NGHỆ THUẬT TUYÊN TRUYỀN QUA ÁP PHÍCH TRONG CHIẾN TRANH: PHÂN TÍCH LÝ LUẬN

Nguyễn Thị Huyền Trang
Trường Đại học Nguyễn Trãi
Email:nguyentrang27194@gmail.com

Tóm tắt: *Bài viết này tổng quan các nghiên cứu về tuyên truyền, tổng hợp nhiều quan điểm học thuật khác nhau để đưa ra một hiểu biết toàn diện về các đặc điểm và bản chất đa diện của nó. Bài viết khám phá ảnh hưởng sâu rộng của tuyên truyền đối với các cá nhân và xã hội, xem xét cách thức nó định hình dư luận và hành vi. Đặc biệt, bài viết phân tích nghệ thuật tuyên truyền thời chiến thông qua lăng kính của áp phích chiến tranh từ hai cuộc Chiến tranh Thế giới. Sử dụng phân tích hình ảnh và văn bản, nghiên cứu điều tra các chiến lược thiết kế và cơ chế tâm lý đã góp phần vào hiệu quả của những áp phích này như là công cụ để ảnh hưởng đến tình cảm công chúng và huy động sự ủng hộ.*

Từ khóa: *áp phích chiến tranh; tuyên truyền thời chiến; nghệ thuật; thao túng; thuyết phục; tình cảm công chúng.*

PROPAGANDA ART THROUGH POSTERS DURING WARTIME: A THEORETICAL ANALYSIS

Nguyen Thi Huyen Trang
Nguyen Trai University
Email: nguyentrang27194@gmail.com

Abstract: *This article provides an overview of research on propaganda, synthesizing various academic perspectives to offer a comprehensive understanding of its multifaceted characteristics and nature. It explores the profound influence of propaganda on individuals and society, examining how it shapes public opinion and behavior. In particular, the article analyzes the art of wartime propaganda through the lens of war posters from the two World Wars. Employing image and text analysis, the study investigates the design strategies and psychological mechanisms that contributed to the effectiveness of these posters as tools for influencing public sentiment and mobilizing support.*

Keywords: *war posters; wartime propaganda; art; manipulation; persuasion; public sentiment.*

Nhận bài: 25/03/2025 *Phản biện: 23/04/2025* *Duyệt đăng: 28/04/2025*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tuyên truyền, một thuật ngữ thường gợi lên sự hoài nghi và những hàm ý tiêu cực sâu sắc, được Merriam-Webster định nghĩa một cách trung lập là "sự lan truyền ý tưởng, thông tin hoặc tin đồn với mục đích giúp đỡ hoặc làm tổn hại một tổ chức, một sự nghiệp hoặc một người" ("the spreading of ideas, information, or rumor for the purpose of helping or injuring an institution, a cause, or a person") (Merriam-Webster, 2019). Mặc dù định nghĩa này bao hàm cả việc phổ biến thông tin phóng đại hoặc thậm chí là tin đồn ác ý để phục vụ lợi ích của các nhóm cụ thể - như những chiến dịch bôi nhọ chính trị đầy tai tiếng trong lịch sử hay sự lan truyền thông tin sai lệch gây chia rẽ trong xã hội hiện đại - các học giả từ nhiều lĩnh vực như tâm lý học, xã hội học, truyền thông và khoa học chính trị đều thống nhất về ảnh hưởng sâu rộng của tuyên truyền đối với nhận thức và hành vi của cá nhân cũng như toàn xã hội, bất chấp những thách thức cố hữu trong việc đạt được một định nghĩa duy nhất và toàn diện (Jowett & O'Donnell, 1992; Cull, Culbert, & Welch, 2003).

Trong suốt chiều dài lịch sử, những người nắm giữ quyền lực đã sớm nhận ra sức mạnh tiềm tàng của tuyên truyền trong việc định hình dư luận và đã sử dụng nó một cách có tính toán, đặc biệt là trong bối cảnh chiến tranh, như một công cụ sắc bén để thao túng nhận thức và củng cố sự ủng hộ (Bernays, 1928; Doob, 1948). Áp phích chiến tranh nổi lên như một minh chứng điển hình cho chiến thuật này. Những ấn phẩm trực quan này, thường kết hợp nghệ thuật giàu sức gợi và những khẩu hiệu ngắn gọn, dễ nhớ, hướng đến việc khơi dậy những phản ứng cảm xúc mạnh mẽ trong công chúng - từ lòng yêu nước nồng nàn đến nỗi sợ hãi kẻ thù - nhằm mục đích tối thượng là huy động sự ủng hộ toàn diện cho nỗ lực chiến tranh, khuyến khích tinh thần nhập ngũ và củng cố ý chí kiên cường của dân thường ở hậu phương. Đặc biệt, trong suốt hai cuộc Chiến tranh Thế giới đầy biến động của thế kỷ 20, áp phích tuyên truyền đã đạt đến đỉnh cao về sự phổ biến và tinh vi, thể hiện những chiến lược thiết kế độc đáo và các chiến thuật tâm lý được tính toán kỹ lưỡng.

Bài viết về xem xét cả khía cạnh thẩm mỹ và hiệu quả thuyết phục của tuyên truyền thời chiến, tập trung đặc biệt vào các áp phích chiến tranh đầy tính biểu tượng từ hai cuộc Chiến tranh Thế giới. Thông qua một tổng quan tài liệu toàn diện và phân tích chuyên sâu, nghiên cứu này khám phá bối cảnh lịch sử phức tạp, các yếu tố thiết kế chủ đạo và những tác động tâm lý tinh tế mà những hình ảnh trực quan này mang lại.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm Tuyên truyền

Khái niệm "Propaganda" - tuyên truyền, truyền bá - bắt đầu được sử dụng rộng rãi từ năm 1622 khi Giáo hoàng Gregory XV thành lập Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Bộ Truyền bá Đức tin), một cơ quan tôn giáo có nhiệm vụ giám sát các hoạt động truyền giáo và phổ biến đức tin Công giáo. Tuy nhiên, trong bối cảnh khốc liệt của hai cuộc Chiến tranh Thế giới, từ "tuyên truyền" đã trải qua một sự chuyển đổi ngữ nghĩa đáng kể, đánh mất ý nghĩa trung lập ban đầu và dần mang những hàm ý tiêu cực, thậm chí bị coi như "một công cụ của quỷ dữ" - "an instrument of the devil" (Casey 36), ám chỉ sự xảo quyệt và mục đích đen tối đằng sau nó.

Việc đưa ra một định nghĩa chính xác và bao quát về tuyên truyền hóa ra lại là một nhiệm vụ không hề đơn giản. Casey (1944) thừa nhận thách thức này, nhưng gợi ý rằng tuyên truyền thường đề cập đến việc phổ biến có chủ ý các ý tưởng và niềm tin thông qua vô số "từ ngữ và vật thay thế cho từ ngữ" - "words and word substitutes" (Casey 38), bao gồm không chỉ ngôn ngữ viết và nói mà còn cả hình ảnh trực quan đầy sức mạnh (như biểu tượng quốc gia, hình biếm họa kẻ thù), âm nhạc (những bài hát khích lệ tinh thần chiến đấu) và các hình thức trưng bày khác (như triển lãm về sức mạnh quân sự hoặc sự tàn bạo của đối phương). Quan điểm này có sự tương đồng với định nghĩa của Ogle (1950) về tuyên truyền như là bất kỳ nỗ lực nào nhằm mục đích thay đổi niềm tin hoặc quan điểm của người khác. Ogle làm rõ thêm rằng nhà tuyên truyền, theo nghĩa cơ bản nhất, chỉ đơn giản là người chia sẻ ý tưởng của mình với mục tiêu rõ ràng là gây ảnh hưởng đến khán giả mục tiêu. Cả Casey và Ogle đều nhấn mạnh chức năng cốt lõi của tuyên truyền: gieo rắc một hệ tư tưởng cụ thể vào tâm trí của các đối tượng được nhắm đến.

2.2. Chiến tranh, Tuyên truyền và Nghệ thuật

Dưới góc nhìn của nhiều học giả, thuật ngữ "tuyên truyền" thường mang một hàm ý tiêu cực, thường quy giản sự phức tạp của cá nhân và xã hội thành "một chiều" - "one-dimensionality" và hạn chế sự tự do tư tưởng cũng như khả năng đưa ra quyết định độc lập (Lewis, 2016, 42). Sự tiêu cực này tạo ra một sự tương phản rõ rệt với quan điểm thường tích cực về nghệ thuật như một nguồn vẻ đẹp nuôi dưỡng tinh thần con người, khơi gợi cảm xúc và mở rộng nhận thức (Lewis, 2016). Sự đối lập này đặt ra những câu hỏi quan trọng về mối quan hệ phức tạp và đôi khi căng thẳng giữa nghệ thuật và tuyên truyền.

Noë (2015) gợi ý rằng nghệ thuật có thể hoạt động như một "thực hành triết học" - "philosophical practice," thiết lập một mối liên hệ sâu sắc giữa sáng tạo nghệ thuật và tư duy triết học. Các tác phẩm nghệ thuật không chỉ đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ của con người về "phẩm giá thẩm mĩ" - "aesthetic dignity" mà còn phản ánh thế giới quan, giá trị và niềm tin của nghệ sĩ, thường ẩn chứa những thông điệp tinh tế về xã hội, chính trị hoặc nhân sinh. Noë cho rằng khía cạnh giao tiếp tiềm ẩn này có thể là nền tảng cho mối liên hệ phức tạp giữa nghệ thuật và tuyên truyền, khi cả hai đều tìm cách truyền tải một ý tưởng hoặc khơi gợi một phản ứng nào đó từ khán giả.

Ý tưởng này có sự tương đồng đáng chú ý với quan điểm mạnh mẽ của Sinclair (1925), người đã thẳng thắn tuyên bố, "Tất cả nghệ thuật đều là tuyên truyền. Nó là tuyên truyền phổ quát và không thể tránh khỏi; đôi khi vô thức, nhưng thường là có chủ ý, tuyên truyền." - "All art is propaganda. It is universally and inescapably propaganda; sometimes unconsciously, but often deliberately, propaganda." Quan điểm này phù hợp với lập luận của William (1949) rằng việc phân tách dứt khoát giữa nghệ thuật và tuyên truyền là một nhiệm vụ gần như bất khả thi. Ranh giới mơ hồ này cho thấy rằng tất cả nghệ thuật, ở một mức độ nào đó, đều có khả năng chứa đựng các yếu tố thuyết phục, dù là một ý tưởng, một cảm xúc hay một góc nhìn về thế giới.

Tuy nhiên, một sự phân biệt quan trọng thường được vạch ra giữa "nghệ thuật tuyên truyền" - "propaganda art" và những gì Adorno (1984) và Dewey (1934) định nghĩa là "nghệ thuật thực sự" - "real art." Cả hai nhà triết học đều cho rằng nghệ

thuật thực sự đứng đối lập với tuyên truyền, đóng vai trò như một chất xúc tác cho một đời sống chính trị phong phú hơn và dân chủ hơn bằng cách khuyến khích tư duy phản biện và sự đa dạng trong quan điểm (Lewis, 2016). Ngược lại, nghệ thuật tuyên truyền thường hướng đến việc củng cố một hệ tư tưởng cụ thể và hạn chế sự đối thoại. Mặc dù vậy, cả nghệ thuật tuyên truyền và nghệ thuật thực sự đôi khi có điểm chung, chẳng hạn như cùng củng cố các chuẩn mực, giá trị và đạo đức quốc gia đồng thời lên án những tệ nạn xã hội bị coi là mối đe dọa. Chức năng chung này làm nổi bật tiềm năng của nghệ thuật trong việc được sử dụng cho nhiều mục đích ý thức hệ khác nhau, tùy thuộc vào ý định của người sáng tạo hoặc người sử dụng nó.

Trong thời chiến, nghệ thuật thường được huy động một cách mạnh mẽ để khơi dậy lòng yêu nước, củng cố ý chí kháng cự và tạo tinh thần đoàn kết dân tộc. Sức mạnh của nghệ thuật tuyên truyền thời chiến nằm ở khả năng mô tả trực quan và bằng lời về lòng dũng cảm và sự hy sinh cao cả của những người tham gia chiến đấu, đồng thời nhân cách hóa kẻ thù một cách tiêu cực để khơi dậy sự căm phẫn và quyết tâm chiến thắng. Hơn nữa, nó khuyến khích sự tham gia từ tất cả các tầng lớp xã hội trong việc theo đuổi một lý tưởng quốc gia chung, tạo ra một cảm giác về mục đích và vận mệnh chung. Chiến thắng trong chiến tranh không chỉ phụ thuộc vào lòng dũng cảm và sự hy sinh của binh lính trên chiến trường mà còn vào sự ủng hộ về tinh thần và vật chất to lớn của dân thường ở hậu phương, đặc biệt là những người làm việc trong các ngành công nghiệp quan trọng như sản xuất vũ khí và máy bay (Chambers, 1983). Nghệ thuật tuyên truyền đóng vai trò như một chất keo kết nối nỗ lực chiến tranh, liên kết tiền tuyến khốc liệt với hậu phương vững chắc.

Tóm lại, mối quan hệ phức tạp giữa nghệ thuật và tuyên truyền chứng tỏ một cách rõ ràng cách thức các biểu hiện nghệ thuật đa dạng có thể được sử dụng một cách có ý thức để phục vụ các mục đích ý thức hệ, dù là rõ ràng hay tiềm ẩn. Bằng cách phân tích kỹ lưỡng các chiến lược và hiệu ứng của tuyên truyền thời chiến, đặc biệt là thông qua lăng kính của áp phích chiến tranh, người đọc có thể đạt được những hiểu biết sâu sắc hơn về các động lực quyền lực đang diễn ra trong xã hội và vai trò quan trọng của nghệ thuật trong việc định hình nhận thức công chúng và ảnh hưởng đến hành vi tập thể. Khả năng đặc biệt của nghệ thuật để gợi lên những cảm xúc mạnh mẽ, truyền cảm hứng cho hành động và củng cố những niềm tin cốt lõi khiến nó trở thành một công cụ mạnh mẽ trong tay những người tìm cách gây ảnh hưởng đến dư luận, cho dù vì mục đích nghệ thuật thuần túy, các mục tiêu chính trị rõ ràng hay những chương trình nghị sự tuyên truyền kín đáo.

2.3. Áp phích Tuyên truyền trong Hai Cuộc Chiến Tranh Thế Giới

Áp phích tuyên truyền thể hiện một hình thức giao tiếp trực quan mạnh mẽ và trực tiếp, đóng vai trò là một công cụ quan trọng cho các chính trị gia và nhà tuyên truyền để phổ biến hệ tư tưởng của họ đến đông đảo quần chúng. Như Hitler (1951) đã lập luận trong "Mein Kampf," tuyên truyền hiệu quả đòi hỏi sự phổ biến rộng rãi các thông điệp đơn giản, dễ hiểu và dễ dàng tiếp cận đối với tất cả các tầng lớp xã hội, bất kể trình độ học vấn hay địa vị kinh tế. Quan điểm này hoàn toàn tương đồng với những nghiên cứu của Jowett và O'Donnell (2014), những người nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đơn giản hóa các vấn đề phức tạp và trừu tượng để đạt được sự hiểu biết và chấp nhận rộng rãi hơn từ công chúng mục tiêu. Tính dễ tiếp cận này đảm bảo rằng thông điệp có thể cộng hưởng với một lượng lớn khán giả, do đó tối đa hóa tác động tiềm năng của nó.

Chambers (1983) nhấn mạnh tầm quan trọng sống còn của sự đơn giản và rõ ràng trong thiết kế áp phích tuyên truyền thời chiến. Mỗi áp phích phải có khả năng được nhận diện ngay lập tức và thu hút sự chú ý về mặt thị giác để lôi kéo và giữ chân người xem đủ lâu để thông điệp cốt lõi được tiếp thu và ghi nhớ. Vị trí chiến lược của các áp phích cũng quan trọng không kém. Ông lưu ý rằng các nhà chức trách đã đặt áp phích một cách có tính toán ở những vị trí dễ thấy, có lưu lượng người qua lại cao, đảm bảo sự tiếp xúc rộng rãi với công chúng mục tiêu. Chiến thuật này cũng được Bernays (1928), một trong những người tiên phong trong lĩnh vực quan hệ công chúng, nhấn mạnh về tầm quan trọng của sự lặp lại và hiển thị liên tục trong các chiến dịch tuyên truyền hiệu quả để khắc sâu thông điệp vào tâm trí công chúng.

Chambers (1983) đã phân loại áp phích chiến tranh thành bốn loại chính, phản ánh các mục tiêu tuyên truyền khác nhau: loại khơi gợi lòng

yêu nước và khuyến khích tinh thần quốc phòng (thường sử dụng hình ảnh anh hùng và biểu tượng quốc gia); loại thúc đẩy sản xuất chiến tranh, phản ánh sự chuyển dịch sang sự tham gia tích cực của dân thường vào nỗ lực chiến tranh và làm mờ ranh giới giữa tiền tuyến và hậu phương (với hình ảnh công nhân hăng say lao động); loại cảnh báo về các mối đe dọa tiềm ẩn từ kẻ thù, kêu gọi sự cảnh giác và bảo vệ chống lại hoạt động gián điệp và phá hoại (thường sử dụng hình ảnh đáng sợ và lời lẽ đe dọa); và loại mô tả sự tàn bạo và vô nhân đạo của kẻ thù, nuôi dưỡng lòng căm ghét và sợ hãi trong dân chúng (thường sử dụng hình ảnh gây sốc và khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ). Cách phân loại này chứng tỏ các chức năng đa dạng của áp phích tuyên truyền trong việc huy động toàn bộ dân chúng cho cuộc chiến.

Ellul (1966) ủng hộ cách phân loại của Chambers bằng cách lưu ý rằng tuyên truyền hiệu quả luôn thích ứng một cách linh hoạt với bối cảnh đang thay đổi của cuộc xung đột và trạng thái tâm lý của dân chúng. Sự thích ứng này thể hiện rõ ràng trong sự chuyển dịch từ những hình ảnh lãng mạn hóa và lý tưởng hóa về chiến tranh trong Chiến tranh Thế giới thứ nhất sang các mô tả thực tế và trần trụi hơn về sự tàn khốc của chiến tranh trong Chiến tranh Thế giới thứ hai. Bên cạnh đó, Wilcott (2013) đã bổ sung thêm một loại quan trọng khác: áp phích tuyển mộ, được thiết kế đặc biệt để thúc đẩy việc nhập ngũ tự nguyện, thường sử dụng các lời kêu gọi hấp dẫn về nghĩa vụ, danh dự và cơ hội.

Lutz (1933) lập luận rằng áp phích tuyên truyền thời chiến hoạt động như một hình thức giáo dục quốc gia với một chương trình nghị sự ẩn giấu: tạo ra những ham muốn và nhu cầu mới liên quan đến nỗ lực chiến tranh, gây ra trạng thái "thôi miên nhóm" - "group hypnosis" thông qua sự lặp lại và tính đồng nhất của thông điệp, cô lập và bác bỏ mọi hình thức tuyên truyền phản đối, và làm bão hòa công chúng bằng một lượng lớn thông tin có chọn lọc và mang tính thiên kiến. Sự thao túng tinh vi này nhấn mạnh việc sử dụng chiến lược các công cụ tuyên truyền trực quan để đạt được các mục tiêu chính trị và quân sự cụ thể.

Nhìn vào các áp phích từ một góc độ lịch sử và phân tích sự thay đổi, Coulson (2012) đã chỉ ra sự khác biệt đáng chú ý trong phong cách thiết kế và các chiến thuật được sử dụng giữa các áp phích tuyên truyền của hai cuộc Chiến tranh Thế giới. Trong Chiến tranh Thế giới thứ nhất, chủ nghĩa Lãng mạn dường như thống trị nội dung của các áp phích với mục đích tạo ra một ảo ảnh về bản chất thực sự của cuộc chiến và che giấu sự tàn khốc của cuộc chiến tranh tiêu hao trên Mặt trận phía Tây. Điều này được thực hiện bằng cách tô đậm lòng yêu nước và tinh thần hiệp ước đồng minh trong khi che đậy những nỗi kinh hoàng thực tế của chiến tranh dưới một lớp vỏ bọc lý tưởng hóa. Tuy nhiên, những người lính bị thương trở về từ mặt trận với những trải nghiệm trực tiếp về thực tế nghiệt ngã của chiến đấu đã tiết lộ sự thật đằng sau những hình ảnh lý tưởng và nhanh chóng làm tan vỡ ảo ảnh mà các áp phích cố gắng tạo ra. Do đó, các nhà chức trách cần điều chỉnh công cụ tuyên truyền này để đạt được các mục tiêu cuối cùng của họ một cách hiệu quả hơn. Vì vậy, Chiến tranh Thế giới thứ hai chứng kiến sự suy tàn của phong cách Lãng mạn cũ trong áp phích tuyên truyền và mở đường cho sự phát triển của một phong cách hiện thực hơn, trình bày bức tranh về chiến tranh và sự tàn bạo của kẻ thù một cách chân thực và trực diện hơn, nhằm khơi dậy sự căm phẫn và quyết tâm chiến đấu.

Một chiến thuật phổ biến và hiệu quả khác được sử dụng rộng rãi trong áp phích tuyên truyền là tạo ra một sự phân đôi rõ ràng giữa "chúng ta và họ" - "us vs. them", thường được thể hiện thông qua ngôn ngữ phân biệt mạnh mẽ giữa "chúng ta" (những người tốt, những người bảo vệ) và "họ" (những kẻ xâm lược, những kẻ ác) (Chambers, 1987). Sự phân mảnh ngôn ngữ này không chỉ củng cố các ranh giới chiến đấu vật lý mà còn nuôi dưỡng sự thù hằn và định hình nhận thức về kẻ thù. Việc sử dụng ngôi thứ hai "bạn" - "you" để trực tiếp đề cập đến người xem cũng là một kỹ thuật mạnh mẽ, thúc giục hành động cụ thể (Chambers, 1987). Kaminski (2014) cho rằng cách xưng hô trực tiếp này đảm bảo sự hiểu rõ thông điệp ngay cả đối với những người có trình độ học vấn hạn chế, tạo ra một kết nối cá nhân và khơi gợi sự đồng cảm hoặc trách nhiệm.

Tóm lại, việc nghiên cứu kỹ lưỡng các áp phích tuyên truyền từ hai cuộc Chiến tranh Thế giới cho thấy ảnh hưởng mạnh mẽ và dai dẳng của truyền thông trực quan trong việc định hình dư luận và thúc đẩy hành vi tập thể, đặc biệt là trong bối cảnh

chiến tranh. Bằng cách phân tích các chiến lược thiết kế, các kỹ thuật sử dụng ngôn ngữ và hình ảnh, và những hiệu ứng tâm lý mà các áp phích này tạo ra, chúng ta có được những hiểu biết sâu sắc về cách thức giao tiếp trực quan có thể được sử dụng một cách tinh vi để thao túng nhận thức và huy động toàn bộ dân chúng cho các mục đích ý thức hệ, đồng thời nhận ra những thay đổi quan trọng trong các phương pháp tuyên truyền giữa hai cuộc xung đột toàn cầu này.

III. KẾT LUẬN

Bài viết đã khám phá chủ đề phức tạp và thường gây tranh cãi về tuyên truyền từ một quan điểm tương đối trung lập và khách quan, cố gắng tránh những phán xét đạo đức ban đầu. Nó đã phân tích các yếu tố đa diện góp phần vào tác động sâu rộng của tuyên truyền đối với cả tâm lý cá nhân và nhận thức của cộng đồng rộng lớn hơn, xem xét những ảnh hưởng này thông qua lăng kính của tâm lý học, các nguyên tắc phổ biến thông tin và các chiến lược giao tiếp hiệu quả. Cách tiếp cận liên ngành này nhằm mục đích cung cấp một hiểu biết toàn diện hơn về cách thức tuyên truyền hoạt động, những cơ chế tâm lý mà nó khai thác và những hiệu ứng tiềm năng của nó đối với suy nghĩ và hành động của con người. Áp phích tuyên truyền, đặc biệt là những áp phích được tạo ra trong giai đoạn đầy biến động của hai cuộc Chiến tranh Thế giới, cung cấp một ghi chép lịch sử vô giá về sự phát triển của nghệ thuật tuyên truyền và những thay đổi trong các kỹ thuật thuyết phục được sử dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adolf Hitler. (1951). *Hitler on propaganda.* Quarterly Journal of Speech, 37(3), 292–296.

2. Bernays, E. L. (1928). *Propaganda.* Horace Liveright.

3. Casey, R. D. (1944). *What is propaganda? (GI Roundtable Series, Pamphlet No.* EM-2). American Historical Association.

4. Chambers, R. (1983). *Art and Propaganda in an Age of War: The Role of Posters. Scientia Militaria - South African* Journal of Military Studies, 13(4). https://doi.org/10.5787/13-4-543

5. Coulson, J. A. (2016) *Why We Hate: Changes in American Propaganda Posters In World War I And World War II.* 2011. 39-49.