

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

Filozofická fakulta  
Katedra asijských studií

**BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Mukbang v Číně – fenomén virtuální gastronomie a jeho  
prezentace v digitální sféře**

Mukbang in China – the phenomenon of virtual gastronomy and its  
presentation in the digital sphere

OLMOUC 2022, Jan Matějů

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Kateřina Šamajová

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl veškeré použité prameny a literaturu.

Olomouc, 8.12. 2022

Podpis:.....

## Anotace

**Autor bakalářské práce:** Jan Matějů

**Název bakalářské práce:** Mukbang v Číně – fenomén virtuální gastronomie a jeho prezentace v digitální sféře.

**Vedoucí bakalářské práce:** Mgr. Kateřina Šamajová

**Název katedry a fakulty:** Katedra asijských studií, Filozofická fakulta

**Rozsah znaků:** 100 988 včetně mezer

**Počet stran:** 60

**Počet použitých zdrojů:** 59

**Klíčová slova:** mukbang, sociální sítě, internet, jídlo, Čína, Jižní Korea, YouTube, videa

Cílem této bakalářské práce je analyzovat situaci ohledně novodobého fenoménu zvaný *mukbang* na největším internetovém serveru pro sdílení videí YouTube. Samotná práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a analytickou. V úvodní teoretické části bakalářská práce pojednává o sociálních sítích, o jejich kategorizaci i jejich vlastnostech a zkoumá, proč měly tak zásadní dopad na celosvětové rozšíření původně jihokorejského nápadu. Autor se též zabývá jídlem a důsledky, které vznikají jeho nadměrnou konzumací, neboť je nedílnou součástí tohoto trendu. V poslední kapitole teoretické části je pozornost věnována definici *mukbangu*, jeho vývoji a jeho vnímání v Čínské lidové republice. Značná část informací, ze kterých autor čerpal, pochází z internetových zdrojů, neboť knížky nestíhají reflektovat dění vzhledem k aktuálnosti tématu.

Analytická část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu samotných videí od čínských a korejských tvůrců na serveru YouTube, jejichž seznam je zpracován do excelové tabulky na základě předem určených kritérií, které si autor pro svůj výzkum určil. Mezi tato kritéria patří například věk a pohlaví tvůrce, jeho chování, druh konzumovaného jídla a způsob stravování, prostředí, ve kterém tvůrce jídlo konzumuje apod. Z celkového vzorku čtyřiceti videí jsou získaná data autorem nejdříve sbírána, a poté doplněna do tabulek, pomocí nichž je vytvořen obraz korejské i čínské *mukbang* scény. Na základě těchto dat budou také potvrzeny či vyvráceny hypotézy, které si autor ve své výzkumné části předem stanovil.

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat především paní Mgr. Kateřině Šamajové za cenné rady, trpělivost a veškerý čas, který věnovala vedení mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěl poděkovat své přítelkyni a rodině, kteří mě podporovali a stáli po mém boku po celou dobu studia.

## Obsah

Seznam obrázků a tabulek.....	7
Úvod.....	10
Teoretická část.....	12
1. Sociální síť.....	12
1.1. Využití sociálních sítí.....	12
1.2. Kategorizace sociálních sítí.....	14
1.2.1. YouTube.com.....	16
2. Význam jídla.....	19
2.1. Funkce jídla ovlivňující lidský organismus.....	20
2.1.1 Funkce biologická.....	20
2.1.2 Funkce psychologická.....	20
2.2. Funkce sociálně-kulturní.....	20
2.3. Jídlo očima Číny.....	21
3. Mukbang.....	25
3.1. Co je to <i>mukbang</i> .....	25
3.2. Mukbang jako povolání.....	27
3.3. Příčina popularity <i>mukbangu</i> .....	27
3.4. Důvody sledování videí <i>mukbang</i> .....	31
3.5. Rozšíření videí <i>mukbang</i> .....	32
3.6. <i>Mukbang</i> v Číně.....	34
4. Shrnutí teoretické části.....	37
Analytická část.....	38
5. Metodologie výzkumu.....	38
6. Analýza dat.....	39
7. Diskuse.....	50
Závěr.....	52
Resumé.....	54
Seznam použitých zdrojů.....	55

## Seznam obrázků a tabulek

### Obrázky

**Obr. 1** – loga v současné době nejoblíbenějších sociálních sítí.

**Obr. 2** – logo sociální sítě YouTube.

**Obr. 3** – symbolika některých čínských pokrmů podle čínských tradic.

**Obr. 4** – konzumace velkého množství jídla v *mukbang* videích.

**Obr. 5** – nárůst počtu jednočlenných domácností v různých zemích mezi léty 1960-2015.

**Obr. 6** – digitální proměnné (včetně *mukbang* videí), které mohou mít zásadní dopad na stravovací návyky.

**Obr. 7** - vývoj vyhledávání výrazu *mukbang* na Googlu.

### Tabulky

**Tabulka č. 1** – seznam zkoumaných videí

**Tabulka č. 2** – základní kategorizace (věk, pohlaví, důraz na estetiku)

**Tabulka č. 2a** – prototyp (Jižní Korea)

**Tabulka č. 2b** – prototyp (Čína)

**Tabulka č. 3** – kompozice videa, přítomnost *ASMR*

**Tabulka č. 4** – pokrmy a prostředí

**Tabulka č. 5** - druhy pokrmů a množství

**Tabulka č. 6** – způsob konzumace

## **Seznam zkratk**

**ARFID** – Avoidant/Restrictive Food Intake Disorder

**ASMR** – autonomní senzorická meridiánová reakce

**BJ** – broadcast jockey

**CGTN** – China Global Television Network

**CNNIC** – Chinese Internet Network Information Center

**ČLR** – Čínská lidová republika

**RBM** – Rénmínbì (měna používaná na území ČLR)

## **Ediční poznámka**

V práci se vyskytují odborné termíny, jejichž význam je uveden pouze u jeho prvního výskytu. Též jsou zde přítomny čínské znaky, které jsou zapsány v jejich zjednodušené formě. Pro transkripci čínských znaků byl využit mezinárodně využívaný systém *pinyin* a případě korejských znaků byla využita McCune–Reischauerova romanizační transkripce. Odborné termíny jsou v textu zapsány kurzívou.



## Úvod

Dnešní moderní a technologicky vyspělá doba může být bez debat nazvaná dobou digitální a kybernetickou. Technologie spojené s kybernetickým prostorem se neustále vyvíjejí, dosah internetového připojení je takřka všudypřítomný, a stále více lidí se stává pravidelnými návštěvníky tzv. sociálních sítí. Od přelomu tisíciletí docházelo navíc k postupnému, ale neutuchajícímu propagování a následně k popularizaci informačních a komunikačních technologií, především pak mobilních telefonů (v současné době chytrých mobilních telefonů neboli „smartphonů“).

S tímto trendem byl spojen jak neustále se zvyšující dosah mobilní sítě, tak i každoročně dramaticky narůstající počet vlastníků těchto mobilních přístrojů. V roce 2005 vlastnilo podle průzkumů telefon 2,5 miliardy lidí (světová populace dosahovala 6,5 miliard). V roce 2014 se již počet majitelů zvýšil na 6,5 miliardy (světová populace dosahovala 7,2 miliard lidí), a v současné době, kdy na celém světě žije 8 miliard lidí, je počet mobilních telefonů odhadován na téměř 15 miliard zařízení, uvádí analytik Laricchia (2021) na serveru Statista.

Úměrně k této technologicky vyspělé době, rychlému a snadnému přístupu k mobilní síti skrze telefony v podstatě kdykoliv a kdekoliv se také zvýšila i návštěvnost internetových platforem. Prvních několik příček obsazují sociální sítě, jejichž popularita v posledních dvou dekadách neustále narůstá, a rychlým tempem se zvyšuje nejen počet jejich aktivních uživatelů, ale i jednotlivých druhů těchto platforem, neboť stále vznikají nové. Mezi nejnavštěvovanější a nejoblíbenější sociální sítě současné doby patří Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat a TikTok (Dixon 2022).

YouTube představuje dosud největší internetový server, který se specializuje na sdílení videosouborů a videonahrávek uživatelů. Uživatelé mohou na tomto serveru nahrávat videa, zhlédnout videa, komentovat je nebo přenášet online přenosy (tzv. *streamovat*)<sup>1</sup>. Široký je i kontent<sup>2</sup> videí, který je možné na tomto serveru zhlédnout. Nejčastěji se jedná o hudební klipy, filmy, seriály, trailery k filmům, anebo videa, která jsou tvořena tzv. youtubery neboli lidmi, kteří se živí nebo si přivydělávají tím, že natáčejí videa o různých tématech, ať již se jedná o naučnou nebo populární tematiku.

---

<sup>1</sup> Jedná se o technický výraz pro přenášení audiovizuálního obsahu v přímém čase od zdroje ke koncovému uživateli.

<sup>2</sup> Kontent je termín převzatý z anglického jazyka, který lze v internetovém světě chápat jako „obsah, který se na dané stránce či ve videu nachází“. Kontentem lze také označit obsah jakékoli tvorby i mimo internet.

V posledních několika letech se na internetu, zejména na YouTube, ale i na jiných platformách, začala objevovat videa, která dostala označení *mukbang*. Tento typ videí se stal v poměrně krátké době internetovým fenoménem a získal si mnoho věrných fanoušků. Jedná se o původně jihokorejskou senzaci, v rámci které diváci sledují konkrétního jedince při konzumaci pokrmů.

Většinou si tito tvůrci objednávají velké množství různého jídla, které může být běžně dostupné, ale často si dopřávají i kulinářské speciality pro zajímavější kontent, které potom v rámci i několika hodinového videa konzumují. Po celý čas jejich konzumace je pak můžou sledovat tisíce lidí napříč celým světem. Pro dnešní podobu *mukbangu* redaktor James Vincent (2016) použil v jednom z internetových článků pro tento druh zábavy velmi trefný název *gastronomický voyerismus*.

Lidé, kteří se věnují natáčení těchto videí, si mohou vydělávat i velmi vysoké finanční obnosy, mají širokou fanouškovskou základnu a ve svých zemích jsou považováni za celebrity. Důvodem, proč tato videa začala vznikat, a lidé se začali natáčet při konzumaci potravin, byla podle redaktorky Natalie Astrid (2021) osamělost, protože neměli například s kým povečeřet a užít si společně příjemnou atmosféru, kterou konzumace jídla běžně navozuje. Díky *mukbangu* mají diváci pocit, že si jídlo nevychnutávají sami a působí to na ně pocitem sounáležitosti namísto samoty, kterou by prožili, kdyby si svého oblíbeného tvůrce při požívání nezapnuli.

Hlavním cílem této práce s názvem „*Mukbang v Číně – fenomén virtuální gastronomie a jeho prezentace v digitální sféře*“ je přiblížit smysl a význam tohoto v Evropě poměrně nového a neznámého fenoménu. Ve výzkumné části bakalářské práce pak autor zhodnocuje a porovnává videa jihokorejských tvůrců s tvůrci čínskými a zjišťuje, zda se od sebe nějakým způsobem odlišují nebo naopak dosahují stejných charakteristik. Právě tyto dvě asijské země se totiž nejvíce podílejí na formování celosvětové *mukbang* scény.

V teoretické části je nejprve pozornost zaměřena na sociální sítě jako takové a na jejich jednotlivé typy. Zde je popsán zejména sociální server YouTube, který představuje hlavní platformu, na které je možné zhlédnout tato videa plná jídel. Dále je pak ve druhé kapitole pozornost zaměřena i na samotné jídlo a jeho konzumaci, kde je vysvětleno, jaké funkce jídla ovlivňují člověka, a jak je na jídlo nahlíženo čínskou kulturou. Ve třetí kapitole se již práce zabývá samotným fenoménem s názvem *mukbang*.

# Teoretická část

## 1. Sociální sítě

Nežli bude pozornost bakalářské práce zaměřena na hlavní objekt jejího zájmu, *mukbang* videa, budou podrobněji prozkoumány sociální sítě, jakožto hlavní kanály, prostřednictvím kterých jsou tato videa nejčastěji zprostředkována. Nejprve bude přiblížen pojem sociální sítě, k čemu slouží, a jaké jsou jejich typizace. V poslední podkapitole bude zkoumána největší sociální platforma pro sdílení videí YouTube, na které jsou *mukbang* videa dostupná ke zhlédnutí.

### 1.1. Využití sociálních sítí

Sociální síť, nazývána též jako komunitní síť, anglicky pak *social network* nebo *community network*, představuje internetovou službu, která umožňuje svým uživatelům mezi sebou komunikovat. „*Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem*“ (Pavlíček 2010, s. 125). Na sociálních sítích má uživatel možnost založit si svůj profil, ať již veřejný nebo soukromý, a prostřednictvím něj pak jednoduše komunikovat spolu s ostatními uživateli v reálném čase bez jakýchkoliv časových prodlev i přesto, že bydlí na druhé straně planety. Mohou mezi sebou sdílet osobní informace, fotografie či videa, diskutovat s dalšími uživateli ve fórech nebo dokonce hrát hry. Jedná se tedy o jednoduchý nástroj, jak sjednotit své skutečné přátele s těmi, kteří se právě nacházejí online<sup>3</sup>.

Od dob svého vzniku na počátku tisíciletí zažívají sociální sítě neustálý nárůst v počtu uživatelů. Díky své popularitě se staly neodmyslitelnou součástí každodenního života mnoha lidí. Internetový server Statista, který zpracovává různé statistiky uvádí, že nejnámější sociální síť Facebook navštěvovalo v roce 2022 každý měsíc zhruba 2,8 miliard aktivních uživatelů (Dixon 2022).

V ČLR<sup>4</sup> je situace v souvislosti s popularitou sociálních sítí obdobná a kopíruje vývoj v západních zemích. I tam roste počet uživatelů rapidním tempem každým rokem. Čínská instituce CNNIC<sup>5</sup> (2014, s. 40) ve své výroční zprávě uvádí, že se v roce 2013

---

<sup>3</sup> On-line – indikuje stav připojení uživatele nebo definuje cokoliv, co je dostupné na internetu.

<sup>4</sup> Čínská lidová republika

<sup>5</sup> Čínské centrum pro informace o internetové síti

počet čínských uživatelů sociálních sítí pohyboval kolem 277 miliard uživatel. V roce 2020 to bylo téměř 983 miliard, jak uvádí Thomala (2022).

Sociální sítě mají bezesporu mnoho výhod. Datoví analytici Martina Drahošová a Peter Balco (2017, s. 1006) ve svém výzkumu konstatují, že se sociální sítě staly velmi efektivním nástrojem pro společnosti pro promování svých výrobků a služeb. Mezi další benefity, pro které jsou tyto sítě využívány, patří možnost vzdělávání, sdílení obrázkových souborů i videí, a také možnost vyměňovat si názory. Od tradičních mainstreamových médií jako např. televize či novinového tisku se liší především tím, že informace o tematice nejsou pouze předávány bez zpětné vazby čtenáře či posluchače, ale lidé se k nim mohou i vyjadřovat v podobě komentářů (tamtéž s. 1006).

Na druhé straně mají sociální sítě také mnoho stinných stránek. Tyto platformy jsou často kritizovány z řad psychologů nebo kriminalistů. Hlavní nebezpečí spočívá v tom, že si soukromý účet může dnes založit kdokoli, což s sebou přináší velká rizika. Dle Kožíška a Píseckého (2016, s. 225-34) patří mezi hlavní nebezpečí ztráta soukromí, krádeže identity, sexuální obtěžování či zakládání falešných profilů.

Všechny tyto hrozby mohou vést k ohrožení bezpečí dalších uživatelů. Například byly potvrzeny případy, kdy se za falešným profilem schovávali sexuální predátoři, pedofilové nebo jiní agresori, kteří pod falešnou identitou lákali nezletilé osoby k osobnímu setkání (Černá 2013, s. 25). Dále může na sociálních sítích probíhat tzv. kyberšikana<sup>6</sup>, jelikož prostředí těchto serverů je založeno na svobodě projevu. Každý si zde může psát svůj názor a bohužel zde dochází i k šikaně ostatních, jelikož digitální stopy jsou těžce dohledatelné a uživatelé si mohou užívat velké dávky anonymity (tamtéž, s. 21), díky které se cítí neohrožení. Potenciálním pachatelům se hodí i to, že k založení profilu stačí několik základních údajů, jako je emailová adresa či telefonní číslo. Přesto je však možné tyto útočníky i přes falešné údaje vypátrat (Kožíšek a Písecký 2016, s. 26).

V současné době jsou sociální sítě čím dál tím více zneužívány organizovanými skupinami pro nezákonnou činnost, ať již pro prodej drog nebo jiné kriminální činnosti, neboť mohou na těchto sítích mezi sebou skrytě komunikovat. Například Facebook či Twitter patří mezi sítě, které jsou hojně využívány k získávání dalších členů do zločineckých gangů (Décary-Hétu a Morselli 2011, s. 878). Sociální sítě mohou kromě nelegální činnosti také negativně ovlivnit zdraví člověka, jelikož se na nich stávají (zejména mladí lidé) závislými. V důsledku této závislosti zanedbávají mnohem více

---

<sup>6</sup> Šikana probíhající v online prostředí.

přínosnější činnosti, jako je pobyt venku, sportování, vzdělávání se nebo osobní setkávání s přáteli.

Velký problém v tomto ohledu sehrávají mimo jiné i online hry, které jsou na internetu mezi dospívajícími velmi populární. Doktorka Lopez-Fernandez (2018, s. 1) tvrdí, že závislost na hrách je ve srovnání s jinými online aktivitami, jako např. závislost na sociálních sítích, tím nejzávažnějším problémem. Spolu s fyzickými nebo psychickými poruchami negativně ovlivňuje život člověka. Může dojít ke zhoršení zraku, studijních i pracovních výsledků a nadměrné zátěži organismu. Není výjimkou, že závislost vyvolává i podrážděné chování, kvůli kterému mohou mít někteří jedinci potíže s adaptací ve skutečném životě (tamtéž s. 2).

To, jaký „boom“ zažívá online hraní v Číně, potvrzuje i výroční zpráva, která byla zveřejněna Čínským internetovým síťovým informačním centrem<sup>7</sup>, ve které je zmíněno, že stále více uživatelů přechází od hraní na počítačích k hrám dostupným na mobilních zařízeních. Pouze za rok 2013 stoupl počet hráčů mobilních online her v Číně na hodnotu 215 milionů, což představuje nárůst o téměř 76 milionů oproti množství hráčů v roce 2012 (CNNIC 2014, s. 8). Dnes už tato hodnota bude zcela jistě vyšší.

## 1.2. Kategorizace sociálních sítí

Sociálních sítí v současné době existuje velké množství. Sítě navíc nebývají založené na stejném principu, a proto vznikla jejich klasifikace. Rozdělit sociální sítě lze na základě několika různých měřítek. Mnoho autorů, kteří se pokusili utřídit v současné době existující sociální sítě do jednotlivých kategorií, je členění na základě účelu, za kterým tyto servery vznikly. Shoda mezi nimi však už nepanuje u samotného rozdělení.

Například Marvin Zelkowitz (2009, s. 25) člení komunitní sítě na následující tři kategorie:

- a) socializační<sup>8</sup> – Facebook
- b) propojující<sup>9</sup> – LinkedIn
- c) sociálně-navigační<sup>10</sup> – Digg

---

<sup>7</sup> Anglický název CNNIC

<sup>8</sup> Dle autora jsou dle slov Autora určeny pro rekreační sociální komunikaci mezi členy

<sup>9</sup> Jsou primárně určeny pro nesociální mezilidskou komunikaci. K vyhledávání nových kontaktů dochází skr společně přátele

<sup>10</sup> Mají funkce sociálních sítí, ale používají je především jako způsob, jak uživatelům pomoci najít určitý typ informací nebo zdrojů

Redaktorka pamela Bump (2020) pak naopak člení sociální sítě do pěti základních skupin:

- a) osobní sítě – Facebook
- b) sítě zaměřené na sdílení fotografického obsahu – Instagram a Pinterest
- c) sítě pro sdílení videoobsahu – YouTube
- d) interaktivní média – TikTok
- e) blogovací<sup>11</sup> či komunitní – Reddit

Je zřejmé, že oba autoři klasifikují sociální sítě odlišně. Souvisí to s tím, že v roce 2009 ještě neexistovala řada, dnes již známých, sociálních sítí a je možné i velmi pravděpodobné, že by je v této době rozdělili jinak. Dnešní sociální sítě se neustále velmi dynamicky vyvíjejí a rozšiřují se o řadu nových funkcí kvůli silné narůstající konkurenci. Pokud přijde nová sociální síť s přelomovou funkcí, která se stane velmi populární, ostatní provozovatelé se ji snaží aplikovat taktéž, neboť její nezavedení by mohlo způsobit odliv uživatelů na novou platformu, což je pro dané provozovatele nežádoucí. S příchodními inovacemi se kategorizace sociálních sítí stává čím dál složitější.

Následující kategorizace vychází z práce Martiny Tesaříkové (2015, s. 14–22), která sociální sítě rozdělila následovně:

#### **A. Na profilu založené sítě**

Představuje kategorii sociálních sítí, která je zaměřena především na uživatelské profily lidí, kteří se do aplikace přidají. Každý z přihlášených uživatelů si na těchto sítích přidává fotografie, informace o svém životě i o svých zájmech. Tyto sítě mají podobu osobního deníku, který je neustále aktualizován. Příkladem tohoto typu sítě může být již zmíněný Facebook.

#### **B. Na obsahu založené sítě**

U této kategorie nejde primárně o konkrétní uživatele, ale především o obsah, který tito uživatelé sdílí. Za sdílený obsah lze považovat fotografie, videonahrávky, informace o uživateli, články atd. Hlavní roli zde nehraje to, kdo obsah přidá, nebo kdo se na obsah dívá. Hlavní roli zde hrají samotné sdílené informace. Příkladem může být server YouTube.

#### **C. Na virtuální realitě založené sítě**

U tohoto typu sociální sítě se jedná o vytvoření si nové a často i vymyšlené identity, která je určitého vzezření, jména a vlastností. Za tuto alternativní a

---

<sup>11</sup> Blog je webová stránka, která obsahuje příspěvky (většinou) jednoho autora.

virtuální osobu pak žije uživatel „druhý život“ v kybernetickém prostoru. Na tomto principu je založeno velké množství sociálních her, kdy se v alternativním světě a vesmíru setkávají takto skutečnými uživateli vytvořené postavy, které spolu komunikují, bojují nebo se účastní různých aktivit. Příkladem takové sociálně vytvořené sítě může být hra *World of Warcraft*, která patří mezi nejznámější a celosvětově nejhranější „hru na hrdiny“ (tzv. role-playing game)<sup>12</sup>.

#### D. Na krátkých textech založené sítě

V rámci těchto sociálních sítí mohou uživatelé sdílet příspěvky, které jsou omezeny předem stanoveným počtem znaků na jednu zprávu. Tento typ sociální sítě je určen primárně pro mobilní zařízení. Příkladem takovéto aplikace může být Twitter, který dovoluje napsat jednu zprávu o maximální délce jen 280 znaků.

**Obr. 1:** loga v současné době nejoblíbenějších sociálních sítí.



Zdroj: [blog.tomashajzler.com](http://blog.tomashajzler.com)

#### 1.2.1. YouTube.com

V rámci této bakalářské práce bude pozornost zaměřena především na jednu konkrétní sociální síť, která se specializuje a zaměřuje zejména na sdílení audiovizuální obsah. Touto sociální sítí je YouTube.com, který představuje největší internetový server zaměřující se na sdílení videonahrávek a videosouborů.

---

<sup>12</sup> Role-playing game – z anglického překladu hra na hrdiny, je žánr, ve kterém se hráč chopí role fiktivní postavy, jež je vytvořena speciálně pro danou hru a hraje za ni. Může si svou postavu přizpůsobit na základě vzhledu, schopností a charakteru.

YouTube byl původně založen zaměstnanci jiné internetové služby zaměřující se na finanční transakce, PayPalu. Server YouTube vznikl v roce 2005 a rok poté, v roce 2006, byl odkoupen za zhruba 1,65 miliard dolarů technologickou společností Google, kterou je spravován a řízen do současné doby (Cashmore 2006).

**Obr. 2:** logo sociální sítě YouTube.



Zdroj: iDnes.cz

Na platformě YouTube mohou uživatelé nejen sledovat a komentovat videa různých žánrů a stylů, ale sami je mohou taktéž nahrávat, hodnotit, sdílet nebo vysílat v živém přenosu (tzv. *streamovat*).

Ti, kteří mají kvalitní obsah a silnou fanouškovskou základnu, si mohou prostřednictvím serveru YouTube navíc vydělat velké množství peněz. Tito tvůrci, tzv. youtubeři, se mnohdy i zcela profesionálně živí tím, že natáčejí svá vlastní videa, která vkládají na již zmíněný server, kde jsou k dispozici ostatním uživatelům ke zhlédnutí. Každé spuštění videa doprovází i reklamy, které poté přináší autorovi finanční profit za jejich přehrání (Janouch 2014, s. 193). Nefunguje to tedy způsobem, že by sama společnost YouTube těmto autorům videí platila mzdu, ale vyplácí jim pouze podíl z reklam spuštěných uživateli společně s jejich videi (tamtéž, s. 178).

O vysoké návštěvnosti tohoto serveru svědčí i tvrzení České televize (2022), která ve svém článku uvádí, že údajně za každou minutu je na tento server nahráno více než 300 hodin audiovizuálního obsahu. Tato data ukazují, že server YouTube je druhou nejnavštěvovanější internetovou stránkou světa hned po vyhledávači Google.com.

YouTube je každý měsíc navštíven, podle nástroje pro průzkum adMeter společnosti Median, až 5 miliony lidí z České republiky (Mediaguru 2019), což činí téměř polovinu celkového počtu obyvatel.



Množství „konzumentů“ tohoto obsahu na YouTube motivuje tvůrce ke stále většímu zlepšování kvality videí. S každým dalším rokem se kvalita obrazu a zvuku posouvá na čím dál vyšší úroveň. V současné době je možné na stránce zhlédnout videa v nejkvalitnějším možném formátu tzv. 4K<sup>13</sup> kvalitě v 60 snímcích za sekundu (ČT24 2022), čímž je obraz značně kvalitnější i plynulejší a díky tomu má divák ze sledování větší zážitek. Kromě vyššího rozlišení zavedl YouTube i další novinku, kterou jsou interaktivní videa. Ta jsou točena speciální kamerou a obraz snímá ve 360 stupních. To dává divákovi na YouTube možnost přehrát si jedno video ze všech různých úhlů (tamtéž). Tato funkce však zatím není využívána u *mukbang* videí.

Zatímco je server YouTube hojně využíván uživateli po celém světě, v nejpočetnější zemi světa, Číně, tomu tak není. V tomto státě je totiž řada západních internetových serverů včetně YouTube blokována. Kromě tohoto serveru jsou v Číně zakázány i další služby internetového giganta Google, včetně stejnojmenného vyhledávače, který taktéž spadá pod tuto společnost. Čínská vláda vysvětluje tento krok jako ochranu vlastních obyvatel před škodlivými informacemi (Zahrádka 2009). Řada čínských tvůrců si našla nelegální způsob, jak se na tyto stránky připojit. Existují však i čínské náhražky těchto západních serverů pro sledování videí, kterými jsou například YouKu nebo iQiyi.

---

<sup>13</sup> 4K je nový standard rozlišení obrazovky a sčítá 3 840 × 2 160 pixelů, díky čemuž je obraz mnohem ostřejší.

## 2. Význam jídla

Jídlo je bezesporu nedílnou součástí každodenního života lidí po celém světě. Zvyky, které byly spjaté s jídlem, se datují již k samotným počátkům vývoje dnešního člověka. Přestože je jídlo tak nezbytné pro samotné přežití, jeho funkce má v naší společnosti mnohem hlubší význam a zastává spoustu funkcí, které jsou často v průběhu obyčejného dne lidmi opomíjeny. Dánský biolog Dan Jantzen (1998, s. 1312) se ve své knize věnuje otázce lidstva a jeho nejdůležitějším potřebám. Ty kategorizoval jako potravu, obydlí a sex.

Podle Jantzenovy teorie patří tyto potřeby mezi mezi lidmi k nejskloňovanějším výrazům. Dobré jídlo, kvalitní bydlení a spokojený sexuální život jsou podle něj pro lidstvo prioritní záležitosti.

Jelikož *mukbang* videa jsou založena zejména na konzumaci velkého množství jídla v přímém přenosu jedním člověkem, bude v této kapitole zaměřena pozornost na význam potravy pro lidi jako takové i na význam speciálně pro východoasijskou oblast, což pomůže objasnit, proč má tento typ videí takové množství fanoušků v asijských zemích, a z jakého důvodu jsou všeobecně videa s gastronomickou tematikou mezi lidmi tak oblíbená.

Důkazem důležitosti jídla ve společnosti je také skutečnost, že je velmi hluboko zakořeněno ve všech světových jazycích, nevyjímaje čínského, anglického či českého jazyka. Zcela běžně se používá řada přísloví, která jsou úzce s jídlem spjata. Například v čínštině se používá pozdrav, který lze doslovně přeložit jako „Už jsi jedl?“ (Obuchová 1999, s. 254). V anglickém jazyce naopak existuje rčení „hunger is the best sauce“, což zmiňuje ve své knize slavný profesor antropologie Anderson (2014, s. 97). Toto rčení však má i v našem českém jazyce svůj ekvivalent - „hlad je nejlepší kuchař“. Lze ho interpretovat tak, že když má člověk potřebu jíst, přestane být vybíravý a sní i to, co by běžně nesnědl.

## 2.1. Funkce jídla ovlivňující lidský organismus

### 2.1.1 Funkce biologická

Téměř každý člověk si je od určitého věku vědom, že potrava má pro každého živého tvora doslova existencionální význam a tudíž je podmínkou pro to, aby člověk nebo jakýkoliv jiný živočich mohl vůbec žít. Konzumace potravy spolu s příjmem tekutin a kyslíku ze vzduchu představuje základní životní podmínky nutné pro přežití (Merkunová a Orel 2008, s. 155). Průměrný dospělý jedinec, který vede aktivní život, potřebuje denně příjem 3000 kalorií, přičemž přibližně 1600 kalorií jde na základní životní funkce – metabolismus, srdeční tep, trávení apod., včetně 400 kalorií potřebných pro nervový systém (Anderson 2014, s. 47). Marádová (2010, s. 7) ve svém tvrzení trefně shrnula, že jídlo je velmi důležitou součástí životního stylu člověka a ovlivňuje skoro veškeré oblasti lidského života.

### 2.1.2 Funkce psychologická

Stále intenzivněji se ukazuje, že příjem potravy souvisí nejen s přežitím člověka, ale také s jeho psychickým zdravím, spokojeností a s duševní rovnováhou. Kvalita potravy zásadně ovlivňuje to, jak se cítíme, jak vypadáme a jestli jsme zdraví. Zdravé stravování zásadním podílem přispívá nejenom ke správnému životnímu stylu jedince, ale navíc také způsobuje jeho šťastnější život, a také to, že je osoba schopná lépe zvládat a řešit celou řadu různých životních problémů a „peripetií“, a lépe překonávat překážky (např. v podobě nemocí, stresu). Z toho vyplývá, že jídlo ovlivňuje poměrně zásadně kvalitu lidského života (Merkunová a Orel 2008, s. 155–164).

*„Jíš proto, abys žil, nežiješ proto, abys jedl“*- nebo naopak? Tento slavný citát antického myslitele Hippokrata je často mantrou lidí, kteří musí držet z nějakého důvodu dietu nebo dodržovat striktní životní styl. Mnoho lidí ale žije proto, aby jedlo, jelikož jejich největší životní vášní je láska k jídlu. Každá životní radost je spojena s konzumací jídla. Tito lidé touží ochutnávat všechny nové chutě a trávit svůj volný čas ochutnáváním nových pokrmů. Jídlo má totiž kromě nepopíratelných biologických funkcí také funkci sociálně-kulturní.

## 2.2. Funkce sociálně-kulturní

Lidově se říká, že jídlo nás spojuje a toto ustálené, hojně užívané spojení, je založeno na společenské praxi. Jídlo je skvělým doplňkem nejen pro setkání přátel či známých, ale i nedílnou, často i z pohledu etikety vyžadovanou, součástí různých

společenských událostí, k jakým patří například večere nebo svatby. Na těchto akcích se scházejí lidé i z různých koutů světa, jen aby společně povečeřeli, poobědvali nebo grilovali. Na většině setkání či schůzek je podáváno dobré jídlo, které vždy pomůže navodit příjemnou atmosféru. Anderson (2014, s. 97) říká, že společné jezení má pozitivní vliv na psychickou pohodu člověka. Jedinci, kteří se totiž cítí být osamoceni, ztrácí často chuť k jídlu, protože jednoduše nepocítí ují pocit hladu. Z těchto údajů vyplývá, že jídlo má také sociální charakter.

Montanari (2004, s. 94) uvádí ve své knize, že jídlo hraje důležitou roli i ve významu soudržnosti, neboť slouží jako znak kolektivní identity nejen u jednotlivců, ale také v rámci skupin ve všech sociálních vrstvách. Určité jídlo může být znakem pro danou sociální vrstvu, rodinu, spřátelenou skupinu (náboženskou či jakoukoliv jinou skupinu). Je zkrátka nástrojem, který ukazuje, že všichni patří k sobě. Každá kultura světa má svoji vlastní kuchyni, která sestává z lokálně specifických pokrmů, které jsou obvykle konzumovány jenom v konkrétní lokalitě. Tyto pokrmy se staly natolik tradiční, že se začaly nazývat národními jídly. Například kung-pao má většina lidí na celém světě spojené neodmyslitelně právě s Čínou, a proto se jedná o stálou položku na menu téměř všech čínských restaurací napříč Evropou. Kultura a národ mohou být tedy spojeny nejenom společným jazykem, územím nebo tradicemi, ale i jídlem, což mu dává zásadní kulturní význam.

### **2.3. Jídlo očima Číny**

Čína představuje jednu z největších zemí světa s více než miliardou obyvatel. Po celém světě proslula svými vynálezy, levnými produkty, ale také svojí kuchyní. Čínská kuchyně je specifická zejména nevsední rozmanitostí a různorodostí. Z velikosti územní rozlohy Čínské lidové republiky vyplývá, že i v rámci kulinářských zvyklostí v jejích jednotlivých regionech panují značné rozdíly.

Čínská kuchyně je velice pestrá a po celém světě oblíbená. Většině lidí otevírá zcela odlišné chutě než ty, na které byli doposud zvyklí. Cizincům však nemusí být známo, jaké jsou v určitém jídle používané suroviny, a jaký je konkrétní způsob přípravy jídla odpovídající pravidlům tradiční čínské medicíny, tudíž cizinci často netuší, že jídlo je v Číně považováno za lék. Z toho vyplývá fakt, že většina čínských jídel je nejenom velice pestrých, ale zároveň lehkých (až dietních) a velice zdravých.

Pro Číňany, všeobecně pro obyvatele všech asijských států, je velice důležitá jejich rodina, společnost a sdílení, což se projevuje právě v tom, že je pro ně jídlo dost

podstatné. Především v Číně je jídlu přisuzována důležitá role v udržování rodiny a dobrých vztahů. To je patrné i při oslavě nejdůležitějšího svátku celé čínské kultury - čínského Nového roku (春节), který je slaven všemi Číňany na celém světě téměř bez výjimky. Pro tento svátek jsou typické různé přehlídky a představení (například dračí tance, průvody v kostýmech, ohňostroje). Jednou z nejdůležitějších součástí oslav čínského Nového roku je právě i společná konzumace slavnostního jídla v rámci kruhu rodiny a přátel (Obuchová 1999, s. 259).

Jídlo v Číně je také spojeno s konfuciánskou tradicí. Konfuciánství je filozofický směr, obsahuje soupis myšlenek a systém morálních zásad pojmenovaných po svém stvořiteli Konfuciovi<sup>14</sup>. Zastával názor, aby se jídlem šetřilo a jeho plýtvání považoval za projev marnivosti (Christensen 2017, s. 6). I dnes je tato ideologie hojně využívána čínskou vládou jako prostředek pro ovládnutí státu.

Součástí čínské konfuciánské tradice je také zásada, že mnoho potravin je přímo spojeno s nějakou konkrétní moudrostí nebo má nějaký zvláštní symbolický význam (Obuchová 1999, s. 228). Například při oslavách čínského Nového roku je nutné, aby na stole při rodinných setkáních byly k dispozici ryby, kuřecí maso, tofu a nudle. Čínská konfuciánská tradice totiž říká, že pokud budou lidé na oslavách čínského Nového roku konzumovat ryby, v nadcházejícím roce budou mít vždy všeho dostatek. Pokud budou konzumovat celé kuře spolu s ostatními členy rodiny, pak to nese symboliku svornosti. Konzumace tofu má podle čínské tradice symbolizovat štěstí a jezení nudlí v tomto dni znamená pro rodinné členy zdraví a dlouhověkost (Chen 2019).

Pro obyvatele Číny jsou tradice a symbolika nepředstavitelně důležité a podstatné pro jejich život. Těmto „abstraktním“ pojmům přisuzují opravdu značnou váhu, mnohem větší nežli obyvatelé Evropy nebo Američané. Zvýšeně dbají i na to, kdy a co přesně konzumují, (Obuchová 1999, s. 261-262), (viz Obr. 3).

**Obr. 3:** symbolika některých čínských pokrmů podle čínských tradic.

---

<sup>14</sup> **Konfucius** byl čínský filozof, sociální politik a státník (551 př. n. l. - 479 př. n. l.).



Zdroj: China Highlights

Recepty jednotlivých čínských pokrmů byly stvořeny a velice pečlivě sestaveny podle přísných pravidel. Především z toho důvodu, aby každý pokrm obsahoval a sestával ze všech potřebných, pro člověka důležitých živin. Číňané z velké části nevaří podle konkrétních receptů, ale i přesto dobře vědí, co by měl každý pokrm obsahovat, a z jakých produktů by se měl skládat. Složení čínských pokrmů se drží několika zásad (Ma 2015, s. 195-199):

- A.** Pokrmy musejí být vyvážené, musí obsahovat všechny podstatné ingredience. Sestávají z přílohy (nejčastěji rýže nebo nudlí), masa (všech druhů), velkého množství zeleniny, a potažmo z vývaru, tofu nebo jiných produktů ze sóji.
- B.** Pokrmy musejí mít vyvážené chutě. Čínské chody by neměly být příliš výrazné, ale zároveň jednotlivé ingredience musí tvořit vyváženou harmonii chutí, měly by se adekvátně doplňovat, aniž by jedna složka významně převyšovala jiné.
- C.** Ideální teplota pokrmů - čínské pokrmy ani nápoje nejsou podávány nikdy chlazené nebo mražené. I v teplých měsících jsou pokrmy i nápoje konzumovány teplé. Podle Číňanů teplý čaj osvěží více než vychlazený. Podávaná jídla mají pokojovou teplotu, aby nepoškodila organismus a odpovídala teplotě těla.
- D.** Každý pokrm má určitý účinek na lidský organismus. Číňané již od dětství vědí, jaké potraviny mají pozitivní vliv na jejich zdraví. Přesně znají potraviny, které mají tělo zahřát, ochladit, stimulovat, uklidnit nebo otupit, nebo jaké suroviny

mají vliv na funkci jednotlivých orgánů v těle. Při výběru potravin a jídla, ať již doma nebo v restauraci, se pak těmito obecnými pravidly řídí.

Závěrem lze říct, že čínská kuchyně zaujímá v rámci světového žebříčku popularity nebo rozšíření světových kuchyní jednu z předních příček. V každém větším světovém městě se lze setkat s čínskými čtvrtěmi nebo alespoň s několika čínskými restauracemi. Aniž by to však mnozí tušili, čínská kuchyně, která je velice pestrá, vyvážená, zdravá a lehká, se řídí podle čínské konfuciánské tradice, a složení jednotlivých pokrmů není náhodné, jakožto ani druhy pokrmů, které jsou konzumovány v konkrétní slavnostní dny. Jídla v Číně mají různou symboliku i význam a všeobecně je jídlu v Číně věnována značná pozornost.

### 3. Mukbang

V poslední kapitole teoretické části této bakalářské práce bude pozornost zaměřena na hlavní objekt jejího zájmu, *mukbang* videa. Nejprve bude vysvětleno, jak je tento typ videí definován, jaké mají poselství, co mají znázorňovat. Dále bude zkoumáno, kolik lidí a národností tento typ videí v současné době sleduje, stejně jako to, z jakého důvodu tato videa tyto osoby sledují. V poslední kapitole však bude zmíněno, že trend *mukbang* videí není všemi lidmi vnímán jen jako zábavná podívaná, ale také jako problém. Jedním z největších odpůrců hned po nutričních poradcích, je samotná čínská vláda, která plánuje zavést opatření, která by se měla dotknout právě tvůrců tohoto typu videí.

#### 3.1. Co je to *mukbang*

V rámci kybernetického prostoru se stalo již zcela běžným jevem, že lidé nemají problém s dalšími, mnohdy zcela cizími lidmi, sdílet své intimní emoce a myšlenky (Raun 2018, s. 101). Vzhledem k tomu, že popularita těchto malých „celebrit“ není založena na tom, kdo jsou, ale na tom, co dělají, povaha jejich úspěchu spočívá především v jejich specifčnosti, autentičnosti a někdy až podivnosti (Marwick 2013, s. 114). Každé takové veřejně vystavené video se může zabírat různými specifickými subkulturními kontexty, od každodenních a rutinních aktivit, jako je líčení se, nakupování, cestování nebo uklízení, až po praktikování nejrůznějších zvláštních a specifických forem sexuality (Raun 2018, s. 107). Důležité je, že tyto populární osoby aktivně budují a posilují svoji slávu (Marwick 2013, s. 114).

Jeden z nejoblíbenějších žánrů videí v Jižní Koreji, Číně a dalších asijských zemích, a to zejména mezi mladými lidmi, představuje *mukbang*. Korejsky 떡방, je v současnosti jedním z nejpůvodnějších audiovizuálních stylů zábavy na internetu. Název je odvozen složeninou z dvou běžně používaných korejských slov „jíst“ - 먹다 (meokda) a „vysílání“ - 방송 (bangsong) (Choe 2019, s. 173). Tento gastronomický fenomén má své počátky ve zvycích, které se tradovaly po dlouhé roky v Jižní Koreji. Doktorka Choe Hanwool (tamtéž, s. 171), jejíž specializací je mimo jiné i jídlo a digitalizace, pro tuto zálibu použila velmi trefný termín, který se stal populární i v každodenních konverzacích lidí. *Mukbang* totiž pojmenovala jako digitální jídelní stůl.

Dnes je tento typ videí obvykle produkován v jednoduchém formátu, ve kterém se muži nebo ženy natáčejí při konzumaci připraveného nebo objednaného jídla. Většina těchto „jedlíků“ pak během videa mluví o různých tématech nebo o jídle, viz Obr. 4.



**Obr. 4:** konzumace velkého množství jídla v mukbang videích.



Zdroj: Tinglyasmr

*Mukbang* (tzv. eating broadcast) tedy představuje druh živého audiovizuálního vysílání, ve kterém tvůrce, často označovaný též jako BJ neboli *broadcast jockey*<sup>15</sup> (Donnar 2017, s. 123), konzumuje velké množství jídla, natáčí se přitom, a navíc komunikuje online se svými diváky. Zhruba od konce roku 2010 se *mukbang* stal v Koreji široce populárním typem videí. Ve Spojených státech byl zcela neznámý až do roku 2015. Poté jeho popularita rapidně vzrostla (McCarthy 2017).

Dříve byl *mukbang* produkován a vysílán především na platformách (*Afreeca TV*), které umožňují komukoliv sledovat živé přenosy s různými tématy. *Mukbang* však v současné době přitahuje stále více diváků na sociální platformě YouTube (Pereira a kol. 2019, s. 78). Na této sociální platformě však *mukbang* videa nemusejí být nutně vysílána živě.

---

<sup>15</sup> Osoba, která je hlavním aktérem videa *mukbang* a natáčí sebe, jak konzumuje jídlo.

### 3.2. Mukbang jako povolání

V některých případech korejští tvůrci *mukbang* videí, kteří vysílají na již zmíněné platformě AfreecaTV<sup>16</sup>, vydělávají za svou tvorbu velké sumy peněz, jelikož na této platformě posílají diváci během představení svým oblíbeným tvůrcům příspěvky ve virtuální měně. Velmi často lze ve videích slyšet, jak tvůrci jmenují a děkují divákům během online vysílání, když si všimnou, že někdo z nich přispěl finančním obnosem. (Chu 2018). Soo Tang<sup>17</sup> v roce 2018 priznala časopisu Food Today, že nejoblíbenější tvůrci *mukbang* videí mohou svými videi vydělat až 10 000 amerických dolarů měsíčně (Jackson 2018). Dnes, o 4 roky později, tvůrci už dozajista budou vydělávat mnohem více. Částí těchto příspěvků od lidí včetně výdělků pak tvůrci financují další nákupy potravin a netradičních pokrmů, které by si za normálních okolností nemohli dovolit, a tím jejich tvorbu zdokonalují a dělají pro diváka zajímavější.

Na sociální platformě YouTube funguje sponzoring videí ze strany diváků jinak, jak již bylo zmíněno v kapitole o tomto serveru. V případě YouTube tvůrci dostávají od společnosti provizi z reklam, které se objeví v jejich videích a výše honoráře se tak odvíjí od toho, kolik lidí si video, respektive reklamy, přehraje. Ale i na YouTube je možný přímý sponzoring tvůrců ze strany oddaných fanoušků, kteří mohou peníze posílat přímo samotnému autorovi, pokud touží jej podpořit napřímo.

### 3.3. Příčina popularity *mukbangu*

Existuje mnoho důvodů, proč se *mukbang* stal tak populární formou videí. Dle Kim (2018, s. 802) i Lavelle (2018) je tím primárním faktorem právě osamělost a sociální izolace obyvatel, kteří touží jíst ve společnosti někoho dalšího. Navíc v Koreji, Číně i dalších asijských zemích existuje a je silně zakořeněna kultura společného rodinného stolování. Když Korejci jedí, sdílejí nejen stůl, ale také přítomné pokrmy (Cho a kol. 2015, s. 525). Trend společného stolování se však v posledních letech drasticky mění. S neustále zvyšujícím se počtem jednočlenných domácností a změnou v generační struktuře asijských zemí, stále častěji dochází k tomu, že velmi málo lidí jí se svými rodinami. Alarmující je statistika z Jižní Koreje, kdy se počet jednočlenných domácností mezi lety 2005 do 2010 navýšil o 45 % (Won 2018, s. 1). Tento problém se však týká i dalších zemí.

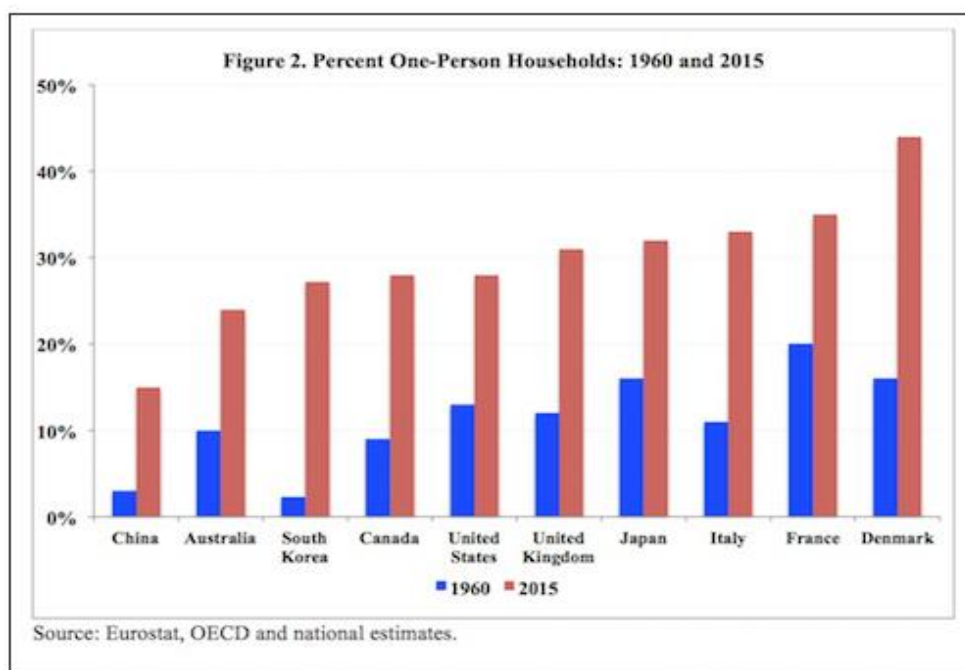
---

<sup>16</sup> AfreecaTV je jihokorejská internetová platforma, na které jsou vysílána videa v přímém přenosu.

<sup>17</sup> Soo Tang, vystupující pod přezdívkou Mommytang je korejská tvůrkyně mukbangu, která má v současnosti přes 500 tisíc odběratelů.

Z níže přiloženého Obr. 5 lze jasně vidět, že právě v Číně, Jižní Koreji i Japonsku se mezi léty 1960-2015 dramaticky navýšil počet jednočlenných domácností, kdy mladí lidé preferují tzv. single život, nebo musejí rodinu opustit kvůli práci nebo vzdělávání. Stále však v asijských zemích není situace tak markantní, jako v Itálii, Francii nebo Dánsku. V těchto evropských zemích však není tak silně zakořeněno společné rodinné stolování, proto lze chápat, proč *mukbang* vznikl právě v Jižní Koreji a je tolik populární v Číně i dalších asijských zemích (CGTN 2018).

**Obr. 5:** nárůst počtu jednočlenných domácností v různých zemích mezi léty 1960-2015.



Zdroj: CGTN

U současné, především mladší a osamělé generace představuje sledování *mukbang* videí prostřednictvím online vysílání alternativní způsob, jak mohou uspokojit svoji touhu po společném stravování. Na základě komentářů na YouTube lidé sledují *mukbang* videa především při jídle, tedy při tom, kdy sami konzumují svoji večeři nebo oběd. Jinými slovy lze tedy říct, že mnoho mladých Korejců považuje *mukbang* videa za svoji novou rodinu a jejich tvůrce za spolustolovníka. Podobně jako u dalších na jídlo zaměřených videí či pořadů i diváci pociťují během sledování těchto videí zástupné uspokojení (Pereira a kol. 2019, s. 82).

Aby tvůrci *mukbang* videí zvýšili spokojenost svého publika, záměrně jedí nahlas a vydávají přitom pro mnohé lidí nepříjemné zvuky doprovázející konzumaci potravy (tzv. ASMR, což je zkratka pro autonomní senzoryckou meridiánovou odezvu neboli

vyhledávaný pocit brnění v temeni hlavy, který mnozí jedinci zažívají při sledování určitých audiovizuálních spouštěčů, jako je jemné šeptání, otáčení stránek knihy nebo usrkávání a žvýkání), nebo umísťují jídlo do co největší blízkosti diváků (Poerio a kol. 2018, s. 1-3). Prostřednictvím těchto vizuálních a sluchových podnětů diváci cítí, že je jejich touha po společné konzumaci jídla s jinými osobami zprostředkovaně naplněna.

*Mukbang* se stal populární i tím, že je velmi často spojován, ale také kritizován za sexuální kontext, který je již na první pohled patrný. Z níže provedeného průzkumu v analytické části vyplývá, že nejčastějšími tvůrci těchto videí jsou mladé přitažlivé dívky, které využívají svůj vzhled k přilákání pozornosti a zvýšení sledovanosti jejich videí. Této velké pozornosti pak umí dobře využít ve svůj častý i finanční prospěch. Diváci těchto autorek tedy sledují videa spíše pro potěšení a ukojení sexuálních choutek.

Čím více se *mukbang* videa stávají rozšířenějšími, roste mezi lidmi zájem o to, jaký dopad mají takovéto stravovací návyky sledujících na jejich zdraví, a také na obezitu. Některé nedávné studie ukázaly, že pořady či reklamy související s jídlem šířené prostřednictvím médií podněcují a zároveň i stimulují přejídání. Navíc je všeobecně známým faktem, že děti jsou médiem ovlivňovány mnohem intenzivněji nežli dospělé osoby (Sadeghirad a kol. 2016, s. 945) (Lioutas a Tzimitra-Kalogianni 2015, s. 424).

V souladu s výše uvedenými poznatky bylo studiem také zjištěno, že konzumace jídla u *influencerů*<sup>18</sup>, a speciálně u tvůrců *mukbang* videí, zásadně ovlivňuje spotřebu jídla i u jejich sledujících (Coates a kol. 2019, s. 2). Jsou to zejména konkrétní druhy konzumovaných potravin a způsob stravování zobrazované v těchto médiích, které mohou představovat hlavní faktor pro určování dopadu *mukbang* videí na sledující.

V současné době vysílaná *mukbang* videa obvykle ukazují konzumaci velkého množství jídla, které se skládá z několika různých pokrmů. Aby tvůrci videí získali co největší popularitu, v první řadě se až nezdravě moc přejídají často i jídlem, které jim může způsobovat z dlouhodobého hlediska záživací problémy. Dalším velkým lákadlem pro diváky je také zvláštní jídlo dostupné například jen v určité oblasti dané země, ke které nemají všichni fanoušci přístup. Někteří *mukbangeři* mohou za vidinou zisku konzumovat i věci, které k jídlu ale nejsou vůbec určené, a tím si způsobit zdravotní komplikace.

---

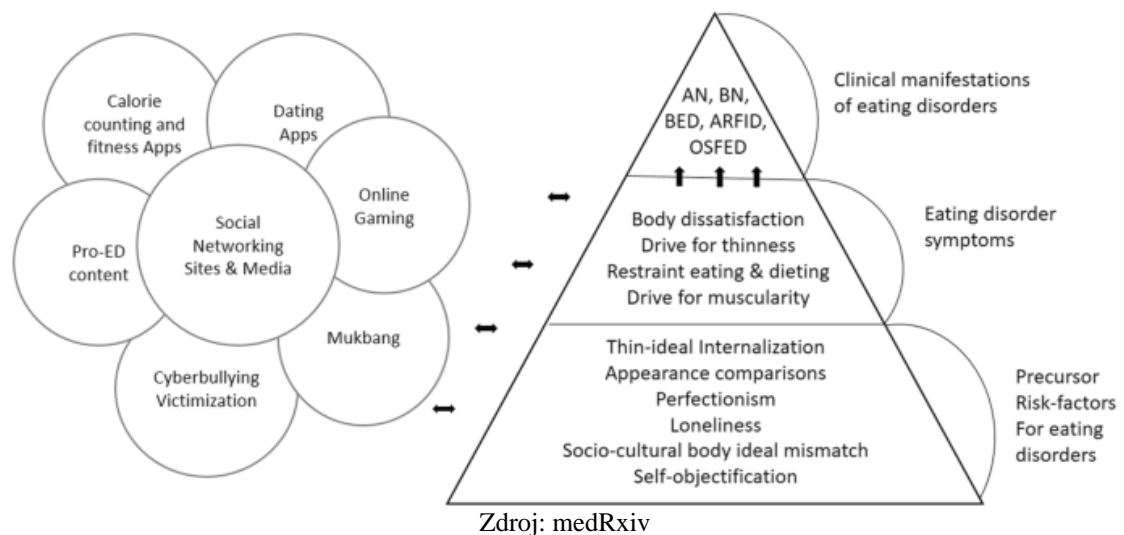
<sup>18</sup> Influencer pochází z anglického slova influence – ovlivňovat. Známa osobnost na internetu nebo sociálních sítích, která dokáže svým názorem ovlivnit masu lidí.

Fenomén *mukbang* sdílí některé společné charakteristiky s takzvanými *cheatmeals* neboli velkými porcemi jídla, která si lidé, kteří dodržují přísnou dietu nebo režim intenzivního fyzického cvičení, příležitostně „dovolí“ jako odměnu (Pila a kol. 2017, s. 699).

Poruchy příjmu potravy představují široký pojem popisující různé typy problematického stravovacího chování, jako je omezené jedení, záchvatovité přejídání spojené se souvisejícím kompenzačním chováním (např. zvracení, užívání projímadel nebo nadměrné fyzické cvičení) (Zimmerman a Fisher 2017, s. 101). Často, ale ne vždy, toto chování pramení z obav o vzhled těla. Nejčastěji se jedná o mentální anorexii, mentální bulimii, záchvatovité přejídání nebo poruchu vyhýbání se příjmu potravy (ARFID)<sup>19</sup>.

Mattias Strand a Sanna Gustafsson (2020, s. 586) ve svém výzkumu zmiňují, že sledování *mukbang* videí může pro některé sledující sloužit jako nástroj ke zvýšení příjmu potravy, také jako prevence před záchvatovitým přejídáním, anebo jako nástroj ke snížení pocitu samoty. Pro jiné ovšem *mukbang* znamená ztrátu kontroly nad jedením, a tím i nad svým denním příjmem kalorií. Z tohoto důvodu je *mukbang* někdy vnímán jako užitečný, ale i škodlivý zároveň, proto je v současné době nejčastěji popisován jako tzv. „dvojsečná zbraň“.

**Obr. 6:** digitální proměnné, které mohou mít zásadní dopad na stravovací návyky.



<sup>19</sup> ARFID (anglicky Avoidant/restrictive food intake disorder) neboli česky vyhýbavá/omezující porucha příjmu potravy, je onemocnění, které je způsobeno nedostatkem zájmu o jídlo nebo nechutí k určitým potravinám ať už kvůli vzhledu, pachu, barvě nebo i textuře.

### 3.4. Důvody sledování videí *mukbang*

Streamovací videa stále více dominují internetovému datovému provozu. Z toho vyplývá, že ty nejvíce populární služby pro sdílení a nahrávání takových videí, jako je Twitch nebo YouTube, generují velké zisky vyplývající z jejich vysoké návštěvnosti.

Jednotlivá streamovací videa je pak možné nahrávat a sdílet v živém přenosu prostřednictvím relativně nízkorozpočtových médií (většinou webových kamer nebo smartphonů) nebo pomocí streamovacích mediálních služeb. Videá na sociálních platformách však nemusejí být vysílána živě, ale mohou být předem nahrána (tzv. offline), aby si je diváci mohli kdykoli v budoucnosti přehrát. Ve streamovacích videích autor často vypráví nebo diskutuje o tom, co se aktuálně děje nebo o dalších různorodých tématech - od videoher počínaje, přes cestování až po jídlo.

Jedním z možných důvodů popularity různorodých streamovacích videí může být to, že platformy umožňují zprostředkovanou sociální interakci. Hamilton a kolektiv (2014, s. 1315) jsou kupříkladu toho názoru, že diváci živých vysílání využívají tato videa jako místo setkávání lidí se stejnými zájmy.

Diváci těchto videí tak mohou bez jakýchkoliv problémů sdílet společnou zkušenost, společný zájem a téma streamovacích videí je jimi využíváno jako ústřední bod pro sociální interakci, přestože je video jednotlivými diváky sledováno nezávisle a samostatně. Podle autorů nehraje zásadní roli, o jaké téma jde, může se jednat o herní, hudební, filmové nebo gurmánské streamy. Hlavním důvodem pro sledování je vytváření jakési „dálkové sociální komunity“, která sdílí stejný zájem.

V případě *mukbangu* se však jedná o vysoce netradiční a specifický žánr streamovacích videí, pro jehož sledování mají podle odborníků lidé rozličné důvody, které mohou být vysoce individuální. A to mnohem více individuální nežli v případě herních nebo filmových streamů, kde diváky spojuje zájem o konkrétní hru nebo film. Podle výzkumů se většina diváků *mukbang* videí na videa dívá sama, často během jídla, a činí tak ze tří relativně odlišných důvodů:

1. Hledají pocit propojenosti a sounáležitosti s ostatními uživateli.
2. Sledují je pro čistě osobní potěšení z komplexního smyslového zážitku.
3. Sledují je čistě pro pobavení aneb jako podívanou

První bod, hledání pocitu sounáležitosti a propojenosti související s osamělostí a nárůstem počtu jednočlenných domácností, byl již detailněji popsán v rámci předcházející kapitoly (viz 3.1. *Definice slova mukbang*).

Sledování *mukbang* videí pro pocit propojenosti a sounáležitosti je i vysvětlením toho, proč tento fenomén vznikl právě v Jižní Koreji. V jihokorejské kultuře představuje období jezení jídla společenskou událost a jídlo hraje v tamních vztazích důležitou roli (viz 3.1. *Definice slova mukbang*). Ale právě v Jižní Koreji během posledního desetiletí dramaticky stoupl počet jednočlenných domácností. S tím souvisí ale to, že po celém světě ještě stále panuje názor, že když člověk sedí například v restauraci nebo bistru sám, tak je to pro ostatní těžce pochopitelné či přinejmenším zvláštní. Dalo by se říci, že sedět na jídle někde bez doprovodu jiné osoby, je považováno i dnes za tabu.

Skvělým řešením celé této situace je *mukbang*, neboť poskytuje alternativu a umožňuje pocit sounáležitosti s diváky, kteří jedí jídlo doma sami. Díky prudkému rozvoji technologií, kdy dnes je propojený přes internet celý svět a není problém si zavolat s člověkem žijícím na druhé straně zeměkoule, nebylo těžké toto sociální dilema vyřešit. Chyběl zde pouze dobrý nápad, který by byl postaven na tradicích, aby to přilákalo co nejširší okruh zájemců.

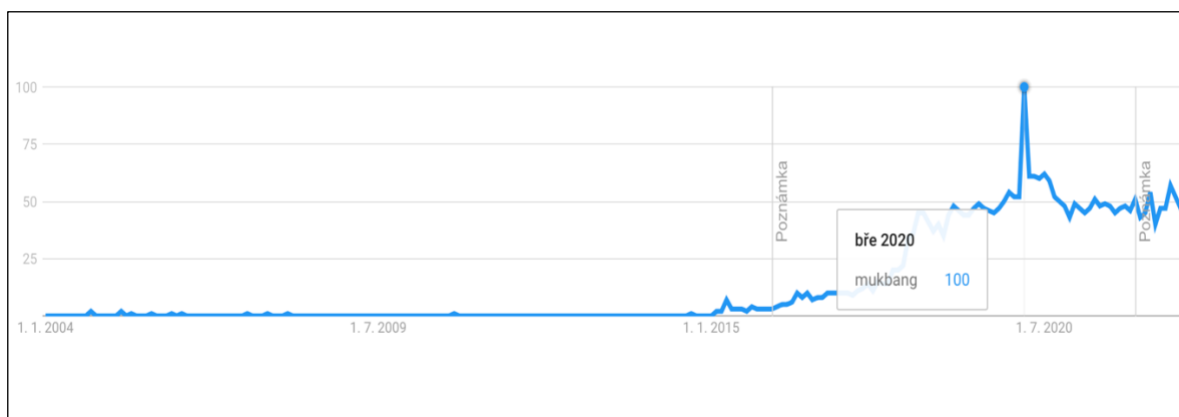
S *mukbangem* je i velmi úzce spjata korejská internetová mládežnická kultura *YingYeo*. Mladí lidé, kteří tuto kulturu založili krátce po roce 2000, věří, že v online světě žijí lidé, kteří by byli pro náš reálný svět nepoužitelní a nadbyteční. Už samotný název *YingYeo* je totiž překládán do anglického jazyka jako *superfluity*, což v překladu do češtiny znamená nadbytečný. V online světě se potom snaží za každou cenu uspět a získat uznání (Zhou, 2017). *YingYeo* se vyznačuje triviálními nebo extrémními online aktivitami. Zapojení mládeže do těchto aktivit je považováno za způsob, jak mohou beztravně vyjádřit svou frustraci a pesimismus vůči socioekonomické situaci v Jižní Koreji. Online svět slouží pro mladou generaci jako ideální alternativa k dosažení úspěchu, což vede k vytváření velkého množství streamovacích aktivit na internetu, jako je např. právě *mukbang* (Song 2018).

### **3.5. Rozšíření videí mukbang**

Ačkoliv začala videa s *mukbang* tematikou vznikat až na počátku roku 2010, již roku 2015 se podle sledování trendů ve vyhledávání na stránce Google stala tato videa často vyhledávaným výrazem. K dramatickému nárůstu ve vyhledávání došlo v březnu v roce 2020 (Google Trends 2022). Důvod této náhlé změny není nikde oficiálně uveden. Vysvětlením může být rychlý nástup celosvětové pandemie COVID-19 a v jejím

důsledku přísné restrikce a lockdowny<sup>20</sup>. Vzhledem k tomu, že lidé trávili celé dny doma, se zvýšil i počet hodin strávených denně na internetu, a s tím by mohl souviset i větší zájem o videa s mukbang tematikou. To dokazuje i vývoj grafu ve vyhledávání výrazu *mukbang* v celosvětovém měřítku od roku 2009 až do současnosti, který je uveden níže, na Obr. 7.

**Obr. 7:** vývoj vyhledávání výrazu *mukbang* na Googlu.



Zdroj: Google Trends

V současné době jsou *mukbang* videa nejvíce populární v asijských zemích, jako je Jižní Korea, Čína, Vietnam nebo Japonsko. Stále více diváků však tento koncept začíná vyhledávat i v zahraničí, především od té doby, co začala být videa vysílána převážně přes sociální platformu YouTube. Počet zahraničních autorů se též zvýšil a již neplatí, že *mukbang* koncept tvoří pouze asijská youtuberka, ačkoliv jejich popularita je v tomto odvětví největší. Videá asijských autorů mají až desítky miliónů zhlédnutí (McCarthy 2017).

Mezi nejvíce populární jihokorejské *mukbang* tvůrce v současné době jmenovitě patří:

- Jane ASMR. Nejvýraznější a nejoblíbenější korejská hvězda *mukbang* videí a současně i *ASMR* videí v rámci sociálních sítí. V Jižní Koreji je považována za královnu *ASMR* a významnou celebritu. Její relaxační *ASMR* videa ji již získaly téměř 17 milionů odběratelů. S tvorbou začala v roce 2012, během videí nemluví a neukazuje svou tvář. Drtivá většina jejího obsahu se točí kolem bonbonů a jiných sladkostí. Její video s duhovým dortem má přes 110 milionů zhlédnutí.

<sup>20</sup> Lockdown je termín hojně využívaný právě v době pandemie COVID-19 a představuje opatření, v důsledku kterého měli lidé od vlády nařízeno zůstat jen doma.



- Zach Choi ASMR. Korejsko-americký tvůrce, který se stal králem *mukbang* a ASMR videí na platformě Youtube. Vytváří videa v kombinaci s *mukbang* a ASMR. Jeho videa jsou tichá, autor nemluví, pouze jdou slyšet zřetelné zvuky při konzumaci potravy. Má přes 14 milionů odběratelů.
- Hongyu ASMR. Mladá jihokorejská tvůrkyně, která opět při konzumaci jídel ve videích mlčí. Její kontent je typický abnormálními zvuky při konzumaci potravin (ASMR), a také tím, že se specializuje na bonbóny a jiné sladkosti. V současné době má 12,5 milionů odběratelů.

### 3.6. *Mukbang* v Číně

Jak z předešlých kapitol vyplývá, *mukbang* se těší celosvětové popularitě a situace v ČLR není výjimkou. Tento fenomén je tam natolik oblíbený a často provozovaný, že jeho pozornost neunikla ani čínské vládě, která s *mukbangem* zásadně nesouhlasí, jelikož autoři *mukbang* videí při svém vystupování konzumují až enormní množství potravy. Proto v roce 2020 spustila Čína mezinárodní kampaň nesoucí název 光盘行动 Guāngpán xíngdòng (Clean Plate 2.0), jejímž cílem bylo omezit plýtvání potravinami mezi čínským obyvatelstvem. A ačkoliv nápad může znít pozitivně, a to především v problematice ekologie, některých lidí se opatření mohou dotknout více než jiných, a kupříkladu tvůrci *mukbang* videí možná budou muset zcela přehodnotit své vystupování a změnit svoji profesi (Yorke 2020).

Nejvyšší čínské vládní úřady neustále zintenzivňují opatření ke snížení plýtvání potravinami a vyzývají všechny občany, aby si „udržovali neustálý pocit krize v oblasti potravinové bezpečnosti“ a řídili se tím v rámci svého každodenního života. Tento pocit v občanech vláda vyvolává proto, neboť nedostatek potravin pro Čínu je stále větším problémem způsobeným probíhající obchodní válkou se Spojenými státy i masovými záplavami, které značně zasáhly růst úrody, uvádí redaktor Joe Tidy 2020).

V minulosti již byla čínskými nevládními organizacemi a aktivisty zahájena první a původní kampaň nesoucí název 光盘行动 Guāngpán xíngdòng (Clean Your Plate Campaign), která se zaměřovala na zbytečné plýtvání jídla a vyhazování zbytků. K celé kampani se tenkrát vyjádřila i Komunistická strana Číny a slíbila, že přijme opatření ke snížení plýtvání potravinami a pokusí se zaměřit i na procesní postupy bez zbytečného odpadu (China Daily 2013).

Ačkoli čínská státní kampaň nejprve oficiálně nezmiňovala přímo *mukbang* videa jako zdroj problému zbytečného plýtvání, státní mediální platformy kampaň ihned využily ke kritice tohoto typu videí, které v Číně nabíraly a stále nabírají na popularitě. Čínská ústřední televize (CCTV) v reakci na státní kampaň zveřejnila několik článků, v rámci kterých uvádí, že obsah *mukbang* videí propaguje nezdravé a nebezpečné stravovací návyky, a tím dávají jejich tvůrci svým sledujícím špatný příklad (Yorke 2020).

V dalším článku bylo poukázáno na možná zdravotní rizika, která s sebou rozmach tohoto žánru přináší. Konkrétně autoři článku zmiňují mladého čínského tvůrce *mukbang* videí, pana Wanga, který roku 2019 zemřel na náhlé krvácení do mozku způsobené nadměrným množstvím zkonsumovaného jídla, a který za pouhých šest měsíců natáčení *mukbang* videí přibral zhruba 40 kilogramů. V dalších článcích bylo naznačeno, že mnozí „mukbangeři“, aby byli schopni zkonsumovat tak enormně velké množství potravy, používají falešné nádoby nebo si vyvolávají zvracení, čímž podporují v lidech vznik některé z poruch příjmu potravy, (Kong 2022, Yorke 2020).

To se však změnilo v roce 2021, kdy se přijatá státní opatření již přímo týkala mladých tvůrců *mukbang* videí. Podle nového zákona jsou tvůrci zabývající se konzumací potravy a televizní pořady, které jsou založeny na soutěžích v pojídání jídla, vystaveny pokutě až 100 000 RMB (15 680 \$). Dále jsou čínskou vládou vyzývány i všechny restaurace na území Čínské lidové republiky k tomu, aby nabízely různé velikosti porcí a poměrně ke gramáži jídla stanovily i cenu. Tímto krokem budou svým klientům při každé objednávce jídla připomínat, aby neplýtvali jídlem a koupili si pouze takové množství jídla, které opravdu dokážou sníst (Kong 2022).

Také byl vytvořen mechanismus pro sledování plýtvání potravinami, který ale stojí na základech pouhých varování a pořádání diskusí. V některých závažnějších případech však byly čínskou vládou dokonce některým dodavatelům jídla uděleny i finanční pokuty ve výši 50 000 RMB, ačkoliv v přijatém zákoně není definováno, jaké konkrétní činnosti představují ono „závažné“ plýtvání potravinami (tamtéž).

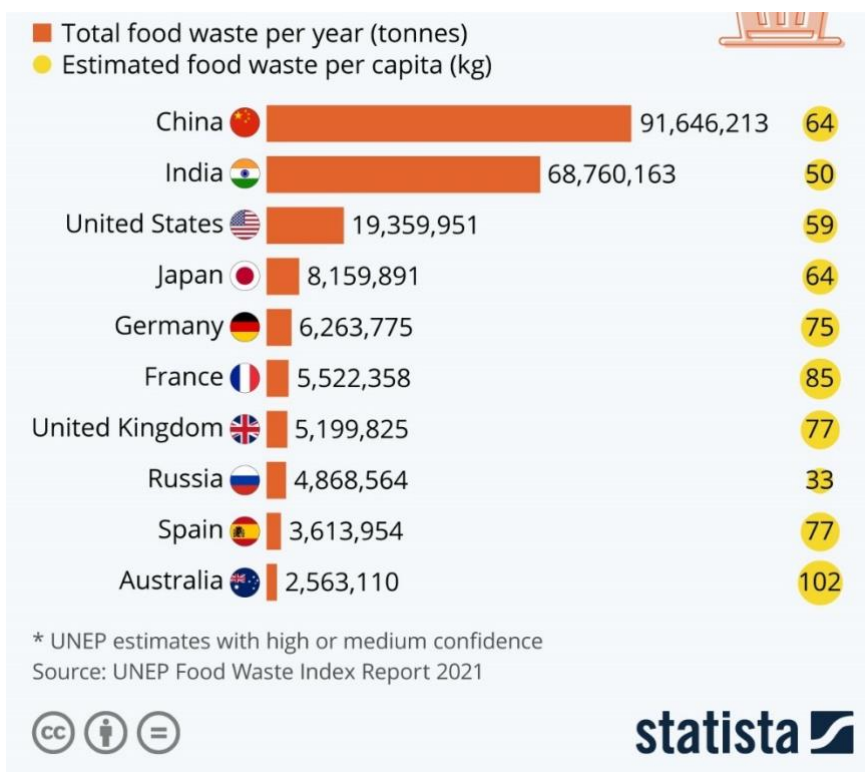
Zákaz natáčení a propagování *mukbangu* bylo jen částí celé kampaně. Krátce poté začala sociální média urychleně jednat. Uživatelům, kteří do vyhledávače zadají výrazy jako „eating show“ či „eating livestream“ vyskočí na počítačových obrazovkách upozornění na plýtvání s jídlem, například texty typu: 大胃王吃播秀 严重浪费粮食 吃了吐 吐了吃 dà wèi wáng chī bō xiù yánzhòng làngfèi liángshí chī le tǔ tǔ le chī (soutěž v jezení králů velkých žaludků, plýtvají jídlem, zvrací po jídle, zvrací a jí“). Žádná

z těchto hlášek se však neobjevuje na čínských aplikacích fungujících mimo území Čínské lidové republiky jako je například TikTok, dodává Tidy (2020).

Na jedné straně tak stojí čínská vláda, která v *mukbang* videích vidí nebezpečnou zábavu, která může mít dopady na lidské psychické i fyzické zdraví, a která je typická nehospodárností, na druhé straně stojí tvůrci těchto videí a jejich fanoušci, kteří volají po demokracii a svobodě své tvorby. První část lidí souhlasí s kroky vlády a chtějí tento typ videí omezit nebo úplně zrušit, zatímco druhá část *mukbang* videa vidí jako zcela nevinnou zábavu a relaxační formu videí (Yorke 2020, Kong 2022).

Plýtvání jídlem v Číně jako světový problém dokazuje i tabulka níže, viz Obr. 8, kde lze jasně vidět, že Čína vede světové prvenství v plýtvání jídlem na tuny. Tato tabulka však ukazuje i další hodnotu (žlutou), která znázorňuje plýtvání jídla na 1 osobu. Je potřeba vzít v úvahu, že v Číně žije 1,4 miliarda lidí. Když se tedy vydělí celková spotřeba plýtvání Číny počtem jejích obyvatel, tak vyjde, že 1 člověk spotřebuje zhruba 64 kg, zatímco stejným výpočtem v Austrálii jeden člověk vyprodukuje až 102 kg odpadu. Dalo by se tedy vyvodit, že na počet obyvatel Čína není největším producentem plýtvání a produkování odpadu.

Obr. 8: plýtvání potravinami za rok 2021.



Zdroj: Statista

## 4. Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly zmapovány poznatky, které se týkají *mukbangu* a dalších okruhů, které s ním neodmyslitelně souvisí. Zaměřil se tedy kromě hlavního objektu práce i na sociální sítě a jídlo a vysvětlil jejich souvislost s *mukbangem*.

Nejprve autor zkoumal vliv sociálních sítí na obyvatelstvo, nastínil tedy jejich výhody i nevýhody a též zdůraznil, že mohou sloužit i jako nástroj k trestné činnosti. Dále se pokusil tyto sítě kategorizovat, a pak blíže přiblížil server Youtube, který je nástrojem pro sdílení videí *mukbang*. Poté přiblížil, jaké hodnoty jídlo pro naši společnost představuje a došel k závěru, že ačkoliv se jedná o základní prvek pro přežití, tak jeho přílišné množství může mít negativní dopady nejen na zdraví člověka, ale i na ekologii.

Dále se autor věnoval již podrobně samotnému *mukbangu*. Tento pojem vysvětlil, objasnil i jeho počátky, a také se zaobíral jeho dnešním pojetím. V práci je též rozebráno, proč je tento typ videí tak populární nejen v Asii, ale proč jeho popularita dále roste i v jiných zemích po celém světě. Bylo zjištěno, že na *mukbang* v Číně není nahlíženo všemi stejně, a zatímco jeho diváci ho vidí jako zábavu, pro vládu Číny nepředstavuje nic dobrého. Proto je celá jedna podkapitola věnována chápání *mukbangu* v Číně. Autor zdůraznil i projekt Clean Your Plate 2.0., který vláda sestavila, aby *mukbang* co nejvíce potlačila.

Na závěr ovšem autor dodává, že ačkoliv je Čína prezentována jako největší znečišťovatel prostředí na světě, není to tak zcela jednoznačné a tuto myšlenku vyvrací pomocí jednoduchého schématu.

## Analytická část

### 5. Metodologie výzkumu

Cílem analytické části bakalářské práce je přiblížit a vytvořit obraz *mukbang* videí Jižní Koreje a Číny. Právě tyto dvě asijské země se totiž nejvíce podílejí na formování celosvětové *mukbang* scény. Dále autor zjišťoval, zda se od sebe videa těchto dvou národů liší, a pokud ano, tak v čem, anebo naopak, zda dosahují stejných charakteristik.

Pro tento výzkum byla použita metodologie s názvem *digitální etnografie*, někdy též nazývaná *netnografie*. Tato metodologie se řadí mezi modernější způsoby zkoumání. Použil ji například i Ahmed Rageh (2013) k analýze hodnocení ubytovacích podniků na základě uživatelských recenzí na internetu. Jak již název napovídá, hlavní odlišnost od ostatních metod spočívá ve způsobu získávání dat, neboť analýza podle digitální etnografie spočívá v získávání informací pouze skrze digitální technologie. Autor vybral tuto metodu zkoumání vzhledem k povaze zkoumaného jevu, protože se jedná o internetový fenomén.

Na základě zkoumaných otázek v teoretické části bylo zformulováno i několik hypotéz, které konkrétně zněly takto:

***H1: Jihokorejská a čínská videa se od sebe ve většině charakteristik neodlišují.***

***H2: V obou zemích mukbang videa vytvářejí spíše mladí lidé.***

***H3: V obou zemích mukbang videa vytvářejí spíše muži.***

***H4: Jihokorejská mukbang videa mají všeobecně větší počet celkového zhlédnutí než videa čínská.***

Celý výzkum spočíval konkrétně v tom, že bylo vybráno a zhlédnuto na sociální platformě YouTube 40 různých *mukbang* videí (20 jihokorejských a 20 čínských). Video byla ve stejný okamžik. Nejdříve byla z obou zemí vybrána videa se známými tvůrci a zbylý počet byl doplněn o náhodná videa. Hlavním rozhodujícím parametrem pro výběr „náhodného videa“ byl minimální počet sto tisíc zhlédnutí. Server YouTube využívá k nabízení obsahu pokročilý algoritmus, který výrazně ovlivňuje poskytovaný konspekt například na základě preferencí, data vyhledávání i geografické lokace apod. Z tohoto důvodu by se nabízená videa při dalším vyhledávání s největší pravděpodobností lišila.

Nejprve autor zhlédl níže uvedená videa, ze kterých získal kýžené informace, a poté je zapsal do vytvořených tabulek v programu Microsoft Office Excel na základě

sledovaných parametrů. Byly zapisovány obecné faktory (pohlaví autora, země původu, počet zhlédnutí), ale i více detailní, jako např. místo konzumace, jedení rukama, rukavicemi, přístroje, hůlkami, přítomnost ASMR nebo chování autora. Každý sledovaný jev byl v tabulce pečlivě rozepsán a okomentován. Vídeja jihokorejské mukbang scény byla označena světle modrou barvou a videja čínské scény barvou červenou.

## 6. Analýza dat

Jelikož bylo v analytické části bakalářské práce zkoumáno mnoho různých proměnných, které budou komentovány zvlášť a prodiskutovány společně v rámci kapitoly 7. *Diskuse*. V první části budou porovnány **všeobecné informace**, ve druhé části budou porovnány údaje týkající se **autorů mukbang videí** a v poslední části budou zkoumány informace týkající se **jedených pokrmů a prostředí**.

Zmiňovány budou nejprve všeobecné a společné poznatky týkající se zhlédnutých mukbang videí, následně budou okomentovány hlavní zjištěné rozdíly mezi korejskými a čínskými autory.

### • Tabulka č. 1 – seznam zkoumaných videí

Poř.	Název videa	Kanál	Země	Zhlédnutí	Datum přidán
1	ASMR RAINBOW CREPE CAKE, EDIBLE SPOON, MACARON,	Jane ASMR	JK	291,5 mil.	04.08.2019
2	MOST POPULAR FOOD FOR ASMR with STEPHANIE SOO (Hor	Zach Choi ASMR	JK	83 mil.	24.05.2019
3	ASMR RAINBOW DESSERTS 무지개 먹방 팝핑보바, 보석젤리,	Hongyu ASMR	JK	378 mil.	06.02.2020
4	ASMR MUKBANG  직접 만든 떡볶이 양념치킨 김밥 먹방 & 레	SULGI	JK	84 mil.	29.02.2020
5	부모님의 [[짜파게티(Chapagetti)]] 요리&먹방!! - Mukbang eating	Huengsam's Family	JK	1,3 mil.	06.06.2019
6	ASMR MUKBANG   치즈 불닭볶음탕면 & KFC 양념치킨 햄버거	SIO ASMR	JK	12,5 mil.	17.06.2021
7	(SUB)짜파게티 먹방 파김치 걸절이 군만두 꿀조합 리얼사운드 j	Eat with Boki	JK	26,5 mil.	22.08.2019
8	ASMR 꾸덕꾸덕 치즈버거 빅맥 치즈스틱 애플파이 맥너겟 먹방	Bonggil	JK	5 mil.	02.07.2021
9	리얼먹방:) 햄지네 백반 (ft. 김치찌개,생선구이,시금치무침,소서	Hamzy	JK	24 mil.	02.05.2020
10	고추듬뿍 매운진진짜라에 까르보불닭치킨 먹방   SPICY BLAC	Fume	JK	17 mil.	25.12.2020
11	아내표 집밥 제육볶음 상추물김치 땡초 요리 먹방 SPICY STIR-	Buddle	JK	27 mil.	24.06.2022
12	ASMR 순두부진짬뽕은 그냥 진짬뽕이에요 라면 8개 먹방:) I'll s	Ami Ami	JK	12 mil.	08.03.2022
13	편의점 6가지맛 라면 불닭볶음면 까르보불닭 치즈볶이 짜장불	Ssoyung	JK	5,5 mil.	26.04.2022
14	초대형 치즈볼 불닭볶음면 & 짜짜로니 먹방 레시피 Amazing G	Ssoyung	JK	4,7 mil.	06.04.2022
15	ASMR 신라면 + 짜파게티 = 신볶게티 10개 찐리뷰 리얼먹방 :)	Ami Ami	JK	3 mil.	10.04.2022
16	ASMR MUKBANG  직접 만든 떡볶이 양념치킨 김밥 먹방 & 레	SULGI	JK	87 mil.	29.02.2020
17	짜파게티 풍당만두 리얼사운드먹방/Black Bean Noodles(Chapag	Fume	JK	13,5 mil.	06.06.2019
18	한정판 트러플짜파게티 총각김치 파김치 배추김치 리얼사운드	Fume	JK	22 mil.	09.07.2019
19	High Korean BBQ Mukbang	Payton B	JK	15 mil.	01.04.2022
20	리얼먹방:) 밤늦게 먹는 떡만두 라면!! 디저트는 오렌지   Spicy	Hamzy	JK	34,5 mil.	12.09.2020

21	Xiao Yu Mukbang 045   Facebook : ZBX888	Xiao Show Mukbang	CH	2 mil.	12.08.2021
22	ASMR MUKBANG   CHINESE MUKBANGERS EATING SPICY - EATING SHOW	Douyin Food	CH	1,5 mil.	14.01.2022
23	Chinese Food Eating Eating Show, ASMR, Mukbang, Chinese Mukbang, Asmr	Chinese eating ASMR	CH	10 mil.	11.09.2021
24	【ASMR CHINESE FOOD MUKBANG EATING SHOW 美女吃播大胃王】KWA	Eating Show	CH	0,2 mil.	08.01.2022
25	Chinese people eating - Street food - "sea snail, stomach, salt skin, pork, pickle	CUISINE	CH	4 mil.	18.07.2021
26	ASMR CHINESE MUKBANG   SPICY NOODLES I EATING SOUNDS CHINA FOC	CC FOOD	CH	0,2 mil.	17.04.2022
27	The most delicious Cream Cakes   Yummy ASMR Chinese Mukbang Cake Eatir	Eaten Show	CH	4 mil.	05.12.2021
28	ASMR CREAMY CAKES 먹방   饮食表演   การแสดงการกิน   食事ショー	Kwai Foodie	CH	1,5 mil.	31.03.2021
29	ASMR SOSLU ÇİN YEMEKLERİ SPICY CHINESE FOOD 吃辛辣的中国菜 (soy s	Spicy Mukbang	CH	2,5 mil.	15.01.2022
30	ASMR SOSLU ÇİN YEMEKLERİ YEME   PORK BELLY   EATING SPICY CHINE	Spicy Mukbang	CH	5,5 mil.	15.10.2021
31	Chinese Mukbang: Spicy noodles and boiled eggs	Kwai ASMR	CH	9 mil.	08.10.2021
32	[ENG SUB] 超级红油拌面！老成都就是这浓浓的烟火气啊！【张喜喜】	Zhang XiXi	CH	0,3 mil.	22.05.2020
33	[ENG SUB] 我心中的成都冒菜天花板！绝顶冒牛肉和千层肚 让我不想放筷子	Zhang XiXi	CH	0,4 mil	06.03.2022
34	Soslu Çin Yemekleri Yeme 004 (read bean noodles)	Xiaomin Mukbang	CH	2,6 mil.	27.10.2021
35	美女大胃王挑战吃猪蹄，肥肉，非常过瘾！The beauty king of the stomach ea	Countryside foodie	CH	0,5 mil.	23.02.2020
36	[ENG SUB] 肥宅日常记！今天来一场沉浸式炸鸡，超大鸡腿配上六种蘸酱，简	Zhang XiXi	CH	0,3 mil.	16.08.2021
37	ASMR 【大胃王美女吃播 MUKBANG EATING SHOW】- 巧克力甜品局！	ASMR Beauty Mukbang	CH	0,1 mil.	01.04.2022
38	ASMR DESSERT CHOCOLATE MOUSSE CAKE MUKBANG   KWAI EATING SH	Dessert Lover	CH	0,3 mil.	19.08.2021
39	do you like cake? 초콜릿 무스 케이크를 먹어	BAKERYTAE	CH	0,3 mil.	29.06.2022
40	ASMR CHINESE FOOD MUKBANG EATING SHOW #12 다양한 음식 고기 중국	Yasu ASMR	CH	3,2 mil	05.02.2021

### Zpracováno autorem

Jak již bylo zmíněno, v analytické části bylo zkoumáno celkem 40 videí s tematikou *mukbang*. Prvních dvacet videí bylo z dílen jihokorejských autorů (označeno modře), zbylých 20 pak od autorů čínských (označeno červeně). Ihned na úvod je potřebné zmínit, že zatímco jihokorejských videí s touto tematikou bylo na sociální platformě YouTube k nalezení enormní množství a bylo těžké vybrat jich pouze 20, s videi čínského původu to bylo značně problematičtější. Pro vytvoření co nejvěrohodnějšího vzorku byla tato videa vybírána cíleně ve stejný okamžik. Pro obě země byla zvolena přednostně populární mainstreamová videa s vysokým počtem zhlédnutí. U těchto videí se očekává, že budou pro danou zemi reprezentativní. Zbýlý počet byl doplněn o náhodná videa a rozhodujícím parametrem byl minimální počet zhlédnutí sto tisíc a relevance obsahu videa. Mezi nabízenými videi se objevovaly i ty, které s tématem neměly mnoho společného, proto nebyly do výzkumu zařazeny.

Na platformě YouTube bylo vyhledání čínských *mukbang* videí složitější než těch jihokorejských, ale po zadání čínských znaků „吃播“, které představují čínský výraz pro tento typ videí, bylo vyhledávání již mnohem jednodušší. Je však zcela zřejmé, že v Číně došlo k různým opatřením proti *mukbangu* a jejich autoři musí být s nahráváním „pojídacích“ videí obezřetnější, což s sebou přináší i horší přístupnost k obsahu tohoto druhu. Autor si své závěry o *mukbangu* v Číně potvrdil i na čínském portále YouKu a BiliBil, kde se též vyskytovala videa tohoto druhu, a dokonce v menší míře než na zakázaném serveru YouTube. Autor se proto domnívá, že za nižším počtem čínských

*mukbang* videí na YouTube nestojí to, že by čínští autoři využívali více servery, které jsou v jejich zemi legální, ale spíše „protimukbangová politika“, která v zemi převládá.

O horší dostupnosti čínských videí svědčí i výše přiložená tabulka, kde je prvních 20 videí korejského původu, a ta mají v průměru desítky miliónů až stovky miliónů zhlédnutí, zatímco posledních 20 videí je čínského původu a ta mají maximálně několik jednotek miliónů zhlédnutí. A pro připomenutí byla hledána opravdu ta nejpůvodnější čínská *mukbang* videa.

Co se týče jihokorejských *mukbang* videí, musí dát autor za pravdu poznatkům teoretické části, ve které tvrdí, že je tento kontent v Jižní Koreji velice oblíbený a věnuje se mu velké množství tvůrců. Někteří z autorů jsou již populární dlouhou dobu a těší se vysoké sledovanosti. Každé jejich vypuštěné video pak má několik miliónů zhlédnutí, ačkoliv je pouze několik týdnů staré. Nejedná se však vždy o jednotlivce. Nalézt lze také velké množství začínajících autorů, ať již jednotlivců, párů nebo celých rodin, kteří se natáčejí při jedení u sebe doma. Tito začínající autoři nemají ještě vytvořené profesionální podmínky, a proto vypadají lehce amatérsky.

Jak lze vidět z dat, kdy byla videa na sociální síť YouTube vložena, jedná se o nahrávky pocházející z let 2019-2022, tudíž se jedná o velmi aktuální koncept.

**Tabulka č. 2 – základní kategorizace (věk, pohlaví, důraz na estetiku)**

Jižní Korea																				
Pořadí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Muž						X		X			X									3
Žena	X		X	X			X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	15
Pár		X			X															2
Mladší věk	X	X	X	X		X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	19
Starší věk					X															1
Důraz na estetiku	X	X	X	X		X	X	X			X		X	X	X	X		X	X	14
Mluví během požívání				X			X						X				X		X	5
Čína																				
Pořadí	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Muž						X														1
Žena	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18
Pár		X																		1
Mladší věk	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Starší věk																				0
Důraz na estetiku		X										X	X							3
Mluví během požívání						X						X	X							4

Zpracováno autorem



Nejprve budou analyzovány základní informace o asijských autorech *mukbang* videí všeobecně, následně pak bude vytvořen prototyp nejčastějšího formátu pro každou zemi zvlášť. Jak lze vidět z výše uvedené tabulky, u jihokorejské *mukbang* scény vystupovaly v **patnácti případech z dvaceti mladé ženy, což tvoří 75 %**.

Tato skutečnost platí pro obě země. **U čínských videí byl tento poměr ještě vyšší. Mladé ženy zde vystupovaly v osmnácti případech z dvaceti, tj. 90 %**. Dalo by se tedy obecně říct, že *mukbang* trendem především žen. V drtivé většině případů tento typ videí natáčí osamocené ženy, a to v 33 ze 40 videí.

Pouze ve čtyřech případech se jednalo o muže a ve třech případech o dvě osoby, kdy jednou byli sourozenci (dívka a malý chlapec), v jednom případě postarší manželský pár a v posledním případě se jednalo o známého youtubera, který si k natáčení pozval další celebrity. Také lze po zhlédnutí zkonstatovat, že u téměř všech videí se jednalo o velmi mladé osoby, podle odhadu mezi 15-35 lety. Pouze v jednom případě se jednalo o starší manželský pár ve věku zhruba 45-50 let. Z nahrávek lze vyvodit další všeobecné pravidlo *mukbang* videí - autoři během nahrávek nemluví.

Obecně je nutno říci, že autoři jsou buď po celou dobu videa potichu, nebo na úvod pronesou jednu-dvě věty, a poté po zbytek nahrávky mlčí. V sedmi případech ze 40 prokládají autoři občas konzumaci potravy nějakým povídáním, avšak bez pokusu o interakci s diváky. Většinou pouze popisují, co hodlají sníst, nebo jak jim chutnalo právě snědené jídlo. V 1 případě z 10 jsou videa popisována titulky, kdy autor sděluje divákům, jak pokrm chutnal. Pouze ve dvou případech u čínské autorky dochází k pravidelné komunikaci směrem k divákům na kameru. Zde je zřetelný posun v samotném pojetí konceptu. Jak bylo již v teoretické části zmíněno, *mukbang* byl na počátku svého vzniku vysílán v přímém přenosu. Po přenesení na server YouTube začala být videa nahrávána a nikoliv streamována. Tím se vytratila veškerá potřeba komunikovat s diváky.

Co se týče mužského pohlaví autorů videí, je zřejmé, že v rámci jihokorejských videí vystupuje více mužů nežli v čínských. Věk autorů mezi národnostmi není rozdílný. **V Jižní Koreji tento typ videí tvoří z 95 % velmi mladí lidé (19 z 20)**, kteří jsou navíc hezky upravení, oblečení, namalovaní a štíhlí. V případě vzorku **čínských videí je tento kontent natáčen ve všech případech, tedy 100 %**. Ze 40 zhlédnutých videí u všech byli tvůrci velmi štíhlých postav, což evokuje jistý údiv a paradox, když takové lidi vidí divák konzumovat v některých případech až enormní a nezdravé množství potravy naráz.

Jediným opravdu viditelným rozdílem mezi videi z Jižní Koreje a Číny, kterého si lze všimnout hned na první pohled, je estetika a propracovanost videí. Zatímco autoři

z Jižní Koreje mají vše dokonale naaranžované, připravené a dokonalé, videa autorů z Číny působí mnohem více amatérsky a prostě. Dalo by se to přirovnat ke každodenní rutině, kdy autor přijde z práce domů, objedná nebo si uvaří nějaké jídlo doma, a poté ho v obývacím pokoji zkonsumuje. Jihokorejská videa jsou profesionálně sestříhána, protkána animacemi a skutečně vypadají přitažlivě. Na druhou stranu si lze u čínských autorek všimnout použití zkrášlovacích filtrů/efektů pomocí mobilních telefonů, aby vypadaly přitažlivěji, což může působit až nepřirozeným dojmem.

Z těchto poznatků tak lze snadno odvodit, že ačkoliv se může na první pohled zdát, že prototyp pro obě země bude stejný, není tomu tak. Nejčastějším formátem v Číně je video, kde vystupuje mladá dívka, často velmi pěkného vzhledu, která ale působí velmi rutinně a všedně. Videa nejsou propracovaná tak, aby působila dokonale, ba naopak. Číňanky se spíše prezentují jako reálné osoby, které nemají vždy všechno perfektní. Tyto závěry dokazuje i tabulka č. 2a.

**Tabulka č. 2a – prototyp (Jižní Korea)**

Jižní Korea (prototyp)																			
Horní část těla	X		X	X			X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	15
Afektované chování	X	X	X	X		X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	19
Důraz na estetiku	X	X	X	X		X	X	X			X		X	X	X	X		X	14

V Jižní Koreji je nejčastěji formát těchto videí vytvářen též mladými krásnými dívkami. Celkový dojem jihokorejských videí je však zcela odlišný. Divák má pocit, že se právě dívá na dokonalý svět, kde je stále vše upravené, uklizené a naaranžované. Dalo by se říci, že jihokorejská videa se neprezentují tak reálně jako ta čínská, ale vytváří spíš pocit pohádkového perfektního světa. Tyto závěry dokazuje i tabulka č. 2b.

**Tabulka č. 2b – prototyp (Čína)**

Čína (prototyp)																			
Horní část těla	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18
Afektované chování	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Důraz na estetiku		X										X	X						3

**Tabulka č. 3 – kompozice videa, přítomnost ASMR**

Pořadí	Lze vidět	Afektované chování	Sní vše	ASMR	Pořadí	Lze vidět	Afektované chování	Sní vše	ASMR
1	Pouze spodní část hlavy	X	X	X	21	Celá horní část těla	X	X	X
2	Celá hlava	X		X	22	Celá horní část těla		X	X
3	Pouze spodní část hlavy		X	X	23	Celá horní část těla		X	X
4	Celá horní část těla			X	24	Celá horní část těla		X	X
5	Celá horní část těla		X	X	25	Celá horní část těla	X	X	X
6	Celá horní část těla			X	26	Celá horní část těla	X	X	X
7	Celá horní část těla		X	X	27	Celá horní část těla	X	X	X
8	Celá horní část těla		X	X	28	Celá horní část těla	X	X	X
9	Celá horní část těla			X	29	Celá horní část těla		X	X
10	Celá horní část těla		X	X	30	Celá horní část těla	X	X	X
11	Celá horní část těla			X	31	Celá horní část těla	X	X	X
12	Celá horní část těla		X	X	32	Celá horní část těla			X
13	Celá horní část těla		X	X	33	Celá horní část těla			X
14	Celá horní část těla		X	X	34	Celá horní část těla	X	X	X
15	Celá horní část těla		X	X	35	Celá horní část těla	X	X	X
16	Celá horní část těla		X	X	36	Celá horní část těla	X	X	X
17	Celá horní část těla		X	X	37	Celá horní část těla	X	X	X
18	Celá horní část těla		X	X	38	Celá horní část těla	X	X	X
19	Celá horní část těla		X	X	39	Celá horní část těla	X	X	X
20	Celá horní část těla		X	X	40	Celá horní část těla	X		X
		2	15	20			14	17	20

Zpracováno autorem

Videa typu *mukbang* jsou tvořena dvěma způsoby. V prvním případě lze autorům vidět pouze spodní polovina hlavy a autorova identita tak zůstává divákům skryta. Pozorovat mohou pouze konzumující ústa. Mnohem častější je ovšem nahrávání videí takovým způsobem, že kamera je položena na stole, kde jsou i potraviny a pokrmy, které budou konzumovány a diváci tak mohou vidět celou horní polovinu těla autora. Celé video pak působí více osobněji.

Dalším jevem, který propojuje jak čínská, tak i korejská videa, je *ASMR*. Ve **všech 40 zkoumaných videích se vyskytovalo AMSR, tudíž jeho četnost byla 100 %**. Autoři měli připevněny mikrofony blízko svých úst a diváci tak mohli slyšet každé polknutí a křupání, nebo měli mobilní telefon dostatečně blízko, aby byly tyto zvuky slyšet. Navíc se většina tvůrců snažila zvuky spojené s konzumací potravy ještě zintenzivnit a znásobit jejich přirozenou hlasitost, proto často srkají, kousají s otevřenou pusou a polykají nepřirozeně nahlas.

Opět si lze také povšimnout patrných rozdílů mezi autory z obou zemí. Čínská videa jsou založena na tom, že křehké, štíhlé a velmi mladé dívky mají před sebou enormní množství jídla, které je zcela zkonsumováno. Diváci se na tato videa dívají už jen z toho důvodu, že je nepřirozené a zvláštní, vidět hubenou dívku, jak na místě zkonsumuje pokrmy vážící i několik kilogramů. V čínských videích bylo vždy jídlo až

na 3 výjimky zkonsumováno zcela. U pěti korejských videí bylo video ukončeno dříve, než autor snědl všechny naservírované pokrmy.

Druhým jevem, který byl také mnohem častější u čínských *mukbang* videí, byla nepřirozená a přehnaná afektovanost dívek konzumujících potravu. **Ve 14 z 20 videí bylo u čínských zpozorováno afektivní chování, to činí 70 % celkem.** Dívky se na pokrmy bez okolků vrhaly, roztržitě pojídaly jeden pokrm za druhým, a to bez přestávek. Tato videa pak působila příliš uměle a přehnaně, až dojmem, že dívky se účastní soutěže „kdo sní více jídla“ za co nejkratší čas.

Pokud by nebyly brány ohledy na výrazné zvuky doprovázející konzumaci potravin, pak korejsí autoři jedli všechny naservírované pokrmy zcela poklidně a přirozeně. Dělalí mezi chody pauzy, během kterých pili tekutiny a nedocházelo u nich k častému přehnanému a nepřirozenému chování. V případě jihokorejských videí bylo vyhodnoceno afektivní chování pouze **ve dvou případech z 20 videí, což činí 10 %.**

U dvou korejských autorů také bylo zaznamenáno zapojení domácích mazlíčků do natáčení videí, a to konkrétně psů. Je zcela přirozené, že domácí mazlíčci, kteří jsou kamerou zachyceni v roztomilých pozicích, mohou přilákat další diváky.

Poslední informací, kterou byla v této podkategorii sledována, byla videa natáčena jiným kameramanem, nežli je autor videa. Ačkoliv to nebylo mnohdy zcela jasné, bylo usouzeno, že pouze **ve 3 jihokorejských videích z 20 byly využity služby kameramana (15 %).** Ve zbylých **37 případech z celkového počtu 40 videí (92,5 %)** bylo nahrávací zařízení umístěno na stole před autorem, který se chystal konzumovat naservírované pokrmy. Využití profesionálních kameramanů třemi jihokorejskými autory souvisí s tím, že tito autoři byli již profesionálové, kteří také nejvíce dbali na estetiku i podobu samotného videa. To souvisí se samotnou propracovaností korejských videí, které bylo popisováno u *tabulky č. 2.*

**Tabulka č. 4 - Pokrmy a prostředí**

Jižní Korea																						
Pořadí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Doma				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
Jí v kuchyni				X	X													X	X			4
Jí jinde v bytě				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
Neznámé prostředí	X	X	X																			3
Prezentuje vaření				X	X				X	X	X										X	6
Objedná si jídlo						X	X	X														3
Čína																						
Pořadí	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
Doma	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	18
Jí v kuchyni				X												X						2
Jí jinde v bytě	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	17
Neznámé prostředí												X	X									2
Prezentuje vaření																						0
Objedná si jídlo												X	X								X	3

Zpracováno autorem

V této části výzkumu byla pozornost zaměřena na prostředí, ve kterém tvůrci jídlo konzumují. Jak lze z tabulky vyčíst, **drtivé množství tvůrců (35 ze 40) jedlo své pokrmy v domácím prostředí, což činí 87,5 %**. U tří korejských videí z 20 (15 %) se nedalo říct, zda se jednalo o domácí prostředí nebo ateliér, jelikož v celém videu byl záběr pouze na tvůrce a stůl, přičemž pozadí bylo tmavé. Ve dvou případech z 20 (10 %) u čínských videí konzumoval autor jídlo v pouliční restauraci. Také lze vidět, že u všech tvůrců, kteří jedli v domácím prostředí, byly pokrmy konzumovány v obývacím pokoji. Pouze u sedmi lidí bylo jídlo konzumováno jak v kuchyni, tak i v jiné místnosti (obývací nebo společenské).

Co se týče otázky, zda připravené pokrmy byly domácí nebo objednané z restaurace, nešlo ve většině případů jednoznačně určit. Mnoho videí totiž začíná tak, že tvůrce již sedí u stolu plného připraveného jídla a nikdo se nezmiňuje o tom, jakého původu jsou konkrétní pokrmy. U některých videí autor natáčí i to, jak dojde do restaurace nebo bufetu, jídlo si zde objedná, koupí a odnese domů, kde jej zkonzumuje. Tato videa jsou nejčastěji zaměřena na fastfoodové pokrmy.

Co se týče prostředí, ve kterém je jídlo jedeno, neexistují velké rozdíly mezi čínskými a jihokorejskými videi. V obou případech je jídlo konzumováno v poklidu domácího prostředí. Jeden rozdíl však byl mezi oběma zeměmi nalezen. Čínská videa nejčastěji začínají tím, že autorka sedí u stolu, kde jsou hotové pokrmy připravené k přímé

konzumaci. Není zde žádná zmínka o tom, že bylo jídlo objednáno nebo uvařeno. Autorka se rovnou pouští do konzumace.

Na druhé straně u jihokorejských videí lze spatřit jistou propracovanost. **V 6 případech ze 40 (15 %) autorka prezentuje, jak všechny pokrmy sama vaří a připravuje. Tento jev je ze zkoumaného vzorku přítomný pouze u jihokorejských videí.** U čínského vzorku není jediné video, které by přípravu jídla prezentovalo. Ve 3 jiných případech byla zdokumentována celá cesta tvůrce videa od příchodu do restaurace až po donášku pokrmů domů. Ve dvou případech se vydala autorka do pouliční restaurace, kde jídlo zkonzumovala. Zde lze pozorovat, že v případě jihokorejských videí nejde pouze o to, „vrhnout se“ na hotové pokrmy, ale poskytnout divákům širší záběry do celé jejich přípravy nebo donášky. To samozřejmě působí na diváka přívětivěji, a proto může nabývat dojmu, že je svému oblíbenému autorovi poněkud blíž.

**Tabulka č. 5 – Druhy pokrmů a množství**

Jižní Korea																					
Pořadí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Tradiční pokrmy				X	X		X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	14
Západní pokrmy	X	X	X																		3
Fast food						X		X						X							3
Přehnané množství jídla			X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	15
Čína																					
Pořadí	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
Tradiční pokrmy	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				16
Západní pokrmy		X																	X	X	4
Fast food																					0
Přehnané množství jídla	X		X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	17

Zpracováno autorem

V kategorii prostředí a pokrmů bylo dále zkoumáno, jaké konkrétní pokrmy jsou tvůrci nejčastěji konzumovány. Jak lze vidět ve většině případů, jedná se o tradiční asijskou (korejskou nebo čínskou) národní kuchyni. Ta nejčastěji obsahuje různé nudle s omáčkami, maso na mnoho způsobů, rýži, polévky nebo závitky. **Pouze v 7 případech z celkového počtu 40 videí byly konzumovány „západní pokrmy“**, mezi které patřily různé zákusky, dortíky nebo jiné sladkosti (17,5 %). Četnost konzumace tradičních pokrmů je vyšší v případě čínských videí, a to v poměru 16 ku 14 (80 % ku 70 %). Ve zbylých čtyřech případech se jednalo o konzumaci fastfoodového jídla.

Dále bylo zkoumáno, zda bylo snědno množství potravy adekvátní pro jednu osobu v rámci jednoho chodu, a jak lze vidět, **až ve 34 případech ze 40 (85 %) se jednalo**

**o enormní a velmi vysoké množství jídla**, které by zasytilo až několik jedinců. Vždy se jedná o více dílčích pokrmů nebo jeden, ale obřích rozměrů (např. velký hrnec plný polévky, velký tác nudlí s vařenými vejci).

Co se týče národnostních zvyklostí, i v tomto ohledu byly nalezeny jisté rozdíly. Jak lze vidět z tabulky, **tradiční pokrmy byly spíše konzumovány čínskými tvůrci**, a to v **16 případech z 20 (80 %)**. U jihokorejských videí to bylo ve **14 případech (70 %)**. Pokud tvůrci chtěli do svého jídelníčku zařadit západní stravu nebo fastfoody, pak tomu častěji bylo u jihokorejských autorů.

Dále bylo vyzpozorováno, že i v případě čínských tvůrců bylo častěji naservírováno enormní množství jídla. Jak již bylo zmíněno, právě u čínských videí byl viditelný paradox mezi mladou štíhlou autorkou a enormním množstvím potravy, které během videa zkonsumovala. Strava jihokorejských autorů byla většinou také větší, nežli by odpovídalo jednomu člověku, avšak v některých případech se skutečně jednalo pouze o degustaci několika jednotlivých potravin nebo pokrmů.

**Tabulka č. 6 – způsob konzumace**

Jižní Korea																						
Pořadí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Hůlky				X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	
Příbory									X												1	
Ruce	X	X	X	X		X	X	X		X	X			X					X	X	X	13
Rukavice				X				X													2	
Čína																						
Pořadí	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
Hůlky	X		X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X				14	
Příbory				X		X		X										X	X	X	6	
Ruce	X	X	X		X	X									X	X	X	X	X	X	11	
Rukavice	X			X																X	3	

Zpracováno autorem

Poslední proměnou, která byla v rámci výzkumu zkoumána, byla konzumace připravených pokrmů samotnými tvůrci. Jak lze vidět z tabulky, nejčastěji **byly pokrmy konzumovány prostřednictvím hůlek**, a to ve **29 ze 40 případů (72,5 %)**. U jihokorejských videí to bylo v 15 případech z 20 (**75 %**) a u čínských videí byl tento jev jen nepatrně nižší, a to ve 14 případech z 20 (**70 %**).

Častá byla také **kombinace hůlek a rukou**, k čemuž došlo v **24 případech ze všech zkoumaných videí (60 %)**. Příbor byl využit pouze v sedmi případech. V pěti případech byly pro konzumaci potravy rukama využity rukavice.

Jak lze vidět při porovnání čínských a korejských tvůrců, čínští autoři častěji využívali pro konzumaci jídla pouze hůlky, zatímco jihokorejští autoři požívali hojně kombinaci rukou a hůlek. Příbory byly využívány častěji u čínských autorů. Použití rukavic byla u zástupců obou zemí zhruba ve stejné frekvenci.



## 7. Diskuse

V rámci bakalářské práce nesoucí název „Mukbang v Číně – fenomén virtuální gastronomie a jeho prezentace v digitální sféře“ bylo hlavním cílem přiblížit smysl a význam tohoto v Evropě poměrně nového a neznámého fenoménu a následně analyzovat *mukbang* videa jihokorejských autorů a autorů čínských videí. Dalším cílem bylo zjistit, jaký je reprezentativní obraz těchto videí, zda-li se od sebe odlišují, nebo dosahují stejných charakteristik. Právě tyto dvě asijské země se totiž nejvíce podílejí na formování celosvětové *mukbang* scény.

Jak bylo již zmíněno, jedná se o fenomén, který původně vznikl roku 2010 v Jižní Koreji, ve které se i v současné době stále těší nejvýraznější popularitě, a kde se vyskytuje u největší počet tvůrců tohoto konceptu. Mimo svoji domovinu se tento fenomén však velmi rychle rozšířil i do dalších zemí. V Číně vznikla druhá fanouškovská i tvůrčí základna. To se však záhy změnilo díky zásahům čínské vlády, které se nezamlouvalo plýtvání jídlem, které je nedílnou součástí tohoto typu videí, a „nabádání“ diváků k tomu, aby se stravovali nezdravě.

V rámci analytické části této bakalářské práce bylo zkoumáno, zda se *mukbang* jihokorejských a čínských tvůrců v něčem zásadním liší, nebo lze říct, že oba národy tento fenomén chápou stejně a stejně jej i prezentují. Aby mohly být výsledky vyhodnoceny, byly stanoveny konkrétní vědecké hypotézy, které lze díky zjištěným poznatkům buď vyvrátit, nebo potvrdit.

### ***H<sub>1</sub>: Jihokorejská a čínská videa se od sebe ve většině charakteristik neodlišují.***

První hypotéza musí být hned na úvod vyvrácena. Bylo totiž zjištěno několik zásadních rozdílů mezi *mukbang* videi korejskými a čínskými, které nejčastěji vyplývají z toho, jak je celý tento fenomén představiteli obou těchto zemí chápán. Samozřejmě se v zásadě jedná u obou zemí o ten samý kontent – člověk jí velké množství jídla a natáčí se u toho.

Nicméně ze zhlédnutých videí se zdá, že jihokorejscí tvůrci *mukbang* videa chápou spíše jako vizuálně a esteticky propracovanou show s příběhem (jídlo je připravováno, objednáváno). Poté je v poklidu konzumováno se silným důrazem na charakteristiky ASMR. Na druhou stranu čínští autoři pojem *mukbang* chápou spíše jako ukázkou paradoxu, kdy štíhlá mladá dívka konzumuje pod tlakem a v afektu enormní množství jídla, které se může zdát běžnému občanu až neskutečné. Čínská videa nejsou

propracovaná a nejsou esteticky vyladěná, ale sází na klid a pohodu domácího prostředí a na to, jak nejvíce šokovat své diváky.

***H<sub>2</sub>: V obou zemích mukbang videa vytvářejí spíše mladí lidé (do 30 let).***

Druhá vědecká hypotéza může být potvrzena, jelikož se ve 39 ze 40 případů skutečně jednalo o mladé autory, jejichž věk byl zcela jistě do 35 let. Pouze v jednom videu byl postarší pár.

***H<sub>3</sub>: V obou zemích mukbang videa vytvářejí spíše muži.***

Ačkoliv by mnozí čekali, že enormní porce pokrmů budou konzumovat urostlí muži, opak je pravdou a tuto hypotézu je nutné vyvrátit. V drtivém procentuálním podílu v mukbang videích vystupují s převahou ženy, navíc velmi mladé, štíhlé a atraktivní, které mají jistě zvednout u diváků úžas.

***H<sub>4</sub>: Jihokorejská mukbang videa mají všeobecně větší počet celkového zhlédnutí.***

I poslední hypotéza může být potvrzena. V Jižní Koreji tento typ videí vznikl a zcela přirozeně zde má největší fanouškovskou základnu. Zatímco čínská vláda aktivně zasáhla do tvorby mukbang videí a ze zkoumání platformy YouTube se zdá, že největší a nejvíce populární čínští autoři zrušili své kanály a tvorbě se věnují jinde nebo zcela přestali.

## Závěr

*Mukbang* představuje jeden z nejvíce oblíbených žánrů videí v Jižní Koreji, Číně a dalších asijských zemích, a to zejména mezi mladými lidmi. Termín lze z korejštiny do českého jazyka přeložit jako „show, ve které se jí“. *Mukbang* je obvykle produkován v jednoduchém formátu, ve kterém se muži nebo ženy natáčejí při konzumaci doma připraveného nebo objednaného jídla. Většina těchto konzumujících pak během videa mlčí, někteří však diskutují o různých tématech nebo o jídle.

Videa začala být produkována od konce roku 2010, a již tehdy se *mukbang* stal v Koreji široce populárním a oblíbeným typem videí. Jeho popularita od té doby narůstá nejen v rámci jednotlivých sociálních médií, ale i v rámci dalších zemí světa. V současné době je nejvíce *mukbang* videí k dispozici na sociální platformě YouTube, která slouží k ukládání, přehrávání, komentování a sdílení různorodých nahrávek.

U současné, především mladší a osamělé generace představuje sledování *mukbang* videí prostřednictvím online vysílání alternativní způsob, jak mohou uspokojit svoji touhu po společném stravování. Na základě komentářů na YouTube lidé sledují *mukbang* videa především při jídle, tedy při tom, kdy sami konzumují svoji večeři nebo oběd. Jinými slovy lze tedy říct, že mnoho mladých lidí považuje *mukbang* videa za svoji novou rodinu a jejich tvůrce za spolustolovníka.

Mnozí však vidí v podobných videích spíše velký problém. Jak se *mukbang* videa stávají stále rozšířenějšími, roste zájem i o dopad jejich sledování na stravovací návyky sledujících, a také na obezitu. Některé nedávné studie ukázaly, že pořady související s jídlem šířené prostřednictvím médií podněcují a zároveň i stimulují přejídání. Navíc je všeobecně známým faktem, že děti a dospívající osoby jsou médii ovlivňovány mnohem intenzivněji nežli dospělé osoby.

V souladu s výše uvedenými poznatky bylo taktéž zjištěno, že konzumace jídla u influencerů (youtuberů), a speciálně u tvůrců *mukbang* videí, zásadně ovlivňuje spotřebu jídla i u jejich sledujících. Tito *mukbang* tvůrce, kteří konzumují nezdravé množství jídla a doslova se „přežirají“, může u dospívajících podpořit vznik špatných stravovacích návyků, stejně jako vznik některé z poruch příjmu potravy.

Proti tomuto fenoménu aktivně bojuje i čínská vláda, jelikož Čína je jednou ze zemí, kde se *mukbang* těší značné oblibě. Čínské vládě se nelíbí plýtvání jídlem a podněcování k vytvoření špatných stravovacích návyků u mladých lidí, a z toho důvodu přijímá různorodá opatření, která mají zabránit rozmachu tohoto fenoménu.

Cílem analytické části této bakalářské práce bylo zjistit, zda se podoba a zpracování tohoto typu videí liší mezi dvěma národy, u kterých je tento fenomén nejvíce rozšířený, Jižní Koreou a Čínou. Bylo zjištěno, že existuje velké množství podobností, ale i velké množství menších rozdílů mezi videi obou národností. Největší rozdíl tkví v tom, že je tento fenomén oběma národy rozdílně chápán. Jihokorejští autoři jej chápou jako umělecké dílo, které má pobavit a být esteticky dokonalé. Čínští autoři využívají pohodlí domácího prostředí a potřeby šokovat. Tudiž ve videích lze často spatřit drobnou dívku, která bez přestávky afektovaně konzumuje enormní množství jídla.

## **Resumé**

This bachelor's thesis focuses on the internet phenomenon called mukbang, from its beginning in South Korea to its spread around the world, especially in China. The thesis also addresses the impact of mukbang on the political scene as well as the transformation of these videos on the social platform YouTube. It was found that although the concept of the video is the same, both countries have their own specific ways of making these videos. South Korean videos are much more aesthetic and detailed, while Chinese videos are rather more plain. South Korean mukbang videos are also much more popular.

## Seznam použitých zdrojů

### Knihy

ANDERSON, Eugene N. *Everyone eats: Understanding food and culture*. New York: NYU Press, 2014. ISBN 978-0-8147-0496-7

ČERNÁ, Alena. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-210-6374-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KIM, Yeran. *Sell your loneliness: mukbang culture and multisensorial capitalism in South Korea*. In: LIM, Lorraine a LEE Hye-Kyung. *Routledge handbook of cultural and creative industries in Asia*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-95992-7.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-8024755953.

MARÁDOVÁ, Eva. *Výživa a hygiena ve stravovacích službách*. Vydání čtvrté. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2015. ISBN 978-80-87411-65-0.

MARWICK, Alice Emily. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Newhaven, CT: Yale University Press, 2013. ISBN 978-0-300-17672-8

MERKUNOVÁ, Alena, a OREL, Miroslav. *Anatomie a fyziologie člověka pro humanitní obory*. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-1521-6

MONTANARI, Massimo. *Food is culture*. Columbia University Press, 2006. ISBN 978-0231137904.

OBUCHOVÁ, Lubica. *Číňané 21. století: dějiny - tradice - obchod*. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0641-9.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

TESAŘÍKOVÁ, Martina. *Využití sociálních sítí (social computing)*. Hradec Králové, 2015. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Katedra ekonomie, 23.4.2015.

ZELKOWITZ, Marvin. *Advances in Computers: Volume 76*. Salt Lake City: Academic Press, 2009. ISBN: 9780123748119

## Články

COATES, Anna Elizabeth. a kol. The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric Obesity* [online]. 2019, 14(10), 1-9 [cit. 22.11.2022]. ISSN 2047-6302. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>

CNNIC. The 33rd Statistical Report on the Internet Development in China [online]. 2014 [cit. 29.8.2022]. Dostupné z: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201404/U020140417607531610855.pdf>

DÉCARY-HÉTU, David a MORSELLI, Carlo. Gang Presence in Social Network Sites. *International journal of cyber criminology* [online]. 2011, 5(2), 876–890 [cit. 9.10.2022]. ISSN 0974-2891. Dostupné z: <https://www.preventviolentextremism.info/sites/default/files/Gang%20Presence%20in%20Social%20Network%20Sites.pdf>

DONNAR, Glen. ‘Food porn’ or intimate sociality: committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies* [online]. 2017, 8, 122–127 [cit. 26.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272857>

DRAHOŠOVÁ, Martina a BALCO, Peter. The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science* [online]. Elsevier. 2017, 109, 1005-1009 [cit. 9.10.2022]. ISSN 1877-0509. Dostupné prostřednictvím Science Direct. DOI: 10.1016/j.procs.2017.05.446

HAMILTON, William Alexander, GARRETSON, Oliver a KERNE, Andruid. Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Association for Computing Machinery* [online]. 2014, 1315-1324 [cit. 30.9.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

CHO, Wookyoun a kol. Perceptions and practices of commensality and solo-eating among Korean and Japanese university students: a cross-cultural analysis. *Nutrition Research and Practice* [online]. 2015, 9(5), 523–529 [cit. 9.10.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.4162/nrp.2015.9.5.523>

CHOE, Hanwool. Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society* [online]. Cambridge University Press. 2019, 48(2), s. 171-208, [cit. 10.10.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S0047404518001355>

CHRISTENSEN, Jan Erik. Confucianism, food, and sustainability. *Asian Philosophy* [online]. 2017 [cit. 27.11.2022]. ISSN 1461-2961. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/09552367.2017.1286724>

JANTZEN, Daniel. Gardenification of Wild Nature and the Human Footprint. *Science* [online]. 1998, 279(5355), 1312-1313 [cit. 22.11.2022]. DOI: 10.1126/science.279.5355.1312

- LIOUTAS, Evangelos Dan a TZIMITRA-KOLOGIANI, Irini. "I saw Santa drinking soda!" advertising and children's food preferences. *Child Care Health Dev* [online] 2015, 41(3), 424–433 [cit. 24.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/cch.12189>
- LOPEZ-FERNANDEZ, Olatz. Generalised versus specific internet use-related addiction problems: A mixed methods study on internet, gaming, and social networking Behaviours. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online] 2018, 15(12), 1-33 [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph15122913>.
- MA, Guansheng. Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods* [online]. Elsevier. 2015, 195-199 [cit. 7.12.2022]. Dostupné prostřednictvím Science Direct. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.11.004>
- PEREIRA, Beulah, SUNG, Billy a LEE, Sean. I like watching other people eat: a cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards mukbang. *Australasian Marketing Journal* [online]. Elsevier. 2019, 27(2), 78-90 [cit. 25.11.2022]. Dostupné prostřednictvím Science Direct. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>
- PILA, Eva, MOND, Jonathan M, GRIFITHS, Scott a kol. A thematic content analysis of #cheatmeal images on social media: Characterizing an emerging dietary trend. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 2017, 50(6), 698–706 [cit. 15.10.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.22671>
- POERIO, Giulia Lara, BLAKEY, Emma, HOSTLER, Thomas J. a VELTRI, Theresa. More than a feeling: autonomous sensory meridian response (ASMR) is Characterized by Reliable Changes in Affect and Physiology. *PLoS ONE* [online] 2018, 13(6), 1–18 [cit. 22.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>
- RAGEH, Ahmed a kol. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. 2018, 16(2), 126-149 [cit. 28.11.2022]. DOI: 10.1108/13522751311317558
- RAUN, Tobias. Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. SAGE journals. 2018, 24(1), 99–113 [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- SADEGHIRAD, Behnam a kol. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews* [online]. 2016, 17(10), 945–959 [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- SONG, Hojin. The Making of Microcelebrity: AfreecaTV and the Younger Generation in Neoliberal South Korea. *Social Media+ Society* [online]. SAGE journals. 2018,4(4) [cit. 9.10.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2056305118814906>
- STRAND, Mathias a GUSTAFSSON, Sanna Aila. Mukbang and disordered eating: a netnographic analysis of online eating broadcasts. *Culture, medicine and psychiatry* [online]. 2020, 44(4), 586–609 [cit. 13.10.2022]. DOI: 10.1007/s11013-020-09674-6.



WON, Mi-Ra a CHOI, Yun-Jung. Are Koreans prepared for the rapid increase of the single-household elderly? Life satisfaction and depression of the single-household elderly in Korea. *The Scientific World Journal* [online]. 2013, 1-4 [cit. 26.10.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1155/2013/972194>

ZIMMERMAN, Jacqueline a FISHER, Martin. Avoidant/Restrictive Food Intake Disorder (ARFID). *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care* [online]. Elsevier. 2017, 47(4), 95-103 [cit. 9.10.2022]. Dostupné prostřednictvím Science Direct. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.cppeds.2017.02.005>.

## Ostatní zdroje

ASTRID, Natalie. Mukbang culture: Where it started and how YouTube changed it. In: *Medium.com* [online]. 2021 [cit. 8.8.2022]. Dostupné z: <https://medium.com/martini-shot/mukbang-culture-2c230edd579c>

BUMP, Pamela. The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each. In: *HubSpot.com* [online]. 2022. [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on>

CASHMORE, Pete. Google buys Youtube. In: *Mashable.com* [online]. 2006 [cit. 6.8.2022]. Dostupné z: <https://mashable.com/archive/confirmed-google-buys-youtube>

CGTN. Why is Mukbang so popular online? [online]. 9.8.2018 [cit. 6.8.2022]. Dostupné z: [https://news.cgtn.com/news/3d3d414e31637a4d79457a6333566d54/share\\_p.html](https://news.cgtn.com/news/3d3d414e31637a4d79457a6333566d54/share_p.html)

ČT24. Youtube druhou nejnavštěvovanější stránkou. In: *ČT24.cz* [online]. 10. 5. 2015 [cit. 9.9.2022]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>

DIXON, Stacy. Facebook: quarterly number of MAU (monthly active users) worldwide 2008-2022. In: *Statista.com* [online] 2022 [cit. 28.10.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

DIXON, Stacy. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. In: *Statista.com* [online]. 2022 [cit. 28.8.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Google Trends. Mukbang [online] 2022. [cit. 1.11.2022]. Dostupné z: <https://trends.google.com>

CHEN, Manette. Chinese New Year Food: Top 7 Lucky Foods and Symbolism. In: *LinkedIn.com* [online]. 2019 [cit. 26.11.2022]. Dostupné z: [https://www.linkedin.com/pulse/chinese-new-year-food-top-7-lucky-foods-symbolism-manette-chen?trk=read\\_related\\_article-card\\_title](https://www.linkedin.com/pulse/chinese-new-year-food-top-7-lucky-foods-symbolism-manette-chen?trk=read_related_article-card_title)

CHINA DAILY. Clean Your Plate Campaign 光盘行动 Guāngpán xíngdòng [online]. 2013 [cit.18.11.2022]. Dostupné z: [http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2013-02/01/content\\_16192913.htm](http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2013-02/01/content_16192913.htm)

CHU, Martin. How Bad are 'Mukbang' Shows, really?. In: *Koreabiomed.com* [online]. 2018 [cit. 9.10.2022]. Dostupné z: <https://www.koreabiomed.com/news/articleView.html?idxno=3890>

JACKSON, Katie. What is 'mukbang'? Inside the viral Korean food YouTube trend. In: *Today.com* [online] 2018 [cit. 10.9.2022]. Dostupné z: <https://www.today.com/food/what-mukbang-inside-viral-korean-food-phenomenon-t123251?search=soo%20tang>

KONG, Sasha. 2022. Why China cracks down on Mukbang Influencers? In: *Fairplanet.org* [Online]. 2022. Dostupné z: <https://www.fairplanet.org/story/why-china-cracks-down-on-mukbang-influencers/>

LARICCHIA, Federica. Forecast number of mobile devices worldwide from 2020 to 2025. In: *Statista.com* [Online]. 2021 [cit. 17.7.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>

LAVELLE, Daniel. Mukbang: is loneliness behind the craze for watching other people eating?. In: *The Guardian* [online] 2018 [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/food/shortcuts/2018/nov/05/mukbang-is-lonelinessbehind-the-craze-for-watching-other-people-eating>

MCCARTHY, Amy. This Korean food phenomenon is changing the internet. In: *Eater.com* [online] 2017 [cit. 13.9.2022]., <https://www.eater.com/2017/4/19/15349568/mukbang-videos-korean-youtube>

MediaGuru. *Měsíční dosah Youtube v ČR* [online]. 2016 [cit. 8.8.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-4-6-mil-lidi/>

THOMALA, Lai Lin. Number of active social media users in China in 2020 and 2021. *Statista* [online]. 2022 [cit. 30.8.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/234984/user-number-of-social-networks-in-china/>

TIDY, Joe. Mukbang: Why is China clamping down on eating influencers?. In: *BBC.com* [online]. 2020 [cit. 30.8.2022]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53840167>

VINCENT, James. Gastronomic voyeurism: The South Korean trend that means you'll never eat alone. In: *TheIndependent.co.uk* [online]. 2014 [cit. 8.8.2022]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/tech/gastronomic-voyeurism-the-south-korean-trend-that-means-you-ll-never-eat-alone-9090847.html>

YORKE, Chloe. Does China's "Clean Plate" Campaign Spell the End for Mukbang Livestreamers? In China, regulatory authorities have set their sights on the wildly popular

mukbang trend. In: *RADII.com* [online]. 2020 [cit. 21.11.2022]. Dostupné z: <https://radii.co/article/mukbang-china-clean-plate>

ZAHRÁDKA, Jiří. Čína zablokovala přístupy na YouTube. In: *Idnes.cz* [online]. 26.3.2009 [cit. 18.11.2022]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/cina-zablokovala-pristupy-na-youtube.A090326\\_105041\\_sw\\_internet\\_jza](https://www.idnes.cz/technet/internet/cina-zablokovala-pristupy-na-youtube.A090326_105041_sw_internet_jza)

ZHOU, Yi. Hopeless Online & Yingyeo Culture in South Korea. *Society for East Asian Anthropology* [online]. 2017 [cit. 21.11.2022]. Dostupné z: <https://seaa.americananthro.org/2017/10/hopeless-online-yingyeo-culture-in-south-korea/>