

TRUYỆN QUẢNG CÁO MỘT HÌNH THỨC ĐẶC BIỆT CỦA VĂN XUÔI NAM BỘ ĐẦU THẾ KỶ XX

Cao Thị Xuân Mỹ^(*)

Bước vào thế kỷ XXI, giới nghiên cứu văn học đã có thể khẳng định một cách rõ ràng: đầu thế kỷ XX, văn học Nam bộ nói chung và văn xuôi Nam bộ nói riêng đã là nơi khởi nguồn cho nền văn học Việt Nam hiện đại.

Nam bộ là đất báo, sự phát triển của báo chí là cơ sở để văn xuôi phát triển, đặc biệt là **truyện văn xuôi** (khái niệm này nhằm chỉ chung cả hai thể *doãn thiên tiểu thuyết* và *trường thiên tiểu thuyết*). Người làm báo ở đây đã sớm nhận ra sức mạnh của loại truyện nhiều kỳ (*feuilleton*) nên phần lớn các báo (như Nông cổ mín đàm, Công Luận, Tân thế kỷ, Trung lập, Phụ nữ tân văn, Nam kỳ địa phận, Nam kỳ kinh tế, ...) đều dành không ít số trang để đăng các doãn thiên tiểu thuyết hoặc tiểu thuyết nhiều kỳ, nhằm lôi cuốn, thu hút độc giả. Vì thế phần lớn tiểu thuyết ở Nam bộ đều được đăng báo trước khi in thành sách, như *Hồ Hương phong nguyệt*, *Oan hĩa theo mãi*, *Ba cô gái cầu chồng* (Lê Hoàng Mưu), *Kim thời dị sử* (Biển Ngũ Nhi), *Kiểm biên bí mật* (Phú Đức), *Tám lòng vàng đá*, *Một thiên tuyệt bút Trường hận*, *Mảnh trăng thu* (Bửu Đình), *Giọt máu chung tình* (Tân Dân Tử), *Hòn máu bỏ rơi* (Phan Huân Chương)... Báo chí chính là cầu nối giữa nhà văn và độc giả, là nơi để các nhà văn rèn luyện ngòi bút, trau dồi câu văn, giúp độc giả làm quen, yêu thích dần thể văn học mới này, cũng như tạo được dư luận đánh giá, góp ý các tác phẩm tiểu thuyết trên báo (dù rất đơn giản). Truyện đăng báo là một hình thức rất phổ biến của báo chí Nam bộ những năm đầu thế kỷ XX và đây cũng là hình thức phổ biến ở miền Bắc vào cuối thập niên 20 của thế kỷ XX. Nhưng tại sao ở miền Bắc, báo chí cũng như các loại truyện ít đi sâu vào đời sống của người bình dân như ở Nam bộ?

Trong quá trình nghiên cứu sự phát triển của văn xuôi Nam bộ, chúng tôi nhận thấy có một hình thức truyện khá phổ biến, phổ biến hơn cả

^(*) Tiến sĩ Ngữ văn, Trường ĐHSB Tp.HCM.

hình thức truyện đăng báo đó là **TRUYỆN QUẢNG CÁO**.

– **Về hình thức:**

Truyện quảng cáo những tập mỏng, khoảng 20 đến 40 trang, khổ 9x13cm hoặc 10x15cm, bìa mỏng, giá thường chỉ 1-5 xu.

– **Về nội dung:**

1. Truyện quảng cáo là những truyện ngắn “viết theo đơn đặt hàng” của một số nhà in, nhà xuất bản hoặc những nhà kinh doanh thương mại. Tiêu biểu như đoản thiên *Vì thất nghiệp* của Trần Văn Hai (tức Thanh Liêm) được Đốc Nhà Nam ấn hành -1932. Bìa 4 in tên hiệu thuốc *Tam Hòa Đường của chủ nhơn Trần Quang Giáp, bán đủ các thứ thuốc cao đơn hoàn tán rất hiệu nghiệm*. Trong ruột, ở cuối một số trang có ghi những dòng quảng cáo như: “*Không có thuốc xổ nào bằng thuốc của hiệu Tam Hòa đường 82 arras, uống vào không đau bụng mà lại xổ êm* (trang 7), hay “*Thầy thuốc Annam vui vẻ và danh tiếng là ông Trần Quang Giáp chủ nhơn hiệu Tam Hòa Đường 82 arras, quý vị đến 1 lần sẽ biết*” (trang 9). Cuối sách có lời giới thiệu của tác giả tác phẩm về một số thuốc ông đã dùng có hiệu nghiệm của nhà thuốc Tam Hòa Đường. Phần quảng cáo này chiếm đến 1/3 tổng số trang sách. Hoặc viết những truyện ngắn rồi đưa đầy một hai chi tiết vào truyện để quảng cáo sản phẩm theo yêu cầu. Chẳng hạn truyện *Dưới cội đào* tác giả đã tạo nên tình tiết một nhân vật ngất xỉu, nhờ xúc dầu Mentho nên đã tỉnh khỏe lại. Tên dầu cùng nhà sản xuất được in đậm trong tác phẩm.

2. Các nhà in (thường kiêm nhà xuất bản) mua bản quyền hay liên kết với một số tác giả đã từng được độc giả hâm mộ, để in tác phẩm thành từng tập nhỏ (điều này ngược với truyện đăng báo: truyện đăng báo luôn đăng các tác phẩm trước khi chúng được in thành sách). Ví dụ như: *Hà Hương phong nguyệt*, *Đầu tóc mượn* (Lê Hoàng Muu), *Mạng nhà nghèo* (Nguyễn Bửu Mọc), *Kim thời dị sử* (Biển Ngũ Nhi), *Ngọn cỏ gió đùa* (Hồ Biểu Chánh), *Lửa tình*, *Chuyến xe trưa* (Trần Quang Nghiệp), *Bạc trắng lòng đen*, *Phân bạn vì tình* (Sơn Vương), *Văn minh quái gỡ*, *Ai người hẹn ngọc* (Việt Đông) v.v...

Trong đó hoặc quảng cáo cho sách của tác giả, giới thiệu các sách mới của nhà xuất bản, nhà in; hoặc quảng cáo giới thiệu nhà in như “*In mau, in đẹp, giá rẻ*” “... bởi thợ nhiều, máy in mới mua thêm, có catalogue chữ mới”, ... (nhà in Tín Đức thư xã – cuốn *Một kiếp phù sinh*). Và nhiều nhất vẫn là phần quảng cáo cho các doanh nghiệp, các cửa hàng, như:

Tác phẩm *Lưới trời khố lạt* của Ngô Khuyến Sanh (1928) gồm 5 cuốn, mỗi cuốn khoảng 40-45 trang, với những trang quảng cáo cho hãng Háo Vinh: “Ai là Annam phải dùng đồ của Annam bán”, hoặc: “Tôi là Annam. tôi chỉ mua Savon của hãng Annam bán mà dùng” với những mặt hàng như: *Rượu Cô-tô, các loại Cognac, Savon*. Quảng cáo cho Dầu Menthe Đen “Là một thứ dầu đệ nhất linh nghiệm, tám năm danh tiếng trong cõi Đông –Pháp” và moteur xe máy cũng của hiệu Võ Đình Dẫn (Gò Công). In danh mục sách mới xuất bản của nhà in Xưa-Nay cùng các địa điểm bán sỉ các sách đó, v.v...

Cuốn *Cái rương bí mật* của Tuấn Anh (1925) quảng cáo cho nhà may Lê Tiến Chúc ở 59 Catinat – Sài Gòn; tiệm vàng bạc mỹ nghệ Cao Bình của ông chủ Đỗ Hữu Khương.

Cuốn *Gởi áng mây vàng* – Minh Nguyệt (Bến Tre –1931); quảng cáo Hóa đàm linh đơn.

Hắc công tử gặp Bạch công tử – Mộng Xuân (1925) quảng cáo cho nhà bán hàng lụa Nguyễn Đức Nhuận, hiệu buôn Nguyễn Văn Trân chuyên bán y phục cho các tay ưa chơi thể thao tại Sài Gòn.

Hoặc các tập truyện của Nguyễn Chánh Sắt luôn là nơi đăng quảng cáo các loại sản phẩm của nhà thuốc Nhị Thiên Đường.

V.v...

– Cơ sở ra đời của **truyện quảng cáo** ở Nam bộ:

- Các nhà kinh doanh đã nắm bắt được nhu cầu giải trí của giới bình dân Nam bộ. Trong lúc phương tiện giải trí cho người dân còn hiếm hoi, rạp hát, rạp chiếu bóng rất ít, lại nằm ngay trung tâm thành phố Sài Gòn, không phải là nơi dành cho giới bình dân. Vốn ham đọc truyện Tàu, nay thấy trong truyện chữ quốc ngữ nhiều điều hấp dẫn, gần gũi với cuộc sống hằng ngày hơn, nhiều điều bổ ích kỳ thú lại thiết thực, do đó được đọc truyện trở thành một nhu cầu lớn của người dân Nam bộ lúc bấy giờ. Mặc dù phần lớn các báo đều có đăng truyện ngắn hoặc tiểu thuyết nhưng đối với người dân ở miệt vườn, việc theo dõi liên tục các số báo không dễ dàng (mà mất một số thì tiếc!) nên có dịp lên “Sài thành”, tiện đường, mua luôn vài tập, hoặc gởi nhờ ai đó mua giúp vài truyện về nhà đọc sẽ tiện hơn rất nhiều. Vì thế các tập truyện mỏng đã có mặt trên các vỉa hè phố ở Sài Gòn, khắp các bến tàu, bến xe.

- Đồng thời nhà xuất bản cũng đã tính đến túi tiền của độc giả - giới bình dân - muốn bán được sách thì giá phải rẻ. Nên tốt nhất là chia lẻ

truyện ra thành tập nhỏ, giá sẽ mềm hơn. Bên cạnh đó, phần thu phí hoặc cái lợi của việc quảng cáo sẽ làm cho giá thành sách thấp hơn. Nhà xuất bản vừa bán được sách vừa quảng cáo được hàng, độc giả vừa mua được sách để giải trí vừa biết được những thông tin quảng cáo cần thiết - lúc các phương tiện thông tin đại chúng chưa phổ biến, điều đó thật quan trọng và cần thiết đối với người dân.

Truyện Quảng cáo là một hình thức kinh doanh kết hợp giữa văn hóa và thương mại, chứng tỏ ở Nam bộ không có sự phân biệt rạch ròi giữa văn hóa với kinh tế. Nhà thuốc Nhị Thiên Đường trở thành một trung tâm văn hóa của đất Sài Gòn - Chợ lớn vì họ đã liên tục xuất bản các quảng cáo thuốc xen kẽ những thơ văn của nhiều người nổi tiếng đương thời.

Vậy “cái được” và “cái mất” của loại truyện này là gì?

Gần 70 năm trôi qua, một khoảng thời gian vừa đủ để nhìn nhận, đánh giá vấn đề, theo chúng tôi:

Cái được lớn nhất là: cùng với truyện đăng báo, nó đã đáp ứng được nhu cầu giải trí của độc giả đương thời, đặc biệt là giới bình dân. Góp phần phổ biến rộng rãi chữ quốc ngữ cũng như giúp cho người dân gần gũi với thể văn học mới của nền văn học hiện đại. Tạo được cho người dân Nam bộ thói quen ham đọc sách báo, qua sách báo họ có những phút giây giải trí cùng những thông tin cần thiết rất bổ ích cho cuộc sống hằng ngày của họ.

Nếu truyện ghi chép là những chuyện có thật thì phần lớn **truyện quảng cáo** được bịa đặt hoàn toàn, song chúng rất dí dỏm, hấp dẫn, thu hút độc giả. Cách viết truyện quảng cáo này đã kích thích tư duy sáng tạo, óc tưởng tượng phong phú cho những người viết văn.

Để ăn khách, truyện đăng báo cũng như truyện quảng cáo phần lớn được viết dưới dạng *trình thám phiêu lưu* hoặc mang nhiều *chi tiết phiêu lưu*. Ở vùng đất mới, họ luôn phải đối mặt với những đe dọa bất ngờ trong cuộc sống nên họ thích phiêu lưu mạo hiểm, thích những anh hùng nghĩa hiệp sẵn sàng giúp đỡ người mắc nạn. Các truyện này bao giờ cốt truyện cũng hấp dẫn và đặc biệt, các nhân vật chính bao giờ cũng là những anh tài, nghĩa hiệp, luôn làm việc nghĩa cho đời. Nhưng tiểu thuyết phiêu lưu “là loại truyện người ta dễ ham mê mà cũng dễ lãng quên” bởi khoa học ngày một tiến bộ, phương tiện thông tin ngày một nhiều, những chi tiết xưa là hấp dẫn nay người ta đã biết rồi, hiểu rồi thì

sẽ không còn cuốn hút nữa. Có lẽ đó là một trong những nguyên nhân làm cho nhiều tiểu thuyết Nam bộ vốn rất nổi tiếng, được ưa chuộng nhiều nhưng không có sức sống lâu bền?

Đồng thời, để nhanh có sách xuất bản, một số tác giả đã viết vội mà không chú ý đến tính văn chương, không cần trau chuốt. Cho nên với thời gian, tính phổ biến chưa đủ, trong quá trình phát triển thể loại, yêu cầu quan trọng là phải nâng cao câu văn xuôi theo khẩu ngữ tự nhiên thành câu văn viết theo phong cách ngôn ngữ văn chương, nhưng phần lớn các nhà văn Nam bộ đã không làm được điều đó. Sự dễ dãi trong sáng tác khiến chất lượng các tác phẩm không cao, dẫn đến sự coi thường loại “tiểu thuyết 3 xu”. Giới nghiên cứu phê bình văn học, một thời gian dài, đã “hoà đồng” chất lượng tiểu thuyết Nam bộ, bởi “tiểu thuyết 3 xu” làm sao so được với các tiểu thuyết bìa dày, giấy đẹp được trưng bày trên các kệ của những nhà sách ở miền Bắc, khiến một số tác giả, tác phẩm có giá trị cũng không được lưu ý tới!

Truyện đăng báo, đọc qua rồi, nếu không được in lại thành sách thì chẳng được lưu truyền; truyện quảng cáo, từng tập mỏng, bìa không dày, thường chuyên tay đọc, nên dễ rách, khó lưu giữ được lâu. Do đó, tuy tác phẩm được sáng tác nhiều nhưng hai hình thức phổ biến của truyện văn xuôi Nam bộ đều không có lợi thế để lưu giữ. Đến khi cần để kiểm định giá trị chất lượng thì chẳng còn được bao nhiêu, dẫn đến sự đánh giá sai lệch như một thời chúng ta đã thấy.

Nên, “cái được” của loại truyện này thì tiềm tàng, sâu lắng mà còn cái “không được” thì hiển hiện rõ ràng, ảnh hưởng tức thời đến sự phát triển chung của thể loại văn học.

Nhưng, dù thế nào, theo chúng tôi, khi nghiên cứu sự phát triển của văn xuôi Nam bộ không thể bỏ qua hình thức **Truyện quảng cáo**, bởi đó là cơ sở để lý giải cho nhiều vấn đề của văn xuôi Nam bộ đầu thế kỷ XX, đó là một hình thức đặc biệt của tiểu thuyết Nam bộ, đã góp phần ít nhiều trong quá trình phát triển của tiểu thuyết Nam bộ nói chung và tiểu thuyết Việt Nam đầu thế kỷ XX.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thanh Đạm (1995), *Sự chuyển tiếp của văn chương Việt Nam sang thời kỳ hiện đại*, tư liệu ĐHSPTP.Hồ Chí Minh.
2. Bằng Giang (1998), *Văn học quốc ngữ ở Nam kỳ 1865-1930*, Nxb. Trẻ, Tp.Hồ Chí Minh.
3. Trúc Hà (1932), *Lược khảo về sự tiến hóa của Quốc văn trong lối viết tiểu thuyết*, Tạp chí Nam phong, Số 175-176.
4. Sơn Nam (1992), *Cá tính của miền Nam*, Văn hóa, Sài Gòn.
5. Mai Quốc Liên (1999), *Văn hóa - văn học của Sài Gòn 300 năm*, Tạp luận, NXB Văn học, TTNC Quốc học, tr.138-142.
6. Trần Hữu Tá (1999), *Tiểu thuyết Nam bộ trong chặng đầu của quá trình hiện hóa văn học Việt Nam*, Tạp chí Kiến thức Ngày nay, Số 309, tr.33-37.
7. Cùng những tác phẩm "truyện quảng cáo" được nêu tên trong bài viết.

Tóm tắt

Đầu thế kỷ XX, Nam bộ có một hình thức truyện độc đáo, đó là truyện quảng cáo. Hình thức truyện này đã góp phần ít nhiều trong quá trình phát triển của tiểu thuyết Nam bộ nói chung và tiểu thuyết Việt Nam đầu thế kỷ XX. Tìm hiểu nó người nghiên cứu sẽ có thêm cơ sở để lý giải cho nhiều vấn đề của văn xuôi Nam bộ đầu thế kỷ XX

Abstract

**Advertisement story -
An original writing style in the southern part
of Vietnam in the early 20th century**

In the early 20th century, there was an original writing style called advertisement story in the southern part of Vietnam. This form of story more or less contributed to the development of novels not only in the south Vietnam but nationwide in the early 20th century. On studying this kind of literature, researchers may gain more foundations to shed light on many southern prose-related issues at that time.