

MOZGOVÁ HNĚLOBA

MATY MIHALKO, ALENA TOMANOVÁ







OBŠAH

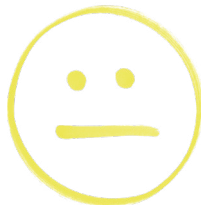
Meme kultúra a jej vývoj	5	Corecore – spochybňovanie systému a spôsobu života	22
V zajatí algoritmov	8		
Fast food meme - keď do hry vstúpi AI	9		
Meme vs. Brainrot	9	Kde je hranica?	24
		Hopcore: príjemno v záplave brainrotu	24
Brainrot a jeho význam v súčasnej (nielen internetovej) kultúre mládeže	11	Ako sa mladí bránia brainrotu a ako im v tom vieme pomôcť	26
Brainrot ako neodadaizmus	11		
Brainrot ako zvládací mechanizmus	13	Pohľad psychológov z IPčka na fenomén brainrot u mladých ľudí	27
Brainrot ako sociálny tmel	15	Prekladový slovník generácie Z a Alfa	29
Kultúra humoru v online svete: od irónie k postirónii	16		
Brainrot ako nástroj marketingu	17		
„Gen Z energy only?“ alebo zne-/využívanie slangu mladých	18		
Meme a brainrot – nástroj politického aktivizmu na oboch stranách	20		
Meme a brainrot ako nástroj politického marketingu	20		
Meme a brainrot ako politický aktivizmus	21		



KRÁTKY OPIS TRENDU MOZGOVÁ HNILOBA

Mozgová hniloba je nový trend internetovej kultúry, ktorý nadväzuje na vývoj meme (pojem meme vysvetľujeme nižšie) kultúry, ale posúva ho do absurdnosti. Zatiaľ čo tradičné meme fungovali ako štruktúrovaný humor alebo komentár k aktuálnym témam, brainrot je chaotický, rýchly a často vizuálne či zvukovo preťažený obsah bez jasnej pointy. Typicky ide o krátke TikTok či Reels videá, ktoré miešajú absurdné prvky, zámerne nízku kvalitu a nečakané kombinácie obrazov alebo slov.

Tento štýl sa stal výrazne virálnym, pretože reaguje na pretlak informácií, neistotu a absurdnosť dnešného sveta, pričom mnohí mladí ho používajú ako spôsob, ako „vypnúť hlavu“. Brainrot tak funguje ako digitálny „fast-food humor“. Je to okamžitý stimul, ktorý môže priniesť pocit úľavy či spolupatričnosti, no zároveň vyvoláva otázky o jeho dlhodobom vplyve na pozornosť a duševné zdravie.



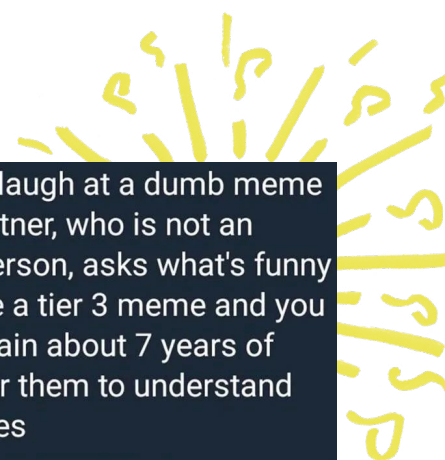
MEME KULTÚRA A JEJ VÝVOJ

Mnohí dospelí si ešte pamätajú dobu, keď sa smiech šírila cez vtipy v časopisoch, kreslené karikatúry alebo jednoduché hlášky typu „[wolviny bez ofiny](#)“. Humor mal často podobu písaného slova, ktoré prechádzalo z ruky do ruky alebo sa čítalo na zadných stranách printových médií. Aj keď sa niektoré z týchto formátov pokúsili preniesť do digitálneho prostredia, pre mnohých mladých dnes zostávajú už len v spomienkach alebo ako cringe (cringe kultúru vysvetľujeme nižšie) relikvie minulosti.

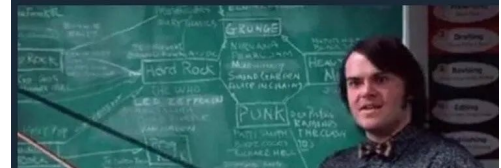
V online svete sa však pozornosť presunula inam – k meme. A to doslova všade. Meme sa pre mladých stalo jedným z najvýraznejších a najrýchlejších sa šíriacich spôsobov vyjadrovania. Zjednodušene povedané, ide o obrazovo-textovú formu digitálneho humoru alebo komentára, ktorá je okamžite rozpoznateľná, rýchlo pochopiteľná a často virálna.

Meme kultúra je v zásade súčasťou tzv. [internetovej kultúry](#). Ide o prenos kultúry v online prostredí – teda spôsob, akým sa znalosti, hodnoty, zvyky, normy, tradície a správanie odovzdávajú z jednej osoby alebo generácie na druhú, pričom v tomto prípade ide o prenos najmä medzi rovesníckymi skupinami mladých ľudí na internete.


Mnoho mladých ľudí dnes vyrastá v prostredí, kde sú internetové meme neoddeliteľnou súčasťou každodennej komunikácie, zábavy, ako aj vyjadrenia postojov.



when you laugh at a dumb meme and ur partner, who is not an internet person, asks what's funny but it's like a tier 3 meme and you gotta explain about 7 years of internet for them to understand the nuances



OBR. 1 RÝCHLOŠŤ INTERNETOVEJ KULTÚRY.
ZDROJ: [HTTPS://MEDIUM.COM/SWLH/A-BRIEF-HISTORY-OF-INTERNET-CULTURE-AND-HOW-EVERYTHING-BECAME-ABSURD-6AF82EF3C79](https://medium.com/swlh/a-brief-history-of-internet-culture-and-how-everything-became-absurd-6af82ef3c79)



Pojem „meme“ prvýkrát použil evolučný biológ [Richard Dawkins v knihe The Selfish Gene \(1976\)](#), kde ho definoval ako „myšlienku, ktorá sa šíri z mozgu do mozgu“. Dnes je tento pojem známy najmä v digitálnom prostredí – [Oxford Learners Dictionary](#) ho opisuje ako „obrázok, video alebo text, zvyčajne humorného charakteru, ktorý sa šíri medzi používateľmi internetu, často s miernymi obmenami“. Aj keď nevieme presne povedať, ktoré meme bolo prvé, stopy tejto kultúry [môžeme nájsť už v roku 1921](#). Súčasná podoba tohto fenoménu sa mnohokrát spája s rokom 2020, keď sa do popredia dostali svetoznáme meme ako [Hide the Pain Harold](#), [Math Lady](#) alebo [Side-Eye Chloe](#).

Meme kultúra je postavená na rýchlosti, zdieľaní a schopnosti nadviazať na aktuálne dianie. Jej základnými princípmi sú situačnosť, používanie šablón (často rovnaký obrázok, ktorý je používaný s iným textom v podobnom kontexte), remixovanie obsahu, originalita a snaha byť „pri zrode“ niečoho nového. Pre mnohých mladých je dôležité byť medzi prvými, ktorí meme objavia alebo vytvoria, čím si posilňujú pocit jedinečnosti a prehľadu diania vo svete.



Prvé vlny meme kultúry na Slovensku sú spojené s komunitami, respektíve profilmi na Facebooku a Instagrame ako [Zomri](#) (stránka [Zomri bola založená na sociálnej sieti 21. júna 2016](#)) alebo EMEFKA (ktorá vznikla v decembri 2014 ako platforma na šírenie predovšetkým zábavného obsahu), ktoré spájali **obraz a text**, poprípade vytvárali videá do satirických, často politických alebo spoločensky komentujúcich formátov. Tento typ obsahu sa vyznačoval určitou štruktúrou a [reagoval na konkrétne situácie](#) – neraz pomocou irónie alebo čierneho humoru. Dôležitými aspektmi meme kultúry sú vtipnosť, humor, irónia, výsmech, paródia.

Podstata meme kultúry tak ostáva: reagovať, prepájať, interagovať a možnosť zapojiť sa, zosmiešňovať a zároveň vytvárať niečo, čo slúži ako forma ventilácie, zábavy či (seba)vyjadrenia. Vývoj smerom k brainrotu ukazuje, ako rýchlo sa menia forma aj funkcia humoru v online priestore.

Dnes ich však čoraz viac vytláča krátky videoobsah, čo priniesla v roku 2020 najmä platforma TikTok. Tá síce vznikla v roku 2016, ale až pandémia COVID-19 spôsobila masívny nárast jej používania. TikTok sa stal globálnym mainstreamom, keď ho začali používať nielen tínedžeri, ale aj dospelí, značky a médiá. Postupne na krátke videá začali reagovať aj ďalšie platformy.

Mladí ľudia prirodzene migrujú k formátom, ako sú TikTok videá, Reels alebo YouTube Shorts, ktoré ponúkajú dynamickejší, rýchlejší a často aj emocionálne výraznejší spôsob komunikácie. [Videoobsah má výrazne vyššiu mieru zapojenia ako statické formáty](#) – používatelia sú ochotní sledovať videá dlhšie, častejšie ich zdieľať a reagovať na ne. [Zároveň video dokáže odovzdať informáciu 60 000-krát rýchlejšie než text – čo je v ére scrollovania a rýchlej spotreby obsahu kľúčové](#). Statické obrázky sú dopĺňané a niekedy nahrádzané krátkymi videomeme – nielen pre ich väčší dosah, ale aj preto, že lepšie zodpovedajú spôsobu, akým mladí ľudia konzumujú digitálny obsah.

→ Nová vlna – brainrot – posúva meme kultúru do extrému. Slovo „brainrot“ sa stalo dokonca [slovom roka 2024](#) podľa Oxfordského slovníka. Označuje formu zábavy a online obsahu, ktorá pôsobí bizarne, často zámerne v [nízkej kvalite, a kombinuje nespojiteľné prvky](#). Vizuálny chaos, absurdnosť a rýchle prestrihy sa stávajú znakom tohto štýlu.



V ZAJATÍ ALGORITMOV

Mladí ľudia reagujú na to, čo vidia okolo seba – na absurditu každodennej reality, internetových trendov či algoritmického chaosu. [Obsah na sociálnych sieťach](#) ako TikTok alebo hry ako [Brainrot Evolution v prostredí Robloxu](#) ukazujú, ako rýchlo sa tento štýl obsahu v súčasnosti šíri.

To, čo sa používateľom zobrazí na sociálnych sieťach, však nie je náhodné. Každá platforma má svoj vlastný [algoritmus – systém, ktorý rozhoduje o tom, ktorý obsah uprednostní a ktorý nie](#). Tieto algoritmy analyzujú správanie používateľa: čo lajkuje, na čo kliká, ako dlho sa pozerá na video alebo ktoré profily sleduje. Výsledkom je personalizovaný obsah, ktorý sa snaží udržať ich pozornosť čo najdlhšie. Mnohí mladí ľudia vnímajú, že im algoritmus „číta myšlienky“ – zobrazí im presne to, čo ich zaujíma alebo čo práve riešia. [V skutočnosti však ide o ciele vyberanie obsahu, ktorý má vysoký potenciál interakcie](#).

Niektorí mladí hovoria, že vďaka tomu objavujú nové témy, humorné formáty či komunity, s ktorými sa môžu stotožniť. Odborníci však upozorňujú na to, [že algoritmy môžu podporovať opakovanie toho istého typu obsahu](#) – mnohokrát bez širšieho kontextu –, čo môže viesť k skreslenému vnímaniu reality. Viaceré štúdie a analýzy zároveň ukazujú, že algoritmy nie vždy „iba sledujú záujem“, ale niekedy aj zvýhodňujú extrémnejší, polarizujúci alebo kontroverznejší obsah, pretože ten generuje viac reakcií.

[Platformy ako TikTok alebo YouTube môžu napríklad algoritmicky zviditeľňovať aj obsah s mizogýnnymi alebo násilnými prvkami](#) – a to bez ohľadu na zámer samotného používateľa. [Alebo prehlbujú pocit osamelosti u mladých](#). Pre mladých to znamená, že ich zážitok zo sociálnych sietí je veľmi selektívny a môže ovplyvniť, ako vnímajú spoločenské témy, vzťahy či svoje okolie.



FAST FOOD MEME – KEĎ DO HRY VSTÚPI AI

V mnohých prípadoch vstupuje do hry aj **umelá inteligencia** (AI), ktorá spája nesúvisiace obrazy a frázy do ešte bizarnejších výstupov. Brainrot je produkovaný najmä použitím generatívnej umelej inteligencie. Keďže výrazne ovplyvňuje kreativitu a dokáže chrliť stále nový a nový obsah, je možné považovať brainrot za niečo ako „fast food“ obsah. A rovnako ako meme, aj brainrot ovládol internetovú kultúru.

MEME vs. BRAINROT

Je veľmi náročné pomenovať nuansy internetovej kultúry a jasne vymedziť, čo je čo, kedy už ide o brainrot a kedy je to ešte len meme. Vzhľadom na to, že sme nenašli žiadne relevantné zdroje, ktoré by to rámcovali, pre prehľadnosť rozdielov využívame nižšie tabuľku. Pri príprave tejto tabuľky boli použité nástroje AI (ChatGPT). Za správnosť výslednej podoby tabuľky zodpovedajú autori¹. Tabuľku rozdielov, prosím, berte iba ako ponuku a zjednodušenie premýšľania nad jednotlivými charakteristikami.

Podstatou však je, že chceme poukázať na to, ako sa internetová kultúra mení a aký má vplyv na dnešnú mládež – či už generáciu Z (narodení 1995 – 2010), tak postupne aj na generáciu Alfa (2010 – 2025).

¹[AI Informačné systémy], (2024). Online. In: ChatGPT. Verzia 4. Dostupné na: OpenAI, <https://chat.openai.com/share/54b738af-6cd9-4a6e-90b6-1c3c81b10bcf>. [zobrazené 2025-08-02]. Zadanie: „Na základe informácií, ktoré máš o brainrote, vytvor prehľadnú tabuľku rozdielov medzi meme a brainrot“.

Turn Text into Memes with Our AI Meme Generator

Generate viral memes using our AI meme maker in 110+ languages. For marketers, educators and anyone looking to create viral content.

[Generate Free AI Meme](#)

Your first 10 AI memes are free. No Credit Card Required.

1M+

Signups

15M+

AI Memes Generated

1000+

Meme Templates

OBR. 3 PŘÍKLAD NÁSTROJA NA TVORBU GENEROVANÝCH MEME.
ZDROJ: [HTTPS://3SUPERMEME.AI](https://3SUPERMEME.AI)



MEME

DEFINÍCIA Forma online obsahu (obrázok, video, text), ktorá sa šíri a upravuje, zvyčajne má pointu alebo kontext.

ÚČEL Zabaviť, komentovať spoločenské témy, vytvoriť komunitný inside joke.

FORMA Jasná šablóna (formát) – napr. obrázok + text, špecifický zvuk + scenár.

KONTEXT Vyžaduje aspoň základné porozumenie kultúrneho, sociálneho alebo internetového kontextu.

DĹŽKA ŽIVOTNOSTI TRENDU Od pár dní po roky (niektoré meme sa stávajú ikonickými).

PUBLIKUM Ľudia, ktorí poznajú kontext a radi sledujú internetové inside jokes.

BRAINROT

Typ obsahu alebo stav mysle, keď človek bezmyšlienkovito konzumuje veľké množstvo krátkych, zmyslovo intenzívnych videí bez pointy.

Udržať pozornosť za každú cenu, spôsobiť okamžitú dopamínovú odozvu.

Chaotická, nepredvídateľná; môže miešať zvuky, efekty, náhodné vizuály bez súvisu.

Koncept alebo pointa nie je podstatná; stačí, že to je „divné“ alebo vizuálne intenzívne.

Extrémne krátka – niekedy len pár dní, kým sa nahradí novou brainrot vlnou.

Široké publikum, často mladšie ročníky, ktoré scrollujú TikTok/Instagram Reels hodiny denne.

BRAINROT A JEHO VÝZNAM V SÚČASNEJ (NIELÉN INTERNETOVEJ) KULTÚRE MLÁDEŽE

K najčastejším opisom, čo je brainrot, je [vysvetlenie](#), že ide o spoločenský fenomén, ktorý sa vzťahuje na vnímaný úpadok kognitívnych funkcií a schopnosti kritického myslenia v dôsledku nadmerného vystavovania sa plytkému alebo triviálnemu online obsahu, najmä na sociálnych sieťach. Často sa používa na opis pocitu duševnej „vyčerpanosti“ alebo „preťaženia“ v dôsledku neustáleho trávenia času na obrazovke a konzumácie veľkého množstva digitálneho obsahu. Pri rozhovoroch s mladými ľuďmi sme identifikovali ešte ďalšie aspekty, ktoré s fenoménom brainrot súvisia.

BRAINROT AKO NEODADAIZMUS



OBR. 9 DIELO MARCELA DUCHAMPU FONTÁNA.

ZDROJ: [HTTP://WWW.TATE.ORG.UK/ART/ARTWORKS/DUCHAMP-FONTAINE-T02573](http://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fontaine-t02573)

[Dadaizmus](#) bol protihnutím a umeleckým smerom, ktorý vznikol ako reakcia na prvú svetovú vojnu a zameriaval sa na vyjadrovanie zmätku, strachu a absurdnosti. Dadaisti chceli ukázať, že svet je chaotický a iracionálny, a preto by aj umenie nemalo byť „logické“ alebo „krásne“ v tradičnom zmysle. Cieľom bolo provokovať, rozrušiť očakávania, nabúrať tradičné chápanie umenia. K najznámejším predstaviteľom dadaizmu patrí Marcel Duchamp a jeho dielo Fontána, v ktorom povýšil obyčajný pisoár, predmet každodennej potreby, na umelecké dielo.

K hlavným charakteristikám tohto smeru patrili náhoda, chaos, antiumenie, ale aj irónia a provokácia. Bol kritikou spoločnosti a politického systému. Mnohé prvky dadaizmu dnes žijú ďalej v internetovej kultúre, najmä v meme kultúre a internetovom humore. A boli to práve naši trendspotteri (*Trendspotteri sú komunita mladých ľudí zo Slovenska, ktorí nám pomáhajú mapovať, čím aktuálne žijú mladí ľudia.*), ktorí prišli s týmto vysvetlením – že brainrot je ako neodadaizmus. Aké sú vlastne špecifiká brainrotu a zároveň podobnosť s dadaizmom?

ŠPECIFIKÁ BRAINROTU Z POHLADU NEODADAIZMU:

Absurdný a nelogický humor. Humor je rýchly, nekonzistentný, absurdný po vizuálne stránke a/alebo jazykovo-obsahovej stránke. Ide o rôzne obrázky alebo videá bez zjavného zmyslu. Občas sa tento štýl nazýva aj „[shitposting](#)“ (doslovný význam: „zverejňovanie sračiek“).

Príkladom je [taliansky brainrot](#), ktorý úplne valcuje internet od začiatku roku 2025. Nejde len o absurdné spájanie rôznych slov (podobne ako v dadaizme), napr. *Tralalero Tralala, Bombardino Coccodrillo, Ballerina Cappuccina...*



OBRAZ PRÍKLAD TALIANSKÉHO BRAINROTU.
ZDROJ: [HTTPS://ITALIANBRAINROT.MIRAHEZE.ORG/WIKI/FILE:BALLERINA_CAPPUCCINA.PNG](https://italianbrainrot.miraheze.org/wiki/File:Ballarina_Cappuccina.png)

Hra s každodennými objektmi a premena významu. Napríklad medzi mladými sú veľmi obľúbené tenisky. Stále sa vo videách rieši, kto má akú verziu alebo model. Medzi najtrendovejšie patria najmä [tenisky značky Nike](#). Nie je sa potom čo čudovať, že v rámci talianskeho brainrotu má [žralok na nohách práve tenisky tejto značky](#).

Antiestetika a antifорма. Ďalším znakom brainrotu je aj veľmi nízka kvalita, nevkusnosť. V zásade platí: Čím horšie, tým lepšie. Veľakrát sa tieto brainrot videá vytvárajú rozpixelované, s nevkusnou kombináciou farieb, obrazov alebo zvukov.

Protest proti systému a autoritám: Meme kultúra sa používa na kritiku politiky, kapitalizmu, klimatickej krízy, všetko cez absurdný alebo cynický humor. Väčšinou ide o zosmiešňovanie videí zverejnenými politikmi rôzneho politického spektra. Občas to však môže súvisieť s iróniou a absurdnosťou situácií napr. *Kurtek za prezidenta* (slovenský kandidát na prezidenta, ktorý zverejšoval videá na platforme TikTok), pričom tieto videá boli považované za absurdné, ako aj prezidentský súboj zvyšných kandidátov. Mladí ľudia, aby celú situáciu zosmiešnili a nemuseli to brať príliš vážne, tak by napríklad Kurteka volili. Už len z recesie.

Rovnako ako dadaisti reagovali na chaos a nezmyselnosť 1. svetovej vojny, dnešný internetový humor je, ako samotní mladí tvrdia, reakciou na pretlak informácií, neistotu sveta a absurditu modernej spoločnosti. Niečo podobné vnímajú aj v internetovej kultúre a meme kultúre. Brainrot je istá forma neodadaizmu. Ako jeden trendspotter trefne pomenoval:

„Ide o recesiu. Výkrik, aby sa svet spomalil, nevieš, kedy začne 3. svetová alebo pomrieme pre klimatickú krízu, čo iné ti ostáva. Keď realita sama pôsobí absurdne, absurdný humor je prirodzený spôsob, ako ju spracovať.“

BRAINROT AKO ZVLÁDACÍ MECHANIZMUS

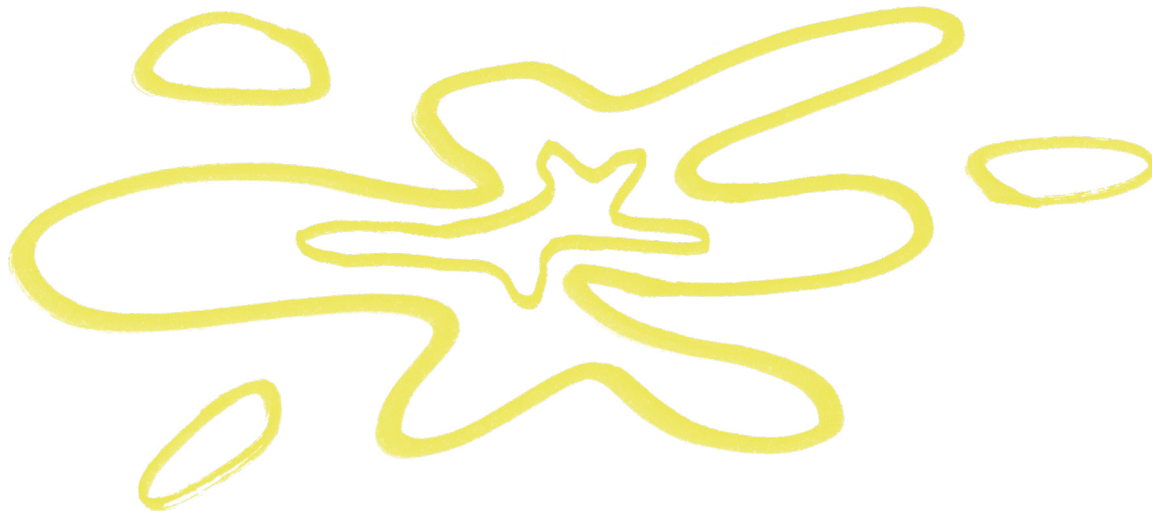
Mladí ľudia cítia v súčasnosti veľkú neistotu spôsobenú rôznymi spoločenskými, ekologickými alebo globálnymi zmenami. Digitálne technológie im sprostredkujú informácie o dani vo svete v takmer minútovej frekvencii. Informovaní o dani tu a teraz. Ak by nemali aktuálne informácie, tak nabieha strach, že im niečo ujde (pozn. známe aj ako FOMO – fear of missing out). Táto informačná nálož nepomáha v stabilizácii, psychickom ukotvení a mentálnej pohode. Okrem klimatickej úzkosti sa začína postupne otvárať aj téma geopolitickej úzkosti mladých.



Prináša pocit silnej neistoty, beznádeje, ako aj pocit toho, že ide skutočne o niečo vážne. Tieto pocity sú u mladých vo zvedomenej rovine od roku 2020, keď začala svetová pandémia COVID-19, a stále sa objavujú ďalšie a ďalšie externality, pre ktoré pocity neutíchajú.

Na zvládanie takto náročného obdobia fungujú rôzne mechanizmy. Jedno z instančných riešení je pozeranie videí so zvieratkami, ideálne s mláďatami, ktoré podporuje uvoľňovanie dopamínu a oxytocínu. Sú aj ďalšie mechanizmy, o ktorých sme písali aj v trende „**moMENTÁLNA kontrola**“. Jednou z najaktuálnejších zvládacích stratégií, ktorá mládeži pomáha, je aj pozeranie nezmyselných videí – brainrotu, keď môže hlava jednoducho vypnúť a náročné témy prestanú na chvíľku existovať.

→ Ako konšatovali niektorí mladí ľudia: „Keď si v prázdnote, cítiš sa o niečo viac.“ A brainrot prináša istú formu „prázdnoty“ alebo vyprázdnenia. Otázkou ostáva, či je to skutočne funkčný zvládaci mechanizmus. Niektorí kritici upozorňujú, že brainrot môže prehĺbovať pocity osamelosti a depresie, prípadne že je to stále istá forma stimulácie, ktorá nie je skutočne funkčná. Mnoho z mladých však súhlasí s tým, že „brainrot je tu, aby sme sa z toho všetkého nezbláznili“.



BRAINROT AKO SOCIÁLNY TMEĽ

Ako konštatujú samotní mladí, v online priestore, najmä medzi mladými ľuďmi z generácie Z fungujú meme kultúra a internetový humor ako sociálny tmeľ. Pomáhajú vytvárať pocit spolupatričnosti na spoločenskej úrovni aj v malých komunitách. Tam, kde viaznu „tradičné“ vzťahy a komunikácia, nastupuje výmena memečiek. „Nemusíš viesť hlboký rozhovor, stačí, ak niečo niekomu prepošleš, a tým vyjadruješ postoj, emóciu alebo reakciu.“

Zároveň však vznikajú nové pravidlá tejto internetovej blízkosti. Musíš vedieť komu čo poslať, poznať hranice humoru v danom vzťahu. Kamarátstvo je často podmienené spoločným zmyslom pre humor, ideálne rovnakým „memečkovým jazykovým kódom“. Ako uvádzajú mnohí mladí ľudia:

„Je dôležité, aby mal kamoš rovnaký zmysel pre humor a obľuboval podobný štýl memečiek“.

MEME komunita je zároveň vysoko individualizovaná a kompetitívna. Byť ten, kto objaví niečo prvý, chápe kontext alebo dokonca tvorí nové meme, prináša pocit výnimočnosti, pretože „ty vieš viac, ty vysvetľuješ ostatným“. A tým získavaš symbolickú moc a ilúziu kontroly v chaotickom svete.

→ Pre generáciu Z sú meme tiež spôsobom, ako vyplniť voľný čas s nízkym úsilím. Obsah musí byť rýchly, vtipný, instantný. To je forma, ktorá rezonuje. Aktuálnym trendom je aj výmena brainrotových videí.

Niektorí mladí ľudia (najmä z generácie Z) cítia, že ich pozícia je ohrozená, že strácajú kultúrny monopol na tvorbu a šírenie internetového obsahu, pretože generácia Alfa „valcuje“ online priestor. Z toho pramení napätie, pocit, že ich humor je vytláčaný a ich pravidlá prestávajú platiť.

Aj napriek tomu sa dá povedať, že tento druh obsahu stále funguje ako dôležitý sociálny tmel, len sa mení jeho forma, dynamika a pravidlá hry. Je totiž nové sociálne pravidlo mladých: „Ak sa stretneš s niekým, koho nepoznáš, brainrot videá sú vždy dobrou témou na konverzáciu.“

KULTÚRA HUMORU V ONLINE SVETE:

➔ OD IRÓNIE K POSTIRÓNII ➔



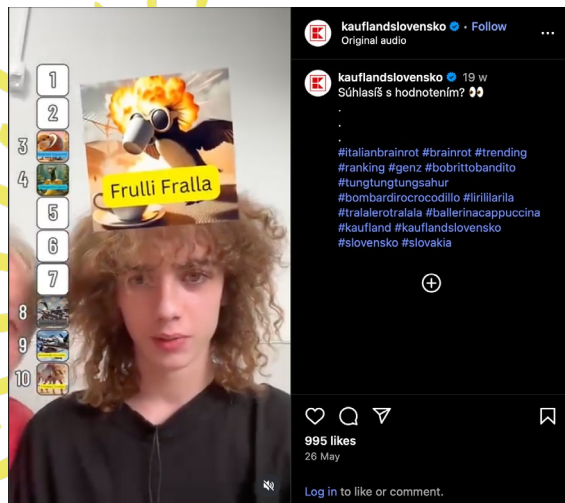
Zatiaľ čo irónia bola dlhodobo v kontraste medzi tým, čo sa povie, a tým, čo sa myslí, dnešná internetová kultúra mladých prináša [postiróniu](#) – spôsob humoru, v ktorom sa hranica medzi úprimnosťou a iróniou stiera. Meme a brainrot videá často kombinujú vážnosť a paródiu tak, že nie je jasné, či ide o vtip, alebo o autentický prejav. Tento posun ukazuje, že humor sa už nevyužíva len na odstup a kritiku, ale aj ako hra s nejednoznačnosťou a spoločným zdieľaním absurdity.

Príkladom ironického vyjadrenia môže byť meme obrázok psa, ktorý sedí v horiacej miestnosti s textom „This is fine“. Je to ironické, lebo situácia očividne nie je v poriadku. TikTok video, kde niekto ukazuje neúspešný pokus o varenie a pridá k tomu popis „MasterChef moment“.

Príkladom postirónie je miznúca [hranica medzi úprimnosťou a iróniou](#). Jej obsahom môže byť vtip, ktorý môže byť zároveň myslený vážne – divák si tak nie je istý. Často absurdný alebo zámerne chaotický. Napríklad meme obrázok mačky s nezmyselným textom „Skibidi toilet saved my life“. Môže to byť irónia aj úprimné vyjadrenie.

V niektorých zahraničných zdrojoch sa dokonca uvádza [metairónia](#). Ide o vtip založený na niekoľkých vrstvách irónie, čo spôsobuje už totálny chaos, a to je na tom to vtipné. V niektorých zdrojoch je postirónia synonymum metairónie. Podstatné je, že humor mladej generácie je stále absurdnejší a vlastne je náročné zistiť, čo je skutočná pravda výroku. A v tom je ten vtip. Čo môže byť tiež považované ako reakcia na všetok ten chaos navôkol.

BRAINROT AKO NÁSTROJ MARKETINGU



OBR. 6 PŘÍKLAD TALIANSKÉHO BRAINROTU V MARKETINGU
ZNAČEK.

ZDROJ: [HT+PS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/DKH0U4YKRJL/](https://www.instagram.com/P/DKH0U4YKRJL/)

Mnoho mladých ľudí (samozrejme, to neplatí paušálne) dnes rozpoznáva znaky brainrotu nielen na internete, ale aj [v marketingových kampaniach známych značiek](#). Tento štýl, ktorý neraz pôsobí absurdne a prehnane, sa ukazuje ako efektívny spôsob, ako značky upútavajú pozornosť a snažia sa nadviazať kontakt s mladšou generáciou.

Značky ako [Lidl](#) alebo [Kaufland](#) sa v posledných mesiacoch snažia cielene využívať estetiku, jazyk a humor typický pre meme kultúru či brainrot. Lidl vytvára vlastnú „[TikTok kolekciu](#)“ – ponúka produkty, ktoré mladí poznajú zo sociálnych sietí ako napríklad Scrub Daddy, čokolády Mr. Beasta alebo virálne „dubajské čokolády“. Produkty nie sú len praktické, ale nesú v sebe internetový „inside joke“ (vtip, ktorému rozumejú iba ľudia so špecifickými znalosťami o niečom), ktorý z nich robí zberateľské kúsky alebo „[vec, ktorú musím mať](#)“.

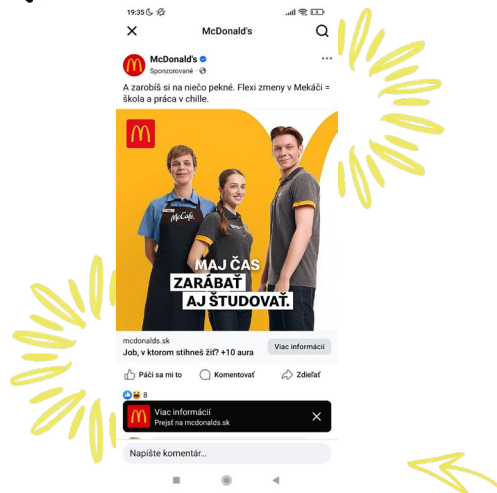
Príkladom toho, ako sa brainrot štýl používa na marketing, sú aj videá „[naolejovaného Bičana](#)“, ktorý sa objavuje v reklamách Lidla. Postava moderátora sa tu stáva nástrojom absurdného humoru – kam je ochotný moderátor zájsť, ak sa zvýši sledovanosť sociálnych sietí Lidla. Tento [typ marketingu vychádza z jazyka a estetiky mladej generácie](#): je [chaotický](#), [absurdný](#) a práve preto zábavný.

Mnohé z týchto kampaní vznikajú preto, aby podporili interakciu na sociálnych sieťach a naživo – mladí si produkty kupujú nielen preto, že by ich potrebovali, ale preto, že sú „virálne“, vtipné a slúžia ako internetový inside joke. Niekedy to môže pôsobiť ako súčasný ekvivalent pre humor mileniálov, napr. „ísť na koncert Braňa Mojseja“ – niečo medzi iróniou, nadsázkou a reálnym záujmom.

„GEN Z ENERGY ONLY?“ ALEBO ZNE-/VYUŽÍVANIE SLANGU MLADÝCH

Otázkou ostáva, kde je hranica medzi autentickým napojením sa na mladých ľudí a zneužitím kultúry mladej generácie. Viacerí mladí ľudia si všimajú, že niektoré značky či jednotlivci využívajú ich jazyk len preto, aby pôsobili „cool“ alebo aby predali produkt. Ak tento prístup nie je autentický, môže byť vnímaný ako povrchný, neúprimný alebo až trápny. Na druhej strane keď napríklad učiteľ začne používať výrazy z TikToku a robí to prirodzene, môže sa mu podariť vytvoriť bližší vzťah so študentmi. No hranicu určujú práve mladí ľudia.

Mnoho výrazov a vizuálnych prvkov z prostredia brainrotu – napríklad frázy ako „skibidi“, „gyat“, „slay“ či používanie emoji a memičiek – vzniká spontánne a rýchlo sa šíri cez sociálne siete. Pre mladých ľudí ide často o spôsob, ako sa vyhraniť, vyjadriť alebo si vytvoriť vlastný kód, ktorému rozumejú len oni. Viaceré európske značky zverejnili videá so slangom generácie Z – od „menty b“ po „slay“ či „demure“. Hoci riskujú, že budú pôsobiť trápne, tieto videá sa stávajú virálnymi najmä preto, že slang prednáša staršia osoba (často označovaná mladými ako „boomer“), ktorá mu zjavne nerozumie.



OBR. 7 REKLAMA MCDONALD'S, KTORÁ VYUŽÍVA A MIEŠA JA-YK GEN Z A GEN ALFA. PRE NIEKOTRÝCH MLADÝCH (NAJMÄ STARŠIU GEN Z) PŮSOBI NEÚPRIMNE A „CRINGE“.
ZDROJ: FB MCDONALD'S

Napríklad Kaufland vytvára videá so svojou zamestnankyňou, ktorá využíva slang generácie Z vo svojej práci. Tieto videá môžu u staršej generácie vyvolávať pocit, že: „Aj keď sme použili všetky slová generácie Z, nič sme nepochopili, ale je to vtipné.“ Pre mládež môže byť snaha o poznanie jej komunikácie znakom, že sa o ňu iné generácie zaujímajú a chcú sa k nej približovať. Na druhej strane nepochopenie snahy o vlastný jazyk a ich vlastné prejavy môžu viesť k predpojatosti a odcudzeniu mladej generácie a vytvárať pocit, „že mladí ľudia sú odtrhnutí od reality“.

Po prvýkrát vo väčšej miere značky cielene **využívajú jazyk mladých ako nástroj zisku**. Namiesto toho, aby mladí len reagovali na reklamy, stávajú sa aktívnym cieľom a ich jazyk a estetika sa stávajú súčasťou predajnej stratégie. Brainrot sa stáva nástrojom marketingu pre svoj presah do každodenného života. Aj keď ste brainrotové videá alebo iných obsah nemuseli priamo vidieť, jeho prejavy sa k vám určite dostali – počuli ste slovo skibidi alebo [mňaukanie melódie pesničky od Billie Eilish](#). Brainrot sa pre svoju extrémnu virálnosť stal tým, čím internet v súčasnosti žije.

Brainrot sa postupne dostáva z internetovej kultúry aj do mainstreamu v podobe rôznych [tričiek, plyšákov a podobných predmetov](#).



OBR. 8 A 9 PŘÍKLADY TALÍANSKEHO BRAINROTU, NA ZÁKLADE KTORÉHO SA VYRÁBAJÚ DARČEKOVÉ PREDMETY.
ZDROJ: VLASTNÉ FOTOGRAFIE YOUTHWATCH

MEME A BRAINROT – NÁSTROJ POLITICKÉHO AKTIVIZMU NA OBOCH STRANÁCH

Meme kultúra a brainrot si [nachádzajú svoje miesto aj vo svete politiky](#) – a to z oboch strán. Mnohí mladí ľudia dnes vnímajú politiku predovšetkým cez [obsah, ktorý sa objavuje na sociálnych sieťach](#). Politické správy sa tak k nim veľakrát dostávajú vo forme meme, krátkych klipov alebo virálnych reakčných videí na vypäté situácie.

Ako opisujeme vyššie, meme kultúra je jednou z najdemokratickejších foriem internetového prejavu. Vytvorí ho môže každý – nie sú potrebné financie ani technologické zručnosti, keďže sú už dostupné meme alebo AI generátory na takýto obsah. Aj preto sa meme kultúra stáva nástrojom [politickej kritiky, irónie, vyjadrenia frustrácie alebo volania po zmene](#).

MEME A BRAINROT AKO NÁSTROJ POLITICKÉHO MARKETINGU

Aj samotní politici si čoraz častejšie osvojujú jazyk, vizuálny štýl a [formu komunikácie, ktorá je blízka generácii Z](#). Cielene tvoria obsah na TikTok, Instagram Reels či meme príspevky – často s dôrazom na virálnosť a zapamätateľnosť v pozitívnom aj negatívnom svetle. Vzniká tak politická „[scroll komunikácia](#)“, ktorá sa spolieha na rýchlosť, fragmentovanosť a silné vizuálne prvky.

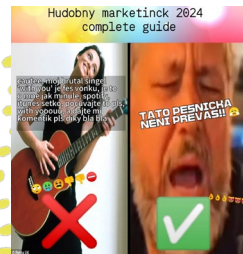
➔ Je potrebné si uvedomiť, prečo sa to deje. Súvisí to aj so zmenou politickej kultúry a marketingu. Politika sa už nerobí prostredníctvom politických vízií, diskusií v tradičných médiách, ale virálnosťou krátkych videí (často bez obsahu) na sociálnych sieťach, pričom každá veková skupina dostáva svoj vlastný obsah, ktorý ich zaujme a stane sa virálnym.

Pre mnoho mladých ľudí je politika práve týmto spôsobom čitateľná – nie ako komplexný systém myšlienok, správ a programov, ale ako séria obrazov, krátkych výrokov a asociácií, ktoré sa rýchlo menia a reagujú na aktuálne dianie. Táto „scroll mentalita“ znamená, že sa svet spracúva vo veľmi krátkych útržkoch – videách. Premýšľanie je často rýchle a pospájané cez odkazy, ktoré majú význam len v určitom kontexte.

Virálnosť sa stáva politickým jazykom. Ak niečo „zafunguje“ na TikToku alebo Instagrame, má to potenciál ovplyvniť náladu a názor. Politické meme sú zvyčajne namierené proti politikom, ktorá je v danom momente pri moci, bez ohľadu na ich príslušnosť na politickom spektre alebo či ide o úradnícku vládu. Niektorým mladým ľuďom pripadajú videá ako „[Fico, ktorý žehľí](#)“ alebo „[Šimečka, ktorý sa stretáva so Sorosom](#)“ vtipné a sami ich preposielajú ďalej. Dané udalosti alebo príspevky si zvyknú potom spätne vyhľadávať, aby boli v obraze, čo nakoniec môže zvyšovať dosah politikov na sociálnych sieťach. Ďalším druhom obsahu môžu byť aj [bizarné, mnohokrát nezmyselné videá, ktoré politici replikujú s cieľom dostať sa k mladými ľuďom prostredníctvom virálnosti](#). Popríklad [nahrávajú tanečné choreografie priamo s mladými ľuďmi](#), ktorí to môžu brať ako srandu alebo snahu o priblíženie sa zo strany politikov. Mladá generácia si nemusí uvedomovať, ako robením si srandy z politických príspevkov podporuje a pomáha šíreniu videí k väčšej skupine ľudí, čím priamo šíri aj dané naratívy. Môže to byť forma vyjadrenia politického názoru, keď to zdieľam ako srandu, absurdnosť, „ako to zase prestrelili...“, na druhej strane to môže podporovať nenávisťné prejavy na sociálnych sieťach, keďže hranica medzi politickými meme a hejtom je veľmi tenká.

MEME A BRAINROT AKO POLITICKÝ AKTIVIZMUS

Zároveň sa objavujú nové MEME profily okrem Zomri, ktoré fungujú ako novodobá forma politickej satiry – medzi mladými sa spomína napríklad profil [Žltunké](#), zaoberajúci sa domácim politickým dianím cez vtip a iróniu, alebo český profil [brainrot.politika](#). Mládež ich sleduje ako spolehľivý zdroj zábavy, ale aj ako spôsob, ako „prežiť“ aktuálnu politickú realitu.



OBR. 10 PŘÍKLAD SATIRICKÉHO PŘÍSPĚVKU ZO STRÁNKY ŽLTUNKÉ.

ZDROJ: [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/DcVzJHjt1X/](https://www.instagram.com/p/DcVzJHjt1X/)

CORECORE – SPOCHYBŇOVANIE SYSTÉMU A SPÔSOBU ŽIVOTA

Keď sa povie brainrot, tak jednou z odnoží je možné považovať aj [Corecore](#) (alternatívne písané aj CoreCore). Je to umelecké hnutie, ktoré sa snaží zachytiť vnímanie sveta po roku 2020. Ide o produkt mládežníckej kultúry 20. rokov 21. storočia. Najviac sa rozšírilo na TikToku, kde spája rôzne videozábery so silne emočnou hudbou. [Corecore vzniká z náhodných, často protikladných videí, ktoré sú pospájané do emočne silného, niekedy znepokojujúceho videa.](#)

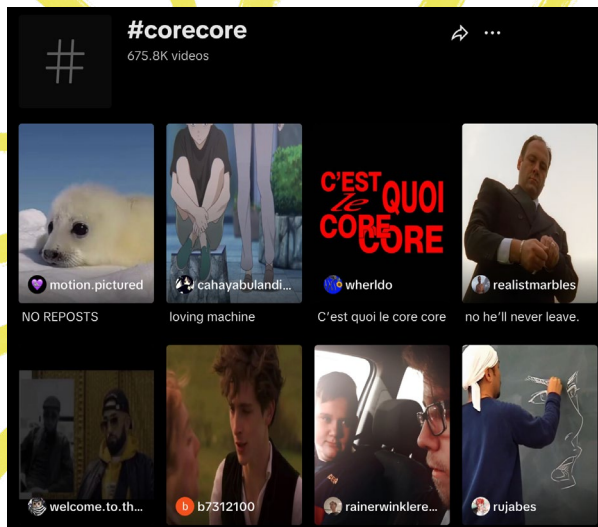
➔ Môže ísť o kombináciu záberov zo správ, z filmov, prírody, ľudí v rôznych situáciách, výkrikov do prázdna či ticha. [Výsledkom je obsah](#) bez jednoznačného významu, ale znovu odrážajúci vnútorný chaos, úzkosť a hľadanie zmyslu. Mnohí mladí ľudia v ňom nachádzajú spôsob, ako sa vyrovať s tlakom moderného sveta – nie cez presné odpovede, ale cez spoločné čítanie a zážitok.

Tento vizuálny štýl môže byť kritikou konzumného životného štýlu, digitálneho zahltenia a neustáleho porovnávania sa. Videá typu corecore fungujú ako forma digitálneho protestu. K najčastejším témam patria postavenie žien v sexistickom svete, presýtenosť dnešného sveta súvisiaca s kapitalizmom a konzumom, chamtivosť, depresia, spoločenský status, strach z klimatickej zmeny, vzťahy.

Ako uvádza jeden z prvých tvorcov Corecore [Mason Noel](#):

„Zmyslom corecore je vytvoriť niečo, čo nemožno kategorizovať, speňažiť, premeniť na clickbait ani cenzurovať – niečo, čo je odolné voči mechanizmom kontroly, ktoré ovládajú, čo konzumujeme a aké myšlienky sme si mať.“

Je stále veľké množstvo mladých ľudí, ktorí iba nekriticky konzumujú obsah všetkých vyprodukovaných meme, ktoré sa im zobrazujú na ich digitálnych zariadeniach. Začínajú sa však objavovať stále častejšie hlasy tých, ktorí vnímajú, že humor, meme a sociálne siete vedia byť využívané prostredníctvom umenia na vypovedanie svojich názorov alebo posolstiev spoločnosti. Publikum už nie je pasívne, ale komentuje, remixuje, vytvára vlastné verzie a sociálne siete sú na to vhodnou živnou pôdou. Ale táto „demokratizácia“ je stále limitovaná architektúrou platforiem, kto tieto siete tvoril a vlastní, ako aj logikou online trendov a algoritmov.



OBR. 1: VEĽKÉ MNOŽISTVO VIDEOV S TÉMATIKOU CORECORE
NA TIKTOKU.

ZDROJ: [HTTPS://WWW.TIKTOK.COM/TAG/CORECORE](https://www.tiktok.com/tag/corecore)



KDE JE HRANICA?

Brainrot ako fenomén v istom zmysle posúva hranice toho, čo všetko je na internete ešte možné. „Čo si ešte dovoľíme na internete?“ Tak ako sme uvádzali vyššie, brainrot je marketingový nástroj aj vďaka tomu, že je veľmi virálny a rýchlo sa šíri. Tak ako sme písali už v trende [Digitálne impérium](#), dnešný extrém bude zajtra málo, pretože sme na internete videli už takmer všetko.

Dokonca bol marec 2025 považovaný za „suchý meme mesiac“. Mladí ľudia hovorili, že nebolo vygenerované žiadne meme, ktoré by boli nové a svieže, až následne začal trendovať taliansky brainrot, ktorý znovu začal zabávať masy.

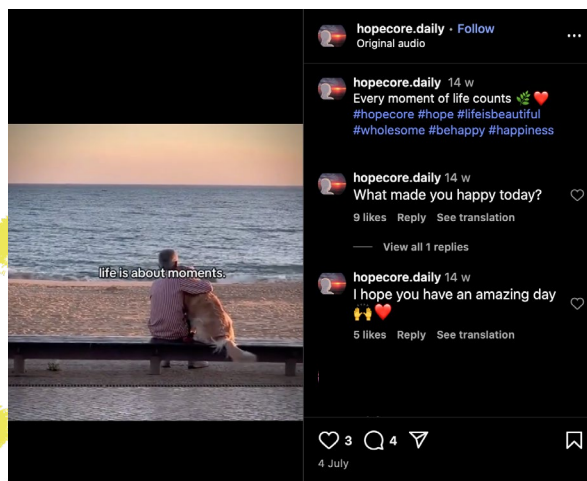
V tomto duchu sa často skloňuje aj naratív, že „internet je mŕtvy“. [Teória mŕtveho internetu](#) je konšpiračná teória, ktorá tvrdí, že internet je od roku 2016 alebo 2017 väčšinou zaplavený botmi a automaticky generovaným obsahom. A mnoho naratívov vychádza práve z tejto konšpiračnej teórie. Tvrdí aj to, že na internete už nie je obsah, ktorý by vytvárali ľudia, už všetko prebral ChatGPT alebo iné AI generatívne modely. Otázkou ostáva, ako sa bude ďalej vyvíjať táto internetová kultúra a aký bude mať ďalší vplyv na mladých ľudí.

HOPECORE: PRÍJEMNO V ZÁPLAVE BRAiNROTU

Svetové dianie je pre mladých spojené s rýchlosťou, sarkazmom a brainrot obsahom, a preto sa čoraz silnejšie objavuje túžba po pomalosti, zmysluplnosti a ľudskosti. Výsledkom sú nové estetické formy ako [hopecore](#) na sociálnych sieťach, ktoré najprv vznikli najmä na TikToku ako [reakcia na pretlak online stimulov](#).

Hopecore – estetika, ktorá stavia na nádeji, ľudskosti a empatii. Videá tohto typu často zobrazujú bežné dojímavé momenty každodennosti: starý muž, ktorý kŕmi mačky, dieťa, ktoré objíma rodiča, či úplne jednoduché správy ako „zajtra je nový deň“. Hopecore sa nesnaží byť dokonalý – je skôr pripomienkou toho, že aj napriek všetkému môže byť niečo dobré.

Hopecore môže byť spôsob, ako si zachovať duševné zdravie, spomaliť a oddýchnuť si od ironickej či cynickej kultúry. Je to vedomé vytváranie priestoru na pozitívne emócie – nie ako únik, ale ako aktívny odpor voči digitalizovanej otupenosti.



OBR. 12 PŘÍKLAD HOPECORE VIDEA.
ZDROJ: [HTTPS://ITALIANBRAINROT.MIRAHIE.ORG/WIKI/FILE:BALLERINA_CAPPUCINO.PNG](https://italianbrainrot.mirahie.org/wiki/File:Ballarina_cappuccino.png)

AKO SA MLADÍ BRÁNIA BRAINROTU A AKO IM V TOM VIEME POMÔČŤ

Viacerí mladí ľudia si dnes uvedomujú, že sociálne médiá – aj napriek svojej zábavnosti a informačnej hodnote – môžu mať vyčerpávajúce účinky na mentálne zdravie. Séria rýchlych, nepretržitých impulzov, typických pre brainrot, môže vytvárať pocit otupenosti a nepozornosti. Preto sa čoraz častejšie objavujú stratégie a manuály, ktorými sa mladí snažia pred týmto stavom chrániť alebo si od neho oddýchnuť.

Niektorí si zavádzajú vedomé online prestávky alebo si [nastavujú čas, ktorý môžu stráviť na sociálnych sieťach](#), aby cielene obmedzovali čas strávený na TikToku či Instagrame. Ďalší hovoria o tzv. „digitálnom pôste“ – období, počas ktorého si úplne [vymazávajú aplikácie z telefónu, aby mohli zregenerovať pozornosť](#). Možným [riešením je tiež zámerná konzumácia dlhších, zmysluplnejších obsahov – podcasty, knihy, videá, ktoré si vyžadujú sústredenie a pomáhajú obnoviť schopnosť premýšľať v súvislostiach](#).

Psychológovia, ktorí sa tejto téme venujú, zároveň upozorňujú na potrebu návratu k fyzickému svetu – prechádzky, šport, rozhovory s kamarátmi „naživo“. Namiesto masívneho „odpojenia sa“ však ide často skôr o vedomé nastavovanie hraníc, ktoré pomáhajú vyvažovať pretlak digitálneho sveta. Mladí ľudia tak veľa krát ukazujú, že aj keď sú súčasťou online prostredia, stále si hľadajú cesty, ako zostať psychicky v pohode.

→ Zaujímavé je, že kým my, dospelí, považujeme veci ako čítanie kníh, pomalé filmy alebo prechádzky v prírode za bežné a „samozrejmé“ formy oddychu, pre mnohých mladých ľudí dnes nie sú automatickou súčasťou života. Potrebujú ich najprv objaviť – a to často cez jednoduché návody, odporúčania alebo cez formu digitálneho obsahu, ktorý im tieto spôsoby odpočinku priblíži.



POHĽAD PSYCHOLÓGOV Z IPČKA NA FENOMÉN BRAINROT U MLADÝCH ĽUDI

Mozog mladého človeka je vo vývine a intenzívne sa učí spracovávať podnety, riešiť problémy, regulovať emócie a budovať schopnosť sústrediť sa. Pri brainrote sa však opakovane prepína pozornosť medzi rýchlymi, často banálnymi alebo emočne nabitými podnetmi, čo vedie k zníženiu schopnosti dlhodobo sa sústrediť, plánovať, zapamätať si informácie a reflektovať. Kognitívne procesy sa „rozptyľujú“ a prepínanie medzi obsahmi vytvára ilúziu aktivácie, hoci ide o neproduktívne vyčerpanie mentálnych zdrojov.

Brainrot môže fungovať ako **forma úniku pred stresom**, úzkosťou či nespokojnosťou v reálnom živote. Mladý človek tak môže nahrádzať aktívne zvládacie stratégie pasívnym zabúdaním, ktorému však chýba terapeutický efekt. Namiesto riešenia emócií dochádza k ich potláčaniu, čo môže z dlhodobého hľadiska zhoršovať duševnú pohodu a vytvárať začarovaný kruh úniku.

Pocit straty času, porovnávanie sa s idealizovanými obrazmi iných (influenceri, herci, virálne postavy) či nedostatok reálneho kontaktu a spätnej väzby môžu viesť k poklesu sebavedomia, rastúcej frustrácii a motivácii. Mladí ľudia sami hovoria o brainrote ako o stave, keď „nič nedáva zmysel“ alebo keď majú pocit, že ich myseľ je „otupená“. Ide o reakciu na mentálnu nečinnosť, preťaženie a nedostatok stimulov, ktoré podporujú rast.



AKO REAGOVAŤ?

- NEPODCEŇOVAŤ TENTO FENOMÉN – NEJDE LEN O „LENIIVOSŤ“ ALEBO NEDOSTATOK DISCIPLÍNY, ALE O FORMU ZVLÁDANIA V PROSTREDÍ PRESÝTENOM DIGITÁLNYMI PODNETMI.
- PODPOROVAŤ KRITICKÚ REFLEXIU DIGITÁLNEHO SPRÁVANIA – NI E ZÁKAZ, ALE ROZHovor O TOM, ČO DANÝ OBSAH PRINÁŠA, AKO SA PO ŇOM CÍTIM A ČO MI BERIE.
- PODPOROVAŤ ROVNOVÁHU MEDZI DIGITÁLNYM A ANALÓGOVÝM SVETOM – CEZ POHYB, TVORIVÉ AKTIVITY, VZŤAHY A PRÍRODZENÝ RYTMUS DŇA.
- BUDOVAŤ VEDOMIE O DIGITÁLNEJ HYGIENE – NASTAVOVANIE ČASOVÝCH LIMÍTOV, VEDOMÉ VYBERANIE OBSAHU A PRAVIDELNÉ „DIGITÁLNE PÔSTY“.

➔ Brainrot je fenomén, ktorý odráža neuropsychologickú a sociálnu adaptáciu mladých ľudí na digitálne prostredie, v ktorom často chýbajú hranice a regulácia. Nepotrebuje moralizovať, ale rozumieť a ponúknuť mladým alternatívy, ktoré podporia ich duševné zdravie, kognitívny rozvoj a zmysluplné fungovanie v každodennom živote.

Ak potrebujete pomoc, neváhajte sa obrátiť na: www.ipcko.sk, www.krizovalinkapomoci.sk, www.stalosato.sk, IG: IPčko, FB: IPčko.



PREKLADOVÝ SLOVNÍK GENERÁCIE Z A ALFA

- ↘ **NPC** – postava vo videohre, ktorá nepredstavuje hráča a hráč ňou nemôže manipulovať
- ↘ **CORECORE** – internetové umelecké hnutie (estetika), ktorého cieľom je zachytiť citlivosť po roku 2020 stavaním rôznych videoklipov vedľa seba s emocionálnou hudbou.
- ↘ **WEIRD CORE** – je surrealistická estetika zameraná na amatérske alebo nekvalitné fotografie a videá. Tieto obrazy sú vytvorené alebo upravené tak, aby vyvolávali pocity zmätku, dezorientácie, strachu, odcudzenia a nostalgie.
- ↘ **SKIBIDI** – slovo, ktoré môže mať rôzne významy, napríklad „cool“ alebo „zlý“, alebo sa môže použiť bez skutočného významu ako vtíp.
- ↘ **GYAT** – je zvolanie používané na vyjadrenie vzrušenia alebo obdivu, najmä nad pekne tvarovanými zadkami. Používa sa aj všeobecnejšie (a nie ako citoslovce) ako slangové označenie pekného zadku.
- ↘ **SLAY** – urobiť niečo pôsobivo alebo podať výnimočne dobrý alebo pôsobivý výkon; byť výnimočne pôsobivý.
- ↘ **PEMURE** – tichý a dobre vychovaný (človek); rezervovaný.
- ↘ **DELULU** – je internetový slangový výraz pre „delusion“ (dezilúziu). V niektorých kontextoch sa vzťahuje na neochvejnú, odvážnu a často radostne sebavedomú vieru v naplnenie vlastných ambícií.
- ↘ **MENTY B** – slangový výraz pre „mentálne zrútenie“, často sa používa na opis dočasného pocitu preťaženia alebo stresu, niekedy bezstarostným alebo ležérnym spôsobom.

IMPRESSUM

VYDAVATEĽ: YouthWatch

AUTORI: Maty Mihal'ko, Alena Tomanová

EDITORKA: Alena Tomanová

ANALÝZU TRENDU SPRACOVALI: Ondrej Križan, Jana Miháliková, Maty Mihal'ko, Alena Tomanová, Soňa Turanová

NÁZOV: Mozgová hniloba

PORADIE VYDANIA: prvé

ROK VYDANIA: 2025

JAZYKOVÁ KOREKTÚRA: Mgr. Lenka Volčková

GRAFICKÁ ÚPRAVA: Maty Mihal'ko

Zber dát prebiehal vďaka sieti mladých Trendspotterov.

Publikácia vznikla vďaka finančnej podpore z programu Európskej únie Erasmus+ pre oblasť mládeže a športu a projektu podporeného z dotácie Ministerstva školstva, vedy, vývoja a mládeže SR „Informačné služby a poradenské služby pre mládež“, ktorú administruje NIVAM – Národný inštitút vzdelávania a mládeže.

Publikácia vyjadruje iba názor autorov a Európska komisia nie je zodpovedná za akékoľvek použitie informácií v nej obsiahnutých.



