



Mukbang – etnografia wizualna / etnografia zmysłów?

Mukbang – visual ethnography / ethnography of the senses?

Abstract: This paper presents a qualitative content analysis (ethnographic and sociological) of one of the online trends on YouTube – mukbang. Videos in this category are defined as showing live eating/eating, often accompanied by conversation or commentary. Mukbangs are ideally suited to the contemporary trend of using modern consumer (virtual) goods, as they provide viewers with choice and almost unlimited access to recordings that cater to different needs. The aim of this article is to analyse the content of mukbang videos in the context of the ethnography of the senses and to answer questions about the participation of the senses in the transmission and reception of this type of virtual product.

Keywords: mukbang, video, food, senses, YouTube, ethnography

Słowa kluczowe: mukbang, filmik, jedzenie, zmysły, YouTube, etnografia

Wprowadzenie

Opisanie postaw i działań współczesnego człowieka realizowanych wirtualnie stanowi prawdziwe wyzwanie badawcze. Z jednej strony mamy bowiem do czynienia ze zjawiskami nowymi, niemal rodzącymi się na naszych oczach, z drugiej zaś – z trendami, które tak jak szybko się pojawiają, często równie szybko ustępują pod naporem kolejnych. Ta mechanika życia trendu jest w naukach społecznych znana od dawna i wpisuje się w klasyczny schemat obecności różnorodnych inklinacji w kulturze i społeczeństwie. W niniejszym artykule zaprezentowana zostanie analiza jakościowa treści (oparta na kluczu kategoryzacyjnym) jednego z trendów internetowych w serwisie YouTube – mukbangu. Filmiki z tej kategorii można najprościej scharakteryzować jako pokazujące jedzenie posiłków na żywo. Czasami produkcje są poszerzone o materiał, który dokumentuje zakup produktów niezbędnych do przygotowania posiłku; niekiedy rejestrowany jest także proces przyrządzania dań. Mukbang stanowi przejaw zjawiska, które można określić mianem „kultury na żądanie” ze względu na fakt, że widzowie mogą,

nomen omen, konsumować treści, kiedy chcą i gdzie chcą, mogą do nich wracać w dowolnym momencie, powtarzać ich „konsumpcję” wielokrotnie, mają możliwość wyboru i dostęp do konkretnych produktów kulturowych (tu: filmików).

Wydaje się, że apogeum popularności mukbangi osiągnęły właśnie na początku trzeciej dekady XXI wieku i najprawdopodobniej w ciągu kilku najbliższych lat będziemy obserwować spadek zainteresowania tym trendem, w ślad za czym pójdzie mniejsza liczba takich nagrań. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na postawione w tytule pytanie: czy mukbang to zmysłowa etnografia / etnografia zmysłów? Badania zostały przeprowadzone na 24 wybranych losowo filmikach w okresie od 21 czerwca do 18 lipca 2023 roku. W sumie długość analizowanego materiału wyniosła 5 godzin 42 minuty i 36 sekund.

Mukbang – czym jest?

Mukbang – nazwa powstała z połączenia wyrazów *meokneun* (kor. ‘jeść, spożywać’) i *bangsong* (kor. ‘transmisja’) – ma pochodzenie japońskie, ale na skalę globalną został rozpowszechniony głównie przez południowo-koreańską młodzież w pierwszej dekadzie XXI wieku (Yeran, 2021: 110). Najprostsza z możliwych definicji tego zjawiska wskazuje, że jest to transmisja na żywo (streaming) z procesu spożywania posiłku. Obecnie równie popularne są filmiki nagrane i zmontowane wcześniej i dopiero po takiej postprodukcji publikowane w serwisie. Zarówno w jednym, jak i w drugim typie zazwyczaj istnieje możliwość komentowania, subskrybowania i okazywania innych form aprobaty lub dezaprobaty przez widzów. Autorzy (i najczęściej aktorzy) omawianych produkcji to przeważnie osoby znane, rozpoznawane w określonej dziedzinie życia – celebryci, których działania i związane z nimi postawy są śledzone w internecie. Twórcy mukbangów poruszają się w przestrzeni wirtualnej łączącej w sobie marketing, elementy kulturowe, rozrywkę i zagadnienia o charakterze zdrowotnym (wpływ jedzenia na zdrowie – np. wyzwania, tzw. *challenge*). Z reguły takimi filmikami zajmują się ludzie charyzmatyczni, z wyrazistą osobowością, co ma przyciągać uwagę widzów – ci ostatni oglądają je nie tylko dla jedzenia, ale często także dla towarzystwa. Zawodowe istnienie celebrytów, w sieci uznawanych za influencerów (Garwol, 2020: 33), całkowicie zależy od woli widzów i ich obecności w postaci liczby odsłon. Im jest ich więcej, tym większa korzyść celebryty/influencera, tym bardziej wzrasta jego rozpoznawalność i atrakcyjność, a to może się przekładać bezpośrednio na zyski finansowe.

Relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą filmików typu mukbang wiąże się ze współczesnym mechanizmem konsumpcjonizmu. Widz jako

konsument otrzymuje produkt, który podlega jego ocenie. Zazwyczaj oglądanie takich materiałów ma charakter jednorazowy, nie wraca się do raz już zobaczonych treści, choć oczywiście są one dostępne non stop (lub przynajmniej przez jakiś czas jeszcze po publikacji). Nie o to jednak chodzi, by wracać do danego produktu (widea), lecz by wracać do danego twórcy. Istotą konsumpcjonizmu jest zaspokajanie wciąż nowych potrzeb – nawet jeśli intencjonalnie generują je producenci. Po obejrzeniu jednego mukbangu – pod warunkiem że znajdujemy się w grupie docelowych odbiorców – sięgniemy po kolejny. Tworzenie hierarchii potrzeb i modyfikowanie sposobów ich zaspokajania wpisuje się w mechanizm życia społeczno-kulturowego, którego nieodzowną część stanowi obecność (aktywna i/lub bierna) w sieci. Opierając się na obserwacjach badawczych, można zauważyć, że mukbangi bywają często oglądane przez osoby, które czują się samotne, a widok kogoś jedzącego i mówiącego „do widzów” lub rozmawiającego „z widzami” może imitować wspólne spożywanie posiłków.

Konsumpcja nowych dóbr, jakimi są produkty wirtualne, wpływa na wiele aspektów życia jednostek: tożsamość, dokonywanie wyborów, postawy, światopogląd; nie jest także obojętna dla postrzegania otaczającej rzeczywistości (Tkaczyk, Kołuda, 2013: 23–24). Znaczenie może mieć to, kto je na żywo (kogo oglądamy), co spożywa, w jaki sposób (czy chodzi o danie gotowe, czy byliśmy świadkami jego przygotowania), jakie zmysły odgrywają główną rolę w czasie oglądania itp. Produkty wirtualne kształtuje przenikanie się płaszczyzn, na których następuje ich konsumowanie, co w przypadku mukbangu jest szczególnie wyraźnie widoczne. Z jednej bowiem strony mamy do czynienia z twórcą produktu (filmiku) i odbiorcą (widzem). Twórca-aktor produkuje dobro (konsumpcyjne), które widz konsumuje poprzez oglądanie. Z drugiej strony zaś twórca-aktor w tym samym czasie również staje się konsumentem, gdyż konsumuje dobra (jedzenie) na wizji. Owo przenikanie się płaszczyzn konsumpcji komplikuje relacje i wpływa na role, jakie jednostki pełnią wobec siebie w społeczeństwie. Twórca-aktor może wygenerować zróżnicowaną relacyjność doświadczania konsumpcji przez widza: bezpośrednią i pośrednią. Bezpośrednia relacyjność doświadczenia wiąże się z tym, że widz oglądający mukbang konsumuje produkt (wideo), a pośrednia zachodzi wówczas, gdy pod wpływem owego (lub innego) nagrania widz konsumuje taki sam produkt jak twórca-aktor. Ważnym elementem kultury cyfrowej w kontekście filmików typu mukbang jest budowanie swojej marki, na którą składają się osobowość twórcy, rodzaj spożywanych produktów, aranżacja scenografii czy wreszcie charakter interakcji z widzami. Ten zabieg służy kreowaniu własnej „scenicznej” tożsamości.

W najnowszych publikacjach poświęconych mukbangom badacze analizują między innymi wpływ ich oglądania na zachowania konsumenckie,

obserwację robienia zakupów i konsumpcji oraz ocenę jedzenia i zjawisko zakupów spontanicznych (Lee, Wan, 2023). Z uwagi na niemal nieograniczoną różnorodność spożywanych pokarmów mukbangi mogą stanowić przedmiot zainteresowania badaczy w kontekście wpływu tego typu produkcji na zaburzenia odżywiania. Obserwowanie i próba naśladowania takich zachowań również bywają polem badawczym w zakresie choćby wpływu częstotliwości oglądania mukbangów na jedzenie w czasie tej czynności czy na wybór i ocenę jakości żywności (von Ash et al., 2023). Niektórzy widzowie w ten sposób kompensują sobie ograniczenia dietetyczne.

Jednym z charakterystycznych elementów składowych mukbangów jest ASMR (ang. *autonomous sensory meridian response*). Odczuwanie mrowienia na skórze lub innych doznań fizjologicznych pod wpływem pewnych czynników (przeważnie dźwięków) nie musi obowiązkowo towarzyszyć mukbangom. ASMR jako zespół wrażeń sensorycznych ma przede wszystkim funkcję relaksacyjną i jest uwarunkowane osobniczo: każdy z nas może doznawać odmiennych odczuć (pozytywnych albo negatywnych), słysząc na przykład drapanie paznokci po tablicy lub innej powierzchni, szeptanie, mlaskanie czy odgłosy przesypywania suchych produktów (np. cukru). ASMR zazwyczaj odnosi się do odczuć o pozytywnym charakterze, a to – jak się okazuje – również jest zróżnicowane. Jak zauważa Joanna Guszta:

Najczęściej wywołują je łagodnie wypowiedane zdania, szepty czy dźwięki wydawane przez różne codzienne przedmioty, ale oprócz wrażeń słuchowych działają też wizualne, dotykowe i zapachowe, a najlepiej, kiedy się uzupełniają. Niektórzy doświadczają ASMR przy dźwiękach nożyczek fryzjerskich tuż nad uchem, inni – po prostu obserwując ludzi skrupulatnie pracujących nad czymś manualnie, np. szkicujących (Guszta, 2021: 120).

Oglądanie omawianych tu filmików, szczególnie jeśli zawierają one dźwięki, może powodować u widzów różnego rodzaju reakcje fizjologiczne, na przykład wzmoczoną pracę ślinianek czy nagłe uczucie głodu. Niektórzy autorzy mukbangów niemal specjalizują się w tego typu produkcjach i wykorzystują do nagrywania dźwięków systemy wzmacniające najdrobniejsze odgłosy: w efekcie widz doskonale słyszy krojenie warzyw, mieszanie przypraw, odgryzanie kawałków mięsa, przeżuwanie, mlaskanie (często intencjonalne) itp.

Korzeni światowej popularności mukbangów można się doszukiwać w uniwersalnej dla ludzi (zasadniczo) potrzebie biesiadowania (ucztowania) lub choćby wspólnego spożywania posiłków. Etnograficznym dowodem na to są elementy wyposażenia i zagospodarowania domu, takie jak

stoły, krzesła, kuchnie, jadalnie, a w przestrzeniach publicznych – stołówki, restauracje, kawiarnie. Spośród filmików, które zostały przeanalizowane do celów niniejszego tekstu, większość zrealizowano właśnie w domach, w miejscach prywatnych. Ten sposób prezentacji sprawia, że badanie mukbangów przypomina etnograficzne stacjonarne badania terenowe, w trakcie których badacz spędza czas z przedstawicielami danej społeczności, obserwuje ich życie, a w opisie badań często zaznacza, że są one prowadzone „od kuchni”. Badanie wizualne stanowi zatem formę zastosowania etnografii wizualnej w analizie zachowań kulturowych czy społecznych, na przykład konsumenckich – „różnych przejawów kultury i codzienności człowieka” (Kunat, 2015: 92). Etnografia wizualna jest oparta głównie na zmysle wzroku, ale w przypadku mukbangów mamy do dyspozycji także węch, smak, słuch i dotyk. Wszystkie zmysły są wykorzystywane przez autora (aktora) filmiku, widz ma w tym zakresie bardziej ograniczone pole: korzysta wyłącznie ze wzroku i słuchu. Można więc stwierdzić, że eksploracja badawcza mukbangów opiera się na etnografii zmysłów. Notabene, warto w tym miejscu wspomnieć o pracach Sarah Pink (2009) i jej rozważaniach nad antropologią zmysłów i antropologią sensoryczną, które według niej nie pokrywają się w pełni (Wala, Pietrowiak, 2018: 34).

Metodologia

Do jakościowej analizy treści wybrano 24 mukbangi. Badania zrealizowano w okresie od 21 czerwca do 18 lipca 2023 roku. Całkowita długość materiału wyniosła 5 godzin 42 minuty i 36 sekund. Filmiki zostały wybrane za pomocą losowania. Aby wyeliminować wpływ algorytmu podpowiadającego ich dobór na podstawie historii oglądania treści w serwisie YouTube, zastosowano w przeglądarce kartę w trybie incognito. W puli wylosowanych nagrań pojawiły się takie, które zostały opublikowane od 2 czerwca 2022 do 18 lipca 2023 roku. Ponieważ zastosowano metodę analizy treści, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jak wygląda przekaz medialny filmików typu mukbang?
2. Jakie zmysły są wykorzystywane w przekazie medialnym pośrednio i bezpośrednio?
3. Jakie cechy etnografii są obecne w tych filmikach?

Wyniki

Badana próbka 24 filmików z treścią mukbang miała 19 różnych autorów. W przypadku pięciu twórców wylosowano po dwa nagrania ich autorstwa. Analizowano je pod kątem takich parametrów jak: liczba

osób widocznych na filmiku, liczba potraw widocznych na filmiku, liczba wyświetleń i polubień nagrania oraz komentarzy pod nim, miejsce akcji, język (jeśli go słyszeć), długość filmiku, obecność dźwięków, data publikacji/oglądania, rodzaj jedzenia (potrawy), uwagi szczegółowe.

Najkrótszy mukbang trwał 10 sekund, najdłuższy – ponad 2 godziny. Średnia długość przeanalizowanych filmików wyniosła około 14 minut. Nagrania autorów wylosowanych dwukrotnie miały zasadniczo porównywalną długość. Liczba osób widocznych na filmiku wynosiła od jednej do pięciu, przy czym najczęściej mukbangów (14) prezentowało jedną osobę jedzącą jakąś potrawę. Liczba samych potraw okazała się różnorodna: od jednej do dziewięciu, lecz nie korelowała z długością widea. Jedno danie można było dostrzec zarówno w filmikach krótkich, jak i dłuższych, podobnie spożywanie kilku dań rejestrowano i w krótkich, i w długich. W najdłuższym filmiku, ponaddwugodzinnym, nie sposób było policzyć wszystkich dań.

Ciekawą kwestią jest zróżnicowanie językowe omawianych produkcji. Jak wspomniałam, mukbang spopularyzowała młodzież z Korei Południowej, ale wśród proponowanych pokazów jedzenia na żywo można trafić na produkcje z bardzo wielu krajów – w analizowanych na potrzeby tego artykułu znalazły się oprócz koreańskich także amerykańskie, polskie, indonezyjskie i chińskie. Nie we wszystkich filmikach pojawia się wypowiedź, chociaż zgodnie z klasyczną definicją mukbang charakteryzuje się rozmową w trakcie posiłku (Yeran, 2021: 107). Aktorzy-autorzy korzystają z rozmaitych rozwiązań w tym zakresie. Istnieją więc widea, w których (1) nie posługują się opowieścią – spożywanie posiłku jest pozbawione komentarza; (2) opowiadają o tym, co jedzą – omawiają potrawy, komentują ich smak i zapach, oceniają (rzadko kiedy zjadają danie do końca); (3) opowiadają o potrawie, co stanowi komentarz nałożony w postprodukcji na filmik – jedzą inni, a narrator opowiada, co dzieje się na wizji.

Jeśli chodzi o pierwsze pytanie badawcze (jak wygląda przekaz medialny filmiku?), analiza wykazała, że w opublikowanych nagraniach można zaobserwować zarówno elementy montażu (postprodukcji), jak i ich brak. Spośród zbadanych nagrań trzy wykazują cechy braku montażu, pozostałe zaś w mniej lub bardziej widoczny sposób opracowano przed publikacją: zawierają dodatkowe uwagi w postaci napisów, komentarze słowne lub zaplanowaną scenografię, a fragmenty przygotowywania posiłków są scalone w jedno ujęcie, podobnie jak ich spożywanie. W ramach przekazu medialnego można zauważyć także testowanie konkretnej potrawy lub produktu: w dwóch filmikach zaznaczono to intencjonalnie, w trzynastu pojawiają się drobne, pojedyncze komentarze na temat konsumowanego jedzenia (czasami z użyciem środków pozawerbalnych – mowy ciała), w ośmiu nie ma żadnych wskazówek w tym zakresie. Zaledwie w dwóch mukbangach główny aktor (spożywający

potrawę bądź potrawy) jest karmiony przez anonimową osobę – widz dostrzega tylko czyjąś rękę, która wyłania się zza kadru i kieruje żywieniem w stronę ust aktora.

Wykorzystanie zmysłów w filmikach należy rozdzielić na dwie perspektywy: aktora-twórcy i widza. W przypadku perspektywy aktora analiza udziału zmysłów opiera się na tym, co bezpośrednio wyraża on na wizji: smak (odgryzanie, żucie, przełykanie), zapach (wąchanie potraw), dotyk (sprawdzanie temperatury i konsystencji), słuch (wytwarzanie dźwięków i/lub wsłuchiwanie się w dźwięki w trakcie procesu przygotowywania posiłku), wzrok (pokazywanie potraw do kamery). Z perspektywy widza natomiast udział zmysłów jest ograniczony do wzroku i słuchu (patrzenie na potrawy i słuchanie dźwięków towarzyszących filmikowi). Ten swoisty okulocentryzm połączony ze skierowaniem uwagi na dźwięk można uznać za typowy dla badań etnograficznych, choć jak twierdzi Agata Stanis: „[...] dyscyplina ma współcześnie do dyspozycji wiele narzędzi pozwalających na praktyczną realizację postulatu wielozmysłowości, a także zmniejszenie nacisku położonego na wzrokocentryzm badań etnograficznych oraz ewaluacji projektów naukowych” (Stanisz, 2014: 306). Jak już wspominałam wcześniej, mukbangi opierają się na wielozmysłowości, ale to właśnie wzrok i słuch odgrywają tu najważniejszą rolę. Znaczenie dźwięku oraz wykorzystanie nowych technologii, by go wzmocnić w takich produktach jak mukbang, można odnieść do założeń antropologii dźwięku Stevena Felda (1988), który podkreślał doniosłość dźwięków nie tylko w kontekście zachowań kulturowych (tradycji, rytuałów i ceremonii), lecz także w szeroko rozumianej rzeczywistości społecznej, która poprzez dźwięki jest percypowana pełniej.

W przeanalizowanych przeze mnie filmikach autorzy konsumowali między innymi fast foody, słodczyce, potrawy smażone, napoje gazowane, ale też warzywa, mięso – często w postaci ogromnych porcji. Nawiązując do rodzajów potraw prezentowanych w mukbangach, należy podkreślić znaczenie estetyki jedzenia. W badanej próbce znalazły się zarówno widea, których twórcy zadbali o wizualną atrakcyjność potraw, używając żywych kolorów, optymalnych porcji czy prezentując nietypowe dania, jak i takie, w których tradycyjnie pojmowana estetyka odgrywała rolę drugorzędną lub właściwie była nieobecna (podanie jedzenia w folii aluminiowej bądź w opakowaniu na wynos, jedzenie rękoma, płamienie stołu lub ubrań, zjadanie ogromnych ilości jedzenia bądź prezentowanie siebie w kontrowersyjny sposób: roznegliżowanie od pasa w górę). Trudno stwierdzić, czy wybór potraw był przypadkowy, czy twórcy kierowali się na przykład tym, co jest obecnie modne: ramen, smażony kurczak, dania koreańskie, słodczyce, frytki itp.

Szczegółowe zestawienie najważniejszych informacji zostało zawarte w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie analizowanych mukbangów w serwisie YouTube według wybranych kryteriów

Autor	Data publikacji filmiku/filmi- ków	Długość filmi- ku/filmików	Liczba aktorów	Miejsce akcji	Rodzaj potrawy	Obecność dźwięków
CSPA	17.05.2023	10 sek.	1	mieszkanie	gotowe danie – kurczak na ostro	tak
MIKA	15.06.2023	58 sek.	2	mieszkanie	tzw. zupka chińska	tak
CURE0721	23.10.2022 27.05.2023	1 min 1 min	1 1	? ?	różne żółte potrawy różne czarne potrawy	tak
KIM&LIZ TOO	10.04.2023 10.07.2023	1 min 1 min	2 2	mieszkanie jw.	różne potrawy gotowe do spożycia jw.	nie
DONI KIM	26.05.2023	48 sek.	1	bar	różne potrawy gotowe, podane na talerzach	tak
IIFYM CHEF	07.06.2023	58 sek.	1	mieszkanie	różne potrawy gotowe do spożycia	tak
MASZA GRA- CZYKOWSKA	24.05.2023 12.04.2022	23 min 39 sek. 25 min 50 sek.	1 2	mieszkanie jw.	pizza różne rodzaje fast foodów	tak
MORE NIKO- CADO	21.06.2022	34 min 41 sek.	2	mieszkanie	kurczak, frytki	tak
SULGI	30.12.2022 02.02.2023	12 min 47 sek. 13 min 14 sek.	1 1	mieszkanie jw.	pieczarki, kurczak, makaron, ciastko ryżowe i rybne grzyby, kalmary, makaron	tak

cd. tab. 1

ZULFIA	28.06.2023	19 sek.	1	mieszkanie	wrap, burger, frytki, sos	tak
AGEN	29.06.2023	40 min 40 sek.	2	bar	kurczak, frytki, sernik, pieczone ziemniaki, owoce morza	tak
MONIKA KOCIOLEK	30.03.2023 02.06.2022	12 min 57 sek. 8 min 20 sek.	1 4	mieszkanie jw.	kurczak, frytki, krawki cebuli, ser zapiekany kurczak z serem, warzywa	tak
HAMZY	20.04.2023	10 min 8 sek.	1	mieszkanie	kurczak, makaron, frytki	tak
HEUN	29.06.2023	15 min 59 sek.	2	plener	potrawa z kurczaka, warzywa, makaron	tak
SATISFYING LIPS	22.06.2023	2 godz. 15 sek.	1	?	różne potrawy – najwięcej słodczy	tak
NOTI	18.07.2023	10 min 1 sek.	5	auto	jedna gotowa potrawa z pudełka	nie
FATSONG-SONG AND THIN ERMAO	12.10.2022	21 sek.	2	balkon (?)	golonka, ryż, warzywa	tak
SASS	12.07.2023	20 sek.	1	mieszkanie	żelek z papierka	tak
SIOASMR	18.07.2023	14 min 11 sek.	1	mieszkanie	same niebieskie słodczy i napoje	tak

Źródło: opracowanie własne.

Obecność etnografii w filmikach widać w kilku aspektach. Przede wszystkim większość mukbangów jest prawdopodobnie realizowana w środowisku naturalnym aktorów, przeważnie w mieszkaniach prywatnych. Czasami da się zauważyć aranżację przestrzeni w celu efektywnej prezentacji w kadrze, czasami nagrywana sceneria nie nosi śladów ingerencji. Najczęściej filmowane są kuchnia i/lub jadalnia. Ta pierwsza stanowi zarówno przestrzeń, gdzie przygotowuje się posiłki, jak i miejsce ich spożywania. W takich wypadkach możemy obserwować korzystanie ze sprzętów kuchennych (kuchenki gazowej, lodówki, kuchenki mikrofalowej, zlewozmywaka, naczyń, sztućców czy tekstyliów). Mukbangi – nawet jeśli częściowo stylizowane – przedstawiają praktyki konsumpcyjne i interakcje kulturowe odnoszące się do jedzenia: dostarczają istotnych danych o zachowaniach, sposobach interakcji online, preferencjach żywieniowych czy normach kulturowych.

Niektóre filmiki prawdopodobnie są przygotowywane z użyciem sprzętu technicznego wysokiej jakości. Świadczyć o tym mogą bardzo dobra rozdzielczość obrazu, czystość kolorów, widoczność najdrobniejszych szczegółów. Mikrofony zapewniają optymalny dźwięk każdej czynności pokazanej na ekranie. Sama obecność dźwięków jest przykładem etnografii w jej najpraktyczniejszym i niemal „namacalnym” aspekcie. Dźwięki bowiem towarzyszą nam na co dzień, prawie we wszystkich działaniach społeczno-kulturowych (nawet jeśli mówimy o zachowaniu cizy w określonych sytuacjach, jest to także element kultury – brak dźwięku), również w trakcie przygotowywania i spożywania posiłków. Należy do tego dodać towarzyszącą owym praktykom rozmowę, bardzo ściśle związaną z biesiadowaniem. Relacje między jedzeniem a rozmawianiem i pokazywaniem tego, co się je, są nieodłącznym, tradycyjnym składnikiem ucztowania. Agata Ročko, przybliżając XVIII-wieczne biesiady i uczyty ówczesnej arystokracji, zwraca uwagę, że ich literackie opisy najczęściej nie koncentrowały się na „smakowaniu”, lecz na „przyjemności przyjmowania, traktowania [tj. częstowania – M.Z.] czy biesiadowania, a nawet odbioru towarzyszących ucztom sztuk: śpiewu, tańca czy gry aktorskiej” (Ročko, 2012: 20).

Podsumowanie

Filmiki typu mukbang, dość dobrze zdomowione w przestrzeni medialnej, stanowią ciekawą ilustrację wielu procesów społecznych i kulturowych, których doświadcza współczesne (nowoczesne) społeczeństwo. Interakcje, jakie zachodzą między nadawcą a odbiorcą (aktorem-twórcą filmiku a widzom), mają przeważnie ograniczony charakter ze względu na środek przekazu, czyli na specyfikę kanału YouTube. Prezentujący

swoje dzieła autor zazwyczaj nie od razu widzi reakcję widzów. Niekiedy istnieje możliwość komentowania filmiku na żywo w postaci informacji tekstowych – jeśli przekaz jest transmitowany w czasie rzeczywistym – ale częściej widzowie zostawiają komentarz pod nagraniem w dowolnej chwili, ponieważ większość produkcji jest dostępna także po (ewentualnej) premierze na żywo. Niezależnie od niebezpośredniej formy kontaktu między widzem a autorem – poprzez interaktywne elementy, takie jak live chaty, komentarze czy Q&A (pytania i odpowiedzi) z widzami – możemy mówić o tworzeniu się pewnego rodzaju wspólnoty. Niekoniecznie musi ona spełniać kryterium trwałości – może być obliczona wyłącznie na czas oglądania filmiku – jednak twórcy mukbangów budują społeczności online, które mniej lub bardziej czynnie uczestniczą w ich transmisjach. Wpisuje się to w proces interaktywności społecznej, kształtowanie poczucia przynależności grupowej, choćby dlatego, że widzowie, podobnie jak twórcy, mogą być rozpoznawani dzięki używanemu nickowi (pseudonimowi w sieci).

W przeanalizowanym materiale filmowym dotyczącym zjawiska mukbangu przeważają krótkie formy, w których jedna osoba spożywa określony rodzaj posiłku (np. danie główne lub deser) i równocześnie komentuje proces konsumpcji. Zazwyczaj widea realizowane przez konkretnego twórcę cechują się specyfiką zastosowanych form przekazu. Może to być postrzegane jako znak rozpoznawczy: rodzaj posiłku, rodzaj komentarza (według schematu lub spontaniczny), scenografia i ogólny charakter przekazu z zaangażowaniem zmysłów: po stronie autora – smaku, dotyku, węchu, wzroku, słuchu; po stronie widza – wzroku i słuchu. To budowanie tożsamości scenicznej (wirtualnej) pozwala na intencjonalny wybór treści przez widza, który może poszukiwać na YouTube filmików najbardziej odpowiadających jego upodobaniom lub potrzebom. Niektóre nagrania poddawane są obróbce postprodukcyjnej, obejmującej między innymi dodawanie napisów czy stosowanie montażu w celu skrócenia czasu trwania filmiku. Niemniej zastosowanie tych technik nie musi jednoznacznie wskazywać na pełną reżyserię czy celowe konstruowanie przedstawianej rzeczywistości. Dzięki mukbangom można dokumentować realne (wirtualne) praktyki kulturowe i społeczne, a kluczowe jest tu nie tyle ich dosłowne odwzorowywanie, ile uchwycenie znaczeń nadawanych im i interpretowanych przez uczestników danej społeczności – tak jak ma to miejsce w etnografii wizualnej.

Produkcja filmików typu mukbang wpisuje się także w nowe modele biznesowe: sponsorowane posty, wpłaty od widzów, płatne subskrypcje, reklamy. W ten sposób funkcjonuje ekonomia cyfrowa, w której zarabia się na publikowaniu treści online. Innym ważnym aspektem jest demokratyzacja twórczości. Kultura cyfrowa pozwala autorom-aktorom na relatywnie łatwe tworzenie i udostępnianie swoich dzieł

bez potrzeby posiadania profesjonalnego zaplecza. Każdy z dostępem do internetu i kamery może stać się twórcą. Na przykładzie mukbangów obserwujemy też przekraczanie granic kulturowych we współczesnym zglobalizowanym świecie. Filmiki tego rodzaju mogą się okazać inspiracją kulinarną, zachętą do próbowania nowych dań, eksperymentów kulinarnych czy wreszcie sposobem poznawania obcych kuchni. Ludzie mogą być zainteresowani tym, jak smakują różne potrawy, szczególnie te, które z ich perspektywy wydają się egzotyczne lub niedostępne w ich regionie. Kultura cyfrowa umożliwia dynamiczne rozprzestrzenianie się trendów i chociaż mukbangi wymyślono w Korei Południowej, dzięki obecności w przestrzeni wirtualnej stały się globalnym fenomenem. Ich popularność jest dodatkowo wzmacniana specyfiką współczesności, w której potrzebę relacji z innymi ludźmi niekiedy można zaspokoić tylko online. Popularność mukbangów wpływa na nawyki żywieniowe, preferencje kulinarne i decyzje konsumenckie, a to pokazuje, jak technologia może determinować codzienne życie.

Bibliografia

- von Ash T. et al., 2023, *Associations between mukbang viewing and disordered eating behaviors*, „International Journal of Eating Disorders”, vol. 56, no. 6, s. 1188–1198, <https://doi.org/10.1002/eat.23915>.
- Feld S., 1988, *Aesthetics as iconicity of style, or „lift-up-over sounding”: Getting into the Kaluli groove*, „Yearbook for Traditional Music”, vol. 20, s. 74–113.
- Garwol K., 2020, *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, „Dydaktyka Informatyki”, t. 15, s. 33–55, <https://doi.org/10.15584/di.2020.15.3>.
- Gusztá J., 2021, *Gęsia skórka*, „Znak”, nr 799, s. 120.
- Kunat B., 2015, *Pomiędzy sztuką a badaniem naukowym. Etnografia wizualna jako źródło wiedzy o rzeczywistości edukacyjnej*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, t. 26, s. 89–101, <https://doi.org/10.15290/pss.2015.26.05>.
- Lee D., Wan C., 2023, *The impact of mukbang live streaming commerce on consumers' overconsumption behavior*, „Journal of Interactive Marketing”, vol. 58, no. 2/3, s. 198–221, <https://doi.org/10.1177/10949968231156104>.
- Pink S., 2009, *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*, tłum. M. Skiba, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ročko A., 2012, *Rozkosze stołu*, „Academia”, nr 1 (29), s. 20–23.
- Stanisz A., 2014, *Audioantropologia: praktykowanie dyscypliny poprzez dźwięk*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Etnograficzne”, t. 42, z. 4, s. 305–318, <https://doi.org/10.4467/22999558.PE.14.020.3549>.
- Tkaczyk S., Kołuda J., 2013, *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie”, nr 97, s. 23–41.

- Wala K., Pietrowiak K., 2018, *Antropologia zmysłów i sensoryczna etnografia – geneza, założenia i podejścia badawcze*, „Etnografia. Praktyka, teorie, doświadczenia”, nr 4, s. 15–40, <https://doi.org/10.4467/254395379EPT.18.002.11161>.
- Yeran K., 2021, *Eating as a transgression: Multisensorial performativity in the carnal videos of mukbang (eating shows)*, „International Journal of Cultural Studies”, vol. 24, no. 1, s. 107–122, <https://doi.org/10.1177/1367877920903435>.

.....

Magdalena Ziółkowska – dr hab. prof. UAM, pracuje w Zakładzie Socjologii Cywilizacji na Wydziale Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jest absolwentką Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej tej samej uczelni. W czasie studiów magisterskich i doktoranckich zajmowała się kulturą iberoamerykańską. Prowadziła wielokrotne badania terenowe w tubylczych społecznościach Amazonii boliwijskiej. Obecnie interesuje się naukowo kontekstem historyczno-kulturowym i społecznym hiszpańskiej *corridy de toros*, relacjami ludzi i zwierząt, zagadnieniami tanatologicznymi i społecznym wymiarem dzieł fantasy.

.....