

Халіманенко К.В.

Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України

Євсєєв І.Г.

Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України

ФОРМУВАННЯ «ОБРАЗУ ПЕРЕМОГИ» У СУСПІЛЬНІЙ СВІДОМОСТІ АМЕРИКАНЦІВ І ПІВНІЧНОВ'ЄТНАМЦІВ ПІД ЧАС В'ЄТНАМСЬКОЇ ВІЙНИ (1955–1975 РОКИ)

У потужному комунікативному потоці сучасності все більше науковців звертаються у своїх дослідженнях до вивчення впливу інформації на соціум адже інформація в наш час стала основним продуктом виробництва й основним засобом впливу на культуру й суспільство, особливо на масову свідомість.

Стаття присвячена висвітленню процесу конструювання та трансформації «образу перемоги» у суспільній свідомості американців і північнов'єтнамців під час В'єтнамської війни (1955–1975 роки). В роботі розглядається період, коли Північному В'єтнаму, який вів збройну боротьбу з Південним В'єтнамом за возз'єднання в єдину державу, фактично довелося воювати на два фронти – через ескалацію війни з боку США, які у 1965 році розпочали широкомасштабні бойові дії проти Північного В'єтнаму і визначили своєю стратегічною ціллю – не допустити комуністичної експансії в індокитайському регіоні.

Було проаналізовано американський та північнов'єтнамський медіадискурси війни у В'єтнамі, в яких виявлені ключові наративи, форми, засоби та комунікативно-пропагандистські технології, що були використані ворогуючими сторонами для конструювання «образу перемоги». Також визначені ключові чинники перемоги Північного В'єтнаму та основні причини, що спонукали американське керівництво припинити бойові дії у В'єтнамі, не досягнувши своїх політичних цілей у цій війні.

Автори дійшли висновку, що американський «образ перемоги» був сформований на концептуальному рівні і на початку війни розділявся та підтримувався переважною більшістю американців. Проте в процесі війни він трансформувався в сценарій її завершення та перестав виконувати мотивуючу функцію. Натомість північнов'єтнамський «образ перемоги» ґрунтувався насамперед на потужній світоглядній (духовній) складовій. Він поєднав стратегічні цілі Північного В'єтнаму, особисті бажання і потреби його населення, виконував для північнов'єтнамців мотивуючу та мобілізуючу функції і по суті не мав суттєвих трансформацій протягом війни.

Ключові слова: «образ перемоги», наративи, міфологізація, перевизначення (рефреймінг), інтерпретація.

Постановка проблеми. Триває «велика війна» України з одвічним ворогом – росією, яка значно переважає нас у людських та економічних ресурсах. Наразі залишається актуальною проблема конструювання в українському інформаційному просторі бажаного закінчення війни – «образу Перемоги». Вивчення досвіду війн і воєнно-політичних конфліктів та їх завершення перемогами для держав зі слабшим воєнно-економічним потенціалом над сильнішими супротивниками – надзвичайно важливе для визначення ефективного та дієвого процесу формування мотивуючого «образу Перемоги» у свідомості українців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Означена проблематика є маловивченою. В'єтнамська війна, як соціально-політичне явище, була об'єктом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, наприклад М. Годлевський досліджував зовнішньополітичні аспекти [3], Г. Кіссінджер – геополітичний та військово-стратегічний аспекти [2], Т. Клініна – соціально-економічні та культурні наслідки війни [6], Р. Ліфтон – психологічні аспекти [9]. Водночас «образ перемоги», як складова суспільної свідомості учасників війни у В'єтнамі, не досліджувався, що зумовлює його актуальність у кон-

тексті пошуку ефективних шляхів для формування «образу Перемоги» як визначального чинника цілей та стратегічної мети у тривалій боротьбі Українського народу з російським агресором.

Постановка завдання. Метою даної статті є: дослідження ключових наративів, форм, засобів та комунікативно-пропагандистських технологій, що були використані ворогуючими сторонами для формування «образу перемоги» та процесів конструювання і трансформації цього образу у суспільній свідомості населення Північного В'єтнаму та США упродовж війни.

Виклад основного матеріалу. Під час проведеного дослідження було виявлено, що інформаційно-психологічний та інформаційно-смісловий впливи на суспільну свідомість з метою формування у населення Північного В'єтнаму та США ставлення, уявлень та переконань щодо В'єтнамської війни відбувалися здебільшого у медіадискурсах обох держав.

Першочерговим завданням медійної кампанії США було – схилити громадську думку американського населення на бік підтримання втручання США у внутрішні справи В'єтнаму. З цією метою на сторінках провідних друкованих видань США формувалася негативний образ Північного В'єтнаму та позитивний – Південного. Був сформований наратив «загрози експансії комунізму» в Азії, саме тому США мали запобігти цій загрозі шляхом військового втручання. Чимало американців вірили у ці версії, що відіграло не останню роль у схваленні Конгресом США військового втручання у Південному В'єтнамі.

На початку В'єтнамської війни журналісти США сформували комунікативні фрейми, які закріплювали у свідомості пересічних американців відповідні значення: «війна у В'єтнамі», «південнов'єтнамська війна», «війна на рисових полях і болотах», «революційна війна», «терористична фаза партизанської війни».

Після офіційного введення значного контингенту американських військ на територію В'єтнаму, в американських новинах переважали наративи на тему національної єдності та переконаності у швидкій перемозі США. З цією метою публікувалися листи американських солдатів, що пройшли цензуру, в позитивному ключі висвітлювалася південнов'єтнамська армія та її успіхи. Все це відбувалося на тлі пропаганди військової могутності США.

В американській пресі у той час активно формувалася «образ ворога» з Північного В'єтнаму шляхом залякування населення США «комуніс-

тичною загрозою». На цьому тлі дегуманізувалися збройні сили Північного В'єтнаму шляхом демонстрації їх злочинів – палаючих будинків мирних жителів та спаленням американського прапора. Цей державний символ використовувався для пробудження агресії та жаги помсти в американців, що спрямовувалися на ворога. У такий спосіб створювався та закріплювався у свідомості американців «концепт справедливої війни зі злом» та виправдовувалася американська військова агресія у Північному В'єтнамі.

Впродовж періоду активного військового втручання у В'єтнамі головними наративами військово-політичного керівництва США в медіадискурсі були – «американські військові воюють у В'єтнамі за свободу», «США здійснюють антиімперіалістичну та антиколоніальну політику», «США воюють у В'єтнамі заради світового порядку» [5, с. 104].

Переважає більшість населення США підтримувала офіційну версію подій, тому «образ перемоги» виявляв неабиякий мотивуючий та мобілізаційний потенціал.

Для підтримання американським населенням цілей зовнішньої політики США у ЗМІ були використані такі PR-технології як: телевізійні брифінги, що розроблялися та контролювалися владою з метою представити американському населенню перебіг війни у вигідному світлі; фотографування з військовими – для демонстрації їх хоробрості та відданості місії, а також з метою підвищення патріотизму серед американської аудиторії; кампанії стратегічного обміну повідомленнями – для суспільної підтримки воєнних зусиль спрямованих на припинення поширення комунізму та захисту американських інтересів; широке телевізійне висвітлення (воєначальники та політики в новинах та спеціальних програмах забезпечували платформу для поширення своїх ідей); залучення журналістів (уряд США дозволив журналістам приєднуватися до військових підрозділів, що дозволило представникам ЗМІ повідомляти про війну з перших вуст, але разом із цим діяла цензура уряду для контролю розповідей); опитування громадської думки – для оцінки суспільної підтримки війни та визначення потенційних зон «опору» з якими треба було «працювати» [6, с. 723–724].

Під час війни у В'єтнамі у США велика увага приділялася створенню спеціальної мови для повідомлень преси. Були складені цілі словники для правильного позначення тих або інших явищ та дій, які справляли на читача потрібне враження.

Так, починаючи з 1965 року, воєнні дії у В'єтнамі називалися в пресі «програмою умиротворення». Також вживалося словосполучення «захисна реакція». Були розроблені методи побудови складних політичних евфемізмів, що представляли собою великі мовні конструкції з чітко визначеними ефектами впливу на свідомість американського населення. З мови були виключені всі слова, які викликали негативні асоціації: «війна», «наступ», «зброя для знищення живої сили». Замість них запровадили нейтральні слова: «конфлікт», «операція», «пристрій». Мертві зони, в яких діоксином знищили рослинність, називалися «санітарними кордонами», звичайні концтабори – «стратегічними селищами» [1, с. 61]. Тобто у медіадискурсі активно використовувалася комунікативно-пропагандистська технологія рефреймінгу (зміна комунікативної рамки для трансформації смислу явищ, подій, процесів в потрібну для комунікатора сторону) з метою формування у суспільній свідомості американського населення потрібних керівництву США переконань та уявлень про війну та ролі в ній американських військ.

Іншою цільовою аудиторією впливу пропаганди США було населення Північного В'єтнаму. За допомогою ЗМІ, інформаційно-візуальних листівок американці здійснювали інформаційно-психологічний вплив, спрямований на деморалізацію противника. Значна роль щодо розробки, виготовлення та розповсюдження пропагандистських матеріалів на території В'єтнаму відводилася батальйонам психологічних операцій (далі – ПсО) збройних сил США. Як психологічний тиск на місцеве населення застосовувалися прийоми насилля та варварства, які переслідували єдину мету викликати почуття страху. Разом із традиційними засобами ведення психологічної боротьби США вперше почали широкомасштабно використовувати телебачення. Була створена студія та задіяні чотири станції, які працювали по шість годин на добу. З метою впливу на місцеве населення використовувалася «сувенірна» пропаганда (роздача цигарок, жувальних гумок, зубної пасти, іграшок, пакетів із рисом). Пакети з подарунками, позначені американською символікою та пропагандистськими гаслами на кшталт «Від дітей Америки дітям Північного В'єтнаму» скидалися авіацією на територію Північного В'єтнаму [4].

Попри успіхи у здійсненні інформаційно-психологічного впливу американською пропагандою на визначені цільові аудиторії, необхідно зазначити й іншу роль, що відіграли ЗМІ у формуванні громадської думки в США про війну

у В'єтнамі. З часом американські ЗМІ почали негативно висвітлювати події, що були пов'язані з В'єтнамською війною. На телевізійних екранах почали з'являтися кадри, які свідчили про страждання мирного населення В'єтнаму, воєнні злочини, скоєні американськими військовослужбовцями. Телевізійна картинка смерті спровокувала негативне ставлення населення США до цієї війни. Трансляції з В'єтнаму розділили американське суспільство [6, с. 26]. Внаслідок цього виникла потужна протидія з боку опозиційної преси, яка формувала у населення США негативне ставлення до дій американських військ у В'єтнамі.

Окрім ЗМІ на суспільну свідомість американського населення впливав ще й кінематограф США. Перші фільми мало чим відрізнялися від фільмів епохи ескалації війни. Для них характерними були велика кількість патріотичних сцен і вчинків американських військових, а головним їх посилом було те, що американці зможуть допомогти «братському народу» В'єтнаму позбутися «комуністичної загрози». Надалі, після значних втрат збройних сил США, більшість створених фільмів на тему війни зайняли протилежну від «ура-патріотизму» сторону минулих років. Режисери почали привертати увагу суспільства до проблеми адаптації ветеранів війни в мирному житті. Висвітлювалися такі теми як: пацифізм і протести проти війни, дезертирство, проблеми психологічного стану військових, які повернулися з війни [7, с. 1].

У контексті формування суспільної думки американського населення про В'єтнамську війну варто зазначити й роль американської поезії. Підтримка поетами США на початку війни основної ідеологічної та політичної риторики – боротьби з комунізмом, гострої потреби захисту американських символів демократії, свободи, в розпал війни кардинально змінилася на протилежну. Дисидентська американська поезія виражала розчарування учасників В'єтнамської війни. Американські поети репрезентували іншу сторону війни, доносячи до свого суспільства наратив, що «це війна жорстокості, жаху та розчарування» [10].

Такий інформаційний супровід та наслідки його інформаційно-психологічного впливу на суспільну свідомість американців повністю знецінили їх «образ перемоги» у В'єтнамській війні. Перемоги не вдалося досягнути швидко, втрати були значно більшими, ніж очікувалося, американці зіткнулися в своїй країні з негативними наслідками цієї війни, які необхідно було долати. Через це «образ перемоги» втратив сенс, перестав

виконувати мотивуючу функцію та не викликав довіру в американського суспільства. В країні зросла кількість антивоєнних протестів, масових заворушень, молодь почала ухилятися від призову до армії. Для США ця війна ставала все більше безперспективною, про неї все частіше говорили як про злочин. Значна кількість бомбардувань цивільних об'єктів і жертви серед мирного в'єтнамського населення призвели до хвилі антиамериканських настроїв у світі й посилення симпатій до Північного В'єтнаму. Авторитет США у світі серйозно похитнувся.

Зрештою, для США ця військова кампанія закінчилася провалом, вони не змогли перемогти Північний В'єтнам. Американське керівництво вирішило припинити бойові дії, не досягнувши своїх політичних цілей, коли усвідомило, що ціна перемоги занадто висока [6]. 27 січня 1973 року в Парижі була підписана угода, яка, серед іншого, передбачала: припинення вогню, виведення іноземних військ з території В'єтнаму та поетапне об'єднання Південного і Північного В'єтнаму в єдину державу [4].

На відміну від американців, які поклалися на свою колосальну військову та економічну перевагу, північнов'єтнамці робили ставку на тактику партизанської війни, виснажували свого супротивника і впливали на суспільну думку населення США. Стратегія боротьби за незалежність В'єтнаму полягала у мобільності та непередбачуваності дій в'єтнамських партизан. Вони переважали противника своєю спроможністю воювати у вкрай несприятливих умовах та волею до перемоги.

Під час війни Північний В'єтнам здійснював потужні інформаційно-психологічний та інформаційно-смісловий впливи на свідомість власного населення. Завдяки їм у північнов'єтнамців формувалися: переконання про «справедливу визвольну війну», «образ ворога» з американців, на якого спрямовувалася агресія та «образ перемоги», який передбачав звільнення територій від ворога та об'єднання В'єтнаму заради «світлого» соціалістичного майбутнього. На тлі багаторічної виснажливої війни такий «образ перемоги» виконував потужну мотивуючу, мобілізуючу та об'єднувальну функцію для населення Північного В'єтнаму, керівництво якого поширювало у ЗМІ наративи, що формували у свідомості свого населення такі переконання: «ми захищаємо свою землю», «в'єтнамці воюють за свою свободу, об'єднаний В'єтнам і його незалежність», «Північний В'єтнам бореться з американським імперіалізмом». У свою чергу ці переконання чітко

формували у свідомості північнов'єтнамців мету війни та їх місію у ній.

У процесі здійснення інформаційно-сміслового впливу на суспільну свідомість північнов'єтнамців також використовувалися патріотичні символи (національний прапор, герб та інші), пісні, поезія та кінематограф, які мобілізували місцеве населення на спротив американській агресії.

Музичні твори, написані поетами та композиторами Північного В'єтнаму також пропагували ідеали та цінності національного визволення, підтримували воїнів та відображали незламний дух нації.

Кінематограф, як засіб формування суспільної політичної свідомості, висвітлюючи героїзм та відвагу борців за незалежність, відіграв важливу роль у піднесенні морального духу північнов'єтнамців.

Значний вплив на їх свідомість мали також агітаційні плакати, які вирізнялися наступними тематичними закликами: емоційні (ненависть і співчуття; гордість і незламність); соціальна єдність (відданість; вірність і солідарність); авторитет і лідерство (зображення та цитати державних та військових лідерів); ідеалізоване майбутнє (привабливість моделі соціалізму).

Для інформаційно-психологічного впливу на свідомість американських військовослужбовців північнов'єтнамці широко використовували радіоефір. Основними методами цієї пропаганди були: багаторазове повторення, демонізація ворога, апелювання до страху, а головними наративами були: «війна аморальна», «ви повинні скласти зброю та повернутися додому». Тобто такий вплив був спрямований на перегляд американськими військовими своїх переконань щодо війни, особистої місії в ній та апелював до їх справжніх особистих потреб. Північний В'єтнам також проводив широкомасштабні ПсО з маніпуляції свідомістю американців, які негативно впливали на морально-психологічний стан американських військових та спричинили численні випадки дезертирства. Надалі такі ПсО здійснювалися навіть на території США. Пропаганда велася здебільшого за допомогою телебачення і була розрахована насамперед на студентство. Північнов'єтнамці намагалися підірвати моральний дух американської нації і налаштувати більшість населення проти подальшої участі США у війні.

Одним із ключових чинників перемоги Північного В'єтнаму була дуже потужна світоглядна мотивація його народу (впевненість у справедливій війні; згуртованість проти зовнішнього

ворога; прагнення перемоги заради «світлого майбутнього» – об'єднаного В'єтнаму та побудови в ньому соціалізму). Натомість у американців навпаки була перевага у військовій могутності, але світоглядна мотивація була суттєво слабкішою (нерозуміння за які цінності вони воюють на чужій території).

Висновки. Отже, підсумовуючи проведене дослідження, можна зробити наступні висновки. Для конструювання «образу перемоги» у суспільній свідомості американців в медіадискурсі США були сформовані такі основні наративи: «американці повинні перемогти Північний В'єтнам, щоб зупинити поширення комунізму», «американські військові захищають у В'єтнамі свободу, світовий порядок та інші демократичні цінності», «США здійснюють у В'єтнамі антиімперіалістичну та антиколоніальну політику», «перемога у В'єтнамі буде швидкою», а також наративи про військову могутність США.

Основними наративами, сформованими в медіадискурсі Північного В'єтнаму для конструювання «образу перемоги» у суспільній свідомості північнов'єтнамців, були: «ми захищаємо свою землю і ведемо справедливую війну», «в'єтнамці воюють за свою свободу, об'єднаний В'єтнам і

його незалежність», «Північний В'єтнам бореться з американським імперіалізмом», а також наративи про героїзм і мужність північнов'єтнамців, їх віру в перемогу та світле соціалістичне майбутнє, яке вони будуватимуть після перемоги над ворогом.

Інформаційно-психологічний вплив на суспільну свідомість американців та північнов'єтнамців здійснювався в таких основних формах: усній, письмовій, візуально-зображувальній.

Основними засобами формування «образу перемоги» у суспільній свідомості американців та північнов'єтнамців були: телебачення, преса, кінематограф, радіо, музичне мистецтво, поезія, листівки, плакати.

Основними комунікативно-пропагандистськими технологіями формування «образу перемоги» у суспільній свідомості американців та північнов'єтнамців були: створення наративів, комунікативна стратегія реальності (комунікація що апелює до конкретики, фактів), створення евфемізмів (спеціальна мова та словники для позначення дій, фактів і процесів під час війни); рефреймінг (комунікативна стратегія, що змінює рамку сприйняття висловлювання для трансформації його смислу); інтерпретація; міфологізація; пропаганда мужності і героїзму.

Список літератури:

1. Волощак І. М. Неузгодженість мас-медійних повідомлень як ознака медіадискурсу в умовах кризи. Львів : Український Католицький університет, 2019. 85 с.
2. Генрі Кіссінджер. Дипломатія / Генрі Кіссінджер ; пер. з англ. М. Гоцацюка, В. Горбатько. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 930 с.
3. Годлевський М. С. Силові і не силові засоби в зовнішній політиці США в 1950–1960-х роках. *Науковий журнал КНУ імені Т. Шевченка Американська історія та політика*. 2016. № 1 С. 168–175.
4. Інтервенція США в Індокитай та її наслідки. URL: <http://kimo.univ.kiev.ua/MVZP/48.htm> (дата звернення: 24.05.2024).
5. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підручник / Є. Д. Скулиш та ін. Київ : Наук.-видав. відділ Національної академії СБ України, 2012. 212 с.
6. Клиніна Т. С. Піар-технології й американська зовнішня політика: точки дотику. URL: http://ud.gdip.com.ua/wp-content/uploads/2023/12/70_2023.pdf (дата звернення: 22.05.2024).
7. Красильников А. П. Відображення війни у В'єтнамі в масовому мистецтві американського суспільства в період 1960–2000 рр. URL: http://4ua.co.ua/culture/qb3bd79b5d53a89521206d37_0.html (дата звернення: 22.05.2024).
8. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій: навч. пос. / М. Т. Дзюба та ін. Київ : ВІКНУ імені Т. Шевченка, 2006. 471 с.
9. Lifton R. Home from the War: VIETNAM VETERANS Neither Victims nor Executioners. Simon and Schuster, 1973. 479 p.
10. Poetry of the Vietnam War. URL: <https://www.byarcadia.org/post/poetry-of-the-vietnam-war> (дата звернення: 15.03.2024).

Khalimanenko K.V., Yevsieiev I.G. THE FORMATION OF THE “IMAGE OF VICTORY” IN THE PUBLIC CONSCIOUSNESS OF AMERICANS AND THE NORTH VIETNAMESE DURING THE VIETNAM WAR (1955–1975)

In the powerful communicative flow of modern times, more and more scientists are turning in their research to the study of the impact of information on society, because nowadays information has become the main product of production and the main means of influencing culture and society, especially mass consciousness.

The article is devoted to highlighting the process of construction and transformation of the “image of victory” in the public consciousness of Americans and North Vietnamese during the Vietnam War (1955–1975). The work examines the period when North Vietnam, which waged an armed struggle with South Vietnam for reunification into a single state, actually had to fight on two fronts – due to the escalation of the war on the part of the United States, which in 1965 began large-scale military operations against the North Vietnam was defined as its strategic goal – to prevent communist expansion in the Indochinese region.

The American and North Vietnamese media discourses of the Vietnam War were analyzed, identifying the key narratives, forms, means, and communication and propaganda technologies used by the warring parties to construct an “image of victory”. Also there are identified the key factors behind North Vietnam’s victory and the main reasons that prompted the American leadership to end hostilities in Vietnam without achieving its political goals in this war.

The authors concluded that the American “image of victory” was formed at the conceptual level and was shared and supported by the vast majority of the Americans at the beginning of the war. However, in the course of the war, it was transformed into a scenario of its end and ceased to perform a motivating function. Instead, the North Vietnamese “image of victory” was primarily based on a powerful worldview (spiritual) component. It combined North Vietnam’s strategic goals with personal desires and the needs of its population, performed motivating and mobilizing functions for the North Vietnamese and essentially did not undergo significant transformations during the war.

Key words: “image of victory”, narratives, mythologizing, redefinition (reframing), interpretation.