

Urszula Sawicka

ORCID: 0000-0002-6953-6570

Instytut Językoznawstwa

Uniwersytet Opolski

Mukbang i food challenge, czyli o jedzeniu w serwisie YouTube

Słowa kluczowe: *mukbang, food challenge, jedzenie, YouTube, internet*

Keywords: *mukbang, food challenge, food, YouTube, Internet*

Wstęp

Spożywanie pokarmów jest czynnością niezbędną do trwania ludzkiej egzystencji. Człowiek, aby (prze)żyć, musi dostarczać organizmowi składników odżywczych. Jedzenie stanowi zatem istotny element codzienności. Jednak myślenie o nim tylko w kategoriach „ekonomii przetrwania” (Kuligowski, 2018, s. 13) oddaje zaledwie jedną z funkcji, którą sam pokarm, jego przygotowywanie oraz spożywanie pełnią w życiu człowieka. W tym kontekście można chociażby wspomnieć o roli, jaką wspólne posiłki odgrywają w budowaniu i podtrzymywaniu relacji międzyludzkich. W systemach religijnych, jak również w zwyczajach i obrzędach danej społeczności określonym potrawom bądź ich składnikom przypisuje się konkretne znaczenie i funkcje. Poprzez (nie)jedzenie człowiek może wyrażać swoje przekonania, idee, wartości, a nawet styl życia. To, co spożywa, w jaki sposób i gdzie, może również stanowić informację o jego pochodzeniu, środowisku, w którym żyje, czy statusie ekonomicznym, jaki reprezentuje.

Temat jedzenia „uwikłany” jest zatem w szereg różnych dyskursów oraz aspektów życia. Nie sposób także zaprzeczyć obecności żywności i kulinariów w środkach masowego przekazu: telewizji, prasie, radiu oraz internecie. W ofercie stacji telewizyjnych znajdują się liczne programy kulinarne o charakterze poradnikowym (m.in. *Okrasa łamie przepisy*) oraz te nastawione na rywalizację (np. *MasterChef*), których celem jest wyłonienie spośród uczestników najlepszego i najbardziej wszechstronnego kucharza. Rynek książkowy oraz prasowy obfituje w pozycje dotyczące jedzenia. W internecie zaś można znaleźć ogromną liczbę blogów, wideoblogów, forów oraz stron poświęconych kulinariom. Dostępnych jest także wiele aplikacji mobilnych związanych z tym obszarem (np. *Glovo, Fitatu*).

Temat jedzenia towarzyszy zatem człowiekowi w postaci różnych przekazów medialnych, co nie pozostaje oczywiście bez wpływu na zdrowie, upodobania oraz nawyki żywieniowe odbiorców. Fakt licznych ich reprezentacji w mediach, które współtworzą codzienność współczesnego człowieka, świadczy o tym, że tematyka żywności budzi zainteresowanie społeczeństwa.

Przegląd literatury przedmiotu

Problematyka żywności i odżywiania długo była traktowana jako coś trywialnego, powszedniego – dlatego nie wywoływała zaciekawienia uczonych (Rybak, 2012, s. 211). Współcześnie sytuacja wygląda inaczej. Tematyka (nie)jedzenia analizowana jest w różnych kontekstach, m.in. tożsamości, płci i statusu społecznego (Łeńska-Bąk, 2010) czy zaburzeń odżywiania (Józefik, 2014). Warto w tym miejscu wskazać także na monografie: *Moda na gotowanie. Medialne i kulturowe wizerunki jedzenia* (2019) oraz *Pokarmy i jedzenie w kulturze. Tabu, dieta, symbol* (2007), w których zaprezentowano wieloaspektowe badania na temat jedzenia, odnoszące się m.in. do sfery mediów, religii, literatury, obrzędów. W kontekście szerokiego spojrzenia na podejmowaną problematykę warto zwrócić również uwagę na pozycję Diane Ackerman *Historia naturalna zmysłów* (1994), w której badaczka analizuje kwestię poznawania świata za pomocą zmysłów. Wśród nich jest także smak – nierozzerwalnie łączący się przecież z jedzeniem. Obfitość literatury w interesującym mnie zakresie dowodzi ważkości tematu, jak również jego elastyczności i wieloaspektowości, co daje możliwość badania go z perspektywy różnych dziedzin nauki.

Fakt ten znajduje potwierdzenie w prezentowanych w tym tekście analizach praktyk jedzeniowych: *mukbang* i *food challenge*. Pierwszemu z wymienionych zjawisk została poświęcona znaczna liczba publikacji – przede wszystkim w języku angielskim. Badacze zainteresowani tym trendem zgłębiają m.in. takie jego aspekty, jak kwestia wspólnoty tworzącej się między nadawcą a odbiorcami (Choe, 2019) czy wpływ recepcji *mukbang* na psychikę i zachowania widzów (Kircaburn i in., 2020). W polskich publikacjach naukowych niewiele jest prac, które w pogłębiony sposób analizują to zjawisko, choć trzeba podkreślić fakt akcentowania przez badaczy jego pojawienia się i funkcjonowania w sieci (Oleksiuk, 2021; Łapińska, 2019). Podobną sytuację możemy zaobserwować w przypadku studiów poświęconych *food challenge* bądź ogólnie internetowym wyzwaniom (ang. *challenge*). W polskim dyskursie naukowym brakuje publikacji poświęconych temu zjawisku. Wśród nielicznych prac można wskazać artykuł Bartłomieja Kotowskiego *E-zabawy na granicy świata rzeczywistego i światów wirtualnych*, w którym autor m.in. wyjaśnia, czym jest *challenge*. Jednakże należy przy tym zauważyć, że w polskojęzycznych internetowych portalach informacyjnych i edukacyjnych istnieje wiele publikacji poświęconych temu zagadnieniu – zwłaszcza w kontekście jego negatywnych, nierzadko tragicznych skutków. Jest to dowód na to, że mamy do czynienia z kwestią

istotną i domagającą się dokładnego zbadania. Niniejsze analizy mają na celu zasygnalizowanie ważkości badań medialnych wskazanych trendów, a także częściowe wypełnienie luki w polskim dyskursie naukowym dotyczącym praktyk *mukbangu* oraz *food challenge*.

Pytania badawcze oraz metodologia

Jak sugeruje tytuł niniejszego artykułu, zostaną w nim opisane badania konkretnych zjawisk dotyczących jedzenia, które funkcjonują w internetowym portalu YouTube. Interesujące mnie praktyki – *mukbang* oraz *food challenge* – obejmują spożywanie (często wysokokalorycznych) pokarmów (najczęściej) w dużych ilościach, oba są rejestrowane za pomocą kamery wideo i umieszczone zwykle w serwisach wymiany plików wideo. W stosunku do obu można mówić o swoistym fenomenie, wynikającym z ich olbrzymiej popularności w sieci. Nagrania tego typu osiągają często nawet po kilkadziesiąt milionów wyświetleń. Celem badań zaprezentowanych w tym tekście jest wskazanie potencjalnych przyczyn ogólnoświatowej popularności, jaką cieszą się wspomniane typy nagrań. Celem prowadzonych przeze mnie badań było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania: jakie elementy fascynują i przyciągają przed ekrany widzów *mukbangu* i *food challenge*? Co skłania użytkowników do wyboru tego rodzaju materiałów spośród innych poświęconych tematyce jedzenia dostępnych w serwisie YouTube? Ponadto będę dociekać, co mogło sprawić, że *mukbang* oraz *food challenge* stały się globalnym fenomenem – wykroczyły poza ramy zjawisk o charakterze lokalnym i zyskały akceptację oraz naśladowców w różnych częściach świata. Próba zgłębienia popularności wspomnianych praktyk oraz odpowiedzi na postawione pytania badawcze wydaje mi się istotna przede wszystkim z uwagi na to, że oba zjawiska często łączą się z konsumowaniem dużej ilości wysokokalorycznego jedzenia, co może niekorzystnie wpływać zarówno na zdrowie zjadaczy, jak i nawyki żywieniowe osób śledzących ich nagrania. Zastanawiające (a być może – niepokojące?) jest zatem, dlaczego te trendy wciąż zyskują kolejnych naśladowców, a także widzów chcących oglądać niebezpieczne lub niezdrowe praktyki.

Aby ustosunkować się do powyższych kwestii, przeprowadziłam studia przypadków (ang. *case study*) kilku nagrań wideo z serwisu YouTube. Wykorzystanie tej metody pozwala wnikliwie przyjrzeć się danej kwestii oraz na podstawie analizy jednostki budować hipotezy i teorie odnoszące się do zjawiska ogólnego (Huk, 2014, s. 127). Analizując konkretne przykłady podążania za trendami *mukbang* oraz *food challenge*, próbuję zatem zgłębić globalny fenomen tych praktyk. Wszzechstronne zbadanie tego zagadnienia wymagało nie tylko analizy samej treści nagrań, ale i poszczególnych części, które współtworzą i determinują swoistość danego przypadku będącego egzemplifikacją interesujących mnie trendów. W badaniach uwzględniono zatem treść konkretnych nagrań, odpowiadające im komentarze oraz kontekst witryny, w której zostały

opublikowane. Takie szerokie spojrzenie na podejmowane zagadnienia stwarza szansę na odnalezienie nowych sposobów interpretacji, budowanie oryginalnych wniosków oraz teorii (Domańska, 2010, s. 52–53).

W badaniach uwzględnione zostały nagrania opatrzone hasztagami: *#mukbang* lub *#foodchallenge*. Materiały pochodzą z czterech kanałów internetowych, których tematyka skupia się wokół żywności. Są to konta: Zach Choi ASMR (12,8 mln subskrypcji), HunniBee ASMR (7,12 mln subskrypcji), Matt Stonie (14,6 mln subskrypcji) oraz IIFYM Chef (200 tys. subskrypcji)¹. Na wybór tych kanałów wpłynęła przede wszystkim ich wysoka popularność, za której miernik obrałam liczbę subskrybentów, a więc zadeklarowanych obserwatorów danego twórcy lub twórców. Podane w nawiasach liczby dowodzą, że wskazane konta cieszą się dużym zainteresowaniem, dlatego też uznałam je za reprezentatywne w kontekście prowadzonych przeze mnie badań. Kolejnym czynnikiem doboru kont była ich różnorodność. Należą one do różnych twórców i prowadzone są nie tylko w języku angielskim, np. konto IIFYM Chef jest polskojęzyczne. Ten faktor doboru treści miał w założeniu ukazać możliwe przyczyny rozprzestrzeniania się trendów *mukbang* i *food challenge* w skali globalnej, a także wskazać na możliwe powiązania między treściami tego typu w internecie. Wyznacznikiem wyboru materiałów poddawanych analizom była popularność. Za jej miernik obrałam wysoką liczbę wyświetleń danego wideo.

Zastanawiając się z kolei, co wpływa na to, że użytkownicy serwisu decydują się obejrzeć dany film, przyjrzałam się umieszczanym pod nagraniami komentarzom widzów. Aby zrozumieć globalny fenomen analizowanych trendów, za istotne uznałam poszerzenie kontekstu rozważań i odniesienie się do swoistości serwisu YouTube. Każde umieszczane tam wideo nie istnieje bowiem „w próżni”, ale w gęstej „sieci relacji” (Żaglewski, 2011, s. 95) z użytkownikami-widzami, innymi funkcjonującymi w serwisie materiałami oraz samą platformą. Przyglądając się prawom, które rządzą tym serwisem, możemy zyskać dodatkowe informacje na temat tego, jakie czynniki kształtują treść materiałów, które zdołały wyróżnić się na tle nieustannie poszerzających się filmowych zasobów platformy.

Drugą wykorzystywaną przeze mnie metodą badań była analiza źródeł zastanych (ang. *desk research*) odnoszących się do *mukbang*u oraz wyzwania dotyczących konsumpcji żywności. Dane i wnioski zawarte w publikacjach na ten temat budują teoretyczny fundament pracy, jak również stwarzają możliwość odwołania do nich własnych spostrzeżeń. Zastosowanie dwóch metod badawczych sprzyjało wieloaspektowemu zbadaniu wspomnianych praktyk oraz zwróceniu uwagi na różne czynniki, które mogą wpływać na utrzymanie się zainteresowania nimi.

¹ Dane z dnia: 19.08.2021 r.

Mukbang

Pierwszym omawianym przeze mnie trendem jest *mukbang*. Jego nazwę tworzy połączenie dwóch koreańskich słów: *meokneun* („jeść”) oraz *bangsong* („transmisja”) (Anjani i in., 2020, s. 2). *Mukbang* polega na transmitowaniu „na żywo” (ang. *streaming*) procesu spożywania (a często również przygotowywania) posiłków. Materiał może być także wcześniej nagrany, a następnie opublikowany w sieci. Początkowo trend ten był popularny w Korei Południowej oraz w krajach azjatyckich – m.in. Japonii i Chinach, ale szybko zyskał zwolenników w innych częściach globu.

W większości materiałów typu *mukbang* pojawia się jedynie ich twórca, choć natrafić można i na takie, które prezentują wspólne „biesiadowanie” dwóch lub kilku osób. Dla *mukbangu* charakterystyczna jest nie tylko konsumpcja przed kamerą, lecz także sposób, w jaki się ona odbywa. Tak zwany mukbanger, a więc osoba, której *content* na autorskim kanale obfituje w omawiane tutaj treści, je dużo i (najczęściej) głośno. Efekt wyraźnej słyszalności konsumpcji osiągany jest dzięki obecności w czasie nagrania dodatkowego nagłośnienia – mikrofonu wbudowanego w słuchawki, które zakłada twórca, lub sprzętu rejestrującego dźwięki, znajdującego się tuż przed nim. Dzięki temu odbiorca bardzo wyraźnie słyszy odgłosy przeżuwania, polykania, mlaskania czy wsysania pokarmów. Obiektem konsumpcji jest najczęściej tradycyjne koreańskie jedzenie, np. *ramen*, ale również produkty typu *fast food*, ostre potrawy czy alkohol (Kang i in., 2020, s. 2241).

Badacze, którzy podjęli się analizy tego trendu, upatrują przyczyn jego popularności w przemianach społecznych i przeobrażeniach życia rodzinnego. W ostatnich latach w Korei Południowej obserwuje się wyraźny wzrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych, co spowodowane jest wyjazdami (przede wszystkim ludzi młodych) w celu podjęcia dalszej edukacji bądź pracy (Anjani i in., 2020, s. 2). W tym kraju posiłki mają charakter społeczny, dużą wagę przykłada się do związanej z nimi atmosfery wspólnoty i możliwości dzielenia się jedzeniem (Tomaszewska-Bolałek, 2015, s. 16; Choe, 2019, s. 1). Konsumpcja przed kamerą – zwłaszcza w formie *streamingu*, dająca możliwość komunikowania się mukbangera ze swoimi widzami na czacie – może stanowić substytut interakcji społecznych, formę „zaspokojenia tęsknoty za wspólnym jedzeniem” (Kang i in., 2020, s. 2). Argument ten może wyjaśniać chęć tworzenia nagrań typu *mukbang*, ale również to, dlaczego są one tak chętnie oglądane. Wyjazdy na studia, do pracy, w miejsca znacznie oddalone od domu rodzinnego stały się obecnie normą niemal na całym świecie. Dlatego też nie tylko twórcy materiałów wideo, ale również ich odbiorcy mogą szukać w sieci – jak to określają Soek-Kyeong Hong oraz Sojeong Park – swojego *meal mate* (Hong i Park, 2017, s. 118), a więc towarzysza posiłku. Formę wspólnotowości i współobecności (nie tylko w czasie posiłków) mogą zapewniać im właśnie analizowane tutaj nagrania. Dodatkowo, przy wykorzystaniu opcji *streamingu* z możliwością czatowania, mukbanger oraz jego widzowie wchodzi w interakcje, co może wzmocnić poczucie wzajemnej obecności (Kagan i in., 2021) oraz bliskości.

Wymieniając wiadomości i oglądając konsumpcję (lub współkonsumując przed ekranem), użytkownicy mogą poczuć się tak, jakby siedzieli i ucztowali przy wspólnym stole. Biorąc to pod uwagę, można stwierdzić, że *mukbang* wpisuje się w specyfikę współczesnego, szybko zmieniającego się świata, swoistość wielu kultur nastawionych na mobilność, rozwój, efektywność – osiągniętych nierzadko na drodze wyrzeczeń, samotności, oddalenia od miejsca dotychczasowego zamieszkania i rodziny. Sądzę, że *mukbang* może być w tym kontekście traktowany jako odpowiedź na podstawowe potrzeby jednostki – bliskości i przynależności. Ich zaspokojenie bywa bowiem trudne w szybko zmieniającej się rzeczywistości. Spostrzeżenie to może stanowić także czynnik wpływający na światową popularyzację omawianej praktyki. Wskazane potrzeby odczuwa przecież każdy człowiek – bez względu na miejsce zamieszkania.

Badając fenomen popularności *mukbangu*, warto dokładnej przyjrzeć się również treści konkretnych nagrań oraz umieszczonym pod nimi komentarzom². Nagraniem cieszącym się ogromną popularnością jest wideo opublikowane przez Zacha Choi – 33-letniego youtubera pochodzącego z Korei Południowej. Film zatytułowany *ASMR Nuclear fire stretchy cheese chicken wings mukbang (No Talking) Cooking and eating sounds* osiągnął 25 mln wyświetleń (stan na dzień 23.06.2020 r.). Widniejący w tytule nagrania skrót ASMR (ang. *autonomous sensory meridian response*) odnosi się do zjawiska odczuwania przyjemności i odprężenia, które pojawia się jako reakcja na konkretne bodźce somatyczne, dźwiękowe oraz słuchowe (Michalik, 2018). Takie uczucie mogą wywołać również dźwięki przygotowywanego i spożywanego jedzenia. Na omawianych w tej części filmach widz słyszy je bardzo wyraźnie. Odbiera zatem nie tylko bodźce wizualne, ale również słuchowe. Wyraźnie słyszalny dźwięk konsumowanego jedzenia może sprzyjać wyobrażeniu sobie faktury, konsystencji oraz jakości spożywanych dań, a także wywołać odczucie niemalże faktycznego współuczestnictwa w obserwowanej na ekranie uczcie. Czynniki te mogą wzmocnić przyjemność oglądania materiału, ale też zachęcić do recepcji kolejnych tego typu nagrań.

Zasadność takiego wniosku umacniają spostrzeżenia Diane Ackerman, która zwraca uwagę na istotność efektów dźwiękowych w przekazie audiowizualnym, podkreślając, że na popularność reklamowanych produktów spożywczych wpływa (także) słyszany przez odbiorcę dźwięk ich konsumowania, np. chrupanie, a zatem towarzyszący jedzeniu hałas (Ackerman, 1994, s. 184). Refleksja badaczki może znajdować swoje zastosowanie także w przypadku popularności *mukbangu*. Słyszane przez odbiorców dźwięki konsumpcji mogą utrwalać się w ich umysłach, sprzyjać zapamiętaniu treści wideo, a przez to pobudzać ich do obejrzenia kolejnych tego typu materiałów.

Na przywołanym wcześniej nagraniu obserwujemy, jak Choi zjada przygotowany na oczach widza posiłek składający się z ostrego ziemniaczano-serowego *puree* oraz panierowanych, smażonych w głębokim tłuszczu skrzydełek

² Transmisje toczące się w czasie rzeczywistym będą w tej analizie pominięte, ponieważ są one dostępne w sieci jedynie w czasie ich emisji.

kurczaka. W większości zamieszczonych pod tym filmem komentarzy odbiorcy przyznają się do tego, że obejrzone wideo wywołało u nich uczucie głodu bądź wyostriżyło odczuwanie tego stanu, który towarzyszył im jeszcze przed włączeniem nagrania: „Who else watched this on empty stomach? I tortu ring myself...” („Kto jeszcze oglądał to na czczo? Torturuję się...”)³. Uczucie głodu może być potęgowane zarówno za sprawą widoku apetycznie wyglądającego jedzenia, jak i wyraźnie słyszalnych dźwięków jego konsumpcji. W analizowanym nagraniu odbiorca słyszy m.in. odgłosy wsypywania i mieszania przypraw potrzebnych do zrobienia panierki, krojenia warzyw, obtaczania kawałków kurczaka w uprzednio przygotowanej marynacie, smażenia, gotowania, a także gryzienia, przeżuwania i połykania gotowego dania. Doznania słuchowe mogą pobudzać apetyt widzów, ale też sprawiać, że będą oni kontynuować oglądanie filmu i w uczuciu fascynacji oczekiwać na efekt końcowy w postaci gotowej potrawy. Przyjemność doznań płynących z nagrania może ponadto motywować odbiorców do oglądania kolejnych obrazów uczujących mukbangerów.

Prezentowane w tej części opinie użytkowników często przybierają formę notatki bądź listy stanowiącej swoiste „podsumowanie wrażeń”, które wywołało u nich nagranie:

Eyes: Satisfied
Ears: Satisfied
Mouth: Satisfied
Stomach: TRIGGERED [...].
(Oczy: usatysfakcjonowane.
Uszy: usatysfakcjonowane.
Usta: usatysfakcjonowane.
Brzuch: POBUDZONY).

W powyższym wpisie, oprócz jasnego wskazania na pobudzenie apetytu przez oglądane obrazy konsumpcji, pojawia się także potwierdzenie audiowizualnego usatysfakcjonowania treścią nagrania. Widok apetycznie wyglądających potraw, któremu towarzyszy możliwość wyrazistego uchwycenia dźwięków ich konsumpcji, można zatem potraktować jako „zastępcze ukontentowanie” – podobne do przyjemności, którą odczuwamy w momencie jedzenia. Istotą owej (audio) wizualnej satysfakcji doskonale oddają słowa Magdaleny Sztandary na temat innego trendu związanego z jedzeniem – *food porn*. Sądzę jednak, że doskonale odzwierciedlają one również opisywaną przeze mnie sytuację:

Przez sam akt przypatrywania się im [tu możemy wskazać zarówno obrazy dań, jak i jedzącego mukbangera – U.S.] odbiorcy-konsumenci rozpoznają w nich [potrawach – U.S.] konkretne smaki, przypisują im wartości charakterystyczne i możliwe do odebrania przez inne zmysły. „Wzrokowe smakowanie” pozostaje na poziomie wyobraźni symbolicznej, która, pobudzając umysł i zmysły do działania, przynosi syntezę smaku i wyglądu, przywołując wiedzę na ich temat, określając estetyczne właściwości (Sztandara, 2007, s. 389).

³ Tłum. cytatów z j. ang. Urszula Sawicka.

Widz doświadcza zatem czegoś w rodzaju „wizualnej ucztę”, w której w sposób pośredni, dzięki oglądaniu materiału wideo, może uczestniczyć.

Odbiorcy bardzo często podkreślają chęć skonsumowania prezentowanych w czasie nagrania potraw: „It’s Just me or do I wanna eat this cheese” („Czy to tylko ja mam ochotę zjeść ten ser?”). Niekiedy pragnienie to zdaje się być bardzo silne: „I’m so hungry i couls almost Take a bit of my screen looking at this” („Patrząc na to, jestem tak głodny, że mógłbym ugryźć kawałek ekranu”). Patrzenie na apetycznie wyglądające potrawy nie tylko zatem wyostreza apetyt, ale może również prowokować czy wytwarzać niepożądaną wręcz chęć spróbowania tego, co zjada youtuber. Samo „jedzenie oczami”, a więc odczucie ukontentowania wyłącznie faktem oglądania konkretnych obrazów, staje się w niektórych wypadkach niewystarczające. Zaprezentowane reakcje można odczytać wówczas jako te, które będą sprzyjać recepcji innych filmów o podobnej treści w celu „wchłonięcia” kolejnych wrażeń estetycznych, a także jako bodziec do podjęcia próby przygotowania dań, które wywołały u widza zachwyty.

Popularnym nagraniem typu *mukbang* jest również wideo zamieszczone przez 26-letnią Amerykankę Naomi MacRae – właścicielkę konta o nazwie HunniBee ASMR. Film zatytułowany *ASMR most popular food at McDonald’s big mac, oreo mcflurry, nuggets, chicken, Sandwich, fries mukbang* posiada 5 mln wyświetleń (stan na dzień 23.06.2020 r.). Obserwujemy na nim, jak youtuberka zjada i komentuje smak dań z popularnej sieci restauracji typu *fast food*.

Na kolejny powód popularności *mukbangu* może wskazywać następująca wypowiedź: „I wanna be able to eat this much McDonald’s and don’t have myself after” („Chcę być w stanie zjeść tak dużo [specjałów – U.S.] z McDonald’s i nie czuć później do siebie odrazy”). W tym komentarzu wyraźnie wybrzmiewa świadomość konsekwencji spożywania dużej ilości tzw. niezdrowego jedzenia, w postaci chociażby obniżenia własnej samooceny. Choć nie jest to wyrażone wprost, można się domyślać, że chodzi o przybranie na wadze spowodowane wysokokaloryczną dietą. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że sam akt śledzenia tego procesu na ekranie może zapewnić odbiorcom poczucie komfortu i bezpieczeństwa, gdyż to nie oni muszą obawiać się o swoją sylwetkę. Oglądając takie nagrania, mogą zapewnić sobie zastępczą satysfakcję w postaci obserwowania tego, na co sami by się nie zdecydowali. W tym wypadku można również posłużyć się teorią Debory Lupton, wyjaśniającą popularność filmów typu *cheat day* (dzień bez diety), których idea również zakłada spożycie znacznej liczby wysokokalorycznych produktów w ramach jednorazowego odstępstwa od codziennego reżimu dietetycznego. Badaczka stwierdza, że recepcję tego typu materiałów przez odbiorców można potraktować jako wizualizację ich fantazji „o nadmiernym spożywaniu zakazanej żywności bez powodów do wstydu, winy i odpowiedzialności” (Lupton, 2020, s. 2). Oglądając filmy typu *cheat day* lub *mukbang*, widz doznaje zatem przyjemności wizualnej, wywołanej widokiem apetycznego jedzenia, ale jednocześnie może być spokojny zarówno o swoją figurę, jak i stan psychiczny. Osiągnięcie zadowolenia, które daje widok jedzenia, bez obaw o siłę swojej woli i figurę, może potęgować zainteresowanie materiałami, dzięki którym jesteśmy w stanie zyskać rodzaj zastępczej satysfakcji. Czynniki

ten może generować globalną popularność tego typu nagrań, gdyż szczupłe ciało stanowi element kanonu piękna obowiązującego w wielu kulturach świata.

Z drugiej jednak strony badacze *mukbangu* podkreślają, iż nawet samo obserwowanie oraz rozpowszechnianie w mediach obrazów pochłaniania znacznej ilości wysokokalorycznego jedzenia w krótkim czasie może sprzyjać powielaniu takich niezdrowych nawyków żywieniowych u widzów (Kang i in., 2020, s. 2238). Uwaga ta znajduje zastosowanie również w przypadku *food challenge* – kolejnej praktyki jedzeniowej analizowanej w tym tekście.

Food challenge

Food challenge to rodzaj wyzwania (ang. *challenge*), które dotyczy jedzenia (ang. *food*). Wśród filmów tego typu w serwisie YouTube można znaleźć wyzwania polegające na zjedzeniu jak największej ilości żywności danego typu (słodkiej, ostrej, *fast food*, produktów wegańskich itd.), skonsumowania określonej liczby kalorii w wyznaczonym czasie czy jak najszybszego „pochłonięcia” wskazanych pokarmów. *Challenge* rejestrowany jest za pomocą kamery wideo, a następnie publikowany w sieci (Kotowski, 2008, s. 114). W tym tekście analizuję określony typ owych wyzwań polegający na skonsumowaniu jak największej ilości jedzenia w możliwie najkrótszym czasie.

Twórcą kanału skupionego wokół wyzwań poświęconych jedzeniu na czas jest 28-letni Amerykanin Matt Stonie. Należy tutaj dodać, że jest on zawodnikiem Major League Eating – organizacji zrzeszającej zawodników rywalizujących w konkursach spożywania jedzenia w jak najkrótszym czasie (*About Major League Eating*). Od 2011 roku Stonie bierze czynny udział w tego typu zawodach, natomiast swój kanał w serwisie YouTube prowadzi od roku 2016. Liczba odsłon najpopularniejszego z opublikowanych przez niego materiałów sięga 76 mln (stan na dzień 10.07.2020 r.).

Powyższy wynik osiągnął film pt. *Epic Chili Cheese Fries!! (10,120 Calories)*, w którym Stonie podejmuje się zjedzenia dziewięciu dużych opakowań frytek (jedna porcja odpowiada dużemu opakowaniu serwowanemu w popularnych restauracjach typu *fast food*) polanych sosem serowym (puszka przekraczająca wagę 1 kg) i posypanych cząstkami bekonu. Stanowiło to posiłek o łącznej wartości odżywczej wynoszącej ponad 10 000 kcal – Stonie podaje te wartości przed przystąpieniem do wyzwania. Youtuber umieszcza jedzenie na dużej, prostokątnej blasze, co dodatkowo ukazuje widzowi, jaka ilość jedzenia (w założeniu) ma zostać skonsumowana. Celem *challenge'u* jest zjedzenie tej pokaźnych rozmiarów porcji w jak najkrótszym czasie. Procesowi jedzenia (a właściwie pochłaniania) towarzyszy stoper, który uruchamiany jest w momencie rozpoczęcia konsumpcji, a zatrzymywany, gdy z naczynia znika ostatni kęs bądź gdy zjadacz nie jest już w stanie zjeść więcej. Matt Stonie wychodzi z tego wyzwania zwycięsko, konsumpcja tego dania zajęła mu 20 minut i 7 sekund. Opisany tutaj schemat nagrania obserwujemy również w przypadku innych jego materiałów,

na których podejmuje się m.in. zjedzenia zawartości dużego słoika Nutelli (750 g, 4000 kcal, 3 min 47 sek.), jajecznicy sporządzonej z 50 jaj (6 min 16 sek.) czy 50 donutów (11 000 kcal, 10 min 46 sek.). Każde ze wskazanych nagrań uzyskało ponad 12 mln wyświetleń (stan na dzień 10.07.2020 r.).

Odpowiedź na pytanie o ogromną popularność tych materiałów może przynieść analiza komentarzy, które pojawiają się pod zaprezentowanymi w artykule filmami. W przeważającej części są to wpisy o charakterze humorystycznym, żartobliwym, ironicznym, a nawet sarkastycznym. Wiele z nich przybiera kształt hipotetycznych historii, które mogłyby wydarzyć się w życiu Stoniego. Warto w tym miejscu zaprezentować i przeanalizować kilka z nich:

Parents: Finish your food Matt

Matt: So You have chosen death

(Rodzice: Matt, dokończ jedzenie

Matt: Więc wybieracie śmierć) (*Epic Chili Cheese Fries!! (10,120 Calories)*).

Doctors: Breakfast is the most important meal of the day

Matt Stonie: noted.

(Lekarze: Śniadanie jest najważniejszym posiłkiem w ciągu dnia.

Matt Stonie: zapisane) (*50 Scrambled Egg Challenge*).

Przywołane wpisy w prześmiewczy sposób ukazują rzekome sytuacje, w których mógłby znaleźć się Matt Stonie. Takie reakcje internautów tłumaczyć można tym, że obserwatorzy zaczęli postrzegać twórcę przez pryzmat tego, czego podejmuje się w wyzwaniach. Tematyka kanału Stoniego skupiona jest tylko wokół wyzwań dotyczących jedzenia, dlatego też użytkownicy nie wiedzą, jak jego życie wygląda pomiędzy *challenge'ami*, czy (i w jaki sposób) się do nich przygotowuje itd. Działa to na niekorzyść twórcy, ale też ukazuje niską świadomość komentujących na temat funkcjonowania i trenowania osoby uczestniczącej w wyzwaniach jedzenia na czas.

Zabawowy charakter zaprezentowanych komentarzy świadczy również o tym, że odbiór nagrania, wokół którego toczy się dyskusja, stanowi dla wielu widzów atrakcyjną formę spędzania czasu – podobnie jak oglądanie telewizji czy seans w kinie. Wideo dostarcza im zatem przyjemności, okazji do wymiany zdań (nie zawsze przychylnych i obiektywnych wobec twórcy) i wrażeń na temat obejrzanego materiału. Czynniki te mogą warunkować popularność recepcji *food challenge* – popularność globalną, gdyż dostęp do serwisu YouTube jest możliwy w większości państw.

Wśród opinii, które pojawiają się pod filmami Amerykanina, warto zwrócić uwagę również na te, które wyrażają fascynację i podziw dla jego wyczynów. Wiele komentarzy stanowi wyraz zdziwienia i niedowierzania w możliwości Stoniego, wytrzymałość jego organizmu oraz fakt, że pomimo takich jedzeniowych wyczynów utrzymuje on szczupłą sylwetkę: „How does he not get fat, I mean seriously, when I eat 1 Oreo pack I feel like sumo” („Jak on to robi, że nie tyje, serio, gdy ja zjem jedną paczkę [ciastek – U.S.] Oreo, czuję się jak sumo” (*203 Chips Ahoy Challenge (12,800 Calories)*)). Tego typu komentarze mogą wynikać z niewiedzy użytkowników na temat życia Stoniego poza zawodami

jedzenia na czas. Emma-Jayne Abbots i Luci Attala, które w swoich badaniach dekonstruuja stereotypowy obraz profesjonalnego zjadacza jako tego, który nie troszczy się o swoją dietę i własne ciało, przytaczają wypowiedź jednego z zawodników, która ukazuje inny obraz przedstawicieli tej grupy:

In the week leading up to a challenge... large amounts of cabbage and broccoli is also great for stretching and excellent for the metabolism. On day of challenge no solids at all, maybe soup or yogurt only. Half hour before the challenges I have a rice cake for energy. I have stopped drinking coffee and now only drink green tea. I... always try to be strict with my prep work.

(W tygodniu poprzedzającym wyzwanie... [jem – U.S.] duże ilości kapusty i brokułów, które świetnie nadają się również do rozciągania [żołądka – U.S.] i doskonale wpływają na metabolizm. W dzień wyzwania [jestem – U.S.] bez żadnych stałych produktów, może tylko zupa lub jogurt. Pół godziny przed wyzwaniami jem ciastko ryżowe dla energii. Przestałem pić kawę, teraz piję tylko zieloną herbatę. Staram się być zawsze wymagający w moich przygotowaniach) (Abbots i Attala, 2017, s. 23–24).

Zaprezentowana wypowiedź pokazuje obraz zjadacza jako osoby kontrolującej to, co spożywa, jak również świadomie przygotowującej się do każdego wyzwania. Jest to zatem zupełnie inny wizerunek niż ten, który można zbudować jedynie dzięki recepcji pojedynczego wideo. Bez względu na to, już sama chęć zobaczenia nietuzinkowego wyczynu zjadacza może generować popularność tej praktyki zarówno w świecie rzeczywistym, jak i w internecie.

Analizując komentarze, warto zwrócić uwagę, że niewielu obserwatorów nazywa realne konsekwencje wyczynów, których dokonuje Matt Stonie, a więc skutki zdrowotne, które może wywołać spożycie tak dużych ilości jedzenia w bardzo krótkim czasie. Wśród nielicznych tego typu opinii można wskazać następujące wypowiedzi: „It’s coma then death. It’s annoying people who don’t know that” („To śpiączka, a potem śmierć. Denerwują mnie ludzie, którzy tego nie wiedzą”) (*Epic Chili Cheese Fries!! (10,120 Calories)*), „Everyone saling bruh why is he not fat bruh you should asking how is he alive” („Wszyscy pytają, dlaczego on nie jest gruby? Powinni zapytać – jak on [jeszcze – U.S.] żyje”) (*Epic Chili Cheese Fries!! (10,120 Calories)*). Wyjaśnienia powyższego stanu rzeczy można – jak sądzę – upatrywać w tym, że widowiskowość takich wyczynów i ryzyko z nimi związane obserwowane jest z bezpiecznego dystansu i komfortowej pozycji kogoś, kogo skutki omawianego zjawiska nie dotyczą. Może to odsuwać myślenie w kategoriach zdroworozsądkowych, a jednocześnie wytwarzać uczucie fascynacji, zadziwienia i tym samym przyciągać uwagę widzów.

W serwisie YouTube odnaleźć można wiele nagrań inspirowanych wyzwaniami, które podejmuje Matt Stonie. Widoczna staje się więc relacyjność nagrań oraz fakt rozpowszechniania się omawianego trendu w sieci. Wśród twórców, którzy próbują zmierzyć się z podobnymi co Stonie *challenge’ami*, jest polski youtuber – 28-latek z Poznania, publikujący pod nickiem IIFYM Chef. Skrót IIFYM oznacza „if it fits your macros” („jeśli odpowiada to twojemu zapotrzebowaniu”) i odnosi się do rodzaju diety polegającej na liczeniu kalorii i sporządzaniu bilansu składników makroodżywczych w taki sposób,

by odpowiadało to dziennemu popytowi organizmu (IIFYM, 2019). W tym sposobie żywienia nie tyle liczy się to, co się je, ale ile się je. Częstka „Chef” odnosić się może natomiast do poradnikowego charakteru kanału, skupiającego nagrania dotyczące gotowania, ćwiczeń i różnego typu wyzwań związanych z jedzeniem.

Próbie inspirowaną wyczynem Matta Stoniego stanowiło wyzwanie, którego celem było przygotowanie i zjedzenie ważącej 7,5 kg galaretki (*Człowiek vs 8 kg galaretki! Jelly challenge*). Twórca z Polski nie powtórzył jednak wyczynu Amerykanina, gdyż w jego przypadku zjedzona została (tylko?) część tego dania. Wśród prób, które zakończyły się sukcesem, można natomiast wymienić zjedzenie (za jednym podejściem) produktów, których łączna wartość odżywcza wynosiła 5000 kalorii. Nagranie zatytułowane *Koło fortuny decyduje o tym ile zjem z Mcdonalds! *epic cheat day** posiada 235 tys. wyświetleń (stan na dzień 12.07.2020 r.). W tym wyzwaniu pochłonięte zostały produkty typu *fast food*: hamburgery, frytki, *tortille*, kanapki, *nuggetsy* i lody.

Reakcje widzów, odzwierciedlone w komentarzach umieszczanych pod nagrańmi typu *challenge* youtubera z Poznania, mają na ogół pozytywny charakter. Należy w tym miejscu raz jeszcze podkreślić, że kanał IIFYM Chefa zawiera nie tylko wyzwania dotyczące ilości spożywanego na raz jedzenia, ale też przepisy na różnego typu potrawy oraz filmy prezentujące ocenę wartości i smaku wybranych produktów spożywczych. Kanał 28-latka z Poznania jest zatem bardziej zróżnicowany tematycznie niż *content*, który tworzy Matt Stonie. Dlatego też w jego przypadku należy zachować ostrożność w wyciąganiu jednoznacznych wniosków odnośnie do tego, jakie treści umieszczane na jego kanale najbardziej interesują internautów.

Wśród komentarzy użytkowników pod materiałami wideo typu *challenge* na koncie IIFYM Chefa przeważają te, które wyrażają pozytywny stosunek nie tyle do rodzaju podejmowanego w nagraniu wyzwania, co samego twórcy: „Uwielbiam cię oglądać jesteś taki pozytywny i energiczny pozdro” (*Wpadka na diecie! 10.000 kcal challenge epic cheat fail*), „brakowało takiej pozytywnej osoby” (*Wpadka na diecie! 10.000 kcal challenge epic cheat fail*). Czynnikiem, który w tym wypadku wpłynął na to, że użytkownicy zdecydowali się na obejrzenie nagrania, była najprawdopodobniej chęć zobaczenia samego youtubera. Przywołane wpisy wyrażają bowiem aprobatę jego osobowości i stylu bycia. Poza samym jedzeniem istotnym czynnikiem w budowaniu popularności interesujących mnie tutaj nagrań może być zatem wizerunek youtubera.

Wśród komentarzy pod filmami twórcy z Polski pojawiają się także wpisy, które wyrażają uznanie dla prób podejmowanych przez 28-latka: „Kozak papapapa [...]” (*Wpadka na diecie! 10.000 kcal challenge epic cheat fail*), „Wow, wow, wow” (*Wpadka na diecie! 10.000 kcal challenge epic cheat fail*), „Normalnie nie wierzę, a zarazem szacun, że możesz tyle zjeść” (*Wpadka na diecie! 10.000 kcal challenge epic cheat fail*), „Gościu, dajesz radę” (*Wpadka na diecie! 10.000 kcal challenge epic cheat fail*). Takie opinie odczytać można jako wyraz uznania ze strony widzów dla wyczynu youtubera, niedowierzania, a zarazem fascynacji tym, co zobaczyli na ekranie. Stwierdzić zatem można, że popularyzacji omawianego trendu sprzyja sama jego formuła opierająca się

na szybkim pochłanianiu pokaźnych ilości jedzenia. Zaprezentowane komentarze wolno również odczytać jako swoistą afirmację *food challenge* i sygnał, że jest to działanie, które podoba się widzom.

Podejmowane przez youtuberów wyzwania mogą stanowić także realizację ukrytych pragnień, marzeń i życzeń odbiorców. Założenie to dobrze ilustruje wypowiedź jednego z użytkowników, zamieszczona pod filmem Matta Stoniego *Nutella Challenge*: „This is litteratly every kids dream let’s be honest” („Powiedzmy to sobie szczerze – to jest marzenie dosłownie każdego dziecka”). Oglądając wyzwania za pośrednictwem internetu, możemy wizualizować niektóre z własnych pragnień, których z różnych powodów nie zdołaliśmy zrealizować. Zdobywane w trakcie oglądania filmów doświadczenie medialne pozwala widzom na uzupełnienie luk w codziennym, bezpośrednim doświadczeniu (Thompson, 2001, s. 223–227) oraz daje okazję do odczuwania emocji, które – choćby częściowo – zastąpią im rzeczywiste doznania.

Oglądanie wyzwania w sieci stwarza również użytkownikowi komfort obserwowania działania, którego skutki go nie dotyczą, co w przypadku *food challenge* jest dość istotne, gdyż pochłanianie dużych ilości jedzenia w bardzo krótkim czasie może skutkować wieloma nieprzyjemnymi oraz niebezpiecznymi konsekwencjami zdrowotnymi. Wśród nich można wskazać bóle brzucha, nudności, ale też ryzyko zakrztuszenia się czy ataku serca (Bitsky, 2017). Widz siedzący przed monitorem komputera przyjmuje zatem bezpieczną pozycję obserwatora, który może jedynie zobaczyć konsekwencje takiego wyczynu. Podobną uwagę można wystosować wobec nagrań typu *mukbang*. To nie odbiorcy, a mukbangerzy pochłaniają spore ilości (często niezdrowego) jedzenia, co może w konsekwencji przyczynić się chociażby do zwiększenia masy ich ciała czy problemów z trawieniem. Czynniki ryzyka wpisany w tego typu praktyki (zwłaszcza *food challenge*) może być bodźcem, który przyciąga uwagę, a nawet intensyfikuje zaangażowanie odbiorcy w recepcję danego materiału.

Analizując popularność internetowych nagrań, należy również uwzględnić kontekst ich funkcjonowania, a więc w tym wypadku specyfikę platformy YouTube. Dostępne na niej opcje, sposób cyrkulacji treści oraz popularność samego serwisu mogą bowiem wpływać na tematykę zamieszczanych na nim nagrań. Dlatego też w kolejnej części przeanalizuję zależności pomiędzy swoistością platformy YouTube a popularnością interesujących mnie w tym tekście trendów jedzeniowych.

***Mukbang* i *food challenge* a specyfika serwisu YouTube**

Serwis YouTube powstał w 2005 roku jako platforma umożliwiająca dzielenie się materiałami wideo (Cyrek, 2020, s. 124). Jego użytkownicy mogą oglądać, udostępniać, komentować, oceniać i pobierać pliki filmowe. YouTube stwarza zatem internautom szerokie możliwości komunikacyjne, a jednocześnie ma charakter społecznościowy – tworzy wspólnotę nadawców-twórców

oraz odbiorców-fanów. Każdy użytkownik może ponadto, po założeniu konta, opublikować informacje o sobie, a więc dokonać autoprezentacji oraz wskazać, jakie treści zamierza publikować. Kwestia budowania wizerunku jest tu istotna, ponieważ o serwisie YouTube możemy dziś mówić także jako o trampolinie do sławy. Wielu współczesnych celebrytów, modeli, artystów (m.in. Justin Bieber, Cameron Dallas) zaczynało swoje kariery od publikacji filmów w tym serwisie i na nim w pierwszej kolejności zyskało ogromną popularność.

Wspomniane „wybicie się”, a więc zyskanie aprobaty, przyciągnięcie (i utrzymanie) uwagi widzów nie jest jednak łatwym zadaniem. YouTube stanowi platformę, na której trwa nieustanna cyrkulacja treści, trendów, mód, inspiracji i projektów, którymi próbuje się zaciekawić odbiorców. Ogromna ilość tworzonych i publikowanych w serwisie treści wpływa na to, że dostępne tam materiały szybko tracą „świeżość” (Żaglewski, 2011, s. 96), stając się mało atrakcyjnymi (wręcz nudnymi) w obliczu wciąż pojawiających się nowych, oryginalnych idei. By przyciągnąć uwagę widza, twórcy prześcigają się więc w pomysłach na nagrania, co sprawia, że nierzadko stają się one coraz bardziej absurdalne, ekstremalne czy w końcu – niebezpieczne. Spojrzenie z tej perspektywy na zjawiska *food challenge* oraz *mukbang* (będącego z racji ilości pochłanianego jedzenia również formą wyzwania) może pomóc wskazać kolejne powody, dla których użytkownicy decydują się na obejrzenie właśnie tych materiałów.

Pierwszym czynnikiem mogącym przyciągnąć widza jest strona wizualna nagrania, na którą składa się wygląd i kompozycja tytułowego kadru (tzw. miniaturka) oraz umieszczony pod filmem tytuł, stanowiący zapowiedź tego, co możemy zobaczyć w materiale. W przypadku *mukbang* i *food challenge* bodźcami mogącymi zainteresować odbiorcę są pojawiające się na pierwszym planie potrawy bądź składniki, które zostaną w nagraniu skonsumowane. Apetycznie wyglądające i estetycznie podane jedzenie może nie tylko wzmocnić apetyt widza, ale też sprawić, że zapragnie zobaczyć materiał, w którym się ono pojawi.

W przypadku nagrań typu *food challenge* tytuł filmu informuje, z jakim rodzajem czy z jaką ilością jedzenia będzie „mierzył się” twórca, np.: *Człowiek vs 8 kg galaretki! Jelly challenge*. Zapowiedź rywalizacji można uznać za kolejny czynnik przyciągający uwagę użytkownika. Stwierdzenie to można oczywiście odwrócić i równie dobrze powiedzieć, że to sami twórcy, próbując zaistnieć w przestrzeni serwisu, podejmują się coraz bardziej ekstremalnych i nietypowych wyzwań skupionych (nie tylko) wokół jedzenia. Do takich można zaliczyć chociażby *hot water challenge*, który polega na oblaniu drugiej osoby gorącą wodą.

Warto również zaznaczyć, że wyzwanie bywa często podejmowane przez różnych youtuberów, którzy wzajemnie typują się do podjęcia danej próby. W tym momencie uwypukleniu ulega wspomniana już komunikacyjna funkcja serwisu, swoisty dialog, który przebiega pomiędzy aktywnymi użytkownikami platformy. Podjęcie jedzeniowego wyzwania i konkurencja z innym twórcą może potęgować zaangażowanie odbiorcy w toczącą się na ekranie próbę. Ekscytacja oraz emocje wywołane obserwacją *challenge'u* mogą wzrastać w momencie, gdy youtuber bliski jest zakończenia rozgrywki sukcesem. Oglądając taki przekaz,

widz za pośrednictwem medium dostarcza sobie rozrywki, ekscytacji toczącym się na ekranie widowiskiem. Są to niewątpliwie czynniki, które mogą skłaniać go do obejrzenia podobnych nagrań, a co za tym idzie, wpływać na zwiększanie się popularności omawianego trendu.

Fascynację *food challenge* oraz *mukbangiem* można również wyjaśnić poprzez odwołanie do szerszego niż medium kontekstu, a więc specyfiki współczesnej kultury. Przede wszystkim w zachodnim kręgu kulturowym nadal dominuje wzorzec atrakcyjnej, szczupłej sylwetki. Oglądanie obrazów niezdrowego, wysokokalorycznego jedzenia, konsumowanego w znacznych ilościach na oczach widza, może stanowić transgresję i przełamanie dominujących na Zachodzie dyskursów zdrowego odżywiania i stylu życia (Abbots i Attala, 2017, s. 3), norm atrakcyjności, dobrego smaku i *savoir vivre'u*. Mowa tu o obecnych w obu typach nagrań scenach mlaskania, siorbania, głośnego przeżuwania, szybkiego i przez to często niedbale pochłanianego jedzenia czy samego aktu konsumpcji znacznych ilości żywności. W tym ujęciu *mukbang* i *food challenge* mają charakter transgresyjny – przekraczają normy dotyczące powszechnego pojmowania zdrowego stylu życia jako egzystencji opartej na racjonalnie dobranej diecie, odpowiedniej wielkości posiłków i właściwie zbilansowanych wartościach odżywczych produktów, a także przeczą standardom dbałości o ciało – szczupłe, prawidłowo odżywiane i trenowane. Obie praktyki balansują zatem pomiędzy tym, co w wielu kulturach propagowane jest jako atrakcyjne i dające przyjemność, a tym, co budzi wstręt, odrazę i zniechęcenie. Postrzegając *mukbang* i *food challenge* jako wyraz sprzeciwu wobec kanonów atrakcyjności i zdrowego stylu życia, można jednoznacznie stwierdzić, że wywołana tym faktem inność i oryginalność przekazu może zjednywać mu zwolenników – łaknących odmienności. Materiały wideo, które łamią społeczne normy i wyróżniają się spośród innych dostępnych w sieci nagrań, mogą intrygować i ciekawić odbiorców. Jednocześnie można je uznać za formę eskapizmu od społecznej rzeczywistości, w której za właściwe i normalne powszechnie uważa się kontrolowane i umiarkowane odżywianie. Oglądając *mukbang* czy *food challenge*, widz zyskuje zatem sposobność, by choć na chwilę zapomnieć o (wciąż silnej) społecznej presji dbania o swoje ciało i sposób odżywiania. Jak widać, nie tylko specyfika analizowanych tutaj trendów, ale też czynniki pozamedialne mogą sprzyjać ich percepcji.

Podsumowanie

Zaprezentowane w tekście wyniki badań pokazują, że popularność praktyk *mukbang* i *food challenge* warunkowana jest wieloma różnymi czynnikami – wiążącymi się zarówno z samą treścią nagrań, jak i kontekstem, w którym funkcjonują, są tworzone oraz odbierane. Najsilniej działającym bodźcem wydaje się jednak fakt, że zjawiska te dotyczą jedzenia. Podkreślane w przywoływanych komentarzach użytkowników osiągnięcie przez nich satysfakcji wzrokowej, słuchowej, a pośrednio nawet smakowej (gdyż dzięki intensywnemu

oddziaływaniu na pierwsze dwa wskazane zmysły widzowie mogą wyobrazić sobie jakość potrawy) pozwala stwierdzić, że recepcja omawianych nagrań daje im przyjemność. Dla wielu internautów jest to również forma rozrywki, spędzania wolnego czasu, co także można uznać za czynność podnoszącą poziom ogólnego zadowolenia. Za kolejny bodziec mogący wpływać na generowanie i utrzymywanie się popularności omawianych materiałów należy uznać ciekawość widzów łaknących zobaczyć to, co niecodzienne, a często ryzykowne (zwłaszcza w przypadku *food challenge*). Do obejrzenia omawianych praktyk może zachęcić nas także twórca – jego atrakcyjny wygląd i charyzmatyczna osobowość, która sprzyja utrzymaniu się zainteresowania widzów.

Zaprezentowane w tym tekście badania wskazują ponadto na psychologiczne oraz społeczne wymiary analizowanych trendów. W obu przypadkach możemy traktować je jako formę kompensacji, substytutu czynności, których z różnych względów nie jesteśmy w stanie wykonać: wspólnego jedzenia bądź w ogóle zjedzenia konkretnej potrawy, bycia z kimś, rozmowy. Tym samym zarówno podjęcie się owych praktyk, jak i ich odbiór staje się sposobem na zaspokojenie określonych potrzeb: przynależności, akceptacji, doznania intensywnych wrażeń, zobaczenia czegoś innego, na co dzień niespotykanego. Wskazane czynniki uznać można za te, które motywują twórców do publikowania omawianych nagrań, a odbiorców – do ich oglądania. Zaprezentowane pragnienia mają ponadto uniwersalne, a nawet – jak w przypadku potrzeby akceptacji i przynależności – elementarne znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania każdego człowieka. Wielu z nas ciekawi również to, co inne, niecodzienne, trudne do osiągnięcia. Tworzenie oraz odbiór nagrań typu *mukbang* i *food challenge*, które mogą choćby częściowo zaspokoić owe pragnienia, sprzyja ich adaptacji, popularyzacji i fascynacji nimi przedstawicieli różnych kultur.

Oprócz korzyści płynących z nagrywania i oglądania prezentowanych trendów należy zasygnalizować także ich możliwe negatywne oddziaływanie. Wyniki przeprowadzonych analiz wykazały niepokojąco niewielką świadomość odbiorców *mukbangu* i *food challenge* na temat zagrożeń dla zdrowia i życia, które może nieść ze sobą nadmierne spożywanie niezdrowej żywności czy jak najszybsze konsumowanie znacznej ilości jedzenia. Szansy na poprawę tego stanu rzeczy upatruję w edukacji medialnej skierowanej przede wszystkim do najmłodszych użytkowników internetu, dopiero zdobywających wiedzę ogólną. Rola nauczycieli, wykładowców, rodziców, a także samych youtuberów polegałaby w tym wypadku na kształtowaniu wśród młodych ludzi świadomego odbioru treści medialnych oraz umiejętności rozsądnej oceny wartości i wiarygodności danego przekazu.

Omawiane w tym tekście zjawiska *mukbang* i *food challenge* są trendami, na których popularność wpłynęło (i wpływa) wiele czynników. Dalsza obserwacja tych praktyk z pewnością pozwoli dokładniej przyjrzeć się zarówno oddziaływaniu, jak i możliwym zmianom, które te zjawiska mogą wywoływać w życiu twórców, ich obserwatorów oraz w kulturze.

Bibliografia

- Abbots, Emma-Jayne and Attala, Lucci (2017). It's not what you eat but how and that you eat: Social media, counter-discourses and disciplined ingestion among amateur competitive eaters. *Geoforum*, 84, 1–41.
- About Major League Eating, [online]. Majorleagueeating.com. Access: <https://majorleagueeating.com/about> [15.06.2020].
- Ackerman, Diane (1994). *Historia naturalna zmysłów*. Tłum. Krystyna Chmielowa. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Anjani, Laurensia; Oehlberg, Lora; Mok, Terrance; Tang, Anthony and Goh, Wooi Boon (2020). Why do people watch others eat? An empirical study on the practices of mukbang viewers, [online]. Hcitang.github.io. Access: <http://hcitang.org/papers/2020-chi2020-mukbang.pdf> [20.06.2020].
- Bitsky, Leah (2017). *Eating contests are way more dangerous than you think*, [online]. Nypost.com. Access: <https://nypost.com/2017/04/10/the-scary-truth-about-eating-contests> [15.06.2021].
- Choe, Hanwool (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48, 1–38.
- Choi, Zach (2019). *Asmr nuclear fire stretchy cheese & chicken wings mukbang (No Talking) cooking & heating sounds*. YouTube.com. Access: <https://www.youtube.com/watch?v=em1FW2FjaCM&t=133s> [23.06.2020].
- Cyrek, Barbara (2020). YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny. *Zarządzanie Mediami*, 8(2), 119–136.
- Domańska, Ewa (2010). Jakiej metodologii potrzebuje współczesna humanistyka? *Teksty Drugie*, 1–2, 45–55.
- Hong, Seok-Kyeong and Park, Sojeong (2017). Internet Mukbang (Foodcasting) in South Korea. In: Eleá, Ilana and Lothar, Mikos (eds.). *Young & Creative: Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*. Gothenburg: Nordicom, 111–123.
- Huk, Tomasz (2014). *Pedagogika medialna. Aspekty społeczne, kulturowe i edukacyjne*. Kraków–Katowice: Impuls.
- HunnieBee ASMR (2020). *ASMR most popular food at McDonald's big mac, oreo mcflurry, nuggets, chicken, Sandwich, fries mukbang*. YouTube.com. Access: <https://www.youtube.com/watch?v=VM21y7nJW1g> [23.06.2020].
- IIFYM Chef (2017). *Wpadka na diecie! 10.000 kcal challenge epic cheat fail*. YouTube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=3SZ14dFyS0g&t=896s> [26.06.2020].
- IIFYM Chef (2019). *Koło fortuny decyduje o tym ile zjem z Mcdonalds! *epic cheat day**. Dostęp: https://www.youtube.com/watch?v=_URQ9_CMs3c [19.06.2020].
- IIFYM. *Na czym polega dieta IIFYM? Czy IIFYM dieta jest zdrowa i naprawdę działa?* (2019), [online]. Myfitnessgazeta.pl. Dostęp: <https://myfitness.gazeta.pl/myfitness/7,166737,24664495,iifym-na-czym-polega-dieta-iifym-czy-iifym-dieta-jest-zdrowa.html> [14.06.2020].
- IIFYM Chef (2020). *Człowiek vs 8 kg galaretki! Jelly challenge*. YouTube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=eAdQx6QdYow&t=81s> [22.06.2020].
- Józefik, Barbara (2014). *Kultura, ciało, (nie)jedzenie, terapia. Perspektywa narracyjno-konstrukcjonistyczna w zaburzeniach odżywiania*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Kang, EunKyo; Lee, Jihye; Kim, Kyae Hyung and Yun, Young Ho (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of „mukbang” YouTube videos, media coverage and the health impact of „mukbang” on public. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2237–2248.
- Kircaburn, Kagan; Savci, Mustafa; Emirtekin, Emrah and Griffiths, Mark D. (2021). The role of perceived feelings of presence and escapism in problematic mukbang watching among emerging adult mukbang watchers, [online]. *Journal of Concurrent Disorders*. Access: http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/42861/1/1438467_Griffiths.pdf [13.09.2021].
- Kircaburn, Kagan; Yurdagül, Cemil; Kuss, Daria; Emirtekin, Emrah and Griffiths, Mark D. (2020). Problematic Mukbang Watching and Its Relationship to Disordered Eating and Internet Addiction: A Pilot Study Among Emerging Adult Mukbang Watchers, [online]. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Access: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11469-020-00309-w.pdf> [13.09.2021].

- Kotowski, Bartłomiej (2008). E-zabawy na granicy świata rzeczywistego i światów wirtualnych. *Zabawy i Zabawki. Studia Antropologiczne (Plays and Toys. Studies in Anthropology)*, XVI, 95–120.
- Kuligowski, Waldemar (2018). Zgnily pochrzyn i święte psy. Kształtowanie się antropologicznej refleksji nad jedzeniem jako praktyką kulturową. W: Kowalczyk, Bartosz; Łuszczkiewicz, Piotr; Walczak, Karol i in. (red.). *Moda na gotowanie. Medialne i kulinarne wizerunki jedzenia*. Poznań–Kalisz: Silva Rerum, 13–29.
- Lupton, Deborah (2020). *Carnavalesque food videos: excess, gender and affect on YouTube*, [online]. Researchgate.net. Access: https://www.researchgate.net/publication/331545260_Carnavalesque_Food_Videos_Excess_Gender_and_Affect_on_YouTube [13.09.2021].
- Łapińska, Joanna (2019). O zmysłowych przygodach w ASMR z perspektywy posthumanizmu. *The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series*, 2, 75–90.
- Łeńska-Bąk, Katarzyna (2010). *O pokarmach, smakach i utraconych znaczeniach. Historia kultury sub speciaie culinaria*. Opole: Wydawnictwo UO.
- Michalik, Katarzyna (2018). *Od kilku minut oglądasz film, na którym ktoś miesza farby albo tnie mydło? ASMR to „orgazm umysłu”*, [online]. Natemat.pl. Dostęp: <https://natemat.pl/229643,asmr-wywoluje-dreszcze-i-daje-przyjemnosc-ktora-porownuje-sie-do-orgazmu> [03.07.2020].
- Oleksiuk, Marlena (2021). Koreańska fala, czyli wpływ i rozprzestrzenianie się kultury koreańskiej w krajach europejskich i amerykańskich. *Gdańskie Studia Azji Wschodniej*, 19, 209–218.
- Rybak, Mariusz (2012). Powiedz mi co jesz, a powiem ci kim jesteś. *Studia Humanistyczne AGH*, 3, 211–215.
- Stonie, Matt (2017). *203 Chips Ahoy Challenge (12,800 Calories)*. YouTube.com. Access: <https://www.youtube.com/watch?v=VxE7Fi6jH54> [02.07.2020].
- Stonie, Matt (2017). *50 Scrambled Egg Challenge*. YouTube.com. Access: <https://www.youtube.com/watch?v=JL4PQVMaPE8&t=446s> [24.06.2020].
- Stonie, Matt (2017). *Nutella Challenge*. YouTube.com. Access: https://www.youtube.com/watch?v=na2XWHa_g6k&t=113s [10.07.2020].
- Stonie, Matt (2018). *Dunkin Donuts 10.000(+) Calorie Challenge*. YouTube.com. Access: <https://www.youtube.com/watch?v=5E40mf0MNb0&t=18s> [09.07.2020].
- Stonie, Matt (2018). *Epic Chili Cheese Fries!! (10,120 Calories)*. YouTube.com. Access: <https://www.youtube.com/watch?v=gok-gkH4bwA&t=20s> [23.06.2020].
- Sztandara, Magdalena (2007). Jeść oczami. O pokarmach na fotografii. W: Łeńska-Bąk, Katarzyna (red.). *Pokarmy i jedzenie w kulturze. Tabu, dieta, symbol*. Opole: Wydawnictwo UO, 383–394.
- Thompson, John B. (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Tłum. Izabela Mielnik. Wrocław: Astrum.
- Tomaszewska-Bolałek, Magdalena (2015). *Tradycje kulinarne Korei*. Warszawa: Hanami.
- Żaglewski, Tomasz (2011). Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura. *Przegląd Kulturoznawczy*, 1(9), 90–108.

Wykaz odwiedzanych profili:

HunniBee ASMR
 IIFYM Chef
 Matt Stonie
 Zach Choi ASMR

Streszczenie

W artykule podjęto temat popularności internetowych trendów dotyczących jedzenia. Są nimi *mukbang* i *food challenge*. Celem tekstu jest zaprezentowanie tych praktyk oraz wskazanie możliwych przyczyn dużego nimi zainteresowania. Autorka analizuje potencjalne motywy twórców realizujących te trendy, ale większą uwagę poświęca odbiorcom, próbując dociec, co powoduje, że oglądają tego typu treści. Badania zawarte w tekście obejmują studia przypadków popularnych materiałów typu *mukbang* i *food challenge* umieszczonych w serwisie YouTube, a także relacji pomiędzy filmami a specyfiką platformy oraz kultury, w której funkcjonują.

Mukbang and food challenge – about eating on YouTube

Summary

This article explores the popularity of two online food trends: *mukbang* and *food challenge*. The text aims to present these practices and show the possible reasons for the huge interest in them. The author analyses the potential motives of the creators that may induce them to follow these trends but pays more attention to the viewers' position, trying to find out what attracts them to view this type of content. The research included in the text includes case studies of popular *mukbang* and *food challenge* materials posted on YouTube and the relationship between films and the specificity of the platform and culture in which they operate.

