

青年師政治教程

秦 宏 恩

宣 傳 技 術

國防部新聞局印

宣
傳
技
術

——又名心戰學——





数据加载失败，请稍后重试！

「世界上的文明進步，多半是由於宣傳」「革命成功極快的方法，宣傳要用九成，武力只可用一成。」

——國父語——

「武力鬥爭的時代，已成過去；今後鬥爭的重心移於政治，大家要勉為政治鬥爭的幹部。」

——蔣主席語——

宣傳技術 目次

第一章 緒論

第一節 宣傳的意義及其演變

第二節 宣傳何以重於作戰？

第三節 宣傳是訓練又是組織

第四節 心戰、思想戰、宣傳戰

第二章 機構和宣傳者

第一節 機構

第二節 宣傳者

第三章 宣傳的原則方法和要點

第一節 宣傳的原則和方法

第二節 宣傳的內容和技術

第三節 宣傳的時間性和空間性

第四節 宣傳材料的處理

第五節 宣傳成品的發行

第六節 指導文字的編擬

第七節 本黨宣傳的經典

第八節 普通宣傳的要點

第四章 軍事宣傳心理及其他

第一節 軍事心理

第二節 軍事宣傳心理

第三節 羣衆心理

第四節 聽衆心理

第五章 語言宣傳的技術

第一節 談話

第二節 演講

第三節 辯論

第四節 口號

第五節 播音

第六節 說書、彈詞

第六章 藝術宣傳的技術

第一節 音樂、歌詠

第二節 圖畫、木刻

第三節 戲劇

第四節 電影

第七章 文字宣傳的技術

第一節 標語、傳單

第二節 宣言、通電

第三節 壁報、日報

第四節 期刊、畫刊

第五節 文藝

第八章 特種宣傳的技術

第一節 羣衆大會和示威遊行

第二節 宣傳列車和宣傳卡車

第三節 書報流通和圖片流通

第九章 宣傳的對象

第一節 對士兵的宣傳

第二節 對工農的宣傳

第三節 對學生的宣傳

第四節 對敵人的宣傳

第五節 對國際的宣傳

第一章 緒論

第一節 宣傳的意義及其演變

宣傳一詞，源出拉丁文 *Propagare*，英文是 *Propaganda*，意義是宣揚並傳播上帝之道，簡譯之，應該是「傳道」。在中國，書經有「日宣三德」，以及其後「勤宣令德」諸說，這是正面的；至於俗諺：「好事不出門，惡事傳千里」，這又是反面的了！

社會主義盛行以後，社會主義學者取其意，改善其技術，擴大其效果，寢假而成思想戰。蘇聯及世界各國共產黨擅長它。

第一次世界大戰的末期，產生了宣傳戰這一名詞。魯登道夫（*Sie Janowski*）曾向德首相建議：「創設宣傳部」，以便加強他們已在做而未做好的宣傳戰。

英國不僅有北岩爵士的紙彈——新聞紙，而且有「對敵宣傳部之組織」。（一九一八年二月成立，設本部於 *Cremorne House*）該部分兩大部門，一為宣傳材料的製作部，一為宣傳材料的發行部。德國戰敗後，興登堡檢討失敗原因說：「德國不是敗於聯軍的槍彈，而是敗於北岩的紙彈」。

此次世界大戰，英美已有了宣傳戰優良的傳統，蘇聯亦已有了思想戰優良的技術；

德國鑑於上次的失敗，特別強調了宣傳戰，戈貝爾便是以它而起家，而知名於世；且有所謂「宣傳大學」的設立。因此，近來歐美甚多「宣傳學」，「心理作戰」一類的專著。

中山先生致力國民革命後，便開始注意了宣傳，其重要言論，有：建國大綱第六條，及黨員須宣傳主義，主義勝過武力，語言文字之奮鬥等演講。以是有軍隊中的政治工作與宣傳隊。蔣主席繼承革命大業，東征，北伐，統一、抗戰諸役，亦多有賴於思想戰和宣傳戰。其重要言論，迭見於對政工人員之訓示中。

主要的，他認為：「所謂宣傳，用一般常用的名詞說得明白淺顯一點，就是「鼓動」與「煽動」的意思。「煽動」兩字，被一般危害國家民族的人，誤用來作別有作用的陰謀，大家就認為是不好的名詞，實際上我們要激揚忠勇的精神，就要煽動我們軍民愛國的熱誠，譬如爐中之火，本有光熱，煽而鼓之，更見發揚，我們宣傳的動機，必須正大，而方法技術，不能不講。我們一切宣傳，都要懂得煽動的方法，具備鼓勵的力量，纔能發生很大的功效。否則，定是徒勞無功。怎樣纔能使宣傳收到鼓勵和煽動的效果呢？這就是宣傳要有神祕性。亦就是一般所說的「魅力」——換一句話說：就是能使觀者聽者全神被我所吸引，動作聽我的指揮，而不自覺是受我的影響。所謂「宣傳的神祕性」當然不是用語言文字所能具體說明白的，各位可以從許多事例和經驗中去切實體會，

但如能洞明時代的趨勢，懂得羣衆的心理，精採宣傳的材料，擅長動人的技術，更講求各種有效的方法，能夠說人之所不能說，傳人之所不能傳，且能將我們抗戰革命英勇奮鬥的非常事蹟，爲常人之所不能作的，適時宣達，善爲傳播，於直接間接有形無形之中，在我們宣傳對象的周圍，造成種種空氣，使他們感覺官能隨時接觸到的都是這種材料，這就可以吸引社會羣衆的注意力，使之全部傾注於我們的宣傳，而信其所不能不信，行其所不得不行，這些就是宣傳神祕性的要素和效果。

第二節 宣傳何以重於作戰？

戰時 蔣主席說過一句空前的名言，它就是「宣傳重於作戰」。宣傳何以重於作戰？很少人討論到它。在歐美，有四綫戰爭之說，就是：一、軍事戰，二、外交戰，三、經濟戰，四、宣傳戰。中國古時亦有所謂「上兵伐謀，其次伐交」以及「攻心爲上」之說，個人認爲：上兵伐謀，就是戰前的宣傳戰，爲欲與戰時的宣傳戰有分別起見，叫它是思想戰，也許更恰當些。其次伐交，就是外交戰。攻心爲上，就是戰時的宣傳戰。總以「不戰而屈人之兵」爲上乘。如不得已而戰，首須「先聲奪人」，如仍不能一戰而勝，或速戰速決時，便須擴大，並加強宣傳，爭取與國，孤立敵人。

此次大戰，德國仍然是失敗在宣傳上。中國本來是一個弱國，復由於內部革命，沒

有甚麼準備。那麼，怎樣勝利的呢？無疑，它是得力於宣傳。雖然，中國的宣傳工作做的不夠。但是，打倒法西斯，拯救人類文化，爲民主戰，爲正義戰，爲公理戰。這些都是正確的。

現在，已是原子能的新時代了。由於戰爭不受空間限制，立體戰爭也落伍了。但是，人類的精神文化與政治組織，還沒有進步到能夠比美的程度。雖然，美國人已經接受了中西精神文化的結晶——三民主義，而倡四大自由；已經接受了我國政治思想的精華——大同學說，而主天下一家。然而只有理想，而沒有事實，只是思想，而不是行動。因此，建國仍須必先建軍。

怎樣建軍？人家新裝備的野戰部隊，都配屬有心理作戰部隊（即宣傳作戰部隊）並配屬有飛機，大礮和降落傘部隊。飛機用來散發宣傳品，大礮用來放射宣傳品，降落傘部隊，用來加強敵後的宣傳工作。宣傳作戰的後勤業務，已被劃爲特種勤務，宣傳作戰的參謀，已被列爲特種參謀。由此不已足證明宣傳是新軍，是未來戰爭中更重要的一環嗎？

說「宣傳重於作戰」，大概就是這個道理吧？

第二節 宣傳是訓練又是組織

宣傳重於作戰，是指對敵而言，是指戰時而言。如平時，如對內，宣傳就是訓練，此種訓練，不僅是宣傳的另一類型。而且是對外宣傳的保證。比如說：不擾民，不拉夫。便要官兵真的有此訓練，有此認識，有此行動，始能真的保證宣傳的真實性。否則，便要落入「賣膏藥者」的諷刺中。在這裏，「行動重於理論」這個原則，也是適用的。在內，中國一向稱它是「訓練」，而蘇聯，則稱爲「宣傳鼓動工作」。其實：除「政治教育」或「政治訓育」這些屬於教育部門以外的訓練工作，似仍可以說是宣傳工作。方式與內容，並沒有甚麼異樣或不同。

在另一方面說，宣傳也就是組織。如果先組織而後宣傳，組織將因之而擴大，而鞏固。如果先宣傳，必須繼之以組織，始能收宣傳的效果。否則，祇是「耳旁風」。說者諄諄，而聽者渺渺。不僅力量不能發生，而且容易還原。基此，宣傳必須注意到對內、對外，甚至於第三者，以求普遍；更必須繼之以組織，以求深入。

第四節 心戰、思想戰、宣傳戰

心戰 爲中國所發明，兵聖孫子首倡「不戰而屈人之兵」的理想。和「上兵伐謀」（謀攻篇第三）的原則。

今兵學家楊杰（耿光）先生釋之曰：

「不流血的戰爭，只有兩種取勝的方法：一種是「代謀」，一種是「伐交」。伐謀是政治的任務；伐交是外交的使命。

「伐謀是盡量提高自己的戰爭警覺性，加強自己的軍事準備，同時，用政治性的催眠術把敵人催眠，使他迷迷糊糊，莫名其妙。比方說，一個強國蓄意吞併弱小的鄰國，暗地裏早已準備得妥妥當當，而表面上却裝出若無其事的样子，使弱小國家根本感覺不到有被侵略的可能，等到一覺醒來，再作準備，已經來不及了。只好對於敵國所提出的要求，表示「欣然同意」，以作明哲保身之計。假如弱小國家有高度的戰爭警覺性，一面修道保法，勵精圖治，一面催眠強鄰，使它安分守己，根本不作侵略之想，也可以保持國家民族的安全。這都是伐謀的最好辦法。

「……伐謀是思想方面的，心理方面的戰爭。……伐謀的着眼點是盡其在我，是求己能，內向的。……」（孫武子）

伐謀之說，到諸葛亮的手上，更進一步成爲：「用兵之道，攻心爲上，攻城爲下；心戰爲上，兵戰爲下。」（蜀志）而且增加了一個第三類，不想侵略人，也不是怕人家的侵略，而是懷諸侯，除「後顧之憂」的另一類型。據說：諸葛亮將欲北伐中原，恐南蠻孟獲躡其後，不得已先用兵南蠻，「五月渡瀘，深入不毛之地。」戰前，馬稷建議諸葛「攻心爲上」，類似上述的話。諸葛很滿意，覺得有先得我心之快，後來七擒七縱，

孟獲說：「南人不復反矣。」始罷戰。

思想戰。初試於法國大革命。馬克思將它學術化。新的思想戰，爲蘇聯共產黨，及各國共產黨所採用。

思想戰的概念，據見神田孝一的研究，認爲：

「思想戰，很顯著地，包含文化的實質，從而思想戰，就是彼我世界觀的相碰。因之，具體言之，思想戰，是國是，國策的繼續延長所與之俱來的衝突。故扼要地定義如下，亦無不可，就是說：

「思想戰，是貫徹自我意志的目的下，所行使的手段。」（思想戰與宣傳戰）

第一次世界大戰時，共產主義者展開了思想戰，英法美德也展開了宣傳戰。英國一九一七年一月成立情報局；一九一八年二月，成立對敵宣傳部，德國人很感英國人宣傳的威脅，魯登道夫認爲有「創設宣傳部的必要」，曾向德首相建議。大戰後，他曾敘述感想如次：

「直到一九一八年八月，才勉強着手這一步，可是組織太欠完備，時間亦嫌太晚。德國的兵力戰，獲得勝利，但是敗北於敵國國民精神上的戰爭。」

此次大戰，希特拉檢取了這一教訓，改訴諸理性爲訴諸感情，又檢取了共產黨思想戰的法寶，以撒謊、造謠、挑撥、離間等爲宣傳戰之原則。比如，希特爾說：「我們是

優秀的亞利安種族」，「我們是上帝的選民」；墨索里尼說：「我們要恢復神聖羅馬的光榮」；以及日本人的「神明子孫」等等口號，都是訴諸情感的。

在撒謊造謠上，他們說：「一個人必須永遠自批評中除外——他就是我們的領袖。因為依據每一個人都感覺到，都知道的事實，他過去永遠是對的，將來也一定永遠對。」（赫斯說的）又說：「共產黨，猶太人都有花柳病，他們將玷污我們的妻女。」至於挑撥、離間，都是由於這些高妙的宣傳造成的。

希特拉雖沒有成功，但卻放言過：「我們的戰略，要從內心摧毀敵人，讓他們自己征服自己，精神的混亂，情緒的衝突，躊躇不決，突如其來，這些都是我們的武器。」思想戰，似為講鬥爭的共產黨所誤用；宣傳戰，似為好戰爭的法西斯所誤用。我們是和平的民族，在革命上，也是講「和平奮鬥」的，用不着這類的思想戰和宣傳戰。但，內不能不安；侵略不能不防。無已，只可以講「傳道」的「宣傳」，和「攻心」「伐謀」的心戰。本書，稱宣傳學可以，稱心戰學也可以。