

Gaj Julije Cezar, majstor političkog marketinga

Politička promidžba nekoć i danas

*Predrag Haramija**

Sažetak

U tekstu se, u svjetlu spoznaja današnjega političkog marketinga i vještine odnosa s javnošću, nastoji razjasniti način na koji je Gaj Julije Cezar utjecao na javno mnijenje Rima u doba kasne Republike. Daje se kratki pregled povijesti političke promidžbe i osnove metoda promidžbe danas. Potom se usporedbom glavnih elemenata današnjih promidžbenih strategija s političkim djelovanjem Cezara te usporedbom promidžbenih sredstava koje je koristio s onima koje se koriste danas dolazi do zaključaka. Spoznaje se da je Cezar, vrlo učinkovito i po današnjim mjerilima, baratao dostupnim mu promidžbenim sredstvima (opisuje se njih osam) i posebno učinkovito vodio odnose s javnošću, na način u mnogočemu sličan onome suvremenom.

Ključne riječi: Gaj Julije Cezar, politički marketing, promidžba, odnosi s javnošću

Uvod

Gaj Julije Cezar (latinski Gaius Iulius Caesar) nije bio samo vojskovođa, političar, konzul, zakonodavac, reformator kalendara, pisac već možda i prvi stručnjak, majstor promidžbe i vještine odnosa s javnošću. Njegov utjecaj na povijest, posebice zapadne civilizacije, nedvojbeno je golem. Koliki je odjek njegova imena (točnije obiteljskog nadimka¹) možda najbolje govori činjenica da je ono i dan-

* Mr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Jordanovac 110, 10 000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: predrag.haramija@zsem.hr

1 Rimljani su novorođenom djetetu davali tri imena (tria nomina). Prvo ime (praenomen) bijaše ime, npr. Luka ili Marko. Drugo ime je bilo naziv plemena, klana ili roda, npr. Julijevci ili Kornelijci. Treće ime (cognomen) bijaše nešto poput nadimka koji je razlikovao jedan rod od drugog. Ponekad bi odrastao čovjek dobivao i četvrto ime (agnomen) — pravi nadimak koji je stekao svojim djelovanjem ili svojstvom. Cognomen tj. nadimak obitelji kojoj je Gaj Julije pripadao bijaše Cezar.

danas, i nakon dvije tisuće godina, sinonim za vladara, vladara moćnijeg od kraljeva; cezar, cesar, kaiser, car, czar, tzar tek su neki od naziva za vladara koji su se udomaćili u mnogim jezicima, a vuku korijen iz riječi Caesar.

Svi povjesničari se slažu da je Gaj Julije Cezar (oko 100. pr. Kr. — 44. pr. Kr.) jedna od najvećih ličnosti antičkog Rima, vrstan političar, državnik i vojskovođa te idejni začetnik monarhijskog preuređenja Rimske države. Pobjedivši Pompeja Velikoga u građanskom ratu, od 46. pr. Kr. zavladao je kao diktator. Njegova diktatura označava kraj vrhovne vladavine Senata u Rimu i početak carstva. Iako je ubijen u atentatu 44. pr. Kr., Rimska republika je od 27. pr. Kr. i formalno postala Rimsko Carstvo.

Gaj Julije je svojim pobjedama proširio Rim preko Alpi i Pirineja, osvojio je tj. pridodao Rimu niz novih provincija. Današnja Francuska (Gallia), Belgija i Nizozemska (Batavia), Engleska (Britannia), Savoja (Allobroges), Švicarska (Helvetia), Španjolska (Hispania) postale su, zahvaljujući njegovim pobjedama, provincije Rimskog Imperija.² No uz sjajne vojne pobjede ostao je poznat i po nizu drugih iznimno značajnih postignuća: reformirao je zakonodavstvo te kalendar (umjesto staroga lunarnog uveo je Julijanski kalendar), otvorio niz javnih knjižnica, probio kanal kroz Korint, a »svi ti projekti su bili podjednako domoljubni u svojoj svrsi i kolosalni u svojim dimenzijama«. ³ Nizom zakona nastojao je umanjiti i socijalne napetosti: donio je zakon kojim je propisano da bar jednu trećinu radne snage na latifundijima (imanjima) moraju činiti slobodni građani, pri podjeli zemlje vojnicima je propisao i zabranu njezine prodaje (kako bogati posjednici ne bi još povećali svoje posjede) itd.⁴

Danas neki pisci i povjesničari jasno prepoznaju da Cezar nije bio samo vojni i politički genij već i (možda još više) majstor političke promidžbe. Iggulden tako zaključuje Cezarov romansirani životopis u četiri knjige riječima: »U svojoj karijeri pokazao je istančano razumijevanje politike, moći i manipulacije. Neću reći da je izmislio propagandu, no svakako je bio jedan od njezinih najvećih i najranijih korisnika.«⁵

A. J. Toynbee, poznati britanski stručnjak za antičku povijest, kazuje: »Svi Cezarovi govori i napisi, izgubljeni i postojeći, očito su služili političkoj svrsi. Čak je i pogrebne svečanosti za svoju ženu i tetku pretvorio u političku propagandu.«⁶

2 Thomas De Quincey, introduction to Caius Julius Caesar, u: *De Bello Gallico and Other Commentaries*, translated by W. A. Macdevitt, Ernest Rhys Everymans Library, London, 1915, [EBook10657], January 9, 2004, <http://www.gutenberg.org/etext/10657>, str. 8, pristupljeno 8. 2. 2010.

3 Isto, str. 11.

4 Prema: Gaius Suetonius Tranquillus, *Lives of the Twelve Caesars*, translated by H. M. Bird, Wordsworth Editions, Chatham, 1997; Livy, *The Early History of Rome*, Books I — V, The History or Rome from its Foundation, translated by Aubrey de Selincourt, Penguin Books, New York, 1984; Michael Grant, *History of Rome*, Weidenfeld and Nicolson, London, 1978; Christian Meier, *Caesar*, Fontana Press, London, 1996.

5 Conn Iggulden, *Emperor*, Harper Collins, London, 2006, knjiga IV, str. 509.

6 Arnold Joseph Toynbee Ed., *Julius Caesar, Personality and reputation*, u: Encyclopedia Britannica, Inc., London. 1998, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/88114/Julius-Caesar>, pristupljeno 11. 2. 2010.

Do iste spoznaje dolaze danas i neki (vrlo rijetki) poznavatelji povijesti među stručnjacima za promidžbu i odnose s javnošću. Tako Don Bates, član američke udruge za odnose s javnošću PRSA, spominje: »U antičkom je Rimu bila prepoznata snaga odnosa s javnošću. Julije Cezar je pomno pripremao rimsku javnost za svoj prelazak Rubikona šaljući izvješća o svojim epskim postignućima prepoznavao je važnost vijesti za oblikovanje javnog mnijenja.«⁷

Nažalost, autori ovih citata ne argumentiraju kako su došli do svojih zaključaka i ne pokušavaju šire objasniti način na koji je Cezar pristupao promidžbi i sredstva koja je koristio. U ovom tekstu pokušat ćemo to razjasniti. Svrha mu nije na bilo koji način osporiti Cezarove vojne i političke dosege, već istražiti gore navedene tvrdnje i pokušati objasniti promidžbene metode kojima je ostvario toliki utjecaj u javnosti.

1. Politička promidžba nekoć i danas

1.1. Stari Egipat

Politička promidžba vjerojatno je stara koliko i ljudski rod. Prvi primjeri sustavno organizirane političke promidžbe zabilježeni su još u starom Egiptu. Možda najilustrativniji primjer je onaj egipatskog faraona Ramzesa Velikog (oko 1314. pr. Kr. — 1224. pr. Kr.), koji je političkom promidžbom izgubljenu bitku kod Kadeša u javnosti pretvorio u pobjedu. Ramzes II je naime 1286. pr. Kr. odlučio krenuti u rat protiv Hetita te se kod Kadeša (u današnjoj Siriji) sukobio s vojskom hetitskog kralja Mutawalia. To je dotad bila najveća bitka u povijesti, s više od 20000 vojnika i skoro 3000 bojnih kola na svakoj strani. Dugo se držala najvećom egipatskom vojnom pobjedom. Tek prema istraživanjima današnjih arheologa i povjesničara doznajemo da je Ramzes tu bitku izgubio, ili da je barem bila neodlučena. Naime njegove postrojbe Mutawali je vještim manevrom presjekao i raspršio. I sam Ramzes je pokušao pobjeći, no bio je opkoljen i bio bi zarobljen da mu u zadnji tren u pomoć nije neplanirano pritekla elitna postrojba zvana »Naruna«. Dolaskom mraka bitka je prekinuta. Drugi dan je Ramzes potpisao mirovni sporazum s hetitskim kraljem po kojem je utvrda Kadeš (i ostali dijelovi Sirije koje je Ramzes htio osvojiti) ostala u hetitskim rukama. Razlog što je ta bitka dugo smatrana velikom egipatskom pobjedom leži u tome što je nakon nje Ramzes poveo sustavnu promidžbenu kampanju (kampanju odnosa s javnošću): »Ramzes je vrativši se u Egipat, počeo najveći promidžbeni pohod koji je zemlja ikad morala podnijeti. Izvješća, pjesme, klesani prikazi, sve je to ubrzo po svim velikim hramovima kraljevstva iscrpno objavljivalo o neizmjerne hrabrosti i božanskom poslanstvu Ramzesa.«⁸

7 Don Bates, »Mini-Me«— *History of Public Relations from the Dawn of Civilization*, Institute for Public Relations, October, 2006, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/MiniMe_HistoryOfPR.pdf, 3. 2. 2010.

8 Philip Vandenberg, *Ramzes Veliki — božanski egipatski kralj*, A3 Data, Zagreb, 2000, str. 119.

Tako je npr. na hramskom zidu u Abu Simbelu (po Ramzesovu napatku) ispisano iscrpno izvješće o bici, u kojem (uz ostalo) čitamo: »Njegovo veličanstvo je jurnulo u vojsku hetitskih neprijatelja (...) bio je moćan poput Seta i gnjevan poput Sahmet, te je pobio cijelu vojsku bijednog gubitnika iz Hatija, zajedno sa svim velikim vojskovođama (...) to nije čovjek, taj koji je među nama«. Posebno je zanimljivo što to izvješće ističe kako je Ramzes to učinio sam: »Njegovo je veličanstvo klalo i ubijalo ih, svakoga na svojem mjestu (...) dok nije ostalo samo, nitko živ više nije bio uz njega.«⁹

Ramzes je u čast svoje »pobjede« čak napisao ili dao napisati pjesmu koja (uz ostalo) kazuje: »Još nikad nije netko sam, bez pješništva i boraca na kolima, pobijedio stotine tisuća protivnika.« O svojim vojnicima u pjesmi Ramzes kazuje: »vidite me kako pobjeđujem premda sam usamljen (...) kako li ste samo kukavni (...) svi postupate bijedno! Nitko od vas ne zastaje kako bi mi pružio ruku, dok ratujem.«¹⁰

Bit Ramzesove promidžbene strategije prema egipatskoj javnosti bila je priznati početni poraz i kukavičluk egipatske vojske koja je pobjegla, ali samo zato kako bi se istaknulo njegovu veličanstvenost, snagu i hrabrost kojom je sam samcat pretvorio poraz u pobjedu. Nevjerojatno promidžbeno pretjerivanje. Alan Gardiner tvrdi kako je Ramzesovo izvješće jedinstvena pojava u egipatskoj, a vjerojatno i svjetskoj literaturi.¹¹

I zidne slikarije i reljefi na nizu egipatskih građevina i hramova veličaju Ramzesovu pobjedu, prikazuju ga na bojnim kolima nesrazmjerno uvećanog u odnosu na stotine neprijatelja koji padaju pod njim.

Nakon Ramzesa uslijedio je niz sličnih primjera vladara koji su poželjnu (ne-realnu) sliku o sebi u javnosti nastojali izgraditi propagandnim metodama, tj. manipulativnim odnosima s javnošću. Ništa od toga nije novo; korištenje diktatorskih ovlasti za zaustavljanje nepovoljnih informacija i proguravanje idealizirane slike o sebi održalo se do danas. »Ramzesov sindrom« manifestira se kao »kult ličnosti«, tj. idealizirana slika, uz pripisivanje niza nepostojećih vrlina, pa i nadljudskih sposobnosti, koju su o sebi stvarali diktatori poput Staljina, Maoa, Kim Il Sunga ili Tita. Razni »Ramzesi« kroz povijest i njihove slične promidžbene metode plod su neograničene vlasti koju su imali i goleme taštine, i primjer su političke propagande u njezinu najnegativnijem značenju.

1.2. *Antička Grčka i Rim*

Grčka i Rim otkrivaju demokraciju i »političko tržište«, i time unose nešto istinski novo u politički život, pa tako i političku promidžbu. Ono što politički marketing razlikuje od puke propagande metode su kojim je promidžbu ograničilo demokratsko okruženje. Demokratski sustav omogućava konkurenciju političkih

9 Philip Vandenberg, *Ramzes Veliki — božanski egipatski kralj*, A3 Data, Zagreb, 2000, str. 94.

10 Philip Vandenberg, *Ramzes Veliki — božanski egipatski kralj*, A3 Data, Zagreb, 2000, str. 100.

11 Alan Henderson Gardiner, *The Kadesh Inscriptions of Ramesses II*, Oxford, 1960, str. 157.

stajališta (odnosno stranaka) i svakom daje mogućnost plasiranja informacija u javnost. On zahtijeva dijalog, dvosmjernu, a ne jednosmjernu komunikaciju, svojstvenu diktaturama. Početke takvoga političkog komuniciranja moguće je, u izvjesnom smislu, tražiti u povijesti antičke retorike. Kako je u demokratskom okružju tijekom informacija (donekle) slobodan, i za vođenje političke promidžbe potrebne su puno suptilnije metode. Prije svega moraju se temeljiti na »osluškivanju stajališta javnosti« i prilagođavanju tim stajalištima, a tek onda na pokušaju utjecaja na njih. Kad kažemo »osluškivanje stajališta javnosti«, mislimo dakle na ono što se u modernom marketingu naziva »istraživanje tržišta«. Da se dvosmjerna komunikacija, slična modernom PR-u, u kojoj se prvo osluškuje, a onda pokušava utjecati na stajališta ili postupke ljudi, javlja već u starom Rimu, prepoznaju i Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom, autori najpopularnijeg udžbenika odnosa s javnošću: »Određeni izrazi i ideje u političkom rječniku starih Rimljana, kao i u zapisima iz srednjovjekovnog doba, podsjećaju na moderne koncepte odnosa s javnošću. Stari su Rimljani rabili izraz Vox populi, vox Dei.«¹²

Kad u ovom tekstu govorimo o promidžbi Julija Cezara, tada govorimo o političaru koji je, za razliku od Ramzesa, djelovao u relativno demokratskom okružju kasne Rimske Republike, tj. u okružju u kojem je postojala politička konkurencija, koju je, među ostalim, trebalo nadvladati i vještinom promidžbe. U tom smislu njegova promidžba je morala biti sličnija onoj današnjih političara. Tek kad Cezar sam postaje diktatorom, odnosno kad na scenu stupaju rimski carevi, a Republika u starom smislu biva likvidirana, promidžba opet postaje sličnija onoj za Ramzesa. August, Tiberije i ostali carevi dobar su primjer za to.

1.3. *Politička promidžba danas*

Politička i gospodarska promidžba se danas bitno ne razlikuju, i politički marketing kopira niz metoda onog u gospodarstvu. Promidžbeni splet, tj. niz alata odnosno sredstava koje se koriste u promidžbi, i u politici je i u gospodarstvu isti. Sastoji se od sljedećih alata: oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnog marketinga, unapređenja prodaje i osobne prodaje. Stvar je samo u tome da se političari više služe jednom vrstom tih alata, a gospodarstvenici drugom. Najčešći promidžbeni alati u politici su oglašavanje i odnosi s javnošću. Prema definiciji najpoznatijih marketinških stručnjaka:

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga u kojem je sponzor prepoznatljiv. Sredstva oglašavanja uključuju plakate, oglase u novinama, na televiziji ili radiju, logo na odjeći, internetske stranice itd.

Odnosi s javnošću (ili PR — Public Relations) su izgrađivanje dobrih odnosa tvrtke (u političkoj promidžbi kandidata ili stranke) s raznolikim pripadnicima jav-

12 Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb, 2003, str. 102.

nosti putem pribavljanja korisnog publiciteta, izgrađivanja dobre »reputacije« i otklanjanja ili sprečavanja štetnih glasina, priča ili događaja.¹³

Oba promidžbena alata podjednako se koriste u današnjem političkom marketingu. Ipak, držimo da su u politici važnost i utjecaj PR–a daleko veći. Temeljni posao PR–djelatnika je pridobiti pozornost javnosti (danas medijsku pokrivenost) dobavljanjem informacija urednicima i novinarima koji ih distribuiraju publici. Iako je promidžba stara koliko i civilizacija, za odnose s javnošću se drži da nastaju početkom prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, zemlji u kojoj je i nastao najveći broj najutjecajnijih korporacija.

Nije pretjerivanje ako odnose s javnošću danas nazovemo vještinom kojom se oblikuje naše poimanje stvarnosti. Toliki je naime utjecaj medija na nas, odnosno osoba koje imaju vještinu i moć oblikovati sadržaj i poruke medija. Promidžba je skupa, i njom se najviše služe oni koji imaju moć i novac. Nekad su to najčešće bili vladari, a danas su to multinacionalne korporacije. Današnje korporacije svoje promidžbene kampanje temelje uglavnom na tzv. »planu integriranih marketinških komunikacija«, a i političari i stranke čine isto (iako taj plan drugačije nazivaju). Jedina razlika je u konačnom cilju: dok je to u gospodarstvu najčešće kupnja nekog proizvoda ili usluge, u (demokratskoj) politici kupnju zamjenjuje »glasovanje«, odnosno pridobivanje glasa birača. U tom okružju nastaju i brojni etički problemi: ako kandidata treba »prodati« kao i proizvod, tada on (poput proizvoda) može biti i lošiji nego kakvim ga se prikazuje.¹⁴

Plan marketinških komunikacija neke korporacije odnosno plan političke kampanje stranke ili kandidata može sadržavati i stotinjak pomno razrađenih koraka, no ipak sve se suštinski može sažeti na dva glavna pitanja, odnosno pet najvažnijih koraka:

- 1) Kome i što poručiti? To pitanje obuhvaća:
 - a) pomno istraživanje stajališta javnosti (birača),
 - b) precizno definiranje ciljne skupine (publike, biračkog tijela) kojoj se obraća,
 - c) odabir najboljih poruka (odabir apela, slogana itd.).
- 2) Čime i kako prenijeti poruku? To pitanje obuhvaća:
 - a) odabir sredstava prijenosa tih poruka (sredstva promidžbe)
 - b) odabir načina korištenja tih sredstava (tehnike promidžbe).

U sljedećim poglavljima vidjet ćemo da sve te korake nalazimo i u Cezarovo metodi političke promidžbe.

13 Kotler, P., Armstrong, G., *Marketing — An Introduction*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1993.

14 Više o etici u odnosima s javnošću vidi u: P. Haramija, Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću i etika u toj struci danas, *Obnovljeni život*, 2009, 64, 2, 199–222.

2. Cezarova promidžba — kome se i kako obraćao?

Julije Cezar nije samo, kao nedvojbeno izrazito inteligentan i ambiciozan čovjek, vrsno prepoznavao promjene i konflikte u društvu već je i cijeli svoj život razvijao i poboljšavao vještinu osnaživanja vlastite reputacije, koja mu je pomagala ne samo da ostane neozlijeđen tim konfliktima već i da izvuče korist iz njih. Udružena s njegovim nedvojbenim vojnim i političkim talentima, pomogla mu je zavladati Rimom. U čemu se sastojala ta vještina izgradnje vlastite reputacije i u čemu je bila slična današnjem PR-u?

Odgovor je vrlo kratak:

- 1) Cezar je dobro poznao publiku kojoj se obraća i jasno je znao kakvu sliku o sebi (»imidž«) želi stvoriti u nje.
- 2) Znao je odabrati najbolje poruke za stvaranje te slike i koristio je najbolja (tadašnja) sredstva i načine prijenosa te poruke.

2.1. Kako je Cezar istraživao stajališta javnosti

Cezar je pridavao veliku pozornost istraživanju tj. osluškivanju stajališta javnosti (a to je temelj gotovo svih današnjih kampanji PR-a). Možda njegov pristup nije bio toliko znanstven (temeljen na anketama i statističkim istraživanjima) koliko današnje metode, no o njegovu izrazitom nastojanju da dozna stajališta rimske javnosti jasno svjedoči golemo korespondencija koju je vodio sa svojim saveznicima i doušnicima u gradu Rimu za vrijeme svog obnašanja dužnosti guvernera Galije. »Ta korespondencija je bila i toliko učinkovita da bi za novosti u Rimu saznao strelovitom brzinom (možda i brže nego što danas poštanska služba isporučuje pisma).«¹⁵ Cezar je ustvari izgradio privatnu obavještajnu službu. Mreža saveznika i doušnika ovisnih o njemu bila je impresivna, sastavljena od pripadnika najrazličitijih staleža: »(...) od senatora do pripadnika najnižih slojeva društva, imao je plaćenu mrežu (...) u Rimu i izvan njega, brojnu poput nekog naroda. U provincijama i udaljenim kraljevstvima slijedio je istu shemu (...) čak i kao vrhovni zapovjednik vojske slijedio je isti plan, osiguravajući se za daleki dan kad će možda trebati pomoć, ne od države, već protiv države.«¹⁶

Koliko je Cezar želio biti »blizak puku«, odnosno upoznat sa stajalištima najšire javnosti, pa i najnižih staleža, govori i podatak da je sve dok nije bio izabran za *Pontifexa Maximusa* živio u najozloglašenijem i najsiromašnijem kvartu Rima zvanom Subura.¹⁷ Naravno, to je bila i svojevrsna poruka puku da je on jedan od njih, prvi slučaj namjernog izbora mjesta stanovanja kao jasne političke poruke.

15 Conway Wigg, When did Public Relations begin?, 2006. <http://www.helium.com/items/89846-the-history-of-public-relations>, pristupljeno 12. 1. 2010.

16 Thomas De Quincey, introduction to Caius Julius Caesar, *De Bello Gallico and Other Commentaries*, translated by W. A. Macdevitt, Ernest Rhys Everymans Library, London 1915, (EBook10657), January 9, 2004, <http://www.gutenberg.org/etext/10657>

17 Gaius Suetonius Tranquillus, *Lives of the Twelve Caesars*, translated by H. M. Bird, Wordsworth Editions, Chatham, 1997, točka 46.

2.2. Ciljne skupine kojima se Cezar obraćao

Koje su bile glavne Cezarove ciljne skupine i kako se odnosio prema njima? Da bi mogli odgovoriti na to pitanje, potrebno je poznavati politički sustav i prilike republikanskog Rima¹⁸. Rim je nastao oko 753. pr. Kr. i dugo je bio pod vlašću etruščanskih kraljeva, sve do 510, kad se Rimljani oslobađaju kraljeva i uvode novi politički sustav — republiku (državu koju vode njezini građani preko izabranih predstavnika). I sama riječ »republika« ima korijen u latinskom »res publica«, što možemo prevesti kao »javna stvar«. Zbog sjećanja na teška vremena provedena pod kraljevima, republikanski nazor Rimljana karakterizirala je odbojnost prema prejakoj izvršnoj vlasti, koju su ograničavali čestom rotacijom dužnosnika (mandat na jednu godinu) i činjenicom da nije postojao jedan glavni izvršni dužnosnik tj. »konzul«, već uvijek dva. Bilo kakva mogućnost ponovnog uvođenja institucije kralja ili nečega sličnog bila im je odbojna. Republikancima je posebno odbojno bilo istočnjačko obožavanje, tj. divinizacija kraljeva. Sve javne dužnosti u Rimu bile su izborne i kratkog mandata, osim dužnosti tristo članova Senata koji nisu birani, već su po automatizmu predstavljali najutjecajnije obitelji (koje su to, odlučivali su patricijski »cenzori«). Možemo reći da je rimska demokracija ovisila o ravnojvesju dviju glavnih skupina koje su utjecale na izbor dužnosnika, odnosno stranaka nasuprotnih interesa:

- 1) »Populares« tj. pučka stranka (barem formalno) predstavljala je najšire slojeve puka, običnih rimskih građana, zauzimala se za ukidanje dugova, podjelu zemlje i proširenje prava građanstva na provincije.
- 2) »Optimates« tj. stranka elite, Senata, patricijskih porodica konzervativnih nazora, podržavala je postojeći poredak i drevne tradicije.

Iz toga slijedi i da je uspjeh svakog političara ovisio o pridobivanju naklonosti jedne od tih skupina¹⁹. Pripadnici populara tj. stranke puka (plebsa) svoj su legitimitet (političke funkcije) dobivali kroz pučke skupštine, a protivnička strana, optimati, putem imenovanja od strane Senata.

Iako pripadnik drevna patricijskog roda Julijevaca, Cezar se odlučio za populare, procijenivši da će mu u borbi za političku moć bolje koristiti podrška puka nego Senata. Dobro je procijenio, jer se u to vrijeme broj pripadnika rimskih »proletariia« (najsiriromašnijih građana) naglo povećavao priljevom seljaka u grad, koji

18 Opis političkog sustava dajemo prema: Durant, Will, *Caesar And Christ: A History Of Roman Civilization And Of Christianity From Their Beginnings To A. D. 325 (The Story Of Civilization, Part III)*, Simon & Schuster, NY, 1944; Fuller, JFC, *A Military History Of The Western World, Vol. 1: From The Earliest Times To The Battle Of Lepanto*, Minerva Press, 1967; Grant, Michael, *A Social History Of Greece And Rome*, Charles Scribner's Sons, NY, 1992; Haywood, Richard Mansfield, *Ancient Rome*, David McKay Company, Inc., NY, 1967.

19 Iako bi na prvi pogled moglo tako izgledati, politička borba u Rimu se nije vodila između siromašnih i bogatih, nije bilo »klasne borbe«, već između starih i novih moćnika odnosno bogatih porodica. Stare, privilegirane obitelji, držale su moć i protivile se bilo kakvim promjenama koje bi je mogle ograničiti. Istodobno nove, sve bogatije i moćnije porodice, vidjele su svoju šansu u pridobivanju što više pristaša u redovima nepriviligiranih, običnog puka. Ukratko — trebali su im njihovi glasovi; neka korist siromašnima bila je tek usputni učinak.

su zbog dugova ostali bez zemlje, nezaposlenošću i proširenjem prava glasa na nerimsko stanovništvo Italije. Broj nezaposlenih je strelovito porastao i vlasti su bile prisiljene davati stalne donacije u žitu (kruhu) najsiromašnijima. »Kruha i igara« nije bio tek opis načina zadovoljenja masa već stvarna i nužna politika. Rim je trebao između 200 i 400 000 tona žita godišnje. Za vrijeme Augusta žito se besplatno dijelilo za 350 000 građana.²⁰

Ne slučajno, Cezar u počecima političke karijere odlučuje živjeti u Suburi, najgoroj rimskoj četvrti. Pritom je dobro znao da iako je svaki rimski građanin imao pravo glasa, samo je rimska svjetina imala i priliku glasovati (glasovati se moglo samo osobno na skupštinama u Rimu, nije bilo glasovanja u odsutnosti). Cezar zato »nije pisao samo za Cicerona i druge senatore, a koji su prepoznavali umjetnost njegova jezgrovita izražavanja (...) Cezaru je bilo važno impresionirati zantlije i obične radnike, i Galski ratovi su pisani isto tako za njih. Možemo zamisliti Cezarove polupismene pristaše kako okupljeni slušaju njegova redovna izvješća drugovima–Rimljanima.«²¹

Najviše dužnosti birale su skupštine građana. Tri najvažnije pučke skupštine bile su »Comitia Curiata« (prema mjestu stanovanja), »Comitia Centuriata« (prema vojnoj jedinici kojoj je građanin pripadao) i »Comitia Tributa« (prema plemenu od kojega je potjecao). Cezaru posebno zanimljiva bila je »Comitia Centuriata«, koja je birala najvišu dužnost, konzula.

Treći važan politički čimbenik bila je, naravno, vojska. No kako je rimska vojska bila sastavljena (u njegovo vrijeme još) samo od građana, osigurati podršku puka značilo je i osigurati podršku većine vojske (i obratno). Svi su rimski građani, osim najsiromašnijih (»proletarii«) bili obavezni služiti vojsku. Nekima je to često ugrožavalo egzistenciju jer su za rata morali napustiti zemlju koju su obrađivali i poslove koje su vodili. Nije čudo da su kao kompenzaciju tražili veću političku moć u odnosu na privilegirani Senat. Važna činjenica je bila i pravilo da u Rimu nitko nije mogao doći na važniju političku dužnost bez da je prije služio deset godina u vojsci. I Cezar je zato napustio odvjjetničku službu i okrenuo se vojnoj karijeri. Ostvari li naklonost vojske, približit će se pravoj moći.

Ukratko, Cezar je ponajprije nastojao pridobiti naklonost običnih rimskih građana i vojske. Vješto vođenim odnosima s javnošću to je i uspio. To mu je osiguralo snažno »političko zaleđe«. Kao vješt političar dobro je znao da ostvari li naklonost građana i vojske, tek tada može ostvariti utjecaj na pripadnike Senata. Svjestan da nesklonim mu Senatom može ovladati samo strahom, sva svoja izvješća intonirao je tako da pridobije simpatije puka, a istodobno preplaši Senat. U tome je i uspio: nakon što je prešao Rubikon, većina senatora je pobjegla iz Rima zajedno s Pompejom.

20 Roger Osborne, *Civilization*, Pimlico, London, 2007, str. 104.

21 Jona Lendering, *Caesar's writings, Ancient Warfare*, 2. 4. 2008.–1. 6. 2009, http://www.livius.org/caa-can/caesar/caesar_gallic_war00.html, pristupljeno 7. 2. 2010.

2.3. Slika koju je o sebi u javnosti Cezar želio stvoriti i poruke kojima se služio

Poput današnjih stručnjaka za PR, Cezar je jasno uočio da slika koju o sebi želi stvoriti u javnosti mora ponajprije odražavati vrijednosti koje ta javnost cijeni. Prosječan Rimljanin Cezarova doba nije puno moralizirao; on je sebe i druge ponajprije sagledavao kroz uspjeh koji je postigao. Skromnost (na cijeni u ranoj Republici) više nije bila vrlina; Rimljani su sada nadasve cijenili moć i slavu. Pompeju nitko nije zamjerao pompoznošću; ugled je izgubio zbog izgubljene bitke. Cezar se zato itekako trudio da ga se prikaže uspješnim u svemu što poduzme. Uz to znao je i da treba apelirati ponajprije na Rimljanima svojstven ponos i osjećaj superiornosti te na posebno drage im vrline hrabrosti i lojalnosti (*fides*). Zato su poruke koje je mogao uputiti građanima Rima morale sadržavati dva važna elementa:

1. prikaz sjajnih vojnih pobjeda Rima, odnosno prikaz njega kao jamca tih pobjeda — nepobjedivog i hrabrog vojskovođe;
2. prikaz njega kao državnika i lojalnog Rimljanina, koji skrbi za puk, odanog tradiciji i republikanskim idealima Rima (iako je sam težio diktatorskoj moći).

Te dvije glavne poruke u srži su svega što je napravio i napisao. Unutar njih postoje brojne nijanse. Nekad je nepobjedivi vojskovođa bio okrutan i strog, a nekad velikodušan i milosrdan — sve prema potrebi trenutka. Ponašanje, pa tako i poruke, uvijek je prilagođavao političkoj situaciji u kojoj se nalazio: za ratova u Galiji nema poziva na milosrđe²² (Gali nisu njegovo biračko tijelo, a njihovo ubijanje može dobro odjeknuti u rimskoj javnosti), međutim u ratu s Pompejom uporno poziva na velikodušnost i milosrđe i ističe primjere svoje blagonaklonosti prema pobijedenima (okrutnost prema rimskim vojnicima loše bi odjeknula u rimskoj javnosti, a i rimski vojnici su njegovo biračko tijelo).

Poželjnu sliku o sebi je dobro znao osnažiti, vezavši je i uz, u mnogobožičkoj rimskoj svijesti prisutne, likove božanstava. Kao *Pontifex Maximus* dobro je baratao temama rimskog panteona božanstava i koristio slike rimskih božanstava kao prototip svog lika. Kad je ratovao s nerimljanima, slika Cezara je trebala biti slika Marsa, strogog i okrutnog ratnika. U građanskom ratu rimski su ga građani trebali vidjeti kao Jupitera, velikodušnog i milosrdnog. Siromašni rimski puk ga je trebao pojmiti kao Veneru, darežljivu, izvor sreće i obilja (nije slučajno što je Cezar često isticao da je Venera zaštitnica njegove obitelji). Takvu simboliku možemo dobro pratiti na novčićima koje je kovao.

Ipak, najbolje primjere slike koju je Cezar o sebi želio stvoriti nalazimo u njegovim pisanim djelima. Ona su vjerojatno i stvarana ponajprije u tu svrhu. Tako je djela o Galskim ratovima, kako bi povećao privid objektivnosti, namjerno nazvao komentarima ili zapisima. Zapisi iz Galije služe kako bi rimskoj publici skre-

22 Sve Venete je pobio, a ostale odveo u ropstvo. Samo 500 od 60 000 Belgijanaca je preživjelo bitku, a plemensko vijeće od 600 smanjeno na tri preživjela. Carnutesa je preživjelo 800 od 40 000. Plutarh procjenjuje da je ukupno oko milijun Gala pobijeno, a drugi milijun odveden u ropstvo. Prema: Roger Osborne, *Civilization*, Pimlico, London, 2007, str. 107.

nuli pozornost na njegove ratne uspjehe, a kako bi povećao vjerodostojnost onoga o čemu je pisao, uveo je i novu tehniku pisanja o sebi u trećem licu. Izvješća u trećem licu stvaraju dojam nepristranosti i objektivnosti. Cezar, naizgled objektivistički opisujući političke prilike, dramatične ratne događaje i etnografsko–geografske činjenice, promiče sliku o sebi koju želi. Naravno, sve to čini na vrlo vješt način, i njegovu političko promidžbenu namjeru suvremenicima nije bilo lako prozreti.

Cezar nikad ne zaboravlja istaknuti svoju hrabrost. Evo jednog odlomka iz Galskih ratova koji to dobro ilustrira:

Kad je Cezar, obrativši se desetoj legiji, došao do desnog krila, našao je svoje trupe pod teškim pritiskom (...) uzeo je štiti od vojnika u pozadini — Cezar nije nosio štiti sa sobom — i iskoračio na prvu liniju borbe, pozvao sve centurione po imenu i uzviknuo ohrabrenje ostalim vojnicima, poveo ih u napad naredivši im pri tom da razrijede redove kako bi mogli učinkovitije koristiti mačeve. (2.25.1)

Općenito, u Cezarovim zapisima kao da pojedinac u bitki uopće ne postoji — osim ako taj pojedinac nije on sam. Čitajući njegova djela, dobivamo sliku mnoštva vojnika koji djeluju kao jedan, uvijek slušajući njegove zapovijedi. Njihov moral kao da raste i pada u istom trenutku, a na hrabre čine ih potiču njegovi govori. Cezar je uvijek najbolji u borbi, i nikad se u njega ne zamjećuju strah i patnja koje su iskusili obični vojnici. U svojim prikazima bitaka usmjeren je samo na trijumf pobjede, ne na brutalnosti ratovanja. Naravno, zvijezda svih zbivanja je on (a kazivanje u trećem licu je tek pokušaj da se to prikrije).

U današnjem modernom PR–u jedna od vodećih postavki je da se ne smije lagati (laž kad tad biva otkrivena), ali treba naglašavati aspekte nekog događaja koji nam odgovara. Tako se, u svojim napisima o vojnim kampanjama koje je vodio, Cezar nije služio povijesnim neistinama, ali je itekako znao pretjerivati ili prešućivati. U nekim zapisima čak kao da slijedi Ramzesovu metodu. Tako je npr. u opisu opsade Alesije (u Galiji):

Ako je za vjerovati Cezaru, ishod rata ovisio je o jednoj jedinjoj bitki. To je moglo biti istina da u stvarnosti borbe nisu trajale još dvije godine. Ishod bitke je, prema Cezaru, odlučen u jednom danu (...) od jednog čovjeka, Julija Cezara, koji se pojavio na sceni kad su stvari krenule ukrivo (...) Cezar je bio taj koji je osobno pobijedio u borbi, bitki i ratu. To je sjajna propaganda.²³

Ukratko, sva djela koja je Cezar napisao služila su osnaživanju njegove poželjne slike u javnosti, a u cilju pripreme rimske javnosti na preuzimanje apsolutne moći. Taj poželjni *image* obuhvaćao je sliku Cezara kao nepobjedivog i vještog vojskovođe, hrabrog i mudrog; vojskovođe koji ne vodi ratove jer mu se ratuje, već samo zato jer je to u interesu Rima.

23 Jona Lendering, *Caesar's writings, Ancient Warfare*, 2. 4. 2008–1. 6. 2009, http://www.livius.org/caa-can/caesar/caesar_g_allic_war00.html, pristupljeno 7. 2. 2010.

3. Cezarova promidžba — koja sredstva je koristio i kako?

Iako bez niza sredstava koja se u promidžbi koriste danas (tiskani i emitivni mediji), Cezar je ipak učinkovito koristio neka promidžbena sredstva. Nabrojili smo ih osam:

1. javno čitana priopćenja, izvješća, bilteni i novine (*Acta Diurna*)
2. književna djela (autobiografski zapisi)
3. govori i slogani
4. usmena predaja i glasine
5. poruke na novcu
6. grafiti (natpisi i prikazi na zidovima zgrada)
7. sponzorstva javnih priredbi
8. sponzoriranje javnih radova.

3.1. Javno čitana priopćenja, izvješća, bilteni i novine (*Acta Diurna*)

Cezar nikad nije propuštao priliku izvijestiti javnost o svojim postignućima, redovno je izvještavao o zbivanjima u Galiji, a pisma su mu javno čitana u Rimu.

U njegovo vrijeme počele su izlaziti i prve svojevrsne dnevne novine, zvane *Acta Diurna* (antički pisci spominju više naziva: *Acta* ili *Diurna*, *Acta Populi*, *Acta Publica*, *Commentarii Diurni* itd.) To su bila dnevna javna izvješća ili priopćenja, vrsta dnevnih zidnih novina. Cilj im je bio stvaranje određenoga pobjedonosnoga političkog ozračja i diktat vlasti. Sadržaj im se može podijeliti na službeni i opći: vijesti o aktivnostima Cezara i njegova neposrednog okruženja, naredbe, senatske sjednice, važna priopćenja, razne druge vijesti i obavijesti zanimljive građanima (rođenja, vjenčanja, smrti itd.). Bila su ispisana na pergamentu, kamenim ili metalnim pločama, i smještena na posjećenim javnim mjestima poput Foruma u Rimu i drugim gradovima. Pisari su često izrađivali kopije *Acte* i slali ih guvernerima rimskih provincija. *Acta Diurna* su na početku i kraju teksta navodile izraz »*publicare et propagare*«, koji znači »čini javnim i promiči«, kojim se pozivalo rimske građane (i negrađane) na daljnje širenje informacija pročitanih u njima.

Povjesničari se slažu da su nastala zbog Cezarove težnje za izvještavanjem javnosti o službenim zbivanjima i općenito stvarima od javnog interesa. Pod carstvom (od 27. pr. Kr.) postaju redovni dnevni bilteni, prototip modernih novina.²⁴

3.2. Književna djela (autobiografski zapisi)

Cezar je bio itekako svjestan važnosti pisane riječi za stvaranje reputacije, i uvijek je, čak i u nemogućim okolnostima, nalazio vremena za pisanje: »Zaprepašćuje Cezarova energija, intelektualna i fizička. Svojih sedam knjiga o Galskim

²⁴ Prema; »Acta.« Encyclopédia Britannica. 2010. Encyclopédia Britannica Online. 15 Feb. 2010, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/4287/Acta> i http://en.wikipedia.org/wiki/Acta_Diurna, pristupljeno 16. 02. 2010.

ratovima pripremio je za objavljivanje 51. pr. Kr., dok se još uvijek borio s pobunjenim Galima, a napisao je i knjige o građanskom ratu tijekom teških godina između 49. i 44. pr. Kr.«²⁵

Gaj Julije Cezar je autor dvaju memoarskih djela. *Zapisi o Galskom ratu* (Commentarii de bello Gallico) u sedam knjiga predstavljaju opis njegova vojnog pohoda u Galiji, dok je u *Zapisima o građanskom ratu* (Commentarii de bello civili) u tri knjige dao svoj pogled na uzrok građanskog rata, nastojeći opravdati vlastito djelovanje.

Brojni povjesničari su zamijetili promidžbeni karakter Zapisa: »iako suštinski izvješća o tijeku ratovanja (...) to su također vrlo idealizirani prikazi autorove osobnosti«²⁶. I autorica opsežnog istraživanja o rimskoj stranačkoj politici u Cezarovo doba, Lily Ross Taylor, dolazi do spoznaje kako je uloga Galskih ratova isključivo propagandna.²⁷ Cezarovi zapisi iz Galskih ratova dobro su služili svojoj promidžbenoj svrsi, »zadržavši ga u središtu interesa javnosti za sedam godina odsustva, izgrađujući njegovu reputaciju u iščekivanju njegove diktature«²⁸.

Promidžbenu zadaću *Zapisa o galskom ratu* dijele i *Zapisi o građanskom ratu* — oni su nastavak prethodnog djela i njegove metode: »Tri knjige o građanskom ratu se mogu usporediti: one opisuju zbivanja 49. i 48. god. pr. Kr., ali su nedovršene. U tim knjigama Cezar je sam svoj glasnogovornik; jednostavnim i sažetim stilom prikazuje sebe kako protiv svoje volje vodi neophodne ratove«²⁹. I ovaj je spis tendenciozan, i ima za cilj opravdati Cezara i s njega skinuti krivicu za izbijanje građanskog rata.

Zapisi se općenito ubrajaju među vrhunska ostvarenja rimske proze, a to priznaju i oni koji su prepoznali njihov promidžbeni karakter:

Njegove zabilješke o ratovima su tako napisane da suptilno usmjeravaju čitatelja koji ništa ne sumnja da ih vidi u svjetlu koje Cezar želi. Pisane su na način suhoparnih, činjeničnih izvješća koja djeluju neosobno i objektivno, a ipak je svaki zabilježeni detalj pomno probran i izložen (...) Znak Cezarova genija je da su njegovi napisi, iako očito načinjeni u propagandne svrhe, uvijek izvanredne literarne kvalitete (...) čitatelj koji je prozreo njihovu prozaičnu namjenu im se ipak mora diviti kao sjajnom djelu umjetnosti.³⁰

25 Arnold Joseph Toynbee Ed., *Julius Caesar, Personality and reputation*, u; Encyclopædia Britannica, Inc., London 1998., <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/88114/Julius-Caesar>, pristupljeno 11. 02. 2010.

26 Christian Meier, *Caesar*, New York, Basic Books, 1995., str. 254.

27 Lily Ross Taylor, *Party politics in the age of Caesar*, University of California, 1949.

28 Jedi Bix, *Caesar's Commentaries on the Gallic War as military history*, Apr 22. 2003. <http://everything2.com/title/Caesar%2527s+Commentaries+on+the+Gallic+War+as+military+history> pristupljeno 24. 01. 2010.

29 Jona Lendering, *Caesar's writings, Ancient Warfare*, 2. 4. 2008. — 1. 06. 2009., http://www.livius.org/caa-can/caesar/caesar_gallic_war00.html, pristupljeno 7. 02. 2010.

30 Arnold Joseph Toynbee Ed., *Julius Caesar, Personality and reputation*, u; Encyclopædia Britannica, Inc., London, 1998, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/88114/Julius-Caesar>, pristupljeno 11. 2. 2010.

Cezarovo literarno–promidžbeno vještini podlijevali su i najveći umovi: »Ciceron je mogao cijeniti Cezarove stilske kvalitete, ali kad uspoređuje Galske ratove s povijesnim djelom, to samo potvrđuje da je podlijevao Cezarovo literarnoj vještini. Knjiga je tek sredstvo, instrument utjecaja na javno mnijenje u Rimu.«³¹

Uz ta Cezarova memoarska djela vežu se i još tri opisa njegovih ratova, što su ih (ne slučajno) sastavili njegovi suradnici. Vrlo je vjerojatno da Cezar, svjestan promidžbene vrijednosti zapisa o svojem ratovanju, ništa nije želio prepustiti slučaju (i osobama koje nije mogao nadzirati). Osmu je knjigu njegova *Galskog rata* dopisao njegov stožerni časnik Aulo Hircije. Autor ili autori *Aleksandrijskog rata*, *Afričkog rata* (*De bello Africano*) i *Hispanškoga rata* (*De bello Hispanensi*) nisu poznati, ali je razvidno da ih je pisala osoba koja je u tim zbivanjima i osobno sudjelovala, a i imala uvid u službene spise Cezarova stožera — znači također Cezarov podređeni časnik. O krizi Republike pisao je i Gaj Salustije Krisp (86. pr. Kr. — 34. pr. Kr.), Cezarov suborac i povjerenik, u djelu *O Katilininoj uroti* (*De Catilinae coniuratione*), u kojem se trudio dokazati kako Cezar u toj uroti nije sudjelovao.³²

Memoarski ili autobiografski zapisi su snažno promidžbeno sredstvo i učinkovito doprinose naporima za osvajanje vlasti. Pomažu javnosti da upozna kandidata u svjetlu u kojem on želi. Zanimljivo je usporediti Cezarov postupak s onim političara danas. Političari vole pisati autobiografije ili memoare, ali ih u pravilu ne pišu dok ne napuste dužnost koju obnašaju. Pojava da netko piše »komentare« svojih postignuća, ustvari autobiografske zapise prije nego što je osvojio vrhovnu vlast (znači kao promidžbeno sredstvo u funkciji osvajanja te vlasti) ima malo primjera u povijesti. Tek je nekoliko svima dobro poznatih (znači i promidžbeno učinkovitih). Cezar je nedvojbeno prvi koji je to napravio. Drugi dobro poznati primjer je onaj Adolfa Hitlera i njegove u zatvoru napisane autobiografije *Mein Kampf* (1925). Zanimljivo, gotovo u isto vrijeme (1925 — 1929) i Mahatma Gandhi u zatvoru piše svoju autobiografiju neobična naziva *Autobiografija — priča o mojim eksperimentima s istinom*. Danas nailazimo na četvrti općepoznati primjer: Barack Obama napisao je i objavio čak dvije knjige autobiografskih zapisa³³ prije nego što je izabran za američkog predsjednika. Očito je imao izvrsne stručnjake za PR, koji su možda nešto naučili i od Cezara.

3.3. Govori i slogani

Cezar je bio vrstan govornik, uspoređivan s Hortenzijem i Ciceronom, tvrde povjesničari.³⁴ Toliko vrstan da neki kažu:

31 Jona Lendering, Caesar's writings, *Ancient Warfare*, 2. 4. 2008–1. 6. 2009, http://www.livius.org/caa-can/caesar/caesar_gallic_war00.html, pristupljeno 7. 2. 2010.

32 Prema; Vladimir Posavec, *Rimska historiografija carskog doba*, 14. 2. 2008. <http://povijest.net/sa-drzaj/lenta/stari-vijek/rim/471-rimska-historiografija-carskog-doba.html>, pristupljeno 4. 2. 2010.

33 Te knjige su objavljene i u nas: *Snovi mojega oca*, Naklada Zadro, Zagreb, 2008. i »*Odvažnost na de*«, Naklada Ljevak, Zagreb, 2008.

34 Arnold Joseph Toynbee Ed., *Julius Caesar, Personality and reputation*, u; Encyclopædia Britannica, Inc., London, 1998, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/88114/Julius-Caesar>, pristupljeno 11. 2. 2010.

po općem vjerovanju, da je imao vremena još kultivirati tu vrlinu, Ciceronova reputacija najboljeg bila ozbiljno ugrožena (...) I sam Ciceron je bio takva stava, i u niz je navrata upotrijebio epitet »splendidus« za Cezara (...) Cezarov način je bio jednostavniji, jasniji i manje naklonjen ukrašavanju nego onaj Cicerona (...) ali je imao više prirodne snage, vatre u sebi.³⁵

Govor je vrlo važno sredstvo političke promidžbe, snažno sredstvo pridobivanja novih i očuvanja postojećih pristaša. Danas, zahvaljujući medijima, vrstan govornik može izravno doprijeti do milijuna ljudi i na njih utjecati. U Cezarovo doba medija nije bilo, i govornik je mogao neposredno utjecati na onoliko ljudi koliko ga je čulo. Zato je bilo vrlo važno da govor sadrži jasna stajališta i dijelove koji su se lako mogli prepričavati. To su bile izreke, dijelovi govora u kojima se u najsažetijem obliku naznačavala suština, danas bi u političkoj promidžbi rekli »slogani«. Cezarovi govori nažalost nisu sačuvani, međutim očuvano je niz svjedočanstava suvremenika koji govore o njegovoj iznimnoj govorničkoj vještini, a i niz izreka. Evo nekoliko najpoznatijih, kronološki poredanih, uz sažeti opis prilika u kojima su izrečene, svojevrsnu »situacijsko–promidžbenu« analizu:

Od svih njih, Belgijanci su najhrabriji/najjači (Horum omnium fortissimi sunt Belgae), (De Bello Gallico, Knjiga I, pogl. 1). Nakon poraza koji je doživio od Belgijanaca, kad je glas o poniženju dospio do Rima (poslije je Cezar poveo najveću vojnu dotad i skršio ih), poraz je nedvojbeno trebalo opravdati. Promidžbeno je najučinkovitije to učiniti tako da se protivnika prikaže nadnaravno jakim.

Galija je pokorena (Galia est pacata), u pismu Senatu o pobjedi nad Vercingetorixom 52. pr. Kr. kao izraz važnosti i konačnosti postignute pobjede. Cezar (nazgled skromno) ističe kako je tek izvršio svoju dužnost.

Fortuna ima veliku moć u raznim stvarima, a posebno na bojišnici, gdje može donijeti velike promjene u situaciji putem vrlo male sile (Sed fortuna, quae plurimum potest cum in reliquis rebus tum praecipue in bello, parvis momentis magnas rerum commutationes efficit; ut tum accidit) (Civilni rat, Knjiga III, 68). Ovu poruku Cezar je namijenio svojoj i protivničkoj vojsci. Vojska rado slijedi onog tko ima sreće, a Cezar je tvrdio da je on ima.

Kocka je bačena (Alea iacta est). Prešavši rijeku Rubikon i time započevši građanski rat, 10. siječnja 49. pr. Kr. Tim riječima označio je odlučnost da igra na sve ili ništa, tj. ide do kraja u ostvarenju svog cilja.

Dodoh, vidjeh, pobijedih (Veni, vidi, vici), 47. pr. Kr. Cezar je u samo pet dana pobijedio pontskog kralja Farnaka II. Nakon završne bitke kod Zele poslao je Senatu tu čuvenu poruku kojom je naglasio brzinu svoje pobjede. Cezar je itekako bio svjestan promidžbene snage te kratke poruke, slogana. Tome svjedoči i činjenica da je na trijumfu organiziranom povodom pontske pobjede pred Cezarom nošena ploča s natpisom »Veni, vidi, vici«.³⁶

35 Thomas De Quincey, Introduction to Caius Julius Caesar, u; *De Bello Gallico and Other Commentaries*, translated by W. A. Macdevitt, Ernest Rhys Everymans Library, London, 1915, ŠEBok10657š, January 9, 2004, <http://www.gutenberg.org/etext/10657>, str. 8, pristupljeno 8. 2. 2010.

36 Gaius Suetonius Tranquillus, *Lives of the Twelve Caesars*, translated by H. M. Bird, Wordsworth Editions, Chatham, 1997, str 26, točka 37.

Ne trebamo se bojati ničega osim samog straha (Nihil nobis metuendum est, praeter metum ipsum). Prema predaji, te riječi je Cezar rekao svojoj ženi Kalpurniji nakon što ga je molila da ne ide u Senat, na dan njegova ubojstva. Kao iskusen političar, vjerojatno je imao naznake da se sprema neka urota, ali je vjerovao da će bliski suradnici biti s njim i zaštititi ga. Ova je poruka trebala služiti kao značenje njegove neustrašivosti. Tu rečenicu današnji političari znaju parafrazirati. Upotrijebio ju je u govoru na svojoj inauguraciji 1933. godine (usred teške gospodarske krize) i američki predsjednik Franklin Delano Roosevelt («So, first of all, let me assert my firm belief that the only thing we have to fear is fear itself»³⁷).

Navodimo na kraju izreku u kojoj je Cezar možda naznačio važnost promidžbe i suštinu svoje promidžbene strategije:

Ljudi svojevolarno vjeruju što žele (Fere libenter homines id quod volunt credunt). (De Bello Gallico, Knj. III, pogl. 18)

3.4. Usmena predaja i glasine

Za razliku od današnjih ljudi, Rimljani su život najvećim dijelom provodili družeći se na javnim mjestima. Nisu imali televizije, radija i drugih modernih sredstava komunikacije; sve glavne informacije doznawali su u osobnom kontaktu s drugim ljudima. Ono što je za dio građana Zagreba danas subotnja »špica«, za Rimljane je bila svakodnevnica. Bili su vrlo druželjubivi i gladni informacija, a obožavali su političke tračeve:

U društvu koje je većinu dana provodilo ogovarajući u javnim kupalištima ili čavrljajući na forumu, svaka novost, bila dobra ili loša, širila se poput vatre. Na zidove zgrada ispisivali su se grafiti, a u krčmama pjevale pijane pjesme u kojima su se ismijavali bogati i moćni. I u kazalištima su glumci veličali ili ismijavali javne osobe (...) Rim je bio grad glasina (...)³⁸

Sve što je trebalo za učinkovitu promidžbu bilo je znati kako potaknuti i usmjeriti razgovor ljudi o temi od interesa za nas ili potaknuti glasine. Naravno da je Cezar dobro znao za to, i zahvaljujući svojoj mreži suradnika u Rimu, itekako učinkovito koristio metode onoga što se danas naziva »marketing usmenom predajom« (Word of Mouth Marketing).

Usmenu predaju u marketinškom kontekstu najčešće se definira kao »čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima«, a marketing u kontekstu usmene predaje je »davanje razloga ljudima da pričaju o vašim proizvodima i uslugama i činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne)«³⁹.

37 Franklin D. Roosevelt, Inaugural Address, March 4, 1933, u: Samuel Rosenman, ed., *The Public Papers of Franklin D. Roosevelt, Volume Two: The Year of Crisis, 1933*, Random House, New York, 1938, 11–16. <http://historymatters.gmu.edu/d/5057/>, pristupljeno 8. 3. 2010.

38 *Roman Society*, <http://www.roman-empire.net/society/society.html>, 15. 10. 2008, pristupljeno 18. 2. 2010.

39 Definicije koje koristi Američka udruga za marketing usmenom predajom (Word of Mouth Marketing Association, WOMMA) na svojim internetskim stranicama u dijelu stranica naziva »Word of Mouth 101 — definitions« <http://www.womma.org/wom101/>, konzultirano 20. 9. 2007.

Zanimljivo je spomenuti da se danas usmena predaja ponovo sve više koristi u promidžbi. Dva su temeljna razloga za to: zasićenost sredstvima klasičnog oglašavanja (i nepovjerenje u njih) te izum novih sredstava osobne komunikacije (mobilni telefon, internet). Moderni marketing usmenom predajom se, kao i onaj u Cezarovo vrijeme, sastoji od niza tehnika kojima je zajedničko usmjerenje k ohrabriranju i pomaganju ljudi da međusobno pričaju o proizvodima i uslugama (ili političkim temama). Pri toj strategiji glavni cilj marketinškog djelatnika je naći stvaratelje trendova (trendsetere) u svakoj zajednici i potaknuti ih na pričanje o njihovu proizvodu (ili u politici kandidatu) svojim prijateljima, poznanicima i obožavateljima.⁴⁰

3.5. Poruke na novcu

Iako smo danas navikli na novac gledati samo kao na sredstvo plaćanja, on je nekad imao i druge dimenzije. Imao je i snažnu komunikacijsku ulogu, služio je kao sredstvo prijenosa određenih poruka. I današnje novčanice sadrže na sebi niz prikaza, likova i tekst, no jednostavno nismo ih navikli »čitati«. U starom Rimu, i nizu drugih drevnih civilizacija, novac se i gledao. Ponajprije, napominjemo, radilo se o kovanicama (papirnatog novca tada nije bilo), koje su, iako sposobne nositi na sebi manje informacija nego papirnati novac, vrlo učinkovito sredstvo prijenosa poruka. Kovanice kolaju kroz mnoštvo ruku, dolaze do svakog čovjeka. Poruka na njima učinkovito je dolazila do najvećeg broja ljudi, bolje nego ikoje drugo sredstvo u to vrijeme. Toga su vrlo rano postali svjesni vladari i političari. Još i stari Grci, posebno Aleksandar Veliki (u IV. st. pr. Kr.), koristili su novac kao sredstvo prijenosa političkih poruka.

U starom Rimu su postojale tri vrste kovanica: bakrenjaci, srebrnjaci i zlatnici, no političke poruke su se najčešće plasirale na srebrnjacima (denarij). Oni su namne veće vrijednosti od bakrenjaka, i dulje se zadržavaju u rukama (ili kesama) ljudi, a opet ima ih znatno više nego skupih zlatnika. Tako je činio i Cezar, i na denarijima prikazivao motive svojih pobjeda. I brojne političke i vojne dužnosti koje je Cezar obnašao moguće je pratiti na novcu. U svojim trijumfima okupljenom mnoštvu dijelio je isključivo takve srebrnjake.

Sve do Cezara u Rimu je postojalo nepisano pravilo: na novcu se nikad nije nalazio lik živućeg političara. To pravilo prvi je prekršio Cezar 44. pr. Kr., kad se na kovanicama pojavio njegov lik. I ne samo to, na novčićima se uz njegov lik, po odobrenju Senata, mogao nalaziti i natpis »otac domovine« (Pater Patriae ili Pater Patriae). Povjesničari kažu: »Cezarov portret na kovanicama revolucionarizirao je ikonografiju rimskih novčića i svrhe u koje se mogu koristiti.«⁴¹ Osobito je

40 O marketingu usmenom predajom vidi više u; P. Haramija, Marketing usmenom predajom — fenomen i mogućnosti, *Bogoslovska smotra*, Zagreb, 2007, br. 4, str. 881–900.

41 Clare Rowan — Lauren Horne, *The Coinage of Julius Caesar*, Australian Centre for Ancient Numismatic Studies (ACANS), Macquarie University, 2001, <http://www.humanities.mq.edu.au/acans/caesar/Home.htm>, pristupljeno 7. 2. 2010.

zanimljivo da je pritom »iako javno odbijajući titulu kralja, (na kovanicama) Cezar usvojio simbole monarhije, poput odjeće i ornamenata rimskih kraljeva«. ⁴²

Cezarovu praksu korištenja novca kao promidžbenog sredstva preuzeo je i usavršio njegov nasljednik Oktavijan August. Od tada pa nadalje su kovanice s likom imperatora, kovane kao simbol poštovanja i postignuća Cara, službeno sredstvo političke propagande. Na jednoj strani novčića uvijek se nalazio Carev lik, a na drugoj slikovni prikaz pobjede ili postignuća.

Rimsko pravilo koje je prvi prekršio Cezar (a potom su isto tako postupali njegovi nasljednici) na neki način vrijedi i danas, i razlikuje demokracije od diktatura: u demokratskim zemljama živeći političari nemaju svoj lik na novcu (pogledajte npr. američke dolare), a u diktaturama se likovi vođa nalaze na novčanicama (i u bivšoj SFRJ se lik Tita nalazio na glavnim novčanicama).

Naravno, novac je služio Cezaru i u svrhe kojima se često služe političari danas. Ima naznaka da mu je koristio kao sredstvo podmićivanja ili iskazivanja velikodušnosti. Svetonije navodi da se služio »persuasivnom snagom podmićivanja velikog razmjera« za dobivanje dužnosti *Pontifex Maximus* 63. pr. Kr. ⁴³. U svakom slučaju, darežljiv je bio: prema Svetoniju, preuzevši vlast, rimskom je puku iz vlastitih sredstava podijelio 300 sestercija (svakome) i još 100 zbog zakašnjenja, a platio je i troškove stanovanja za najsiromašnije. ⁴⁴

3.6. *Grafiti (natpisi i prikazi na zidovima zgrada)*

Malo je poznato, ali u starom Rimu je cvjetala »umjetnost« grafiti. Kao i danas, vjerojatno i više jer nije bilo plakata i sličnih sredstava oglašavanja, zidove zgrada je »krasio« niz slikarija i natpisa. Ono što su danas plakati i svjetleće reklame na zidovima zgrada, tada su bili grafiti. Autori tih natpisa i zidnih slikarija su najčešće bili pripadnici običnog puka, ali i profesionalni slikari plaćeni od političara. Zanimljivo, ali većina rimskih grafiti koji su se sačuvali do danas bila je političkog karaktera. Dobra ilustracija je jedan od najočuvanijih grafiti nađenih u ruševinama Pompeja, s pozivom građanima: »dođite na igre koje je organizirao Lukrecije Sartra i glasujte za Kvinta Postuma i druge koje on podržava« ⁴⁵. Nema dokumentiranih primjera, ali za pretpostaviti je da je i Cezar zacijelo koristio mrežu svojih simpatizera u redovima pučana za izradu brojnih grafiti s porukama njemu u prilog.

3.7. *Sponzorstva javnih priredbi*

»Ludi« je bio naziv za javne priredbe ili zabave (igre) u starom Rimu. Izvorno su bile vezane uz važne vjerske praznike i sastojale su se od niza različitih aktivno-

42 Isto.

43 Gaius Suetonius Tranquillus, *Lives of the Twelve Caesars*, translated by H. M. Bird, Wordsworth Editions, Chatham, 1997, str. 11, točka 13.

44 Isto, str. 26, točka 38.

45 Michael Grant (ur.), *Rađanje europske civilizacije, Grčka i Rim*, Jugoslavija, Beograd, 1967, ilustracija na str. 194.

sti: trke kočija, priredaba na pozornici i u kazalištu i lova na životinje. Uz te formalne godišnje priredbe koje su organizirale javne vlasti (»ludi sollemnes«), posebne igre su ponekad organizirane zbog posebnih okolnosti, poput npr. velike vojne pobjede, posvećenja novog hrama ili okončanja neke prirodne nepogode (»ludi extraordinarii«). Posebne priredbe vezane uz pogrebe su bile vrsta zabave osigurane prilikom smrti važne osobe (»ludi funebres«). Često su ih organizirale i sponzorirale privatne osobe, i tad su se smatrale i nazivale poklonom (»munera«). Upravo putem »munera« su uvedene gladijatorske borbe u Rim.⁴⁶ U početku rimske igre nisu bile toliko dekadentne kao kasnije. Temeljna svrha im je bila religijske i domoljubne naravi, stvaranje osjećaja narodnog zajedništva. Kasnije, u doba Cezara, a posebno za careva, glavna svrha igara postaje zabava puka, s vremenom sve spektakularnija i nasilnija. Naime pokazalo se da igre pružaju odličnu mogućnost kontakta političara i rimske svjetine, imaju veliki političko–promidžbeni potencijal. Organizirati dobre igre bio je znak skrbi za narod, značilo je dobiti mogućnost pridobivanja naroda, glasača. Političari se počinju natjecati tko će organizirati spektakularnije igre.

Organizacija igara ovisila je o određenim dužnosnicima, ponajprije *edilima*⁴⁷, a onda konzulima te gradskom pretoru. Dužnost edila postala je važna stepenica u karijeri ambicioznih političara.⁴⁸ Nije slučajno da se Cezar, čim je izabran za edila, prihvatio organizacije igara i organizirao najspektakularnije do tada. Priredio je: »veličanstveni show na ludi Romani i *ludi Megalenses* 65. pr. Kr., igrama koje su ostavile trajni dojam na rimsku javnost, i osigurale mu čvrsti temelj potpore puka u svom usponu na vlast (...) Svoj imidž još je pojačao organiziravši i privatnu *muneru* u čast svog oca iste godine, s impresivnim gladijatorskim borbama te javnim gozbama«⁴⁹. Uistinu, »Cezar je na političku kartu Rima ušao 65. pr. Kr., kad je kao edil (aedile) organizirao javne igre koje su pokazale puku da skrbi za njih, uzima njihove interese ozbiljno i nastoji im udovoljiti.«⁵⁰

Cezar je s tom praksom naravno nastavio, organiziravši još niz javnih priredbi:

Javne zabave koje je Cezar organizirao (ulazeći u goleme dugove), priredbe, igre, trijumfi, bile su najkvalitetnije i najraskošnije do tada napravljene. Organizirane su čak i spektakularne pomorske bitke u kojima je vjerno reproduciran svaki dio pomorske opreme i strategije, u za to posebno izgrađenim umjetnim jezerima. Kopnene bitke su vjerno odražavale stvarne ratove do svakog detalja, čak su i slonovi, po dvadeset njih sa svake strane, sudjelovali u imitaciji bitaka (...) Cijeli svoj život Cezar je bio poklonik

46 Beacham, Richard C. *Spectacle Entertainments Of Early Imperial Rome*, New Haven, CT: Yale University Press, 1999.

47 Edili su bili izabrani dužnosnici koji su vodili gradsku administraciju. Ta funkcija je uključivala reguliranje prometa, trgovine i ostalih svakodnevnih događaja u Rimu, ali i organizaciju javnih priredbi.

48 Richard C. Beacham, *Spectacle Entertainments Of Early Imperial Rome*, New Haven, CT: Yale University Press, 1999.

49 Isto, str. 198.

50 J. Rainsnow, *Entertainment, Politics, and the Soul: Lessons of the Roman Games*, 2008, http://www.rainsnow.org/wod_roman_games_part_one.html, pristupljeno 14. 2. 2010.

spektakularnih priredbi, kakve i danas, u XX. stoljeću, obilježavaju industriju PR-a. Te priredbe su bile osmišljene kako bi privukle pozornost građana Rima i osnažile njegov ugled u javnosti.⁵¹

Zanimljivo je usporediti situaciju sponzoriranja javnih priredbi u doba antičkog Rima s onom danas. Sličnosti ima puno, ali i nekih razlika. Kao i onda, i danas političari obavezno sjede na najuočljivijim mjestima športskih i zabavnih spektakala. No dok je u Cezarovo doba sponzor igara bio političar (iz vlastitih sredstava) koji je želio pridobiti naklonost puka, danas su to uglavnom (bogate) korporacije, koje isto tako žele pridobiti simpatije javnosti. Tek ponekad, za izbornih kampanja, političke stranke sponzoriraju zabavne priredbe, ali skromnijih razmjera. Stječemo dojam da je danas prava moć (kako financijska tako i ona oblikovanja stavova javnosti) više u rukama korporacija nego političara. Političarima ostaje tek da budu nazočni brojnim priredbama (i naravno to i čine) ili da budu predsjednici raznih športskih saveza (to su redovno i u nas).

3.8. Sponzoriranje javnih radova

Cezar je pokrenuo brojne javne radove; Svetonije navodi i da je imao (a smrt ga je spriječila u ostvarenju) planove za još niz uistinu golemih. Kao i kod javnih priredbi, veliki javni radovi pridonosili su stvaranju *imidža* Julija Cezara. Njegova odluka da napravi most preko rijeke Rajne je utvrdila sliku o njemu, i u aristokracije i u puka, kao čovjeku koji može ostvariti velike stvari. Kad su mu to financije dozvoljavale, sponzorirao je izgradnju veličanstvenih građevina u Rimu, koje nisu služile tek kao vizualni podsjetnik njegovih postignuća već i osiguravale tako potrebna radna mjesta građanima Rima.

»Rimski forum, koji je Cezar izgradio iz sredstava svoje zadnje vojne kampanje, kao poklon narodu Rima, koštao ga je golemu svotu novca; samo trošak za zemljište bio je veći od 800 000 funti.«⁵²

Takvu praksu nastavili su nasljednici Cezarove vlasti, poglavito Oktavijan. Skoro svaka javna građevina je u Rimu nosila ime onoga tko ju je dao izgraditi; Karaktaline terme, Flavijev cirkus, Klaudijev itd. svjedoče o tome. Bila je »poklon« narodu i snažni podsjetnik na veličinu sponzora te time i snažno promidžbeno sredstvo.

Vrijedno je usporediti praksu sponzoriranja javnih radova u Rimu s onom danas. Političari, vladari u Cezarovo doba te su radove sponzorirali iz vlastitih sredstava, dok današnji političari to čine iz državnih proračuna. Međutim i danas se nastoje predstaviti kao »pokrovitelji« javno korisnih radova. Što znače svečana »polaganja kamena temeljca« kod početka radova ili »presijecanja vrpce« kod njihova dovršenja nego sjajnu priliku za medijsku promociju političara (a bez kune vlastitog troška).

51 Thomas De Quincey, Introduction to Caius Julius Caesar, u; *De Bello Gallico and Other Commentaries*, translated by W. A. Macdevitt, Ernest Rhys Everymans Library, London 1915, ŠEBo-10657š, January 9, 2004, <http://www.gutenberg.org/etext/10657>, str. 8, pristupljeno 8. 2. 2010.

52 Isto.

4. Zaključak

Julije Cezar je bio vrstan general, no bilo je u Rimu još sjajnih generala. Bio je vrlo spretan, pa i beskrupulozan, čak i sklon podmićivanju, no to nije bilo nešto novo. Ono istinski inovativno i jedinstveno u Cezarovoj osobi bijaše to da je cijelog života koristio tehnike koje su pomagale izgradnji njegova ugleda i istodobno mu pomagale iskoristiti konflikte tadašnjeg Rima u osvajanju vlasti. Uspijevao je pridobiti obožavanje puka i pokoriti Senat, a da ga velik dio patricija nije doživljavao kao pripadnika protivničkog tabora. Ta sposobnost je bila ključ kojim je, bar privremeno, osigurao pristanak Senata na njegovu apsolutnu vlast.

Baš kao i u XX. stoljeću, u kojemu se pojavljuju djelatnici PR–a kako bi pripomogli vođenju uistinu složenih odnosa između elite i sve zahtjevnijeg puka, i Julije Cezar je razumijevao fundamentalne promjene koje su se pojavile u društvu, te je cijeloga života težio upravljanju svojim ugledom, tj. odnosom prema tim različitim javnostima, a sve to radi ostvarenja osobne ambicije. U tom smislu Julije Cezar je prvi pravi stručnjak za PR na svijetu.

Gaj Julije Cezar se vrlo vješto služio onime što danas nazivamo tehnikama političkog marketinga i odnosa s javnošću. Nije na raspolaganju imao tehnička odnosno komunikacijska sredstva koja imamo danas, ali je ona koja su mu bila dostupna koristio iznimno učinkovito. Neka od sredstava koja je koristio slična su onima koje se danas koriste: *Acta* (zidne novine) i grafiti, pa i prikazi na kovanicama suštinski su oblik oglašavanja, njegovi memoarski zapisi su snažno sredstvo odnosa s javnošću. Sponzorstvo priredbi je sredstvo odnosa s javnošću koje se danas itekako koristi. Neka pak sredstva koja je koristio, poput umjetno potaknute usmene predaje (marketinga usmenom predajom), postaju ponovo aktualna tek danas.

Ne čudi nas da njegovi suvremenici, i to ne samo pripadnici običnog puka već i najvrsniji govornici i najvještiji političari poput Cicerona, nisu bili sposobni odu-prijeti se njegovoj vještini i spisateljskom talentu. Tek neki današnji povjesničari, i to zahvaljujući poznavanju tehnika modernoga političkog marketinga, i poznavatelji povijesti među promidžbenim stručnjacima prepoznaju stvarno stanje stvari.

Postoji ipak jedna velika razlika između Cezara i današnjih političara: za razliku od njih Cezar nije imao »spin doktore«; on sam je bio stručnjak za PR.

Gaius Julius Caesar, a Master of Political Marketing

Political promotion Then and Now

Predrag Haramija *

Summary

In light of our understanding of contemporary political marketing and public relations skills, this article seeks to clarify the manner in which Gaius Julius Caesar influenced public opinion in the late Roman Republic. A brief historical survey on political promotion is given, as also an outline on fundamental promotional methods used today. Furthermore, a comparison is drawn between the main elements of contemporary promotional strategies and Caesar's political activities, as well as between promotional tools used by Caesar and those used today. The author thereby concludes that Caesar handled the promotional tools (they are eight in number) at his disposal very effectively, even by today's standards. Also, he was very effective in dealing with public relations issues in a way very similar to methods used today.

Key words: Gaius Julius Caesar, political marketing, advertising and promotion, public relations

* Mr. sc. Predrag Haramija, Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: predrag.haramija@zsem.hr