

KAMIL KOPIJ

TEORIA KOMUNIKACJI A PROPAGANDA W NUMIZMATYCE RZYMSKIEJ¹

ABSTRAKT: Artykuł poświęcony jest teoretycznej stronie zagadnienia propagandy w numizmatyce rzymskiej. W pierwszej kolejności pokrótce przedstawione zostały argumenty przeciwników stosowania terminu „propaganda” dla opisu zjawisk antycznych. Następnie wskazano, dlaczego argumenty te wcale nie implikują, jakoby używanie tego terminu w naukach historycznych dla okresów sprzed późnej nowożytności było anachronizmem. Główną część tekstu stanowi przedstawienie szeregu modeli komunikacyjnych (Triada Komunikacyjna Arystotelesa, Model Transmisyjny Shannona-Weavera, Model Aktu Per-swazyjnego Lasswella, Kołowy Model Komunikacji Schramma-Osgooda, Model Selekcji Westleya-MacLeana oraz Model Semiotyczny Eco) i modelu procesu propagandy Jowetta-O’Donnell oraz krótkie omówienie ich implikacji dla badań propagandy starożytnej, w tym namonetarnej. Artykuł porusza też problem tego, jak powinno się badać propagandę, i prezentuje dziesięciostopniową metodę badawczą zaproponowaną przez Jowetta i O’Donnell. Na koniec omówiono krótko te punkty metody badawczej, które mają największe konsekwencje dla badania propagandy namonetarnej.

¹ Przedstawione wyniki badań są częścią projektu „*Auctoritas et dignitas*: studium prestiżu i propagandy w później republice rzymskiej na przykładzie rodu Pompejuszy (*gens Pompeia Magna*) w świetle źródeł archeologicznych i pisanych” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki w ramach grantu przyznanego decyzją nr DEC-2012/07/N/HS3/000878.

WSTĘP

Badania nad propagandą antyczną, w tym przede wszystkim rzymską, mają długą tradycję². Opisywane były już kampanie propagandowe cesarzy³ i wielkich wodzów⁴; stworzono wiele monografii poświęconych monetom jako nośnikowi propagandy⁵, inne poświęcono rzeźbie⁶, architekturze⁷, gemmom⁸ czy literaturze⁹. Wśród wszystkich tych — nieraz bardzo szczegółowych — rozważań niewiele miejsca poświęcono jednak stronie teoretycznej badanego zjawiska. Zazwyczaj badacze nie zaprzęтали sobie dotąd głowy nawet pytaniem o to, czym jest propaganda, a co za tym idzie, czy opisywane przez nich zjawiska rzeczywiście mieszczą się w zakresie pojęciowym tego terminu.

CZY POWINNIŚMY UŻYWAĆ TERMINU „PROPAGANDA”?

Co ciekawe, znacznie więcej miejsca kwestiom teoretycznym poświęcili przeciwnicy użycia pojęcia propagandy w kontekście antycznym¹⁰. Zdecydowanie głębszy jest wśród nich poziom namysłu, chociaż często — jak np. w przypadku Stewarta i Veyne’a — brakuje w tej refleksji systematycznego przyjrzenia się teorii. Badacze, którzy sprzeciwiają się zasadności stosowania tego terminu dla opisu zjawisk antycznych, wysuwają szereg argumentów. Po pierwsze, wskazują na nieistnienie w starożytności jakiegokolwiek scentralizowanej, sterowanej odgórnie organizacji propagandowej¹¹. Po drugie, słusznie zauważają, że powstanie wielu kategorii zabytków, które traktowane są jako media propagandy, nie było w żaden sposób kontrolowane czy nawet opłacane przez cesarzy i członków rodziny imperialnej. Były one darem dla cesarza od Senatu i Ludu Rzymskiego, lokalnych wspólnot lub różnych grup społecznych¹². Po trzecie, postulują oni wieloznaczność komunikatów klasyfikowanych jako propagandowe, a co za tym idzie ich

² Kilka przykładów: Bliski Wschód: np. Porter 1996, Nigro 1998; starożytny Egipt: np. Simpson 1982, Bleiberg 1985, Grimal 1986, Kügler 1994; okres hellenistyczny: np. Barron 1964, Hadley 1974, Dunand 1981, Stewart 1993; wreszcie starożytny Rzym: np. Morawiecki 1983, 1989, Evans 1992, Zanker 1999, Kopij 2015.

³ Np. Zanker 1999, Kluczek 2006, 2009.

⁴ Np. Battenberg 1980, Morawiecki 1989, 2001, Kopij 2015.

⁵ Np. Battenberg 1980, Morawiecki 1989, 2001, Newman 1990, Hollstein 1993.

⁶ Np. Giuliani 1986, Tanner 2000.

⁷ Np. Mackay 2000, Orlin 2002.

⁸ Np. Vollenweider 1955, Sena Chiesa 2002, Zwiernlein-Diehl 2007.

⁹ Np. Popławski 1935, Anderson 1963, Rambaud 1966, Welch, Powell 1998.

¹⁰ Np. Bergmann 1998, s. 91–106; Zanker 1999, s. 11–14; Hölscher 2000, 2001; Eich 2003; Weber, Zimmermann 2003; Stewart 2008, s. 112–126; Veyne 2008, s. 377–380; Mayer 2010.

¹¹ Zanker 1999, s. 13; Hölscher 2000; Weber, Zimmermann 2003; Mayer 2010.

¹² Hölscher 2000, s. 237–239, 2001; Stewart 2008, s. 112; Veyne 2008, s. 377–380; Mayer 2010.

niezrozumiałość dla odbiorców¹³. Po czwarte, według części badaczy cesarze nie potrzebowali akceptacji ze strony społeczeństwa, dlatego też nie musieli stosować propagandy w celu jej zdobycia¹⁴. Po piąte, niektórzy uważają, że jedynym celem komunikatów tworzonych w kręgu rodziny cesarskiej było informowanie społeczeństwa o dokonaniach jej przedstawicieli¹⁵.

Generalną konkluzją jest porzucenie terminu „propaganda” na rzecz „autoprezentacji” czy „tworzenia wizerunku” (ang. *self-image, image, presentation*, niem. *Selbstdarstellung, Repräsentation*) lub zastąpienie go „przepychem monarchicznym” (franc. *façade monarchique*)¹⁶ albo „inscenizowanym poklaskiem” (ang. *staged applause*)¹⁷. Próby takie dziwią, biorąc pod uwagę, że termin „propaganda” jest bardzo obszerny, co pokazują liczne próby jego zdefiniowania¹⁸. Rozważania nad tym, czym jest propaganda, doprowadziły jednego z najwybitniejszych badaczy tematu, L. Dooba, do stwierdzenia w 1989 r., że „ściśła definicja propagandy nie jest możliwa, ani nawet pożądana”¹⁹. Amerykański badacz zwraca tu uwagę na bardzo dużą pojemność znaczeniową terminu „propaganda”. Nie znaczy to jednak, że należy zignorować dotychczasowe próby definicji oraz inne ustalenia teoretyków propagandy. Wręcz przeciwnie, należy bardzo wnikliwie je przeanalizować.

Żaden z wysuwanych przez sceptyków zarzutów nie wyklucza jednak zasadności stosowania terminu „propaganda” dla opisu społeczeństwa rzymskiego. Chociaż zwarta, scentralizowana, silna organizacja propagandowa, która jest w stanie wytworzyć spójny przekaz, sprzyja skuteczności działań²⁰, nie jest ona warunkiem koniecznym istnienia propagandy. Struktura organizacji propagandowej może być również rozproszona, a propagandysta wcale nie musi mieć kontroli nad wszystkimi treściami tworzonymi w obrębie takiej „organizacji”²¹. Taki obraz propagandy bez wątplenia wynika z patrzenia na nią przez pryzmat XX-wiecznych totalitaryzmów. Co ciekawe, właśnie taką, skażoną współczesnością perspektywę sceptycy zarzucają swoim przeciwnikom. Tymczasem w niektórych sytuacjach, w tym zależnych od kontekstu społecznego, brak wyraźnego, scentralizowanego źródła propagandy działa na korzyść propagandysty. Tak było też w przypadku starożytnego Rzymu, gdzie istniała wyraźna niechęć dla nadmiernego chwaleń

¹³ Jones 1956, s. 13–15; Bergmann 1981, s. 98; Crawford 1983, s. 52, 57–58; Wolters 1999, s. 263–265; Hölscher 2000, s. 237–241; Weber, Zimmermann 2003, s. 13, 28–30.

¹⁴ Veyne 2008, s. 377–380; Holscher 2001, s. 258; Eich 2003, s. 42–44; Weber, Zimmermann 2003, s. 28–30.

¹⁵ Hölscher 2001, s. 237–241; Weber, Zimmermann 2003, s. 24–28.

¹⁶ Veyne 2008, s. 377.

¹⁷ Mayer 2010.

¹⁸ Np. Lasswell 1927, s. 8–9; Doob 1948, s. 390; Qualter 1962, s. xii; Ellul 1965, s. xv; Sztumski 1990, s. 30; Pratkanis, Turner 1996, s. 190; Carey 1997, s. 20; Taithe, Thornton 2000, s. 2; Pratkanis, Aronson 2004, s. 17; Jowett, O'Donnell 2012, s. 1.

¹⁹ Doob 1989, s. 375.

²⁰ Jowett, O'Donnell 2012, s. 294.

²¹ Np. O'Shaughnessy 2004, s. 4.

się własnymi dokonaniem i istnienie zwartej organizacji propagandowej mogłoby być przeciwnie skuteczne²². Również jednoznaczność przekazu nie jest cechą nieodłącznie propagandową. Szczególnie dlatego, że skuteczna propaganda zazwyczaj opiera się na elementach już rozpowszechnionych w danym społeczeństwie²³. Ponadto polisemia może być dla propagandy wręcz korzystna, jak to ma miejsce w przypadku, gdy używa on tzw. „pięknych ogólników”²⁴. Również argument o tym, że cesarze rzymscy nie potrzebowali akceptacji społecznej, jest chybiony. Świadczą o tym nie tylko liczne przekazy źródeł pisanych. Jako wyraz akceptacji postrzegać można również szereg monumentów dedykowanych władcy²⁵.

Co ciekawe, sceptycyzmu części środowiska starożytników co do zasadności stosowania terminu „propaganda” do opisu minionych kultur nie podziela większość teoretyków propagandy i badaczy jej współczesnej formy²⁶. Zaznaczyć jednak trzeba tu, że nie znają oni dobrze materiału źródłowego, a ich obserwacje oparte są na niezwykle powierzchownych analizach. Naszym zadaniem jest jednak dostarczenie im tych danych w przystępnej dla nich formie.

MODELE KOMUNIKACJI

Niezwykle istotne pytania o charakterze teoretycznym, które należy zadać, to: jak badać propagandę i jak opisywać kampanie propagandowe, oraz co jest istotne w procesie przekazu komunikatów o charakterze propagandowym? Tutaj z pomocą przychodzi nam rozważania z dziedziny teorii komunikacji i komunikacji masowej, m.in. różne modele komunikacji.

Pierwszy model komunikacji stworzony został przez Arystotelesa (384–322 przed Chr.), który przedstawił go w *Retoryce*²⁷. Według Stagiryty na proces komunikacji składają się trzy elementy: mówca, przedmiot mowy i odbiorca (ryc. 1). Co ciekawe, Filozof wyróżnia również dwa rodzaje słuchaczy: sędziów i widzów²⁸. Ci pierwsi są prawdziwymi adresatami mowy, na których chce wpłynąć mówca, gdyż to właśnie oni decydują o dyskutowanej kwestii. Mimochodem wprowadza więc Arystoteles pojęcie grupy docelowej, do której w pierwszej kolejności zwraca się nadawca. Drugą kategorię adresatów stanowią postronni obserwatorzy, którzy nie mają mocy decyzyjnej, mogą jedynie oceniać biegłość mówcy. Już na pierwszy rzut oka widać, że model ten ogranicza się do komunikacji bezpośredniej, przede wszystkim na poziomie interpersonalnym, ale do pewnego stopnia również grupowym. Arystoteles pokazał w ten sposób, jakie składowe procesy

²² Enekel, Pfeijffer 2005, s. 7.

²³ Jowett, O'Donnell 2012, s. 178–179.

²⁴ IPA 1995, s. 219–222.

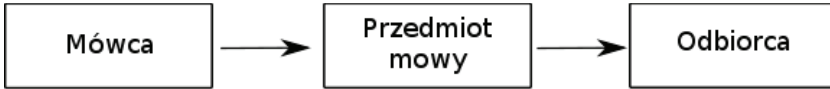
²⁵ Np. Mayer 2010, s. 127–130.

²⁶ Np. Taylor 2008, Baines, O'Shaughnessy 2013, s. xxxvii; contra: Ellul 1965, s. xv.

²⁷ Arist.*Rh.*1358A-1358B.

²⁸ Arist.*Rh.*1358B.

komunikacji są według niego ważne, a co za tym idzie, jak badać np. komunikaty propagandowe. Szczególnie ważne jest — pomijane często w rozważaniach nad propagandą antyczną — określenie odbiorcy. Zazwyczaj bowiem propagandysta kieruje swój przekaz do określonej grupy społecznej, takiej, która jest mu najbardziej przydatna, jeśli uda mu się przekonać ją do zaakceptowania tego przekazu²⁹.



Ryc. 1. Model komunikacji Arystotelesa

Na kontynuatorów Stagiryty czekać musieliśmy aż do XX wieku, kiedy rozwój mass mediów skłonił badaczy do ponownego przyjrzenia się problemowi. Rozwinięcie myśli greckiego filozofa nastąpiło nieoczekiwanie niezależnie w tym samym momencie w dwóch odległych od siebie dziedzinach — matematyce i socjologii.

Z jednej strony w opublikowanym w 1948 roku w „Bell System Technical Journal” artykule *A Mathematical Theory of Communication* matematyk Claude E. Shannon (1916–2001) przedstawił swój model procesu komunikacji (ryc. 2)³⁰. Artykułem tym Shannon położył podwaliny pod współczesną teorię informacji. Matematyk pominął w swojej pracy zupełnie kwestie znaczenia komunikatu, skupiając się na fizycznych aspektach jego przekazu. Wydana rok później książka rozpowszechniła odkrycia Shannona również wśród niespecjalistów, a transmisyjny model komunikacji Shannona-Weavera stał się inspiracją dla przedstawicieli nauk społecznych do badań nad procesami przekazywania komunikatów. Model ten składa się z pięciu podstawowych elementów: źródła informacji, nadajnika, kanału, odbiornika i adresata. Źródło informacji to osoba lub grupa osób odpowiedzialna za selekcję informacji, która ma zostać przesłana. Nadajnik to osoba lub urządzenie, które koduje wybrany komunikat w celu stworzenia sygnału. Kanał to medium, za pomocą którego przekazywany jest zakodowany sygnał. Odbiornik to osoba lub urządzenie, które dekoduje sygnał i rekonstruuje z niego oryginalny komunikat. Adresatem jest osoba (lub rzecz), dla której przeznaczona jest wiadomość³¹. Dodatkowym elementem modelu jest źródło szumu, które zniekształca oryginalny sygnał. W efekcie sygnał wychodzący z nadajnika nie jest identyczny z tym, który dociera do odbiornika³². Niewątpliwą zaletą modelu Shannona-Weavera jest prostota, która umożliwia jego zastosowanie dla

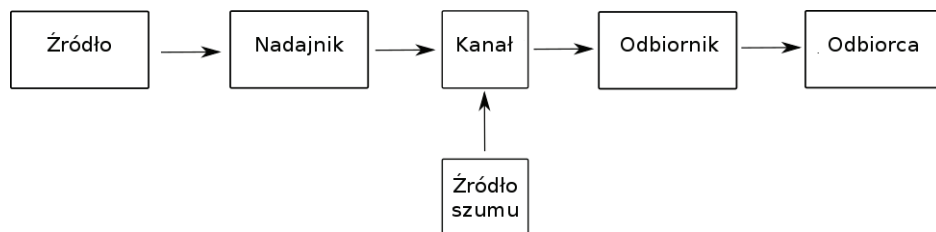
²⁹ Carey 1997, s. 20; Jowett, O’Donnell 2012, s. 295.

³⁰ Rok później, w 1949 r. Shannon wraz z Warrenem Weaverem opublikowali książkę *The Mathematical Theory of Communication*. Nazwiska obu autorów książki dały też nazwę dla modelu Shannona, znanego jako model komunikacji Shannona-Weavera.

³¹ Shannon 1948, s. 380–381.

³² Shannon 1948, s. 406–407.

wielu rodzajów komunikacji. Fakt, że Shannon i Weaver wyjaśniali zjawisko fizyczne, sprawił, że pominieli oni kwestię znaczenia komunikatu i zignorowali rolę czynnika ludzkiego. Nadmiernym uproszczeniem — szczególnie w kontekście zastosowania modelu transmisyjnego w naukach humanistycznych i społecznych — jest linearność procesu komunikacji opisanego za jego pomocą. Nie uwzględnia on reakcji adresata na otrzymany komunikat, ani możliwości przekazania informacji zwrotnej.



Ryc. 2. Model transmisyjny Shannona-Weavera

Równoległe nad problemem komunikacji pracował socjolog Harold D. Lasswell (1902–1978). Lasswell, który — co jest istotne w kontekście niniejszej rozprawy — zajmował się również zagadnieniem propagandy, zadał zupełnie inne pytania niż Shannon, zwracając więcej uwagi na treść, a nie sam fakt przekazu. Model aktu perswazyjnego Lasswella (ryc. 3), który traktować można jako rozszerzenie triady komunikacyjnej Arystotelesa, sprowadza się do zadania szeregu pytań: kto mówi? Co mówi? Komu mówi? Jakim kanałem? Z jakim efektem?³³ Analiza aktu komunikacji w modelu Lasswella koncentruje się więc na nadawcy, komunikacie, sposobie jego przekazu, odbiorcy oraz reakcji na komunikat. Część badania ogniskującą się na nadawcy nazwał Amerykanin analizą kontroli (*control analysis*). Podobnie więc, jak w modelu Shannona-Weavera, nadawca jest tym, kto wybiera treść komunikatu. Skupienie się na znalezieniu odpowiedzi na pytanie o treść przekazu Lasswell nazywa analizą treści (*content analysis*). Ci którzy zajmują się badaniem przede wszystkim kanałów, którymi komunikat jest przekazywany, dokonują analizy mediów (*media analysis*). Koncentrowanie się na odbiorcy komunikatu to analiza widowni (*audience analysis*), a na skutku przekazu — analiza efektu (*effect analysis*). Lasswell zauważył, że niepraktyczne może być oddzielenie od siebie analizy widowni i efektu, ale generalnie można skupiać się tylko na wybranych elementach procesu komunikacji³⁴. Zaletą modelu aktu perswazyjnego jest jego prostota. Istotną wadą są jego linearność i jednokierunkowość, które nie uwzględniają interakcyjnego charakteru procesu komunikacji.

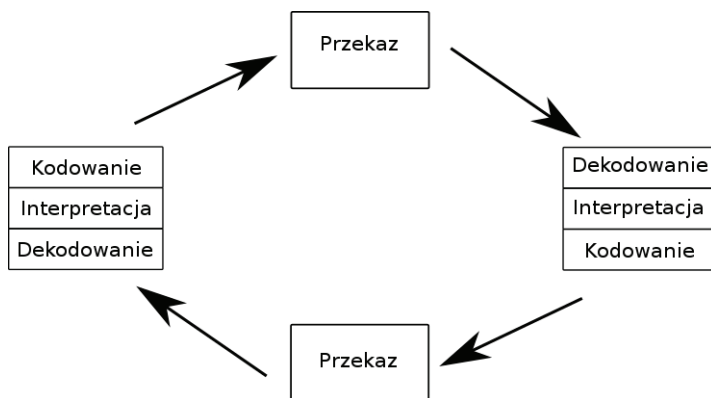
³³ Lasswell 1948, s. 37.

³⁴ Lasswell 1948, s. 37.



Ryc. 3. Model aktu perswazyjnego Lasswella

Pierwszym nieliniarnym modelem komunikacji jest powstały w 1954 roku kołowy model Osgooda-Schramma. Wilbur Schramm (1907–1987), pracujący na koncepcjach Shannona-Weavera, zauważył, że akt komunikacji ma charakter interaktywny i obecna jest w nim pętla zwrotna między nadawcą a odbiorcą, którzy na przemian pełnią obie role (ryc. 4). Istotną częścią procesu komunikacji w ujęciu Schramma, który oprócz powyższego modelu stworzył jeszcze kilka innych, z najważniejszym Modelem Wspólnoty Doświadczeń (Modelem Pola Doświadczeń), jest akt interpretacji (odkodowania) przekazu³⁵. Schramm zastanawiał się, na ile dokładnie można transmitować symbole? Z jaką dokładnością symbole te są tłumaczone na znaczenie? Oraz na ile znaczenie zdekodowanego komunikatu odpowiada znaczeniu pożądanemu przez nadawcę? Niewątpliwie zadane przez niego pytania niezwykle ważne są w obliczu analizy przekazów propagandowych zakodowanych w różnych rodzajach źródeł niepisanych, w tym monet. W swoich pracach Schramm zastanawiał się również nad kontekstem kulturowym procesu komunikacji, a zbieżność interpretacji komunikatów przez odbiorcę z intencjami nadawcy uzależnia od współdzielenia przez nich tych samych kodów kulturowych.

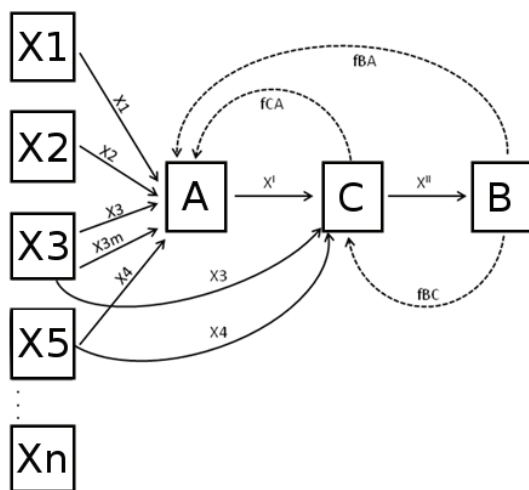


Ryc. 4. Kołowy model komunikacji Schramma-Osgooda

Warto zwrócić uwagę również na przemyslenia Bruce'a Westleya (1915–1990) i Malcolma S. MacLeana (1913–2001) opublikowanych w 1957 roku, którzy zastanawiali się nad różnicami między procesem komunikacji interpersonalnej,

³⁵ Schramm 1954, s. 5–6.

a komunikacją masową. W efekcie stworzyli oni swój własny Model Selekcji. W modelu uwzględniona zostaje odmienność natury sprzężenia zwrotnego między procesami komunikacji interpersonalnej a masowej (ryc. 5). W przypadku tej pierwszej odzew jest bezpośredni, a nadawca komunikatu natychmiast wie, jaka jest reakcja odbiorców. Przy drugiej sprzężenie zwrotne jest opóźnione i często ograniczone do minimum³⁶. W kontekście propagandy antycznej uwagi Westleya i MacLeana są o tyle ważne, że część przekazów propagandowych miała charakter bezpośredniej komunikacji interpersonalnej i międzygrupowej a część (m.in. te przekazywane za pomocą monet) pośredniej komunikacji instytucjonalnej lub nawet masowej.



Ryc. 5. Model selekcji Westleya-MacLeana.

X — komunikat, A — źródło komunikatu, B — odbiorca komunikatu,
 C — *gate keeper*, masowy komunikator, który selekcjonuje komunikaty, f — pętle zwrotne.
 W przypadku komunikacji interpersonalnej selekcji komunikatu dokonuje sam nadawca

Pogłębienie znaczenia kultury dla procesu komunikacji nastąpiło dzięki Jamesowi Careyowi (1934–2006), który stworzył Rytualny Model Komunikacji (1975, 1989). Carey wyszedł poza instrumentalne cele aktu komunikacji i zwrócił uwagę na wewnętrzne zadowolenie nadawcy i odbiorcy. Według amerykańskiego badacza komunikacja to „proces symboliczny, w toku którego rzeczywistość jest tworzona, podtrzymywana, naprawiana i przekształcana”³⁷. Przekaz w Rytualnym Modelu jest zazwyczaj wieloznaczny, a jego właściwe zrozumienie uzależnione jest od współdzielenia przez nadawcę i odbiorcę kodów kulturowych. Tylko wtedy bowiem symbolika i skojarzenia uczestników procesu komunikacji są iden-

³⁶ Westley, MacLean 1957, s. 32.

³⁷ Carey 1989, s. 23.

tyczne lub na tyle podobne, że adresat odczytać może przekaz zgodnie z intencją jego twórcy³⁸.

Prymat kulturze w swoim semiotycznym modelu komunikacji nadał również Umberto Eco (1932–2016) w pracy opublikowanej oryginalnie w 1979 roku. Skupił się on na procesach kodowania i dekodowania, które są znacznie bardziej skomplikowane, niż we wcześniejszych ujęciach. Włoch zmultiplikował kody kulturowe wyróżniając szereg subkodów, np. ideologiczne, estetyczne, afektywne itp., które różnicują uczestników aktu komunikacji i mogą utrudniać wzajemne zrozumienie³⁹. Według Eco przestrzeń semantyczna ciągle się zmienia⁴⁰, wymuszając konieczność nieustannego dodatkowego kodowania (*extra-coding*). Co więcej, wprowadził on terminy niedokodowania lub hipokodowania (*undercoding*) oraz przekodowania lub nadkodowania (*overcoding*), które mogą być zarówno celowe jak i nieumyślne⁴¹. Nadkodowanie to nałożenie na istniejące kody nowych reguł interpretacyjnych dotyczących jakiś bardziej szczegółowo określonych sytuacji⁴². Hipokodowanie natomiast pojawia się w sytuacji nieznanomości szczegółowych kodów kulturowych i polega na tworzeniu uogólnień, rodzaju *pobieżnego kodowania*, które pomagają odczytać komunikat na bardzo generalnym poziomie⁴³.

Modele komunikacji, które zwracają uwagę na kulturalny charakter procesu komunikacji, są ważne w kontekście niniejszych rozważań dlatego, że mieszkańcy Imperium Rzymskiego nie stanowili masy jednolitej kulturowo. W mniejszym lub większym stopniu różnili się oni kodami i subkodami kulturowymi. Dekodowanie przez odbiorców przekazów tylko częściowo dzielących kod kulturowy z nadawcami mogło sprawiać, że zrozumienie komunikatów przez tych pierwszych odbiegało od intencji drugich. Warto zwrócić uwagę, że jeśli przedstawiciele elit antycznych, w tym rzymskich, zdawali sobie sprawę z różnic kulturowych, mogli dostosowywać sposób przekazu treści tak, by był przez grupę docelową odczytywany zgodnie z ich zamysłem. Taka świadomość różnic kulturowych jest o tyle prawdopodobna, o ile Rzymianie wiedzieli, iż, aby być skutecznym, należy przemawiać w różny sposób do różnych grup społecznych⁴⁴. Brak jednolitości kulturowej mieszkańców Imperium Rzymskiego ma również poważne skutki dla dzisiejszych badań. Oznacza on bowiem możliwość wystąpienia trudności z interpretacją komunikatów antycznych przez współczesnych badaczy, a nawet ich opacznego zrozumienia⁴⁵.

³⁸ Carey 1989, s. 27–34.

³⁹ Eco 2009, s. 51–153.

⁴⁰ Eco 2009, s. 134–138.

⁴¹ Eco 2009, s. 143–146.

⁴² Eco 2009, s. 143.

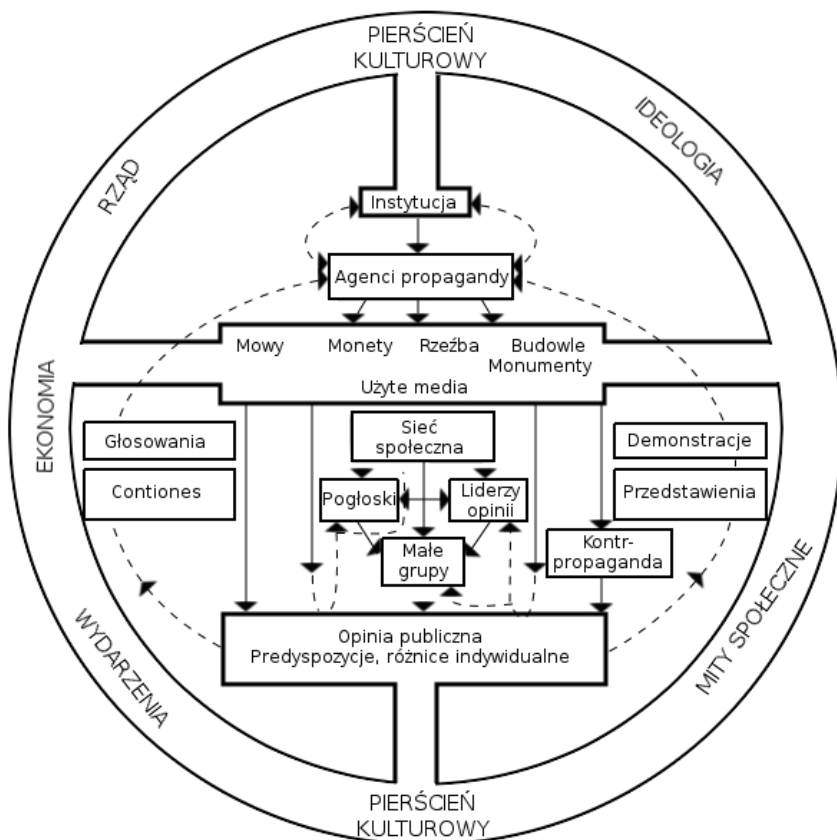
⁴³ Eco 2009, s. 145.

⁴⁴ Mack 1937, s. 18–48.

⁴⁵ Zacytować można tu *Solaris* Stanisława Lema: *Mamy się za rycerzy świętego Kontaktu. (...) Nie szukamy nikogo oprócz ludzi. Nie potrzebujemy innych światów. Potrzebujemy luster. Nie wiemy, co począć z innymi światami. Wystarczy ten jeden, a już się nim dławimy.*

JAK BADAĆ PROPAGANDĘ? MODEL JOWETTA-O'DONNELL

Wszystkie przedstawione powyżej modele komunikacji w mniejszym lub większym stopniu miały wpływ na badanie propagandy współczesnej. Znacznie rzadziej wykorzystywano je i uwzględniano wysuwane przez ich twórców postulaty podczas refleksji nad propagandą w czasach historycznych, w tym nad materiałem numizmatycznym. Modele te mogą być szczególnie przydatne w badaniu pojedynczych przekazów propagandowych zakodowanych w monetach. W przypadku, kiedy próbujemy zrekonstruować całą kampanię propagandową, należy jednak zwrócić się w stronę innego modelu, stworzonego specjalnie do badania tego zjawiska. Przykładem takiego modelu jest model procesu propagandy stworzony przez G. Jowetta i V. O'Donnell (ryc. 6)⁴⁶.



Ryc. 6. Zmodyfikowany (na potrzeby badania propagandy republikańskiego Rzymu) model procesu propagandy Jowetta i O'Donnell

⁴⁶ Ten i kolejne akapity: Jowett, O'Donnell 2012, s. 290–306.

Model Jowetta i O'Donnell można sprowadzić do dziesięciostopniowej procedury badawczej, pozwalającej holistycznie opisać kampanię propagandową. Analizę zacząć należy od wyjaśnienia celu kampanii propagandowej oraz stojącej za nią ideologii. Następnie opisać należy kontekst, w jakim kampania ma miejsce. Jowett i O'Donnell poetycko piszą o tym, że jako metaforę akcji propagandowej przedstawić można rozsiewanie ziarna. Wiedza o tym, jak ziarno wykiełkowało i jaki przyniosło plon, wynika również z analizy gleby, do której je rzucono, a więc szerszego kontekstu. Amerykańscy badacze przytaczają tu szereg ważnych pytań, które pomóc mogą w określeniu kontekstu kampanii propagandowej, np. jaki jest oczekiwany stan systemu społecznego (wojna, pokój, prawa człowieka, kryzys ekonomiczny)? Jaki jest nastrój opinii publicznej? Jakie są problemy do rozwiązania? Jak powszechnie problemy te są rozpoznawalne? Jakie przeciwności nie pozwalają rozwiązać problemu? Czy ma miejsce walka o władzę? Kto walczy o władzę i o co dokładnie? Przy analizie kontekstu nie można również zapomnieć o historii. Należy więc zadać sobie pytania typu: Jakie wydarzenia miały miejsce? Jak głęboko zakorzenione przekonania i wartości są od dawna ważne? Jakie mity związane są z mającą miejsce akcją propagandową? Jakie jest źródło tych mitów?

Po opisanu kontekstu zwrócić się należy w stronę identyfikacji propagandy. Źródłem propagandy jest najczęściej instytucja lub organizacja, której częścią lub przywódcą jest propagandysta. Łatwa jest identyfikacja propagandy, kiedy jest on jawny. Większych trudności następuje sytuacja, w której jest on ukryty. Najczęściej jednak nie jest on zakamuflowany na tyle dobrze, żeby nie dało się go zdemaskować poprzez analizę samego przekazu, widocznej w nim ideologii oraz celu kampanii, a czasem również kontekstu.

W dalszej kolejności konieczny jest opis struktury organizacji propagandowej. W przypadku analizy rzymskiej propagandy okresu republiki punkt ten nie ma większego znaczenia i ogranicza się do określenia zależności między członkami rodu Pompejuszy a ich współpracownikami, którzy brali udział w kampaniach propagandowych. Niemniej jednak zazwyczaj — szczególnie w przypadku badania propagandy współczesnej — konieczne jest przyjrzenie się wewnętrznej strukturze zwartej, scentralizowanej, silnej organizacji, która jest w stanie wytworzyć spójny przekaz. Można pytać m.in. o to, jakie zabiegi są konieczne, by być członkiem takiej grupy? Czy przynależność wymaga przyjęcia jakiś szczególnych symboli, uniformu, języka itd.? Czy przyjęcie do grupy wymaga specjalnego rytuału? Czy są specjalne strategie mające na celu powiększenie grupy? Jakie kary i nagrody są stosowane, aby zachęcić do członkostwa w grupie?

Następnie odpowiedzieć należy na pytanie o to, kto stanowi grupę docelową. Zazwyczaj bowiem przekaz propagandowy ukierunkowany jest na odbiorcę, który najbardziej przydatny jest propagandyście, jeśli uda się w nim wykształcić postawy zgodne z intencjami nadawcy. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, że w rozprzestrzenianiu propagandy często niebagatelną rolę odgrywają liderzy opinii.

W dalszej kolejności konieczny jest opis wykorzystanych w kampanii mediów oraz sposobu, w jaki zostały użyte. W naszym przypadku chodzi głównie o krótką charakterystykę poszczególnych kategorii zabytków jako kanałów propagandy. Ponadto zwrócić uwagę należy na wady i zalety użytych mediów.

Po opisanu samych środków przekazu zwrócić się trzeba w stronę użytych przez propagandystę technik mających na celu maksymalizację efektu. Niezwykle istotnym krokiem jest też analiza reakcji odbiorców na kampanię propagandową. Zazwyczaj nie ma sensu badanie odzewu na poszczególne elementy kampanii. Liczy się przede wszystkim całość. Najważniejsze jest tu stwierdzenie, czy zauważono zmiany w zachowaniu grupy docelowej. Wskazane jest również poszukiwanie śladów przyswojenia sobie przez odbiorców ideologii oraz języka propagandysty, jak również ich użycia. Badania reakcji i zmian zachowania adresatów komunikatów, które są kluczowe dla określenia poziomu sukcesu danej kampanii. Niestety w przypadku badań nad propagandą antyczną jest to element, który najtrudniej uchwycić. Czasem jest to w ogóle niemożliwe, czasem zadowolić się musimy tylko poszlakami.

Istotnym punktem analizy kampanii propagandowej jest określenie, czy w jej przypadku mamy do czynienia z kontrpropagandą, a jeśli tak, jaką formę przybiera.

Podsumowaniem opisu kampanii propagandowej jest ewaluacja jej efektywności. Najważniejszym pytaniem, na które należy tu odpowiedzieć, jest, czy propagandysta osiągnął swój cel lub cele. Jeśli nie wszystkie cele zostały osiągnięte, trzeba wskazać, które z nich uzyskano, a które nie. W przypadku, kiedy kampania propagandowa zawiodła, należy zastanowić się nad przyczynami porażki. Ocenic należy również środki, którymi posługiwał się nadawca komunikatów oraz spróbować określić, jaki miały wpływ na ostateczny efekt. W końcu, zastanowić trzeba się nad tym, czy sukces mógłby zostać osiągnięty bez użycia propagandy.

Zaprezentowana procedura badawcza znacznie wykracza poza badanie tylko monet. Dla właściwego zrozumienia kampanii propagandowej konieczne jest uwzględnienie danych pozyskanych z analizy wszystkich źródeł, tak historycznych, jak i archeologicznych. Niemniej jednak znacznie szerszy zasób pytań postulowany przez model może poszerzać również zakres analizy propagandy namonetarnej. Szczególnie istotne jest tu zastanowienie się, czy mogły istnieć grupy docelowe, do których kierowane były poszczególne typy monetarne, a jeśli tak, w jaki sposób wpływało to na przekazywane treści. Źródła pisane, niemal zupełnie milczące na temat typów monetarnych, nie są zbyt przydatne. Konieczna jest więc analiza samych przedstawień oraz ich korelacja z mapami znalezisk archeologicznych danych typów monetarnych. Tworzone teraz internetowe bazy danych skarbów rzymskich monet będą z pewnością niezwykle pomocne, chociaż w przyszłości konieczne będzie ich uzupełnienie o znaleziska pojedyncze. Szczególnie w przypadku monet republikańskich nie dysponujemy bowiem obecnie wystarczającą liczbą znalezisk, które pozwoliłyby nam na wyciąganie statystycznie istotnych wniosków.

PODSTAWOWE NARZĘDZIA PROPAGANDY

Drugim elementem analizy kampanii propagandowej, na który należy szczególnie zwrócić uwagę badając monety, jest opis specjalnych technik wykorzystywanych przez nadawcę komunikatów w celu zwiększenia efektywności. Podstawowe narzędzia używane w czasie akcji propagandowych zostały po raz pierwszy opisane przez specjalistów z *Institute for Propaganda Analysis* w 1937 roku.

Pierwszym z nich jest **doczepianie epitetów** (ang. *name-calling, labeling*), które polega na przyszywaniu negatywnych łatek przeciwnikom propagandysty. Podstawowym celem tej techniki jest skojarzenie ujemnie emocjonalnie naładowanych słów z antagonistą. Jej narzędziem jest najczęściej odwoływanie się do takich emocji jak nienawiść oraz lęk, odniesionych do adwersarza nadawcy komunikatów. Istotne jest tu, że dezawuuujące epitety mogą nie mieć nic wspólnego z rzeczywistością. Nie są bowiem istotne dowody stojące za użytym określeniem, a jedynie ich negatywny oddźwięk⁴⁷.

Odwrotnością doczepiania epitetów jest używanie **pięknych ogólników** (ang. *glittering generalities*). Również tutaj ciężar dowodowy nie ma znaczenia, a propagandysta liczy na to, że pozytywnie postrzegane określenia związane zostaną z przedmiotem kampanii. Nadawca komunikatów używa w tym przypadku słów, które jednoznacznie wszystkim kojarzą się pozytywnie. Jednocześnie nie obawia się on niewłaściwego zrozumienia, gdyż wykorzystane pojęcia mają charakter bardzo ogólny, a każdy może interpretować je zgodnie ze swoimi doświadczeniami.

Podobnym narzędziem do dwóch omówionych poniżej (grupowanych czasem pod wspólnym szyldem) gier słownych są **eufemizmy**. W przeciwieństwie do doczepiania epitetów i pięknych ogólników, technika ta ma na celu nie pobudzenie odpowiedzi emocjonalnej, ale jej wyciszenie.

Kolejną techniką wykorzystywaną powszechnie w kampaniach propagandowych jest **przeniesienie** (ang. *transfer device*). Polega ona na odwoływaniu się do powszechnie poważanej jednostki lub instytucji w celu przeniesienia jej prestiżu i autorytetu na osobę (lub rzecz), której propagandysta chce zjednać przychyłość.

Pokrewnym narzędziem jest **świadectwo** (ang. *testimonial device*). W przypadku tej techniki jednak odwołanie do autorytetu jest bardziej bezpośrednie. Może ono polegać na przykład na cytowaniu szanowanej osobistości w celu stworzenia wrażenia poparcia. Najbardziej pożądaną formą świadectwa jest jednak bezpośredni udział poważanej jednostki lub przedstawiciela instytucji w kampanii propagandowej.

Następnym popularnym narzędziem propagandowym, szczególnie w kampaniach politycznych, jest **ludowość** (ang. *plain-folks device*). Polega ona na two-

⁴⁷ Ten i kolejne akapity: IPA 1995, s. 218–221.

rzeniu wrażenia, iż propagandysta jest przedstawicielem ludu i dlatego przemawia jego głosem.

Kolejną niezwykle często wykorzystywaną w propagandzie techniką jest **owczy pęd** (ang. *band-wagon device*). Używając go nadawca komunikatów próbuje stworzyć wrażenie, że wszyscy członkowie grupy społecznej, do której kierowany jest przekaz, już akceptują idee propagandysty. Prowadzić ma to do pobudzenia uczucia izolacji jednostki, jeśli nie zgodzi się z tezami komunikatu. Narzędzie to opiera się na konformizmie jednostek, którym trudno jest wyłamać się z myślenia stadnego.

Ostatnim narzędziem, na które zwrócił uwagę *Institute for Propaganda Analysis*, jest **naciąganie faktów i argumentów** (ang. *card-sticking device*). Zasadniczo technika ta polega na dowolnym dobieraniu prawd i fałszów czy argumentów logicznych i nielogicznych, tak, aby przedstawić przedmiot propagandy w jak najlepszym albo jak najgorszym świetle.

W propagandzie wykorzystywane są również inne narzędzia. Jedną z najpowszechniej wykorzystywanych technik jest **wzbudzanie strachu**. Nierzadko takie powodujące strach apele mają podstawy, częściej jednak — szczególnie w propagandzie politycznej — odwołują się do irracjonalnych lęków. Celem propagandysty jest tu odwrócenie uwagi odbiorców od racjonalnych rozważań nad problemem i wzbudzenie chęci jak najszybszego powrotu do komfortu psychicznego i uwolnienie się od strachu. Badania psychologów wskazują, że jest to jedno z najskuteczniejszych narzędzi propagandowych, jeśli chodzi o powodowanie zmiany postaw i zachowań⁴⁸.

Oprócz tego bardzo popularnymi technikami wykorzystywanymi przez propagandystów jest **wielkie kłamstwo** (ang. *big lie*) i **koziół ofiarny** (ang. *scape-goating*). Pierwsza z nich polega na wprowadzeniu do opinii publicznej szeregu kłamstw, które dzięki uporczywemu powtarzaniu stają się obowiązującymi powszechnie sądami⁴⁹. Kozła ofiarnego traktować można natomiast jako mieszankę doczepiania epitetów, naciągania faktów oraz czasem wielkiego kłamstwa, które ma na celu skierowanie gniewu opinii publicznej na jednostkę lub grupę społeczną, która według propagandysty odpowiada za istniejący (zły) stan rzeczy.

Przedstawione powyżej narzędzia propagandowe nie wykorzystują całego wachlarza dostępnych metod manipulacji postaw i zachowań. Z pewnością jednak są to najczęściej wykorzystywane z nich i bez wątplenia należy o nich wspomnieć w czasie analizy antycznych przekazów propagandowych. Oczywiście pamiętać należy o tym, że narzędzia te zostały rozpoznane współcześnie, ale wydają się one być na tyle uniwersalne, że można je również stosować do opisu zjawisk antycznych. Pozwalają one nie tylko lepiej klasyfikować namonetoną propagandę, ale również zrozumieć mechanizmy psychiczne, którymi (świadomie lub nieświadomie) posługiwali się twórcy przekazów, by wpłynąć na odbiorców.

⁴⁸ Pratkanis, Aronson 2004, s. 183–184.

⁴⁹ Pratkanis, Aronson 2004, s. 96–97.

PODSUMOWANIE

Zastosowanie zaprezentowanych modeli komunikacyjnych oraz modelu procesu propagandy pozwala poszerzyć zasób pytań, które możemy zadać badając to zjawisko oraz pomóc w poszukiwaniu na nie odpowiedzi. Te z kolei są w stanie poprawić nasze zrozumienie fenomenu antycznej propagandy. Jednocześnie, dzięki przyswojeniu sobie terminologii stosowanej w badaniach współczesnej propagandy i jej zaadaptowaniu na potrzeby rozważań nad kulturami historycznymi, możliwe jest nawiązanie szerszego dialogu między badaczami propagandy dzisiejszej i uczonymi zajmującymi się tą sprzed wieków. Nada to również historycznej perspektywy spojrzeniu na propagandę współczesną. Do tej pory bowiem oba pola badawcze, mimo że zajmujące się tym samym fenomenem, operują zupełnie odmiennymi systemami pojęć, które utrudniają wzajemne zrozumienie.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson W. S.
1963 *Pompey, his friends, and the literature of the first century B.C.*, Berkeley 1963.
- Baines P. R., O'Shaughnessy N. J.
2013 *Introduction. Historical Origins, Definitions and the Changing Nature of Propaganda*, [w:] *Propaganda*, vol. 1 (eds. P. R. Baines, N. J. O'Shaughnessy), London, Los Angeles, s. xxxvii–liv.
- Barron J. P.
1964 *Religious propaganda of the Delian League*, *Journal of Hellenistic Studies* 84, s. 35–48, doi:10.2307/627690.
- Battenberg Ch.
1980 *Pompeius und Caesar: Persönlichkeit und Programm in ihrer Münzpropaganda*, Marburg–Lahn 1980.
- Bergmann M.
1998 *Die Strahlen der Herrscher. Theomorphes Herrscherbild und politische Symbolik im Hellenismus und in der römischen Kaiserzeit*, Mainz 1988.
- Bleiberg E. L.
1985 *Historical texts as political propaganda during the New Kingdom*, *Brown Egyptological Studies* 7, s. 5–13.
- Carey A.
1997 *Taking the risk out of democracy: Corporate propaganda versus freedom and liberty*, Urbana 1997.
- Carey J. W.
1989 *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston 1989.

Crawford M. H.

1983 *Roman Imperial Coin Types and the Formation of Public Opinion*, [w:] *Studies in numismatic method presented to Philip Grierson* (ed. Ch.N.L. Brooke), Cambridge, s. 47–64.

Doob L. W.

1948 *Public Opinion and Propaganda*, Oxford 1948.

1989 *Propaganda*, [w:] *International Encyclopedia of Communications*, vol. 3 (eds. E. Bar-nouw et al.), New York, Oxford, s. 374–378.

Dunand F.

1981 *Fête et propagande à Alexandrie sous les Lagides*, [w:] *La Fête, pratique et discours: d'Alexandrie hellénistique à la Mission de Besançon* (ed. F. Dunand), Paris, s. 13–40.

Eco U.

2009 *Teoria semiotyki*, tłum. M. Czerwiński, Kraków 2009 [oryginalna praca: *Trattato di semiotica generale*, Milano 1975].

Eich A.

2003 *Die Idealtypen Propaganda und Repräsentation als heuristische Mittel bei der Bestimmung gesellschaftlicher Konvergenzen und Divergenzen von Moderne und Römischer Kaiserzeit*, [w:] *Propaganda — Selbstdarstellung — Repräsentation im römischen Kaiserreich des 1. Jhs. n. Chr.* (eds. G. Weber, M. Zimmermann), Stuttgart, s. 41–84.

Ellul J.

1965 *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, tłum. K. Kellen, J. Lerner, New York 1965 [oryginalna praca: *Propagandes*. Paris 1962].

Enekel K., Pfeijffer I.

2005 *Introduction*, [w:] *The Manipulative Mode. Political Propaganda in Antiquity: A Collection of Case Studies* (eds. K. Enekel, I. Pfeijffer), Leiden, s. 1–12.

Evans J. D.

1992 *The Art of Persuasion: Political Propaganda from Aeneas to Brutus*, Ann Arbor 1992.

Giuliani L.

1986 *Bildnis und Botschaft. Hermeneutische Untersuchungen zur Bildniskunst der römischen Republik*, Frankfurt 1986.

Grimal N. Ch.

1986 *Les termes de la propagande royale égyptienne de la XIXe dynastie à la conquête d'Alexandre*, Paris 1986.

Hadley R. A.

1974 *Royal propaganda of Seleucus I and Lysimachus*, *Journal of Hellenistic Studies* 94, s. 50–65, doi:10.2307/630419.

Hollstein W.

1993 *Die stadtrömische Münzprägung der Jahre 78–50 v. Chr. zwischen politischer Aktualität und Familienthematik*, München 1993.

Hölscher T.

2000 *Augustus und die Macht der Archäologie*, [w:] *La révolution romaine après Ronald Syme* (ed. A. Giovannini), Genève, s. 237–281.

2001 *Die Alten vor Augen. Politische Denkmäler und öffentliches Gedächtnis im republikanischen Rom*, [w:] *Institutionalität und Symbolisierung. Verstetigungen kultureller Ordnungsmuster in Vergangenheit und Gegenwart* (ed. G. Melville), Köln, Weimar, Wien, s. 183–211.

IPA Institute for Propaganda Analysis. *How to Detect Propaganda, Propaganda Analysis*, vol. 1, no. 2 (1937), [w:] *Propaganda* (ed. R. Jackall), London 1995, s. 217–224.

Jones A. H. M.

1956 *Numismatic and History*, [w:] *Essays in Roman Coinage Presented to Harold Mattingly* (eds. R.A.G Carson, C.H.V. Sutherland), London, s. 13–33.

Jowett G. S., O'Donnell V.

2012 *Propaganda and Persuasion* (5th edition), Los Angeles–London–Washington 2012.

Kluczek A. A.

2006 *Studia nad propagandą polityczną w Cesarstwie Rzymskim II–III w.*, Toruń 2006.

2009 *Vndiqve victores. Wizja rzymskiego wladztwa nad światem w mennictwie złotego wieku Antoninów i doby kryzysu III wieku — studium porównawcze*, Katowice.

Kopij K.

2015 *Auctoritas et dignitas: Studium prestiżu i propagandy w okresie późnej Republiki Rzymskiej na przykładzie rodu Pompejuszy (gens Pompeia Magna) w świetle źródeł archeologicznych i pisanych*, rozprawa doktorska: Uniwersytet Jagielloński, Kraków.

Kügler J.

1994 *Propaganda oder performativer Sprechakt? Zur Pragmatik von Demotischer Chronik und Töpferorakel*, Göttinger Miszellen 142, s. 83–92.

Lasswell H. D.

1927 *Propaganda Technique in the World War*, New York 1927.

1948 *The structure and function of communication in society*, [w:] *The Communication of Ideas* (ed. L. Bryson), New York, s. 37–51.

Mack D.

1937 *Senatsreden und Volksreden bei Cicero*, praca magisterska. Kiel.

Mackay Ch. S.

2000 *Sulla and the Monuments: Studies in His Public Persona*, *Historia: Zeitschrift für Alte Geschichte* 49, s. 161–210.

Mayer E.

- 2010 *Propaganda, staged applause, or local politics? Public monuments from Augustus to Septimius Severus*, [w:] *The Emperor and Rome. Space, Representation, and Ritual* (eds. B.C. Ewald, C.F. Noreña), Cambridge, s. 111–134.

Morawiecki L.

- 1983 *Political Propaganda in the Coinage of the Late Roman Republic (45–44 BC)*, Wrocław 1983.
1989 *Władza charyzmatyczna w Rzymie u schyłku Republiki (lata 44–27)*, Rzeszów 1989.
2001 *Legum ac libertatis auctor et vindex. Marek Juniusz Brutus i jego program polityczny*, Poznań 2001.

Nigro L.

- 1998 *The two steles of Sargon: Iconology and visual propaganda at the beginning of royal Akkadian relief*, Iraq 60, s. 85–102.

Newman R.

- 1990 *A Dialogue of Power in the Coinage of Antony and Octavian (44–30 BC)*, American Journal of Numismatics 2, s. 37–67.

Orlin E. M.

- 2002 *Temples, religion and politics in the Roman Republic*, Leiden 2002.

Popławski M. S.

- 1935 *Polityczna publicystyka w dobie Cezara i Augusta*, Lublin 1935.

Porter B. M.

- 1996 *Politics and public relations campaigns in ancient Assyria: King Esarhaddon and Babylonia*, Proceedings of the American Philosophical Society 140(2), s. 164–174.

Pratkanis A. R., Turner M. E.

- 1996 *Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and social change*, Journal of Social Issues 52.1, s. 187–205. doi: 10.1111/j.1540-4560.1996.tb01369.x.

Pratkanis A. R., Aronson E.

- 2004 *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2004 [oryginalna praca: *Age of Propaganda: The everyday use and abuse of persuasion* (2nd ed.), New York 2001].

Qualter T. H.

- 1967 *Propaganda and psychological warfare*, New York 1967.

Rimbaud M.

- 1966 *L'Art de la déformation historique dans les Commentaires de César*, Paris 1966.

Schramm W.

- 1954 *How Communication Works*, [w:] *The Process and Effects of Mass Communication* (ed. W. Schramm), Urbana, s. 3–26.

Sena Chiesa G.

2002 *Ottaviano capoparte. Simboli politici in Roma nella produzione glittica della fine della repubblica e del principato augusteo*, [w:] *Λογιοσ ανηρ. Studi di antichità in memoria di Mario Attilio Levi* (red. P. G. Michelotto), Milano, s. 395–425.

Simpson W. K.

1982 *Egyptian sculpture and two-dimensional representation as propaganda*, *Journal of Egyptian Archaeology* 68, s. 266–272.

Shannon C. E.

1948 *A Mathematical Theory of Communication*, *Bell System Technical Journal* 27 (3), s. 379–423, doi:10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x.

O'Shaughnessy N. J.

2004 *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*, Ann Arbor 2004.

Stewart A. F.

1993 *Faces of Power: Alexander's Image and Hellenistic Politics*, Berkeley 1993.

Stewart P.

2008 *The Social History of Roman Art*, Cambridge 2008.

Sztumski J.

1990 *Propaganda — jej problemy i metody*, Katowice 1990.

Taithe B., Thornton T. (red.)

2000 *Propaganda: Political rhetoric and identity, 1300–2000*, Oxford 2000.

Tanner J.

2000 *Portraits, Power, and Patronage in the Late Roman Republic*, *Journal of Roman Studies JRS* 90, s. 18–50, doi: 10.2307/300199.

Taylor Ph. M.

2008 *'Munitions of the mind': A brief history of military psychological operations*, Manchester–New York 2008.

Weber G., Zimmermann M.

2003 *Die Leitbegriffe des Kolloquiums in der Forschung zur frühen Kaiserzeit*, [w:] *Propaganda — Selbstdarstellung — Repräsentation im römischen Kaiserreich des 1. Jhs. n. Chr.*, (eds. G. Weber, M. Zimmermann), Stuttgart, s. 11–40.

Welch K., Powell A. (red.)

1998 *Julius Caesar as Artful Reporter: The War Commentaries as Political Instruments*, London 1998.

Westley B., MacLean M.

1957 *A conceptual model for mass communication research*, *Journalism Quarterly* 34.1, s. 31–38, doi: 10.1177/107769905703400103.

Wolters R.

1999 *Nummi signati. Untersuchungen zur Römischen Münzprägung und Geldwirtschaft*, München 1999.

Veyne P.

2008 *Cele sztuki, propaganda i przepych monarchii*, [w:] P. Veyne, *Imperium grecko-rzymskie*, tłum. P. Domański, Kęty, s. 377–417 [praca oryginalna: *L'Empire gréco-romain*, Paris 2005].

Vollenweider M.-L.

1955 *Verwendung und Bedeutung der Porträtgemmen für das politische Leben der römischen Republik*, *Museum Helveticum* 12(2), s. 96–111.

Zanker P.

1999 *August i potęga obrazów*, tłum. L. Olszewski, Poznań 1999 [oryginalna praca: *Augustus und die Macht der Bilder*, München 1987].

Zwierlein-Diehl E.

2007 *Antike Gemmen und ihr Nachleben*, Berlin–New York 2007.

A COMMUNICATION THEORY AND A PROPAGANDA IN ROMAN COINAGE

(Summary)

Propaganda is a popular subject of research in historical studies. In this field numismatists occupy a prominent place among scholars studying past propaganda. Nothing, however, matches the intensity of research on the subject conducted by Roman numismatists.

Despite this popularity the use of the term ‘propaganda’ causes discomfort, even pronounced objection, among a considerable number of researchers. This ‘sceptics’ offer several arguments against using ‘propaganda’ to describe ancient societies. None of them, however, proves that it is wrong or at least anachronistic. This becomes clear when we clash the views held by ‘the sceptics’ with those presented by modern propaganda theorists. The knowledge of the literature on the theory of propaganda is, therefore, crucial for understanding this complex phenomenon and, therefore, for studying it.

Determining what propaganda stands for is, however, just the first step in its analysis. The next one is to find an answer to the question ‘how to study it?’. Several models of communication may help us to do just that. The first of them was created in antiquity by Aristotle and is known as the Aristotle’s Triad of Communication. It consists of just three elements: a speaker, a subject of speech and an audience. The remaining models are of modern origin. They were created in the 20th century, when scholars — influenced by, among others, the development of mass media — became interested in the subject of communication. At the middle of the century several models were created, among them the most influential being, Shannon-Weaver’s model of communication, Lasswell’s

communication model, Schramm-Osgood's Circular Model of Communication, Westley-MacLean's Selection Model and Eco's Semiotic Model of Communication. All these models can be used to study propaganda, including coin propaganda. They may help not only to better understand the process of communication of individual messages, but also to notice the importance of several key elements of the process, like coding and decoding.

Reconstruction of the whole propaganda campaign is, however, other matter. To do it properly we need to use different models — models of propaganda, *e.g.* Jowett and O'Donnell's model of propaganda process. This model can be presented as a ten-step procedure of propaganda analysis that consists of the following questions to answer:

- What is the aim of the campaign and the ideology behind it?
- What is the context of the campaign?
- Who is the propagandist?
- What is the structure of the propaganda organization?
- What is the target audience?
- Which media were used and how?
- Which special techniques were use to maximize the effect?
- What was the audience reaction?
- Were there a counter-propaganda. If yes, what form did it take?
- What are the effects of the campaign?

The use of the procedure proposed by Jowett and O'Donnell allows us to note the complexity of the propaganda analysis process and broadens the scope of questions we should ask. In effect it can help us to extend the existing state of research on monetary propaganda.

Adres autora / The author's address:

Kamil Kopij
k.kopij@uj.edu.pl