

Постирония и эстетика абсурда: почему brain-rot контент завоёвывает соцсети?

Научный руководитель – Гавриленко Станислав Михайлович

Каниев А.М.¹, Шучкина А.Е.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия, *E-mail: amir.kaniev@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия, *E-mail: shchuka_anna@mail.ru*

Современная медиасреда характеризуется стремительным распространением форматов коротких видеороликов (*TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels*, ВК Клипы). В этих форматах всё чаще встречается так называемый *brain-rot* контент — материал низкого качества, вызывающий ощущение деградации и когнитивного истощения у зрителя. Несмотря на нарочитую примитивность и абсурдность, такой контент активно интегрируется в цифровую культуру. Термин «*brain-rot*» стал одним из ключевых понятий 2024 года, символизируя тревогу по поводу негативных последствий избыточного потребления упрощённых форм онлайн-контента [10].

Параллельно особое значение приобретает понятие «постиронии» — специфической эстетической установки, где границы между искренностью и насмешкой размыты. Дэвид Фостер Уоллес, признанный родоначальник постиронии в литературе, ещё в 1990-е надеялся на появление искусства, превосходящего постмодернистскую иронию. В отечественном академическом пространстве постиронию рассматривают как мировоззренческую установку цифрового поколения (миллениалов и поколения *Z*), которая постепенно замещает тотальную иронию постмодерна [2]. Такая тенденция отражает культурный поворот от постмодерна к метамодерну, где переплетаются искренность и цинизм, наивность и самоосознание [2, 6].

Популярность *brain-rot* контента связана с эстетикой абсурда и механизмами постиронии. Аудитория, уставшая от избытка профессионально отполированного медиаконтента, начинает предпочитать максимально упрощённые формы подачи [8]. Чем менее осмысленным и профессиональным выглядит ролик, тем больше он привлекает внимания, что свидетельствует о кризисе культурных ценностей, о чём предупреждали Жан Бодрийяр и Фредрик Джеймисон, описывавшие поздний капитализм как эпоху всеобщей репродукции и утраты исторического сознания [1, 6].

Цель данного исследования — раскрыть механизмы и причины популярности эстетики абсурда и постироничной подачи в современном цифровом медиаконтенте, а также изучить, как намеренно низкое качество способно эффективно захватывать внимание массовой аудитории, формируя особый вид медийного восприятия и общения.

Популярность абсурдного *brain-rot* контента во многом объясняется постмодернистской ситуацией «дефицита смыслов». Жан Бодрийяр отмечал, что «мы живём в мире, где всё больше информации и всё меньше смысла» [1]. Избыток знаков и симуляций приводит к утрате глубины: информация не порождает новых значений, а лишь инсценирует их. В условиях дефицита смыслов аудиторию притягивает контент, который честно демонстрирует свою пустоту, открывая простор для самопародии. Фредрик Джеймисон указывал на «отсутствие глубины, угасание историчности и аффекта» [6], сопровождаемое господством пастиша, когда стилизация без оригинала становится нормой. На фоне перенасыщения информацией абсурдное и незначимое выглядит привлекательным и даже честным.

Утрирование знакомых образов до гротеска является ключевым источником комичности в *brain-rot* контенте. Создатели намеренно доводят стереотипы до абсурда, чтобы вызвать смех. Карикатурные персонажи — будь то чрезмерно «интеллигентная дама» или гипертрофированный «алкоголик» — утрируют реальные стереотипы, превращаясь в пародию на оригинал [5].

Намеренно низкое качество съёмки и пост-продакшн также стало фирменным приёмом абсурдного контента. В профессиональном видеопроизводстве ценились техническое совершенство и продуманный монтаж, а неуклюжий монтаж и пародийные визуальные эффекты сигнализируют о несерьёзном, пародийном продукте. Нарочито плохой стиль создаёт эффект подлинности — ролик кажется любительским и близким, вызывая больше доверия, чем профессиональный медиапродукт [4]. Этот эффект сродни эстетике китча, когда неуклюжесть ценится сама по себе. Авторы мемов часто имитируют дилетантский стиль, подчёркивая свою самодеятельность и формируя отличительный знак — свою аутентичность [3].

Исследователи популярной культуры отмечают, что феномен абсурдного интернет-творчества не так прост, как может показаться. Даже «бесмысленные» мемы используют приёмы авангарда: многие «вирусные» (*viral*) шутки строятся на самоиронии, попкультурных отсылках и деконструкции шаблонов [11]. Современные «шитпосты» сравнивают с нео-дада, отмечая общее стремление к иррациональности и эпатажу [7]. Критики медиа указывают на социальную функцию такого юмора: Уоллес обличал засилье иронии, называя её «агентом отчаяния и застоя» [5], что предвосхищало запрос на искренность после эпохи цинизма. Таким образом, постироничная эстетика абсурда становится одновременно ответом на духовный вакуум постмодерна и продолжением авангардных практик, переосмысленных в цифровой эпохе.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Наука, 2000.
- 2) Павлов А.В. Дивный, новый «цифровой мир»: постирония как ценностная установка мировоззрения миллениалов // Горизонты гуманитарного знания. 2019. №. 3. С. 16-31.
- 3) Чендлер Д. Визуальные подходы к анализу медиа. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006.
- 4) Budka P., Bräuchler B. (ред.). Theorising media and conflict. – Berghahn Books, 2020. – Т. 10.
- 5) Foster Wallace D. E Unibus Pluram: Television and U.S. Fiction // Review of Contemporary Fiction. 1993. Vol. 13(2).
- 6) Jameson F. Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham: Duke University Press, 1991.
- 7) Nordstrom G.S. Shitposts as a neo-Dadaist movement // Mountaineer Undergraduate Research Review. 2022. Т. 7. №. 1. С. 5.
- 8) Özpençe A.İ. Brain rot: overconsumption of online content (an essay on the publicness of social media) // Journal of Business Innovation and Governance. 2024. Т. 7. №. 2. С. 48-60.
- 9) Vermeulen T., Van den Akker R. Notes on metamodernism // Journal of aesthetics & culture. 2010. Т. 2. №. 1. С. 56-77.
- 10) Oxford University Press. Brain Rot Named Oxford Word of the Year 2024: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>.

- 11) Masters of Media. Shitposting: An Analysis of Its Practices and Meanings: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/2017/09/shitposting-an-analysis-of-its-practices-and-meanings>.