

## KAMPANIA

W polszczyźnie wyraz *kampania* pojawia się dość późno, bo najprawdopodobniej w XVIII w. (por. BESJP), choć jego historia sięga starożytności, ponieważ źródłosłowem jest łac. *campus* ‘pole, równina’. Pierwotnie wyraz ten (łac. *campus*) odnosił się głównie do pola uprawnego, ale szybko nabrał również innych odcieni znaczeniowych: ‘płaszczyna’, ‘powierzchnia morza’, ‘plac zgromadzeń (tzw. komicjum)’, ‘plac gier, zabaw, ćwiczeń fizycznych’. Z podstawą łac. *campus* są związane formy łac. *campensis*, *campester* ‘płaski, równy’, ‘należący do pola – zgromadzeń, ćwiczeń itp.’, a także wyrażenie łac. *Campus Martius* – pol. *Pole Marsowe*. To ostatnie w starożytnym Rzymie odnosiło się do obszaru w zakolu Tybru poza murami, który był poświęcony bogu wojny Marsowi, gdzie odbywały się przeglądy wojska, ćwiczenia wojskowe i sportowe, a także spisy ludności. Starożytne *Pole Marsowe* (łac. *Campus Martius*) znalazło bezpośrednie nawiązanie we fr. nazwie *Champ-de-Mars*, która określała (od 1770 r.) paryski plac defilad wojskowych, a później miejsce zgromadzeń i uroczystości publicznych. Trzeba przy tej okazji przypomnieć, że również w Warszawie – w okresie tzw. Królestwa Kongresowego – od 1824 r. defilady wojskowe i przeglądy wojsk odbywały się na *Polu Marsowym*, założonym przez namiestnika carskiego wielkiego księcia Konstantego (por. KSMiTK). Widzimy więc, że od początku etymologicznej historii rzeczownika *kampania* splatają się wątki agrarne, publiczne i militarne.

Od łac. podstawy *campus* w późniejszej łacinie ludowej utworzono przymiotnik *campānus* ‘polny’ i rzeczownik *campānia*, dzięki którym powstały odpowiednie formy wyrazowe w językach romańskich – por. wł. *campagna*, hiszp. *campana*, fr. *campagne*. Z kolei forma francuskojęzyczna (*campagne*) stała się podstawą dalszych zapożyczeń w innych językach – por. ang. *campaign*, niem. *kampagne*, pol. *kampania*. We wszystkich tych nowożytnych zapożyczeniach na plan pierwszy wysunęło się znaczenie militarne, a więc przez *kampanię* rozumiano przede wszystkim działania dokonujące się za pośrednictwem lub z udziałem wojsk. Że tak się stało, to już wynik nie procesów językowych, lecz biegu wydarzeń historycznych, które spowodowały, że w dziejach Europy najważniejsze stały się nie pola (*campusy*) uprawne, lecz pola bitew. Na marginesie tych uwag można jeszcze w tym miejscu dodać, że rzeczownik *kampania* ma we współczesnej polszczyźnie swego rodzaju homofon [*kampania*], będący realizacją geograficznej nazwy własnej *Kampania* (łac. *Campania*). Jest to nazwa historycznej krainy w południowych Włoszech opanowanej na przełomie starej i nowej ery przez starożytny Rzym. Pierwotnie nazwa ta miała prawdopodobnie postać

*Kapania*, bo określała okolice starożytnej Kapui, ale epentetyczne *-m-* zmieniło jej kształt (> *Kampania*), dając podstawy jej ludowej (falszywej) etymologii od łac. *campus* ‘pole’.

W pierwszym *Słowniku języka polskiego* S.B. Lindego (SL 1807–1814) rzeczownik *kampania* jest już odnotowany w znaczeniu militarnym z lakoniczną cytato-definicją zaczerpniętą z dzieła Franciszka Paprockiego pt. *Wegecyusz, o sprawie rycerskiej* (Łowicz 1776): „czas każdego roku, kiedy trzymają wojsko w polu, lub w kupie i stanie do odporu, lub następowania na nieprzyjaciela” (SL II, 300). To znaczenie jako pierwsze rejestruje *Słownik języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego z rozbudowaną parafrazą znaczeniową i cytatami z literatury obejmującymi nowopolski okres dziejów języka polskiego (2. połowa XVIII w. – 1939 r.): ‘zespół działań wojennych toczących się na określonym terytorium w pewnym okresie; wyprawa wojenna, wojna’:

Nadto zyskownie dla Turka terażniejsza idzie kampania, żeby chciał bez poniżenia swych nieprzyjaciół tak prędko przyjąć pokój [...].

W toku swej zwycięskiej kampanii Francuzi zdobyli wielu jeńców [...].

Walczył w Pierwszej Armii i był jednym z niewielu pozostałych przy życiu oficerów, którzy kampanię przebyli w pierwszej linii [...] (SJPdor III: 503).

Zarazem ten słownik rejestruje już drugie znaczenie wyrazu *kampania*: ‘zorganizowane, energiczne działanie, akcja zmierzająca do określonego celu; zespół działań, prac objętych jakimś jednym okresem i wspólnym celem; okres nasilenia tych prac’. Cytaty ilustrujące to znaczenie pochodzą z literatury XIX i XX w., nie ulega więc wątpliwości, że jest to znaczenie wtórne, które powstało w wyniku rozszerzenia znaczenia pierwszego – militarnego. Jest w tym także jakieś nawiązanie do różnicowania semantycznego etymologicznej podstawy w postaci łac. *campus*, ale nie zachodzą tu związki przyczynowo-skutkowe, a raczej zjawisko analogii o innych uwarunkowaniach zewnętrznojęzykowych.

Słowniki z początku XXI w. ukazują dalszą ewolucję znaczeniową tego rzeczownika. *Inny słownik języka polskiego* (ISJP) pod redakcją Mirosława Bańki, oprócz dwóch znaczeń zarejestrowanych w słowniku pod redakcją Witolda Doroszewskiego podaje trzecie, będące swego rodzaju uszczegółowieniem parafrazy znaczenia drugiego z SJPdor:

**3 Kampania** oszczerstw, obelg itp. to duża ich ilość wypowiedana pod czyimś adresem. *Ten fakt stał się dla niektórych okazją do prawdziwej kampanii obelg wobec tego człowieka* (ISJP I: 589).

*Uniwersalny słownik języka polskiego* (USJP) pod redakcją Stanisława Dubisza wprowadza w notacji tego hasła zmiany dalej idące, które ukazują kolejny etap jego dyferencjacji znaczeniowej:

1. *publ.* ‘zorganizowane, energiczne działanie, akcja zmierzająca do określonego celu’. Kampania polityczna, prasowa, wyborcza, reklamowa. Kampania o zahamowanie wyścigu zbrojeń. Rozpocząć, przeprowadzić kampanię. Prowadzić, toczyć ostrą kampanię przeciw komuś.
2. *wojsk.* ‘zespół działań wojennych objętych wspólnym planem strategicznym i toczących się na określonym terytorium w pewnym okresie; wyprawa wojenna, wojna’. Zwycięska kampa-

nia. Kampania wojenna. **3. hist.** Kampania wrześniowa 1939 ‘walka zbrojna w obronie niepodległości Polski, prowadzona od 1 IX do 6 X 1939 r. przeciwko Niemcom i od 17 IX również przeciwko ZSRR, będąca początkiem II wojny światowej’. **4. roln.** ‘w rolnictwie i przemyśle przetwórczym: okres intensywnych prac związanych ze zbiorami płodów rolnych’. Kampania cukrownicza, ziemniaczana (USJP II: 231).

W ciągu ponad 200 lat ewolucji na gruncie języka polskiego rzeczownik *kampania* uległ procesom polisemii (nastąpił rozwój od jednego do czterech znaczeń) i specjalizacji tematycznej (znajdującej wyraz w kwalifikatorach – *publ., wojsk., hist., roln.*). Zmieniła się także hierarchia znaczeń – prymarne pierwotnie znaczenie militarne zostało przesunięte na drugie miejsce przez wtórne znaczenie o szerszym zakresie (‘energiczne działanie, akcja’). Kolejne dwa znaczenia mają charakter specjalistyczny i są pochodną dwóch znaczeń podstawowych.

We wszystkich słownikach języka polskiego, poczynając od SJPDor (zob. np. SJPDor, SJP-Szym, ISJP, USJP, WSJP PWN), występuje w haśle *kampania* ustabilizowane wyrażenie *kampania wyborcza* jako jeden z przykładów ilustrujących znaczenie ‘zorganizowane, energiczne działanie, akcja zmierzająca do określonego celu’. W tym wypadku chodzi, oczywiście, o cel wyborczy, tj. zwycięstwo w wyborach określonych kandydatów, na których rzecz owa kampania wyborcza jest prowadzona. Wyrażenie to nabiera nowych treści w roku bieżącym, ponieważ jest to rok wyborów do polskiego parlamentu (sejmu i senatu), a publicyści i dziennikarze, a także politycy, już od pewnego czasu przekonują nas, że ta kampania wyborcza będzie szczególnie agresywna i brutalna, czego symptomy w dyskursie wyborczym dają się już zauważyć.

Tradycyjnie w tym dyskursie zaznaczają się dwa wzorce wypowiedzi, których genety można doszukiwać się w polemikach politycznych okresu 20-lecia międzywojennego (1918–1939) oraz w retoryce propagandowej 2. połowy XX w.

Wzorzec 1. – emocyjno-perswazyjny – zakłada destrukcję przeciwnika politycznego, którego traktuje się jak wroga. Jest to retoryka emocjonalno-apelatywna, często odwołująca się do wartości uniwersalnych, atakująca poprzednią / konkurencyjną formację ustrojową lub ugrupowanie polityczne. Występują tu częste nawiązania do pojęcia narodu i stereotypów narodowościowych. Te przekazy cechuje ostrość sformułowań, jednoznaczność pejoratywnych epitetów, konkretne adresowanie wypowiedzi do indywidualnego odbiorcy, radykalizm sądów, stałe nawiązywanie do treści religijnych i stereotypu „obleżonej twierdzy”.

Wzorzec 2. – racjonalno-perswazyjny – zakłada kreację nowych wartości i możliwość przekształceń postaw przeciwników politycznych. Jest to retoryka logiczno-argumentatywna, odwołująca się do celów ekonomiczno-społecznych, ukazująca negatywne strony przeszłości / teraźniejszości politycznej, ale zarazem starająca się ukazać ich konteksty. Przekazy te cechuje nawiązywanie do pojęć społeczeństwa i solidaryzmu społecznego w odniesieniu do kwestii socjalnych, adresowanie wypowiedzi do masowego odbiorcy, liberalizm sądów i adeistyczna postawa wobec systemu wartości moralnych.

Są to, oczywiście, wzorce biegunowe, między którymi funkcjonuje wiele wariantów pośrednich, bądź też potęgujących argumentacyjny lub apelatywny czy dyrektywny zasób stosowanych środków językowych. Za Katarzyną Kłosińską można przytoczyć wybrane przykłady haseł, sloganów, sformułowań stosowanych podczas wcześniejszych kampanii, typowych dla obu zarysowanych wyżej wzorców wypowiedzi.

## Wzorzec 1.

*– Dzięki naszemu przywództwu do polityki wkroczy etyka i wartości chrześcijańskie. – Poprowadzimy Naród do odnowy duchowej. – Wzywam wyborców, by wcielali w życie publiczne zasady prawa i sprawiedliwości. – Przekażemy prawdę, by obudzić Naród z letargu. – Wy jeszcze nie wiecie, jacy aferzyści wami rządzą. – Polacy widzą jasno obłudę i demoralizację liberatów. – To są rządy nikczemne i one muszą się skończyć. – W zdrowej rodzinie rodzice odpowiadają za siebie, za dzieci i ich rozwój, budując przyszłość Ojczyzny i narodu. – Jesteśmy Polakami. Dziedzicami sławy dziejowej. Wiernymi strażnikami Polskiej Wspólnoty Narodowej. – Jeżeli Polacy w wyborach parlamentarnych udzielą nam odpowiedniego wsparcia, to wyegzekwujemy pełną odpowiedzialność wszystkich osób, które poniżą Naród wbrew konstytucyjnemu obowiązkowi dbania o jego godność.*

## Wzorzec 2.

*– Jesteśmy partią polityczną, której celem jest rozwój Polski poprzez poszerzanie i umacnianie sił odpowiedzialności za państwo we wspólnocie wolnych obywateli. – Otrzymanie Państwo potężną broń – kartę wyborczą. – Chcemy położyć kres marnowaniu pieniędzy podatników w nieudolnie zarządzanych, pozbawionych kontroli demokratycznej funduszach. – Silna klasa średnia – to stabilne ustrojowo i silne gospodarczo państwo. – Bogaci ludzie to bogaty kraj. – Konieczne jest wsparcie rzeczywiście ubogich i pomoc dla nie mogących znaleźć pracy. – Ekonomia musi być wolna. – Chcemy żyć wolni w wolnym społeczeństwie. – Dla liberalizmu wolność przekonań ma znaczenie kardynalne. – Wolność jest ugruntowana w indywidualnej odpowiedzialności. – Chcemy urzeczywistnienia wartości, zasad i rozwiązań składających się na niepodległe państwo obywateli wolnych, odpowiedzialnych i solidarnych, samodzielnie budujących dobrobyt swoich rodzin.*

Wybór wzorca wypowiedzi należy do polityków, a ocena ich wypowiedzi – do wyborców i na tym poziomie pozostajemy w sferze właściwie rozumianej etyki kampanii wyborczej. Obawy budzą jednak inne cechy dyskursu wyborczego czy szerzej – dyskursu politycznego, na które zwracałem uwagę już kilkanaście lat temu. Chodzi tu o dominantę współczesnej polskiej polityki, która wyraża się w maksymie (nienowej zresztą), że cel uświęca środki, że „władzy raz zdobytej nie oddamy nigdy”, że polityka jest z natury niemoralna i że w działalności politycznej wszystkie środki są dozwolone. Prowadzi to do kłamstw, prywaty i czysto obrzędowej ideologizacji zachowań.

Również w tym wypadku konsekwencje w sferze komunikacji językowej mogą być dwójakie (trochę wynikające z przedstawionych wyżej wzorców wypowiedzi wyborczych). Z jednej strony polegają na prymitywizacji środków wyrazu, sięganiu do określeń pospolitych i wulgarnych jako emocjonalizmów, operowaniu prostackimi pomówieniami, obelgami i półprawdami. Z drugiej strony sprowadzają się do eufemizacji negatywnych działań własnych, hiperbolizacji negatywnej działań strony przeciwnej, stosowania populistycznych sloganów, arbitralności stwierdzeń, konstruowania „czarno-białego” kontrastowego obrazowania oraz innych zabiegów z repertuaru manipulacji językowej.

Mamy tego niestety liczne przykłady w codziennym dyskursie politycznym i nie pozostaje chyba już nic innego jak sparafrazowanie tekstu antyfony – *przed taką kampanią wyborczą uchroni nas Panie!*

S.D.

## Bibliografia

- BESJP – Bańkowski, A. 2000. *Etymologiczny słownik języka polskiego*, t. I. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dubisz, S. 1999. *Retoryka propagandowa w XX wieku*. W: tenże (red.), *Nauka o języku dla polonistów*, s. 582–593. Warszawa: „Książka i Wiedza”.
- Dubisz, S. 2018. *Język polityki – polityczny czy niepolityczny*. W: tenże, *Językoznawcze studia polonistyczne (pisma wybrane, uzupełnione, zmienione)*, t. VI: *Słowa i słówka*, s. 53–55. Warszawa: Wydział Polonistyki UW.
- ISJP – Bańko, M. red. nacz. 2000. *Inny słownik języka polskiego*, t. 1–2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kłosińska, K. 2012. *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- KSMiTK – Kopaliński, W. 1985. *Słownik mitów i tradycji kultury*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Kumaniecki, K. 1973. *Słownik łacińsko-polski*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- SL – Linde, S.B. 1807–1814. *Słownik języka polskiego*, t. 1–6. Warszawa: Drukarnia XX. Pijarów; wyd. reprintowe Warszawa 1994, t. 1–7.
- SJPDor – Doroszewski, W. red. 1961. *Słownik języka polskiego*, t. 3. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”.
- SJPSzym – Szymczak, M. red. nauk. 1978–1981. *Słownik języka polskiego*, t. 1–3. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- USJP – Dubisz, S. red. nauk. 2003. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1–4 (1–6). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- WSJP PWN – Dubisz, S. red. nauk. 2018. *Wielki słownik języka polskiego PWN*, t. 1–5. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.