

Anna Wileczek

Kidult (nie tylko) językowy

Postscriptum Polonistyczne nr 1(19), 179-196

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA WILECZEK
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
Kielce

Kidult (nie tylko) językowy

Kidult – fenomen (po)nowoczesny

Kiedy Witold Gombrowicz w *Ferdydurke* opisywał osobowość trzydziestoletniego Józia Kowalskiego jako „niedojrzałą”, „zieloną”, „nieuformowaną”, „nieokreśloną”, która nie pozwoliła mu być „ani tym, ani owym”, ani „kobieciarzem”, ani „koniarzem”, a tym bardziej „advokatem” lub „biuralistą”, włożył w jego usta znamienne wyznanie: „sam nie wiedziałem, czym człowiek, czym chłystek!” (Gombrowicz 2012, 10). Ów stan zawieszenia między młodością a dojrzałością, uobecniający się choćby w archetypie przejścia (Gennep 2006), stanowi pewien uniwersalny wzorzec doświadczenia życiowej przemiany, zarówno bardzo symbolicznej, jak i emocjonalnej. Józio – protoplasta współczesnych kidultów – cierpiał z powodu swej przedłużającej się niedojrzałości zupełnie inaczej niż jego współcześni następcy, czyniący z niej sposób na „wizualizację” siebie w świecie, w którym kategorie rozmyte i mgławicowość stały się nie tylko atutem, ale i swoistą normą. To ponowoczesność z dojrzałości uczyniła termin *passé*, co potwierdzają słowa jednego ze współczesnych „wyznawców” kidultu: „Dojrzałość? Słyszycie, jak to brzmi? Fuij!...” (Sztylek 2014).

„Niedojrzałej” młodości kultura przypisuje zmienność, burzliwość, poznawczą otwartość, prawo do popełniania błędów czy element szaleństwa¹,

¹ Por. następujące aforyzmy: *Co młodość uroni, tego starość nie dogoni; Za młodu przewracamy góry, na starość wygrzebujemy się spod nich* (K. Chyła); *Nigdy takiej obfitości, by rozum był przy młodości* (J. Kochanowski); *Koniec ciekawości to już jest starość* (A. Siegfried); *Młodości Bóg folguje...* (ks. J. Twardowski); *Młodość jest nam dana po to, aby czynić głupstwa...* (E. Hemingway).

tymczasem stateczność, erudycję, przestrzeganie zasad, odpowiedzialność, kojarzone z wiekiem dojrzałym, współcześni „starzy młodzi” chętnie zastępują wartościami i postawami opartymi na indywidualizacji, elastyczności, eksploracji. Poza tym ponowoczesny styl życia, wpisujący intensywność i ekstremalność do rejestru cech pożądanых jako elementów uniezwyklenia codzienności czy, jak mawiał George Ritzer, „umagicznienia kultury” (2004, 120), właśnie taką okoliczność stwarza². W ten wzór kulturowy wpisują się więc takie realizacje archetypu przejścia, które dają z jednej strony nadzieję na „przechytrzenie” czasu, z drugiej – otwierają przestrzeń wolności; wszak dorosłym zawsze wolno więcej, ale za to młodym więcej się wybacza. I pewnie Dan Kiley, opisujący na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku syndrom Piotrusia Pana, dla którego frapujące i pociągające jest „życie prowizoryczne” (Kiley 1993), nie przewidywał, że to „zawieszenie tuż nad ziemią” stanie się swoistą estetyką i sposobem na życie ludzi, którzy biologiczną dziecięcość i nastoletniość mają już za sobą³.

Stary młody, czyli kim lub czym jest kidult? Sposoby deskrypcji

Dziś słowo *kidult* funkcjonuje już w zasobie słownikowym polszczyzny i określa styl życia, postawę lub trend kulturowy, w którym postać młodego-dorosłego wyznacza wzory aksjologiczne i obyczajowe, modę czy strategię komunikacji, wśród których trzeba wymienić: „odraczanie” dorosłości, apoteozę młodości, permanentną autokreację, reentywizm (dominacja „tu” i „teraz”), luz (także w zakresie budowania relacji społecznych) oraz wyrazistość semiotyczną i specyfikę leksykalną. Dynamikę owego zjawiska na

² Dobrym tego przykładem jest hasło kampanii reklamowej Małopolski: *Młodość to stan ducha* (2016 r.), zachęcające do znoszenia barier wiekowych. Towarzyszące mu obrazy starszych ludzi, uchwyconych w typowych dla młodych aktywnościach i stylizacjach, budzą pozytywne konotacje z witalnością, spontanicznością, autentycznością i dowodzą, że „Wiek nie istnieje. To tylko cyfry” (Chmielik, Sikorska).

³ Por. następującą wypowiedź: „Nigdy w życiu nie napisał żadnego CV, nie kupił garnituru i nie był w poważnym związku. Nie ma żony ani dzieci, a jego znajomi są zwykle o dekadę od niego młodszy. Choć ma prawie 40 lat, to co wieczór ogląda na kanale Nickelodeon »Pingwiny z Madagaskaru« i wprost deklaruje, że nigdy nie chce tego zmienić. Robert Serek na co dzień jest redaktorem naczelnym magazynu »Vice«, w życiu jednak bliżej mu do chłopca niż poważnego redaktora” (Świąciecka 2012).

gruncie polskim potwierdzają badania psychologiczne i społeczne (np. Brzezińska i in., 2011; Wódkowski 2012, 6–8) oraz publicystyczne i popularnonaukowe deskrypcje pojawiające się na portalach internetowych (Misiuk 2016), blogach (zob. *Kidult – wcieczka przed dorosłością czy modny styl życia*), forach (Rednika 2015), w tygodnikach opinii (Sobolewska 2014; Kulawczuk 2008, 72; Bojar, Mistrzak 2010, 60–61), tabloidach (*Jesteś kidultem? To nowy trend*), a nawet w prozie artystycznej (np. w powieści *Chłopcy* A. Saramonowicza).

Po raz pierwszy termin *kidult* pojawił się w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku; został wprowadzony przez włoską firmę komputerową Kidult Games, produkującą gry na konsole. Były to produkty przeznaczone nie tylko dla dzieci i młodzieży, ale także dla dorosłych, którzy czerpali przyjemność z zabawy tego typu gadżetami. Już pochodzenie określenia *kidult*: od angielskich słów *kid* ‘dziecko’ i *adult* ‘dorosły’, wskazuje na specyficzną, „hybrydyczną” osobowość „nastorosłych”. Wydaje się, że współcześnie należałoby rozszerzyć rozumienie tego pojęcia. Wiąże się ono bowiem nie tylko z fenomenologią osoby, ale też z filozofią życia, ujawniającą się wówczas, gdy przekonania, wartości, idee jednostek są ze sobą splecione i nadają światu znaczenie, a także uobecniają się w przejściu od myślenia do działania. Można tu dostrzec elementy takiego myślenia o świecie, które zakłada jego porządkowanie i osvajanie za pomocą układów preferowanych doznań, np. zmysłowych, emocjonalnych i poznawczych (Popkin, Stroll 1994, 186).

Wskazany mechanizm ujawnia się w syndromie Piotrusia Pana – wiecznego chłopca, czerpiącego korzyści „z sytuacji uporczywego trwania w zamierzonej przez siebie i jako zaprojektowanej niedorosłości” (Zarembianka 2015): „Nigdy nie chcę być dorosłym mężczyzną! (...) Chcę na zawsze pozostać małym chłopcem i bawić się” (Zarembianka 2015). Projekt „wiecznego dziecka” związany z eksponowaniem przeżywania i terażniejszości, uwidoczniony w zewnętrznych stylizacjach, przy całej egzystencjalnej wygodzie i rozlicznych przyjemnościach daje wiecznemu chłopcu jednocześnie prawo do popełniania błędów, unikania odpowiedzialności i obfitego korzystania ze swojej wolności. Ten archetypiczny wzorzec trafia z hasłem: „Starość jest nudna” na podatny popkulturowy grunt. Dotyczy to zarówno sfery społeczno-obyczajowej w ramach zewnętrznej stylizacji na kidult (np. moda na zakładanie trampek typu Converse, butów Vans czy ubrań z postaciami z bajek: misiów, Myszki Miki, Guffy’ego, SpongeBoba w sytuacjach formalnych), jak i postawy kontestującej (czego przykładem jest choćby artysta znany jako Kidult, występujący przeciwko zawłaszczaniu kultury graffiti

przez znane marki modowe⁴) oraz konsumpcyjno-merkantylnej (np. popularność tekstów zamieszczanych na ubraniach jako elementu autokreacji). Już na przełomie wieków LG Economic Research Institute ogłosił, że kiodulci mogą stać się źródłem dużych pieniędzy dla tych, którzy zechcą ich dostrzec. Tym samym przyznał, że istnieje taka kategoria społeczna, mogąca stać się świetnym targetem dla przemysłu konsumpcyjnego i popkultury. Nic więc dziwnego, że w 2002 roku termin ten trafił do słownika *Raynet Business & Marketing* na oznaczenie m.in. „tego, kto świadomie sięga po produkty stworzone z myślą o dzieciach lub nastolatkach”⁵. Taki konsument bez metryki korzysta swobodnie z produktów „no-age”: ubrań, smartfonów, gier dla młodzieży, literatury⁶ czy filmów animowanych⁷.

Zresztą same nastolatki pogodziły się z dyfuzją ról, co sugerowała już Margaret Mead, opisując kulturę prefiguratywną (Mead 2000, 141), i co potwierdzili Alexandra M. Freund, Jana Nikitin i Johannes O. Ritter, analizując postępujące procesy destandardyzacji i indywidualizacji ścieżek życiowych młodych dorosłych (Freund, Nikitin, Ritter 2009). Badania socjologiczne (Świda-Zięba 2002) i językoznawcze (Wileczek 2014) dowodzą rozmywania wyrazistej kulturowej demarkacji między pokoleniami. Brak wyraźnej światopoglądowej pokoleniowości, mobilne technologie komunikacyjno-informacyjne sprzyjające nawiązywaniu licznych relacji oraz krzyżowanie się wzorów dorosłych i nastolatków w zakresie konsumpcji i uczestnictwa w kulturze wytwarzają specyficzny kulturowy uniwersalizm. Nie można go jednak porównywać ani ze średniowiecznym uniwersalizmem, ani ze współczesnym globalizmem. Oparty jest bowiem na znamienych paradoksach. Wprawdzie wszyscy korzystają z tych samych kanałów komunikacyjnych w obrębie nowych mediów dzięki smartfonom, iPadom, iPhone’om, odwiedzają te same strony: Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram, spotykają się w tych samych przestrzeniach: siłowniach, galeriach, klubach, ubierają się

⁴ Zob. http://www.wolne-dziennikarstwo.pl/-277,Swir_czy_bohater [dostęp: 12.12.2015].

⁵ <http://polska.newsweek.pl/to-moje-dziny--mamo,17992,1,1.html> [dostęp: 12.12.2015].

⁶ W tym kontekście obserwacja Justyny Sobolewskiej, że „dorośli czytają dziś *Harry’ego Pottera*, a dzieci *Grę o tron*. A nikt nie chce być dorosły”, zyskuje dodatkowe uzasadnienie (zob. Sobolewska 2014).

⁷ Przykładami mogą być: *Pingwiny z Madagaskaru*, *Madagaskar*, *Epoka lodowcowa*, *Król Lew* czy telewizyjne seriale młodzieżowe: *iCarly*, *Hannah Montana*, *Pamiętniki wampirów*, *Plotkara*. Produkcyjne te z polską wersją językową, bazującą na potoczności i modnej popkulturowej młodomowie, trafiały do widzów w różnym wieku. W jednakowym stopniu bawily dzieci szkolne oraz poważnych trzydziestolatków.

w tych samych sklepach: Reserved, H&M, Zara, ale za istotny element wyróżniający obierają... odrębność. Owa odrębność semantycznie zrównuje się z innością w tym sensie, w jakim „odmieńcy” tworzą własną swobodną *communitas*, wszak: „My odmieńcy musimy trzymać się razem” (Naruszewicz-Duchlińska 2007–2008, 81). Zjawisko to tłumaczy Baumanowska metafora astrukturalnego roju, którego „jedynym spoiwem jest zogniskowana na jednym i tym samym przedmiocie uwaga składających się nań podmiotów” (Bauman 2010).

Ten paradoks współczesnego indywidualizmu (kulturowa *communitas* „odmieńców”) realizuje się w dość powszechnej tendencji do skupiania uwagi na sobie i przyjemności jako istotnej wartości nie tylko dla nastolatków. Wypowiedzi typu: *Lubię być taka dziewczęca; Młodzieżowe ciuchy są super, lubię je; Jest ryzyko, jest zabawa; Najważniejsze to żyć dla fanu; Praca? Dobrze, jeśli można się nią bawić; Już dawno dopadło mnie FOMO* (uzależnienie od dostępu do informacji w mediach elektronicznych i treści publikowanych przez innych); *Szydera to podstawa. Nie cierpię zobowiązań; Narcyzm jest trendy; Kocham siebie* charakterystyczne są dla dużej grupy dorosłych, aspirujących do stanu „wiecznie młodych”⁸. Egzemplifikują także kilka symptomów jego uzewnętrzniania się: młodzieńczość wyglądu i swobodę bycia, uzależnienie od sieci, ekstremalną i intensywną przyjemność, emotywność i ludyczność jako postawy wobec życia oraz narcystyczną osobowość. Zaprzeczanie stereotypowej określoności i odejście od sformalizowanego wyglądu dorosłego tudzież skłonność do nieustannego przekraczania granic obyczajowych czy kulturowych – to najwyrazistsze elementy tej postawy. Trzeba jeszcze wspomnieć o tendencji do karnawalizacji. Pojęcie to, zaczerpnięte z prac Michaiła Bachtina, jest dziś poręcznym terminem opisującym rozmaite aspekty kultury i życia codziennego, znacznie wykraczającym poza Bachtinowską koncepcję karnawału jako czasu życiowej nieoficjalności, w którym poświęcanie się praktykom ludycznym stawało się warunkiem duchowej równowagi (por. Rumińska 2007, 182). Współcześnie, dzięki mobilnej komunikacji i możliwości niemal jednoczesnego funkcjonowania w wymiarze czasu zwykłego („kod oficjalności” – np. praca, edukacja) i karnawału („kod nieoficjalności” – np. portale społecznościowe, na których nieustająco produkuje się i udostępnia treści o zabarwieniu humorystycznym), ludyczność stała się ekspansywną praktyką codzienności, a sprawność humorystycznego komentowania i ripostowania –

⁸ Wypowiedzi pochodzą z moich rozmów przeprowadzonych w sierpniu 2015 r. z 10 osobami w wieku 25–30 lat na temat ich stylu życia (zob. przyp. 12).

elementem nie tylko uczestnictwa i tworzenia kultury, ale także wyznacznikiem przynależności do modnych wspólnot (Markiewka 2002), których „spoiwem” jest młodzieńczy (czyli spontaniczny, celny, ostry, prześmiewczy lub kontestacyjny) sposób postrzegania i komentowania świata, nie zaś wiek⁹.

Popularność takiej postawy łatwo zidentyfikować, analizując choćby nowe tendencje w marketingu, oparte na zasadzie personalizacji, która sprawdza się szczególnie w grupie docelowej „młodych duchem”, otwartej na e-komunikaty (SMS-y, e-maile, posty). Jak pisze Paweł Tkaczyk:

Optymalizacja sprawi, że więcej marketerów postawi na indywidualne i nacechowane emocjonalnie komunikaty. „Twoja paczka czeka na odbiór w Paczkomacie” zastąpione przez „Hej! Paczucha z tej strony. Piśzę z Paczkomatu. Ogólnie nie narzekam, ale wiesz, jak to mówią, wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej. Prośba: przyjdź już po mnie” zwiększyło liczbę odbiorów w pierwszej dobie o 40%¹⁰.

To nastawienie na optymalizację, sprowadzającą się do zaniechania oficjalności stylu urzędowego na rzecz elementów fatycznych, ludycznych i ekspresywnych („opakowanie” informacji ma być zabawne i zindywidualizowane, a nawet ważniejsze niż sama informacja) jawi się dziś jako istotna zasada perswazyjna codziennej komunikacji dorosłych użytkowników języka, np.: *Krećci cię sprzedają i zarządzanie zespołem? Zapisz się na kurs* (ogłoszenie); *Strzyżenie (...) na Pazdana – free* (z cennika w salonie fryzjerskim); *Kibicuj z bobem. Dodaj wiatru naszym* (ze sklepu warzywnego); *Tu nie jest agroturystyka. Wy***dalać!* (ogłoszenie na działce); *To nie ściema. Zbiórka krwi potrzebna* (z portalu internetowego); *Dymagacje masakra: Kogo-należy-a-kogo-nie-poninno-się nekować...* (z Facebooka); *Ej, tak kminie, nie mając TT bym Was wszystkich prawdopodobnie nigdy nie poznał...* (z Twittera); *Gość był koksem, ambijsi mu nie brakowało* (z rozmowy trenera z dziesięciolatkiem).

W tym kontekście zasadny i owocny poznawczo wydaje się ogląd kidultu także jako zestawu preferowanych praktyk, typów aktywności, które obja-

⁹ Wystarczy zwrócić uwagę na dużą popularność w sieci stron typu: *Hopaj.pl*, *Kwejk.pl*, *Lolmania.pl*, *Mistrzowie.org*, *Pani-buka.blogspot.com*, *Wiocha.pl*, *Sadistic.pl*, publikujących syntetyczne werbalno-obrazowe struktury komunikacyjne, tzw. memy (por. Kamińska 2011, 57). Oto przykładowe wypowiedzi ze wskazanych stron: *Jeśli czegoś nie wolno, a bardzo się chce, to można; Wszystko mi chrupie, ale mam to w d*pie; To uczucie, kiedy luźne dresy stają się legginsami; Jestem społeczna selektywnie; Czujesz, ale masakracja; Paczajzm.pl. Najlepsze obrazki w całym Internecie; Boso, ale w dresie; Pij młodo, umieraj szybko.*

¹⁰ <https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/> [dostęp: 15.03.2016].

wiają się zapewne określonymi strategiami komunikacyjnymi. Celem niniejszego opracowania jest więc próba identyfikacji owych zjawisk na płaszczyźnie językowo-komunikacyjnej, co przyczyni się do odpowiedzi na pytanie: czy zjawisko kidultu ma swoje własne, utożsamiające wykładniki językowe, czy też anektuje lub naśladuje młodzieżowe praktyki komunikacyjne? Materiał poddany analizie, który gromadziłam przez ostatnie dwa lata, pochodzi od użytkowników języka w wieku wczesnej lub średniej dorosłości¹¹. Składają się nań zróżnicowane gatunkowo wpisy elektroniczne (komentarze, posty, statusy, memy, blogi), wypowiedzi spontaniczne (zasłyszane) oraz wywiady na temat współczesnego stylu życia, które przeprowadziłam w 2015 roku¹².

Praktyki komunikacyjne kidultu

Ze zjawiskiem kidultu związany jest styl językowy, charakteryzujący się wyrazistym centrum semiotycznym, specyficznymi strategiami i konwencjami do realizacji celów komunikacyjnych oraz właściwymi wykładnikami tekstowymi (Sawicka 2006, 39–40). Owa praktyka kulturowo-komunikacyjna dysponuje elementami systemowymi (swoistymi lub asymilowanymi strukturami semantycznymi) oraz gatunkowymi i składniowymi. Ma to także uzasadnienie w wielokroć sygnalizowanej przez badaczy dwuwektorowej zależności między językiem a kulturą jako zbiorem konwencji i zwyczajów wspólnotowych i jednostkowych (por. Ożóg 2008, 3).

Strategie komunikacyjne współczesnego kidultu sytuują się w ramach szeroko pojętej potoczności (codzienności) i eksponują głównie ekspresywność

¹¹ Kryterium wieku (badani pomiędzy 20. a 40. rokiem życia) obejmuje okres wstępnej i środkowej dorosłości, która jest etapem zakończenia edukacji (szkoły średniej, studiów), usamodzielniania się pod względem rodzinnym i ekonomicznym – rozpoczynania życia zawodowego i rodzinnego (zob. Brzezińska i in. 2011, 69), a więc symbolicznego „rozbratu” z młodzieńczością. Z kolei obserwacja zwyczajów komunikacyjnych uczniów wskazuje, że zainteresowanie stosowaniem socjolektu młodzieżowego jako rejestru „odgraniczającego” od dorosłych przypada na wiek nastoletni (11–19 lat), zob. Wileczek 2010.

¹² Moimi rozmówcami było 10 osób (cztery kobiety i sześciu mężczyzn), których styl życia i sposób komunikacji sugerował związek z postawą kidultu. Pomimo formalnej dorosłości czworo z nich mieszka wraz z rodzicami (status singla), sześcioro żyje w wolnych związkach partnerskich. Dwoje objęło posadę państwową, dwoje nie ma stałej pracy, a pozostali prowadzą własną działalność gospodarczą (zawody artystyczne, marketing, instruktorzy fitness).

w związku z subiektywnym odbiorem rzeczywistości. Pierwszą antynomią jest więc opozycja wobec językowej oficjalności, zaznaczana jednak znacznie mniej wyraziście niż w rejestrach kontestacyjnych. Podczas gdy te wyraziście stawiają linię demarkacyjną między młodymi a dorosłymi, to socjolekty ludyczne – by posłużyć się terminologią Tomasza Piekota (2008, 34) – wykazują efekt gry językowej, kreowania i wyzwiania nowych znaczeń, semantyki kontekstowej i okazjonalności nie tylko w ramach socjalizacji, ale także do sygnowania określonej wrażliwości nadawcy. W tym zakresie mechanizm jest podobny jak w przypadku młodzieżowego kontrmówienia, które zdaniem Ewy Koziol-Chrzanowskiej przejawia się „zarówno w przeciwstawieniu się konkretnej standardowej jednostce języka lub tekstu, jak i w tworach językowych, które powstają w opozycji do ogólniej rozumianego mówienia przyjętego oficjalnie w danej społeczności i w danym czasie” (Koziol-Chrzanowska 2014, 49).

Taki sposób wypowiedzania się jest konsekwencją daleko posuniętego liberalizmu językowego, tolerancji w przekraczaniu norm oraz wyzyskiwaniu świeżości i kreatywności znaku językowego przez kidultmowę. W tym zakresie można obserwować dość dużą swobodę w czerpaniu z wielu odmian językowych i dyskursów, przy czym rezerwuarem form i modeli derywacyjnych staje się przede wszystkim slang młodzieżowy, czyli rejestr nieoficjalnych zwyczajów komunikacyjnych młodych (zwykle nastoletnich) użytkowników języka. Dla „młodych duchem” najbliższym rezerwuarem paradygmatów derywacyjnych będzie więc „najmłodsza polszczyzna” (Chaciński 2005, 7). Zarówno tradycyjna, jak i elektroniczna komunikacja tej kategorii nadawców szybko anektuje nowe jednostki leksykalne, np.: *fej-kować*, *fejm*, *fejsić*, *facepalm*¹³, *krejzół*, *kinować się*, *miejscówka*, *lajkować*, *lanser*, *nie ogarniać*, *nieogar*, *must have*, *najs*, *nolife*, *noob*, *niehalo*, *nerdzić*, *propsować*, *stager*, *swifocia* (por. *Sfejkwował kolegę na 200 zł; Trzeba mieć ten fejm na mieście; Skrejzółowana stronka dla wszystkich z poczuciem humoru; Oni lajkują wszystko, co wpadnie im pod klawiaturę; Nosi dres z Adidasa na pół klaty, to stager*), czy ekonomiczne struktury derywacyjne (ucięcia) typu: *apka* (por. *To jest bit. Nowa apka powie, na ile lat wyglądasz. Tym jara się cały świat!*), *aseks* (por. *Kompletny aseks z niego*), *kebs* (por. *Zapraszamy na kebsa. Kebs życzy wszystkiego dobrego*), *muża* (por. *Mega muża na wolne; Muża z zają*istym basem*), *szydera* (por. *Cieli z niego*

¹³ *Facepalm* – słowo-gest (zakrywanie dłonią twarzy w geście dezaprobaty) stało się nawet hashtagiem na Twitterze zbierającym absurdy i niedorzeczności życia społecznego i politycznego.

szydere), *wykon* (por. *Supernykonu Andrzeja nie zapomnę nigdy*)¹⁴. Spełniają one socjolektalne kryterium ekspresywności w znaczeniu nadanym przez Stanisława Grabiasa (2003, 146), a związanym z informacją o zaangażowanym stosunku mówiących do rzeczywistości. Kidultowa mowa upowszechnia tym samym realizacje podkreślające odrębność w stosunku do języka ogólnego, chętnie sięgając po neologizmy młodzieżowe lub znane nastolatkom schematy derywacyjne.

Oprócz wyrazistych elementów leksykalnych o proveniencji młodzieżowej popularne w komunikacji kidultu są struktury generycznie zbliżone do powiedzeń i przysłów, ale oparte na ironicznej lub żartobliwej trawestacji znanych powszechnie fraz. Ekspozują one dodatkowo element pragmatyczny ze względu na charakter ripostujący lub pointujący: *Jedynie, co mnie tu trzyma, to gravitacja; Wiesz, co by było, gdyby te ściany miały uszy? Popęłniłyby samobójstwo; Okazuje się, że idiotom w życiu jest łatwo. A wcale nie jest łatwo być idiotą na scenie; Widziałas film „Milczenie owiec”? Co robiły owce? Milczały. Czego i tobie życzę; Wciąż się boję i zawsze się bałam takiego obrazka, że połowę życia zatrują ci starzy, a drugą połowę żona i dzieci; Bigamia to stan o jedną żonę za dużo, a monogamia to właściwie to samo*¹⁵. Codzienną porcję takich struktur tekstowych dostarczają także strony typu *Jeja.pl* czy *Pani-buka.blogspot.com*. Po polubieniu, czyli facebookowej subskrypcji, pojawiają się one na profilach użytkowników, a potem są udostępniane i komentowane, por.: *Życie jest piękne. Trzeba brać tylko odpowiednie leki; Nigdy nie popełniam dwa razy tego samego błędu. Robię to pięć, sześć razy. Tak dla pewności; Facebook codziennie uświadamia mi, że ludzie brzydki ode mnie się zarcęzają; Polityka to ściema; Życie grozi śmiercią; Nie jestem zupa pomidorowa, żeby mnie wszyscy lubili*.

Rozbijanie utartych połączeń wyrazowych, odświeżanie znaczeń, gra standardowymi gatunkami mowy – to sposoby na teksty-komentarze, teksty-opinie, teksty-refleksje, nie tyle odkrywające prawdy egzystencjalne czy moralne, ile świadczące o błyskotliwości i inteligencji werbalnej nadawcy. Ich popularność w obrębie nowych kanałów komunikacji wskazuje na współczesną metaforę komunikacji nie jako porozumiewania, ale bitwy na słowa, sprowadzającej się do pokonania, zdezawuowania czy ośmieszenia przeciwnika w myśl zasady: *szczerzość do bólu*. Dowodem na to są memy internetowe

¹⁴ Wskazane przykłady pojawiły się przynajmniej dwukrotnie w zebranych materiale językowym; poza tym notowane są zarówno w internetowych słownikach slangu młodzieżowego (np. *Miejski.pl*), jak i w Obserwatorium Językowym UW (zob. <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/>).

¹⁵ Cytaty pochodzą z programów *Kuba Wojewódzki* oraz *Mam Talent*, zob. https://pl.wikiquote.org/wiki/Kuba_Wojew%C3%B3dzki#Inne [dostęp: 10.12.2015].

czy tzw. demotywatory – swoiste kompleksy polisemiotyczne, które dzięki strategii udostępniania i reduplikowania stały się narzędziami prześmiewczego komentowania rzeczywistości, wyrażania opinii, żartów, deklaracji, fantazji czy prowokacji. Dwustronne media dają tym samym szansę na autorską kreację i rzeczywiste uczestnictwo w kulturze sieciowej, zwłaszcza że ocena takiego „dzieła” jest wybitnie ikoniczna, a służy do niej unifikujący przycisk serduszka, uniesionego kciuka czy napis-emblem: „Lubię to”. Dodać należy, że owa kreatywność jest skanalizowana przez schematyczne formuły czy nawet specyficzne generatory memów. Zwykle operują one stałą strukturą frazeologiczną albo powtarzalnym obrazem, ikoną jako bazą do projektowania nowych wypowiedzi zestawianych na zasadzie zabawnych skojarzeń z aktualnymi wydarzeniami kulturalnymi, politycznymi lub sportowymi (np. aplikacja Keepcalm Generator). Przykładem może być fraza: *Keep calm and...*, która dała początek wielu polisemiotycznym wariacjom typu: *Keep calm and do Yoga; Keep calm and uczyć się k...*, *bo sesja idzie; Keep calm and eat paczki; Keep calm and głosuj na Zuzę; Keep calm and głosuj na nowy Świebodzin* itd. Podobną łączliwość wykazują niepoprawne struktury typu *Co ja paczę* z charakterystycznym wizerunkiem kota, por. *Jesteś obiektem moich paczań; Rozpaczam twój wniosek; Co się paczysz, gdy ja paczę?; Co ja paczę na 100%; Matka wie, że paczysz?; Keep calm and co ja paczę*.

Wizualizacja w symbiozie ze słowem występuje nie tylko w memach. Kreatywny, prześmiewczy stosunek do rzeczywistości i języka jako tworzywa oraz narzędzia autokreacji uwidacznia się także w postaci napisów na odzieży. Koszulka stała się tłem do zamieszczania tekstów-sygnalów, a osoby ją noszące – swoistym kontekstem jednostkowym, obejmującym, jak wskazują Katarzyna Ossowska i Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz, „wygląd postaci, jej czynności, mimikę, gesty, a także rolę społeczną” (2014, 332). Teksty te stanowią też swoisty manifest wolności w myśl reklamowego wskazania: *Pozwól swojej koszulce mówić za ciebie*¹⁶. Ma to znaczenie zwłaszcza przy napisach etykietujących typu: *Reżyser scen śmiałych; Piękna, Bestia; Wciążnie mam 18 lat, nie widać?; Najlepszy chłopak na świecie; Zakupobolizka; Szukam pracy, ale od jutra; Mamuśka z piekła rodem; ADHD*¹⁷. Tworzone przez dorosłych i przez nich noszone, stają się przykładem ekspresywnej ekspozycji młodzieńczego hu-

¹⁶ Zob. <http://www.luxurymag.pl/382/nechte-vase-triko-promluit-za-vas-tricka-s-nazo-rem/> [dostęp: 12.10.2015].

¹⁷ Napisy koszulkowe wykorzystane w analizach pochodzą ze stron: www.koszulkolandia.com, www.poczpol.pl, www.pinterest.com, www.iceis.pl, www.megakoszulki.pl, www.zobaczsam.pl, www.shoteplaygames.pl, www.cupsell.pl.

moru oraz prowokującego samookreślenia. Podobną funkcję pełnią teksty-konstatacje, oparte na potocznych protezach wyrażających dystans do rzeczywistości: *Mi to lata, Oj tam, oj tam; Nic nie muszę. Praca to nie bar, nie musisz być w niej codziennie*. Napisy o charakterze intertekstualnym, żartobliwie komentujące zjawiska, wypowiedzi znanych postaci popkultury czy slogany kultury masowej, np. *Książniczka jest tylko jedna; Padłeś, powstań, popraw koronę; Nie wiem, nie znam się, nie orientuję się, zarobiony jestem; Umiesz liczyć, liczą na siebie; Zakaz zwracania d**y; Piątek to stan umysłu; Szukam drugiej połówki. Może być 0,7 l; Nie lubię ruskich... pierogów; Gdyby nie Marilyn Monroe byłabym boginią seksu; Dziękuję, bardzo chętnie nypiję* – stanowią jedną z najliczniejszych grup tekstów odzieżowych. Strukturalnie są to zwykle zdania, ironiczne lub prześmiewcze parodie, które wchodząc w gry językowe z zastanymi formami, zmieniają je pod względem semantycznym w zabawne sentencje. Nie mniej ważny jest efekt prowokacji, który ujawnia się w obszarze „antyjęzyka”¹⁸. Przykładem są napisy tworzone wbrew normom systemowym, wykorzystujące zabiegi fonetyczno-graficzne: *Twoje oczy som hipnotajzing. Tapmadl; Szól mi co potrafisz; MiAw; Lofciam Cię*. Równie chętnie wraz ze znakami werbalnymi wykorzystane są symbole: #, +, = lub znaki graficzne znane z komunikacji elektronicznej, por. *Miłość bywa dwuznaczna: <3 3<*. Pojawiają się teksty-prowokacje typu: *Lubię swoją d**ę; Lubię rzucać mięsem; Pie**ol się; Jupikajej Madafaka!*, które wykorzystują wulgaryzmy, także te wywodzące się z języka angielskiego, w celu zademonstrowania lekceważącego stosunku do istniejącego tabu, utożsamianego z ładem i przyzwoitością¹⁹.

Zjawisko dewulgaryzacji wulgaryzmów, które badacze zaobserwowali już dawno w socjolekcie młodzieżowym (zob. Kowalikowa 2008; Karwatowska, Szypra-Kozłowska 2004; Ożóg 2002), ujawnia się w językowym kidulcie wraz z modą na ekstremalność. Zniknął wprawdzie efekt młodzieńczego buntu, ale wyzyskiwany jest ze zdwojoną siłą efekt ekspresywności w mariażu z humorem. Bluza z napisem *Magiczne słowa: proszę, dziękuję, sp***dalaj*, opinia wygłoszona w programie typu talk-show: *G**no skeiło się elita*, ocena

¹⁸ Działania te sprowadzane są zwykle do otwartej negacji lub ignorowania zastanych norm języka w odmianie ogólnej, który wykorzystywany jest jako baza do produkcji „alternatywnych” jednostek. Odbywa się to jednak nie ze względu na nowe potrzeby komunikacyjne, ale z uwagi na efekt świeżości i oryginalności, ekspresji. Terminem „antyjęzyk” posługuje się Piotr P. Chruszczowski w książce *Językoznawstwo antropologiczne* (2011).

¹⁹ Podczas przeglądania witryn z koszulkami można zaobserwować, że prezentują je najczęściej osoby dorosłe. Wiek modeli (ok. 30 lat) jest tu także symptomatyczny, sugeruje bowiem określoną grupę docelową. Zob. <https://shoteplaygames.cupsell.pl/> [dostęp: 29.12.2015].

wykonania piosenki w programie rozrywkowym: *Za**bisty wykon* to symptomatyczne przykłady wyzyskania wyrazów obscenicznych do nadawania refleksjom rysu autentyczności. Przejawami nonszalancji językowej, gry z konwencją, hiperbolizacji (retoryki krzyku) oraz osłabienia wulgarności jest też specyficzny zapis stosowany w komunikacji internetowej, oparty na reduplikacji liter, używaniu *q* zamiast *k* lub *ku* czy fonetyzacji, zob. *mega kereeejzi, cool towarek, ale to doopy, buraq, qrwa, fakaj się*, przejęty w tekstach dorosłych użytkowników z komunikacji młodzieżowej.

Ekstremalność w kidultmowie towarzyszy emotywności i subiektywności. Zatem zasada: *mówić inaczej* komponuje się z zasadą: *mówić wyraziście*, a emotywność jest przejawem natychmiastowej reakcji na akt kognitywny. Operatorami ekstremalności stają się morfemy, leksemy czy frazeologizmy, znane wprawdzie z gwary młodzieżowej i dość często eksponowane w kolorowej prasie dla nastolatków (por. Kajtoch 1999b, 92–93), ale teraz zyskujące także status samodzielnych jednostek, np.: *mega* (*Występ był mega, mega bryka, mega bit*), *hiper* (*hiper to było, hiper-super-mega zakończenie*), *full* (*full opcja i zrabany na full*), *ultra* (*ultra ponętny*), *total(ny)* (*total widowisko*), *ostry* (*ostry zrzut*), *wypasiony* (*wypasiona fura*), *wypas* (*kolacja na wypasie*), *październik*²⁰ (*zachwalanie października nie wchodzi w grę*), *masakra* (*To wejście to istna masakra*), *masakrycznie* (*Masakrycznie to mi się nie podoba*), *obciach* (*Ameryka nie wstydzi się swojego obciachu*), *slaby* (*slaby suchar zapodales*), *slabo* (*Koncert? Slabo! Nie ogarniam*). Dotyczy to zarówno podmiotowych doświadczeń, jak i partnerów interakcji, por. *Ten gość jest mega, Ale z ciebie przelaska, i to po czterdziestce, won, Mój nowy men to istny hardkor*.

Dobrymi nośnikami ekstremalności, eksponującymi pożądane stany osób lub przedmiotów, są również neosemantyzmy, jak np. *rządzić* ‘być najlepszym’ (na wzór języka angielskiego, np. *city rules, people rules*); *wymiatać* ‘być bardzo dobrym’, *śmigać* ‘działać’ czy *miażdżyć* ‘zwycięzać’ (jak w facebookowym poście: *Twoja mama zamusze miażdżyła system, widać, że nie wyszła z uprawy*)²¹.

Warto wspomnieć także o specyficznej infantyliczacji językowej i ematywnej funkcji zdrobnień, które wkroczyły do tradycyjnego i internetowego dyskursu potocznego (szczególnie kobiet, por. Handke 2008, 168):

²⁰ Należałoby przynajmniej zaszykalizować emotywną (hiperbolizującą) funkcję przedrostka *prze-*, który pewnym (i zwykle już ekspresywnym) rzeczownikom i przymiotnikom nadaje mocniejsze znaczenie, np. *przeagent, przegość, prześwigant, przejazd, przezejabiście, przekos, przededbil*, oraz przedrostka *bez-*: *bezmózg, bezkasia, bezbazie* ‘stan otępienia’, *bezpaniory* ‘bez paniki’.

²¹ Wskazane przykłady pierwotnie – jak pisze Wojciech Kajtoch – funkcjonowały w językach subkulturowych o proveniencji kontestującej (punk i metal), zob. Kajtoch 1999b, 22.

Wydłużamy rzęski; Buziaczek się mocno zaczerwieni; Pazurki proszę do lampeczki; Pieniążki już od pana otrzymałam (z rozmów z klientami); Psycholoszka (gra słów: psycho+loszka) żmijka ucichła; Świetna pomadka. Polecam to bogactwo pigmentiku; To radyjko jest boskie! (o radiu Przyjaźń); Te ćwiczonka są na ładny biuścik. Pojawiają się też w opisach aukcji na portalach handlowych: *Super bawełniana piżamka. Bluzeczka na ramiączkach, spodenki w Minionki. Kremiki miódziki Tender z Oriflame; Mam do sprzedania praktycznie nowe buciki marki Baldowski w bardzo okazyniej cenie; seksowny komplecik, bluzeczka i spodenki z gotowymi rozpierdakami. Super kombinacja!* (www.allegro.pl). O ile duża frekwencja form deminutywnych typu: *żmijka, radyjko, paszka, piżamka, pieniążki, buziaczek, rzęski, biuścik* może być w tym przypadku spowodowana względami pragmatycznymi: próbą zmniejszenia dystansu między nadawcą a odbiorcą w celu pozyskania przychylności tego drugiego czy stworzenia atmosfery luzu, sprzyjającej wrażeniu autentyczności, to derywaty typu: *afterka, biforka, cefalka, słodżiasny, lajciak, focia, rąsia, schizka, czelendżyk, napie***lanka, napinka* konotują rzeczywistość, w której doświadczenie zyskuje określoną i zwykle ukonkretnioną podmiotowo waloryzację, wpisując się w aktualny trend lub dwubiegunową matrycę tego, co przyjemne i pożądane oraz nieprzyjemne i niepożądane.

Wykładnikiem językowym przyjemności jest humor, widoczny w upodobaniu do gier słownych, opisanych wcześniej twórców werbalno-ikonicznych, postów, tweetów, komentarzy czy tekstów blogowych. Lekki, dowcipny, błyskotliwy i krótki tekst angażujący odbiorcę na „rzut oka” odnosi sukces w większym stopniu niż wypowiedź wymagająca analizy i refleksji z jego strony. Możliwość natychmiastowego przeniesienia do innego tekstu, innej przestrzeni, kolekcjonowanie ulotnych pomysłów czy wrażeń sprzyja popularności aplikacji typu Snapchat, w których zdjęcie czy komunikat znikają automatycznie po krótkim czasie. Wezwanie do aktywności jako zabawy słowem, obrazem, modą, trendami, motywami kulturowymi jest wyznacznikiem obowiązującego stylu życia w myśl zasady: *Życie jest zabawniejsze, kiedy żyjesz chwilą* (<https://play.google.com/store/>). Wydaje się, że nie tylko w zakresie wyglądu, ale także w komunikacji obowiązuje wymóg *sexi-flexi*, co jeden z klubów fitness na swojej stronie internetowej sprowadza do hasła: *Piękna, zgrabna, szczupła i powabna!* (www.flexibilityfitness.pl/). Stąd także upodobanie do efemerycznych konstrukcji, które z jednej strony epatują świeżością i nowością, eksponują chwilowe przeżycie z szybką waloryzacją, z drugiej – są na tyle pojemne, że dają szanse porozumienia w wielu różnych kontekstach komunikacyjnych. Przykładem są ciągi semantyczne sygnalizu-

jące przyjemne stany emocjonalne nadawcy: *git, freshy, dżęzi, czoko, lolage, kosmotyczne, the best, tak mocno super że ja nie moge, XDDD*²².

Dbalność o formalną normatywność analizowanych struktur, zgodność z normami derywacyjnymi, konwersacyjnymi i poprawnościowymi są drugorzędne, np.:

Szokłam. Z tego kota to niezły kameleon (Anna, Facebook);

Kidult, kenzo, kasa, milczek, jezioro, twarz, suchy chleb, opowiadanie, sony, silence, self-service (Piotr Kowalczyk, <http://www.passwordincorrect.com/opowiadania-z-tagami/>);

Śluchaj, jest taki motyw. Impra jutro (z rozmowy na czacie; Facebook);

Ok, facet pomyka sobie z gaśnicą pełną farby i maluje po witrynach (Patrycja Małko, http://www.wolne-dziennikarstwo.pl/-277,Swir_czy_bohater);

*Bądź sobą. Poj***nych też lubią!* (Radosław, Facebook);

Dobrze, że wpadliście na mojego bloga i nowy wpis (<http://www.czescmnie.pl/2015/11/nowa-odslona-bloga-2.html>);

– „*Sorbiq*”: *Mam pytanie ludziska. Co to takiego to ustrojstwo. Wie ktos?* [dołączone zdjęcie części kosiarki]

– „*Critiz*”: *wygląda mi to na część maszyny do „orania” pola :P*

(...)

– „*Krokiet 66*”: *to pewnie ten sławny wibajster od bulbulatora*

– „*MałyGrubyKotekzPuszystymOgonkiem*”: *Nie wiecie jak wygląda bulbulator? Wstyd (ಠ_ಠ)*

– „*Hadzi*”: *bulbulator z tentegesem* (<http://www.wykop.pl/wpis/15514499/>).

Komunikaty muszą wyrażać emocje (1), służyć szybkiej kreacji (2), atrakcyjnej formie przekazu (3, 4), eksponować indywidualność (5, 6), epatować błyskotliwym lub absurdalnym humorem oraz poruszać, czyli stanowić pretekst do wypowiedzi komentujących (7).

²² Podobnie dzieje się z reaktywowanym (po okresie młodzieżowej izolacji) leksemem *fajny*, który otwiera szeroką przestrzeń semantyczną, a kontekstowe znaczenie pozwala na cieniowanie komunikatów. Ujawniają to wszelkiego rodzaju użycia spotykane w codziennych wypowiedziach, mające na celu oznaczenie zarówno przyjemnego przeżycia, jak i atrybutu przedmiotu czy cechy osoby, np. *fajne sformułowanie, fajny wróg, fajny gość, fajna audycja, fajny melanż, fajny prezencik*.

Zakończenie

Przywołane egzemplifikacje obrazują fakt nie tylko dużej ekspresywności omawianego stylu komunikacyjnego, ale też skłonności do nasycenia komunikatów elementami ludycznymi, emotywnymi (melioratywnymi lub pejoratywnymi) czy absurdalnymi kosztem oglądu racjonalnego. Sygnał aksjologiczny jest tu zwykle wyrażenie dwubiegunowy. Dystansu się nie znakuje, bo ten konotuje nudę i nijakość. Rezygnacja z arbitralności znaku językowego, wieloznakowość, fragmentaryczność i efemeryczność oddają to, czym „młodzi duchem” opędzają się przed dojrzałością, wystawiając naprzeciw: gotowość do nieustannej kreacji, świeżość, dynamikę, kolekcjonowanie silnych wrażeń oraz antykonwencjonalność wizualizowaną strojem i użewętrznianą językiem.

Celem praktyk językowo-komunikacyjnych wiążących się z modą na współczesny kidult nie jest więc wielowymiarowa deskrypcja świata, ale oddawanie tego, co wydarza się tu i teraz, zabawa trendami, tworzenie „antytękstów” w stosunku do komunikacji oficjalnej, poszukiwanie bodźców i impulsów, podtrzymywanie wiecznej karnawalizacji nastawionej na przeżywanie przyjemności według zasady: *Jest ryzyko, jest zabawa!* Odrzucając dystans, spokojny namysł, szacunek dla konwencji obrosłej dorobkiem tradycji, zwolennicy tej estetyki ocalają młodzieńczy entuzjazm, nieprzewidywalność i eliminują ograniczające „uformienie”. Dodatkowo intensyfikacja relacji interpersonalnych w przestrzeni nowych mediów, w których ceniona jest oryginalność, swoboda i autentyczność potoczności, zarówno wyzwała „młodzieżczą” energię nieustannego kreowania, jak i sprzyja anektowaniu stylu młodzieżowej młodomowy jako zasobu kodowego. Ten proces, obserwowany w odwiecznej tęsknocie za młodością i skutkujący odrzucaniem dojrzałości jako początku starości, przybiera na sile w ponowoczesnych tendencjach i praktykach komunikacyjnych. Niewątpliwie kidult jest jedną z nich.

Literatura

- Bauman Z., 2010, *Przyczynek do fenomenologii roju*, <http://www.krytykapolityczna.pl/Opinie/Bauman-Przyczynek-do-fenomenologii-roju/menu-id-197.html> [dostęp: 15.12.2015].
- Bojar A., Mistrzak M., 2010, *Maminsynek polski*, „Wprost”, nr 43.
- Brzezińska A. I. i in., 2011, *Odroczona dorosłość – fakt czy artefakt*, „Nauka”, nr 4.
- Chaciński B., 2005, *Wyczesany słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków.

- Chmielik N., Sikorska M., *Kuba Wojewódzki: Lubię mieć wrogów. Tylko miernoty ich nie mają*, http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,16848577,Kuba_Wojewodzki_Lubie_miec_wrogow_Tylko_miernoty.html [dostęp: 15.12.2015].
- Chruszczowski P.P., 2011, *Językoznawstwo antropologiczne*, Wrocław.
- Freund A. M., Nikitin J., Ritter J. O., 2009, *Psychological consequences of longevity: The increasing importance of self-regulation in old age*, „Human Development”, nr 52.
- Gombrowicz W., 2012, *Ferdynand*, Kraków.
- Grabias S., 2003, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Handke K., 2008, *Socjologia języka*, Warszawa.
- Jesteś kidultem? To nowy trend*, <http://www.fakt.pl/kobieta/moda-i-uroda/czym-jest-kidult/cmxyx64> [dostęp: 21.05.2017].
- Kajtoch W., 1999a, *Odlotowe bez dwóch zdań! Kultura języka, stylu, perswazji w czasopiśmie dla młodzieży*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- Kajtoch W., 1999b, *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*, Kraków.
- Kamińska M., 2011, *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., 2004, *Dowcip i wulgarność – cechy rozmów uczniowskich prowadzonych za pośrednictwem SMS-ów*, w: Kita M., Grzenia J., red., *Dialog a nowe media*, Katowice.
- Kidult – ucieczka przed dorosłością czy modny styl życia*, <http://swazneiwazniejsze.piszecomysle.pl/2015/11/23/kidult-ucieczka-przed-dorosloscia-czy-sposob-na-modny-styl-zycia/> [dostęp: 21.05.2017].
- Kiley D., 1993, *Syndrom Piotrusia Pana. O nigdy nie dojrzewających mężczyznach*, Warszawa.
- Kowalikowa J., 2008, *O wulgaryzmach w świadomości językowej młodzieży*, „Poradnik Językowy”, z. 2.
- Kozioł-Chrzanowska E., 2014, *Antyprzystawia, memy, antyslogany. Kontrmówienie jako strategia komunikacji*, „Socjolingwistyka”, nr 28.
- Kulawczuk J., 2008, *Kontr-cool-tura*, „Fronda”, nr 49.
- Markiewka T., 2002, *Karnawał z Bachtinem bez Bachtina. O zjawisku karnawalizacji we współczesnej humanistyce*, w: Stoff A., Skubaszewska-Pniewska A., red., *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, Toruń.
- Mead M., 2000, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa.
- Misiuk W., 2016, *Kidult – modny styl życia czy strach przed dorosłością*, <https://portal.abczdrowie.pl/kidult-modny-styl-zycia-czy-strach-przed-dorosloscia> [dostęp: 20.05.2017].
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2007–2008, „Bo my odmienny musimy trzymać się razem...” *O wizjerunku odmienności w polskich internetowych listach dyskusyjnych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 3–4.
- Ossowska K., Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2014, *Moda na słowo – analiza językowo-komunikacyjna napisów na T-shirtach*, w: Jachimowska K., Kudra B., Szkudlarek-Śmiechowicz E., red., *Słowo we współczesnych dyskursach*, Łódź.
- Ożóg K., 2002, *Kod ograniczony wśród współczesnej polskiej młodzieży*, „Polonistyka”, nr 9.
- Ożóg K., 2008, *Polszczyzna po roku 1989*, „Sofia”, nr 8.
- Piekot T., 2008, *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do badań socjolektów*, Wałbrzych.
- Popkin R.H., Stroll A., 1994, *Filozofia*, przeł. Karłowski J., Leśniewski N., Przyłębski A., Poznań.
- Rednika 2015, *Co myślisz o nowej modzie na bycie kidultem?*, http://zapytaj.onet.pl/Category/027,010/2,29085984,Co_myslisz_o_nowej_modzie_na_bycie_kidultem.html [dostęp: 21.05.2017].
- Ritzer G., 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. Stawowy L., Warszawa.

- Rumińska M., 2007, *Michała Bachtina teoria karnawalizacji języka*, w: Mazur J., Rumińska M., red., *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin.
- Saramonowicz A., 2015, *Chłopcy*, Warszawa.
- Sawicka G., 2006, *Język a konwencja*, Bydgoszcz.
- Sobolewska J., 2014, *Przyjemność zdziwienia*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1602701,1,dorosli-czytaja-ksiazki-dla-mlodziezy.read> [dostęp: 10.12.2015].
- Sztylek A., 2014, *Nastolatki 40+*, <http://www.elle.pl/lifestyle/artukul/nastolatki-40-1> [dostęp: 15.12.2015].
- Świda-Zięba H., 2002, „Ja” a trudny świat, w: *O dorastaniu, czyli kod buntu*, Warszawa.
- Święcicka O., 2012, *Kiedy ty w końcu dorosnieiesz? Kuba Wojewódzki i inni, czyli o pokoleniu kidultów*, <http://natemat.pl/25647,kiedy-ty-w-koncu-dorosniesz-kuba-wojewodzki-i-inni-czyli-o-pokoleniu-kidultow> [dostęp: 20.05.2017].
- Tkaczyk P., *Trendy w marketingu 2016*, <http://paweltkaczyk.com/pl/trendy-w-marketingu-2016/> [dostęp: 29.12.2015].
- van Gennep A., 2006, *Obřędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, przeł. Biały B., Warszawa.
- Wileczek A., 2010, *Pożyteczność „patologii”. Socjolekt młodzieżowy w perspektywie kognitywnej i edukacyjnej*, w: Zbróg P., red., *Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych: od leksyki do języka poezji*, Kielce–Kraów.
- Wileczek A., 2014, *Oburzeni, znużeni, z(a)wiedzeni. Semantyka buntu w socjolekcie młodzieżowym*, „Socjolingwistyka”, nr 28.
- Wódkowski A., 2012, *Kult młodości z perspektywy naukowców, marketerów i konsultantów. Refleksje z badań*, w: *Kult młodości a trendy konsumenne*, Warszawa, http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/11/Kult_mlodosci_seminarium.pdf [dostęp: 11.12.2016].
- Zarembianka Z., 2015, *Mężczyzna to wieczne dziecko*, <http://www.deon.pl/inteligentne-zycie/psychologia-na-co-dzien/art,20,meczczyna-to-wieczne-dziecko.html> [dostęp: 11.12.2015].

Netografia

- <http://www.luxurymag.pl/382/nechte-vase-triko-promludit-za-vas-tricka-s-nazorem/> [dostęp: 12.10.2015].
- <http://www.miejski.pl/> [dostęp: 21.05.2017].
- <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/> [dostęp: 20.04.2017].
- <https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/> [dostęp: 15.03.2016].
- https://pl.wikiquote.org/wiki/Kuba_Wojew%C3%B3dzki#Inne [dostęp: 10.12.2015].
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/mlodosc-to-stan-ducha-w-kampanii-wojewodztwa-malopolskiego-na-swiatowe-dni-mlodziezy-wideo> [dostęp: 12.12.2015].
- http://www.wolne-dziennikarstwo.pl/-277,Swir_czy_bohater [dostęp: 12.12.2015].

Kidult (not only) a language phenomenon

The article aims to analyse the phenomenon of kidult, that is, participating in life and culture combining elements that are typical for both children (kids) and adults. Postmodern cultural

practices that glorify youth, flexibility, communicative strategies based on individualization, freedom of language, humour and effective communication are described in the article. The aim is to create an attractive and original utterance, while language rules are of secondary importance. Kidult as a conglomerate of many styles and socio-cultural patterns seems to be a fashionable element of contemporary lifestyle.

Keywords: Kidult, contemporary culture, youth speech, communicative strategies