

# Étkezőshow-k a YouTube-on. A mukbang videók népszerűségének háttéréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében

**Guld Ádám**

Pécsi Tudományegyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány az egyik aktuálisan legnépszerűbb videós műfajjal, a mukbang vagy online étkezőshow-k jelenségével foglalkozik, elsősorban a médiakultúra, a sztárkutatások és az influencer marketing felől közelítve. Az írás röviden bemutatja a mukbang történetét, tartalmi és formai sajátosságait. Ezt követően azokra a kérdésekre keresem a válaszokat, hogy mi állhat a mukbang sikerének háttérében, hogyan hozható ez kapcsolatba a fiatal generációk attitűdjeivel és médiafogyasztási preferenciáival, illetve mindez milyen relevanciával bír az influencer marketing területén. A vizsgálat hipotézise szerint a mukbang az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül hatékonyan erősíti a paraszociális kapcsolódást.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTTAN

A probléma kontextualizálása és a vonatkozó szakirodalmak áttekintése után a tanulmány egy kvalitatív befogadásvizsgálaton keresztül igyekszik feltérképezni az online közönség mukbanggal kapcsolatos attitűdjeit. Ennek megfelelően az empirikus kutatás első fele a mukbang videók műfaji és kvalitatív tartalomlemezésével foglalkozik, míg a második részben a kommentek vizsgálatán keresztül a közönség reakcióit veszem górcső alá.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A mukbang az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül képes megerősíteni a tartalom-előállító és a közönség kapcsolatát. A műfaj népszerűsége összefüggésbe hozható a társaság keresésével és az elmagányosodás jelenségével, illetve jellemzőiből adódóan az online étkezőshow kifejezetten hatékony marketingkommunikációs eszközzé válhat.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Az elmúlt időszakban a mukbang videó az influencer marketing eszköztárában is megjelent. Bár a vizsgálat alapján az online étkezőshow-k kifejezetten hatékonyak számítanak a fiatal célcsoport elérésében, a műfaj számos társadalmi, kulturális, jogi és etikai kérdést vet fel, amelyeket komolyan figyelembe kell venniük a kommunikációs és marketing szakembereknek az ilyen jellegű kampányok tervezésekor.

*Kulcsszavak:* gasztronómia, mukbang, paraszociális interakció, YouTube, influencer marketing

*Köszönetnyilvánítás:* A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatásával készült el.

DOI: 10.15170/MM.2020.54.01.03

## BEVEZETÉS

### INTRODUCTION

A gasztronómia a tömegmédiá megjelenése óta népszerű tematikának számít a különböző csatornák kínálatában. A 2000-es évektől kezdődően a főzés mellett egyre nagyobb hangsúly került az ételek elfogyasztására is, miközben a gasztronómiával foglalkozó tartalmak jelentős része online platformokra költözött (Szirmai 2012). A főzés és az étkezés témája ma már az online influencerek világában is kimagasló népszerűségnek örvend, az elmúlt néhány év során új műfajok is születtek ezen a területen, s ezek több szempontból is kitüntetett figyelmet érdemelnek (Veszelszki 2012). Ilyenek az online étkezéshow-k vagy *mukbang* videók, amelyekben az ételek elfogyasztására kerül a fő hangsúly. De mi jellemzi ezt a műfajt? Miért válik egyre népszerűbbé? Hogyan képes a mukbang az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül megerősíteni az influencer és a követő közötti paraszociális kapcsolódást? Hogyan alakítja át mindez a fogyasztást, az étkezéshez és a márkákhoz kapcsolódó kulturális kódokat? Az alábbi tanulmány elsősorban ezekre a kérdésekre keresi a válaszokat.

### A MUKBANG VIDEÓK TÖRTÉNETE ÉS MŰFAJI SAJÁTOSSÁGAI

#### HISTORY AND GENRE FEATURES OF MUKBANG VIDEOS

Az online környezetben szinte naponta születnek új videós műfajok, de csak kevés új formátum képes hosszabb távon is az érdeklődés középpontjában maradni. Ha az elmúlt évek videós trendjeit vesszük figyelembe, akkor világosan látszik, hogy a mukbang éppen ebbe a csoportba tartozik. A mukbang kelet-ázsiai videós műfaj, ami 2009-ben tűnt fel először Dél-Koreában. A mukbang, vagy koreai nyelven *meokbang*<sup>1</sup> megnevezés, eredetileg egy

olyan online videós műfajt jelöl, amelyben a tartalom-előállító nagyobb mennyiségű ételt fogyaszt el élő közvetítésben. Később az élő videók mellett egyre többször rögzített tartalomként jelentek meg a mukbang videók, s az étkezés mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapott a közönséggel folytatott interakció is. Az első mukbang videók még a P2P<sup>2</sup> streaming felületen (pl. AfreecaTV) jelentek meg 2009-ben, de az igazi áttörést a 2010-es év hozta el; a műfaj ekkor vált széles tömegek számára ismertté és népszerűvé Dél-Koreában. Nem sokat kellett várni arra sem, hogy a műfajban rejlő gazdasági potenciálra a P2P-től különböző felületeken is felfigyeljenek a szereplők, így a mukbang rövid időn belül más streaming és videómegosztó platformokon is feltűnt. A mukbang videók mellett csakhamar megjelentek a „*cook-bang*” tartalmak is, ahol az evésen kívül az ételek elkészítése is fontos téma. Itt érdemes megjegyezni, hogy egyes források szerint a mukbang és cook-bang műfaj Dél-Koreában tapasztalható elsőprő népszerűsége az ország lakosságára jellemző elkeseredettséggel és depresszióval hozható kapcsolatba, s ennek hátterében az évek óta tartó gazdasági nehézségek állnak.<sup>3</sup>

2009 után még öt évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy a mukbang a nyugati világot is meghódítsa, és az első amerikai étkezéshow-k még reakcióvideók formájában tűntek fel a YouTube-on. Először a „*The Fine Brothers*” elnevezésű paródiaduó osztott meg olyan videókat, amelyekben híres dél-koreai tartalom-előállítók mukbang videóit értékelték. Az első nyugati mukbangosokat ezek a reakcióvideók inspirálták, s ezek hatására jelentek meg az étkezéshow-k a YouTube-on és a Twitch-en, előbb az Egyesült Államokban, majd néhány hét csúszással Európában is. A tanulmány írásának időpontjában a mukbang az egyik legnépszerűbb online videós műfajnak számít, ami megtalálható a kifejezetten mukbangra specializálódott tartalom-előállítók csatornáin ugyanúgy, ahogy a színe-sebb tematikával dolgozó videókosok anyagai között. Érdekes és egészen meglepő folyamat az is, ahogyan a mukbang a gamer közösség egyik speciális műfajává válik azáltal, hogy a játékok szünetében az étkezéssel egybekötött pihenőidőt is közvetítik

<sup>1</sup> A mukbang megnevezés a koreai „evés” (meongneun) és „közvetítés” (bangsong) szavak összerántásából keletkezett.

<sup>2</sup> A P2P élő videóközvetítés jellemzőivel kapcsolatban lásd: <https://www.hivestreaming.com/p2p-streaming/2020-01-04>

<sup>3</sup> The food-show craze. The Economist. <https://www.economist.com/asia/2015/06/27/the-food-show-craze> 2020-01-04

a játékosok.<sup>4</sup> A legnépszerűbb mukbangosok videói többszázeres, nem egyszer többmilliós nézettséget érnek el, s ezzel komoly bevételszerzési lehetőséget jelentenek nemcsak a megtekintések után járó jövedelmek okán, hanem a különböző élelmiszer-gyártókkal és étteremláncokkal való együttműködésekben is.<sup>5</sup>

A mukbang videók jól beazonosítható, tipikus ikonográfiával rendelkeznek, de ezeken a kereteken belül a műfaj számos altípusa is megkülönböztethető. A műfajba tartozó összes videóra jellemző, hogy a készítő ugyanazt a vizuális kompozíciót használják. A videóst és a nézőt minden esetben egy asztal választja el egymástól, ezen jelennek meg a videó valódi „főszereplői”, vagyis maguk az ételek. A mukbang sajátossága, hogy a megjelenített étel szinte mindig nagyobb mennyiségű, mint amennyit egy átlagos ember egyszerre el tudna fogyasztani, illetve komoly hangsúly kerül az ételek megvilágítására, a fogások vonzó, látványos bemutatására. A videóban az étkezés hedonista formája jelenik meg, ami a „falánkság”, a „falás” és a „habzsolás” ki-fejezésekkel jellemezhető a legérzékletesebben, s amihez elengedhetetlenül hozzátartozik az étel hangos élvezete, a csámcsogás, a cuppogás, ropogtatás vagy szürcsölés (Bagdy 2016, Haslam & Haslam 2009). Egyes videóban a készítő csak ezekkel a hangokkal fejezi ki az étel élvezetét, más csatornákon a vlogger szóban is megerősíti ugyanezt. Hasonló műfaji különbségnek számít az is, hogy míg egyes tartalom-előállítók egyáltalán nem, vagy csak alig beszélnek, addig mások az étkezés közben egy baráti csevegés hangulatát idézik meg; interakciót kezdeményeznek, kiszólnak a közönségnek, kérdéseket tesznek fel, korábbi észrevételekre, kommentekre reagálnak. Már ebből is jól érzékelhető, hogy a mukbang által létrejövő szituáció, vagyis a virtuális együtt étkezés aktusa, a legkülönfélébb témák megtárgyalásához teremt intim, bensőséges hangulatot. Ilyenek maga az étkezés, továbbá az egészség, az iskola, a munka, a magánélet, a sport, a szabadidő és a baráti kapcsolatok – csak hogy a legnépszerűbbeket említsük.

Végül érdemes megjegyezni, hogy 2019-től a mukbang műfaja újabb tematikával gazdagodott,

amikor megjelentek az extrém étkezőshow-k, ahol az undor kiváltására és a közönség megbotránkoztatására alkalmas ételek és étkezési szokások kerülnek előtérbe. Az ilyen jellegű videóban gyakran tűnnek fel egzotikus ételek vagy akár élő állatok is (pl. kagyló, polip, gekkó, izeltlábuak), annak ellenére, hogy ezeknek az elfogyasztása nem csak kockázatos, de gyakran életveszélyes mutatóvány is.<sup>6</sup>

## A PROBLÉMA KONTEXTUALIZÁLÁSA, HIPOTÉZIS ÉS KUTATÁSI MÓDSZEREK

### CONTEXTUALIZATION OF THE PROBLEM, HYPOTHESIS AND RESEARCH METHODS

Ha a mukbang működésének kulturális és gazdasági logikáját szeretnénk pontosabban megérteni, akkor három, egymással szoros összefüggésben álló jelenség vizsgálata szükséges, amelyek együttesen alkotják a tanulmányban vázolt probléma kontextusát. Ezek az 1) étkezés pszichológiája és az étkezés, *mint szociális aktus*, 2) a *Z generáció elmagányosodása*, valamint 3) az *influencerek mint online barátok* szerepének felértékelődése.

A szakirodalom szerint az étkezésnek három alapvető funkciót tulajdoníthatunk: fiziológiai funkciók, társas funkciók és pszichológiai funkciók – ezek közül a két utóbbi szerepe releváns a kutatás szempontjából. Az élettani funkciókon túl, az étkezés minden történelmi korszakban központi szerepet játszott a közösségi élet megerősítésében, s ez a társadalmi, kulturális és vallási élet legkülönbözőbb aktsaiban, rítusaiban nyilvánul meg (Kapitány & Kapitány 2012). Az étkezés az összetartozás, a családi kötelékek, a barátság, a szeretet, a boldogság, sokszor a vallási elköteleződés egyik legerősebb kifejezőeszköze, s mint ilyen, a társas összefüggések egyik elengedhetetlen tényezője. Az étkezésen keresztül kifejezésre kerülnek társas viszonyrendszerek és hierarchikus kapcsolatok (pl. ki eszik először, ki és hova ül), az étel kifejezhet

<sup>4</sup> Why eating and gaming is a thing on Twitch. - Polygon. <https://www.polygon.com/2016/7/11/12149446/twitch-social-eating-interview> 2020-01-04

<sup>5</sup> Felmondott a munkahelyén, hogy zabálás videókat készítsen Youtube-ra. <https://noizz.hu/szines/felmondott-a-munkahelyen-hogy-zabalos-videokat-keszitsen-youtube-ra/gmt620v> 2020-01-04

<sup>6</sup> KILLED ON CAMERA Chinese vlogger, 35, dies during live-stream after eating poisonous centipedes and geckos alive for sick challenge. <https://www.thesun.co.uk/news/9570372/chinese-vlogger-dies-bugs-livestream/> 2020-01-04

jutalmat és sértést (pl. olyan ételt felkínálni, amit a másik vallási okokból nem ehet meg). Ezzel együtt az étkezés pszichológiai szükségleteket is kielégít, „a száj ingerlése a magzat 18 hetes korától fogva elemi élvezetet biztosít az ember számára” (Forgács 2012a, 33). Az együtt elfogyasztott táplálék megerősíti a biztonságérzetet, kifejezheti és felerősítheti a szeretetet, illetve megteremtheti az elfogadás és befogadás légkörét. Forgács szerint az evéssel kapcsolatos narratívák többsége az agresszív-defenzív viszonyrendszerben is értelmezhető, vagyis az étkezés szolgálhat az agresszió levezetésére ugyanúgy, mint a biztonság, a védelem megerősítésére. A szerző ugyanakkor rámutat, hogy a modern ember étkezéshez, ételekhez való viszonya gyökeresen megváltozott. A modern ember vagy egyedül, vagy idegenek társaságában étkezik, és olyan ételeket fogyaszt, amit „nem a szeretett személy készít el neki, hanem az élelmiszeripar” (Forgács 2012b, 45). Az érvelés szerint, ezzel együtt az egyén már nem tudja, hogy az étel hogyan és hol készül, az érzelmekkel társított evést felváltja a mennyiségi evés, ami gyakran túlsúlyhoz, elhízáshoz vezet.

Ahogy az előzőekből is kitűnik, az elidegenedés és elmagányosodás kérdése a modernitás megjelelése óta komoly problémát jelent. Az elmúlt években végzett kutatások azonban rámutattak arra, hogy a jelenség egyre nagyobb gondot jelent a fiatalok körében, különösen a *Z generációként* emlegetett korszopot tagjai között (Törőcsik és tsai 2014). A témával foglalkozó kutatók nemzetközi vizsgálatai azt mutatják, hogy az 1995 után született fiatalok körében a személyes kapcsolatok meglazulnak, a barátok száma csökken, ami elmagányosodáshoz, frusztrációhoz és végső soron boldogtalansághoz vezet. Ezeket az eredmények a hazai kutatások is megerősítik, s ezek alapján egy új csendes *generáció* megjelenésével kell számolnunk, amelyben egyre jellemzőbb az elköteleződés nélküli, individuális viselkedés, ami kevesebb barátságot, párkapcsolatot és házasságot eredményez (Székely 2014). Az elmagányosodással együtt általánossá válik a passzivitás, a bizonytalanság, a konformitás keresése, ami többek között a civil aktivitás hiányában, az otthon, képernyők előtt eltöltött szabadidőben, a stagnáló, mozgásszegény életmódban és gyakran a céltalanságban nyilvánul meg (Székely 2018).

A fent említett elmagányosodás eredményeként már a 20. század második felétől egyre gyakrabban találkozhatunk azzal a jelenséggel, hogy hétköznapi emberek közelebb érzik magukhoz a hírességeket vagy sztárokat, mint a saját közvetlen környezetük tagjait. A jelenség hátterét kutatva társadalom- és kultúrakutatók rámutattak az elidegenedés jelenségére, amin a valós térben és időben létező emberi

kapcsolatok leépülését és kiüresedését értik. Érvelésük szerint, a kortárs társadalmi körülmények között az egyén elképzelt kapcsolatokba menekül, ezért a közönség egyre szorosabban kötődik a médiában szereplő emberekhez, s emiatt a sztárok szerepe is felértékelődik (Krieken 2012). Valós kapcsolatok hiányában az egyén számára a sztárok válnak a legközelebbi ismerősökké, barátokká, a fiatalok, tizenévesek esetében pedig példaképekké (Rubin *et al.* 1985). A jelenség hatására – részben gazdasági megfontolásból – egyre több sztárral találkozunk a média legkülönbözőbb felületein, s így tovább erősödik a közönség és a sztár közötti bensőséges viszony illúziója. Ezt nagyban elősegíti a klasszikus tömegmédiá és az online média együttműködése, illetve az interaktív felületek által nyújtott lehetőségek, amelyek képesek megteremteni a sztárral kialakított intim kapcsolat érzetét. A jelenség jelenleg az *online influencers* esetében a legszembetűnőbb, akik a kutatások alapján valóban az online játszótárs, barát, példakép szerepébe kerülhetnek a Z generációs fiatalok körében (Guld 2016).

Jelen tanulmány fókuszában az a kérdés áll, hogy miért válik egyre népszerűbbé a mukbang műfaja, különösen a legfiatalabb generációk körében; hogyan képes a mukbang az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül megerősíteni az influencer és a követő közötti paraszociális kapcsolódást; továbbá az, hogy hogyan alakítja át mindez a fogyasztást, az étkezéshez és a márkákhoz kapcsolódó kulturális kódokat. Hipotézisem szerint a mukbang az együtt étkezés pszichológiai és szociális funkcióján keresztül képes megerősíteni az influencer és az elmagányosodó követők közötti paraszociális kapcsolódást, ami egyben a műfaj népszerűségének elsődleges oka is. A kutatás jelentőségét tágabb értelemben az adja, hogy a jelenség vizsgálatán keresztül a Z generációra jellemző attitűdökkel, életstílusokkal, életmóddal és fogyasztással kapcsolatos összefüggéseket is feltérképezhetünk. A kérdés vizsgálatát két lépésben valósítom meg: a kutatás első felében a mukbang videók műfaji és tartalomelemzésére kerül sor, ennek során a csatornák általános jellemzőinek bemutatása után dél-koreai, amerikai és magyar videók tartalmait elemzem, országokként három népszerű csatorna jellemzőinek bemutatásával. A vizsgálat második felében a magyar videók alatt található felhasználói kommenteket veszem górcső alá.

## MUKBANG CSATORNÁK, A VIDEÓK MŰFAJI ÉS TARTALOM- LEMELEMZÉSE

### MUKBANG CHANNELS, GENRE AND CONTENT ANALYSIS OF THE VIDEOS

Manapság a téma iránt érdeklődő felhasználók minden különösebb nehézség nélkül találhatnak mukbangra specializálódott csatornákat a YouTube-on és a Twitchen, nemzetközi és hazai tartalommal egyaránt. A mukbang csatornák kezelőfelülete általában egységes, egyszerűen beazonosítható vizuális megjelenéssel rendelkezik, ami jól igazodik a mukbang korábban tárgyalt műfaji jellegzetességeihez. A felületek minden esetben figyelemfelkeltőek, ezt az élénk és erősen kontrasztos színek (piros, narancs, sárga, kék, illetve fekete és fehér) használatával érik el a tartalom-előállítók. A videók

nyitóképein gyakorlatilag minden esetben ugyanaz a szituáció jelenik meg; a *screenshot* (képernyőfotó) előterében egy asztal helyezkedik el, ezen hatalmas mennyiségű étel látható, ami ráadásul a speciális kamerabeállítás miatt nagyobbak tűnik, mint a valóságban. A kép háttérében, az ételek mögött tűnik fel a videós, jellemzően egyedül, ritkábban egy-egy vendég társaságában. A képek fő témája mégis maga az étkezés, jobban mondva a féktelen „habzsolás” vagy „zabálás” – a legtöbb fotón a videósok éppen óriásira tátott szájjal igyekeznek magukba tömni valamilyen ételt. A videók alatt található címek és leadek rövidiek, lényegre törőek, szinte mindegyikben szerepel a mukbang kifejezés, illetve annak az ételnek a megnevezése, amit a videóban elfogyasztanak (1. ábra). Az itt vázolt tulajdonságok a dél-korai, amerikai és magyar csatornák esetében is érvényesek, de ezeken kívül is számos kisebb-nagyobb hasonlóságot és különbséget fedezhetünk fel a külföldi és a hazai videók tartalmi között.

1. ábra: Mukbang csatornák jellegzetes kezelőfelülete  
Picture 1. Typical interface of mukbang channels



Forrás: <https://www.youtube.com/user/OmaDesalasOrlin/videos> 2020-01-04

## *Dél-koreai csatornák*

### *South Korean channels*

A mukbang hazájának számító Dél-Koreából három népszerű videó felülete került be a kutatásba, ezek a *Banzz*<sup>7</sup>, *Dorothy*<sup>8</sup> és *Yuka Kinoshita*<sup>9</sup> csatornák. A három csatorna összesen közel tíz millió követővel rendelkezik, ezt a kiváló eredményt azzal érik el, hogy a mukbang nemzetközi felfutásával párhuzamosan angol nyelvű tartalmak is megjelentek a felületeken. A három YouTuber közül 2019 végén Yuka Kinoshita a legnépszerűbb, ő egyedül több mint 5 millió követővel rendelkezik. A foglalkozása szerint önjelölt ételszakértő hölgy főleg mukbang videókat készít, ezen kívül időnként a macskáiról oszt meg népszerű tartalmakat. A videók többségében étteremből rendelt, egészségtelen, kalóriadús gyorsételeket eszik, ezek között rendre feltűnnek a legnagyobb amerikai márkák is (pl. McDondal's, KFC).

A népszerűségi lista második helyét elfoglaló Dorothy a mukbang számos speciális műfajában aktív, a csatornáján a hanghatásokkal manipuláló ASMR és az ételek elkészítésének módját hangsúlyozó cook-bang videók is feltűnnek. A videók komoly hangsúlyt fordít arra, hogy minőségi ételeket mutasson be, így a csatornán gyakran fogyaszt hagyományos koreai ételeket vagy drága, egzotikus tengeri fogásokat.

A Banzz nevű csatorna működtetője, Man Soo Jung, videók ételszakértőként határozza meg a foglalkozását. Esetében a helyes táplálkozás a vonzó, sportos külső megjelenés egyik elengedhetetlen eszköze is. Videós munkája mellett Jung Instagram modellként is aktív, ahol főleg a tökéletességig kisportolt testével szerez rajongókat.<sup>10</sup> A dél-koreai csatornák esetében az étkezésre kerül a hangsúly a videóiban, míg a közönséggel folytatott interakció minimális teret kap.

## *Amerikai csatornák*

### *American channels*

Ma már az amerikai videó piacon sem probléma népszerű mukbang felületeket találni. A kutatásba *Trisha Paytas*<sup>11</sup>, *Nicholas Perry*<sup>12</sup>, *Stephanie Soo*<sup>13</sup> csatornái kerültek be, ezeket összesen közel 7 millió ember követi. Az amerikai „mukbang királynőjeként” emlegetett Trisha Paytas csatornájának közel 5 millió követője van, s ezzel a műfaj legnépszerűbb videóit közé tartozik. Paytas igazi első generációs online celebritásnak számít, aki nemcsak mukbang videókat gyárt, hanem sminkel, énekel, táncol, főz, erotikus tartalmakat készít, szexuális tanácsokat ad. A legnagyobb nézettséget az étkezéshow-i érik el, amelyekben főleg amerikai gyorsétterem láncok fogásait fogyasztja. A videók között az éttermek által szponzorált tartalmak is gyakran megjelennek, s ezekben az esetekben a videók lényegében élő reklámfelületté válik. Paytas videóinak vonzerjét egyértelműen az a személyes, intim hangneme jelenti, amivel a videók életének legapróbb mozzanatait is megosztja a követőkkel.

Nicholas Perry saját magát az amerikai mukbang királyaként emlegeti, bár a követőinek száma jelentősen elmarad Paytasé mögött; 2019 végén közel 700.000 feliratkozóval rendelkezik. A túlsúlyos és nyíltan homoszexuális Perry kizárólag mukbang videókat gyárt, viszont a tartalmakban maga az étkezés csak másodlagos szerepet játszik, az lényegében csak a kötetlen, baráti csevegés oldott légkörét teremti meg. Perry saját bevallása szerint komoly problémákkal és komplexusokkal küzd, ezek részben a megjelenésével, részben pedig a szexuális orientációjával függenek össze.

Stephanie Soo két YouTube csatornát is üzemeltet, ezek közül a mukbanggal foglalkozó csatorna 1,6 millió követővel rendelkezik. A többi mukbang videóshoz képest Soo személyisége, magánélete kiegyensúlyozottnak mondható, a munkájában sikeres, emellett pedig boldog párkapcsolatban él.

<sup>7</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCWUwriihuQ\\_ybNrAOqbg3yg/videos](https://www.youtube.com/channel/UCWUwriihuQ_ybNrAOqbg3yg/videos) 2020-01-04

<sup>8</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCWUwriihuQ\\_ybNrAOqbg3yg](https://www.youtube.com/channel/UCWUwriihuQ_ybNrAOqbg3yg) 2020-01-04

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/user/kinoyuu0204> 2020-01-04

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/eodyd188/> 2020-01-04

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/user/blndsundoll4mj/videos> 2020-01-04

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/user/OmaDesalasOrlin/videos> 2020-01-04

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCo9ZZ04klhN\\_8xGxvnjaduQ](https://www.youtube.com/channel/UCo9ZZ04klhN_8xGxvnjaduQ) 2020-01-04



Videói kifejezetten interaktívak, a témák és a baráti, közvetlen stílus megkönnyíti a bevonódást. A fenti-ekből kiderül, hogy az amerikai mukbang csatornák esetében az étkezés másodlagos jelentőséggel bír, a fő hangsúly a személyes témák kibeszélésére esik.

## **Magyar csatornák**

### **Hungarian channels**

Hazánkban az étkezéshow egy olyan divatos, kissé megkésett műfaji újításnak számít, amit már eleve ismert videósok a népszerűségénél, vonzerejénél fogva építenek be a tematikájukba. A vizsgálatban szereplő magyar csatornáknak összesen több mint 180.000 követője van, ezek népszerűségi sorrendben így követik egymást: *Végh Dóri*<sup>14</sup>, *Alexa Kiss*<sup>15</sup> *Bnko Dániel*<sup>16</sup>.

Végh Dóri önálló csatornáját 105.000 ember követi 2019 végén, ezzel a videós a hazai piacon a közepes méretű influencerek csoportjába sorolható.<sup>17</sup> A felületen kevés eredeti tartalom található, a vlogger alapvetően amerikai mintákat másolva, egy-két hét csúszással dolgozza fel a legújabb témákat. A csatornán a legtöbb aktuálisan divatos műfaj megjelenik (pl. reakció negatív kommentekre, lakásvadászat, első nap az egyetemen, pletykák rólam), viszont a videók több mint fele összefüggésbe hozható az értekezéssel (pl. mit ettem ma, Ariana Grande diétája, mit ettem Portugáliában). A videós az étkezéshow-kat kifejezetten személyes, intím témák kibeszélésére használja, rendszeresen beszél a szexuális életéről (pl. szüzességem elvesztése, hány emberrel csókolóztam), párkapcsolatáról (pl. milyen egy komoly kapcsolat, barátom vásárolja az outfitemet), lelki problémákról (pl. szerelem, önbizalomhiány, stressz). A felvételeket könnyed, hétköznapi, baráti hangnem jellemzi, az influencer így fogalmaz: „*Egyetek ti is velem,*

*írdátok le kommentben, hogy ti mit esztek, akkor így együtt eszünk, és én sem érzem magam annyira magányosnak, és ti sem, ez egy ilyen jó kis kölcsönös dolog.*”<sup>18</sup>

Alexa Kiss 78.000 követővel szintén a közepes méretű influencerek táborát erősíti. A tartalmak elején gyakran elhangzik, hogy a mukbang videók a baráti csevegés jegyében készülnek: „*Úgy döntöttem, hogy havonta egyszer fogok csinálni mukbang videót, amiben beszélgetni fogunk, mintha a barátommal beszélgetnék otthon.*”<sup>19</sup> A videós ebben az esetben is amerikai mintákat másol, illetve az étkezéshow-k szintén hétköznapi témák kitérővel kapcsolódnak (pl. tetoválásaim, elromlott az autóm, milyen a tökéletes férfi). Alexa monológokban beszél saját magáról, kevesebb az interakció a közönséggel, ennek eredményeként a videói alatt kevesebb hozzászólás születik.

A három felület közül a Bnko Daniel csatornát követik a legkevesebben, a videósna alig 2000 feliratkozója van. A mintában való megjelenést ebben az esetben az indokolta, hogy a vlogger alapvetően két tematikát dolgoz fel; részben sminkes tartalmakat készít, de a videók döntő többsége az étkezéshow-k műfajába tartozik. A csatorna egy teljesen átlagos körülmények között élő magyar fiatal életébe enged betekintést, aki nem rendelkezik kiemelkedően jó anyagi háttérrel. A vlogger összességében átlagos megjelenésű, de kissé túlsúlyos, így folyamatos harcban áll a kilókkal, amit ki is beszél a videóiban. A fiú a szökincsével, hanglejtésével, gesztusaival, mimikájával az amerikai meleg és transzgender beauty influencerek stílusát másolja (mint Jeffrey Star<sup>20</sup> vagy James Charles<sup>21</sup>), így nem meglepő módon a hozzászólások egy jelentős része éppen a YouTube nemi identitását firtatja. A fentek alapján kijelenthető, hogy a mukbang a hazai videósok esetében is a személyes hangnemből zajló baráti csevegés hangulatát idézi meg.

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCVEsfttG2TKhOLQvKpj26wQ/featured> 2020-01-04

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/user/KissAlexandra7> 2020-01-04

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCYFzLAV4QkmI2CQTCDC569w> 2020-01-04

<sup>17</sup> Influencer Magazin, Sakkom 2017. <https://sakkom.hu/downloads/influencer-magazin-online-sakkom-interaktiv.pdf> 2020-01-04

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qF2pU3K13L4> 2020-01-04

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ByH6-0x6TTs> 2020-01-04

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/user/jeffreestar> 2020-01-04

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCucot-Zp428OwkyRm2I7v2Q> 2020-01-04

Mukbang csatornák műfaji és tartalomelemzése után megállapítható, hogy a videók népszerűsége több tényezővel magyarázható, melyek részben megegyeznek, részben különböznek az egyes kontinenseken. Világosan látszik, hogy a gasztró tematika az online platformok világában is elsősorban népszerűségnek örvend, a főzés, az ételek, a fogások bemutatása és élvezete minden országban vonzó médiatartalom (Forgács & Németh 2008). Ugyanakkor, míg Kelet-Ázsiában a fogásokra és az evésre kerül a hangsúly, addig Amerikában és Európában az ételek elfogyasztása csak egy műfaji eszköz, ami az étkezés aktusán keresztül megerősítheti a biztonságérzetet, kifejezheti és felerősítheti az összetartozást, illetve megteremtheti az elfogadás és befogadás légkörét. Mindez pedig a hétköznapi, de ugyanakkor intim és személyes témák kibeszélésének kedvez, ami felerősítheti a tartalom-előállítók és a befogadók közötti paraszociális kapcsolódást. Az, hogy ez valóban megtörténik-e, a befogadói oldal vizsgálatán keresztül tárható fel.

## HAZAI MUKBANG VIDEÓK ALATT TALÁLHATÓ KOMMENTEK VIZSGÁLATA

### THE ANALYSIS OF COMMENTS ON DOMESTIC MUKBANG VIDEOS

A kutatáshoz kapcsolódó közönségvizsgálat során Végh Dóri és Alexa Kiss két-két mukbang videója alatt található felhasználói kommenteket elemeztem (n=1036). A videók kiválasztása során fontos szempont volt, hogy az adott csatornákon belül olyan magas megtekintéssel rendelkező mukbang videók kerüljenek a mintába, amelyek interakcióra készítettek a felhasználókat. Alexa Kiss esetében ez a csatorna első és harmadik<sup>22</sup>, Végh Dóri esetében a csatorna első és második legmagasabb nézettségű mukbang videója. Ennek megfelelően a következő videók szerepelnek a vizsgálatban (lásd: 1. táblázat).

**1. táblázat: Tartalom-előállítók, videók, megtekintések és kommentek száma**  
**Table 1. Content makers, number of videos, views and comments**

Tartalom-előállító	Videó címe	Megtekintések száma	Kommentek száma
Alexa Kiss	<i>Mcdonald mukbang! miért vagyok vékony?</i> <sup>23</sup>	152.083	226
Alexa Kiss	<i>Pizzaaaa mukbang - kiegészít a kormány vezetés közben</i> <sup>24</sup>	56.040	103
Végh Dóri	<i>Első csókom sztori + óriás vegán nachos mukbang</i> <sup>25</sup>	135.899	375
Végh Dóri	<i>Bejutottunk egy híres dj backstagebe vegán hambi mukbang</i> <sup>26</sup>	76.713	332

*Forrás: saját szerkesztés*

<sup>22</sup> Ebben az esetben a harmadik legnézettebb mukbang videó alatt született a második legtöbb hozzászólás.

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5eCYdJfRnN0> 2020-01-04

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ByH6-0x6TTs> 2020-01-04

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Jl8FU0KSGog> 2020-01-04

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6xpxnARpirc> 2020-01-04



Amikor különböző jelenségeket szövegeken keresztül tanulmányozunk, abból indulunk ki, hogy a szövegek tartalmának megértése mélyebb társadalmi, kulturális vagy akár gazdasági összefüggéseket tárhat fel (Glózer 2007, 260). Ennek megfelelően az itt bemutatott vizsgálat célja az, hogy kvalitatív módszerekkel górcső alá vegyük a fent jelölt videók alatt olvasható felhasználói kommenteket.

A kutatás alapjául szolgáló hozzászólások elemzésekor módszertanilag a hermeneutikai vizsgálatok eszköztárába sorolható diskurzuselemzés tűnik az egyik legkézenfekvőbb választásnak, mivel a diskurzuselemzés egyszerre kutatási szemlélet és módszer, amely a szövegek társadalmi előállítását „valóságteremtő gyakorlatként” fogja fel. Így abban az esetben, ha diskurzuselemzést végzünk, kizárólag az írott szövegeket értelmezzük annak érdekében, hogy megértsünk bizonyos összetettebb jelenségeket, összefüggéseket (Glózer 2007, 262).

Jelen vizsgálat a diskurzuselemzés genealógiai megközelítését alkalmazza, vagyis elsődleges célja a kommentekben kibontakozó diszkurzív mező

struktúrájának leírása, ahol előre felállított kategóriák és kauzális magyarázatok keresése helyett a leírason alapuló megértés a célunk.<sup>27</sup> Ilyen esetben alapvetően négy lényegi tényező mentén tudjuk rekonstruálni a diszkurzív mező jelentéseit: 1) a diskurzus alternatív tudásformái milyen kijelentésekből és tematikus kijelentéscsoportokból állnak, 2) milyen kimondatlan előfeltevéseket hordoznak, 3) mely szereplők termelik és érvényesítik őket, 4) ez milyen stratégiák segítségével történik (Csigó 1998, 123).

A vizsgálat alapján három téma jelenik meg jelentősebb hangsúllyal a kommentekben (*domináns diskurzus elemek*), ezek az étkezés, a problémák és a magány. Ezek lazább vagy szorosabb módon egymással, illetve az összes többi témával (*peremdiskurzusok*) is érintkeznek; ilyenek többek között a divat, a márkák, a környezetvédelem, az elhízás, a soványság vagy a vegán táplálkozás. A szövegekben megjelenő tipikus diskurzus elemek egymáshoz való viszonyát a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: Tipikus diskurzus elemek  
Picture 2. Typical discourse elements



Forrás: saját szerkesztés

Nem meglepő, hogy az étkezés tematikája központi szerepet játszik a diskurzusban, ez többféle módon megnyilvánul a hozzászólásokban. A legtöbb esetben a követők legfeljebb néhány szavas hozzászólásokban közlik, hogy melyek a kedvenc ételeik, mit szeretnek és mit nem, illetve hogy

éppen mit esznek a videó megtekintése közben: „*Almás caramellás péksütit zabálok. Nagyon jól lett a videó feldobta a napom!*”; „*Nézem, es közben kölesgolyókat eszek.*”; „*Gyorsan rendeltem egy pizzát és közbe én is ettem.*”. Az efféle kommentek egyik fontos tanulsága tehát az lehet, hogy a követők egy jelentős része együtt eszik a YouTuberrel.

<sup>27</sup> A kutatás módszere a diskurzuselemzés genealógiai megközelítését alkalmazta az online kommentszekciók sajátosságait is figyelembe véve. Erről bővebben: Császi 2011.

Az étkezéssel kapcsolatos hozzászólások egy másik csoportja a kommentelők általános, hétköznapi étkezési szokásaiba nyújt betekintést, ahol a videó csak kiindulási alapként szolgál a hétköznapi rutinok bemutatásához. Az ilyen jellegű hozzászólások értékes információkat hordoznak egy átlagos fiatal életmódjáról, életkörülményeiről, társas és családi kapcsolatairól, mivel a kommentelők meglepő részletességgel tárják fel a privát szférájukat: „*Most sütöttem melegszendvicset és végre kész lettem elég sokat csináltam, mert nem vagyunk kevesen... és mondom na ezek most már én is mert ahogy sütöttem úgy fogyott, az első két tepsiből már nincs is. Kész lett 4 tepsi melegszendvics. Oké én is tudok már enni, mondom visszanezem Dóri valamelyik mukbankját a csók sztoris a kedvencem, amikor azt a nagy tál nacsoszt (nem tudom hogy írják) eszed. Mindig eltervezem, hogy én is csinálom mert az a sok szósz és áhhh\*-\*, ez tart egy napig hogy én ilyet fogok enni, de másnap elfelejtem... azóta még nem csináltam meg, de tervben van!*”. Az étkezéssel kapcsolatos kommentek érzékenyen reagálnak az aktuális táplálkozási divathullámokra (pl. vegán és vegetáriánus étrendek) és az is kiderül belőlük, hogy a fiatalok között kiugró népszerűségnek örvendenek a hazánkban is jelen lévő amerikai gyorsétermek, különösen a McDonald's és a Burger King. Ez derül ki a következő véleményekből is: „*Nekem a Mc Flurry a kedvencem (nagyon)! Amikor megyek, ezt tuti rendelek.*”; „*Miért nem kértél McFlurry M&M-s et? Meki a kedvencem a Sajtburger sültkrumpli Meg a cola. És a csirkés hamburger.*”. Mások számára a gyorsétermek kínálata csak elérhetetlen álom marad: „*Hozzánk a legközelebbi McDonald's 138km-re van, még soha nem ettem ott mert akkor is, amikor elmentünk mellette, nem mentünk be.*”.

A probléma-központú témafelvetés nem számít ritkaságnak a mukbang videók alatti hozzászólásokban. Ez részben azt mutatja, hogy az influencer képesek megteremteni azt a bensőséges baráti hangulatot, ami a követőket a személyes problémáik kibeszélésére sarkallja. Másrésztől ez azt is érzékelteti, hogy sokan nehézségekbe ütköznek akkor, amikor a problémáik megoldásához a közvetlen környezetükben kellene segítő, támogató partnereket találni. Így jobb megoldás híján a fiatalok az online barátokhoz, bizalmasokhoz fordulnak. A problémafókuszú hozzászólások önmagukban is széles tematikus palettán mozognak, amelyen szinte az összes fent jelzett téma előfordul. Így a kommentelők közül többen megemlítik az étkezéssel kapcsolatos egészségügyi problémáikat (pl. diabétesz, laktóz és gluténérzékenység), a táplálkozással összefüggő, megjelenéssel és kinézettel kapcsola-

tos belső feszültségeket (pl. elhízás, soványosság), anyagi nehézségeket (pl. rossz minőségű, olcsó ételek) és a természeti környezet változásaival kapcsolatos aggodalmakat (pl. környezetszennyezés, klímaváltozás, állatok jogai). Az itt vázolt attitűdöket a következő hozzászólások példássá teszik a legérzékletesebben: „*Én most uborkás szendvicset eszek, csak uborkával meg vajjal, hát igen...szegénység van.*”; „*Én meg Penny márkájú 50 ft-os instant levest :)*”; „*Nekem is volt ilyen nagyon csokis pizsás időszakom és nem híztam viszont csúnyább volt a bőröm és narancsbőrös is lettem aztán váltottam egészségesre és sportra, hogy az elmúljon és akkor híztam kb 2-3kg is izomra..)* Sokkal jobb így vékonynak lenni egészségesen, mint a rossz kajakkal.”; „*Jó neked, hogy ilyen a tested! Nekem olyan vasdagok a bordáim, hogy 60kg vagyok (+ - 5kg)*”; „*A vegánság szigorú definíciója nem azt mondja, hogy nem esszük meg állatokat, hanem hogy nem fogyasztunk olyan termékeket, amelyek állatok felesleges szenvedése árán jöttek létre.*”.

A mukbang videók alatt található hozzászólások kivételes lehetőséget nyújtanak arra, hogy rajtuk keresztül betekintést nyerjünk a fiatalok életvilágába, annak a mikrokozmoszhoz, a sajátos világába, ami kommentelők hétköznapijait jellemzi. Ez a nézőpont számos olyan sajátosság leleplezésére alkalmas, ami implicit vagy explicit módon a fiatalok elmagányosodására, illetve ezzel párhuzamosan a társasági iráni igény online módon történő kielégítésére utal. A vélemények egy részében tehát burkoltan kerül kifejezésre az egyedüllét, vagyis az, hogy a videók megtekintése magányosan zajlik. Ilyen esetekben a megfogalmazás nyelvi jellemzői (egyes szám első személy) utalnak a társasági hiányára, vagyis csak az derül ki, hogy a videó megtekintése közben a YouTuber biztosítja a társaságot az étkezéshez: „*Imádom a mukbang videókat! Azt hiszem ma is a gép előtt fogok vacsizni!!!*”; „*Én most épp vacsorázom miközben a videót nézem.*”; „*Én ebédelek miközben nézem a videót. Fasírtot eszek rizszel.*”; „*Gyorsan rendeltem egy pizzát és közbe én is ettem.*”.

A témába vágó hozzászólások egy másik részében teljesen egyértelműen megfogalmazódik a magány, ahogy az is világosan kiderül, hogy a műfajon keresztül a videós egy két személyes, virtuális asztaltársaság tagjává válik. Ez látszólag képes leplezni a fizikai jelenlétet, a valós társasági hiányát, amit csak tovább erősít az a tényező, hogy a nézők szintén étkeznek a videó megtekintése közben (Virtue 2013). A következő kommentekben erre láthatunk jellemző példákat: „*Olyan jó, hogy van valakivel enni, nem kell egyedül ennem.*”; „*Ürítsen, kipróbáltam, hogy így eszek, esküszöm annyira*

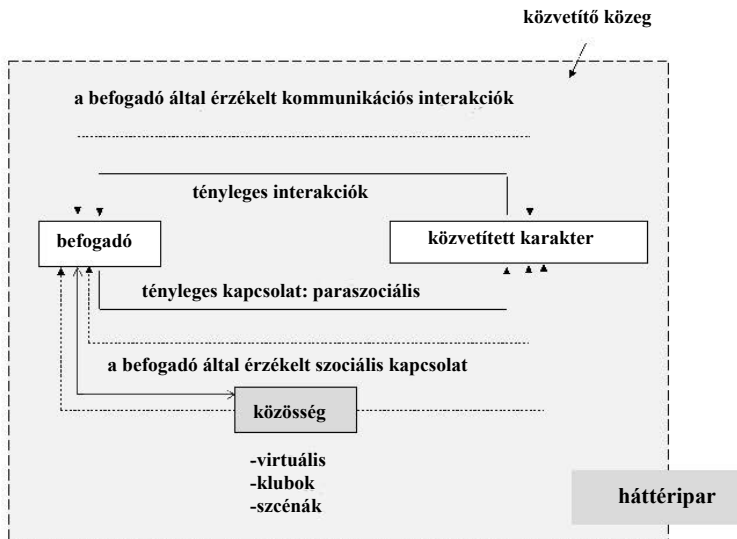
sokkal jobb így zabálni, hogy nem egyedül vagyok, mellé pedig vicces is! Eskü veled minden jobb, én sonkás, sajtkremes, paprikás szendvicset eszek amuuuugy”; „Pont akkor kezdtem el enni amikor veled mondtad, hogy ha egyedül eszel otthon akkor veled eszünk!!”; „Megnézem így az új videót! Értelem-szerűen amúgy melegszendvicset eszek, egy családi recepttel, de nem írom le milyen mert nem vegán, de még vege sem... na de már nagyon éhes vagyok, együnk együtt!”. Egyes esetekben a hozzászólások egészen extrém élethelyzeteket tárnak fel: „Én nem eszek semmit, csak este fél 10-kor, a sötét szobámba, nyakig betakarózva, nézem, ahogy eszel.”; míg ugyanebben a kontextusban felbukkanó más vélemények a magányt kiváltó virtuális kapcsolat paraszociális hatásának erősségét tükrözik: „Rendesen bólogattam, mintha egymással beszélünk volna.”.

## ÖSSZEGZÉS ÉS TOVÁBBMUTATÁS

### SUMMARY AND FURTHER QUESTIONS

A sztárok, ismert emberek a 20. század eleje óta fontos szerepet játszanak a különböző termékek és márkák népszerűsítésében (Munk 2009). A hatékonyságuk kulcsa többnyire az, hogy a paraszociális kapcsolódáson keresztül a médiafogyasztókban az a benyomás alakul ki, hogy a hírességek személyes ismerősei, s így a tőlük érkező ajánlások hitelesebbnek tűnnek, mint a hagyományos reklámok. A média fejlődése, különösen a web 2.0 megjelenése, megsokszorozta azokat a lehetőségeket (pl. a komment szekcióban kibontakozó interakció a sztárral és a rajongói közösséggel), amelyek képesek megteremteni a híresség és a követők közötti közvetlen kapcsolat érzését. Lényegében ez a jelenleg válik az influencer marketing alapjává is, illetve ez az a hatás, amit az elmúlt két-három év során dinamikus fejlődő háttérpiar (pl. influencer ügynökségek, online sztár menedzsment) is támogat (3. ábra).

3. ábra: Paraszociális kapcsolat és közösségek  
Picture 3. Parasocial relationship and communities



Forrás: Törőcsik 2020

A paraszociális kapcsolódás érzését, az említett tényezőkhöz kívül, egyes videós műfajok is hatékonyan elmélyíthetik. Az itt elvégzett kutatás alapján a hipotézis igazoltnak látszik; a mukbang műfaja az együtt étkezés pszichológiai és társas funkcióin keresztül hatékonyan erősíti az influencer és az online tartalomfogyasztó között kialakuló paraszociális kapcsolódást. Ezt a hatást fokozza a videók képi világa, vagyis az, hogy a kamerabeállítások azt az illúziót keltik, mintha a tartalom-előállító és a fogyasztó egy asztal mellett ülnének, és együtt étkeznének. Ugyanezt a benyomást fokozza a narráció stílusa, ami nem csak egy közvetlen baráti csevej hangulatát idézi meg, hanem a kérdéseken és válaszokon keresztül a valódi interakció helyét és lehetőségét is megteremti.

A kapcsolódás legerősebb pontjának azonban maga az étkezés tűnik, ami egy olyan hétköznapi, ugyanakkor meglehetősen intim élethelyzetbe enged betekintést, amit nem osztunk meg bárkivel. Ez a tény az étkezésen keresztül az összetartozás, a baráti kötelek, a szeretet, a szimpátia, a boldogság, a biztonság és az elfogadás egyik legerősebb kifejezőeszköze, vagyis a társas érintkezés egyik legjellemzőbb tényezője. A kommentek vizsgálata ugyanakkor azt is igazolja, hogy a modern ember étkezéshez, ételekhez való viszonya megváltozott, hiszen a fiatalok közül sokan egyedül, vagy idegenek társaságában étkeznek (Forgács 2012b). Az eredmények viszont rámutatnak, hogy a közös étkezések iránti vágy továbbra is erős pszichológiai drive-ként működik, ami a valós kapcsolatok hiányában virtuális módon elégül ki. Tehát az eredmények alapján kijelenthető, hogy a műfaj népszerűsége összefüggésbe hozható a társaság keresésével és az elmagányosodás jelenségével.

Az elmúlt időszakban a mukbang videó az influencer marketing eszköztárában is megjelent, mivel az élelmiszeripar és a népszerű gyorsétterem láncok gyorsan felfigyeltek a megoldásban rejlő lehetőségekre. Ezzel egy időben jelentkeztek azok a kritikai hangok is, amelyek etikátlan marketinggel, többek között a fogyasztók érzelmi kizsákmányolásával, a túlfogyasztás és az egészségtelen táplálkozás propagálásával hozták összefüggésbe a műfajt.<sup>28</sup> Az említett problémákon keresztül belátható, hogy bár a vizsgálat alapján az online étkezéshow-k kifejezetten hatékonyan számítanak a fiatal célcsoport elérésében, a műfaj számos társadalmi, kulturális, jogi és etikai kérdést vet fel, amelyeket komolyan figyelembe kell venniük a kommunikációs és marketing szakembereknek az ilyen jellegű kampányok tervezésekor.

---

<sup>28</sup> <https://www.menshealth.com/health/a25892411/youtube-mukbang-stars-binge-eat/> 2020-01-04

## HIVATKOZÁSOK

## REFERENCES

- Bagdy E. (2016), *Az evés öröme, szenvedélye és szenvedése*, Budapest: Kossuth Kiadó és Mojzer Kiadó
- Császi L. (2011), *A Mónika-show kulturális szociológiája*, Budapest: Gondolat
- Forgács A. (2012a), „Az éhség, az evés és az étel pszichoarchaikus jelentésrétegei az evolúcióban, a kultúrában és az irodalmi szövegekben”, Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á. (szerk.): *Gasztroszemiotika, Az étkezés jelei*, Budapest: ELTE Eötvös kiadó, 33-46
- Forgács A. (2012b), „Médiaüzenetek és evészarvarok”, Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á. (szerk.): *Gasztroszemiotika, Az étkezés jelei*, Budapest: ELTE Eötvös kiadó, 87-98
- Forgács A. – Németh M. (2008), „Evészarvarok a média fogságában”, in: Balogh P. – Dobos A. – Forgács A. – Nagy B. – Szűcs A. (szerk.), *60 éves a Közgaz. Új gazdasági hajtóerők és mechanizmusok a 21. században*, Budapest: Aula, 23-33
- Glózer R. (2007), „Diszkurzív módszerek”, in: Kovács É. (szerk.): *Közösségtanulmány*, Pécs: Régió, 260-9
- Guld Á. (2016), „YouTube sztárok: Hírnév és ismertség viszonyai az új média világában”, in: Székely L. (szerk.), *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*, Budapest: Gondolat Könyvkiadó, 316-51
- Haslam D., Haslam F. (2009), *Fat, Gluttony and Sloth: Obesity in Literature, Art and Medicine*, Liverpool: Liverpool University Press
- Kapitány Á. – Kapitány G. (2012), „A gasztronómiai érdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei”, in: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á. (szerk.): *Gasztroszemiotika, Az étkezés jelei*, Budapest: ELTE Eötvös kiadó, 15-32
- Krieken, van R. (2014), *Celebrity Society* London: Routledge DOI: 10.4324/9780203116340
- Munk, V. (2009), „A sztárság elméletben”, *Média-kutató*. 10 1, 7-16
- Rubin, A. M., Perse, E. M., Powell, R. A. (1985), „Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing”, *Human Communication Research*, 12 2, 155–80 DOI: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x
- Székely L. (2014), „Az új csendes generáció”, Nagy Á., Székely L. (szerk.), *Másodkézből, Magyar ifjúság 2012*, Budapest: Kutatópont 9-29
- Székely L. (2018), „Magyar fiatalok a Kárpát-medencében”, Székely L. (szerk.), *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében, Magyar ifjúságkutatás 2016*, Budapest: kutatópont 41-76
- Szirmai É. (2012), „Médiavacsorák”, In: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á. (szerk.): *Gasztroszemiotika, Az étkezés jelei*, Budapest: ELTE Eötvös kiadó, 129-37
- Törőcsik M. (2020), *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók* – kézirat.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014), „Generációs gondolkodás – A Z és Y generáció életstílus csoportjai”, *Marketing & Menedzsment*, XLVIII 2, 3-16
- Veszelszki Á. (2012), „Internetes szakácskönyvek: a receptblogok”, in: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á. (szerk.): *Gasztroszemiotika, Az étkezés jelei*, Budapest: ELTE Eötvös Kiadó 138
- Virtue, D. (2013), *Szüntelen éhség*, Budapest: Édesvíz Kiadó

## **Eating Shows on YouTube The Background to the Popularity of Mukbang Videos in the Light of a Qualitative Reception Study**

### **THE AIMS OF THE PAPER**

In the context of media culture, star studies and influencer marketing, this paper is focusing on the mukbang video, or online eating shows, which is one of the most popular video genres at the present day. First, the study briefly introduces the history, content and form of mukbang videos. Afterwards, we look for answers to the questions like what lies behind the success of mukbang videos, how it is related to the attitudes and media consumption preferences of younger generations, and how it is relevant to influencer marketing.

### **METHODOLOGY**

After contextualizing the problem and reviewing relevant literature, the study focuses on the characteristics (form and content) of mukbang videos, and then attempts to map the attitudes of the online audience towards mukbang with the help of a qualitative reception study. Accordingly, the first part of the empirical research deals with the genre and qualitative content analysis of mukbang videos, while the second part examines the reactions of the audience through the examination of comments.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

The mukbang effectively improves parasocial connections through the psychological and social functions of eating together. The popularity of the genre can be linked to the quest for company and the general phenomenon of loneliness. Furthermore, due to its characteristics, online eating shows can become a highly effective marketing communication tool in the hands of brands.

### **RECOMMENDATIONS**

Recently, mukbang videos have appeared on the toolbar of influencer marketing. According to the results of the study, online eating shows are highly effective in reaching a young target audience, however, the genre also raises a number of social, cultural, legal and ethical issues that communications and marketing professionals should seriously consider when planning such campaigns.

*Keywords:* gastronomy, mukbang, parasocial interaction, YouTube, influencer marketing