



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Propaganda in de Grieks-Romeinse oudheid

Tacoma, L.E.; Claes, L.M.G.F.E.

Citation

Tacoma, L. E., & Claes, L. M. G. F. E. (2022). Propaganda in de Grieks-Romeinse oudheid. *Hermeneus*, 94(1), 4-11.
Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3295781>

Version: Publisher's Version

License: [Licensed under Article 25fa Copyright Act/Law \(Amendment Taverne\)](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3295781>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Propaganda in de Grieks-Romeinse oudheid

Laurens E. Tacoma en Liesbeth Claes *Propaganda is van alle tijden, maar wisselt steeds van vorm. De Week van de Klassieken vindt in maart 2022 voor de vijftiende keer plaats en zal ditmaal in het teken staan van propaganda. Hoe kan dit moderne begrip worden gebruikt voor de bestudering van de oudheid?*

De inlijving van Dacië (het huidige Oost-Hongarije en Roemenië) als nieuwe Romeinse provincie werd door keizer Trajanus breed gepropageerd. Niet enkel liet hij een overwinningsszuil van bijna dertig meter hoog optrekken op zijn nieuw gebouwde forum te Rome, de zuil telde ook bijna zestig reliëfs die als een stripverhaal vertelden over zijn glorieuze veldtochten in Dacië. De zuil van Trajanus kan als schoolvoorbeeld van propaganda gelden. Propaganda is een beladen begrip. Het heeft een specifieke voorgeschiedenis, waardoor velen huiverig zijn de term toe te passen op de Grieks-Romeinse oudheid. Waarom die huivering? Is propaganda dan geen Latijns begrip? En wat zijn de problemen die gepaard gaan bij het gebruik van de term?

Begripsdefinitie
Ondanks de Latijnse wortels kreeg de term ‘propaganda’ pas in de 17de eeuw een specifieke betekenis. De term werd gebruikt voor de doelgerichte wijde verspreiding

van het rooms-katholieke geloof. Zo lezen we in de pauselijke bul, getiteld *Inscrutabili Divinae*, van paus Gregorius XV uit 1622 dat hij een organisatie wil oprichten in de strijd tegen de succesvolle opkomst van de reformatie. Deze organisatie zou de opdracht krijgen om ‘propaganda’ te verkondigen over het ware rooms-katholieke geloof. Inspiratie voor het begrip propaganda kwam van het post-klassieke Latijnse werkwoord *propagare* (verspreiden). Enigszins ironisch in het licht van de latere geschiedenis, werd propaganda opgevat als het verspreiden van waarheid, waarmee de leugens en misinformatie van de tegenstanders werden tegengegaan. Propaganda kan op allerlei manieren worden gedefinieerd. Om het begrip niet te laten verwateren én om het voor de oudheid productief in te kunnen zetten, is het zinvol een relatief nauwe definitie te hanteren. Onder propaganda verstaan we bewuste beïnvloeding van groepen via gerichte massacommunicatie door de staat. Voor de Grieks-Romeinse oudheid gaat het daarbij om de manier waarop heersers of staten het met hen verbonden gedachtengoed op grootschalige wijze probeerden te verspreiden onder hun onderdanen. Dat gebeurde op verschillende manieren, zowel in





1a

woord als in beeld. De doelen van die propaganda waren zeer divers. Het kon gaan om de legitimatie en acceptatie van het bewind van de heerser, maar propaganda kon ook actievere vormen aannemen, zoals pogingen om groepen zoals het leger of het gewone volk te mobiliseren. De communicatie werd om die reden geïnstrumentaliseerd: er was een doel, hoe abstract of vaag ook, waarmee de boodschappen werden verspreid. Bij deze overdracht ging het dus niet om neutrale informatieverspreiding, ook al kon die zich wel zo voordoen. De boodschappen appeleerden aan de gevoelens van het publiek en juist daarom was de verpakking van de boodschap via retorica of visuele middelen zo belangrijk. De zuil van Trajanus bewijst deze stelling zelfs vandaag nog. De visuele taferelen op de zuil maken dat toeristen uit alle windstreken nog steeds kunnen zien wat Trajanus wilde propageren over zijn veroveringen te Dacië. Zo wordt Trajanus meerdere keren op de taferelen gerepresenteerd als geboren legerleider, maar beeldt de zuil ook de zorgvuldige oorlogsvoorbereidingen, de hevige veldslagen en de overgave van de wanhopige Daciërs uit. Toen het begrip propaganda in de 17de eeuw werd geïntroduceerd, was het een positief geladen woord. Tegenwoordig heeft propaganda bijna altijd een negatieve connotatie. Die kan in zwaarte oplopen van wat we nu framing noemen, via manipulatie en misleiding, tot het actief verbloemen van een onwelgevallige situatie in de werkelijkheid. De negatieve betekenis heeft het begrip vooral in de 20ste eeuw gekregen. Dat begon met de Eerste Wereldoorlog, waarin de oorlogsophitsing van de bevolking door alle partijen tot

nieuwe hoogten werd gedreven omdat het volk gemobiliseerd moest worden voor de oorlog. Vervolgens hebben het fascistische regime in Italië en het naziregime van Duitsland actief en zeer effectief moderne propagandacampagnes gevoerd. Een recent en berucht dieptepunt wordt gevormd door de etnische haatcampagnes die via de radio in 1994 tot de genocide in Rwanda hebben geleid.

Beïnvloeding in de oudheid

Voor de oudheid heeft de term ook een negatieve lading, maar die is minder sterk: eerder ‘beïnvloeding’ dan ‘bewuste misleiding’. De term propaganda wordt meestal gebruikt voor de massacommunicatie van kleine groepen machthebbers. We moeten dan denken aan vormen van alleenheerschappij of situaties waarin een selecte groep de scepter zwaaid over de bevolking. Deze machthebbers waren afhankelijk van hun onderdanen om de macht te krijgen, te behouden en te versterken. Het ging daarbij steeds om sterk asymmetrische machtsrelaties waarin er een duidelijke scheiding was tussen heersers en onderdanen die door middel van propaganda kon worden overbrugd. Een voorbeeld is het bewind van Peisistratos, de *tyrannos* die met tussenpozen tussen 560 en 527 v.Chr. over Athene heerste. De evaluatie van zijn bewind is ingewikkeld, zowel in de oudheid als nu: de vraag blijft of zijn heerschappij als *tyrannos* ook tiranniek was in de moderne betekenis van het woord. Het is denkbaar dat hij zelf het beeld verspreidde dat zijn regime een ‘gouden tijd’ inluidde. Peisistratos probeerde zeer waarschijnlijk via cultuur en religie een Attische collectieve

Toen het begrip propaganda in de 17de eeuw werd geïntroduceerd, was het een positief geladen woord



2

identiteit te smeden. Dit programma was niet direct gericht op de tiran zelf, maar het verstevigde indirect wel zijn positie als leider van de gemeenschap. Hij reikte daarmee over de groep van aristocraten heen waar hij zelf uit voortkwam om een rechtstreekse relatie met het volk aan te gaan, dat op zijn beurt zijn heerschappij steunde. Het vervolg maakt Peisistratos nog interessanter. Een van Peisistratos’ zonen werd vermoord. Dat gebeurde waarschijnlijk niet zozeer vanwege zijn tirannieke beleid, als wel vanwege een persoonlijke liefdesaffaire. Toch werden de zogenaamde tirannendoders gepresenteerd als helden die Athene bevrijdden van een tiran en daarmee de wegbereiders waren van de democratie. De beeldvorming sloeg radicaal om. Zoals de postume wijziging in het beeld van Peisistratos’ regime in het democratische Athene al laat zien, hoeft propaganda niet per se voorbehouden te zijn aan alleenheersers. Propaganda gaat primair om de vormen van massacommunicatie waarmee één of meerdere maatschappelijke groepen in beweging worden gekregen ten behoeve van hogere doeleinden. Dat gebeurt dus onafhankelijk van de vraag wie er aan het hoofd van de staat is geplaatst. Net zo goed als dat in de 20ste eeuw oorlogspropaganda ook plaatsvond in democratische samenlevingen, is een vergelijkbare vorm van propaganda ook in antieke democratische staten te zien, en ook in andere maatschappijen waar er geen eenkoppige leiding of oligarchie was. Een bekend voorbeeld is de verschuiving in beeldvorming tijdens de bloei van het Atheense imperium in de 5de eeuw v.Chr. Waar het bondgenootschap defensief begon, werd de Atheense hegemonie steeds openlijker getoond, zowel voor de Atheners zelf (in positieve zin) als jegens de Bondgenoten (in dreigende zin). Niet alleen werd de bondskas van het eiland Delos naar Athene verplaatst. De opgelegde tribuutheffingen aan de Bondgenoten werden door middel van grote inscripties, waarin de tienden werden vermeld die naar de godin Athene gingen, voor iedereen zichtbaar opgesteld. De Atheense democratie toonde haar macht aan de hele wereld.

Propaganda en geweld

Hoewel alleenheerschappij geen strikte vereiste is om propaganda te voeren, vindt propaganda wel vaak plaats in een situatie waarin de macht zeer ongelijk is



3



4

verdeeld. Daarom is er meestal een latente machtsdreiging op de achtergrond aanwezig. Dat kan zijn omdat er legereenheden in de nabijheid zijn gestationeerd, waar ook zonder dat ze in actie komen dreiging van uit gaat. Het kan ook concreet via onderdrukking gebeuren. Geweld en propaganda kunnen in die zin complementair zijn; om geen geweld uit te oefenen nemen ideologie en propaganda het over. Het een kan niet zonder het ander. Daarom wordt in oorlogen ook vaak op twee fronten gevochten, zowel militair als via de beeldvorming waarin de vijand wordt gedemoniseerd.

Het bekendste voorbeeld is dat van Octavianus, die Marcus Antonius niet alleen versloeg op het slagveld, maar ook door hem als decadent en 'oosters' af te schilderen onder het Romeinse volk. Cassius Dio schrijft hoe Octavianus in zijn speech voor de slag bij Actium Marcus Antonius expliciet associeert met de god van wijn, Dionysios, en met de Egyptische goden Osiris en Serapis. Al deze godheden benadrukten het niet-Romeinse (en daarmee onwaardige) karakter van Marcus Antonius, waarbij diens relatie met de Egyptische koningin Cleopatra ook uitgespeeld werd. Het winnen van de *war of words* was minstens zo belangrijk als wat er bij Actium gebeurde.

In de strijd om de macht kan propaganda zowel positief als negatief zijn; in het eerste geval is de communicatie gericht op de eigen persoon, in het tweede geval is die gericht tegen de tegenstander. In de oudheid werd vaak met lofprijzingen gewerkt. Deze manier van uitdrukken was dus extreem positief. Wanneer propaganda op tegenstanders gericht was, verkeerden die beelden in

hun tegendeel en werden ze extreem negatief. Die techniek van inversie kende daarmee weinig subtiliteit. Zeer positieve beelden konden omdraaien in hun absolute tegendeel.

Een extreem negatief voorbeeld is de *damnatio memoriae* (wat letterlijk 'het vervloeken van de nagedachtenis' betekent) van Domitianus, aangebracht door gebruikers van munten. Deze keizer werd door de senaat officieel verklaard als één om niet meer te herinneren, waarbij op verschillende munten zijn hoofd bewust beschadigd werd. Op de voorzijde van een provinciale munt uit Kibyra (in Phrygië) werd zowel Domitianus' portret als keizersnaam weggekerft, waarbij enkel de naam en het portret van zijn echtgenote Domitia onaangeroerd bleef.

Uiteenlopende uitingsvormen

Naast tekstuele uitingvormen konden dus ook andere media gebruikt worden om antieke propagandaboodschappen te verspreiden, zoals monumenten met reliëfs, standbeelden en munten. Deze visuele media konden op hun beurt weer ondersteund worden met tekstuele informatie, bijvoorbeeld ter identificatie van de afgebeelde personen.

Een duidelijk voorbeeld van visuele propaganda vinden we terug op Titus' triomfboog op het Forum Romanum. Deze boog werd opgericht ter glorie van het neerslaan van de Joodse opstand door Titus en zijn vader Vespasianus. Niet mis te verstane reliëfs op deze boog beelden de inbeslagname van verschillende religieuze voorwerpen uit de tempel van Jeruzalem af. Een inscriptie bovenaan de boog vermeldt



5



6

nog eens expliciet dat het monument aan Titus en zijn vader Vespasianus opgedragen was.

Propaganda kan vluchtig en tijdelijk zijn, of bedoeld voor de eeuwigheid, en alles daartussen. Logischerwijs zijn we vooral bekend met de permanentere vormen die gemaakt waren om de tand des tijds te doorstaan. De vluchtigere vormen waren echter minstens zo belangrijk.

Een goed voorbeeld zijn de lofredes die voor heersers werden gehouden. In principe werden die eenmalig uitgesproken. Zeker in de late oudheid moeten er duizenden van dat soort redevoeringen zijn gehouden, bij iedere denkbare gelegenheid. Het theatrale aspect en de interactie met de toeschouwers en de aangesproken heerser vormden een veel belangrijker aspect dan lezing van de kleine hoeveelheid overgeleverde redevoeringen op het eerste gezicht doet vermoeden. In de oudheid bestaat veel propaganda uit verankering in het verleden. Soms is dat in mythische zin, wanneer bijvoorbeeld een heerser het gouden tijdperk (*tempus aureum*) terugbrengt. Soms is dit concreter, doordat een heerser direct verbonden wordt met de stichter of belangrijke voorganger van de gemeenschap.

Die verankering is goed zichtbaar op een standbeeld uit Utica in het moderne Tunesië en nu bewaard in het Rijksmuseum van Oudheden te Leiden. Keizer Trajanus wordt afgebeeld als veldheer, waarbij zijn militair talent wordt onderstreept door de bliksemschicht van de oppergod Jupiter en een palmboom, die symbool staat voor de overwinning. Daarnaast wordt zijn heerschappij duidelijk verankerd in de Romeinse mythische

geschiedenis door te verwijzen naar Remus en Romulus, stichter van de stad Rome, en Mars, oorlogsgod en tevens vader van deze tweeling.

Onderzoeksvelden

De kenmerken van antieke propaganda zijn daarmee redelijk duidelijk. Wat wordt er dan onderzocht? We kunnen een drietal grote onderzoeksvelden onderscheiden. Ten eerste, kunnen we bij propaganda spreken van coherente programma's? Zijn ze in één keer bedacht? Is de beeldvorming eenduidig of zijn er specifieke boodschappen gericht op specifieke groepen? Veranderen die boodschappen wanneer van medium wordt gewisseld? Wordt de boodschap op een eenduidige manier begrepen? En kunnen verschillende groepen één en dezelfde boodschap op een andere manier begrijpen?

Een goed voorbeeld is de augusteïsche beeldtaal die zich snel na de machtsovername van Octavianus ontwikkelde. In een zeer invloedrijk werk heeft Paul Zanker laten zien wat de kracht van de beeldvorming was: Octavianus doopte zich om tot Augustus ('de verhevene') en claimde een nieuwe 'gouden tijd' te laten aanbreken, hij verknoopte zijn eigen familiegeschiedenis met de stichting van de staat, creëerde een nieuw moreel kader voor de Romeinse samenleving en wist ondertussen de macht volledig naar zich toe te trekken. Maar in de discussie over het boek is de coherentie van wat Zanker als een eenduidig propagandistisch programma zag meer en meer ter discussie komen te staan. De grote literaire auteurs van de augusteïsche periode bewaarden in ieder geval zeker ook enige afstand tot de autocraat en lieten zich niet voor zijn propagandistische karretje spannen.

Ten tweede blijkt dat boodschappen via verschillende manieren, direct of indirect, verbaal of visueel, en door middel van verschillende media, overgebracht kunnen worden op diverse maatschappelijke groepen. Hoe zit het met hun *agency*, hun handelingsvrijheid? Zijn er unilaterale boodschappen die vanuit een identificeerbaar centrum worden uitgezonden? Propaganda dient ter legitimatie, maar biedt ook ruimte voor onderhandeling als de beelden niet afkomstig zijn van de heersers zelf, maar door anderen worden gemaakt – ze kunnen zichzelf positioneren.

Een voorbeeld zien we terug bij de Romeinse keizerlijke muntmeesters die eigen beslissingen konden nemen met betrekking tot officiële keizerlijke muntslag. Wanneer Hadrianus op het moment van Trajanus' dood in het Oosten tot diens opvolger uitgeroepen wordt, weigert hij expliciet de eretitel *pater patriae* aan te nemen. Op Hadrianus' eerste muntslagemissies te Rome wordt deze titel 'vader des vaderland' wel door de muntmeesters toegevoegd aan zijn keizerlijke tituluur. Nadat Hadrianus naar Rome terugkeert, verdwijnt de titel op zijn munten.

Ten slotte gaat het concept propaganda uit van boodschappen die vanuit het centrum worden uitgezonden. Vanuit communicatiestudies is er daarnaast aandacht voor de ontvanger, het publiek. In hoeverre resoneren de uitgezonden berichten bij de bevolking? Worden ze geaccepteerd of vallen ze in slechte aarde? Zijn er verschillende berichten die op verschillende groepen worden gericht? Een dergelijk actie-reactiemodel is inmiddels ook weer verfijnd, in die zin dat steeds nadrukkelijker het performatieve aspect van communicatie wordt bestudeerd. Propaganda is daarmee niet meer helemaal eenzijdige top-downcommunicatie, maar krijgt pas tijdens de verspreiding echt vorm. In het geval van de oudheid is er daarbij vooral veel belangstelling voor sociaal ritueel: bijeenkomsten van de bevolking waarin collectieve handelingen ter ere van de staat of de heerser worden uitgevoerd die een sterk geritualiseerd karakter hebben. Daarmee is het wel de vraag of we dan nog steeds van 'propaganda' kunnen spreken.

Propaganda: een grenzeloos concept

Propaganda is van alle tijden; maar ook wat we onder de oudheid zelf verstaan is rekbaar. Buiten de Grieks-Romeinse wereld werden naar het Oosten toe representaties van heersers gebruikt die zeker van belang zijn voor het begrip van antieke propaganda. Er is daarnaast soms ook sprake van onderlinge beïnvloeding. Zo lijken laatantieke Byzantijnse keizers in hun visuele zelfrepresentatie te reageren op Sassanidische heerservoorstellingen die in grote rotsreliëfs vorm kregen. Of dat klopt, valt moeilijk te controleren, maar de vanzelfsprekendheid waarmee voorheen is aangenomen dat het initiatief aan Byzantijnse kant lag of dat er geen beïnvloeding was, zegt vooral iets over ons moderne

Mussolini spiegelde zich maar al te graag aan de Romeinse keizers.

Afbeeldingen

- 1 Reliëfs op de Zuil van Trajanus, ca. 113 n.Chr. Forum Traiani, Rome. Foto: Shutterstock.
- 1a Detail reliëfs. Foto: Stephan Mols.
- 2 De tirannendoders Harmodius en Aristogeiton, Romeinse kopie uit de 2de eeuw n.Chr. Museo Archeologico Nazionale, Napels.
- 3 Voorzijde van een bronzen munt uit Kibyra. Zowel het portret als de naam van Domitianus zijn weggekrast. 93-96 n.Chr. Nationale Numismatische Collectie, De Nederlandsche Bank, DNB-30723.
- 4 Attische inscriptie van een tribuutlijst, ca. 425-424 v.Chr. Metropolitan Museum of Art, New York.
- 5 Reliëf op de Boog van Titus, ca. 81 n.Chr., Forum Romanum, Rome.
- 6 Inscriptie op de Boog van Titus: Senatus / populusque Romanus / divo Tito divi Vespasiani f(ilio) / Vespasiano Augusto. 'De senaat en het Romeinse volk hebben dit opgedragen aan de vergoddelijkte keizer Titus Vespasianus, zoon van de vergoddelijkte Vespasianus.' (CIL 6.945). Foto: Shutterstock.
- 7 Standbeeld van keizer Trajanus als veldheer, begin 2de eeuw n.Chr. Rijksmuseum van Oudheden, Leiden.

Literatuur

J. Auerbach & R. Castronovo (red.), *The Oxford Handbook of Propaganda Studies* (Oxford 2013).

M. Beckmann, 'Trajan's Colum and Mars Ultor', *The Journal of Roman Studies* 106 (2016) 124-146.

H.I. Flower, *The Art of Forgetting: Disgrace and Oblivion in Roman Political Culture* (Chapel Hill 2006).

G.S. Jowett & V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion* (London & New Delhi 2006).

O. Hekster, 'Hercules, Omphale, and Octavian's "Counter-Propaganda"', *BABesch* 79 (2004) 171-178.

J.N. Ma, N. Papazarkadas & R.C.T. Parker (red.), *Interpreting the Athenian empire* (Londen 2009).

W. Schieder, 'Rom: die Repräsentation der Antike im Faschismus', in: E. Stein-Hölkeskamp & K.-J. Hölkeskamp (red.), *Erinnerungsorte der Antike: Die römische Welt* (München 2006) 701-721.

T. Stevenson, 'Roman Coins and Refusals of the Title *pater patriae*', *Numismatic Chronicle* 167 (2007) 119-141.

P. Zanker, *Augustus und die Macht der Bilder* (München 1987).

C. Zatta, 'Making History Mythical: The Golden Age of Peisistratos', *Arethusa* 43 (2010) 21-62.

perspectief waarin het culturele primaat van de Griekse wereld voetstoots werd aangenomen.

Ook chronologisch zijn de grenzen open. Propaganda werd niet slechts vanaf de Grieks-Romeinse oudheid aangewend. Vergelijkbare doelen en vormen van propaganda zien we ook in het Oude Egypte en de rijken in het tweestromenland, zoals het Babylonische Rijk. Aan de andere kant van de oudheid is er ook geen evidente reden om het onderzoek in het West-Romeinse Rijk te stoppen met de omarming van het christendom door Constantijn in 312 n.Chr. of met de vermeende val van het rijk in 476 n.Chr. In wat tegenwoordig als de post-klasseke koninkrijken wordt aangeduid, plaatsten heersers zich bewust in de traditie van het Romeinse keizerschap. En in het oostelijke deel van het Middellandse Zeegebied beschouwden wat we nog steeds enigszins ongemakkelijk Byzantijnen noemen zich primair als 'Romeinen'.

Dat de chronologische afbakening altijd een heikel punt zal blijven, blijkt wel wanneer men zich over de receptie van de oudheid buigt. Een zeer belangrijk studiegebied is dat van de manier waarop de oudheid nadien is ingezet voor propagandistische doeleinden. Dat loopt van de middeleeuwen tot aan het heden. Wie kijkt naar de Zuil van Trajanus, ontkomt daar niet aan, of hij het wil of niet. De keizerfora waar de zuil stond, werden in de jaren dertig van de vorige eeuw blootgelegd. Dat was geen toeval. Mussolini spiegelde zich maar al te graag aan de Romeinse keizers. Het Romeinse Rome dat we nu bezoeken, is in hoge mate het product van de fascistische fascinatie voor het Romeinse verleden.

De auteurs bedanken Indira Huliselan voor de geboden ondersteuning bij het schrijven van dit artikel.

De vijftiende editie van de Week van de Klassieken zal van 10 tot en met 20 maart 2022 worden georganiseerd rond het thema Propaganda op verschillende locaties in Nederland en Vlaanderen. Bezoek voor meer informatie en het uitgebreide programma de website: www.weekvandeklassieken.nl.

