



“社會是一個欺詐的團體。”從這寫字傳習禮義  
體無遺了！一個傳習是欺詐的團體唯一絕技！宣  
傳是欺詐的具體表現！！但是，若從這下去的  
人，必定得有了欺詐的絕技——宣傳——這  
得要熟練呀！

九四八六十一下午三時

道平

# 綜 合 宣 傳 學

王 一 之 著

國 民 圖 書 出 版 社 印 行

綜 合 宣 傳 學

之 一 五



國 民 圖 書 出 版 社 印 行

中 華 民 國 三 十 三 年 三 月

# 自序

宣傳之重要，已爲世人所熟知；但宣傳之學術研究，則以知者不言，言者不詳，致尙少綜合巨作。作者不敏，思有以稍補此種缺憾，爰擴充宣傳研究者與羣衆心理學家之理論探討，搜集兩次大戰中之宣傳資料，參證宣傳工作者之實際經驗，校正宣傳技術上之皮相論斷，綜合理論、經驗、現實、技術、四大部分著爲是書，冀爲新學啓一門徑；明知其離學術本身之途徑尙遠，但或距現代智識水準之過程猶近，故不揣鄙陋，逕以其在復旦大學新聞系之初步講稿略加整理，並得中央宣傳部之贊助，公諸同好，情能爲抗建大業運來一磚一瓦，以求研究能實現於應用，理論能裨益於行動，光大 國父以宣傳爲「勸誘感化」之遺教，闡揚 總裁以「宣傳重於作戰」之訓示，則不特作者一人之私見也，尙待當代名家不吝指正，後來學者相與切磋，俾是書得獲拋磚引玉之功效，快何是書之成，蒙王凡生先生指示校正，梁寒操先生鼎力贊助，程滄波、黃少谷、金

綜·合·宣·傳·學 自序

二

長祐、余天民、姜季辛諸先生多方協助。感荷賢勞，併此誌謝。

三十二年國父誕辰五一之序於國際問題研究所。

# 綜合宣傳學

國立復旦大學 王二之 著  
宣傳學教授

## 第一編 理論之部

### ——宣傳學

第一章 宣傳學的研究法	一
第一節 宣傳的研究能否成爲科學	二
第二節 宣傳學的科學研究法	三
第三節 研究宣傳學的目的	六
第四節 研究宣傳學的門徑	八
第二章 宣傳的意義	一三

綜合宣傳學 目錄

第一節 字義的由來.....一五

第二節 定義的說法.....一五

第三節 勸導感化說.....一八

第四節 民衆救濟說.....三一

第五節 不求異理說.....三三

第六節 社會授意說.....三五

第七節 公民黏結說.....二七

第八節 攻心武器說.....三〇

第三章 宣傳的評價.....三八

第一節 宣傳至上論.....三八

第二節 宣傳要限論.....四四

第三章 圖案工具論……………三四九

第四章 統制與論證……………二五三

第五章 戰時宣傳的性能……………二六〇

第一節 戰時宣傳的理論根據……………二六〇

第二節 戰時宣傳的實際效用……………二六五

第三節 宣傳在現代戰爭中的地位……………二七〇

第四節 宣傳在現代戰爭中的任務……………二七五

第六章 宣傳戰的姿態……………二八一

第一節 思想戰……………二八一

第二節 文化戰……………二八五

綜合宣傳學 目錄

綜合宣傳學 目錄

圖

第三節 心理戰.....八九

第四節 神經戰.....九三

第五節 紙彈戰.....九八

第六節 廣播戰.....一〇二

第七節 銀幕戰.....一〇七

第六章 宣傳的必要條件.....一七

第一節 宣傳機構.....一七

第二節 宣傳人員.....二〇

第三節 宣傳工具.....二四

第四節 宣傳方針.....二七

第五節 宣傳技術.....三〇

## 第二編 經驗之部

### ——第一次世界大戰中的宣傳戰

#### 第一章 宣傳機關的組織 一三六

第一節 組織的原則 一三六

第二節 組織的方式 一三八

第三節 各國組織的實際情形 一四〇

第四節 美國宣傳機關的內部組織 一四五

#### 第二章 宣傳人員的選擇 一五六

第一節 宣傳工作的主持人員 一五六

第二節 派赴國外的宣傳人員 一五九

第三節 對於宣傳人員的監督.....二六六

第三章 國內宣傳.....二六六

第一節 宣傳敵人發動戰爭的責任.....一六六

第二節 宣揚本國的戰爭目的.....一七〇

第三節 揭發敵人的罪狀.....一七六

第四節 堅定本國的必勝信念.....一八四

第四章 對盟國宣傳.....一九三

第一節 為共同團體而宣傳：互信的宣傳.....一九三

第二節 為本國利害而宣傳：揭發敵人的宣傳.....一九九

第五章 對中立國宣傳.....二〇五

第一節	直接宣傳	二〇五
第二節	間接的宣傳	二一六
第三節	最後防線的宣傳	二二四
第四節	各國宣傳方法的比較	二三九
<b>第六章 對敵宣傳</b>		
第一節	對敵國軍民的宣傳	二三八
第二節	離間敵方的盟國	二四九
第三節	離間敵國的政府與人民	二五三
第四節	分化敵國的少數民族	二五七
第五節	對敵散放宣傳品的方針	二六一

第三編 現實之部

第二章 第二次世界大戰中的宣傳戰

第一章 德國的宣傳攻勢

第一節	納粹宣傳的一般特點	二六九
第二節	德國宣傳機構的巡視	二七九
第三節	戰爭前夕的宣傳狂瀾	二九〇
第四節	泛濫世界的宣傳洪流	二九七
第五節	戰爭爆發後的宣傳要點	三〇三
第六節	對英國的廣播戰略	三〇九
第七節	對法國的廣播突擊	三一五

第六節 對美國的宣傳攻勢……………二九

第二章 英國的宣傳努力……………一

第一節 宣傳條件與宣傳策劃……………三一

第二節 宣傳機構與檢查制度……………三九

第三節 廣大戰場上的宣傳反攻……………四五

第四節 戰爭責任與戰爭目的的宣傳……………五一

第五節 對德國的廣播戰鬥……………五九

第六節 美國同情的爭取……………六三

第三章 法國宣傳的失敗……………三五

第一節 法國宣傳失敗的原因……………三五

第二節	檢查制度代替宣傳組織	三八〇
第三節	法國版的戰爭起源	三八四
第四節	對美國的宣传活動	三八七
第四章	意大利宣傳的沒落	三九五
第一節	法西斯的宣传策略與成效	三九五
第二節	宣傳機構與言論統制	三九九
第三節	國際宣傳上的沒落	四〇三
第五章	日本的侵略宣傳	四〇九
第一節	日本宣傳策略的拙劣	四〇九
第二節	宣傳機構與工具的運用	四二五

第三節	麻醉民衆的宣傳	四三四
第四節	擾亂中國的宣傳	四二八
第五節	欺騙世界的宣傳	四三三
第六章	歐洲淪陷區人民的宣傳搏鬥	四四三
第一節	納粹對佔領區人民的宣傳壓迫	四四一
第二節	淪陷區人民的反抗宣傳	四四七

## 第四編 技術之部

### ——宣傳術

第一章	宣傳作用的心理基礎	四五九
-----	-----------	-----

第一節	宣傳作用的心理過程	四五九
第二節	羣衆心理的表現象	四六五
第三節	羣衆心理的諸特徵	四七〇
第四節	羣衆心理的解說	四七三
第二章	宣傳實施的羣衆對象	四八六
第一節	羣衆的涵義	四八六
第二節	羣衆的意識與行動	四八九
第三節	羣衆的動力	四九三
第四節	公衆意見的形成	四九九
第五節	羣衆條件與宣傳效果	五〇五
第三章	宣傳技術的一般法則	五二二

第一節 基本的方法……………五二二

第二節 特殊的技巧……………五一九

第四章 宣傳運用的三個因素……………五三四

第一節 宣傳因素的運用……………五二四

第二節 時間因素的運用……………五二〇

第三節 心理因素的運用……………五二〇

第五章 宣傳方式的五類姿態……………五四九

第一節 直接宣傳與間接宣傳……………五四九

第二節 攻勢宣傳與守勢宣傳……………五五〇

第三節 動態宣傳與靜態宣傳……………五五九

綜合宣傳學 目錄

一

第四節 說服宣傳與威脅宣傳.....五七五

第五節 短期宣傳與長期宣傳.....五七六

第六章 宣傳工具的四種應用.....五七六

第一節 文字宣傳.....五七六

第二節 語言宣傳.....五八〇

第三節 藝術宣傳.....五八三

第四節 行動宣傳.....五八五

# 第一編 理論之部

## ——宣傳學

### 第二章 宣傳學的研究法

#### 第一節 宣傳的研究能否成爲科學？

開宗明義，首先正名。當前的問題就是宣傳能否稱「學」？「宣傳」與「學」之稱能否聯接在一起？宣傳的研究能否成爲科學？

一般以爲宣傳祇能稱「術」(Technique)而不能稱「學」(Science)的意義，在現在大都指「科學」(Science)而言。科學雖有一定標準與界說的，宣傳不能成爲科學，所以「宣傳學」一詞根本不能成立。

我們對這種說法的第一個答覆，是本書之定名爲「宣傳學」，而不定爲「宣傳科學」。

綜合宣傳學



】(The Science of Propaganda)的簡稱，照「宣傳研究」(The Study of propaganda)的意義，在中文中也同樣可稱為宣傳學，在英文可命名為 Propagandism。

第二點是正面的答覆，我們以為宣傳可以成為科學。科學的定義很多，但一般的觀念，是以為有準確性的學問方能稱為科學。但準確性的程度，殊難肯定。在自然科學中準確性的程度很高，譬如一加二必定是三，輕二養一必定是水。在社會科學中，則大都沒有這樣的準確性。所以若要求具有絕對準確性的學問方能成為科學，則社會科學大都不能成為科學；宣傳學是社會科學的一種，若依嚴格的定義，自然不能成為科學了。但一般對科學的解釋，並不過樣嚴格，因而社會科學仍能成為「科學」，而宣傳學也就在這種寬泛的意義下成為科學了。

本來一種學問，可以分為三個部門；哲學之部，科學之部，技術之部。現在大多數稱為「科學」的學問，仍不免把科學不能解決的一部分問題劃為哲學之部來研究，更將實際的一部分劃分為技術之部以為應用。譬如政治學中主權一類的問題，因不能得出準

確的解答，則劃歸哲學部份來研究；甚至對於自然科學中的天文學上許多臆說亦然。但這並不妨礙政治學與文學的科學性，亦不妨礙其稱為科學。至於技術一部分的研究，更不見阻礙。一種學問之稱為科學，如「應用化學」與「工業化學」等類，便是化學中科學部門之外的技術部分。所以宣傳學採用科學方法來研究，則縱有一部分為哲學部門，另一部分為技術部門，也不足以妨礙宣傳學之成為科學。

我們確定用「宣傳學」一詞的第三個理由，是因為我們大部分要用科學方法來研究宣傳。在自然科學中的科學研究法，普通說來，是根據實驗(Experiment)以求證明(Proof)臆說(Hypothesis)；在社會科學中，雖不能實驗，但可以用經驗(Experience)來證明臆說。宣傳在現在已有多年的經驗，更有許多學者的臆說與學說，來供我們研究，以求得證明。所以標出「宣傳學」的名詞，以科學方法來研究宣傳學，現在是恰當其時了。

## 第二節 宣傳學的科學研究法

我們既舉出要用科學的方法研究宣傳學。那麼科學的研究法應當如何呢？分析說來，至少要包括下列各項：

第一，要從學理方面研究；一般研究宣傳的，多從應用方面來研究，僅視宣傳是一種應用技術，尤其是因為在戰時感覺到宣傳工作的重要，如是便極力尋求如何加強宣傳工作的辦法與改進宣傳工作的方案，很少有從原理方面加以根本探討的。這種現象尤其是近年來在國內為最甚。這種情形，正像我們在幾十年以前，看到了槍砲的犀利，便感到槍砲的有用，便研究如何製造槍砲。殊不知要致力槍砲的製造，沒有重工業的基礎是辦不到的；要研究如何製造槍砲，沒有自然科學研究的基礎，是無法進行的，即使製造出來也是不能改進的。現在國內對宣傳學的研究，也就犯着這種毛病。祇知研究宣傳技術以應急需，而不知研究宣傳理論以求根本解決。本書的研究，便企圖從理論方面作根本的研究，然後根據理論發掘宣傳技術的應用方法。這是我們研究宣傳學的第一種方法。

第二，要從經驗方面研究；因為宣傳學是社會科學的一類，不能用實驗的方法來研

究，價值好用經驗的方法來研究。我們可以說，自從有人羣社會以來，雖無宣傳的名詞，但已有宣傳的事實。宣傳的經驗累積到現在，已經極為豐富。尤其是近數百年來由於宗教宣傳的成功，近數十年來由於主義宣傳的長足進步，近十餘年來由於戰爭宣傳的收效宏大，近幾年來由於獨裁國家對政治宣傳的拚命努力，再加近年來大戰爆發宣傳所發揮的作用，真可說宣傳的經驗，已經如此的豐富，以致可以拿來作科學的研究了。本書對宣傳經驗的搜集，雖不如理想之廣而深，但要根據這些寶貴的經驗再繼續研討，以期收穫必豐大，這是作者的本願，也是我們研究宣傳學的第三種方法。

第三、要從多方面作貫通的研究：科學的研究最忌舉一事以例一切(Generalization)的方式，亦最怕根據部分的事實以歸納全面的真理。但舉一反三以求出社會貫通的原理原則，則是科學的任務。在此，雖因社會科學的根本特徵，難得超時間超空間的一般原理原則，但要多多根據經驗，廣從各方面進行深刻探討，也未始不能找出一些普遍適用的原理原則。本書的研究，便想從各方面下手，舉凡宣傳的理論、經驗、現實、與技

術，都要加以概括的研究，各家的學說，各別的经验，都願多多搜求，然後根據這些學說與經驗，理論與實際，學理與技術，以得出來一個融會貫通的道理。這是我們研究宣傳學的第三種方法。

第四，要從將來發展上作隱說的研究：宣傳的事實，雖然古亦有之，但宣傳的研究，却是一種新的學問。因此，我們要特別注意顯說的研究，辯證的研究，要從這種學問的將來發展上多下工夫。本書對實際的经验固極爲重視，但對若干未經證明的原理原則，對若干學者建立的隱說，也同樣的注意，以爲宣傳學的將來發展，開闢出一條道路。這是我們研究宣傳學的第四種方法。

以上未盡懸意過高，但我們祇能說「雖不能至，心嚮往之」了。

### 第三節 研究宣傳學的目的

我們爲什麼要研究宣傳學呢？研究宣傳學有什麼用處呢？解答第一個問題我想說：

爲研究人類社會的各種現象與作用而研究宣傳學，爲研究學問而研究宣傳學，解答第一個問題我想說，宣傳學是一種有用的學問，爲應用而研究宣傳學，以下分別說明宣傳學

首先，爲學理的啓發而研究宣傳學，這種研究的目的，多爲一般所忽視，其實宣傳

學正是人類社會中最深奧最機微的一種學問，若明白宣傳學，便明白人羣社會的共通之

道，人類心理的機要之點，政治作用的微細之處。所以美國學者拉斯威爾教授(H. D.L. Asselbly)有一句名言：「若揭發宣傳的機器作用，便明瞭了社會行動的線索。」(Institution of the Mechanism of Propaganda is to Understand the Springs of Social Action)

(註一) (至於意見得如此，言來過長，祇有待研究宣傳的意義時再說了。)由於人類心理之好奇遙遠，不注意眼前切身的問題，所以離人最遠的天文學從上古以來就發達，而對每個人關係最密切的宣傳學，反不爲人所注意，以致這種學問需要我們現代人來研究，來開掘，來揭發，所以我們何幸而得生於現代，無以研究這種新學問，單爲學問的目的，也要對這種學問加以澈底的研究了。

其次，爲實際的應用而研究宣傳學這一點，在現在人看來，已經至爲明顯，不需要多加解釋。在阿爾斯 (A. A. Alts) 的意義裏，需要確證宣傳學在廣角 (Broad) 的意義下，需要研究宣傳學，推而至於宗教與主義 (Religion and Ideology) 亦極需要宣傳。至於國家之需要政治宣傳 (Need for Political Propaganda) 已爲老生常談。戰時之需要多種宣傳，已爲現代人的常識。可見這樣有用的一種學問，實有徹底研究之必要。

爲學理，爲應用之我們都需要研究宣傳學。尤其是在「學以致用」的意義下，更是在階級地增沒有階這種學問更有用，更值得研究的了。而有深刻確證的人，其特殊之處，現在正是我們急起直追研究這種學問的時候了。

#### 第四節 研究宣傳學的門徑

研究宣傳學既如此其重要，那麼要徹底研究宣傳學應從那方面下手呢？誠因宣傳學是一種新的學問，有志研究的人往往不得其門而入，所以我們要談研究宣傳學的門徑。

問題。

從理論上研究宣傳學，有兩大門徑：一個門徑是因為宣傳是一種人羣社會的現象，所以要从社會學的研究下手；另一個門徑是因為宣傳是以心理刺激來影響他人的態度與行動，所以又要從心理學的研究下手。這兩個研究門徑，可稱為研究宣傳學的雙軌，但這一雙軌又是殊途同歸的，可以說是從社會心理學（或稱羣衆心理學）的研究爲下手點。

杜布（Bernard W. Deob）說得好：「由於宣傳是一種社會現象而具有廣泛的心理上的涵義，所以我們必須既運利社會學又應用心理學來分析其細微之點。單獨用任何一種研究，都是在充分的，是不夠用的。以死格（Gibbs）的精神說來，社會學好也是一枝槍，心理學好比是子彈，若想槍放得響，槍和子彈都是必要的。而且子彈還需適合於這枝槍，或從另外一個觀點，這枝槍又必須能放出這顆子彈。換句話說，便是宣傳的發出，不是用兩個不同的武器，乃是用一個複雜的武器。這一單一的武器，便是所謂社會

綜合宣傳學

心理學。從社會心理學的觀點看來，祇若把宣傳在某一種社會內所佔的地位弄清楚，祇若把宣傳的心理技術發掘出來，則任何一項宣傳都可明瞭了。」（註二）

譬如從社會學的觀點看來，宣傳本身無所謂善與惡，祇是一種資本主義文明的產物罷了。（註三）從心理學上看來，並不是宣傳代表不真實，而教育代表真實，祇是真實程度不同罷了。因為社會心理學上不承認有「絕對真實」，祇承認有「相對真實」而已。（註四）由此可見，由社會學與心理學二大門徑來把握宣傳，則「任何一項宣傳都可明瞭的」。

第一由於宣傳是一種系統的學問，所以要從理論上研究宣傳的原理原則，必須從社會心理學的觀察下手，這一點尤其要在本書第四編討論到宣傳術時，作一番細密的探討，這就祇能拾這一門徑的餘地而已。

第一章 總論

(註1) Harold D. Lasswell, Propaganda Technique in World War (New York, 1927).

(註2) Leonard W. Doob, Propaganda, Sopsychologysnd Technique (N. Y. 1935) P. 7—8. (Conductivo de Propaganda Iyge) (註1)。

(註3) James Kerty, Our Master's Voice (N. Y. 1934)。

(註4) Karl Mannheim, Handvorterbich der Soziologie (Stuttgart, 1931) P. 689—690。

## 第二章 宣傳的意義

### 第一節 字義的由來

「宣傳」一詞，由英文 Propaganda 一字譯成，該字乃由拉丁文語根 Propagare 而來。其本意爲「發佈傳播」(To Spread)以及「使其延展於空間」(To Cause to Extend in Space) (註一) *Kulj. Sismupjeim' Iistogao' fepmep qor Cexojr' die (Spm' f'ar' 1831) b. b. e* 的意思，尤其是指植物含有以外力使其繁殖生育之意。(註二) *Isuier Kora' Onr. Westel' Voice (N. K. 1834).*

首先應用 Propaganda 這個字的，是羅馬天主教皇尤本八世 (Urban VIII)，他在二六二二年創立了一個「信仰宣傳委員會」(Congregatio de Propaganda Fide) (註三)，專爲指導宣教師的行動，並排斥反對天主教的言論。這是世界上第一次成立的「新聞檢查」機關與宣傳機構，也就是「宣傳」一詞的起源。(註四) 其後這一名詞逐漸推廣起來，凡屬改宗運動 (Concreted Movement) 中對於任何意見或教條的傳播，都以 Propaganda 當作通用字樣。所以天主教實在是最先明瞭喚起人民大眾輿論的威力；而運

前長年集會的方法似發揮莫大效課的。這樣，除激宣傳便是宣傳實踐的初步階段。

五、關於中世紀以來宗教團體的職務。流石謝讓說：「這廿世紀乃是主義宣傳的出現。既

無精士的團體革命的結果，教義的訓導，人和黨中，分宜細密，華顯顯著。故在謝讓

宣傳流為輕薄揚揚說等，在教士。由於發生思想的變遷，使欲使宗教團公共運轉有能

加柄願望，致使對未來宣傳或為必本選擇。就其顯露的是從社會主義實踐途徑，使社會

人民大眾謀福利者，且由於能起以派次操的意識，因而由宗教的宣傳演變為注重實踐

傳播。馬克思階級論的第三編際與第三編際的組織，都似這種演變。初步行動的第一要義。到

測導組織第三編際時，便際階級職的意識的重，應注意其功以起。在中國的革命運動中，

沖動先生也著別舉起主義宣傳的大義文，教以應以民族場急際的變遷，並義宣傳便際

處宣傳的第二階級工作。其大義對的宣傳，其要緊以第一世界大眾中，宣傳了最

甚且但同時，關於宣傳，御也應熱心所注意。其階級宣傳，其階級而取到，其階級的

宣傳，其階級的宣傳，其階級的宣傳，其階級的宣傳，其階級的宣傳，其階級的宣傳，其階級的

運用組織有計劃的戰爭宣傳。當時他便認準了普法戰爭的關鍵在英國，如退便對英國運用大量的國際宣傳，終於博得英國的同情而坐視普法戰爭。俄國即其後的日俄戰爭，池多妙運用這些宣傳工作。但大規模的戰爭宣傳，仍然要以第一次世界大戰中達到了最高峰。自俄國與日非實廷是經過六渡大津槍口而開起舉世公認的嚴格在境。就其舉世公認應運隨波逐流在戰後解釋德國戰敗於道稱述，而殊失敗於陣陣吐，而便使一戰似此紛亂，而戰時的宣傳彈藥，這戰時宣傳已演變為第三階段的戰爭宣傳。

大戰以後，有些人們以為宣傳就是戰時的武器，而在戰時結束之後，將宣傳與其範圍或戰時宣傳的數數起來，祇有在每次大戰時再拿出來應付。如是各民廷國家都先後戰後，戰後各種形式的戰時宣傳的宣傳部。但事實的演進，卻給予知道這些國家朋友，被戰時宣傳之更即緊進行宣傳，非；還應進起進軍，戰後之後，也建立了宣傳機構。以要時特動在德國簽台後，即在論我若謂宣傳部長，說大規模進行宣傳，改步已遂使一般人逐漸瞭解到宣傳不但是國家的戰時武器，更是國家經常的政治武器。如是宣傳便從戰時而致於宣傳的

現在階段了。

這樣，由宗教宣傳，而主義宣傳，而戰爭宣傳，以至政治宣傳，實在構成了全部宣傳史綱。各時期的宣傳工作不同，觀念不同，意義也就隨之而異了。

## 第二節 定義的說法

宣傳到底是什麼呢？要想一句話說明宣傳的意義，便有借助於定義的說法。但正和一切定義說法的沒有多大成功一樣，宣傳的定義說法，也是極難得有滿意的答覆的。

據一位作家所說，宣傳的定義有五十二種之多，（註四）把這五十二種定義列舉出來，既不容易，也無必要，因為列舉一大串宣傳的定義，不見得能與讀者以清晰的觀念，而且一些不相干的定義，祇是攪弄出幾個字眼，更不能與讀者以任何印像。

宣傳的原始意義，是專指宗教宣傳而言，所以有傳播信仰（To Propagate Faith）之意，當時祇限於「傳播上帝福音」（To Spread the Gospel of God）。翻開字典書上便

是這一類的定義；例如說「宣傳是傳佈教條或教義的一種技術，實施，或體系」(The art, Practice or System of Propagating Tenets or Principles)。(註五)

時代演進，對宣傳定義的說法，多從主義宣傳的觀點出發，例如大英百科全書的解釋：「宣傳是提高一種主義或行動的協調計劃」(A Concerted Scheme For the Promotion of a Doctrine or Practice)。(註六)

降而至於戰爭宣傳與政治宣傳的階段，則有多種多樣的說法，以下略舉幾個普通說法：

英國教授卡爾說：「宣傳是「力量加在意見之上」(Power Over Opinion)的現代工具。」(註七)

英國記者麥肯茲說：「宣傳是輿論的運用 (Public Opinion Manipulation)。」(註八)

美國人司徒爾特說：「宣傳是能誘導某種事物的方法的表現。」(註九)

美國女作家布茲說：「宣傳是把惡劣的情況加以良好的光澤。」(To Put the Best Light on a Bad Case)(註十)

日本人神田孝一說：「宣傳是發表某種事項，使其能夠影響他人的一種方法。」(註十一)

日本人稻田周之助說：「宣傳是社會的實在力量，能導人理會事物，並能誘惑人或欺妄人。」(註十二)

最後，我們提出一位學者，對宣傳所下的綜合性的定義，便是杜布(Leonard W.

Doob)的宣傳學說，他說：「宣傳是一種有系統的企圖，由有關的個人(或個人們)企圖運用較意來操縱個人羣的態度，因而以操縱他們的行動。」(A Systematic Attempt by an Interested Individual (Or Individuals) To Control the Attitudes of Groups of Individuals Through the use of Suggestion and, Consequently, to Control Their Actions.)(註十三)

夠了，宣傳的定義，實在太多了。由「宣傳是撒謊，是煽動」起，以至「宣傳是教育，是傳播文化」止，等等五花八門的說法，實在不勝枚舉。我們還是把能成一家之言，或能發生甚大影響的幾種代表的學說，闡述明白，或能幫助讀者對宣傳的意義，有一些深刻的瞭解罷！

### 第二節 勸導感化說

我們首先要闡揚國父孫中山先生對於宣傳的學說，因為中山先生實在是近代革命領袖中對宣傳的研究有最大貢獻的人。他的宣傳學說不但對中國革命發生莫大的實際影響，即使在世界學術的立場上也佔有很崇高的地位。

中山先生的宣傳學說，可以名之為勸導感化說。他對宣傳有甚高的估價，認為宣傳是勸導人的行動，感化人的行為，教育人的工具，甚至認為是文化傳播的淵源。以下引證他對宣傳的基本看法。

宣傳是勸人——他說：「宣傳就是勸人，要勸世人都明白本黨主義，都來傾向本黨，便要諸君自己先明白三民主義，五權憲法，知道怎樣去宣傳。」（註十四）

宣傳是感化——他說：「我們要人明白民國的好處，必要用普遍的宣傳去感化人。」

……我們要根本上改變他，便要想法子去感化他。感化就是宣傳。」（註十五）

宣傳是教導——他說：「人民的天性，所以能夠變好的原故，多半是由於學習。普通人要學習便是不知，先覺先知的人要他們知，便應該去教。教便是宣傳。」

（註十六）

宣傳是感化人羣的奮鬥——他說：「革命的方法，有軍事的奮鬥，有宣傳的奮鬥，

……軍事的奮鬥固然是很重要，但是改造國家，還要根本上自人民的心理改造起。所以

感化人羣的奮鬥，更是重要。」（註十七）

宣傳是使人悅服以實行政治道理的良法——他說：「要政治上切實的道理實行出

來，一種是用武力，壓迫羣衆，強迫去行……一種是靠宣傳，使人心悅誠服，情願奉令

去行。」（註十四）

宣傳是世界文明進步的工具——他說：「世界上的文明進步，多半是由於宣傳。譬如中國的文化，自何而來呢？完全是由於宣傳。……孔子是注重當時宣傳堯舜禹湯文武周公之道。……佛教的流行，是釋迦牟尼善於宣傳的效果。……再像耶穌教流行普遍的道理，也是由於耶穌教徒善於宣傳。」（註十五）

這便是中山先生對於宣傳的基本觀念，這種觀念是就主義宣傳的立場，闡明宣傳的意義。他以為宣傳是具有勸導與感化的作用，因為對於良善思想與主張，須有共同信仰，而知者更應致力以教不知，以達到增強革命的目的。

在宣傳的學說上，與一總選一派相傳的，便是總裁蔣委員長的思想。在說明宣傳的意義上，蔣委員長曾在南溪會議中以「宣傳即是教育」般殷誦勉宣傳工作人員；在說明宣傳在現階段的重要性上，他在「第二期抗戰之要旨」中指示出「宣傳重於作戰」。這種宣傳觀念，都與中山先生的基本觀念若合符節，所以我們附述如此，不多加說明了。

#### 第四節 民衆教育說

在現代革命領袖中，除中山先生極注重宣傳工作外，要以俄國革命領袖列寧對於宣傳有甚深的理解與極大的重視了。列寧的宣傳學說，大致與中山先生的學說無多大出入，但更發揮光大以自成一家之言。

列寧對於宣傳的基本觀念，可名爲民衆教育說。在他的心目中，政治宣傳與政治教育的意義是緊相連接的。這在俄國革命的理論與實踐中都有充分的證明。一位美國學者曾說：「使俄國宣傳故事特殊有興趣的一點，便是在俄國的宣傳中，無論當時情況以及其所宣稱的特殊理論，都把政治宣傳與教育造成緊密的關係，這種情形，比世界上任何國家都爲顯著。至少我們可以說，祇存在俄國纔把對教育的聲訴，最經常的，最正式的，最有意識的，作爲一種宣傳的基本裁可。」（註二十一）

這種情形，是與當時俄國的革命情況有關係的，因爲俄國人民大眾大都是不識字的

人，而革命進行又必須取得民衆的援助。所以俄國的宣傳便和教育結不解之緣了。如是列寧發表了他的著名的宣示：「論動員不識字者與在蘇維埃體系下的宣傳組織」。在這篇文章裏，他加重證明受教育的少數人應對未受教育的大衆，施以新習慣與新意見的教育。

一九二〇年十一月列寧對「省區教育廳局全俄國大會」上發表演說說：「我們並不是採用烏托邦的觀點，以爲勞苦大衆業已準備爲社會主義的秩序而努力。受過教育的工人與俄國共產黨的基本問題，在於幫助進行勞苦大衆的訓練與教育，藉使他們能克服因承襲舊秩序而來的舊習慣與舊行動。……在這一基礎上必須建立起一切的活動與宣傳。」

這樣，我們看到列寧對於宣傳的基本觀念，他主要認爲宣傳就是民衆教育，並以民衆教育的方式進行宣傳。這種觀念，主要着當時世界人士對宣傳的一般看法，也就是對主義宣傳的通常觀念。但此後由於戰爭宣傳的演進，以及法西斯國家的政治宣傳的激盪，致使一般人對宣傳的觀念，發生一些基本不同的見解。

## 第五節 不求真理說

以上我們提到兩位革命家對主義宣傳的觀念，以下我們再舉出三位學者對於宣傳的解釋，假若前者可并稱之為宣傳的教育說，後者也可并稱之為宣傳的心理說。

正與教育說針鋒相對的，便是英國劍橋大學教授巴提萊特教授 (F. C. Bartlett) 的宣傳學說，這種學說可以勉強名之為「不求真理說」。因為他對宣傳所下的定義是：「宣傳是一種影響意見與行動的企圖——尤其是要影響社會的意見與行動——其方式在使採用此種受啓示的意見與行動的人們自己並不作任何確定的理智上的搜索而由此。」

Propaganda is an attempt to influence Opinion and Conduct—especially Social Opinion and Conduct—in such a manner that the Persons who Adopt the Opinions and Behavior Indicated do so Without Themselves Making any Definite Search for Reason. (註二十一)

這一定義的要點，便是說受宣傳的人們，不問是非，不求真理的來接受宣傳。

傳者的啓示。根據這一要點，他繼續發揮他的學說。

他以爲宣傳與教育的不同，便在這一點目的的不同上。教育與宣傳雖同是一種影響意見與行動的企圖，但教育的目的却在使接受這種影響的人知道他們爲什麼要這樣作，宣傳的目的則在使被宣傳者不知而行。固然，教育也有時採取宣傳的方式，灌輸人們一些思想，而不要求受教育者的深刻思考，尤其是在初等教育的情況下往往如此。「然而這兩種宣傳根本不同，一種宣傳是要使人民不超出施教人們的自己的水準（按此種即宣傳）；另一種宣傳則企圖通過必要的初步教育階段，以領導被宣傳者（按此種宣傳即所謂教育）。」（註二十七）

由於宣傳與教育的目的不同，所以在宣傳上多呈現一面之辭，用指示而不用辯論；而在教育上則多呈現各種說明，加以比較與辯論的說明，使被教育者得出自己的結論。這種教育尤其是在民主國家內最爲顯著，祇有在獨裁國家內，把宣傳穿上教育的外衣，使教育變質爲宣傳，纔有所不同。

這種「不求真理說」，自然是多指政治宣傳與戰爭宣傳而言，這種宣傳的內容與實質，已和宗教宣傳與主義宣傳截然不同，因而在觀念上、在意義上，也有這種迥不相同的解釋了。

## 第六節 社會授意說

從心理的觀點上研究宣傳的定義，更有一種權威的學說，值得我們加以詳細研究。前一章提到美國學者拉斯威爾教授，曾為宣傳下一定義說：「宣傳乃以社會授意之直接啓用，以制取各種意見與態度。」(The Management of Opinions and Attitudes by the Direct Manipulation of Social Suggestions.) (註十七)

據他的理論：「在大社會內，個人的意見，並不佔什麼地位，個人所表現的愛與憎，乃是集體的被社會教導的結果，所以表現出來的，祇是集體的愛與憎，實際上並不是個人本來的愛與憎。……宣傳是社會團結(Social Solidarity)的新法門。」(註二十四)

綜合宣傳學

這一學說的主要觀點，在「社會授意」一點上。因為宣傳作用的發生，乃起於不知不覺之中，起於社會授意默默中的浸滲。原來生於今世的人們，無論自己覺得如何屹然具有定見，也必要自然而然的瞻仰他人的意見，以形成自己的意見；祇有在他耳濡目染之中，浸潤了他人的意見之後，始能形成他自己的意見。因此，所謂一個人自己的意見，實在不是他自己本來的意見；祇是他人意見之總匯。或他人意見之啓示而已。在他的最後意見形成之後，他自己本來意見的成分，已經微乎其微了。

在社會授意的作用下，任何個人的意見，都要失去他自己「原始意見」的成分，而與社會公意混為一體。所以以曾參之賢，曾母知子之明，一人往告「曾參殺人」，曾母可以不動，若里人皆曰「曾參殺人」，曾母就終不能無動於中。對某一惡人，「左右皆曰可殺」，在當位者個人或以為「未可殺也」，若「國人皆曰可殺」，終必使他認為可殺無疑。其實，里人皆曰曾參殺人，曾參未必真殺人；國人皆曰可殺，其人未必真可殺；但因社會授意所在，個人的意見，不僅失去抵抗力，抑亦失去抵抗意志，終不能不使其「

從衆」，不能不使其誠心相信「衆論」爲「公論」爲「正論」。因此之故，以社會授意來啓示個人，必定能影響任何人的意見，社會的愛與憎，亦成爲個人的愛與憎了。

這種以「社會授意」來解釋宣傳意義，便可稱爲社會授意說，而拉斯威爾的這一舉說，已引起英美諸國宣傳研究者的注意。雖然有許多不同的批評與修正的意見，但「社會授意」一語，對宣傳作用實在是一語破的之論，值得我們深切考驗的。

## 第七節 公民黏結說

社會授意說的提倡者，更用「社會團結」一語，來解釋宣傳的作用，這一點也值得我們研究。研究公民學的美國芝加哥大學教授麥里艾木(C. E. Merriam)曾有下面的一段話，說明宣傳是社會團結的因素，也說明了爲什麼研究宣傳的道理可以尋找出社會行動的線索。他曾有著名的一段話：

「農民們把他們所辛苦獲得的血汗結晶，拿一部分來交給國家的收稅員；更怡然樂

於爲之，毫爲愠憤之色。誓同生死的同志們，把他們的暴動領袖交付於警察，不出一句怨言。宛如猛虎的士兵，却馴順如羊似的服從着幾乎必然把他們送入死地的長官命令，不表示一點反抗。然而在另一方面，却又看到長官發令射擊，士兵完全不睬。農民對國家的賦稅，要頑抗而拚死不納。殺人的罪犯，被目爲愛國志士，被擁戴爲英雄豪傑。人們或者在昨天尙對國旗隆重莊嚴的致敬；而今天却把舊國旗踐踏在地下，加以無限的揶揄與嘲弄；更或在明天看見新國旗飄揚起來，以無盡的狂歡與熱淚，來致崇高的敬禮。所有這種種不同的現象，都是些什麼因素形成的呢？何以人民的行動，可以如此大相逕庭呢？」（註二十五）

這一問題的解答，包括種種複雜的因素，據這位權威公民學家的解釋，須概括以「公民黏結」(Civic Cohesion)的因素來說明。而公民黏結力的形成，在現代國家內，便有賴於公民教育(Civic Education)或公民訓練(Civic Training)。所謂公民黏結，便是公民教育或公民訓練「製造」出來的。

把麥里艾本的公民黏結說和拉斯威爾的社會團結說合併研究起來，我們便可以得出社會行動的線索了。所以我們對上面引證一段話的問題，從一團亂絲的解答中，找出一個最終形態表現的線索，便可舉出宣傳——是宣傳的「魔法」，使他們爲此而不爲彼的！是宣傳的威力，使他們痛哭流涕與歡呼欲狂的。廣汎的宣傳便是公民黏結的因索。

以斧鉞爲後盾，強迫人民納稅、守法、服兵役的政府，是暴君政治，應在打倒之列，應永受歷史家的唾棄。但若從轉喚人民意識上出發，以輿論爲勸服工具，使人民衷心悅服，則爲民主政治，應受人民擁護，應受後世歌頌。即便現代的獨裁者，也不能採用古代獨裁者的方法，必須努力向人民大眾聲訴，以取得贊同，用以鞏固其政權基礎。其實，勸告與輿論聲訴在現代國家內必須出以某種意義的宣傳方式，而勸告若出之以宣傳的方式，輿論而爲統治者自己造成用以向人民宣傳的，則勸告的效力實即等於壓迫，輿論實即統治者的護符；結果人民之爲或不爲，完全與斧鉞交加的統治，收同一的效

果。

這樣說來，宣傳實在能發生一種緩激的作用。在現代社會內社會所以團結者以此，在現代國家內公民所以黏結者以此，這可由公民黏結說中充分看出來了。

### 第八節 攻心武器說

以上我們提到兩位革命家的宣傳上的教育說，又提過三位學者的宣傳上的心理說，現在我們要提到一位現代獨裁者的宣傳上的功利說，把宣傳上的這三大學派研究清楚之後，我們對宣傳意義便可抓到大部要點了。

這位獨裁者不是別人，就是阿道爾夫·希特勒。提起此人大名，恐怕在現今世界上最荒遠的角落裏，也是無人不曉的。然而青山不改，綠水長流，英雄的盛名却不能永遠留在後世人們的心坎，也許希特勒一敗塗地之後，永受人類的唾棄，他在政治上的大名也許漸漸爲人類子孫所遺忘！惟獨他在宣傳學上的造詣，對宣傳學上的貢獻，却將有他獨

特的地位。這一點無論他的政治上的敵友都得承認。一位左翼作家說：「希特勒對我的『奮鬥』一書，滿紙荒唐，一無取處，惟能對學術上有一點貢獻，便是他對宣傳的研究了。」這樣，希特勒之為政治家，也許名不虛傳，但希特勒之為宣傳家的學者聲名，或者要留些雪泥鴻爪。

的確，希特勒是一位宣傳上的理論家與實行家。他在這一方面的研究，是值得我們注意的。有人說：他對宣傳的研究乃是起源於法國心理學家黎朋（*Lippmann*）的宣傳學說，多乎根據勒本所著的「羣衆心理」（一書而發彈的）。（註二十六）很可惜這樣。他在「我之奮鬥」中確增化了三十一頁的篇幅來討論宣傳問題（註二十七）並確有許多複雜的見解，值得我們研究，這裏我們稱之為攻心武器說以便說明。

希特勒的宣傳學說的基本觀點，是認為宣傳是一種武器，是一種心裏戰爭——攻心戰——上的武器。他以為理想的宣傳家，「必須是一個心理學家，縱然是一個煽動家倒也無妨。在他的手中，宣傳將成為真正嚇人的武器。」（註二十八）進而他以為宣傳與

「科學探討與不同」；科學探討是屬於智識階級的……宣傳是屬於羣衆的。所以必須普遍而通俗的，必須抓住廣大羣衆情感的想法力，不過他們的感受能力的範圍是很狹窄的。」

希特勒的宣傳學說，被其部下許多高級宣傳人員所發揚所推行，就中重要的有弗羅德蘭爾將軍（Friedrich Fromm），弗蘭克將軍（Friedrich Frank），勃路士校士（Hans Blos），哈達姆萊斯（Hans Hartmann），李德哈特（Liddell Hart），彭斯（Ewald Pense），賓斯曼維琪（Karl Pfingstlitz），斯塔克（Stark），史提德，以及幾人皆知的戈培爾（Joseph Goebbels）（註三）這些人們對宣傳理論的發揚，這裏且不詳述，留待稍論戰時宣傳再來研究。

希特勒的根本思想，是以爲宣傳是一種政治上與戰爭上的武器，以爲宣傳是一把刀，刺在大人的心上的，其威力不減於刀在頸上，可使人生，可使夫死。他對宣傳的說法，完全摒棄了教育感化的話頭，對於心理學家所解釋的宣傳力量的來源，也不多加思考，祇以宣傳爲一種工具，爲一種戰鬥上的工具，與槍斃刀劍同一作用，就這種觀點上而大

肆發揮宣傳的效力。由於他這種赤裸裸的自白，致使一般人對於宣傳發生一種莫大不快之感，把昔日宗教宣傳與主義宣傳的「聖潔」觀念玷辱淨盡了。 (H. H. Johnson)

本來，宣傳在轉變為戰爭宣傳與政治宣傳時，自然失去了他的純潔本質了。自從第一次大戰以後，一般人對於「宣傳」一詞，就已畏避若蛇蝎。若說某人在從事宣傳，或某人已被人宣傳，幾乎是一種侮辱人的說法。由於這種戰爭宣傳與政治宣傳的演進，致使一般人逐漸認為從事宣傳是一種罪惡，被人宣傳了更是蠢漢。然而宣傳雖被污化而其效果反抬高起來。蘇俄宣傳的人，或者自己正在宣傳而不自知；或者自己已着了某種宣傳之魔而以為茫然真無定見。有些人更勸他入教下這「割屠刀」，而自己却又把牠朋晃的拔出來。結果，宣傳一詞，雖被人所咒罵，而宣傳一事，恰如月有盈缺，潮有朝夕之不可避免。原因是由於宣傳是一種武器，是一種戰鬥上必要的犀利武器；任何方式的門禁咄咄<sup>第一卷</sup>，宣傳的武器便一日不能廢止。

關於宣傳之被污化，首應歸罪於希特勒。但關於宣傳效果之被搖蕩，則希特勒之獨

特的存在，也不容抹煞。我們對希特勒的宣傳上的及處武器說謊，祇能略識這種每查變觀念的評價而已。

## 第二章 附註

- (註1) Standard Dictionary, Under the heading of "Propaganda" and "Propaganda page."
- (註2) Ibid.
- (註3) E. H. Carr, *Propaganda in International Politics* (Princeton's work World Affairs) (New York, 1939), P. 4.
- (註4) Vernon Meeker, *Here Lies Goebbels* (London, 1940), P. 319.
- (註5) Standard Dictionary, Under the heading of "Propagandism."
- (註6) Encyclopaedia Britannica, Under the heading of "Propaganda."

(註一) Carr, Propaganda, P. 17.

(註二) Mckeizie, Heir Lies Goebbels, P. 319.

(註三) C. Stuart, Secrets of Cremo House, P. 15.

(註四) Olaté Boethé, Europe in the Spring, P. 114.

(註五) 藤田孝一。「思想戰與宣傳戰」二二頁。

(註六) 藤田周之助。「政治心理論」五四頁。

(註七) N. Doob, Propaganda, His Psychology and Technique, P. 75 & 76.

(註八) 見中宣部印行之「總理遺教，重要演講」黨員不可存心做官」第三七六一

一七頁。

(註九) 「國民黨黨門之法宜兼注重宣傳不宜兼注重軍事」第三三九頁。

(註十) 同上第三四一五頁。

(註十一) 同(註十)第三六〇頁。

聯合宣傳

五

(註11)同(註10)類作(註11)。

(註12)同(註10)類作(註12)。

(註13)H. G. Bantock, *Political Propaganda*, London, 1934.

(註14) *Ibid.* pp. 5-6.

(註15)同(註14)。

(註16)H. D. Lasswell, *Propaganda Technique for World War*, p. 9.

(註17)H. D. Lasswell in the *Forward to*, G. G. Brunz, *Allied Propaganda*.

卷四第100頁。

(註18)Prof. Charles Edward Merriam, *The Making of Citizens* (University of

Chicago Press, 1935), p. 11.

(註19)A. Andre Simoné, *Men of Europe*, (New York, 1941) pp. 55-56.

(註20) *Interim Findings of the Committee for National Morale* (of United States),

Hitler, Mein Kampf.

(Hitler's) Speeches

Hitler, Mein Kampf, "Hitler's Speeches: Mein Kampf" (The New

York: Harper & Brothers, 1941)

Hitler, Mein Kampf

1941

### 第三章 宣傳的評價

說到這裏，宣傳到底有多大效力呢？宣傳的效力，到底是大至不可思議，抑或是微末不足道呢？這在一般人的心目中，便有兩種截然不同的認識。有些人認為宣傳是一種不可靠的神話，是一種鼓吹宣傳的人故為擴大其詞的「宣傳」說法；另外一些人認為宣傳有一種神祕的極大的魔力，運用之妙，甚至能發生催眠作用，使一人腦筋轉為他人之用。

這兩種看法，都有點過於趨向極端，不值得深辯；但在宣傳學上却有兩派相反的學說，顯然這兩派人對宣傳的評價，有一些程度上的差異。一派可稱為宣傳至上論者，他們認為宣傳雖不能發生神祕效用，但在特殊情況下，確較一般天所能想像出來的效力為大；另一派可稱為宣傳受限論者，他們認為宣傳雖有甚大效力，但却受種種條件的限制。現在把兩派的意見分別論述。

## 第一節 宣傳至上論

希特勒在「我之奮鬥」中說：「以聰敏不息的宣傳，甚至天靈愚可憐人民說得信地誠，而最悲慘的生活也可描寫得像天國。」再有一位美國廣告專家也曾說：「祇有金錢的化費能限制輿論引導至任何方向於任何項目上。」（註一）這種說法，都近乎宣傳至上論的意見，總括這一派人的證據。約有下列各點。

第一，以聰敏不息的宣傳，能在某一特定場合下，造成人們心裏的混淆狀態，與神經錯亂的情況，因而完全虛偽的宣傳，也可以對某一特定的宣傳對象發生效力。所以有時宣傳的效力，真可以指鹿為馬而使人信其為馬，以白作黑而使人信其為黑。譬如伊索寓言上有一個故事說：一個老頭肩負一頭死羊，準備回家烹調喫肉。一個人想耍騙他把這頭羊丟下而自己拿來喫，便雇用了十個小孩，依次站在這個老頭經過的路上。第一個小孩向老頭說道：「老頭！你揹一條死狗作什麼？還不快放下！老頭聽了之後，完全不

睬，因為他自已明白攆的是羊，那裏會是狗，走不遠；第二個小孩也說他攆的是狗，他逐漸有些疑惑了。到後來經過十個小孩都說他攆的是狗，他便真的信其為狗，而把他丟掉了。這固然是寓言的證法，未必真有其事；但在事實上，有時真會有一個撒天大謊，而廣大民衆，信其為真的。例如希特勒說德國在第一次歐戰中，前方軍隊並未戰敗，乃敗於國內陣線上，其實祇是在盧登道夫通知各黨領袖德國繼續犧牲無用之後，纔使德國發生革命。然而這一「大謊」，却使德國一般民衆都相信。所以，據說「希特勒曾說過：在領導民衆上撒謊是必要的，謊語越大，越能使人相信，因為一般人祇習慣於撒小謊而看穿小謊，但對於大的謊言，却沒有充分的想像力來搜索真實。」（註一）這便說明野心政治家的宣傳運用到妙入化境的程度，真可完全不顧事實而盡量欺騙人。這與「至誠感人」的哲理，是相反的。

第二、在人類心理上，有一種心願的想法 (Wishful Thinking) 由於這種心理作用，致使心願的事情，雖知其為謊語，而也高興信。所以合乎人們心願的宣傳，便容易

取得人們的信仰。其始發宣傳者或許因「但願如此」的心理而相信，其後便自己替自己催眠，真的相信其為真事。譬如巫下之術，所以在二十世紀的科學昌明時代，還有許多人相信的，便是這個道理。由於有人願意升官發財，而下者正預言他如何可升官發財，因而便容易博得他的信仰。這種道理運用於政治宣傳上，也發生了莫大作用。例如德國的納粹黨在登台之初，對一些不同階層的人們，都有些不同而衝突的允許，但這些允許由於適合各階層人們心願的緣故，竟使他們大多數相信了。譬如「他們許工人以高的工資，許店主以高的利潤，許失業工人以報酬優厚的工作。他們許佃農以土地，許農民以免稅和較豐的收入，而對大地主則許以政府的補助和優康的勞工。他們宣稱禁止罷工，而同時又要支持罷工。」（註三）進而他們「對於孤苦無告的少數民族，則許以反撲其壓迫者，對資本家許以增加其安全而防止赤化，對左傾集團則許以取消資本主義，達成社會民主黨所未達到的任務，對阿剌伯的民族主義者許以獨立與自由，以解除外國帝國主義的壓迫；甚至對他們所謂「劣等民族」的墨人與印度土人，說是希特勒能使他們

獲得自由。」(註四)奇怪的是，這種謊話連篇與矛盾百出的宣傳，却也很有些人相信。不但此也，「德國內政上所發生的情形」又發生在法國政治上來了，每個人都想從希特勒獲得他所願意接受的一部分。網羅們對一些人允許自由資本主義，對另外一些人則允許計劃經濟。佛朗哥便咬上了第十個鉤，伏特(註五)咬上了第二個鉤。(註五)這樣說來，「謊話與矛盾不損害宣傳價值」有時不損害的，因為宣傳是一種種謊的藝術。而我們都準備被說服我們所願意相信的事情。祇若宣傳有大部分的真實，縱然對一些細節有誇大與說謊之處，則對於適合人們心願的相信，人們便不願拒絕相信。(註六)

第三，在宣傳祇求一次有效而不必顧及後果的情況下，完全虛偽的宣傳固可對某一特定事項發生效力，但不可濫用。歷史上欺騙宣傳最成功的特別例證很多，我們且不必說希特勒，即便英國在戰後一九三四年的那次大選也是個明證。當時英國民衆於戰後懷遠之餘，頗有選舉工黨登台的趨向，保守黨鑒於情況的不利，乃突於選舉的前夕

發表了一篇偽造的文件。便是著名的「茲諾威埃夫的一封信」(Zinoviev's letter)。這封信是說  
是第三國際對英國共產黨發出訓令，讓他們進行暴動幫助工黨奪取政權。這一條消息使人  
民對工黨印像大為惡劣，結果工黨在選舉中完全失敗。保守黨大獲全勝。及至後來證明  
這是一個偽造的文件後，選舉期間已過，大局已不能挽回。然而這是一個「苦肉計」，  
保守黨的聲望也因此頗有減損。在長期宣傳中，自然不能以此為法，以免墮入「虛言過  
狠的故套」的運命。不過，政治上之所謂長期，與歷史上的長期不同。宣傳不是探求真  
理，須「藏之名山，傳之其人」。於百年後求得驗證，祇要在一個相當「有效時間」  
內，使所發宣傳不致遇到反證便夠了。因此之故，虛偽的宣傳，既能在相當期間內發生  
效力，而政治上必要的期間又不甚長久，則謊言的宣傳自亦可斟酌應用而能發生莫大教  
力的。

以上便是宣傳至上論者的論據，這說明了縱然是虛偽的宣傳都能發生莫大的效力，  
則宣傳的效用價值當然很高。但須視其宣傳目的，是否為整個利益與否而已。

## 第二節 宣傳受限制

此外一派則認為宣傳並沒有無限的效力，虛偽的宣傳不能成功，如英國威爾士大學教授卡爾（C. H. Carr）便曾論說到這一問題，而力主宣傳的效力是有限制的。綜合這一派人的意見，以為宣傳應受下列三種條件的限制：

（一）宣傳受限於客觀事實的真偽。鉄一般的客觀事實，是與意見的形成冰炭不相容的。譬如能幹的廣告家，可以把一種品質低劣的雪花膏，說得如何好的天花亂墜，然而不能說用蘇球做的雪花膏，可以使皮膚白嫩。希特勒也曾指出，德國在第一次大戰中的宣傳，把道波克敵人為「荒唐謬誤」（Ridiculous and Contemptible），是沒有多大效果的。因為德國人民發現，敵人的「荒唐謬誤」一點也不是事實。上次大戰中協約國方面的失敗宣傳，莫過於說德國軍隊死者的屍身以蘇球做肌肉，以及說德國軍隊擄比利時兒童的手指堆積如山等類的偽造故事。往年在西班牙戰爭之初，納粹政府曾經完全否

認德國有供給勃朗哥軍火與志願兵之專，俱在三年之後，希特勒却公開承認不斷的證據。德國謝佛朗哥的援助，達到了如何重大的程度。又如近在一九三八年九月，德國尚說沒有吞併薩克遜意國但於不獲阻即完全違反則言。這種前言不顧後語與事實絕對不相符的宣傳，豈非看添，有實無利，必須竭力避免。因此，我們可以說以宣傳機關類事其說好。

然而我們應該能說為持進事實也。而且因為正非如小爾教授所說：「宣傳不是科學的探求真理」固不能希望一位宣傳專家拿出正取兩方面的意見，作平衡的探討。正如不能希望一位廣告家把他自己的雪花膏和其他無號的雪花膏，拿來作公正無私的討論一樣。『雜誌』雜誌之點強調重要，即使宣傳受理論者他都要加重指出的。因為如其不然，便不成為宣傳了。在此，另外有一個故事值得引證，就是希特勒在巴爾特演中公開一切德國戰敗之客，往往活活困，失業者多，貨幣貶值，都歸罪於猶太人。忽然台下有一個人說道：『對的，這一切都是猶太人和騎自行車的人搞的。』希特勒則：『為什麼說是騎自行車』

的大鬧的呢？——那人便道：「那處爲什麼說是猶太人鬧的呢？」——接着自然是希特勒的打手們把那個人打跑了。從這段故事可以說明宣傳是不容討論的。而宣傳的事實又必須單純化，即如把一切德國人的困難都歸罪於猶太人是如何簡單而使人明瞭的說法！所以納粹宣傳的第一個秘訣，便是事實的單純化 (Simplification)。

第二，宣傳受限於人類心理的正義感：任何宣傳，假如要向人類的理想觀念進攻，一定要失敗的。所以宣傳必須有崇高的理想，不能以強權來反抗公理，必須抓住「萬劫不磨」的聖字眼，不能違反一般公認的價值。在基督教宣傳時代，猶太人首先宣稱他們的上帝是「唯一真正的上帝，他們的民族是天選之民，自後一切宣傳都不能脫離道義的基礎。例如在德國戰前的宣傳中之「祇服凡爾賽條約」並不以民族利害爲言，而以「萬族世界正義的觀點」出發。這種正義感的人類本性，是宣傳上所不能忽視的。這就是說宣傳必須受這種人類心理的限制。

但在人類心理中，不但有這類「性善」的觀念，也同樣有「性惡」的觀念。

新。如果說「愛」是人性，「憎」也未始非人性之所固有。尤其是在一個範圍內，凡人民的物質與精神的痛苦，已達到了極點，因為產生一種高度的普遍憎惡心理，而極力忌避發洩，而在尋途發洩的途徑中，必要找出一個「罪羊」(Scapegoat)來。德國在凡爾賽條約束縛下的幾年，便是這樣情形，因感情的刺激過甚而發生衝動，完全不顧理智上的正義感，所以要找尋猶太人為「罪羊」，而把憎惡的本性，痛快的發洩到他們身上。宣傳家便找出這種機會而大加煽動人民的憎惡心理，因而一時博得宣傳上的莫大成功。所以納粹宣傳的第二個秘訣，便是利用人類心理中的憎惡之感 (Hate)。

第三，宣傳受限於真正力量的配合：宣傳必須有真正力量為後盾，方能發生效力。這也說明了宣傳與探討真理不同，真理可以單憑真理而為人所信仰，宣傳則不能單憑宣傳而博得人的相信。這種情形，不但在現代的政治宣傳上如此，即便在古昔宗教宣傳上，也要有真正力量來配合宣傳的。最顯著的就是回教徒的傳教方法，他們是一手拿著可蘭經，一手拿著鐮刀的，他們的信條裏有「說經千篇不如枕戈一宵。」在現今的政治宣傳

變亦其難。除了「願極的」假如共產黨在一九一九年在俄國失敗，今日之下相信馬克思主義與蘇俄革命激發之現象，在國際現布戰敗，便不會有人相信國社主義的優越了。在戰爭宣傳，則補劑是「願極的」假如「願極的」和「經濟戰與軍事戰配合起來。」（註八）納粹們認識到這一點，所以在一「現代軍事學」上，有一段詩說：「心理戰中最有效的宣傳是力量和勝利。蘇在蘇俄補劑是高度的誠服，在世界與海上更有更大的影響。」（註九）

蘇俄補劑在國際初獲宣傳上，其要證明宣傳必須伴之以力量，甚至需要暴力，以造成恐懼狀態，使人民於「死」與「信仰納粹宣傳」二者之間擇一而從。納粹們知道許多政變與革命，但補劑或怕自身遭受危險，而更怕種種的毒打隨刑，因而便以秘密警察與集中營的手段，來補宣傳上的不足，並和宣傳呼應起來。結果，始而使人民因不敢不信而勉強相信，終至人民疑信相信日久之後，便造成一種自然的相信了。所以納粹宣傳的第三個祕訣，便是於宣傳上配合着恐怖。(Terror)。

以上便是宣傳受限制論者的觀點，而納粹們便知道這些宣傳本身的缺陷。而一一加以

宣傳補充法填補起來，使受限的宣傳不能有時而窮。所以宣傳經驗是受限的，而這種限制也是不能以填補的，並不是不可超越的限制，若因宣傳受限而看低了宣傳的效力，則是太謬不然的。

### 第三節 國策工具論

宣傳至上論者或者可以仿照阿基米德式的說法：「給我以對世界宣傳的大權和工具，我便能統治全世界。」這種說法，就字面上研究起來，或者不是怎樣誇大的說法；但問題是決不會有人給你以宣傳大權和工具的，決不會各國都把宣傳工具交給你，讓你去隨便宣傳去。原因是宣傳工具已被視為國家的武器，正與鎗砲軍艦之不可送給人；宣傳大權已被視為國家的武器，正與國家主權領土之不可一毫一釐與人。在現代國家內，沒有一個國家在沒亡之前，肯把宣傳工具與權利送給人的；反之，却看到了一個征服的國家，可以讓被征服國保存他的真正武力的海軍，而不讓它保存宣傳工具的無線電發音

樣——那便是現今德國對付貝當法國的辦法。

因爲宣傳必須有真正實力的後盾，而真正實力的所有者，莫有高於國家的，所以在現今政治宣傳中國家是最能充分利用宣傳工具與權力而發揮最大效力的。更因爲宣傳武器是有效的，所以現代國家，都以宣傳作爲國家政策的工具 (Instrument of National Policy)。

現代宣傳必須有國家力量爲後盾。儘管大多數政治理想都具有一種崇高的世界原則，因而至少在理論上是具有世界性的，但者找不到一個國家的根據地 (National Home)，而和國家的軍事力與經濟力配合起來，則不能成爲一個真正有效的力量。例如法國革命的理想，自由貿易的觀念，共產主義的思想，以及國際聯盟的理想，原先都是超國家的與政權無干的思想，而賴國際宣傳以取得地位的。然而法國革命，若沒有拿破崙的武功，是不會把這種理想傳播到全歐洲的。自由貿易觀念的政治影響，祇有在英國拿來作爲國策的基礎之後，纔逐漸爲人所承認。共產主義的第一國際與第二國際之所以失敗，主

要的便是因爲沒有國家根據地的後盾。國際聯盟的失敗，更是一個顯著的證明。像威爾遜總統與薛西爾爵士等人，以爲國聯是「人類有組織的意見」的表現，可用以管理各國政府的軍事力與經濟力。薛西爾更以爲國際輿論是「我們現在所有的最大武器」，而國際聯盟便可建築於國際宣傳以喚起國際輿論的基礎之上。結果這種理想都因爲與國家利害衝突而失敗了。在前數年內，盛行一種國際的思想宣傳，一方面喊出「反共產主義」，另一方面搞出「反法西斯主義」，然而這種思想衝突的宣傳，都隨一九三九年八月的德蘇協定而冰消瓦解了。因爲這些宣傳口號要脫離國家政策之後，是沒有什麼實質的。卡爾教授說得好，「國際口號祇有在國家政策的意義下，纔能成爲真實而具體的。政治宣傳不能與政權脫節。」（註十）所以現代宣傳祇是遂行國家政策的工具。

進一步說來，宣傳不但是國家的戰時工具，而且是國家的經常工具。在第一次世界大戰的末期，一般人雖看到了宣傳的重要，但却僅認宣傳爲一種戰時的工具，例如德國將軍霍甫曼(Hoffmann)曾說：「正像我把炸彈擲到敵人戰壕去或把毒瓦斯拋向敵人一樣，

我以對方的敵人的資格，有權利用宣傳來進攻敵方。」（註十一）依照霍甫曼將軍的想法，在平時應用宣傳是不能想像的，正像平時之不能拋擲炸彈與毒瓦斯一樣。這種觀念，很可代表當時人的思想。所以在戰爭結束之後，各國都先後組織了「宣傳部」，正如兵員的複員一樣，沒有人持異議的。但在和平條約的十幾年之後，許多國家都利用起來宣傳，其進行之激烈正不減於上次大戰之時，而新的官方與半官方的宣傳組織，遂亦散佈於國內外。尤其是極權國家，更極力把宣傳當作平時武器，此後的傾向，顯然看出雖然在平時，宣傳也將是國家的經常工具了。

再進一步說來，宣傳不但是獨裁國家的經常工具，更將是民主國家的經常工具。甚至在前此二三年前，若以宣傳為民主國家的經常工具，都是不可能的。譬如近在大戰爆發前夕的一九三九年七月二十八日，英國的內務大臣還在下議院宣佈：「政府在任何地方進行任何宣傳是沒有必要的。」他並且指明宣傳為「可反對的大戰年代內的殘餘。」可是這種觀念在現在已經改變了。最近在一九四一年五月十八日，當美國還沒對軸心國

信戰之前，羅斯福曾作一次富有歷史性的演說，說明他「將採用一種政治上及心理上的武器以對蘇俄國家，正如獨裁國家以此種武器加之於民主國家一樣。」這便是說，他將採用宣傳戰和對方心理的進攻。這樣，民主國家也於軍事宣戰之前，先作宣傳上的宣戰。故在平時就應進行宣傳戰爭的。所以時至今日，宣傳實是在任何國家的經常工具。

#### 第四節 統制與論說

在宣戰成為國家的工具之後，便發生了統制與論（Control of Opinion）的問題。對這些問題，我們可以從三方面來作根本的研究：統制與論是不是必要的呢？是不是應當的？統制與論不是有礙的呢？

首先從必要的觀點上來看。自從有國家以來，任何一個政府都要或多或少的運用統制與論的辦法。在昔君主專制時代是公開利用這種辦法的。在現代政府內則在一種掩飾

之下運用這種手段的。儘管現代國家的政府，聲稱要以民意為依歸，要尊重人民的輿論，然而實際上却顯着政府是人民的領導而不是人民的尾巴，沒有讓人民自然而然的輿論來決定國家的一切政策的；更從來沒有一個國家不設法使一國的輿論主流趨於大體上的一致。因為如其不然，便祇能成為民族，而不能成為國家了。國家本來是一種組織力的產物，是人為的產物，若不使一國人民的意見大致相同，則一國不能發生「公民黏結與「社會統一」的現象，結果人民成為一聲散沙，而國家的特質也就消除了。而在現代國家內，無論民主國家與獨裁國家在理論上對統制與論的態度如何大不相同，但在實際上確很難找出完全相反的事實。在理論上是民主國家要尊重人民大眾的意見，而獨裁國家則要由政府立出一個意見的標準而強迫人民奉行。但在實際上，獨裁政府在決定政策之時，也聲稱是代表人民的意見；民主國家也不是完全不注意製造輿論與領導輿論。這一點尤其明顯表現在宣傳的古書工具的教育上。沒有一國能允許它的國民在學校裏接受和他立國精神根本不同的原理原則。在民主國家內，學生們要被教以尊重民主的自由；在獨

裁國家內要殺教以去贊美極權主義的力量與紀律。而在現代國家把宣傳工具一手壟斷之後，大量製造標準的輿論，則「問題已不是人民到底是否有政治上的言論自由，而是這種言論自由在政府大量的宣傳影響之下，到底對廣大民衆有多大意義」(註十二)因為正像一九三八年十二月七日英國議會辯論言論自由時，工黨代表所說，在報紙已經失去獨立性之後，落在「金融家，廣告家，與報紙大王的手中」之後，空談言論自由還有什麼用處！這樣說來，統制輿論的方式雖有不同，但統制輿論的事實，則是自古有之，於今更遍。民主國家爲之，獨裁國家亦然。這便證明了統制輿論是一種無可奈何的必要。

其次，再從應否統制輿論的觀點上來研究。在十九世紀自由主義盛行的時代，一般人的意見，以爲輿論也應當和自由貿易一樣，完全不應當加以任何管束而應使其自由發展，並且絕對的言論自由便是公共幸福的顛撲不破的保障。因爲如果使各種言論均有平等發展的機會，則正確的言論必會佔得上風而取得人們的信仰。然而這種觀點，也和自由貿易的觀點同樣被粉碎了，在報紙，電影，廣播事業已具有現代工業的特色之後，便

形或法還許准其繼續做與與標準化的形式了。如是管理權集中於少數人之手，因而使統制或獨裁的徵可能的。尤其在獨裁國家內，把這些再業都變成國營之後，就越發使統制嚴密無餘了。而要從根本上論到應否統制與論，則牽涉到世界大同與國家性質的「善」和「惡」問題。因為任何國家就必要致力造成一種國民的「一致性」(Cohesion)，若造成這種一致性起見，有時必要採用強力的，所以雖然有人以為統制與論過嚴之後，必要發生一種的降低公民意識的「真正危險」(又譯「三」)但與中國將不國人的危險比較起來，也祇好說這與「一種較小的受害者」(The Lesser Evil)了。這還是就平時而言，若在戰時一國對外國作生死決鬥的時候，更有理由要求人民為爭取民族的大自由，而犧牲個人言論的小自由了。

一最後，從統制與論的有效性上觀察。論到統制與論的效力，應當從統制的兩種方式來看：一種是積極方式的領事與論；一種是消極方式的限制與論——便是行使檢查制度(Censorship)運用權力以為宣傳上的統制工具。對於前一種積極方式的效力，顯然不成多大問題，一般人都承認其效力宏大，而且如同前面所說的，在民主國家內也是普遍

而經常實行的。但對限制輿論的檢查制度的效力，則在各國都引起許多人的非難。巴提來特教授便以為『人民在檢查制度下，能發生兩種反應，一種是恐懼的反應，一種是好奇的反應。在恐懼的反應下，自然使人民為恐怕責罰，而不敢發出與政府意見相反的言論；在好奇反應的作用下，則人民往往願意探求經政府檢扣不准發表的意見。結果使人民却易於對反政府的意見表同情。所以在檢查制度之下往往發生一種反作用。』這種說法，只可以說明檢查制度的不可濫用與其效力的有限性，但不能根本推翻檢查制度的效力。固然在一個政府失去人民根本信任之後，縱然實行如何嚴苛的檢查制度也不會奏效，歷史也證明不受檢制，但在一個政府得人民大體的擁護後，則檢查制度確是一種有效的工具。尤其其在總統政府內，行政機構靈活而有效率，則運用起大規模的統制辦法，確可在國內產生起長遠的德政。而反對派的意見不能傳播，使國外的參政意見不能到達國內，而起更防輿論保護得鉄桶似的。其統制輿論效力之大，有非一般人所能想像。而若庶幾時時限制輿論的效力，就更顯然的看出。故問題不在制度而在人。其人能

充分明瞭國策而忠實推行國策，其智又足以判斷國策推行之環境的演變，不斷注視如何擴大其願境與預弭其逆境，對於每一問題之到臨以前，能預測其可能出現之方式，而預定其宣傳政策，一經發現，即予以集中宣傳，收到有利於推行國策的效果。必能這樣先盡指導輿論的職責，然後能收到統制輿論的效果。否則徒憑消極的檢扣制度，將使一國的宣傳歸於空虛和疲弱，是宣傳學上所最忌的。

### 第三章 附註

- (註一) J. Truslow Adams, *the Epic of America*, P. 360.
- (註二) How to Win the War, by an Englishman (1941), P. 84.
- (註三) Jan Valtin, *Out of Night*, ch. XII.
- (註四) How to Win the War, P. 76.
- (註五) Max Werner, *Fight for the World* (1941), Ch. X.

- (註六) How to Win the War, P. 77.
- (註七) E. H. Carr, Propaganda in International Politics, P. 28.
- (註八) H. D. Lasswell in the Foreword to G. G. Brunty, Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire.
- (註九) Handbuch der Neuzeitlichen Wissenschaften, 1936, Vol. 1.
- (註一〇) E. H. Carr, Propaganda in International Politics, P. 18.
- (註一一) Hoffmann, War Diaries (English Edition), II, P. 176.
- (註一二) E. H. Carr, Propaganda in International Politics, P. 7.
- (註一三) F. C. Bartlett, Political Propaganda, P. 111.

## 第四章 戰時宣傳的性能

### 第一節 戰時宣傳的理論根據

宣傳雖不限於戰時，但戰時宣傳却在宣傳本體中佔有極大的份量，至少也該和平時宣傳有同樣大的比重。所以宣傳的研究，也當和國際公法一樣，要分爲平時與戰時兩大部分來進行探討。

如果戰爭是一切力量的試金石，則宣傳的力量也要藉戰爭而取得真正驗證。本來戰爭是國家力量的總決鬥，而國家力量又可顯然分爲兩種，一種是物質方面的力量，一種是精神方面的力量；這兩種力量的比重，至少也可以說是相同的，若如心理學派的軍事理論家所說：『戰爭是兩國人民意志的決鬥』，則國民精神作用的重要性就更爲加重了。所以戰爭的勝負，一部分要決定於物質的因素，便是決定於武器的優劣與生產力的大小等等；另一部分要決定於精神的因素，便是決定於士兵的戰鬥情緒與人民的戰鬥意志

等等。因為物質是要人來利用的，利用武器作戰的主體到底是人，所以人的精神作用便佔有重大的成份。假使一國人民的意志不綽綽有餘，則雖有堅甲利兵亦無所用，歷史上多少戰爭中強國敗於弱國的實例，便是這種道理。

因此之故，一國在作戰之時，除掉人力與物力的動員外，更有賴於精神動員，也就是國民意志的動員（Mobilization of Civilian Mind）。關於動員國民意志的重要性，中國兵聖孫子在幾千年前便已指出，試看孫子十三篇開頭便道：「兵者，國之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。故經之以五校之計而索其情：一曰道：……道者，令民與上同意也。故可與之死，可與之生，而民不畏危。」（註一）這種舉國一致，上下一心，不畏艱危，不顧生死的精神，是戰爭中的頂天大事，這種大事孫子稱之曰「道」，而「道」用現在的術語來說，便是國民意志的動員。但如之何始能使國民意志動員起來呢？第一是宣傳，第二是宣傳，第三還是宣傳！

古代的戰爭中，精神因素的重要性，已經佔了「始」的地位，在現代戰爭中，

綜合宣傳學

這一因素的重要性，更有特殊理由而使其比重加大。現代軍事家以爲現代戰爭的特質有三：第一是作戰規模的宏大，第二是戰爭時間的延長，第三是思想背景的重要。由於作戰規模的宏大，致使動員的人數加多，戰費的消耗巨大，戰場擴大及於後方民衆，遂使利用宣傳以使其意動員成爲第一要務，否則人民便不會勇於當兵，不會願意出錢作戰，不會甘願在後方都市中嘗受敵人的炸彈。由於戰爭時間的延長，假使人民必須忍飢捱餓，忍受戰爭痛苦，以待最後五分鐘的勝利，這要不對人民與士氣施以有效宣傳，鼓動起來他們的堅決意志是辦不到的。由於思想背景的重大，假使人民願爲主義信仰而生，爲高理想而死，並且百死而不悔，死後尙含笑於九泉，這就更不是不用宣傳以動員國民意志所能辦到的了。所以最近的軍事著作家馬克司·魏諾（Max Werner）在最近出版的一本書上寫道：「戰爭極端機械化的結果，並未減削戰爭中人員因素的重要性，相反的，却增加了這一因素的重要性。……在現代戰爭中，道義的，心理的，與政治的因素重要性，都有絕大的增加。……因爲總體戰對人民的需求太多，所以若不得民衆的真心擁

護，則不能為民衆所忍受。(註一)

這種情形已為現代各國軍事家指明損害出來，並都在顯其空功似研究宣傳的技巧，以加強國家的戰鬥力。最近德國便在基泰爾斯組織部「國防部」下設立了「宣傳處」，必選實驗室」的部門，由弗爾曼格爾將軍(F. v. F. v. M.)擔任這個軍事方面的宣傳處長。他在德國「軍事科學雜誌」上致歡迎說：「我們必須準備清越的技術，組織，和充分的經費，來執行宣傳上的戰鬥，而近年來的經驗告訴我們，這是一種效力偉大的戰鬥武器。我們化費精神和金錢。」(註二)而現今德國「總體宣傳戰」的首倡者勃路上校(Bau)在其所著「宣傳即武器」一書中，更說明了「宣傳是戰爭中可實際應用的一種工具，可用以解決德國在戰爭發展中所發生的新奇問題。」(註四)

在蘇聯，對於戰爭中精神因素的重要性，也未曾一刻放過。蘇聯的軍事論文總就指出這一點，而最近在一九三九年一月莫斯科出版的 *Военная тактика* 雜誌便有論題：「對於軍事形勢的任何估計確定不移的必須估計到敵人的士氣和政治情形。經常的主要攻

勢當施之於戰線上抵抗力最弱的方面。但是最弱的地區，必須是從士氣和政略觀察對我們最有利的地方，不能單就敵人在那一地區內數量上的優勢來觀察。如果那區敵人的士氣確瀕瀕不振（逃亡，自動投降作俘虜），則敵人的數量雖然有兩三倍的優勢也無關重要。所有軍事指示必須通過政治三稜鏡的解析來觀測。對於敵人士氣，政治抵抗力和他們作戰的社會條件的情報，與對於敵人的技術裝備和兵額力量等的情報，兩相比較是同等必要的。『』縱然不是說更必要的話。』』（註五）

在日本也對人民戰鬥意志，看得很重的。日本軍部在前幾年所發行的『帝國與列強的陸軍』一書中便會提到：『在發展到所謂國力戰的現代戰爭中，國民的戰意如何，屢屢決定勝敗之數。』』：：：：在將來的戰爭中，思想戰是應該和武力戰並行，並應受其指導的。這樣纔能培養出國民的精神力，以壓倒對方國民的思想。』』：：：：為防止國民戰意的衰退，以便忍受長期戰爭的重壓，而獲得最後勝利起見，必須由平時形成思想上的金城湯池，而完成精神動員的準備。』』

夠了，宣傳的武器已成爲戰爭的工具，這到現在已爲各國所承認而大規模實行起來了。下餘一個問題是：宣傳是否是現代戰爭中「合法」的行動呢？這一問題在上次大戰中還是否定的答覆。當一九一七年時有兩個英國空軍人員爲德軍俘獲，「因散播傳單而違反國際公法」。被判處十年徒刑。但英國戰時法庭會認爲這是合法的戰爭手段而加以辯護。而其後由飛機氣球散放宣傳品到敵人戰壕內，已成爲通常的事了。現在這種宣傳行爲，已由海牙法庭於一九二三年明白宣稱爲在戰法規中合法的戰鬥方式了。（註六）這樣，頑固的法律也得承認事實。所以，現在的戰時宣傳，既合乎戰爭需要，又合乎公法條例，它的理論根據總發鞏固了。

## 第二節 戰時宣傳的實際效用

以上說明戰時宣傳在理論方面的重要性，但在實際方面它有什麼效用呢？有那些重大的事實可以證明它的效力呢？

戰時宣傳實在是否亦有之，在古代的戰爭中即亦顯示出宣傳的效力。在原始的野蠻社會中，部落的酋長就用小鼓的聲音和舞蹈的曲調，把整個部落的羣衆聚集起來，向他們講述一番大道理，然後便在鑼鼓聲中像瘋狂似的向敵人拚命去了。這種鑼鼓便是他們的宣傳工具，戰士們便藉這種宣傳作用而鼓起士氣，殺上前去，羅馬的偉大歷史家塔希圖斯 (Cornelius Tacitus) 在西曆九十九年時，便曾在草紙上寫道：「日耳曼人拿出來許多音調粗糙的歌詞，唱歌的人在德文上稱爲『流浪歌手』，以一種野蠻的詩歌，來燃起他們行動之日的內心熱營，用以鼓舞並刺激作戰時的士氣，當戰隊發出雄壯的音調時，日耳曼士兵在他們敵人之前，成爲銳不可當了。」(註七) 這便是古代戰爭用粗糙音樂以鼓勵士氣的辦法，是戰時宣傳最古老的一種方式。

中國古代的戰爭，也有類似的戰爭詩歌宣傳。例如黃帝會命鼓伯作短籥變歌，以建武揚德，風勵戰士，也和西方的古代戰爭中的音樂宣傳作用差不多。而中國古代戰爭中更忌「師出無名」，往往要用「誓師」「傳檄」的方式，以作戰爭宣傳。如司馬法上所載

「有虞氏戒於中國，欲民體其命也。夏后氏誓於軍中，欲民先成其慮也。周將交丑而誓之，以改民志也。」這便是借誓師的方式以作戰事宣傳的。至於「塗山之會」，「葵丘之會」，「岐陽之蒐」，「鄴宮之朝」，「召陵之師」，「踐土之盟」等等，都是利用朝會訂盟等機會，宣示出被征伐者的罪狀，以爲戰爭巧加辯護，藉以激動民衆而發動民意。自後戰國時代，蘇秦張儀的一類縱橫家，更極力研求宣傳技術；漢初的張敖用「四面楚歌」擊敗蓋世英雄的項羽，劉邦更用「約法三章」以收拾人心，三國時的「陳琳討曹檄」，唐代的「唐睿王討武氏檄」，都是古代戰時宣傳的代表作，而發揮甚大的宣傳作用。

在歐洲自從報紙發達以後，宣傳的效用就更見顯著了。梅當爾與俾斯麥，都是大名鼎鼎的利用紙彈作戰的老戰士。但戰時宣傳最著成效而引起一般人認真注意的，還要從第一次世界大戰後開始算起。戰後德國名將盧登道夫(Ludendorff)出版了一本「我的回憶錄」(Meine Erinnerungen)，把德國戰敗之咎，歸之於宣傳，如是引起人們對戰爭

宣爭傳的密切注意。他曾憤慨萬端的說出這些話：『在京戰場上，俄軍自行崩潰，但在西戰場上，則因敵方輿論安定之故，以致吾人的宣傳毫無所獲。』又說：『德國直到一九一八年八月，纔勉強着手宣傳工作，但組織太欠完密，時間亦嫌太晚。德國的武力戰本能獲得勝利；但敗北於對敵國國民的精神戰爭上。』這種解釋固然是德國軍事領袖想以戰敗之咎，歸之於民衆，因而爲軍隊巧加辯護，但事實確也是德國在上次大戰中宣傳工作完全失敗，以致終於整個戰事失敗；宣傳失敗雖非德國戰敗的全部原因，但也是一個極重大的原因。

把戰時宣傳的實際效用發揮得淋漓盡致的最近例證，便是西班牙戰爭。在這一內戰中，政府軍處於不成比例的物質劣勢狀態下，但由於人民精神的振作，戰爭意志的堅決，政治宣傳的成功，致使佛朗哥軍隊以及其德意聯軍不能輕易取得勝利。法國右派領袖費利（Daire Ferry）曾在巴黎「自由報」上寫道：『西班牙的前例指出，對決心索取高的代價纔肯犧牲自由的人們，是不容易消滅的。』而法國前陸軍部長茂林（Maurin）也

曾在巴黎晚報」上發表如下的意見：「馬德里的守衛軍作到頑強和誓死的榜樣，他們恢復了薩拉哥薩（Saragossa）居民抵抗拿破侖一世的戰鬥精神！」祇是薩拉哥薩的居民在當時不曉得飛機炸彈和重砲恐怖罷了。」（註八）

在第二次世界大戰中，從法國的悲劇內，更可以找出利用戰時宣傳以動員國民的戰鬥意志是如此重要的事。魏諾說得好：「法國甚至在軍事上戰敗以前，就在政治上戰敗了。固然法國與德國軍備不成比例，然而單是這種不成比例的狀態，不能解釋法國戰敗的程度，速度，與情況的。法國崩潰的決定因素，是政治的意志力量的麻痺狀態，是內部分化的過程。就連法國軍隊的崩潰，都是政治的與心理的現象。」（註九）這一段話肯定了法國的戰敗，是主要戰敗於精神因素上，也就是說明德國對法國的宣傳如何成功，而法國動員民意的宣傳是徹頭徹尾的失敗，因而使一個凡爾賽條約簽訂後拿歐洲霸權的國家一轉瞬間整個覆亡了。

夠了，戰時宣傳的實際效用，在這兩次世界戰爭中獲得不容置辯的證明了。

### 第二節 宣傳在現代戰爭中的地位

戰時宣傳在理論與實際上既都顯示出其莫大重要性，那麼這一重要性究竟多大，所佔的比重多大，也就是宣傳在現代戰爭中的地位如何呢？

無疑的，宣傳是現代戰爭心理的武器，不是物質的武器，祇是武器的一種，不是唯一的武器。宣傳的武器應當在現代戰爭中與其他武器配合起來使用。這一點是不成多大問題的，但應當與那些武器配合，更如何配合呢？則各家的研究，原則上雖無多大出入，細節上略有不同。

英國六十年前的戰歌上有這樣一段：『我們有的是船，我們有的是人，我們更有的是錢。』這一段戰歌充分顯示出來現代戰爭的三大要素：武力（船），人力（人），物力（錢）。但人力的大小，不能單憑人民的頭數的數目來估計，必須通過人民的腦筋與心靈來計算人力的厚薄。人力是不能單以數量為準繩的，更要以質量為依歸。即使是

說：人力必須通過心理的尺度和政治的三種鏡來觀測的。而人力的質量的提高，便全靠宣傳的作用。『靠煽誘藝術 (Art of Persuasion) 的推行。因為，如同卡爾教授所說：『煽誘的藝術永遠是一個政治領袖的必要裝備的一部分。喚起輿論的力量，並不比軍事力與經濟力是次要的，乃且應當與軍事力與經濟力緊密的關連起來。』(註十) 根據這種說法，宣傳在現代戰爭中的地位，是應當與軍事力及經濟力鼎足而立的。

一、拉芬威爾教授說得更為明瞭：『上次大戰的經驗，明顯的表露出來，現代戰爭是在三個陣線上進行的：軍事陣線，經濟陣線，與宣傳陣線。在軍事陣線上進行着交戰團體陸海空軍的武力搏鬥；在經濟陣線上進行着資本、市場、原料等控制權的爭取；而在宣傳陣線上，便進行着兩大敵對集團戰鬥意志的鬥爭。』(註十一) 這樣論述，宣傳戰可以毫無愧色的構成現代戰爭中三大環節的一環，來與軍事戰與經濟戰相配合，而負起攻心戰的任務，以克服敵人的意志，以控制敵人的心靈，幾乎可以說，『國戰爭勝負之機，將有三分之二的成分決定於宣傳陣線上，可見宣傳戰在現代戰爭中的重要地位了。』

魏諾根據第二次世界大戰的經驗說：「現代戰爭不僅是『機械化』，並已『政治化』與『心理化』了。」（註十二）因為現代戰爭是機械化的戰爭，所以需要新式的軍略戰。因為現代戰爭是政治化的戰爭，所以需要高超的政略戰；更因為現代戰爭是心理化的戰爭，所以需要明敏的宣傳戰。他認為戰略須與政略嚴密配合，在政略戰之下更分為外交戰與宣傳戰兩大主流。在魏諾的心目中，在第一次世界戰爭中盛極一時的經濟戰，已在第二次戰爭中失去主宰的地位了。他承認「嚴格說來現代戰爭祇是工業效能的戰爭」，但必須工業已經「軍事化」之後，纔能形成「戰鬥力」。「經濟力與工業力之能形成勝利的機會，祇有看這種資源能否迅速的並且有效的用在軍事意義上。經濟與工業資源『本身』，甚至連不失敗都不能保證。」（註十三）這一點連貝當元帥都得承認，他在戰後的一次演說中說過：「我們必須首先加重說明的，就是法國與其同盟國對軍事力量本身與經濟戰的有效力混為一談的絕大錯誤——它們祇注意到把持海洋，封鎖、與有用的資源等方面。今日仍和昨日一樣，決不能單靠黃金與原料來取得戰爭中的勝利。勝

利是建立在有效力、物質力、以及人員使用這些力量的方式上。」（註十四）這表示第二次大戰中對經濟戰評價的重大轉變，說明像第一次世界大戰中封鎖與資源「本身」意義下的經濟戰，已經失去在最近戰爭中的特殊地位了。所以第二次大戰是在軍事陣線、外交陣線、與宣傳陣線（後二者合稱為政略戰）三方面進行的，把這三種戰鬥方式配合運用起來，便形成了現代的總體戰。

戰略與政略如何配合呢？這我們可從德國在這次大戰中的實例看出來。首先看外交戰與軍事戰的配合。第一，德國外交是不惜任何代價並極頑強無情的為軍事利益而服務。德國外交在一九三八年以前的目的是慕尼黑協定，一九三九年的目的是蘇德協定，一九四一年的目的是赫斯奔美的把戲。外表看來這三種行動是基本不同而矛盾的，由反蘇而親蘇而又攻蘇。但其目的却祇是一個，便是因軍事力量不足，避免兩面作戰，以求獲得「同時祇有一個敵人」的形勢。第二，德國戰略又經常延展着外交上的既得優勢。關於這種配合法則，麥資區將軍說得明白：「德國的戰略永遠不能忽視這一事實，

就是武力一面爲軍事戰略的最高原則，一面必須無條件的也使武力服務於戰爭的政治目的。每一軍事勝利也促進了政治形勢，或促進便利第二步軍事行動的外交關係。每一軍事敗種被轉變成外交收穫，同時每一外交成功又轉變成軍事優勢。(註十五)

再看宣傳戰與外交戰和軍事戰的配合。這裏更看出德國宣傳政策的閃電式的變化，是如何殘酷無情。希特勒在第一次大戰中的宣傳口號本應當是爲「反布爾塞維克主義」，「爲拯救歐洲文明」而戰，但在德蘇協定後，却變成爲「反資本主義」，「反金融寡頭政治」而戰了。在德蘇協定前，德國的宣傳把莫斯科列入十八層地獄之下；在德蘇協定後，把蘇聯恭維到三十三天之上；及至德蘇開戰後，又把共產主義形容得似洪水猛獸。這種宣傳上的直角轉變，也祇是爲服從打勝仗的第一個最高原則；爲了配合外交形勢與軍事情況，德國的宣傳祇有逆風轉上的，沒有遲疑不前的。這三種戰鬥方式轉變的靈活不是善惡問題而是需要問題。

#### 第四節 宣傳在現代戰爭中的任務

宣傳在現代戰爭中既須和其他方式的戰鬥配合起來應用，纔能正確的發揮最大效力。那麼宣傳本身能在戰爭中擔負什麼任務呢？這要就宣傳的對象不同而分開來講。

首先可劃分戰時宣傳爲國內宣傳與國際宣傳二大部門，而分別其任務。在德國「現代軍事科學手冊」上載着：「作爲武器之輔佐的宣傳有兩個重要任務：它要設法滅敵敵人在世界上的聲譽，使敵人相信它的戰爭是沒有希望的，挑撥敵國人民反對他們政府，用各種誘惑方法使敵國人民樂於媾和。它還要加強自己人民的信心，使他們深信他們是正義的，他們會勝利的，動員他們的力量至最大限度。」（註十六）前一種任務是國際宣傳——包括對敵宣傳——的任務；後一種便是國內宣傳的任務。

再詳細劃分起來，可分爲對內宣傳，對盟國宣傳，對中立國宣傳，和對敵宣傳的四大部分，而任務各自不同。拉斯威爾教授便順序指出宣傳的四種任務：「一，提高本國

人民的情緒；二，加強對同盟國的團結；三，爭取中立國的同情與援助；四，摧毀敵人的戰鬥意志。（註十七）現在把這四種宣傳的任務，約略分析一下。

戰時宣傳的第一方面是對內宣傳。這種宣傳的任務第一是鼓勵民衆情緒，振作國民的戰鬥精神。通常的方法是把戰爭的責任加在敵人身上，使國民知道是爲自衛而戰，然後方能使他們忍受犧牲，忍受殘酷的戰爭生活。第二個任務是加強國內的團結。主要方法是要宣揚本國的戰爭目的，把本國的戰爭目的神聖化，使人民能犧牲小我和小團體的利益，爲舉國一致的崇高理想而戰。第三個任務是要維持人民的激昂士氣經久不變。這便需要無盡無休永不停止的揭發敵人的罪狀，使國民敵愾同仇，永不厭戰。第四個任務是堅定軍民的必勝信念，使國民永不悲觀失望，隨時設法安定人心，以爭取最後的勝利。這幾項便是國內宣傳上的舉樞大者，其他擁護本國基本立場與政府特定政策的宣傳，多至不可勝數。

第二方面是對盟國宣傳。這種宣傳的第一任務是爲公同團結而宣傳，使盟國間增加

互信，永無芥蒂而並肩作戰到底。第二任務是向盟國宣傳本國利益，使對方盟國瞭解本國在議和時的特殊要求，藉以收獲戰後的重大政治戰果。

第三方面是對中立國宣傳。這種宣傳的第一任務是爭取中立國的同情，從道義的立場，闡明本國的作戰目的如何純潔，如何和各該中立國的基本精神吻合。第二種任務是爭取中立國的援助，這是在第一種宣傳任務完成之後進一步的宣傳，方法是必須超越道義的立場，更以共同利害爲言。第三種任務是在爭取同情的宣傳失敗以後，不得已而求其次，極力設法防止中立國加入敵方的集團去，在此，戰爭的殘酷，和平的幸福，都要求向中立國人民腦筋中灌輸，這已經是最後防衛的宣傳了。

第四方面是對敵宣傳。第一任務是攪亂敵人後方民衆的意志，第二任務是摧毀敵軍前線軍隊的士氣。方法大致與對國內宣傳的說法相反，必須設法宣傳敵人不要團結，不要振作精神，不要相信戰爭勝利。第三任務是離間敵方的盟國，第四任務是離間敵國政府與人民，第五任務是分化敵國的少數民族——這種離間分化的宣傳都是必要的。

對敵宣傳是宣傳戰的主體，所以美國參謀本部的「軍事情報局」會規定宣傳戰的基  
本任務為：「從基礎上攻擊敵人；使前線的敵人，和他們後方的基礎逐漸斷絕敵人的  
兵源、軍需、糧食、被服、給養、和慰問；更切要的是削弱敵人的鬥志，以發掘抽薪的  
方法消滅敵軍。」（註十八）這便是最主要的宣傳任務了。

#### 第四章 附註

（註一）孫子兵法始計篇

（註二）Max Werner, *Fight for the World: the Strategy and Diplomacy of the Second World War* (1941), Ch. I.

（註三）Edmond Taylor, 'Hitler's Weapons: Propaganda', *the New York Times Magazine*, 1941.

（註四）Andre' Simonet, *Men of Europe*, pp. 104-5.

- (註四) A. Subotkin, "The Moral-Political Factor in the Evaluation of the Enemy and of the Situation."
- (註五) E. H. Carr, Propaganda in International Politics, PP. 10—11.
- (註六) "War of Nerves," News Review, Nov. 1940.
- (註七) Max Werner, Fight for the World, Ch. XVII.
- (註八) Ibid, Ch. X.
- (註九) E. H. Carr, Propaganda in International Politics, P. 1.
- (註一〇) Harold D. Lasswell, Propaganda Technique in World War, Ch. I.
- (註一一) Max Werner, Fight for the World, Ch. XVII.
- (註一二) Ibid, Ch. I.
- (註一三) Journal de Geneve, June 25, 1940
- (註一四) Werner, Fight for the World, Ch. XVII.

(註 14) Handbuch der Neuzeitlichen Wehrwissenschaften, 1936 Vol. I, P.

105

(註 15) H. D. Lasswell, Propaganda Technique, Ch. I.

(註 16) Military Intelligence Branch, General Staff, U. S. A., Propaganda in Its Military and Legal Aspects (Washington, 1919), Introduction.

## 第五章 宣傳戰的姿態

宣傳戰的姿態，因宣傳方式不同，主要的可分為思想戰、文化戰、心理戰、與神經戰四種，更因宣傳時所利用的工具不同，主要的可分為紙彈戰、廣播戰、與銀幕戰三種。以下把這七種宣傳戰的姿態分節敘述之。

### 第一節 思想戰

思想戰是宣傳戰的基本姿態，也就是宣傳戰中由來已久的一種方式。在昔宗教宣傳與主義宣傳大都以思想戰的姿態出現。歐洲歷史中綿亘甚久的宗教戰爭，就是以思想戰的方式出現。降至十字軍戰爭，可謂達到宗教戰爭中思想戰的最高峯了。其後美國的南北戰爭，為解放黑奴的崇高理想，竟致演成六年鉅內戰，可謂思想戰爭表現得最徹底的了。

後來到戰爭宣傳與政治宣傳時代，鑒於古昔宗教宣傳時代利用思想作戰所發生的偉大作用，便於宣傳戰中極力以思想戰的姿態出現。在第一次世界大戰中，思想戰實在佔有一個主要的成份，當時協約國便發動一種積極的思想戰略，宣佈它們「則爲反對德意志的軍國主義而戰，再則爲民族主義而戰，最後更爲「使民主主義安全居於世界中」而戰。這種思想戰的第一個戰路，在於防止中立國加入同盟國集團，並用以顛倒國內社會主義者的反戰思潮；第二個戰路的目的，在贊助意大利收復失地的立場，藉以把它拉到協約國方面來，並使奧國內的斯拉夫人、捷克人、奧羅馬尼亞人都脫離同盟國的集團，尤其用以喚起弱小民族的同情；第三個戰路的作用，則主要爲使民主主義的美國加入協約國方面作戰。這些思想戰路都收到莫大成功。而在中歐國集團方面，因未能運用偉大的思想戰路，以致在宣傳陣線上失敗，而終於在整個陣線敗倒下來。

第一次世界大戰後不久，又發生一種平時的思想戰爭，主要的是法西斯國家與共產主義國家的對壘，而以民主國家夾在中間。起初墨索尼里宣佈法西斯主義是「不能往外

「出口的東西」，但其後不久法西斯主義即以國際宣傳的方式採取思想攻勢了。到德國納粹主義勃興之後，更以全力向外作思想上的挑戰，尤以一九三六年九月九日在紐倫堡舉行的第八屆國社黨大會，對共產主義作猛力的抨擊，實在進入平時思想戰白熱化階段了。

然而思想戰大都是一種偽裝，這由於一九三九年九月的德蘇協定已得到充分的證明。儘管德國在紐倫堡大會時代，把蘇聯攻擊得體無完膚，但在德蘇協定之後，却又把蘇聯恭維得舒舒服服。這種思想上的休戰，證明了國家的友敵狀態，並不以思想上之同或不同為決定的因素，主要的還以國家利害為前題，隨國家特殊情況為轉移。因兩國立國的基本主義不同而發生的思想戰，不過是為某種必要的一種偽裝罷了。其實在思想戰成為國策工具之後，大都是一種偽裝的，就連美國的南北戰爭也不一定完全是一種思想上的戰爭，一般認為這次戰爭的真正原因，乃是北方的資本家為取得黑奴的自由勞動力，因而和南方壟斷黑奴勞動力的地主發生了戰爭，所謂解放黑奴的思想不過是一種偽裝罷了。

但思想的因素在現代戰爭中的地位，却是不可忽視的。美國的名作家克提斯 (C. C. Tige William Curtis) 曾說，「思想是鎗彈」；英國的名將阿甫林 (Appin) 也說過，「軍隊是根據人民的思想來作戰的。」思想實在是有偉大力量的，尤其是在現代戰爭中，若不鼓起人民的思想情緒，是不能打下去的。因為戰爭本來是殘酷的，若不為一個崇高的理想，好端端的誰肯流血。極權國家的執政者們，看到這一點，所以極力運用思想的信仰，以為戰爭的動力，藉使戰爭的機器轉動起來。而且思想戰也不能完全肯定的說盡是偽裝。有人預料未來大戰將不是國家與國家間的戰爭，而是各國社會中的混戰，現在雖未演進到思想戰打破國界的地步，但思想陣線的壁壘仍然是森嚴的，運用思想戰略來打破敵人的思想體系，確實具有絕大效力。因為若把敵方的思想體系攻破，必然要引起敵方國體上的大變革，社會上的大革命，政治上的總崩潰，結果必然使其軍事上瓦解，更能使其人心已死徹底屈服下去。所以運用宣傳武器以實行思想戰，實在是現代戰爭中頂重要的一件事。

## 第二節 文化戰

文化戰是宣傳戰的另一姿態，與思想戰具有同樣重大的宣傳意義。「文化宣傳」這一名詞的由來，是由於在「上次大戰中」宣傳「」一詞遭受了污化，一般人厭聞戰爭的宣傳與政治的宣傳，如是想傳乃以傳播文化的姿態出現。誠因「文化」一詞，名稱響亮，可動世人觀聽；意義高尚，可發揚聲訴力量；而文義又極為蘊蓄，可感世人耳目；縱然實質上成為宣傳的代名詞，亦可因其名稱關係能與人以較佳印像。所以在第一次大戰之後，各國都以對外文化活動，來掩飾宣傳的內幕，盛行一時的「國民外交」，便是這種文化宣傳的掩飾之詞。德國社會民主黨時代的外相史特萊斯曼(Strosman)曾說過：「歐戰後各國的外交政策，毋寧謂之曰『文化政策』，較為正確。」(註一)這便說明戰後各國如何在國際政治的舞台上，利用宣傳文化與國民外交的美名，以達成外交上的任務。

上次大戰後的軍事戰爭甫經停止，各大強國便進入文化戰爭的狀態中了。意大利薩

即成立一個但丁學會(Dante Alighieri)，以爲意大利居留國外僑民的聯結線，藉以提高本國在海外的政治利益。德國在魏馬共和國時代，即扶持德國各少數民族的文化組織，自然這些組織便變作德國海外活動的基礎了。英國在一九三四年成立了一個「不列顛議會」(British Council)，藉以宣揚「英國人民的生活與理想」，專從事於文化宣傳工作。蘇聯則在外國聯合各該國人民成立文化協會，以宣示其文化發展與建設進度。然而這種文化宣傳機構，其工作平時如何限於文化宣揚方面，但在戰時必然的要以純正的政治宣傳姿態活動起來了。

文化宣揚在今日的德國，尤其成爲戰爭的一個障礙，並且演進而成爲文化戰了。弗蘭克將軍在他所作的「現代軍事科學手冊」上，曾專闢一章來討論文化戰爭的問題。他說：「文化戰爭是一種智慧的就爭，用宣傳武器或類似的手法，來在中立者的心目中加強本國的聲勢，同時並要減削敵人的聲勢，其目的便在維持本國的戰鬥力，而同時摧毀敵人的士氣與戰鬥力。」(註一)德國軍部的機關雜誌「軍事週刊」(Militär-Wochenblatt)

上，曾載有幾篇討論「宣傳即武器」(Propagandas Kriegswaffe)的文章，就中斯塔克(Leonard Starks)曾有一篇文章說到：「宣傳是現代戰爭中重要的一種武器，文化戰爭除去影響軍隊的直接動作之外，更能影響整個戰局的運命。」(註三)這種以文化戰姿態出現的宣傳武器，德國在戰前已經早有準備，德國著名軍事家彭斯(Peter Paus)在德國總體戰計劃上便曾提到：「有效的宣傳必須開始於平時，而且必須於宣戰之前，取得決定性的勝利。」(註四)

事實上，德國確已在文化戰線上早就發動有計劃的攻勢了。德國宣傳部的國外宣傳司老早便成立了一個號稱「第二十一局」的「文化局」(Kulturamt)，該局即用以「監督德國人在海外的組織，並選擇適當人員以傳播國社主義的思想。」此外，在宣傳部直接指導之下的還有一個「德國文化院」(Reichskulturkammer)，專為統制國內一切文化活動，並為德國同其他國家建立正式社團以促進友好的文化關係。德美協會(D. S. B. h. Amerikanischer Bund, D. A. B.)便是德國對美文化戰的一個先鋒。其先是進行文化宣

傳，在使各會員深信德國的種族優越性，如說：「假如沒有先驅的北方日耳曼人（*Goths*）的成分，即沒有任何美國。」然後便根據這種宣傳把美國一切文化發展追源於亞利安種族的力量，最後作成結論說，德國人是這一種族的核心，他們被命定來防衛「猶太人的影響」，防衛這些猶太人「企圖用共產主義的方法來破壞世界的秩序與文化。」（註五）這樣，德國便利用文化宣傳之名，以行政治宣傳之實，在文化戰爭的煙幕之下，來進行宣傳戰。

文化宣傳實在是一種有力量的宣傳，一切都在文化的大題目之下，把本國政策變成「神聖化」與「大同化」了。在這次大戰之前，各國都在高唱各種國際理論，以文化宣傳來遂行本國的政策，例如蘇聯所提倡的「和平不可分」（*Indivisibility of Peace*），德國所提倡的「世界原料再分配」（*Redivision of Raw Material*），英國所提倡的「和平改變」（*Peaceful Change*）等等理論，都在加重指出它們非為一民族一國家謀利益，乃以世界福利為前題，以人類正義相號召，因而在對世界人士聲訴上，發生了莫大的效

力。在上次大戰中，各國的宣傳，都說本國在爲拯救文化而戰；在這次大戰中，拯救文明的口號，更掛在宣傳家的口頭上，而文化戰的姿態，就更廣大而普遍的展佈開了。戰爭本來是以武力較量的方式出現的，但文化姿態的動作，却是必要的一種配合，非此無以宣揚本國的戰爭正義，非此無以獲得戰爭勝利的基礎。

### 第三節 心理戰

心理戰在現在已成爲宣傳戰的本體了。一般說來，心理戰就是宣傳戰。由於現代戰爭業已「心理化」了，所以心理戰成爲總體戰中不可或缺的第三個環節。這種心理戰雖不是德國總體戰的專利品，但德國軍事論文對於心理戰理論上的發揚，却是無盡無休，並自成一個理論體系，值得深加研究。

什麼是心理戰呢？德國的現代軍事科學手冊上說得明白：「心理戰就是用心理武器作戰的一種戰爭，一面增強自己的一面削弱敵人的在世界輿論上的聲譽，一面維持

變壞進自己的戰鬥力而減低敵人的抵抗意志。它的武器包括一切宣傳。」（註六）這樣，宣傳便是心理戰的工具，心理戰便是宣傳戰的一種姿態。

心理戰必須在平時就計算好，在平時即已奠定下基礎，然後在戰時方能發揮最大威力，而取得勝利的戰果，甚至在戰爭過後還繼續向敵人攻擊。「現代軍事科學手冊」上的話：「心理戰並不經常和軍事戰同時開始。它有時先於軍事戰而發生，在軍事戰結束之後，還繼續進行。」這樣，心理戰實在是一種經常的戰爭了。

事實上納粹的心理戰，確已在此次戰爭以前便已開始了。試看德國一方面在擴軍，一方面却高談和平，而更博得英法要人與名流的信仰；明明逐步在對英法戰爭中取得地，却高談反蘇並聲揚東進，而得到英法政府的信賴。在利用英法政府與人民厭惡戰爭與反蘇的心理下，希特勒竟獲得了神祕莫測的便宜。在納粹宣傳家高唱收復舊德殖民地與世界原料再分割的口號下，英國不敢提出斷然相反的答覆，祇以「和平改變」為言，企圖以逐漸給與的方式，使希特勒就範。在德國併與吞捷之前，張伯倫祇能和希特勒講

償還價，而不致說根本不給希特勒一點方便。在這種第二次大戰的準備階段中，希特勒實已在心理戰上獲得決定性的勝利了。

在對法國的心理戰中，希特勒更獲得了莫大的成功。「就用從內華消沉民氣的方法，使法國不能抵抗。象徵的說來，德國之戰勝法國，阿培茲 (Aepitz) 實在和勃勞齊區將軍的功勳相等。德國瓦解敵人的藝術，不祇是組織小的活躍的和殘忍的第五縱隊，而且也利用意志薄弱的盟軍——資本主義的妥協政客和左傾的和平主義者——造成從右到左括包一切採用親希特勒政策的份子的廣大陣線。」（註七）由於這一妥協與和平的陣線，致使法國在未從和德國交綏以前，便已在心理戰上打敗了。

在法國戰役的進行中，現已經若干中立觀察家證明，整個說來法國實在是沒有打，將帥和士兵毫無有抵抗意志的退却了。一位作家對這一戰爭所下的結論是：「第一，法國人就懷着了迷似的，全無戰鬥意志；——雖則他們的靈魂受着他們的仇敵的侵襲。第二，無論在統帥部或高級將領之中，都難免有賣國行爲，至少亦有一種禍國的疏忽心理。」

(註八)我們可以說這次德法戰爭的主方戰，是沿着心理陣線上進行的，軍事戰反居於其次，而法國的戰敗，便主要的敗於心理戰上了。

最殘酷的一種心理戰，就是在法國業已戰敗求和之後，還對法國人民施以恫嚇惶恐的戰略，使法國人民在心理上造成一種迷惘狀態，陷入悲觀失望萬劫不復的境地中。議和之後，祇是德國的閃擊戰停止了，心理戰却仍在加緊進行中，全法國的廣播發音機都為德國所獨占了，晝以繼夜向法國人民作無盡無休的宣傳，務使法國人民在心理上永遠變成德國人的奴隸。「現代軍事科學手冊」上的話實踐了，心理戰在軍事戰結束之後，還要繼續進行的。

在論述德國的這一套心理戰中，使人想起孫子兵法上的幾句話：「用兵之法，攻心為上，攻城次之」；又說：「不戰而屈人之兵，戰之上者也。」這種攻心戰的理論，在德國近年的軍事論文中得到了闡揚，而攻心戰的效力，便在這次德法的西線大戰中取得充分的驗證了。

## 第四節 神經戰

心理戰發展到了極度，便形成「神經戰」。何謂「神經戰」？請先讀一段故事：

俄國寓言上有一篇故事說：一個老頭領他的幼子趕着一匹驢進城。爺兒倆隨在驢後步行。走得夠遠，便有人說：「這老頭真傻，怎不騎上驢走呢？」如是老頭便騎在驢背上，再走不遠，有人說道：「這老頭太懶，爲什麼自己騎着驢，讓他小兒子趕在驢後頭走呢？」老頭聽了便讓他兒子騎上而自己走在後步行。又走不遠，另外一個人道：「這小孩子太不懂事，自己騎着驢讓他父親步行！」老頭一想無可奈何，便父子一同騎在驢背上。最後却聽到一個人說：「爺兒倆騎在驢身上，可真夠驢受的了！」這真使老頭不知怎的是好了，便祇好爺兒倆下來抬着驢走了。

這是寓言，未必是事實。然而請看一段千真萬確的事實：

在法國共和之後，德國的廣播說：「該國的罪過必須檢舉，好戰之人，必須懲罰。」

我們要求行動。」法國政府行動了。法國的民主制度自願取消，達拉第等人均受審訊。但德國的廣播又說道：「維琪政府所執行的審訊，祇是一種淺薄的舞台行動，用以掩飾人民的耳目而已。現在法國的情況，是一切政客都當負責的。這些昨日之人，如何能建立明日的法國？維琪的國會議員們，不要幻想以為急不暇擇的採取了虛偽的極權體制，就降低他們應得的嚴厲的懲罰。」（註九）這真使戰敗的法國人民惶惑莫措了，他們必須聽從服者的話行事啊！但在俯首聽命之後，却又說他們作的不對了。牠們真個和上面所引證的故事中的那位老頭同樣「不知怎的是好」了。

這段故事，便顯示出神經戰的效力；這段事實，更顯示出神經戰的實施。希特勒便是現代神經戰的驕子。早在一九三三年，他便向勞許寧（Hermann Rauschning）說過心理攻勢的定義：「我們的戰略是從內部摧毀敵人，通過敵人的本身來征服敵人。」他又說道：「心靈的混亂，情感的衝突，惶惑莫知所措——這便是我們的武器。」這些話便充分表示出德文中所說的神經戰“Angstkrieg”一字的涵義，比英文中說的

“War of Nerves”一詞更爲明顯確切。德文中“Angst”一字便確切表示出希特勒的意思：心靈的混亂，情感的衝突，由惶恐莫定以造成茫然不知所措的狀態。

希特勒不但是神經戰的理論家，並且他自己就是神經戰的有力實行家。最明顯的就是在貝茲迦登的別墅中，希特勒在一度神經戰上打勝了許斯尼格，因而使他未放一鎗的就將奧大利拿去了。當時奧國總理許斯尼格，召來開會，先把他（在議房裏）冷淡了不久，然後幾把他帶到希特勒的面前，而希特勒倒把他在法律上的存身一撇，竟去立起身來向他握手。隨後希特勒便在許斯尼格面前跳喊叫呼並哭泣了好幾點鐘，呼他爲「危險之輩」，「殺人之徒」。並在他的臉上揮動着拳頭，不許他在他的面前吸煙。最後他接動電鈴把他的將軍們叫進來。在這些人都一並排的站好之後，希特勒便拿出一種文件交給許斯尼格，然後粗魯的對這些將軍們說道：「在許斯尼格領到我的最後通牒之前，我要你們把他帶到另一間房子裏，把你們佔領奧大利的戰略計劃全部拿給他看看。」許斯尼格便這樣的茫然不知所措而終於軟化了。

捷克總統哈柴，也在相同的情況下跑去了。他被帶到德國去，受了重重的心理打擊，並且被通知說，假若他不把他的祖國簽送掉，在幾小時之內，納粹的飛機就要把捷克炸成碎粉。本來捷克的自衛力量，已經在前此寇尼黑的神經戰中由張伯倫的敗績下喪失了，這位英國紳士已被希特勒的大話給嚇住了。

這些便是希特勒親自出馬時的拿手武戲，至於德國對世界人士的神經的大規模屠殺，是在侵入波蘭時纔猛力開始的。在波蘭戰役中，德國竟在一個月內把波蘭打得粉粹，如是在一九三九年秋至一九四〇年春季，德國便盡量運用神經戰術，拿「秘密武器」作大舉進攻英法的個嚇。「秘密武器」之謎出現之後，戈培爾便立刻從事迷惑世人的耳目，他說確有一種秘密武器，但究竟是什麼，却故作玄虛的不肯說出。這樣便發生了極一時的神經戰。

追溯起神經戰的歷史，可以說這種戰鬥是和德國一樣的古老。羅馬史家塔希圖斯 (Tacitus) 在紀元九十九年時曾描寫過日耳曼人作戰所唱的戰歌說：「他們唱出這種野蠻

的前奏曲的姿態，並不能稱之爲人類器官的動作，簡直可說是憤怒的狂吼；是一種極其粗野的軍曲。在戰鬥開始後所發出的這種叫喊的音樂，既不諧合音律，又粗野逼人，祇是把他們嗜殺的心情從盾牌上移到口頭上，因而可使他們在戰鬥時發出雙倍的勇氣。」  
(註十一)

然而這些古代羅馬的神經戰士，並不是有什麼真知灼見，會知道這種喧噪能造成什麼奇蹟。但現在的神經戰略家却在有計劃的利用這種恫嚇戰術，有目的的施行惶惑戰略，根據心理學上的研究，拿出這種攻心武器，來向敵人的神經進攻。這種姿態的宣傳戰，實在是一種最新的發明，運用起來已發生莫大效果。德國在西線大戰中便運用閃擊戰與神經戰的兩種戰略，由於這兩種戰略的配合運用，實已收到相得益彰之妙。神經戰的研究，現在還是啓蒙時代，將來發展下去，恐怕更要有驚人的奇蹟出現。這種新學問是值得我們深加研究的。

### 第五節 紙彈戰

原始的宣傳工具，主要的是教堂和學校，但在今日之下我們一提到宣傳，便首先想到的是報紙、廣播、與電影。」（註十二）所以報紙、廣播、與電影，便是現代宣傳戰上所利用的三大武器，並分別代表文字宣傳、口頭宣傳、與畫稿宣傳的三種方式，以下我們分稱紙彈戰、廣播戰、與銀幕戰而依次敘述之。

紙彈戰的狹義觀念，是專指向敵人戰壕內所發的傳單而言，因為這種戰鬥方式，正和向敵人戰壕內投擲炸彈的情形一樣，不過是用傳單代替炸彈，而不是殺傷敵人的身體而已。這種真正的紙彈戰，在上次大戰中，已經數次的進行過，至戰鬥末期更呈現出白熱化的狀態。在一九一四年還是用原始的方法，以白蠟發射傳單，發佈到敵人戰壕內幾百碼附近；但在一九一八年，則用氫氣球、飛艇等發射傳單材料，甚至後來竟用大砲發射傳單，擲到敵後的六百哩之遠。這種戰術，協約國運用的最多，使德軍統

神部大爲苦惱，以致其愛像將昇降來就其……敵友的確確不超長，最可怕的是敵機飛往

的新聞傳單……

廣慶的紙彈戰則指一切書報文字宣傳並而言，尤其是報紙，被稱爲上次大戰中救有方的紙彈。本來，報紙的發達，實在是文化交流傳播更加迅速。美國威廉博士有言：「形成現代社會的勢力有三：一爲科學，二爲商業，三爲報紙。」威爾遜曾稱：「報紙是國民的食糧。」戰時的報紙更是國民愛國思想的泉源，是摧毀敵人的利器，用爲戰時宣傳實在能發生莫大威力。拿破侖一世曾說過：「一個報社的力量，勝於一師的兵力。」德皇威廉二世在大戰後也曾感慨萬端的說出：「可惜我們沒有一種泰晤士報！」

首先看到報紙是宣傳利器，而設法收買以爲政府應聲蟲的，第一算俾斯麥，那是由他坊上發生出「卑污報紙」(Republie Press) 這個名詞的。由於他曾用「卑污」一詞來攻擊外國記者，並沒收廢皇喬治第五的財產以津貼德國報紙，因而他的政敵使用「卑污報紙」一詞以名他所收買的報紙。據說：「他以這種方法影響五十至一百種的德國報

紙」，用以制服他的政敵，攻擊德國各邦，以及詆毀外國。（註十三）

報紙變成了政治工具之後，自然成爲一種國際衝突的因素。在古許與坦波萊（Gosh and Temperley）二人合編的「大戰起源的英國文件」（British Documents on the Origin of the War）的十三巨冊大書中，曾有一千多次提到報紙對於戰爭所負的責任。費敦（Sidney B. Fay）在研究過戰前外交之後，曾說在德俄英法四國內，「報紙都已毒化了輿論，到處造成一種猜疑、恐懼、與厭恨的空氣。」又說：「在英德兩國內的報紙，時常提出爭端而擴大其詞的進行攻擊與反攻擊，以至造成一種經常的新聞紙戰爭，因而開闢出一塊肥沃的土壤，使真正戰爭的種子容易滋長出來。」（註十四）這樣，在上次大戰之前就已有了劇烈的紙彈戰了，更由紙彈戰而造成真正的鐵血戰。

若提到上次大戰過程中的紙彈戰，更多至不可勝記。布魯茲（George C. Bruntz）在研究過上次大戰中協約國的宣傳戰之後，說對德國的紙彈戰曾分成四個「戰區」來猛力進行的。第一是在德國國內利用社會民主黨等左傾報紙來向德國政府進攻；第二是利用

德國海外僑民對其本國政府的攻擊；第三是利用中立國的報紙傳佈到德國境內；第四個戰區是由比利時寄去的秘密報紙。（註十五）由於這四個角落經常發射紙彈向德國人民投謝，以致要答復「是誰戰勝的德國」的問題，「便有充分證據足以得出結論說：『紙彈』至少是幫助了縮短戰爭的時期。」（註十六）

上次大戰之後，紙彈戰得到一個時期的休眠狀態，報紙的言論自由又得鬆一口氣，但接着獨裁的潮流便高漲起來，「一個獨裁者在漸取得政權之後或計劃奪取政權之時，有二件大事必須馬上要做，一件事是取得軍隊的統帥權，另一件事便是取得操縱輿論的工具。」（註十七）列寧在俄國因為幾乎沒有什麼輿論工具可資「奪取」，但祇好重新創造這種工具，導致青民衆讀書看報了。墨索里尼幾乎是單憑報紙的武器奪取了政權，登台之後對這種武器就更視為看家法寶。希特勒當權之後，幾乎他所簽署的第一件法令，便是管理報紙統制輿論法，把其他一切政黨的武裝——各黨黨報——全都解除了，祇讓納粹一黨的言論縱橫國內。這可以說是內戰時期的紙彈戰，等到對外發生思想戰與

文化戰之後，紙彈戰就以總動員的姿態活躍與論戰場展開不流血的戰爭了。

## 第六節 廣播戰

如果，在第一次世界大戰中的宣傳陣線上是以紙彈戰爲首要戰鬥手段，那麼，在這次大戰的宣傳陣線上便是廣播戰的戰鬥手段取得了主宰的地位。紙彈戰是進行思想戰與文化戰的戰鬥方式的利器；而廣播戰則是進行心理戰與神經戰的利器。由於第一次大戰中宣傳陣線上的戰略是以思想戰與文化戰爲主，所以紙彈戰的戰術便盛極一時；而在第二次大戰的宣傳陣線上是以心理戰與神經戰爲主要戰術的，因而廣播戰的戰術便盡量發揮起來了。這一點實在是在宣傳戰上的一個大革命，具有劃時代的意義。

廣播宣傳的優點，勝於書報宣傳多多，其所發揮的宏大效力更難以勝數，我們祇舉出幾點便可說明：

第一，文字的原始的特殊功用，爲語言所不能及的，在於其不受空間與時間的限

制，可以由近及遠，由今傳後。這兩種特殊功用，是語言所不敢做的，所以文字宣傳日從有文字以來便立於主宰的地位。但現在由於廣播機與留聲機之發明，語言也如文字那樣不受時間與空間的限制了，而其傳播之速與情量遍真的做點，都非文字所能趕得上的。廣播音波是不知有國境的，無遠弗屆，無微不至，並且遠立屆立至；留聲機片是不知有年代的，今人的語言，可以留傳到地球泯滅以前。若把廣播機與留聲機配合利用，更足以發揮宣傳效力而顯示其特長之處。例如英國曾有一個「在卍字陰影下」(Under the Shadow of Swastika)的廣播劇本，把希特勒前此允許和平，聲言誓不侵犯奧大利與捷克，及保障西歐國境不變的諾言，都用留聲機片放到廣播機內，完全利用希特勒本來的話音，來表示他如何不守信義，不顧諾言。這種廣播技術實在是把語言作超時空的運用，完全把文字的功用抹殺淨盡，有文字之長，更兼具語言的特長了。

第二，提到語言的特殊長處，更有爲文字所決不能及的。顯然的一個長處，則是文

字必須識字的人始能看懂，而語言則是人類至少都會說會聽懂一種的。試想列寧在革命成功之後，因為俄國人民不識字的人太多，所以得先費一番教育民衆識字的功夫，然後纔能擴大革命宣傳。若用廣播作語言宣傳，則可省去多大一個前題的步驟！

第三，廣播更可向不懂外國語文的人宣傳，這一點更顯示出廣播的絕大效力。莫斯科的廣播電台，是首先用外國語向各該國人民放送的。接着意大利與德國的廣播，也急起直追。納粹登台後，每天二十四小時之每一秒鐘，都有強大馬力的十二個電台，從柏林向世界每一角落放送。戈培爾把世界分成六個廣播區，按照各區心理用不同的語文發出廣播。意大利的廣播電台，更用十八種語文放送新聞，尤其是在巴里(Bari)所設立的電台用阿剌伯語向回教人民的廣播，最著成效，致使英國廣播公司(B. B. C.)也不得不採相同辦法以爲對抗。這便形成了平時的廣播戰。

第四，語言宣傳更有特殊的聲訴力，可以利用感情詞句，隨便脫口說出，表示出不能修飾的真誠。老於此道的希特勒會說：「宣傳就是重複，一句話一次說過不行，必須

來同的重複加重。」（註十八）在此，祇有用語言宣傳的廣播能夠出此，在力求謹嚴的文字中是辦不到的。事實上，希特勒確不是像墨索里尼那樣以文章起家的人物，他是演說起家的。說來奇怪，他不是一個好的談話家，但却是一個好的演說家，而在他的演說中，更極盡重複的能事；一句「我們德國人」不知在他一次演說中重複多少回，但這神祕的幾個字，却不知感動多少德國人，引得多少聽衆發狂、流淚、喊叫！這是文字宣傳所萬萬不及的。

第五，語言宣傳更能發揮宣傳的煽動性，向人類心理的弱點進攻，向人們的心靈深處突擊。希特勒說：「宣傳科於在夜間進行，當人們一天工作體力疲乏精神耗損之後，最容易接受宣傳。」（註十九）這種夜間宣傳，便以利用廣播機最為適宜。人們大都是在早晨看報，而在晚間聽廣播報告的。這在歐美各國家家戶戶有座無線電收音機的情況下，每天晚飯後茶餘煙歇，全家圍坐打開無線電來聽聽，實在是一種最好的宣傳場合。而當人們樂得不費力氣的用耳朵聽，不用眼睛去閱讀，不費腦筋去思索，更是煽動的絕

好機會。所以廣播最能發揮宣傳的效力。

第六，戰時的廣播宣傳，更有其特殊的方便，為傳單書報宣傳所不能及。現在看來用飛機散放傳單和用大砲發射宣傳材料，已經是對敵宣傳上的落伍的笨法子了。對敵廣播宣傳則完全不用費這些事。在上次大戰中海底電線操縱宣傳的時代，德國因為缺乏這種「武器」而在宣傳戰上失敗，但在此次大戰中廣播操縱宣傳的時代，則德國完全脫出宣傳的封鎖，向到處散佈的收音機呼喚，正正對準敵國人民的耳膜叫喊，向敵人的心理放射。所以戰時對敵直接宣傳的困難，已因廣播的普通應用而解除了。

第七，廣播宣傳是最能實行神經戰略的戰術。在此次大戰中，德國在向英國人民實行神經進攻時，便拿廣播機作武器，以英國摩斯萊派的法西斯黨徒傑文斯（William Joyce）化名為「噶噶噶士」（Lord Haw-Haw）的一個人為廣播前進部隊的領袖。在他多種多樣的宣傳中，便有種屬神經戰的一類，例如說：「今天你們市街上的夫鐘慢了兩分鐘。」如是市民便跑去看市鐘，發現市鐘果然慢了，因而以為德國對英國的什麼事都知

道了，更幻想英國到處有德國的第五縱隊而生草木皆兵之感。又如一次廣播說：「第五縱隊第二百五十五號注意。明天太陽在六點鐘出來。隨天氣情況，不要注意符號第二十四，而要注意第三十四。更要使用第七號。」（註二十）爲增加這種含混其詞的祕密命令的威脅，納粹空軍便在幾星期前在英國中部丟下許多降落傘，繩索都已切斷，表示傘兵已迅速脫身從事工作。這真是達到神經戰的最高峯極盡故弄玄虛之妙了，而這種神經戰的武器則非使用廣播機不可。

第八，廣播機已成爲現代戰爭中真正的武器了，正如飛機坦克車一樣的爲閃電戰所不可缺少。在此次西線大戰中，「納粹閃電進攻的令人不能置信的速度與準確性，都是利用軍用廣播機聯絡的結果。」（註二十一）在統帥部與前線部隊間，在降落傘部隊與第五縱隊間，在飛機與坦克和砲兵間，都經常利用廣播取得聯絡，獲得一分鐘一寸地不差的準確。而德國利用廣播機取得鐵血戰中的最好榜樣，便是在對法大戰中，假作法國統帥部向前方部隊廣播，囑令前線某處撤退，或假裝法軍某部區發出其他聯絡錯誤的廣播，

這真使法國的官兵陷於五里霧中了，結果祇有凌亂的跑掉。這樣，廣播機又在真正的軍事戰爭中成爲不可或缺的武器了。

夠了，廣播戰的應用至此，實已至矣盡矣！但花樣翻新，層出不窮的廣播戰，還沒做過完畢。以上說明了廣播戰的效用，以下還得略敘一下反廣播戰的方法。

對於廣播戰的一個反打擊，就是利用擾亂音波（Jamming）的方法，使敵方的廣播混亂不能清晰收到。這種方法，雖早已發明，但祇能作個別的應用，而不能普遍的大量實行。一則因爲音波被擾亂的區域的範圍很小，離該區幾百碼之外，仍可清晰的收聽；再則因爲擾亂對方的音波，則自方的廣播也不能爲人收到，結果是同歸於盡，而且宣傳家們都相信自己的廣播，戰略高明，所以不肯作拚死拚活的音波衝撞。所以直到現在擾亂音波術還沒被普遍的採用。

下餘一個辦法，便是發佈禁聽的命令，禁止人民收聽敵方廣播，違者處以重刑。但這種法令難得執行，因爲挨戶搜查起來太不容易。以德國法令之嚴，而偷聽英國廣播的

仍然很多，以致一時在柏林流行一種人民相互口頭傳說英國廣播的說法：「昨天晚上我『夢見』了英國空軍轟炸漢堡。」而英國用廣播宣佈德國俘虜的姓名的方法，更使德國人民因關心他們出征家屬的消息而不顧處罰危險來收聽。有一個故事說，一家因獲得其丈夫戰死的官方通知而定期舉哀，並函告親友蒞臨，但在哀期的前一天晚間聽到英國廣播說這人已成爲俘虜，並沒有死，屆期親友一個沒去，回來舉行一次跳舞會各親友却都到了，因爲他們都偷聽了英國的廣播，祇是不敢明言而已。看來禁止偷聽實在是防不勝防的。

「亂音波與禁止偷聽的辦法雖無多大效力，但「審核以太」與「刺探音波」則在普遍實行中。所謂「審核以太」，便是雇用若干語言專家，把各國的廣播都記載下來，然後分門別類的編訂節略出來，以研究各該國的宣傳政策，藉爲本國宣傳政策上的參考。英國廣播電台，便雇用幾百人收偷二百五十多座電台所發出的廣播，所用語言達二十多種（並有六種印度方言）。美國普林斯頓大學（Princeton）更公開成立一個「收聽中心」。

(Listening Center)，以爲將來歷史家搜集資料之用，亦所以研究廣播的作用。至於「刺探音波」，則是雇用大量訓練的「調查員」，到四各地去研究當地收聽的情形，以及聽衆的反響，以爲廣播宣傳的參考。美國廣播電台便雇用幾千名「旅行家」，專負這種工作。

因爲廣播戰是一種新花樣，所以敘述得較「詳」一些，但離「盡」的程度還差得遠。

### 第七節 銀幕戰

銀幕戰在兩三年前還是專指電影的宣傳戰而言，但在近一兩年來，已經擴大其意義，把新發明的「無線電傳影」(Television)的宣傳工具包括在內了。先言電影宣傳的性能。

電影是藝術的綜合表現，一切詩歌、文藝、戲劇、圖畫都可提到銀幕上來，所以要

認識到藝術宣傳的重要，便不能否認電影宣傳的效力。

難免陷入單調方式，祇有電影的宣傳，能利用廣大群眾「愛美」與「好奇」的兩種心理的激盪，而收宣傳的潛移默化的偉大效能。

假如說文字宣傳大都是灌輸式的宣傳，語言宣傳能為啓發式的宣傳，則藝術宣傳便能為印像式的宣傳了，而使這種印像宣傳普通化與大眾化則是電影的特殊功能。我們平常看一篇文章的印像，便不如聽一篇演講的印像深刻；但聽演講的印像，又不如看到真情實況的電影所得的印像深長而久遠。因為「深奧」便不能使羣衆瞭解，「空虛」便不能使羣衆領悟，所以以電影的「現實」宣傳為最佳。而有許多宣傳材料的事象的內容，往往不是文字和語言所能透澈說明，能夠使羣衆瞭解使羣衆印像深刻的，祇有電影，可因編製的巧妙，表情的生動，能不受時空的限制，把宣傳作用充分發揮出來，而其吸引羣衆的廣汎，感動人心的深刻，都是文字與語言宣傳所望塵莫及的。

在第一次世界大戰中，電影宣傳還未能大量運用。最顯著的一次，是在一九一七年

美商船被德國潛水艇擊沉，威爾遜總統便決定以此為宣傳題目，將德軍種種殘暴的事實攝成電影，藉以喚起國民敵愾同仇的心理，而樂於向德國作戰。德國也曾拍成一個名為「報國」(Patria)的一個影片，來描寫日軍將如何借助墨西哥來進攻美國的情形，藉使美國人鑒於自身之危而勿遠赴歐洲參戰。這一宣傳目的雖未達到，而其宣傳用意則值得稱道。

大戰後的平時電影宣傳，大都用在文化宣傳與思想宣傳上，這種宣傳電影以蘇聯所攝製為最多，幾乎蘇聯的每個電影片，都帶有政治上的宣傳作用，間或有一些攻擊他國的影片，如「阿比西尼亞」一片，便是攻擊意大利的，在各國放演時都遭受意大利的嚴重抗議。英美等國的平時電影宣傳，多偏重於社會宣傳方面，以電影灌輸民主主義與資本主義，用以維持其社會體制，其餘一些紙醉金迷的電影，就舉無足道了。

在這次大戰之後，電影更被利用作神經戰的武器。德國的「西城」(Western Wall)一片，便是描寫希格弗里防線的，表示這一防線怎樣堅強以嚇倒敵人和中立國人民。英

國的「猛獅生翼」(The Lion has Wings)一片，是描寫英國皇家空軍的英勇，藉以顯示英國獅子的威風。美國的「一個納粹間諜的自白」(Confessions of a Nazi Spy)一片，是攻擊德國第五縱隊的，藉使美國以及世界人士對德國人知所警戒。(註二十二)德國還有一些新聞影片，把德國空中運輸部隊描寫得五光十彩，有如妖嬈出現一般，使他國人民看來由懼生畏，由畏而不敢與德國為敵。

然而在銀幕戰上，電影有一種先天的弱點，就是它雖為戰時對國民宣傳以及對善意中立國宣傳的利器，但不能拿來直接對敵宣傳。顯然各交戰國政府都不能讓它敵國的電影流入國境之內，而且即便偷運入境之後，也不能公開放映。電影宣傳的這一缺陷，祇有由無線電傳影來填彌了。無線電傳影是兼具廣播與電影二者之長，繪影繪聲情態畢露，並且無遠弗屆，無微不至。現在因它的「資歷」太淺，還未被普遍的用作宣傳利器，將來恐怕這一種形式的銀幕戰，便要斷斷宣傳陣線，而無線電傳影機便要取廣播機的地位而代之了。

參考資料 雜誌

- (註1) Parak Nath Das, "Value of Cultural Propaganda in International Relations," *Modern Review* (Bombay, India), March, 1930, P.287.
- (註11) Handbuch der Neuzeitlichen Wehr-Wissenschaften, 1936, Vol. I.
- (註11) Ferdinand T aylor, *Hilfers' Weapon*, the New York Times Magazine, 1941.
- (註12) *Ibid.*
- (註13) Werner Guttman "Inside Fifth Column," *Surrey Graphic*, Oct., 1940.
- (註14) Handbuch der Neuzeitlichen Wehrwissenschaften, 1936, Vol. I, P. 105.
- (註15) Max Werner, *Fight for the World*, Ch. VII.
- (註16) William L. Shirer, *Berlin Diary*, June 27 th, 1940.

- (註1) Charles J. Rolo, *The Strategy of War by Radio*, "Harpers' Magazine," Nov. 1940, P. 644.
- (註10) Ibid, P. 640.
- (註11) "War of Nervus" News Review, Nov 1940.
- (註11) E. H. Carr, *Propaganda in International Politics*, P. 6.
- (註11) V. McKenzie, *Here Lies Goebbels*, Pp. 46—47.
- (註12) Sidney B. Fay *Origins of the World War*.
- (註13) George C. Brunkz, *How Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918* (Stanford Press, 1938).
- (註14) McKenzie, *Here Lies Goebbels*, P. 67.
- (註14) Ibid, P. 69.
- (註15) Hitler, *Mein Kampf*.

(註一九)Ibid.

(註二〇)“War of Nerves,” News Review, Nov. 1940.

(註二一)Charles J. Rolo, *The Strategy of War* by Radis, Harpers, Nov. 1940,  
P. 640.

(註二二)McKenzie, *Here Lies Goebbels*, PP. 139—140.

## 第六章 宣傳的必要條件

成功的宣傳必須有五種必要條件：宣傳機構的健全，宣傳人員的適當，宣傳工具的充實，宣傳方針的正確，以及宣傳技術的巧妙。以下把幾個宣傳上的重大問題，就原則方面加以概括的敘述，每個問題在本書其他章節相關聯之處，又要有一些詳細的檢討。本章所述的祇是原則了。

### 第一節 宣傳機構

宣傳機構的健全，是成功宣傳的第一個條件。儘管在原先「不知而行」的時代，雖有宣傳的工作，而沒有正式的宣傳組織，更沒有有意成立的宣傳機構，但在現在以及今後的「知而後行」的時代，則必須先完成宣傳機構，事前確定宣傳計劃，然後宣傳工作執行起來纔能充分發揮宣傳效能。這是我們生於今世之人所不能否認的。

關於戰時宣傳組織問題，原則上，在第一次世界大戰中的寶貴經驗，可供我們得出一個大致的結論。就是戰時宣傳組織，須集中而不宜於分散。健全的宣傳組織，必須把全國的宣傳工作，集中於一個中央機關的統轄之下，使從事於各部門、各機關、各團體、宣傳工作的勤勞與複雜，不要任各種宣傳工作鬆懈散漫，以致發生衝突與重複的毛病。至於工作的方式，應視各部門宣傳性質之不同，而決定採取公開或秘密的方式：即在國內宣傳上，以公開宣傳為原則；在對敵宣傳上，以秘密宣傳為原則；在國際宣傳上，要折衷二者之間，視該國情形以為取捨。（註一）這是根據上次大戰的經驗，所得出來的戰時宣傳組織原則。

上次大戰之後，各國政府均為設置了平時宣傳機關，尤以獨裁國家的情形最為顯著，宣傳的組織更為發達，甚至公開起來。德國首先成立了一個「民衆啓發與宣傳部」(Ministry of Public Enlightenment and Propaganda)，以集中統籌管理報紙、廣播、出版、電影、音樂與藝術。意大利始有一個「出版與宣傳部」(Ministry of Pro-

ss and Propaganda)、繼而改稱為「民眾文化部」(Ministry of Popular Culture)，與德國宣傳部的任務相同。現在國家宣傳部而平時宣傳組織，則仍舊「不願顯露其會」(British Council)便是一個例子。祇有美國在蘇聯尚未沒有公開的平時宣傳部。美國之沒有平時的宣傳部，或許是因為「美國在操縱輿論上仍然是足夠強大可以維持自由主義的傳統，而且美國究竟還算遠離糾紛的中心，不如歐洲各國的迫切。」(註一)蘇聯之沒有平時內宣傳部，「或者是因為蘇聯的體制已老於宣傳一道，視宣傳為通常的政策，因而沒有另立組織的必要，更或因為蘇聯可以其國內共產黨為對內宣傳部，以共產國際為對外宣傳部。」(註二)除掉美蘇二國之外，戰後的宣傳組織的主流，則是趨向於集中與公開方式。

然而必須指出的一點，就是儘管大多數重要國家有「宣傳部」之設，却大都避免用「宣傳部」之名。這在第一、二次大戰時即已如此。當時美國的「宣傳部」名為「公共消息供應委員會」(Committee on Public Information)，英國的「宣傳部」主要的

名爲「消息供應部」(Department of Information)。戰後的意大利，亦改宣傳部之名爲「民衆文化部」。祇有德國尙沿用宣傳部之名，但正式名稱，仍以「民衆啓發」的字樣，冠用於前。第二次大戰時的英法二國，又均用「消息供應部」(或譯「情報部」)的名稱。顯然這是因爲宣傳一詞已受污化的緣故。所以現在的趨勢，大有「情報」(Information)一詞成爲宣傳(Propaganda)的代名詞了。

關於宣傳機構的說明，縱然是原則的說明，也要是無盡無休的。這裏僅能敘述止此，至於其詳，請看各國組織的實際情形，尤其是今日德國宣傳機構的組織，更是五花八門，眩人耳目的。

## 第二節 宣傳人員

宣傳人員的選任適當，是成功宣傳的第二個條件。這便是隨組織之後而來的人員問題。人的重要性，歷來是一切事業成功的主要條件，尤其是在宣傳工作上，由於工作性

質的特殊，工作情況的新異，人員的選擇問題，更是極當重視的。

根據第一次世界大戰的經驗，我們可以對宣傳人員的選擇的原則，得出一個輪廓。大致可以說，主持宣傳工作的人員，必須在國內政治上佔有決定政策的力量中的地位，在國際上有使人景仰的聲望。至於執行實際的宣傳工作者，要以新聞記者最為適宜，因為記者們最能抓住社會羣衆的心理，最能明瞭街頭巷尾的平民百姓的情緒。最不可委以宣傳重任的便是軍人，因為軍人大都是重理智而不重感情，知法理而不知有人情，這種性格是不適合作宣傳工作的。（註四）這是上次大戰中的經驗談。

根據這種經驗，以及戰後世界的宣傳家的風度，我們可以約略得出一些宣傳人員的選擇原則。以下依擔負宣傳工作的性質與情況的不同而分別敘述。

首先，主持宣傳工作的最高負責人員，必須是明瞭國策的忠實的政治家，而他的才學又須是一個高度的「通人」。所謂「通人」往壞處說可以是一個「門外漢」，往好處說則是「博古通今」的學問家，「通權達變」的實行家。這本是一切政務官應具的才能，

一個宣傳部長尤其應當如此。因為宣傳學是一種機微的學問，為一切政治道德之總匯，所以一位宣傳部長必須了然於一切事物之理，尤其要洞悉實際政治的真正法則，然後方能把握住宣傳的機微，發揮其妙作用；又因宣傳的工作，在其本身既屬五花八門，而和其他部門的工作配合起來又屬千端萬緒，所以非有才識淹貫（Versatility）的人，是不能主持這一部門的工作的。哥德（Goethe）說：「德國人是細節上的能者，而是整體上的可憐蟲」（Capable in Details, but Pitiful in the Whole），便是說一般德國人不夠通才。而英國的常識的教育，紳士的教育，便是塑造成人成為通才。真正的通人，是古今中外最難得的人；一位宣傳部長便需要是一個高度的「通人」，來執行這種機微的任務。

其次，宣傳工作的幕僚人員，計劃人員，指導人員，却必須是專家。因為宣傳學是一種新的學問，這樣的專家現在尚不多見，在目前說來，由於宣傳是教育，所以宣傳專家必須是教育家，尤其是社會教育家，由於宣傳是攻心的武器，所以宣傳專家必須是心理學家，尤其要是羣衆心理學家，更由於戰時宣傳是政略戰的一種，所以宣傳家必須是政

路軌的專家。這就是說，宣傳專家，將來的宣傳專家必須是一種特定的專家無疑。因為宣傳的計劃與指導，實在是很高深的工作，單憑常識去應付是不夠的。非加一番備極揣摩的專門研究工夫不可。即如本書所述的一點淺薄的宣傳學理、經驗、與一般技術，若正確把握住已經不易，若再要把這些學識根據人、事、時、地、物、作特殊的實際應用，就更非專家莫辦了。

最後，說到宣傳的實際工作者，則我們所要求的既非通人，又非專家，乃是「庸人」。但庸人的意義，並非是「庸俗之人」，更非「庸愚之人」；乃是「平庸之人」，「庸常之人」。因為宣傳的實際工作者，要深入民衆與民衆爲伍，所以不要求他們異於民衆，而要求他們和民衆打成一片；拿出平易近人的親切態度，把民衆所要說的話，從他們口中說出；發揮人類應有的充分熱情，來喚起民衆的興趣；更以人與人之關心與愛流的感動，來引起民衆的共鳴。這許多庸人的條件，都寫作到平正不易，惟有新聞記者最適合作「庸人」，所以新聞記者是好的宣傳執行家。良以宣傳學雖是嚴格的學問，而

宣傳工作則是一種平庸的工作，至少也要以平庸的姿態出之，纔能發揮潛意識的作用。所以庸人或具有庸人性格的人，是適合作宣傳工作的。

通人、專家、與庸人配合起來，便是宣傳工作人員的適當人選了。

### 第三節 宣傳工具

宣傳工具的充實，是成功宣傳的第三個條件。顯然，以斯坦漢諾夫之能，若使他用手掘煤，他也不會比一個笨伯工人用機器掘煤所得的產量多。工欲善其事，必先利其器，宣傳是不能離開工具的。

什麼是宣傳的工具呢？我們曾說過在過去是教堂與學校，在現在便是報紙、廣播、與電影。這些是宣傳上頂主要的工具。但可能構成宣傳工具的，實在多至不可勝數，牆壁、布片、紙頭、木塊，都可在適當場合下，成爲適當的宣傳工具。若作有系統的敘述，則可依語言宣傳、文字宣傳、藝術宣傳、與行動宣傳四方面來指出宣傳的一般工

具。

語言宣傳是用語言作宣傳的工具，這種宣傳的方式很多：第一是談話，可因自由方式，於不知不覺間達到宣傳的目的，而個別訪問與個別談話，更可因對方感覺其遭受重視，而願意接受宣傳者的意見。第二是座談，便是對多數人的談話，可因反覆申述與辯論而說服對方。第三是講演，可於羣衆大會中，利用羣衆心理與聽衆情緒，發揮煽動的作用。第四是口號，最合於宣傳的「簡單化」的原則，能以一句話打動人們的心坎。第五便是廣播，可稱爲機械化的語言宣傳，由於其不受空間的限制而成爲語言宣傳中最有力的工具了。

文字宣傳便是以文字作爲宣傳的工具，其方式可分爲下列各種。第一是標語，便是把口號宣傳變成文字化，這雖是最簡短的文字宣傳，却是一種有力量的一種。第二是傳單，雖比標語略爲長些，但比其他文字宣傳都要發揮其短小精悍的力量。第三是書告，在於說理之後指示人們的行動，爲文須入情入理，始能發揮宣傳效力。第四是宣言，可

因其意義最正，而為人所重視，第五是書面談話，則可因其不拘形式，而影響他人的意見。第六是小冊子，是文字宣傳中最為長壽的一種，以有系統的分層而說明一種問題。第七是期刊，一切定期出版的雜誌之類屬之，是一種較為高級型的宣傳品。第八是日報，因其天天與民眾相見，而能發揮持久的宣傳作用。第九是聲報，這是一種報紙的一種變通辦法，因其省事省錢，而為人所樂於採用。第十是通訊稿，各國通訊社所發的新聞稿，最能普遍發揮宣傳作用。第十一是論著，以學理探討的姿態，而在宣傳之實，納粹的人種學說便以長篇巨著的姿態出之。第十二是文件，如各國政府的藍皮書、白皮書、黃皮書等，便是一種文件的宣傳。

藝術宣傳是以藝術作為宣傳的工具。這種宣傳的工具大約有下面幾種。第一是文藝，一切小說、故事、詩歌、樂曲，都具有感動人的深刻力量，是宣傳上最應當利用的資料。第二是戲劇，可因其與觀眾關係，能於潛意識中發揮宣傳力量。第三是圖畫。第四是可因其通俗關係，能為民衆所接收。第五是音樂表演，可因其激發力量，而發揮宣傳作用。

第五是圖畫，因其能以色彩與形象來傳達感情與思想，所以能比文字更接近廣大羣衆。第六是照片，則因照像術之發達，而成爲宣傳利器。第七是電影，不用說，這是藝術宣傳的一個機械化工具，成爲宣傳上的最新式武器了。

行動宣傳是以行動來發揮宣傳力量。普通的方式不外下列幾種。第一是展覽，以求宣傳資料的普遍散佈。第二是演習，於灌輸民衆智識中以鼓動民衆情緒。第三是訪問慰勞，可因其親切態度而發揮宣傳效力。第四是獻金徵募，可因人民的愛國行動而激發人民的愛國情緒。第五是遊行示威，則是一種積極性的宣傳，最能發揮刺激作用。

以上每一種宣傳方式，都可以寫一篇文章，甚至寫一本書來論述其作用，指示其技巧，研究其效果；可惜我們這裏不能詳細敘述，祇能一言之了。

#### 第四節 宣傳方針

宣傳方針的正確，是成功宣傳的第四個條件。顯然，若沒有宣傳方針，則一切宣傳

工作成爲無的放矢，無所爲而爲了。所以宣傳的方針問題，極具有重要性，正如航海者的指南針，隨行着的指路牌，必須根據這個方向，纔能達到最後的目的地。這裏對於形成宣傳方針的原則，略加一述。

首先，在確定宣傳的總方針上，須與國策的最高原則相配合。原來宣傳並不是赤裸裸的拿出國策來宣傳，所謂國策宣傳大都是僞裝以後的國策的宣傳，於是如何僞裝國策便是宣傳的方針問題。譬如上次大戰中，協約國的宣傳總方針，是說爲消滅軍國主義而戰，爲民族主義而戰，爲民主主義而戰；但協約各國的真正國策則完全是循着打勝仗的原則，以求擴大收穫戰爭勝利的果實，所謂宣傳方針祇是國策的僞裝罷了。但宣傳方針儘管是國策的僞裝，却必須與國策合拍，至少在宣傳的有效期間內，在形式上不能和國策背馳。這便是確定宣傳方針上的絕大問題，是首先應當注意的。

其次，在宣傳的總方針確定之後，更須根據人、時、地、各種關係，來計劃詳細的各別宣傳方針。宣傳的總方針須與國策相配合，而宣傳的各別方針則須與總方針相配

舍。這樣循序下去，方不致發生宣傳方針上的脫節的毛病。反過來說，在總方針之下又必須有各別的宣傳方針，藉以適合時間、地點，與宣傳對象，以收運用得宜之妙。譬如在上次協約國的宣傳的總方針「爲民族主義而戰」之下，於對弱小民族宣傳時，其各別方針則爲「民族自決」的宣傳，而對猶太人宣傳又細分之爲「輔佐耶山運動」的宣傳。最後，在宣傳方針的運用上，須本曲線的原則進行。宣傳的大政方針應當於確定之後，再不輕易變更，藉以發揚持久宣傳的效力。但於宣傳的運用上，則須本曲線進行的方式前進，祇求達到最後的目的爲已足，決不可硬着頭皮往牆上碰。譬如在國際宣傳中，在爭取對方國家援助的目的下，必須先作爭取同情的宣傳，在進一步作到之後，再作爭取援助的宣傳。而在爭取同情的宣傳中，又必須嚴避免急於事功，以致言論過火而引起對方的反感。這都是本曲線發展的原則，來運用宣傳的方針的。

以上是對確定執行與運用宣傳方針的一個原則的說明，其他應注意之點尚多，詳細說來便又屬於宣傳技術的問題了。

## 第五節 宣傳技術

宣傳技術的巧妙，是成功宣傳的第五個條件。無疑問的，宣傳須有技巧，有技巧的宣傳可以事半功倍，無技巧的宣傳往往徒勞無功。但如何始能構成有技巧的宣傳？解答起來，又屬千端萬緒，無從用三言兩語來說起。這裏祇能就宣傳的技巧方面的技術(Tactic)略加說明，若說到學術意義下的技術(Technique)，則牽涉的問題太多，祇能留待第四編詳細說明了。

宣傳技術的基本研究，須從羣衆心理學的研究入手，首先要明瞭人性的本質，然後發掘個人獨居時的人性，與混在羣衆中的人性，有什麼基本的不同，最後根據研究結果，把實施宣傳時應注意的幾項宣傳基本法則探討出來。關於這一方面的研究，羣衆心理學家已有很多的貢獻，值得運用宣傳的人取爲準則。不過所有這些宣傳法則，大都是言人人殊，而且即便羣衆心理學家大致所同意的幾點，又都各別加以「但書」，幾乎在

每一個法則說出之後，都又加上「然而」但是」的限制。例如宣傳須簡單的一個法則，已爲衆人所公認，但簡單明快易使人明瞭則可，不能簡單至於浮泛空洞的地步。宣傳須重複的法則，亦爲衆心理學家所發現，宣傳學家也都首肯，但重複以加深印像則可，不能重複至於使人討厭的地步，而發生效用磨損的狀態。所有這些宣傳法則，都於明瞭之外更需要細心體會，作適宜的運用，方不致流於機械的觀點。

運用宣傳技術，必須把握宣傳的事實、心理、與時間的三大因素。對此三大因素均能體會得其神髓，默察其機微，方能作宣傳技術的適宜運用。就事實因素而論，大致可以說，原則上宣傳須根據事實；例外上宣傳可不顧事實而收一時一舉的成功；運用上可以半真半假的事實，說成全真事實；變化上可渲染事實，可掩蔽事實，可抓住某種事實，以抹殺他種事實。就時間的因素而論，宣傳須注意一項事實的時間性，找出恰當的時機，把這一題目宣傳出去，然後方能發揮宣傳的市場價值。就心理因素而論，有時可迎合對方心理來進行宣傳；有時可針對對方心理宣傳，以發揮反刺激作用；更有時攻擊

對方心理，使其造成神經錯亂狀態。因為宣傳必須針對對方心理而發，所以運用時應時刻不忘對方心理，隨機應變的變化無窮，因為變化無窮，乃是宣傳技術上的最妙之門  
呵！

晚近的宣传運用又呈現種種的新姿態，例如納粹的一套威脅宣傳與惶恐宣傳，都是花樣翻新變化百出的。所有這些新的宣傳姿態，都在羣衆心理學上有其理論根據，由其運用結果看來已甚著成效。這些新的宣傳姿態都需要新的宣傳技術來運用，其理論根據與應用技巧，有些竟和舊的宣傳姿態相反，非加以澈底研究與重新估價不可。說來話長，這裏祇能略作一點泛論罷了。

x

x

x

x

宣傳好比是作戰；在宣傳戰中，宣傳機構好比是統帥，宣傳人員好比是兵員，宣傳工具好比是武器，宣傳方針好比是戰略，宣傳技術好比是戰術，統帥、兵員、武器、戰略、與戰術，是軍事戰上的五大要素，而機構、人員、工具、方針、與技術，便是宣傳

戰上的五種必要條件了，所有宣傳工作者，對這五種宣傳的必要條件，必須徹底把握住而善加檢討的。

## 第六章 附註

(註一) Cf. Lasswell, Propaganda Technique During the World War. (詳見本書第二編第一章)。

(註二) Ibid. (詳見本書第二編第一章)。

(註三) Carr, Propaganda in International Politics, PP. 22—23.

(註四) Ibid., P. 22.

(註五) Cf. Lasswell, (詳見本書第二編第一章)。

綜合宣傳學

一三四

## 第二編 經驗之部

### 第一次世界大戰中的宣傳戰

社會科學的研究，因為不能以實驗來證明，所以必須於經驗中求得驗證；尤其是研究宣傳這種未成熟的學問，更應當多本各別經驗來研究，少作一般性的結論。宣傳的經驗，以戰時之部最可寶貴，而第一次世界大戰中的宣傳戰的經驗，已經若干專家分析整理敘述出來，最值得珍視，值得宣傳專家取來研究，值得宣傳工作者作為借鏡。讓我們於第一次世界大戰的宣傳經驗中，來作宣傳學理的驗證，技術的探討，更於經驗中來發展新的宣傳學理，發現新的宣傳技術。在這一塊宣傳學上的寶貴園地內，正蘊藏多少宣傳法寶，留待宣傳工作者掘發呢！

## 第一章 宣傳機關的組織

### 第一節 組織的原則

一國政府在戰爭爆發以後，必須迅速地組織宣傳機關來操縱輿論。但應用何種方式來操縱輿論，秘密的或公開的呢？操縱輿論的機關的組織應是統一的或分散的呢？茲分述於後：

(一)秘密的或公開的——一般意見，以爲一個戰時政府，在對內宣傳上，大可採用公開的方式，可以政府的意見，公開的控制人民的意見。在以民意爲依據的政府之下，政府以公開方式，糾正人民錯綜複雜的思想，不但不會引起人民的反感，而且在表示政府威權之外，更可博得一般國民的同情。其次，若對同盟國家進行宣傳，也可將本國的宣傳情形，公開通知同盟國政府，以釋其猜疑，較爲得計。歐戰時美國對同盟國與中立國

的宣傳，便採此種方式。其次，對中立國的宣傳，則應視中立國人民意向的趨勢如何，以爲決定應取何種方式的準繩；一般說來，總以政府不露面，而以各種民衆團體名義，表示以人民立場來對外活動爲宜。最後，在對敵宣傳上，則應嚴格採取秘密方式。例如歐戰時英國任命北巖爵士(Lord Northcliffe)爲「對敵宣傳指導」時，因公開宣佈出來，致引起下議院多方非難，議員薩密爾(Sir Herbert Samuel)曾謂：「假若我們聽說德國政府任命一個新聞記者來對英宣傳，我們的感覺將如何呢？」(註一)總之，對內宣傳，應以採取公開方式爲原則；對敵宣傳，則以採取秘密方式爲原則；對同盟國與中立國之宣傳方式，則介於二者之間；應將戰情形而謀取捨，前者又偏重公開，後者又偏重秘密的方式。

(二)統一的或分散的——一國的戰時宣傳工作，有許多政府機關可以負責：外交部與使領館人員，陸海軍部與國外陸海軍武官，參謀部與前方總司令部，以及其他若干內務機關。雖然若不加一番組織，則對內對外的宣傳上，必致發生衝突，重複，與比例不

均之弊。或則外交官員正在宣傳本國軍隊之仁風時，軍事當局突然宣佈其破壞某佔領區域的公共建築物；或則外交部已以戰事情報電告駐外使領館之後，而參謀部又以同一情報電告其駐外武官；或則後方情況正呈不穩人心惶惶之際，突由前線洩露一些軍事不利的消息。因此之故，一國在戰時必需要一個消息與輿論的「中樞清理所」(Central Clearing-house)，以從事宣傳的調整工作。如此說來，宣傳機關的組織，自應採取統一的方式；分散方式的組織，大都祇有在一國政治狀況不健全時，不得已的措施。但若把宣傳的大權，集中於一人或一機關之手，則又過於集權，易生獨裁專斷之弊。然以戰時而論，權衡二者利害，終以有一個負起調整與指導工作的中心宣傳機關，最為切要。

## 第二節 組織的方式

根據歐戰時各國宣傳機關的組織，除如法國不另設戰時宣傳機關外，可將組織的形式概括為下列三種：

(一) 單一宣傳首長制——這是美國所採用的辦法。就是成立一個特殊的宣傳機關，負責戰時各部門的宣傳工作。這種辦法，是採用極端統一的原則，大權集中於一人或一機關之手，專門負責這一特定任務。乍看之下，這種組織的方式，似乎過於集權，然而這種辦法，可以說是適合於美國的國情的。因為美國宣傳的原則，早已由威爾遜在美國參戰以前就制定了；而美國對歐洲各國的關係，也實較歐洲各國相互間的關係為單純。這一宣傳機關之職責，不過在初參戰時，宣傳美國有參戰的誠意，有雄厚的實力，有戰爭的準備；在戰爭將要結束時，宣傳威爾遜所倡議的和平解決原則。所以這種簡單統一而集權的宣傳組織，被美國所採用了。

(二) 複數宣傳首長制——這是英國所採用的方法。就是組織一個行政首腦人的委員會，每一委員，均負某一特定宣傳工作之責。例如國內宣傳，對敵宣傳，對中立國與同盟國的宣傳，對前方軍隊的宣傳等，均各由一委員任之。而各部門的宣傳負責人員，又有相當的獨立自主權，可各依情況隨時變換宣傳方針。這是因為英國的國際關係錯綜

複雜的原故，所以纔採取這種分權的組織形式。但因各部門分得極爲清楚，故無職權混淆之處。其實，就連美國的單一宣傳官長制，也不得不把對軍隊宣傳的一項工作，付之於陸海軍部，因為這是一種事務便利上的必要，不能過於集中。

(三)新聞會議制——這是德國所採用的形式。就是由各部首腦人共同組織一個新聞會議，來決定宣傳的大政方針與宣傳的調整工作。一切進行宣傳的經常工作，仍付之於各該有關機關。例如外交部、陸海軍部、總司令部、內政部等，均各負起一種宣傳責任。這種組織，是採用極端分散的原則，各方面的聯繫性甚小。而所謂會議，又不過是一種形式，實際上幾乎是各部各自爲政。德國所以採取這種組織的原因，是因爲國內文武不合，無法集中專權，不能成立統一的組織，所以纔在不得已的情況下而由此。其間衝突、重複、減低效力之處，很不在少。

### 第三節 各國組織的實際情形

以上對於戰時宣傳機關的組織的原則與形式，已大略敘過；茲再就各國組織的實際情形，述其梗概。

(一)美國的組織——美國的組織是極為簡單而有系統的，並且自始至終，未有變更。在美國剛剛參戰之後，便以大總統的命令，成立一個公共情報委員會 (Committee on Public Information)。委員人選，包括有國務卿，陸軍部長，海軍部長，以及專負宣傳責任的克利爾先生 (George Creel)。該委員會的組織，等於在政府各部中，另外成立一部，無論對國內外的宣傳，均由該會負其全責，但對有關三部的意見，亦予以相當尊重。其在國際宣傳上，更以該會名義派遣代表，經常駐在國外，分別負責對各國宣傳。

(二)英國的組織——英國的宣傳機關的組織，却大費一番周折，大約組織的過程，可分為三個階段，逐漸根據「嘗試與錯誤」而修正過來。在第一個階段內，因為「政黨的政治客，是一種多疑的人物，不肯把化錢宣傳的任務，付之與任何政府機關」(註二)，

所以纔在議會內成立一個戰爭目的委員會 (Parliamentary War Aim Committee)，以負責國內宣傳。同時又在惠靈吞大廈 (Wellington House) 內成立一個表面上類似私人團體的宣傳機關，搜集各種宣傳資料，編成若干宣傳手冊，頗作出一些成績。此外又由內政部成立一個新聞局 (Press Bureau)，作些國內宣傳；而外交部也在進行一些國際宣傳工作。在這一階段內，宣傳工作，多屬各部各自為政，不相調整。如是演進至第二階段；到了一九一七年一月纔成立一個情報部 (Department of Information)；更設立一個顧問委員會 (Advisory Committee)，內有委員四人 (後增至五人)，以北巖爵士主持之，在北巖爵士派赴美國之後，又任命卑維勃魯克爵士 (Lord Baverbrook) 代之。而作戰部又另成立機關，以從事對敵國軍隊與人民的宣傳。鑒於各種宣傳工作仍未得調整，乃於戰時內閣中性命閣員克森 (Sir E. Carson) 負工作調整專責。如是演變至第三階段，始漸有固定的組織出現，即於一九一八年二月，卑維勃魯克爵士，以閣員資格，被任為宣傳部長，同時北巖爵士任為對敵宣傳指導，其他對同盟國與中立國的宣傳，亦任命指

導數人。名義上，北巖爵士是在財政方面對卑維勃魯克負責的；但北巖爵士，實直接對戰時內閣負責。所以組織系統，仍未完全確定，直到最後纔成立一個宣傳政策委員會 (Pronaganda Policy Committee)，以北巖爵士為主席，而對各部門宣傳工作之聯繫與調整，始得成立，但戰爭已將結束了。

(三)德國的組織——在宣傳的調整工作上，德國最為落後，有關戰時宣傳的政府各部，都各行所事，祇是每星期開新聞會議二三次，以為形式上合作的表示。新聞會議的到會代表有：作戰部，參謀部，海軍部，軍管區司令部，殖民部，郵政部，內政部，財政部，糧食部，以及外交部；另外新聞界亦選出代表參加。會議的主席，採取輪流制。此外，外交部在一九一四年十月成立一個對外事務中央局 (Zentralstelle für Auslandsdienst)，以負責國際宣傳。但因軍部首腦要爭取這一工作的領導權，要把宣傳大權置於自己的掌握之下，所以極力奪取宣傳機關；後來在盧登道夫將軍的主持之下，成立一個德意志戰事情報所 (Deutsche Kriegsnachrichten)，竟致壟斷各方面的宣傳。政府當局

爲恐文武衝突，所以明知必要，也不得成立一個獨立的宣傳部。在民衆方面，雖有若干人提倡並要求設立一個中心宣傳機關，如瓦格諾文化委員會（Wagner Culture Committee）與德意志國家委員會（Deutscher National-Anschluss）等，但均係民衆團體，缺少政府機關的威權，故效力低微。

（四）法國的組織——至於法國宣傳機關的組織，則不另設機關，一切宣傳工作，均視爲平時的經常工作，分別由外交機關，陸海軍機關等負責進行。祇時常對國外派遣高等委員（High Commissioner），以從事宣傳並促進經濟關係等工作。民衆組織方面活躍的團體爲新聞社（La Maison de la Presse），該社在國外多派有代表，經常駐在法國使館內，負責對國外宣傳工作。再有一個藝術宣傳會，亦係私人團體協助政府宣傳工作。

（五）協約國方面的聯合組織——在整個協約國方面，因共同作戰關係，也需要有一個負責調整整個集團的中心宣傳機關。但因宣傳工作的國際合作，阻礙甚多，直至最後

始有此種組織出現，又終未有若何成效。在一九一八年二月，北巖爵士被任爲英國對敵宣傳指導時，始倡議召開一次協約國宣傳會議，會後任命意大利的布吉士教授(Pref. Berghese)，英國的斯提德(Steed)，法國的毛賽(Moyssat)三人經常駐在巴黎，負責調整協約國集團的宣傳工作。但因各國代表互有猜忌，致無多大成就。最後又在一九一八年八月，召開一次協約國宣傳會議，但此時戰爭已將近尾聲了。

#### 第四節 美國宣傳機關的內部組織

美國總統於一九一七年四月十三日以行政命令發表如下：「茲設立公共情報委員會，由國務卿，陸軍部長，與海軍部長組成之，更以一文官從事委員會之執行指導工作。並任命克利爾爲該委員會文官主席。」(註三)這便是美國大戰中的宣傳部，現在關於這一宣傳部的工作情形，已有專書作詳細的論述，(註四)這裏便要把這一委員會的內部組織敘述出來，以明一個宣傳機關應有的內部組成單位，而見出其工作概括情

形。

這一委員會的內部組織甚為複雜，且以爲時甚短，組織未臻確定，往往隨時成立工作部門，而又隨時變更或取消，以致敘述出來極爲困難。除管理總部外，大致可分爲國內部(Domestic Section)與國外部(Foreign Section)兩大部門，其下更各分設若干處。室，局，司，分設各處辦公，以下是一篇概括的敘述。

### 公共情報委員會總部

執行處(Executive Division)：該處除克利爾在內辦公外，更有三位副主席，委員會秘書，以及其他工作人員。這三位副主席是塞松(Clyne Sisson)，希金斯(Harvey J. O'Higgins)，保俄(Carl Byoir)。秘書則爲賴昂斯(Maurice F. Lyons)。這一執行處，便是委員會的首腦部，從事運用不屬於其他部門的款項，創立不屬於其他部門的工作單位。

事務管理處 (Business Management)：成立於一九一七年十月，首長為李氏 (C. D. Lee)，專管理事務會計事項，以分執行處之煩。

速記與複寫室 (Division of Stenography and Mimeographing)：

生產與分配室 (Division of Production and Distribution)：這兩個單位與事務管理處的關係甚為密切，在這種組織未成立之前，所有文件都由政府印刷局代印，以後因委員會出版物太多，便自行印刷寄發。當時主要的分配工作為寄發「戰爭消息」 (War Messago)「事實觀察」 (Facts Behind It) 兩種小冊子。

## 國內部

新聞司 (Division of News)：該司為委員會最主要的一個部門，先由麥康希 (John W. McConaughy) 後由銳利 (Leigh Reilly) 掌理之，共發佈新聞六十餘期，登載其消息者每週約佔報紙二萬欄。

綜合宣傳學

官報司(Official Bulletin)：職司編行美國政府的官方日報，發表政府消息，裁裁各都情報，並保持「無彩色與偏見」，以記載全國參戰的情形。該報創刊於一九一七年五月十日，停刊於一九一九年三月三十一日，最高發行額爲一一八，〇〇八份，總編輯爲羅塞斯特(E. S. Rochester)。

外國文報紙司(Foreign Language Newspaper Division)：該司首長爲威廉·邱吉爾(William Churchill)，成立於一九一七年四月，經過十一個月後合併於「對出生外國國民工作司」內。其任務爲審查以外國文在美國出版之刊物，翻譯本委員會所出版小冊子爲外國文，並代他部門從事翻譯工作。

公民與教育合作司(Civic and Educational Cooperation)：該司首長爲福特(Guy Stanton Ford)，編成一〇五種出版物，大都爲國內知名學者的作品。後來更出版一種十六頁厚的報紙，名爲「全國學校服務報」(The National School Service)，由於小學學生的傳送，據說曾分配到二千萬家庭內。

圖畫司 (Picture Division) ··· 該司於成立五個月後，在一九一八年三月合併於電影司內，又改名圖畫司，後改稱為戰爭攝影局 (Bureau of War Photographs)，藉以鏡頭反映全國參戰情形。映畫科 (Department of Slides) 為該局之一部，曾分配二十萬映畫放演於各處。

電影司 (Film Division) ··· 起先該司任務限於分配軍中電影片，後得成立教育科 (Educational Department) 與劇本說明書科 (Scenario Department)，除與商業電影公司合作外，並自行製片。該司首長為哈特 (Charles S. Hart)。

戰爭展覽局 (Bureau of War Expositions) ··· 該局使二十餘城市看到戰爭規模以及由德國取得的戰利品，芝加哥湖邊展覽一幕，規模尤大，參觀者達二百萬人。又每日均舉行陸海空軍戰鬥演習，借用陸海軍官兵三千餘人，並戰鬥機十四架，藉使民衆感覺如身置戰場中。此外更利用時機舉行遊行，以提高戰爭熱情。

國家博覽局 (Bureau of State Fair Exhibits) ··· 該局從事另外一種展覽，共舉行博覽

會六十餘次，約吸引觀衆七百萬人。局長爲希廷傑士爵(Joseph H. Hittinger)。

工業關係司(Industrial Relations)：該司首長爲柏布森(Roger W. Babson)，設立於一九一八年冬，曾制定各項計劃使工人就範。但各項計劃多未實現，一個月後，該司工作即轉移至勞工部管轄。

勞工與民主同盟部(The Alliance for Labor and Democracy)：該部首長爲麥塞爾(Robert Maisel)，形式上雖爲一獨立組織，但與情報委員會及柏布森之組織有密切關係。

勞工出版司(Labor Publications Division)：該司首長亦爲麥塞爾，其主要任務爲寄發愛國性出版物以向工人聲訴。

服務局(Service Bureau)：公共情報委員會成立之始，一般人爲尋求「情報」，多向該會不斷索取，後因索取情報者日繁，乃於一九一八年三月十九日成立此一消息供應機關，名爲服務局。局長爲麥銳諾教授(Frederick W. Mc Reynolds of Dartmouth)，曾

設立消息供應站多處，共回答八萬六千次問詢。

繪畫宣傳司(Pictorial Publicity)：該司成立於一九一七年四月十七日，首長爲派布生(Charles Dana Gibson)，其懸掛各處的美術作品，極爲人所欣賞。

漫畫局(Bureau of Cartoons)：該局在塞潑斯統(Alfred M. Saperston)指導之下向全國知名漫畫家寄送「漫畫家週報」，以啓發各漫畫家從事倡導參戰精神，並供給是項作品之資料。

廣告司(Advertising)：該司成立於一九一七年十二月，在約翰斯(Williams H. Johns)指導之下，以從事指導戰時愛國廣告競賽，並努力取得各報捐贈空地，爲是項廣告之用。

「四分鐘人」司(Four-minute men)：該司共取得七萬五千自動發言人，在電影院、戲院，及集會所等地作四分鐘講演。創立該司者利俄遜(Donald Ryerson)，繼任者爲布賴耶(W. M. Blair)與任華爾(W. H. Ingersoll)。

演說司(Speaking Division)：該司成立於一九一七年九月，首長為柏士特(Arthur F. Boster)，一年之後，與「四分鐘人」司合併，專從事鼓勵各種積極參戰演說。

協合作司(Syndicate Feature)：所有知名小說家，論文家，與故事作者，均自動集於該司之下，代為義務宣傳。所出創作品，每月流通量竟達一千二百萬份。該司第一任首長為布朗(L. Ames Brown)，銳因(W. M. Raine)繼之。

婦女戰時工作司(Women's war Work)：該司首長為台勒夫人(Chara Sears Taylor)，其任務為「喚起與鼓勵全國婦女」。該司共作出關於婦女從事戰爭的新聞故事二、三〇五種，圖畫二九二種，並寄發五萬封信件以安慰因徵兵與勸債等而怨憤政府的妻子與母親。

對出生外國國民工作司(Work with the Foreign Born)：情報委員會一開始即對出生於外國的美國公民致力宣傳工作，但該司則遲至一九一八年三月始形成立，司長為羅其(Josephine Roche)，其下部署分負對出生各國的美國國民之宣傳工作。

## 國外部

國外部的宣傳工作自一九一七年十月開始，一直到一九一九年六月始完全結束其在海外的分支機關。其先指導者爲克利爾本人，後來便是塞松，保俄等人了。若干工作均與外交方面的代表合作，並與陸海軍部情報機關合作。在國外部之下，分爲下列三個單位：

無限電與海底電線司 (Wireless and Cable Service)：該司在新聞司協助之下，每日均發佈消息至世界各國，若干新聞並出現於德國報紙上。

外國報紙司 (Foreign Press Bureau)：該司利用協合作司與圖書司材料，將許多文章及小冊插圖畫，照樣分送於國外各處代理人。

外國電影司 (Foreign Film Division)：該司從事運送國內電影司所製影片於國外，並利用頒發電影出國護照之便，迫使各商業電影公司於運送影片出國時，聯帶運出電影

司的影片到國外。

以上便是美國公共情報委員會內部組織的大致情形，由這一組織中也可以看出其宣傳工作的活動情況。無疑問的，該會首長克利爾是具有「勇氣，能力，與想像力」的人材，（註五）其從事宣傳工作的原則為「發表言論而非制止言論」（Expression not Repression），（註六）這一點尤其值得稱道的。

## 第一章 附註

（註一）103 House of Commons Debate, 55, Col. 1410. Feb., 27, 1948.

（註二）Major-General Sir George Aston, Propaganda and the Father of It,

Cornhill Magazine, Vol. 48, 233—241.

（註三）美國總統行政命令第二五九四號。

（註四）本節敘述均依據 James R. Meek and Cedric Larson, Words, That Won

The War: The Story of The Committee on Public Information 1917—  
1919 (Princeton, 1939), pp. 65—74.

- (註五) 美國外、陸、海三長呈總統函中所要求的人材。見前書第五十頁。  
(註六) 克利爾自述語，見前書第十一頁。

## 第二章 宣傳人員的選擇

### 第一節 宣傳工作的主持人員

各國在歐戰時宣傳機關的組織，已如上述；但主持宣傳機關的人員，應是些什麼人呢？這是接着制度而要討論的人選問題，這個問題自屬千端萬緒，難作確定結論，這裏不過根據大戰的經驗，略作一番概括的檢討罷了。

選擇宣傳首腦人員最重要的一個條件，就是在國內外素孚聲望，並在國內政治上佔有重要地位。美國學者拉斯瓦爾（Lasswell）極力主張：「宣傳人員的聲價與威望，必須與決定國家政策的人，能並駕齊驅。」（註一）因為宣傳與國策須並行不悖，執行宣傳工作之人，必須深知國家的大政方針所在，方能預作宣傳準備，臨事步驟不亂。老於此道的盧登道夫將軍曾說：「好的宣傳須永遠走在實際政治措施的前頭，須視國家政策

如何，來事先發動輿論；但表面上擄要不動聲色。」（註一）

更進一步言之，從事宣傳工作的人員，不僅要立於執行國家政策的地位，更要立於決定國家政策的地位。因為執行宣傳的人士，深切體會得人民大眾的情感（Sentiments [Italy]），用來決定國家政策，必能更切合實際的需要，更可喚起人民大眾的同情。這可以英國主持宣傳人員的努力為例。當北巖博士受任為對意宣傳指導時，英國政府允許意大利的參戰條件，正和他國允許南斯拉夫獨立的條件相衝突，以致意大利艱望不前；其後頗有北巖的努力，纔使英國在這方面的政策，明顯而確定的表示出來，遂使意大利斷然跑到協約國方面來，向奧匈帝國進攻。

選任宣傳人員最值得注意的是：就是在上次歐戰中活躍於國際間的宣傳「明星」，大都是具有新聞記者的身份。這是很合理的：因為新聞記者最明瞭社會心理，最能運用生動的文筆，打動人們的心靈深處。他們善於和一般街頭巷尾的市民通聲氣，深知一般平民的見解所在，深知如何能鼓勵起來他們的情感，深知他們如何不喜歡運用

理智與思考，而能被一些生動的故事激發起來。所以新聞記者，是宣傳上的適當人選。但非必各報館的主腦人物，有『名記者』的資格就夠了。英國的北巖爵士和斯提德先生等，都不是什麼社長總編輯之類，祇不過是有名的報館記者罷了。

根據歐戰的經驗，最不可選任為宣傳人員的，便是軍人了。因為軍人的性格，正和一般街頭巷尾的平民相反：平民喜歡用情感，而軍人却喜歡用理智；以喜用理智的軍人，向喜用情感的平民「現身說法」，自難免其格格不入。這可以舉例為證；在德國處死克維爾保姆 (Nurse Cavell) 之後，協約國方面便抓住這一題目，大肆宣傳『英勇的』保姆，如何被殘暴的德軍慘殺；恰在此後不久，法國也在同樣情況下，處死了兩個德國籍的保姆，然而德國的報紙上却對此事毫無宣傳。一個美國記者曾叩詢盧登道夫將軍，何以不將此事廣作宣傳，藉以揭發法軍的殘暴，以資對抗；不料這位將軍的回答是：『什麼？抗議嗎？法國人有充分權利去處死她們。』這表示祇明法理不懂人情的軍人，如何不適宜於作宣傳工作！

再有宣協約國正進行對德軍事封鎖的時候，德國的宣傳人員，很可以拿出德國的婦女小孩，如何因此殘酷的封鎖而陷入飢饉狀態的事實來聲訴，藉以喚起富於憐愍的美國人的同情。然而在德國的軍人看來，以為這種宣傳乃證明協約國封鎖之有效，乃表示德國軍事上之失敗，將使協約國得意之餘，更加緊其封鎖政策，所以纔硬着頭皮，不作「乞憐」的宣傳。這是表示氣質剛強的軍人不適宜於決定宣傳政策的又一例證。

## 第二節 派赴國外的宣傳人員

至於派往國外從事宣傳工作的人員，應具有何種資格，亦屬一言難盡的問題；不過根據歷史上的前例，也可以找出一些線索來。

歷史上派往外國宣傳最成功的一個前例，就是在美國進行獨立戰爭時，富蘭克林(Benjamin Franklin)之聘問法國了。這時富蘭克林已經老態龍鍾了，富蘭克林的傳記，已經深印入法國每個人的腦海中。在美法邦交正親善的當時，得這樣一個人到法國去宣

傳，真是不用他開口，就可以把法國人迷醉了。據一位法國作家的描寫，當富爾克林到巴黎的時候，「有些人把他看作發明電氣的大科學家；有些人把他看作富有同情心的大哲學家；有些人認作他象徵着自由之友，專制之敵；而每一個人都感覺他是極自然的一個忠厚長者。在羅梭的自由學說正深入每個法國人心坎的時候，有這樣一個老人，扶在他孫子的肩膀上，為保衛他的祖國而來，誰看見了不要為之深切感動！」（註三）這一例證，表示先聲奪人，不帶政治色彩的忠厚長者，是派往國外宣傳的適當人選。

派往國外宣傳人員最不適當的前例，就是美國派遣盧提（Ulrich Luthi）去聘問革命後的俄國了。據一位美國議員的批評：「盧提在美國曾被攻擊為資本家的走狗，特權階級的保護人；這種攻擊一傳入俄國之後，就難怪連與美國表示最親善的俄國報紙也說：『美國最主張民主的總統，為什麼派一個最努力『使財主安全居於美國中』的人，到革命後的俄國來，致力『使民主安全居於世界中』呢？』」（註四）這表示不受對方國歡迎的人，最不可派往該國去作宣傳工作。

派往國外宣傳的人員，最主要的一個條件，就是必須熟悉當地情形。例如歐戰時一個阿爾薩斯——羅蘭人，化名爲漢西(Hansi)的，便在當地替法國宣傳，著有絕大成效。因爲他對當地情形的熟習，歷歷如數家珍；對當地方言與習慣語的運用，極盡淋漓盡致的能事；他對當地人民說起話來，娓娓如對家人語。因爲他能這樣的和當地人民打成一片，毫無隔膜，所以纔有最出色的宣傳成績。

宣傳的人選問題，一時難得盡言，現在世界上的趨勢，似乎要在宣傳工作上形成一種特殊的新職業。宣傳的技術，正在研究中；宣傳的專家，也正在培養中。專攻如何遊說的『縱橫家』，便要在這一代中出現了。

### 第二節 對於宣傳人員的監督

再有值得注意的一個問題，就是對宣傳人員的監督問題。這在現在的獨裁國家內，祇有上級行政官吏的監督，而無人民代表的直接監督，還不至發生多大問題。但上次

歐戰時，正是民治主義高揚的時代，人民代表必要時時對宣傳人員加以直接監督與公開批評；因此，在宣傳工作上，就發生了立法機關與行政機關爭執的問題。

本來，宣傳人員的權威太大了，每每對人民的言詞自由；他們的職權太廣泛了，大可想公濟私；他們化費的錢太多了，而又每每不便公開，大可以中飽私囊。然而宣傳人員的工作，有許多是屬於秘密或半秘密的性質；宣傳人員所經手用的錢，必有多項秘密費不便公開。倘若把他們的工作與經費用途，拿在立法機關內公開討論與批評，便很容易使國民對宣傳人員失去信仰，因而減低宣傳的效力；很容易貽笑敵人，與敵人以反宣傳的資料；很容易使國際上發生不良印像，以致此後對本國宣傳發生戒心。對宣傳人員的監督，就其職務的性質說來，本不應採取公開的方式；但在歐戰時各國議會，却每多對他們的宣傳人員諷刺不休。

議會職員，最防備的是宣傳人員，假宣傳之名，以濟個人之私，以濟本黨之私，兼以濟個人商業利益之私。例如英國宣傳機關，曾為勞合喬治作傳，太加頌揚；這種舉動，

一方面固然是在那時應使人民擁護領袖，他方面在民主國內也時近為私人捧場，以公款用作謀選舉的活動，所以遭受英國議會的嚴厲批評。美國的公共情報委員會，曾在國會攻擊政府的航空準備不足之後，印發一種飛機的像片，標明現已有此種飛機數百架，將來可翼出數千架。這，一方面固然是表示要在國際上宣傳美國的威力，一方面也時近為當權的民主黨辯護，有參加黨爭之嫌。英國的議會中，更有議員指出，主持英國宣傳工作之人，多為商業巨子，因而疑惑他們的宣傳，並不是以國家福利為前提，乃是從個人商業利益上着眼。例如英國宣傳部長畢維勃魯克爵士，即為七家公司的經理；負責對遠東宣傳的奧文（Guthrie Owen），更為三十六家公司的經理。因而宣傳人員遭受假公濟私的批評，在所難免，而他們是否真正如此，又很難斷定。

英國議會對他們宣傳人員的批評，還未突常態；至若美國國會對克利爾的批評，真是達到了肆意謾罵的程度。例如議員朗渥斯（Forsyth）曾謂：「議長！請原諒我發言冒昧，我要對這個人（指克利爾）有一句密說：他在前天侮辱了美國人民的愛國心，文

在今天侮辱了美國的國會！這是指用最粗穢的口氣所能說得出來的。」（全場大笑）（註五）聽過這一類跡近謾罵的批評之後，克利爾曾經感慨萬端的說道：「天可以塌下來，他可以陷進去，但議員撒謊與侮辱人家名譽的權利，却永遠是不可侵犯的。」（註六）

大凡從事宣傳工作的人員，對議會的監督，必都要感覺萬分苦腦。但站在人民代表的立場上，又以爲對宣傳人員的嚴加監督，確有十分必要。最好的折衷辦法，是將此種監督，改爲非正式的方式；利用私人接觸，來代替會場批評。或以秘密的方式，由議會選組委員會，專負監督宣傳人員之責，來對宣傳機關秘密查賬，並監察其是否有濫用職權與假公濟私的舉動。這種辦法若能靈活運用起來，可以減少許多戰時的立法機關與行政機關衝突的缺陷。

## 第二章 附註

- (註1) Lasswell, Propaganda Technique, P. 27.
- (註11) Luidendorff, Meine Erfahrungen, FP, 284—313.
- (註12) Francis P. Renaud, La Politique de Propagande des Américains Durant la Guerre d'Indépendance, Vol. 1, P. 52.
- (註13) Senate Document, 62, 3: 819.
- (註14) U. S. Congress Record, 65th Cong., 2nd Sess., P. 4827
- (註15) Creel, How We Advertised America, P. 52.

## 第三章 國內宣傳

### 第一節 宣傳敵人發動戰爭的責任

現代國家中，民衆大都厭戰的。任何一國政府，倘若不對國民大加一番宣傳工夫，驟然發動戰爭，決不能達到舉國一致敵愾同仇的目的。一般說來，各國人民都是在心理上反對戰爭的，好端端的誰願流血？無緣無故的誰肯被驅逐到戰場上去屠殺？那麼怎樣始能使國民從事戰爭呢？主要的方法，便是宣傳。宣傳的威力，能使人把死生大事視作兒戲。「好的宣傳，能使任何事都受歡迎——甚至於「死」。」（註一）迫使人民樂於賣命的初步工作，便是動員國民對敵人的仇視。如何動員國民仇視敵人呢？首先要把一切發動戰爭的責任加在敵人身上，要儘量設法證明敵人是來侵略我們，使我們不得不起而自衛。使國民相信敵人是發動戰爭的罪魁，便是戰時國內宣傳的初步工作。這在上

次歐戰中，充分表示出來這種宣傳上的做作。

(一) 英國的宣傳法——首先看一下英國的作法如何。歐戰初起時的一九一四年，在英國正是自由黨當權的時代。這些代表自由思想的執政要人，頗多反對發動「援法」的戰爭的。而知名之士，又幾乎一致反戰，甚至在金融界中，也有若干有力分子，主張英國應嚴守中立。至若工人之反對戰爭的熱烈，更不用說了。記得英國的「每日新聞」(Daily News)老早便會宣稱：「和平的有效努力，就是明白宣示出來：任何一個英國人，也不能爲援助俄國爭霸南歐而流一滴血。」然而有幾何時，國內的空氣轉變了。倫敦泰晤士報在號召國內各黨派立時休戰 (W. Close Franks) 之後，便在七月三十一日宣布說：「德國之侵入比利時與佔領法國的北邦，將使德國在這裏建立了海軍根據地進攻英國。對於這種緊迫的危機，英國人決不能坐視不動；等到法國戰敗之後，英國再想動手，已來不及了。」如是，以保障比利時中立爲理由，以維持國際公法爲號召，以英國的安全爲出發點，全稱英國臣民，都在「你的國王與你的國家需要你」的口號下，迫赴

『必要』，激於『義憤』，來執干戈以『自衛』了。

(二) 法國的宣傳法——把發動戰爭的責任，放在敵人身上的代表作，便是法國的短小精幹報 (Le Petit Journal) ——巴黎五大報紙之一——在八月三日所宣佈的德國『罪狀』了。文中大致說：德國暗中鼓勵奧國對塞爾維亞致最後通牒；更爲拆散協約國相互間的合作，誘使法國放棄對俄同盟；又侵犯了在英法皇保障之下的比利時的中立；並在德法邦交未斷絕之前，侵犯了法國的領土。這樣，德國又拿出它傳統上的殘暴與野蠻手段了，這真使法國忍無可忍了。如是法國議會中各黨也來一個『神聖團結』 (Union Sacrée)，不再從事黨爭。著名的社會黨黨員，從來是只知有革命不知有國家的赫威 (Herve)，也將他的報紙，原名爲社會鬭爭報 (La Guerre Sociale) 的，改名爲勝利報 (La Victoire) 了，由激烈主張國內革命，一變而發出愛國的呼號。甚至於天主教的首領德孟 (Albert de Mun)，也要向上帝祈禱，請主宰者拯救法國的子孫，使他們起而抵抗條頓民族的『酋長』。

(三) 德國的宣傳法——同時德國方面，也『被迫』而宣佈『自衛』。戰爭的前夕，威廉二世佈告國民說：『一個嚴重的時刻，到臨德國了。各處的人們，都迫使我們來從事正當防衛了。……戰爭自然要使我们犧牲多量生命財產，然而我們不得不警告我們的敵人，使知對德國挑釁是具有怎樣的意義。我把你們付之於上帝，你們祇有求上帝拯救你們，求英勇的德國軍隊援助你們。』後來，德國名流學者，以利文特羅埃，(Reventlow) 爲首，又聯名發表一篇宣言，表示發動戰爭的責任，在敵而不在我。他們的解釋說，俄國被日本戰敗之後所推行的西進政策；法國在普法戰爭失敗後渴欲復仇的陰謀；英國對德國海軍強大的嫉視；便是這次戰爭所以爆發的線索所在。戰爭的近因，是俄國在法國的鼓動下，利用塞爾維亞的事件，來發動大規模的屠殺。俄法都在與德國斷絕邦交之前，侵入德國的領土。英國因秘密條約關係，乃起而援助俄法，藉圖摧毀與它競爭海上霸權的德國；這樣，德國又把發動戰爭的責任，放在協約國身上了。

兩大集團內部的國民，都誠意相信他們的國家，是站在正義方面的，敵人是侵略戰

爭的發動者。如是各國人民，都義憤填胸的執起了干戈，不得不違反他們的和平初衷，迫而實行「自衛」了。

## 第二節 宣揚本國的戰爭目的

使國民一致相信，發動戰爭的責任，在敵而不在我；激發國民戰爭情緒的工作，便作了一半了。對於大多數國民，單以這種口氣來宣傳已經夠了。然而猶有未足，在富有思想的國民，必要更進一步的發生疑問：我們為什麼要戰爭？單為打倒敵人，是不值得流這許多血的。等到我們勝利之後，世界又將如何？倘若那時的世界，仍是一團漆黑，我們又何必以生命的代價來換取勝利。因此，為對付這種疑慮，為使國民的戰鬥情緒更加增高，為使國民甘願流血的意念更加上一層保證，便必須把本國的戰爭目的，迅速宣佈出來；藉使國民覺得他們不但為保衛祖國而戰，而且更有一個理想的神聖目的擬在前面，因而不能不奮不顧身的戰鬥到底，不達目的，誓不手休。

在宣傳我之戰爭目的上，必須切實注意國內各階層具有不同思想的分子，均對於戰爭有不同的看法，有不同的理想。單舉出一項戰爭目的，適宜於一般國民心理，尙未必適合各種不同思想人民的心理；因而必須把戰爭的目的，列爲多項，使國內每一個人都感覺這一戰爭的目的，與他的理想相合，使他爲實現自己的目的而奮鬥，這樣，方能達到舉國一致的目的。

(一) 爲國家安全而戰——既經證明敵人爲侵略者，自可反轉來說我之戰爭目的，是爲國家安全。不過國家的安全，與國家的強大，是不能脫離關係的。在上次歐戰中，各國領袖的本意，似皆以國家之強大爲目的。但在宣傳的詞句上，却不能說爲國家之強大而戰，祇能說爲國家的安全而戰，纔對普通人民有號召力量。其實一國是否安全的問題，很可以有些廣泛的解釋：德國企圖顛覆英國的海軍，分割一些俄法的領土；英國盼望摧毀德國的新興海軍；法國想在戰勝之後，奪回阿爾薩斯—羅蘭；各國都感覺達到了這些目的之後，纔算安全。究竟安全也好，強大也好，以他作爲戰爭的目的來宣傳，可

使一般軍人政客，及富有愛國思想的國民，對戰爭發生堅定的信念。

(二) 爲世界福利而戰！——在現代國家內，單以愛國心來號召人民作戰，還不足達到舉國一致的目的；必須拿出最理想最神聖的詞句來宣傳，纔能打動一般具有大同思想人們的心坎。例如英國的著名學者威爾斯(H. G. Wells)，在歐戰的前夕，是最反對戰爭的；然而在英國參戰之後，終於在內心思潮幾番衝突之後，改變原來主張了。所以然的原因，是因爲他在最後感覺德國的軍國主義，是世界和平的障礙，必須打倒德國的軍國主義之後，始能使民主主義安全居於世界中。宣傳人員切應注意，不要使神聖的字眼，都爲敵人所獨佔去使用；而要爲我方爭取一切神聖字眼的「專利權」。類似「人類福利」「世界和平」一類辭句，說來並不費力，將來能否兌現，又有種種廣泛的解釋，所以何樂而不懷以爲宣傳的口號？所有這一類的戰爭目的，足可激動抱有大同主義與社會主義思想的國民的戰爭情緒，使他們相信祇有戰勝敵人之後，纔能使他們所深信的理想主義接近事實。這樣，驅使他們爲他們自己的理想而戰，自可使他們樂於爲戰爭效命。

了。

(三) 爲國際和平而戰——爲迎合一般自由思想分子的心理，必須拿出一些既治法律上漂亮的名詞來宣傳。例如「世界組織」，「全球合衆國」，「世界同盟」，「自由人民之自由組合」，「國際聯盟」等一類口號，在上次歐戰中，都具有絕大的號召力。各國都宣傳本國的戰爭目的，在維護國際公法，在建立世界良好秩序，在樹立國際永久和平。英國便宣佈爲保障比利時中立而戰，以維護國際公法的十字軍的資格來參戰。法國也在海諾（Renan）領導之下，成立一個國際公法保障委員會，藉以表示法國是國際公法的忠實信奉者。德國也不後人，多方證明比利時不守中立義務，早在戰前與英法有軍事契約的勾結，因而謂侵犯比利時中立破壞國際公法者，爲英法而非德國。其後，在英國實行對德海上封鎖之後，德國又喊出了爲維護公海自由而戰。這樣，各國都把戰爭的目的理想化了，使醉心理想主義的國民甘願爲戰爭而流血。

(四) 爲拯救文化而戰——爲迎合本國國民的自尊心理，可以說本國的文化如何高

尚，敵人如何野蠻，因而舉起文化戰爭的大旗，來號召本國國民去征服「野蠻民族」的敵人。在歐洲人征服非洲時，固可以拿出「白人的擔負」(White man's Burden)的口號；在西歐各國自相火併時，也未嘗不可如法泡製。例如英國的標準晚報(Evening Standard)，在一九一四年八月八日就有「文化在危機中」(Civilization at Issue)的呼聲。法國也同樣喊出「為剷除野蠻人民而戰」(Guerre contre Les barbares)的口號。德國便揚出「商人與英雄」(Glaender und Helden)的區別；說這次戰爭，是惟利是圖的卑賤的英國商人，與自我犧牲的高貴的德國英雄兩方面的戰鬥。為使世界文化走上高貴的途徑上去，必須把卑賤的英國商人打倒，讓德國的優秀文化宣揚於世界。(註二)這樣，各國都把戰爭說得是拯救文化的戰爭了。

(五)為保存優秀民族而戰——這次戰爭不但可解釋為文化戰，亦可解釋為種族戰。各國均自命為優秀民族，而目敵人為劣等民族，所以都在說這次戰爭是優秀民族對劣等民族的戰爭，例如法國的十字報(Croix)，在一九一四年八月十五日的論評上說：「

古代高爾人(Gauls)與羅馬人的高貴血統，都傳到法國與比利時人民的身上。具有高貴血統的法兰西人民，必須把日耳曼遊民驅出萊茵河的左岸去。……現在已開始種族戰爭了。」同時德國亦極力證明條頓民族如何優秀，拉丁民族如何劣等；說適應生存的條頓民族，應當戰勝拉丁民族，好為世界保存優秀民族的種子。

(C)為完成上帝使命而戰——由於宗教在現在世界上仍有一些殘餘力量，所以宣傳家對於國民心理中的宗教因素，也是不容忽視的。進而把這一戰爭解釋為宗教戰爭，也可號召一部分國民。例如法國的十字報便在八月八日高呼出來：「法國的故事，便是上帝的故事。敬祝惠愛法國人的上帝萬歲！」該報更在八月十五日解釋這次戰爭，是天主教徒的法國與基督教的德國的戰爭。這種解釋，使德國的天主教徒大為不滿。所以德國的天主教徒，也出版了一冊德意志文化、天主教、與世界戰爭(Deutsche Kultur, Katholizismus, und Weltkrieg)，以資對抗。英國方面，自然也表示上帝站在他們一方面。謝福德主教(Bishop of Hereford)也宣佈說：「這次戰爭自然要拿出很大的代價，纔能達到耶

蘇教的進步境地；然而大談當前，我們必須拿出些代價來拯救衆生。」（註三）這種以教士的資格，來號召人民從事戰爭的辦法，是對宣傳工作有很大用處的。

以上所舉出的各項，還不過是一般例證。此外，尚可把本國的戰爭目的，多方解釋出來，藉使戰爭變爲「大眾化」，使每人都對這一戰爭感覺有他自己的一份目的。各科學家，藝術家，運動家，都可以對戰爭有不同的解釋。例如英國人拉拉（Isidore de Lala），便認爲這次戰爭是英國音樂與德國音樂的戰爭。（註四）德國的裁縫，也在歐戰時拋棄巴黎與倫敦的衣服樣式，而採用柏林的時裝。總之，宣傳的任務，在使戰爭成爲人人之事，向各個人無孔不入的宣傳，藉以達到舉國一致參加戰爭的境地。

### 第三節 揭發敵人的罪狀

使國民深信敵人是戰爭的罪魁，深信我之戰爭目的，是純潔而高尚的；這樣，便可驅使國民去屠殺或被屠殺了。但在戰爭日復一日、年復一年的進行中，若不時刻對國民

加上一些強烈的刺激，則久而久之，人民也會因流血汗過多，而厭倦戰爭的。因此，必要拿戰爭進行中的各種事實，來證明敵人如何殘暴，好把敵人說得如何罪大惡極，藉使國民對敵人的厭恨，也隨戰爭之日愈延長而日愈加深；必如是，方能使國民因厭恨敵人之深，而不厭倦戰爭之長。這是上次歐戰中各國所通用的辦法。

敵人都有些什麼罪狀，可資宣傳呢？這是以下的論題的。

(一) 敵人是驕橫的——敵人是驕傲蠻橫的，是妄自尊大的，是野心無窮的，非予以打擊與教訓不可。在協約國人民看來，德國人自命為「主人翁」(Herrsvolk)，是可笑的；德國國民被稱為「全民」(Allemande)，是無理性的。「德意志高於一切」(Deutschland über Alles)的口號，引起英國人的莫大反感；「不列顛啊，統治起來！」(Rule Britannia!)的呼聲，也給德國人以無限憤恨。所有這一類敵人文字上的慣用語，都是激動國民仇視敵人的良好資料。至於敵國要人的著作或演說中，帶有侵略意味的詞句，更可用以證明敵人的征服野心了。

(二) 敵人是卑鄙的——「敵人不但是驕傲蠻橫的，而且是卑鄙無恥的。德國人深信英國之參戰，是惟恐德國強大的忌妬心所驅使；美國之參戰，是爲生意經的將本圖利。英人入德國籍的史提渥德張伯倫 (Holston Stewart Chamberlain) 曾誣詆英國說：『英國已經不再是自由的國地了，乃是財閥一意獨行的地獄。』」(註五) 反過來，英國的愛國詩家基甫林 (Rudyard Kipling) 也把德國人罵得淋漓盡致。他說：「無論世界應當怎樣分別，在今日的世界上，祇有兩個大分別——一類是人類，一類是德國人。」(註六) 這表示敵人無恥之極，以至不齒於人類。

(三) 敵人是欺騙的——爲使敵人的宣傳失去效力，必不可少的一個宣傳題目，就是說敵人如何欺騙，如何慣於撒謊，好使國民對敵人的宣傳，能事先知所警戒。例如德國人便把英國的路透社叫作「戰爭謠言製造所」(Fabricator of War Lies)，稱英國宣傳部長北巖爵士爲「撒謊部長」(Minister of Lies)，稱協約國 (Allies) 爲「說謊國」(All-lies)。同時，法國的薩提奧 (Mr. Felix Sartiaux) 也引證古史上的話，說德國民族

「自古以來就是『天生的撒謊者』。」(註七) 經過這番宣傳之後，國民可以在心理上「武裝」起來，可以對敵方的宣傳發生心理上的抵抗了。

(四) 敵人是兇惡的——舉出各別事實，宣傳敵人如何兇兇惡惡，最能激起國民對敵人的憤恨。這種宣傳的效力，在歷史上每次戰爭中，都屢試之而不爽。歐戰期間，這一類的宣傳，尤其靈運用的能事。法國人說德國人，是「為殺人而來，為殺人而殺人，殺人無已，直至無人可殺為止。」(註八) 美國人引證亨利丹緒軍 (General Sheridan) 的戰路說：「先猛攻敵人的軍隊，繼之以屠殺敵國的民衆，使敵國民衆痛於我方的軍威，迫使其政府向我求和。」藉以表示屠殺民衆，是兇惡的德國軍人戰路上的指導原則。是德國政府有計劃的「非人道舉動。」(註九)

(五) 敵軍是殘暴的——關於敵軍暴行，更是有無盡無休的描寫。敵軍在如何恣淫擄掠，如何燒殺毀滅，幾乎是描寫敵軍暴行千篇一律的故事。各國都舉出敵人如何以非人道手段進行戰爭，本國軍隊如何秋毫無犯。其實歐戰時對平民的暴行，不僅是德國的

綜合宣傳學

一七九

空軍如此，協約國方面也曾如法泡製；軍隊退却時破壞戰區的建築物，協約國還不提照同盟國依樣葫蘆。但由於各國宣傳機關操縱新聞的結果，致使各國國民祇能聽到一面之詞，浸潤於國民腦筋內的，都是敵軍殘暴我軍仁義的印象。為使國民的印象加深，關於敵軍殘暴的故事的描寫，又皆不聲不響。什麼德國軍隊割比利時兒童手指堆積如山之類的描寫，自可使人民能有慘痛的深刻記憶。塞爾維亞人會正式宣佈過與匈軍隊殺人的方法，有由活埋凌遲以至割勢剖腹等不同的花樣。（註十）讀到敵軍殘暴至於此極的故事，凡屬國民，能不為之怒髮衝冠！

(上) 敵會是最惡的——對於敵國人民的一般憤恨，總有點失之廣泛；最好把憤恨的目標，單獨指向敵國的某一軍政領袖身上，方能使憤恨集中於一個焦點上，發洩出最大的「馬力」。歐戰時最為協約國人民憤恨的，便是德皇威廉二世了。一切發動戰爭的責任，與戰爭罪惡的出現，都加在他個人身上。英國的報紙上，稱他為「歐洲的瘋狗」(The Mad dog of Europe)；巴黎的報紙上，曾引經據典的證明他是「野獸」。因

爲有這一番宣傳工夫，所以到後來凡爾賽條約上，纔開國際慣例訂定一條審問德皇的條文。

(七)敵國民族是可惡的——概括宣傳敵國民族性的惡劣，自爲對國民宣傳的應有文章。英國的提洛特(Trotter)曾經莊嚴的宣佈說：『英國與德國的一切衝突的焦點，在於德國的民族性根本不相同。英國民族是以社會慾爲出發點的，德國民族是以侵略慾爲出發點的。』(註十一)德國人便反過來辯護說：『協約國的無恥學者，把普魯士的歷史，解釋爲盜匪的紀錄。其實英國的帝國主義歷史，纔在德國人民的嗅覺中，是臭氣洋溢的呢！此外，爲動員對敵人的仇視，幾乎敵國的每一件事情，都可用爲譏諷的材料，例如德人享寧(Karl Lennig)：便以美國的八歲女孩子寫情書一事，來譏笑美國的淫風敗俗。』(註十二)

德國的總『罪狀』——敵人的罪狀，是多至不可勝數的。爲使國民便於記憶起見，可把敵人的總罪狀逐條列出。法國政府便把德國的『罪狀』，列爲下述九項：(1)侵犯

盧森堡與比利時的中立；(2) 宣戰之前便侵犯了法國的領土；(3) 殺傷俘虜；(4) 姦殺  
燒燬；(5) 使用國際公法禁用的子彈；(6) 使用燃燒彈與毒瓦斯；(7) 轟炸要塞不預先  
通知；(8) 轟炸不設防城市，毀壞宗教、藝術、科學、與慈善機關；(9) 殘忍的戰鬥方法；  
(10) 殘暴的摧毀一般平民。(註十三)

協約國的總「罪狀」——德國的國會議員穆勒梅根博士(Dr. Ernst Müller-mein  
ing)最近也把協約國的總「罪狀」製訂出來，列為下述十九項：(1) 與比利時締結秘密  
「條約」；(2) 首先動員；(3) 違反剛與協定；(4) 利用非洲野蠻民族到歐洲來作戰；(5)  
殘犯蘇彝士運河的中立權；(6) 英日之進攻膠州灣，侵犯中爾的中立；(7) 使用達姆  
彈與毒氣；(8) 非法對待外交人員；(9) 違反萬國紅十字會章程；(10) 宣戰前後虐待無抵抗力  
的弱小國族；(11) 戰爭手段不合人道；(12) 俄國軍隊在普魯士的暴行；(13) 俄國在波蘭  
等地虐待猶太人；(14) 對待本國居民的殘酷暴行；(15) 毀壞海底電線；(16) 戰鬥手段違  
反國際公法；(17) 轟炸城市鄉村；(18) 剝奪德國商人的合法權利；(19) 英國侵犯公海的

中立。(註十四)

宣傳敵人罪狀的方法——宣傳敵人罪狀，應有種種的技巧方法。合於技巧的宣傳

法，自可事半功倍。以下就技巧上研究宣傳敵人罪狀的方法，略提數項，以資研討：

(1) 請中立國人士參加調查敵人暴行，藉為敵人暴行找出第三者的有力人證。例如英國人聯合美國人所組織的布雷士委員會(Bryce Commission)是。(2) 找出敵人宣傳上自

相矛盾之點來攻擊。例如德人卡提諾博士所著的『德人與大逆不道乎。』(Dr. Max Kutt

ner, Deutsche Verbrechen?)，法國人員第阿所著的『德人口中之德人罪狀』(Joseph

Beaier, Les Crimes Allemands d'apres l'empoignage Allemand)等，均屬於此類。(3) 一

切哲學、宗教、倫理、歷史、藝術等類的著作，都可在表面上裝作理論的科學研究，而

實際上則用以詆毀敵國。這種宣傳，因在表面上不露形跡，故易引人置信。如上述比較

兩國民族性的研究，均屬此類作風。(4) 以生動有趣的故事，作自我的敘述，暗中乃在詆

毀敵國。如美國女作家雪爾孟代利所著的『美國一女郎在德國』(Alice Chalmersley, Chris

綜合宣傳上便舉

time)，便公認爲宣傳上的傑作。又如邦諾的西線無戰事 (Murhead Bone, All is Quiet at the Western Front) 一書，不知感動多少民衆。(5) 派遣名流學者作隨軍記者。例如英國的蕭伯納與威爾斯諸人戰場歸來的報告，最使人愛讀。(6) 其餘如搜集前線士兵的書信，軍士的個人冒險記等類書籍，都是頂好的宣傳材料。這一類書籍，用故事的體裁，把前線士兵描寫得如何英勇愉快，自比理論辯駁的枯燥文字，使人愛讀得多。而對一般民衆的宣傳作用也獨大。此外尚有若干技巧的宣傳方法，要在宣傳者運用之妙了。

#### 第四節 堅定本國的必勝信念

以上各項宣傳的目的，總括起來看，都是要表示公理屬之於我；那麼強權可以屬之於敵人嗎？不！公理與強權的聯繫性太大了，「強權即公理」，「勝者王侯敗者賊」，豈容「公理另一面」的強權，屬之他人！所以祇管說敵人是萬惡的罪魁，是吃人的魔王，是人類的災害；但若表示敵人能在戰爭中取勝，則萬萬不可。相反的，必須說：無論魔

王如何兇惡，終究不能戰勝慈悲主宰的真神，藉以表示公理與強權都在本國這一方面，藉使國民既因公理之所在，而戰鬥情緒日益增高；又因強權之我屬，而戰鬥意志復日益堅強。所以歐戰期中，各國不但要竭力證明敵人的罪惡，更以最大努力來灌輸國民以必勝的信念，表示公理與強權，均歸我屬，如是方構成「全面宣傳」，方算盡到了宣傳的能事。

以下提出必勝宣傳的幾個問題來討論：

(一) 如何致力必勝的宣傳——宣傳我之必勝，有種種方面需要努力：(1) 首先要作一些奠基工作，把國民的必勝心理「武裝」起來。必不可少的，是宣傳我軍如何強大，並揭發敵人的弱點所在。例如在歐戰初起的時候，法國人民一致相信他們會立刻獲得勝利。他們誠意相信基姆將軍 (General Keim) 的解釋：一八七〇年普法戰爭時法國之所以失敗，是因為法國人口較德國少三分之一；但在這次戰爭中，這一缺點，是由英比的參加而反轉過來了。他們時刻聽說，意大利、荷蘭、葡萄牙，立刻就要加入協約國方面作

戰。彙統在他們腦際的是：柏林已發生大罷工，德國已爆發內亂，前線的德國士兵，是在普魯士軍官的刺刀之下迫而作戰的。因而使法國人相信，敵人的敗亡，就在目前。(2)倘若本國人所說的話，不足置信，可以拿外國人以中立者的資格，所說的話來證明。法國「不惜巨資」，印發一種意大利人對於戰爭的意見 (Voix Italiennes sur la guerre, Paris, 1917-18)，英國收集一冊美國六十家戰爭意見 (Sixty American Opinions on the War)，藉以表示旁觀者都以爲我們必勝，那麼我們的勝利還有問題嗎？德國對於前線上的外國記者，非常優待，以便使他們發出對德國有利的戰報，來轉而向德國國民宣傳。(3)在這種場合下，各色各樣的我軍必勝的預言家，都可以利用。法國的提畢士夫大預言種種 (Almanack de Madame de Thebes) 一書，給法國人民心理上以無限的必勝鼓勵。德國人造出一個預言，說戰爭之勝利者，將爲三個皇帝和三個國王。因而斷定所措爲德、奧、土三國皇帝，及巴瓦利亞、薩克森尼、保加利亞三國國王。但協約國方面，却要以勝利歸之於俄國、印度、日本三國皇帝（按英王的官銜之一爲印度皇帝），

及比利時、意大利、塞爾維亞三國國王。(註十五) (4) 此外據爲本國軍事領袖之英勇明智，本國人民之高貴熱情，敵我國力的比較等等，自然都是致力必勝宣傳的應有題目，一時難於一一盡述。

(二) 如何處理軍事失利的消息——戰場上吃了敗仗，得怎樣向國民宣傳呢？(1) 普通的辦法，是隱藏下真消息，把當前戰報付之缺如。例如歐戰初起的幾天內，法國的軍隊節節敗退，巴黎的報紙上，便看不見戰報了。逐日作「戰況」報道的格萊博士(Dr. G. G. G. G.)，竟在這幾天扯一些德軍暴行的消息，毫不提到正文的戰況。同時期的德國報紙，却在大肆宣傳軍事勝利，柏林人深信巴黎之攻下，祇是旦夕間事。(2) 再可以用其他的消息，來代替軍事失利的消息。例如一九一四年八月二十八日的巴黎晨報(Mat. M.)上，便完全沒登載什麼戰爭的消息，祇用大字標題，作一個不相干的預言，說「俄皇不久即將對德提出條件，壓迫德國屈服」。(3) 這種對戰報一字不提的辦法，祇可偶而一用，長期如此便越會引起國民的疑竇。因此必須要加上一番解釋的工夫。「最後勝

利(Ultimate Victory)的口號，一定要喊出來。對於敵人的戰勝，可解釋之爲暫時的，意外的，是在我無準備的情況下，敵人所進行的『突擊』(Surprise attack)，因使我稍蒙不利，但無關大局的。這種『突擊』的解釋，是德法兩方面每遇軍事失利時都應用的。(4)再有一些非官方的戰況分析家，把一切敗退，均解釋爲『戰略的退守』，爲『整理戰線』，也是對政府有莫大用處的。例如英國的銳并吞上校(Colonel Repington)，美國的塞孟(Frank Symonds)、法國的盧西司令(Commander Roussel)，都是軍事宣傳上的『明星』。

(三)如何處理戰爭損失的消息——有時軍事上雖未失利，但在經常戰爭中，軍事上人力物力的損失，是在所難免的。對於這一類的消息，應當如何處理呢？(1)有人主張，一有戰爭損失，即將此項消息立時宣佈，不必有何種類及。例如英國的海軍少將布朗利哥(Rear-admiral Sir Douglas Brownrigg)便說：在他接任海軍新聞檢查長之後，『極力主張立刻公佈戰爭損失的消息，至遲在損失數量與有關消息明瞭之後，便予以宣

佈。這種辦法，以後竟多少成爲英國政府的一般慣例了。」（註十六）（2）但亦有人主張這種辦法不妥，應別謀一種技巧上的處理方法。例如英國前任的海軍新聞檢查長邱吉爾（Winston Churchill），「便要把不好的消息延置下去，一直到有好的消息到來，可以以和惡劣消息相抵消時，纔把兩種消息同時公佈出來。」（註十七）從宣傳的觀點看來，這是一種聰明的辦法。（3）再有本國所公佈的戰爭損失的消息，不應當過於詳細；太詳細了，可使敵人毫不費力的得知他所要知道的消息，太便宜了敵人。英國處理海軍損失最初的辦法，是每遇都把損失船隻的數量公佈出來；後來便採取變通辦法，祇把損失船隻的總「噸數」公佈出來，至於船舶損失的「隻數」，則祕而不宣。但總數的公佈，仍有必要，以防止張大其詞的謠言的傳播。

（四）如何解釋新發明的武器——新發明的武器，可以更有有效的敵人；敵人越多，固表示力量強大，但亦表示殘忍。那麼對於新發明的武器，應當怎樣向國民解釋呢？（1）普通的方法，是遇有敵人發明出來新武器的時候，則詆之爲殘暴，替他多加上一個罪

狀；對我國或我們盟國所發明出來的武器，則大加讚揚，藉使國民的必勝信念更堅定一步。(2)但這種方法，也不盡可用。國內總有些惡惡為懷的國民，覺得「苟能制侵凌，豈在多殺傷？」因此，必須解釋我所發明的新武器，乃為對抗敵人所發明的新武器而來，為以毒攻毒起見，不得已而用之。推源禍首仍為敵人。德國人便解釋他們的無限制潛水艇政策，是為對抗英國的海上封鎖政策而來；並以為英國的封鎖政策，纔是祇能殺傷老弱婦孺，而無損前線的戰士的呢。

最後還有一點：堅定必勝的信念，祇能以最後勝利相號召，不要冒然輸出某年某月可以戰勝。因為預定勝利時日的宣傳，是有莫大危險的。倘若到期不能兌現，便要頹喪了人民的意志，使人民感覺莫大的失望，因失望便易流入悲觀。據說勞合喬治曾預言過：「英國在一九一四年宣戰，一九一五年開始作戰，一九一六年繼續作戰，以至一九一七年結束戰爭。」然而這個老奸巨滑的威爾士人，似乎祇運用一句公式似的語：「我們在達到目的之後，便結束戰爭。」用這種說法，來答覆何時戰爭總能停止的問題，是

再選購沒言，絕對不會受詰。總之，一國的執政要人，預定勝利的日期，顯然是不會的。

### 第三章 附註

- (註1) John Gunther, *Inside Europe*, P. 98.
- (註11) Werner Sombart, *Handler und Halden*.  
(註11) *London Times*, Aug. 12, 1914.
- (註14) Isidore de Lara, *English Music and German Masters*, *Fortnightly Review*, 103. PP. 847—853.
- (註15) Houston S. Chamberlain, *the Ravings of Renegade*, (London, 1915.)
- (註16) *The Morning Post* (London) of June 22nd, 1915.
- (註17) Felix Savinax, *Morale Kantienne et Morale Humaine* (1916).
- (註18) G. Demarrial, *Comment on Mobilisation Conscience*.
- (註19) Bush, *Bismarck*, Vol. I, P. 128.

- (註10) Kingdom of Serbia, Report Upon the Atrocities Committed by the Austro-Hungarian Army During the First Invasion of Serbia, by R. A. Reiss(London, 1916).
- (註11) Trotter, the Instinct of Herd in Peace and war (London, 1917).
- (註12) Dr. Karl Fleming, Die Wahrheit über America (Leipzig, 1915).
- (註13) République Française, Documents Relatifs a la guerre, 1914--15
- (註14) Dr. Ernst Müller-meinungen, Der Weltkrieg und der Zusammenbruch des Völkerrechts (1915).
- (註15) Graux, Les Fausses Nouvelles de la Grande Guerre, Vol. 1, P. 244
- (註16) Rear-admiral Sir Douglas Brownrigg, Indiscrétion of the Naval Command, P. 13.
- (註17) Ibid, P. 13.

## 第四章 對盟國宣傳

### 第一節 爲共同團結而宣傳——互信的宣傳

盟國相互間，必須保持極端友誼態度，以結成堅固的聯合戰線，以對付彼此的共同敵人。爲達到緊密交感的團結，一切彼此間的猜忌，必須肅清；一切政見不同目的不同的主張，必須破除；一切敵人離間的反宣傳，必須抵制；然後方能發生互信心，結成不可分的力量，以爭取本集團的勝利。歐戰時，兩大集團對於這種宣傳，均盡了最大的努力；尤其是協約國與聯合國這一集團，爲加強各國相互間的共同團結而致力的宣傳，更爲有聲有色，所以後來除了俄國因發生革命而中途停戰之外，其他各國始終團結到底，毫無破綻的罅隙。

(一) 誠意參戰的宣傳——一國既經宣佈加入某一集團作戰之後，首先要對本集團

內的各國，明顯表白其參戰的誠意；宣傳其戰鬥意志如何堅決，其戰鬥力如何堅強，藉以破除對方疑慮而增強互信。這可以美國參戰後對於意大利的宣傳為例。在美國宣佈參戰之始，意大利對於美國的戰鬥誠意，最發生疑惑。意國一般人民，總以為美國國民，是商人而非武士，是富而驕的子弟，禁不起戰場上的苦頭；美國的海軍，缺乏訓練，恐怕祇有維持海上治安的警察力量；美國的陸軍，更是些新招募的烏合之衆，未必有什麼戰鬥力。針對着這種疑慮的感覺，美國的公共情報委員會，便在對意宣傳上大下一番工夫。其主要目的，在表示美國的戰爭準備，如何充實；美國民衆的情緒，如何憤慨激昂，一心一意要掃除「人類的公敵」。藉意大利的史丁芬尼通訊社（Agenzia Stefani）的傳達，美國有力量且拿出全力參戰的呼聲，到達意國人民的耳鼓了。同時意大利的新聞記者，也被邀請到美國來觀察美國的參戰誠意；美國原屬意大利籍的公民，也紛紛馳着往國內寫信，報告美國參戰的努力。又恐口說無憑，特意把美國一隊士兵，開到意大利去，給意大利人民作現地的展覽。這樣，終於把意大利對美國參戰誠意表示疑慮的成

見破除了。(註一)

(二) 正大參戰目的的宣傳——單對共同作戰的國家，表示本國參戰如何努力，還有不足；倘若盟國相互間，對對方的正大參戰目的，不能完全信賴，也是共同團結的最障礙。美國的參戰，便有人疑惑是爲爭取商業霸權而來的；傳說美國的計劃，在以大宗外債借與參戰各國，藉以取得特殊權益，把歐洲變成美國的殖民地。針對着這種敵人離間的挑撥，美國的宣傳機關，便大肆發揮威爾遜主義，表示美國之所以參戰，完全是以人道正義爲出發點，不具有任何政治意味，毫無絲毫企圖與野心。這樣宣傳下去，謠言終於平息。同樣，法國對英國的參戰目的，也有一度表示惑疑。謠傳英國將永遠佔領法國的海口卡萊(Calais)，戰爭結束後，也無意將該港交還法國，所以總在卡萊建築下永久防禦工事；並且說英國故意把戰事拖延下去，藉使法國的國力消耗殆盡，以達其獨霸歐洲的目的。因此，英國的宣傳人員，曾對法國人民費了多番的解釋，總破除了兩國間的疑慮，得以同心協力對敵作戰。

(三) 共同媾和的宣傳。兩個盟國共同作戰，最怕的是中間途妥協，單獨與敵國媾和，而置其同盟國於不顧。所以同盟國之間，若不能有共同媾和的互信，便不能有共同作戰的誠意。鑒於這種影響的重大，所以協約國會屢次宣傳與國將脫離德國，單獨向協約國媾和，藉使德奧的團結發生動搖，以遂其離間之計。但在一九一七年冬季，巴黎也風傳英國將軍獨與德國媾和了，說英國將退還德國的殖民地，藉以取得和議的優越條件。這時，正是斯提德派往法國作宣傳工作的時候，他發見有這種謠言的散佈，便竭力闢駁，解釋德國的殖民地永遠不能退還德國的理由。他說：大英帝國已經不是帝國了，而是一個大英各邦共和國 (British Commonwealth of Nations)；共和國內的各自治領都有很大的獨立主權，而現在這些舊德殖民地多在各自治領的統治下，縱然英國內閣願意把這些殖民地退還德國，但在各自治領內決通不過，自治領不能通過的事情，決行不通。所以就英國的憲法上看來，這種事就根本不會發生。舊德殖民地既永遠不能退還德國，那麼英國與德國單獨媾和的謠言，便絕對不會成爲事實。(註二)經過這番解

釋之後，一場風波，纔得平靜下去。

(四) 互相尊敬的宣傳——爲使盟國相互間的友誼增進，必須互相尊重，互相敬愛。當時在協約國之間，對彼此的慶祝大典，都共同舉行的。美國的參戰紀念日，六月四日，在歐洲協約國國家內，都有熱烈的慶祝，意大利的參戰紀念日，五月二十四日，也在美國獲得同樣的敬重。而協約國相互間戰爭使團 (Inter-Allied War Mission) 所發出的宣言與談話，都在字裏行間充滿了親熱的口吻，動人的聲調；藉以表示協約國間團結之堅，互信之深；所以給敵人們，給本國國民看，亦所以給盟國的國民看。

(五) 增進國民友誼的宣傳——幾個國家既經結成一個戰鬥集團，自然應當拿出同甘共患難的精神，表現得親如摯友，義同生死，方足以應付當前的公共大敵。不過這種集團的結合，不一定是自然的友誼結合；在國家方面，固可因利害關係而結成同盟，在人民方面，却不見得就會因此而對盟國人民發生若何感情。但因必要關係，又必須把兩國打得一團火熱，把兩國國民呈現得有如水乳交融；那麼便需要宣傳家的一番製造

的手法了。好在專在人爲，自然的友誼，雖不可得；人爲的友誼，總可以造出來的。如果兩國的歷史，從來就翕然無間，兩國人民根本就親善，譬如像法美兩國的情形，那麼宣傳家的工作，還比較簡單，祇要再加上一點興奮劑就夠了。倘若兩國國民的感情平淡，雖無太深惡感，亦無多大好感可言，便需格外努力。例如英法人民相互間的感情，就需要一番調整工作。最困難的，就是兩大同盟國的國民相互間，素來的感情，都很惡劣，一旦因政治關係結成同盟，很難驟然使兩國人民表示得如何親熱，這便需要宣傳家來創造友誼了。例如當時英國對國民所作的英俄親善的宣傳，就大費了一番周折。多年以來，英國的敵人，就是俄國，而不是德國。英國人民的腦筋中，充滿了俄皇如何專制，俄國政府如何腐敗，俄國人民如何可厭的印象。然而這種困難，終賴「萬能」的宣傳而克服。據一個英國人所說：「現在想來很覺奇怪：爲什麼在一九一五年的三月中間，英國對俄國表示得那樣興奮熱烈呢？一般英國人覺得十字軍的精神又出現了，俄國將拿出全力來爲基督教人民爭取君士坦丁，以抵於神聖的勝利……他們覺得俄皇的秘

密警察，已經取消了；俄國農民的痛苦，已經解除了。……所有這些印像，都是自以為認識俄國的英國人，所誠意相信的。」（註三）本來，宣傳的妙用，在於指鹿為馬而使人信其為馬，用不着「想來很覺奇怪」的。

## 第二節 為本國利害而宣傳——互助的宣傳

盟國相互間，除掉要為團結而宣傳外，更要有為本國利害關係而宣傳的。前者的宣傳，在造成互信；後者的宣傳，在形成互助。互信互助的基礎，均經樹立，方可同心協力，共同作戰。

（一）使盟國援助我之特殊戰爭目的的宣傳——在本國的特殊戰爭目的上，需要同盟國與以充分的援助時，必須事先對盟國國民加一番宣傳工夫，以喚起其同情與援助，而實現我方希望。例如法國的真正戰爭目的之一，就是希望在戰爭勝利之後，由德國取回阿爾薩斯羅蘭二州；但恐美國國民對此要求不能諒解，所以纔派遣一個戰爭使

團，到美國去作宣傳。該團的最高委員達狄（Andre Tardieu），到達美國之後，便組織一個阿爾薩斯羅蘭人民協會，表示這二州的人民，如何熱烈的盼望歸附法國，而脫離德國的「殘酷待遇」。經過一番努力之後，他高興的說道：「美國的輿論已經完全變換過來了。由於我自己以及國人的苦口說教——我們共作了英語講演一千五百餘次——更由於美國的歸國傷兵目視後的報告——他們曾親眼看見二州失地的悲慘情形——使美國輿論作同情的轉變了。」（註四）因為事前有過這一番宣傳工作，所以後來在凡爾塞議席上，對於法國「收復」阿爾薩斯羅蘭的要求，在美國以及世界的輿論上，均認為合理的分內要求，與以同情的援助。與此相反的，法國「收復」薩爾的要求，却遭受了輿論抨擊，事前未作些宣傳準備，或者也是引人反對的原因之一。

（二）鼓勵盟國士氣的宣傳——為其共同作戰關係，盟國士氣的不振，足以影響本集團的勝利，關係至為重大，不能不加以密切注意。敵人因戰略關係，在各個戰場上，對於各個盟國的攻守姿態，每有不同，時而此守彼攻，時而彼守此攻，以遂其各個擊破之

計劃。在此，倘某一盟國，因在某一時期，遭受敵人的全力進攻，以致損失奇重時，每易表現士氣頹喪，發生悲觀與失望心理。這時便需要盟國的鼓勵了，需要宣傳本集團的全部力量，仍屬強大；在全面戰場上，本集團仍佔優勢，此時此地的軍事上雖較失利，但最後的全部勝利，仍可有把握的取得。歐戰時，英法對俄國士氣的鼓勵，便大下一番工夫。尤其是在開戰之始的八九月中間，更需要對俄國士氣加以最大的鼓勵。當時，德國軍隊正節節勝利，英法軍隊正待重新整頓；抵抗德軍的任務，完全落在俄國軍隊身上，時勢使然，實無旁貸。倘在此緊迫時期，不對俄軍士氣，加以鼓勵，戰事大局頗有傾覆之虞。所以當時駐俄法國大使巴拉羅哥(Barlaog)，鑒於這種形勢，便主張：「在俄國報紙上必須解釋英法軍的退却，是暫時的，是方法上的，正是為準備將來更大的進攻的。這種說明方法，終被俄國報紙所採納了。……我一貫的宣佈，速戰速決的戰略，祇是有利於德國。因為最切要的一點，就是敵人的資源是有限的；我們的資源真是無盡無窮的。」（註五）由於這種宣傳方法的運用，終於把俄軍的士氣振作不少，使俄

國軍隊在東戰場上又支持一個階段。

(三) 援助盟國的對內宣傳——在一國的國內宣傳上，有另一盟國的援助，每可發生莫大的效力。在現在的世界，每國內部都有一些具有國際思想的人士，他們的意見，不大容易爲本國政府所說服，却容易爲國際上具有相同思想的領袖所影響。因此，一國對這些人的宣傳，不能不借助於盟國內的「同道」了。例如意大利的天主教徒，便是由於美國天主教徒的宣傳，纔援助意大利參戰的。意大利的勞工領袖，任憑意國政府謾罵如何舌敝唇焦，總是反對戰爭的；後來却由協約國的工會領袖片言隻語的開導，而轉變態度了。著名的罷工瘋狂者荷握 (Alexander Hewat) 與史巴古 (John Spargo) 二人，便因美國的宣傳，始轉而援助意大利參戰的。

(四) 援助盟國政府說服革命分子的宣傳——一國的革命分子，尤其要賴盟國的援助，始容易被說服。不但因一國的國際革命分子，不聽本國政府的勸告，始需要盟國的援助；有時亦因該國政府的宣傳技術拙劣，而有聘請外國專家協同宣傳的必要。英法美

諸國便會援助俄國政府盡瘁於說服俄國革命分子的宣傳。不消說，這種宣傳失敗了，俄國的革命終於爆發了，但在事前也並非未經過一番國際援助的努力。或者可以說，倘若不經過國際援助說服俄國革命分子的努力，俄國的革命，更要老早就爆發了。英法二國，早就注意到這個問題，曾屢次派人援助俄國政府宣傳。美國也曾爲此派遣陶重遜上校 (Colonel Thompson) 與羅賓上校 (Colonel Robins) 到俄國去協助俄皇宣傳。事後羅賓上校，更將這種工作報告於美國國會，並加一番檢討。他說：「當時協約國的宣傳，祇是說法國如何強大，英國有多大威力，美國的實力怎樣雄厚，因而說協約國將要迅速取得勝利。這種宣傳，必然的要使俄國的農民與士兵感覺：「既然你們能一致取得勝利，就用不着我們在這裏流血流汗了。」所以這種宣傳是失敗的。我以爲應當不論他們的革命思想如何，祇對他們說：「現在的公同敵人，是德國專制主義，應待打倒德國之後，始能談到革命問題。倘若德國戰勝，那麼縱然俄國內部的革命成功了，將來也一定要被德國所摧毀的。」如能這樣宣傳下去，局面還可以挽回。」（註六）然時之所

趨於未能挽回，俄國蘊藏已久的革命烈焰，終於燃燒起來了。這顯然是協約國的一個慘重失敗，德國的一個豐富收穫；倘若不是協約國的對美宣傳成功，這一舉或者要決定協約國敗北的運命。這又是表示宣傳關係如何重大的一個佐證。

#### 第四章 附註

(註一) C. E. Martin, "American Publicity in Italy," *American Political Review* November, 1919.

(註二) Wickham Steed, *Through Thirty Years*, Vol. II, P. 135.

(註三) Basil Thompson, *Queer People*, P. 63.

(註四) Andre Tardieu, *the Truth About the Treaty*, P. 240.

(註五) Palaeologue, *an Ambassador's Memoirs*, Vol. I, P. 103; Vol. II, P. 102.

(註六) *Senate Documents*, No. 62, 3. 775 et seq.

## 第五章 對中立國宣傳

### 第一節 直接的宣傳

一國在和敵人作生死決鬥的時候，必須密切注意中立國的態度，使其消極的不爲我敵，積極的能爲我友。「不要同時有兩個敵人」，是畢斯麥的外交祕訣；謹防「諸侯乘其弊而起」，是孫子的警惕語。這足夠證明中立國的態度，在外交家與軍事家看來，是如何重要的了。不過中立國的態度如何，並不是天然生成的，主要還要看我的運用如何。看到這位普魯士老宰相，始之以聯法勝奧，緊接着就聯奧勝法之後，確令人感覺外交運用到出神入化的程度，真能把中立國玩弄在股掌之上！而且在畢斯麥退職的時候，真正使德國在國際上把法國包圍得水洩不通；除掉法國之外，德國真沒有第二個敵人；而環顧強鄰，若英若俄，却都是德國的友人。然而謀國老成一去之後，曾幾何時，這

種局面就完全變化了；協約國的三國同盟，終於締結了；戰爭的過程中，德國又把毫不相干的美國，拖成了敵人；更把本係友人的意大利，弄成爲敵人。由於這一層更被訓，足證中立國的態度如何，要賴人爲的努力；而人爲努力的主要一着，便有賴於宣傳。

德國在上次歐戰中，爭取友邦的宣傳失敗了。然而這並不是說德國沒經過一番努力，祇不過是因其方針錯誤，技術欠佳或他種關係，而終於在宣傳戰上敗北罷了。歐戰爆發之後，由於當時諸大強國之中，祇有美國和意大利，尙未即時捲入戰爭漩渦，所以協約國與同盟國兩大集團，對於美意二國的宣傳，真是「獅子搏兔，用盡全力」。尤其對於力足左右世界的美國努力，更是在宣傳技術上，極盡五花八門的能事。把這些五花八門的宣傳，綜合起來，可分爲直接的宣傳與間接的宣傳二者：前者是就事論事，爲對中立國宣傳的普通方法；後者是表面上若無其事，而內中正所以要對中立國下宣傳工夫的特殊方法。茲先就直接的宣傳法，分述如下：

(一) 造成中立國對我的同感——使中立國對我發生同感的辦法，首先要在文字上表露出來；就是在我方發往中立國的新聞或文章上，一慣用「我方」與「敵人」的字樣，表示敵人是我們的共同「敵人」，所謂「我方」是連中立國在內。這樣說去，不知不覺之間，可使中立國國民與我發生同感；有了同感之後，自然就容易獲得共鳴。這種在中立國內，直接稱某方為敵人的辦法，早在一八七一年普法戰爭時，法國就在英國實行。歐戰時各國通訊社發往美國的稿件，都寫着「我軍勝利」，「敵人敗退」，「我軍緊守陣線」。由於英國操縱着大西洋海底電線的關係，致使這種自誇的說法，讓協約國佔着上風。德國雖曾用無線電傳遞消息，但當時終未能裝備齊全，不足與英國爭衡。這樣在對美宣傳戰上，兩大集團將一接觸，就使協約國佔住優勢，同盟國感覺不利了。

(二) 宣傳敵國對中立國的威脅——在宣傳的運用上，每逢提到敵國與中立國的關係時，必要帶些挑撥離間的成分。縱然敵國與中立國的邦交尚稱敦睦，也還要無中生有，造謠生事；倘要這兩國之間稍呈一些明爭暗鬥的現象，就更更擴大其詞，加以煽動。

了。要之，在我方的宣傳上，必要極力說明敵人有征服世界的野心，有進攻中立國的陰謀，藉使中立國人民對敵人的野心，發生痛恨，對敵人的陰謀，發生恐怖，用以喚起中立國與我方的敵愾同仇的必運。歐戰時協約國便宣傳德國有獨霸世界的雄心，一旦德國勝利之後，美國亦難在其侵略之列。德國方面，並同樣宣傳德約國對美國的威脅，如何嚴重。但因與美國成仇的英國，正在歐洲有事，無甚覺美國將如何進攻美國；而法俄兩國又非強大海軍國，力不足以到大西洋的彼岸作戰，也無從說德法俄有進攻美國的野心；所以總抓住了英日同盟的關係，宣傳英國將施其一貫伎倆，要利用日本的武力，假手第三者，以間接方法進攻美國。德國會利用美國人士的口中的話來宣傳說：「我們美國人現在覺得若無其事似的安坐居於世界中，其實我們並無安坐可言。日本就藉代表整個亞洲，整個黃種人之乘乘此時機，向我們進攻，藉使太平洋的爾降，都歸日本所有。」（註一）

（三）宣傳敵人的暴行——宣傳敵人的暴行，不但是對國內宣傳應有的文章，也是

向國際上宣傳的主要題目，不過二者的宣傳技術頗有一些不同罷了。在普法戰爭時，法國就向英國宣傳德軍的暴行，謂德國將毀壞巴黎，毫不顧及巴黎所珍藏的歷史寶物美術品。畢斯麥深知這種宣傳足以激動中立國人民的情感，因而訓令他的宣傳秘書羅道：「假若法國人願意保存他們的美術品，為什麼在藏有美術品的地方，還建築防禦工事？而且法國人也會毫不遲疑的把藏有更豐富的美術品的羅馬轟毀了。」（註一）在歐戰時對中立國宣傳敵人暴行的努力，更是無盡無休；宣傳的技術，也極盡光怪陸離的能事。譬如德國曾向美國宣傳道：英國人民一向是殘忍的。美國人民當能回憶得到，在美國進行獨立戰爭時，英國軍隊都會實行些什麼樣的殘暴手段？一八一四年焚毀華盛頓的，不是英國人嗎？美總統傑佛遜不是說過嗎：「若拿英國的殘暴和拿破崙的殘暴比較起來，那麼拿破崙的殘暴還不算登峰造極，終當讓英國人賅勝一籌？」這種宣傳法，在利用英美的歷史仇恨，來引起美國人的回憶；利用美國人曾經身受的英國「殘暴」，來證明英國人確係殘暴；利用美國領袖自己口中所說的話，來描寫英國人殘暴到了何種程

度；而且在引證的話中，不但證明了英國人殘暴，也同樣證明了法國人殘暴，又盡一箭雙鵰之妙。這真是一種很技巧的宣傳法。再有在宣傳的對象上，除了向一般人聲訴之外，更可專向某一隊伍內的人民作特殊聲訴。例如德國會要求各中立國的基督徒，起而反抗英國「虐待」基督徒的殘暴舉動。法國的基督徒，也成立一個對外宣傳委員會，來宣傳德軍如何屠殺戰鬥人員，要求世界上的基督徒，大發慈悲之心來制止。其餘開會示威的各種宣傳活動，所在多有。如一九一六年十二月十八日，同情協約國的美國人曾在紐約的迎尼基大廈，召開一個市民大會，反抗德軍「虐待」比利時人民的暴行。至於描寫敵人暴行的書籍小冊子，散發中立國的，更多至不可勝數。

(四) 借重中立國的政治主張來誹謗敵人——先把中立國所極力提倡的中心政治主張，高高舉起，然後再把敵人如何違反此種主張之處，一一揭發；這樣宣傳下去，最能打動中立國人民的心坎，最是激起中立國人民對敵人的憤慨情緒。因用這種宣傳引伸說下去，可以表示敵人在破壞中立國的主張，本國在為中立國的主張而奮鬥；如是可把中立

國與本國拉到一條戰線上來，自足喚起中立國對我的同情。對敵的憤恨，德國方面因歷於美國在國際公法上，一向主張公海自由的，所以就針對英國對德國所實行的海上經濟封鎖來作文章，表示英國如何違反美國所一貫主張的公海自由原則。這一方面進攻的代表作，便是海爾氏所著的美國權利與英國海上自命 (William Bayard Thayer's American Rights and British Pretensions on the Seas) 一書。同時，英國爲應付此種進攻，也拿出美國所最關心的門羅主義，來向美國聲訴。英國人說德國如何不顧及美國的門羅主義，現正計劃戰勝之後，向拉丁美洲發展，將來更要結成歐洲同盟，來和美國競爭世界商業霸權。關於這一類的著作，可以徐拉達姆的揭發泛德陰謀 (Andre Cheridame's the Pan-German Plot Unmasked) 一書爲代表。此外，協約國更舉出民主主義的大旗，解釋這一次戰爭，是民主主義對軍國主義與專制主義的戰爭。不待言，民主主義是由協約國來代表，軍國主義與專制主義，是由同盟國來代表。美國既素以民主主義相號召，這種宣傳，自然對美國人民有莫大的聲訴力。據此以作宣傳的，有波哈地所著的德國與第

二次戰爭 (General Bernhard's Germany and the Next war) 及威爾斯所著的布利特靈先生所見 (H. G. Wells, Mr. Britling Sees It Through) 等書，後一書的描寫更屬有聲有色。

(五) 利用中立國的複雜人種——美國人種的複雜，是供給特殊宣傳的良好對象。各國都可利用美國的複雜人種，來反對敵人，贊助本國。在德國方面，頗可喚起美國籍的猶太人，來反對俄國；美國籍的愛爾蘭人，來反對英國；或美國的西方人種，來反對日本。另一方面，協約國也可以喚起美國籍的英國人，法國人，蘇格蘭人，威爾士人，俄國人，塞爾維亞人，羅馬尼亞人，南斯拉夫人，捷克人，波蘭人，來反對德奧土諸國。原屬本國籍的美國公民，自然可以贊成本國的立場，援助本國的宣傳；遇有必要時，更可鼓勵之出於激烈的行動。例如高爾茲所著的我在一九一七年如何作德國代理人 (Von der Golz, My Adventure as a German Agent in 1917) 一書中，便把德國政府如何計劃利用美國籍的德人的陰謀，完全暴露出來。

(六) 利用中立國國的種種成見——種族的成見，在現在仍有一種宣傳力量。尤其是在像美國這樣的國家中，在南部各州一般無知無識的美國人腦筋中，對於有色人種的成見太深，尤其對於黑人不當人看待。倘若說在歐洲的戰場上有白人和有色人種相對立作戰，那麼無論誰是是非，在這些人的心目中，有色人種應該是殺無赦的；誰要引導這些有色人種到歐洲來屠殺，誰就是種族的「奸細」，應屬大逆不道之列。德國為迎合美國一部分人的這種種族成見起見，乃對英國利用印度人與黑人，法國利用安南人與黑人，到歐洲戰場上作戰一事，大加擁護。德羅德「卑劣」人種到歐洲來之後，如何姦淫婦女，將留下「惡劣種子」，混攪了白人的「純潔」血統。德國在一九一五年所出版的英法利用有色人種軍隊到歐洲戰場作戰之違反國際公法 (Employment Contrary to International Law of Coloured Troops Upon the European Arena of war by England and France) 一書，便在這方面大肆宣傳，頗博得一些美國愚夫愚婦的同情。

(七) 特殊團體之特殊聲訴——在一般聲訴之外，各別團體，更可作各別的聲訴。各種宗教團體，教育團體，勞動團體，婦女團體，青年團體等，均可利用其非政治性來向中立國作政治宣傳，利用其係特定的一部分人的組織，來對中立國相同的特定一部分人宣傳。例如法國的教育協會，便會對全世界的校長發出一篇宣言，請舉世各國校長，均對其學生講述德國的罪惡，指摘德國政府的野心，揭發德國軍隊的暴行。法國的天主教徒，也要求世界上的天主教徒，一致聲討殘暴的德國，巴提福爾的一個中立國的天主教徒在一九一五年 (Sert, Pierre Bathfol, Un Neutre Catholique in 1915) 一書，便為此而作。為喚起世界勞動階級的同情，勞動團體的呼聲，大可利用，一九一六年，在倫敦便發出一篇比利時工人告各國工人書。美國的擁護嚴格中立政策之美國婦女協會 (Organization of American Women for Strict Neutrality)，也被德國所利用，來向美國婦女聲訴，藉以防止美國加入協約國方面作戰。各種宣傳團體，若在適當一面的作宣傳工作，積之既多，全面的宣傳網便可形成了。

(八) 抑制敵人在中立國的宣傳——「打人須防被人打」，是個人角力應注意的；一方進攻，一方也要防守，這是戰場上的常識。宣傳戰也是一樣，必須攻而不忘守，方可形成『全面宣傳』。在我方進行宣傳之後，更須暴露敵人的宣傳，指出敵人的宣傳伎倆，說敵人的謊語不值一笑，敵人的狡辯毫無道理。這樣，便可大大減低敵人的宣傳效力，有如解除敵人的宣傳『武裝』，讓我方來獨霸宣傳的戰場，那麼我在宣傳戰上取得勝利便可操左券了。不過事實上，敵人也在作同樣的反宣傳工作，也在揭破我方的宣傳伎倆，所以在反宣傳的戰場上，也進行着相持的戰鬥狀態，勝負之局，仍待於最後決定。歐戰時，這一種的宣傳技術，是兩大集團均所應用的。威爾所著的美籍德人計劃之慘敗 (Frederick William Will's the German-American Plot, the Record of a Great Failure, London, 1915) 一書中，便指出一切有利於德國的言論，均爲『宣傳』。德人有毒藥的作用。德國方面，也假美國某機關 (American Trade Secretary) 之手，發行一種罪惡的報章 (Treason Page) 的小冊子，其中說：『美國之強，除赫斯德各報 (Herald)』

與芝加哥論壇報 (Chicago Tribune) 外，其餘均一律「親英」，「親法」，含有宣傳作用。此外，有力黨子，如前總統塞歐羅斯福 (Theodore Roosevelt)，也曾大聲疾呼，咒罵與德德派間的荒謬謬論。同時，美國社會上充滿了反宣傳的謠言，不是說某類藥物含有毒質，就是說某種治療方法虛假，藉使這些報與這些人失去社會信仰，使其以後所發對我不利的言說，失去效力。這都是反宣傳的巧妙運用。

## 第二節 間接的宣傳

除了以前所述的直接宣傳法之外，尚有為爭取中立國友誼從而進攻的間接宣傳法。這種宣傳的妙用，在於表面上不動聲色，而實際上却是使中立國人民於不知不覺中受了我的宣傳，使中立國人民不自覺的對我發生同情，對敵發生惡感。這有以下各種方式可供運用：

(一) 宣傳我之必勝與英勇戰績——我之最後勝利，不但要使本國國民，如信奉宗

教的信仰，更要視中立國的人民，也具有相同的信念。因為公理與強權太有些不可分才，能在戰爭中取得勝利者自然容易被人奉為「王侯」；那國人民不是「勞利眼」樂得和有力者結交朋友呢？不過勝利的宣傳，在技術上不能一味作辯論的理論文章，應多以故事的體裁，與人以一些印像。譬如說本國民氣如何盛，團結得如何堅實，士兵如何英勇，有多少可歌可泣的戰績，並舉出許多故事來證明，便可自然而然的博得國際人士對我的敬重與愛護，更能於不知不覺中使其對我之必勝發生信念。歐戰時，這一方面的宣傳，很有一些傑作。法國的胡哥的大著，為神聖團結中立國人民奮（George Hooper, *For the Faithful Brethren of the Union State*）……便是對中立國表示法國如何團結堅定與意志統一的一部書。拉渣拉代爾與谷德二人所收集的來自法國的戰爭函件（A. de Laborde and Frederick Couderc, *war Letters from France*），更把法國的英勇精神與戰鬥決心描寫得淋漓盡致。美國外交事務部報司，也選擇若干戰事畫片，流傳國外，表示美國實力雄壯與美國士兵的英勇，而美國已準備起來（*Britain Prepared*）的一個

電影片，更在美國到處放映，使美國人民對英國的堅強力量，發生了深刻的印象。

(二) 利用中立國的戰地新聞記者的報導：利用中立國的新聞記者，向其本國報告對我有利的消息，若比交戰國的一味自我宣傳，更能在中立國發生力量。顯然因為一般人相信中立國的新聞記者，是處於第三者的地位，能以客觀的態度盡量敘述事實真相；其所報導的戰事消息，自然容易使其本國人讀來深信而不疑。反之，由當事人的交戰國任何一方所發出的消息，每使中立國人民，未讀之前，先有戒心，既讀之後，不敢深信。所以中立國的新聞記者，最可暗中倚重之爲我作宣傳工作。這一點，要以德國作的較好。德國軍政當局，對於中立國的戰地新聞記者，均予以特殊優待，特殊便利，甚或據說有收買情事。而協約國方面，始則不允許外國記者到前線戰場採訪新聞，繼則對外籍記者發出的電報，施以嚴格檢查。致使「無冕之王」的記者們，嘖有煩言。這種情形，在老羅斯福與英國大使革萊 (Sir Edward Grey) 的信上，便曾提到。信內有一段話說：「假若英國覺得美國的同情值得重視，我便要請問下考慮：英國的新聞檢查制

度，能否變更？拒絕記者到前線採訪新聞的規定，能否再有斟酌餘地？請開此一事，是否爭取美國輿論的損失，而無軍事上的實際利益？」（註三）

（三）與中立國造成非政治性的合作——取得中立國政府方面的政治援助，一時決不容易辦到，所以有效的間接宣傳，應當首先努力爭取中立國對我的非政治性與非軍事性的合作。倘若作到這一步，便算取得中立國的初步具體援助，確定的賤越了中立國人民的同情，可為中立國進而對我作政治援助的橋樑，軍事合作的導線。例如在救濟事業上，慈善事業上，文化事業上，引起了中立國的援助，雖在交戰國受益不大，而其蘊蓄的意義，却極為重大；可表示中立國的同情所寄，已昭然若揭，進一步的行動，祇是機會問題或時間問題。如美國的援助比利時委員會（Committee for Belgian Aid）所發起的援助比利時的孤兒寡婦運動，雖在實際上的援助不甚大，而在美國人民的心理上，却發生了絕大作用。因為美國人民既肯對於比利時的孤兒寡婦惠予援助，則對於造成這些孤兒寡婦的德國人，豈有不深惡痛絕之理？對德國既深惡痛絕，則對協約國自可寄與真

大的同情了。所以這個美國援助比利時孤兒寡婦的運動，表面上雖似在政治上對協約國漠不相干，實質上却使協約國獲得了莫大政治便宜。

(四) 加強對中立國的經濟關係——對中立國加強經濟關係的重要，自不待加重說明；美國參戰的根本原因，總要以經濟的動機為最大。在美國既以大宗投資借與協約國之後，倘若不援助協約國取得勝利，致協約國失敗之後無力還債，則美國債權之遭受犧牲，將所難免。所以美國必要使協約國取得最後勝利，好使協約國償還美國的借款。因此，美國之所以加入協約國方面作戰，憑公而論，自以經濟的理由為最大；其他正義人道的理由，充其量祇能說是附帶的理由，用以喚起普通民衆之援助參戰罷了。至於如之何始能對中立國加強經濟關係，則多屬於經濟的研究範圍內；不過這裏仍要從宣傳上着眼，論述此種關係的運用。在協約國由美國取得大宗借款之後，德國深知這種事態的嚴重，從其他方面既無着手阻止，便在宣傳上天下工夫。海爾所著的一九一五年之軍火輸出 (William Bayard Hale's the Exportation of Arms and Munitions of War in

(1915)一書，便解釋美國以軍火販賣與交戰國，雖在表面上對兩大交戰集團平等待遇，而實際上是單便利了協約國，因為英國正操縱着海上交通，方能阻止運往同盟國的軍火到達目的地。他認為此種情形演變起來，必使美國人捲入戰爭漩渦，非加以制止不可。同時，美德人民全國同盟會(National German-American Alliance)，也刊出海克塞莫博士(Dr. Charles J. Hexamer)致上議院外交委員會一函來宣傳，函中對美國將因以債款借與協約國而捲入戰爭漩渦一點，殷殷爲念，並警告美國公民深切注意。然而這種宣傳，終未能奏多大效果。不但如此，當英國對德實行經濟封鎖時，美國的對德貿易遭受了嚴重的損失，因而引起美國對英國的反感，一時英美邦交頗形緊張，但終經英國防衛宣傳的技巧，德國挑撥宣傳的無力，致使英美邦交得以平安渡過。反過來，及至德國實行嚴限制濶艇政策，以封鎖英國時，美德邦交的惡化，却不能免。其他方面的原因固多，而宣傳技術之巧拙，也是一個重要的因素。例如德國駐美大使波恩斯爾夫(Bernstorff)曾對英國限制美國貿易的宣傳技術，有一段說明：「值得大書特書的

是：當英國宣佈以棉花爲戰爭禁制品時，適值美國報紙熱烈宣傳柯爾伯事件的一天，以致把這一比較不重要的偶發事件，放在報紙的正張，佔住社論的篇幅，而真正重要的英美經濟關係，却登載在無人注意的一頁上了。」（註四）執此一端，就是證英國的宣傳技術確有些巧妙的地方了。

（五）注意國內對中立國的言論：「再有最後一項但并不是最不重要的一項，就是一國內部對於中立國的批評言論，不能漫然不加限制，任其惡化的演變下去。在一交戰國內部的報章雜誌上，對中立國的舉動，橫加嚴厲的批評，必能很容易的流轉到這一中立國去；因爲縱然中立國人民對此種批評尙未注意，而敵人却必要乘機挑撥，把這種批評的言論介紹到該中立國去，以遂其離間伎倆。如此一來，這種批評，雖在本國人民看來稱快，却要使中立國人民感覺莫大的不幸，結果徒予本國政府以更多困難，而無輔於實際；倘若因此引起對中立國的一番筆墨戰，更使正與敵人進行軍事戰的交戰國，大感不利了。所以無論一個交戰國怎樣的民主，在戰時也頗不憚人民的言論自由了。必要把國

內對於中立國的言論，予以統制。歐戰時的一九一五年，正當意大利的態度舉棋不定时，法國某要人曾說過：「意大利在等待那方面勝利之後，便飛往那方面去。」暗中是把意大利比之蝙蝠，實具有嚴重侮辱的意義，以致引起意大利的莫大反感，不能不說是法國某要人之出言無狀。英大使陪及(W. H. Forster)曾記錄一段話說：「英內閣曾盡可能來命令新聞檢查員，禁止國內發出對美國批評的言論。」(註五)這表示英國的處事如何謹慎，正與奸作危言的法國人相反。關於這一層，還可引證外交老手畢斯麥的作風來參考。當普法戰爭時，柏林言論界，對於英國供給法國軍艦以煤炭燃料一事，頗表示憤慨，屢欲有所論列，但終以畢斯麥的反對，而未能公然發表出來。畢氏之意，以為此種言論，徒足惹起英國人的反感，實際上決不能因德國言論界的抗議，就使英國停止供給燃料與法國。(註六)外交上，本應視利而動，利之所在，雖微必動；害之所在，決不能因內心之衝動而動。畢斯麥的見地，畢竟值得後人警惕的。

### 第三節 最後防衛的宣傳

在中立國的政治動向既經偏向敵方之後，中立國人民的同情已有了—定方向之後，中立國政府即將採取步驟對敵人與以援助之時，則我方宣傳方針，即應當觀察形勢，有所更改，不能再死板板的一成不變了。這時，須知我方在宣傳戰上，已顯然處於不利的地位，便應當退到最後防線上，以謀固守；正如在軍事戰上，本國軍隊已處於敵人的四面八方包圍之下，若再不轉移陣地，必致全軍覆滅而後已，智能的將帥，決不出此。同樣，在宣傳戰上，到了應當退守的時候，也一定要退守。不過退守並不是放棄，仍是『背進』與『待機』。這時的宣傳人員，不但不能態度消極，而且要更加特別努力；能得挽回頹勢，再相機進攻固好；不然，也要堅守住新陣線，以免全軍瓦解。努力雖不應稍有鬆懈，但宣傳的目的與方法，勢非抓住全部動態，有所改變，以求適應新形勢不可。

本來，對中立國的宣傳目的有二：一則求其能積極爲我友；一則求其能消極不爲我敵。敏銳的宣傳家，在看到了中立國已無論如何不能再爲我友時，便應當退一步求其不爲我敵。這時宣傳的目的，既和從前不同；則宣傳的項目，自亦應隨之而異了。當一九一七年，美國的同情，已確定的站在協約國方面之後，在協約國方面，自然是要進一步爭取美國的援助；但德國方面便必須退至防衛的地步，運用新策略以適應形勢，不應當再一味糾纏着拿舊日的老題目來宣傳了。所有協約國軍隊暴行的宣傳，都可以束之高閣，這種文章怎麼說也已對美國人不能入耳；協約國限制美國貿易的宣傳，已經事過境遷，除掉歷史家，已無人再理會了。因此，德國到此時的宣傳，乃摒除舊日的老調，專拿出兩個大題目來聳人聽聞：一則以和平相號召，再則以假想敵相威脅；結果雖終至失敗，但以其方法之正當，與用意之深遠，要不失爲良好的宣傳。其煞費苦心之處，頗值得我們的注意。

(一) 以和平相號召——在爭取中立國之援助時，爲要把中立國拖到戰場上加入我

方作戰，所以便極力描寫戰爭的愉快方面，對戰事不盡的歌功頌德；藉以鼓動中立國人民的戰熱狂與犧牲精神，使對於戰爭發生興趣，而躍躍欲試。反之，在中立國加入我方作戰的希望已絕，且將有站在敵人的戰線上對我作戰之可能時，這一類的宣傳，便統歸「要不得」之列了。這時便需要反過來宣傳戰爭的罪惡，戰爭的殘酷，戰爭的無意義；表示正在進行戰爭中的人民，已為「正義」所驅，欲罷不能；天幸未捲入戰爭漩渦的人民，豈可輕易嘗試？至此，對於中立國人民同情我方的組織，反倒不必太注意，却是對於中立國內部的和平力量，非一絲一毫的都拿來利用不可了。所以美國雖在歐戰一開始，就有一些反戰與孤立派的和平組織，但在當時兩大集團的宣傳人員，都並未加以注意。一直到最後，這些和平組織，纔被德國所看上眼了，纔想抓起來利用了。這些和平組織，最先有美國限制軍備同盟會 (American League to Limit Armament)，以後又改組為美國反對賣武士義聯盟 (American Union Against Militarism)，另外還有美國中立商討委員會 (American Neutral Conference Committee)，非常時期和平大同盟 (Peace League)

（CP Peace Federation），以及上述的擁護嚴格中立政策美國婦女協會等團體。德國宣傳人員便很迅速的抓住這些團體來廣佈和平『福音』，以美國萬勿捲入戰爭漩渦來說教。他們說：華盛頓的隔別贈言，怎樣叮嚀美國人不要捲入歐洲糾紛內來的！門羅主義怎樣指示美國人掌管美洲的國地！美國公民決不能爲美商資本家的金元面流一滴血！這一類的宣傳，確也發生一些效力。

（二）以假想敵相威脅——在中立國將要向我動武時，單是苦口婆心一味呼號和平，未必能使中立國有動於中；另外必須替中立國找出一個假想敵人，使其目光轉移，刀鋒轉向。方能把中立國對我動武的意念打消下去。因爲以和平相號召，祇是消極的辦法；以假想敵相威脅，方是積極的辦法，方能使中立國對另一方面不得和平，以致驟欲對我不和平亦不可得。一九一七年之後，便是德國對美宣傳上運用這種手段的時候了。在當時的情況下，祇有日本的武力，能與美國以假想敵的威脅，墨西哥的利益，能引誘美國來下手攫取；所以德國便來挑撥美國與墨西哥發生正面衝突，來警告美國說日

本將乘隙向美國進攻；藉使美國人的目光，轉移到這兩方面來，把美國人的手束縛住，使不暇顧及參戰，無力和德國作對。當時德國曾拍成一個電影片，名爲報國（Patrie），其中描寫日本如何借助墨西哥來進攻美國的情形，藉以煽動美國人使以墨西哥爲敵，以日本爲慮，不再想對德作戰。同時，芝加哥論壇報上，曾有一篇精闢的文章說：「如果我們對墨西哥作戰，我們知道能有一個確定的代價——就是能造成一個安全的大陸。而這一個目的既經達到之後，又不能輕易喪失。如果我們戰勝德國之後，我們能得着什麼呢？天知道！打倒德國的軍國主義嗎？或許是！但繼之而起的，仍將有他國的專制主義在——俄國的或日本的。顯然墨西哥是一棵金果樹，德國是一棵酸果樹，然而威爾遜却以「人道」爲念，不替美國打算，偏要我們一嘗酸果樹。」（註七）這種言論，自然被德國人抓住了，作爲寶貴材料，大肆宣傳，成爲美國內部的一種有力呼聲。大局雖終未能挽回，但德國宣傳人員的努力，是不可抹煞的。

#### 第四節 各國宣傳方法的比較

以上是以宣傳目的為標準，論述對中立國宣傳的一般方法；以下再以國別為主幹，分述德、英、法、三國對美宣傳的活動，而加一番概括的檢討，並比較其不同方法而論之。

(一) 德國的宣傳法——德國對美國的宣傳方法，已由一九一八至一九一九年間美國參議院的辯論中透露出來。而德國駐美大使波恩斯陶夫，並曾公開著書，回憶其宣傳活動，也頗可供我們研究。當時德國宣傳的主要角色，為前任殖民地大臣德恩堡博士（Dr. Dernburg）。他在歐戰初起的時候，就被派到美國來，大約來時的目的，是要向美國借款，以後因借款的活動未能成功，遂轉而負責對美宣傳。他在紐約糾合幾個德國能幹的人員，成立一個新聞局，與德國國內有很好的聯絡，有經常的消息供應，所以每日均得發出由德國方面來的戰報。另外該局所出版的宣傳書籍與小冊子，也很不在少數。這

經常工作，一處作盧西坦尼亞號 (Lusitania) 郵船被德國潛水艇炸沉後幾停止，德恩傑博士隨即以此為宣傳工作，祇由波恩斯陶夫所委託的美國各種團體或個人來代理。德國在宣傳上所利用的美國團體很多：首先有美德人民同盟會 (German American Alliance)，該會在全美國到處有分會的組織，基於援助德國的立場，替德國多方辯護。路得教會 (Lutheran Church) 的組織，則在宗教上替德國宣傳。美國真理會，則煽動愛爾蘭人反英，鼓動猶太人反俄，醜惡英法利用黑人到歐洲作戰，以及其他類似的「真理」宣傳。在文化團體方面，有一九一五年成立的德國大學聯盟 (German University League)，在美英二國間，互換大學講座，這個聯盟所發的言論，自然是極端對德國有利的。對婦女의宣傳，則有維護嚴格中立政策美國婦女協會，對勞工的宣傳，則有全國勞工和平會 (Labour's National Peace Council)。這些團體，在口頭上，文字上，都替德國直接間接賣了不少力氣。報紙方面，則有赫斯特系下各報與支加哥論壇報，一貫發出對德國有利的言論；而紐約郵報 (New York Mail)，更在德國政府的收買之下，替德國拚命辯

謠。德國出版的小冊子、畫片、漫畫等等，終擁似的流傳到美國來。電影片上則表示普魯士士兵，如何和儘可親的喂養比利時的小孩子，標題上寫着：「『野蠻人』之喂養飢兒」，「野蠻人果如是乎？」蓋為針對協約國詆譏德國士兵的野蠻而發。這是德國對美宣傳的大概情形。

(二) 英國的宣傳法——英國對美宣傳的方法，可由負責人派克(Sir Gilbert Parkes)自己的敘述中，看出來一個大概情形。派克曾寫出一篇短文，對英國在美國的宣傳活動，有概括的敘述，文中大要說：「自從英德邦交斷絕之後，我便負責對美國的宣傳。不待說，我的工作，極為繁重，活動極為廣泛。自始至終，每週都要向英國內閣作一篇報告，把美國的輿論動向，概括的敘述出來。我們和美國的新聞記者，時常接觸；一切茶會，討論會，都要出席。對於個人信件的答案，往往公開的在報紙上發表。更鼓勵美國作家，常在報紙上作文章，替我們說話。我們的活動，要以利用友誼關係為主。我們從美國的名人中，取得經常的報告；並對美國各方面人士建立經常的通訊關係，自大學教授以至

凡夫俗子，都和我們常有私人函件往來。我們請美國朋友替我們召集演說會與辯論會，到會之後，便以親切的態度來解釋問題。但我們並未大宗派遣宣傳人員由英國到美國來；也沒有把英國的參戰理論，來反覆向美國人陳述。除掉個人談話與口頭講演之外，我們又把些小冊子送到公共場所去，供人流覽。至於援助我們的團體，則應感謝異鄉人士會(Society of Friends)的地方很多，該會對於英美兩大國民的聯絡成功，實有很大的功績。他若美國軍官俱樂部(American Officer's Club in Lord Leconfield's House)等團體，都出過很大的力量。(註八)根據以上的敘述，可知派克斯運用的主要宣傳方法，在以私人接觸，代替公開的聲訴。反對英國的人，要賴私人友誼來說服，並不靠理論辯駁來使人改變主張。英國並未派遣聲名赫赫與衆目睽睽的要人，如德恩優博士一類人，到美國來專負宣傳責任。祇任用一個既非第一流要人，亦非第一流名人，却把事情辦理得很妥當。這是英國對美宣傳的主要方法。

(三) 法國的宣傳法——法國的宣傳方法，由下文所述，可以得到一個梗概：「法國

人知道如何能激動美國人民的熱情，所以法國的對美宣傳特別發生效力。而法國宣傳所用以激動熱情的方法，更是靠着私人接觸的。法國最得力的「宣傳人員」，是赴法作戰的美國志願兵，這些人把法國敘述得一知百好，引得美國人不盡的心嚮往之。對於每一個來法參戰的美國志願兵，法國政府均大加賞識，大加重視，並鼓勵他們在國內寫信寄文章，報告自己的經驗。西華所收集的外國參戰兵的詩歌（Alan Seeger's Poetry of the Foreign Legion）一書，在美國流傳得極廣。其實在當時參戰的美國兵，還不過五百名，但在美國却天天聽到他們的呼聲，報紙上連篇累牘的登載他們的行動。這些參戰兵的新聞，是法國所最珍視的。由於法國在美國這樣宣傳下去的結果，使美國人完全變成「親法了。」（註九）根據以上所述，可知法國對美宣傳祇運用一件「法寶」——就是「熱情」。法國人民本來是富於熱情的民族，而美國人民更是容易為熱情所激動的民族，所以在這種場合下，以熱情為主幹的宣傳，施者受者都得其當，堪稱人地相宜了。而且需要提到的，法美兩國本來就有歷史上的友誼，法國援助美國獨立戰爭的「義舉」，是

美國人民到今日所不能忘懷的，所以熱情之外，更加以友誼來勸發，更足感動美國人了。至於法國所用的宣傳方法，一則以私人接觸來發揮熱情，一則以美國參戰士兵來傳播熱情，更屬輕巧方便，運用得宜。這可以說是法國對美宣傳的妙法。

根據以上的敘述，比較兩大集團爭取與國的宣傳方法，可以使人有一種確定的感覺，即德國所用的宣傳方法，在以嚴密的組織為骨幹，以陰謀似的手段，來惡恨恨的向美國包圍；英法的宣傳方法，在以友誼為出發點，公開而自然的喚起美國的同情。這種論斷，並不是我們也具有「勝者王侯敗者賊」的偏見，來批評失敗者的宣傳手段，或頌揚勝利者的宣傳能力；實在是觀察兩方面的宣傳技術而下的結論。德國的宣傳，有把宣傳的嚴重性太表面化了，把宣傳的手段弄得太鬼祟了，四面八方的下網來進行包圍，收買離間的伎倆用得不少餘力，對於中立國的宣傳彷彿刻對敵宣傳的樣子；所以行之既久，使美國人對德國的宣傳，生有戒心，望望然去而遠之了。英法兩國的宣傳，則祇把宣傳的嚴重性放在心裏，表面上却不動聲色，把宣傳工作作的極為坦白自然，並不

弄得玄虛真澗的神氣；祇是依賴友誼熱情與個人接觸的方法，終使美國人覺得協約國的友誼，值得珍重，協約國的熱情難却，非予以同情不可。兩方面的宣傳口氣也不甚相同：德國因收買美國輿論的結果，致使替德國說話的美國人所作的文章，往往說的有些太過火，作露骨的親德表示；來自英法方面的言論，則每多發言由中，親切體會，對美國表示好感之情誼，作自然的流露，適可而止。又德國的宣傳品，多為理論上的論辯文字；英法的的宣傳品，則多以故事的體裁，拿感情上的辭句，與人以一些印象。波恩斯陶夫就曾說過：「柏林的中央宣傳機關，祇是往美國送發辯論的文章，而沒有送發動人的故事。」……這一些枯燥的論文，不如一句「英勇的保姆」(“Heroic Nurse”)與「可憐的小比利時」(“Poor Little Belgium”)，更能感動人。」(註十)看到兩方面的宣傳品之後，很容易使人感覺到：德國的宣傳，彷彿在對美國人說：「我的理直氣壯，請你拿出良心來主持公道！」英法的宣傳，却彷彿對美國人說：「我受的委屈太多了，請你看朋友的面子，給我一點同情！」比較兩種聲訴的方法，自以後一種「論情」的說法，

若比前一種「論理」的說法，好得多了。這是我們祇從宣傳的技術上着眼，比較兩方面的宣傳法，大體上所可下的考語；目的並不在批評那一國的宣傳家，乃是要與後來從事宣傳工作的人員以一點參考，使走向成功的宣傳捷徑，勿再蹈失敗的宣傳的覆轍。

### 第五章 附註

(註一) S. Ivor Stephen, *Neutrality, the Crucifixion of Public Opinion* (Chicago, 1916), P. 18.

(註二) Bush, Bismarck.

(註三) Grey, *Twenty-Five Years*, Vol. II, P. 150.

(註四) Bernstorff, *My Three Years in America*, P. 89.

(註五) W. H. Page, *Life and Letters*, II, P. 51.

(註六) Bush, Bismarck, I, P. 42.

(註六) Henry Ford, the war Record of Chicago Tribune.

(註七) Sir Gilbert Parker, "The United States and the War," Harper's Magazine, 136 (1918), Pp. 521-531.

(註八) Letters to the London Times, Dec. 26th, 1916.

(註九) Bemseroff, My Three Years in America.

## 第六章 對敵宣傳

### 第一節 對敵國軍民的一般宣傳

我們的敘述，越發緊張起來了；宣傳戰的推演，逐步離得敵人近了。在國內宣傳上，各國還是在本國疆界內整備陣容；在對盟國宣傳時，兩大交戰集團就有些吶喊生威了；至對中立國宣傳之後，兩方面已經實行了前哨接觸，片斷的表演遭遇戰；到對敵宣傳時，戰鬥的姿態，真是轉入短兵相接了。至此，宣傳戰的正面戰爭開始了。兩大交戰集團的宣傳戰士，在各個揮霍精神，投入敵人的重圍，運用宣傳的武器，來向敵國士氣進攻；以分化離間為手段，以轉移敵人的厭恨方向，自爾瓦解為目的，以賭「攻心戰」的勝負。這是一個大規模的戰鬥，雖然不見流血，而綏出宣傳家的腦汗，却不在少。這一些宣傳戰士，得用盡心血，想出征服敵人精神的策略，改變敵人腦筋的方法。顯然這不是

一件容易達到的任務；然而德國把一列列專車偷運到俄國之後，強把俄國人的戰鬥精神征服了，把俄國人厭恨德國的腦筋改變了，使轉向其厭恨目標於本國政府，更從心所願的向德國求和。這是對敵宣傳最稱成功的赫赫先例。其次如威爾遜的十四點（Fourteen Points）一經宣佈之後，德國人的戰鬥意志就鬆懈了，擁護德皇的死腦筋動搖了，不願再作生死的鬥爭了。這也是對敵宣傳的顯然成功之作。其他各種各樣的對敵宣傳，雖沒有這樣大的顯著成功，但部分的默默中的成就，也不在少。這樣說來，攻心的任務，也未嘗不可完成的。現在且看這兩大交戰集團，在這一攻心戰的戰場上，都用些什麼樣的戰術與戰術。首先看它們對敵國軍民的一般宣傳上，都用些什麼方法。

根據上次歐戰實例，對敵國軍民的一般宣傳方法，有下列數種：

（一）實施反刺激作用——敵人如何運用國內宣傳，以「麻醉」其本國國民，我們從前曾經敘述過；對敵宣傳的主要努力，便是針對敵人的這些國內宣傳來實行反宣傳，針對敵國軍民在國內所接受的刺激，與以反刺激作用。敵國軍民，因受其本國政府的宣

傳，誠心相信其理直氣壯，確實認爲對方之罪惡深重，繼而到戰場上流血或在後方流汗；所以我們若使敵人放下屠刀，改而握手，必須先努力把敵人的腦筋改變過來，把他們腦海中舊有的判斷與印象洗刷淨盡，代以我方所灌輸的新意識與新概念，然後方謂達到了征服敵人腦筋的目的。因此，對於宣傳人員所應有的努力，便是把敵國軍民以往所聽所聞的毒幣「矯正」過來，指明那是敵國政府的「惡意」宣傳，所說全係子虛偽造，說他們是受了他們本國政府的「欺騙」，應當豁然「覺悟」，不應該要以我們爲敵。德國在這方面，便很下了一些宣傳工夫。當時德國在佔領區內，出版了一種阿當報（*Grüne Tages-Anzeiger*），專對法比人民宣傳。該報會極力否認德國有意進攻法國，說首先發動戰爭的，是法國而不是德國，法國應爲大戰的禍首。又因爲協約國對威廉二世的攻擊不遺餘力，致使法比人民腦筋中老滯了德皇窮兇極惡的印象；所以該報便大肆頌揚德皇，說他如何和藹可親，如何英勇明斷，真是把他說得佛心鉄面萃於一人之身。爲針對協約國對德皇殘暴的宣傳，該報在一九一五年十二月一日，曾製插圖一幀，描寫德國士兵如

何暇談法國小孩的恐怖，或談其如何受其毒害。若得強健仁愛無以復加了。此外，若有意若無意之間，更時常提到祖國人如何愛好音樂，崇尚道德，篤信宗教等等美德，表示這樣一個文質彬彬的「優秀」民族，怎會有墨亞的殘暴行爲？這是間接宣傳中最巧妙的一種方法。能使人於不知不覺中受其滲漏，而靡然向化。

(二)改正敵人的厭恨方向——實施反刺激作用的目的，並不在把敵國軍民的厭恨心理消滅下去，乃是要把敵人厭恨心理的方向轉變過來，使他們以厭恨我方之心，轉而厭恨其本國政府。宣傳人員的努力，在使敵國軍民相信他們是受了他們本國政府的宣傳「毒素」，而流汗流血；使他們感覺他們的一切痛苦，都是他們本國政府的野心所賜，與他們對方國家毫不相干；指示他們何種痛苦的方法，唯有打倒他們的政府，與對方國家合作。這樣施行「法力」，可使敵人的情感繼續，轉向其本國政府發洩，即以其人之道，還制其人之盾，甚爲得計。不過這種「改正」敵人厭恨方向的工作，並不是一件容易的事。使敵國內部爆發革命，並不是在任何場合下，都可以企圖的；普通作得到減削

敵國軍民戰鬥意志的地步，便已經算是莫大的成功了。但由於微妙的宣傳技術的運用，也確可達到相當程度的成功。譬如一國國民的愛國心，是近世以來一切立國於世界的民族所牢不可破的觀念了，敵國軍民爲愛國心的驅使來向我們爭鋒，是很難空口說服；然而針對敵人的愛國觀念，除了以大同思想來號召外，也可以對敵人解釋說：愛國雖應當，但不能過激，不能以屠殺他國人民爲愛國，不能以「事關祖國，不問是非」爲愛國；而且照你們現在的作法，非把你們國家弄到山窮水盡的地步不可，結果不但不是愛國，而且是禍國了；真正愛國的志士，決不出此。進而還可對敵國軍民說：你們的政府，是極少數的野心家所把持的，這些人爲維持他們自己的政權與滿足個人的野心，竟不惜發動戰爭，把國運作孤注的一擲；爲了他們的升官發財，竟累得你們去拚命！這一類的論調，在上述的阿管報上，都屢見不鮮；結果雖未竟全功，自然也獲得相當的效力，是明顯的，就是鼓勵比利時的好細們，在比京獨立起來傀儡政府。

(三) 部分承認損失但加解說！對於敵人指陳事實，證明我如何罪惡時一類宣

傳，大都可否認其所指陳的事實爲事實，轉而指明這是敵國政府的惡意宣傳，事實與假完全與此相反，藉對敵國軍民實行反刺激作用。然而凡事都絕口否認，全都抹煞事實，也不是好的辦法，於情理既有不合，更易引人對我方的全都宣傳的真實性，發生疑竇。所以有的時候，在衆目睽睽之下，對於證據昭著的事實，也不容一昧否認，應承認過失之處，亦須有條件的承認。可擇其中間有目共覩，情節較輕的事實，承認一部分；然而切要在承認之後，必須附帶加以有力的解說。這樣，承認既有限度，解說又合情理，說出之後，不但不能證明我之罪惡，反足以喚起人的同情，自爲得計。所以承認過失一舉，用意並不是消極的認錯，實富有積極意義的宣傳作用。例如協約國指摘德軍在退出佔領區域時，如何破壞公共建築物的事實，在德國的對敵宣傳上，也承認偶而有這一類的事實，但解說這是一種軍事上無可奈何的必要，爲使這些建築物不資敵用，爲減削敵人的力量，所以要予以破壞；而且德軍所破壞的建築物，也要擇其有軍事價值者破壞之，並不是一律破壞無遺。針對協約國宣傳德軍如何破壞教堂的事實，則說明這是因爲教堂

內駐各國的軍隊之後；倘若馬的國具有保護教堂的善意，就不當在內駐屯軍隊了。再如德國所實行的無限酒精政策，協約國方面曾加以猛力的抨擊，指出這等戰鬥方法如何慘無人道；這在德國方面的對敵宣傳上，則解釋說：德國的無限酒精政策，乃為針對英國的殘廢的與非法的對陣而來的，乃為一種以毒攻毒的不屈已措施；單言殘廢戰鬥手段，究應以英國的封鎖政策為最。對協約國關於德軍暴行的宣傳，在德國的宣傳品上又則次都否認有殘廢的事實存在，指明其為擴大其詞的無稽之談；並且說：德國軍隊因訓練有素，紀律嚴明，所以德軍的非法暴行，自可較缺乏紀律的協約國軍隊少得多；而且縱然偶而發生這一類的意外舉動，也就是少數士兵的個人品性不好，也不能據此片斷的偶發事件，來詆毀整個德國民族「殘廢」。其他這一類的宣傳辭令，在阿當報上尚多，總可說是技巧而有力的解說了。

(四) 使敵人對戰爭前途失望——對敵國軍民的宣傳，類於口頭說服者少，類於力量的表示者大；千言萬語，不如拿出點本領給敵人看看。在敵國的軍威張大時，無論如

何技巧的宣傳，也不容易改變成人的心腸；惟有在敵人的軍事不利，實力減消之後，敵國軍民纔會開始對他們爲什麼要流血，表示疑惑，對戰爭的勝利前途，表示失望。這樣一來，我方的宣傳纔容易乘隙而入，纔容易抓住敵人的心理進攻。威爾遜的十四點，若在戰事初起時提出，決不能使德國人民有接受的意思；因爲那時德國的大部分國民，都要取得迅速的勝利，以爲使協約國屈服，祇是指顧間事，任你怎麼說，也不容易使他們對眼前的肥肉置而不取。惟因這十四點，是在戰爭的末期提出的，當時德國經過幾番未成功的突擊之後，以致德國國民的必勝信念開始動搖了，覺得沒有一戰勝者與戰敗者的區別」的和議，還可以考慮，強似自家戰敗結果更惡劣的好，所以這十四點纔對德國人民有很大的聲訴力。同樣，俄國的革命，也祇有在俄國軍事失敗與國內紊亂的狀況下，纔容易被德國宣傳的煽動而爆發，倘若列事專車是在大戰初期俄國政府實力尙在之時開往俄國的，決不會發生那樣大的效果。這樣說來，使敵人對戰爭前途感覺失望的宣傳，確是對敵宣傳的緊要一着了。先以這種宣傳，來頹喪敵人的士氣，減削敵人的戰鬥意志，

使敵國人民不要爲無希望的目的而努力；然後再施以其他方面的宣傳，方能夠打動敵人的心坎。例如在一九一八年秋季，當德國的大進攻失敗之後，協約國便乘機向德國的士兵宣傳道：證以已往事實，你們的軍官告訴你們如何德國必勝的話，完全是一種欺騙，毫無兌現的可能；眼看德國已無勝利的希望了；你們再不下武器，豈不是白白犧牲性命，無補於實際？在德國軍事當局飭令德軍嚴防協約國的宣傳的命令公佈之後，協約國則針對這一命令向德軍宣傳說：這一命令的用意，在把德國軍事失敗的真相隱藏下去；拿來假的勝利消息欺騙你們，好把你們的耳朵掩住；其實你們的軍事失敗，已到了全部崩潰的程度了。及至美國參戰之後，協約國與聯合國的宣傳，則對美國實力如何堅強，對德軍大加鼓吹，說美國開到歐洲的軍隊，現已有一百九十萬，將來的兵力，可增至十倍以上。當時散佈在德國戰壕內的傳單上寫着：「試想你們還有一九一八年六月間的力量了嗎？你們對方的實力，是在增強了呢？還是削弱了呢？一九一八年秋季的損失，能使你相信你們長官的話，說你們能取得勝利的和平嗎？你願意爲無希望的目的而

犧牲性命嗎？」這一類問話的口氣，最有宣傳的效力，能使讀到傳單的德軍，發一度深思，比直說如何如何，更為動聽。所有這一類的宣傳，並不在以口頭的說服，使敵人激發慚腸；乃在以力量的表示，使敵人不得已而就範。這是對敵宣傳上必不可少的一着。

(五)使敵軍回憶家庭快樂——沙場上的戰士，必須有悲歌慷慨的精神，有爲國犧牲的勇氣，除了殺身成仁捨生取義的決心外，心中從無其他念頭，方能每戰都奮不顧身，勇往直前，以達到戰勝攻取的目的。倘若前線的士兵，都柔情繚綿，閒愁萬種似的，就不足以言作戰了。剛毅的軍隊，最怕的是動之以柔情；任何「誓掃匈奴不顧身」的壯士，一具有「可憐閨裏月」的念頭，就要「英雄氣短，兒女情長」了。所以最足以激發敵軍軍心的宣傳，便是以兒女柔情來打動他們，以思家懷鄉的情緒來鼓勵他們，使他們想到生前死後的身世，回憶到家中孤兒寡婦的苦況，因而意志消沉，發生悲觀厭戰心理。因此，法國出版的對德軍的宣傳品，前線戰報(Die Feldpost)，便利用「每逢佳

節倍思親」的心理，首先在一九一五年的海爾斯，以描寫索維扶樂的文章，散發到德國的戰場上去，使德軍觀之，發生背井離鄉之感觸，誘導征人的愁思，藉以頹喪其士氣，減削其戰鬥精神。這種宣傳方法，很有成效，以後各國仿行的很多。

(六) 宣傳我軍如何優待俘虜——對敵軍的宣傳，必不可少的一項，便是宣傳我方如何優待俘虜。各國之所以優待俘虜，人道的動機可說是微乎其微，其目的祇不過引誘敵軍交械投降罷了。不然，困獸猶鬥，犬豕反噬，蜂蟻螫毒，豈非我軍之大不利？不過注對敵軍的宣傳上，必要說得響亮些，必須將我軍如何行仁施義，我們如何優待俘虜之處，描寫得天花亂墜；使敵軍既感念我之仁義，又垂涎作俘虜的好處，則一遇危機時，就可無抵抗的向我投降了。當歐戰的末期，德國因食糧發生恐慌，前線士兵，伙食很苦；美國便乘機宣傳美軍如何優待俘虜，描寫作了美國的俘虜，吃得怎樣好，藉使日食粗麵包的德國士兵，聽着了要垂涎三尺。當時美國把印好的明信片，分散到德軍的隊伍去，明信片的上面寫道：『當你一作美國的俘虜時，即以此信填寫住址寄回家去，或交

美國軍官代為轉遞。」傳片的背面寫道：「請不要再以我為念，戰爭對於我是已無所謂了。美國軍隊發給俘虜的食品，和給美國自己士兵的一樣。我的食品，有的是牛肉，白麵包，馬鈴薯，土豆，青豆，冰菓，咖啡，牛奶，香煙……」這要使德國士兵的饑涎欲滴了，使他們寧願作舒服的俘虜，不作忍飢受凍的戰士了。所以優待俘虜的宣傳，也是對敵軍宣傳上必不可少的一項。

## 第二節 離間敵方盟國

轉變敵人的厭恨方向，使向其本國政府發洩，不是一件容易成功的事。現時代中，極端的國家主義，所給與一國國民的印象太深了。狄加特(Doggett)不是說過嗎：「我的國家——希望它永遠站在「是」的方面；然而我的國家，不問其「是」或「非」——這種事關祖國，不問是非的觀念，多少灌輸於若干民族的腦海，有時一國國民，縱然知道他們本國政府的處置失當，明知自己國家的行動錯誤；也要擁護祖國到底；而且

在大多數的場合下，各國國民，都因受了本國政府的宣傳，誠意相信他們的國家，是站在「是」的方面，這種觀念，已經深入之發，不是輕易可以打破的。所以使敵人由厭恨他們的敵人，轉而厭恨他們自己的政府，確實是使敵人心理上發生一個直角轉變，總歸不容易達到目的的。因此，在轉變敵人的厭恨方向上，最好另外找出一個「罪羊」，把一切罪過，都嫁禍於它的身上，樂得敵人均得洗刷清白。那一個可作「罪羊」呢？最好是指出敵方的盟國來擔當，說它或它們是戰爭罪惡的魁首；說敵人是受了他們盟國的欺騙，將來一定要吃他們盟國的大虧；說敵人和我們本來是好朋友，應當聯合起來共同制服敵方的盟國。這種說法，在說者既容易藉口，聽者也容易入耳；能於不知不覺之中，使敵國人民的厭惡方向，轉而向敵方的盟國發洩；運用得宜，可使敵方盟國之間，自相傾軋，以遂我各個擊破的目的。不過敵方的盟國之間，也要防衛這種離間的陰謀，必須保持其緊密交感的團結；結合則生力量，分散則失去效力的道理，我知之，敵亦知之。所以這裏乃形成宣傳上的戰鬥姿態：敵方盟國間必要緊密團結，我方則必要予以分

他離開，這兩方面在這種宣傳上誰勝誰負，那方面要取得最後勝利之機，便可有過半的線索可尋了。以不敘述兩大集團在離開敵方盟國的宣傳上努力的實例：

● (一) 德國離開英法的宣傳——德國在對法的宣傳上，極力挑撥英法間的仇恨，藉使法國人民以仇恨德國人之心，轉而仇恨英國。德國對法國人民的宣傳說：法國已成爲英國的侵略目的地了，英國的目的在長期佔領法國的卡萊港(Calais)，試看英國已在卡萊建築下永久的防禦工事了，豈能將這一塊到嘴的肥肉吐出來？英國既把它的魔手伸到大陸上來，首先受其害的便是法國了。而且證以英國議員邱吉爾的最近言論，英國對此大戰爭毫無準備，不過利用法國人的血肉，來作戰爭的賭注而已；這樣沒用處的盟國，倒不如去之較爽。另外德國還對法國人宣傳說：德國並不想與法國以什麼威脅；德國的目的，乃在聯合法國以進攻英國。德國人極願援助法國脫離英國的羈絆，並可援助法國奪取英國的殖民地。倘若德法聯合起來，便可以稱霸歐洲，而稱霸歐洲之後，便可以稱霸世界。所以爲德法的共同利益計，二國應爲友而不爲敵；英國纔是法國的敵人呢。這

是德國爲鞏固英法二國，向法國人民所下的諛詞；別管事實如何，說來確極煽動，真是以打入法國人的心坎啊！

(二) 英法離間德奧的宣傳！另一方面，協約國之離間德奧與奧匈帝國間的宣傳，也在熱烈的進行着。屢次發生謠言，說奧匈帝國將脫離德國，而單獨和協約國媾和。協約國的宣傳家，更把這種消息，傳播於戰場上的德國士兵間；使德國士兵聽來，對奧匈軍隊，轉加仇視，對勝利的前途，更加失望。再有在德國的食糧缺乏時，協約國即乘機向德國人民宣傳，說奧匈的食糧更缺乏，如何坐視德國的食糧恐慌而不救，有失盟國互助互濟之義；藉使德國人民仇恨奧匈的心理，可以「每飯不忘」。同時，對奧匈帝國一方面的宣傳，則說奧匈人民簡直是德國人的奴隸，被德國人驅策着來流血，自己一點好處也得不到。倘若奧匈加入協約國方面來對德作戰，便可有若干實惠可得，首先總因協約國的援助，取得德國一些領土；進而可領導整個日耳曼民族，自己作主人翁。利害得失之權，請你們自己再細細想一想罷！這是協約國向奧匈人民宣傳所下的說

詞，正和對德宣傳則顯露異質的辭，非敢過語，真是極盡挑撥離間的能事。雖然這種宣傳，自始至終並沒發生什麼顯著的巨大效果，奧匈始終未單獨向協約國媾和；然而由於這種宣傳，使德奧人民心理上發生影響與友誼上發生隔膜之處，也確不在少。

### 第三節 離間敵國的政府與人民

對敵宣傳，必須無孔不入的進行着；抓住敵國的每一角落，都不放鬆；務使敵國的各种勢力，均呈衝突糜爛的狀態。例如德國的對法宣傳，便是要使法國的在野黨反在朝黨，農人反商人，鄉村人反市民，工人反雇主，士兵反百姓，軍官反政府，以及立法反行政。（註一）總之，這種宣傳的目的，是要使敵國的人民反對他們的政府，使敵國內都造成一團散沙的局面，使其內部力量分散避離，不能合力來對外與我爭衡。這種離間敵國政府與人民的宣傳，雖然不容易奏膚功，已如上文所述；然而這種宣傳的目的，並不是在任何場合下，都企圖敵國發生革命的。倘若敵國有革命的條件，經我一番煽動

而發動革命，固然是絕好不過；即敵國沒有革命的條件，不會爆發革命，但因我下了這一番宣傳工夫，把敵國內部的嚴整陣線，大大擾亂一下，使敵國在政治上、經濟上、社會上、國民心理上，起了一層波紋，也是有很高的代價，值得努力的。這樣，目的不必顯之過高，收效可見之於徵未；這種離開敵國的政府與人民的宣傳，仍是值得稱贊的。所以歐戰中的兩大集團，對於這方面的宣傳，始終是努力不懈。且看它們努力的經過：

(一) 協約國對德國人民的宣傳——協約國對德國人民的宣傳，是以德國一切罪惡放在德皇身上為主題，說德國人民是受了德皇的欺騙，為德皇的個人野心而慘痛流血，勸告他們迅速起來打倒德皇的統治。這種打倒德皇的宣傳，是協約國有計劃的宣傳活動。在法國發佈往德國的宣傳品中，有一幅著名的畫：正面是畫的德皇與其子孫的驕逸生活；反面是畫的德國人民的墳墓。更有一幅畫，一方面表示德皇與其參謀人員，正在飲酒談心，怡然自得；另一方面表示前線的德國士兵，正在浴血苦戰，焦頭爛額；兩面恰成對比，自可予德國人民以很大的刺激。而德國旅居國外的共和黨人員，都被協約國

就隨着來討論德皇的戰爭責任，更使他們把這種論調散佈到國內去，藉使全體德國人民都有推倒德皇的意念。此外，在德國的一九一八年春季大進攻失敗之後，協約國與德皇方面，更加上一番威爾遜主義的宣傳，使德國人民相信共和的德國，能達到萬國民主主義國家的優待，能取得優越的締和條件。這種種的宣傳，無一不是從打倒德皇上着眼。相輔而進行的革命宣傳，也有一些。如英國利用新聞機關所發佈的消息，便時常到處散佈德國革命的種子，不是說德國國內如何大罷工，就是說德國社會黨的集會如何興解散，藉以掀起德國革命的浪潮，正可與推翻德皇的宣傳相輔而行。

(二) 德國對協約國人民的宣傳——德國對協約國人民的宣傳，也轉而把戰爭的責任，放在協約國的統治者身上。在對法的宣傳上，德國便極力解說，戰爭的責任，是在羅加利 (Rogali) 等一般人物的身上。說這一般人爲要對德報復戰敗之仇，乃極力拉攏俄國，竟借款給俄國建築軍事性的鐵路，却不把這筆錢留作法國內建設；他們更煽動俄皇的大斯拉夫主義，使俄國向東南歐前進。另外這般人，還和比利時勾結，以致使德

比利時的中立。追源戰爭禍首，這些人實不得辭其咎。這是德國對法國人民的宣傳辭令。又因協約國方面，極力把它們戰爭目的說得如何純正高尚，德國乃把各國如何分贓的消息揭發出來宣傳，列舉「理想崇高的」協約國如何謀劃着瓜分世界：說俄國被許與佔取君士坦丁堡；英國可取得波斯的全部；意大利被賂以特萊斯丁諾與特萊斯特 (Triestine and Trieste)；法國以允許俄國自由對付波蘭為條件，換取了獲得阿爾薩斯 (Alsace) 與薩爾區 (Sarre) 的允許。這種宣傳，既可表示協約國的戰爭目的卑污，又可挑撥各國人民對其盟國的野心加以仇視，並可使各小國為爭取獨立而發生疑慮，一舉數得。除了這些大節目的宣傳外，若干微末的地方，都逃不出德國的宣傳網羅外。譬如德國的宣傳說，協約國的前線上，正實行竄淫制度；藉使這些子兵的妻子，在家裏痛恨政府，痛惡戰爭。又如說法國引來歐洲作戰的摩洛哥人，正受法國政府鼓勵着射淫法國婦女，將給法國傳留下不良的子孫；藉使後方的法國人民，不但痛恨摩洛哥人，更聯帶痛恨他們政府的措置失常。這些微末細節，都成了宣傳的題目，真是無孔不入的宣傳了。

#### 第四節 分化敵國的少數民族

以上敘述過鼓吹敵國人民反盟國與反政府的兩種宣傳，最後尚有一項使敵國人民反對他們自己國家的宣傳。本來，鼓吹敵國人民反對他們政府的宣傳，在敵國人民每因為愛國圖存計，而不肯爲之；若直接鼓吹敵國人民反對其國家，就更不可對一般的敵國人民宣傳了。這種反國家的宣傳，將施施之於敵國的一部分少數民族間。這些少數民族，是敵國境內的被壓迫民族，平素就不愛戴所謂「他們的」國家，一向是因爲在敵國的統治壓迫之下，不得已而列入敵國國民之籍；一旦遇有機會，自然要起而反抗敵國；倘若再加以我之極力宣傳，就更要起而與其國家刀鋒相向，正面衝突了。這在國內有複雜的混合民族的國家，尤其是供敵人離間分化的良好目的地。上次大戰的結果，便充分證明離間少數民族的重要性與有效性，許多「非純一民族國家」，雖對境內各民族預爲防備，及早賦與國內少數民族以若干自決權；但終因被壓迫民族與統治民族的積恨太

深，緊急關頭一到，便必要爲民族獨立而發生體心力的變化，而獨立而民族一氣感動，就一唱百和的，一發而不可復遏了。結果，幾個戰時的國家，種種利權皆利，尙能把握境內的少數民族維持住；若如幾個戰敗的「非純一民族國家」，例如俄國的「地」就痛遭被少數民族分家分得體無完膚了。所以這種對敵宣傳，最爲易奏效，值得宣傳家格外努力的。現在且把歐戰時分化敵國少數民族的宣傳實例，敘述如下：

(一) 分散奧匈帝國與土耳其帝國的宣傳(土耳其帝國境內的少數民族本身以自暴自棄容易遭受分化的宣傳。戰爭一起來之後，境內的少數民族，便紛紛起而正式與非正式的宣佈獨立；再加以協約國的鼓動，允許他們立國的種種優越條件，遂使奧匈境內的少數民族，都激烈的反對奧國，謀脫離奧國而自立。一九一七年七月，著名的科夫宣言(Declaraton)出現了。結果以馬薩里克(Massaryk)爲首，宣佈成立捷克斯拉夫共和國。但意大利因該項宣言上的國土要求，與意大利的願望衝突，而未能以同意。直至一九一七年十月克波拉脫(Caporetto)之戰使意國大敗後，意大利始與斯拉夫族同意分割

與國領土的条件。然後又在一九一八年三月成立羅馬協定，更於四月在羅馬召開邁爾斯堡王朝被壓迫民族大會，各方面條件始經議定。最後於十月二十六日在美國召開十二民族大會，各代表簽訂了獨立宣言，各方面纔一致動作起來，由宣傳的階段，進至實行的階段了。至於分化土耳其帝國的宣傳，應以英國的努力爲最多。一九一七年，英外長巴爾福(Balfour)宣佈，以巴力斯坦爲猶太人的老家，允許猶太人在這地方立國。這本是憐他人之慨，惠而不費的事情，然而却由於這一宣言，使德國的猶太人對德國的效忠動搖了，使德國的猶太人起而盡力援助協約國取得勝利了。盧登道夫將軍會頌揚這一宣言的技巧，以爲是極聰明的舉動，而歎息德國政府未能事前想出這種好辦法來。(註二)

(二) 分談俄英比等國的宣傳——俄國民族的複雜，也是一個良好的宣傳目標。同盟國方面的宣傳，自然要首先向俄國的少數民族而發。一九一五年冬季，奧國就開始向俄國的烏克蘭人宣傳，勸其脫離俄國，來與奧國的烏克蘭人合併。當時在維也納會成立一個烏克蘭人自由協會，以進行對俄國的烏克蘭人的宣傳。同時更在瑞士開辦若干書籍

與國會，徵節到烏克蘭去。但這一計劃，終因奧國的敗而失敗了。至於德國分化英國少數民族的宣傳，尤以猛力進犯的姿態來進行。鑒於愛爾蘭反英情緒的高漲，德國便極力挑撥愛爾蘭人反英，鼓勵愛爾蘭獨立。但愛爾蘭終究未在歐戰進行期中，怎樣劇烈的與英國為難；祇是在戰後，以比較和平的手段，成立了自由邦。又因大英帝國的殖民地運全球，倘若在英國忙於歐戰期中，各殖民地都燃起獨立的烽火，英帝國的瓦解可指日而待；所以德國便到處唆使英國殖民地的土人進行反英運動，尤其是在北非、埃及、印度等處，德國所下的宣傳工夫為最多。但終因英國素來統治殖民地的得法，臨時又勵行懷柔政策，允許戰後與若干殖民地以民族自決權，而使大英帝國得免於分崩離析的厄運。最後，分化比利時的宣傳，並由德國來努力進行。當時德國會倡導一種瓦倫運動（Valloon Movement），鼓吹比利時的瓦倫民族獨立，藉使比國民族解體。但終因一般比利時人民親受德軍蹂躪，以仇德之深，而未隨其節中。就觀同盟國分化協約國少數民族的宣傳工作，雖沒有蔚然的效果，但努力總不在少。

## 第五節 對敵散放宣傳品的方法

在對敵宣傳上應有的宣傳題目，大致已如上述；現在再討論一個如何散放對敵宣傳品的问题。

在國內宣傳上，宣傳工具是在自己手中，所以如何把我方的主張呈現於聽者之前，是不成問題的。有的是書報、雜誌、無線電、電影、學校、教堂等各種書面的以及口頭的宣傳工具。任何一個政府，都能在戰時用法令或勸告的方式，把這些宣傳工具歸自己而掌握之下，或至少其程度亦可操縱把持而儘量應用。在對盟國與中立國的宣傳上，也可以不同的書報、雜誌、語音、廣播；在不越駐在國的法令範圍內，都可自由的把我方的呼籲，傳達到我宣傳者的耳中。惟在對敵宣傳上，如何把我方的呼籲，傳達到我國人民的耳中，却成了問題。盟國敵國必以盡力來阻礙我的宣傳，不用說不總公開在敵國時常存文章，即便秘密的把我方的宣傳品偷運進去，也大大的不容易。倘若敵

國能任憑我公開的自由宣傳，那就不成其爲宣傳戰了，或者根本就不會有戰爭了。惟國不能在敵國自由宣傳，所以如何散放宣傳品到敵國去，成爲一個重要的問題。以下是根據歐戰時各國所實行的方法，加以論述：

(一) 收買外國報紙——首先可收買外國報紙，作爲我的喉舌，用爲對敵的宣傳工具。戰時直接收買敵國的報紙，不大容易；而且縱然敵國某一報紙被我收買了，但使對方的意思所發的論調，亦必不容於其本國。所以祇好收買中立國的報紙來替我對敵國人宣傳。歐戰時以瑞士的報紙，最爲適當的對敵宣傳媒介物，因爲瑞士的報紙，尙得自由流轉於英、法、德、奧等國境內，而且瑞士本來就有英、法、德三種文字的報紙，卽以各該種文字的報紙，向各該國宣傳，甚爲便當。然而中立國的報紙，縱然被我收買了，仍不得暢所欲言，因爲如果中立國報紙的言論，太與敵國的主張相左，必致被敵國政府查禁入境，結果便失去作用。所以這種辦法，仍屬美中不足。

(二) 走私偷運——其次是以走私的方法，把宣傳品由國境上——最好是由中立國

的國境上——偷運到敵國去；或把宣傳品作成不易引起檢查人員注意的郵件，由中立國寄往敵國去；更或把宣傳品夾在信內或裝作扎包的廢紙，寄到敵國去。然而敵人的檢查技術，也隨我之偷運技術而俱漸高明，這一類的偷運辦法，仍然容易設敵人檢查出來，往往不得達到目的地。

(三)用大砲放送——再有一個方法，是把宣傳品裝在大砲內，藉火藥之力，放射到敵方去。這雖是一種巧妙的辦法，但因放送得不能太遠，而且過於集中，容易被敵方軍官發覺出來，而予以全部沒收，不使敵兵有讀到的機會。加以我在宣傳品上，必說出許多好話，但又一會兒砲彈，一會兒紙彈的，容易引起敵軍的反感，使其沒有閱讀的興趣。

(四)用飛機散發——用飛機散發宣傳品，自然是再方便沒有了。問題祇是所用的工具，有點太奢侈了，大有一「割雞用牛刀」之勢。用牛刀殺雞，雖可把雞殺死，還是留着牛刀殺牛的好。因為在上次歐戰時的情形，飛機既經費多大力量飛到敵方去，還是用

炸彈來喚醒敵人，更爲有效的步。

(五)用固定輕氣球散發——輕氣球在這上頭倒是「殺鷄」的傢伙。把輕氣球上滿載紙彈，坐上一人，俟機散放宣傳品，確是很好的辦法。不過固定的輕氣球不能走得遠遠，仍不得脫離敵軍的範圍內，不能散放對敵國後方人民宣傳的傳單；而且固定輕氣球的位置太沒有多大變換，容易被敵人的高射砲或飛機打落下來。

(六)用紙鴿散放——歐戰時曾有人發明一種大型的紙鴿，可以載上人和宣傳品，飛到敵人上空去散放傳單。這是既經濟又輕便的辦法。但因這種紙鴿的載重量太小，一切設備也不齊全，所以終未被廣泛的採用。

(七)用自由輕氣球散放——自由輕氣球，確較固定輕氣球便當得多，如遇順風，算準方向，把自由輕氣球上，滿載着宣傳品，向敵國軍民散放去，確是最有效的辦法。經過一番精密的研究之後，關於風力、球行速率、球飛高度等項，都有精確的計算方法。依法拋送下去的宣傳品，都能達到目的地，其效力不減於飛機，而經濟物力則過之。恰

解正在一九一九年的第二次世界大戰中的戰線，正站在前線頭上，所以天假協約國以宣傳上的方便。每逢天氣晴時之時，協約國的陣線上，便升起自由輕氣球多架，把宣傳品大宗的向德軍投下。在協約國的對敵宣傳上，這一工具，真奏了很大的效力。

## 第六章 附註

(註一) Marchand, Frankfurter Zeitung, sec. II.

(註二) Ludendorff, Meine Erinnerungen.

合宜傳學

二六六

## 第三編 現實之部

### ——第二次世界大戰中的宣傳戰

第一次世界大戰中宣傳戰的場面結束了。二十年後，第二次世界大戰中宣傳戰的幕又已揭開了。現在這幕宣傳劇仍在上演中，一幕比一幕緊張起來。顯然對這一課題的根本研究，時機尚未成熟，有多少場面尚未表演完畢，有多少秘密情形尚未為人揭發，欲求澈底研究，不但是不容易，而且根本不可能。但這一幕宣傳戰的現實，必須在進展過程中寫出，纔能使我們不僅作事過渡性的研究，更要把握至現在止宣傳戰經驗的總和歸納起來，作為下一場宣傳作戰的參考。而且在這兩次大戰中間的二十年內，各國間的鏖戰，血肉戰雖經停止，但舌戰、筆戰、心理戰却都從未有片刻的靜止，把這二十年內宣傳經驗作為現實研究，作為第二次世界大戰中宣傳戰的背景的研究，亦足夠研究

的了。不過這裏所搜集的材料，顯然不充分，不完整，我們祇能依據材料有無與多寡不同，作詳略不同的敘述。尤其是在本編寫出時，蘇聯捲入大戰中不久，美國方始宣戰，對這兩國的宣傳工作的研究，資料搜集得太不夠，祇好一時付之缺如。一切補足與校正，均須俟之異日，或者要在戰爭結束後，需要混本修正，再重新寫出罷！

## 第一章 德國的宣傳攻勢

### 第一節 納粹宣傳的一般特點

從整個宣傳發達史說來，第一次世界大戰實在是宣傳聲價的奠基石，經過那次大戰之後，宣傳工作的重要性，纔被一般人確定不移的認識出來，纔把宣傳戰的重要性，來和軍事戰與經濟戰等量齊觀。所以在這次戰爭爆發以後，一般「打上次仗」(Fight the Old War)的政客與將軍們，不禁想起了「宣傳戰線」來，譬如英國在戰爭爆發之初，於「寂靜戰」(Silence)或「假想戰」(Phony War)的無事可為期間內，皇家空軍便派遣了幾架飛機到德國去投下大量的「紙彈」。不，說是「紙彈」還未免太嚴重了一些，怎見得？有故事為證：

故事一：一位皇家空軍駕駛員，飛往德國二十四小時之後纔回到起飛地。長官

問他：『爲什麼就擱這麼久？你不過飛到德國把傳單拋下後就回來罷了，爲什麼費一整天時間？』不料這位駕駛員驚異的回答道：『怎麼，把傳單「拋下」去嗎？我的天！我把飛機降落下來，把傳單按家送到每個房間裏了。』

故事二：坐在安樂椅上的皇家空軍騎領告訴他的駕駛員，必要把傳單的繩索打

開後再把它拋下去，因爲，他說：『我們不想把誰打「傷」了，是不是？』（註一）在這些「打上次仗」的同盟國將軍與政客的心理中，以爲打仗就是那麼回事，除了放槍放砲以外，還要撒些傳單！其實，他們對德國現代宣傳戰瞭解的不夠，正像他們對德國現今的總體戰和閃擊戰的瞭解程度一樣。在他們明白了上次大戰的宣傳戰之後，現今的宣傳戰已不是那種方式與內容了。真不怪希特勒在英國投過紙彈的幾天以後宣稱說『他們以爲德國人和他們一樣，……假若他們想知道些宣傳，讓他們來跟我們學習吧！』宣傳部長戈培爾也接着說：『英國的宣傳十分稚弱可笑的，毫不能對我們一點情感。』（註二）這種說法，雖然是德國的誇大之詞，但證以德國其後的宣傳運用，却

也有幾分真實。

真的，納粹的宣傳花樣，確已引起宣傳學上的一大革命，而在第二次世界大戰的宣傳戰中，由於這些宣傳新花樣的運用，實在使宣傳的面目為之一變，變化之劇，幾乎使熟知第一次世界大戰中的宣傳戰的人們，對現今的宣傳戰有些對面不敢相認了。這些花樣繁多，一時難得盡言，我們在這一節裏，祇能首先概述一下納粹宣傳的一般特點。這些一般特點實在是多方面的，幾乎在宣傳工作的每一方面，都有其特點可以指出。以下綜合各家意見，分機構、人員、工具、方針、技術等方面來說明。

第一，就德國宣傳機構來觀察：納粹的宣傳組織，是一種有計劃的、有系統的一個整體。一切宣傳工作，都不是自然產生的。『在蘇聯與意大利等國，我們雖可以看到政黨在如何操縱輿論，但也可同樣看出這種操縱辦法，是由各種新發生的各別事件促成的；都是由於各種困難的臨時發生而加以各別處理的。惟有納粹的宣傳却是「程序化」與「系統化」的，事前便已詳密而準確的計劃好，等到希特勒攝取政權以後便拿來徹底

實施。」（註三）這說明德國的宣傳工作，是由一架完整無缺的機器製造出來的，而這架機器，更是異常的龐大，而且內容異常的細密，其中更包括無數架的小機器。在別的国家也有「宣傳部」，但它們的職權範圍大都狹窄，大都被局限於某一特定範圍內來從事於一些有限的特定工作；然而德國的宣傳部却有廣大的職權，幾乎把人民精神生活各部門的活動，都置於其管轄之下，在宣傳不能發生效力的時候，便乞靈於特務機關，恐怖組織，煽動團體，與暗殺行動。甚至可以說，整個納粹黨和半個納粹政府都在從事各部門的宣傳工作，而在各部門間更有嚴密的聯繫與協調的配備。最後，我們看出納粹之注重國際宣傳更是史無前例的，一般以為國際宣傳祇是戰時的所應有事，但納粹黨徒則在平時便已傾其全力川流不息的向世界每一個角落發動宣傳攻勢了。

第二，就德國宣傳人員來觀察；從最上層說來，希特勒本人就是宣傳專家，盤繞在秘腦筋內的時刻有一個「宣傳」的暗影，而在他執行政略與軍略的任何時總脫不了「宣傳」的一念。其他各國的執政要人，祇有提起宣傳時纔想須宣傳，祇有希特勒提起什麼

事都應不了，宣傳。當他一九二四年坐在蘭德斯堡(Landsberg)的監獄內寫「我之奮鬥」時，便寫下了無數的「宣傳」，稱「宣傳為第一等武器」；而在他執政後立即使宣傳部成為德國這架戰爭機器的天軸。真的，「對於希特勒，宣傳就是戰爭。他使德國宣傳部成為他的「東進政策」的前鋒。其後德國所以遣兵到奧大利、蘇台德區、奧捷克而沒遭到抵抗的，便是由於戈培爾事前的一番宣傳工夫把對方的抵抗意志消滅了。」（註四）

像希特勒這種宣傳意識的強烈化，實在是在一國元首中所從來沒有的。而且在希特勒以下的納粹第一流要人，如赫斯、里賓特洛甫、羅森堡、希姆萊、布爾等人，沒有一個不在腦筋中貫注下強烈宣傳意識的；而宣傳部長戈培爾在政府中地位之顯赫與重要，更是其他各國宣傳部長所望塵莫及的。至於德國軍人，更因盧登道夫把上次德國戰敗之咎，歸之於同盟國的宣傳，歸之於英國人民向軍隊「背上扎下一刀」(Steck in the back)，因而使他們更具有充分的宣傳敏銳感。最後論到一般德國人之適合於執行宣傳工作的「庸人」的條件，就更有看出德國宣傳工作上的陣容的嚴整無隙了。這些情形都是在別的國家中所決

找不到的。

第三，從宣傳工具來觀察：其他各國的宣傳工具，大都是緊緊的抓住了報紙；德國的宣傳工具則更進而對於文學、音樂、藝術、戲劇、電影、與廣播都充分發揮其宣傳力，而對於廣播的大量運用，更引起了宣傳上的一大革命。以廣播作為宣傳的首要工具，實在是從納粹開始。在納粹黨將一登台之後，便以廣播作為對內宣傳的利器。戈培爾在一九三五年曾說：『我們已拿廣播機摧毀了反叛的精神。』（註五）及至第二次世界大戰爆發後，廣播戰竟在「西線無戰事」期間成為唯一白熱化的戰鬥方式了，不久以後，歐洲各大國家都追隨在英德之後，捲入這一戰鬪漩渦內。（註六）德國的短波廣播公司是「柏林國家放送」（Reichsender Berlin），一起初就有六個強大馬力的電台，以十種語言向世界上的每一角落放送。英國的「大英廣播公司」也動員了九個電台，以十五分鐘的新聞報告，譯成十七種語言，每天作四十九次的廣播。（註七）這樣，到現在廣播宣傳已超過報紙宣傳的重要性，而推溯起源，總要以德國為始。

第四，從宣傳方針來觀察：納粹向不作無目的的宣傳，他們的宣傳在一開始就確定了固定的方針：和軍事的、外交的、經濟的目的配合起來，因而發生很大的成效。（註八）在最初納粹的宣傳方針祇有兩個：對國內則以反猶太為目標，開揚他們的種種「學說」；對國外則玩弄反蘇的一張牌，來爭取西歐國家的同情。在這次戰爭爆發後，「因為納粹的戰爭宣傳是必不可避免的要反民主，就必須披上一種「社會主義的」和「反資本主義」的偽裝。：：所以不能喊出早已預備好的口號，類似「為反布爾塞維克主義而戰」，「為挽救歐洲文明而戰」，「為財產、法律、與秩序而戰」；祇好改而宣傳「為反資本主義而戰」，「為反金融寡頭政治而戰」了。這種閃電式的宣傳方針的變革，顯示出希特勒主義的思想上的冷酷無情，它是使一切都服從於搏勝仗的最高原則的。（註九）這一點證明了納粹在宣傳方針上的急劇革命。

第五，從宣傳技術上來觀察：在這裏更顯示出納粹對宣傳上的大革命。希特勒的宣傳技術有許多特殊之點，但歸納起來約有下列幾種：（一）不協調，甚至自相矛盾。正

如一位作家所說：「納粹們的最奇異的發現之一，就是可以成功的在同時進行兩種相反的宣傳。你既可以說服失業工人說你是在攻擊國際金融家和大企業家，又可以向富人說你是在拯救他們解除馬克斯主義。」（註十）另一位作家說得更好：「希特勒之關心平民遭受轟炸正和羅斯福一樣——祇要這些平民是印度土人而拋炸彈的鼻英國皇家空軍。新聞檢查制度使他震驚——當檢查員是法國人的時候。」（註十一）這種前言不顧後語自相矛盾的宣傳作風，在納粹們是故意如此的，他們以為祇有這樣纔能使宣傳更為有效。（二）不合理，甚至反對理智。希特勒相信人類是不合理的動物，完全受恐怖、厭惡、性慾、與飢餓的衝動而行動。因此，「他以為宣傳必須是不合理的方能成功。」（註十二）希特勒的話：「人們是受感情與情緒控制的，而不是出於理智的考慮。民衆的接受力是有限的，瞭解力是很小的。」（註十三）（三）不顧事實，甚至荒誕不經。在全部「我之奮鬥」上，充分看出他厭惡「根據事實」的論據（括弧是希特勒加的）。他以為邏輯嚴密的「大學教授」的論據，並不能感動人（括弧仍然是希特勒自己的）。

他以為撒天大之謊，爲人們所萬想不到的大謊，是最能說服人的。(四)不確定，甚至混淆神祕。混淆神祕是國社主義哲學的基本出發點，正如福利曼(Hils Freeman)所指出：「德國的宣傳家們正對於他們不能解釋國社主義是什麼而引爲自豪。(註十四)這裏有幾個故事可以說明：戈培爾和他的幼子同桌進餐，小孩子問：「爸爸，我所常聽到的國社主義，到底是什麼呢？」回答是：「不要問，讓你作什麼就作什麼。」實在的，「讓你作什麼就作什麼」便是國社主義。(五)不辯論，一切出之於簡單的公式化。而這種人類的厭惡天性。一切納粹宣傳家與民主宣傳家的最大不同之點，在於「希特勒和戈培爾是拿語言用作武器的，而民主主義者則拿語言用作辯論的」(註十五)這實在是一針見血之論。希特勒本人便認識到：「人民大眾的智力是很小的，更甚極健忘的。有效的宣傳必須限於能使他們瞭解的少數問題。」(註十六)這說明了宣傳的簡單化與公式化的原則。試想有什麼能比「一切罪惡都是猶太人弄的，打倒猶太人後便一好百好」這樣簡單易行的呢？正如我們現在抗戰期內，說一切物價高漲，人民疾苦，都是奸商們

積居奇弄的，而我們現在就要打倒奸商便可使人民得到幸福了。這是利用羣衆心理作轉弱爲強目標的妙用。類似這一套宣傳技術，大部是前所未有，而爲納粹獨自發明出來的。這些簡直與以往的宣傳技術相抵觸，以至引起宣傳術上的大革命。

這樣的宣傳特點實在很多很多，這裏祇能略述幾點。讓我們引巴提萊特教授的一段話作爲結論罷。德國在政治領域內的宣傳是自覺的，系統化的，運用起來在任何時與任何地都本嚴密的幾個原始意思而置於嚴格的邏輯之內。但它的宣傳也以特殊的努力注意到詳細節目，因而使其表現得異常有彈性。其認知的徹底，致使任何細微的事不能逃出它的注意，任何巨大的事也無不是它想要做的。這一套組織的要點，本來和青山一樣的古老，但運用方法却是德國人自己想出的，並且以德國式的徹底方法實行起來。有些運用得最聰明，有些則表現得極爲蠢笨；然而總合起來，無論聰明與蠢笨，都是對於這種辦法的有效功在巨大而不可動搖的信念下進行的。」（註十七）

## 第二節 德國宣傳機構的巡視

若把德國宣傳機構弄清楚，不是一件容易的事；首先，整個這一架德國戰爭機器都是與宣傳工作有關的，很難割裂開拿出某一種機器指明為宣傳機構；其次，這一套宣傳機構更有許多祕密性，德國政府不明白說出，祇有讓外界猜測紛紛，因而言人人殊；最後，這一宣傳機構更是極度複雜的，在納粹們是故意把它弄得這樣複雜以使外界莫名其妙，因為他們知道這也就極難找出線索了。以下是根據各方面的報導，歸納出一個簡單的系統來說明的。

首先要說明「納粹粹組織的基本原則和主要方式。希特勒在「我之奮鬥」中說：「天主教的組織是世界上最完善的很好模範。根據這種觀念，他把全德國分為三十七個政治區（Gau），每區有一個「區領袖」（Gauleiter）。再上一層便是「國領袖」（Reichsleiter），再直到底上三層的「元首」（Fuehrer）與其代理人」（註十八）這便是納粹組織中的三級

制，這些人都是納粹黨中第一流的重要人物。至於海外組織，納粹也仿天主教的辦法，把「異教徒世界」分爲四十四個國家教區，更於每個國家教區之下，設立若干地方區部，現有地方區部約共六百多個。（註十九）

爲說明這種基本組織之後，便要解釋納粹宣傳機構的組織系統了。爲便於說明起見，我們可由下列四個系統而分述之：宣傳部系統，海外部系統，外交部系統，軍警系統。

### 一、宣傳部系統

德國的「宣傳與公共啓發部」部長是戈培爾博士，這一部的目的在統制並指導德國輿論，並準備使其他國家在政治上接受國社形態的政府、在經濟上依存德國。部內分爲下列九司：（一）管理司；（二）國內宣傳司；（三）無線電司；（四）報紙司；（五）電影司；（六）劇院司；（七）國外宣傳與反宣傳司；（八）文學司；（九）音樂與藝術司。（註二十）宣傳部的全部工作人員約有二萬五千人之多。（註二十一）

在這裏第七司的情形，特別值得一述。這一司的司長哈森諾爾(F. X. Hasenohr)，乃是赫斯推舉的人物，不是戈培爾的心腹。全司共有一千名技術人員，構成一個核心，來指導普遍全世界的宣傳運動。該司和第三、四、五、八各司相聯絡，運用各種工具來向各種不同語言的國家進行宣傳工作。這一司的外國檔案裏有世界各國的團體與團體組織員，以及其幕後人物的名子，並訊處，和確實的各種報道。更把這些團體或個人分成「同盟者」，「同情者」，「可收買者」，和「敵人」四種。有軍事價值的情報移送陸軍情報部去，「里賓特洛甫局」祇收關於外交範圍的情報，「敵人」類的情報則移歸到秘密警察那部分。(註二十二)

直接在宣傳部指導之下的還有：「德國商工會議」(Verband der Deutschen Wirtschaft)和「德國文化院」(Reichskulturkammer)。德國文化院負責統制和領導德國國內的一切文化活動，並為德國同其他各國建立正式社團以促進友好的文化關係。一旦德國在外國的經濟和文化單位得到收穫後，則德國馬上和該國訂立文化和貿易協定，以鋪起

德國經濟與文化完全侵入之路。(註二十三)

此外，戈培爾在各國設立「德國情報館」(German Library of Information) 爲德國在國外宣傳機關的總指揮部。每個情報館都受宣傳部的第七司的直接指揮，並有該部第三、四、五、八各司及「德國商工會議」的代表參加。第三司的代表供給費用並用無線電播傳宣傳。第四司和第八司的代表，除負責偷運和分發德國宣傳品、報紙、書籍等外，並運用一切可能的方法，獲取著作家和新聞記者的同情。因爲「德國新聞局」(Deutschen Nachrichten Bureau 簡稱 D.N.B.) 在國內受宣傳部第四司的指揮，所以該局的海外支部也受第四司海外代表的指揮，這些代表更要找尋機會通過新聞局的僑裝人物，以收買外國報紙。第五司則把德國電影及連到外國放映。至於德國商工會議的代表，是代表德國企業從事海外的經濟侵略，和指揮經濟間諜的。(註二十四)

關於戈培爾的活動，實在可以有無盡無休的描寫。他會發動種種運動以激起人民的熱情，如「康樂運動」(Strength through Joy)、「冬眠運動」，「母親與兒童進

動」，「國家大典集會」，「勞工陣線教育運動」等等。宣傳部的職權更幾乎是無限的，因為這些職權都是以概括的語氣規定的。戈培爾可以制止下列這些人的行動：「混公共大衆者；企圖弱化德國民族權力與德國人民社會意志者；抵觸德國榮譽與聲價者；非法傷害他人榮譽與身份而使其難堪者；在其他任何立場上違反習慣者。」（註二十五）結果使每一個德國人說起話來和其他的德國人相同——至少在公共場所如此。在私人談話中也不敢多所曉舌，因為宣傳部的特務機關隨時在診視聽論的脈搏，這脈搏若不正常便被送到集中營去。新聞記者報道他們所聽到的話，而他們所聽到的話都是戈培爾說的。外國記者如不服約束，則與以種種不便與難堪以至無法工作，直使其「自動離境」爲止。

## 二、海外部系統

早在一九〇八年德國便在外國有「德國旅外僑民聯盟」(Vollständ. fuer das Deutsche im Ausland)的組織，其正式目的爲「調查德國國內國外的純德意志的社團」。

一九二一年德國政府決議利用德國旅外僑民聯盟在德國的外國地方辦理學校和社會團體，藉使他們的子女不受外國人的同化。一九三二年納粹登台後，便把這一聯盟的文件和記錄搜集去，移轉到新成立的「國社德國勞工黨的海外部」(Auslandsorganisationsleiter N.S.D.A.P.)。該部的創始人是赫斯，由他任命布爾(Ernst Wilhelm Bole)為區領袖，負責指揮這一部的專務。

海外部設總部於柏林，下設三十二個組辦事，每組均管理納粹在國外活動的一部門。例如第二十組為文化組(Kulturamt)，其職權為「監督德國海外社會團體並選定適當人員向揚國社主義思想。」第三十一組為國際商業組，其任務為「搜集關於外國市場行情、契約、標準建築計劃等一切可能情報。」(註二十六)一切搜集情報與進行宣傳的工作，都有賴於羣衆組織。據說德國海外部共有羣衆三百萬。這些羣衆組織的活動，分爲四個主要部門：文化與政治的宣傳；軍事訓練；經濟偵探與侵略；工業偵探與怠工。把這些活動綜合起來，便形成了德國的第五縱隊。

每一個僑民必須加入海外僑民羣衆組織，在海外部的組織，不能在外國公開的時候，便利用在外國的羣衆組織的組織，如在美國的「德美協會」(Deutsch-Amerikanischer Bund 簡稱 D. A. B.) 和「德美職業同盟」(簡稱亦爲 D. A. B.) 便是。而在德國人民本身間，更有種種的羣衆組織，例如：德國海外僑民同盟，勞工陣線海外組織，海員公會，德國研究院，德國學生海外服務會，反猶太世界同盟，反共產國際同盟，德國商業雇主同盟，德國工程師公會，德國海外教育會等等。(註二十七) 在實際上，凡屬德國僑民必須加入這些組織，因爲首先一件事便是加入組織者，德國大使館便不爲之重新登記護照，而他們在國內的親屬朋友也就隨之遭殃。加入組織須納會費，在英國是每人每月三先令，此外還須隨時捐款，總合起來，還筆數也頗可觀了。據估計僅祇英國一國內的德僑，每年便要向國內寄回這筆款四百萬鎊之多。

每個會員都要領受「赫斯的十誡」，這十誡如下：(一) 遵守駐在國的法律；(二) 嚴密注意，甚至在談話時也不要干涉居留國的內政；(三) 謹記你在任何地方是一名黨員；

(四) 因而一切言行必須表彰國社主義運動以及新德國，處事更必須公正與光明，勇敢與忠實；(五) 視每一外僑為你的組成分子，謹記我們都是我們國家的創製者；(六) 對你的德國組成分子要有禮而自然；(七) 謹記你不是黨中的一員，更是黨義的前線戰士，因而你必須正襟義知我們運動的性質，原理，與目的；(八) 每日均努力增加每一忠誠德國人加入我們的運動內，使其相信我們民族將來光榮的權利與必要，但必須以心理武器來鬪爭；(九) 廣閱我們的機關報以及我們的書籍雜誌；(十) 與居留地之黨同志時刻聯絡，如有地方組織即須服從其紀律而成為熱烈的一員，永遠不發生紛爭，更須對紛爭加以全力排解。(註二十八)

會員於登記後，即須加入一個「小組」，這種小組包括同一範疇的一切會員。在組內要研究黨義，宣揚國威，並提出情報。凡政治認識達到相當水準者，得於宣誓效忠元首後，加入「政治行賤細胞團」其中團員便要以任何方法為德國服務。這一細胞團又分為兩個部門：一個是「政治經濟行動細胞團」，要刺探各企業公司的會議錄，生產報

料、或技術之關係等。而內閣之「宣傳司」，這是政府活動所屬工作的領域，隨同首領官員外交官，職員則為熱心分子領導人，從事掃除反對者。（註二十九）這種組織極為細密複雜，難得一盡言。

### 三、外交部系統

當里賓特洛甫尚未當外交部長之前，他便從事於國際宣傳與搜集外交情報的工作了，有名的「里賓特洛甫局」(Ribbentrop Bureau)，便是在他指揮之下的。局裏搜集所有外國政府以及重要領導人的一切非軍事的報告。舉凡外國政治家，有勢力商人，和社會要人的習慣、性質、劣點、性生活，以及其他關於個人的情報，都仔細搜集到這裏來。局裏的人員都經過訓練，滿能混入國家社交場所的高級階層內去從事工作，因而搜集的材料都很有價值。

在國外的德國大使館裏，包括着宣傳部，秘密警察，和文化商業各部門的代表，所

以德國使館便是第五縱隊的中央機關部。一旦在戰時外交團必須離境的時候，還有「預備站」(Stations)出來代發命令。在全世界各大洲中共有幾千個預備站，它們全都設在交通中心和戰略據點附近，外表上是一個毫無可疑的庭院，雜貨舖，或平民住宅，地址極爲隱密，平時作爲隱蔽所，戰時便爲外奸集團。再有在表面上號稱反納粹的德國僑民難民營中，也有一些秘密組織，藉以刺探駐在地的情報。(註三下)

#### 四、軍警系統

在軍警系統中，首先有SS(警衛隊)的組織，其中份子與SA的衝鋒隊不同，大都是受過高等教育並誓死效忠希特勒的人們，他們隨時準備排除國社黨內的一切反動。他們的紀律很嚴，發展很慢，到一九三四年後總增至二十萬人。首領是希姆萊，其下分設三個司令部。在第一司令部之下，有TV(敢死隊)，VT(行動隊)和技術隊三部分。行動隊之下又分爲「德意志祖國隊」，「德意志隊」，「元首隊」三個分隊。第二司令部是統籌人種和定居的部份，第三司令部爲情報機關，簡稱為SD。

C. D 便是那怕的祕密警察，這裏有受過高度訓練的男女，能講幾種語言。現有祕密警察共約七萬男女，在國外有一萬左右，統在「國外管理部」（簡稱U A 1）的管轄下，負責訓練並監督納粹在國外的工作人員。另有「U A 2」則專管偽造各國文件，支票，鈔票等工作。（註二十一）

以上所敘述的各個系統的機構，乍看來似屬凌亂，但他們却在互相緊密的合作着。在各個領導人之間，有一個「參謀本部」經常集會。自然，宣傳部是純正的宣傳機構，但在國際宣傳上，海外部與外交部所做的工作亦頗不少；在國內宣傳上，軍警系統除分担一部宣傳工作外，更負偵探與監督之責；所以要說明一個完整的德國宣傳機構，必須把海外部系統外交部系統，與軍警系統都提到不可，因為它們本身既負責一部分宣傳工作而與宣傳部的聯繫又太密切了。

這樣一個龐大的宣傳機構，要化去多少錢來進行宣傳工作呢？這也是言人人殊的一個問題。據一位作家所說，單祇宣傳部在平時每年便要用法一萬萬美元。（註二十二）

英國的宣傳機關是愛德華委員會 (Edward Committee) 於一九三九年十月在二戰院宣佈編制的宣傳費在過去五年中，「每年預用去六百萬鎊至二千萬鎊。」(註三十三) 另按一種統計數字則說：「到每年用在宣傳上的經費，大概在一萬萬至二萬萬美元以上，其中宣傳部每年撥支四千萬美元，國社黨海外部二千萬美元，國社黨本部一千六百萬美元，秘密警察八百萬美元，勞工陣線與最青黨總部各支三百萬元，其餘則分配於私人團體。除此以外，德國每年更化費二千四百萬美元，用在對外的廣播宣傳上，又化費一萬萬美元，用在對國內的預防性和補充性的宣傳上，因此總計德國每年用於宣傳上的費用大約共計二萬萬三千四百萬美元以上，其中還有不包括在數字內不公開的私人團體的費用。」(註三十四) 以這筆龐大的宣傳機構，消耗這樣浩大的宣傳經費，自然要發出汪洋的宣傳洪流了。

### 第二節 戰爭前夕的宣傳狂潮

納粹於一九三三年登台，於一九三九年挑起大戰，中國不難看出其目的。在納粹登台之中，他們的宣傳手段，一向是使用暴力的壓迫，灌輸對領袖的崇拜觀念，煽動人民的厭恨情緒，利用謊話的欺騙，以及製造恐怖的氣氛等等。

納粹登台之後，第一件大事便是使用暴力的壓迫，來控制輿論，掌握報紙，製造民意。當納粹是反對黨的時候，他們的報紙不過「人民觀察報」(Völkischer Beobachter)與「安格利夫報」(Angelf)兩家，而且時常遭受停刊處分。及至他們掌握政權之後，立刻便抓到報紙與廣播的兩大武器，來鞏固納粹統治，並向國外發動攻勢。當時有人問希特勒是否將允許言論自由，他的回答是：「是的，我將允許絕對的言論自由！」除德國家敵人的言論外」(註三十五)這是希特勒唯一兌現的允諾。果然「國家敵人」的六十種共產黨報與七十一種社會民主黨報，在希特勒登台的三十天內便被查封了。一切新聞記者的資格都受到嚴格限制。凡不能證明其淵自一八〇〇年即第一種釋阿利安血統」者，均不能從事職業。一九三三年的一年之內，希特勒曾頒布多種法律，手段都有以無限

的宣傳大權。然後於一九三四年宣佈說：「德國有世界上最高的榮譽。」根據戈培爾的話便是：「新國家現有的種性和民族利益的目的統一起來。」（註三六）他們的論據是：報紙雖然需要控制，那麼依國家最大利益由政府來控制，豈不比共產黨報紙那樣由猶太人擁有和把持強得多麼？

結果報紙是千篇一律了，都變成政府的宣傳噐了。首先對領袖的頌揚是少不了的，藉以灌輸崇拜偶像的觀念。原來平納粹黨登台的前後，希特勒曾向人民作大致的允諾，允諾德國必定富強，允許對外收復一切失地，允許對內建立社會主義的國家，彷彿希特勒就是萬能的主宰者，能一朝完成帝國的。真的，在德國學校內，先生要問學生說：「在今天誰最像耶穌？」答說是「希特勒先生。」問：「誰最像耶穌的弟子？」答：「戈林將軍，戈培爾博士……」

然而純粹登台很久之後，對外不能收復失地，更始終不能實行社會主義，這樣久而

是一羣「罪羊」；便把一切罪惡放諸他們身上，而掀起「反猶運動」，激起人民的憤懣情緒有所發洩，而轉移期待實現國社主義的念頭。如火如荼的排猶運動發生了。「一旦是猶太人，永遠是猶太人」的謠言出現了。猶太人被施以種種筆墨塗述的虐待，以至使其嘗受非人類待遇的滋味，而終於幸而不死寧手跑出德國為止。有時這種反猶太運動，更用為對外發揮掩護作用的。例如一九三六年十一月慕尼黑協定後的排猶運動，便一大部分是為的使世界人士忘記「慕尼黑事件」；不注意德國在擴充軍備。墨索各國都陷入圈套中。英美報紙對德國的排猶運動為「復返野蠻時代」，莫斯科的報紙稱納粹為「現代的食人魔鬼」，巴黎報紙稱之為「中世紀的重演」，英國議會更開會討論這一事件，英國政府發表一種「德國國內對德國人民的待遇」的白皮書。德國報紙也就以眼還眼以牙還牙的回辯起來。如是掀起一幕不和平的國際風雲，把德國過去的侵略行動和將來的侵略野心忘卻了。

不但在國內要挑起人民的腐恨情緒，更要使國民對外圍發生腐惡慮。這樣，在平時

能加強人民的愛國觀念，在戰爭前夕能加深對敵人的仇恨心理，因為在平時一個人不能單因為愛國而表示出愛國心，必要使他們由厭恨別國國家以證明出愛國心；在戰爭前夕，這種作用就更大了。當一九三九的大戰爆發年之春，德國便在有計劃的攻擊英美等國，使國民一廬恨情緒向外國身上發洩，以挑逗敵愾同仇的心理。當時戈培爾便會寫道：『在發生生存競爭時，英國人固然要拿出全力來保全他們的國家地位。假他們更要認清這道理，頭到，使戰爭打到最後一個法國人，最後一個俄國人，甚或最後一個美國人為止。』他又說：『英國在每次戰爭中豈不都要打到使它的盟國精疲力盡留給它獨享安全與幸福麼？』（註三十七）至於對美國更極盡嘲笑，史特雷契(Streich)竟說羅斯福身上有猶太人的血液，然後繼續說道：『這就顯自了。血流與血就是相通的呀！美國總統自行出賣於猶太人者，乃因為他自己與猶太人，有種族的關係，猶太人的血液在他血管內流着呢。；；因節他並不是為美國人利益而奮鬥，乃是為猶太人利益而鬥爭。』（註三十八）

在納粹的宣傳中，說談判欺騙是家常便飯。『希特勒說：『不實談』』，這是一句最真實的敘述。從一九三五年起至一九三九年止，希特勒在國際上所簽的天字第一號大議約略如下：一九三五年三月十六日，希特勒說：『德國政府對自動締結之條約必將嚴格遵守。』這句話的兌現性是零加無數零。一九三五年三月二十一日希特勒說：『德國既不想亦不願干涉奧國內政，亦不欲合併奧國，更不能實行德奧合併。』隨後便侵入奧地利。一九三六年五月七日希特勒說：『德國決不想進攻捷克。』隨後便進攻捷克。一九三八年九月二十六日希特勒說：『蘇台德區是我在歐洲的最後一個領土要求。』隨後便侵入布達格。一九三八年五月一日希特勒說：『德國和波蘭是兩個民族，這兩個民族都將生存，任何一個都不能毀滅其他一個。』隨後便毀滅了波蘭。一九三六、三七、三八年希特勒憤於說：『希爾塞維克是野蠻而瘋狂的主義……莫斯科想對世界放火……』其後便向蘇聯締盟。一九三九年一月三十日希特勒說：『祇有好戰者才以為能有戰爭呢。我想將有一個長期的和平。』七個月後他便發動第二次大戰。（註三十九）夠了，

本來，納粹所允許祇是一種政治武器，是戰際的一個步驟，這他已親向勞特寧（Rautenring）說過了。（註四十）

最後達到製造恐怖氣氛的宣傳手段，納粹們更是此種健者。這可以德國進攻捷克與波蘭之事為證。在這兩次行動中，都是戈培爾的宣傳鼓動，希特勒的政治詐術，里賓特洛甫的外交謀陰，更加以希姆萊的科學恐怖行動作成的。他們的一貫策略是挑釁，製造暴動，樹立內奸，發動暴行，造成恐怖。在捷克事件中，他們向國民的宣傳藉口是：捷克人民在他們國內部有少數民族，却以虐待孤苦無告的德國少數民族為樂，這些德國人的唯一罪狀是他們壓迫和他們同一血統的祖國聯合起來；捷克政府是在莫斯科掌握下的，急於捲起世界烈焰；英法等國都是猶太人與共產黨執政，因而反對祖國的合理要求；假若戰爭爆發，德國將聯合向德意進攻，國民非以壓忍處之不可。在波蘭事件中，納粹向國內人民的宣傳是：波蘭虐待與殘害境內的德國人民；波蘭的恐怖行動是受英法主使的；英法更不會為波蘭人而流一滴血。他們告訴人民：「又將有一個索忍黑，銳西曼已

「露出破綻了。」及至英法宣戰之後，宣傳部便發表了一種長篇巨著的「戰前史」(A Documentary Pre History of War)以證明戰爭責任在英法與波蘭人們的身上。

這樣，在戰爭前夕，德意志已在國內完成它在宣傳上的奠基工作了，「平時」便已作到戰時宣傳了。

#### 第四節 泛濫世界的宣傳洪流

在一九三六年的紐登納粹大會席上，希特勒曾宣佈一項基本原則：「國家社會主義是德國的宣傳教育，不容向外輸出的。」近在一九三八年國社黨的海外部長布爾遜曾宣佈：「任何一個德國納粹黨徒，倘若違反黨綱原則而干涉外國內政，必要無情的被開除黨籍。」(註四十一)然而這些話之不能算數，正和納粹們一向所說的話一樣。事實上，在第二次世界大戰前後，納粹的宣傳洪流，已經泛濫於全世界了。這支洪流，真

是水銀洩地，無孔不入，由巴爾幹，而伊斯拉姆世界，而南非洲，而拉丁美洲，幾乎凡有八烟之處，都有這支洪流傾瀉着。

先從納粹在巴爾幹諸國的宣傳活動講起。這裏的國家——匈牙利、南斯拉夫、保加利亞、希臘、土爾其、羅馬尼亞——在「我之奮鬥」上是列在德國的「生存空間」的。納粹在這裏的宣傳政策，不着重於爭取獨特的說詞，而偏重於威脅利誘的手段。大體上他們應用五句宣傳的箴言：（一）我們是強大的，倘若你們願意存在，須要和我們聯合；（二）我們是最進步的國家，如果你們想進步，便需要我們的援助；（三）我們有現代的工業，如果你們有所需要，須讓我們供給；（四）我們是有科學成就的民族，你們是二等的農業國，兩方面合作起來，彼此都有利；（五）我們有一位賢明的元首，如果你們要和平，便要推倒你們現在的統治者，來擁護我們的元首。至於宣傳的手段，則利用廣播、報章、電影、戲院、羣衆組織、與個人接觸，以及通過工商業的溝渠。最重要的一個手段，便是煽動各種的不滿：如利用匈牙利與保加利亞的「修約派」的要求來反對

羅馬尼亞，利用克羅特人的不滿來反對南斯拉夫的中央政府，利用希臘的民主與自由派的反對黨來反對希臘政府，更煽動土耳其其政客的萬分野心，發動羅馬尼亞的「鐵血圍攻」，藉使各該國內部分裂，並造成各國間不睦狀態，而為德國專暴侵入開闢出一條道路。

然爾德國雖然利用種種陰謀宣傳，但在二次大戰前夕，在這些國家內並未收到顯著的成效。後來就是德國的動武，把這些國家嚇住了，更由於若干國家恐懼赤化的威脅，使它們的統治階級投到德國的懷抱中了。但是在希特勒進攻巴爾幹時所利用的神經戰來配合這閃電戰，收到了最後的成功。

在第二次世界大戰爆發前同教世界，由於一九三八年五月英意簽訂協定後，德國代意大利取得對奧國領土的宣傳「擔負」，向巴黎、新德里、外約旦、敘利亞、伊拉克、埃及、與蘇地。阿刺伯等處施行猛力的宣傳攻勢。德國在這裏的宣傳手段，不外挑撥離間的技術。所用的方法大致是：津貼各家報紙，賄賂記者，免費供給新聞材料，分發通訊稿，製造巴

勒斯坦事件中各種暴行的謠言，分發擴大其詞的排猶小冊子，替阿刺伯人寫出向英政府提出的請願書，由柏林廣播傳出煽動性的消息，製造大量的謠言，津貼暗殺行動，免致聘請阿刺伯學生與官吏到德國旅行，派遣納粹記者與政治「傳教士」訪問近東，使醫院與慈善院納粹化，與陰謀工作者以外交特權的保護，以及其他筆難盡述的種種花樣。德意志國家通訊社 (Deutsches Nachrichten Büro 簡稱 D. N. B.) 與海洋通訊社 (Transocean News)，在這裏特別活躍。它們的代表們充當開謠煽動者，收買者，更往往取得外交官的特權保障。在通訊稿中稱阿刺伯「叛徒」為「爭取自由的鬥士」，稱猶太人必加以「罪惡的」的字樣。

但德國在伊斯拉姆最重要的一種宣傳工具，却是廣播電機。因為阿刺伯人識字的人很少，報紙根本不佔地位，所以德國早在一九三八年初，便利用英意的廣播休眠的機會，由芝松電台 (Zeelen) 用阿刺伯語向這處宣傳。以太量的收音機，賤賣甚或免費送與阿刺伯人，結果使每家阿刺伯茶樓酒店中都有一架收音機。納粹廣播宣傳的主要方針在於

辨猶反英，而極盡搗擾離間之能事。例如芝加哥電台的一次廣播說，「據阿刺伯人的銳利觀察所說，英國人以機雷掃射耶路撒冷的回教堂，這使回教人民憤激萬分。」但所說的「銳利觀察」，乃在德國收買之下的，事前經德國授意登載此項謠言，然後由德國廣播電台拿來作宣傳材料，這種辦法已成爲德國的宣傳慣例了。（註四十二）關於排猶的，如一九三九年七月七日的廣播道：「滿載八百二十四名猶太人之船起火，不幸這船該死的黨惡猶太人被附近船隻救出了。」關於反英的，如穆文登爲「德國公敵第一號」，羅邱吉爾爲「好戰魔王」等等。這樣的宣傳下去的總結果是一句話：阿刺伯人雖更加激烈反英，但並未因而親德。所以然的主要原因，便是德國在這裏無所施展其威脅手段，也許將來在德國進攻近東時，情形會有不同。

德國在南非聯邦與西南非洲的舊德殖民地內，更進行着積極的宣傳攻勢。在南非，甚至在一九二九年希特勒登台以前，納粹黨就在這裏設立下支部了。納粹執政後的一九三六年七月，德國派遣了一位布郎諾博士(Brauner)到南非聯邦來，帶有巨款與大權以

使該地的德國團體納粹化。如是學校變成訓練納粹候補人的場所了。挑釁式的遊行組織起來，擱下聯邦的旗幟，換上德意志的國旗。一切運動的目的，在使舊德殖民地歸還德國。其後，在西南非洲，納粹黨雖被禁止，但「德國海外僑民聯盟」則積極活動起來。在戰爭爆發時，這一聯盟的領袖爲利斐博士(Dierckx)，隨即被判禁起來。但芝於電台用非洲語向這裏的宣傳，却無法加以拘禁。

納粹的宣傳洪流，更泛濫到拉丁美洲。德國人民移殖到拉丁美洲的甚多，尤其是在阿根廷與巴西二國，因而德國在這裏的宣傳活動也就更形活躍。戈培爾在這裏建立了許多宣傳據點，然後由這些據點派遣有訓練的「旅行者」到各處宣傳納粹福音。對於僑則以威脅手段，迫使去加入納粹在海外的羣衆團體；對當地人民，於進行文化宣傳與主義宣傳之外，更積極挑起排猶運動。海通社在這裏召發分發通訊稿，並已譯成西班牙文，外附電送寫真。德國的新聞影片在裏也很流行。因其語言較佳，博得這裏人民的愛好。廣播放送，也因爲消息迅速，關係，爲人所共聞。此外，更因當地的報紙貧窮，

其身為德國收買，替德國說話的不少。戰爭爆發後，德國更以戰爭責任歸咎於同盟國的一種白皮書運到巴西，以廣宣傳。但德國的成功也就僅此而止，現時英國在這裏的宣傳反攻，業已發動起來了。

由以上所述我們可以看出：納粹在各個地區的宣傳方式與目的是各有不同的；在巴爾幹，納粹的宣傳方式是以威脅利誘為主，在同教世界，則以挑撥離間為急務；在南美洲，是以組織德僑收回舊殖民地為目的；在拉丁美洲，則博得好感擴大經濟收穫為目標。然而宣傳方式與目的，雖因各地而有不同，但其想「輸出」國社主義於世界則是一致的，希特勒前面所說的話，恰要從反面選擇纔正對呢！

### 第五節 戰爭爆發後的宣傳要點

戰爭爆發之後，德國更發動了一個猛烈的宣傳攻勢。大致說來，這些宣傳的內容，在戰爭初起來的時候，仍和上次大戰差不多，照樣要分析戰爭的起源，把戰爭的責任加

在敵人身上，然後說明本國的戰爭目的，打擊敵人的戰爭目的，再加些花樣宣傳敵人的罪狀，以及國際陰謀等等。不過在這大戰中所用的宣傳工具，則以廣播為主，書報的宣傳降居於次要的地位，這無論對國內，對敵人，對國際上的宣傳，都是如此。這裏把德國在戰爭初期的宣傳要點約略分述如下。

(一) 德人認為飽受了凡爾賽條約的欺騙與壓迫——德國甚至在戰爭爆發以前，便準備寫出一種巨冊的戰爭起源的著作，這一巨著便是「戰前史文獻」，全書共約十萬字，大費一番考據工夫。該書是從一九一九年敘起的，說德國當由於威爾遜允許「無勝利的和平」，纔放下槍桿來，但在和議席却飽受種種欺騙，其後德國裁軍之後，同盟國並不裁軍，乞援於國聯無靈之後，纔有希特勒出來拯救了德國。

(二) 德國之併奧侵捷是合乎民族自決原則與經濟需要的——說到德國的併奧侵捷，德國便舉出兩大理由：一個是濃澁血統的理由，說是因為種族相同的原故，奧捷應併於德國，一個則根據經濟的理由，說明德國和這些國家「合則生，分則死」的道理。

理。

(三) 波蘭事件是波蘭人拒絕德國正義要求，並在英法煽動之下，而擴大為戰爭的——這一點，德國更有民族與經濟的種種理由可以舉出，甚至必要時還舉出「生存空間」(Lebensraum)的理由。

(四) 戰爭是同盟國掀起的——在德國的戰前史文獻中化費一半頁數來證明波蘭之對德發動暴行，乃是因為同盟國向波蘭保證「倘德國對波蘭挑釁採取敵對行為時，則於任何情況下必予以軍事援助。」其後德國的廣播宣傳，更說曾墜落一架英國飛機，發現其中有戰前作成的進攻德國的計劃。

(五) 同盟國的挑戰是在美國的支持下的——一九四〇年三月德國外交部公佈了十六種波蘭文件，說是從華沙外交部中搜出的。就中說美國駐法大使巴利提(William B. E. Bullitt)與駐英大使肯奈德(Joseph Kennedy)都曾鼓勵同盟國援助波蘭，並允許戰爭爆發後美國即行參加。(註四十三)

(六)發動和平攻勢使同盟國擔負繼續戰爭責任——德國於侵入波蘭後，即發動和平攻勢，明知必遭英法拒絕，但為藉此可把戰爭責任放在同盟國身上。德國這一方面的宣傳，在當時更有蘇聯的援助，因而也博得世界上左翼分子的同情。蘇聯真理報與觀察報在當時的論調是：縱然德國發動戰爭，但英法現時如拒絕和平，即應為「侵略國」。

(七)宣揚德國的戰爭目的——德國的廣播說：「德國是世界上最愛好和平的國家。在過去三百年內，英國打了一百四十四次仗，法國打了八十九次仗，德國祇打了三十九次仗，就中十四次對奧，十六次對巴瓦利亞，以建獨立德國的統一。」（註四十四）此外，德國勞工陣線領袖雷博士（Robert Ley）更宣傳「社會主義」，喚起全世界工人聯合起來反對「金融寡頭政治」。本來，德國的國家社會主義，對於資本家則為國家主義，對於勞工則為社會主義；對於工人則為親蘇的，對於綏靖主義者則為反共產國際的。德國的廣播更不斷以建設歐洲「新秩序」來號召。

(八) 英國的戰爭目的是虛偽而空洞的——德國的報章廣播一致說：「張伯倫之唯一戰爭目的是打仗三年。」芝松電台每晚說：「打三年仗是張伯倫所說的唯一具體的戰爭目的。」(註四十五)

(九) 英國謀包圍與摧毀德國的種種罪惡——德國人民相信英國是在猶太人統治之下的，相信英國在謀包圍與摧毀他們，因而使他們在厭恨與恐懼的情況下來向英國作戰的。這由英國審問德國俘虜的話中可以充分看出來。

(十) 揭發英國的分化宣傳與欺騙宣傳——「柏林國家放送」有一段話說：「一九一八年夏季同盟國拋給德國士兵的傳單上說：『我們並不以德國人民為仇敵，祇反對德國與軍國主義』，但戰爭結束後却壓迫得德國人民喘不過氣來。這次我們再不上當了。』這是德國對國內宣傳最有力的一種說法。另據德國在一九三九年十一月中旬的廣播說：「英國廣播公司共撒過一百零六次大謊。其中之一便是說，英國沒收了從國外送給希特勒的咖啡，竟達數噸之多，其實希特勒是不喝咖啡的！」(註四十六)

(十一) 英國國內是分裂的，英帝國更日趨瓦解——英國海德公園攻擊張伯倫講演家，便被德國拿來作為廣播材料；他如共產黨的「每日工人報」與法西斯的「行動報」，都因其反戰而為德國廣播增加不少材料。對英國各自治領與殖民地人民更極盡挑撥離間之能事。如芝加哥聯合會說：「阿利伯人被英人用為試驗延期爆炸彈的效力。」

(十二) 英國是讓德國代為打仗而自己討取便宜的——德國在戰爭初期的宣傳，主要在於攻擊英國而分化法國。當時送到法國戰場上的傳單會寫着：「英國準備打到最後一個波蘭人（是殺一個法國人為止）」，這是邱吉爾向戰時內閣的祕密說明。『納粹更在法國發佈郵票大小的傳單，須用顯微鏡方能看出，藉使法國人因好奇心而來閱讀。』（註四十七）

(十三) 英國政府並發給中立國——德國的宣傳說，荷蘭人真正怕的，乃是英國的侵略，而不是德國。此外，還發給荷領政吏來挑撥各中立國對英國的厭恨。如「柏林國家放送」說：「中立國中七國者，乃收受英國封鎖損害之國也，尤其是像荷蘭這樣殖民

趨避在英印度的國家。」

(十區)美國不作任何國家應有的行動——芝松電台向拉丁美洲宣傳說：「羅斯福不遵守中立政策。」戈培爾曾表示美國是法理上的中立，而不是事實上的中立，將來必要把美國人民送到戰場上來被屠殺。

以上是戰爭爆發後，德國宣傳說詞的一般要點。第一至三項為戰爭起源的宣傳；六項為戰爭的責任宣傳；七至八項為戰爭目的的宣傳；九至十一項為敵國罪狀的宣傳；十二至十四項為國際陰謀的宣傳。這些宣傳由於多利用廣播的工具，致使對國內對敵人，對國際都發生作用的。

## 第六節 對英國的廣播戰略

德國對英國的廣播宣傳，在太平洋一種神經戰，藉使英國人民心靈混亂，感情矛盾，以至憤激失措。為達成這一目的，德國的廣播宣傳，便在一種確定的戰略之下，分

這幾個戰略階段來進行。這已成爲純粹宣傳的一種慣技了。在第一階段內，可譯爲善鄰階段，廣播者要以有興趣的語句，吸引聽衆，更講些閒言俚語，以博得聽衆的好感，使其摒棄疑慮，接受宣傳。隨後便演至攻擊階段，開始對對方國家的政體制度，領袖人物，統治集團攻擊起來，使聽衆對其傳統信仰疑惑起來。演進到第三階段則爲威脅階段，以最大謊話與感情聲訴，說明德國的強大有力，要求對方國家的人民打倒其腐敗領袖來與德國談判和平。經過這一種神經戰的最高階段後，還要對戰敗乞和的人民隨時實行最後階段的惶惑戰略，藉使對方國家的人民茫然不知所措，而永遠屈服於德國之下。這便是德國利用神經戰術的廣播的戰略的四個階段。（註四十八）對英國的廣播宣傳，在德國企圖進攻英倫三島時，便已達到第三階段了。以下便要敘述這一幕有聲有色的宣傳史話。

當一九三九年四月十日，綏靖政策逐漸死去，「阻擋希特勒」運動代之而起之後，英國的廣播聽衆打開沈沈放送的廣播，奇異的發現有一種伊登與牛津聲調的英語在講話，而自稱爲「鷹嘴博士」(Lord Haw-Haw)。後來知道這人便是傑文士 (William)

Joyce)，曾任羅斯福的遠西斯同盟的宣傳部長，後來又創立「英國國社黨」而自任「元首」。再後又發現所謂「囉囉爵士」並不祇是他一個，更有五六人之多，不過以傑艾士為最大的「囉囉」罷了。

囉囉爵士露出現之後，第一句話便是：「或許一些人認為我是英奸——但請聽我一言。」起先他的談話，在加力描寫英國人的性格，德國生活的愉快，並講一些笑話故事，結果竟有一千八百萬架英國收音機聽他的談話。在四個月內，他便博得英國大眾的好感與信仰了。在初步成功之後，他便立刻改變了聲調。

第二階段是從波蘭危機起到西線大戰至。他開始談論政治，對英國傳統政治攻擊起來。他的主要戰略在分化美國人民與政府，他當時的謔是：「那是一個發覺苦心的造作，纔使你們相信你們有民選的政府。所謂英國民主的全盤制度全是一個撒天大謊。其實英國是在一個小小集團的財閥手裏。像邱吉爾一類人怎能在我心中想到英國人民的幸福？除非英國在愛好和平的普通百姓——賺工資的男人與打掃家庭的女人，在大街上的

人們和在田野上的人們」的統治之下，除非你們的報紙由你們自己支配而不<sub>在</sub>國際賄徒的控劑之下，歐洲對和平永不能保證的。」然後便把英國一些個人列舉出來，說某人在向憲法負責，某貴族在專門逃避賦稅，以及統治階級如何腐敗等等。

摩爾爵士一向是痛惡外國人的聲調，向英國人民現身說法。有一次在提到「大好蘇格蘭」時，於讚賞其風景秀美，人性敦厚之後，而提到「這裏的男人們在歐洲打仗，女人們在裏面哭泣：『我自己哭得痛哭起來了。更爲激發英國人民的不滿情緒，他不斷的攻擊：『食糧價格的漲減：『信用工業的過分利得：『關閉檢查制度的糞混人民耳目：『政府對國庫負債的利息的變遷：』他所引證的材料，異常充實，有報紙言論，自由派雜誌，政府報告，以及皇家委員會的調查報告。他更裝作英國人民同情者的口氣，勸告人民除自衛：『一旦英國工人集議決定要求社會公平與國際和平，而以堅決態度出之，必能產生很大效力。到那時英國的青年總能建立一種新體制。』

至此，英國政府對這一問題大爲苦惱。「每日快報」的廣播欄提出這一問題來討論。

「輿論季刊」上寫道：「陸軍部士的宣傳已被人快意的聽着。人們在說『他說的很有些道理。』」「紐約時報」的倫敦廣播通訊員說：「顯然有些不加深思的英國人民，以失敗主義的口氣，複述陸軍部的口吻與響句以爲格言。」（註五十）其後英國廣播公司，也談到一些英國制度以完善與英國式生活的美好，以示對抗。

到五月十日，當德國軍隊侵入低地國時，陸軍部士的第三階段的廣播開始了。社會公平的話不說了，敢言那些恐怖的威嚇語。在比利時軍隊投降之後，他掙着面孔說：「對德不是你們這些小小同盟國的問題。乃是英國粉碎在你們手中了。」在貝當乞之後，他大聲急切的說出：「英國現在便要遭受德國進攻的摧殘了。」又說：「你們這些人爲德意志的勝利而高興，你們會來援助你們：：英國已走進萬劫不復的深淵中：：你們在家庭裏，在學校中，在街上。」然後威脅着說：「巨大的德國戰爭機器，正像不可抵抗的命運之掌，對着你們已到四三萬而來。」更有力的一段話說：「假若英國不在太遲以前投降，便……」

究竟英國人民是否願意看到他們的國庫變成墳墓，他們的城

市變成炸彈坑，是你們自己選擇的問題。或許英國人民要要求和平，但因英國官方的聲音不要和平而要毀滅，我們只好以毀滅奉送了。」（註五十二）

這是一幕緊張的神經戰場面，我們現在講來猶有談虎變色之感。有一次德國廣播更有一種神經戰的代表作說：「在英國醫學雜誌「披針」(Lancet)上曾有一篇文章，論全體性戰爭對於一般市民的影響，說是有一些神魂不定的人們，走在倫敦市街上，祇若一看見飛機便狂叫起來。人們作着可怕的惡夢，繼續在衰疲的心情中。他們對每一種急劇的聲音，都有意外的感覺，尤其對飛機發動機的軋軋之聲，更嚇得不得了。在昨天還有一些人們圍攏在一團，充分表現危急時人類好聚集在一起的本能。」（註五十二）這段話好像是拿出催眠術的技巧，說是你睡着了，睡——着——了。

德國的廣播花樣，更在層出不窮的出現着。他們更造出一些假的廣播電台，裝作英國境內反對黨的電台，由德國或佔領區內發出。對於英國，納粹便運用了四個這樣的電台。其中一個的呼號是N B B S，它在開始時要奏「上帝保佑國王」的英國國歌，稱德

國爲「我們的敵人」，說「德國的廣播是似是而非，不爲英國人民幸福着想，我們的要求停戰是自己的呼聲。」空襲時，它們假裝遭受損害；發音有故障時，正要表示自己的貧窮。這四個電台，一個是一般性的，一個是專向工人宣傳的，一個專向蘇格蘭宣傳的，另一個則冒稱「基督教和平運動」，無不維妙維肖，儼然有介事似的。（註五十三）這種假廣播電台的宣傳效力，也確是不小。

### 第七節 對法國的神經突擊

德國的廣播戰略對法國用來，實在全部完成了。由第一階級至第四階段，都已全部經略過。爲簡略起見，我們省去第一二兩個和對英宣傳相同的階段不加詳談，祇從第三步威脅階段講到第四步的惶恐與擾亂階段。

德國對法國的廣播，是由兩個法國新聞記者，奧布海許（Andre Obrecht）和佛魯奈（Paul Fardonnet）二人來執行的，電台設在斯突特卡爾（Stuttgart）。在一九三九年冬與

四〇年春，這個電台便已在法國得到廣大的聽衆。及至西線大戰後，法國的「國家廣播」不能報告戰場的真實情況時，這一電台的宣傳效力更大爲明顯了。當神經緊張的六月危機時，法國人民除聽到德國的「消息報告」外，更聽到了這一類語頭：「每一小時的無效抵抗都要增加你們的災難。千千萬萬的法國人與英國人都在死亡與投降的邊緣上。迫你們政府議和罷！不然便打倒政府！停止放槍，舉起白旗罷！讓逃跑中的英國軍隊自找苦吃罷。這些怕死的懦夫也祇好讓他們如此。迅速行動起來，時機緊迫了！你們的國家，你們每一個人，都處在生死關頭中。聯合起來一心一意的要求和罷！」

（註五十四）

這些話不是憑空說出的，是德國廣播宣傳演進到第三階段的呼聲，是在法國人民一切失望之餘，對他們的威嚇。但神經戰不僅在製造「恐怖」，更要使他們的心神錯亂，情緒惶惑。如是德國的廣播又使法國人有一些得救的希望，告訴他們士兵如果投降之後可受優待；告訴法國廣大民衆如果脫離對英同盟關係，可獲得有利的議和條件。法國屈

服了。

當納粹的全體性戰爭使法國單獨媾和之後，祇是第一種戰鬥方式的閃擊戰停止了，第二種戰鬥方式的神經戰，仍在加緊進行中。起先德國的廣播說：「仇恨必須報復，好戰之徒，必須懲罰。我們要求行動。」法國政府行動了。法國民主制度自行消滅，達拉第等人被拘禁起來加以審問。然而德國廣播並不妥協。德方代言人說：「維琪政府的大審，祇是一種僞裝的舞台場面，專為掩飾人民耳目。現在法國弄得這個地步，每一個法國人都要負責的。這些昨日之人，如何能建立明日的法國？維琪的政客不要幻想以為匆忙的採取虛偽的極權國家的政體，就能避免他們應得的嚴厲懲罰。」（註五十五）如是法國人民惶惑莫措了，他們必須聽征服者的話呵，但在他們聽從之後，又碰了一鼻子灰。教作的事作了，又是不對，這便如何是好？好了，使你不知如何是好，便達到神經戰的目的了。真的，這一支廣播隊伍，比佔領法國的陸軍，更能發揮莫大作用。

德國不但對法國人民的心理上大施神經屠殺的手段，即便在實際戰場上也對法國軍

隊施行閃擊戰「項目之一」的神經戰。當大會戰時，德軍把許多降落傘丟在法國的克利爾 (Creil) 奧深里斯 (Senlis) 一帶，同時用廣播發出一些奇怪的命令，假裝德國傘兵業已降落在法軍後方，致使一些胆小的法國軍官都跑掉了，假裝他們會得到法軍統帥部的撤退命令。(註五十六)

不僅是假裝得到統帥部的撤退命令，有許多軍官「真」得到這種命令。這便是德國假廣播電台在作祟了。這些德國假廣播電台冒充法國統帥部用廣播向法軍發出撤退命令，致使他們東撤西退的而秩序大亂，不能繼續作戰了。這些德國假廣播電台更向法國人民傳播敗北主義的宣傳，以造成法國人民內部的分化。例如有一個電台冒充不列顛尼 (Britanny) 的電台，就鼓吹不列顛厄人起來獨立；另一個冒充科西嘉 (Corsica) 的電台，也同樣鼓吹科西嘉人獨立。(註五十七) 這些宣傳花樣真是越來越新，以至無奇不有了。

## 第八節 對美國的宣傳攻勢

在美國參戰之前，德國對美國的廣播宣傳，是兩種戰略的運用，一種是善鄰戰略，目的在爭取美國的同情，另一種便是揮鞭戰路，目的在造成美國人的神經混亂。

爭取同情的第一階段廣播，是由戰爭爆發起至法國投降止。爲的要使人樂於收聽，柏林廣播往往要說些有趣的笑話。爲的適合於教育程度不高的人收聽，這種廣播，往往採取一種簡單的形式，多用對話體裁，把繁雜的名詞的拼音讀出來並詳加解釋。更爲避免引起美國人的反感，這些廣播大都用美國人作報告員，其中最重要的兩個人：一個是艾歐瓦州(Iowa)華特盧市(Waterloo)的卡爾廷巴許(Fred Kretschsch)，他說的是美國遠地的中西都口音；另一個便是意味諾州(Illinois)的哥林達德市(Glenview)的華德(P.D. Ward)。他在私生活中的譯名是德蘭尼(Leopold Diney)。

在戰爭的前十個月中，柏林廣播的主要戰略是極爲簡單的，首要目的在於美國人心

環中造成「萬惡不赦」的英國人的印像。德國的廣播電台詆譭英國人的「傲慢驕橫與盛氣凌人」的態度，這話主要是說給美國人聽的。就中特別提出英國在印度與查爾爾的「血腥統治」，以及英國國內的「階級制度。」在「英美關係」的一段話中，英國被形容得是一個經常干涉美國權利與自由的國家。更特別指責英國不遺美國戰債的「苟且行爲」，以及侵奪美國郵政的「非法舉動。」結果總是歸論到：「美國青年的寶貴熱血決不與爲拯救邱吉爾的獨裁制度而流出一點一滴，這一獨裁制度是世界上最來未有的毒練與腐敗的。」（註五十八）與此相對照的，便是繪畫出一個現代的與進步的德國，加重說明德國的社會公平與技術效率。在所有這一時期內，德國的廣播口氣，都是很謹慎的，時常表示德美的親善，並說明德國在爲美國主義與美國利益而奮鬥。

自從法國投降以後，對美廣播的第二階段的攻擊態度出現了，此後便開始對美國大肆攻擊起來。改變戰略後的一篇代表作，便是在「給艾歐瓦州人民一封信」上所說的：「和戰勝者要好，是再便宜不過的。現在還不爲晚，來和歐洲最強大的國家伸出友

誼的手來。單爲自己利益着想，美國便應當準備在戰後歐洲繁榮時期行動起來。人們是不能從心所願的制定外交政策的呵！」同時德國廣播更把德國在歐洲的門羅主義抬出來說：「因爲德國的政策祇限於在歐洲大陸上的活動，而不要干涉美洲的事情，所以心地公平的美國人也應當以不干涉德國行動報答之。瞭解這種情形，是對兩國國交能有很大增進的。」（註五十九）

自從德國閃爍成功之後，柏林的廣播，便對美國制度與美國生活方式攻擊起來。對美國的報紙時常大加攻擊，美國東部大報時常被詆譭爲「猶太國際的金融寡頭機關。」美國總統與駐英法波各國大使被指摘爲「鼓動」英國對德宣戰。美國的擴軍與兩洋海軍政策，被解釋爲對德國的敵對行爲，並說「第五縱隊的警覺」，乃是美國干涉主義者有意挑動的反德情緒，欲使美國陷入戰爭的瘋狂心理中。更時常對美國收入豐富的人們加以抨擊。美國富翁被描寫爲「衝動的獵取者」，被指明爲「黃金上帝的崇拜者。」中等階級被指摘爲「政治預言家」的騙子手。私人投資經營，在從前被譽爲「美國企業精神」

的，現在已成爲「掠奪式的資本主義」了。在任何時都解說猶太人「在降低與污辱美國的文化。」所有這時期的廣播戰略都在分化與混淆美國聽衆的意識，而成爲對美國形式的初步神經戰。及至美國參戰以後，德國的廣播便又轉入威脅戰的第三階段了。

除掉廣播宣傳外，德國對美宣傳的新聞電影片，也在向美國大量的輸入。這些新聞影片有許多是德國潛水艇，在擊沉英國商船後，就地攝製的。一些商船上的獲救者都絞追着面露笑容，然後送到美國宣傳德軍的「慈悲」。德國「西垣」(Westwall)一片，是描寫希格弗里防線的堅強設備的，在美國上演的不多。另外一個電影片「火之沉禮」(British perils)，是誇張德國在波蘭閃擊的成就的，祇好來嚇歐洲小國的人民，對美國還不能發生多大效力。

在這次大戰中，德國對美國的宣傳，一開始就採取最後防禦的戰略，就是根本不能想積極的爭取美國的友誼，祇能消極的使美國不參戰，不以德國爲敵便夠了。這由於美國這一「最大的中立國」，在戰爭一開始便是「中立而有所反對的」(Neutral Again。

50)，反對的對象自然以對德國爲最多，但一般人民疑惑英國的正義戰爭與厭惡宣傳的情緒亦不在少。德國本身的宣傳，除掉攻擊英國虛偽的一點外，並不能在美國有大大作用。倒是美國本國孤立情緒與孤立派的鼓吹份子，對德國宣傳却有莫大的裨益。美國孤立派的來源至爲複雜。第一類是一些孤立派議員與政客們，如波拉(Borah)、尼(Nye)，和湯姆士(Norman Thomas)等人。第二類是左翼團體，主要的是共產黨，他們在戰爭爆發後的二個口號便是「美國孩子不來」(The Yanks are not Coming)。第三類是一些右傾團體，如古林神父(Father Coughlin)的「基督陣線」(Christian Front)、柏雷(William Pelley)的「銀衫黨」(Silver Shirt)，以及其他「美國愛國團」(American Patriots)、「基督動員會」(Christian Mobilizers)、「KK黨」(Ku Klux Klan)、「美國主義十字團」(Crusaders for Americanism)、「防禦團」(Defenders)、「美國國家黨」(American National Party)等等。(註六十一)這三大類孤立派人們的主張絕對不同，一些國會議員們在爲美國國策着想而主張中立；右翼的人們，或多或少在

替希特勒說話，最有力的克林神父與柏雷，都被認為親德；左翼團體在固定的親蘇，由於戰爭初期演蘇關係的良好，因而它們也在替德國作某種限度的宣傳。但在他們許多不同之點中，却有三點相同的意見，便是上次參戰的失敗，戰爭的殘酷，以及對英國的厭恨。由於這三種心理的共鳴，致使他們的主張，便利於德國的宣傳不少。而德國在美國為中立國時期的宣傳成效，也就僅祇於挑起某種限度的反英與孤立情緒，並不能造成多大的美國親德意識。在太平洋戰爭爆發後，美國終於對德宣戰了。

## 第一章 附註

(註1) War Propaganda and the United States, by Harold Lavine and James Wechsler (Yale University Press, 1940), P.2.

(註2) Ibid, P.2.

(註3) F.C.Bartlett, Political Propaganda (Cambridge University Press, 1940).

P.43.

- (註四) War Propaganda and the United States, pp.3-4.
- (註五) Propaganda and Dictator ship, edited by Harwood L. Childs (Princeton University Press, 1936), op. cit. P.29.
- (註六) "Propaganda Via Short-Wave?" Propaganda Analysis, vol. III, No. 6, Feb. 26, 1940.
- (註七) Henry B. Kranz, "War on the Short Wave?", The Nation, Feb. 3, 1940.
- (註八) cf. Edmond Jaylor, "Hitler's Terrible Weapon," The New York Times Magazine.
- (註九) Max Werner, Battle For the World, pp. X-VII.
- (註一〇) How to Win the War, by an Englishman (1941), pp. 76-77.
- (註一一) War Propaganda, P.244.

- (註11) Ibid, P.246.
- (註111) Mein Kampf.
- (註112) Ellis Freeman, *Conquering the Mass in the Street*(New York, Vanguard Press, 1940.)
- (註113) *How to Win the War*, P.81.
- (註114) Mein Kampf, English Edition, P. 159.
- (註115) Political Propaganda; by F.C.Barthelt, P. 50.
- (註116) Who Sent Rudolf Hees? by James Murphy (London, 1941),P.P. 15-16.
- (註117) Ibid, P.16.
- (註118) Werner Guttmann, "Inside Fifth Column," *Survey Graphic*, Oct. 1940.
- (註119) *War Propaganda*, P.4.

- (註117) "Inside Fifth Column."
- (註118) Ibid.
- (註119) Ibid.
- (註120) War Propaganda, P. 169-170.
- (註121) Who Sent Redell Hess, P. 21.
- (註122) Vernon McKenzie, Here Lies Goebbels, P. 23-234.
- (註123) Who Sent Hess, P. 19-20.
- (註124) "Inside The Fifth Column."
- (註125) Ibid.
- (註126) Ibid.
- (註127) War Propaganda, P. 168.
- (註128) Vernon McKenzie, Here Lies Goebbels, P. 74.

- (註四四) E. Taylor, "Hitler's Terrible Weapon," New York Times Magazine  
(註四四) Here Lies Goebbels, P.77.  
(註四六) Ibid, P.82.  
(註四七) Ibid, P.103.  
(註四八) Ibid, P.100.  
(註四九) Ibid, Pp.107-108.  
(註五〇) of Herman Rauschnig, the "Revolution of Destruction."  
(註五一) Here Lies Goebbels, P.27.  
(註五二) Ibid, Pp.210-217.  
(註五三) War Propaganda and the United States, Pp.258-260.  
(註五四) Ibid, P.271.  
(註五五) Here Lies Goebbels, P.297.

- (註四六) Ibid, P. P. 301-2.
- (註四七) Ibid, P. 299.
- (註四八) Charles J. Rolo, "The Strategy of War by Radio," Harpers, Nov. 1940.
- (註四九) War Propaganda, P. 273.
- (註五〇) New York Times, March 30, 1940.
- (註五一) "The Strategy of War by Radio," P. 643.
- (註五二) "War of Nerves," News Review, Nov. 1940.
- (註五三) W. A. Sinclair's Article, the Statesman, Calcutta, Feb. 5. 1942.
- (註五四) "War by Radio," Pp. 643-4.
- (註五五) Ibid, P. 644.
- (註五六) "War of Nerves,"

綜合評議

Index

(註五七) W.A.Sinclair's Article.

(註五八) "Strategy of War by Radio, Pp. 644-5.

(註五九) Ibid, P.645.

(註六〇) of War Propaganda and the United States, Pp. 36-112.

## 第二章 英國的宣傳努力

### 第一節 宣傳條件與宣傳策劃

宣傳的宏大效力，在第一次歐戰中本已充分的顯露出來，但一般民主國家，總以為宣傳祇是戰時所應有的勾當，而忽視了平時的政治宣傳，及至看到獨裁國家的政治宣傳的成效，又在業已接近戰爭邊緣時，纔在一種不得已的情形下，追隨在獨裁國家之後，從事於宣傳工作，但因平素之缺乏宣傳上的奠基工作，以及因民主政治在宣傳上的先天缺點，致使它們處於老大的地位中了。這是在這次大戰前後一般民主國家的通常情況，英國這一古老的民主國家尤其如此。英國的巴提萊特教授有一段話說得好：「在現今世界中，沒有一個大國可以忽視政治宣傳的。在民主國家中，通常都是忽視官方的政治宣傳，直至面臨着嚴重的危機後不得已而為之。因而從事指導民主宣傳的人們，處身

於嚴重的初步不利的情況下。他們迫於情況來從事計劃短期效果，但由於他們國內的社會秩序，又在實際上阻止他們不能採用一些使短期宣傳克奏膚功的策略與技巧。在幾次危機中間，使政治宣傳陷於睡眠狀態中的政策，實在對於大多數民主國家說來是最不明智的。」（註一）

然而必須加重指出的，民主國家之從事於政治宣傳，實較獨裁國家具有若干先天的困難條件，這些困難在「政治倫理」上應當說是民主國家的優點，但在政治宣傳上却要被認為是一種缺點了。這種情形，以英德兩國比較起來最為明顯。我們先把這些困難條件檢討一下：第一，英國因民主政治的運用，必須容忍各個不同政黨的存在，固有不同政黨的存在，致使英國的呼聲不能統一。這在平時固然顯示出民主政治的長處，但在戰時便露出其弱點了。一國內部的意見不同，呼聲不同，便無法從事於意志集中的宣傳工作。這顯然在獨裁國家的一黨政治的情況下是見不到的。第二，因國內呼聲不同以致無法造成備軍的熱烈情緒與迅速的一發行動。「熱烈情緒」，是獨裁國家宣傳成功的秘

缺，這一點已經若干專家指出來。（註二）所以希特勒可以以語言作為武器來煽動人民的情緒，在民主國家的宣傳家們祇能拿語言用作辯論的工具，以說服民衆，而宣傳一出之於辯論的方式，便失去熱力與動力，以致獨裁國家的大部宣傳技術，民主國都不能應用了。第三，因戰時要避免國內的意見混亂與呼聲的絕對不統一，便必須樹立新聞檢查制度，但必因此而限制人民的言論自由，以致引起人民的不滿。在獨裁國家內，本用不濟於庶民主式的新聞檢查制度，因為一切輿論工具，都控制在國家手內，國家儘可積極的不受妨礙的製造輿論。例如戈培爾曾說過：「並不是每一個人都有權利向公衆大發議論，這種權利必須通過道德的與愛國的資格審查後纔能獲得。」（註三）這樣以國家任命的絕對可靠的人來發絕對可靠的議論，自不需要什麼檢查制度，如有言論不當的人，儘管加以懲罰罷了。但在英國這種民主國家內，因輿論工具，大都在私人手中，私人可以發言，欲求意見的大致統一，祇能以檢查制度來實行消極的限制，像納粹那樣以暴力配合宣傳的策略，便不能施行了。第四，民主國家的「宣傳部」，往往受其他各

部的牽制，而不能造成一致的宣傳政策，發揮一致的宣傳力量。尤其是英國的「宣傳部」已向受關於陸海空軍部的消息的「閉口」政策下，而不能積極的發佈正確消息，領導有力輿論，因而發生與其他各部協調的問題。這在德國便很少發生這一問題，因為一國宣傳上的大政方針都是宣傳部發動的，其他各部無權反對，更不能有所牽制。而在英國則往往是陸海軍部制定宣傳方針，讓「宣傳部」來遵照奉行。這一點雖不完全是民主政治的先天缺點，也是其因襲已久的傳統，不利於宣傳工作的進行。以上這些困難條件，便說明互為什麼英國宣傳的成效，不比德國的顯著，更不能完全採納德國那樣有效力的宣傳技術。

然而更必須同樣加重指出的，就是所有上述的種種困難條件，雖然大部分是民主政治與宣傳工作的衝突的結果，但這些困難，並不是都不可克服的；雖然在民主國家內不能亦不可完全採用獨裁國家的宣傳技術，但民主國家亦應有其本身的有效宣傳技術；固然英國的宣傳條件，甚不優越，而英國人的宣傳意識，也太不夠。甚至英國國內自政

府以至人民，都展開宣傳。記得近在一九三九年六月二十八日於戰爭的前夕時，英國的內務大臣還在下議院中宣稱：『甚願在任何處也沒有任何政府宣傳的必要』，而後宣傳爲『可反對的戰爭年代的古董。』（註四）這句話充分表示出英國人的盲目的觀感宣傳，缺乏現代政治上所必需的宣傳意識。這是最大的可批評之點。由於宣傳意識的缺乏，以致不知解決宣傳上的困難問題，不知研究宣傳上的現代技術，及戰爭爆發後還應用上次大戰時的老套，無怪被戈培爾譏爲『幼稚而可笑的。』

進一步說來，從以上的分析中，固然看出英國從事宣傳工作的困難條件，但從另一方面同時可以看出英國在廣大的宣傳戰場上的優越條件。這些優越條件包括有以下數種：（一）國力方面的是英國的交通路線與貿易路線遍及全世界，有商船與海底電線可資利用，不像德國那樣，僅有無線電可用作宣傳工具；（二）在財政方面英國更可擔負起支付大量宣傳經費，而不致像德國那樣竭澤而漁；（三）在道義方面英國有很高的信譽，不像德國近年來屢次自食其言，失去國際信用；（四）在語言文字方面，因與美國

同文與殖民地遍及世界的關係，以致有英大便利的國際宣傳條件；（五）中立國的新聞記者之大部分在偏袒英國；（六）外國難民更蜂擁至英國，視英國為其政治救星；（七）中立的輿論，除軸心國家的勢力範圍外，幾乎都對英國同情。這些優越條件不能謂為少了。但一些宣傳缺點仍然不少。據英國人自己的批評，這些宣傳缺點包括有：加入宣傳戰場較遲，因而在戰爭初期，呈現混亂狀態；在制定攻與反攻的宣傳上缺乏想像力；在向國際聲訴中缺乏幽默感，致呈呆板現象；而且英國人傳統性格中的「無為主義」仍未能戒免。（註五）這可以說是對英國宣傳工作的最和緩的批評了。

另據一位英國人所論（註六），以為英國宣傳的主要失敗之點，在於下列數端：第一，因戰爭目的，未能確定，以致英國為什麼作戰言人人殊，遂致負責宣傳人員不能推動宣傳工作，宣傳機構成為官僚的組織，在下的人作出宣傳計劃，層層呈上去以後，在上的人多置之不問。這一切都是因為在張伯倫政府中有許多人認為是「不愉快的戰爭」與「打倒了敵人」的戰爭。除「打倒希特勒主義」外，沒有別的戰爭目的，可資宣傳。

第二，那有積極的阻礙言論，沒有積極的宣傳活動。據說，「英國宣傳失敗的第一個教訓，便主「宣傳部長」並不作積極的宣傳戰爭，祇是要使任何言行對任何人都沒有妨害。」第三，「宣傳部」祇是應海軍部的應聲蟲，一切行動受限於其他各部的微末願望，而不能「建立一項原則，使各部若與宣傳部有意見衝突時，宣傳部的意見，至少也要和主持戰略一部的意見有同樣的重要性。」

根據以上的批評，這位英國作家以為有下列數點必須改進。第一，要宣佈正確的戰爭目的，使每個人都「關心」這場戰爭。他痛切的陳說：「除非告訴人民如何始能獲勝，便沒有任何宣傳能使人民信賴戰爭；假若在國內用法西斯的方法壓迫人民，便不能有任何雄辯與巧技，能使人民相信他們在為打倒法西斯主義而戰；假若工人階級相信有人於戰爭中發國難財，而一些富人祇利用時機以圖個人安適，則以任何訴之於愛國主義的雄辯，都不能引起他們的熱烈情緒。」因此他主張英國的戰爭目的，必須使這場戰爭成爲「解決」的戰爭，纔能發揮國際宣傳的力量；同時又必須在國內推行「社會改變」，

總能使人民擁護戰爭。因為『歐洲的新觀念，並不能再像上次大戰那樣，以民族主義與財產權利的聲訴來抵消了。』第二，在以真實宣傳，來對抗希特勒的虛偽宣傳中，必須爭取主動。『英國官方似乎以為只是他們不撒謊，便可高枕無憂，而讓敵人獲得宣傳上的主動權。但真實不能祇因其為真實便能取得人們的相信，而假若這種真實染上了玫瑰色的樂觀彩色，以致常為事實所抵消，則這種真實便確定不能為人所信任了。祇是靜坐無為，單比較英國的道義與納粹的罪惡，決不能喚起人民的精神。』第三，必須使宣傳工作與各部門工作協調起來。他以為：『英國應效法希特勒者兩點。又僅祇兩點而已。首先要使宣傳工作和外交政策與戰略決策協調起來。其次，要設法加強友邦並找出敵人弱點。』在各部門之間，『不但需要協調，而且要在中央指導的目的下統一起來。』因為祇言協調則祇是另設一個無用的駢枝機關而已，無補於實際。

以上所述，是一位未署名的英國人對英國宣傳工作的批評與策劃，頗不乏一針見血之論，我們相信這不但是英國宣傳工作的缺點與應改進之處，也是其他若干民主國家的

繁縟，故得作為借鏡的。

## 第二節 宣傳機構與檢查制度

英國之有平時宣傳機構，是起始於一九三四年所成立的半官方組織：「不列顛對外關係委員會」(British Council for Relations With Other Countries)，簡稱爲「不列顛委員會」。該會負責人原爲波希爵士 (Bosance Percy)，至一九三七年七月始由勞合爵士 (Lord) 繼任，其公開目的，爲「使英國人民之生活與思想更見知於國外」，(註七) 是偏重於文化宣傳的機關。至於商業宣傳的組織，爲一九三九年七月所成立的「英國海外商業宣傳國家委員會」(National Council for British Commercial Propaganda Overseas) 關於國際宣傳方面的組織，原擬於外交部之下設「對外宣揚司」(Foreign Publicity Department)，但其後立即合併於一個正式的宣傳機構內，這一「宣傳部」是在一九三九年六月成立的，正式名稱爲「情報部」(Ministry of Information) 因爲「宣傳」一

詞，在英國官方太難說出口來，所以稱之「情報」，而不名為「宣傳」，其下分設各詞則名為「宣傳」(Publicity)亦不謂為「宣傳」。

情報部成立之後，立即成為英報報紙攻擊的目標。各方輿論對之異常的不滿，不是因為它牽制輿論太過，乃是因為它的工作太沒有成績。這一部的第一任大臣是波欠爵士(Lord Perth)，他在國聯當過秘書長多年，雖隨性行和善，却是一位無能為的人物。

在戰爭爆發之前幾個月內，在他領導下的情報部，祇是在抽象的意義下存在罷了，起先這一部內既作新聞檢查工作並從事於宣傳工作，及繼任的大臣麥克密爾爵士(Marion Macmillan)時，便把檢查工作劃歸於政府的另外一部，但這一位置謹慎將事的人物也未把工作做得好。第三任的大臣是銳次先生(Sir John Reith)，經他手時作一些改進，並把檢查工作重隸屬於情報部之下。及至邱吉爾內閣時，始任命特夫·古柏(Duff Cooper)為第四任大臣，但部務漸進，仍舊不足。他的廣播演說，固然很生動，但祇能以愛國心相號召，並有時朗誦一些愛國詩句；這樣哪文咬字的宣傳，是不能為一般民衆

所理解的。不過邱吉爾本人確是一位有才幹的宣傳家。他的富有自信力的勇敢，他的長於選擇刺人肺腑的辭句，他的天然的活潑精神，都於維持全國統一意志上有顯著的效力。他的演詞是爲人所瞭解的，並能博得人民信仰。」（註八）

一 情報部設於倫敦大學理事會（Senate）的建築內，這是倫敦唯一一所具有現代形式的摩天樓。部內分成數司辦事。國內宣揚司（Division of Home Propaganda）的司長是希爾頓教授（John Hilton），他在戰爭的前幾個月內，幾乎總是說「自由已在危險中」，用你全力來保衛它罷。」此外則繪成一些招貼，勸告國人說：「你的快活，你的勇氣，你的決心，將使我們獲得勝利。」每週出版一種小冊子，名爲「值得注意」（What is Worthwhile）目的在以「時事問題啓發人民。」另外有一種不定期的「剪報」（Clipsheet），則批評一些當前時事。再還攝成幾部電影，其中之一便是「猛獅生翼」，其餘幾個短片，則警告人民「隔牆有耳」。（註九）該司雖在從事國內宣傳，但因文字關係，其宣傳品流入美國的亦不在少，尤其是「猛獅生翼」一片，在美國電影院中上演的

很多。

國外宣傳司 (Division of Foreign Publicity) 的司長，是刺克拍崔克 (Irene A. Kirkpatrick)，她既負責對敵宣傳，又從事對中立國的宣傳。該司在四十六國中派遣新聞專員 (Press Attache)，發佈報紙論文，往國外選送講演人員，並監督短波廣播。官方的聲明與演詞，為譯成各國文字分發各地。對美國宣傳的指導人為懷提先生 (Sir Frederick Whyte)，極力與美國新聞記者維持友好關係。在美國的機構，更有紐約的英國情報館 (British Library of Information)，任何人都可無代價的向這裏取得消息報道，而美國的聲望雜誌更是這一機關的工作對象。除發佈文件外，該館還出版各種「新聞通訊」(News-Letter)，其中有「白廳通訊」(Whitehall Letter)，目的在與英國左翼的新聞通訊「一週」(The Week) 相對抗，更有「國外通訊」(Foreign Correspondence)，「英語世界」(English-Speaking World)，「新聞通訊」(News-Letter) 等等。(註十)

新聞與檢查司 (Division of News and Censorship) 的前一位司長是蒙克頓先生 (Sir Walter Me nckton)，繼任的是雷伏克利福 (C. J. Radcliffe)。該司負有雙層任務，一方面要發佈新聞，另一方面便要檢查各種消息。司內人員對這兩件工作都沒作得好，他們大都是些典型的公務員，沒有多大新聞智識。他們發佈的消息多屬乾燥無趣，他們所檢查掉的消息無充分的必要。「軍事秘密」成爲他們的口頭禪，以致鬧出許多笑話。故事一：成千上萬的人看見建築中的「伊利薩伯皇后號」戰艦停在克萊德邦克 (Clydebank)，但檢查員則不許記者們「洩露該船的位置所在。」故事二：在美國各圖書館書架上都放置着「裏尼的軍艦」(Lano's Fighting Ships) 一書，但關於引證該書材料以說明英國皇家海軍實力的文章則不予通過，理由是惟恐該項材料「落於敵人手中。」(註十一) 故事三：「歐洲內幕」作者約翰根室 (John Gunther) 向檢查員要一些行將拋到德國的宣傳手冊而遭拒絕，理由仍然是：「惟恐其落於敵人手中。」(註十二) 故事四：英國的考文崔州 (Coventry) 被炸之後，不許美國記者說出其地

名之某記者乃敢以「以裸體女人著名之州」被炸，諱其在美國的編輯自己改爲考文崔州。(註三三)無論如何，所有這些諷刺的故事，都是英美報章書籍所指出的，這同時也表明本英國的檢查制度還不夠嚴格呢。

檢查的辦法有兩種：一種是把新聞檢查掉，另一種是把新聞的來源檢查掉。後一種辦法最使外國記者苦惱。因爲他們在不信任官方消息時，本可以向私人探詢，或徵詢於反對黨；若連這許多變通辦法都不可能時，就使他們無可奈何了。本來，新聞不是歷史，在戰爭的過程中，祇好讓「歷史在雜音中，神話在寫作中」(History in the making; Fiction in the writing)。不過所須切記的一點：英國的檢查制度，較之歐洲其他國家還算是記者的天堂呢。至若法德意等國的新聞檢查就更嚴苛得不使記者們有自由呼吸餘地了。最後，我們可以引巴提萊特教授論新聞檢查制度的一段話以爲結論：「民主國家內的戰時新聞檢查制度必須有以下的主要特徵：(一)必須在「以最小限度的範圍下以最大限度開放新聞與新聞評論」的原則下施行之；(二)必須與現政府制定政策與執行部門

保持有效接觸，俾盡可能避免努力之不統一；（三）必須保持非常時特質，於戰爭結束後即行停止。至於新聞檢查機關是否應與情報部混合一起的問題，則爭論很多，大體說來，反對混在一起的理由比贊成方面的較為充分。一種有效率的檢查，要求有批評性的判斷，與估計當前影響的能力，而不要求有建設性與說服性的力量，亦不必有望遠處看的才能。顯然這兩者要有嚴密的協調，但或許以二者分立較好。（註十四）論到新聞檢查制度本身，則說來話長，這裏祇能對英國的現實情形略加述評罷了。

## 第二節 廣大戰場上的宣傳反攻

自從第一次大戰結束後，英國的宣傳工作便靜止下來，一直呈現着睡眠狀態，直至希特勒登台很久以後納粹的威脅逐步加緊以來，英國的宣傳意識，纔慢慢的打了一個呵欠而蘇醒過來。但於睡眠朦朧中，仍不屑像希特勒那樣的狂呼怒吼，祇作一些紳士的宣傳，這一時期的代表作風，便是不列顛委員會所做的文化宣傳。及至一九三八年國際

危機之後，英國纔有政治宣傳，在阿刺伯，拉丁美洲，歐洲以及各自治領作一些戰前宣傳的奠基工作。但這種情形一直繼續到二次大戰爆發的好久以後，仍未能邁進到現代意義下的戰時宣傳。直到邱吉爾登台於西線大戰之後，英國纔算是真正把握到現代宣傳戰的本質，進行了一種具有神經戰意義的宣傳戰，在廣大戰場上展開宣傳的反攻。其間歷程是一一可數的。

不列顛委員會雖於一九三四年成立，但直至一九三七年勞合爵士接任以後，始呈現一些活躍的狀態。他使該會成爲英國在海外組織的民衆團體活動的中心，在世界遼遠地帶，鼓勵外國人學習英文與採用英國教育方法，更以獎學金方式津貼外國學生在英國讀書。此外，該會還津貼英國名流學者到外國去旅行，藉把英國的觀點有效的宣揚於世界。而英國在美術，音樂，與戲劇方面的成就，也介紹於外國觀衆，其間借助於報紙，廣播，與電影之處也不在少。外國記者被邀到英國觀光。例如挪威、土耳其、羅馬尼亞、西班牙、葡萄牙等國的記者團都會爲該會的上賓。勞合爵士本人更曾到巴爾幹去一

次，藉以增進英國報章雜誌在這裏的銷路，並作了許多文化上的活動。這便是英國在戰前的文化宣傳的大致情形。

英國的初期宣傳反攻，是以廣播的工具，針對德意的宣傳攻勢，向阿刺伯人民開始的。英國廣播電台(BBC)第一次經常的用外國語言廣播，是在一九三八年一月，用阿拉伯語來作廣播。由於英國對阿刺伯人不能實現麥克馬杭的允諾(Macmahon Promise)和塞克皮考特協定(Sykes-Picot agreement)，對猶太人不能實行巴爾福宣言(Balfour Declaration)中答應在巴勒斯坦建立「猶太之家」的諾言，致使這裏的猶阿之爭層出不窮，阿人變亂愈演愈烈，再加以德意的從中煽動，遂至這裏的政治情形異常複雜，所以英國終於在這裏施行宣傳反攻了。英國廣播電台對阿刺伯人民的廣播，是用兩個阿刺伯人執行的，多利用路透社的消息，廣播節目包括有讀了聖經，特殊音樂，宗教講演，隨於清真寺的鐘聲後開始廣播新聞，最後以高唱國歌結束之。對德意的廣播戰是一個主要項目，例如一九三九年八月三十日，英國的廣播說：「昨天柏林廣播所說，印度政府



威、麥格牙、波蘭、羅馬尼亞、塞爾維亞、土耳其等國語言。在帝國廣播中更添上了非洲的土語。英國廣播電台的一個特殊辦法，就是把本台的廣播，於當地電台中加以轉播放送。這在澳大利亞，新西蘭，錫蘭島，葡萄牙與南美等國，都是如此。而各地人民郵寄英國廣播電台批評廣播節目的信件，都按照所來的文字加以答覆，這在語言家奮萃所，的英國廣播電台是毫無困難的。

戰爭爆發初期英國廣播電台的新聞報導與講演，大都是作理智的聲訴，而不作感情的煽動。在八九月間一向討論戰爭爆發的原因，表示納粹領袖如何不守信義，更說明大英帝國各自塗傾如何堅強的統一。其他一些重要的新聞項目，在戰爭的前三個月，包括有：證明「亞奧尼亞號」(Athens)是被德國擊沉的；證明「皇家橡皮號」(Ark Royal)仍然完成如初；說明同盟國對付德國的潛水艇的成就；表示同盟國封鎖政策的成就；引證中立國報紙支持英法行動的言論，表示英國皇家空軍飛到德國的成功；表示英國在德國境內的偵探組織如何完備；說明英國工黨與工會的戰爭目的；以及其他說明德國廣播

的如何撒謊。

所有這一時期內的英國宣傳，祇說明英國已由文化宣傳進至政治宣傳的階段；直至邱吉爾內閣後，英國的宣傳纔具有現代意義的戰時宣傳。法國失敗後，德國威脅三島時，邱吉爾所說『要把他們全打沈海底』（We will sink them all）的一句話，便具有現代神經戰的意味；此後英國的對德廣播纔說到：『戰爭愈持久你們將來所得的懲罰愈要重。』及至最近，英國所發動的『V字運動』，真正表示出英國宣傳反攻了。V字運動是一位號稱「不列顛上校」的人所發動的，這人的真名現在不知道。他以V字代表勝利（Victory）的口號，勸人在德國及德國佔領區內到處劃上V字。在牆壁上，街道上，車輛上，塗上V字。英國電台不斷的敲着摩斯電報號碼三短一長的V字音波，音樂上奏出悲多茂第五交響曲的前節音符，因為這前節音符是有三個半音和一個全音的。然後於樂止之後，用到二十五種國語和方言來廣播。廣播程序除勸告人們以種種方法使用V字外，更放送一支德語歌曲，使德爾士兵發生懷鄉厭戰的情緒；這一曲的大意是：『我們自晨至暮的移

事，恐轉水越見不着邊界；掩護了照臨的權力和威嚴，去漂泊於流遠的領土。」這種V字運動發展得極快，是英國攻勢宣傳的傑作，使納粹們大為苦惱，但他們不久便殞滅。命本以V字來代表拉了文中以德文拼出的「勝利」(Victorie)。藉使V字的出現，混淆不清。以便自守等宣傳轉至攻勢宣傳，而取得主動的地位。現在這一羣V字運動的宣傳戰正在愈演愈烈中。我們從這一運動中可以看出英國反攻後的宣傳姿態是如何猛烈，如何雄辯，比戰爭前期的宣傳已有天壤之別了。

#### 第四節 戰爭責任與戰爭目的的宣傳

英國在戰爭初期的宣傳政策極不確定，因而宣傳詞句有很多衝突矛盾之處，所以然的主要原因，是應舉的對象不同，宣傳詞句總保持不一致的論調，因為一九三九年的英國，一方面要討好於墨索里尼，另一方面還要取悅於羅斯福，既須向法西斯的意大利說話，又須向民主的美國進言。此外，還要對英國人民（保守黨以及工黨人士）與德國人民

（納粹黨人以及反納粹黨人）來同時說教，對荷蘭銀行家與東南歐工人來同時進言，向歷史家與上帝來同時稟訴。這是由於宣傳對象太不一致，而宣傳內容必隨之不同所致。另外一種宣傳說詞衝突的原因，便是因為英國官方的解說，與英國一些自由主義學者的說詞，有極大的分野。英國的官方發言人要解說英國綏靖政策的合理，以綏靖政策的失敗，來證明德國的戰爭責任；而拉斯基（Laski）等人則以為綏靖政策的根除，方顯出英國立場的正大。但這些相反的宣傳說詞，有時比死板一致的說詞，對英國更為有利，因為可以讓思想不同的國內外人民自己去擇取英國的「正義」好了。

英國解說戰爭的責任的代表作，便是勞合爵士的「英國立場」（The British Case）一書，由英政府以墨皮書發表，附有哈利法克斯（Halifax）的序言。這本書解說戰爭起源與由來，由一九三九年錢起的「因為被種法克斯所見」並不是有什麼遠因造成戰爭，乃是當時事件的近因挑起戰爭。一書中對於戰爭前幾日內閣繞淡蘭的外交解釋得極為詳盡。關於宣戰及其他英國官方發言人的說詞，英國的過去行為極端合理，將來行動更該

符合正義。他們以為英國所要求的真正義的和平。英國政府曾經準備合理的調整戰後歐洲，曾經不顧納粹政體的存在與德國取得協調，曾經不顧希特勒如何不守信義謀謀破壞問題之合理解決。祇以希特勒野心無窮，決不講道理，縱使英國被迫採取保衛世界和平與帝國安全。既經參戰之後，便樹立起國際道義的旗幟：要歐洲的獨立，要減少歐民族的自由，尊重編國，忠於條約，重視歐洲秩序，並為人類自由奮鬥。英國政府在戰爭結束之後，有些自私自企圖，但主要的要為人類幸福打算。希特勒使世界飽受災難，祇有同盟國軍隊才能拯救世界。這些便是英國官方解說戰爭起源，戰爭責任，戰爭目的，以及和平的粗略線索。

英國的官方宣傳是把戰爭責任完全放在德國身上的。一九三九年九月一日張伯倫在下議院的演說：「我們將站在歷史的裁判下深知這一驚人災害的責任祇在一個人身上。這人就是希特勒 (Hitler)」。一九三九年九月三日德國又一度迫使戰爭在歐洲爆發。

聯合宣傳

三五三

生。』漢德森 (Neville Henderson) 在「出使之失敗」(Failure of a Mission) 中也說這  
次戰爭是「柏林造」的。尼波爾森 (Harold Nicolson) 在「爲什麼英國必須打仗」(Why  
by Britain Must Fight) 一書中更說是：「由於張伯倫不顧犧牲執行綏靖政策，可見戰爭  
並不是我們造成的；我們的手是乾淨的。」這樣，在英國國官方的宣傳中，把一切「戰  
罪」(War Guilt) 都放在德國身上。

然而在英國的自由主義學者、工黨人士，以及共產黨人則不承認英國政府的手是完全  
乾淨的。他們以爲「希特勒是負戰爭責任的，但英國政府則對希特勒的侵略野心負責的  
。」(註十六) 他們以爲戰爭的起源有一部分應歸罪英國政府，因爲張伯倫曾經鼓勵過  
希特勒的新要求，曾經力謀加強英國的敵人。這種說法，在國際上似乎能更發揮宣傳效力  
，所以英國政府也對此點不加深辯。「實在的，在英國政府的論斷中，並沒有責難德國要  
求的條件的本身，祇責難當時的情況與希特勒所用的方法。」(註十七) 在漢德森的書  
中將納粹制度爲一種「社會試驗」，對於德國各領袖也頗有駁義之處。在勞合爵士的書

中，對德蘇協定所表示的遺憾，並不是因為斯達林放過了反希特勒主義的統一戰線，乃是因為希特勒放棄了反布爾塞維克主義的統一戰線。但依英國左派人士的說法，這些人們的話並不代表英國，英國政府過去的錯誤，並不能放在英國人民身上；究竟英國終於和納粹德國作戰了，這場戰爭，便是值得擁護的。

關於戰爭目的方面，張伯倫於九月三日的演說，誠是為打倒希特勒主義而發，一為打倒罪惡的事項而戰；更反對暴力，失信，非正義，壓迫，與殘殺的行動。然則於「打倒」之外，積極的目的是什麼呢？羅森博士 (Lord Rosam) 於一九四〇年一月四日的對議演說中說是：「我們在作自由與專制的決鬥；今日的民主國家要為樹立自由於世界中而奮鬥。」但勞合爵士則以為：「今日歐洲的分野，並不如一般荒謬之說，是民主與非民主國家之分，乃是謀保存獨立民族與企圖摧毀獨立民族的兩種國家之分。」(註十八) 這是為取悅於意大利的說法，但威爾遜 (Mr. Wilson) 則以為這樣說法等於在說：「我們為英帝國與帝國主義而戰，假若如此，那我們打仗便太愚蠢了。」(註十九)

在拉斯曼等人以爲英國應爲「社會主義」；與「經濟性的和平而戰」；因爲「沒有社會主義便不能在歐洲建立永久的和平。」（註定才之時去古和的智英戰戰在在處處德國的將軍論）但所謂革命乃是將有一個中君主復位而置於其位（註定才之時去古和的智英戰戰在在處處德國的將軍論）而民主主義而戰之職士爲破壞制長而戰也。倘爲正並勞益爲主願諸之實彼國政府本身激進極致的。所以他的意欲是爲保存「小國的獨立而戰」與「德意志的聯邦」正如安濶爾論論語也。所以他的所指掛者爲全國獨立的原則而戰也。則此「小國」之東歐也。則此西歐也。中國之西班牙，奧特克之民權獨立運動受過同樣的操縱，爲什麼英國單獨要獨立發動戰爭呢？所以此在「再」方面以復的英德國家改註爲「禁止侵略」而戰也。艾登便說：「這是個要緊的戰爭，爲解放我們的子孫不再遭受我們這一時代的羞辱。」（註定才之時去古和的智英戰戰在在處處德國的將軍論）艾登說：「我們之制憲者願發後並英國的職軍國政員總正式拿出一民族解放」的口號。他說：「我願發後並並拉登，維也納之些大城放於苦中不必失望。他們的解放是必然的。」

除戰爭目的的宣传外，有些人想到和平的目的，因為一般開明人士惟恐再延立一個「凡爾賽」。在英國的初期宣傳中都把希特勒和德國人民分開。例如一九三九年九月四日張伯倫對英國國民的演說中便說：「在這戰爭中我們並不是要打你們德國人民，我們和你們沒有什麼仇恨的，我們乃要推倒一個專制的萬惡政體，這一政體不僅摧毀了你們自己的人民，並且滿毀了你們和我們都尊重之西方文明。」但於一九四〇年二月三日英國廣播史基基(O. Siskel)的演說中，則直斥德國人民為「殘暴」與「驕橫」，以致其後為美國記者指其為「極英國」希特勒主義與德國人民的區別逐漸消除。但在另一方面，許多開明人士極想建立「較好的和平」的問題。尼爾爾關於「英陸為什麼在戰爭中」(Why Britain is at War)一書內之極力反對凡爾賽的思想，而其主張「歐洲合衆國」的路線建立持久的和平。名作家考爾(C. C. Cowell)主張建立一種「歐洲聯邦」的體系，但堅持非由社會主義者手中創立出來不可。(註二十四)這一類歐洲聯邦的思想，是羅森、拉斯基、威爾斯、羅西爾(O. Rossell)等人所一致主張的。

英國正式而具體的戰爭目的，直到一九四一年八月經由羅斯福與邱吉爾的聯合宣言中始能規劃出來。這一蘇邱宣言，被稱為大西洋宣言，是值得詳述的。宣言共分八條，其宣布英美之戰爭目的如下：（一）兩國不求領土及其他擴張。（二）凡未經有關民族自由意志所同意之領土改變，兩國不願其實現。（三）尊重各民族權利以自由決定其所賴以生存之政府形式，各民族中此項權利有橫遭剝奪者，兩國俱欲使其恢復原有主權與自主政府。（四）方便世界各國，不論大小，無論勝利或潰敗，對於貿易及原料之取得，應享平等對待。（五）兩國對各國現有組織，亦當尊重。（六）希望促成世界各國在經濟方面之全面合作，以提高勞動水準，經濟進步，與社會安全。（七）待納粹之專制宣告最後毀滅後，希望可以重建和平，使各國俱能在其疆土以內安居樂業，立使全世界所有人類悉有保證，得以自由生活無所恐懼，並不虞缺乏。（八）所有各民族應可在公海及大陸往來，不受阻礙。（九）兩國相信全球各國無論為實際原因或精神原因，必須放棄使用武力。蓋國際間倘仍有國家繼續使用陸海軍備，致在邊境以外實施侵略威脅，或有此

可能，則和平勢難保持。兩國相信，在廣泛永久之普遍安全制度未建立之前，處等國家軍備之解除，實屬必要。同時，兩國尚須試行一切切實之措施，以減少愛好和平各民族因軍備關係所忍受之重大負擔。

這一章，和威爾遜的十四點頗多相同之處。舉凡民族自決，公海自由，裁軍問題，經濟改進，和平組織，領土不變等等原則都畢舉無遺。然而這許多思想，大體上仍未超出一九一八年的範圍，對弱小民族解放與社會基本改造兩個緊要之點，均避而未談，並計要待戰爭的再一步演進，英國的戰爭目的纔能邁進到更輝煌更具體的境界罷。

### 第五節 對德國的廣播搏鬥

英國雖不像德國那樣激烈的利用廣播作宣傳上的進攻，但對於廣播工具的動力並不忽視。在一九四〇年度內，英國廣播電台得到一千五百七十五萬鎊的預算。（註二十五）但該會的「兩國與國之間須談和平」的基本信條由來已久，所以在應戰時所擬的宣傳策

「隨其時經過很久之後總有所改述。其廣播程序一向在呈現着悠閒的狀態，很少有什麼激動的聲訴。爲鼓勵人民的戰爭，英國廣播電台或以文雅而簡度說理由與民主的話，或溫和的攻擊「納粹王國」而已。其發起法國的檄詞，概不過說些「我們兩大民族間的緊密團結」罷了。對美國的廣播宣傳更在若有若無之中。在戰爭初期英國廣播電台的說詞，大致是說明：德國爲什麼不能戰勝；同盟國的封鎖如何嚴密；同盟國軍隊在數量與質量上如何超越德國；德境內如何不安；行將爆發變亂；美國的巨大工業方如何在爲同盟國的後盾；局勢如有不佳，美國必能援助同盟國；告訴德國人民必須打倒希特勒；英法對德國人民沒有仇恨；在納粹政府被推翻之後，戰爭便告終了。」

對於這種方式的宣傳，首先加以警告的是「每日郵報」(Daily Mail)的該報於一九四〇年三月二十五日的社論中說：「在宣傳戰場上，英國已確定的戰敗了。德國的廣播，不僅影響我們的人民精神，更危及我們的軍隊。其後不久，英國廣播電台察知德國在丹、荷、葡、比等國的宣傳成效，又兩要把丹、荷、比等國駐英政府的文件傳遞於其國內人

民，如這便發動了急劇的廣播技術的改進，採用了激烈而生動的聲訴。結果雖然很有進步，但較之德國的廣播仍缺乏熱力，不能把探信開快，沒有有力量的情緒衝撲。不過以對德國的傳播傳播而論，則很少有這些毛病。在這方面的宣傳，自始就帶有神祕戰的意味。據說德國歸來的英國人士所說，英國廣播電器的廣泛，為德國各階層的人民所收聽，他們甘冒嚴密警察處分的危險。一部分的原因是因為英國廣播電台把德國俘虜的姓名，表露在新聞中報告出來，而且還不以次轉告英軍，緣使德國人民因關心其出征親屬之故，而甘冒危險來逐日收聽英國的廣播。

英國對德廣播的策略，幾乎完全是效法「嚙噬寄生蟲」的仿效，以「以毒攻毒」的方式來對抗之。白天晚間英國廣播電台狂攻「納粹的寄生蟲」，以美妙的字句來咀罵納粹領袖，說戈培爾是「嚇人的侏儒」，戈林是「胖魔」。同時更以社會公平為題目來進行對德宣傳。對工人，則攻擊「雷氏的私生子社會主義」，說這是一最惡劣的一種帝國主義，是一種統治階級的極度剝削。對小資產階級說德國「正在無限增加大費用

貶值。在人人都要取出存款時，你將發現銀行沒有錢給你了。」對於管家主婦說：「材料稀少了。啤酒加價了。咖啡絕跡了。零售商業的破產，甚至報紙都承認了。」

(註二十六)

西線大戰之後，德國雖然取得軍事勝利，但英國廣播仍以德語來進行恐嚇戰。德國的聽衆被告訴說：「這次戰爭正和上次戰爭一樣，將由海上方量作最後的決定。戰爭必將繼續進行，直至英國與其同盟國取得完全勝利爲止，而在這一勝利到來的時間越久之後，你們千百萬德國人民所得的懲罰就越嚴重。因爲你們允許一個罪惡的政府利用你們作爲戰爭的工具。德國的炸彈可以拋到英國城市，但我們要以炸彈奉還給你們——而且加利的奉還！這一次，我們將把戰爭一直打到你們的庭院裏和房屋內。」英國廣播對德國人民所提出的解決辦法，正和柯隆博爾士對英國人民所提出的辦法一樣。倫敦的廣播以加急的語氣說出：「德國工人們，如果你們想要避免你們國家遭受文明世界的懲治，遭受將來以及現在的懲治，那麼現在便是你們的時期，來發動革命，推翻壓迫者了。」

希特勒正在領導你們走進地獄。不要跟他跑。希特勒儘量將受完全摧毀的時間到來了。  
「有時英國廣播 以對個人讀美辭句來安慰它的德國聽衆說：『你們不願納粹禁令來  
收聽外國廣播，有一天你們的子孫會感謝你們的勇氣和決心的。』」(註二十七)

爲取得尊重與獨立權威，英國廣播電台也時常引用美國報紙，並常請了立國的名流  
來向德國人民講話。例如美國的專家(Vincent Sheean)便會以這些話告訴德國聽衆：『美  
國將要參加戰爭了。德國已經重走到一九一六年的錯誤路子。它沒把美國計算在內。我  
確切斷定美國不久即將宣戰。』另外一種辦法是引證希特勒所說的話來證明他的撒謊。  
倫敦廣播員一面讀出「我之奮鬥」，一面解說希特勒的言行如何不一致，並指出原書頁  
數以供聽衆查考。有時更以留聲機放送希特勒的本人的聲調，以資佐證。譬如希特勒在  
呼喚：「我不要捷克！」接着英國廣播員加上一句話：「他說他不要捷克！但他的意  
思正相反！」最後加上一句諷刺說：「他的話寫在紙上便沾污了紙，說在空氣中便沾污  
了空氣。」(註二十八)最近英國廣播電台更作出一個廣播劇，名爲「在古堡陰影下」

(Under The Shadow of Swastika) 是一部有聲有色的成功之作，實為宣傳上最

### 第六節 美國同情的爭取

由於英國在戰爭初期對美國採取一種「閉口政策」(Policy of Silence)的宣傳，我使英國的對美廣播直到西元一九四一年以前毫無所為。在這九個月之內，英國廣播電台對美國沒說過一句話，祇利用「約翰布利斯海外服務社」(John Bullish Oversea Service)來維持美國聽衆的同情，因為該社的放送能為美國國內轉撥過去，所以美國聽衆不必有短波收音機就可聽到，有普通收音機也就夠了。不過聽衆習慣上還是時常耽在歐洲的美國記者向國內的廣播。例如以親英著名的瑞溫(Raymond Gram Swing)，以及反蘇著名的希爾(Edwin C. Hill)，主張孤立的候威(Oliver Howe)，以及多少與同盟國接近的卡爾坦本(H. V. Kaltenborn)達衛斯(Elmer Davis)湯姆士(Lowell Thomas)等人的對美廣播，都是聽衆很多的。英國大體上可依賴這些人替它作對美宣傳。

但於一九四〇年五月，英國的廣播破天荒的專向美國聽眾談話了。如是英國廣播電台的新節目「英國人的話」，由議員巴格萊特（Verdon Ruffin）先做一段引言。他以直率的語氣說道：「美國人請聽！我可以不儘要求你們的注意，更要求你們的同情嗎？我將每星期向你們談三次話，從一個爲生存鬥爭的國家內部，談一談我要不可避免的渡過上一個不妙的階段——宣傳家。但自然我是一個宣傳家，誰又不是呢？」然後繼續說道：「我熱烈的要使我的理想——我們的理想——自由與正義的理想，得以永生不滅。」

（註二十九）

從這裏便可看出英內對美廣播戰略的一項主要政策，就是要把英國的立場，和柏林的立場一放到一起。一位廣播員這樣說道：「我不相信英國能和「納粹王國」處在一個世界中，尤其不能和一個趾高氣揚征服一切的「納粹王國」同處於世。而且縱然你們願意如此，你們亦不能被允許如此。這次戰爭並不是歐洲的鬥爭，乃是世界的鬥爭。我們認爲我們是大西洋彼岸的第一道防線。……你們或者感覺你們離柏林很遠，其實你們

正露在邊線上。我們知道德國的野心並不是祇限於我們而已。希特勒在美國沒有野心嗎？那麼他為什麼在美國建立嚴密的偵探網？」

美國廣播的另外一項戰略，便是在努力破除美國人對英國人的一般偏見，要使美國專家想像出一個新的真正民主的英國，表示英國現在已經不是原先那樣萬敵，馬虎，與具有封建式極權制度的英國了，藉使美國一般人民覺得英國是值得加以援助的。和這一廣播政策相配合的，便是以口語式的親切態度，模仿美國式的話頭。英國著名作家布利（Bliss）（Bliss）（Bliss）便特別採取「爐邊閒話」的方法來作宣傳。請聽：「現在這裏已是早晨兩點鐘了，一長天的疲乏已經完了。在我們已經談過這些新聞節目之後，我要以老朋友的样子，在這樣深夜裏和你們傾心談談一下。那麼讓我們來抽一肢煙，把我的心拿出來供你們檢查一下。」再有一種爭取同情的方法，就是以戰時幽默來廣播慰勞消息。這一代表作，便是巴提萊特在法國覆亡後廣播時的開場白：「完了，現在什麼都完了——祇有戰爭沒完。」（計三十）

在法國廣播電台落到德國人手裏之後，英國廣播電台把從前巴黎「蒙地阿電台」(Montparnasse)工作取而代之，每天向北美作四小時的廣播放送。這一廣播節目，除經常新聞報告與音樂娛樂外，更加一次每晚戰局檢討，名爲「廣播新聞影片」(Radio News Reel)。這一節目的目的，在使美國聽衆感覺自身已參加在歐洲戰爭中。這種辦法，是同盟國對廣播宣傳策略的一種最大貢獻。由於戲劇式的做作，當場的報告，以及和美國志願兵的會談等等辦法，致使英法廣播把美國聽衆拉到戰時巴黎的大街上，或馬奇諾防線的前進地帶，讓他們面對着德國集中營的恐怖，或戰後波蘭的廢墟。這種廣播新聞影片的第一項努力，便是要把戰爭送到聽衆的家裏，由廣播員一面看着一回講述在英倫海峽上的空戰情形，同時高射砲聲和炸彈聲混在一起，常把廣播員的聲音打斷。這種新式的廣播戰略，原爲英國廣播電台在英國南岸的空中觀察人發明的，是在歷史上第一次能使戰場的動作爲後代人和遠處人聽到的。這種辦法在使美國人再過一度戰時經驗，喚起他們與英國具有同宗之感。這裏看到了廣播對說服策略所造成的一種驚人的可能。

英國廣播電台最近更通請美國名流，列爲經令成倫敦廣播演說人。至於英國對美廣播的主要節目，這是離不了要求援助，一貫的話是說：「我們所要求你們的，是把你們的飛機、戰艦、槍械、大砲、軍火送給我們。無論你們送來的什麼，乃是送給我們彼此一致的立場。：：既不要不耐煩，也不要多耽誤時候。現在時候是黑暗的；危機是嚴重的。幫助我們來幫助世界呼吸自由的呼吸罷。」（註三十一）

除廣播宣傳外，英國爭取美國同情的另外一種工具，便是新聞影片，這使美國人民坐到黑暗的電影園內便看到了華沙的廢墟，女人的屍身；更看到倫敦的疏散情形，呼喚子女的母亲，帶着武器的子女廣集到火車站上。這便真把戰爭帶到他們家門口來了。英國的電影片，也在宣傳上有很大的作用。如誇張英國實力的「永遠不沒的太陽」(The Sun Never Sets)，描寫希特勒殘暴的「柏林野獸的希特勒」(Hitler, the Beast of Berlin)，誇耀英軍驍勇的「失敗的光」(The Light That Failed)等片，均在美國上演的很。除劇中如雪怪德的「存將沒有離開」(There Shall Be No Night, By Robert Sher-

Wood)一類，也替同盟國發揮很大的宣傳作用。而美國特有的一種戰性時事小叢書(Wood)也，也一向在偏袒同盟國，由於其訂價低廉並富有低級趣味，而被視為僅次於廣播與報紙的宣傳利器。(註三十三)

本來，美國的一般空氣，都在偏向英國的。戰爭爆發之初，據蓋洛甫(Gallup)的民意測驗有百分之八十四同情於同盟國。但同情紙管同情，援助則是另一件事，尤其是參戰，在當時更談不到。在這種情形下，美國人民更因上次大戰所遺留下的印像，最厭聞宣傳，他們記得在一九一四年英國的大批「佔領軍」(Army of Occupation)怎樣跑到美國來，把美國立到歐洲戰場上來的。因之在這次戰爭之初，英國政府甚至禁止英國人民到美國去作宣傳。在美國的經常宣傳人員祇有羅森爵士，由於他發言得體，很引起美國人的同情。後來的特夫古柏，則由於其帝國主義的論調太多，不能為美國人所接受，真正替英國宣傳最出力的，還是美國自己的干涉主義者(Interventionist)。

同情同盟國的人，由古老派的巴特勒校長(Nicholas Murray Butler)以為同盟國在

爲保存古老的生活方式而戰。至自由派的摩根女士 (Anne Morgan) 以爲同盟國的勝利會建立一種新的生活方式，中間有無數派人物，無數派集團。但是不要忘記在蘇聯意義上希特勒是英國對美國的最好宣傳人，因爲美國人民並不是喜歡辯論與羅拉第太甚，乃是厭惡希特勒太深，在另一種意義上，羅斯福是同盟國最有力的宣傳人，因爲羅斯福的逐步行進，已把孤立主義的氣焰打倒，使干涉主義的力量加大。最後，日本還是英國對美宣傳有決定意義的國家，因爲由於日本之襲擊檀香山，美國參議院雖有一票反對對日宣戰，藉以表現至死還不忘民主的精神，但美國終於參戰了，達到英國宣傳的最

大目的了。

參考書目

- (註1) F.C.Bartlett, Political Propaganda, P. 132.
- (註11) Cf. Prof. Harwood L. Childs, Propaganda and Dictatorship (Princeton University Press, 1936), P. 19.
- (註12) New York Times, October 6, 1935.
- (註13) F. H. Carr, Propaganda in International Politics, P. 6, Footnote.
- (註14) McKenzie, Here Lies Goebbels, P. 293-5.
- (註15) How to Win The War, by an Englishman, P. 84-105.
- (註16) E. H. Carr, Propaganda in International Politics, P. 22.
- (註17) How to Win The War, P. 85.
- (註18) Harold Lavine and James Wechsler, War Propaganda and The United States

States, p. 156.

(註 10) Ibid, pp. 229-230

(註 11) Ibid, P.161.

(註 11) Here Lies Goebbels, p. 311.

(註 11) How to Win the War, p.91-92

(註 12) Political Propaganda, pp.139-140.

(註 12) Here Lies Goebbels, p.214.

(註 12) War Propaganda and the United States, P. 191;

(註 12) Arnold Wolfers, Britain and France Between Two Wars (1940);

(註 12) The British Case P. 54

(註 12) New York Times, March 29, 1940

(註 10) the Nation, Sept. 30, 1939

(註111) New York Times, Oct. 23, 1939.

(註112) Norman Angell, *For What Do We Fight?* (1940)

(註113) New York Daily News, Nov. 7, 1939.

(註114) G. D. H. Cole, "War Aims," New Statesman Pamphlet.

(註115) Charles J. Rees, "the Strategy of War by Radio," Harpers, Nov.

1940.

(註116) Ibid, P. 647.

(註117) Ibid, P. 647.

(註118) War Propaganda and the United States, P. 270.

(註119) "War by Radio," P. 648.

(註120) Ibid, P. 648.

(註121) Ibid, P. 649.

聯合宣傳隊

三三三

聯合宣傳學

田中區

(註) (1) War Propaganda and The United States, PP275-281.

## 第三章 法國宣傳的失敗

### 第一節 法國宣傳失敗的原因

法國戰敗的主要原因在那裏？在一九四〇年秋，每個人心坎中都掛着這一個問題。我們且請一位權威作家馬克司·魏諾來回答這個問題：「法國甚至在軍事上戰敗以前，就在政治上戰敗了。全國的事務落後與無準備狀態，都是深刻的政治危機的結果。固然法國與德國軍備太不成比例，然而單是這種不成比例的狀態，不能解釋戰敗的程度，速度，與情況的。法國崩潰的決定性因素，是政治意志力量的麻痺狀態，是內部分化的過程。就連法國軍隊的崩潰，都是政治的與心理的現象。」（註一）所謂政治與心理上的失敗，便主要的失敗於宣傳戰上。更須加上一句話，並不是民主傾害了法國，在法國崩潰的前夕，法國已有一個「法西斯體制，但沒有純粹那樣的堅強信念。」（註二）沒有堅

強信念的原因，便由於缺乏有力的宣傳意識。

法國宣傳政策的主要失敗原因，是因為：「法國統治階層懼怕爲民主而進行思想戰。當戰爭失敗之後，維琪的報紙宣稱說，所要求於我們的，不是一個單純的民族戰爭，而是一個爲民主而戰的戰爭。但就是對這一點上國內意志不能一致。右派恐怕因此而鼓起法國大眾的戰鬥的民主情緒，同時也惟恐國際法西斯主義陷於軍事失敗，於是反希特勒的宣傳，不允許用作反法西斯的宣傳。這樣，法國的戰爭宣傳是無力的、破產的、沒有政治內容與目的的。」（註三）這些話說盡了法國宣傳失敗的基本原因了。

在對敵宣傳上，法國真沒作一點事，而且也不肯作一點事。恰如魏諾所說：「希特勒被允許去消解民主國家的內部士氣；民主國家却永遠沒作到一點削弱和顛覆希特勒政權的工作。民主國家拒絕考慮這樣在希特勒政權內製造危機，以使希特勒不能作戰，並且不考慮怎樣探行不退讓的外交政策。恰恰相反，德國在同盟國的默許下，得以一連串的不受干擾的在外交立場上取得勝利，來穩定內部的政權和擴充軍備。……對同盟國說來，

希特勒政權是禁止討論的；它們不會準備一個反德的政治宣傳戰。」（註四）所須加一句話的，英國在戰爭爆發「後」，曾謀願獲希特勒而在德國建立一個「更」右傾的政權；法國則連在戰爭爆發後都未作此想，祇在法國崩潰的前幾「天」，派遣「宣傳部長」佛豪沙（Ludovick Frossard）去會晤英國「宣傳部長」銳斯討論如何對抗在美國的德國宣傳，但為時法國的滅亡已迫在眉睫了。

在國際宣傳上，法國的宣傳工作，更應列在「絕少」之內，還有許多有害的言論流傳於國際間。因為法國的右傾集團，祇會對納粹德國不想有所損傷，但對於在他們看來「太民主了」的英美，却不無微詞。據一位作者所說，在一般法國人心自中想到了他們為什麼而戰，「為英國人而戰麼？這在一般受有毒化的舌尖與唇邊上確在反覆的傳說着，在鄉村與都市內，在軍隊裏，廣播上，以及國會休息室內，都有這種說法。他們覺得德國祇想尊敬法國人，德國人祇要求戀愛法國人，想把他們撲在懷裏。」（註五）對於聯邦英國尚且作此想，對於中立的美國就更沒有什麼好感。例如「到處是我」(O. Smit

Partout)的一個期刊，曾經幾次攻擊美國與羅斯福總統說：「歐洲的事務祇與歐洲人有關，必須就由歐洲人自己來解決。或者現在便可把我們這一大陸的門羅主義解釋給羅斯福先生聽，就是如果他有意正義存在人間，他不必自尋苦惱的來管他的國家以外的事情。」(註六)這好像美國孤立派的話！但該刊又說：「由於美國的精誠勳員來反對德國，在我們愛國的法國人心目中，不但毫未覺得安慰，而且認為這種發展異常的危險，其危險之甚，可因此而毒化國際關係。」(註七)這好像與德國結成軸心國家所說的話！

在對內宣傳上，顯然也沒有什麼努力。當時國內的情形，據一位作家所述是：「法國是在戰爭中，法國又不在戰爭中。說它不在戰爭中吧，人民已被動員到前線了，經常發出戰報與要人演說：『說它在戰爭中吧，又缺乏戰鬥精神，這種精神到處都是沒有的：在內閣裏，在統帥部裏，在軍隊裏，在工廠裏，在上層社會裏，在中產階層裏，在報紙上和議會內。』」(註八)另一位作家則說：「在一九四〇年的三月，在巴黎幾乎每個人談到戰爭時，都不真正的在談論『戰爭』，而實在談論『政治』。……希特勒在「

假想戰」的八個月中，用在加強德國的戰爭機器上。法國却盡可能利用這一時期在擴充公民權利，公民財產，與公民享受上。」（註九）據現地觀察的美國作家所說，法國人民在這一時期內，祇有三種主要信念，第一，以為歷史定會重演，因而上次大戰的歷史也將重演於今日；第二，以為傳統的民主國家的經濟力量必會取得最後勝利；第三，盲目相信法國軍隊的國防力量。（註十）由於這三種信念，致使法國人民相信可以坐待勝利！——連軍事戰都沒有什麼必要，而況運用什麼政治戰與宣傳戰呢？

不過話又說回來，法國的宣傳工作也不是在「那一方面」都「一點」沒有，一個「細心的」學者也可以找出一些法國的宣傳活動來，祇是這些宣傳工作要不是沒有多大效力的，就是有甚大害處的。下面的幾句批評是可以正確說出的：「法國宣傳的完全失敗，是阿以特別指出的一點。宣傳的工作，付之於粗淺俗人，付之於昨日的塞尼黑人物（Senegalese）的空談派智識份子，沒有衝擊力，沒有自信心，沒有號召力。但賴（Dreier）甘必大（Gambetta）與克里蒙梭的勢派與筆調已經完全忘記了，代之而起的更沒有現代的宣傳方法

。沒有寄給別人，或寄給敵人的動人文件。法國人民沒被發鼓舞起來，他們不知道爲什麼而作戰。……結果，政治領導完全失敗了。在政治上全國已呈癱瘓狀態了。政治集會被禁止了。新聞檢查制度鑄成大錯了。法國下議院已爲陰謀弄得解體了，消滅了，冷淡了，腐化了。」（註十一）這便是法國宣傳制度的總批判；至於在我們的討論下所最關心的，宣傳工作付之於那些粗淺俗人，新聞檢查制度怎樣鑄成大錯，且聽下節分解。

## 第二節 檢查制度代替宣傳組織

實在說來，法國沒有宣傳工作；有之，祇是檢查工作。若以爲新聞檢查可以在上述宣傳的書內多寫些，則關於法國的宣傳工作可以無限量的寫下去，若以爲檢查究竟與宣傳是兩回事，法國的宣傳工作就沒有多少可寫了，所幸在我們現在還可以多寫一些，在當時法國的報紙上却苦於白紙劃不上黑道了。據說，當時一在巴黎，實在沒有政府的宣傳可寫；此外也沒有別的東西可寫，巴黎的報紙，有時祇好以空白作爲宣傳了。（新聞檢

查甚至禁止天氣預告，猜字謎，和分類廣告。」（註十二）

不過若說沒有宣傳組織與宣傳機構或者可以，但總歸不能說沒有宣傳機關。在戰爭爆發的前幾天，法國成立了一個情報局「Bureau d'Information」，以汲奧都（Jean G. Randoux）為局長，設在巴黎的「大陸旅館」內。這位局長是「一位顯赫人物，是一位有名的作家，是一位有造詣的小說家，是一位能創作的戲劇家——但所有這一切放在一起，都不能形成「一個恰當的人，幹一件恰當的事」，尤其是因為他既不是國會議員，又沒有戰鬥性，以演說家而論，當他站在廣播機前，由於他的倫理語句與深奧詞意，至少使他成爲他的聽衆所望塵莫及的人物。」（註十三）至於他的下屬也都和他差不多，大都是世界馳名的文學家與學者。其中有一位是塞里茲（Andre' Morize），曾任哈佛大學法文部主任二十幾年。另有一位是哈周（Paul Hazard），是一位歷史家，關於意大利文藝復興的著作很多。主持對北美宣傳的是前駐美大使拉布拉燕（Andre' de Laboulaye）。其他的法國宣傳家則有莫洛亞（Andre' Maurois）、克利（Eve Curie）、毛杭（Paul Morand）

與杜哈梅(George Duhamel)等人。

與宣傳機關有聯帶關係的廣播公司，則有「巴黎 P. T. T. (Paris P. T. T.)」、「巴黎郵站」(Poste Parisien)、「巴黎蒙第阿」(Paris Mondial)，以及「士艾費」(Tour Eiffel)等電台。這一些電台，有些是私人所有的，有些是政府開設的。在戰爭的前幾個月內，共用以下九種語言廣播：英、德、西、意、塞爾維亞、阿剌伯、羅馬尼亞、波蘭、斯洛伐克。戰後更加上以下各種語言：匈牙利、捷克、保加利亞、荷蘭、土耳其、希臘、瑞典、與挪威。爲防止德國電台來擾亂音波，乃同時用不同的音波由不同的電台放送。在一九三九年九月後每天要放出八次新聞報告。

由於情報局長不是閣員，更因其有親德嫌疑，以致議會要求另任「宣傳部長」。但抱無爲主義的達拉第是遲疑不決與口說不作的，直到雷諾登台後，纔改情報局爲「情報部」(Ministry del'information)，以佛察沙爲部長。「由於任命一位情報部長，可以表示出雷諾感覺到法國激發同情的努力，這落於他國之後，尤其是在爭取美國的同情

上。』（註十四）但可惜這種感覺已經太遲了，已距西線大戰不過幾天了。

然而戰時法國所最關心的，還是在新聞檢查上，而不在宣傳上。法國的檢查工作，是操之於軍部之手，主其事者如馬希拉克上校（Colonel de Marcelliac），他除對總司令部外不對任何人負責，甚至情報部長的言論，他都可檢查掉。法國的新聞檢查制度的原則，是簡單而邏輯的，正因其為邏輯的，所以也是瘋狂的。本來新聞檢查的本目的，在防止有利於敵人的消息，法國便因而把什麼都檢查掉了。自然是因為越沒有消息，越不能便利於敵人。官方的戰訊說：「昨夜的軍事行動各戰線繼續無變化。」報紙上所登載的祇是這些消息，再有便是一些描寫德軍暴行的報道，此外外國記者便無可寫了。這些既不是消息，也不是宣傳，祇是千篇一律的說：法國是民主的，有準備的，因而是統一的，因而是不能被征服的。

法國的新聞檢查員，對於國內不安的消息，更嚴禁洩露於外。因為共產黨被解散後，仍在進行着地下工作，不安的情況，確已所在多有，但不准傳揚出去。在法國集中營

內的德國與西班牙難民的情形，也不能寫出來。若有被釋放的人可以舉出姓名來，但被拘禁的人則不能宣佈。集中營內的情形，雖不接近理想，也不能指出。實際在，因為當時在巴黎的外國記者，都是擁護同盟國的，決不肯表彰法國的醜陋；更因為如果他們不是同情同盟國的，他們自己也會住在集中營裏去，也就不能通訊了。

但關於一些重要的消息，不許外國記者寫出來，却使他們大為苦惱。遠在本國的報館編輯要責備他們偷懶，指摘他們打來的電報不切適用。因而有些記者便想方設法逃避檢查。一位美國記者打回電報說：「大街上清淨得很，看不見一個士兵。」如是國內編者會意，便改爲：「法國動員全軍防守馬奇諾防線。」消息便這樣透露到美國了，但也看不出怎樣便利了敵人，因為德國統帥部幾天前就知道這消息了，祇使法國百姓與外國人民悶在鼓裏而已。

### 第二節 法國版的戰爭起源

戰爭起源雖然是鐵一般的一件事實，然而各種的版圖不同。德國有其白皮書，英國有其藍皮書，法國則有其黃皮書 (Yellow Book)。白皮書的目的，在證明同盟國의 戰爭罪過，藍皮書和黃皮書則在證明德國的戰爭罪過。

如果拋開宣傳價值不論，單就歷史價值而論，黃皮書則有若干點超過於藍皮書：第一、藍皮書之敘述是從一九三九年三月十七日敘起的；黃皮書則追溯到塞尼黑危機，並敘及其種種後果，因而表示法國官方對希特勒野心的恐懼，是早於英國政府而發生的，至少在作者谷朗德 (Coulondre) 的筆下是有這種暗示的。第二、黃皮書證明了德國之佔領布拉格，並不像藍皮書所表示的是一種猝然而來的舉動，德國早就說明：「西歐國家不再有權干涉歐洲的事體了。」第三、據藍皮書所述，德蘇協定彷彿是突然其來的行動；黃皮書則說明在五月六日谷朗德即曾以此項消息告知法國政府。第四、黃皮書表示出於九月初兩日的外交演說，說明龐萊外長已在接受墨索里尼的開停，準備接受另一次塞尼黑，但柯柏克上校堅持作戰，遂使哈利法克斯爵士主張必須德軍撤退後始能開始談判。

判。第五、黃皮書描寫哈柴發掉捷克命運的一個晚上，極爲生動，比「出使之失敗」所描述的更爲精彩。

然而黃皮書雖在大體上比藍皮書更接近於歷史，但也有不少略而未述的地方，顯然的一個漏洞，就是龐萊對於法國外交代表的指令，未能刊出，大約因爲龐萊的親德表示，在一九四〇年的春季還不便宣布罷。另一個明顯的缺陷，就是黃皮書並未就一九一八年歐戰後的法國外交，加以整個敘述，仍不能成爲一個完整的文獻。至於最後的結論，英國版和法國版的戰爭起源，都是一致的，就是說希特勒挑動起戰爭，要以「小規模的戰爭」結束波蘭事件，因而以戰爭責任放在德國身上。

以上便是法國版本的戰爭起源，至於法國的戰爭目的，則可以「這回必須徹底清算」(Il faut en finir)一語說明之。除此之外，可以說別無戰爭目的了。在一般法國人心目中，以爲德國已經於一八七〇年、一九一四年、和一九三九年，三次的侵犯法國了。這種情形，不能再容演下去，在此次戰後非加以徹底清算不可。這在四月三日雷諾對美

漢說中便會提到說：「自始至終把我們所有的思想歸納到一起的公式，則為：『我們必須對德國清算一下』，這便是說，在戰後不容有假想的和平。」（註十五）另一位法國作家則說：「我們並不是為光榮而戰，乃是為安全而戰。」（註十六）這說明法國祇以民族主義為戰時宣傳的方針，連為民主主義而戰的口號，都不能提出。當英美高唱「歐洲聯邦」的時候，法國的代言人拒絕討論這一題目，雷諾曾經一度提到這一個目，（註十七）但僅祇一種粗枝大葉的暗示而已。

#### 第四節 對美國的宣傳活動

法國的對美宣傳，顯然的可以分為兩個階段。在第一階段中，正是透拉第內閣時代，法國政府鑒於美國一般民衆厭惡宣傳，乃決定對美國不作任何宣傳活動；及至戰爭的翌年春，尤其從雷諾登台後，乃決定在美國作積極的宣傳活動。在第一階段內，法國一般對於對美宣傳的看法，可由下面這件事實看出來，美國女作家鮑芝（Clare Boothe）

會親述她會見甘末林將軍幕下的一位雪佛上校(Scholar)時的一段會談。對於爲什麼不向美國作宣傳工作的問題，這位上校的回答是：「法國爲什麼要作宣傳？無論怎樣，每個人都是要愛法國的。而且我們在這次戰爭中，並不是要使美國記者從中取利囉。」問到德國在美國的宣傳品太多，倘若不登載德方消息，美國報紙便沒什麼可登了時，他的回答是：「那有什麼不登好了。因爲你們是孤立主義者，不必管歐洲的閒事，儘管等着看便可以了。而且對於孤立主義的美國，無論我們戰勝戰敗，都是無所損失的，是不是？」

(第十八)

在這一時期內，法國的對美宣傳，若不能說是絕無，也可以說是僅有。當時替法國作宣傳活動的人，幾乎全是美國人自己，其中最顯著的一位，便是安娜·摩根森女士(Mrs. Moran)。她是美國銀行家摩根森先生(J. P. Morgan)的姊妹，在美國有極顯赫的地位，她在上次歐戰中，便已組織了「建設法國災區美國委員會」(American Committee for Reconstruction of Devastated France)，這次再利用其所組織的「美國人法國之友社」

1) (American Friends of France) 在美國進行對法國人民的救濟工作，舉行種種晚餐，音樂會，茶會，會議等，為法國「正義」而奮鬥。她是沉溺於法國武裝生俘虜，在她的心目中，以為美國人欠法國人的情的地方太多了，所以應當有以報之。這時除了摩根索女士的活動外，還有一位好萊塢的法國電影明星布野 (Charles Boyer)，於歸國服役後重返美國，組織了一個「法國研究基金會」(French Research Foundation)，大作一番擴張同盟國的宣傳，影響所及造成影壇好萊塢盛極一時的反法西斯熱。這是當時法國對美宣傳「佔領算」的唯一一支「孤軍」。

在二九四〇年二月，美國記者摩勒 (Edgar Ansel Mowrer) 還在向美國報告說：「法國以為在美國沒有宣傳的必要，主要的因為在法國政府領袖看來，越少影響中立的美國，對於他們越好。」(註十九) 但在兩星期之後，黑翁·勃魯姆却在下議院詆毀法國的新聞檢查制度「使法國的戰爭努力在美國所作的宣揚太少。」(註二十) 他指摘法國的新聞檢查所，對發往美國的消息，和壓太多，以致發出之後，失去新聞價值。由於他這一

有力呼聲，致使法國派遣了一支約美「遠征軍」，「名將」中有蘭牛斯（Pietro do Laurin），克利小溫（Ivo Cuneo），以及勃魯姆之弟傑尼·勃魯姆（Rene Briet）等人。如是法國對美宣傳活動的第二階段展開了。

蘭牛斯到了美國，不像英國代表那樣避免說宣傳，却直捷了當說明要作一次「宣傳旅行」。他老早準備好一本「宣傳聖經」，先列出美國一般反法意見的十二要點，然後一一加以答覆。正如一般自衛式的辯論宣傳一樣，這十二點答覆是一個顯然失敗。據紐約時報的批評說：「總括看來，攻擊意見比蘭牛斯的答覆說法更為有力。例如第一項，攻擊的意見是說「法國是帝國主義的」，他們答覆祇說：「法國在這方面係與英美以及其他國家一樣，想要保持它所有的。和其他一些國家不一樣處，是它不想取得新的領土。」顯然這種回答不能證明法國不是帝國主義的。

克利女士的宣傳活動却較為成功。她的談話充滿了「人性趣味」，以安瀾的姿態，說出一些「真心話」。她談到法國士兵的生活，巴黎的優美，春天的綠樹，戰時的婦

女，說「法國如何保衛我們的生活觀念。」她的談話內容是極簡單的，並且說戰爭的起源也是這樣的簡單。而「巴黎之春」，便是法國對美宣傳的主要項目。說來英國的宣傳加重在對美的「文化聯繫」上；法國的宣傳便加重在「徵求的友誼」上。英國的宣傳都是些大題目；法國的宣傳題目，則是一些「善良生活」，巴黎時裝，香檳酒，山水秀麗，以及溫存的女人等等。

在蘭牛斯作「宣傳旅行」時，銳尼·勃魯姆便居在紐約。在他到後不久，便在美國書攤上出現了「法國文摘」(French Digest)的創刊號，其中多係節譯法國雜誌上的文章，有些是關於戰爭的問題，有些則關於一些鎖屑小事。這一刊物的作風甚為成功，比法國前此的宣傳品進步得多，由其中題目看來，是着重於文化宣傳的。雷諾於四月三日新任首相後，也有二次以文化宣傳的姿態對美國廣播說：「今天晚上我不想給你們什麼忠告。你們願意作什麼或不願意作什麼，祇有你們自己來決定。」然後他提到法國對於文化與自由的貢獻，他說他是以「平常百姓的口氣」說話，正像一個法國農人、工人或士

兵，要和美國的農人或工人所要說的話一樣。這一番「平常百姓」的話，要比情報局長汲吳都的深奧的講演強得多了。但可惜法國於加強宣傳工作後，已瀕於覆亡的前夕，以致無可挽回其厄運了。

### 第三章 附註

(註一) Max Werner, Fight for the World, Ch.10.

(註二) How to Win the War, P. 96.

(註三) Fight for The World, ch. 17.

(註四) Ibid, Ch. 17.

(註五) Etie J. Bois, Truth on the Tragedy of France (English Translation, 1941

) Ch.10.

(註六) Le Suis Partant, Aug. 26, 1934.

(227) *Ibid.*, Dec. 30, 1938.

(228) Eshe Bois, *Truth on The Tragedy of France*, Ch. XII.

(229) *Id.* Claire Boothe, *Europe in the Spring (1941)*, Ch. Four.

(230) *Ibid.*, Ch. 4.

(231) Max Werner, *Fight for the World*, Ch. X.

(232) *Times*, Sept. 18, 1939.

(233) *Truth on the Tragedy of France*, Ch. X.

(234) *New York Times*, April 6, 1940.

(235) *War Propaganda and the United States*, p. 258.

(236) Somerset Maugham, *France at War*, 1940.

(237) Paul Reynaud, *My Program for France*, *The Atlantic Monthly*, April,

1940.

譯者：張敬文

出版：商務印書館

總 合 宣 傳 專

三 五 五

(註 1) (A) *Civive Boothy, Europe in the Spring*, pp. 115-7.

(註 1) (B) *Editor and Publisher, Feb.*, 3, 1940.

(註 1) (C) *New York Herald Tribune, Feb. 16, 1940.*

## 第四章 意大利宣傳的沒落

### 第一節 法西斯的宣傳策略與成效

新聞記者出身的墨索里尼，一向把宣傳工作的主要性放在頂頭。他知道他曾利用戰後意大利政局混沌情形，甚至僅拿着一管筆進軍羅馬，所以在他取得政權以後，仍不肯放棄他的筆桿，一直到今日他還時常在意大利報紙上發表不署名的社論，以保持他的政治記者的生涯。由於他藉報紙取得了政權，所以在他把政權掌握住之後，更緊緊的抓住了報紙，實行嚴格的言論統制，使全國報紙千篇一律的變成了他的應聲虫。這在現在雖不算稀奇，但在當時却引起全世界人士的注意與批評。在一九二八年他曾對意大利的新聞政策有一段說明：『在法西斯制度的統治之下，全國報紙不能有單獨行動，更不容與現在制度背道而馳。意大利報紙就是法西斯報紙，所以各報應在法西斯領導下完成其

光榮任務。今日全世界最自由的報紙要算是意大利的報紙了，其他各國報紙全操在資本家政黨或私人之手，被利用爲一種商品，羣衆既受其愚弄，報紙亦失去其意義。惟有法西斯的報紙，因爲在單一政治元素與獨一制度的法律管轄下，所以能自由經營，自由批評，以完成報紙的重大使命。」所需指明的，他所說的自由經營，是由法西斯黨魁來自經營；他所說的自由批評，是自由批評法西斯的敵黨與意大利的敵國。

法西斯的宣傳政策，在基本上有以下數點：（一）鼓吹英雄主義，崇奉勇敢行爲，崇拜墨索里尼個人。法西斯黨告訴意大利小學生的話是：「一本書和一枝手槍便成爲一個完善的法西斯蒂。」（註一）（二）公開的擁護戰爭。如墨索里尼每次演說，都把戰爭兩字提到好幾次，法西斯黨告訴它的國民的話是：「犁耨耕出阡陌，但須以刀劍保衛之。」（註二）（三）鼓吹行動主義，不求真知。因爲法西斯主義是沒有充分內容的，所以它的信條祇是：「少會議，多議決；少議決，多行動。」（註三）（四）反民主主義，反社會主義。法西斯主義雖缺乏具體內容，而消極內容則很顯然的爲反民主主義與

反社會主義，民主主義被攻擊為「屍骸」，為「惡魔」，社會主義更被視為洪水猛獸了。(五) 鼓吹古羅馬的光榮，激發民衆的愛國心與帝國主義的侵略思想。這五點便是法西斯宣傳政策的基幹。

然而奇怪的現象則是，自經過十七年的強迫教訓，意大利人民並未具有法西斯意義下的政治意識。」(註四) 意國人民對於別的國家內的事，大都漠不關心，他們在政治意義上仍然是頑固的相信「自己生存與容人生存」(Life and to live) 的政策，對於法西斯宣傳的各種信條不能咀嚼下去。在國際上，意大利的歐洲外交政策的變幻太多，使全國人民的心情追隨不上。儘管墨索里尼在說：「祇有山谷纔不改變呢，人與政策是必須隨情況而改變的。」(註五) 但意大利人民却捉摸不出來。所以然的原因雖多，但在意大利對外政策的每一次直角轉變之前，沒在國民心理上進行一些宣傳上的奠基工作，也是其主要失敗點之一。

但意大利的法西斯機構，於造成意大利人民的政治自覺上却大費一番苦心。不但在

正規的新聞宣傳上大費工夫，即便在教育政策，社會運動，與青年活動上也有急劇的勞力。在「邁軍羅馬」之後的第一任教育部長簡提爾（Giovanni Gentile）的策動下，便發動愛國的教育，甚至成立一個特殊的委員會，來審核歷史與地理的教材。在社會與青年方面，更以三種運動來輔助宣傳：（一）特殊着重青年活動與青年團體；（二）利用民衆公開集會與表演，以表彰人類須如何與天然資源進行鬥爭；（三）以宗教儀式與象徵來鼓吹對法西斯黨的禮拜式。一種對意大利政治宣傳的讚美詞是說：「在這裏有的是敢作敢爲的英勇精神，在標語與行動上的獨出心裁的辦法，以及表現於播講式抹殺一切的「種現實主義，使宣傳成爲活躍而有生機的。」（註六）

在另一方面，對意大利宣傳策略的批評之詞則有：「其實行完全而有力的新聞檢查制度，竟利用特殊政治警察等類辦法，來實行合法的恐怖主義。」（註七）這種不能離開恐怖主義的宣傳，在英美的民主主義者看來，是意大利宣傳的主要缺點。但在意大利反法西斯主義者看來，則不僅是這一種手段的卑污，更有成效上的失敗。一位這樣的作品

家說：「由結果看來，法西斯主義是爲一種罪惡心理所引導着，就是要以虛偽宣傳來掩飾明顯的真實。」賣假藥」是十七年以來法西斯宣傳的主要源泉。歷史上有多少以政治上大言不慚的瘋狂理論拿來作真實福音宣傳的，在這位獨裁者的講壇上，便一貫拿不能達到的經濟與政治的天堂的允諾來麻醉民衆；然而歸根究底說來，假若普遍的羣衆，不能解決他們自己的與國家的預算案，還有什麼政治信仰可言呢？」（註八）

總括看來，法西斯的宣傳策略，首先抄襲於蘇聯，其後又抄襲於德國，爲意大利所獨家發明的絕少；而在宣傳成效上，意大利人民還沒有法西斯意義下的政治意識，其有少數富有政治意識的意大利人民，則又看到國內的貧乏無救與軍力脆弱，以及在國際上有淪陷爲德國附庸的危機。

## 第二節 宣傳機構與言論統制

法西斯主義曾經有計劃有系統的利用宣傳工作。多年以來，宣傳在意大利便已發展

爲一種藝術了。除法蘭西新黨部設有宣傳部以指揮與操縱全國的宣傳工作外，更有  
一個政府的宣傳部，起時名爲「出版與宣傳部」(Ministry of Press and Propaganda)  
，至一九三七年五月改稱爲「人民文化部」(Ministry of Popular Culture)，來負責調  
整並統制各方面的宣傳活動：報紙、廣播、電影、戲劇、圖書等等。這是一部龐大而複  
雜的機器，每一種形式的心靈表現，都在經常而嚴厲的管制下。甚至關於純文學範圍的  
圖書與戲劇，也不能逃出其控制之外。

對於圖書並沒有事前的審查，但在書籍印出之後，必須送審後纔能發行。爲恐怕印  
出的書籍遭受查禁，各作家與發行人都在謹慎將事，縱然在純文學、哲學與史學的範圍  
上，也推恐有些思想與學說要引起檢查人員的不快。各書店更爲避免出書後被扣而遭受  
損失的危險，乃將原稿送請檢查。

戲劇的作家，必須把他們的劇本送交一個中央委員會，由該會作最後決定，然後分  
配於各戲院上演。這一來使意大利的戲劇大爲沒落。沒有前此那樣多的名劇誕生了。

譯的戲劇，在俄國與意大利邦交良好國家內的作品，有時且由政府鼓勵此種譯述，以促進對該國的「文化關係」。如近年來對英法的劇本便加以排斥，對匈牙利劇本譯述的甚多，至於德國劇本，因為佳作太多，雖為邦交着想，也不能多譯的。

(一)電影的整理權，是在「電影教育聯合會」手中，其中委員有政府及法西兩黨的代表各五人，聯號並統制全國的電影片及電影院。但在一九二六年，著名電影廠的「呂希二公司」曾地，便已獲准在政府手中，一切攝製電影工作，都應斷在這「公司」手裏。這攝製的電影，其題材與攝製之劣，以致無一可以當作出口，以致散放國外。新開片全由呂希二公司攝製，奇蹟一律的在表影墨索里尼與齊亞諾以及黨政要人的行動，致使民衆有來不流引起興趣；而對外國者閉門，更次加排裁，以致失去原來的用途與攝製程序。至索羅羅羅的幾乎是和法西同時出現的東西，所以對天空以太大的統制，更可以完全廢止的進行頭等全國廣播，都歸統在「意大利廣播公司」手中，一切放送節目，須爭前呈准國家檢查而國內注重的電影建設在墨索里尼(S. M. I.)之精神也。所以短波播送三

千里遠。在阿比西尼亞戰爭時所開設的包利(Bal)電台，是專為向近東宣傳的，但縱然在這裏，法西斯的宣傳也要讓發給之秀的納粹略勝一籌。

廣播宣傳的重要性，雖已在德國超出報紙宣傳，但在意大利一直到今天，仍然是以報紙宣傳為主，以廣播宣傳為副，而對報紙的宣傳組織地較為好些。墨索里尼對報紙的組織，以下列各種方法為主：(一)最顯著的一個特徵，就是組織新聞記者，使報紙來操縱報紙。早在一九二五年，在意大利的新聞事業從業員，便已被為政府公務員了，一切記者都須於登記領得護照後始能從事新聞業。這種管制辦法，自然極為根本，但久而久之，即便是「御定」的記者，也不見得都能發表「御定」的言論，於是乃有第二種(二)發佈訓令的辦法，由政府新聞局命令各記者對某些消息須予發表，對某些消息須予漠視，甚至對某項消息所佔篇幅大小與位置以及言論的風格，都加以規定。這樣以來，使意大利的報紙都變成千篇一律，各報唯一的差別，除報頭的名稱外，便是新聞副刊了。(三)尤其是自從一九二七年法西斯黨操縱了史蒂芬尼(Stefani)通訊社，一切消

息均從該社發漸之後，更使發往國外的消息系統一起來了。(四)然而猶有未足。意大利對於新聞記者，不但加以管制，也予以恩惠，使記者們甘願成爲「善廷大吏」，但在另方面而這種辦法也是值得宣揚的。辦法是給記者們以一種特惠章制度的保證(在「新聞記者全國條約」的規定下，使報生於解雇記者後其必須付以六個月的薪金之並以後每半年該記者以六個月的薪金；在記者年達六十歲或服務新聞界(不限於一家報館)二十五年以上者。這種報酬是必須給付的；而且還有一種強迫保險的辦法，每一記者至少須納其薪金百分之八的保險金，八分之三由記者自納，八分之五由報館主人代付，而於其退休時再由國家給付三千萬幣(里拉)；這樣可使記者們生活舒適而有保證，免得對於「治現狀常有某些不滿的憤懣情緒。(註九)

### 第三節 國際宣傳上的沒落

在此，有一位號稱「墨索里尼的喉舌」的名記者蓋達(Guida)，值得注意。他在意大利

利報紙上的言論，是讓各國記者麻痺，以為是純粹行動的「風雨表」，其實這做是違人

並不是法蘭西報的「第一流元老」，祇是由於他的文筆巧妙，變成了一副「寫文章機器」。

(註十) 他也不見得是墨索里尼的代言人，墨索里尼時常在自己的報紙上，「意大利人

民報」(Il Popolo) 的社論中，發露其對墨索里尼的批評，而命令全國報紙轉載；他祇是外交部的代言人而

非外由外交部長德塞各種材料，指示其記者如何，讓他來寫出更借無倫如何，其意圖是

讓其報紙能於國外頭頭是道，有力的使國之擁護其墨索里尼的政策，並暗示意大利的奧奧奧

下立憲行動。候國運之引人注意，也應承於其能代表信方意見，而其在國無定獲平顯

然況其利其利。

義大利政府很想協助於意大利的海外移民來推行其宣傳工作。早在三三至三三

墨尼德雷宣佈通過，並意大利政府所到之處，意大利便應隨之而在，其地便以這種觀念

歐羅巴洲外強而新種(Alto)。 (註十一) 意大利的海外移民共有一千萬

就中約八百萬居住北非洲，其餘則集中於法屬突尼斯與英國勢力範圍下的埃及。假若

這幾年民請練成爲能長的法西新派，很可以對英美法實行一個大規模的宣傳反攻。但海軍領袖者大有人是多年沒有法西新的政治意識的，他們那在安居樂業的居留各國，不能說爲法西新派法西新的使職任職。

「墨索利尼在戰之舉」以法西新的大規模宣傳，一時積極意大利國內形成了極端墨索利尼的極端宣傳。當時的法西新宣傳說，意大利在抵抗着五十二國的封鎖圍剿，因而要驅起國家的過度愛國派。這使沒落的法西新派注射二劑興奮劑。但過去之後，人民又復鬆懈下來，如是有西班牙戰爭。在這次行動中，又以極端封鎖的無畏精神來號召民衆出已使民衆冷淡了。及至德國佔領了奧地利奧捷克後，意大利便以在阿爾卑斯山以爲補償，俾在人民心理中總不免有「晴雲驕」之感。其後義法國戰敗而出兵，既不具驚於國，又在國際上有乘火打劫之說。最後至於在希臘之失敗，而讓德國席捲東南歐，更使墨索利尼丟了臉，不得不掩旗息鼓的生一肚子悶氣。

在意大利參戰之前，意大利在國際宣傳上的主要題目，是在解釋它採取「非交戰國

綜合宣傳

「地位的理由。當時羅馬的短波廣播說：『如果意大利不宣佈中立，其所以然的理由便是爲的不參加歐洲的將來組織，不關心經濟或在政治經濟與精神方面的將來。』接着便引證其他國家的報紙言論，以證明墨索里尼的和平傾向。」（註十三）

在參戰之後，法西斯的宣傳，一方面在說明英國的黨方與虛偽的民主，並證明美國「決不」再干涉大西洋彼岸的事情，說「美國是一個種族複雜的國家，永遠不能統一起來在歐洲作戰」；另一方面則宣揚納粹的體制，說服法西斯黨與納粹如何實行緊密的「思想結合」。對英美的這種宣傳已完全爲事實所反證了。現在的意大利宣傳也祇好說，幾百年建國的英帝國不能在幾個月的摧毀的。再有一種新的宣傳出現了，說是英國將被美國所「併吞」。（註十四）不過我們沒看到英國被美國所吞併，都已先看見意大利已淪爲德國的附庸了。這「自己湖內囚犯」的意大利，現在真是在地中海上海爲其自己的宣傳所害，不更成爲死囚了。

墨和法國的失敗一樣，意大利的沒落，不僅是軍事上的沒落，也是政治上與心理上

的沒落——這種政治心理的沒落，便大部歸咎於宣傳的沒落上。

#### 四 附註

- (註1) Harwood L. Child, Propaganda and Dictatorship (1936).  
(註2) Ibid.  
(註3) Ibid.  
(註4) C. M. Franzero, Inside Italy (1941) P. 97.  
(註5) Ibid, P. 114.  
(註6) F. O. Bartlett, Political Propaganda, P. 42.  
(註7) Ibid, P. 42.  
(註8) Inside Italy, P. 99.  
(註9) Cf. Ibid, pp. 99-105.

總論 宣傳傳學

蔡元培“何種”論

四〇四

(雜誌) (5) 頁, pp. 105-111.

(雜誌) (1) 頁, pp. 105-111, Who Sont Hess, P. 15.

(雜誌) (1) 頁, pp. 105-111, Here Lies Goebbels, P. 21.

(雜誌) (1) 頁, pp. 105-111, Here Lies Goebbels, P. 21.

## 第五章 日本的侵略宣傳

### 第一節 日本宣傳策略的拙劣

〔有名釋理〕可以說日本是一個「見樹不見林」的民族。或者竟說是「見樹葉不見樹幹」的。大體說他們「是細節上的能手，而是整體上的可憐蟲。」（註一）他們這種民族特徵表現於宣傳工作上便見出：他們在宣傳的組織技術上，或者有一些些怪怪離離的表現。但在整個的宣傳策略上却是澈頭澈尾的失敗。由於這一基本上的致命弱點而致使儘管他們在軍事戰上有多大的成就，但在宣傳戰上却是節節遭逢失敗。如若不是屢屢康寧以補充宣傳戰，則他們宣傳戰的失敗，將是斷然的。所以在別的國家，宣傳戰是與軍事戰並行着。軍事戰，但在日本却不少看到以軍事戰來拯救宣傳戰。口說不憑，這是以拳打了一之。在日本的侵略戰爭中所表現的結論是：「打勝仗的是槍砲，不是文字。」美國在上

次歐戰中所誇耀的「文字打的勝仗」(Words that won the War)，在這裏露不出「點睛」的蹤跡。這，我們是以宣傳學者的立場所下的評語，並不含有政治的譏意與心理上的鄙視。

一切「東亞協同體」、「中日不可分」等類宣傳口號的發明，足見日本人在宣傳技術與宣傳用語上的明敏；而「東亞新秩序」的口號且為納粹們抄襲去作「歐洲新秩序」的宣傳口號，但由於這些口號的空虛、矛盾、變幻無常、與自欺欺人，便表現出他們宣傳策略與宣傳方針的拙劣。日本的宣傳失敗，便失敗於宣傳方針與策略上，以下幾點是可以正確指出的：

(一)不能造成印像的空虛宣傳。日本的宣傳內容，大都是空虛到極點的。本來就宣傳策略來講，理論的空虛不足為宣傳病，如什麼是納粹主義，在納粹們自己也說不出，便是一例；但理論上祇管空虛，却必須能與人以充實的印像，日本的宣傳方針沒能辦到這一點，實在是一個致命的失敗。如「東亞新秩序」的內容，在理論上既空虛得一無所有，又不能與人以充實的印像。請看日本人自己的話：「日本政府聲明的骨幹，是

「中國事變」的最終目的，在於「東亞新秩序」的建設……但是這個新秩序的建設云云，究竟是具有什麼具體的目標和什麼具體內容呢？關於這一點，讀者和政府，都沒有明確的揭示。而且，最近給予我們一種感想：汪兆銘政權的樹立，也就是「新秩序」建設的實踐內容。但是不可否認的，以租界問題為中心而展開的東京談判前後的日本國派排英運動，事實上就是以這個最重要的「東亞新秩序建設」的政治課題為根源的。」

（註二）在這裏日本政府未能說明「新秩序」的具體內容是什麼，而有可說，而日本「讀者」也解說不出來，實在表現得「新秩序」空虛得至於幻滅的程度。至於日本作家竟至要「而且」「但是」的「一再」感想，則表示這種宣傳口號空虛得不能與人以一些印像。

（三）不能使人理解的矛盾宣傳。矛盾不足為宣傳病。「見什麼天說什麼話」，「此一時彼一時的話」，本是宣傳的祕訣，更是希特勒的宣傳法寶。但不能矛盾至於使人不能理解的程度，不能在同一時期對同一聽眾作自相矛盾的宣傳，更不能同時

對同一對象在宣傳與行爲上有截然相反的內容。日本宣傳的矛盾，便矛盾到「同時對國  
人說不同的話」的程度。最顯然的一例，便是他們一方面無從侵華戰爭爲「聖戰」，一  
方面又聲言「中國事件」是進迫兩鄰對同樣的日本國民說出截然相反的聲言。實在使日本  
國民無法理解。而「中日協同體」的宣傳，既表現得空虛，又表現得矛盾：「協同體」  
空虛得至於無從解釋，因而謂爲「渾然一體」，以至「協同體」與「六國」發生顯然的矛  
盾。至於同時對同樣中國人民說一方面宣傳「中日親善」，一方面實行壓迫統治，更表  
現出宣傳與行爲的不和諧。竟致使大無法理解其宣傳。類如在德蘇兩國說親善「味」之  
方面不但有親善的文字，更有惡劣的行動配合着啊！

大意：不能使人追隨的變幻宣傳。希特勒的外交變幻是有宣傳變幻配合着的。每當  
外交上有一個直角轉變，便有一個宣傳上的直角轉變配合起來。極力要使德國人民追隨  
得上述變幻。但日本的宣傳變幻却不是日本國民所能追隨得上的。例如日本在對華  
戰爭時期，即先期宣傳出「建國神武紀念」的日期，但在南京戰後，就變戰後，輿

不能實現，便使日本國民憤慨莫定了。又如近年來日本國內盛倡「獨立自主外交」，要「打倒外力依附主義」，很何去問從，却在國民心理上有一個很長久的憤懣時期。這由於下面這一段日本人的言論中便可看出來：「日本人動輒主張排英運動，但是英國和美國是」體的同盟。近來來常看到「倒英擊蘇」的招牌，實際上就是「倒英美擊蘇聯」，這是以全世界為敵的註眼。」（註三）這便表示日本的外交變幻，沒有宣傳變幻的場合，以致變幻之前，在國民心理上沒有準備，變幻之後，被國民發生震驚，以至不能理解，甚至惶惑莫措。所謂「排英運動」，以及對美戰爭之始，都是如此。

（四）過於短期效力的謠言宣傳。謠言宣傳必然是短期效力的，但還沒達到一種宣傳目的卻行消滅其有效力。這有日本八幡鐵道作出這樣蠢其時猶不能知到笨的謠言宣傳：一九三三年四月十日，日本飛機轟炸湖南大學的時候，同盟社會發出消息，說蔣委員長及朱孚文均在當時被炸受傷；過了數日之後，同盟社又發出消息，說蔣委員長雖未炸死，然已受重傷；後來又不過一星期，該社宣稱蔣委員長於乘飛機赴徐州途中

，被日機包圍襲擊，幾至陸地。這樣過於短期效力的謠言宣傳，實在拙劣得異常了。

(五) 執拗頑固的自欺宣傳。日本的自欺宣傳，有時竟至執拗頑固的地步。對於打了五年餘的中日血戰，日本人到今天還稱之爲「中國事件」；汪政權的樹立，日本人自己也知道不能解決中日戰爭，但在官方的宣傳上，却說是「新中央政權」的樹立，就是「中國事件」的終了。」(註四)日本人馬場恆吾曾說：「所謂「中國事件」的解決，不就是結束中日戰爭嗎？但其「新政權」即令是汪兆銘的「新政權」，若須和「X政權」戰爭，那麼因汪兆銘沒有武力，結果還是要日本幫它打仗。如果用汪兆銘之名，由日本軍隊行戰爭之實，結果豈不是和現在一樣嗎？」(註五)在這裏，前一問是愚問的自欺，後一問是自欺的愚問！

(六) 不徹底的威脅宣傳。日本慣於作威脅宣傳，但不徹底的威脅宣傳，則對敵方的神經戰的效果未見發揮，自己却嘗到了神經戰的苦頭。最顯然的威脅失敗，便是對蘇聯的幾次情勢宣傳。當一九三九年初，日蘇漁業問題發生糾紛時，日本軍閥曾宣稱

說：『日本已準備與蘇聯斷絕外交關係，除非蘇聯允許日本所提改善漁約的要求。』（註六）日寇各報亦皆著論強調日本必須採取「自由行動」，並發戰日本派遣軍艦赴北洋保護漁船的消息。但這種惻隱宣傳，却遭達到蘇聯的反神經戰的答覆：『蘇聯準備對任何侵略者的打擊，還以兩倍或三倍的打擊，任何東方或西方的敵人，如果懷疑蘇聯炸機的威力，則請其嘗試！』（註七）結果日寇終未敢嘗試一下，而一度威脅宣傳的結果，徒足以擾亂自己國民的神經而已。

以上數點說明了日本宣傳策略的拙劣，但日本在宣傳上的努力，却並不在少，以下我們便要說明這些宣傳活動。

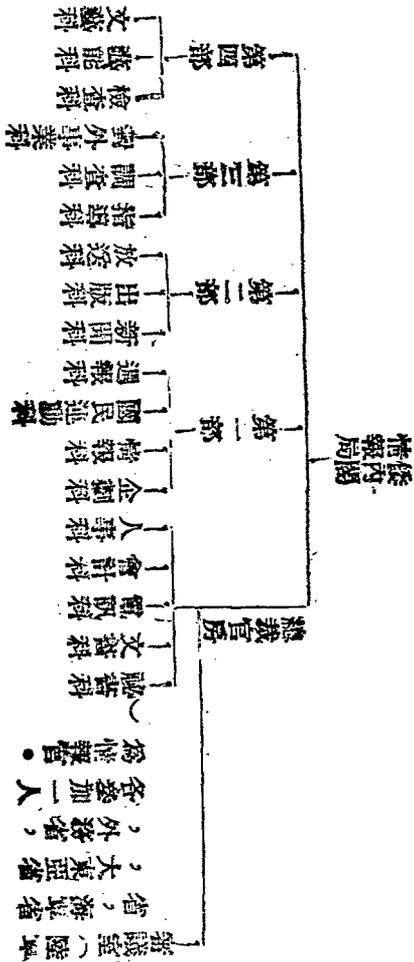
## 第二節 宣傳機構與工具的運用

日本直到今天還沒有類似「宣傳部」的設置，其宣傳機構是屬於多元性的，更偏重於發散方式。政府中軍事外交等部，都各自有宣傳機構的設置，由這些宣傳機構發佈命

綜合宣傳學

令通過各民衆團體，利用通訊社與報社等工具，來進行宣傳工作。

一個總括的宣傳機構，便是「內閣情報局」，是宣傳決策的大本營，最近調查該局  
 的組織如下...



現時該局總裁爲谷正之，次長爲與村憲和男，與有關各省代表，共商宣傳大計。但實際宣傳工作，仍分散於各省。如外務省有「情報部」，「對華文化事業部」；陸軍省有「情報部」，「報導班」，「新聞班」；海軍省有「軍事普及班」；遞信省有「同盟通訊社」；內務省有「特高課」等等。在此，軍事的宣傳機構是在實際上主宰對內對外的各方面宣傳；內務省與文部省負責對國內的宣傳；外務省的「對華文化事業部」負責對中國的宣傳，陸軍省的「宣傳班」更負責對中國淪陷區的宣傳；對國際上的宣傳，尤體上由外務省的「情報部」主持之，更以各實業團體，各輪船公司，各外僑團體，各地觀光局輔佐之，再加以文化團體與特務機關以構成全面的宣傳網。

日本的新聞檢查制度，最爲嚴苛。日本的出版法，不但採取事前的審查制，更採取事後追懲制，實在是雙管齊下的統制。一切消息，若非政府願發的，就是經由政府嚴密審查過的。據「日本的泥脚」的作者所述：「日本是一個警察國家，甚至在理論上都不受國會與法律的約束。……政府剝奪了報紙的自由，同時又有壯士與浪人的幫兇。浪人

與壯士受了高級官吏的命令，來毆打發表自由意見的新聞記者，警察却不干涉他們的行動。官廳對於新聞，照例與以指示，假若不接受指示，報紙便被沒收。永遠不准登載的新聞，大約有下列幾項：閣員受賄，朝鮮不安，農民不安，詳細記載的罷工消息，過分刺激的經濟財政新聞，共產黨被捕（要在幾個月或幾年後纔能披露），此外更不准批評天皇及皇族，間接的諷刺也不允許，除官方供給的消息外，不准登載軍隊調動的消息。

「（註八）這還是就平時的情形而論，在中日戰爭開始後日本總動員法案第二十一條更規定有：『政府於戰時遇國家總動員上有必要之際，得遵照勅令所規定，禁止或限制新聞紙及其他出版物的刊載，遇有報紙或其他出版品違反此種限制或禁止時，政府得認其為國家總動員上之障礙，禁止其發售及頒佈，或加以查禁。於此種場合下，並得扣留其原版。』這一條的規定，實在把前此空留懸空的『言論自由』加以法律上的實質的剝奪。實際上在中日戰爭之初，撤換編輯與逮捕教授等舉動，已經層出不窮，極盡壓迫宣傳的能事了。」

在宣傳工具方面，主要的是借助於報紙與通訊社。日本各大報如東京的「朝日新聞」，「讀賣新聞」，「日日新聞」，「報知新聞」，大阪的「大阪每日新聞」等皆與政府密切聯繫，至於「國民新聞」則更是軍部的機關報；而「日日」與「朝日」更印有英文版，以供外人閱讀。在日本國內專為外人閱讀的英文報紙尚有「日本泰晤士郵報」，「大阪每日新聞」的英文報，以及大連的「滿洲日報」等。在日本國內，外國人創辦的英文報，有在東京英國人辦的「日本廣知」(Japan Advertiser)和在神戶英國人辦的「日本紀事報」(Japan Chronicle)，也替日本作了不少宣傳工作。日本在國外自辦的報紙，主要的為過去在北平的「順天時報」和現在在香港的「香港日報」，該報出有中、日、英三種文字的版本，在香港戰爭前所作的國際宣傳實在不少。外人祖日的英文報，如「北京紀事報」(Peking Chronicle)和「上海泰晤士報」(Shanghai Times)，都在太平洋戰爭前為日本所收買與利用。津貼外國報紙是日本國際宣傳的主要陰謀，如過去波蘭的白俄報紙，法國的右傾報紙，以及若干安南報紙，都早經日本政府

收買過；至於德意報紙之爲日本捧場更不待言了。

日本的通訊社，現在祇有「同盟通訊社」一家了，該社是「在全世界代表日本通訊社」；報告日本的情況於世界。」（註九）從前較爲代表自由主義色彩的「電報通訊社」，已於一九三五年在廣田任外相時被強迫合併於同盟社內；同時竄將「新聞聯合社」併攏過來；收「廣播協會」爲組成份子；更於一九三七年繼承了「無線電時事通訊社」的產業；所以現在的同盟社，規模極大。該社在實際上是日本政府的代言機關，但在表面上仍爲一社團，其組成份子現時包括有日本全國一百九十九家的日刊新聞社，以及日本、朝鮮、與台灣的三個廣播協會。同盟社以中、日、英、三種文字供給日本國內外報紙以各種新聞，以有關日本的新聞供給於全世界。除在重要地方自設總局、支局、支社、及派遣通訊員外，更在比較隔絕的地方與世界各國通訊社取得聯絡以交換消息。本社工作人員現在約有一千二百六十人，社外職員尚有六百八十餘人。

廣播宣傳的地位，在日本尙次於報紙。日本的開始海外放送，是在一九三五年六月

一日，現在東京的短波廣播電台，經常有外國語言的新聞報告，並參雜着短篇演說。因為日本人的英文發音不好，所以他們的英文廣播特別雇用一個名爲牛頓(Norton)的英國人作英文「吹音筒」。對中國的廣播宣傳則雇用漢奸以中國國語、廣西話、廣東話、和江蘇話等放送。電影宣傳在日本國內已經普遍的流行，除新聞片外，有「皇軍」精銳」、「反日吼聲中之支那」、「五個前哨兵」、「青空部隊」、「民族戰爭」、「軍用列車」、「皇道日本」、「東京要塞」、「勇魂決死隊」、「東亞和平之路」等片，各片在中國淪陷區亦多上演。

日本的宣傳更利用小冊子與傳單。走進日本的旅行社或輪船公司，都會看見許多的小冊子和登報，「敬贈」旅客作爲旅途的消遣品。在國外的使領館，各地的觀光局，更以小冊子分贈各方。同盟社的幾種手冊，如「國際寫真新聞」、「同盟週報」和「經濟手冊」等，便到處向世界散佈。傳單是用以濟小冊子之不足的，在對中國淪陷區的宣傳中用之最爲多。日本時常在中國前線散放各種傳單、畫片、標語、優待證等；在佔

領一地區，更以佈告、招貼、對聯、通俗小劇等到處散發，甚至印在火柴盒上作無微不至的宣傳。

日本在國際宣傳上，更利用溝通各國間文化的題目，組織國際性的文化團體，以廣佈宣傳網。這些文化宣傳團體，屬於一般性的有：海外教育協會、海外事情研究會、國際日本協會、國際文化振興會、善隣協會、大東亞文化協會、太平洋協會、東京汎太平洋俱樂部、東洋協會、日本外交協會、日本外事協會、日本國際協會；屬於專對一國或一方面的特殊性的，有日本對下列各國或各地的協會或文化協會：英、美、法、德、意、俄、葡、荷、匈、波、土、加拿大、澳洲、菲律賓、暹羅、印度、阿富汗、瑞典、挪威、丹麥、墨西哥、拉丁美洲、中國、東亞、南洋、回教等。如稱「日美協會」、「日德文化協會」、「日華學會」等是。（註十）

在此，敵人在中國的主要宣傳工具，漢奸報紙與敵偽通訊社，特別值得一述。據開查在我淪陷區的主要漢奸報紙計有：在上海的新申報、新中華報、中華日報、和平報

、新生日報、生活日報、春申新報、大中日報、晶報、時代晚報、民族日報、國民日報、中國商報、酒報、民衆報；在南京的南京日報、中報、新南京報、南京晚報、實業新報、總匯報；在北平的新民報、北平晨報、實報、實言白話報、新興報、實言報、華言報、全民報、新北京報、新申報、民衆報、世界日報、華北晨報、政文報（法文）、時事日報（英文）；在天津的庸報、救國日報、東亞晨報、東亞晚報、天風日報、天聲日報、國強日報、新天津報、大北報、國強報、天津時報、德華日報（德文）、美邦協和（英文）；在漢口的武漢報、武漢時報、楚報；在青島的大青島報、青島新民報、魯東日報；在廣州的迅報、大華報；在香港的南華日報、天演日報、自由日報、人生報、香港日報；其他各重要城市均有漢奸報紙，難得「一盡述」（註十一）重要的敵偽出版雜誌計有：北平的「新中國」、「民衆」、「剿共軍」，上海的「醒獅」，綏遠的「蒙古週刊」等等。在通訊社方面，有南京汪逆的「中央通訊社」，香港的「國民通訊社」，北平的「進化通訊社」和「經濟通訊社」，天津的「新聞通訊社」和「天津社」，張垣的

「蒙疆通訊社」和「滿洲國通訊社蒙古支社」等，都由日本同盟社供給荒謬的新聞，受當地「聯絡部」的指揮，為敵人張目。

以上略說明了日本宣傳機構與宣傳工具的運用情形，以下便逐分節敘述日本對國民宣傳、對華宣傳、以及對國際宣傳的內容和說詞。

### 第三節 麻醉民衆的宣傳

日本軍閥怎樣用宣傳來麻醉自己國內民衆的事實，可分下列四方面來說明：

第一，關於戰爭起源的宣傳，他們大約有下列各種妄造的說法：（一）妄說中國是一個無組織無紀律的「土匪國」，一切都在混亂、騷擾、黑暗、野蠻的狀態下，實在不能與日本共同文屬於東亞，應受日本的統治。（二）宣稱中國怎樣「排日」，如何殘忍好殺，如何虐待日本僑民，藉以激起日本人民的憤怒之火，以煽動起「騰怒支那」的心理。與此種宣傳相配合的，更製造種種事件為藉口：如中村事件，藏本事件，宮崎

水兵事件，以刺激其國民情緒。(三)說中國在西安事變後，準備聯合英美蘇聯以進攻俄國，因而造成七七事變；因而謂日本如不趁時解決中國問題，必將遭無窮之禍。

(四)說日本之侵華是爲「防共」，謂中國業已達到赤化的邊緣上，非由日本來「拯救」不可，因而爆發了「中國事件」。

第二，關於戰爭目的的宣傳，有下列各種謬說：(一)爲「確保東亞和平」，建立「東亞新秩序」而戰；以日本爲「東亞安定力」，由日本來建設中國，以達到「共存共榮」的目的。(二)爲「發揚東方文明」，以建立「亞洲門羅主義」而戰；日本人以同文同種的資格，應「扶助」中國，「掃除」歐美勢力。(三)爲完成「神祇意志」，發揚「皇道精神」而戰；他們冒稱在日本國國之始，曾有神的勅令告訴日本人民說：「豐葦原瑞穗國，將爲我子孫繁茂之地，汝輩其購羅面往可也。」爲迎合國人迷信心理，則解釋「瑞穗國」不僅專指日本島，更指亞洲大陸，因而以爲侵略中國，乃完成神的意志。(四)說侵華目的，爲解決日本的人口問題，使過剩的日本人口，得以移植到「生命線

「所在之中國，藉以迎合農村民衆心理。(五)日本軍閥更爲迎合工商業心理，而宣稱將於侵華成功後之組織「中日滿經濟集團」，「實行經濟提攜」，「開發華北資源」，「減低中國進口關稅」等等。(六)於太平洋戰爭發動後，日本更以「東亞民族解放」爲其在南洋作戰的目的，藉以煽動各地土著仇視白人統治的心理，並向國民加重喊出「聖戰」口號。

第三，關於軍事勝利的宣傳，隨各時期而宣傳內容不同。(一)在中日戰爭前，日本軍閥妄稱中國文官沒有一個不愛錢，武官沒有一個不怕死，因而「皇軍一夜演習」，便可擊潰中國軍隊。(二)在中日戰爭之初，詭稱日本抱「事態不擴大方針」，以期「遠戰速決」，勝利更指日可期。(三)在侵華泥腳愈陷愈深之後，便以「以戰養戰」爲口號，藉以安定其國民心理。在此時期其宣傳醜態層出不窮，如始而誇稱「取長沙易如反掌」，嗣於攻陷失敗後，乃妄稱「長沙非軍事目的地」。(四)於南洋戰爭獲得初步勝利後，乃宣傳其「赫赫戰果」，謂其「最後勝利已操在握」，說「中國已孤立」，「抗日

軍即將消滅」等等。

第四，關於精神動員的宣傳，日本政府會大費一番苦心。於中日戰爭初期之一九三七年十月十二日，日本政府即頒佈「國民精神總動員實施綱要」，成立「國民精神總動員中央聯盟」。其實施綱要中所規定該運動之旨趣爲：「舉國一致，以堅忍不拔之精神，應付現下時局，同時今後更應長此持續，克服時艱，翼贊皇運，是用官民一體，倡導一大國民運動。」該運動之目標則爲：「喚起國民注意，舉國一致，固守盡忠報國之精神，克服一切困難，貫徹所期之目的，是以期望國民之必要的實踐之徹底。」至於實踐具體方案，則分兒童、學生、男子青年、刷新風俗、家庭、都市生活者、農山漁村民、協助國家財政經濟、強化後方援助、實踐綱等十項分別起草規定之。關於如何刷新社會風教一項，據東京區所規定者如下：（一）每朝淨心遙拜神宮與宮城，祈禱「皇軍」的「武運長久」。（二）覺悟作日本國民是光彩的事而愈加自勉。（三）抑制利己心，以服務國家公衆之精神，勇於任事。（四）以身居戰場的精神，竭力鍛鍊身心，努力從事各

自的工作。(五)廢止一切虛禮虛飾，享樂與奢華，以樸素爲旨，使日常生活嚴肅起來。(註十一)

因爲日本是一個有法西斯思想而沒有法西斯靈魂的國家。所以於戰時除實行戰爭宣傳外，更實行法西斯化的政治宣傳，藉以奠定對外戰爭與對內壓迫的麻痺民衆的基礎。

#### 第四節 擾亂中國的宣傳

日本擾亂中國的宣傳，大致不外威脅、誘惑、分化、欺騙、造謠、麻醉諸端，分析說明如下：

第一，威脅的宣傳。(一)散佈恐日病：早在中日戰爭之前，日本的對華宣傳，即以散佈恐日病爲主要手段。據日本駐平特務機關長松室的祕書報告，日本侵略中國最好的方法是「以威力脅迫並鎮壓各實力派，以收不戰而勝之效」，「吸收恐日病最深的一份子，給以實力的援助，使之鎮壓反日派。」因而日本的對華宣傳以散佈「抗日必亡」

爲主要手段。(二)空襲威脅：戰爭後日本則誇張空襲的可怕，以恐嚇我後方民衆，許多廣播與傳單都在加重描寫空襲的慘狀，使人發生恐懼心理。(三)進攻恫嚇：時時宣傳將進攻某地，使該地居民心神不安。(四)散佈恐怖氣氛：以經歷陷淪區民衆，使甘受日本統治，而不敢反抗。

第二，誘惑的宣傳，(一)誘惑抗戰士兵：以「償金」「謀差」「分囤」「配偶」之優待，以誘惑中國軍隊投降。(二)誘惑居民：鼓吹所謂「復興農村」「和平建設」「安居樂業」「保衛治安」以誘使中國民衆「肅清」抗日遊擊隊。(三)和平攻勢：狂叫「不賠款不割地的和平」「和平救國」「華人治華」「新政權獨立自主」等荒謬口號，謀使中國民衆停止抗戰。

第三，分化的宣傳。(一)分化中國人民，高唱「北人治北」「華北自治」等謬論，以增加我地域觀念；妄造「中央軍」「雜牌軍」等稱謂，以分化我軍隊統一；並以「歐美派」「親日派」等胡說，謀分化我內部合作。(二)分化中國民族：鼓吹「大元帝

國「『臺人治臺』，建立清真寺，以分化我輩同胞。(三)挑起中日民族仇恨：說「中國排日」，「日本爲首衛應對華加以磨礮」，宣稱中國「野蠻」「虐待俘虜」，以加重中日民族仇恨。(四)離間中國友邦：鼓動傀儡發起「排英運動」。詭爲「中國人民自發的精神」。

第四，欺騙的宣傳。(一)戰爭本質的欺騙：妄稱其侵華戰爭爲「聖戰」，爲「親善和平」之表示，以迷惑我民衆。(二)戰爭目的的欺騙：說「日本作戰目的只是謀中國的解放，並無領土野心」，以欺騙我民衆。(三)漢奸理論的欺騙：賊使漢奸高唱「新民主義」「王道政治」「日華親善」「中日提攜」「日本友邦幫助中國建國」等謬論，以擾亂中國人民聽聽。(四)以偽亂真的欺騙：竊用 總理遺教，曲解孔孟「和平」「仁愛」學說，以顛倒黑白鬆懈我軍民鬥志。

第五，造謠的宣傳。(一)軍事謠言：造造「皇軍勝利」與「華軍增減」謠言，幾於無日無之。(二)政治謠言：妄造「中國政府如何與英法美勾結」「中國共產黨如何膨

脹」「國共如何火拚」等謠言，以進行謠言攻勢。(三)經濟謠言：如說「中國金融如何混亂」「中國財政如何竭蹶」等是。(四)個人謠言：如說「某也被刺」「某也被拘」等是。

第六，麻醉的宣傳。(一)培植封建思想：在淪陷區內，鼓吹復古守舊之風，如偽「新民會」的五大綱領中的第三項即為「宣揚東方文化道德」，偽「新民報」解釋之為「恢復固有文化道德」「排除一切抗日思想」。(二)灌輸奴化思想：鼓吹「新民思想」「王道教育」，使中國人民馴服。(三)利用色情誘惑：敵僞宣傳品更多利用色情小說、裸女照片、淫穢廣告、醜惡新聞等，以麻醉我民衆意志。(四)消滅我抗日意志：以「家鄉觀念」「天倫樂趣」來麻醉我士兵，更以「投降票」「歸順票」「良民證」等誘我兵民降敵。

以上揭示出日本對中國宣傳的中心內容，以下再就敵人的宣傳方式一加論述。

日寇擾亂中國的宣傳，有許多值得指出的技巧。(一)，宣傳工具，多種多樣，無

微不至，無孔不入。其宣傳手段，有懸賞、請賞、懸賞、火藥盒、賞賚商標等，皆利用之為宣傳工具。如說「神農」商標之一牌「商標」其一例。(二)，宣傳手段，說服與威脅相並用。在說服宣傳時，彷彿其強如羊；在威脅宣傳時，則表其其猛如虎，而敵人在中國特務人員，更甚機關，更與「宣傳班」的宣傳人員協同動作。(三)，宣傳立場，假借民意，魚目混珠，以收間接宣傳之效。日寇對華宣傳多用這種奸詐在中國民衆立場上，而橫好長殺險境有時發「不滿」日本暴動的言論。如說「破壞交通者就是我們民衆的公敵，這就是要發給他們長途的危險」等類，便是假裝出中國民衆「呼聲」，(四)宣傳文字，通俗簡單，利用中國民衆有習俗，迎合民衆心理。如「一人謀路，萬人享福」，便是通俗之例，當面以說服「與事為病人眾病」「新政權下過年喜氣洋洋」，便是通俗之例。其利用中國民衆習俗之處，如「關夫子」「五福財神」之畫像下，必加以宣傳文字，甚或宣傳品的紙張顏色亦皆中國化，以迎合一般民衆守舊心理。(五)，宣傳詞句，盜用我抗戰口號，以偽亂真。如我們說「抗日救國」，敵僑則曰「和平救國」；

我們的總宣傳進行時，該宣傳委員會「和平進行曲」前序作：「起來！願做新中國的人們，把我們的民族，鑄成我們新的長城。……」（六），宣傳行動，利用時機，接連民衆。如利用農家過年時，舉行迎神賽會時，若或我革命紀念日、國恥日時，以進行其宣傳陰謀；而接近民衆之途，亦有拜老太太爲乾媽，呼小孩子爲「小弟弟」「小乖乖」等。（註十二）。

總論一句話：國家總宣傳技術，雖有許多小巧詭變之處，但以其宣傳方針的失敗，宣傳策略的拙劣，致使這些宣傳總未奏多大效果。

### 第五節 販賣世界的宣傳

近來日本對國際宣傳，大致可分下列四種時間來說明：

第一期，自一九三一年「九一八」事變起至一九三四年「四七」天羽聲明止，日本對世界的宣傳內容大致爲：（一）妄言中國是一個地理名詞，外國如在中國經商，

必須派兵保僑，中國不應享受國聯會員國的文明國待遇。(二)妄誣中國一向排外，毫無信義，不能履行國際義務。(三)說九一八事變之發生爲「日本自衛權之發動」，「滿洲乃滿族居留地」，與中國本部不同，故日本之侵入，他國不應干涉。(四)說「滿洲」係國之組織，乃「滿洲人民之公意」，「滿洲國已成爲王道樂土」能裨益世界和平。(五)說「滿洲」如不交由日本統治，則將爲蘇聯的「赤化根據地」，因而日本乃反赤先鋒，更爲歐美各國在中國權益的「最可靠保護人」。

第二期，自天羽聲明起至一九三七年的「七七」中日戰爭止，日本已變防禦性宣傳爲攻擊性宣傳，而着重於下列數點的鼓吹：(一)揭出東亞門羅主義，說亞洲事不容他國干涉，日本已爲「東亞唯一安定力」，有「確保東亞和平的任務」。(二)「專闢中國者，不容他國干涉」；列強對中國行動，必先與日本接洽方爲「賢明舉動」。(三)中國必須拋棄「歐美依存主義」，並認識「日本之發展爲無可阻撓之力量」，要與日本「提攜親善共同防共」。(四)日本有「確保東亞和平之力量」，故應與英美有海軍平等權

。(五)在國際上附稱「世界資源重分配」之說，誣謗英法，同情德意。

第三期，自中日戰爭起至一九四一年太平洋戰爭止，日本之宣傳內容，轉而偏重於下列各種說法：(一)硬說日本為謀「中日提携」而戰，「日本並無領土野心」。如日本的一本小冊子叫作「爲何？何人？如何？」一書內，則說明「日本之戰是爲了保護它在中國的合法權益」，日本「祇是自衛，不是侵略。」(註十四)(二)硬說日本爲「防共」而戰。在一本叫做「關於中日衝突的直言」的小冊子中曾說：「赤色威脅仍然存在，並且是中國當前的危險。」另一本叫做「日本爲何而戰」的小冊子，則謂「日本在華行動不但是爲了自衛，並且也是反赤化的一支十字軍。」(註十五)(三)日本貶賤傳其在中國的行動，與其他列強從前在中國的行動相同，藉以取得各帝國主義國家的諒解。如石井遊說英國時曾向英人說：「一九二七年在上海的英國僑民處於危險之下，英國增兵幾逾一萬，採取了一切的戰爭準備；一九三七年在上海的日本僑民，處於同樣的危險之下，日本遂增兵保衛，這兩件事，究竟有什麼不同？」(註十六)(四)日寇並在國

際上宣傳他們勝利之後，對於西方資本家的利益如何大，藉以迎合外商心理，使勿誤助中國抗戰。如日本在巴黎所說的亞洲通訊社會謂：「日本能早一天勝利，好的局面便可早一天到來。因為日本雖然目前正在破壞外國在華的利益。然則若待日本勝利之後，便能帶來更好的機會，使外商營謀更大的厚利。」（註十七）（五）日本更有一種欺人說法，謂日本國內有軍人派與民主派之分，將來戰後民主派必繼抬頭，而利益世界和平。例如日本人在倫敦的東亞新聞社所出版的「要報」的小型報章上，便會鄭重其事的說：「日本人民！——最痛恨戰爭，他們根本反對歐戰國運的展開，現在是這的將來，日本政權便將落在日本自由思想派的人們手裏。」（註十八）

第四期，太平洋戰爭後日本的宣傳有幾個特殊之點：（一）對海洋士蓋宣傳「東亞民族解放」，謂日本乃來幫助他們脫離英美的壓迫。（二）對中國宣傳「替中國人恢復失地」，「刷洗鴉片戰爭帶來的國恥」。（三）對英美人宣傳日本實力之雄厚，使鑒於日本「國威」不敢與日本為敵。

至於日本的國際宣傳在技術方面值得一述的，便是在南洋戰爭前對英美宣傳的醇醴作風。例如老賊石井，以「國民使節」資格到英國活動時，因適於當時情況對日萬分不利，乃採取諱謊宣傳。他祇談來去兩次，現據英國報紙，講演祇有一次，而且是在絕對無人攪亂的「日本協會」的客廳內。在該處時竟有黃衫形的出場，藉使一羣英國記者為日本的真確態度所迷醉，使人們在未聽到講演之前，就感覺着深一種新文藝術的人民，若和他們獨國發生爭執，則正義必屬於他們。再有日本在英美所出版的「日本畫報」，更於正規宣傳品外，盡量描寫日本生活的愉快方面，其中即有多幅關於日本藝術、戲院、吃茶店、體育表演、少女射擊等畫片，以種種畫片，表露上雖讚者無其事，而暗中實所以表示這一「斯文民族」，決不會在中國有什麼殘暴行為，這是不宣傳而宣傳的巧妙之處。

然而統觀日本的國際宣傳成效，在最初一個時期中或有若干英美人士為其所欺，但在中日戰爭爆發後，則無論日本怎樣的欺騙世界，「全世界沒有一個著名的社會會寬恕

基本的暴行。」(註十九)這還是南洋戰爭的話，陸至今日則更顯示出這一「外面書陸內心夜叉」的殘盜本來面目了。

### 第五章 附註

(註一)哥德評德國國民語。

(註二)一九三九年十月五日「國民新聞」社評：建設新秩序與九國公約。

(註三)野崎龍七論文，見「時局月報」一九三九年十一月號。

(註四)一九三九年十月五日「國民新聞」社評。

(註五)芳澤謙吉與馬場返吾的對話，原文標題為「歐洲大戰與中國事變」，曾載

「改造」雜誌的歐洲大戰臨時特刊。

(註六)一九三九年十月十六日，日本發言人對美聯社記者語。

(註七)莫洛托夫在革命二十一週年紀念日語。

- (註八) Miss Utley, the Clay Vest of Japan.
- (註九) 見日本「戰事年鑑」。
- (註一〇) 據昭和十五年度日本「每日年鑑」。
- (註一一) 據中國軍事委員會政治部出版的「抗戰四年」第二七七—二九頁。
- (註一二) 同上。
- (註一三) 見日文「世界知識」一九三八年二月號。
- (註一四) 以上所引證事實，多見「敵情月刊」第三期：揭破敵偽反宣傳。
- (註一五) 見上海秘勒氏評論報論文，譯載「文摘」第十五號。
- (註一六) 同前。
- (註一七) Margan Young's Article in Asia, July, 1938.
- (註一八) Ibid.
- (註一九) Ibid.

藥 師 傳 傳

聖 德 太子

(聖德太子)入唐使節以法華經譯。

## 第六章 歐洲淪陷區人民的宣傳搏鬥

### 第一節 納粹對佔領區人民的宣傳壓迫

在作者補寫這一章時，納粹德國已經佔領歐洲大陸二年多了，在這二年中，納粹如何對佔領區人民施行宣傳壓迫，被佔領區人民如何進行反抗宣傳，是一幕有聲有色的心理上的大搏鬥，值得廣搜資料，詳加論述，以見侵略者如何運用宣傳的武器，而被征服者如何在萬分困難的環境下進行反抗的宣傳。這裏先述納粹的宣傳辦法。

在德國軍隊將一佔領某一國家後，所有報紙與收音機便被奪去了，都置於德國的嚴格統制之下。凡未經納粹一再檢查過的文字，一概不能出現於人民之前。報紙編輯和廣播人員，若不立刻無條件的置身於納粹宣傳機構的主宰下，輕則免職，重則逮捕，送到集中營去槍斃掉。人民更被嚴禁聽外國廣播，凡能聽到外國廣播的收音機都被沒收去。

這樣一來，所有在納粹鐵蹄下的人民，既看不到和聽到納粹專利下的言論，從不能聽到任何相反的一句論調，則久而久之，這些人民便完全失去了自主的思想，變成目明而聽，耳聰而聾，便在精神上心理上成爲納粹的俘虜。這種辦法，本是向來帝國主義滅亡人國的慣技，但實行的徹底，統制的嚴厲，尙以現時德國對歐洲佔領區人民的辦法爲第一次。

納粹統制思想的嚴厲，可以由他們發明的「一律化」(「Gleichschaltung」)這一可怕的名詞看出來。(註一) 這個字本來是一個電學上的名詞，意思是說在電燈開關總機上一觸，所有的燈都打開或都熄滅了。納粹的宣傳機器，便要使思想和言論的統制達到這樣準確的程度。這一言論「一律化」的開關總機，便是「德意志新聞社」(D. N. B.)，分機便是「海通社」(Transocean)和「德國放送台」(Deutschlandsender)。在德國軍隊將一佔領某一城市或某一國家時，便開始「一律化」。先由「德意志新聞社」發表一段消息，所有現時之歐洲大陸任何一處報紙，都要依其指示把這段消息登載在那一頁

這消息或什麼樣的格式，用什麼樣的標題和小標題，要占一欄或兩欄，對這段消息的社論應有多少字，並作如何的評論口氣。甚至如何分段，如何標點，都有嚴格的規定。這現狀有一個，全操縱在管理開關總樞人的手裏，以造成電機似的準確的「一律化」。

這種消息統治的嚴厲，宣傳壓迫的緊密，致使被佔領區下的歐洲人民喘不過氣來，但他們仍謀在喘息中以辛酸的笑來抵制言論的「一律化」。譬如英國一次空襲炸中了丹麥的一個爲德國生產軍火的兵工廠，大火數日不絕。但德國新聞社却在空襲的第三日發表一段消息，說英國飛機完全盲目投彈，祇炸死了一頭牛。如是某一日報紙登載着：「這頭牛仍在燃燒中。」這家報紙遂即被查封。又有一次，一家比利時報紙自行登載消息說：「看到五十架德國飛機飛往英國，飛回來的有四十六架。該報便立刻被警告。幾天之後，這家報紙便又登載：『今日看到三十四架德國飛機飛往英國，回來了四十三架。』該報遂亦遭受查封。再有一次在英國飛機以極大成功轟炸了挪威口岸之後，德國新聞社却說，英國炸彈都拋到大海或稻田裏，致引起挪威兒童的一陣好笑。所有報紙都

不許對這假消息有所評論，但在下午的小學生遊藝時，却揭出一面招牌寫着：「我們希望多來幾次萬國空襲，好使我們發笑。」對這種諷刺，甚至德國警察，也是無可如何的。

為避免各地報紙不依照宣傳總綱刊登消息起見，乃使一切報紙編輯為德國人或親德奸細。但這種諷刺決不讓德人看見，要用德文新譯了許多種報紙，登載些許篇一筆論消息。然而各地居民一聽毫不懂德文，再者即便懂德文也不願拿來念，遂使這些報紙每日銷路不遂數萬份。如是以德人為編輯，雇用當地人為翻譯，仍使各報紙文字不同，國內空襲仍千差萬別。這樣一來，遂使報紙呆板無趣，無人願看，居民唯一有興趣的一件雜誌，祇是各種勞動報更動性的新聞。如此德國當局乃更食糧分配制變為配給辦法，藉使居民疲乏消氣，又為恐居民祇看這一種消息，不看別的，乃使食糧分配辦法和德國當局無甚宣傳的言論，登載在同一頁上，藉以吸引讀者

的注意。

「一律化」的原則，不但適用於報紙上，也同樣適用於廣播方面。在德軍佔領下所應發給的行政和技術文件，都與德國人一樣，而英插員和翻譯員則改用親德的奸細。斯賓塞曼曾論：「德法兩國經濟論戰的精華，儘管言語不同，而字義則一字不差。」藉以達到「主權」的標準。德法兩國經濟論戰，則很少有著眼放遠，而在放遠之前，須送請柏林當局一再檢查，以保絕對安全。

德法兩國經濟論戰和廣播論戰是互為因果，德法兩國經濟論戰的功績，雖有示威演說等等，以傳播經濟學說於歐洲。要傳播的辦法，便是在德軍佔領某城前後，立刻以經濟論戰的「顯著」為標準，在街上示威。為掩飾其人數之少，乃故意作出最大的吵鬧聲，但求同聲也。仍是這種幾個人而已。這在柏林進軍奧斯陸和巴黎時都是如此。納粹們更利用一種給食的辦法來取巧居民的愛憎。在納粹佔領維也納後，便把所有糧食食物都取去送到柏林。但同時却借糧食之名，「以糧食送給維也納的飢民」。於是便以這種報復到德法兩國如何的仁慈，說如何在德國得到大宗食糧以救濟貧民。為

表示這種食物確從德國運來的起見，在巴黎便把法國農民運送城內出賣的食物，硬在路面上拉住這些農民，在食物上加上招貼道：『德國入口品，供給法國飢民者』。然後便像真個如此似的，把這些東西送到車站或市場展覽。而在當地居民發出飢餓的怨言時，報紙廣播便宣傳這都是英國的「罪惡」封鎖所致，英國人要想把歐洲大陸上的人餓死，祇有賴德國的仁慈和無限儲藏來拯救他們。

在一九四〇年秋季，德國開始了「歐洲新秩序」的大規模宣傳。正像從前對德國國內人民的宣傳一樣，對各國各階層的人民作無限的允諾——對農民，工人，買貨人，和擁護家，都各有使他們滿足的允諾，告訴他們說，在納粹的領導下，歐洲的黃金時代到了。一時這種宣傳頗奏效，因為被壓迫人民終究得到了一線希望。但正如一切說話宣傳的效果一樣，在歐洲人民逐漸認識「新秩序」就是奴役和更大的飢饉之後，便開始激烈的反抗了。如是淪陷區人民開始了反抗宣傳。

## 第二節 淪陷區人民的反抗宣傳

歐洲淪陷區人民在一九四〇年下半季是最失望的時期，但在一九四一年開始之後，他們便又轉入一種新的生機了。在一九四〇年冬，正是希特勒高視闊步揚言渡海攻英的時候，德國士兵高唱着「我們開往英國去」(Wir fahren gen England)的歌曲，但到一九四一年後這個歌便不再唱了，引得歐洲人民啼笑皆非，問起德國士兵爲什麼不唱「開往英國去了」。更嚴重的諷刺，便是在法比的渡海港口，人們找出了從前的開船時間表，掛在德國軍營的牆上，下邊標着：「下一次船什麼時候開往英國？」

歐洲人民的反抗宣傳，不僅限於諷刺而已，更由於一九四一年春，不列顛上被「V字運動」的領導，逐漸演爲積極的反德運動。這些勇敢的人物，便在納粹警察的嗅覺下，開始了出版非法的地下報紙。所用的材料，大都從倫敦各種外國語廣播中收聽來，再加以本地的消息，逐漸成爲具有各欄的有興趣報紙，用以呼籲反德運動，團結人民，指示

各個人應如何努力。如是到一九四二年夏季據估計竟達到一千種的這樣報紙了。有些報紙在地下室中被破獲，但接着便另有一種出現，所有報紙名稱，出版地點，和發行方針，都是隨時變更的，但內容精神則始終是一致的。法國傀儡政府因此禁賣印刷器材，但這些地下報紙終有方法得到所用的材料，有時真因印刷工具缺乏，竟用手來寫着，而銷路却隨之日增。據估計一家法國地下報紙印行達十萬份，另一家則達三十萬份。單在比利時用法文和福萊密文(Flemish)印行的，就有四十幾份。「自由比利時報」(La Libre Belgique)有三種版，「比利時人民報」(Le Peuple)則有兩種版。其他著名報名如下：「獨立比利時報」，「再生報」，「抵抗報」，「消極抵抗報」，「自由報」，「向勝利邁進報」，「黑區報」，「牙與釘報」，「常識報」，「抵抗先鋒報」，「地下幽默報」，「不可征服報」，「自由言論報」，「永遠聯合報」，「黎明報」，「希望報」，「鬥爭報」，「勞工世界報」，「現代報」，「光明報」，「紅旗報」，「公共福利報」，「新青年報」，以及其他等等。(註二)

這些地下報紙的執筆者，往往是最著名的記者和最大的思想家，他們作品的生靈有力，不知感動了多少人。他們經常在危險之下工作，自編編輯以至學徒工人，都是拚着性命的致力於解放心業。他們的報紙經常的保持出版，更有時郵至海外，在英美都可以看到一些這樣的報紙。推銷的方法是極巧妙的。通常都是把報紙送給一些絕對可靠的人，然後由這些人用手傳遞他們所認識的人。另一種發行方法是利用聯鎖信的形式，接到報紙的人，每人擔任送五份或十份，並要求這些人每人再照樣分送出五份或十份。這種聯鎖報紙便通行於今日的歐洲，甚至在納粹壓迫最甚的波蘭境內，也有這種報紙出現。更有一些是在奧國甚至在德國印行的。再有一些是在中立國印行，如瑞典和瑞士等國，然後偷運到德軍佔領下的歐洲各國。

六、除掉出版非法報紙外，利用廣播作反抗宣傳也占有很重要的地位。如前所述，德軍到處便把能收聽外國廣播的收音機沒收去，換以祇能收聽當地廣播的收音機。因此若作對德反抗宣傳便得另立竊播機，把倫敦廣播變換音波，以適合當地的收音機收聽，更或

利用一種簡單的方法，把聽到的倫敦廣播紀錄下來，或者用筆寫出或者用嘴傳說給可靠的人們，如是便發明了這種口頭「塗雪球」的辦法。通常是這些地下組織利用一些在街上跑的人傳說，在巴爾幹便利用擦皮鞋的孩子們，告訴組織中人將於某時某地收聽倫敦廣播。這種地方是每天變換，甚至每小時都要變換的。可靠的人站在門口，若一發現有納粹警察走近，便對內發出警告。如是屋內的人便把收音機藏起，或裝作從事紙牌戲，或開始跳舞，或立刻端起酒瓶來大呼大喝的喝酒。若在沒有人看着的時候，每個人便坐來，紀錄聽到的播音，然後他們便都走開，每人傳告他這一圈的五個人或十個人，聽到的人便又轉告另一圈人。這樣一來，從倫敦來的一段消息或訓示，不到幾小時便傳遍全城了。

這種組織不是一天的工夫所能辦到的。經過長期之後，便又達到另一階段。但是用短波收音機來廣播。這使這些地下工作者，不但能聽倫敦的收音，並能發出回答。這使敦倫與歐洲淪陷區能經常談話。這種收音機大都不放在地下室內，因為怕被警察會因檢查音波而發現發音的地點，所以通常是隨時把收音機放在郊外的樹林中或草地。

手。這些之幾便又用腳踏車掛帶走了。這些人便都是「V字軍」中人物，他們接受倫敦指示，並和倫敦交換意見，更或發佈本地消息供給市民收聽。這使納粹警察大為苦惱，但他們不易破獲這種「音波犯」。倫敦對歐洲廣播的有效，可由下一事實看出來。在一九四一年九月底，倫敦對捷克廣播發出訓示，教他們一星期內不讀德國統制下的報紙。如是在這整整七天之內，捷克的報紙便無人問津。德國當局為抵制這種報紙封鎖，便在廣播中宣佈，說明天的報紙上將登載一項新法令，違反這種新法令的便予以嚴格懲罰，但人民仍不買報看。曾有「V字軍」告訴他們所要知道的新法令內容。這種象徵抵抗，使納粹領袖大為苦惱，因而有任命密探領袖海德利許(Heydrich)為捷京「護主」之令，但這位「護主」也於幾個月後被「V字軍」處死了。

歐洲淪陷區人民的對德反抗，更不僅限於報紙和廣播宣傳，並實行行動宣傳，以及某種限度下的消極甚或積極抵抗。對德反抗，演進到這一階段，是最近的事，更有些行動已超出於宣傳的範圍之外，這區祇能作一個大略的敘述。原來德軍所到之

處，便立刻把人民解除武裝，所有槍枝刺刀，刀劍，甚或大一些的切菜刀，都立刻被沒收，有不交出者，都以私藏軍火處死罪。另外更創設「人質」的酷法，在西歐各國，假如有一個士兵被謀殺，便槍斃十個至五十個人質，在巴爾幹和東歐各國，則以五十個至一百個人質，來換一個德國士兵的生命。雖在這種無理性的嚴格懲罰之下，歐洲人民，仍作各種積極的反抗。在捷克，人民早已在德軍佔領之前，私藏下大宗軍火，到今天便出現了正式的游擊隊。在波蘭，時常有「土匪」出現的消息。在希臘，由於武裝抵抗的堅強，致使德意須經常派大軍駐守。在南斯拉夫，更有幾支游擊隊的嚴密組織。南國陸長米哈羅維克將軍(General Mihajovic)竟統率兩萬到十萬的正規軍。但全部軍隊都可在一夜之內變成農民，工人，牧羊人，在納粹警察到來之後，什麼也發現不出。而兩天之內，便又成為整千整萬的軍隊，和德軍作殊死戰。這些便構成今日歐洲「V字軍」的生體，該軍的總部在敦倫，以不列顛士拉為總司令，各地司令都分散在各國，各城，各村。每禮拜五夜裏十一點鐘，不列顛士拉便從倫敦發出命令，告訴某些人是危險的好

續，如是這人便往往在第二天失蹤，屍身上標出一個大的「V」字。

V字軍不僅從事於積極抵抗，大部工作為從事消極抵抗，或表現於行動或表現於冷嘲熱罵的譏諷。表現於行動方面的，便是今日歐洲有名的「磨洋工運動」(Go slow Movement)。這種運動，也是不列顛士校發明的。以烏龜為標誌，定一九四一年九月十五日為「烏龜日」，工人們要裝作「鬼迷似的」得了「新病」，每個人都變成笨拙不堪的樣子，不明白德國工頭의指示，把工作做的錯誤不堪，手脚動的比烏龜還慢。有一次在法國一個德國軍官受命修築飛機場，修了四個月仍未修成。所有法國工人，教他們掘坑，他們便堆起一個土堆。教他們拿石頭，他們拿水和沙土來。這樣經過四個月之後，滿地掘些坑洞，不但飛機場沒修好，反倒弄得比沒修以前更不能修了。至於表現在譏諷方面的，更有無盡無休的故事。挪威的米勒教授 (Prof. Jac. S. Worm-Møller) 曾舉出無限辛酸的笑話。其中代表的一個，便是說有一個挪威女伶單獨佔據一個咖啡店裏子，一個德國軍官走來問他可以坐在這個裏子麼，但這個女人却一聲不響。經過一

再的問她之後，她便說道：『你們把人家全國拿去都不圍誰一聲，爲什麼找個坐位要問人呢？』（註三）這便是以冷淡的態度來對待納粹們的法子。在丹麥便創立一種「冷肩運動」（D. K. S. Den Kolde Skulde），就是以冷淡的法子對待德國人，不和他們談話，不和他們交接往來，使他們顯得沒有人味。

在納粹佔領下的歐洲，已經學會了一種新的言語，這種言語，不是德文，沒有人願學德文的。他們發明了一種標誌代替言語，便是許多人在鈕扣上插着一個別針的別針，代表着「團結」就是「團結一起」。德國當局禁止他們用各種愛國象徵，所有國旗國徽都在禁止範圍之列，但都不能禁止他們把這樣一個小別針別在鈕扣上。在荷蘭不僅皇室照片不准懸掛，即便象徵皇室的黃色衣服都不許穿了。但一般荷蘭人跑到懸有掛燈燈的十字路口上，一看見有黃色的休息燈，便歡呼起來，致使德國當局取消這種走與停的中間記號。納粹們對於領區人民的「聲口」「聾耳」政策，終究不能奏多大效果。究竟他們的目標定了，再變了，還有一樣心呢把他們在心靈上是心心相印的。他們要團結

一起，從事勝利運動，在這裏作者敬以一個「V」字供獻給歐洲淪陷區的人民，來結束這一未結束的今日歐洲人民的抗德宣傳。

## 第六章 附註

(註一) 顯見這些最新的材料極難搜集，本章的取材，多來自下列一書：Oswald Dutch, *Pull Over Europe: Daily Life in German occupied Europe* (London, 1942) 第一節見原書第一〇七至一一三頁。

(註二) 第二節取材見前書第一一三至一二二頁。又第七至第八頁。

(註三) 見 Jac. S. Mueller, *Norway Revolts Against the Nazis*.

綜  
合  
宣  
傳  
學  
訊

四  
五  
六  
正

## 第四編 技術之部

### ——宣傳術

從來學以致用，研究宣傳學的目的，尤其在形成正確的宣傳術，為宣傳方法與技巧樹立若干原則與說明，以供宣傳工作者之參考。以上三編，我們既對宣傳的理論、經驗、與現實研究過之後，便要在本編裏作一個總結與總匯、融合與貫通的敘述，藉以引導出宣傳的正確技術來。不過宣傳技術的研究，也不能離開理論基礎，不容單憑個人直覺或片斷經驗驟下斷語。在現時宣傳術尚在幼稚時代，不能由其本身提供若干原理原則，所以關於技術部門的理論研究，不得不借助於羣衆心理學的研究與實驗結果，以為宣傳技術樹立些理論基礎。以下我們便從羣衆心理的理論研究下手，逐步論述到宣傳技術的實際應用，希望能為宣傳工作者之一助。

談 蘇 合 宜 傳 學

五 八

## 第一章 宣傳作用的心理基礎

### 第一節 宣傳作用的心理過程

宣傳作用是針對人類心理而發的，所以宣傳技術離不開心理基礎。首先我們要對人類心理各種過程，接受宣傳作用的情形，加以研究。

一、感覺過程。這是一種原始的精神過程，便是以人類五官來感覺事物的心理狀態。由於現代社會中金字塔底層的羣衆，是過着極單純的精神生活，而現代社會的本質又是日趨複雜化，所以對於羣衆的聲訴，越是強烈的刺激感覺器官，越容易收獲宣傳效果。一般說來，這些羣衆是拒絕複雜的邏輯、難解的命題、與冗長的敘述的，而歡迎直訴於感覺器官的東西。因而，訴諸視覺或聽覺的簡明的標語或口號，刺激視覺的強烈色

影，和驚動聽覺的單純音響，比長篇的論文，複雜的理論和研究事理的論述，更能收到宣傳的效果。這種研究，樹立了宣傳要簡單的原則，更解釋了訴諸聽覺的廣播宣傳與訴諸視覺的電影宣傳，比訴諸腦神經的書報宣傳，更有效力；而神經戰更是利用現代人舉困憊、疲勞、與頹廢的心理，發揮了莫大效用。

然而刺激感覺的效力也有其一定限度。有名的「魏巴定律」(Weber's Law)便說明了：「在做感覺過程與感覺原因的刺激之間，有一個合則性，即外部的刺激一有增加，感覺便成比例的增強；但在接受外部刺激的感覺強度中，有一個定量的飽和點，但達到這個飽和點以後，則縱然外部刺激是幾何級數的增加，而感覺過程也還是算術級數的增加而已。」(註一)這一「定律」所用的「成比例的」、「幾何級數」、與「算術級數」的字樣，或未必正確，但解釋感覺有「磨鈍」的現象，則確是事實。根據這一定律來說，宣傳儘管簡單，但不能單調的簡單；儘管要重複，但不能無變化重複；否則，更要發生量變質的法則，發生相反的宣傳效果了。

二、表象過程。這是進一步的心理過程，便是「精神上感覺事物的再生作用」。由於這種表象的心理過程，便造成了記憶與聯想。記憶是過去事物的映象再現，聯想則是通過去，現在與將來的心連表象過程。間接宣傳便是要利用人類心理的表象過程而陳訴。如說某甲不好，先描寫某乙壞到萬分，然後說某乙比某甲更壞，便是一例。然而宣傳之利用表象過程，切忌使羣衆發生「奔逸的表象」，以致使被宣傳者聯想到不相干的事物，失去了宣傳的本質。這便又違反了宣傳的命題簡單與項目集中兩原則，以致弄巧成拙了。

三、感情過程。這是由知覺過程與表象過程的催促而發的一種心理過程。一般說來，在積極方面有快感、興奮感、緊張感等等，在消極方面有惡感、沉靜感、弛緩感等等。宣傳是要挑動起積極方面的感情過程，而避免發生消極方面的感情過程的交相錯說來，訴諸感情過程的宣傳，一定比訴諸判斷過程的宣傳效力大。這可說是宣傳發奮而基本法則。所以宣傳必具有煽動性，向人類心靈脆弱的二環底感情來陳訴，而避免呆板的

辯論說明，以免引起人類心理堅實環節的判斷過程。但人類心理本有判斷過程，不致巧與過火的感情聲訴，往往發生適得其反的效果，引起受宣傳者的判斷過程而發生了厭惡感。在這裏也同樣發生了魏巴定律的作用，過分的感情刺激，會發生感情磨鈍現象，甚或使羣衆喜極而悲，興奮緊張之極而沉靜弛緩起來，則熱情一過，便發生相反的宣傳效果了。

四、意志過程 這一心理過程被稱為「能夠預見的本能」。由於意志過程的作用，會發生一種「流行心理」，就是一個羣衆中的個人，要摹倣他人的思想與行動，更由於交替反應的作用，使流行的速度加速的發展。一個人的意志，不論是獨立的，必要或多或少受他人意志的影響。宣傳之前發生較大作用者以此，宣傳要積極者亦以此。所以在宣傳技術上，必要反復宣傳，擴大宣傳，無微不至，無孔不入，告訴人這是公衆的意見，是公衆認可的行動，則久而久之，個人意志便爲宣傳者的意志所移化，而消滅反對接受者的意志了。但一般說來，造成「流行心理」，不能違反羣衆意志，而要反映羣衆意志。

，因而說宣傳者必要「迎合」羣衆心理；然而即使是違反羣衆意志的課題，也不是不能宣傳的，如現時各交戰國對敵宣傳所實行的神經戰，便顯然不是「迎合」敵國人民的心理，而是以惶惑與威脅的策略，來「擾亂」敵國人民的心理的。這是宣傳技術的一大進步。

五、知覺過程。這是綜合以上的心理過程而來的，便是一種「刺激帶有選擇、綜合、並體制化的映象」底過程。由於現代生活的刺激加多，人類心理的映象便也要隨之加多，如是人類的知覺過程也愈趨複雜。宣傳工作者便要研究羣衆的知覺過程如何，而測定羣衆的心理傾向，以便確立宣傳方針與說詞。但在社會生活複雜化與速率化的現代，宣傳工作者於測定羣衆心理的「激憤水準」(Fustion Level)時，切忌發生「錯誤作用」而陷入宣傳方針錯誤中。必須根據羣衆心理知覺過程中的各種偏見，而整理出一個水準來，以便見什麼人說什麼話，說出的話要按着對方的心靈接觸。

六、判斷過程。以上各種心理過程，都具有主觀性的，祇有這種判斷過程，是具

有客觀性與普遍性的。心理學上的判斷有兩種：一種是價值判斷，是由功利爲出發點而判斷事物對人類或對我的價值，仍具有主觀性成分；另一種爲邏輯判斷，則是就真理爲出發點，而判斷事物的邏輯是否正確，全屬客觀性的。上面曾提到，宣傳應避免引起被宣傳者的判斷心理過程，但有時這是不可避免的，如戰時對戰爭起源與戰爭目的的宣傳，則必然以論理的說法，訴諸羣衆的判斷過程。更須記得羣衆是有「判斷慾」的，有主張或發表的意欲，雖不使其判斷，往往會更引起其判斷慾的強烈性的。不過羣衆雖有判斷慾，而判斷力究竟低微，尤其是在事物複雜分工細密的現代，羣衆極難發現宣傳者判斷的錯誤，結果仍將爲宣傳者的判斷所影響。如現在的宣傳，多用統計圖表，便是利用一般相信統計圖表不會說謊的心理，而「選取」或擴大對宣傳者有利的材料，「捨去」或「覆滅」不利的材料，以作統計數字的宣傳。

以上是根據人類心理過程以論宣傳技術的。

## 第二節 羣衆心理的表現象

羣衆心理表現出來以後，有些什麼現象呢？請先將兩個故事爲例：

故事一：「哥爾斯頓坎(Goldstone)有「羣衆」(Crowd)一劇，劇中主角博威爲一理想主義者，反對英帝國主義侵略弱小民族，但是英國一般民衆，甚至他家裏的母親和他自己的妻子，都不以他的主張爲然。後來他的妻女都離開了他，他一個人被羣衆圍困在羣。在世界上最壞的一個人」。這時外面有一大羣人打着標語，扯着旗幟，並把果波一陣陣的打在他屋子裏的玻璃窗上，有人在罵他爲賣國賊。最後這班學生帶着旗幟，像濼潮水一般衝進屋內。瑪姬如是說：「你們是攻擊弱者，毀壞婦女，摧殘兒童，由的裏面，頭腦呢？你們是沒有精神呢？還是毫無影響的？」這羣衆打這些話，使瑪姬狂瀾，一個女郎更採取一把童子軍的刺刀，把這位理想主義者刺死。(註一)

故事二：湯亦生的「國民公敵」劇，把描寫詞彙明瞭，兼兼打激的激呼，何尋

門會發現本地的水，可以造成衛生浴池。本地的人聽了他的話作了。後來洗浴的人中，忽然發生一種流行病症，經過這位醫生仔細考察，知道這病症是從浴池的水裏來的。他更根據其他科學證據，做了一個切切實實的報告書，請浴池的董事會把浴池的水管重新改造，以免妨礙衛生。由於改造設備必須要化費多錢，又要把浴池停歇一兩年，浴池中停歇，本地的商務便要受損失。如是本地的人都下死勁的反對他，不許他開口。他做何報告，本地的報紙，都不登載。他要自己印刷，印刷局也不肯替他印。他要開會演說，是城的人都不把空虛借他作會場。後來好不容易召開了一個公民大會，又好不容易得到說話的機會。他說：「多數黨永遠是錯的，永遠錯的！這一棒也是有見識的人不可放過的社會罪惡。一國中間，誰是造成多數黨的份子？是聰明人呢，還是笨人？我想你們一定承認現在的世界上天大到處占絕大多數。」如是會場結束便把他趕下台去，由全體一致表決，宣告司鐸門醫生從此是國民的公敵。他逃出會場把椅子都撕破了，還被衆人趕到他家，用石頭擲向他，把椅子都打碎了。（註三）

羣衆心理學家與社會教育家引證這兩個故事，是在暴露羣衆的弱點，而謀改正羣衆的錯誤。至於宣傳家引證這兩個故事的目的，則在指出羣衆心理的特點，以便針對這種心理運作有技巧的宣傳工作。別管怎樣，從這裏所找出的線索是：羣衆的情緒是強烈的，這種情緒是消滅不了的，行爲是富於衝動性的。廣大羣衆是受潛意識人格的統治的，意識人格已完全不存在。從宣傳立場看來，劇中主角是完全失敗，他們都不能抓住羣衆的情緒，取得羣衆的信仰，硬以格格不入的理論來說服羣衆。海嘔的演說，違反了宣傳要訴諸羣衆情感的原則；可憐的演說，違反了宣傳要對羣衆誘之以慾望與動之以利害的原則。假若海嘔所說的說，類似「你們的愛國精神是偉大的，但你們當以這種精神來愛戴運籌人類的。」這樣有聲有色的描寫一些殖民地人民的痛苦等等，則情形會有不同；假若海嘔所說的說，類似「池水既應傳染病，便不會有顧客，而我們這地方便要貧窮下去了，如要重行茂盛，一時雖有損失，將來會有大財發的。」然後感人入骨的描寫貧窮的可怖，財富的可愛等，則結果也會有不同的。說到這裏，我們便要做述對羣衆宣傳成

舉兩個例子：

故事三：勃士比亞的「假撒」(Julius Caesar)一劇，描寫布魯塔斯(Brutus)於刺死  
性權之後，當着演說大會演說：「……因為假撒英勇，我們尊敬他；因為他有作為，我  
們愛護他；但因為他有野心，所以我刺死他。……我刺死他並不是因為我愛憎假撒的  
不無理由，是因為我愛羅馬的太甚。……將來我若有野心，你們也可以以我對待假撒的  
手段對待我。……」如是羣衆便擁護起布魯塔斯來。但後來安東尼(Antony)說起來發言，  
開始時雖口口聲聲稱布魯塔斯爲愛國君子，實則裏面無一句不在攻擊他的行動，終幾段  
更完全訴諸羣衆的情感與慾望，說假撒如何愛帶大家，如何想爲民衆謀幸福，結果本爲  
布魯塔斯的擁護者的羣衆，都一變而爲布魯塔斯的敵人了。如是羣衆暴動起來把布魯塔  
斯處死。

這便是抓住羣衆心理，進行虛情假語與利害說訴的成功之例。是值得宣傳者取法  
的。假若他們也像瑪堅與司鐸門那樣，不知把握羣衆，以枯燥的理論來下說詞，則他們

也將遭受失敗的。索性這一節儘講故事吧。下面再引一段現代史料中的現實「故事」，以爲參證。

故事四：據說，墨索里尼的演說，是條分縷析，綱目並舉，說得極其明白。譬如以意大利何以必須征服阿比西尼亞爲題，墨索里尼便從政治、經濟、文化、民族種種方面立論，以斷定意大利必須而且應當征服阿比西尼亞。這是想驅使意大利人民舉國回家之後，再喚醒他們種種的意思，完全贊同他們領袖所說的理由，因而被說服而隨從。然而希特勒的演說，却完全不是這麼一回事。他完全不用理論的說服，而用感情的煽動。譬如以德國何以必須征服波蘭爲題，他自幼自終所說的都不外是：「同胞們！你們忍心看你們在波蘭的兄弟姊妹，遭受下賤的波蘭人的蹂躪麼？不然，便要幹起來！幹！」總共就是這兩句話來回來的說，說到後來，乾脆不說了，祇是一味的狂呼。這使台下的德國民衆，無不感極動容，無不摩拳擦掌的躍躍欲試了。但當他們回家之後，想一想他們的種種所說的理由是什麼呢，却一個字也記不起來，想來想去總回來覺得：「管他

與由反正他說的有道理！」

本來什麼時候，誰情的說法，也比誰理的說法，更能感動人；尤其是當在場羣衆，幾時時，第一個宣傳技術就是感情煽動。體驗到這「一層」，便算得到宣傳的「三昧」。

### 第二節 羣衆心理的諸特徵

上節可以說把羣衆心理作一個描寫，這一節我們便要把羣衆心理作一次分析，那羣衆心理要具體而正確的指出來到底有那些特徵呢？宣傳者應當如何適應於這些羣衆心理的諸特徵呢？

大體說來，廣義的「羣衆」(Masses)(或譯民衆)之下，可分爲兩種：一種是「公衆」(Public)。一種是「羣衆」(Crowd)，這兩種羣衆心理是有不同的特徵的。法國的羣衆心理學家塔爾德(Tarde)曾把羣衆分爲空間隔離着的羣衆和空間密接着的羣衆兩種。

(註四)前一種便是 Public，大體上是書籍畫冊等文字宣傳的對象；後一種是 Crowd，大體上是演說集會時語言宣傳的對象。但演說空間密接着的羣衆，必須有共同利害的意識，方能構成羣衆心理；在公園中散步或乘車乘船擁擠在一起的羣衆，沒有共同目的，羣衆就不在其內。以下我們分析這兩種羣衆心理的特徵，並因而論到一些宣傳技術。

第一種空間隔離着的羣衆，其心理特徵如下：(一)素樸單純，感情重，意志少。因而宣傳必須簡單集中，多用感情聲訴，少用理論說服。(二)濃淡鮮明，喜踴高步，走極端。因而宣傳必須用肯定句法聲訴，不呈現一個問題的反面理由，更不避激烈主張與激昂陳詞。(三)富於信仰性與崇敬性，容易拜倒於權威之下。因而宣傳必要多多進行，擴大發動，抬出一個領袖，以發揮偶像作用。(四)傳統的影響稀薄，眼前的利害重。因而宣傳必須動之以利害，誘之以意欲。

第二種空間密接着的羣衆，其心理特徵如下：(一)注意力是多變而不確定的，容易迅速疲憊，而呈瞬息的激昂。因而宣傳必須要持久，要重複，不斷加以刺激因素。

(二) 具有破壞傾向，無節制力，無寬恕心，常以此責代替說服，以毆打代替駁斥。因而宣傳必須鼓動羣衆感情，多用反對口號，如「打倒某某」等。(三) 過於隱晦，判斷常有錯誤。因而語言宣傳與謠言宣傳，可作有限度的應用。

在此情形下，羣衆中每個人的心理特徵是：(一) 個別性與個別意識喪失。因而瘋狂的宣傳，也可向頭腦冷靜的科學家與有教育的公民實施。(二) 責任觀念稀薄。因而實施宣傳之後，可使羣衆瘋狂的行動起來。(三) 權力慾增強。因而在羣衆中實施宣傳即可使羣衆做其個人單獨所不敢爲之事。(四) 容易接受宣傳。因而宣傳必須養成羣衆心理，於造成後更須能控制之。

根據上述羣衆心理的各種特徵，可由宣傳效果着眼，歸納出如下的宣傳法則來：

(一) 宣傳的效果，是隨着量面增加的，但切忌發生磨鈍作用。(二) 要宣傳有效果，須經過一定的時間。(三) 宣傳的強度愈大，效果亦愈大。(四) 宣傳的內容愈簡單愈有效；學者的理論不如政治家的口號，更能收到效果。(五) 宣傳若與大衆意欲，期待

傾向相反者，難見效果。

對於這些法則，這裏祇能作一個公式式的敘述，將來在適當地位上，還要作進一步的解釋。

#### 第四節 羣衆心理的解說

在把羣衆心理描述與分析之後，便要發生這一問題來，就是羣衆心理何以要表現出這些現象來呢？哎呀！這可是一個大題目，若提到這一層，便非把羣衆心理學中的各家各派學說都搬出來不可。而這些學說都與宣傳術的研究有關，所以我們要請出幾位專家來解答羣衆心理作用的緣故。

首先，迦葉那(C. G. L. G.)的羣衆心理說。賽朋以爲個人一加入集團之內，便一呈現種種新性質，和集團中各人所有的性質，大不相同。各分子的情操和觀念都像

群 在 宣 傳 學

一變，而他們的意識的人格，都消滅於羣衆之而起的則爲一種集合的心靈。這種集合的心靈雖爲暫時的，但也呈現很明確的個性。(註五)他又說：「組成羣衆的各個體，無論其生活、職業、品性及理解是否相同，只是他們一變而爲羣衆，他們便得有一種集合的心靈，使他們的情感、思想及行爲，和其單獨時所有的完全不同。……心理的羣衆爲不同分子所組成的暫時存在的實體。」(註六)

他以爲：「一個人只要成爲一個有組織的羣衆的一部份之後，他的文化的程度即應降低統統。獨居的時候，他也許是一個有修養者；但在羣衆之內，他便一變而成爲野蠻人——受本能支配的一個人。」(註七)但他又指出：「一個羣衆固然可作殺人放火的狗當，但也可做出大公無私，忠勤竭力等爲各個人所難能的高尚的動作。動之以榮譽，愛國的情操，更可使集團中各分子受其影響，有時竟可使他們犧牲他們的生命。」(註八)然而羣衆「羣衆除有假於睡眠者，他們的理性暫時喪失了效用，於是凡屬一加思，而立即消滅了很強烈的影象，都浮起於心靈之內。羣衆既不能思考，又不能推理，

「所以不能辨別「真須有」之事；而且這是真須有之事，越足引起注意。」（註九）

黎朋的「羣衆心靈說」，是否真解釋了發生羣衆心理作用的原因？是否真有一個羣衆心靈的實體？是否羣衆心靈與羣衆中各分子的心靈迥乎有別？則是羣衆心理學家聚訟的問題，我們不遑深論。但宣傳家於黎朋暴露羣衆心理的現象一點，則不能否認其有絕大貢獻。我們可以看出，近年以來希特勒以及納粹的宣傳家們的一套宣傳理論與行動，大都轉源於黎朋的學說。由於黎朋的論議，致使他們對於宣傳的絕大效力，發生了莫大的信仰，使他們相信宣傳能造成奇蹟，並使他們真個達成了某種限度的奇蹟。他們應用黎朋的學說，使頭腦冷靜的德國人民中的個人，變成了熱狂的羣衆，爲納粹們而服務。他們應用黎朋的學說，認識到羣衆是沒有理智的，因而必須是不合理的宣傳，方能打動羣衆。納粹的極惡羣衆，便是導源於此。所以別管怎樣，黎朋的學說對於宣傳術的貢獻，是再不可磨滅的價值的。

## 二、同情的傳授說

### 綜合宣傳學

衆朋是就羣衆中集合的心靈而論羣衆的心理，但另外有些人則以爲羣衆心理究竟是  
由各個人的心理面形成的。那麼在形成羣衆心理作用時，各個人的心理如何呢？這有種  
解釋說，先說麥杜素爾(Madison)的同情傳授說。麥氏以爲他人有某種情緒的表示，  
會使自己也發生同樣的情緒。(註十)他以爲同情的傳授，幾爲一切有社會性動物所  
有。在羊羣中，若有一個驚叫，其他聞聲，立即被傳授而引起逃避的衝動。在兒  
童中，甲童問乙童哭而誘哭，稍長則見他人笑而亦笑。在成人則接受同情傳授的數感，  
雖有不同，但亦不會完全缺乏。因而他斷定憤怒引起憤怒，驚奇的注視引起驚奇，柔情  
引起柔情。(註十一)如是他解說所以發生羣衆心理作用的原因，是由羣衆中各分子間  
同一情緒傳授出去的結果。

這種解說是否適合於事實，自有疑問。如稚子將入井時，在稚子或以微笑的情緒走  
入井畔，但這種溫柔的情緒，却不能傳授於成人；反之，在小孩子聽到打雷而驚叫時，  
却能使大人以微笑的情緒安慰之。但同情的傳授，在羣衆心理中，確發生了很大的作用。

對於宣傳技術而言，這是一種很有用的學說。一個宣傳工作者的理想境界，在把他自己的情緒傳授給羣衆，使羣衆的喜怒哀樂，完全爲宣傳者的情緒所左右。如希特勒在台上叫，德國民族也不自覺在台下叫起來，便算造成同情的傳授了。

### 三、暗示說

暗示說爲許多羣衆心理學家所主張。奧地斯(Otis O.P.)以爲一切羣衆的動物必須對羣衆領袖或權威者趨於危險來臨時，多有逃避機會，方能生存下去。他說：「人之所以爲社會的動物，便是因爲人能接受暗示。」（註十二）所謂暗示，就是看見人家的姿態，聽到人家的語言或接受一種有社會性的刺激之後，所引起的一種相當的動作、情緒或觀念中發生暗示作用，必須有一種觀念和潛意識作用。要使受暗示者於接受一種觀念時，並不受神祕感或神福的意識作用，而不自覺的行動起來。如長官對士兵喊：「立正！」士兵便毫不考慮的取立正姿態。這便是暗示的作用。一些羣衆心理學家，以爲發生羣衆心理作用的緣故，是羣衆接受暗示所致。

暗示說是否能「解釋」羣衆行動，雖尙爲心理學家所聚訟；但暗示效力之宏大，則應爲宣傳者所深知。一個人生於大社會中，不能有孤立的意見，他的「已見」業已經社會暗示而陶冶於社會公意中了。宣傳家之所事事，便是要把一種意見多多的散佈出去，使被宣傳者於不知不覺中接受了這種意見的暗示，而莫能反抗。所謂公衆意見的形骸，大都靠這種暗示作用。在民主國家中，一個公民從小便受到「政府不能無補償的沒收私人財產」的暗示，終其一生，都要承認財產權的神聖不可侵犯。在極權國家內，「種人在何時看到報紙或聽到廣播，都是說他們的政治體制怎樣完好，他們的領袖怎樣英明，大都會使他們毫無疑義，從不產生第二念的接受了這種社會的暗示。由於暗示說可以表示出宣傳效力宏大，而宣傳者便要以多多暗示的方法，壟斷社會輿論，獨占宣傳市場。

#### 四。摹倣說

摹倣也是對羣衆心理的一種解說。塔爾德(G. Tarde)以爲摹倣的法則之於社會學，青樓習慣和遺傳的法則之於生物學，地心吸力的法則之於天文學，震動的法則之於物理

學。(註十三)黎朋與羅漢(B. A. Ross)等人，都以為摹仿是人類的十足本能，可以解釋一切社會心理。但一般以為摹仿有三種涵意：第一是有意的摹仿，如學打球等是；第二是交替摹仿的反應，如看見人家打呵欠也打呵欠等是；第三是對於共同刺激似的反應，如一陣風吹過，大家都發抖是。

摹仿之為人類的本能，大都為現在的心理學家所否認。這些人以為人類有同樣構造的生理解，自然要發生同樣動作，非由於摹仿所致，尤以第三種涵意的摹仿為甚。但摹仿雖不能成爲人類本能，却是人類行動的一種現象；雖不能解釋羣衆心理，却道出羣衆心理的一種表現。在羣衆中互相摹仿的現象是有的。因而一個宣傳工作者，應當利用羣衆的好摹仿心理，造成一種「流行的心理」使人人效法宣傳者所誘導之行動或思想，以達到某種宣傳目的；如使人以罵猶太人爲時髦，以V字寫在牆上爲風尚，便可發揮很大的宣傳效用。

##### 五、交替反應說

#### 綜合宣傳要點

交替反應說的發明者爲俄人巴夫洛夫(J. P. Pavlov)，提倡人爲行爲派心理學家瓦特遜(J. B. Watson)，至奧爾波特(F. H. Allport)而完成之，成爲行爲主義心理學的有力學說。他們以爲行爲的兩端，是刺激與反應，有了刺激可以引起反應，但無效的刺激不能引起反應；然而原來無效的刺激，可代替原來有效的刺激，而引起同樣的反應。這便叫作交替反應(Conditioned response)。奧爾波特以爲交替反應的經過是：「我們從前曾和他人同受驚懼，我們的驚懼情緒已轉附於特殊的附隨的刺激——如周圍之人哭聲及情緒的表示——之上。所以現在我們一見他人的驚懼，遂立即引起自己驚懼的反應。」(註十四)他以爲羣衆心理作用，便是由於這種交替的反應所致，不必以同情的傳授，暗示，摹仿，或羣衆心靈說來解釋。

奧爾波特以爲羣衆中的行爲，往往較個人單獨時更爲激烈的緣故，乃是由於交互的刺激及輔助的刺激所致。他說個體的刺激，可分爲內在的刺激和外來的刺激兩種，飢餓性慾屬於前一種，聲光臭味屬於後一種。外來的刺激又可分爲社會性的和非社會性的兩

種，見食物而食屬於前一種，聽到他人呼喊或表示而起的動作，屬於後一種。由於社會性刺激所引起的行動，便叫作社會的行動。（註十五）社會行動，又可分為直線的和交互的兩種（軍隊中的訓話屬於直線的刺激；對話便大都引起交互的刺激與反應。在羣衆行爲中多屬於交互刺激的結果。如甲乙兩人同從失火之處跑開，甲見乙跑而更跑，乙見甲跑而跑得更快，如是交互反應，乃增加刺激的強度，而形成羣衆的激烈行動。

這種交替反應說，對於宣傳的影響很大，可構成動態宣傳的理論基礎。宣傳者便要與羣衆以強度的刺激，由於在羣衆交互反應的緣故，更增加了刺激的強度，使羣衆瘋狂的動作起來。使羣衆依宣傳者的意旨激烈的動作起來，便算發生宣傳的效果而無事不可爲了。我們看古代的暴君大都用愚民政策，不讓羣衆有所動作；現代的獨裁者，則極力刺激羣衆，使依獨裁者的意旨而動作。因爲羣衆心理由於交替反應的結果，必然要動作起來，那麼導之以被認爲「正當」的動作，是非徒無害而又有益的。這便是交替反應說爲動態宣傳所樹立下的理論基礎。

六、潛意識說

潛意識說雖爲黎朋所述及，但究由心理分析派心理學家作出詳密的研究。精神分析創始於奧國醫生弗洛伊特(Freud)，他由對精神病人的研究而進入對潛意識心理的解說。他以爲人都有一種不合理性或不道德的慾望，而這種慾望又爲保持其人格起見，往往橫受抑壓，因而產生一種病態心理。而我們的行爲便大都受這種被抑壓後的潛意識的作用所控制。馬丁(E. D. Martin)便根據這種精神分析法以解釋羣衆心理的作用。他以爲意識的檢查作用，『在羣衆中，要比大多數其他心理生活內，較少活動。』(註十五)一個人平時誇大心理，可因意識檢查作用而制止，但在羣衆中便可大肆發洩以求到滿足，因而盲目的行動起來了。

羣衆心理，既受這種潛意識的慾望支配，那麼這種慾望可分爲幾種呢。馬丁以爲主要的有誇大念與追害念，在羣衆中這種慾望更充分發揮出來。福爾宋(J. K. Folson)論述出四種慾望：安全慾，新知慾，權力慾，反應慾。(註十七)這些慾望在不能滿足或

無法代替時，便因被挫折而謀下列的幾種病態的適應：（一）因抑壓作用，而不使其發洩；（二）因退回作用，於想像界中求滿足；（三）因補償作用，而另謀欲望之滿足；（四）因情緒的放縱，或成爲熱狂態，或成爲抑鬱態；（五）因狂靜的更迭（Catatonia），而作狂態與靜態的交互動作。（註十八）福爾宋雖認欲望爲一種行爲的高等組織而以欲望爲研究的出發點，但以爲這些變態的適應，都可解釋爲刺激的交替，因而結論到交替互應說上。

別管怎樣，這種潛意識說，對於羣衆心理的解說，確有很大的貢獻。宣傳要明白羣衆心理，尤其要明白羣衆在潛意識下的欲望。近年來納粹德國的對民衆的宣傳，大都根據羣衆的誇大念與迫害念爲出發點。納粹宣傳的基本信條，即在挑起羣衆的厭恨心理，這種厭恨心理，便是根據德國人民在潛意識下的欲望而來。反凡爾塞條約與排猶運動，是其顯著之例。把握着羣衆的誇大念與迫害念，是現代宣傳術中主要的一着。這裏我們祇能說明這種宣傳技術的理論根據，以後我們還要闡述這種技術的實際應用。

第一章 附註

- (註一) 見日人「杉山榮」著：綜合新聞學講座第四卷。
- (註二) 中文有朱復譯：「羣衆」，商務印書館出版。
- (註三) 中文有潘家洵譯「易卜生集」中之「國民公敵」附有胡適所撰之「附錄」。
- (註四) Tarde, L' Opinion et la foule.
- (註五) Gustave Le Bon, Crowd, A Study of the Popular Mind, P. 25.
- (註六) Ibid, P. 29.
- (註七) Ibid, P. 36.
- (註八) Ibid, P. 64.
- (註九) Ibid, P. 75.
- (註一〇) McDougall, Introduction to Social Psychology, P. 92.

- (註 11) Ibid, P. 94.
- (註 111) Boris Sidis, *The Psychology of Suggestion*, P. 310.
- (註 112) G. Tarde, *Les lois de l'imitation*.
- (註 113) F. H. Allport, *Social Psychology*, P. 235.
- (註 114) Ibid, Ch. VI.
- (註 115) Martin, *The Behavior of Crowds*, P. 73
- (註 116) Folsom, *Social Psychology*, Pp. 141-4.
- (註 117) Ibid, Pp. 176 ff.

## 第二章 宣傳實施的羣衆對象

### 第一節 羣衆的涵義

由於實施宣傳的對象是羣衆，所以我們對羣衆還要做進一步的理解。這裏先述說羣衆的涵義；由羣衆的特徵論到羣衆的種類，然後將羣衆與暴衆，羣衆與公眾分析而論述其涵義，最後一論羣衆情境與宣傳技術。

羣衆的特徵——黎朋以爲羣衆的特徵是：「意識人格的消失，潛意識人格的控制，感情和觀念之受暗示和傳染而轉移，將受之於暗示的觀念，立即施行的傾向。」（註一）斯普罕爾（F. W. Sprowls）以爲構成羣衆須有兩個條件，即身體的在場和共同的目標。（註二）高爾特（R. H. Gault）以爲羣衆是「一種無組織無領袖的集團。」（註三）丹拉普（K. D. Ladd）以爲凡是一個羣衆多具有四種特徵：共同的刺激，共同的感情和共同的

注意，共同的判斷，共同的行動。（註四）

羣衆的種類——論到羣衆的種類，黎朋分爲普通的羣衆與心理學上的或有組織的羣衆兩種。後者是有特殊的羣衆心理（Crowd mentality）表現的。斯普宰爾將社會的集團分爲三種，即偶然的，半偶然的，和有意的，祇有有意的集團，因其有共同行動的目的，纔能成爲羣衆。丹拉普分羣衆爲兩種，即偶然的和選擇的羣衆，前者爲低級組織，後者的組織程度較高。

羣衆與暴衆——摩費（G. Murphy）以爲黎朋所描述的羣衆（Crowd），在英文中實應稱爲暴衆（Mob）。（註五）因爲羣衆與暴衆是有區別的，但應怎樣區別，則頗難定其界限。高爾特以爲羣衆中要走出一個領袖便可變成暴衆、聽衆、議事會或其他。馬丁以爲羣衆和暴衆的區別，在於前者是假定的和潛在的，後者是有實際行動的。（註六）一般說來，羣衆的意義，可以包括暴衆，暴衆爲某種羣衆。

羣衆與公衆——這種區別較爲容易。斯普宰爾以爲羣衆須有身體的在場，沒有身體

接觸的集團，應稱爲公衆（public）。（註七）奧爾波特以爲由心理學的觀點說來，一個人要想像着那裏有一羣衆，在那一羣衆中，大家都有某種意見，懷有某種情感，而作某種明顯反應，那麼這個想像的羣衆就是公衆。（註八）如報紙的讀者羣便是公衆，但公衆亦可有羣衆心理，不過較爲鬆弛一些罷了。

以上是就羣衆心理學的觀點來論羣衆的涵意；從宣傳技術的立場看來，這種論述，是極有價值的。一個宣傳者必須先瞭解什麼是羣衆，並且都是些什麼樣的羣衆，然後始能研究如何把握羣衆。共同意識與共同行動，當爲羣衆的主要特徵；宣傳的對象，便是對這樣的羣衆而發，灌輸他們以共同的意識，鼓勵他們出之於共同的行動，變低級組織的羣衆，爲高度組織的羣衆。無論身體在場的羣衆，或身體隔離的公衆，都是實施宣傳的對象。不過對身體在場羣衆的刺激較爲直接，更易引起羣衆的激烈行動，因而更易達到宣傳的效果。宣傳者是不怕羣衆變爲暴衆的，相反的，宣傳者正是要使羣衆變爲暴衆，以造成羣衆心理所有的特徵，其結果必更能發揮宣傳的效力。至對於不在場的公

衆，如報紙宣傳和廣播宣傳的對象，也要挑動一種羣衆心理的作用，使他們受潛意識人格的控制，使他們的感情和觀念受到暗示和傳染的作用，而立即激烈的行動起來，這樣便更能收到宣傳效果。總之，宣傳技術的首要意義，不僅在瞭解羣衆心理，更要造成羣衆心理，把握羣衆心理，並運用羣衆心理，藉使羣衆依宣傳者的意志而致命。這是宣傳術的第一要義。

## 第二節 羣衆的意識與行動

黎朋的不朽名言：「羣衆的理智程度，常較獨居的個人爲下」，道破了一個千真萬確的事實。總括一句話：羣衆的意識是受潛意識支配的，羣衆的行動是盲動與衝動的。在羣衆的意識中，充滿了情緒與慾望，而缺乏理性與邏輯的觀念，因而表現在行動上的便是衝動與盲動。這並不是我們對羣衆的侮蔑，乃是根據若干羣衆心理學家研究結果所下的結論。以下我們便要對羣衆的情緒、慾望、理性、邏輯、衝動、與盲動作進一步的說明。

羣衆受情緒的控制，是很顯然的事實。根據奧爾波特和馬丁的研究，在羣衆情緒中，以競爭厭恨的情緒表現得最多，哀憐的情緒表現得最少。奧爾波特說：「羣衆乃是一個爭鬥的集團；以競爭、戰鬥、與破壞三種反應爲其普遍的現象。」（註九）所以看人練習打球，沒有多大意思，看人家打球便興奮起來了，這是競爭情緒的表現。厭恨的情緒更十足表現於羣衆中，馬丁說，羣衆覺得「反對我們的人，無論是誰，都要進地獄。」（註十）所以在羣衆中要對某人或某些人施以攻擊，最能引起羣衆的共鳴。至於哀憐之情，已被競爭與厭恨之情所蒙蔽，在羣衆中極少有顯露的可能。從這裏我們可以看出納粹們對德國民衆鼓勵戰爭的宣傳，乃是利用羣衆的競爭情緒，而反猶宣傳，則是挑動羣衆的厭恨情緒，兩種宣傳都收到很大的成功，而沒有激發德國民衆的哀憐之情。

羣衆受慾望的控制，也是一個真實的事實。人因有長生之慾，所以極願相信上帝的存在，靈魂的不朽。人因有友侶之慾，所以極願相信他的政敵是卑污，他的領袖是賢明。人因有向上之慾，所以極願相信自己命運的吉多兇少。因而合乎這種慾望的宣傳，雖

使人難於置信的事，也使人願意相信；反乎這種慾望的宣傳，雖爲事實，也因人不願相信而不能接收。這種道理便說明了：何以希特勒同時對富人宣傳他要打倒共產主義，對窮人宣傳他要建設社會主義，而都博得兩方面人們相信的緣故。

羣衆的理性顯然是很缺乏的。羣衆祇有一套牢不可破的現成觀念，這種觀念變假久之，便成爲一種成見或偏見。任何人若說出違反他們現成觀念的話，便不會爲他們相信。反之，若就他們的現成觀念，如舉出自由、幸福、愛國等口號，則極易爲他們所接受，至於這些抽象原則的口號，有什麼涵意，則不是他們所要問的。因此，所謂宣傳要迎合對方心理，是僅就這種訴之於羣衆的理智過程而言；本來，現代宣傳是避免訴之於理智過程的，但在必須如此時，則必須「迎合」對方心理。如各國的對美宣傳，必要表示門羅主義如何高尚，然後說明本國的行動如何合於門羅主義；外國傳教士在中國必先承認孔子的偉大，然後進而說明耶穌的更偉大；便是要迎合羣衆牢不可破的現成觀念的緣故。

羣衆的邏輯觀念更是輕微得很。其實不僅羣衆缺乏邏輯觀念，就連科學家若一超出他們的研究範圍外也不知有邏輯了。物理學家相信鬼神便是很常見的事；而在這位物理學家加入羣衆之後，他便也和其他羣衆一樣，忘記了他的邏輯觀念了。所以納粹們的宣傳，都是不合理不合邏輯的，他們的一套種族理論，大都如此；但却能獲得德國羣衆的信仰，甚至取得德國科學家的信仰，這種宣傳技術，在羣衆心理上是有根據的。

最後論到羣衆行動的衝動性與盲動性。說衝動是就其受情緒控制而論，說盲動是就其不合理性而論，二者在表現於行動上是很少有區別的，所以我們合併論之。心理學家以爲人類本有食色之類的原始衝動，但爲社會秩序計，乃由人爲的創立種種道德法律的制約，使人的原始衝動，能夠抑壓下去。兒童從小就有這種衝動，但爲教育感化的緣故，使他成人後逐漸由自我爲中心的行動，變爲以社會爲立場的行動，本來只知道有己己的利益，後來知道顧及他人的利益了，這便叫作「行爲的社會化」。(註十一)然而一到羣衆心理發揮作用時，這些社會化的行爲都消滅於無形，社會的制約已不發生效力，

因而儘管滿足原始的衝動而不負責，人人如此，誰不怪誰，如是羣衆的行動便成爲衝動與冒險了。蔡居聲：『羣衆不知道什麼叫遲疑和躊躇，其行動很易趨於極端的。』（註

十一）

宣傳者正是要利用羣衆行動的衝動性而發生煽動作用，甚至羣衆沒有衝動傾向時，還要以煽動技術排遣羣衆的衝動性。因爲祇有在羣衆衝動的情況下，纔能發揮最大的宣傳效果。到這時候纔能使羣衆作平素獨居時所不敢作的冒險行動。如同黎朋所述，固然這一來可使誠懇者變成犯罪的人，但也可化懷疑者爲信仰者，化守財奴爲揮霍者，更能化懦夫而爲勇士。總之，宣傳是一種手段，其本身並無所謂善惡，祇看應用的目的如何了。

### 第三節 羣衆的動力

馬丁以爲羣衆有三個特點：第一，羣衆的各分子都以其自己太委屈了，非幫一個身

不可；第二，要使自己翻身，便須打倒他人，因之而有殺人的傾向；第三，要表示這種原始傾向，還須有種種自欺欺人的理由。（註十三）這三種特點，可稱為羣衆的動力，第一點是由誇大念而來，第二點是由迫害念而來，第三點是由於前兩個念頭而發生的藉口，合起來便形成推動羣衆行動的因素。而這種羣衆的動力更與宣傳技術的研究息息相關，所以我們要詳細討論一下。

就第一點說來，羣衆的各分子都覺得自己太委屈而要翻一個身，便是誇大念的表現。據阿德勤(A. Adler)的研究，權勢慾與超人慾，乃是人類的基本慾望。（註十四）一個人都怨自己高出他人頭地，而爲人所注意與羨慕。孟子所說，「彼人也，我亦人也，有爲者亦若是」，便是超人慾的表示，項羽看到秦始皇車駕過時所說，「彼可取而代之」，便是權勢慾的表現。不過這種慾望，在孟子項羽可說是如願以償；但人生不如意事十常八九，人們的超人慾與權勢慾還是不能達到的居多，如是便發生了誇大念。於幻想中求補償，求仙成神，修行來世，便是以幻想來滿足誇大念的辦法。不過個人欲求超人

而有權勢，不能求之於社會所允許的範圍之外，一個人怎好以奇裝異服跑到大街上出風頭呢？但在化裝跳舞的羣衆中便不同了，大家都在奇裝異服，便誰也不笑誰，而各自滿足了超人感。現在各民族自大之詞，便是個人在集團中誇大念的表現。

宣傳者便要把握這種羣衆都要翻個身的念頭，而善加利用。德國納粹黨在組織之初，便利用羣衆自己覺得太委屈的觀念，使他們在馬克跌價，窮極瘋狂的心情下，一加入納粹黨便可以穿上制服，帶上手槍，而隨便捉弄猶太人，以驕於鄉鄰父老。大多數羣衆加入納粹黨的緣故，都是由於這種超人慾的驅使，並不是由於信仰什麼納粹主義所致。納粹的宣傳更煽動起這種慾望，允許個人加入納粹黨後，可以驕於他人而滿足超人慾，允許整個德國民族納粹化之後，可以欺侮其他民族而滿足權勢慾。在慾望不能滿足或不能立時滿足時，便造出一種幻想來，使羣衆幻想到將來如何如何，藉以鼓勵他們的希望心，推動他們的積極行動。如說：「我們現在雖然沒有奶油吃，等我們槍砲造成後你再看看吧！」便是以「導之以幻想的宣傳」以濟「動之以慾望的宣傳」之不足。

就第二點說來，蘇我舒舒子爲自己翻身，乃要打倒他人與危害他人，便是追害念的表現。誇大念與追害念，是相區聯的，有此一念，必有其另一念。如心理學家所引證的故事，既有一女人自稱爲英國皇后，問她何以以皇后之尊，尙屈居於獄人院內，她便說是由於臣民叛逆所致。(註十五)就其自稱爲皇后是誇大念，就其以爲臣民叛逆，則是追害念。這種追害念，不僅表現於穩健心靈上，如精神病人一聽別人耳語，便以爲是惡魔傳言，更在健全心理中表現得十足，如政敵間，反對黨的一言一動都身察覺得是怨恨或進害本黨，又如勞資間，資本來階每一措施，易易被勞工感覺到是追害本身利益。在某一方面，既處處是對方在陰謀自己，追害自己，如是使通以陰謀與追害相對付而無躊躇。還有一層，凡是這人落空滿足的人，其追害念越迫切，所說「國王爺好見，小鬼難纏」便是這種表現。佛蘭西王後安居尊位，心平氣和，所以對想人的怨恨不深；而小鬼則終日勞苦小心應付國王爺，其「自發之威」損失得太多，斷以要在強在他手下的人補償一下。進而美國人對於黑人的私刑殘殺，越是美國下等人越兇暴；納粹黨虐待猶太

人，越是小黨員越利害；越是超人越不能滿足而迫害念越深的緣故。在黨案中，超人總不能滿足者多，故其迫害念愈深，其迫害行動也愈激烈。

宣傳工作越能引起羣衆的迫害念越容易奏效。但引起迫害念的方法，最好是說別人在迫害他們；越使他們相信別人在迫害他們，越容易激發他們的迫害情緒。以下各種宣傳口吻，便是訴之於羣衆的迫害的：「我們國內充滿了奸細」，「湯敦黨陰謀攪毀我們的文化」，「政客的參閣要毀管我們的社會」，「英國又將美國降為不列顛的殖民地了」，「美國的金元勢力陰謀破壞英國的帝國體系」等等。德國的反猶宣傳，說着大人奉養德國的民族；德國的反波蘭宣傳，說波蘭人殘殺境內的德國少數民族；都是基於羣衆的迫害念而作宣傳的，其效力比任何說國的宣傳都大得多。

第三點而論，隨誇大愈與迫害念而俱來的，必有一些自欺欺人的理由。在誇大愈上可以預知自欺欺人理由，來爲自己超人德未得滿足求補償。現稱兵敗境下，便說「此處之區」我，存戰之界也！」學生考試成績不佳，便說「我的身體太不好了，否則怕拿不

到第一嗎？』在迫害念上也可以種種自欺欺人的理由，來爲自己的迫害念作註腳，使自己的迫害「合理化」。曹操說：『誠恐一解兵權爲人所害。』帝國主義征服殖民地，必說是殖民地的民族低劣，而自命爲「白人的擔負」。殺人放火的強盜，偏要說是「剷除豪吏貪官，替天行道。」不過迫害念的最大藉口，是要說別人在迫害我們，使我們不得不迫害他們。布里爾(A. A. Brill)曾說：『「我恨他」這句話，可因投射作用，變成「他恨我，所以我也恨他」這麼句話。』（註十六）所謂「投射作用」(Projection)便是自己本來有此意念，硬說他人有此意念；一些心理學家，以爲迫害念多由於投射作用而發生的：往往是別人並沒想迫害他，乃是他想迫害別人，而臆想別人在迫害他，故故意以別人迫害他爲藉口。

在宣傳戰上，我們看到種種自欺欺人的藉口，其實例實在屈指難數。最直接的一個例子，便是盧登道夫在上次大戰失敗之後，不說德國的戰敗是軍隊打了敗仗，而說是由於國內共產黨人與猶太人的作祟，在國外更由於威爾遜的欺騙宣傳，所以纔使德國停戰。

的，而德國軍隊並沒有打敗仗。反之，上次大戰中協約國的宣傳，已無微不至，但却在當時盛誇德國的善於宣傳，說協約國祇能據實報告。所有宣傳者都在說：並不是我們好宣傳，實在是對方的宣傳太利害，使我們不得不說明真像。總之，「人嚼兩層皮，東說東有理，西說西有理」，這也是宣傳者要記住的一句格言。

#### 第四節 公眾意見的形成

「公眾意見」一詞，係英文 Public Opinion 的直譯。普通譯作輿論，則易為人認為是報紙所專有的，容易使人發生優美的聯想。在心理學家也不以「輿論」一詞為滿足，而謀另創「集團的態度」(Group attitude) 或「集團的意志」(Group will) 等詞表示之。(註十七)我們現在所說的「公眾意見」，也並不是指「公眾所有底意見」，而是說「屬於公眾性的意見。」

公眾意見的性質如何呢？奧爾波特以為：「公眾意見，僅為個人意見的集合，除

存在於個人的心靈中外，別無其他可存在之處。(註十八)這種說法，為現在多數學者所否認，往往一個集團中的公衆意見如此，而集團內各分子的意見則恰恰相反；所以公衆的意見，大都由於團體道德所限。個人原始衝動的真實見不敢拿出，祇好讓合乎倫理或成見的意見成爲公衆意見。馬丁曾舉他個人經驗爲例：他曾認爲一個牧師和一個校長，這當牧師從前曾向他表示，說他不滿意教義中的某些條文，但因那校長深信這些條文之故，使他不好當他說出。多年以後，這位校長也向馬丁表示，說他不滿意教義中同樣的一些條文，但因牧師如此強固的信仰，致使他不好說出反對的話來。因此可見反對教義中的某些條文，是他們個人所固有的意見，但須以信仰這些條文爲他們集團中的公衆意見。這種例子很多，我們平常說「和尚吃酒餛飩」，一個和尚飽死，兩個和尚餓死，便是這種情形。據說納粹主義之信仰純粹主義，也祇是兩個納粹粹黨人相見時如此，單獨的納粹黨人則不然。故事甚至說：一個褐衫黨人，願想自殺而未成功，最難跑到另外一個褐衫黨人面前，大喊：「打倒希特勒！」但他得到的答覆却是：「同志，

我們祇好心裏想着，那好說出聲呢？」

公衆意見既然大部不是個人意見的總和，那麼公衆意見是怎樣形成的呢？福爾宋以爲少數人的意見若是對的，便可變成大多數人的意見；所以數目逐漸減少的少數意見是錯的，數目逐漸增加的多數意見是對的。（註十九）這本是民主主義的根本上說來，一切民主政治的理論，都是在一觀念下運用的。他們以爲少數人的意見若是對的，必然終究可以說服多數人的意見，因而可由私人意見變成公衆意見。如歷史上所有成功的改革與革命，都是經過這種歷程，不過在初期中少數人的正確意見吃虧一些罷了。其次，他們以爲「多數專制」，縱然是不應有的，也是害處較少的，強似少數專制的好。

然而大多數人的意見，既常常是意見，往往錯誤，則是一個危險的事實；而且一種意見，在少數人則主觀時或主觀時或多數人主觀時，或許是正確的，但在另一種意見，一變爲多數主義的受害者而人之之害，又往往成爲要不得的了。「國民公敵」中曾便用將生說得好：「多數黨所擁護的真理，是些什麼東西呢？他們所擁護的都是些敷衍腐敗，

立不住脚的真理……就好像隔年的醃肉——像臭爛的火腿……現在羣衆所信仰的那些真理，正是我們祖父時候的先鋒隊所爭的真理。」這話是不錯的，但公衆意見何以有巨大勢力，雖已朽腐而其勢不衰呢？

根據心理學家的研究，至少證明了兩點：第一，個人的意見受公衆意見的重大影響，若人人都以爲如此，個人的意見便被潛移默化了。這由穆爾（H. T. Moore），惠勒（David Wheeler），巴利（H. Barry）三人的實驗，已經充分證明出來了。宣傳所以能發生絕大效力的，也是這個緣故。第二，個人因受社會的影響，對某種事物的見解，於不知不覺中懷有一種牢不可破的成見或觀念。李甫曼（W. Lippmann）稱這種成見或觀念爲「印模」（Stereotype）或「心影」（Pictures in our head）。這種情形，已經來斯（Stuart Rice）、薩真特（S. S. Sturgen）的實驗充分證明出來了。宣傳所以要訴之於人的成見或觀念的，也是這個緣故。由於以上兩種原因，致使公衆意見主宰着個人意見，個人不自覺的採取了公衆意見。結果正如塞茲魏克（Henry Sidzwick）的詩句所說：『我們

以爲如此，因爲大家都以爲如此；或者因爲——因爲究竟是我們以爲如此；或者因爲有人告訴我們如此，以爲我們現在仍須以爲如此；或者因爲我們從前以爲如此，以爲我們現在仍須以爲如此，或者因爲業經以爲如此，以爲我們總應以爲如此。」（註二十）

由於這種原因，致使「報紙在製造公衆意見，而公衆意見在支配個人」。（註二十一）而宣傳便得利用這種羣衆特點，製造公意，使羣衆相信衆意爲正意爲公意，使羣衆俯於公衆意見壓力之大而不敢反抗，使羣衆於不知不覺中吸取了公衆的意見而不想反抗。所以就宣傳的技術而論，一定要使宣傳的命題，普遍而擴大的宣傳出來，告訴人家這是公衆意見，使他在耳聞目染都是這種主張之後，便不敢不接受或不自覺的接受了。而在宣傳必須以訴之於羣衆理智過程以造成公衆意見時，便必須迎合羣衆的現成成見或固有觀念，方能發生最大的效力。

不但此也，根據心理學的研究，慫恿或謠言的宣傳，也同樣能製造出公衆意見來。

謠言之所以能發生效力，的心理原因有三種：第一，根本上人類的記憶往往發生錯誤，因緣也往往發生錯誤，這已由科學的「聯想心理學」證明了。第二，謠言大都是基於人類的基本慾望，與社會的「天德與權勢」相配合，使人心理上願意相信。由於這一層，謠言的傾向，能使他們不以理智過程來判斷其真偽。第三，謠言大多基於人類的追憶念，利用惡劣與獎勵的必理，以進行造謠中傷之舉。而為人實際直接受。此外，在現代社會內，由於情況繁雜與專門分工的關係，致使學業不能判斷謠言之從謬實，再加以社會與政治的壓力，更使羣衆不敢揭發，使人聽到的與官方的製造謠言之爲謬實，而且謠言宣傳的目的，亦在保持一種相當的時關係。在羣衆心理言，爲謠言時，宣傳的目的已經，再不相信已來不及了！——「當德國天主教徒發現希特勒之反對天主教正和反對猶太教相同時，已經遲遲了，當時德國畫現希特勒之反對，產生謠言，是怎麼一回事，已經來不及了。」（註二十二）

究竟是怎样形成的呢？宣傳者在歡笑。「羅蘭夫人」却在氣衝衝的說：『爲意！公

「天下無不樂殺，而假汝之名而行！」氣不待也！夫人！

### 第五節 羣衆條件與宣傳效果

現在我們對羣衆的誘惑，業已差不多，可以進而總結一下，說明有什麼樣的羣衆，便會有什麼樣的宣傳效果，對羣衆的條件與宣傳效果的關係，一加申論。大體說來，有下列的各種結論。（註二十三）

(一) 羣居者比孤獨者容易接受宣傳。社會學研究，牛羊羣比單獨的一頭牛或一隻「容易接受暗示；人類亦復如此，越是在衆多的羣衆中，越容易發揮暗示效力。這種「羣」不難明白，因為據羣衆心理學家的研究，無論那一羣都在說明羣衆有一種傳授或傳染的傾向，交互刺激能加大反應的強度，更爲發揮人類的潛意識作用，而表現出羣衆心理來。所以「韓信將兵，多多益善」，便是這種道理；有一隻羊，以羣羣之，以群羣之，而不能前進。反不如一羣羊，可由牧童選擇而驅策之。這些例證都在說明同樣道理。

(二) 密接着的羣衆比隔離着的公衆更易接受宣傳。這種道理，與前一條道理相同。對無形的公衆，其暗示或刺激較為間接，不易發揮人類本性；對在場的羣衆，便可以直接的暗示或刺激，使他們更易發揮羣衆心理作用。所以宣傳者要不能說服某一個人大可不必灰心；說服在場的多數人是更爲容易的。希特勒說服民衆，本來比蘇秦張儀遊說某一國君容易得多的。

(三) 由民族性格的差異而論，法意的人民比英美人民，更易接受宣傳。這是由歷史經驗而論，初無科學根據；或者是因爲法意的拉丁民族，是心理學上所說的「多血質」的人民，所以神經敏銳，容易接受宣傳；而英美的盎格魯薩克森民族，則以「膽汁質」的人民居多，所以富於判斷能力，不易流入熱情的狂放，所以不容易接受宣傳。

(四) 由氣候的差異而論，高溫度下比低溫度下的人民，容易接受宣傳。這是歸納事實而得的結論，大體上的解說，是高溫度上的人民，精神弛緩，容易接受暗示；而低溫度的人民，則精神緊張，不容易爲外界刺激所動搖。

(五) 論年齡則六歲以上的兒童比成人容易接受暗示；青年比老年容易接受宣傳。這是就事實而論，或許由於心理慾望與行為衝動的差別，而如此的。六歲以下太小的兒童，其生理器官尚未發達，所以不易接受暗示；六歲以上較大的兒童，則生理器官已發達，而「社會制約」對其基本慾望的影響又小，所以易受宣傳；至青年則更血氣方剛易流於衝動，所以有接受宣傳的傾向；及至老年，則已由「立」而「不惑」而「知命」，其慾望受社會制約過甚，潛意識被節制已久，不易發生原始的衝動，所以難於接受宣傳。

(六) 論性別則女性比男性容易接受宣傳。這也是由事實而論，或許是由於生理差異，致使女性的心理多為情緒所控制，以致更易為宣傳所煽動；男性的心理，終較有一點理智節制力，所以比較難接受煽動。又或許由於女性的身心疲弱較甚，又或許女性因在現社會中受教育機會較少，經驗較寡，智識較淺，致其易流於衝動，較男性為尤甚。「羣衆」一劇中，殺死瑪啞的是一個女子，或許不是偶然罷！

(七) 同質社會比異質社會容易接受宣傳。這是所謂塔爾德的定律，他以爲在同質社會內，羣衆心理更易發生反射作用，驅之互相摹仿，所以宣傳的帶頭者容易傳播出去；而在異質社會內，則反射與交互摹仿的現象較少，所以宣傳不易得到傳播。別管怎樣，宣傳者一定感覺異質社會難下說詞，因爲在這裏不容易找出一個羣衆的「激憤水準」來，無從作「煽動對個人心理的普遍說服」。

(八) 鄉村人民比城市人民容易接受宣傳。塔爾德定律，還要解釋這一點，說這是鄉村多屬於同質社會，而城市多屬於異質社會的緣故。不過以智識水準的理由，同樣能解釋這一點：鄉村人民的智識較淺，所以容易接受宣傳。但依心身疲勞的比較，又要作相反的解釋：城市人民的身心疲勞較鄉村人民爲甚，所以還應容易接受宣傳。希特勒的廣播宣傳，神運威略，與性惑戰術，便抓住城市人民身心疲勞的弱點，在民衆工作一整天的範圍，施以轟動，所以更易奏效。

以上數項的羣衆條件與宣傳效果，是爲宣傳者的方便計，就大體而下的結論，例外

說者有，但大體說總不外是。

(註二) 第二卷 附註

(註一) Le Bon, and Crownd, study of the Popular Mind, Pp.25-26.

(註二) Sprowls, Social Psychology Interpreted, Pp. 117 ff.

(註三) Gault, Social Psychology, Pp. 155ff.

(註四) Binlap, Social Psychology, Pp. 215 ff.

(註五) G. Murphy, An Historical Introduction to Modern Psychology, P  
291.

(註六) E. D. Martin, The Behavior of Crowd, P.48

(註七) Sprowls, P.115.

(註八) E. H. Allport, Social Psychology, Pp.292ff.

(註九) Allport, Social Psychology, P.292.

譯者：何德馨

五〇九

- (註一〇) Martin, Behavior of the Crowd, P. 115.  
(註一一) Allport, *l.p.*, 311-312.  
(註一二) Le Bon, P. 52.  
(註一三) Martin, P. 48.  
(註一四) Mc Dougall, Outline of Abnormal Psychology, Ch. 17.  
(註一五) Martin, P. 93.  
(註一六) *Ibid.*, P. 94.  
(註一七) J. K. Folsom, Social Psychology, P. 446.  
(註一八) Allport, Social Psychology, P. 396.  
(註一九) Folsom, P. 449,  
(註二〇) Wilson D. Wallis, 'Some Phases of The Psychology of Prejudice,'  
*Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1930, No. 4, P. 423. 繼

文見高橋敏著「羣衆心理學」。

(註一一) Martin, Behavior of Crowd, P.45.

(註一二) Hahbold Laune and James Weddister, War Propagand and The Unites States, P.38.

(註一三) 見日人杉山榮著「綜合新聞學講座」第四卷。

## 第三章 宣傳技術的一般法則

### 第一節 基本的方法

宣傳在技術方面的法則，必須以羣衆心理學家在理論方面的研究和實驗的結果爲基礎，更以宣傳工作者的實際經驗爲參證，而訂立下一個大致無誤的標準來，以爲宣傳者作爲實施的參考。但這些宣傳「法則」，也祇能作爲參考罷了，因爲若細密研究起來，許多原則都不少例外說明，特殊情況下的特殊運用，祇有靠宣傳者「存乎一心」，不能死守成規。把宣傳法則，看作金科玉律而不會作因時因地因人的制宜。這是談宣傳法則之前的第一句警告語。

羣衆心理學家根據他們對羣衆心理的研究，爲宣傳技術訂立一些法則來；雖則他們訂立這些法則的目的，並不在告訴宣傳者怎樣宣傳，而偏重在告訴社會怎樣抵制宣

傳，但他們的研宄也有許多足資借鏡之處。譬如馬丁便會說宣傳的手段有二：「一爲重  
視，二爲欺騙。你若使他人相信一句說話，便只須將這一說話反覆訴說，這便是宣傳的  
第一技藝。本來是爲的私利，却偏說是爲的公益，這便是宣傳的第二技藝。」（註一）  
這便是宣傳技術士的重複與欺騙的法則，至其運用上可資討論之點，須俟作特殊技術的  
討論時再加說明。

丹拉普曾爲宣傳技術規定下六大「規則」來：「（一）你若想宣傳一個觀念，便要  
不斷的反覆訴說。（二）論辯務求避免。不要承認有反面的主張；無論說什麼話，都要  
力求避免引起思考與聯想，祇有有利的聯想除外。（三）你所要宣傳的觀念，務求和你  
所知道的羣衆的慾望發生關聯。（四）你所說的語務求明瞭易懂，你所用的語句，尤須  
能令聽者照樣記誦。（五）你若深信聽衆有接受你所宣傳的觀念的基礎，你便可用直接  
的陳述；否則須利用間接的陳述，以及隱語和暗諷。（六）若追求有永遠的效果，你的  
宣傳便須以兒童爲目標；混宣傳於教育之內。」（註二）至於這六大規則的詳密運用，

仍須待特殊技巧與實際運用的說明。

拉斯威爾(Lasswell)以為宣傳是一種社會授意的運用，因而宣傳技術便以運用授意的方法為第一要義。巴提萊特(Bartlett)便根據這種授意的說法，作進一步的研究，以為授意的關係有兩種，一種是由上而下的授意，一種是基於平等關係的授意，前一種授意便是政治宣傳所採的形式，因而政治宣傳，必須有「社會的威望」(social prestige)為前題，更須有「實體的力量」(Physical force)為後盾。(註三)然後他對政治宣傳的基本方法作一個概括的敘述：「無論在什麼地方，政治宣傳的辦法，都是千篇一律的。(一)必要依靠於威望的暗示；(二)必要採取自上而下的關係，確定代表宣傳本身對人民的關係；(三)以激烈的誇大和製造出來的危機，來直接掀動起情緒與憤激；(四)依賴於象徵與情緒的作用；(五)在所有這些方法中，都要不斷的努力去麻木嚴格的分析，而刺激起一切不想與全體接受的傾向。」(註四)

希特勒本着他對羣衆的理解，對宣傳技術的研究，頗有特殊的貢獻。首先他以爲羣

衆是有情緒而無理智的，他們的情緒又是簡單而趨於極端的，「絕大多數人民的性質與態度皆屬懦弱如婦人，他們的行動，並不受清醒理智的支配，乃是爲感情與情操所控制。但這種情操並不是複雜的，乃是簡單而完全的。其中更沒有多大差別，祇是積蘊或消蘊的，愛或憎的，是或非的，真或假的；但從不半此半彼的。」（註五）他更以爲羣衆是知有力而不知有理的，因而威脅宣傳與恐怖行動能使羣衆屈服：「正如婦女一樣，其心理感情不怎樣受抽象理智力的影響，而多受不固定的感情慾望以拜倒於孔武有力之下，她們甯肯屈服於有力者之下，而不願主宰懦弱的傢伙，羣衆便也愛慕統治者，而不喜歡懇求者，在他們內心中，最易爲一種不容其他存在的主義所滿足，而不以取得自由言論爲已足。他們既不感覺他們精神受恐嚇爲難堪，也不以他們人類自由受折磨爲可怒。」（註六）根據他對羣衆的這種認識，因而他認爲宣傳方法必須是簡單而訴之羣衆情緒的：「所有宣傳必須使之通俗化，並使其智識水準適合於宣傳對象中最低級的人們。所以宣傳的知識水準越低，便越能吸引多量的羣衆。……因此，越粗俗的科學論據，越

完全歸於羣衆情感的，越能收到宣傳上的莫大成功。這種成功的程度，便是某種事項所宣傳的正確或錯誤的證明，並不以是否取得某些學者的滿意爲準繩。」（註七）

希特勒的這些話成爲近年以來納粹宣傳的最高格言。納粹們便根據他這些話，作種種精密的研究，而創造出納粹們所特有的宣傳法則來：在對內宣傳上，他們大都利用直接宣傳，動聽宣傳，與攻擊宣傳；在對外宣傳上，他們則大都利用威脅宣傳，惶惑宣傳，與擾亂宣傳；而在所有的宣傳上，又都利用謊語、欺騙、與詐術。他們的這一套宣傳技術，在運用之初，還有人疑惑它們的效力，但在今日之下看來，別管怎樣，他們已收到短期的成功，至於來日如何，是否由於這些宣傳技術而蘊蓄下一些隱憂，則有待歷史的考驗。所有這些宣傳技術，可稱爲宣傳上的新法則，值得我們研究。

在對內宣傳上，希特勒祇運用一句名言：「作一國人民的領袖，就是要使民衆動起來。」（註八）爲要使民衆動起來，如是便以煽動、攻擊、謊語、欺騙、種種手段，來刺激民衆；以愛國宣傳，來挑起民衆的驕傲與快意的自我之感；以排猶運動，來激發民

衆的迫害念，而發揮厭恨情緒；然後以最大謊語與最高煽動手段，來使民衆嚥下去納粹們所製造的宣傳藉口，而這種宣傳藉口更以象徵辦法與挑動民衆激憤的方法傳播出去。一個拳頭舉起，要使民衆發狂，一句「希特勒萬歲」喊出，會使民衆感泣。爲防止人民的憤怒低落，更經常不斷的製造事件，製造對外危機，使德國人民在緊張的危機下討生活，而情緒永不消沉。當人民實在緊張不堪，而謀稍有休息時，便製造出一個最大的危機——戰爭——來使民衆的激憤永不停息。

每一次對外危機，都用爲刺激民衆的工具；每一次對外勝利，都用爲鼓發民衆的興奮。在民衆對外危機中的厭恨情緒將一停息之後，便以對外勝利來激起民衆的騷狂情緒。例如在與大利被合併之後，便規定一九三八年四月九日爲「大德意志日」。是日正午在「大德意志」國內所有的交通都要停止兩分鐘；屆時所有教堂鐘聲全響，飛機飛翔於天空，羣衆都依號令行納粹禮，藉使民衆靜默兩分鐘，來沉思德國的力量與偉大。

（註九）這是對內宣傳的一個代表作風。

在對外宣傳上，納粹們一向用的是威脅手段與惶恐戰術，以擾亂敵國人民的神經。在對奧、捷、波的每一事件中，都用一種直接、粗暴、嚴厲、果決的宣傳口吻，那一個國家若在德國併吞之前，都是「猶太化」與「赤化」的。而在納粹的宣傳慣技中更離不了間諜、特務、與第五縱隊的協助，缺不了收買與暗殺的手段，藉使德國高度組織的力量，可以在紊亂中找到便宜。除以威脅宣傳壓制敵人外，更以惶恐宣傳來擾亂敵人的神經，麻木敵國的政治，分化敵國的人民。希特勒的宣傳技術正如一位作家所說的：「他以戰爭相威脅，他以和平相威脅，他發出允諾，而後破壞之，然後又重新允諾。甚至在戰爭真正爆發以後，同盟國仍未能達到內部統一的地步，因為仍然有一些人，以為希特勒或許仍然能被勸服或收買去進攻蘇聯。納粹們更在鼓勵着這種希望。」（註十）

所有這些，都是希特勒與戈培爾等人所發明的宣傳技術上的新法則，假若他們作一本書，或者有更詳密的說明，但這是他們的不傳之祕，不會輕易告訴人的。戈培爾會說：「宣傳在其本身沒有什麼基本方法。祇有一個目的——征服羣衆。」（註十一）確

實的，假若必須用一句話來說宣傳的法則時，那我們必得舉出——喚起民衆。

## 第二節 特殊的技巧

在宣傳的基本法則，既經根據各家的研究與實際經驗說明過之後，我們便要綜合各家意見與各別例證，來說明宣傳的技巧了。這些技巧雖有些跡近小巧細節，但却是宣傳研究的大致結論。以下我們把這些技巧歸納出十個要點來分別討論。

一、重複——直說宣傳需要「重複」而不加其他界限的說法，在心理學家如馬丁等人說來，或者是對宣傳侮蔑的一句洩憤話。但在希特勒說出這一原則時，却是鄭重其事的，他說：「羣衆的智力是很小的，他們的健忘力是很大的。有效的宣傳必須集中於很少的幾點上，能使羣衆容易接受的。因為羣衆瞭解的很慢，一件事情必須當他們說一千回。」（註十二）在這裏，他所說的羣衆健忘力怎樣大，固然很成問題，假若說宣傳要集中與擴大，則是一個確切的原則。對「重複」的原則，若單從字面說來，自然是不

通，因為若無特殊興趣與必要，單祇對同一聽衆重複的說來說去，便只引起人的討厭與輕視甚或惱怒之感，不會發生效力。如同聽到意大利對北非的初期廣播的人所證明，墨索里尼單調的重複，便引起了聽衆以莫大反感。因此，重複必須是「有變化的重複」，（註十三）方能發揮宣傳效力。同樣的一句話，變爲了一個說法，便容易受歡迎的多。但重複的意義，不能全數字面瞭解，應就宣傳要擴大而普遍的意義下來瞭解，纔是主張宣傳要重複的原來說法的本義。如果這樣，這一原則，便不會錯的了。

二、簡單——簡單集中的辦法，也爲心理學家認作宣傳技術的一個原則。宣傳要簡單的首要意義，便是說要避免一切辯論式的說法，不呈現事體的兩面。這一點已經丹拉普所指示；但他於說明這一點之後，更加上一句話：「把辯論留着專爲少數人民喜歡選擇過程的階級而用，或在與人辯論時用爲吸引對方注意的工具。」（註十四）戈培爾却比此更進一步而說明：「普通人頂厭恨的是兩面的說法，最不喜歡來想這一方面又想那一方面。羣衆的想法是很簡單而原始的。他們喜歡把複雜的情況概括化，而由於這種概

括化中來找出清楚而非折衷的結論。」（註十五）這種說法，大上上是正確的，宣傳者是要避免辯論的，但有時對某一社會或某題目，亦應出之於比較的辯論說法，而不能採用太簡單的方式。」（註十六）而且片面說法之所以能動人的真正原因，並不是由於簡單，乃是由於利用羣衆情緒的結果，使人爲情緒所迷惑，不能發生思考，不能發出辯論。如說「我們要愛國」這一命題的所以有效，不是因爲簡單的緣故，乃是因爲愛國的觀念能訴之於人民的情緒，使人不考慮的接受了這種片面的理由，而不能或不願分析是否還有不應當愛國的另外一方面理由。所以巴提萊特說：「當宣傳者說『簡單說來』的時候，他是說『依照你們能動情感的方式說來』。」（註十七）推而至於希特勒「再重複『我們德國人』而不使德人民討厭的緣故，也是由於情緒的作用，而不是單調重複的生效。

三、煽動——煽動羣衆情緒之成爲宣傳技術的一個法則，是沒有疑問的。問題祇在在技巧上如何來煽動情緒。就表面上說來，一個宣傳者煽動情緒的辦法，是以通俗的象

徵，有力的口號，簡單的聲訴，強烈的誇大，來達到目的。進一步說來，就情緒的類別而分：第一，宣傳須提高羣衆對本集團或本國的驕傲心，盡忠心，與熱愛感；如挑起這種情緒，便必須杜撰出本集團的歷史與成就如何的偉大，更必須於說明這些時帶有強烈的暗示，表示是如何在敵對方面的反抗下面英勇奮鬥爭取的，如說：「看我們作的多麼好，若不是某某英雄的奮鬥何能至此！」第二，宣傳須提高對敵對集團或敵國的厭恨心，憤怒心，與迫害念；為挑起這種情緒，便必須製造出敵方的歷史與成就，更必須表示他們的成就都是犧牲我們得來的，如說：「你必須厭恨並毀滅他們，因為他們把我們所應得的剝奪去了。」第三，宣傳必須挑動恐懼心，惶惑心，與急燥心；這對對方要多應用，而對本方則宜極少應用，如多說「你們沒有出息，毫無希望了，」而少說「我們若不努力危險極了。」（註十八）此外，羣衆情緒的強烈程度，多以抑壓力大小為比例，越經過抑壓過的情緒，則一旦發揮起來越為強烈。所以尼僧的性的情緒受抑壓最甚，而偶爾失去操守的尼僧，所發揮的淫性，比通常人都大。這種情形，表現於羣衆

心理上尤其如此，所以德國人民因曾受過凡爾賽條約的壓迫，到現時發洩起來，便情緒更爲激昂，更易于煽動宣傳之魔。

四、攻擊——宣傳要出之於攻擊的形式，也是宣傳的一種技巧。在大多數場合下，如說「擁護某某」，不易引起羣衆的熱情，但如說「打倒某某」，則羣衆的情緒，便很容易受感動起來。心理學家解釋這種現象，是說人類的厭恨感，比愛慕感強烈得多，尤其在羣衆中更充滿了厭恨感的情緒，因爲一個人的越人感，在個人獨居時多受掩壓，在羣衆中便可不負責的發洩出來了，這在一個集團或國家內部尙且如此，若對另外一個集團或國家，更容易掀起人民的厭惡感，而在發洩厭惡感時，最能使羣衆的情緒激昂。因此，攻擊成爲宣傳的一種法則；雖然在作防衛宣傳時，也要出之於攻擊的形式，要時刻以攻擊他人，他集團，或他國的方法，來發洩羣衆的厭惡感，藉免羣衆的厭惡感不得發洩，而轉對本人，本集團，或本國而來。這種妙用，當以戈培爾知之最深，有人說戈培爾的得意之作，便是「折磨行爲：折磨共產黨，折磨猶太人，折磨自由思想，折磨報

紙的折騰故性。折騰次先性。(註十九)這是很合理的，因為戈培爾不挑動羣衆折騰別的人感別的集團，羣衆便更折騰戈培爾和納粹們來了。

五、轉移目標。轉移宣傳目標，也是納粹宣傳家們所慣用的技巧。在一個短促的時間內，一星期或一月或一個月內，所有納粹的宣傳目標，都帶着二點集中攻擊。這種攻擊或者是一種激烈行動的開始，如對奧、對華、對波的事件是與奧或波是祇攻擊一陣，便捲旗息鼓而復返於常態。如第二次大戰前對蘇聯、對法國、對英國的攻擊是也有時這種攻擊，它或是選取一個新的題目，如攻擊法國的殖民政策，攻擊英國的工資，或攻擊美國的某一人物，如其案中目標，則是千篇一律的「過便形像」，或是成爲「讚美的」。這種技巧的所以然原由，便是爲避免發生感情「磨鈍」的緣故，因爲大類的某種情緒，是人生的自然的多種變化，現性質，不能持久的。若強使某種情緒持久，使必要使人發生討厭的感覺，這是宣傳者所極需避免的。如我們的抗戰宣傳文字，在起初時極爲人所願意讀，但到現在，則有些磨鈍了，有人目之爲「抗戰八股」便是因此。

彼此。宣傳者，便要作轉移宣傳目標的運用了，另換新的題目，新的刺激，以重新鼓起人民的情緒。

第六、一貫性。與轉移目標的宣傳技術相聯繫的，便是宣傳須有一貫性。多數宣傳家都在主張，無論對或錯，好或壞，真或假，總得要一貫下去。但對這種主張，必須加以界限的說法，就是「祇在某一時期與某一項目上是一貫的。」（註二十一）時期一過，項目一變，則由於「健忘」的緣故，縱然不是一貫的宣傳，也不容易為人民所查覺。實在說來，任何宣傳在時間經過太久之後，也不能亦不必永遠保持一貫。但納粹們之獲視一貫的原則，則有時亦太過火。如在二次大戰爆發後不久關於「斯比止將號」(Geit-Yon-Spee)戰艦之宣傳，便是一個極端之例。德國的宣傳先是說，他們這艘戰鬥如何取得勝利，後來在這種戰艦被擊沉後，便須作不快的改正了。但他們不來改正消息，祇利用轉移目標的方法，轉而來集中誘誘英國在北海的海運來。這種辦法，在德國國內的效力如何，雖不深知，但在國際宣傳上却露了馬脚，給英國一個反宣傳的機會，而盡力揭

破德國宣傳自食其言的短處。

七、幽默——宣傳的內容要引起興趣是不成問題的，但宣傳是否要應用幽默，尤其是否可採取諷刺與嘲笑的口吻，則成為討論題目。大體說來，這類視聽衆或公衆的對象爲完。在聽衆都對宣傳者有充分的好感時，則幽默與諷刺的口吻，是可用的；但要聽衆對宣傳者具有明顯的惡感時，則幽默便不可用了。一般在國內宣傳上，政治家往往要用幽默，來傳達他個人對華衆的聯繫情感，會使人民更容易記憶，聽感覺這是傾心之談。但在作國際宣傳時，尤其是在向敵國宣傳時，則因文字的隔閡，與聽衆情緒的不易充分把握住，則以少用幽默爲佳。德須嚴防對他人的諷刺，往往會被轉過來加在你的身上。如俾斯麥曾罵德國報紙爲「豬存報紙」(Recht. Press)，後來反對他的人便稱他所收買的報紙爲「豬存報紙」了；斯達林的「火中取栗」一語，也往往被人用來說到他身上。然而帶有幽默的宣傳，如能運用適宜，則因其富有興趣而易於流轉，確可發生莫大效果。如德國反納粹的人們，便利用笑話來罵納粹黨，而藉無字的報紙，以口傳與耳語的

傳播出去，致使納粹的新聞檢查無能爲力，祕密警察亦歛束手。據說每一個謠言納粹的笑話，都值得一篇社論。這樣的千百個笑話中之一是說：「頭牛、一條狗、和一匹驢，在納粹革命時跑出了德國。幾年之後，聽說國內業已平靜下去，他們三個便都起程歸鄉之感。牛想先回國去看看再回來，讓他們靜候消息。幾天之後，牛回來了，那兩個問他怎樣，他歎息着說道：『德國是住不得的！納粹們祇擠我的奶，不給我草吃。』狗却不服，偏要回去試試。幾天之後，他也回來了，說『我在德國算找不到職業！因爲我的用處，祇在替人守門，而德國人窮得什麼都沒有，這用我替看守什麼！』消息雖然不好，驢偏要去。這回驢去後好久不來，狗牛倆個懷念朋友，便到德國邊境探訪他的下落，途中遇見了一隻貓，便問起驢的行踪，貓太息着說：『有龐大哥麼？他現在鬧起來了，已嘗了德國的宣傳部長了！所有他的工作還是照舊的叫喊。』這一笑話，便對德國的政治經濟與首領譏諷得淋漓盡致，而發生極大的宣傳效果。

八、謠言——口傳與耳語宣傳最有效的一種形式，便是謠言，而近年來在政治宣傳

上「謠言攻勢」的宣傳更特別流行。魯登諾夫曾說：「利用口頭傳播消息，是最好的方法，因為這是對敵方最危險的一種宣傳方式。謠言的用意是有作用的，但沒有人能知道它的來源。」（註二十一）利用謠言宣傳的辦法，除日本外，便是德國近年來的慣技。尤其在對巴爾幹宣傳上，德國更在這裏傳播下謠言氣氛，布達佩斯的咖啡店，更是德國傳播謠言的職業家的總留所。多種謠言之，便是在一九三九年，由德國傳出，說某一馬其頓的恐怖組織正在取得德國的援助，這一謠言是為的煽動保加利亞人與南斯拉夫人的敵對感。另外一個謠言，便是在一九三九年當英國軍事代表團到土耳其的時候，說由德國使館洩出消息，土耳其將動員大量軍隊開到希臘東部，以擾亂東南歐。所有謠言，又都給影響，描寫得流利盡致，正如傳說者目擊的一般；而謠言攻勢又都有情緒的背景，使人感到好奇，或興快意，而樂於傳播。但謠言宣傳的一個短處，便是謠言流傳過多後，往往失去傳播者的原意；另有一個危險，便是由於謠言失實，往往顯得弄巧成拙，最後變成攻擊原始傳播者的形式，而自食其果。因此抵制謠言宣傳的最好辦法，便是替

謠言加上不合邏輯的推測，使其自然死亡下去；更或變其內容，使其轉而攻擊起造謠言的人來。在通常情形下，切不可開謠，以免陷入「此地無銀三百兩」，「隔壁王二不曾偷」之謬。

九、統計——近年來利用數目字以作統計圖表的宣傳特別流行，尤其是在美國。當一種說法，變成數目字之後，大多數人民便相信其具有高度的正確性，而加以無問題的接收。所以然的緣故，大都是因為現在科學侵入到日常生活內，而科學最喜出之於數目字的形式。但一般人民最易被數目字所迷惑，所欺騙，統計者掉一點花槍，便足以使縱然是很據事實的統計，也在說謊。無論如何，統計宣傳的趨勢，却在繼續增高中。阿爾墨格(M. G. M.)說「數量的指示法，正在加多應用中，而一般公眾對於分析統計的能力，比用語言揭破事實真像的能力還要小。但却有一種普遍的信念，以為數目字不會撒謊。在一九三六年的美國大選中，共和黨利用數目字的聲訴，比前此任何次競選都多。這種簡單化的辦法，通常最能影響公正的考慮，最能弄出不分青紅皂白的結論來。」

所以數字宣傳，在理論基礎上，最能發揮宣傳效力；但由於宣傳並不注重理論的價值，所以數字宣傳的前途發展，恐怕也是有限度的。

十、說謊：「說謊宣傳也是宣傳的一種技巧，在軸心國家更成爲風尚。『幾乎全數不實的，宣傳者都是說謊者。他不僅附會事實，並且要製造事實。他更常爲事態的自然轉徙，而弄得越來越虛偽。』」（註二十三）這說明撒謊是宣傳者的慣技，但一個宣傳者應不應當撒謊呢？這便是說，就宣傳效力來說，撒謊是否濟事，是否有害呢？這是一個言人人殊的問題。大體上民主國家的理論與實踐，都在反對說謊。如一位美國作家所說：「真實是必要的。所以然的理由，並不是道義方面的義務，乃是簡單的因爲事實總會顯露出來，而一種說謊被揭穿之後，便要減損此後一切宣傳的效力。」（註二十四）但在獨裁國家的宣傳理論與實踐中，則以說謊宣傳爲一種宣傳技巧。希特勒便會說羣衆祇能發現小的撒謊，若是撒天大之謊，爲羣衆所萬想不到，便不能被發現出來，因而是可以利用的。實際上，德國宣傳，處處表現在以說謊爲家常便飯，儘管在昨天說要尊重奧

國的獨立，但在明天便可毫無顧忌的把它吞併掉。實在希特勒是以撒謊起家的人物，他的最大傑作便是撒謊；由於他的謊大體上都是撒得很聰明，縱然在事過境遷之後被人發現其虛偽，但他的目的已達，已經不必介意了。這一點在下一章內，還要有補充的說明。

以上便是宣傳技術的十項技巧。因為著者雖講宣傳，却不在從事宣傳，所以對每一項目，都呈現出事體的兩面，藉以引起讀者的深思；但這種敘述，自然要使讀者苦惱而感於無所適從。這是不可避免的，因為對於人性的見解，頗多根本上的不同，致使宣傳技術的研究，如果求其完全無誤的話，便難下斷語，祇好就原則與例外多所說明，以供實際應用時的採取而已。

### 第三章 附註

(註 4) *Marine, Social Psychology*, P. 282.

(註 11) *Dunlap, Social Psychology*, P. 256.

(註11) F. C. Bartlett, Political Propaganda P.P. 1-54.

(註12) Ibid, P. 66.

(註13) Adolf Hitler, Mein Kampf.

(註14) Ibid.

(註15) Ibid.

(註16) Ibid.

(註17) of Amber Blanco White, The New Propaganda(London, 1939),P.P. 46-48.

(註18) Lavinie and Wechsler, War Propaganda and The United States. P. 37.

(註19) William Albif, Public Opinion(London, 1939), P. 316.

(註20) Mein Kampf.

(註21) Bartlett, Political Propaganda, P. 69.

(註22) Dunlap, Social Psychology.

(註一四) Alliez, Public Opinion, P. 316.

(註一六) F. C. Bartlett, Psychology and Primitive Culture (1923), P.P. 92-4.

(註一七) F. C. Bartlett, Political Propaganda, P. 74.

(註一八) *ibid.*, P.P. 75-77

(註一九) W. D. Waller, "Some Phases in The Psychology of Prejudice,"  
*Journal of Abnormal and Social Psychology*, 24, P. 424.

(註二〇) Bartlett, P. 85.

(註二一) *ibid.*, P. 90.

(註二二) Alliez, Public Opinion, P. 319.

(註二三) *ibid.*, P. 313.

(註二四) Brigadier A. L. Remington, "Propaganda. Its Theory and Practice,"  
*United Services Institution Journal*, 1939.

## 第四章 宣傳運用的三個因素

在敘述過宣傳技術的一般法則之後，必須要論到施行宣傳的實際運用；因為若不就實際運用上來研究，則所有宣傳的法則，都將成爲死的規則，而使人不知作特殊情況下特殊運用了。不過若談到運用，則不僅要知道一些宣傳方法的當然，更要知其所以然。惟有對以上各編的敘述，融會貫通，瞭然胸中之後，方能爲宣傳作因事、因時、因人的特殊運用。以下綜合經緯萬端的宣傳技術，分爲宣傳的事實、時間、與心理的三大因素，參證兩次大戰中的宣傳經驗與現實而論列之，藉使宣傳者把握其神髓，作無往不適的應用。

### 第一節 事實因素的運用

就運用宣傳的事實因素看來，最足以證明兩次大戰中對於宣傳技術的根本不同觀念。根據第一次世界大戰的經驗，一般以為宣傳必須確有事實的存在，然後方可據之以為宣傳的資料，決不可拿全部子虛的偽造事實來宣傳。因為就長期看來，妄造事實的宣傳，必將遭敵人的反誣之害而無法擺脫，失去宣傳者的信用而無法挽回；雖可收利於一時，而將遺禍於無窮，聰明的宣傳家決不出此。希特勒便曾指出，德國在第一次大戰中的宣傳，一口咬定敵人為荒唐而可笑 (ridiculous and contemptible)，是沒有多大效果的，因為德國人民曾發現敵人的「荒唐可笑」一點，完全不是事實。大戰中協約國方面的失敗宣傳，莫過於說德國烹煮戰死者的屍首以煉取肥肉，以及說德國軍隊割斷比利時兒童的手指堆積如山等類的虛偽宣傳。(註一) 因而有一些人們以為宣傳必須以事實為根據，但即便在第一次世界大戰中，一般也以為宣傳雖須根據事實，但可將半真半假的事實，說成全部真實的事實，或則抓住一件細微的事實，來添枝加葉的擴大其詞；更或根據一件全然不相干的事實，以為宣傳上的藉口。這可使敵人對這一事實的存在，無法全

部否認；若不能完全否認這一事實的存在，則往解釋事實的真像或從其他方面來辯護，則適足與聽者以狡辯的印象，不能使人深信。例如英國在當時宣傳其參戰的理由，為保障比利時的中立，為條約的神聖而戰。因為事實上比利時的中立，確曾遭受了德國的侵犯，德國「柏特曼荷威」(Bethmann-Hollweg)總會議道「條約是一片廢紙」，那麼儘管英國參戰的實際理由，完全不在此，却可正大光明的據以為理由。德國對抗的宣傳，無法否認其侵犯比利時中立的事實，祇能說，英法早已與比利時有秘密條約的勾結，早就侵犯了比利時的中立；然而這種辯護的力量太小；一則因為英國與比利時勾結的事實，不為一般人所熟知，不足使人深信；再則因為縱然有這種事的存在，而英國以這種勾結方式來侵犯比利時的中立，總比德軍欲踏踏入比國境內的罪惡小得多；所以這種對抗的宣傳，不足以抹煞英國宣傳的效力。又如德國懷疑法國條約的事實，在協約的國既據之為宣傳的資料之後，使人心目中祇有一個英勇而可憐的從軍慈善事業的弱女子，慘遭德軍毒手殺的印象；至對於這個保姆，是否深入敵人陣地，有戰時間諜嫌疑的事實，則盡而

不問。這便是以半真半假的事實，來擴大其詞的宣傳的巧妙之處，通常以為事實因素的妙用。

然而據第二次世界大戰的宣傳理論與實踐看來，則對事實因素的運用，都有比此更進一步的表現；尤其是納粹的宣傳家們，更不為事實因素所繩絆。他們不但以為根據事實的宣傳為有效，更根據擇目的不擇手段的理由，以為謊語宣傳並不違反道義的原則。戈培爾便曾說過：「僅因宣傳項目的不真實，並不能阻止其應用，因為「正當祇有對人民是有用的」，而在這裏所說的人民，更是與黨一致的。」（註二）希特勒也曾說：「祇有使一個民族能獲得光榮與自由的方法，纔是美而善的。」（註三）由於在民族與國家之上，更沒有一個現實的更高一層的倫理的與禮法的組織，所以納粹們以為那話宣傳並無不合道義之處，原是可以說的，問題祇在這種不合道義的謊語宣傳，是不是有效，或祇於短時期內有效而有隱憂與遺害呢？

根據希特勒等人的說法與戈培爾等人的應用，對這一問題，所作的答覆是：謊語宣

傳是有效的，越擴大說越是有有效的；而宣傳祇管某一時的成功，德國的謊言宣傳，大都收到時間效用範圍內的成功，在有效期間收到成功之後，則縱有隱憂與遺害，也是要在遼遠的將來，又何必多所顧慮呢？而且若使人民是「健忘」的話，則謊言宣傳縱然在事後爲人所發現其爲虛假，也徒足以供歷史家的考證，對將來的宣傳效用是不減損的。地位作家會就第二次世界大戰中，同盟國與德國宣傳方法作一種概括的論斷說：「德國的宣傳，特別着重於撒天大之說，而不着重於基本事實。這並不全是一種新辦法。宣傳家永遠不是根據事實爲宣傳的主要手段的；宣傳是說服，祇管目的，不顧其他，而神話比事實更能說服人。但在同盟國與德國的宣傳理論間，顯然有很大的分野。同盟國的宣傳家，在通常的情況下，都注意於他們所說的真實性。諾斯克利福爵士便以這一點作爲第一次世界大戰中的指導原則：他以為把事實修飾一下是可以的，但必需有真正的事實可供修飾。……納粹們則相信稍微承認一點他們的不正義處，便立刻會破壞了他們的催眠力。兩方面都不是用一種不變的方式。有時納粹們利用半真的事實；同盟國則不能從

專於「絕天大之謊」。希特勒體驗出，被德國宣傳所欺騙的人們，終久會覺醒的；但主要的「點」則是他們的覺醒已經太遲了。」（註四）

但縱然在納粹的宣傳方式下，也是除非在方便與必要的情况下，也是得不撒謊便不撒謊的；而在必須撒謊時，則以在不同時間與不同項目下撒謊為準則；能得不撒謊時，總是要以「應用事實」的方法，來把握宣傳運用的時間因素。所以說：「若以為納粹們完全依靠欺騙民衆的辦法，則是大錯而特錯了。納粹領袖們也要找出真實之點而運用之，並以誤用事實的方法來爭取有見地民衆的援助。」（註五）又說：「事實上，儘管希特勒公然承認要利用虛偽與欺騙作為國策的工具，但他完全瞭然於橫攔事實的攻擊，是難於成功的。」（註六）如現時納粹的對美宣傳，便抓住美國民族不統一的事實而攻擊之，至於一個國家是否祇能有一個民族，德國民族是否是統一的，則不是他們所要問；但是美國民族不統一，則是一個不可否認的事實。於此，納粹們有意誤用事實，也是他們的主要宣傳技術。

以上的敘述，我們可以說：宣傳要盡可能的根據基本而明顯的事實；但誤用事實或誇大事實，則所有宣傳者都要這樣做的，因而說「一切宣傳者都是撒謊者」，其限度止如此。然而宣傳並不一定能根據事實不可，在不同的時間與不同的項目上，撒謊也是能奏相當短期效力的；因而說「純粹的宣傳者多是撒謊者」，其限度也僅止如此。這纔對事實因素運用的結論，或者被指為太複雜而故示虛玄；但宣傳技術的運用，本來是太複雜而有點近於玄虛呀！

## 第二節 時間因素的運用

就宣傳的時間因素的運用而論，其首要意義便是宣傳必須注意到某一宣傳項目的時間性，要找出一個恰當的時機，把這一宣傳項目傳播出去。一件事實或主張，如果沒達到聳人聽聞的時候，縱然是一種適宜的宣傳項目，也無濟於事。反之，若同一件事實或主張，於能引起人注意的時候再拿來宣傳，便可發生了高度的宣傳價值，能發揮最大

價度的宣傳效力，而具有超越原來的實在市價值的宣傳市場。〔註七〕所謂「時然後言，人不解其言」，就是這利用宣傳的時間因素的道理。

譬如在第一戰世界大戰中，威爾遜的和議主張，倘若在大戰初起德軍正待勝利的兩星期內發出，無疑對拿破崙德國人民有一點聲援力。因為那時候的德國一般人民，正夢想着「戰而滅亡法國，再戰而稱霸歐洲，以爲攻下巴黎是旦夕間」，主宰世界的願望，正可一朝實現，還聽什麼折衷式的和議條件。惟因威爾遜這十四點的和議主張，是在一九一八年秋季德軍對俄大進攻失敗之後宣布出來的，所以纔能使德軍憤懣在這十四點的和議建議下，覺得「還有戰勝者與戰敗者之分」的和議，還可以考慮，並似自家戰敗的好。同樣，德軍國士與繳械投降的傳單，也祇有在德軍戰勝的希望渺茫之後散發出去，纔可以動搖德軍的軍心；列舉食物優待德國俘虜的宣傳，也祇有在德國食糧顯然缺乏之後，纔能使德軍垂涎作俘虜的享受。這都是利用恰當時機，宣傳恰當題目的例證，是不可忽視的一點。

這原則是不成問題的，道理很淺顯，例證更多得很。但所謂宣傳的時間因素的運用，根據第二次世界大戰的經驗，更有進一步的意義，便是說宣傳須有頑強性（Tenacity），更須有柔性（Flexibility）。這兩點看來是衝突，而實是互相爲用的。

所謂宣傳須有頑強性，便是根據宣傳要重複的原則而來，也就是說宣傳要擴大與普遍而保持其一貫性，以不斷的宣傳，不斷煽動人民的情緒，永無止息。縱然是一種不爲羣衆所接受的主張或事實，則經過頑強不息的宣傳之後，也會使頑強的膠瓜「硬化」。這便是說宣傳要有時間上的耐性。惟奇怪乃能征服人的腦筋。如同希特勒所說：「羣衆是不清事的，甚至要注意到一件事物，都要經過一個長的時期，而讓他們記憶起來，也祇有對這一種最簡單的觀念，加以千百遍的重複。」（註八）事實上，納粹的排猶宣傳與反共宣傳，便是以重複不息的宣傳，而表現其頑強性。

但納粹宣傳中的柔性，也同樣表現得十足。這便是說，他們根據宣傳要件「有變化的重複」的原則，對於轉移目標與變換內容上也同樣注意，即如他們的排猶與反共的兩

才宣傳，固然頑強的堅持到底，但他們特殊着重於某一時期內集中目標於某一項目上，時期一過便更換宣傳項目或宣傳口吻。其排猶宣傳，便經過幾個高潮期與低潮期；而其反共宣傳，除高潮期與低潮期的起伏外，更於蘇德締約與蘇德戰爭的不同期內，發生過直角的轉變。正如一位作者所說：「一般人多低估了納粹體制下的柔性。……而納粹主義像橡皮似的柔韌性，更容許大不相同的解說。例如外交政策的轉變，使宣傳者對赤色俄國表示出熱衷之感，便是這種柔性的表現。」（註九）

通常所說把握宣傳時間因素的意義，多指「時然後言」，找出恰當時機發為宣傳而論；但「無時不言」，以發揮宣傳的頑強性，以及「因時易言」，以發揮宣傳的柔性，也是運用宣傳的時間因素的要義。至於因宣傳的時間因素而發生的短期宣傳與長期宣傳的問題，以及宣傳在時效方面的作用，則有待於下一章的末一節來討論了。

### 第三節 心理因素的作用

提到宣傳的心理因素的運用，則所包括的問題特多，幾乎前幾章的討論，都集中在這一問題上。爲要祇須說明祇運用宣傳的心理因素而論，其首要意義是說，宣傳必須針對被宣傳者的心理而發，不可濫空說教，它却運用宣傳的人性的因素。誠因現代的政治宣傳，尤其是戰時宣傳，並不在發明學說與闡揚真理，可不顧人性的偏見，祇尋求超時間超空間的事物真理；戰時宣傳的目的，乃在爭取戰爭勝利的前提下，祇求對方發生於我有利的意見或感覺，至於這種意見是否合乎真理，可以歷百世而不變，則不是宣傳者所要過問的。大思想家的學說，往往在生時遭受各方的非難或揶揄，直到死後很久，纔有人對他的學說發生了信念與崇敬。這不是宣傳者所能希冀的，宣傳者祇要運用「打快拳」的手法，針對人性的弱點來下說詞，最好三言兩語打動了對方的心坎，使對方爲他們的話所迷惑，駭他們的意志而效命，便算達到宣傳的能事了。在宣傳的目的既經達到之後，宣傳的有效期間已過，被宣傳者再如何變更意見或觀念，表示如何追悔，已不是宣傳者所要理會的了。所以宣傳必要利用被宣傳者心理上的弱點，迎合或刺激被宣傳

堅固的觀念去操縱他們心理上所固有的偏見，去煽惑誘導，要見什麼人說什麼話，說出的話，要極有對方的心靈感應。

雖然這道理對專家心理的普通研究雖已不少，但若對各別羣衆與各個人的心理都抓得住，却極難去感覺與操作，所以往往在煽惑宣傳操縱之後，仍有一說難亡之歎。因爲在任何一个地域內，都有該地居民的種種人姓上的偏見存在，有民族的偏見，職業的偏見，社會的偏見，個人的偏見等等，宣傳者之所事事，便是要把這些偏見默察而體驗出來，然後再補理出一個當地羣衆的激憤本質，最後依體道，求準而下說詞，方能展開宣傳上的聲勢。

據第一次大戰戰報的前例，在國內宣傳上，由於國民每個人心理中，都對於戰爭的目的有不同的觀念與意見，所以必須列舉多種多樣的戰爭目的，方能因人設教，使不同思想與的國民，都一致擁護戰爭。對於社會主義者，要把本國的戰爭目的，說得如何高尚，化理想化，對於迷信宗教的人士，要說這戰爭是宗教上的神聖戰爭，甚至對於音樂家

，要說這一戰是兩國音樂理論的決鬥。在對中立國的宣傳上，協約國所以要求宣傳德國如何侵犯美國人所信奉的門羅主義的，同盟國所以要求表示英國斷絕德國海外貿易如何違反美國所倡導的公海自由原則的，都是爲迎合美國人民的心理而發。而在美國的輿論已經偏向於協約國之後，德國便要審時知機，洞察美國人民變化後的激憤水準，重新更改一番宣傳論調。在對敵宣傳中，敵軍既久經沙場，有去國懷鄉之感，便要在聖誕佳節，以家庭的快樂來打動他們思家厭戰的情緒。凡此諸例，都表示宣傳者針對各別不同心理而進行各種宣傳的煞費苦心之處。

在第一次世界大戰中宣傳者運用心理因素的方法，除少數例外，多着實於「迎合」被宣傳者的心理，但在第二次大戰中却更進而偏重於「刺激」人們的心理。這是一一個很重要的轉變，表示第一次大戰中的宣傳技術，多根據人性本善爲出發點。而在第二次大戰中，則若干宣傳多根據性惡的觀念而來。所以在現在若說宣傳「受限於人性中理想主義的先頭源泉」，（註十）已不爲現今多數人所承認了。因爲人性中縱然有所願

理想主義的先天源泉，但人性中一切誇大與迫害的慾望本能，也同樣的明顯，而針對這種人性中固有的心理作用來作宣傳，更能收到前此意想不到的效果。因而迎合人性的理想主義的宣傳，不如刺激人性中的慾望的宣傳，更為有效。所有希特勒的一套攻擊宣傳與威脅宣傳，惶惑戰略與神經戰術，都着重於刺激人們的心理，而不是迎合人們的心理。所有對敵的廣播宣傳，都不在說敵國人民所愛聽的話，而要說敵國人民感覺討厭的話，因為討厭的話，最能刺激人的心理，使人心理呈現癡瘡狀態，發生神經紊亂作用。這便是納粹德所慣說的「向人心投擲炸彈」(poison for the mind)。(註十一)

(註十二) 根據這一對人類心理認識的基本不同，致使兩次大戰中對宣傳的心理因素的運用，發生截然不同的方式。而在二次大戰中宣傳戰的面目所以改觀的原因，基本是便由於此。這裏祇能作一個基本的敘述，下一章還要詳細說明。

#### 第四章 附註



## 第五章 宣傳方式的五類姿態

爲求宣傳者明瞭宣傳技術應在特殊環境下作特殊的運用起見，所以要把宣傳方式分成幾類姿態來研究，藉使宣傳者知道在何種宣傳條件下，應採取何種方式，而出於何種宣傳姿態。以下分直接宣傳與間接宣傳，攻勢宣傳與守勢宣傳，動態宣傳與靜態宣傳，說服宣傳與威脅宣傳，短期宣傳與長期宣傳等五大姿態，參證兩次大戰中的實際經驗，而論述之。

### 第一節 直接宣傳與間接宣傳

直接宣傳與間接宣傳的區別，已經很多人提到了。丹拉普便以爲暗示有正面進攻與旁敲側擊的區別。(註一)他解說正面的進攻，係用直接的方法，積極的語句，一切商業廣告與政治或宗教的宣傳，利用這種直接暗示法也常可奏效，因爲受暗示者的聯想，

本來是不甚豐富的。譬如英國的廣告說，「爲你的喉嚨着想，請吸克萊文牌（Crayon）香煙」，便是直接的宣傳法，一般人受了這個直接暗示，縱然是吸過這個牌子的香煙的人，也覺得說的對。旁敲側擊的宣傳，係利用間接的語句，若有意若無意的說出，其目的在使人感覺其所欲傳播的觀念，並不佔有重要的地位，而實際上則使人對這種觀念發生深刻的印像。如英國的另一家香煙廣告，在地下道的每一個不准吸煙的車廂內都簡單毫無點綴的寫上這一句話：「車內不准吸煙，甚至阿布拉牌（Able）亦不例外，」在這裏所欲傳播的觀念是這種牌子香煙特別好，但在表面上却像是車公司的文告。這便是間接宣傳法的妙處。

巴提萊特更進而說明：「大體說來，暗示可以成功的以兩種方式表達出來。暗示的姿態可以是嚴厲的，激烈的，命令的，直接的，出之於誇大的與最高級的語句，或者可以出之於暗說的，柔婉的，旁敲的，譏諷的，掩蔽的，與間接的。」（註二）至於間接宣傳之所以能收效的，是因為「在日常生活中人類思想、行動、特別是感情的各範圍，

都不是孤立而不相干的。因而類然屬於某一方面之意義，絕不加思索的關聯到另外一方面去。我們明瞭，謀一方向而的行動，可以自動的以同樣性質轉變到另一方向；尤其吾感情，雖在表面上爲謀一目標或項目所激起，但却可傳播起性質大不相同的情緒與情操。

「註三」這可以視作間接宣傳法所以能奏效的理論根據。

在第一次世界大戰中所利用的間接宣傳法，便不在少數，尤其是在國際宣傳上，更有許多巧妙之例。譬如對中立國宣傳的目的，本在爭取中立國在政治上與軍事上對本國的援助，但因這目的，不是輕易可以達到的，所以先要與中立國造成非政治性的合作，首先在慈善事業上、醫藥事業上取得中立國的援助，藉以喚起同情而爲政治與軍事援助作過渡橋樑。這便是以迂迴策略達到最後目的的時間接宣傳法。又如，在對敵宣傳上，爲要表示本國軍隊，並非殘暴不仁，但却不採用直接辯駁與正面否認的宣傳方式，祇拿出一幅本國士兵如何喂養敵國小孩的像片來宣傳，藉使看到像片的人的腦筋中，深留一幅本國軍隊如何仁慈和藹的印象。這也是一種間接的宣傳法。

在第一次大戰中，德國的宣傳，多着重於直接宣傳，便是以誇大的與最高級的話句，歸之於嚴厲的、激烈的、命令的、應務的姿態。這種直接方式，在對內宣傳上，盡量採用；在對敵宣傳上，也因利用廣播工具，使直接宣傳成爲可能，甚至在對中立國宣傳上，德國也多用直接法。例如在法國投降之後，德國的對美廣播說：「和戰勝者要好，是再便宜不過的。現在還不爲晚，來和歐洲最強大的國家伸出友誼的手來。」這便老實不客氣的以功利爲言的。德國的初期對美宣傳，多採用間接方式，一切對英國有利的宣傳，託之於同情的美國人；英國自由財探取公開政策，藉以適合美國人厭聞宣傳的心理。但是英國在後來也不得不採取直接宣傳了。法國戰敗後，英國終於把大批的宣傳隊伍調到美國了，英國的宣傳終於直捷了當的說：「我們所要求於你們的，是把你們的飛機、戰艦、槍械、大砲、軍火送給我們。」這話說不要不耐煩，也不要多耽誤時候。現在時候是黑暗的，危機是嚴重的。」

憑空論斷直接宣傳法與間接宣傳法的比較優劣，是很難說的，必要在特殊情況下作

特殊之應用。關於在何種情況下，應選用何種宣傳法，丹拉普曾說：「你若深信聽衆有接受你所宣傳的觀念的基礎，你便可用直接的陳述；否則須利用間接陳述，以及隱語和暗諷。」（註四）這便是說，在不利的情况下，須用間接法；若在有利的情况下，應用直接法。如此說來，間接宣傳在其應用上，是一種不得已的方法，可能時宜用直接法爲原則，雖則間接法因其有許多小技巧，也可以參雜應用。儘管心理學家本其心理研究，發現間接宣傳法的許多技巧之處；但據第二次大戰的宣傳趨勢看來，則直接宣傳法已取得主宰的地位，不但對國內宣傳上大體本來應當如此，即便在國際宣傳上，基本上也應當如此。因爲我方的宣傳命題，要不能直接而公開的拿出來，則不能壟斷宣傳市場，有失爭取主動的原則；而且也惟有以直接宣傳法，纔能更激發羣衆的熱情，間接的宣傳雖不無小巧之處，但已使羣衆因聯想而落入第二念，不合於宣傳要使人不思而信，不想而行的原則。所以在有利的情況下，應以採用直接宣傳爲主，縱然在情勢不利時，也是要直接宣傳來爭取擴大與普遍，公開與主動的。

## 第二節 攻勢宣傳與守勢宣傳

宣傳的姿態，顯然有攻勢與守勢的區別。攻勢的宣傳，是以猛虎撲食的姿態，抓住一個題目，先佔一着用全方向敵人攻擊；守勢的宣傳，則是在某一點上爲防衛敵人的進攻。於遭受攻擊後盡力作辯護式的自衛。現代的軍事家，大都主張在軍事戰略上，攻勢勝於守勢；宣傳戰尤其如此，必須全面採取攻勢行動，才能爭取主動的地位，而收先發制人之效。若爲敵人的攻勢宣傳的陣容佈置周密後，我僅作對抗式的防禦，則必致手忙脚亂；防不勝防，結果必將陷入「祇有招架之功，而無還手之力」的苦況下，而不克自拔。譬如縱火與救火，永遠是縱火容易救火難，折屋與造屋，永遠是拆屋容易造屋難。攻勢的宣傳，有如縱火與拆屋；守勢的宣傳，有如救火與造屋；難易之分，勝負之機，取捨之擇，顯而易見之至。（註五）

這種原因的理论根據，可以倫德(F. H. Lund)的優先律(Law of Primacy)來說明。

倫德曾作一次試驗，使學生對一種主張讀過正反兩方面的論據，然後發現先讀的材料，比較後讀的材料更有莫大的勢力。這證明了「先入為主」的一句話是正確的，倫德稱之爲「優先律」(註六)，道理雖甚淺顯，但却是宣傳者所要注意的，便是說，你要宣傳一個觀念，最好發軔在敵方的宣傳之前，而出之於進攻的方式。

在宣傳的經驗方面，便看出攻勢的有效。例如以敵人在戰時殺傷我非戰鬥人員爲宣傳題目，儘管事實上我僅死傷數千人，但在我們的宣傳上，則說敵人殺傷我老弱婦孺數千人，敵人縱然事後更正消息，謂我死傷不過數千人，但在世人心目中，已有先入爲主的觀念，敵人所更正的消息，必不引人注意；而且數千與數千，在羣衆的心目中，仍祇是五十步與百步之間，世人所得敵軍殘暴的印象，毫不能減少，徒見敵人每提及一次，愈使世人對敵軍殘暴的觀念，多增加一番同憶而已。這足以說明攻勢宣傳如何粘便宜，守勢宣傳如何吃虧的了。

在第一次世界大戰中，最成功的攻勢宣傳，便是協約國針對德國的無限制潛艇政策

而進行的一次宣傳；當時協約國便抓住了這個題目，集中全部宣傳力量，以「獅子搏兔，餓虎撲食」的姿態，進行了一個宣傳上的大進攻；致使世人心目中充滿了德國這種戰鬥手段如何慘無人道的觀念，深深印上了德國潛艇暴行的印像，直到現在英法人民說起來，還有一種虎色變色的神氣。這真是孫子所說的「善攻者動於九天之上」的一個宣傳上的大進攻。相形之下，德國所說「以無限制潛艇政策來對抗英國的非法的對德封鎖」的反辯，幾乎無人聞問。這表示守勢宣傳如何處於不利的地位！回想德國在英國實行對德封鎖的時候，不拿出德國婦孺如何因英國封鎖以致慘遭凍餓而死的事實，來作攻勢的宣傳，直到自己實行以潛艇對英封鎖的時候，纔作不自己的守勢宣傳，實在是宣傳戰上的一大失計，而自食其果。

至於第一次大戰中最成功的守勢宣傳，便是英國宣佈以棉花為戰爭禁制品時的宣傳措施。當時英國祇利用當日發生的「阿刺伯事件」，把這一個對美國有重大不利的英國政策，輕輕掠過，未使人怎樣注意，真是便宜之至！這又是「善守者藏於九地之下」的

守勢宣傳的成功之例。德國又未能抓住這一題目，導入一個大規模的攻勢宣傳，實又一反其計。總體上來大觀中，德國在軍事戰上始終採取攻勢，而在宣傳戰上則大都採用守勢。這實是德國宣傳戰失敗的一個大原因。(註七)

宣戰雖然在第二次大戰中，英德兩國在宣傳上的攻勢與守勢的地位倒轉過來了。德國發動攻勢宣傳較早，並隨時進行攻勢宣傳；英國則發動宣傳反攻既晚，又在初期中採用守勢宣傳，直到邱吉爾登音，西線大戰爆發後，纔進行宣傳戰上的急劇反攻。所以然的原因，或如培根爾所說：「你們英國的宣傳謊計是完謬的。曾經有一個時期，我們國社主義者是沒有力量的；但我們却戰勝了國內的政敵，這已訓練出來我們作宣傳工作。」(註八)「四至一九一八年的情形，在今天是不同的了。」(註八)其不同點是英國於宣傳上採取守勢，而德國轉採攻勢了。後來英國唯一一個有力量的宣傳攻勢，便是發動「V」字運動，以強迫德國作守勢宣傳。於是德國也把「V」字來作德國勝利的符號，使人儘管到處寫出這「V」字，而混淆不清，不知道是誰對誰的神經戰。這是對抗宣傳的一個巧妙之例。這

次大戰中最笨的對抗宣傳，便是法國的蘭牛斯到美國去的時候，先作出美國反法的十二要點，於一一敘述出後而辯駁之，以致被批評爲「他的攻讞意見比他的答覆說法更爲有力。」蘭牛斯的這種宣傳法出現於今日，實在是一個怪例，在今天稍微知道「宣傳A、B、C」的大也不會如此的。即此一點，便足以證明法國宣傳工作的全部破產了！

宣傳要採取攻勢是不成問題的，但若在敵人採取攻勢宣傳後而我該對抗，或我於不得已而必須採用守勢時，則應如何之？這根據上次大戰中英國守勢宣傳的成功之例，可以得出一個法則來，就是輕輕掠過，不與置辯，或以諷刺式幽默式加以若有若無意的答覆，於三言兩語提過去之後，再轉入其他方面的攻勢宣傳。這便是以間接宣傳與靜態宣傳來作守勢宣傳的辦法。在大多數情形下，都可不理會對方的宣傳，使對方的宣傳死下去，裝作不知而不與置辯，避開這一問題不談；或在實質上雖係答辯，而形式上則表示是自願發出的言論；更或在答辯時轉入攻勢，謂我並非如何如何，敵人確係如何如何的之甚。但若在敵方的宣傳攻勢太猛，不理會也不能使其死亡下去時，如德國所遭遇的

△字運動的宣傳又三時，便要如德國的上述辦法，使攻勢與守勢分不清，以混淆世人耳目。總之宣傳者切勿使其所發動的宣傳題目，永遠顯露於上而無隱，處處都在上風，時時立於主動；使敵人永遠摸不透底，永遠趕不及，這樣，總能無往不利，總能使其宣傳戰獲得必勝的左券。

### 第三節 動態宣傳與靜態宣傳

宣傳姿態有動態與靜態的區別。動態宣傳，是以最活躍的姿態，隨時出現於羣衆之前，以動人的聲調、熱烈的情緒，時刻宣傳上的努力。靜態的宣傳，是裝模作樣，無事，不動聲色，少在羣衆面前聲訴，祇在暗中作秘密的宣傳活動，從事於後台內的推銷工作。本來，宣傳工作是喜動不喜靜的，動則可鼓舞人民的情緒，時時佔住上風，作進攻上的努力；一動之後，更可再再動不已，則宣傳局面可以展開，宣傳效力可以發揚。不過靜態的宣傳，並不是不宣動，也不是不取守勢宣傳，仍要寓動於靜之中，積極

活動，暗中努力之處，並不在於動聽宣傳。在國內宣傳上，自以動聽宣傳為原則；但在國外宣傳上，確有時有「一動不如一靜」之感。譬如在被宣傳者的腦筋，已對於我的宣傳呈現疲憊厭惡的狀態時，或在我已陷入守勢宣傳內，四週情況對我太不利時，便可以作靜態宣傳的努力了。

表現於宣傳活動方面，動態與靜態的作風，甚為顯然。一切開會演說，報紙上寫文章，印發傳單書畫的宣傳，都屬於動態宣傳之例。靜態的宣傳，是自己裝作老實人的樣子，不積極公開出頭露面，祇利用別人——如外國記者——替我作宣傳工作，藉使被宣傳者於不知不覺間，受到了我之宣傳影響。靜態宣傳所用的辦法，多利用私人接觸，友誼往來，作個人感情上的聲訴。若遇意見於我不利的人，不拿打官話式的理論來說服，祇用友誼關係來溝通；不在大會上說服聽衆，祇在單個人談話中，請其表示讓步的意見。這樣可使被宣傳者感覺到受到人家的尊重，能爲宣傳者的詭辯所誤，而甘願爲宣傳者效命了。這種各別向單個人進行宣傳的辦法，雖似聲訴的範圍太小，然而由於

那一國都是幾個有力量的人物在領導輿論與決定國策，所以在國外或本國以外的宣傳上，利用「擒賊先擒王」的辦法，把幾個領導人物感動過來，則其餘隨聲附和的士輩人，便容易對付了，可以不待我開口，自有其領導人物代為說服的。

第一次大戰中，英國對美國的宣傳，便主要的運用這種靜態的宣傳辦法，而終於收到宣傳上的全功，自後靜態的宣傳，遂為宣傳者所用心體察。在中日的宣傳戰上，暴日往往在國際上採用靜態宣傳作風。例如日本派往英國的「國民使節」石井勇喬，在到達英國後，祇有來去的兩次消息，出現於倫敦報紙上，並祇公開講演過一次，而且是在絕對無人搗亂的日本協會的客廳中。講演時夏文風彬彬的出場，藉使一般英國紳士為日本的典雅態度所迷醉，使人們在未聽到他講演之前，就感覺這樣一種抑文藝術的人民，若和他們的隣國發生爭執，則正義必屬於他們。這便是石井鑒於當時情況對日萬分不利，乃採取裝模作樣的靜態作風，自對一些英國上層人士發生些宣傳效果。（註九）然而更要注意的，乃是他的暗中活動，想像他在暗中和英國要人接洽，蠱惑外國記者，組織日

本海外宣傳機關之數，實不在少。這種間接的宣傳，是觀察宣傳所極須注意的。

但在第二次大戰中，則整個宣傳樹證，都表示隨宣傳取得了主宰的地位。德國的所有宣傳，幾乎在任何時任何地都出之於偽的姿態，我們不必多所說明了。即德英美的對美宣傳，在初期時雖以靜態宣傳出現，極力表示英國在這次戰爭中不想與美宣傳；但在西線大戰後，英國的廣播開始說：「美國人請聽！我們將每星期向你假談三夾龍，這一夾我將不可避免的加上一個不妙的假說，宣傳家。但自然擁護我宣傳家，讓我不在是呢？」接着英國在美國的一宣傳家，從前不願公開出頭露臉的，這味讓文活躍起來了，到處照會講演，自發書冊，作激昂熱烈的呼號，一心反復的請願作廢，避英國後來都如此，連英國對中立國宣傳上都要捨靜態而採動態，用其他國家在國內宣傳著對敵宣傳上，更足以動態宣傳為其基本動態了。

宣傳要煽動情緒，是一個不可缺的原則，也是一切宣傳，尤以政治宣傳的通例。

動聽宣傳，要作感情的聲訴，靜態宣傳，也是如此。所不同的，是動聽宣傳，要動人以「熱情」；靜態宣傳，則要動之以「情」。惟其要動以「情」，所以靜態宣傳的對象，以針對身體不在場的公眾，或孤單的少數或個人，方能有效；若對身體在場的羣衆宣傳，是必要煽動起熱情的，因為羣衆是不知有「情」，不知有慷慨的。動之以「情」，自然是一種不得已的方法，祇有在熱情不能煽動起，為恐引起人的反感時才出此；若可能動之以熱情，則必須動之以熱情。因為若能把人的熱情煽動起來，則無事不可爲了，也就宣傳達到成功之境了。所以動以「情」的靜態宣傳，雖然有一些小花樣，小技巧，似能吸引人；但在稍微可能時，仍以動態宣傳，來喚起人的熱情爲佳。在此，希特勒的名言是真實的：「作一個人民的領袖，就是要使民衆動起來。」讀者三復斯言！

#### 第四節 說服宣傳與威脅宣傳

說宣傳是說服藝術，懂看到了宣傳的一面，而不知宣傳既能發揮說服的作用，又能

發揮刀的作用，既能說服人又能威脅人而使人不得不屈服的。因此，宣傳的方式，可以出之於說服與威脅的兩個姿態。說服宣傳，是以花言巧語，妙善姿態，使對方為我的意見或觀念所迷醉，終至發生催眠術作用；這是針對人的腦筋或有時針對人的心理而聲訴的。威脅宣傳，則是擾亂人的精神，使人心理發生惶惑作用，使人神經受到不安的刺激，使人不得不屈服於宣傳者的意見或觀念之下，終至帶有一點精神病狀態而被從心理上征服了；這是針對人的神經或有時針對人心理而聲訴的。這兩種宣傳姿態，顯然有一個很大的分野。現今民主國的宣傳便多採說服方式，而德國的宣傳則激頭敵尾的以威脅方式為主。

威脅宣傳，並不是最近發明的一種新的宣傳方式，在第一次大戰時便已有威脅宣傳的姿態出現了。譬如當時德國在美國業已傾向於協約國方面之後，其宣傳姿態便已不在爭取同情，而要以墨西哥與日本作為美國的假想敵相威脅了。在大戰末期，協約國的對敵宣傳更多採取威脅的方式，說德國業已不能戰勝，祇好放下屠刀，若德協約國軍隊

諸入德國境內，便要玉石俱焚了。布魯茲(Bruce)於研究上次大戰中協約國對德宣傳之  
後，而歸納其宣傳姿態為下列五種：(一)開導宣傳，關於戰爭起源與「正確消息」等  
宣傳屬之；(二)失望宣傳，使德國人民相信其不能戰勝等宣傳屬之；(三)希望宣  
傳，使德國人民相信推翻其統治者之後可望有公允和議條件等宣傳屬之；(四)特定  
宣傳，使捷克與斯拉夫人民推翻與匈帝國等類宣傳屬之；(五)革命宣傳，煽動德國人  
民打倒德皇等宣傳屬之。(註十)從這裏我們可以看出，除第一項的開導宣傳屬於說服  
宣傳的範圍外，其餘四項都可說是威脅宣傳，都是在使用恐亂惶恐，分化離間等策略。  
但在第一次大戰中的宣傳戰中，終究以說服宣傳為其主要姿態，而威脅宣傳或在表  
現上處於次要的地位，或在意識上沒有充分使用上的敏感。直到希特勒的宣傳策略實施  
後，威脅宣傳纔有固定意義有固定目的的使用起來，並有計劃的以科學基礎組織起來。  
所有納粹的宣傳，都離不了陰謀伎倆，暴動行為，恐怖手段，樹立內奸與發動暴行。至  
於在二次大戰中對敵宣傳甚至對中立國宣傳的一套神經戰，更是威脅宣傳的高度發展，

演進而成一種有意識的有計劃的惶惑狀態了。這種例證太多，我們從前已經得不少，不必贅述。

正如一位作家所說：「納粹宣傳的目的在使羣衆動起來。使這羣衆起來的最好辦法，便是使他們惶恐瀕亂起來，而不是要開導與啓發他們。納粹的宣傳文字，是要人認可一套思想型，以促民衆動起來，而不是要讓個人發爲思想。」（註十一）現在祇取一個納粹對英宣傳之例而作說明：一個純納粹，高特，羅斯（Cain Ross）曾對美國加以諷刺說：「對於所有善門人說來，想到美國能不再是盎格羅撒克遜民族，是可怕的一件事。但美國的真正將來，若從其民族混雜一點上來看。一百五十年來國際上都相信有所謂「美國」族，可是現在這種觀念死去了。顯然美國若採取德國型的民族革命，是談不到的，若一望這一方面走去，便要造成自我毀滅。……今美國不能以共同民族結合來加強它，而不能使所有美門人都發生神聖的同胞觀念，更不能使頑古者的歷史來成其共同的基础。」（註十二）在這一段諷刺宣傳的代表作中，我們可以看出下列三點：第一

，表顯看來，所明顯表示的觀念，都是實在的；第二，結論則不明顯，祇以紊亂的建議表示美國該辦法；第三，真正目的乃在提倡排德主義，失望與惶惑觀念，使美國人民不知如何是好。

這種方式的宣傳，能有什麼效力呢？據一位專家所說：「這受德國惶惑戰勝的較正者們，有一種普遍而嚴重的錯誤觀念，他們沒有瞭解這一新理宣傳的「性能」。他們會自假定以為戈培爾的威脅、虛偽、與明顯的謊言不顯後語，不會使德國得到友邦與盟國的。他們沒有注意到德國的宣傳在造成「混亂」，正與其想說服人心有同樣的努力。認識到這一層，儘可以完全明瞭為什麼德國的宣傳特別致力於選出一貫的與使人喜悅的敘述的範圍外，而不措激怒其聽衆。利用荒誕誇大與激烈陳詞，可以看作德國宣傳技術的主要部門。這可以消除一切改善簡式的宣傳短處，而提高混亂情緒，以毀滅一切真實意識。」（註十三）這些話說明「威脅宣傳」用意與作用，使一些依自己標一面看不起納粹宣傳的人們知所警惕了。

威脅宣傳比之於說服宣傳，不但是宣傳上的花樣不同的問題，而且有一些是程度高下的問題。除非談到宣傳的長期效力可另有說法外，以短期效力而論，威脅宣傳是比說服宣傳的技術更進一步，現在的「主戰」也有採取這種宣傳姿態的趨勢。

### 第五節 短期宣傳與長期宣傳

按宣傳的時間效力的久暫，可將宣傳方式分為短期宣傳與長期宣傳兩種。顯然這裏馬上發生一個困難問題，就是長期與短期，究竟按什麼標準來說呢？在假定的意義下，「長期」不能太長，太長了則是宗教宣傳與主義宣傳；政治宣傳已是短期的了，戰爭宣傳尤其屬於短期性質。不過有人主張即便政治宣傳，「若欲求有永遠的效果，你的宣傳也須以兒童為目標；混宣傳於教育之內。」（註十四）事實上，納粹的國內宣傳，便已混宣傳於教育之內，以求永遠效果了。但宣傳究竟與教育有區別，所以我們不談這一層。

我們現在所說的長期與短期，祇是依據巴提萊特教授的說法，以現時民主國家的宣傳為長期宣傳，獨裁國家的宣傳為短期宣傳。這種分法不見得正確，我們姑假定如此，藉此機會將民主式宣傳與獨裁式宣傳作一次比較的評價。而在我們上文所談納粹宣傳技術之後，在這裏多引證些民主宣傳的優點，使讀者多知道些問題的另一方面。

巴提萊特教授是最推崇民主式的宣傳的，他以為民主宣傳雖然有初步的不利，但這些不利，也能化為優點；民主國家更有許多宣傳上的特點，不能亦不必效法獨裁國家；因而民主國家大體上儘可用其本有的宣傳技術，不必全部學習獨裁國家的宣傳技術，而求有長期的效果。這是他的基本主張，以下我們分別引證一些他的論調。

首先他以為由於過去民主國家忽視宣傳工作，演進到現在已面對着嚴重危機，「任何人如在此時來負責指揮民主國家的宣傳，必要遭逢重大的初步不利」，難見短期效果。「民主國家的顯著特點，便是不能祇有一個單一的、官方的、一面的說詞，把其他所有說詞都壓制下去。通常都有政府黨與反對黨的兩種聲音，更另有不同的各種聲音。至

於政府各部間的裁減合併，便是極難的學問。有時種種理由，一時不能說得通，但經過不可勝數的激刺情緒，而由於某種激刺情緒能迅速推動一致行動。如「理髮」或「理髮」，或至少「合理化」，須為一切聲言的根據。」（註十五）

雖然如此，他以為長期看來，「宣傳起見於目的方式，越容易奏效。通俗的論說，是說商業廣告，其政治、倫理、與宗教的宣傳，都要能引起公眾意見行動。其目的與前項類的宣傳，不異強迫性的說服與實質那一種具有破壞力的，所以長期看來，其能奏效。」（註十六）

所謂「長期」與「短期」宣傳的區別，他以為：「必須有知判斷長期與短期宣傳的區別，為取得短期效力，自然必須煽動起來並維持下去。但公眾激動的強度有限，而有力煽動必須在何時都是針對情緒與環境而發的。」（註十七）

「在短期看來，既難於煽動，又容易使人日久往厭，更或絕人良弄得庸庸無能。」（註十八）

如「是種宣傳技術作一個結論說，其長期宣傳在大體上是容易的，但短期宣傳是所要注意的，祇是效力如何，而不必慮其效力時間問題。情緒，煽動，可以不必激烈，

客觀集團的智力，或為對象。成功的長期宣傳的秘訣，主要的是在利用某一集團的習  
慣，以作變訴的張本，不拘用什麼傳造工具都好，但切要以求通俗的表現法。使人民覺  
醒，發生興趣，並且活潑潑有生氣。內部的一貫性，是首先要保持的，但看情況道便作  
成雖然的前言不與後語，則須公開承認並負責任。為必須避在使人民日久生厭，間接說  
法宣傳，是必不展開的。」（註十八）

根據以上的意見，他作一個總結論說：「現在已可顯然的看出來，一個民主國家的  
政治宣傳，不能亦不必僅祇模仿獨裁國家的辦法。固然民主國有須效法獨裁之處，如深  
信其自己的武器；堅決不息；對於任何大問題，要嘗試，對於任何小問題，都不疏忽等  
是。更能學獨裁傳上的速度與決定性的絕頂重要。然而在所有各方面上，兩種國家都是不  
同的。民主宣傳不鄙視被宣傳者的智力，獨裁國則是如此的。民主宣傳不尋找轉小灣的  
理由，獨裁宣傳則是如此的。民主宣傳承認人的行動，是以情感，情緒，與情緒為依據  
的，但這些不應亦能使人不受智力的控制。民主宣傳知道一種社會秩序的安定，並不依

靠於每一個人說同樣的話，有同樣的意見，有同樣的感覺，乃依靠於一種自由結成的統一，儘管他們集團的與個人的不一致，但能保持一種一貫的生活型。民主宣傳不以爲祇有下一刻是唯一的一件事，而要計劃將來，看得長遠。民主宣傳是教育過程中的一種偶然；而獨裁宣傳的發展，則成爲教育上的大敵。」（註十九）

所有巴提萊特以爲民主宣傳注重長期效果，而獨裁宣傳注意短期效果的話都是真的；雖然德國現在還沒露出多大破綻來，但獨裁宣傳的隱憂與遠禍是有的。如赫斯飛英議和之未能成功，便看出希特勒遭逢謊言過狠的牧童的運命了。但民主國家之從事長期宣傳，是否有一來不及」的危險，則極值得注意的一個主要點。尤其是在現時的戰爭宣傳下，無法計及長期效果的，無論將來有多好的宣傳效果，若待戰敗亡國後，也沒有多大價值了。正如一位作家所說：「當天主教徒發現希特勒之反對天主教正與反對猶太教相同時，已經過遲了。當同盟國發現希特勒之反對共產主義是怎樣一回事後，已經來不及。」（註二十）民主宣傳的長期宣傳是否會來不及呢？則是問題的焦點。政治軍

傳，至少是戰時宣傳，必須採用短期宣傳姿態的；若要採用長期宣傳姿態，誰就會有「來不及」的危險。宣傳本來是「打快拳」的勾當呵！

### 第五章 附註

- (註一) Dunlap, *Social Psychology*, PP. 248-255.  
(註二) Charles I. Hovav, *Propaganda*, p. 159.  
(註三) Bartlett, *Political Propaganda*, p. 59.  
(註四) *Ibid.*, p. 6.  
(註五) Dunlap, p. 256.  
(註六) *See* *Public Opinion* (1927), p. 100.  
(註七) 見日文「中央公論」一九三八年四月號，伊藤正德著：「論中日的宣傳戰。」
- (註八) Murphy, *Experimental Social Psychology*, PP. 676-7.  
(註九) Lasswell, *Propaganda Technique*, During the World War, *Concluding Chapter*, p. 107.

綜合宣傳學

Chapter, "Methods and Conditions."

(註八) Bartlett, P. 88.

(註九) Morgan Young's Thesis, Asia, July, 1918.

(註一〇) George C. Bruntz, Allied Propaganda and The Collapse of The German Empire in 1918(1938).

(註一一) Robert Strausz-Hupel, Axis America, P. 36.

(註一二) Colin Ross, America's Hour of Decision (Leipzig, 1935.)

(註一三) Charles J. Kolo, "Offensive by Radio," ch. 16, Axis America, P. 241.

(註一四) *Journal of Social Psychology*, P. 256.

(註一五) Bardick, Political Propaganda, P. 132-4.

(註一六) *Ibid.*, P. 107.

此處所列之各項研究，均係根據英文原文翻譯而成，其內容之詳盡與否，實視原文之豐富與否而定，故其間或有遺漏或有不詳之處，尚祈讀者諒察。

(註一七) Ibid, pp. 129-30.

(註一八) Ibid, pp. 130-1.

(註一九) Ibid, pp. 152-3.

(註二〇) Lavine and Wechsler, War Propaganda and The United States, p. 38.

## 第六章 宣傳工具的四種應用

我們的敘述，越發接近於宣傳技術的應用方面了。現在要本宣傳工具的應用不同，而分爲文字宣傳，語言宣傳，藝術宣傳，與行動宣傳四種而論述之。

### 第一節 文字宣傳

在應用文字工具以從事宣傳時，有下列種種不同的方式：標語，傳單，布告，書告，談話錄，宣言，通電，卡片，明信片，論文，雜誌，報紙，通訊稿等等。對於這些方式的文字宣傳，我們不能分別論列，因爲每一方式的文字宣傳，其特點固多，但都有其共同性，而其特點又多在形式方面，如說標語是貼在牆上的東西，要簡短生動，則又每人都可顧名思義，庸俗得用不着說了。所以我們不能亦不必分別而論。

我們現在要講的是文字「宣傳」的應用，並不要講「文字」的應用，所以不着重於

文字，而着重於文字的宣传作用。如果要講文字，祇有請教於錢靜學先生。講到文字的宣传作用，我們以為宣傳的文字須具有象徵性，有彩色，有動力，而更要能予人以這些印像。以下分別敘述之。

如果宣傳具有暗示性，則表現於文字上，便要有種種象徵的性質。利用文字的力量，予人以若干聯想。當意大利的報紙在報頭上點綴着一個木樁，拳頭或頭骨在上時，在外國人看來，祇知其為表現意大利的說法與要求而已，並沒有更深的意義。但對意大利人民而言，這便代表着許多無言的字句，引起他們的潛想，更聯想到古代光榮的無際情緣上。當一九三九年秋季，納粹領袖再廣談到外國企圖包圍（*Umzingeln*）德國時，外國人祇能感覺本國文字中包圍的意義而已，但對德國人民，則能引起多年以前忍飢捱餓的種種聯想，而發為不可言喻的情緒衝動。（註）正如我們的舊詩：「直把杭州作汴州」，如翻成外國文字則毫無意義，而我們談茶，則聯想到汴州豪華，杭州驕淫，以及國亡家破的種種觀念。因而說宣傳文字必須有象徵力，使人讀到一個字便感到無窮

的意味。

本來，宣傳技術在別的方面都可從外國來學，而文字上的宣傳作用，則不能以外國爲例。但各國文字的意味雖然不同，而道理則是一致的。直接仿由譯外國文字的道理來說。所有文字能引起人類行動中的情緒性，都由於加添形容詞的結果。祇有形容詞能無大以色彩與說出來的圖畫的觀念。惟有色彩纔能引誘人的行動。不註。例如：牆邊有一偏僻的一語，不能予人以一些印象，極易忘却。但如說：「在暗灰色的牆邊有一偏僻的偏僻的一語，則情景逼真了，使人聯想到藍天的背景以及其種種險惡可怖現象。雖然「偏僻」二字也沒有提到這一點。這種於文字上加以宣傳色彩的辦法，便是編標價的得意之作，如說：「清蒸的權利宣傳」或「猶太民主」或「猶太財政」或「塞頭政府」等等。使都對英美人有很大的聲勢力。正如中國說「天」曰「青天」，說「日」曰「白日」，對於中國人說來則有無窮的色彩以外的意味一樣。

宣傳文字更須具有動力。純粹們自稱他們的運動是動的，他們的文字也是動的。納

粹的官方理論家羅森堡便號稱以動的文字寫出了「二十世紀之謠」。(註三)在這本書裏充滿了異樣的新名詞。譬如什麼「世界觀」(Welt-Anschauung)、「國民族」(Volks-Stammung)、「德國血」(Deutsch-blutige)、「種族社團」(Rassen-Gemeinschaft)、「國民土壤」(Volks-Boden)、「國民同類」(Volks-Genosse)等等使用了一大套，其實是毫無意義，但其作用却能鼓勵起德國民衆來。(註四)不管就文學在修辭學上意義如何，所就宣傳文字而論，能使羣衆動起來的，便算是好文字。

以上是動的宣傳文字之例，但例外也有靜的宣傳文字。一般說來，動的文字是大聲疾呼的慷慨陳詞，理直氣壯的堂堂論述，以充滿熱情的字句，來聲訴於正義。靜的文字，則輕輕淡寫，談笑生風，遊戲成趣，若無其事，更或在表面上涉及不相干方面去，而內中實具有宣傳作用。這便是文字能造成印像的妙用。如上次大戰中，英法德對美宣傳頗得意之句人皆可憐的「小比利時」，以英勇的保姆，便是最能感動人的。德國當時在紙質雜誌所出版的「阿當報」上，也時常若有意若無意的提到德國人如何愛好音樂，

崇尚道德，篤信宗教諸美德，表示這樣一個文雅嚴肅的民族，決不會有什麼兇惡的殘暴行為，使人於不知不覺中得到德軍仁慈的印象。這是靜態文字的代表作。但官文書式的說明，賬簿式的紀錄，則不足以語靜態文字，應為死的文字，而為宣傳者所竭力避免的。

## 第二節 語言宣傳

在應用語言工具以從事宣傳時亦有下列種種不同的方式：談話，講演，口號，座談，留聲機片，無線電廣播等種種。這裏仍不能就各別語言宣傳而論，祇能就語言宣傳的一般特質而言。

語言宣傳比之於文字宣傳的主要特點，在於語言更能感動人的情緒，更難以不確定詞句進行誇大與諷語。所有這兩個特點，表現於宣傳上便形成了語言宣傳的莫大便利點，而為文字宣傳所萬萬不及的。

語言最能煽動人的情緒。同樣的一段字句，用文字寫出來，使人靜靜的讀去，不會有不符了的感情衝動，但在一個特殊的情況下，用語言傳達出來便不同了。我們每個人都參加過集會，我們常看到一個激烈的政治演說家，憑其三寸不爛之舌，激起了羣衆的熱烈反應。演說家常將同一的字句重複申述，語氣加重，使聽衆的心靈就像如受了魔力的一般動盪起來，使聽衆成爲被動的一羣，完全爲一時動聽的警惕的語句所迷惑了，如是羣衆便產生了一個觀念，感覺他們祇有一個目標，都是站在同一戰線的同志。由於這種迅速猛烈的刺激與反應，致使理智的人會變成兇猛，懦弱的人也會變成勇敢。正如雪勒(Schiller)所說：「女人也會變成獵犬。」（註五）這種所以然的道理，在我們講羣衆心理時已經說過，此處不必多加解釋了。

詞句不確定，在別的方面說來，可以說是語言的劣點，而文字在將來也不會廢除的主要理由，在現在看來，或者祇有這一點了。但就宣傳方面看來，詞句的不確定，則是一大長處。因爲惟有不確定的詞句，纔能容許誇大；如「氣冲白髮三千丈」用文字寫出

遂爲人所詬病，若以語言順嘴云云說，「上次大戰中法國死了十幾萬萬人」，便很少有人感覺這所說的數目字應打多少折扣了。惟有不確定詞句，總能容許說話，如希特勒說：「薩爾區是我在西歐的最後要求」，言語過而不留，誰能根據這句話去問他呢？而且也推有不確定的詞句，總能容許重複；祇有在語言中，希特勒纔能把「我們德國人」重來重去的說了而不使人感覺討厭，若在文字上寫出，則讀過幾個「我們德國人」後便味同嚼蠟了。這都是語言宣傳所能發揮的宣傳特長，而要於語言宣傳中善作運用的。

語言宣傳在原始即比文字宣傳有效，但在音文字宣傳的基本特長，在於不受時間與空間的限制。這在今日已經不同了。自從留聲機發明後，語言已不受時間的限制了，尤其重要的，自廣播電機發明後，語言更不受空間的限制了。唯物論者慣於說：有什麼樣的生產工具，便有什麼樣的生產方法。我們也可以同樣說：有什麼樣的宣傳工具，便有什麼樣的宣傳方法。所有現今納粹的一套宣傳理論與實踐，都是由廣播機發明與普遍應用而可大量利用語言宣傳的結果。所以我們現在對於利用廣播機的語言宣傳，必須善

加利用。正如一位廣播宣傳的專門研究者所說：「在我們這一時代內，觀念能役使人民，推翻政府，和麻痺安居鋼骨水泥後的軍隊，廣播機已成為征服的絕頂重要工具了。」（註六）新工具應有新的使用方法，煽動熱情與誇大重複，便是其使用方法的要點了。

### 第二節 藝術宣傳

藝術宣傳可利用的形式有下列種種：戲劇，詩詞，小說，音樂，歌謠，雕刻，圖畫，照片，映片，彈詞，說書，電影等等。每一種藝術都有其特殊的意義與性質，不過我們這裏不是論藝術，乃是論藝術的宣傳。

美國作家辛克萊 (Sinclair) 曾說：「文藝的本質就是宣傳。」我們認為這是一種進步的呼聲。自從托爾斯泰反對「為藝術的藝術」而倡為「為人生的藝術」後，至辛克萊的這種說法，實在是文學觀念的一大進步。這意味着文學不但與人生接近，更與人生最現的一個部門——政治——接為一體了。

郭沫若先生曾經說：「古人說過：『言之不文，行之不遠』。我們如把它翻譯成現代語，便是，「宣傳如不用文藝的方式，便不能夠深入而普及」。」（註七）無論這句古語解釋得是否正確，郭先生的這一句現代語則是正確的。我們知道，論理的文字不如論情的文字，使人深入，而論情的文字，則莫如以文藝方式表達出，更能發為強烈的刺激力，而傳播出各種可能的情緒。譬如音樂，古人說「以樂成俗」，便是以音樂作為政治宣傳的工具。

戰時，藝術宣傳更提高了其地位。一部「西線無戰事」，比多少宣傳德軍暴行的小冊子都有聲訴效力。一篇「一個納粹間諜的自供」的電影片，比多少喚起人民提高對第五縱隊的警覺的論文與告白，更覺精彩。而由簡單的圖畫所造成的觀念，更會發生很大的宣傳效果。因為簡單的原始的及易於了解的暗示，易於深入人們的腦中。節如飄揚的旗幟，雄壯的號角，急劇的鼓聲，強烈的色彩，整齊的行列，常有莫大的搖撼情緒而引起羣衆反應的暗示的力量。這是說藝術宣傳的深入力。

至於藝術宣傳的普遍性，則更有爲文字與語言宣傳所不及的。一篇文字，不識字的人不能讀；一種語言，不懂外國語的不能聽；惟有一些美術與戲劇，則能爲民衆所欣賞，而在戲劇的電影化之後，更使這一類藝術宣傳能向廣大羣衆發訴了。而這種發訴，更是直覺的訴之於人類情感的必理過程，不要人們多費腦筋去思索。希特勒甚至拿電影作爲神聖戰的工具，在德國的「西垣」一片以及若干新聞片上，便把德國的裝甲部隊描寫得像天神一般，使人望而生畏，不戰而心胆俱寒。

從任何方面說，藝術宣傳都合於宣傳技術的法則。所以藝術在來日的宣傳價值，更要有增無已，宣傳者應當加以大量的應用的。

#### 第四節 行動宣傳

行動宣傳的方式，包括在遊行示威、展覽、演習、訪問、互慰勞、獻金、義賣、募募，以及宣傳列車、廣播空宣傳等各種花樣。在大多數情況下，這種種行動宣傳，都是綜合本

字，語言，與藝術而俱有的。例如一架通俗教育車，在散發傳單之後而又講演，講演之後而又演電影，便是包括上述的三方面的宣傳，所以行動宣傳正像戲劇是一種綜合的藝術一樣，可以稱為綜合的宣傳。

行動宣傳是最能感動人的。例如在募捐講演之後而即時實行當場勸募，便最能發揮宣傳效力。因為在這裏羣衆的交臂反應特別明顯，勸募的行動與勸募的言論化爲一體了，捐款者自己的捐款行動，即足以刺激其他未捐款人的心理。如是交臂反應，往往能立即募得巨款。於此，倘若等待講演完畢，各人回家之後，恐怕一文字錢也不會有人寄來的呢！

行動宣傳既須以象徵爲根據，又須以熱情爲基礎。即於納粹所舉行的「大德意志日」，使人於該日正午靜默兩分鐘，在機器軋乳與禮拜堂鐘聲悠悠下，來思想「大德意志」的力量與偉大。這便是象徵式的宣傳法，在此每人都靜默兩分鐘的一刹那，每人心理確能有一種平時不曾感覺到的刺激，而作一種冥冥之想，在此一想中便發揮了宣傳的效

果。這種象徵式的宣傳法，本是宗教上所固有的，一切宗教都離不了儀式以從事象徵宣傳，現在希特勒把它拿來用作政治上的宣傳方法了。

遊行示威等行動，則屬之於挑動熱情的宣傳。這更是納粹們的慣技，納粹們利用每一個紀念日來舉行遊行示威，當羣衆們看到希特勒穿着襯衫站在汽車上行過時，羣衆中的每一個人都要發狂了，全對希特勒發生了一種神祕的崇拜感，不等他開口講演，就已經爲他的聲勢所迷醉了。及至他上台後，再說幾句動人的話，則更將使羣衆手舞足蹈起來。民衆便這樣不自知的爲他所鼓動了。

宣傳應當是動的，動的宣传便必須有行動宣傳的配合，藉以發揮宣傳上的象徵作用與情緒作用而奏宣傳上的全功。

關於宣傳技術的研究，真可以無盡無休。以上所述，不過略作一番提示，藉以觸發宣傳者的靈機而已。其實，運用之妙，存乎一心，皆不宣傳技術，亦不宣傳法，非得應手。

，有待慧心人的追尋。不過慧心人不多見罷了。若不然，幾多人曾看見過蘋果墮地，怎麼偏等牛頓看見了，纔發明出地心吸力？幾多人曾看見過水沸時壺蓋掀動，怎麼偏等瓦特見了，纔發明出蒸汽力？朋友！你們都是慧心人，不要紙上談兵，陸上游泳，而要慧心體察，靈活應用。努力！進取！追尋！

(完)

## 第六章 附註

- (註一) Bardett, Political Propaganda, pp. 63—4.
- (註二) Strauss-Hupe, Axis America, pp. 35—6.
- (註三) Alfred Rosenberg, The Myth of Twentieth Century (1930).
- (註四) Axis America, pp. 59—60.
- (註五) David Abrahamson, Journal of Nervous and Mental Disease, Jan. 1944.
- (註六) Charles J. Rolo, "Offensive in Radio," Axis America, p. 254.
- (註七) 郭沫若：文藝與宣傳（二十七年三月二十七日，大公報星期論文）。（其所著「戰時宣傳工作」一書，可為初步參考。）

### 校語後

宣傳兩字，我國古代無其名而有其實。尙書所載典謨訓誥，皆當時帝王及輔相所用以宣達德意於人民的皇皇大文。例如：堯典「百姓昭明，協和萬邦，黎民於變時雍。」明明表示對內宣傳與對外宣傳所收到的成效。禹貢「朔南暨，聲教迄於四海。」冀厲宣傳德教漸漸推廣的明證。至於康誥與多士兩篇，尤殷殷以教澤不能宣敷遠方是慮。足見對於宣傳方法的運用，周代即已深切注意。試再讀論語堯曰章「萬方有罪，在余一人，余一人有罪，無以爾萬方。」更知上古帝王之所由被稱為聖賢，就是能深切了解當時人民的心理，故其施為與宣傳，能適合一般社會大眾的期待；也就是後來詩經上所稱「禦製文王，萬邦作孚」的註腳。觀於古代戰時的宣傳，試看武王孟津盟會，牧野誓師，以液武成一篇，把被征誅的對象「商紂」說得殘暴凶惡，無以復加。然後才顯出自己「不德」而興仁義之師，是在弔民伐罪。又因那時正由神權轉換到君權的時代，故宣託神靈，更易獲得人民的信仰，所以說「鬼神不欺」、「天討有罪」、「陪襯出」天與人歸」

，「師出有名」。等到成功後，又作書宣揚此舉如何有功於民衆，以取得全民的擁護，而鞏固其統治權。後世如：漢楚之事，漢高祖面數項羽十罪，便是用對敵宣傳方式，以爭取民衆。漢文帝賜趙陀書，示以坦白，曉以利害；司馬相如諭巴蜀牧，勸以天子威權，都是利用宣傳方法，使對方俯首帖耳得到效果的成例。三國時「陳珪奪權，可愈頭風」；諸葛亮陣前責罵，氣死王朗。唐駱賓王代徐敬業作討武曌檄，武氏見之嘆曰：「有才如此而不用，宰相之過也。」不獨使宵小懾魄，連一代奸雄和「奸雌」都胆戰心折不已。這是前代文字宣傳技術很值得稱道的地方。以上略舉古代統治階級對於宣傳的利用和所收的效果，試更舉古代學者對於宣傳方法的主張和批評，略舉幾個例子。孔子說：「言之不文，行之不遠。」早已指出宣傳必須有文字技術上的必要。中庸「柔遠人懷諸侯」云云，要發揮這樣懷柔的絕大效能，豈是呆板的宣傳方式所能辦得到的嗎？又如論語「德之流行，遠於置郵而傳命」。這是稱道以言行爲宣傳的效果；左傳稱「手實有辭，諸侯賴之」。又是贊揚對外善於辭令的宣傳實績。再證以論語所載「爲命禘祫草創之

「世叔討論之，行人子羽修飾之，東里子產潤色之」。足證介於兩大國的弱小國，在外交宣傳方面，從草創到潤色，是如何的注重，如何的煞費苦心！便可知宣傳要沒有方法和步驟，一定收不到良好的結果。像鄭國諸費這樣的分工合作，可見他們宣傳的陣容，是如何的整然有序。可算是古代宣傳機構和人才集中的一個範例。就是拿現代宣傳制度來比較，也不過是量的增加與擴大，而在質的方面，並不見得如何的超越前賢。所以可說我國歷史上雖沒有宣傳之名，而早有宣傳之實的了。

但現代宣傳學已具備社會科學的固定形態，及宣傳學已成爲可供獨立研究的學術體系。那便不是我們舊式的簡單宣傳文字所同日而語，因爲世界愈趨文明進化，科學設備日益增發達，宣傳學業也日邁月將而無遠弗屆。故宣傳學已有一異軍突起，而獨樹一幟之勢。尤其在國際交涉極複雜的情況下，任何人不能否認宣傳的功效。如果要細細估量他的本身價值，無論心理方面的表現（精神）和物質方面的需要（工具）若何，總得要首先從事學理與方法的探討，方能釋出達到適時的技術。不過方法多由經驗而

來，那末，技術是否精巧？能否切合實際？便有大大檢討和研究的必要了。假如照陳陳相因的宣傳方式和工具，以應付現代環境，猶如乘着十五世紀的古老土車，想趕上現代的新式飛機，豈不是「緣木而求魚」嗎？我們試看叱咤風雲的拿破崙，卒被囚於荒島，雄才大略的威廉第一，終客死於荷蘭。他們失敗後，徒自傷「英雄末路」，到底是什麼原因？拿破崙已懂得「一個報館，遠勝一師兵力」。廢皇威廉雖曾太息「德國沒有一種大膽日報」。可是他們當時並不會怎樣好好利用報紙，以紙彈去發揮宣傳力量，以補助武力所不能得到的人心。徒然一意孤行，窮兵黷武，弄成四面皆敵，又何怪他們先後一戰，卒歸賤亡的呢？反之如俾斯麥則不然，他不但是會用宣傳戰，把一切報紙的力量集中起來，去幫助政府補服敵人。而且還用種種外交上離間方法，即所謂謀略戰間諜戰，把奧、英、俄等國，都誘進德國的牢籠，使法國變成孤立無援。不待交綏，早已在宣傳和謀略等戰術上戰勝法國了。不至日俄之役，日與論盡力攻擊俄國窺食中國野心，破壞各國的均勢，把英、美、德都拉攏，引為己助，若不是這樣，則以日抗俄之何異以

即擊石！試問日本還有幸嗎？但今日則一反其道，而走入拿破威歷第二的覆轍了，現在戰雲瀰漫至全世界，日寇既肆其凶饒，侵略我國，橫行東亞，而其宣傳又適為世界人類所掩耳疾走之侵略主張，故我國得英、美、蘇及其他民主國家之助，一半亦由於倭寇之舉行與拙劣宣傳之反響。尙未可認為滿足，今盟邦願不側重先解決日本，正我宣傳事業應倍加努力之處，為對付敵人之辯論挑撥及移轉視線之宣傳，應不斷注視，加以制壓和粉碎。故我宣傳方面，還待切實實下一番堅苦深刻的工夫去奮鬥。這奉「總裁」先解決日本」之正確的主張，關閉各個擊破戰略應先攻弱之理由與事實，喚起各主要國家的注意，願取得一致的共鳴，以免攻強曠日持久，坐令日本得補充時間，釀成東西兩困之局，反變成盟方陷入被敵各個擊破之危境。必先解決易敗之日本，然後集東西盟邦之力，共同對德決戰，以共摧兇暴，把全世界人類從黑暗勢力中救出來，使回復到光明的大道上。這不過舉其一端。要達到這些目的，必須勇猛精進的履行宣傳成功必要的條件，才能夠獲得效果。換句話說，就是要發揮平日研究宣傳學的心得，例如宣傳學的理论根據

，歷史上宣傳的效驗，以及應用於實際和宣傳效果上有無改進的必要？須要不斷注意，作徹底的透視，精細的體察，然後以靈活的手腕，隨機應變去實行，以盡宣傳的能事。況在我國一切科學落後，宣傳的設備，本來貧弱，所需技術工具，戰時更不易如意購求；當局者心，自應體諒。惟其如此，更應加倍努力，以人的智慧技能和熱誠毅力，充分發揮出來，以補物力所不及。這固然在當事者勞心焦思之中，然社會人士，亦須各本匹夫有責之義，盡量協助當局，即如關於研究宣傳的書籍，在各國誠浩如煙海，而我國尙在萌芽啓發的途上。故努力於宣傳著作，對於有志從事宣傳的人們，饑以精神食糧，以協助國家實施宣傳事業的便利，也是今日有益於抗戰建國的一大事業。

王一之先生，係留英倫敦大學碩士，精心研究宣傳有年，返國後孟晉不懈，曾執鞭於國立復旦大學，現供職於軍委會國際問題研究所，本其平素心得，兼參攷東西各國名著，成綜合宣傳學一書，將理論，經驗，現實及技術合一爐而冶之，取材甚為豐富，體例復極完善，加以論斷的精卓，分析的清晰，舉例的審慎，比較的確切，批判的嚴正，

冊六月一日六日

在我國目前是一部很適合時代需要的著作。這部書出版，定能使我國從事宣傳的人們，得到良好的參考，藉以實現宣傳制勝的理想。王先生對於「攻心戰略」用力之勤如此，當有神於得道多助之偉業，其精神的安慰將如何！這部書不特體大思精，且筆調輕鬆流利，能夠深入淺出，有聲有色，惟肖惟妙，令人不禁拍案稱快。承囑襄校，在個人已經驚濤護世城中美膳，不敢視同禁衛，謾跋數語，介紹於同好之士。

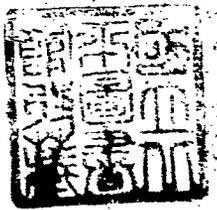
歐戰休戰紀念日，余天民。

綜合宣傳學

五九五

綜合宣傳學

五九六



重慶市圖書雜誌審查委員會審查證安圖字第一一四三號

No. 1064

\$356.00

中華民國三十三年一月六日

寄處辦事館南京

# 綜 合 宣 傳 學

每冊實價三幣五百六十六元  
(外埠酌加運費匯費)

版權所有

中華民國三十三年三月初版

編著者 王 一 之

印行者 國民圖書出版社

社址：重慶江北相國寺  
任家花園廿六號

發行者 國民圖書出版社

總發行所：重慶保安路  
一百七十號

