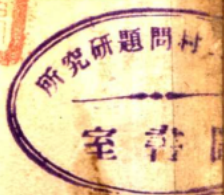


戰時宣傳技術講話



雷乙鳴著



戰時宣傳技術講話

雷乙鳴 著

戰時宣傳技術講話

中華民國二十七年

四月十五日出版

版權所有 翻印必究

著者 雷 乙 鳴

出版者 建 國 書 店

發行人 賀 復 萌

總經售 教 育 書 店

漢口交通路四十號
廣州教育路第八號

每冊實價國幣二角

序

「宣傳」是無疑底富有技術性的工作，看似簡單而實非容易。決不許任何人在預先沒有從學術上作比較精深的研究，臨時馬上就可「開步走」的。因為整個抗戰的前途，需要完成為技術化，纔始「最後的勝利」會來臨得更加快些。倘使担任宣傳工作的人員，都能够注意本身技術的修養，一致促進抗戰的力量，那末他們的成就，不見得會比在前方浴血廝殺的許多將士以下；所以研究宣傳技術，在我國目前局勢，確是大大的急需呀！

本書可說是關於研究宣傳技術一類著作中之最「白眉」的一種了。雷乙鳴先生是國內有數的教育學者，差不多沒有那一位不讀過他的著述，我們是特別請他執筆的。書中羅列着豐富的技術和經驗，佐以各國宣傳上成敗的實例文字生動無比，誰人也一看就懂，可是每一句話都值得再三玩味；相信黨軍政界乃至一般智識界的人

士，樂得廣爲介紹，尤其是有志的青年技師和學生，當出發去宣傳以前，購牠一讀，勝過讀其他的十冊八冊。本書店因有這種信仰，所以亟爲刊行，以爲抗戰前途的一點貢獻；

二七、四、五、禾子。

內容目次

(一) 宣傳的術語和定義——基本探究

術語的探源——政治上的宣傳定義——宣傳上應注意的條件——宣傳的濫用和警戒

(二) 宣傳技術上兩個原則

宣傳技術上的第一原則——宣傳技術上的第二原則

(三) 原則應用上的附加條件

對於各人個性上的應用——對於團體分析上的應用

(四) 英國對美宣傳的成功實例

歐戰時英德的宣傳競爭——英國對美宣傳的技術——我國所得的教訓

(五) 德國對美宣傳失腳的實例

文過飾非者的爛鑑——德國對美宣傳的技術

（六）俄國對美宣傳的成效

宣傳的裏因——宣傳的技術

（七）敵我這一次對外宣傳的巧拙比較

忠告一般恐日病者——我國對外宣傳有利的佐證——敵方對外宣傳失利的佐證——
段最有趣的勝敗對照新聞——

（八）今後對外宣傳上之修養

言語上的修養——其他的修養

（九）對內宣傳上所應特有的修養

須明宣傳上種種附帶作用——宣傳的批評上三大要領——宣傳上的三大樣式

（十）口頭宣傳上所需的特殊技術

口號呼喊的技術——演講上的技術——談話上的技術——口頭宣傳上的一般注意

十一）文字宣傳上所需的特殊技術

標語和傳單的宣傳——宣言書的寫法——小報和壁報的編法——宣傳的詩歌寫法

十二）藝術宣傳上所需的特殊技術

圖畫宣傳上技術——化裝的演講和演劇——電影和幻燈的宣傳技術——播音的宣傳

技術

戰時宣傳技術講話

(一) 宣傳的術語和定義之基本探究

術語
的
探源

我們的國度，一向因是學術研究的雲圖氣太淺薄之故，不免有許外流行語，變了「習焉不察」，遂輾轉相承，沿着舛錯的觀念，一輩子不會生出精巧的技術來。卽如「宣傳」一個術語，差不多人人都認爲熟識不過了，可是，若追問這個術語應下一種什麼「定義」，就恐怕十有九還是強不知以爲知，變作「捫燭誤籥，扣槃疑鐘」罷！

却說這個字在英德語同爲 Propaganda，而在法語則爲 Propagande，都是由拉丁文動詞 Propagare 脫化而來。那麼，要想窮究「宣傳」的字源，非先把動詞

Propagare 的「本義」和「引伸義」弄個清楚不可。說牠的「本義」，原是指「凡用人工的方法——如插枝，駁枝，分根等方法——來蕃殖樹木之意。用英語來註釋，可說是 Cause a certain species to continue or multiply by generation. 其後第一種引伸義，則指凡用人工的方法來蕃殖牲畜者；第二種引伸義，則漸具抽象之意，凡用人工去傳播，宣佈某種教義，主義，政治方針，特殊的觀念，乃至謠言等，都稱為 Propagate 的活動。這樣看來，其字義輾轉引伸，不外生出「傳播」「擴充」等意思，本來「蕃殖」的工作，也不外把動植物的種屬分佈蔓延起來的。今日之所謂「宣傳」，仍不外是用人工的手法，使某種事情或觀念由小而變大之意。但我們所應研究的，在歷史上，這一語用作與現代一般之所謂「宣傳」同意者，實始自羅馬教皇格勒哥拉十五世所設之「傳教委員會」(Congregatio de propaganda fide)。這個委員會的任務，無疑的是仰承教皇的意旨，把基督教的教義廣泛地宣傳出去。我們現在，如欲從科學上索究宣傳的概念時，這種歷史和字源，總值得參考一下。宣傳的

活動，現在已很普遍地分歸心理學，經濟學，政治學乃至軍事學上研究，生出各科學的獨特解釋。卽在同一句科學中，也因學者間的意見不一而解釋互有出入。要想舉出一個能令各方面認爲美滿無瑕的解釋，恐屬難中之難！不過宣傳的用途，在現代是以對於政治，外交，戰爭三方面爲最吃緊，姑且暫從政治的立場，來下一個普遍的定義罷。

政治上
的宣傳
定義

凡是一個術語，如沒有一個確切的定義，那就令牠的研究界線不定，無從生出精巧的技術來，因而在運用上也無所措手，成果評判上同時失却標準了。關於政治上的宣傳，暫可假設其定義如左：

「政治的宣傳云者，是先抱定某種政見爲宣傳目的，利用某種事象，務使多數人們發生某種信仰、感情、判斷、欲求，或更進而引起某種行爲乃至直接間接阻止其行爲之有計劃的活動」。

這個定義，當然也可擴充到軍事、外交乃至文化上去，不過要視各部門的宣傳

目的和內容，與宣傳的對象之變化，而畧改易其技術和手法罷。

宣傳上
應注意
的條件

那麼，宣傳的工夫，第一是要貫徹一定的目的，隨時要利用某種事象，而宣傳者的本身，是要具堅決的信仰心，正確的判斷力，與無懈可擊的熱情，纔能引起對方同樣的信仰和判斷，達到同樣的情調。

不過宣傳的對象和環境，是常會變動的。先就「對象」方面說，若屬個人的話（雖然宣傳是很少對單獨的個人說），那就要先研究其性別、年齡、境遇、職業、教育程度，乃至特殊的個性等，纔好開口說話。若屬團體，又須視大團或小團，有組織和沒有組織，並視他們平日的公共信仰如何，判斷能力如何，教育程度如何，目前的利害問題在那裏，纔能決定這些對於自己的宣傳目的有利與否，臨時免却「牛頭不對馬嘴」之弊！既已決定這些，那時的隨機應變方法，就是或從正面而入，使把他們的認識和信仰加深，或從旁觀側擊而進，使他們錯誤的觀點矯正，趨於宣傳目的有利的方面，在不知不覺間把情熱加強起來，筆直要發出行動纔成。

最有效的宣傳，當然要找出堂堂正正的目的，處處覺得理直氣壯，加上巧妙的宣傳技術，那就無論宣傳的對象怎樣廣泛，也會一傳十十傳百地擴大起來，收到十足的工夫。不過要小心謹慎的，縱說宣傳的理由已經十足，但若宣傳者本身認識不充，或臨時把理由歪曲了去，那就祇把十足的理由表現出二三成來，這是招到失敗之一道。又或事前對於被宣傳者的個性認識未清，不知團體的公共利害和欲求在那裏，冒然就把自己的理由灌進下去，使對方的感情冰冷，像水銀和銅圓不相附着一般，這又是招致失敗之一道。更或宣傳者的態度躊躇，宗旨未定，加以手法不熟，那麼，縱具十足的理由和熱望而來，也會引出對象的反撥作用，變做一場敗興而去！最後，又有些宣傳者，因感情或過於昂奮，致使理智陷於一時的昏迷，活把宣傳的路徑拐了岔子，致令多數的聽衆竄入五里霧！若乃自恃宣傳的技術精通無倫，劈頭就舉手動足得好厭，這種「技巧濫用主義」，結果也會令本人變作劇場上一個男丑，乃至賣假藥的廣告人，當場的聽衆，也祇疑着自己的動機不誠，甚至疑到整個

的人格不篤實，這也會變作一場無味的煞局！

宣傳的

濫用

和警戒

世間凡百事情，都不能說是有利無弊的。比方就「食飯」來說，每天適量的滋養分之攝取，固可以健身，可以全生，可以盡年。但是，若有一個餬子，硬把兩天的口糧一頓吃了下去，是會嗚呼一命的，這就是濫用或過用之弊。宣傳的用途也是像這樣的。現在我國到了生死關頭，偏偏遇着無學文盲這樣多，民族意識這樣淺薄，誰不說廣泛的宣傳實屬焦眉之急呢？可是，從技術方面來說，宣傳委實是貴精不貴多。本書既注重在「宣傳的技術」方面，這裏就不能不預先提出幾個警戒點來。因為現代世界各國的人們，往往把宣傳活動過於濫用的緣故，結果已足引起了以下幾種毛病：（一）宣傳愈過於濫用，遂愈犯着「報酬遞減的原則」（The Law of Diminishing Returns），結局會變作毫無收穫性。假如拿定一個宣傳口號，發動全面的抗戰時，這一點我們是要充分顧到。派多數人分頭往各地宣傳，即用同一的口號，是無妨的，並且還可以藉羣衆心理學的作用

增加刺激。但若祇派一個人連往同一的地點，且又始終喊着同一的口號時，倘非隨時拈起新鮮的具體的事例來做比方，使聽衆換上新口味，鮮有不聞而生厭的。(二)同一的口號反復太多，易令聽衆疑宣傳者的智識淺薄。一般人的心理，都是厭常喜新，也猶之乎我們的胃袋，不喜家常便飯而好食異味那樣。所以宗教上的宣傳，往往費唇舌太多而收效很少，就是這個道理。在學校教育和民衆教育上，更是這樣的。宣傳者若屢次不能不反復同一的口號時，開首的措詞和引例，必須多方面的，漸漸把「口號」從旁襯中托出，使人們每覺自己的識力豐富，油然而起敬仰之心，纔可望收效。(三)因爲宣傳在現代格外流於濫用之故，是以敵國的人們，往往找出強詞奪理的口實，向我們故意作反宣傳，這一點更要特別警戒。我們的宣傳若太過單調，生怕頭腦簡單的國民易受敵人的誘惑，必須隨時刺探鬼子宣傳的詞鋒，多方找出鐵一般的証據，以便於個別的擊破纔成。

(二) 宣傳技術上兩個大原則

以上已把宣傳上一般的註意點和特殊的警戒點說過了。我們現在再進一步討論到宣傳技術的本身，其間又可以兩個大原則爲其總冒。這兩個大原則，特別是適於戰爭時分的對外宣傳，至於政治，外交上的宣傳技術，自然也可變通採用。這是由於第一次世界大戰時分，經過英德俄美等國所實施的特殊宣傳技術的結果，綜覽他們的成敗之蹟，而得來具體的教訓。所以這兩個大原則，現時在敵我對抗的戰爭上，是大可借鑑的。特把牠分述如次：

宣傳技術 上的第一 原則

第一個原則是：『宣傳的技術，與其多用議論，辯駁，和理由等，究不如直接訴於聽衆的感情，衝動，與欲求，較易於成功。』

這個原則，是要特別加以心理學的說明。原來人類的直接行動，很少是先從理智作用上作合理的打算，大都是受着本能，衝動，習慣，和感情等的支

配，沿此而採某種判斷，行徑，乃至投票等。關於這種說法，或許會有人提出強烈的辯駁，謂「人類究屬理性的動物」，決不致像下等動物那樣，單仗原始的本能便採堅決的行動。殊不知人既屬動物之一，總不免原始的本能之支配力特強，理智之支配力反瞠乎落後。尤其是在「羣衆心理」的支配之下，個人幾乎變作不能自主時，這種衝動的本能的情調的行爲格外多。卽在孤獨的生活中，個人的頭腦似乎清涼一些，然而本能和感情的支配力依然強盛。除非特些具有「三思而後行」的習慣之人，他們臨事表現躊躇却顧之勢，使感情和衝動性經過相當的時間而冷卻，纔變成例外吧！

更或有人再起辯駁，謂一般的常人；或許是易爲羣衆心理所支配，不知不覺地流於本能和衝動的行爲，但那些長於思慮的學者，決不會這樣的。殊不知大多數的學者，若出乎他們的專門研究領域以外的事情，也每每受着本能和習性的支配，或慣聽他們的意見，而採直接了當的行徑。就是那位以着純粹理性批判一書著名的康