khoảng 30% diện tích, đan xen với xã thuyết) và toàn bộ trang 8, với tần suất ổn định từ 5 đến 8 mẫu tin mỗi số. Do hạn chế về kỹ thuật

in ấn đầu thế kỷ XX, các mẫu “Lời rao” hay “Cáo bạch” chủ yếu tồn tại dưới dạng văn bản (text-based) với phong chữ in hoa đậm và khung viền đơn giản. Phân tích nội dung cho thấy bên cạnh các tin rao bán tư liệu sản xuất nông nghiệp truyền thống (trâu bò, ruộng đất), đã bắt đầu xuất hiện với tần suất ngày càng tăng các chỉ dấu của lối sống phương Tây như cafe, rượu, bánh mì, thuốc tây và dịch vụ mua bán, sửa chữa xe cơ giới. Đây chính là những tín hiệu định lượng đầu tiên báo hiệu sự xâm nhập của văn hóa tiêu dùng đô thị vào cấu trúc xã hội nông nghiệp cổ truyền ở Nam Kỳ.

Bước sang thập niên 1920, dữ liệu khảo sát từ Thực nghiệp dân báo - tiếng nói của giới công thương Bắc Kỳ - trên các số báo lưu trữ rải rác trong các năm 1922, 1923, 1924, 1925 và 1929 đã ghi nhận một bước tiến lớn về công nghệ quảng cáo và tư duy tiếp thị. Khác với giai đoạn sơ khai, tờ báo này đã tận dụng triệt để các điểm vàng trên mặt báo như hai bên lề-marginalia và chân trang nhất để thu hút thị giác, đồng thời dành trọn vẹn trang 4 (trang cuối) cho hoạt động quảng cáo với mật độ tin bài dày đặc. Về phương thức thể hiện, khảo sát thực chứng cho thấy sự phổ biến của việc kết hợp văn bản với hình họa minh họa sản phẩm và nghệ thuật sắp đặt chữ đa dạng. Đặc biệt, nội dung quảng cáo giai đoạn này không chỉ dừng lại ở mục tiêu thương mại thuần túy mà còn mang đậm sắc thái chính trị - xã hội. Các thông điệp quảng cáo thường gắn liền với phong trào “Chấn hưng thực nghiệp”, ưu tiên giới thiệu hàng nội hóa, dược phẩm và máy móc công nghiệp, qua đó biến trang quảng cáo thành một diễn đàn cổ vũ cho tinh thần tự chủ kinh tế và ý thức dân tộc của tầng lớp tư sản dân tộc Bắc Kỳ.

Đến cuối thập niên 1920, sự chuyên nghiệp hóa của hoạt động quảng cáo được minh chứng qua trường hợp tuần báo Thương vụ tổng biên (Revue de publicité commerciale) - “cơ quan của thương mại và kỹ nghệ” tại Sài Gòn. Kết quả khảo sát sâu 6 số báo tiêu biểu giai đoạn cuối năm 1929 - đầu năm 1930 cho thấy một sự thay đổi về chất: quảng cáo đã chiếm lĩnh 80-90% dung lượng ấn phẩm và được hệ thống hóa khoa học theo các chuyên mục chuyên biệt (bất động sản, hàng hóa, rao vặt). Với tần suất xuất bản định kỳ vào thứ 5 hàng tuần, tờ báo vận hành như một sàn giao dịch thông tin, phục vụ trực tiếp cho nhịp sống nhanh và nhu cầu giao thương đa dạng. Sự ra đời của mô hình này cho thấy quảng cáo đang dần thoát khỏi vai trò phụ trợ để hình thành một lĩnh vực hoạt động có tính chất chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu thông tin thương mại ngày càng cao của xã hội

3.2. Thảo luận

3.2.1. Quảng cáo báo chí và sự định hình các chuẩn mực sinh hoạt đô thị

Sự hình thành chuẩn mực đô thị tại Việt Nam giai đoạn 1900-1930 không diễn ra tức thời mà đặt nền móng từ những thay đổi sơ khởi trong thói quen sinh hoạt thường nhật, được phản ánh sinh động qua lăng kính quảng cáo. Ngay từ đầu thế kỷ, tờ báo kinh tế sớm nhất của nước ta là *Nông cổ mín đàm* đã bắt đầu giới thiệu một lối sống "tân thời" thoát ly dần khỏi nền nông nghiệp truyền thống. Những lựa chọn mới về ẩm thực được xác lập qua lời rao về "nhà bán bánh mì của người Annam" với cam kết "bánh tốt và ngon" (*Nông cổ mín đàm*, 1902a) hay sự xuất hiện của các không gian giao tiếp kiểu mới như "quán tây và cafe" (*Nông cổ mín đàm*, 1902b). Đặc biệt, văn minh cơ khí sớm thâm nhập qua tiệm *Relieu* (Phát Toán) chuyên bán xe máy, sửa chữa máy may, khóa tủ sắt... (*Nông cổ mín đàm*, 1903). Sự chuyển mình này đã đặt những viên gạch đầu tiên cho một xã hội tiêu dùng hiện đại.

Chuẩn mực diện mạo và thói quen chăm sóc cá nhân của người thị dân được định hình rõ nét thông qua quá trình Âu hóa phục sức và tiêu thụ các mặt hàng phương Tây. Hệ thống quảng cáo dẫn dắt người dùng đến với các hiệu đóng giày tây kiểu mới với các loại da nhập từ Pháp sang hay hiệu đóng mũ âu và khăn xếp. Tầng lớp trung lưu xác lập vị thế xã hội thông qua những bộ com-lê (complet) và áo choàng pa-đờ-suy (pardessus) được cắt may tinh xảo theo lối châu Âu tại tiệm *Maison Jaune* Đàng-Thu (*Thực nghiệp dân báo*, 1922a), kết hợp với các loại kính đeo, giày nón... Nhu cầu làm đẹp không còn dừng lại ở trang sức phổ thông mà chuyển sang các xa xỉ phẩm như "hột xoàn đến 2000 đồng một cara" (*Thương vụ tổng biên*, 1930a) hay những mẫu nữ trang cao cấp kiểu Tây chế tác chắc chắn, lý tưởng. Việc chăm sóc làn da và nhan sắc đã trở thành nhu cầu thường nhật với những lời mời gọi "quí bà quí cô" dùng thử "Dầu Trần-Cao và phấn Trần-Cao là hai món điểm trang rất thơm và rất tốt" (*Thương vụ tổng biên*, 1930a) hay xà bông *Candum* "làm da tươi tốt tự nhiên" (*Thực nghiệp dân báo*, 1924b). Dịch vụ hớt tóc cũng chuyên nghiệp hóa với mô hình "giấy hớt tháng" (*Thương vụ tổng biên*, 1930c), tạo nên thói quen sử dụng dịch vụ định kỳ.

Cùng với đó, chuẩn mực về dinh dưỡng và y tế mới cũng được thiết lập đồng bộ với sự xuất hiện của sữa Nestlé "là một thứ sữa tốt ta nên dùng" (Thực nghiệp dân báo, 1923b) hay thực phẩm chức năng Ovomaltine giúp "bảo đảm sự thăng bằng sức lực" (Thương vụ tổng biên, 1929a). Tính chuyên nghiệp trong việc chăm sóc sức khỏe cá nhân còn được bảo chứng bởi các hiệu thuốc danh tiếng như Lafon & Lacaze hay Pharmacie Franco-Annamite với đội ngũ dược sĩ có bằng cấp tốt nghiệp, chuyên cung cấp các loại thuốc trị bệnh và dụng cụ y tế mới. Sự hiện diện của các hiệu thuốc tây hiện đại đã dần thay thế các kinh nghiệm dân gian, cho thấy một xã hội đang tiếp nhận các tri thức mới.

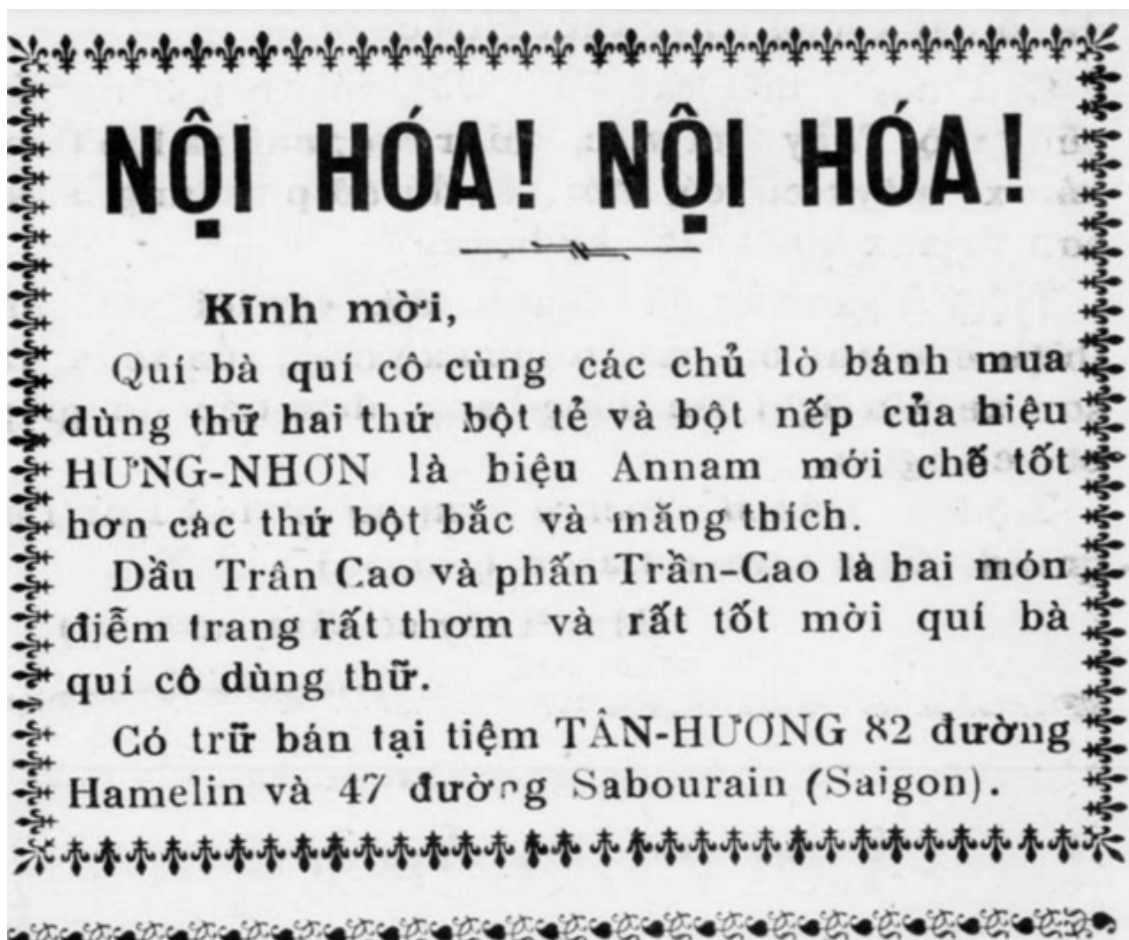
Hạ tầng sinh hoạt đô thị cũng được tiện nghi hóa triệt để, hướng tới các tiêu chuẩn vệ sinh và sự riêng tư. Việc "mắc đèn điện rẻ tiền và chuông gọi trong nhà" (Thực nghiệp dân báo, 1922b) trở thành biểu tượng của sự hiện đại hóa gia đình. Các khách sạn cao cấp như Tam Kỳ Khách Lầu đã thiết lập chuẩn mực cư trú mới với "phòng tắm riêng" và hệ thống "thang máy" hiện đại (Thương vụ tổng biên, 1930c). Ngay cả việc sinh nở cũng xuất hiện dịch vụ "nhà bảo sanh" sạch sẽ với sàn nhà "lót toàn gạch bông", nệm drap tinh sạch và đội ngũ nữ hộ sinh có "bằng cấp tốt nghiệp" (Thương vụ tổng biên, 1930c). Những minh chứng này cho thấy sự xác lập các giá trị an toàn y tế và tiện nghi vật chất đã trở thành một phần tất yếu của nếp sống văn minh đô thị.

Văn minh đô thị còn được đo lường bằng sự đa dạng của đời sống giải trí và khả năng vận hành kỹ thuật mới của người dân bản xứ. Giải trí công cộng dịch chuyển từ diễn xướng truyền thống sang các rạp chiếu bóng như Pathé, Palace hay Cinéma Trung Quốc. Tại đây, khán giả thụ hưởng không gian "mát mẻ" nhờ hệ thống "quạt máy" và tiếp cận nghệ thuật qua các bộ phim "biết nói, biết hát" có phụ đề chữ Quốc ngữ (Thương vụ tổng biên, 1929a). Nhu cầu lưu giữ hình ảnh cá nhân bùng nổ với các hiệu nhiếp ảnh như Ken Chan Lau hay Cát-Vượng Frères làm hình theo "kiểu Âu, Mỹ". Việc sở hữu phương tiện cá nhân từ xe đạp Alcyon, ô tô hiệu Renault đến những thương hiệu toàn cầu như Citroen, Ford thúc đẩy sự ra đời của các trường dạy lái xe, nơi nhấn mạnh tính bình quyền khi có khoa riêng cho "đàn bà cầm tay bánh volant" (Thương vụ tổng biên, 1930c). Cuối cùng, thói quen nghỉ dưỡng được xác lập qua các chuyến xe lửa riêng đưa khách đi Dalat, Nhatrang hoặc tàu của hãng Namvang phục vụ khách viếng Đế-thiên, Đế-thích để "tĩnh dưỡng tâm thần" (Thương vụ tổng biên, 1929b). Tất cả khắc họa chân thực một xã hội Việt Nam đang định hình những chuẩn mực văn

minh đồng bộ với lối sống đô thị thế giới.

3.2.2. Quảng cáo báo chí và nỗ lực thúc đẩy phong trào chấn hưng thực nghiệp

Bước sang thập niên thứ hai và thứ ba của thế kỷ XX, quảng cáo trên báo chí Việt Nam không còn thuần túy là môi giới thương mại mà đã trở thành công cụ đắc lực của phong trào chấn hưng thực nghiệp. Về bản chất, đây là cuộc vận động tự cường nhằm gây dựng nền kinh tế bản xứ, kêu gọi quốc dân mở mang kỹ nghệ và thương nghiệp để giành lại thị phần từ tay tư bản ngoại bang. Dưới sức ép cạnh tranh, quảng cáo đã chuyển hóa việc mua sắm thành một hành động ái quốc cụ thể, trực tiếp huy động tinh thần dân tộc nhằm xác lập vị thế cho hàng nội hóa trên thị trường. Những biểu ngữ “Nội hoá! Nội hoá!” xuất hiện đầy sức nặng đã biến mỗi lời mời chào tiêu dùng sản phẩm bản xứ của các hiệu Annam trở thành một lời hiệu triệu tự cường nhằm cạnh tranh với hàng ngoại nhập.



Hình 1: Mẫu quảng cáo kêu gọi “Nội hóa” và và thông điệp cổ vũ người Việt dùng hàng nội trên tuần báo Thương vụ tổng biên ngày 02/01/1930.

Vượt lên trên mục tiêu lợi nhuận, diễn ngôn quảng cáo giai đoạn này nỗ lực kiến tạo một khối liên kết kinh tế “đồng bang”, nơi việc ủng hộ các doanh nghiệp do “đồng bào ta mở ra” được xem là nghĩa vụ đạo đức để trợ lực cho thực nghiệp nước nhà nhanh chóng đứng vững và phát triển (Thương vụ tổng biên, 1930a). Triết lý thực nghiệp này được kết tinh qua mô hình các “Công ty Annam” với tôn chỉ hoạt động “đã lợi chung lại có nghĩa”, khẳng định một bản sắc kinh doanh gắn liền với sự hưng vong của nền kinh tế nước nhà (Thương vụ tổng biên, 1929b). Cùng với đó, các chiến dịch quảng bá dài hơi trên Thực nghiệp dân báo cho các thương hiệu như nước mắt trắng “cờ vàng” của hiệu Đoàn Đức Ban, hay nước mắt Vạn Vân của hiệu Lê Tiến cùng biểu ngữ “Ta Zúp Ta” của hiệu Đức Long đã dần xác lập niềm tin vững chắc của thị trường vào chất lượng của hàng nội hóa.

CÀO BẠCH

Các Quý-khách khắp trong các tỉnh muốn
mua buôn hoặc cần dùng

CÁ MẠN và
NƯỚC MAM trắng "CỜ-VÀNG,,

xin hỏi tại
HẢI-SẢN-CỤC
Đoàn-đức-Ban

2. quai maréchal Foch Haiphong

Nước Mắm vạn ván

Thượng hạng nguyên chất!!

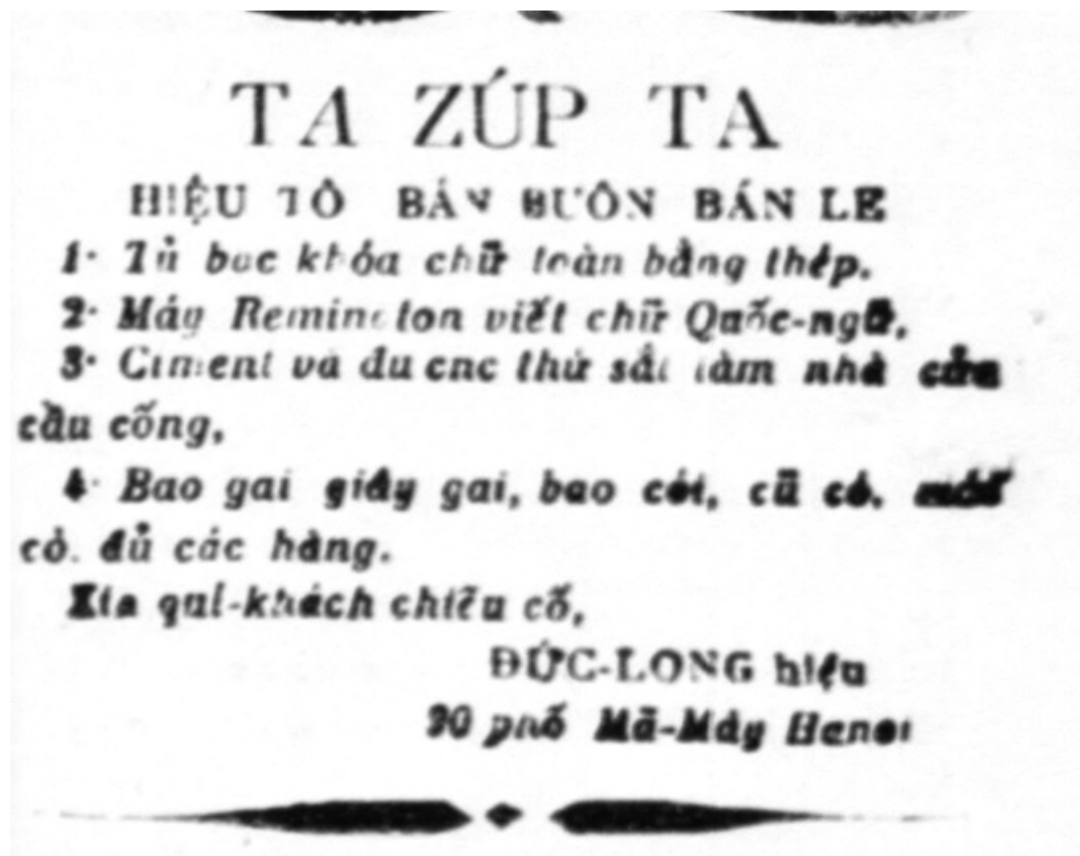
Cả chai 0 \$ 35

Trừ chai 0 , 10

Bán tại hiệu

LÊ-TIỀN

6 Boulevard Gia Long 6 Hanoi



Hình 2: Các mẫu quảng cáo thương hiệu nước mắm nội địa và biểu ngữ cổ động tinh thần "Ta Zúp Ta" trên Thực nghiệp dân báo (1926-1929)

Nỗ lực chấn hưng thực nghiệp còn được minh chứng qua sự trỗi dậy của năng lực sản xuất công nghiệp vượt ra khỏi quy mô của các ngành thủ công truyền thống. Quảng cáo báo chí đã giới thiệu những cơ sở hạ tầng sản xuất và mạng lưới lưu thông then chốt như hệ thống kinh doanh chè Tiên Long có trụ sở ở Vinh và các chi nhánh ở Bắc - Trung kỳ (Thực nghiệp dân báo, 1923a), hay sự hiện diện xuyên suốt của "Nguyễn Hữu Thu - các đường tàu chạy sông biển" (Thực nghiệp dân báo, 1924a) và "Nguyễn Sơn Hà - nhà máy sơn Tây to nhất Bắc kỳ của người Annam mình" (Thực nghiệp dân báo, 1926).

NGUYỄN-HỮU-THU DIT SEN

HAIPHONG

CÁC ĐƯỜNG TÀU CHẠY SÔNG, BIỂN:

AN HẢO THẠCH (HADR) chạy Hải-phong, Nam-hải, Bắc-hải,
Hồng-kông.

AN GIAO CHỈ chạy Hải-phong Nam-dinh.

AN ĐỒNG LỢI chạy Hải-phong Nam-dinh.

AN TÂN ĐỘ chạy phà-lại (Sept Pagodes), Lũng

AN CÁT TƯỜNG chạy Hải-phong Kiến-an.

AN CHAMPAGNE chạy Hải-phong Hongay.

AN ĐỀ-ĐẾ chạy Hải-phong Hải-dương.

Những hàng hóa thì phải xếp xuống tàu một giờ trước khi lên tàu.

AI cần mua gì xin hỏi tổng cục tại Hải-phong.

Phố Denzel số 11— Phố Teurone số 9.

Yên-không N° 100



Hình 3: Quảng cáo khẳng định năng lực sản xuất công nghiệp và vận tải của doanh nghiệp bản xứ trên Thực nghiệp dân báo: Hãng tàu Nguyễn Hữu Thu (1924) và Hãng sơn Nguyễn Sơn Hà (1926).

Sự tự tin về trình độ kỹ thuật còn được thể hiện qua các “nhà máy Annam cất theo kiểu kim thời,... máy rất tốt”, đảm bảo hiệu suất vận hành tối ưu khi “chạy gạo ra mát rượi, không nóng hột gạo, ít nát” (Thương vụ tổng biên, 1930b). Đặc biệt, sự xuất hiện “Annam Cochinchine Garage” của N.-V.-Cung – một gara ô tô “của người Annam” với đội ngũ thợ chuyên sửa chữa máy phát điện, bình ắc quy và thiết kế các loại “máy tàu hơi, máy xay gạo, máy cày” đã minh chứng cho khả năng làm chủ công nghệ cơ khí phức tạp của người Việt (Thương vụ tổng biên, 1930c).

Đáng chú ý, tinh thần thực nghiệp đã bước sang giai đoạn chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân sự cao cấp để mở rộng quy mô kinh doanh một cách bài bản. Việc hiệu chè Tiên Long công khai tuyển dụng “15 ông quản lý” với mức đãi ngộ cao lên đến 100\$ một tháng thông qua một cơ quan chuyên trách công việc buôn bán cho thấy sự hình thành của tầng lớp quản trị chuyên nghiệp trong doanh nghiệp Việt (Thực nghiệp dân

báo, 1923c). Mục tiêu tuyển dụng này không chỉ nhằm tìm kiếm người đại diện có năng lực mà còn để hiện thực hóa khát vọng phát triển kinh tế dân tộc dưới sự bảo hộ và sự đồng lòng của “nội hóa”. Nỗ lực này tương đồng với các cơ sở đào tạo chuyên môn nhằm tạo ra đội ngũ lao động có bằng cấp chính quy, đáp ứng yêu cầu khắt khe của nền kinh tế kỹ nghệ đang dần thành hình.

Cán dùng người làm Đại-lý
號 龍 仙
TIÊN-LONG HIỆU
(TU-NHIÊN HUONG-CHA)
堃工興振貨士商包

Bảo-lương thỏ-hóa, trân-hưng công-nghệ.
Tổng-cục bản-hiệu ở tỉnh Nghệ-An (Vinh).
« **Xa-Thư-Đông** » là xưởng chế tạo công-nghệ.
廠造製同書車

Bản-hiệu cán dùng hàng chằm người làm Đại-Lý bán chế
« **Tiên - Long** » và các thứ sản-vật, công-nghệ Nội-hóa ở các nơi
Vinh thành trong cõi Đông - Pháp, được ăn lương tháng và hỏa-lông

Ài muốn xin việc làm Đại-lý cho bản-hiệu cứ đến tại sở
của bản - hiệu mà hỏi như sau này :

Trung-kỳ : Ở Vinh thì hỏi ông Chánh Chủ-nhiệm.
Trần-quang-Bính.
Rue de Yên-miêu N°33
(310) Ở Thanh-Hóa thì hỏi ông Phó Chủ-nhiệm.
Trần-quang-Huy
Rue de Bai-Thượng N° 89
Bác-kỳ : Hội ở Rue du Sucre N° 2. à Hanoi.

Cần dùng 15 ông

quản-lý cho bản-hiệu

Cơ-quan Khuyến-rường công việc buôn bán của bản-hiệu như sau này:

Thực-nghiệp chè « Tiên-Long » của bản hiệu đã công hiệu rồi, đã có đơn chứng chỉ ở Tòa Thí-nghiệm nhà nước, đã chứng nhận là chè « Tiên-Long » chất cất bỏ, không có một tý chất độc nào cả, bản hiệu đã báo cáo lên Thực-nghiệp-dân-Báo tại ai cũng đều biết. Bản hiệu nay chè « Tiên-Long » đã tiến hành bán các thị trường rồi, các báo chương đã có mấy tờ khen ngợi là chè ngon, và tiêu thụ rất là thịnh hành, thời cái mỗi loại 6 triệu bạc chè ngoại quốc lấy của đó g bảo ta đã hơn 4 nghìn năm nay, đến ngày nay ta phải rằng đồng bào Việt Nam, nhờ được cái ánh sáng của báo hộ, mở mang về đường kinh tế, mà dân ta được nhờ cái tạo-sống văn-minh đề bước lên con đường tiến bộ, cái tinh thần khí phách cạnh tranh về đường thương giới đã thay rớt đi, là mừng thay, vậy nay bản hiệu đã lấy cái Thực-nghiệp chè « Tiên-Long » làm một cái (Thạch-chu) để mà khuyến khích thương các công nghệ, kỹ nghệ, Thực-vật, sản-vật nội-hóa mà tiêu thụ hết thấy chung cõi Đông-Pháp, vì nhờ có cái Cơ-quan chè « Tiên-Long » ở hết thấy các nơi thị trường chung cõi Đông-Pháp có bản hiệu lần chè cả. Thời có thể lực mà luân chuyển, có cách thiết lập lại hình tượng các láng lóc, từ cũ đến mới, nơi trên thị, do ở như các (ng) Đại-Lý của bản hiệu phải liên lạc mà vận độ g. tiêu thụ hàng hóa, các mục đích của bản hiệu. Trước hết bản chè « Tiên-Long » sau là (Trên-Thương-Tiểu

hóa, Chấn - hưng công - nghệ) nghĩa là (công-nghệ, kỹ-nghệ, thực-vật, sản-vật) ai mua thì bán, mà sẽ làm ra được bán thì bản hiệu sẽ chăm chú để báo cho, luân chuyển đi hết các nơi tỉnh thành trong cõi Đông-Pháp, một cơ quan tổ chức ra rồi là lớn là, Phương ngôn có câu rằng: ăn một mình cứt k ông làm một mình được, vậy thì bản hiệu phải dùng 15 ông Quản-Lý, có tư cách, có tài đảm thay mặt được cử mà rún bản hiệu về việc buôn này. Nhưng ông Quản-Lý này có một cái Địa-Vĩ ở trong bản hiệu rất sing đ ng, có hi vọng lớn - lao, ăn lương và tiền hồng, có 3 hạng, một hạng bắt đầu lương ăn từ 25 đến 50\$ một tháng, một hạng lương ăn từ 40\$ đến 70\$ một tháng một hạng từ 50p \$ đến 100p. còn hoa hồng khi đến chấm chước có sự kết quả mấy bản hiệu thì sẽ biết.

AI có lòng nhiệt thành về đường kinh tế cứ đến 2 số của bản hiệu mà hỏi.

Trung-ký: Vinh, 33 Rue de Yên-Miếu

Hỏi ông chánh chủ: Trần - quang - Bình

Bắc-ký: Hanoi: 2 Rue du Sucre.

Hỏi ông Phó chủ: Trần-quang-Huy.

Các thể lệ đòi hỏi mấy bản hiệu thì sẽ biết.

Kính cáo

Tiên-Long-Hiệu

Hình 4: Các thông báo tuyển dụng nhân sự quản lý với mức đãi ngộ cao của Hiệu chè Tiên Long trên Thực nghiệp dân báo năm 1923.

Tầm nhìn của quảng cáo chấn hưng thực nghiệp còn hướng tới sự bền vững thông qua việc thiết lập các mạng lưới phân phối và hạ tầng hỗ trợ thương mại đồng bộ. Sự cộng lực giữa doanh nghiệp bản xứ và hạ tầng công ích được thể hiện qua các thông cáo giảm giá cước hỏa xa “phân nửa cho các nhà muốn gửi hàng ở Nam Kỳ và phía Annam ra hội chợ Hanoi” nhằm thúc đẩy lưu thông hàng hóa liên kỳ (Thương vụ tổng biên, 1929b). Bên cạnh đó, các doanh nghiệp còn chủ động cung cấp những dịch vụ hỗ trợ hiện đại như bảo hiểm ô tô với Công ty Bảo hiểm Ô tô Annam (Compagnie Annamite d’assurance Automobiles) để cạnh tranh trực tiếp và xóa bỏ những rào cản từ các hãng bảo hiểm châu Âu (Thương vụ tổng biên, 1929a). Những mạng lưới mới

này đã góp phần tạo nên một cú hích cho phong trào chấn hưng thực nghiệp diễn ra sôi nổi đương thời.

3.2.3. Quảng cáo báo chí và việc xác lập các phương pháp quản lý kinh tế mới

Sự hình thành lối sống đô thị và tinh thần thực nghiệp tại Việt Nam đầu thế kỷ XX gắn liền với một cuộc chuyển biến triệt để trong phương pháp buôn bán và sắp đặt việc kinh doanh. Quảng cáo báo chí thời kỳ này không chỉ là phương tiện mời gọi mua hàng mà đã trở thành hệ thống chỉ dẫn thực tiễn, giúp các nghiệp chủ thoát ly khỏi lối quản lý gia đình manh mún để hòa nhập vào các quy chuẩn quản trị rành rẽ của thời đại công nghiệp.

Việc làm cho sổ sách được phân minh đã trở thành yêu cầu tối thượng giúp nhà buôn định lượng hóa lợi nhuận thay vì chỉ ước lượng cảm tính. Những “thương-gia cùng nghiệp chủ muốn làm sổ sách rành rẽ cho biết mỗi tháng thế nào” đã được mời gọi sử dụng các dịch vụ bút toán và đánh máy chữ chuyên biệt (Thương vụ tổng biên, 1930c). Đây chính là nền tảng kỹ thuật để tinh thần thực nghiệp đi vào thực chất qua việc kiểm soát thất thoát và tối ưu hóa nguồn lực. Ngay cả các loại giấy tờ sổ sách cũng được in ấn chuyên nghiệp để việc quản lý hành chính trong các hiệu buôn được đều đặn và có hệ thống (Thương vụ tổng biên, 1929b).

Sổ sách bút toán và đánh máy chữ

(Comptabilité et dactylographie)

Quý-vị Thương-gia cùng nghiệp-chủ muốn làm sổ sách rành rẽ cho biết mỗi tháng thế nào, hoặc có tờ giấy chi muốn đánh máy chữ xem sạch sẽ, hay là muốn hỏi han đều chi cần-ích việc Thương-mãi.

Xin do M. Phạm-văn-Lực (Dominique) Chef de Pubblicité Q. C. T. V. T. B. N° 70, Pellerin Saigon là người đã lâu năm giúp việc nhiều hãng buôn, nên rành nghề Thương-mãi).

Hình 5: Quảng cáo dịch vụ kế toán và đánh máy chữ chuyên nghiệp trên Thương vụ tổng biên (16/01/1930)

Phương thức quản lý tài chính cũng ghi nhận những bước chuyển lớn khi quảng cáo báo chí nỗ lực phổ biến các hình thức thanh toán và lưu thông vốn thay thế cho thói quen tích trữ thụ động. Các định chế tài chính lớn như Đông Pháp Ngân hàng (Ngân hàng Đông Dương) xác lập vai trò chi phối khi nắm giữ “đặc quyền phát hành giấy bạc” và lãnh làm mọi việc ngân hàng cũng như đối chác tiền (Thương vụ tổng biên, 1929b). Sự minh bạch trong tính toán nợ nần được cụ thể hóa bằng các thể lệ trả dần rất tiện lợi cho người vay vốn, cho phép “giả góp từng tháng hay từng năm, tùy ý người vay định lấy” (Thực nghiệp dân báo, 1929). Đối với việc khai khẩn và buôn bán quy mô lớn, Đông Pháp Địa ốc Ngân hàng cung cấp các khoản vay thế chấp nhà đất với thời hạn trả góp kéo dài từ 1 đến 15 năm (Thương vụ tổng biên, 1929a). Thói quen cần kiệm của thị dân cũng được tổ chức lại bằng cách dùng “hộp bằng sắt” và “sổ tiết kiệm” để tiền bạc sinh lợi định kỳ thay vì để yên một chỗ (Thương vụ tổng biên, 1930a).

ĐÔNG-PHÁP NGÂN-HÀNG

(BANQUE DE L'INDOCHINE)

Privilégée

Fondée en 1875

Société anonyme au capital de: Frs. 72. 000. 000

Capital appelé 68. 000. 000 frs

Montant global des réserves au 31-12-27 101. 000. 000

Directeur Général: M. René THION de la CHAUME

Siège Social: 96 Boulevard Haussmann, Paris (Ville)

Succursales et Agences

CHINE

Canton For-Bayard Hankéou
Hongkong Mongtze Pékin
Sanghaï Tienstin Yuannanfou

INDOCHINE

Saigon Battambang Cantho
Haiphong Hanoi Thanhhoa
Hué Namdinh Phnompenh
Quinhon Touran Vinh

AUTRES SIÈGES

Bangkok Djibouti Nouméa
Papeete Pondichéry Singapore

Correspondants sur toutes les places.

La Banque de l'Indochine a le privilège de l'émission des billets de banque pour l'Indochine, et les Colonies françaises de l'Inde de la Côte des Somalis de l'Océanie.

Elle traite toutes les opérations de Banque et de Change.

Adresse télégraphique

INDOCHINE

Nêu các ngài muốn

Vay mượn, mua nhà cửa, ruộng vườn, đất cất làm nhà,
mở mang việc khai-khẩn, buôn bán.

THÌ NÊN ĐẾN :

ĐÔNG-PHÁP ĐỊA-ỐC NGÂN-HÀNG

(CRÉDIT FONCIER DE L'INDOCHINE)

ĐẠI-LÝ :

SAIGON

32, Bd de la Somme

PNOMPENH

Bd Doudard de Lagrée

CANTHO

Bds Saintenoy et Delanoue

HANOI

89, Bd Francis Garnier

HAIPHONG

Bd Bonnard et Rue
Maréchal Joffre

BANGKOK

New Road

Cho vay rất dễ dàng, cách trả tùy ý người vay chọn lấy, trong một thời-hạn
từ 1 cho đến 10 hay 15 năm cũng được.

THÍ DỤ :

Vay trong 5 năm thì	1.000 \$00	phải góp	22 \$30	một tháng cả vốn lời
" " "	5.000 00	"	111 25	"
" " "	10.000 00	"	223 00	"
Vay trong 10 năm thì	1.000 00	"	14 35	"
" " "	5.000 00	"	71 80	"
" " "	10.000 00	"	143 50	"
Vay trong 15 năm thì	1.000 00	"	12 00	"
" " "	5.000 00	"	60 00	"
" " "	10.000 00	"	120 00	"

Ai ai cũng có thể trả góp như trên này, dầu số tiền vay nhiều đến bao nhiêu
cũng được. Nếu không muốn trả góp mỗi tháng, thì hoặc chia mỗi năm trả một
ít, tùy sức mỗi người.

Xin mời các ngài cử tới hỏi thăm-lệ, đối với các quý-khách bao giờ chúng
tôi cũng sẵn lòng hoan-nginh rất tử-tế, dầu các ngài chưa cần tiền cũng xin
cử lại hỏi thăm-lệ cho biết.

Le Gérant : NGUYEN-VÂN-PHAI



DE L'ÉCONOMIL

Về việc cần kiệm

Nhiều người làm công hoặc buôn bán vừa đủ xây ai, có tiền dư thường hay bỏ ống, hoặc ống tre, hoặc con heo bằng đất thì bất tiện lắm.

Nay tại PHÁP-HOA NGÂN HÀNG (*Banque Franco-Chinoise pour le commerce et l'Industrie*) có sấm hộp bằng sắt, bắt lăm (tìrelire) đến đó đóng 2 đồng thê chưng cái hộp, nhà ngân-hàng giữ chia khóa đem về, cần kiệm được bao nhiêu thì bỏ vào ống, khỏi tiêu xài lãng phí; đến lúc đầy hộp, hoặc nhiều rồi đem đến ngân-hàng rút ra, được bao nhiêu ngân-hàng sẽ ghi vào cuốn sổ tiết-kiệm (compte d'épargnes), sổ ấy giao cho mình cất lấy; đến ngân-bàng lãnh ra một cách dễ-dàng. Hai đồng bạc đóng thê chưng, đến khi trả hộp lại thì ngân-hàng cũng bồi lại cho mình hoặc nhập vào sổ tiết-kiệm

Gửi cách này mỗi năm có lời 3 1/2%, nghĩa là mỗi trăm đồng lời được 3\$50.

Gửi lần lần như vậy sau có vốn thì làm gì lại không dặng, hoặc còn bừa sự khỏi vay hỏi ai.—
Bạn đồng bang ta và người khách xin lưu ý.—

Les travailistes et petits commerçants Annamites ont l'habitude de mettre leurs économies dans les tirelires en bambou ou en terre cuite, ce qui est très incommode.

La Banque Franco-chinoise pour le commerce et l'Industrie met à la disposition des clients les coffrets tirelires leurs économies moyennant une consignation de 2\$ par tirelire déposée au moment de la cession et rendue lorsque cesse l'emploi.

Les sommes économisées sont alors déposées à la Banque à un compte d'épargne ouvert au nom du locataire de la tirelire.

L'intérêt des comptes d'épargne ressort à 3 1/2% l'an.

Aux compatriotes Annamites et aux Chinois, vous ne pouvez rien faire sans économies.

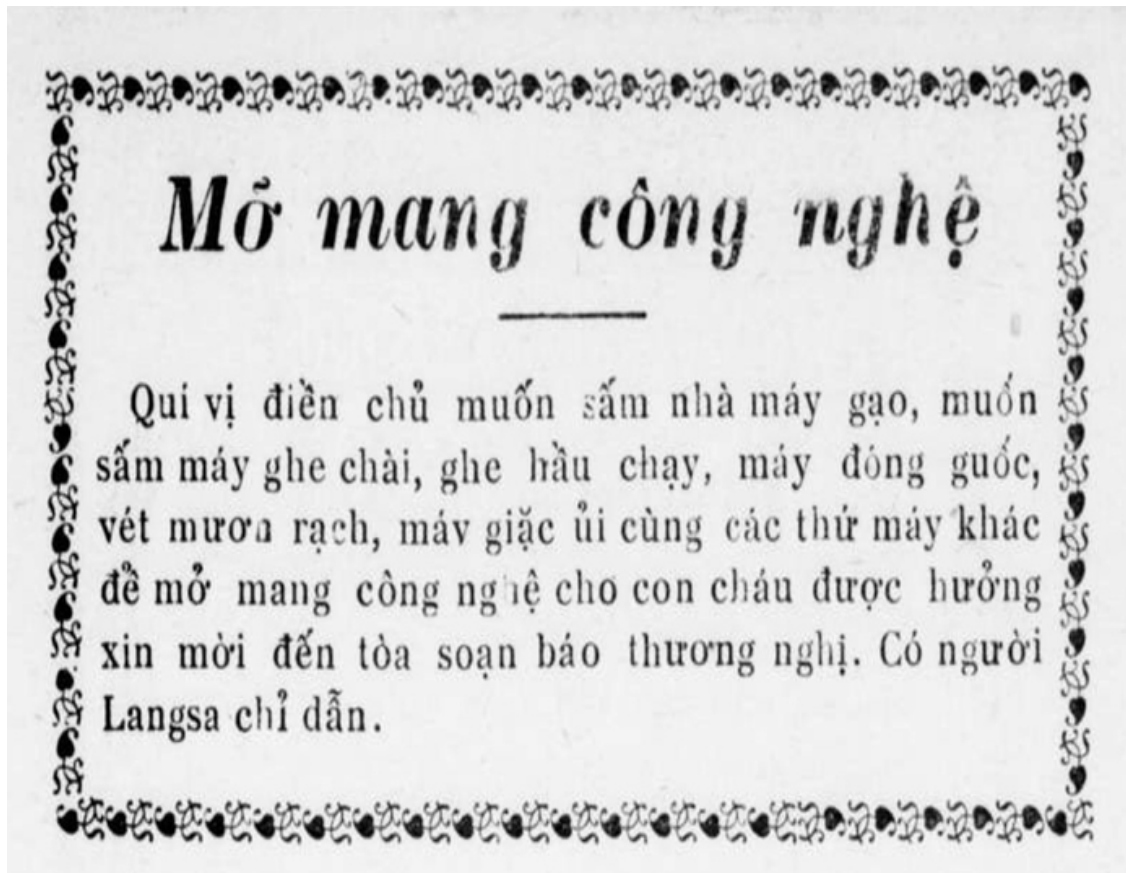
Voilà la bonne occasion, profitez-en pour verser vos économies qui vous aideront énormément en cas de besoin sans avoir besoin de courir à droite ou à gauche pour avoir de l'argent

Hình 6: Các định chế tài chính và công cụ quản lý tiền tệ hiện đại được quảng cáo trên báo chí giai đoạn 1929-1930.

Một khía cạnh then chốt khác là sự xuất hiện của các dịch vụ chuyên môn đóng vai trò trung gian và phòng ngừa rủi ro cho vốn liếng trong đời sống đô thị. Các quảng cáo về việc làm thuế hải quan cho hàng hóa xuất nhập cảng hay bảo lãnh vận tải cho thấy nhà buôn đã biết cậy nhờ những người rành nghề để giải phóng mình khỏi những thủ tục hành chính phức tạp (Thương vụ tổng biên, 1930a). Tư duy quản lý rủi ro đô thị chính thức bắt rễ với sự hiện diện của các hãng "Bảo kê" (bảo hiểm), cam kết bồi thường cho các tài sản lớn như xe hơi, nhà cửa.

Sau cùng, tinh thần đổi mới còn được cụ thể hóa qua nỗ lực "mở mang công nghệ" bằng cách đầu tư vào hệ thống máy móc như nhà máy gạo, máy ghe chài, máy đóng guốc, máy giặt ủi... cùng các thứ máy khác (Thương vụ tổng biên, 1930c). Xu hướng này phản ánh sự chuyển dịch vốn từ điền sản sang sản xuất cơ giới nhằm mưu cầu thực lợi bền vững cho thế hệ tương lai. Như vậy, thông qua các hoạt động quảng cáo,

giới công thương Việt Nam đã từng bước tiếp cận nề nếp kinh doanh hiện đại, dần thay thế lối làm ăn tự phát bằng tư duy tổ chức bài bản và khoa học hơn.



Hình 7: Các loại máy móc công nghiệp được quảng bá trên Thương vụ tổng biên (16/01/1930) phản ánh xu hướng đầu tư vào tư liệu sản xuất cơ giới của giới công thương Việt Nam.

4. Kết luận

Nghiên cứu về quảng cáo báo chí giai đoạn 1900-1930 cho thấy đây là nhân tố trực tiếp tác động đến sự chuyển dịch xã hội Việt Nam trên ba phương diện cốt lõi:

Về lối sống đô thị: Quảng cáo đã xác lập các chuẩn mực sinh hoạt “tân thời” thông qua việc phổ biến hàng hóa, dịch vụ phương Tây. Từ các nhu cầu về phục sức Âu hóa, chăm sóc cá nhân chuyên nghiệp đến việc hiện đại hóa hạ tầng gia đình và các hình thức giải trí công nghiệp, quảng cáo đã định hình nên diện mạo và thói quen tiêu dùng mới của tầng lớp thị dân bản xứ.

Về tinh thần thực nghiệp: Quảng cáo vượt ra khỏi vai trò môi giới thương mại để trở thành công cụ cổ vũ tư duy thực nghiệp và ý thức tự cường kinh tế. Thông qua việc lồng ghép thông điệp “nội hóa”, quảng cáo đã kết nối tinh thần ái quốc với hành vi tiêu dùng, đồng thời hỗ trợ giới công thương xác lập năng lực sản xuất và khẳng định vị thế của doanh nghiệp Việt trước sức ép cạnh tranh của ngoại bang.

Về phương pháp quản lý kinh tế: Báo chí đã cung cấp các chỉ dẫn thực tiễn về quản trị kinh doanh theo lối châu Âu. Các diễn ngôn về kế toán minh bạch, nghiệp vụ ngân hàng, bảo hiểm và chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân sự đã giúp nền kinh tế bản xứ thoát ly khỏi lối quản lý gia đình manh mún, chuyển sang vận hành theo các quy chuẩn bài bản của thời đại công nghiệp.

Tổng kết lại, quảng cáo báo chí chính là lát cắt phản chiếu quá trình hiện đại hóa phương thức sinh hoạt và tư duy kinh tế của người Việt trong ba thập niên đầu thế kỷ XX, gắn liền với sự hình thành không gian văn hóa đô thị và khát vọng tự chủ thực nghiệp./.

* Bài viết thuộc Đề tài khoa học mã số CS.2025.18, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tài liệu tham khảo

1. Đỗ Quang Hưng (chủ biên). (2000). Lịch sử báo Việt Nam (1865-1945). Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Huỳnh Văn Tòng. (2016). Báo chí Việt Nam từ khởi thủy đến 1945. Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Lê Quế. (1936). Chấn hưng công thương: Quảng cáo yếu lý tổ chức thực nghiệp. Nhà in Tân Dân. Tr. 5, 7, 9.
4. McHale. S. (2004). Print and Power: Confucianism, Modernity, and the Rise of Public Spheres in Vietnam, 1920-1945. University of Hawaii Press.
5. Nông cổ mín đàm. (1902a, ngày 14 tháng 8). Số 51. Tr. 7.
6. Nông cổ mín đàm. (1902b, ngày 27 tháng 11). Số 66. Tr. 7.
7. Nông cổ mín đàm. (1903, ngày 16 tháng 7). Số 98. Tr. 7.
8. Peycam. P. M. F. (2015). Làng báo Sài Gòn 1916-1930. Nhà xuất bản Trẻ.
9. Thực nghiệp dân báo. (1922a, ngày 10 tháng 2). Số 393. Tr. 4.

10. Thực nghiệp dân báo. (1922b, ngày 14 tháng 6). Số 496. Tr. 4.
11. Thực nghiệp dân báo. (1923a, ngày 23 tháng 5). Số 776. Tr. 3.
12. Thực nghiệp dân báo. (1923b, ngày 7 tháng 8). Số 841. Tr. 3.
13. Thực nghiệp dân báo. (1923c, ngày 9 tháng 8). Số 843. Tr. 3.
14. Thực nghiệp dân báo. (1924a, ngày 4 tháng 6). Số 1088. Tr. 4.
15. Thực nghiệp dân báo. (1924b, ngày 28 tháng 6). Số 1108. Tr. 3.
16. Thực nghiệp dân báo. (1926, ngày 29 tháng 10). Số 1794. Tr. 4.
17. Thực nghiệp dân báo. (1929, ngày 10 tháng 2). Số 2164. Tr. 3.
18. Thương vụ tổng biên. (1929a, tháng 9). Số tháng 9. Tr. 4, 21, 14, 20.
19. Thương vụ tổng biên. (1929b, ngày 14 tháng 11). Số 1. Tr. 16, 6, 19, 15, 9.
20. Thương vụ tổng biên. (1930a, ngày 2 tháng 1). Số 7. Tr. 25, 9, 7, 14, 10.
21. Thương vụ tổng biên. (1930b, ngày 9 tháng 1). Số 8. Tr. 16.
22. Thương vụ tổng biên. (1930c, ngày 16 tháng 1). Số 9. Tr. 24, 4, 9, 20, 17, 8, 19.