

烽火歲月下臺灣空飄傳單的發展與蛻變

楊靜怡

陸軍專科學校通識教育中心助理教授

摘 要

本文旨在瞭解軍事對峙時期（1949-1979 年）兩岸的心戰宣傳與攻勢，主要以空飄心理戰術與空飄汽球所挾帶傳單作為討論焦點，分析當年臺灣投送至大陸之傳單的表現形式和意涵，以及省思空飄傳單如何因應時空環境變遷，以新角色和創新意涵，持續發揮其「未制其人，先收其心；未復其地，先有其民」之功效。

關鍵詞：空飄氣球、心理戰、傳單、宣傳

壹、前言

中共解放軍空降部隊於2019年2月3日小年夜，在微博發布了一首名為「我的戰鷹繞著寶島飛」的短片，次日一早臺灣方面則由國防部推出名為「ROCMND onstandby24/7-時時刻刻保家衛國」的影片（內容主要闡述國軍堅強戰力，以及守護國人的決心）予以回敬。你一來我一往的網路隔空交鋒，引發臺灣民眾對兩岸心理戰與宣傳攻防的熱烈討論。

事實上，兩岸彼此文攻武嚇的隔空心戰交鋒並非今日才有。早在1954年中共砲擊金門，掀起第一次臺海危機以來，臺灣方面就不斷強化軍事整備，抗衡共軍來犯，同時也透過廣播進行心戰喊話，海漂及空飄文宣品、傳單、物資到對岸，或以宣傳、威嚇與策反，瓦解其士氣民心。¹在網際網路尚未發達的那個年代，透過空飄氣球隔空投遞文宣與傳單，實為兩岸心戰交鋒的重要形式之一，而且此種心戰攻防形式長達20年之久。

2018年適逢金門「八二三砲戰」60週年，金門國家風景管理處就曾與文史工作者合作舉辦「精神標語與心戰傳單」展覽，藉由展示兩岸軍事對峙時期的心戰文宣品、標語與傳單，用以喚起當地居民「撿傳單賺外快」的回憶，同時也讓更多參觀者了解當年戰地文化與兩岸心戰攻勢。當然以現在角度來看當年這些因應兩岸對峙局勢而生的傳單與文宣品，或許會覺得另類與趣味橫生，然而在每一則令人莞爾的口號、標語與傳單背後，隱含的卻是國共煙硝戰線下另一種角力戰的延伸。

為了進一步了解在軍事對峙時期兩岸心戰宣傳與攻勢，本文擬分析臺灣空飄傳單的類型，並反思空飄傳單在當代情境下的意涵與運用。以下首先略述心理戰的意義、形式與特點，接著回顧1950年代臺灣對大陸空飄汽球與文宣品的運用與發展，並分析臺灣投送至大陸之傳單的表現形式和意涵，最後，重新審視這些烽火歲月下的傳單如何隨著兩岸關係日趨和緩，以及時空環境的轉變，持續以新的角色或創新的形式，發揮其「未制其人，先收其心；未復其地，先有其民」之功效。

貳、心理戰的意義與特點

Capture their minds
and their hearts and souls will follow²

一、何謂心理戰

「心理戰」顧名思義即是攻心之戰，意在攻其心、亂其謀、洩其氣、奪其志，亦即透過各種途徑與手段施加影響，使敵對方產生緊張、恐懼、驚慌、疑慮、厭戰、疏忽等情緒，抑或是對內凝聚己方力量，堅定必勝之信念。³自古以來「心理戰」就是人類爭鬥活動的主角，透過「智取」、「攻心」、「奪心」的概念，從心理上征服敵人的抵抗意志，達到「不戰而屈人之兵」的境界，更為兵家視為戰略或是戰術運用的最高盛。⁴

事實上，自從人類歷史上出現戰爭以來，軍事上的「硬打擊」與心理上的「軟殺傷」，總是緊密結合、相輔相成。⁵現代「心理戰」（Psychological warfare）的運用是從第一次世界大戰開始的，1914年10月，英國軍官Ernest Swinton中校（同時也是坦克車發明者）組織印刷一批德文報紙向德軍陣地大量拋撒，報紙上刊載一篇公告，內容主要為西部前線的德軍士兵

¹許峰源，〈空飄氣球：對中共的心戰攻勢〉，《檔案樂活情報》，第131期，2018年2月1日，國家發展委員會檔案管理局，<https://www.archives.gov.tw/ALohas/ALohasColumn.aspx?c=1668#news1>，（檢索日期：2019年3月6日）

²〈Psychological Operations〉，《Psywarrior》，<http://www.psywarrior.com/>，（檢索日期：2019年5月8日）

³李耐國，《訊息戰新論》，（北京：軍事社會科學出版社，2004年1月），頁103。

⁴陳岸然，《聯合作戰政治工作》，（北京：國防大學出版社，2005年4月），頁121。

⁵劉振來，〈心理戰：戰鬥力的重要生長點〉，《學習時報》，2004年3月25日，<http://big5.china.com.cn/chinese/zhuanli/xsb/619528.htm>，（檢索日期：2018年8月28日）。

們，你們大概不知道東部前線和巴爾幹前線的情況，那麼讓我們把真相告訴你們吧！隨後，公告將當時有關戰況作選擇性揭露。因為這份公告採用類似官方的措辭、筆調客觀，抓住德國人服從權威以及習慣紀律約束的心態，因而被德軍陣營士官兵所採信，產生重挫德軍士氣的影響。依此這篇公告的運用，被視為當代心理戰傳單宣傳的始祖，同時也揭開了現代「心理戰」的大幕。⁶由於一戰期間，飛機、坦克、潛艇等先進武器備出，人們對冷兵器時代的攻心戰略能否在世界大戰中奏效普遍存疑，隨著戰事膠著，人們逐漸發現武力威脅在戰爭中雖能提高致勝的機率，卻又非無所不能，因此「心理戰」(Psychological warfare)的運用才慢慢獲得重視，也因為運用得法、成效斐然，自此，德、美、英等國開始組織人員研究攻心與宣傳戰法，⁷至第二次世界大戰時期，西方國家對「心理戰」的研究與運用就更加廣泛。

在西方學術界和軍方，對攻心宣傳戰略的稱呼各有不同，有稱「宣傳」(Propaganda)、「心理戰」(Psychological warfare)、「心理作戰」(Psychological operations)、「政治作戰」(Political warfare)以及「國際政治傳播」(International political communications)等。⁸而「心理戰」(Psychological warfare)一詞，首見於1920年英國軍事分析與歷史學者J. F. C. Fuller出版的《1914年至1918年偉大戰爭中的坦克》(Tanks in the Great War 1914-1918)一書。Fuller⁹分析第一次世界大戰的經驗和教訓時，就把心理戰比擬成像盔甲一樣的新形態武器，並預測純粹的心理戰最終會取代傳統的戰爭手段，他認為「心理戰」：

不依靠使用武器或通過作戰獲取勝利，而是透過一個國家的意志影響，促使另一方出現理性腐敗、智慧衰退，以及道德和精神生活的淪喪來實現。

在美國，最早運用「心理戰」一詞的是，1940年1月發表在《當代歷史與論壇》(Current History and Forum)一篇名為《心理戰和如何發動它》(Psychological Warfare and How To Wage It)的文章。1945年，美國海軍上校Ellis M. Zacharias在擬定加速日軍投降作戰的計畫中，首次運用「心理作戰」(Psychological operations)取代過去常見的「心理戰」用法。由於「心理戰」(Psychological warfare)這個詞彙中「戰爭」(Warfare)一字，具有強烈威脅意涵，尤其在非戰爭的承平時，美國仍然持續運用心理活動影響他國政局，為避免引發其他中立國或政府對美國作為的猜忌和敵意，故於1960年代後期，美軍普遍採用「心理作戰」(Psychological operations)一詞取代「心理戰」(Psychological warfare)的稱呼。¹⁰

關於「心理戰」或是「心理作戰」的意涵，2003年版本的美軍《聯合心理作戰準則》則將「心理作戰」定義為，以計畫性的作為，將選定的資訊與指示傳達給外國的目標受眾(TAs)，藉此影響他們的情緒、動機、目標，最後影響外國政府、組織、團體與個人的行為。¹¹Longley以為「心理戰」或是「心理作戰」乃指在戰爭期間、受到戰爭威脅或地緣政治動盪期間，有計劃性地使用宣傳、威脅和其他非戰鬥技術，以誤導、威脅、瓦解士氣或影響敵對方的思想或行為。¹²

中國學者溫金權、杜汝波與周敏指出「心理戰」是：¹³

⁶李爽、蘭芬，〈淺論心理戰發展歷史與未來趨勢〉，《湘潮》，第339期，2010年8月，頁5-6。

⁷孫國祥，〈臺灣的心理戰略規劃〉，翁明賢、吳建德、王瑋琦與張蜀成主編，《新戰略論》，(臺北：五南，2007年)，頁463-483。

⁸方鵬程，〈總體戰爭時期與冷戰時期的宣傳戰〉，《復興崗學報》，第98期，2010年6月，頁55。

⁹Fuller, J. F. C., *Tanks in the Great War 1914-1918* (London: Murray, 1920), p.320.

¹⁰Daugherty, W. E., "Origin of PSYOP Terminology," in R. D. McLaurin, C. F. Rosenthal, S. A. Skillings and others, eds., *The Art and Science of Psychological Operations: Case Studies of Military Application*, (Washington: US Department of the Army, 1976), pp.18-19.

¹¹國防部總政治作戰局譯，《美軍聯合心理作戰準則》，(臺北：總政戰局，2005)，頁1-2。

¹²Longley, R., "An Introduction to Psychological Warfare," n.d., <https://www.thoughtco.com/psychological-warfare-definition-4151867>, (檢索日期：2019年4月1日)

¹³溫金權等著，《心理戰概論》，(北京：解放軍出版社，1990年)，頁4。

以人的心理為目標，通過多種手段對人的心理施加刺激和影響，使其朝著預定的方向發展和變化，造成有利於己不利於敵的心理狀態，從而鞏固己方陣線，分化瓦解敵人，以小的代價換取大的勝利或不戰而勝的一種特殊作戰方式。

劉振來則進一步說明「心理戰」是以敵對雙方以各種形態的資訊和媒介為武器，以人的思想、意志、精神、情感等主觀世界為目標，運用各種手段，如心理宣傳、心理威懾、心理恐嚇、心理欺騙，對人的心理施加刺激。¹⁴至於，謝田則強調「心理戰」運用心理學的理論、手段和做法，利用人性上的弱點，採用恐嚇、暗示、利誘、誘導、宣傳、引導、離間等方法，去影響和干擾敵人的心理，使其在意志、思維、精神、價值觀、情感、意識、動機與行為上發生改變，透過這些非正規作戰的方法，達成戰勝的目的。¹⁵

綜合上述，可知所謂的「心理戰」或是「心理作戰」指的是一種攻心的活動，以目標對象的心理與情緒為戰場，以情報為素材，借助各種表意符號、資訊與媒介作為武器，從其精神、意志下手，最終目的在轉化或鞏固目標對象的心理與行為，使其朝向利於己方、不利於敵方的情勢發展。¹⁶其實施面向則包括了心理進攻與心理防禦兩個部分，運用範疇涵蓋戰時與平時，且「心理戰」實施的目標對象也不以敵對方的政府、政治組織、軍事人員和一般大眾為限，還擴及至第三方政府、團體、組織或民眾。

二、心理戰的形式

「心理戰」就是一場不流血的心靈或意志戰爭，主要透過「宣傳」影響目標對象的價值觀、信仰、情感、動機或行為，舉凡能夠贏得勝利，制伏敵人的一切宣傳作為與活動均可囊括在內，由此可知心理戰場無所不在。陳良弼依據「心理戰」的宣傳形式，將其範疇歸納為以下三類：¹⁷

- (一) 聽覺類：廣播、喊話、耳語、歌謠（曲）、口號等。
- (二) 視覺類：傳單、海報、標語、書刊、報紙、書信、卡片、漫畫、廣告等。
- (三) 綜合類：電影、電視、戲劇、標誌、多媒體及實際行動等。

傳統的「心理戰」宣傳大多透過傳單、喊話與廣播形式進行，20世紀末因為電視日益普及，電視媒體的聲像傳播亦成為重要的「心理戰」宣傳工具之一。進入21世紀後，資訊科技與網際網路蓬勃發展，促使傳統「心理戰」的宣傳變得「更快」與「更新」，舉凡文字、影像等訊息的接收、處理和編排開始進入自動化與智能化的過程，宣傳設計與產出也日趨多元化，跳脫過去以紙張作為單一傳遞訊息的載體，或是以純文字作為訊息傳播媒介的傳統，朝向多媒體、多元途徑，並結合多重感官等模式發展。¹⁸

即便「心理戰」的宣傳形式與方法，隨著社會環境的變遷與科技發展，不斷地推陳出新，「攻心為上」仍是不變的核心概念。¹⁹所以不論採用何種「心理戰」宣傳形式，常用的心理訴求不外乎以下四類：²⁰

¹⁴劉振來，〈心理戰：戰鬥力的重要生長點〉，《學習時報》，2004年3月25日，
<http://big5.china.com.cn/chinese/zhuanti/xxsb/619528.htm>，（檢索日期：2018年8月28日）

¹⁵謝田，〈中共閱兵的心理戰戰術分析（上）〉，《新紀元周刊》，446期，2015年9月，
<https://www.epochweekly.com/b5/446/15537.htm>，（檢索日期：2019年3月2日）

¹⁶陳津萍，《心理戰的原理與運用》，（臺北：國防大學，2008年12月），頁4。

¹⁷陳良弼，《無砲聲的戰爭》，（臺北：書華出版社，1985年），頁3。

¹⁸高鵬，〈信息化戰爭中的心理戰研究與運用〉，《思想政治教育研究》，第26卷第3期，2010年6月，頁102。

¹⁹許如亨，《解構另類戰爭（上）（下）-心理戰的過去、現在與未來》，（臺北：城邦文化，2000年），頁48。

²⁰謝亦旭、吳孝寶，〈中共對臺心理戰戰略作為〉，洪陸訓主編，《中共對臺心理戰之研究》，（臺北：總政戰局，2007年），頁122-124。

- (一) 宣傳：宣傳是「心理戰」的基本手段，而且是一種簡單而有效的方法²¹，主要是透過具體事物與論述作為說服的陳述，企圖獲取對方支持，進而轉化其心理與行為態勢。在戰爭情境下，軍事宣傳的主要目的在促使敵對方之軍民產生疑慮、恐慌、退卻；或是強化、鞏固與激勵己方軍心士氣。
- (二) 情感誘導：意旨對人的情緒進行操控，包括誘發消極情緒，如恐懼感、焦慮感、厭惡、思鄉思親等情緒；以及激發積極情緒，如愉快、激昂、希望感。
- (三) 恐嚇與威懾：心理戰場主要攻擊的目標是人的意志與精神，除了「說之以理、動之以情、誘之以利」外，「脅之以力」也是常見的手段，例如藉由各種媒體傳遞恐嚇訊息，或透過演習與訓練等名目，展現精銳部隊和先進裝備，使之震懾並誘發心理壓力，最終摧毀其意志。
- (四) 詭詐與欺騙：藉由心理學暗示手法，運用虛實、真假並陳的訊息，擾亂其心理、混淆視聽，使其作出錯誤決斷。

三、心理戰的特點

綜合上述有關「心理戰」的定義與宣傳形式，可以歸納出四項心理戰的特點：²²

(一) 以非強制性為手段

一般而言，軍事作戰或武裝暴力，用的是強制手段改變他人的意志與行動，這個過程是具有強制性。反觀「心理戰」講求的是通過施加心理壓力和影響，促使對方心理產生預期變化，在整個過程中，當事者對其心理態勢能否產生變化，是具有主動權的。正因為「心理戰」具有非強制性的特點，其戰略與戰術的運用要能奏效，要能引起心理預期的變化，首要之務就先須瞭解對方心理特點與需求。

(二) 以不戰而勝為目的

《三國志·蜀書·馬謖傳》有云「用兵之道，攻心為上，攻城次之；心戰為上，兵戰次之」。「心理戰」作為戰爭的一種軟兵器，不須藉由流血和死亡，即能達成不戰而屈人之兵之目的，且實施、運用皆不受時間和空間的限制，自古以來備受兵家所推崇。²³過去發動戰爭的目的，在於消滅或傷害對方人員生命，達到摧毀其抵抗意志，遂行自己的主張。然而眾所皆知一旦開戰，宣戰方與應戰方都將付出昂貴的代價，包括人民的財務、生命，乃至於國家發展和存亡。而且傳統武力戰鬥中殺死一個人，只不過使軍隊損失一名士兵而已，欲迫使對方就範，恐須殺死數千、數萬名士兵才能達成，但是，只要透過心理震撼、壓迫和影響對方一名官士兵、指揮官、政府組織成員或民眾，就可以引發連鎖反應，削弱整支軍隊乃至於該國擁有的一切作戰能力。依此，在開戰前與戰鬥中運用各種心理活動促使對方屈服，消除對抗因素，降低傷亡，實為戰略運用的最高境界。

(三) 以高科技作為平台

「心理戰」的宣傳與工具，常配合時代變動與科技發展發展出新的載體和形式，例如從過去高空氣球、廣播、電視，到今日網際網路和資訊媒體的運用。而此種新型態的心戰宣傳媒介，具備可上傳大量生動活潑的圖、文、聲、像；能夠及時獲取與回饋訊息；閱讀便利；臨場感與互動性強；隱蔽性高，不易被毀損；以及心戰防禦困難等優勢，因而躍升為當代「心理戰」的重要戰場。²⁴

²¹許如亨，《解構另類戰爭（上）（下）-心理戰的過去、現在與未來》，頁41。

²²高鵬，〈信息化戰爭中的心理戰研究與運用〉，頁127。謝亦旭、吳孝寶，〈中共對臺心理戰戰略作為〉，頁122-124。

²³許如亨，《解構另類戰爭（上）（下）-心理戰的過去、現在與未來》，頁30。

²⁴趙兵，《現代戰爭心戰宣傳中的文化工作應用》，《首都師範大學學報（社會科學版）》，S2，2010年6月，頁125-129。

(四) 戰略運用是全方位與多層次

「心理戰」的運用通常是全方位與多層次，不僅可以從戰略層面上著手，達到長期性和全面性的戰略目的，也可在運用在戰術層面上，達到短期性和局部性的戰術目的。1990 年代以後，受整體宣傳理論的啟發，「心理戰」目的的達成不再侷限於單一目標對象與領域，而是通過整體國家戰略籌畫共同完成，例如結合軍事、外交、經濟、文化等領域，藉由多種領域與途徑對人的心理施加刺激和影響，達成某種戰爭目的。換言之，「心理戰」的目標對象不僅指向軍隊，也包括敵國首腦人物、重要特殊份子、全體民眾，甚至對方的友好國家與國際社會組織；其作用範圍不以戰場為限，相對地擴及到政治、經濟、外交、科技與文化等各領域中。²⁵

參、1950 年代兩岸戰地奇景—空飄氣球

一、從軍事對抗到無煙硝戰爭

1949 年中共攻陷中國大陸後，不斷積極擘畫進一步奪取臺、澎、金、馬與周圍島嶼，完成其統一大業。相對地，退守臺灣的國民政府也摩拳擦掌等待反攻大陸的時機。此際，雙方除了零星的差槍走火，更多時候採用的是心理攻防戰。特別是在第一次臺海危機後（1954 年 9 月 3 日中共解放軍第一次砲擊金門），雙方皆投入了大量的人力、物力進行空投、空飄、海漂、心戰喊話等具體的心戰行動，企圖瓦解和打擊對方士氣民心。自此「心理戰」成為兩岸軍事行動外另一個新的、無煙硝味的戰場，而這場無煙硝的戰爭在 1958 年「八二三砲戰」後期進入高峰。

1958 年 8 月 23 日，中共為反對美國出兵黎巴嫩，侵略中東行徑，以及抗議美國在臺灣海峽增加海、空兵力，干涉了中國內政等理由，對金門島進行砲擊掀起「八二三砲戰」的序幕，史學家將之稱為「第二次臺海危機」(The Second Strait Crisis)。砲戰初期解放軍意在摧毀金門軍事設施，後期著重在封鎖金門海上運補線，尤其砲戰開始後的 44 天內，共軍共對金門發射了將近 48 萬顆砲彈，是戰火最為激烈的時期，共造成金門本島百姓 324 與 138 人次傷亡，近 3,000 軍人殉職，地上建物逾 7,000 多處損毀。²⁶

砲戰初期國軍雖防備不及，但隨著戰事推進，逐漸恢復戰力，並獲得美國適時的軍事援助，包括美艦護航，維持金門補給線暢通，以及提供 8 寸榴彈砲，協助國軍反擊廈門共軍據點。國共雙方歷經多次海、空戰鬥後，共軍深知無法於短時間以軍事武力無法攻下金門，故於 10 月 6 日後放棄封鎖，改採「打打、停停」策略，直至 10 月 25 日，共軍宣布每逢單日砲擊，雙日停止，即所謂「單打雙不打」戰術^{27,28}，直到 1979 年 1 月中共與美國建交，共軍才結束這場長達 20 年左右的金門砲擊行動。

「八二三砲戰」後期，受國際局勢影響，兩岸深切體認到已不可能直接以武力戰鬥，達成其各自的目的，故紛紛改採柔性心戰宣傳策略²⁹，因為宣傳的殺傷力乃更甚於砲彈。依此，在「單打雙不打」的日子裡，國共彼此投遞砲宣彈 (Propaganda shells)、運用廣播喊話，以及海漂、空飄文宣和物資，瓦解對方士氣，宣揚自己的制度和理念，藉此達成宣傳與說服之

²⁵謝亦旭、吳孝寶，〈中共對臺心理戰戰略作為〉，頁 122。

²⁶江柏煒，〈「冷戰金門的國際史料彙整及譯述（二）：以美國檔案局以美國檔案局紀錄片為主」成果報告書〉，〈金門：金門國家公園管理處委託，2015 年 12 月〉，頁 174。資料取得處：
www.kmnp.gov.tw/ct/filesys/openinfo/0/0_165124bfc25bf4d602bf4387b1c93514.pdf

²⁷林博文，〈從美中檔案回顧五〇年代兩次臺海危機-九三砲戰與八二三砲戰的歷史意義〉，《歷史月刊》，第 257 期，2009 年 6 月，頁 87-97。

²⁸江瑜，〈「第二次臺海危機」前因後果〉，《四川教育學院學報》，第 2 期，1997 年 4 月，頁 44-49，58。

²⁹吳孝寶，〈兩岸軍事衝突時期中共對臺的心理戰運用〉，洪陸訓主編，《中共對臺心理戰之研究》，（臺北：總政戰局，2007 年），頁 142。

效。³⁰尤其，砲戰發生之際，美國政府認為金門是為臺灣海峽圍堵共產主義蔓延的最前線，具有極為重要的戰略地位，乃出手協防，同時委託第七心戰群（7th Psychological Operation Group）於沖繩那霸機場教導臺灣派訓人員有關空飄技術，以提升空飄宣傳的效率。³¹用氣球空飄傳單與物資開始成臺灣對中國大陸進行心理宣傳的重要方式之一。

總之，「八二三砲戰」後期，國共展開的這場「沒有煙硝味」的心理熱戰，或許還能聽到零星的砲聲（透過砲宣彈投送心戰傳單），但已不見槍林彈雨、流血衝突，卻開啟國共間另一個新戰場。

二、對中共心戰攻勢的見證—空飄氣球與宣傳品

在臺海緊張，兩岸隔絕的年代，心戰訊息與傳單的傳遞多透過空飄形式進行。所謂的空飄作業，即是以特製的氣球夾帶各類文宣品、傳單、國旗、實物等，氣球升空後，依據風向與風勢飄向對岸，待汽球在空中爆破後，讓載運的文宣品即散落各處，供大陸地區民眾撿拾並傳達訊息。至於氣球爆破技術，早期採用計算航程時間，再利用酒精、計時表設定時間加以引爆，後來隨著技術進步，則利用晶片控制時間，並計算物品落地力道，讓文宣品、物資精準抵達預定目的地。空飄氣球依據施放的高度，可分為高空氣球、中空氣球與低空氣球，載重的程度各有不同。基本上，高空氣球可飛達四萬英尺以上，中空氣球約莫一萬英尺，低空氣球可飛行五千英尺左右，且都是由白色塑膠袋膜製成氣球，再灌入氫氣製成。³²

³⁰楊泓霖，〈觀點投書：烽火背後的藝術品—空飄傳單〉，2016年8月25日，《風傳媒》，<http://www.storm.mg/article/158126>，（檢索日期：2019年3月6日）

³¹同註30。

³²許峰源，〈空飄氣球：對中共的心戰攻勢〉，《檔案樂活情報》，第131期，<https://www.archives.gov.tw/ALohas/ALohas/Column.aspx?c=1668#news1>，（檢索日期：2019年3月6日）

早期，兩岸空飄技術都較為簡單，大抵是運用風箏及中小型氫氣氣球，飛行距離有限，不過，「八二三砲戰」後，臺灣隨即持續投入空飄汽球技術的研究，並於 1966 年開始以空飄高空氣球對大陸進行心戰宣傳。1973 年行政院退除役官兵輔導委員會所屬的塑膠工廠受國防部總政戰部委託，成立「對匪空飄心戰氣球專案研究小組」，簡稱「犁庭小組」，負責研究心戰用空飄氣球規格研發、設計及生產製造，並且和美國雲森公司（Winzen Research, Inc.）與雷文公司（Raven Industries）技術合作下，提升乘載體積與重量，自此國產空飄氣球加入心戰行列³³，參看圖 1。自此，空飄作業成為冷戰時期貫徹反共政策，以及對大陸實施心理宣傳的重要一環，爾後甚至發展成一種獨特的反共儀式，每當有重要人士前往金門、馬祖等前線訪視時，都會安排施放氣球。³⁴



圖 1：空飄氣球施放作業³⁵

臺灣施放空飄氣球的地點，因風向而有所不同，基本上，每年 5 月至 10 月在大、小金門與馬祖等外島執行，10 月至隔年 5 月間，受東北季風影響，施放地點轉往花蓮、臺中與苗栗等地。³⁶《連江縣志兵事志，第二章政治作戰》就曾記載馬祖地區施放高空氣球的情況：³⁷

民國 57 年 3 月，國防部心戰總隊在縣境設空飄站 7 座全部竣工。位於南竿珠螺社區西北側的「天馬基地」，該處是軍方對大陸，實施政治作戰—空飄汽球的中心，而其總部設於臺北林口義士村。……空飄早年僅施放小汽球、中型汽球，民國 55 年起，為發揮心戰以點擴面的優點逐漸更新到高空汽球，飄送距離不僅在福建地區，更可深入內陸....。

³³國家發展委員會檔案管理局，《空飄汽球諜對諜》，2014 年 2 月 13 日，國家發展委員會檔案管理局，<https://www.archives.gov.tw/Publish.aspx?cnid=948&p=805>，（檢索日期：2019 年 3 月 6 日）

³⁴蔡柏發，《談戒嚴時期政府對大陸的空飄與廣播》，<http://ttt0920.pixnet.net/blog/post/99711639-%E8%AB%87%E6%88%92%E5%9A%B4%E6%99%82%E6%9C%9F%E6%94%BF%E5%BA%9C%E5%B0%8D%E5%A4%A7%E9%99%B8%E7%9A%84%E7%A9%BA%E9%A3%84%E8%88%87%E5%BB%A3%E6%92%AD>，（檢索日期：2018 年 8 月 28 日）

³⁵同註 32。

³⁶許峰源，《空飄氣球：對中共的心戰攻勢》，《檔案樂活情報》，第 131 期，<https://www.archives.gov.tw/ALohas/ALohas/Column.aspx?c=1668#news1>，（檢索日期：2019 年 3 月 6 日）

³⁷《連江縣志兵事志 第二章 政治作戰》，http://board.matsu.idv.tw/board_view.php?board=143&pid=69902&link=69902&start=14，（檢索日期：2019 年 3 月 6 日）

臺灣空飄至大陸的氣球主要載有傳單及實物，參見圖 2。傳單部分多半為宣揚反共政策、臺灣建設成果或揶揄毛澤東與共產主義，除政治號召、節慶文告外，還會附上國旗與等相關圖片，甚至還會夾帶「護照」與印有「保存本件，可用以證明反共心跡，享受各種優惠」等相關文字的「安全證」。³⁸實物部分則主打溫情牌，依據大陸在文革時期民眾普遍的處境，如饑荒、民生經濟蕭條、物資匱乏等現象，投送諸如國產男女用內衣褲、毛巾、短襪、尼龍梳子、電晶體小收音機、白糖、豬油、食米等民生用品，以配合心戰宣傳。³⁹另外，逢年過節時機，也加碼送出當年品質相對高的香菸等物品，作為鼓勵「苦難的大陸同胞」渡海來臺，成為「反共義士」的誘因，在物品包裝上同時也會印上如「共產主義社會沒吃沒穿」等標語，以發揮宣傳的效用。⁴⁰



圖 2：臺灣空飄至大陸的宣傳品⁴¹

《連江縣志兵事志，第二章政治作戰》就曾記載當時由馬祖空飄至大陸的宣傳品與物資細項：⁴²

珠螺「天馬基地」高空氫氣球所飄送的宣傳品，均為五彩精印，最初有先總統蔣中正所昭示的六大自由、三大保證，其後又以「不是敵人，便是同志」為號召，打國父牌，還有塑膠袋的「盟員證」，證上印有中國大陸地圖及三民主義書圖案，還有號召「共軍官兵起義手冊」等，同時配合節日慶典文告，臺澎金馬復興基地進步實況，義士義胞來歸後生活狀況，向大陸同胞捎上慰問，汽球還附有中華民國國旗及標語。實物包括有牙刷、牙膏、汗衫、衣料、口糧等等。年節或特定紀念日還大批放送年糕、粽子、月餅等。

民國 68 年前 10 月，防區向大陸空飄救濟物品及各類傳單，將近 7 萬餘磅，包含毛巾、牙刷、牙膏、罐頭、襯衫、內衣褲及「梅花錶」，還有小鄧（鄧麗君）照片、迷你收音機等，其中救濟物資 1.6 萬餘磅，傳單 5.78 萬餘磅，文宣品多用簡體字，莒光和北竿空飄作業達成率更高。

1970 年代為國共雙方空飄氣球心戰的高峰期，然而隨著 1979 年 1 月中美建交，中共國

³⁸何書彬，〈空飄：飛躍海峽的氣球〉，《看歷史》，第 6 期，2012 年 5 月，頁 106。

³⁹國家發展委員會檔案管理局，〈空飄汽球諜對諜〉，2014 年 2 月 13 日，〈國家發展委員會檔案管理局〉，<https://www.archives.gov.tw/Publish.aspx?cnid=948&p=805>，（檢索日期：2019 年 3 月 6 日）

⁴⁰楊泓霖，〈觀點投書：烽火背後的藝術品—空飄傳單〉，2016 年 8 月 25 日，〈風傳媒〉，<http://www.storm.mg/article/158126>，（檢索日期：2019 年 3 月 6 日）

⁴¹高易伸，〈金門八二三戰史館 看當年國共心戰傳單〉，2016 年 10 月 26 日，〈中國評論通訊社〉，<http://hk.crntt.com/crm-webapp/touch/detail.jsp?coluid=7&kindid=0&docid=104433751>，（檢索日期：2019 年 3 月 6 日）。

⁴²《連江縣志兵事志 第二章 政治作戰》，http://board.matsu.idv.tw/board_view.php?board=143&pid=69902&link=69902&start=14，（檢索日期：2019 年 3 月 6 日）

防部長發表停止對金門等島嶼砲擊聲明後，這場空飄大戰才逐漸落幕。1984年，臺灣方面停止對大陸空飄與海漂作業，1985年福建駐軍也停止向臺灣、金門與馬祖空飄與海漂傳單，至此兩岸的空飄盛景成為絕響。^{43,44}

肆、臺灣心戰傳單的類型與意涵

傳單（包括海報、小手冊或民生物品包裝上所印製的標語）是「心理戰」中最傳統也是最常被使用的對敵宣傳工具。由於傳單具有內容簡潔；重點與觀點明確；便於攜帶、保存；圖文並茂；不易被查禁；散發區域與對象可以選擇；能大量發送至前線官兵手中等特點，因而廣泛地被運用在戰爭發生的前、中、後期。⁴⁵

心戰傳單通常是由文字（標題、文字內容）和視覺圖像（相片、美術設計）兩個部分組成，為了吸引注意、提高興趣或加深記憶，幾乎70~80%的傳單都會搭配視覺性的圖像或照片。⁴⁶王玉東指出倘若將報紙宣傳和廣播電視宣傳比喻為對敵心戰宣傳的大兵團作戰，那麼傳單宣傳就是對敵心理宣傳進行游擊戰，即便在現代高科技戰爭中，傳單這個傳統的心戰方式，仍是難以取代。⁴⁷以波灣戰爭為例，據美軍對伊軍俘虜的調查統計顯示，伊軍看過美軍傳單的人佔98%，相信美軍傳單內容的人佔88%；在伊軍投降的人中，受美軍傳單直接影響者佔70%，相對地聽過聯軍廣播的伊軍只佔伊軍總人數的58%，且其中僅46%的伊軍相信廣播內容⁴⁸，由此便可知傳單的影響力。

事實上，每一場戰爭所使用的傳單，都是戰爭客製化的產物，各有其特色。同樣地，在兩岸武力對峙年代裡，空飄的心戰傳單也反映其時代性和區域性特點。依據目前網頁可取得之公開資料與圖像，包括國史館史料文物查詢系統網頁公布的檔案、國內網友分享的照片、大陸網頁和期刊刊載有關臺灣心戰傳單等資料，可以發現1950年代後期，臺灣對大陸投送的心戰傳單在形式上，大抵有四種表現形式，分別為純文字式、漫畫式、照片與圖案式，以及上述各種形式的綜合版。^{49,50}至於傳單內容與設計，常因目標對象、使用時機、地區與目的不同，而有所不同。從傳單使用目的來看，可區分為「戰略性傳單」與「戰術性傳單」，前者用於宣傳臺灣長期政策與繁榮富庶，藉以拉攏大陸民眾對臺向心力；後者運用於特殊時期或特別是對方政治動盪期，依據對當時實況與需求，針對某特定對象而特別印製的，目的在影響、擾亂其態度與行動，使局勢產生對我有利的變化。⁵¹

美軍心戰手冊依據傳單內容，將傳單區分方式分為「說服性傳單」(Persuasive leaflet)、「報導性傳單」(Informative leaflet)、「指示性傳單」(Directive leaflet)三類⁵²，以下也依此分類方式，進一步細究當年臺灣投送至大陸的傳單內容以及常用的主題、設計。

⁴³何書彬，〈空飄：飛躍海峽的氣球〉，頁103。

⁴⁴國家發展委員會檔案管理局，〈空飄汽球諜對諜〉，2014年2月13日，國家發展委員會檔案管理局，<https://www.archives.gov.tw/Publish.aspx?cnid=948&p=805>，（檢索日期：2019年3月6日）

⁴⁵王崑義，〈輿論戰：兩岸新戰場〉，（臺北：華揚文教事業，2006年），頁50。

⁴⁶王玉東，〈現代戰爭心戰宣傳研究〉，（北京：國防大學出版社，2001年），頁261。

⁴⁷王玉東，〈現代戰爭心戰宣傳研究〉，頁242。

⁴⁸許如亨，〈解構另類戰爭（上）（下）-心理戰的過去、現在與未來〉，頁454。

⁴⁹謝佩珊，〈視覺圖像的功能-以國軍文宣美術創作為例〉，（高雄：樹德科技大學應用設計學系/碩士論文，2006年），頁20。

⁵⁰夏平，〈臺軍心戰力量現況〉，《政工學刊》，第6期，2001年6月，頁43。

⁵¹夏平，〈臺軍心戰部隊大掃描（上）〉，《當代海軍》，第9期，2001年9月，頁34。

⁵²同註51。

一、說服性傳單 (Persuasive leaflet)

主要是以合理的論述爭取目標對象認同。其表現形式有威嚇式（戒之以禍），使之畏怖而從之；理論式（喻之以理），使之信而從之；以及啟發式（悟之以心），使其樂而從之。從目前網路公開的照片資料，發現常見的傳單內容包括：

（一）宣示臺灣政權的正統地位

最常見設計是大量運用中華民國創建者國父孫中山的肖像、蔣介石的照片、青天白日滿地紅國旗，搭配國父建國理念等文字說明，傳達三民主義為中華民國創建之核心思想，蔣介石與臺灣政權是延續國父主張之正統地位的表徵，此外，也批判共產主義政府殘暴顛覆，鼓勵人們反抗專制政權，可參看圖 3。



圖 3：宣示臺灣政權正統地位傳單⁵³

（二）強調臺灣人民生活富足，經濟欣欣向榮

另外，透過農業、工商業發展以及民眾生活型態的介紹，突顯臺灣生活的富庶與安康，促使大陸民眾產生嚮往之情，並瓦解其戰鬥意志。1967 年 8 月 26 日至 9 月 1 日間國防部總政治作戰部就曾印製 33 種樣式，共計 33 萬份的傳單，其內容皆為強調臺灣人民生活富足、康樂與豐衣足食的現況，如圖 4。



圖 4：強調臺灣人民生活富足傳單⁵⁴

⁵³ 《文革時期臺灣的反共傳單》，2015/10/28，

http://war.163.com/photoview/5TAU0001/101724.html?from=tj_xgt#p=B70DAF154T8E0001，（檢索日期：2018 年 8 月 28 日）

⁵⁴ 《關於臺灣傳單》，n.d.，

<https://weibo.sheng-huo.org/weibo.php?tag=%E5%8F%B0%E6%B9%BE%E4%BC%A0%E5%8D%95>，（檢索日期：2019 年 3 月 8 日）

（三）宣揚臺灣三軍軍容壯盛

其中也有宣揚中華民國陸、海、空三軍壯盛軍容的傳單。傳單中顯示陸軍軍容壯盛，有百萬雄師的氣勢；空軍軍機蓄勢待發，捍衛領空；以及海軍整軍經武，巡弋海疆，促使對岸民眾與解放軍心生威嚇與震懾之感，參看圖 5。



圖 5：中華民國壯盛軍容傳單⁵⁵

二、報導性傳單（Informative leaflet）

至於報導性傳單主要是告知某些事實性的資訊，藉以宣傳（揚）某事或打擊特定對象常見的設計有：

（一）報導投誠與反共義士真人真事案例

透過反共義士投誠經過與投誠後幸福生活的報導，引發對岸民眾效仿之心，參見圖 6。另外，也有鎖定特定對象投送相關策反信，造成對方人心猜測，如圖 7 的策反信，以單頁雙面的航空信形式寄送河南軍區政治委員何運洪，並在信封正面下方寫道「請拾到這份信件的朋友把它設法交給何運洪同志」。背面訊息大致上為讚揚何運洪本人組織河南當地的共產黨部隊打擊毛澤東集團，是睿智的領導行動，同時表示武漢軍區司令陳再道、反毛和反共革命群眾，以及臺灣的國軍都和他站在同一戰線，一起消滅毛與共產主義，建立真正自由與民主的中國。事實上，何運洪是當地的一名軍官，為維持社會秩序的穩定曾試圖抑制紅衛兵脫序行動，而他的行動在這封策反信中則被故意曲解成對毛政權的反抗。⁵⁶



圖 6：投誠與反共義士傳單⁵⁷

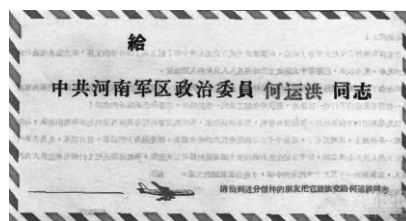


圖 7：策反信⁵⁸

（二）抨擊對岸政策與領導者威信

1970 年代初期是臺灣最常運用空飄傳單對大陸進行心戰的時間，此際大陸境內的文化大革命正進行得如火如荼。所以，這個階段臺灣投送的傳單多以文革期間大陸局勢動盪、民生經濟蕭條為題，加劇並擴大大陸內部的矛盾與分化。例如圖 8 傳達文化大革命對中國傳統文

⁵⁵同註 53。

⁵⁶Friedman, H. A., "Nationalist and Communist Chinese Propaganda Leaflets," *Psywarrior*, n.d., <http://www.psywarrior.com/NationalistChinesePropaganda.html>, (檢索日期：2019 年 5 月 29 日)

⁵⁷同註 53。

⁵⁸同註 53。

化的傷害，迫害知識份子手段殘暴如同流寇，實不可取，同時以蔣介石總統努力發揚中華文化作為對照，爭取大陸民眾對臺灣政權的認同。另外，也有藉由漫畫方式，針對毛澤東等特定人物進行批判，強化大陸民眾反抗有理的信心的傳單設計，參看圖 9。

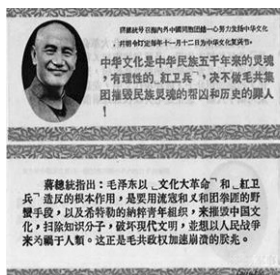


圖 8：抨擊「文革失當、毛共不義」的傳單⁵⁹



圖 9：抨擊毛澤東傳單⁶⁰

二、指示性傳單（Directive leaflet）

此類傳單通常是根據特定目的與對象，引導對方民眾採取具體行動，或是群起反抗，或是投誠來歸。常見的設計包括早期宣揚特殊暗號、鼓勵採取抗議行動、指示具體投誠方式及宣示優待歸來辦法等。

（一）鼓勵採取抗議行動

圖 10 為大陸文革期間，上海青年周一群獨排眾議，為那些被當權者視作右傾機會主義份子喊冤，並高喊「殺死毛澤東」的報導，傳單目的在喚起共鳴，鼓勵大陸民眾與青年學子勇於投入反抗毛澤東政權的行動。



圖 10：文革期間鼓勵學生反共傳單⁶¹

⁵⁹同註 53。

⁶⁰同註 53。

⁶¹同註 53。

(二) 指示具體投誠方式與優待辦法

再者為鼓勵大陸民眾與解放軍投誠來歸，臺灣方面也投送具體指示投誠方式與優待條件的傳單。圖 11 則為鼓勵中共空軍駕機來歸，傳單上特意指示具體飛航航線、距離，以及接受引導降落時的作法；另外，傳單也羅列各種機型飛機來歸的獎酬，作為誘因。

整體而言，臺灣心戰傳單以「自由中國」對抗「共黨暴政」為主要的宣傳元素。⁶²在傳單設計形式上，通常以照片、手繪圖片搭配文字為主，並且大量運用中華民國國旗、國徽、孫中山與蔣介石的照片；傳單傳遞的內容不外乎臺灣政權的正統地位、臺澎金馬進步的建設和生活、抨擊大陸局勢動盪與執政者的顛覆，以及策動反共與投誠行動；傳單目標對象則涵蓋中國人民解放軍、中國共產黨幹部、一般民眾、知識份子等。

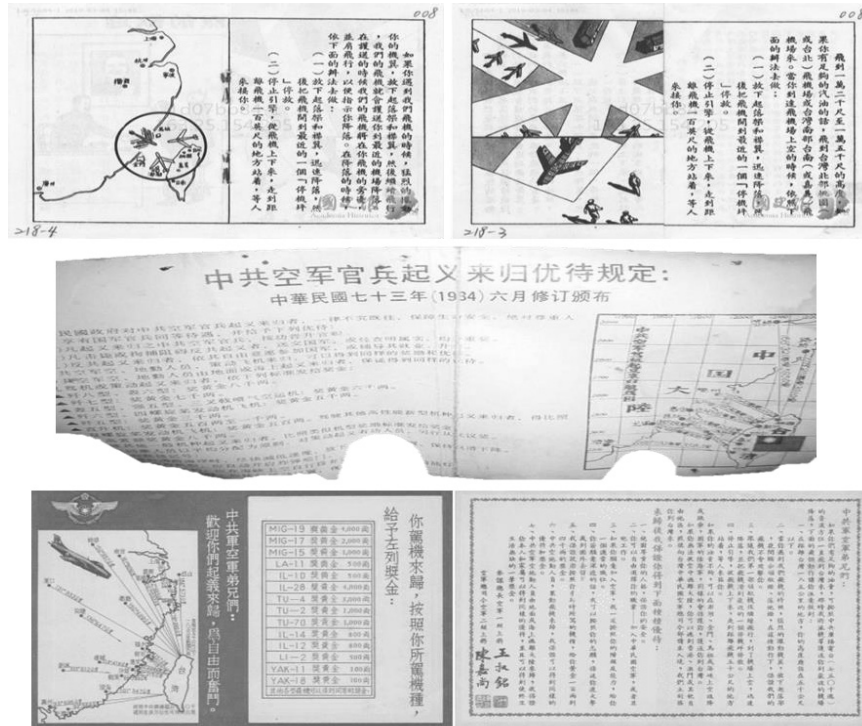


圖 11：指示駕機來歸的路徑與優待辦法傳單⁶³

伍、當代脈絡下心戰傳單的角色與意涵

在兩岸軍事對峙的年代，兩岸藉由簡單易懂的傳單內容和形式，進行戰爭客製化的宣傳工作，相互爭取對方民眾的認同，同時也企圖瓦解其軍心士氣。空飄汽球及其挾帶的心戰傳單，不僅是國共雙方角力戰的延伸，同時也為隔絕的海峽兩岸開啟相互了解與對話的微妙局面。

然而隨著人類電腦與資訊科技的進步，以及戰爭型態的轉變，現代新型態心戰體系都與 1960 年代兩岸隔海喊話、互撒傳單相互攻擊的模式迥然不同。⁶⁴美國學者 Toffler 與 Toffler⁶⁵認為現代戰爭已進入第三波，發展出以無形的資訊或電子能量引導多維度空間作戰為主的戰鬥形式，至於 Lind⁶⁶與 Hammes⁶⁷更進一步提出第四波戰爭的概念，強調透過政治、經濟、社會

⁶²普露托，《國史館所藏之 1950 年代對中國大陸心戰喊話設計傳單》，2018/11/16，<http://plutaire.blogspot.com/2018/11/1950.html>，（檢索日期：2019 年 3 月 6 日）

⁶³同註 53。

⁶⁴朱顯龍，〈中國「三戰」內涵與戰略建構〉，《全球政治評論》，第 23 期，2008 年 7 月，頁 39-40。

⁶⁵Toffler, A. & Toffler, H., *War and Anti-War: Survival at the Dawn of the 21st Century* (London: Little, Brown, 1993), p.3

⁶⁶Lind, W., "Understanding Fourth Generation War," *Military Review*, Vol. 84, No.5, September -October 2004, pp.12-16, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/milreview/lind.pdf>，（檢索日期：2019 年 4 月 1 日）

與軍事等各種網絡，摧毀敵對方政治意志將成為戰爭的主要形式和目標。事實上，不論今日或未來的戰爭是屬於第三波或是第四波戰爭，其共同的特點是：戰時與平時間的界線日趨模糊；民眾與軍隊的區隔逐漸消失；前、後方的概念被目標與非目標對象取代；此外，資訊與媒體滲透雙方社會的情況將日益普遍。⁶⁸

正因如此，現代「心理戰」受惠於科技發展，以及為了因應新戰爭型態，在技術上使用有別於傳統的裝備與機具，特別是大量運用資訊網路與媒體來傳播訊息；而且運用的目標對象與範圍也超越傳統心理戰的範疇，換言之，戰爭已不僅是軍隊要面臨的挑戰，隨著大量資訊媒體介入政治和社會各個層面，所有民眾也將成為資訊攻防的對象，不管他們自願或是被動地的接受資訊；再者，過去傳統的心理戰侷限在透過語言、文字、圖像等媒介傳遞的訊息，但在現代作戰環境中，戰爭與衝突參與者的行為——經資訊、媒體報導與渲染——也將成為影響「心理戰」目標達成的重要手段。⁶⁹由此之故，在現代乃至於未來的戰爭中，「任何人所做的每件事都是心理作戰——不管你要不要它具有這些意義（everything you do is a Psyop – whether you want it to be or not）」。⁷⁰

既然，現代「心理戰」的形態不同於昔日，那麼當年飛越海峽兩岸的這些傳單是否就此成為「心理戰」活動中的明日黃花，只能淪為少數人記憶裡的殘破蛛絲呢？其實不然，許如亨以為「心理戰」事實上就是一種「說服的藝術」，其適用範圍極其廣泛，運用在戰時，「心理戰」可以是一種宣傳、安撫宣慰及謀略欺敵的活動，然而在和平時期，「心理戰」則多和日常生活中的文宣、廣告、行銷、遊說、溝通等活動結合在一起。⁷¹由此推知，當年這些傳單即便隨著時空遞嬗，卸下了特殊的軍事任務，在當代，它們仍能以新的角色並以創新形式，持續發揮「先收其（敵）心，以制其人」的心戰宣傳功能。其新的角色，及其激盪出來的新宣傳形式與意涵，說明如後：

一、作為保存與重構社會記憶，凝聚國家意識的媒介

昔日這些空飄心戰傳單不僅見證兩岸緊張局勢，也是記錄兩岸戰爭歷史最直接的證據。因此，藉由保存與展示這些傳單，將可為社會大眾提供了一套記憶過去（Past）的框架，讓大眾能以相近的觀點回憶這一段記憶（也稱作「集體記憶（Collective memory）」），以此凝聚認同。Kavanagh 以為集體記憶存在的價值，在於它是社會中個人用以建構其生命或生活意義（Meaning-making）的利器，更是凝聚民族、國家、文化及個人認同的樞紐。⁷²由於這些保存社會集體記憶的媒介總是可以被人作不同的詮釋，因此，掌握了這些媒介，自然能控制歷史與文化的詮釋權，以及重構社會集體記憶的優勢⁷³，並進一步以此作為影響心理與政治意志的無形宣傳。

綜言之，過去的傳單在當代看來或許已失去了說服的心戰效能，不過藉由重新展示、再現與詮釋，它們不僅可以重構國人甚至是對岸來訪的遊客對國共戰爭的歷史記憶，也可以協助不曾經歷相關事件的新世代，強化某段歷史經驗的集體記憶，同時凝聚國家意識與個人認同。例如金門國家風景管理處於 2018 年舉辦八二三戰役 60 週年系列活動時，就推出「精神

⁶⁷Hammes, T.X., "War Evolves into the Fourth Generation," *Contemporary Security Policy*, Vol.26, No.2, 2005, pp.189-211.

⁶⁸王崑義，《第四波戰爭、戰略溝通與專業政戰》，2009/10/15，<http://blog.sina.com.tw/wang8889999/article.php?Entryid=593098>，（檢索日期：2019 年 4 月 1 日）

⁶⁹同註 67。

⁷⁰Imperial and Royal (K. u. K.) Austro-Hungarian Marine Corps, "Fourth Generation War, FMFM 1-A, Draft 4.2," 2007/6/18, globalguerrillas.typepad.com/files/4gwmanuals/FMFM-1A%20%20.pdf，（檢索日期：2019 年 4 月 1 日）

⁷¹許如亨，《解構另類戰爭（上）（下）-心理戰的過去、現在與未來》，頁 22。

⁷²Kavanagh, G., "Making Histories, Making Memories," in G. Kavanagh, ed., *Making Histories in Museums* (London: Leicester University, 1996), p.1.

⁷³唐志偉等著，〈從集體記憶談新時代脈絡下八二三戰史館的角色與功能〉，《第九屆軍人武德與品格教育學術研討會論文集》，（臺北：國防大學，2018 年），頁 106。

標語與心戰傳單」展覽活動，透過戰爭歷史文物的展示，為後人保存與重構有關八二三砲戰的集體記憶，引導參觀者或是對國家過去光榮歷史產生認同；或是喚起對歷史悲劇的共鳴，凝聚國家意識；更甚者藉由兩岸烽火歲月重新思考戰爭的意義。

二、結合戰地文化與景觀，激盪出新形式的心戰宣傳載體與意涵

當年施放氣球挾帶心戰傳單的目標對象明確，且敵我意識鮮明。然而，隨著兩岸關係趨緩，民眾往來交流頻繁，「心理戰」的活動與宣傳形式也日趨多元化、生活化、大眾化與商業化。舉例來說，過去金、馬前線是臺灣對大陸施放空飄心戰傳單的重要據點，近年來金、馬等戰地島嶼為刺激當地經濟繁榮，利用當年獨特的戰役發生現場、戰爭文化與地景，配合官方籌辦的一系列戰役慶祝和紀念活動，積極發展戰地文化觀光，並且運用多元化的宣傳形式，如海報、廣告、限量商品等，希冀達到商業活動宣傳效果。殊不知，這些由官方或民間舉辦的慶祝活動以及多元化的宣傳活動，亦看似一般，在當代卻也是一種另類的心戰宣傳，只不過是以更常民化的形式，隱諱地向往來絡繹不絕的兩岸民眾進行無聲的說服與溝通。

具體而言，2018 年國防部、金門縣政府與金門國家公園管理處等官方機構，為慶祝八二三砲戰 60 週年規劃並設計一系列活動與文宣品，舉凡所有慶祝活動的形式、與會人員及其會中發表的講話和行為，皆可視為心戰宣傳活動的一環；其中相關慶祝活動衍生出來的紀念品、文宣品，乃至於身體體驗活動，則為傳遞訊息的新形態載體。例如紀念品的部分，則有國防部設計的八二三戰役 60 周年「紀念徽章」，圖徽外圍綴以梅花 60 枚及戰役迄今 60 年份，象徵「八二三戰役 60 周年」，並以 823 字樣、金門地圖及三軍人物浮雕為主，輔以國旗、海浪為背景，畫面呈現戰役驚濤駭浪、陸海空三軍發揮聯合作戰戰力，齊心保衛國家之精神。金門縣政府為感念鄉親在戰地政務期間，「同島一命」犧牲奉獻之精神、胼手胝足成就金門一甲子的安定幸福，也舉辦致贈設籍金門民眾「八二三砲戰六十週年和平紀念酒」的活動，其中紀念酒瓶身設計繪有荷花、和平鴿的圖案，象徵和平意象。

在身體體驗與海報宣傳部分，則有金門縣政府推出「2018 戰地主題推廣活動-老兵召集令獎勵計畫」，號召老兵返金旅遊、看見、聽見金門的體驗行程，以及前進戰地秘境大膽島試營運等體驗活動。在此次的宣傳海報中以老兵「重返榮耀」等文字，以及「前進大膽島」字體的紅白藍設計（象徵國旗顏色），傳遞凝聚國家意識、堅定愛國信念的意涵。另外，國軍歷史文物館以「珍愛和平」為題舉辦「珍愛和平八二三戰役 60 週年特展」，除了展示百餘件珍貴文物、史料及影像外，也設置殉職官兵「致敬區」、「祈福區」、3D「彩繪區」及「影像留念區」等互動活動，讓參觀民眾得以省思氛圍中，回顧並見證此一「保臺」重要戰役—奠定臺灣日後生存與發展基礎，以此凝聚國家意識。

同年，金門文化局也以金門長期處於戰火險境，依然挺立於海峽兩岸，成為全人類追求和平最佳見證為題，舉辦「金門國際和平海報獎」活動，向大眾徵求翻轉金門是個戰爭之地等刻板印象的海報設計。該活動的宣傳海報以鐵絲網與烽火連天象徵戰爭帶來的禁錮與傷害，與後來第一名得獎海報——「砲彈與菜刀」——形成強烈的對比。得獎作品以一顆砲彈與一只握把組成金門特產品「鋼刀」，闡述金門的歷史與蛻變，並用簡潔畫面且大片藍色為背景，突顯了自由無拘無束以及平和的氛圍，參看圖 12。

綜觀上述相關活動與宣傳，不難發現不同單位所欲傳達的主軸雖有相異之處，然每一項活動和宣傳品的設計意涵，不外乎國人堅守臺澎金馬民主陣地的決心、宣揚保家衛國的榮譽，更為重要的是向海峽兩岸民眾傳達對和平的祈許，以及在和平氛圍中和戰爭永別的期待。過去空飄心戰傳單的意涵傳達的是「國家意識認同」之爭，而今日的心戰宣傳不僅跳脫既有的形式框架，在強調國家認同之際，也試圖從歷史中尋找殷鑑，拋出對戰爭與和平的省思，傳達「戰爭無情，和平無價」的深意。

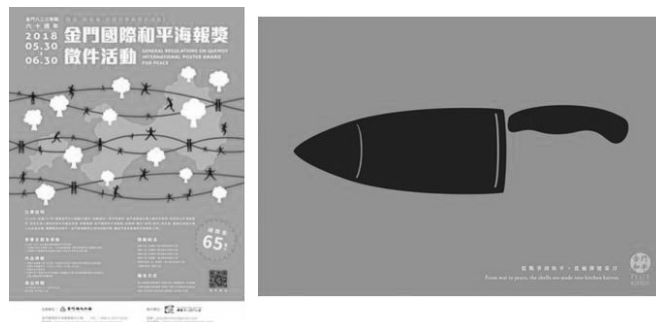


圖 12：八二三砲戰 60 周年相關活動宣傳海報⁷⁴

陸、結論

「心理戰」和陸戰、海戰、空戰、太空戰並稱為五維度戰爭，乃指利用各種手段和途徑，透過影響與改變目標對象的認知、情感、思維和行為，最終達到不戰而屈人之兵的目的。事實上，在人類的衝突與戰爭歷史中，「心理戰」從未缺席過，從使用石製兵器的原始部落之間的征服行徑，到以刀劍相搏的冷兵器戰爭，以及以坦克、飛機、大砲為主角的機械化戰爭，與精銳武器獨領風騷的高科技戰爭，「心理戰」始終扮演獨特的角色。⁷⁵在「心理戰」的運用中，施放傳單是最傳統且重要的方式。自從第一次世界大戰期間，英國軍官 Ernest Swinton 中校向德軍陣地大量拋撒報紙與公告，開啟心戰傳單宣傳以來，傳單的運用和設計變得越來越精巧（一戰時期，傳單標語直白且生硬；二戰時期則更重視心理戰訊息傳達的藝術性），而且傳單施放的工具和技術也從成本而貴的飛機運輸空投，轉變為投送精準度更佳的砲宣彈，乃至於後來空飄高空氣球的使用。

1949 年自中華民國政府撤退來臺後，兩岸關係始終緊張，尤其在 1950 至 1970 年代臺海軍事對峙時期，國民政府為抗衡共軍來犯，不斷強化軍事整備，同時也利用各種心理戰略（術），希冀贏得大陸民眾認同，並瓦解其軍心士氣。其中，空飄氣球挾帶宣傳傳單與物資，即為當年主要心理戰作為之一。當年空飄傳單以「戰略性傳單」居多，並且以「自由中國」對抗「共黨暴政」為主要宣傳元素，

著重在宣傳臺灣長期政策與繁榮富庶，拉攏大陸民眾對臺向心力。至於，傳單設計形式則常以中華民國國旗、國徽，以及孫中山和蔣介石的照片為標誌，傳遞臺灣政權合法性與正統性、臺澎金馬進步的建設與生活型態，同時抨擊大陸領導者施政弊病、策動反共與投誠行

⁷⁴ 《金門國際和平海報獎徵件活動網站》，2018 年 5 月 1 日，《金門縣文化局》，<https://www.peace.kinmen.com/>，（檢索日期：2018 年 8 月 7 日）。

⁷⁵ 李爽、蘭芬，〈淺論心理戰發展歷史與未來趨勢〉，《湘潮》，第 339 期，2010 年 8 月，頁 5-6。

動等。

隨著兩岸關係日趨和緩，1984 年後臺灣則停止對大陸進行空飄作業，飛越海峽兩岸的空飄氣球和傳單行動才成為絕響。即便如此，臺海對立情勢仍存，依此「心理戰」及其相關宣傳作為並不因此停止，只是形式與樣態不同。尤其，在今日強調和平與發展的國際氛圍下，「心理戰」仍是國與國之間解決衝突以及實現國家戰略目標最佳的和平武器和途徑之一，其運用範疇也從過去軍事領域，擴展到政治、經濟、社會、文化、外交等領域，實施的時機和手段也從戰時蛻變至平日（全時日、全方位）的隱形入侵或滲透。由此一觀點，重新審視 1950 年代以來這些見證臺灣對中共心戰攻勢的空飄傳單或宣傳品，本文以為這些傳單或宣傳品即便卸下特殊的軍事任務，但仍能有計畫地被運用，持續對內抑或是對外發揮「未制其人，先收其心；未復其地，先有其民」之心戰效能，包括以保存和重構社會記憶，凝聚國家意識的新角色；結合相關戰役慶祝（紀念）活動與行銷，推出新型態的宣傳載體和形式；並且傳遞符應國際間追求和平與發展的新意涵。

The Development and Review of Taiwan Floating Leaflets during Confrontation Periods between the Taiwan Strait

Yang, Ching Yi
Army Academy R.O.C.
Assistant Professor.

Abstract

The purpose of this paper is to explore the psychological warfare and offensives conducted by the both sides of the Taiwan Strait during the military confrontation period, especially the use of the air balloon. Therefore, the discussion in this paper focuses on the development of airborne tactics and the propaganda leaflets of the air balloon. And this paper also further analyzes the expressions and meanings of these leaflets that Taiwan had sent to the mainland China in the past year. Finally, it is pointed out that as the cross-strait relations become more and more moderate, these leaflets under the bonfire years have changed with time. These leaflets continue to play their persuasive role with new roles and innovative forms and meanings.

Keywords : Air balloon, Psychological warfare, Leaflets, Propaganda

參考資料

- 王玉東，《現代戰爭心戰宣傳研究》，(北京：國防大學出版社，2001)。
- 王崑義，《輿論戰：兩岸新戰場》，(臺北：華揚文教事業，2006)。
- 王崑義，〈第四波戰爭、戰略溝通與專業政戰〉，上網時間：2019年4月1日，取自 <http://blog.sina.com.tw/wang8889999/article.php?Entryid=593098>，2009/10/15。
- 文革時期臺灣的反共傳單。上網時間：2018年8月28日，取自 http://war.163.com/photoview/5TAU0001/101724.html?from=tj_xgtj#p=B70DAF154T8E0001，2015/10/28。
- 方鵬程，〈總體戰爭時期與冷戰時期的宣傳戰〉，《復興崗學報》，第98期，2010/6。
- 朱顯龍，〈中國「三戰」內涵與戰略建構〉，《全球政治評論》，第23期，2008/7。
- 江柏煒，《「冷戰金門的國際史料彙整及譯述(二)：以美國國家檔案局以美國國家檔案局紀錄片為主」成果報告書》。金門國家公園管理處委託之專題研究成果報告，未出版，2015/12。上網時間：2018年8月28日，取自 www.kmnp.gov.tw/ct/filesys/openinfo/0/0_165124bfc25bf4d602bf4387b1c93514.pdf。
- 江瑜，〈「第二次臺海危機」前因後果〉，《四川教育學院學報》，第2期，1997/4。
- 何書彬，〈空飄：飛躍海峽的氣球〉，《看歷史》，第6期，2012/5。
- 吳孝寶，〈兩岸軍事衝突時期中共對臺的心理戰運用〉，洪陸訓主編，《中共對臺心理戰之研究》。(臺北：總政戰局，2007)。
- 李爽、蘭芬，〈淺論心理戰發展歷史與未來趨勢〉，《湘潮》，第339期，2010/8。
- 李耐國，《訊息戰新論》，(北京：軍事社會科學出版社，2004)。
- 林博文，〈從美中檔案回顧五〇年代兩次臺海危機-九三砲戰與八二三砲戰的歷史意義〉，《歷史月刊》，第257期，2019/6。
- 金門國際和平海報獎徵件活動。上網時間：2018年8月7日，取自 <https://www.peacekinmen.com/>，2018/5/1。
- 唐志偉等著，〈從集體記憶談新時代脈絡下八二三戰史館的角色與功能〉，盧國慶編，《第九屆軍人武德與品格教育學術研討會論文集》，(臺北：國防大學，2018/11)。
- 夏平，〈臺軍心戰力量現況〉，《政工學刊》，第6期，2001a/6。
- 夏平，〈臺軍心戰部隊大掃描(上)〉，《當代海軍》，第9期，2001b/9。
- 高鵬，〈信息化戰爭中的心理戰研究與運用〉，《思想政治教育研究》，第26卷第3期，2010/6。
- 高易伸，〈金門八二三戰史館 看當年國共心戰傳單〉，《中國評論通訊社》，上網時間：2019年3月6日，取自 <http://hk.crntt.com/crn-webapp/touch/detail.jsp?coluid=7&kindid=0&docid=104433751>，2016/10/26。
- 孫國祥，〈臺灣的心理戰略規劃〉，翁明賢、吳建德、王瑋琦與張蜀成主編，《新戰略論》，(臺北：五南，2007)。
- 許如亨，《解構另類戰爭(上)(下)－心理戰的過去、現在與未來》，(臺北：城邦文化，2000)。
- 許峰源，〈空飄氣球：對中共的心戰攻勢〉，《檔案樂活情報》，第131期，上網時間：2019年3月6日，取自 <https://www.archives.gov.tw/ALohas/ALohasColumn.aspx?c=1668#news1>，2018/2/01。
- 陳良弼，《無砲聲的戰爭》，(臺北：書華出版社，1985)。
- 陳岸然，《聯合作戰政治工作》，(北京：國防大學出版社，2005)。
- 陳津萍，《心理戰的原理與運用》，(臺北：國防大學，2008)。
- 連江縣志兵事志 第二章 政治作戰 (n.d.)，上網時間：2019年3月6日，取自 http://board.matsu.idv.tw/board_view.php?board=143&pid=69902&link=69902&start=14。

- 國防部總政治作戰局譯，《美軍聯合心理作戰準則》，(臺北：總政戰局，2005)。
- 國家發展委員會檔案管理局，〈空飄汽球諜對諜〉，上網時間：2019年3月8日，取自 <https://www.archives.gov.tw/Publish.aspx?cnid=948&p=805>，2014/2/13。
- 普露托，〈國史館所藏之1950年代對中國大陸心戰喊話設計傳單〉，上網時間：2019年3月6日，取自 <http://pluttoire.blogspot.com/2018/11/1950.html>，2018/11/16。
- 溫金權、杜汝波與周敏。《心理戰概論》。北京：解放軍出版社，1990。
- 楊泓霖，〈烽火背後的藝術品——空飄傳單〉，《風傳媒》，上網時間：2019年3月6日，取自 <http://www.storm.mg/article/158126>，2016/8/25。
- 趙兵，〈現代戰爭心戰宣傳中的文化工作應用〉，《首都師範大學學報(社科學版)》，S2，2010/6。
- 劉振來，〈心理戰：戰鬥力的重要生長點〉，《學習時報》，上網時間：2018年8月28日，取自 <http://big5.china.com.cn/chinese/zhuanti/xxsb/619528.htm>，2004/03/25。
- 蔡柏發，〈談戒嚴時期政府對大陸的空飄與廣播〉。上網時間：2018年8月28日，取自 <http://ttt0920.pixnet.net/blog/post/99711639-%E8%AB%87%E6%88%92%E5%9A%B4%E6%99%82%E6%9C%9F%E6%94%BF%E5%BA%9C%E5%B0%8D%E5%A4%A7%E9%99%B8%E7%9A%84%E7%A9%BA%E9%A3%84%E8%88%87%E5%BB%A3%E6%92%AD>，2010/4/19。
- 謝亦旭、吳孝寶，〈中共對臺心理戰戰略作為〉，洪陸訓主編，《中共對臺心理戰之研究》，(臺北：總政戰局，2007)。
- 謝佩珊，《視覺圖像的功能-以國軍文宣美術創作為例》，(高雄：樹德科技大學應用設計學系碩士論文，2006)。
- 謝田，〈中共閱兵的心理戰戰術分析(上)〉，《新紀元周刊》，446期，上網時間：2019年3月2日，取自 <https://www.epochweekly.com/b5/446/15537.htm>，2015/9/17。
- 關於臺灣傳單，n.d.。上網時間：2019年3月8日，取自 <https://weibo.sheng-huo.org/weibo.php?tag=%E5%8F%B0%E6%B9%BE%E4%BC%A0%E5%8D%95>。
- Daugherty, W. E., 1976. "Origin of PSYOP Terminology," in R. D. McLaurin, C. F. Rosenthal, S. A. Skillings and others, eds., *The Art and Science of Psychological Operations: Case Studies of Military Application*. Washington: US Department of the Army.
- Friedman, H. A., n.d. "Nationalist and Communist Chinese Propaganda Leaflets," *Psywarrior*. Retrieved May 29, 2019, from <http://www.psywarrior.com/NationalistChinesePropaganda.html>.
- Fuller, J. F. C., 1920. *Tanks in the Great War 1914-1918*. London: Murray.
- Imperial and Royal (K. u. K.) Austro-Hungarian Marine Corps, 2007/6/18. "Fourth Generation War, FMFM 1-A, Draft 4.2." Retrieved March 1, 2019, from <http://globalguerrillas.typepad.com/files/4gwmanuals/FMFM-1A%20%20.pdf>.
- Kavanagh, G., 1996. "Making Histories, Making Memories," in G. Kavanagh, ed., *Making Histories in Museums*. London: Leicester University.
- Lind, W., 2004. "Understanding Fourth Generation War," *Military Review*, Vol. 84, No. 5, pp. 12-16. Retrieved March 1, 2019, from <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/milreview/lind.pdf>.
- Longley, R. (n.d.). "An Introduction to Psychological Warfare." Retrieved March 1, 2019, from <https://www.thoughtco.com/psychological-warfare-definition-4151867>.
- Toffler, A. & Toffler, H., 1993. *War and Anti-War: Survival at the Dawn of the 21st Century*. London: Little, Brown.
- Hammes, T. X., 2005. "War Evolves into the Fourth Generation," *Contemporary Security Policy*, Vol. 26, No. 2.