

MỘT VÀI NHẬN XÉT VỀ NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO BẰNG TIẾNG VIỆT TRÊN BÁO CHÍ CUỐI THẾ KỶ XIX VÀ ĐẦU THẾ KỶ XX

Đinh Văn Đức^(*)
Vũ Đức Nghiệu^(**)
Dương Hồng Nhung^(***)

I. Dẫn nhập

1. Trong đề tài nghiên cứu khoa học QG 97-13, ở ĐHQG Hà Nội: "Một số vấn đề về sự phát triển của tiếng Việt nửa đầu thế kỷ XX", nhóm nghiên cứu chúng tôi đã dành một khoảng để khảo sát việc tăng cường chức năng xã hội của tiếng Việt trên chữ Quốc ngữ, trong đó có địa hạt tiếng Việt xét trên bình diện ngôn ngữ và truyền thông.

Bài này dành cho việc bước đầu khảo sát việc dùng tiếng Việt trong sản phẩm quảng cáo trên báo chí Quốc ngữ những năm cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX.

Bài viết sẽ đưa ra nhận xét dựa trên nguồn tư liệu bước đầu từ một số các tờ báo đương thời như: "Gia Định Báo", "Đông Dương Tạp Chí", "Trung Bắc Tân Văn", "Phụ Nữ Tân Văn", "Hà Nội Tân Văn".

Do có khó khăn trong nguồn lưu trữ nên chúng tôi chỉ được tiếp xúc với nguyên bản báo "Hà Nội Tân Văn" (còn nguồn tư liệu khác chúng tôi chỉ được đọc qua Microfiche), đồng thời chúng tôi chỉ theo dõi từ số đầu tiên, sớm nhất hiện có lưu ở Thư viện Quốc Gia, 12 Tràng Thi, Hà Nội.

2. Trước hết cũng cần có một chút nhận thức về quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo.

Quảng cáo là một trong những phương tiện *truyền thông*. Nó thuộc phạm trù *thông tin đại chúng*, và là một phương tiện thông tin có hiệu lực thực tế khá mạnh.

Thông tin quảng cáo là thông tin truyền thông vì nó có mục đích giao tiếp (trao đổi theo hai chiều), *tác động và can thiệp* vào các nhóm đối tượng đích làm *thay đổi hành vi một cách tự nguyện* (volontaire) và *diễn tiến* (évolution). Hành vi ở đây là hành vi và thói quen trong mua sắm (một dạng của giao dịch thương mại). Thông tin quảng cáo là thông tin đại chúng nên nó được quảng bá trong môi trường không giới hạn, bao gồm các nhóm đối tượng đích rất rộng rãi và được *chia sẻ lợi ích* một cách tự do.

Thông tin quảng cáo sử dụng đa phương tiện truyền thông, nhất là nghe - nhìn, nhưng ngôn ngữ bao giờ cũng là phương tiện trung tâm và có hiệu lực nhất. Ngôn ngữ quảng cáo chính là tiếp điểm thông tin giao tiếp giữa người bán và người mua/ người tiêu dùng.

(*) GS.TS., Khoa Ngôn ngữ học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN.

(**) PGS.TS., Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN.

(***) Khoa Ngôn ngữ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN.

3. Ở Việt Nam, chỉ khi báo chí Quốc ngữ ra đời thì mới bắt đầu xuất hiện ngôn ngữ quảng cáo dưới dạng viết ở bước sơ khai. Như vậy thời điểm đầu tiên có ngôn ngữ quảng cáo trên báo chí là vào cuối thế kỷ 19. Trước đó, từ rất lâu ở nước ta đã có một dạng ngôn ngữ *quảng cáo bằng lời nói*, đó là *lời rao của những người bán hàng ở những nơi thị tứ cũng như khắp chợ cùng quê*. Lời rao lúc đầu chưa mang tính tiếp thị. Nó chỉ có tính chất thông tin thuần túy, báo tin cho mọi người biết về sự hiện hữu của đối tượng (nhân/vật cần thiết cho đời sống sinh hoạt), hậu kỳ mới xuất hiện lời rao mang tính chất *quảng cáo* (giới thiệu sản phẩm, các ưu thế, ưu tiên, điều kiện hưởng lợi,...).

Qua tư liệu thống kê trên 10 số của tờ “*Gia Định Báo*” chúng tôi thấy chuyên mục quảng cáo đầu tiên là dưới dạng lời rao vặt.

Ví dụ: Lời rao.

“Sở lãnh sự Lang Sa tại Bangkok đương kiếm một người làm thông ngôn nói tiếng An Nam cùng tiếng Lang Sa.

Mỗi tháng cho ăn 18 đồng cùng cho nhà ở. Ai muốn lãnh chức ấy phải làm đơn cho phòng nhứt dinh hiệp lý cho người ta định ngày nào thi mà thi.”

(*Gia Định Báo số 35 năm 1896*)

Trong 10 số báo trên thì có 5 số có lời rao vặt mang tính chất thông báo thuần túy, bao gồm các số sau: 25, 31, 32, 35, 39.

Ví dụ: “Nhà in bán sách mới của ông Claude và Công ty tại đường Catinat số 99 và sách Thế - Tải Trương - Minh - Ký.

- 1, Phú bần truyện diễn ca (in lần thứ hai) 0\$10
- 2, Ca từ diễn nghĩa 0\$10
- 3, Tiểu học 0\$20
- 4, Cổ văn chôn bửu 0\$20”

(*Gia Định Báo số 25 ngày 11 tháng 8 năm 1886*)

Trong tư liệu báo “*Đông Dương Tạp chí*” chúng tôi khảo sát có 4 số lập quảng cáo thông báo thuần túy (đó là các số 82, 83, 84, 85). Báo “*Trung Bắc Chủ Nhật*” có 3 số (95, 96, 98) có những thông báo nhưng lại xuất hiện dưới dạng quảng cáo.

Qua số liệu thống kê chúng tôi thấy loại rao vặt xuất hiện trên báo “*Hà Nội Tân Văn*” có khoảng 9 số: 1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26. Còn riêng báo “*Phụ Nữ Tân Văn*” chúng tôi không thấy xuất hiện loại rao vặt.

Như vậy trong bài viết này chúng tôi nhận xét tiếng Việt trong quảng cáo trên những loại báo sau:

1. “*Trung Bắc Chủ Nhật*” giới hạn trong hai năm 1941 và 1942. Năm 1941 có từ số 68 đến số 96 (thiếu 14 số là: số 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 97). Năm 1942 có từ số 69 đến số 139 (thiếu 62 số).

Qua nghiên cứu chúng tôi thấy năm 1941 báo “*Trung Bắc Chủ Nhật*” không có mẫu quảng cáo theo kiểu rao vặt. Đến năm 1942, ba số (95, 96, 98) có hình thức rao vặt. Trong liên tiếp 40 số báo (từ số 46 đến số 85) chỉ thấy một số thông tin thuộc vào loại rao vặt, còn lại 39 số chuyên giới thiệu mặt hàng hoá tiêu dùng.

2. Báo “Phụ Nữ Tân Văn” có từ số 35 đến số 81 vào năm 1930 (nhưng thiếu 16 số, có số không có quảng cáo).

3. Báo “Hà Nội Tân Văn”, trong thư viện có từ số 1 đến số 50 (năm 1940). Nhưng vì báo đã cũ có một phần rách nát nên chúng tôi đọc báo nguyên bản năm 1949, gồm 27 số.

Qua số liệu thống kê chúng tôi thấy loại rao vặt có ở khoảng 19 số, loại quảng cáo mang tính chất thông báo có ở 3 số (18, 19, 25), loại mang tính chất đích thực bán hàng có khoảng 70 tiêu đề giới thiệu các mặt hàng khác nhau (trong 49 số còn lại).

Số liệu trên cho thấy lời rao vặt có thể là quảng cáo hoặc không phải là quảng cáo. Như vậy quảng cáo trên báo chí quốc ngữ thời kỳ đầu vẫn còn “lẫn lộn” giữa thông tin và quảng cáo.

Tên báo	Số lần quảng cáo	Số quảng cáo khác nhau
“Gia Định Báo” năm 1896	129	33
“Đông Dương Tạp Chí” năm 1913	773	41
“Trung Bắc Chủ Nhật” năm 1941	91	68
“Trung Bắc Chủ Nhật” năm 1942	405	126
“Phụ Nữ Tân Văn” năm 1930	174	51
“Hà Nội Tân Văn” năm 1949	419	71

II. Phân tích tiếng Việt trong quảng cáo

1. Xét về mặt từ ngữ

Báo chí tiếng Việt những năm cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX hầu hết đều có

phần giới thiệu tên sách, báo trong phần quảng cáo. Số lượng sách báo được giới thiệu có xê dịch theo từng loại báo và theo từng năm. Chẳng hạn như:

“Gia Định Báo” năm 1896 có 3 số (29, 32, 48) quảng cáo về sách báo trên tổng số 33 chuyên mục quảng cáo.

“Đông Dương Tạp Chí” năm 1913 có 5 số (52, 53, 68, 81, 47) trên tổng số 41 chuyên mục quảng cáo.

“Phụ Nữ Tân Văn” năm 1930 có 7 số (35, 52, 58, 64, 75, 81).

“Trung Bắc Chủ Nhật”: năm 1941 có 17 số giới thiệu 48 tên sách khác nhau; năm 1942 có 17 số giới thiệu 89 tên sách khác nhau.

“Hà Nội Tân Văn” năm 1949 có 2 số (20, 24) có chuyên mục quảng cáo.

Số liệu thống kê trên cho thấy tỷ lệ số sách báo được giới thiệu ngày càng gia tăng (tăng về số loại sách và số lần quảng cáo sách). Chỉ tính riêng mục quảng cáo trên báo “Trung Bắc Chủ Nhật” năm 1942 đã tăng 85% số sách được quảng cáo so với năm 1941. Báo “Phụ Nữ Tân Văn” và “Trung Bắc Chủ Nhật” năm 1941 có chuyên mục quảng cáo mang tính chất thông báo về số báo mới, nhưng trong báo “Gia Định”, “Đông Dương Tạp Chí” và “Trung Bắc Chủ Nhật” năm 1942 thì không có. Ví dụ báo “Trung Bắc Chủ Nhật” có 4 số (68, 70, 73, 74) quảng cáo có những nội dung như sau:

“Trong tuần lễ này người ta đọc *Cô Tư Hồng*, *Cô Tư Hồng* là một cuốn sách đã được “*Trung Bắc Chủ Nhật*” công nhận là hay nhất.”

(*Trung Bắc Chủ Nhật* số 73 năm 1941)

“Thứ ba ngày 8 tháng 7 năm 1941

Đón coi trang đặc biệt hàng tuần của Báo Mới”

(*Trung Bắc Chủ Nhật số 68 năm 1941*)

“15-21 tháng 7 năm 1941

Tuần lễ Pháp Quốc Hải Ngoại

Muốn đánh dấu tuần lễ ấy “Trung Bắc Chủ Nhật” số sau sẽ ra một số về nước Pháp nước Nam.”

(*Trung Bắc Chủ Nhật số 70 năm 1941*)

“Trung Bắc Chủ Nhật” số đặc biệt núi và bể (sẽ có nhiều tranh ảnh của Võ An Ninh).”

(*Trung Bắc Chủ Nhật số 74 năm 1941*)

Qua nghiên cứu chúng tôi thấy lượng quảng cáo dưới dạng thông báo trên xuất hiện trên báo “Hà Nội Tân Văn” ít hơn (chỉ có 1 số), với nội dung như sau:

–“Nên đọc Hà Nội Tân Văn”

(*Hà Nội Tân Văn số 24 năm 1949*)

Ngoài quảng cáo về sách báo, trên các báo lúc này còn quảng cáo nhiều loại hàng hoá như: *thuốc bổ, thuốc bệnh, thực phẩm, lương thực, hiệu may, hiệu đóng giày, hiệu bán kính, đồ dùng học tập, mỹ phẩm, đồ trang sức...* Dưới đây là con số thống kê cụ thể trên các trang báo:

1. “*Gia Định Báo*”: có 4 số (25, 32, 35, 42) quảng cáo về hàng tiêu dùng như: thuốc lá, bột cho trẻ em (nguyên văn là “bột trẻ em”), rượu, bàn ăn, tủ, giường, đèn treo đèn đường, xe máy, thuốc cigarrest, xe hai bánh, thuốc dầu, nước, thuốc răng. Sau đây chúng ta có thể quan sát một mục quảng cáo được trích toàn văn:

“Nhà hàng hiệu AU-GAGNE-PETIT ở tại đường Catinat.

Thuốc hút hiệu Globe bán 2 tiền 1 gói.

Sữa hộp hiệu Nestle, 9 tiền một hộp.

Thuốc vắn hiệu Claron mỗi bó 25 điều 2 tiền.

Nước thuốc răng hiệu là RRPP mỗi ve nhỏ nửa đồng bạc.

Rượu kê là Alcool de Menthe, mỗi ve nhỏ bán 2 tiền rưỡi.”

(*Gia Định Báo số 25 năm 1896*)

2. “*Đông Dương Tạp Chí*”: có 3 số (46, 48, 56) quảng cáo *thuốc hút, thuốc bệnh, thuốc bổ*; ngoài ra là quảng cáo *hiệu may, hiệu đóng giày, hiệu bán kính, hiệu bán đồ chụp ảnh* (như giấy, thuốc làm ảnh), bán các đồ quần áo (*áo tơ, quần áo đủ bộ, áo sơ mi, bút tất cả vải, dây lưng, nước hoa, giấy bút mực, dệt các thứ vải, da...*). Ví dụ:

“HIỆU LJUBIN BÁN KÍNH SỐ 51 PHỐ PAULBERT, HÀ NỘI.

Hiệu này mở từ năm 1900 có bán kính tốt đệ nhất hạng làm cho trông được rõ như khi đang 20 tuổi, có nhiều khách đến lắm, mà ai cũng bằng lòng.”

(*Đông Dương Tạp Chí số 49 năm 1913*)

3. “*Trung Bắc Chủ Nhật*”:

- Năm 1941 có 12 số (68, 69, 70, 71, 72, 73, 76, 78, 81, 87, 88, 96, 98) giới thiệu 19 mặt hàng sau: *thuốc chữa bệnh tình lậu giang mai hiệu Đức Thọ Đường, thuốc lao Đông Lĩnh, dầu Nam Cường, thuốc phòng tích con chim, thuốc bổ cam sâm thanh xa rất quý của trẻ con, thuốc đông tây y viên, thuốc van toàn bổ thận,*

hàng dệt Phúc Lai (chemisetres-tricots, slip mailot de bain); mực bút máy hiệu Foor, chè Đông Lương, thuốc bổ thận tiêu độc, nhà trồng răng Nam An; phấn Murat; bài thuốc trừ lao; thuốc đau dạ dày con gấu; thuốc lậu giang; ngòi bút hiệu Buta, thuốc ho con chim, thuốc lỵ con chim. Dưới đây là ví dụ nguyên văn:

“BUSTA

BUSTA là thứ ngòi bút nội hoá, chế tạo rất tinh vi. Viết tốt ngang với các ngòi bút khác của ngoại quốc. Hiện đã được nhiều các quan chức tới thăm nơi sản xuất, đều công nhận là thứ ngòi bút tốt và rất ngợi khen.

Mua buôn xin biên thơ về N°9 RUE de Takou - Hà Nội.”

(*Trung Bắc Chủ Nhật số 81 năm 1941*)

- Năm 1942 có 12 số (69, 96, 98, 102, 112, 118, 124, 128, 130, 137, 148) giới thiệu 23 mặt hàng sau: *thuốc Lào Đông Lĩnh, trà hiệu Thanh Liên và Tố Lan, lịch Tân Nam năm nhâm ngọ, bảng IC Lan, áo len đủ các kiểu màu bán buôn tại hàng dệt Phúc Lai, mua loa của nhà Mai Phong, mũ Imperial; giấy Phúc Mỹ, sổ bỏ túi, nhà thuốc tế dân, thuốc phiện Hồng Khê, thuốc bổ hiệu Đức Phong, thuốc lá BASTOS; thuốc đại bổ Cửu Long Hoàn; thuốc ho gia đình nhà thuốc Tuệ Tĩnh; dầu Vạn Ứng Nhị Thiên Đường; tranh vẽ của Mạnh Quỳnh; thuốc cam tích tán; thuốc ho con chim; thuốc chữa bệnh lậu - giang mai hiệu Đức Thọ Đường, thuốc phòng tích con chim hiệu Vũ Đình Tân... Dưới đây là ví dụ nguyên văn:*

“HƯƠNG THANG LIÊN NỐI LIÊN NAM BẮC VỊ TỐ LAN HỢP KHẮP ĐÔNG TÂY

Xin mời các bạn lại hay viết câu thơ về

Tương lai Thương hội (SOCOLA)

56 phố Hàng Gai-Hà Nội

Nhận hai thứ trà tuyệt phẩm Thanh Liên và Tố Lan do chúng tôi kính biểu.

Cần đại lý hoa hồng thật hậu”

(*Trung Bắc Chủ Nhật số 69 năm 1941*)

4. “*Phụ Nữ Tân Văn*”:

+ Quảng cáo về rượu có 14 số (49, 52, 58, 64, 68, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81) giới thiệu 4 loại rượu sau: *các ngài hãy dùng rượu sâm panh MUMM, PEPTO, KOLA, ROBIN, các ngài hãy dùng rượu SUPER BAN YULS; rượu bổ hiệu MAU BAR.*

+ Quảng cáo thuốc có 11 số (35, 42, 43, 45, 46, 52, 56, 64, 72, 77, 81) giới thiệu mọi tên thuốc như: *dầu từ bi, dầu cá thu, đại quang dược phòng, thuốc rét rừng rất hay, thuốc gia truyền hiệu hoá Đàm Linh Đơn, thuốc hiệu NEĂROTRO PHOL, thuốc hiệu con rắn trị ghẻ nhức đầu...*

+ Quảng cáo các sản phẩm khác có 26 số (35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 49, 52, 56, 58, 68, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81) giới thiệu một số mặt hàng sau: *hiệu Thăng Long bán (nón CASQUE; tranh thêu, ghế xích đu, ghế THONET, giấy đàn bà, khăn choàng), sữa hiệu Nestle, máy OLOTONA đĩa hát điện khí, mỹ nghệ bắc hiệu Đức Lợi...*

Ví dụ nguyên văn:

“CÁC CÔ, CÁC BÀ

Cha chà! Chừng em của các cô các bà biết nói, thì các cô các bà sẽ dạy bảo thế nào? Sẽ biểu ăn uống thức gì? Có phải là biểu chúng nó ăn dùng rỗng rã một thứ sữa đặt Nestle chẳng?

Ôi! Con hỏi con hỏi

....Uống sữa Nestle”

(*Phụ Nữ Tân Văn số 35 năm 1930*)

5. “Hà Nội Tân Văn”:

+ Quảng cáo bánh kẹo có 3 số (17, 18, 20) giới thiệu 4 mẫu hàng sản phẩm: *bánh trung thu Phúc Nguyên, bánh nướng - bánh dẻo Trang Thái, bánh nướng bánh dẻo Phúc Lai, bánh kẹo hiệu Ngọc - Trân.*

+ Quảng cáo các mặt hàng phục vụ nhu cầu cá nhân có 16 số (1, 2, 5, 6, 7, 10, 11, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27) giới thiệu 25 tên sản phẩm: *bút máy hiệu Đức Thịnh, giấy Chi Ta 28 hàng quạt Hà Nội, đồng hồ hiệu Mỹ Sinh, hàng dệt khăn len cú thật, xà phòng ngựa bay...*

Ví dụ nguyên văn:

“NHÀ GIỒNG RĂNG NGUYỄN HỮU
NAM 156-158 PHỐ HÀNG BÔNG HÀ NỘI

Một nhà giồng răng mở trên 10 năm ở Thủ Đô được tín nhiệm hầu hết mọi người làm cẩn thận, đúng đắn và giá hạ. Biệt tài làm hàng răng giả cam đoan ăn được như răng thật.”

(*Hà Nội Tân Văn số 19 năm 1930*)

Tất cả các số liệu thống kê trên cho thấy sản phẩm đã được nhắc đi nhắc lại nhiều lần tạo ấn tượng kéo dài trong đầu người đọc. Các quảng cáo đã bắt đầu có

sự chọn lựa hình thức trình bày, từ ngữ sao cho phù hợp với sản phẩm, tạo nên khả năng hấp dẫn người tiêu thụ. Đa phần chuyên mục quảng cáo trên báo hồi đó đều có ý kết như: “Có giá đặc biệt cho nam nữ học sinh”, “Bán buôn bán lẻ chuyên môn lâu năm và có tín nhiệm nhất”; “Mặt hàng thật tốt giá hạ”, “Cẩn thận lịch sự giá hạ tín nhiệm đã 20 năm nay”...

Như vậy điểm giống nhau giữa các báo đã tạo ra được những thông tin về các phương diện sau:

Chủ đề quảng cáo.

Sản phẩm và những thực nét của nó.

Mục đích quảng cáo.

Riêng phương diện thứ 3 xuất hiện trên báo ít hơn, thay vào đó là ý kết hoặc địa chỉ, giá cả.

Ngoài những điều đã trình bày ở trên, chúng tôi muốn đề cập thêm con số thống kê về hình thức quảng cáo dịch vụ (nghĩa là có người phục vụ) trên các báo:

“*Đông Dương Tạp Chí*”: quảng cáo nhà hàng (số 46); quảng cáo đồ dùng, nội thất (gồm 3 số: 66, 65, 52).

“*Trung Bắc Chủ Nhật*” năm 1941: có 2 số (96, 98) với 6 tiêu đề.

“*Phụ Nữ Tân Văn*” năm 1930: có 19 số với 6 tiêu đề.

“*Hà Nội Tân Văn*” năm 1949: có 27 số với 71 tiêu đề.

Tuy các báo trên cùng mang tính chất quảng cáo dịch vụ nhưng thực ra trong “*Gia Định Báo*” có 2 số (22 và 49) quảng cáo mới chỉ mang tính thông báo thuần túy là cơ tổ chức. Ví dụ như:

“Cuộc đua xe máy tại vườn Ông Thượng”

(*Gia Định Báo số 49 năm 1896*)

Trên đây là số liệu thống kê và tất cả các quảng cáo mặt hàng, sản phẩm xuất hiện trong báo cũ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX. Qua số liệu thống kê đó chúng tôi thấy các cửa hàng, cửa hiệu xuất hiện trong các quảng cáo khác nhau đã sử dụng nhiều tên gọi tiếng Pháp. Điều này cũng do nguyên nhân là giặc Pháp muốn dùng báo chí làm công cụ cho việc xâm lược và nô dịch nhân dân ta. Kết quả thống kê cho thấy 5 loại báo đều dùng tên nước ngoài, nhưng ở mức độ khác nhau. Chẳng hạn như:

a. “*Gia Định Báo*”: có 8 mặt hàng được quảng cáo dùng tên nước ngoài trên tổng số 33 quảng cáo khác nhau (tỉ lệ là 8/33). Ví dụ:

+ Thứ bột kền là Farin Lactes Nestle

b. “*Đông Dương Tạp Chí*”: tỉ lệ là 13/41. Ví dụ:

+ Bazar Du Grand Marche (bán các đồ quần áo)

c. “*Trung Bắc Chủ Nhật*”:

Năm 1941: tỉ lệ là 8/75. Ví dụ:

+ Coiffeur Phạm Ngọc Phúc

Năm 1942: tỉ lệ là 6/126. Ví dụ:

+ Các ngài nên dùng mũ IMPERAL

d. “*Phụ Nữ Tân Văn*”: tỉ lệ là 7/51. Ví dụ:

+ Các ngài hãy dùng rượu Super Banh Mum

e. “*Hà Nội Tân Văn*”: tỉ lệ là 2/71. Ví dụ:

+ Moive! Moive! áo mưa Trường Sơn

Tuy việc sử dụng từ ngữ Ấn-Âu trong quảng cáo như trên có nhiều nhưng thực ra vẫn ít hơn nhiều so với các từ gốc Hán và các từ thuần Việt. Điều này phản ánh một thực tế là tiếng Pháp cho đến lúc đó đã và đang chiếm vị trí chủ đạo của nó nhưng vẫn không thể nào thay thế được các từ Hán Việt và các từ thuần Việt. Tiếng Việt và tiếng Hán cùng là ngôn ngữ đơn lập nên các từ tiếng Hán dễ dàng nhập vào hệ thống tiếng Việt hơn các từ gốc Ấn - Âu.

2. Phong cách diễn đạt trong quảng cáo

Phong cách quảng cáo trên báo chí tiếng Việt cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX nổi bật nhất là mang tính khẩu ngữ. Khảo sát các báo “*Trung Bắc Chủ Nhật*”, “*Phụ Nữ Tân Văn*”, “*Hà Nội Tân Văn*” và “*Đông Dương Tạp Chí*” chúng tôi đều thấy tính chất khẩu ngữ của quảng cáo mang những nét tương tự nhau. Ví dụ:

-“Ai chẳng mau đến mua cũng thiệt cũng hoài”

-“Mua mau kéo hết”

-“Để quá hạn ấy thì sẽ phát mất”

Những câu hay được lặp lại:

-“Bán buôn bán lẻ giá rất hạ không ngờ.”

-“Bán buôn, bán lẻ giá nhất định.”

Các câu mang tính khẩu ngữ như trên dễ tác động vào tâm lý chung của công chúng. Họ chú ý đầu tiên là tên sản phẩm, sau đó là giá cả. Vì vậy trong các quảng cáo thời đó đa phần thường là đề cập đến ưu điểm và giá cả riêng cho từng sản phẩm tạo nên sức hấp dẫn. Để thực

hiện tốt mục đích, quảng cáo đầu thế kỷ đã sử dụng nhiều lời kêu gọi như:

-“Đón coi...”

-“Ai ai cũng nên đọc....”

-“Mua ngay kẻo hết....”

Sau dấu chấm lửng của những ngữ đoạn mang tính khẩu ngữ là tên sách. Các chuyên mục quảng cáo đã sử dụng khẩu ngữ toàn dân để dễ hiểu, dễ nhớ. Cách quảng cáo này cũng phản ánh dấu vết riêng của một thời kỳ xã hội.

Một đặc điểm rất đáng chú ý nữa là hiện tượng sử dụng những từ cũ như: *lý trưởng, tổng đốc, bố chánh, thượng thư...* Qua khảo sát chúng tôi thấy “*Gia Định Báo*” dùng từ cũ trong lời rao nhiều hơn “*Trung Bắc Chủ Nhật*”, “*Đông Dương Tạp Chí*”, “*Phụ Nữ Tân Văn*”, “*Hà Nội Tân Văn*”.

Ví dụ: Lời rao

“Sở lãnh sự Lang Sa tại Bangkok đương kiếm một người làm thông ngôn nói tiếng An Nam cùng tiếng Lang Sa. Mỗi tháng cho ăn 18 đồng cùng cho nhà ở.

Ai muốn lãnh chức ấy phải làm đơn cho phòng nhứt dinh hiệp lý cho người ta định ngày nào thi mà thi.”

(*Gia Định Báo* số 35)

Dấu ấn xã hội Việt Nam đầu thế kỷ được thể hiện ở các từ ngữ chỉ đơn vị hành chính, chức tước, phẩm hàm... dùng trong các thông báo, quảng cáo, bì rao. Trong “*Gia Định Báo*” có tất cả 7 huyện xã có lời rao là: Hạt Bà Rịa, Hạt Vĩnh Long, Hạt Long Xuyên, Hạt Gia Định, Hạt Bạc Liêu, Hạt Sóc Trăng, Hạt Mỹ Tho. Trong các lời rao đó dùng tên gọi các chức tước phẩm hàm thời xưa

như *lý trưởng, công sứ, thượng thư, dinh đốc lý, dinh tham biện...* mà ngày nay xem là những từ ngữ cổ, từ ngữ lịch sử; nó chỉ được dùng trong các sách báo, sách văn học, sử học viết về thời kỳ lịch sử đó.

Trên đây chúng tôi đã khảo sát phong cách của quảng cáo qua những hiện tượng khẩu ngữ, những hiện tượng sử dụng từ cũ, từ lịch sử. Ngoài ra, phong cách của quảng cáo trên báo chí quốc ngữ những năm đầu thế kỷ XX còn được thể hiện qua độ dài của quảng cáo. Qua nghiên cứu chúng tôi thấy số lượng câu chữ xuất hiện trong từng chuyên mục quảng cáo tùy theo từng loại sản phẩm. Sau đây là những số liệu được rút ra từ năm báo “*Gia Định Báo*”, “*Trung Bắc Chủ Nhật*”, “*Đông Dương Tạp Chí*”, “*Phụ Nữ Tân Văn*” và “*Hà Nội Tân Văn*”.

a. “*Gia Định Báo*” năm 1986.

+ Mục quảng cáo dài nhất 152 âm tiết (8 mục quảng cáo)

+ Mục quảng cáo ngắn nhất 34 âm tiết (15 mục quảng cáo)

b. “*Đông Dương Tạp Chí*” năm 1913.

+ Mục quảng cáo dài nhất 244 âm tiết (24 mục quảng cáo)

+ Mục quảng cáo ngắn nhất 12 âm tiết (17 mục quảng cáo)

c1. “*Trung Bắc Chủ Nhật*” năm 1941

+ Mục quảng cáo dài nhất 120 âm tiết (41 mục quảng cáo)

+ Mục quảng cáo ngắn nhất 20 âm tiết (34 mục quảng cáo)

c2. “*Trung Bắc Chủ Nhật*” năm 1942

+ Mục quảng cáo dài nhất 135 âm tiết (85 mục quảng cáo)

+ Mục quảng cáo ngắn nhất 18 âm tiết (41 mục quảng cáo)

d. "*Phụ Nữ Tân Văn*" năm 1930

+ Mục quảng cáo dài nhất 143 âm tiết (32 mục quảng cáo)

+ Mục quảng cáo ngắn nhất 14 âm tiết (19 mục quảng cáo)

e. "*Hà Nội Tân Văn*" năm 1949

+ Mục quảng cáo dài nhất 40 âm tiết (39 mục quảng cáo)

+ Mục quảng cáo ngắn nhất 8 âm tiết (32 mục quảng cáo)

Số liệu thống kê trên cho thấy rằng tỉ lệ mục quảng cáo (có số câu chữ) dài nhất chiếm đa số. Trên từng số báo chúng tôi đã phân ra làm hai loại, loại có số lượng câu chữ quảng cáo dài nhất và loại có số lượng ngắn nhất; mỗi loại đều có con số thống kê cụ thể, chiếm bao nhiêu mục quảng cáo.

Để có con số chính xác và đầy đủ chúng tôi đưa ra bảng tổng kết sau đây:

Tên báo	Quảng cáo ngắn nhất	Quảng cáo dài nhất
"Gia Định Báo" Năm 1896	34 âm tiết (15 quảng cáo)	152 âm tiết (8 quảng cáo)
"Đông Dương Tạp Chí" Năm 1913	12 âm tiết (17 quảng cáo)	244 âm tiết (24 quảng cáo)
"Trung Bắc Chủ Nhật" Năm 1941	20 âm tiết (34 quảng cáo)	120 âm tiết (41 quảng cáo)
"Trung Bắc Chủ Nhật" Năm 1942	18 âm tiết (41 quảng cáo)	135 âm tiết (85 quảng cáo)
"Phụ Nữ Tân Văn" Năm 1930	14 âm tiết (19 quảng cáo)	143 âm tiết (32 quảng cáo)
"Hà Nội Tân Văn" Năm 1949	8 âm tiết (32 quảng cáo)	40 âm tiết (39 quảng cáo)

Bảng số liệu trên cho thấy số lượng câu chữ xuất hiện trong một chuyên mục quảng cáo dài ngắn rất khác nhau. Trong quá trình nghiên cứu chúng tôi đã so sánh với các mục quảng cáo trên báo "*Hà Nội Mới Chủ Nhật*" (45 số năm 1990) và thấy rằng:

a. Mục quảng cáo ngắn nhất: 8 âm tiết (16 mục quảng cáo) bao gồm những quảng cáo về các mặt hàng sau: *Kem đánh răng dạ lan; cửa hàng đồ gỗ; cửa hàng dịch vụ điện tử số 43 Hàng Buồm; nhà máy bột ngọt Thiên Hương; diêm an toàn Inlimex...*

b. Mục quảng cáo dài nhất 208 âm tiết (29 mục quảng cáo) bao gồm những quảng cáo về mặt hàng sau: *rado switzer lanol; phụ gia bê tông đồng-nguyên; nhà hàng Bô-đê-ga kính báo bán bánh nướng, bánh dẻo; sản phẩm mới VIFON Hà Nội; công ty tư doanh Haphuco Hà Nội sản xuất gương soi theo phương pháp công nghệ hiện đại...*

Khác với các quảng cáo trên báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX, đa phần quảng cáo xuất hiện trên báo "*Hà Nội Mới Chủ Nhật*" là giới thiệu các chuyến tham quan, du lịch, nhà hàng... Đây cũng là dấu hiệu khởi đầu cho sự phát triển của xã hội hiện đại.

Như vậy quảng cáo báo chí đầu thế kỷ XX mang đậm tính khẩu ngữ (nổi bật nhất là ở "*Gia Định Báo*"), dùng nhiều từ cũ mà nay không dùng nữa hoặc rất ít dùng ("*Gia Định Báo*" là tờ báo dùng nhiều từ cũ hơn 4 loại báo còn lại). Bên cạnh đó cấu trúc của quảng cáo trên báo chí đầu thế kỷ cũng có điểm khác. Trước đây các quảng cáo không hề đề cập đến

vấn đề đăng ký chất lượng, xác nhận của cơ quan có thẩm quyền, và hơn nữa là cũng không có sự hỗ trợ của triển lãm nhằm tăng thêm uy tín, chất lượng sản phẩm.

3. Cấu trúc của quảng cáo

Nội dung của quảng cáo có thể viết theo nhiều dạng khác nhau tùy theo mục tiêu, môi trường và phương tiện quảng cáo. Cấu trúc của mỗi mục quảng cáo trên báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ thường gồm có 3 phần. Sau đây là các kiểu cấu trúc khác nhau:

- Kiểu cấu trúc 1:

Tên sản phẩm.

Nơi sản xuất.

Chất lượng.

Loại quảng cáo có cấu trúc này chiếm một nửa số mục quảng cáo khác nhau trên năm loại báo được khảo sát.

- Kiểu cấu trúc 2:

Địa điểm.

Ngày tháng (kỳ hạn).

Tính chất.

Đây là kiểu cấu trúc của các lời rao vặt rất gần với quảng cáo. Các lời rao vặt này thường là thông báo của các huyện xã nên cần thêm ý ngày, tháng.

- Kiểu cấu trúc 3:

Khảo sát 41 mục quảng cáo khác nhau của “*Đông Dương Tạp Chí*” chúng tôi thấy có 2 kiểu cấu trúc khác nhau:

+ 32 mục quảng cáo có cùng kiểu cấu trúc:

Tên hàng.

Nơi sản xuất.

Chất lượng.

+ 9 mục quảng cáo còn lại có cùng kiểu cấu trúc:

Địa điểm

Tên hàng (loại nhãn hiệu)

Nội dung (có kèm theo giá cả)

- Kiểu cấu trúc 4:

Dạng cấu trúc trên báo “*Đông Dương Tạp Chí*” hay sử dụng trong quảng cáo sách báo, bao gồm các thành phần sau:

Địa điểm (nếu quảng cáo sách là địa điểm nhà in)

Tên sách báo (có trường hợp kèm theo tên tác giả)

Nội dung của cuốn sách (có kèm theo giá cả và lời kêu gọi, khuyên nhủ...)

Ví dụ:

TẠI NHÀ IN ÔNG F.H SCHNEIDER

7 Boulevard Norodom - Saigon

Toán Pháp Chữ Quốc Ngữ.

Của ông Morel và Tần Phục Lễ soạn, dạy đủ các phép toán, cân lường vân vân.

Giá 0 \$ 60.

Tiền gửi 0 \$ 80.

Như vậy một chuyên mục quảng cáo hay cần phải đảm bảo cả hai yếu tố nội dung và hình thức (hình thức ở đây là cấu trúc của chuyên mục quảng cáo). Cấu trúc cần phải phù hợp với từng mặt hàng. Riêng đối với sản phẩm tiêu dùng cấu trúc thường là: tên sản phẩm, nơi sản xuất, tính chất hoặc là chất lượng.

- Kiểu cấu trúc 5:

Tên (tác phẩm, tác giả)

Ý nghĩa

Hình thức liên hệ (địa điểm hoặc giá cả).

Đây là kiểu cấu trúc quảng cáo về sách báo thường gặp ở báo “*Trung Bắc Chủ Nhật*” (khoảng 90 mục quảng cáo tên sách báo sử dụng kiểu cấu trúc này trên tổng số 126 mục quảng cáo được khảo sát). Xét về trình tự, kiểu cấu trúc này ngược với kiểu cấu trúc quảng cáo trên báo “*Trung Bắc Chủ Nhật*”.

Kiểu cấu trúc 6:

+ Báo “*Phụ Nữ Tân Văn*” có quảng cáo 4 mặt hàng rượu dựa theo cấu trúc sau:

Tên nhãn hàng.

Chất lượng.

Nơi sản xuất.

+ Báo “*Hà Nội Tân Văn*” có 24 mặt hàng tiêu dùng trên tổng số 71 mục quảng cáo khác nhau, dựa theo cấu trúc chính sau:

Tên sản phẩm.

Tính chất.

Nơi sản xuất.

Quảng cáo nảy sinh từ tự do cạnh tranh trên thị trường. Bản thân quảng cáo cũng là một cuộc cạnh tranh. Khi thị trường xuất hiện nhiều loại sản phẩm thì sẽ nảy sinh một cuộc cạnh tranh, quảng cáo phải có phương pháp thức thời, không ngừng thay đổi và hoàn thiện để thu hút sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Thông qua sản phẩm, mặt hàng được quảng cáo trích dẫn ở trên, chúng tôi thấy có hai hướng lựa chọn giữa các phương tiện là: quảng cáo tại điểm bán và quảng cáo bằng các phương tiện thông tin đại chúng (qua sách báo).

4. Kết luận

Quảng cáo trên báo chí quốc ngữ đầu thế kỷ XX đã tạo ra sức lôi cuốn nhất định cho các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ. Tuy nhiên các nhãn hiệu sản phẩm lúc đó chưa phong phú, đa dạng. Mới đầu phần lớn chỉ là những lời rao vặt bán hàng, những thông báo, sau đó mới giới thiệu trực tiếp mặt hàng, chủ hàng một cách đầy đủ. Về mặt từ ngữ chúng tôi đã thống kê tên gọi các mặt hàng, sản phẩm xuất hiện trong các quảng cáo của báo chí quốc ngữ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX.

Qua khảo sát, nghiên cứu chúng tôi thấy một số đặc điểm nổi bật trong các quảng cáo thời kỳ này như: sử dụng nhiều từ cũ mà ngày nay trên sách báo rất ít hoặc không dùng (ví dụ: lý trưởng, tổng đốc, bố chánh...), bắt đầu dùng nhiều từ gốc Ấn-Âu, dùng nhiều từ thuần Việt mang đậm tính khẩu ngữ. Đây cũng là đặc điểm cần được chú ý của quảng cáo trong bối cảnh báo chí Việt Nam đang trên bước đường hình thành và phát triển.

Một nhận xét nữa mà chúng tôi đã rút ra được trong quá trình khảo sát là cấu trúc của các quảng cáo khá đơn giản. Chúng tôi cũng đã đi vào phân tích cụ thể về số lượng âm tiết dài nhất và ngắn nhất có trong từng loại báo, qua đó thấy được sự đa dạng của các loại quảng cáo khác nhau, đồng thời nó cũng chỉ ra xu hướng sử dụng nhiều quảng cáo có số lượng âm tiết lớn khác với ngày nay.

Có thể nói rằng quảng cáo trong các báo đầu thế kỷ là một thể loại mới đang trong quá trình hình thành. Do vậy cái mà ngày nay chúng ta phân biệt là

quảng cáo và thông tin thì hồi đó còn lẫn lộn. Gần đây nhiều tờ báo hàng ngày, hàng tuần và tạp chí của ta đã đăng quảng cáo giới thiệu hàng hoá dịch vụ, hoạt động văn hoá, văn nghệ... trong các chuyên mục khá đa dạng như “Thông tin kinh tế” hoặc “Thông tin kinh tế - xã hội”. Điều đó chứng tỏ rằng quảng cáo cũng phần nào phản ánh sự phát triển của xã hội.

Vì điều kiện thời gian nên chúng tôi không thể nghiên cứu hết các số báo mà

thư viện lưu trữ. Chúng tôi chỉ theo dõi nghiên cứu trên năm báo cũ là “*Gia Định Báo*”, “*Đông Dương Tạp Chí*”, “*Trung Bắc Chủ Nhật*”, “*Phụ Nữ Tân Văn*”, “*Hà Nội Tân Văn*” (mỗi tờ cũng chỉ nghiên cứu được một ít số báo mà thôi).

Hy vọng những kết quả miêu tả, phân tích bước đầu trên đây sẽ là những tư liệu hữu ích góp phần vào việc nghiên cứu tiếng Việt đầu thế kỷ XX nói riêng và tiếng Việt nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Hữu Châu, *Cơ sở ngữ nghĩa học từ vựng*, Đại học và THCN, H., 1987.
2. Đình Văn Đức, *Ngữ pháp tiếng Việt*, Đại học và THCN, H., 1986.
3. *Chức năng ngôn ngữ báo chí*, Tài liệu khoa Báo chí Trường ĐH Tuyên giáo.
4. Hà Minh Đức, *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, CB 1994.
5. Hồng Chương, *Báo chí Việt Nam*, NXB Sự Thật, H., 1985.
6. Hồng Chương, *Lịch sử báo chí Việt Nam*, H., 1985.
7. Hoàng Trọng Phiến, *Ngữ pháp tiếng Việt - Câu*, Đại học và THCN, H., 1980.
8. Nguyễn Kim Thản, *Tiếng Việt trên đường phát triển*, NXB KHXH HN 1982.
9. Nguyễn Tài Cẩn, *Ngữ pháp tiếng Việt - Tiếng, từ ghép, đoản ngữ*, Đại học và THCN, H., 1976.
10. Nguyễn Thiện Giáp, *Từ vựng học tiếng Việt*, Đại học và THCN, H., 1985.
11. Nguyễn Văn Tu, *Từ và vốn từ tiếng Việt*, ĐH và THCN, H., 1985.
12. Nguyễn Văn Tu, *Từ vựng tiếng Việt*, H., 1962
13. Trương Vĩnh Ký, *Tóm lược ngữ pháp Việt Nam*, Sài Gòn, 1950.