

現代國民基本知識叢書 第四輯

第二次心理作戰理論與實際(二)
世界大戰

林奈爾著
余鍾瑗譯

中華文化出版事業委員會出版

第二次世界大戰心理作戰理論與實際(二)

目次

第八章 心理作戰的技術	一七
-------------	----

一、長期及短期技術

二、基本技術——實際主義及欺詐

三、技術的設計

四、宣傳代表作品的分析

第九章 心理作戰的媒介	二〇
-------------	----

一、廣播詞的媒介

二、印刷品的媒介

三、心理作戰媒介的改進

四、媒介的配合

第十章 特別作業.....

三三

- 一、特別作業的理論——言詞及事實
- 二、特別作業——戰役舉例
- 三、秘密的活動——「灰」和「黑」
- 四、秘密活動的成效
- 五、城市的圍攻

第十一章 心理作戰的成效.....

三五

- 一、例證的限制
- 二、心理作戰例證的種類
- 三、心理作戰的成效——專家的意見
- 四、走向宣傳策略觀念

附 錄

補充論文：卡斯門

傳單樣品：哈爾滋

編目及來源

附錄一：心理作戰的職權

附錄二：心理作戰策略

附錄三：心理作戰戰術

附錄四：印刷媒介

附錄五：廣播媒介

第八章 心理作戰的技術

一、長期及短期技術

「這是一個事實，你能愚弄所有人民于一時，甚至你能永久愚弄一部分人民，但你却不能永久愚弄所有的人民。」——林肯——

林肯這一句短短的格言，對宣傳家仍有極重要的意義。這是代表人類從經驗中所得到的意見，真理終將獲得勝利，是經過現代西方歷史演變所獲得的結論，許多能幹的宣傳家及全部心理作戰人員，皆承認此一觀念的重要性。他們對於此種觀念，甚少改變其態度。除非由于受商業漂亮語句的影響，而承認真理需要鼓吹的觀點。

接受此一觀念，以爲真理終將獲勝，使宣傳家不得不採取真理戰略。據我們所知，此項策略，並非強制宣傳家于每一場合中全說真話，應全部說真話，除真實之外，沒有別的東西。但選擇及安排真理，已爲不可避免之事，故宣傳家應妥爲處理。心理作戰對此事的意見，約可作如下的說明：

「以心理作戰的技術發動一次心理作戰戰役，完全要靠對象慢慢的接受宣傳，故真理爲一重要因素。……真理的宣傳有時必須加以選擇，因爲真理常常不能取信於敵人。惟不論選擇與否，我們如果

使用虛偽宣傳，而為敵人所能發覺，無異殺了能生金蛋的鵝一樣的愚蠢。」

在這個說明中，含有幾個技術工作信條，雖非心理作戰單位所制定，但已為此一單位所重視，其規定如下：

(一) 如果沒有正當理由改變或隱匿事實，則坦率說出。

(二) 除了為軍事安全考慮以外，唯一改變或隱匿事實的正當理由，是在防止敵人不信，或防止敵人偵察事實的正確性。

(三) 有時宣傳對象發現你的虛偽，則今後無論蔑視或強調某一件事情時，你控制對象的力量，已大為削弱。

(四) 基于此一理由，心理作戰的宣傳品，絕對不能說謊，以免為對象所察覺。

上述前三項信條，可應用于任何宣傳機構，俾能贏得對象的長期信任。第四項係心理作戰單位利用特殊情況所作之「白」的宣傳，其發出亦用英美部隊名義，故被德國對象視為官方的宣傳。此種宣傳，本無說明全部事實的義務，尤其此類事實，也將不能使對象相信。而僅有不說謊的義務，以免被人發現其虛偽。由于兩個極端相反的意見，奠立了選擇事實的範圍，「白」的宣傳，已可做到自由取捨的地步。在討論心理作戰長期工作時，長期指示，曾訓令宣傳人員，應集中對象所能承認的事實，來說明「德國最後失敗已不可避免」。

爲了在長期宣傳戰中贏得對象的信賴，有時，所採取的步驟，被外界認爲荒誕不稽。其實，在基本觀念上，此一宣傳方式的應用，是以坦率的面目，鼓勵德國人的投降：

「戰俘集中營不是開玩笑的事」。

這種設計，旨在以坦率的態度消除敵人的疑慮。同時解釋被俘雖不是歡欣的事，但總比死亡好。

「被俘并不足喜。

沒有人願意放棄他的自由，八十萬以上的德國士兵，已在西線投降，被俘後，俘虜親屬，經由國際紅十字會獲得通知。無論如何，俘虜姓名決不公布，他們與其他戰俘一樣，將受日內瓦會議的保護。當然，他們不願被俘而寧願享有自由，但他們必須決定，處在他們那種環境裏，做一個戰俘，總較無意義的死亡好得多。」

其他傳單，曾作進一步努力，要同時贏得一般人及戰俘的信賴。心理作戰處有一種傳單，以沒有開玩笑作標題，公開承認，凡有自尊心的德國士兵，皆未向盟國投降，因爲盟國已允許戰俘享有特別權利。惟傳單上又說明八十五萬士兵，業已投降，因爲他們認爲應該投降。在這個富有理性的傳單上有兩句結語：「自由比俘虜好，俘虜比死亡好」。

「被俘不是一件足以歡欣的事，在你們八十五萬同志中，因爲戰俘生活已有特別的承諾，致沒有一個人在西線投降，但他們應當投降，所以他們的同志，應就：親見和平而生，或對無謂的犧牲而死，作一抉

擇：

自由比戰俘好，

戰俘比死亡好。」

于是撰擬傳單的人，處于進退維谷之境，如傳單內容虛偽，則任何德國士兵，皆能揭穿其「西洋鏡」，如果時機尚未成熟，即在傳單上應用，可能引起對象憤怒而不依照指示去行動。凡傳單在某種情形下應用，其虛偽處將激怒對象中的名學家。故散發此項傳單的工作人員，已獲得指示，此項傳單僅能在敵人作戰部隊受挫後，才予使用。被俘與死亡的選擇，在後方的部隊，決沒有此一顧慮。故這些名詞，皆禁止應用，因為作戰部隊于進退兩難時，顧慮是現實的。而其他士兵在其工作崗位上的死亡，皆有一定的規律。在複雜的戰略宣傳品中，建立對象的信用應有進一步的認識。英國廣播公司在敵人心目中，已成爲自述盟國挫折的偶像。該公司甚至強調不利盟國的消息。在心理上的分析，可從英國廣播公司評論員所述的觀點而獲得解釋：

「人們會有什麼樣的想法，當聽到納粹否認其失利，而英國報告自己的巡洋艦被毀，或者聽到來自太平洋的惡劣消息，非洲部隊被大屠殺，及莫斯科已經沒有危險。一般迷惑的聽衆，冒險再來秘密收聽廣播，從我們這裏獲知其失敗真象，故不致懷疑我們的勝利。」

心理作戰單位亦步了這個觀點的後塵，不懂堅決將好的或壞的消息和盤托出，甚至於省略了德人不能

相信的有利盟方消息。以免減低他們對盟國真實宣傳的信心。由作者徵詢盟國心理作戰處傳單擬料科長哈爾滋先生，說明其在意大利所使用的傳單，描述在加拿大優待德國戰俘的情形：

「根據德國戰俘調查的結果，我們宣傳資料雖屬真實，但他們仍認為是最笨拙的宣傳。最後，傳單已予放棄不用，宣傳原則，不僅要真實而且還要可靠。假如真實的事情而似乎有誇大之嫌，我們應不輕於說出。例如，戰俘雖然每天以雞蛋做早餐，我們不必等到發現此種題材已不能取信敵人時，才不在傳單上提及。因為我們這種宣傳，在敵人心目中，似乎太不可靠了。」

此項顧慮，同時又影響了黑的宣傳工作者。縱使他們意向，在某些特殊戰術要點上應取得對象的信任，但黑的宣傳工作者，仍將不說真話，以爲只有說謊，才可收到近功和速效。一個在安妮祕密電臺工作者，（該臺爲十二軍團所主辦）曾以戰術立場，強調此點的重要性：

「我們新聞的正確和新鮮，使安妮電臺大受德國營長們的歡迎，這一點是重要的，因為我們部隊要衝到萊茵時，安妮已放棄真理宣傳，一變而爲欺騙的工具。」

「白」的心理作戰戰略，從未在作戰上利用對象的信心。但用顯明而真實的技術報告方法，俾能獲得若干廣泛的心理反應。此種反應，如對象的信仰業已建立，即可予操縱。「白」的宣傳在這一方面所做的工作，比「黑」的宣傳較爲精細，重點亦大不相同。有時「黑」的宣傳，亦基於同樣理由而使用「真理」，與「白」的宣傳所使用的一樣。茲就安妮作業所述，決定如何處理一九四四年聖誕前任德司達特所發動

的突襲：

「我們的決定，是尾隨德國的攻擊，接受德國的宣傳，并應坦白承認我們的退却及挫折，承認我們的失望。同時不必公開說明幫助戈培爾，使德人深信戰爭是對他們有利的。假如這樣做的完滿無瑕，則失望的空氣將隨美國的反擊，充分散布，使敵人軍心開始瓦解，這就是戰爭宣傳的目的。」

許多真理戰略的有趣試驗，曾爲心理作戰廣播單位所應用，並向羅仁特被圍的德國戰區播送。例如，某次俘獲一個醫生後，全城受病菌傳染的女子，皆由廣播獲知。另一顯著事件，由廣播中聲明說：任何在羅仁特的德國士兵，於投降後，假如他不喜歡做戰俘，他可以被遣回隊，一個德國軍士於短暫停留後，他確實請求遣回，心理作戰人員懷疑他有詭計，乃決定發給口糧香烟，叫他回到德國部隊裏去：

「德國軍士回家後數天，消息傳出，曾引起感動，於是他被釋放的理由，謠言乃不脛而走……不久以後，甚至城內官方報紙，亦刊載此種聲明，向德人保證盟國的諾言，因此獲得無限效用及官方真實信用的聲譽。」

真理戰略，對有關人員製定「白」的宣傳品，具有極重的分量。因爲「白」的宣傳，是心理作戰單位掌握大量對象的工具，但所有心理作戰活動，連「黑」的「灰」的宣傳，皆包括於真理戰略之內，旨在保持對象的信仰，不過在程度上有差別而已。這裏所指出許多公開的及隱匿的宣傳成品之區別，常有誤導。在實際應用上的區別，爲支持短時間作戰及長時間作戰所應用之技術比較。

二、基本技術——實際主義及欺詐

心理作戰計劃者承認一項事實即：長期指示所討論之宣傳人員應用的技術，約可分為三類：

- (一) 長期工作
- (二) 宣戰前的短期工作
- (三) 宣戰後的短期工作

上述工作及技術上的不同處，經由長期指示審慎予以劃分。細察這些工作執行的方案，顯示心理作戰技術為一共同的工作，可以普遍應用。故欺詐技術亦然。對連篇累牘的心理作戰工作，長期指示，曾訓令心理作戰人員避免誇張或輕蔑觀念說明，公開控訴，以及任何類似商業性的廣告。為了要概括長期工作的目的，特發出下列訓令：

「在整個心理作戰各階段中，不論其為戰略性或戰術性的媒介，皆應保持真實客觀的風格，不用術語，成語，及意象，藉免德國士兵視為宣傳作用」。

為了要執行宣戰前短時間的工作，長期指示，亦曾警告宣傳人員：不要以有目的地神經戰，提高緊張的情勢。因為這樣德國人會看穿它，而予鄙棄，視為一種宣傳作用。在宣戰後短期工作大綱中，曾一再強調：情勢處理應保持合法而客觀，並避免誇張或造成不應有的緊張空氣。

欺詐技術，亦會在每一事件中應用。凡被堅持的事實，其技巧的安排與出現，皆陷於向他們自己陳述。長期指示會勸告稱：對待德國人，假若他的敵人公開催促其畏懼不前，結果將適得其反。又討論心理作戰時，對有關戰略轟炸部份稱：

「恐怖的宣傳，其設計係刺激轟炸效力，就炸彈本身言，實無此需要……避免給予德國人一種印象，即我們正在破壞德國民心士氣，並間接尋求激起憤恨，利用納粹自稱飛機為他們的發明，現在即以其發明的空軍力量，攻擊德國了。」

實際主義的基礎，係真理戰略的應用，而後製成宣傳文字業經說明，至於欺詐的基礎，係在戰時估計敵人身上器官所發出的反應，一般說來，縱使紀錄經過草率的研究，或合理情勢的反映，皆證明敵人所表現的態度已可疑慮。這些主題，迎合敵人興趣，實無可取之處。他們不僅不能獲得理想的效果，而且可以招致相反的作用，使對象防範其敵人作進一步的努力。此點曾為心理作戰單位所應用，來促成對象內部的不和。哈爾滋少校說：

「分類宣傳為我方所應用，以德國軍隊，保衛隊，戰區士兵，及納粹黨為對象，並使用「白」的宣傳媒介，但大部分皆已失敗，其理由是敵人的動機實在是太明顯了。」

在一九四四到一九四五年間，心理作戰單位所面對的德國對象，上述因素，至關重要。我們所稱的「宣傳事件歷史性的標的」，係一重要因素，已為一般學習宣傳的人所公認。心理作戰宣傳對象的德國士兵

及人民，也就是第一次世界大戰時，尚在幼年時代的德國人。現在，第二次世界大戰中，同一敵人再度指導其宣傳工作攻擊德國，無論在數量上及技術上均較以前爲優。進一步說，戈培爾的宣傳機構，描繪盟國對德窮兇惡極的意向，使盟國心理作戰無法再作進一步的宣傳。很明顯地，盟國心理作戰單位與德國對象之間，佈滿了厚厚一層的懷疑陰影。在此環境之下，盟國心理作戰單位，除了採取真實主義以外，已無其他途徑可尋。因爲真實主義乃德國人特別喜歡的東西。

當然，欺詐是一種技術，心理作戰利用它製造事實，藉以達到其目的。第十二軍團的歷史家曾將此事說的非常明顯：

「前線防禦陣地報，從未失去對事實的觀察，因爲他們首先以宣傳家來觀察事實，然後繼之以新聞人員的身分來報導新聞，換言之，他們以爲他們的任務，不僅以新聞供給德國部隊，而且從事紀錄宣傳要點。」

可資紀錄的宣傳要點，詳載於同一計算表上者有：德國失敗已不可避免；繼續抵抗已無希望；最後希望能提早投降。心理作戰打擊德國士氣，係出自上述範圍。故不論起點如何，這個範圍內的紀錄，就是心理作戰的收穫。

聯合攻擊的重要，可從兩次大戰比較中看得出來。布冷特博士是第一次世界大戰的盟國宣傳歷史家，曾將宣傳成品分爲下列幾類：

(一)啓發性，(二)絕望的，(三)希望性，(四)各自獨立主義的，(五)革命性。

在第二次世界大戰中，有如前述，心理作戰單位廢棄革命性的宣傳，此乃根據盟國作戰策略及敵人的情報，也就是說，沒有德國革命家可資利用。各自獨立主義的宣傳，其被廢除，亦係根據同一基礎，因脫離黨派者，其情緒既不堅強，也無可用之處。希望性的宣傳之被廢除，乃係根據無條件投降及盟國軍政府的策略。啓發性的宣傳，在有限宣傳意義裏，利用正確真實情報，應用其廣。不論啓發性宣傳在第一次世界大戰的功能如何，但它的宗旨，於第二次世界大戰中，不是啓發，而是要使對象感到絕望。依照布冷特的話，要使對象絕望的宣傳，實際上在第二次世界大戰，已包括於心理作戰宣傳成品種類之中。其理由見前章的末節。

三、技術的設計

我們不能假設心理作戰宣傳成品，由於它的最高主題是慫恿絕望，故爲一項連續不斷的憂鬱紀錄。此項設計，極能大量吸引德國對象的注意。設計原意，是吸引對象，使他們失望。而不使他們注意所述的事實。第十二軍團歷史家這樣寫：

「編輯人員感覺到出版的東西，只是些新聞，在德國士兵的眼光中，以爲這是促成沮喪，抑壓的作品，而且難於接納，很快的會引起敵視和急變。以各種努力所製成的宣傳品，全部指向上述目標，

實爲可用的宣傳品。故所有設計，皆係引用兩大洲新聞從業人員的經驗。設計的範圍，從紐約時報真實報導的態度，以及赫斯特和歐洲路邊小報所刊登的惡作劇記載，暨人類興趣方面的呼籲等皆包括在內。同時又感覺到任何設計，倘若不違背真實原則，即可被認爲是宣傳方法的路牌，很容易找得到它的目標。」

一般新聞的設計，係用於決定心理作戰的產量，處理，及題材者。尤其重視產量的特性如計劃，標題，藝術工作，封面的設計及印刷的品質。有時，德國秘密文件被盟國俘獲後，由心理作戰單位在報章及傳單中轉載，並冠以秘密兩字爲標題。這個目的在使德國士兵有一種感覺：即他們對事情的觀察，不以眼看見爲已足，事實乃爲事件的真像。關於此項設計，一個很好的例子，是CDH II號傳單，現仍存胡佛圖書館中。

心理作戰單位對題目的選擇，一如他們選擇處理技術一樣，係根據新聞原則，尤其在技術上的標準也是如此。目的在求敘述清楚而正確。不要受長篇累牘或外來批評的影響。許多題目的處理，皆與美國軍中報紙的特性相近似。如「連的花絮」及「軍隊拾零」。上述各欄，均列入心理作戰的報紙中，使德國士兵相信，步兵同士兵(CD)一樣，將寧願空論或竊笑，而不願思索或迷惑了。

幽默口吻，是用以適合德國人的口味，在技術宣傳成品中，佔很重要的地位，其目的在吸引對象的注意。這些笑話的內容，均經設計，有時有些是笨手笨腳的，但有時也很機敏地符合宣傳要點。第十二軍團

歷史家記錄最近情報報告的幽默資料。指出長期指示，對戰略性的宣傳所作訓令，極有效力。

「雖然機敏可以提高廣播作戰效力，但沒有一樣東西可以替代準確的情報。在適當情形下，有準確而充分的情報可資利用，則廣播作戰即可成功。如果缺乏情報，則結果必適得其反，或者結果不甚明顯。」

兩種幽默方法，為心理作戰所採用，藉以證明所作努力之範圍。一個是盧森堡電台，其一貫的特性，如廣播上的湯姆姜斯，他是一個標準的美國大兵，他有友好及隨便的特質，對公平正義尤特別愛好。因為他生於美國威斯康辛州的綠灣區，那裏大多數是德國人，所以，他於幼年時代學講德語。他說話公開而坦率，這是歐洲人常用以與美國人交往的態度，他的廣播結語為一笑話，一個喜劇故事，但具有道德教訓的意味。

漢司爾，是一個心理作戰廣播員，負責湯姆廣播，他曾答覆作者的問題：

「流俗的人創出簡單而富有家鄉風味的對敵談話，不僅是一種代表美國部隊及政府的聲音，而且設計湯姆廣播，藉以吸引聽眾的興趣，我們確已成功。湯姆廣播時，完全用的是美國聲調，使德國人不懷疑他是德籍的倒戈者。他講述民間有趣的掌故，甚至以幼稚的方法來陳述。使對象知道他是一個聰明的人，不會有什麼狡猾的事情。他每晚總有一個笑話作結——一個反納粹的笑話，使敵人可以轉告他的鄰居或同營士兵。從心理作戰單位所作的評論，我們知道笑話是湯姆廣播的主要成分。」

我們有充分證據，知道湯姆的笑話，已在他的對象中間普遍流傳着。

在心理作戰方面，尚有另一種幽默，即在湯姆笑話的另一端，完全以促使敵人苦眉縮臉，失望爲目的。在早期的戰爭裏，心理作戰情報方面負責詢問戰俘的人員，會自戰俘談話中，發現有多種幽默故事在德國人當中流傳着。尤其在德國軍中，也一樣地流傳着。這些幽默資料，德國人會命名爲「絞首架上的幽默」。（因絞首是最爲痛苦的死法，意即幽默可以笑死人）像這樣的幽默，會爲一德國年青的衝鋒隊長所口述。他於被俘後不久，德國可怕的虎式坦克即出現，火箭亦在空中出現，當他被心理作戰人員訪問的時候，問他知不知道德國尚有任何其他新式武器。他答覆說：「啊！是的，我們已經有一種新坦克，車內可容納一百五十人，一個人担任駕駛，其餘一百四十九人，皆幫忙推動這輛坦克。」

自然，心理作戰單位會爲其自己採用這樣幽默，並利用自憐及絕望方式，去鼓勵敵人投降。火箭，對倫敦及李濟的居民，本無可笑之處，而於傳單中用作幽默題材。V.V. 的笑話，在V.V. 尚未公開露面時，納粹已作許多次進一步的公布，心理作戰情報單位于詢問戰俘後，已透露其爲一百八十三師所熟知。故以傳單向該師攻擊：

「人民的擲彈兵——第一百八十三師

我們的坦克已非祕密武器。我們美國人將他們自己的武器告訴你們。

我們的重裝備武器坦克，埋葬了你們躲在防空洞中的許多人，希納甫中尉命令第一及第三連，讓