

TÁC ĐỘNG TÂM LÝ VÀ NGHỆ THUẬT TRUYỀN THÔNG QUA ÁP PHÍCH TUYÊN TRUYỀN THỜI CHIẾN: TRƯỜNG HỢP CHIẾN TRANH THẾ GIỚI THỨ HAI

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

Tóm tắt: Bài viết phân tích các áp phích tuyên truyền của Hoa Kỳ trong Chiến tranh Thế giới thứ hai như một hình thức truyền thông có chủ đích, dựa trên nền tảng lý thuyết của các học giả tiêu biểu như Jowett & O'Donnell, Ellul, Bernays, Festinger và Doob. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp phân tích nội dung hình ảnh, nghiên cứu làm rõ cách các yếu tố nghệ thuật thị giác, cơ chế tâm lý xã hội và chiến lược truyền thông được kết hợp nhằm tác động sâu sắc đến nhận thức, cảm xúc và hành vi công chúng. Từ đó, bài viết góp phần lý giải vai trò trung tâm của tuyên truyền thị giác trong việc huy động sự ủng hộ chiến tranh và kiến tạo ý thức tập thể trong xã hội Mỹ thời kỳ Thế chiến thứ hai.

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

WARTIME PROPAGANDA POSTERS AND THEIR PSYCHOLOGICAL IMPACT: A WORLD WAR II CASE STUDY

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

Abstract: This article analyzes American propaganda posters from World War II as a form of intentional mass communication, grounded in the theoretical frameworks of prominent scholars such as Jowett & O'Donnell, Ellul, Bernays, Festinger, and Doob. Employing a qualitative research approach combined with visual content analysis, the study elucidates how visual art elements, socio-psychological mechanisms, and strategic communication were integrated to deeply influence public perception, emotion, and behavior. In doing so, the article sheds light on the central role of visual propaganda in mobilizing wartime support and shaping collective consciousness within American society during the Second World War.

Keywords: war posters; wartime propaganda; visual communication; political art; cognitive manipulation; public persuasion; collective emotion.

Nhận bài: 14/06/2025

Phản biện: 10/07/2025

Duyệt đăng: 14/07/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh Chiến tranh Thế giới thứ hai, tuyên truyền trở thành công cụ chiến lược quan trọng, trong đó các áp phích tuyên truyền của Mỹ giai đoạn 1941–1945 đã phát huy hiệu quả vượt trội nhờ kết hợp nghệ thuật thị giác và kỹ thuật thao túng tâm lý. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phân tích nội dung hình ảnh nhằm làm rõ cách thức các yếu tố nghệ thuật, tâm lý học và truyền thông được lồng ghép để tác động đến nhận thức và hành vi công chúng. Dựa trên các lý thuyết của Doob, Bernays và Festinger, bài viết cho thấy các áp phích không chỉ truyền cảm hứng tức thời mà còn lưu lại dấu ấn bền vững trong ký ức tập thể.

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng lòng yêu nước và trách nhiệm là hai chủ đề trung tâm được khai thác mạnh mẽ. Lòng yêu nước thúc đẩy tinh thần tự tôn dân tộc và đoàn kết xã hội, trong khi trách nhiệm được đề cao như một nghĩa vụ đạo đức, thúc đẩy toàn dân – từ binh sĩ đến thường dân – tham gia vào nỗ lực chiến tranh. Hình ảnh

gia đình và quốc gia được sử dụng như biểu tượng cảm xúc để củng cố mối liên kết giữa hành vi cá nhân và lợi ích cộng đồng.

Áp phích tận dụng các kỹ thuật tâm lý như hình ảnh đơn giản, khẩu hiệu ngắn gọn, gợi cảm xúc mạnh mẽ (tự hào, sợ hãi, xấu hổ), từ đó kích hoạt cơ chế bất hòa nhận thức, khuyến khích người xem điều chỉnh hành vi. Việc sử dụng “subpropaganda” giúp khơi dậy các giá trị sẵn có, tạo sự đồng thuận xã hội. Bài viết xem đây là một minh chứng điển hình cho hiệu quả của tuyên truyền thị giác trong định hình nhận thức và hành vi trong thời chiến.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong bối cảnh Chiến tranh Thế giới thứ hai (1939–1945), tuyên truyền là công cụ hỗ trợ chiến tranh và giữ vai trò trung tâm trong việc huy động toàn diện sức mạnh quốc gia. Tại Hoa Kỳ, bên cạnh các chiến dịch quân sự và chính sách kinh tế, chính phủ Mỹ đã triển khai một mặt trận truyền thông mạnh mẽ nhằm củng cố tinh thần dân tộc,

thúc đẩy hành vi tập thể và định hướng dư luận trong nội bộ quốc gia.

Một trong những phương tiện tuyên truyền phổ biến và có sức lan tỏa sâu rộng nhất chính là các áp phích thời chiến (wartime propaganda posters). Với ưu thế về tính trực quan, dễ tiếp cận và khả năng kích thích cảm xúc mạnh mẽ, các áp phích này đã trở thành công cụ đắc lực để truyền tải thông điệp, khuếch đại các giá trị xã hội và hình thành ý thức tập thể. Những thông điệp như “We Can Do It!”, “Buy War Bonds”, hay “Loose Lips Might Sink Ships” không chỉ tồn tại như khẩu hiệu cổ động, mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo bản sắc văn hóa, tái định hình vai trò giới và huy động sức mạnh cộng đồng trong bối cảnh khủng hoảng toàn cầu.

Chính trong bối cảnh đó, truyền thông thị giác - với đặc trưng kết hợp giữa nghệ thuật, tâm lý học hành vi và chiến lược truyền thông - đã trở thành một công cụ quyền lực để thao tác nhận thức, kích hoạt cảm xúc và điều hướng hành vi công chúng. Việc nghiên cứu các áp phích không chỉ giúp giải mã cơ chế vận hành của tuyên truyền thị giác trong lịch sử, mà còn mang lại những bài học có giá trị đối với truyền thông đương đại.

2.2. Phân tích các áp phích Mỹ thời Thế chiến II

2.2.1. Kích hoạt cảm xúc qua hình ảnh và biểu tượng

Áp phích tuyên truyền của Mỹ trong Thế chiến II đã khai thác hiệu quả sức mạnh của hình ảnh và biểu tượng giàu cảm xúc để tác động mạnh mẽ đến tâm lý công chúng, định hướng nhận thức và hành vi.

Điện hình là áp phích “Keep This Horror From Your Home”, sử dụng tông màu tương phản mạnh (đỏ, đen, và vàng) để thu hút ánh nhìn ngay lập tức. Nhân vật trung tâm là một biểu tượng cảm xúc - hình ảnh người phụ nữ hoảng sợ đối lập với hình ảnh kẻ thù với nét dữ tợn nhằm tạo ấn tượng trực quan mạnh mẽ. Hình ảnh này không chỉ đơn thuần truyền tải thông điệp mà còn đánh thức cảm xúc nguyên thủy như lo âu, trách nhiệm bảo vệ gia đình, và lòng yêu nước. Nó biến mối đe dọa trừu tượng từ chiến tranh thành một nỗi kinh hoàng cá nhân, trực diện.

Trương tự, áp phích “He’s Watching You” (1942) với đôi mắt sắc lạnh nhìn thẳng vào người xem đã tạo ra một cảm giác bị giám sát và lo sợ mơ hồ. Thông qua việc kích hoạt cảm giác này, áp phích đã thúc đẩy hành vi cảnh giác và tuân thủ các quy định an ninh thời chiến. Theo Jacques Ellul (1966), những hình ảnh như vậy không chỉ

là minh họa mà là công cụ mạnh mẽ để kích hoạt cảm xúc tập thể, từ đó khuếch đại hành vi ủng hộ chiến tranh và sự đồng thuận xã hội.

Ngoài ra, việc sử dụng các biểu tượng quốc gia như quốc kỳ, tượng Nữ thần Tự do, hoặc hình ảnh gia đình truyền thống trong các áp phích cũng đóng vai trò quan trọng trong việc khơi dậy lòng yêu nước và ý thức trách nhiệm cộng đồng. Những biểu tượng này, vốn đã mang ý nghĩa sâu sắc trong văn hóa Mỹ, được tận dụng để củng cố các giá trị cốt lõi và gắn kết người dân vào mục tiêu chung cũng như góp phần định hình ký ức văn hóa lâu dài và bản sắc dân tộc, vượt qua giới hạn của một chiến dịch tuyên truyền đơn thuần.

2.2.2. Đơn giản hóa ngôn ngữ và tập trung vào hành động cá nhân

Các áp phích tuyên truyền của Mỹ trong Thế chiến II thể hiện sự nhất quán trong việc tối giản hóa ngôn ngữ và tập trung vào hành động cá nhân – một chiến lược được thiết kế nhằm tối đa hóa hiệu quả truyền tải thông điệp trong bối cảnh công chúng chỉ có vài giây để tiếp nhận thông tin trên đường phố.

Một trong những yếu tố then chốt là việc sử dụng các khẩu hiệu ngắn gọn, dễ ghi nhớ như “Loose Lips Might Sink Ships” (1942), “You Buy War Bonds”, hay “We Can Do It!”. Jowett và O’Donnell (1992) nhấn mạnh rằng một thông điệp tuyên truyền hiệu quả cần được đơn giản hóa tối đa để đảm bảo tính tiếp cận nhanh chóng và dễ dàng ghi nhớ. Chính nhờ cấu trúc cô đọng và ngôn ngữ trực tiếp, những khẩu hiệu này nhanh chóng in sâu vào tâm trí người dân.

Khẩu hiệu “Loose Lips Might Sink Ships” là một ví dụ điển hình: không chỉ là một lời cảnh báo, khẩu hiệu này còn khơi gợi nỗi sợ tiềm ẩn về hậu quả nghiêm trọng của sự bất cẩn, từ đó thúc đẩy hành vi tuân thủ và cẩn trọng hơn trong giao tiếp. Được kết hợp với hình ảnh minh họa đơn giản nhưng ám ảnh, thông điệp này đã thấm sâu vào tâm lý công chúng thông qua nguyên lý lặp đi lặp lại – đúng như Bernays (1928) từng lý giải: những hình ảnh trực quan, đơn giản và được nhấn mạnh nhiều lần có khả năng tác động lâu dài và hiệu quả hơn so với các lập luận phức tạp.

Bên cạnh đó, chiến lược tuyên truyền của Mỹ còn tập trung mạnh vào khuyến khích hành động cá nhân. Những khẩu hiệu như “You Buy War Bonds” hay các chiến dịch vận động tiết kiệm tài nguyên đều đánh vào cảm giác tự chủ và trách nhiệm cá nhân (self-efficacy). Khi người dân cảm thấy rằng những hành động nhỏ của mình – từ

việc mua trái phiếu đến tiết kiệm nhiên liệu – có thể góp phần vào chiến thắng chung, họ sẽ có động lực mạnh mẽ hơn để hành động. Theo cả Bernays (1928) và Jowett & O'Donnell (1992), việc cá nhân hóa trách nhiệm và làm rõ hành động cụ thể chính là chìa khóa để biến người dân từ những cá thể tiếp nhận thụ động thành những chủ thể tham gia tích cực vào nỗ lực chiến tranh.

2.2.3. Phân chia đạo đức và nhân cách hóa kẻ thù

Một đặc điểm nổi bật và đầy sức ảnh hưởng trong các áp phích tuyên truyền thời chiến là việc xây dựng ranh giới đạo đức rõ ràng giữa “chúng ta” và “kẻ thù”. Chiến lược này không chỉ đơn thuần là công cụ truyền tải thông điệp mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc hợp thức hóa chiến tranh như một sứ mệnh đạo đức, từ đó củng cố lòng yêu nước và sự đoàn kết dân tộc.

Áp phích “This is the Enemy” (1942), do họa sĩ Karl Koehler thiết kế, là một ví dụ điển hình minh họa cho chiến lược này. Hình ảnh một người lính Đức với khuôn mặt lạnh lùng và đeo kính đã biến đổi phương thành biểu tượng của chủ nghĩa phát xít – một mối đe dọa trực tiếp đối với nền văn minh. Thông điệp “This is the Enemy” trực tiếp gán nhãn và đơn giản hóa bản chất của đối phương. Tương tự, loạt áp phích “Tokio Kid Say” mô tả người Nhật với những nét mặt méo mó, răng hô, mắt ti hí – những hình ảnh mang đậm tính phân biệt chủng tộc. Mục đích rõ ràng của những hình ảnh này là khơi dậy cảm xúc căm ghét và nỗi sợ hãi tột độ trong công chúng Mỹ, bằng cách gắn liền đặc điểm ngoại hình với sự độc ác và hiểm nguy.

Việc nhân cách hóa kẻ thù thành biểu tượng của cái ác không chỉ tạo ra hình ảnh dễ nhận diện mà còn kích hoạt mạnh mẽ cảm xúc tập thể, đặc biệt là sự phẫn nộ và căm ghét. Theo Chambers (1983), chính sự đơn giản hóa các tiêu chuẩn đạo đức của xã hội này đã giúp công chúng dễ dàng tiếp nhận chiến tranh không chỉ như một xung đột chính trị hay quân sự, mà là một cuộc đấu tranh giữa thiện và ác. Đây là một khuôn mẫu đạo đức cổ điển nhưng đã chứng tỏ hiệu quả vượt trội trong việc huy động sự ủng hộ và biến sự tham gia vào chiến tranh thành một nghĩa vụ đạo đức cao cả.

2.2.4. Khơi dậy sự tự hiệu quả và huy động cộng đồng

Các áp phích thời chiến như “Plant a Victory Garden” hay “We Can Do It!” không chỉ là công cụ truyền thông thị giác, mà còn là những phương tiện tâm lý xã hội mạnh mẽ giúp khơi dậy nhận thức và thúc đẩy hành vi tập thể. Theo lý thuyết

Tự hiệu quả của Bandura (1977) và lý thuyết Bất hòa nhận thức của Festinger (1957), những thông điệp này không đơn thuần chỉ nói cho người dân biết họ nên làm gì, mà quan trọng hơn, khiến họ tin rằng họ có thể làm được.

Lý thuyết của Bandura về tự hiệu quả (self-efficacy) – tức niềm tin vào năng lực cá nhân để thực hiện thành công một hành động cụ thể (Bandura, 1977) – đã được áp dụng tinh tế trong thiết kế các áp phích tuyên truyền thời chiến. Những tấm áp phích này không chỉ đơn thuần kêu gọi, mà còn hướng tới việc xây dựng niềm tin vào khả năng của người dân để thực hiện các hành động cụ thể. Song song đó, các áp phích cũng khéo léo củng cố kỳ vọng kết quả (outcome expectancy). Chúng giúp người dân tin rằng những đóng góp tưởng chừng nhỏ bé của họ – như trồng rau, tiết kiệm thực phẩm, mua trái phiếu hay tham gia sản xuất – sẽ có tác động thực sự và trực tiếp đến chiến thắng chung.

Chính sự kết hợp giữa niềm tin vào năng lực bản thân và niềm tin vào kết quả đạt được đã thúc đẩy cá nhân chủ động hành động vì mục tiêu lớn. Áp phích “We Can Do It!” là ví dụ tiêu biểu. Hình tượng Rosie the Riveter – người phụ nữ công nhân với bắp tay rắn chắc, khăn trùm đầu chấm bi, ánh nhìn cương nghị – trở thành biểu tượng thị giác truyền cảm hứng mạnh mẽ về sự tự tin và năng lực làm chủ. Bức ảnh không chỉ thách thức định kiến giới, mà còn truyền cảm hứng cho phụ nữ tham gia lực lượng lao động quốc phòng, góp phần tái định nghĩa vai trò của họ trong xã hội.

Khẩu hiệu “Chúng ta có thể làm được!” không chỉ đơn giản là một lời cổ vũ, mà còn là một cơ chế học hỏi xã hội (social learning): khi một hình mẫu như Rosie thể hiện sự tự tin và hành động, người khác sẽ quan sát, noi theo và phát triển niềm tin rằng mình cũng có thể hành động tương tự. Từ đó, các áp phích không chỉ dừng lại ở việc truyền đạt thông tin mà còn tạo ra hiệu ứng lan tỏa nhận thức, biến cảm hứng thành hành động thực tiễn, định hình một phong trào xã hội nơi mỗi cá nhân cảm thấy mình là một mắt xích thiết yếu trong nỗ lực toàn dân.

2.2.5. Tuyên truyền gián tiếp và sức mạnh của chủ nghĩa tập thể

Không phải mọi áp phích thời chiến đều trực tiếp kêu gọi hành động tức thời. Nhiều chiến dịch thị giác đã lựa chọn cách tiếp cận gián tiếp – duy trì tinh thần cảnh giác, tôn vinh sự hy sinh, hay khắc họa hình tượng tập thể như công nhân, phụ nữ và nông dân – nhằm xây dựng cảm thức cộng

đồng và nuôi dưỡng lòng yêu nước lâu dài. Theo Doob (1948), đây là một dạng “subpropaganda” – tuyên truyền gián tiếp, không tạo tác động ngay lập tức nhưng có khả năng lan tỏa sâu rộng và bền vững trong tiềm thức xã hội.

Một minh chứng tiêu biểu là áp phích “Buy War Bonds – Remember Pearl Harbor” (1942). Không đơn thuần là lời kêu gọi đóng góp tài chính, thông điệp này đánh vào cảm xúc phần nộ tập thể sau sự kiện Trân Châu Cảng, biến tổn thương cộng đồng thành hành động gắn với danh dự và trách nhiệm quốc gia. Sự gắn kết giữa hồi ức bi thương và lý tưởng công lý quốc gia đã tạo nên một hiệu ứng tâm lý mạnh mẽ – nơi cảm xúc, lý trí và hành vi được quy tụ vì một mục tiêu chung.

Tương tự, những hình ảnh như “We Can Do It!” hay các áp phích tôn vinh lao động nông nghiệp, công nghiệp không chỉ phục vụ động viên sản xuất, mà còn phản ánh những chuyển dịch xã hội sâu sắc. Lần đầu tiên trong lịch sử hiện đại, phụ nữ và công nhân được khẳng định vai trò trung tâm trong nỗ lực chiến tranh. Những áp phích này vừa thể hiện sự trao quyền ngầm, vừa dự báo một trật tự xã hội mới sau chiến tranh, nơi chủ nghĩa tập thể không tách rời với sự công nhận đa dạng đóng góp cá nhân.

Ở tầng sâu hơn, những áp phích này đã vượt khỏi chức năng truyền thông, trở thành biểu tượng văn hóa góp phần kiến tạo bản sắc dân tộc. Với thiết kế thị giác ấn tượng, thông điệp súc tích và dễ ghi nhớ, chúng tham gia định hình ký ức tập thể, củng cố các giá trị thống nhất trong hoàn cảnh khủng hoảng. Những hình ảnh ấy không chỉ phản ánh lòng trung thành và kỷ luật, mà còn mang theo sức mạnh gắn kết – vốn là nền tảng giúp một cộng đồng trụ vững trong thử thách và bất định kéo dài.

III. KẾT LUẬN

Phân tích các áp phích tuyên truyền của Mỹ trong Thế chiến II cho thấy tuyên truyền không chỉ là công cụ thông tin, mà là một quá trình chiến lược kết hợp nghệ thuật thị giác, ngôn ngữ định hướng và kiến thức tâm lý xã hội để tác động sâu sắc đến nhận thức và hành vi công chúng. Những thiết kế tưởng chừng đơn giản lại chứa đựng sức mạnh thuyết phục to lớn, khi được đặt đúng bối cảnh lịch sử và khai thác đúng động lực tập thể. Dưới ánh sáng của các lý thuyết truyền thông và tâm lý học xã hội như tự hiệu quả, bắt hòa nhận thức, kỳ vọng kết quả hay học hỏi xã hội, có thể lý giải vì sao những áp phích ấy có khả năng huy động ý chí toàn dân và định hình ký ức cộng đồng một cách bền vững.

Việc nhận diện và thấu hiểu các chiến thuật tuyên truyền trong giai đoạn Chiến tranh thế giới lần thứ hai càng trở nên cấp thiết trong thời đại truyền thông đương đại – nơi thông tin đa chiều, tin giả và thao túng nhận thức ngày càng phức tạp. Những bài học từ quá khứ không chỉ giúp ta nhìn rõ cơ chế tạo ảnh hưởng, mà còn nuôi dưỡng tư duy phản biện và sự tỉnh táo trước những hình thức tuyên truyền ẩn dụ mới. Quan trọng hơn, chúng nhắc nhở chúng ta về giá trị của một nền truyền thông có trách nhiệm và khả năng kỳ diệu của việc huy động sức mạnh tập thể vì những mục đích chung tốt đẹp.

Hướng phát triển của nghiên cứu có thể bao gồm so sánh hình ảnh văn hóa giữa áp phích Mỹ và các quốc gia khác trong Thế chiến II, hoặc khảo sát vai trò lâu dài của những hình ảnh này trong văn hóa đại chúng hiện đại – từ thời trang, quảng cáo đến phim ảnh. Qua đó, chúng ta có thể hiểu sâu hơn cách tuyên truyền không chỉ ảnh hưởng trong thời chiến mà còn để lại dấu ấn không thể phai mờ trong cấu trúc biểu tượng và ký ức xã hội của nhiều thế hệ sau này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adolf Hitler. (1951). *Hitler on propaganda*. Quarterly Journal of Speech, 37(3), 292–296.
2. Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. Psychological Review, 84(2), 191–215.
3. Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.
4. Casey, R. D. (1944). *What is propaganda?* (GI Roundtable Series, Pamphlet No. EM-2). American Historical Association.
5. 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>
6. Coulson, J. A. (2016) *Why We Hate: Changes in American Propaganda Posters In World War I And World War II*. 2011. 39-49.