

***MUKBANG* : LA
RECONFIGURATION DE
COMMENSALITÉ À L'ÈRE
NUMÉRIQUE**

MÉMOIRE DE RECHERCHE

M1 CULTURES ET MÉTIERS DU WEB
KIM HYUNJI

2023/2024

Remerciement

J'adresse mes remerciements aux personnes m'ayant aidée dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Monsieur Thierry Bonzon, à la fois responsable et professeur au sein du master CMW et mon tuteur de mémoire mais également Monsieur Jacques-François Marchandise d'avoir cru en mon sujet et à mon potentiel.

Ce travail de recherche n'a été possible que grâce aux quatre personnes que j'ai eues l'opportunité d'interviewer mais également grâce à ces deux professeurs qui n'ont pas manqué de montrer leur intérêt quant à mon sujet.

Je souhaite particulièrement remercier mon entourage pour leur précieuse aide à la relecture, à la correction et à leur avis critique sur mon mémoire afin de le perfectionner.

Introduction	1
A. Problématique et objectifs de recherche	3
B. Choix du terrain d'étude	4
C. Structure du mémoire.....	4
I. Cadre théorique et conceptuel.....	6
1. La commensalité : définition et évolution	6
1) Histoire et théories de la commensalité.....	6
2) La commensalité dans la société coréenne : Tradition et modernité.....	7
2. Le Mukbang : Origines et développement.....	9
1) L'évolution du Mukbang dans la société sud-coréenne	9
2) Le Mukbang comme phénomène social et culturel.....	11
3) Techniques et réalisation : cadrage, éclairage, son.....	12
4) Hypothèse historique et le foisonnement alimentaire dans le Mukbang.....	17
3. Foodporn et Mukbang.....	19
1) Comparaison conceptuelle : Foodporn et Mukbang.....	19
2) Impacts sur la perception de la nourriture et la commensalité.....	21
II. La reconfiguration des rituels de commensalité à travers le Mukbang	23
1. Le Mukbang comme substitut social	23
1) Comment le Mukbang répond-il à la solitude ?	23
2) Les interactions en direct : Commentaires et connexions virtuelles	24
2. Transformations des normes de partages des repas	25
1) Le Mukbang comme nouvelle forme de commensalité virtuelle.....	25
2) Analyse des changements dans les rituels de repas traditionnels.....	31
3. Implications culturelles et sociales du Mukbang.....	32
1) L'impact du Mukbang sur les normes sociales à renouveau	32
2) La « satisfaction par procuration » que donne le Mukbang	34
III. Analyse des données empiriques	36
1. Méthodologie de la collecte de données	36
1) Présentations des entretiens : Sélection et déroulement.....	36
2) Analyse des commentaires : Critères de sélection et méthode.....	36
2. Résultats des entretiens.....	38
1) Profil des participantes et synthèse des entretiens.....	38
3. Interprétation des résultats en lien avec la problématique.....	38
1) Le Mukbang et la reconfiguration de la commensalité chez les jeunes femmes	38
2) Convergences et divergences entre les données d'entretiens et les commentaires.....	40

4. Implications sociales et culturelles	41
1) Le rôle du Mukbang dans la société contemporaine coréenne.....	41
2) Repenser la commensalité à l'ère du numérique.....	43
5. Limites de l'étude et perspectives de recherche	47
1) Critique de la méthodologie : Portée et limites	47
2) Suggestions pour des recherches futures.....	48
Conclusion.....	50
Bibliographie	52
ANNEXE I : Entretiens	56
Entretien I.....	56
Entretien II	71
Entretien III.....	80
Entretien IV.....	92
ANNEXE II : Récolte de données « commentaires »	105

Introduction

« Bonsoir mes chers abonnés ! Avez-vous déjà dîné ou pas encore ? J'ai hâte de manger ces plats que je vous présente aujourd'hui depuis la préparation toute à l'heure. Aujourd'hui je vais manger » À 20h, une créatrice de contenus commence à diffuser sa vidéo sur YouTube. Ses abonnés reçoivent une notification et le nombre de spectateurs augmente rapidement. Devant sa caméra, il y a un bol très volumineux, ou plutôt un petit bassin : on dirait qu'il y a une portion pour 8 personnes dedans. Difficile d'imaginer qu'elle va tout manger. C'est ça, le *Mukbang*.

Le *Mukbang*, c'est une abréviation d'un ensemble de mots coréens, *먹는방송* (*Muk-neun Bang-song*), il existe donc ces deux mots : *먹다* (manger) et *방송* (télédiffusion). Cette nouvelle culture sur la toile est entrée dans le monde au début des années 2010 sur AfreecaTV¹, qui est une plateforme sud-coréenne de service de télédiffusion de pair à pair². Comme le soulignent Hong et Park³, dans d'autres pays tels que Japon et États-Unis, il existe des vidéos des amateurs créateurs de contenus mais ils ne communiquent pas avec leurs spectateurs en temps réel. Ils décrivent que AfreecaTV est une plateforme unique sur laquelle les diverses vidéos dont le concept est *Mukbang* sont actives.

Avant que le *Mukbang* soit apparu sur la toile, il y avait toujours les images des aliments qui nous satisfaisaient les yeux. C'est le *foodporn*. Ce terme anglais désigne des images ou des vidéos de nourriture qui sont visuellement très attrayantes et appétissantes, souvent de manière exagérée ou stylisée. Ces contenus sont conçus pour provoquer une forte envie de manger chez le spectateur, en mettant en avant la beauté, les couleurs, les textures et la présentation des plats. Le terme n'a rien à voir avec la pornographie traditionnelle, mais joue sur l'idée de susciter un désir intense et un plaisir visuel. Le *foodporn* est particulièrement populaire sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de photos et comme Instagram, Pinterest, etc. Les utilisateurs partagent souvent des images de plats sophistiqués, de desserts décadents, de repas gastronomiques, ou même de simples repas de tous les jours présentés de manière esthétique.

¹ C'est une abréviation de « Any Free Casting (toute diffusion gratuite) » TV.

² Hong, S., & Park, S. (2017). Internet Mukbang (Foodcasting) in South Korea. In I. Eleá & L. Mikos (Eds.) *Young & Creative: Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*. Gothenberg, Sweden: Nordicom

³ Hong, Seok-Kyeong. Park, Sojeong. « Emergence of Internet Mukbang(Foodcasting) and Its Hegemonic Process in Media Culture ». *Media & Society*, 24(1). 2016. pp105-150

Malgré cette représentation esthétique à l'espace numérique, le désir d'activité sociale subsiste. Donc le *Mukbang* permet aux individus de satisfaire à la fois le désir alimentaire et la vie sociale comme si nous partageons la même table. la notion de repas dépasse largement celle de simple alimentation. Au cœur de cette culture culinaire se trouve le concept *sik-gu*, qui désigne la famille rassemblée autour de la table. C'est bien plus qu'une simple cohabitation sous le même toit ; c'est le symbole d'une unité familiale profonde, où chaque repas devient une célébration de cette connexion. Les Coréens considèrent le repas comme une occasion sacrée de partager bien plus que des plats savoureux ; c'est un moment où les membres de la famille se retrouvent pour échanger, partager leurs joies, leurs peines et leurs expériences de la journée. La table devient ainsi le lieu privilégié où se tissent et se renforcent les liens familiaux. Ce rituel du repas dépasse également les frontières du foyer. En Corée, inviter quelqu'un à partager un repas est un geste profondément significatif, témoignant d'une volonté de créer et de renforcer des liens sociaux. C'est dans ces moments de partage que naissent des amitiés durables et que se construisent des relations interpersonnelles solides. La préparation des repas coréens est également empreinte de valeurs de partage et de convivialité. Les plats sont souvent servis de manière à encourager le partage, invitant chacun à goûter une variété de saveurs et à participer activement à l'expérience culinaire commune. Ainsi, pour les Coréens, le repas ne se résume pas à une simple activité alimentaire, mais constitue un pilier fondamental de leur culture, un moment sacré où la famille se réunit, où les liens se renforcent et où les souvenirs se créent⁴.

En effet, la tradition de se rassembler autour de la table pour partager un repas est une coutume profondément enracinée dans de nombreuses sociétés à travers le monde. En France, l'appel "À table !" résonne dans de nombreux foyers comme un symbole de convivialité et de lien familial. Cette tradition transcende les générations et les régions, et elle est souvent célébrée comme un moment précieux de partage et de complicité. Cette norme sociale est si ancrée qu'elle se reflète même dans la culture populaire, comme dans la série télévisée *Fais pas ci, fais pas ça*, où le rituel de se réunir autour de la table est représenté comme un moment incontournable de la vie familiale. Le personnage de Fabienne Lepic, en entonnant l'appel à table, incarne cette idée de rassemblement familial et de communion autour de la nourriture.

⁴ [Choe, 2019]

Cependant, malgré cette tradition bien établie, la réalité contemporaine présente des défis nouveaux. En effet, le nombre croissant de foyers composés d'une seule personne rend parfois difficile le maintien de cette norme. Les modes de vie évoluent, les horaires de travail peuvent être chargés, et les membres de la famille peuvent être dispersés géographiquement. Tout cela peut rendre difficile le maintien de la tradition du repas familial quotidien. Malgré ces défis, de nombreux efforts sont déployés pour préserver cette tradition et promouvoir le partage des repas en famille. Des initiatives telles que les repas partagés entre voisins, les dîners thématiques ou les rendez-vous réguliers autour de la table sont autant de moyens de maintenir le lien social et de renforcer les relations familiales, même dans un contexte où les modes de vie peuvent sembler de plus en plus fragmentés.

Dans un monde interconnecté où la gastronomie traverse aisément les frontières, le *Mukbang*, originaire de Corée, s'érige en phénomène captivant. Ce spectacle où des individus filment leurs festins, partageant en temps réel chaque bouchée avec un public global, redessine les contours de nos rituels alimentaires et tisse de nouvelles trames relationnelles et culturelles à travers les pixels. L'avènement du *Mukbang*, un phénomène culturel émergent de la Corée du Sud et devenu un engouement mondial de nos jours grâce aux plateformes de service de diffusion de vidéos, notamment YouTube, présente une facette unique de la mondialisation des pratiques alimentaires.

A. Problématique et objectifs de recherche

Ce mémoire se penche sur la manière dont le Mukbang réinvente la commensalité et explore ses résonances dans le tissu social et culturel contemporain. À travers cette étude, je m'aventurerai au cœur de la question suivante :

Comment le Mukbang, en tant que pratique culturelle émergente, transforme-t-il les rituels et les normes sociales de la commensalité ? Quelles sont les implications de cette reconfiguration virtuelle du partage de repas sur les interactions sociales, l'identité culturelle et les comportements alimentaires dans la société contemporaine ?

En intégrant des aspects de performance, de communication numérique et de culture alimentaire, le *Mukbang* représente une reconfiguration contemporaine de la commensalité traditionnelle. Cette

étude analysera comment le *Mukbang* modifie nos habitudes de partage de repas en créant une forme virtuelle de convivialité, où les participants ne partagent plus physiquement la même table, mais interagissent à travers des écrans.

Les implications de cette transformation seront également explorées, notamment en termes de sociabilité, d'identité culturelle, et de dynamique communautaire. En redéfinissant les frontières de la commensalité, le *Mukbang* pose des questions sur l'évolution de nos pratiques alimentaires et sur la manière dont elles reflètent et influencent les changements dans notre société contemporaine.

B. Choix du terrain d'étude

Mon terrain d'études se concentre sur les femmes âgées de 20 à 30 ans qui regardent des *Mukbang*. Cette décision découle de l'analyse approfondie d'un article intitulé « une étude comparative du comportement alimentaire des adultes âgés de 20 ans et plus en fonction du temps de visionnage de *Mukbang* »⁵, qui a mis en lumière une forte tendance parmi les jeunes adultes de cette tranche d'âge à s'adonner au visionnage de *Mukbang*. Plus précisément, l'étude a révélé que les adultes âgés de 20 et 30 ans sont particulièrement enclins à ce comportement.

En me focalisant sur les femmes de cette tranche d'âge, je cherche à comprendre comment le visionnage de *Mukbang* influence leurs habitudes alimentaires. Je suis particulièrement intéressée par l'impact potentiel de ces vidéos sur leur perception de la nourriture, leur rapport au corps et leurs choix alimentaires. Cette recherche vise à explorer les liens complexes entre la consommation de *Mukbang*, les comportements alimentaires et les normes sociales liées à l'alimentation et à l'image corporelle chez les jeunes femmes.

C. Structure du mémoire

Ce mémoire s'articule autour d'une exploration en plusieurs temps du phénomène *Mukbang* en tant que nouvelle forme de commensalité de nos jours devant l'écran.

⁵ dd

Dans un premier temps, je m'intéresserai aux notions de commensalité et de *Mukbang*, ainsi qu'à leur évolution, en particulier dans le contexte de la société coréenne. Cette partie aborde l'histoire et les théories de la commensalité, ainsi que le développement du *Mukbang* en tant que phénomène social et culturel.

Ensuite, je me consacrerai à l'analyse des éléments clés des vidéos de *Mukbang*, tels que le cadrage, l'éclairage et le son. J'explorerai également la relation entre le *Mukbang* et ce que je considère comme son ancêtre en ligne, le foodporn, en comparant les deux et en analysant leur impact sur la perception de la nourriture et de la commensalité.

Je m'intéresserai ensuite aux mutations des rituels de commensalité à travers le *Mukbang*. Cette section examinera comment le *Mukbang* peut agir comme un substitut social, répondant à des besoins tels que la solitude, et comment il reconfigure les normes traditionnelles du partage des repas.

Enfin, je me concentrerai sur l'analyse des données empiriques recueillies. Cette partie décrira la méthodologie de collecte des données, les entretiens réalisés, ainsi que l'analyse des commentaires des spectateurs. Les résultats obtenus seront interprétés pour éclairer les nouvelles dynamiques sociales et culturelles engendrées par le *Mukbang*. Je conclurai en illustrant les résultats qui permettent de tirer des conclusions sur la reconfiguration de la commensalité dans la société contemporaine coréenne, en particulier chez les jeunes femmes. Nous examinerons également les implications sociales et culturelles de ce phénomène et proposerons des pistes pour repenser la commensalité à l'ère du numérique.

I. Cadre théorique et conceptuel

Pour comprendre l'émergence du phénomène du *Mukbang* dans la société coréenne contemporaine, il est essentiel que je m'appuie sur son contexte culturel et historique. Cette approche permettra d'apporter un éclairage approfondi sur les origines et les motivations derrière le *Mukbang*. En examinant les influences culturelles et historiques, je pourrai mieux comprendre les raisons pour lesquelles le *Mukbang* est devenu si prédominant dans la société coréenne. De plus, cela me permettra d'analyser les changements de comportement alimentaire et les dynamiques sociales qui ont conduit à son émergence. En comprenant ces aspects fondamentaux, je serai en mesure de présenter une analyse complète et éclairée du phénomène du *Mukbang* en Corée.

1. La commensalité : définition et évolution

1) Histoire et théories de la commensalité

La commensalité, dérivée du latin *com* ("avec") et *mensa* ("table"), fait référence à la pratique sociale de partager un repas. Ce concept englobe non seulement l'acte physique de manger ensemble, mais aussi les significations symboliques et les rituels sociaux qui l'accompagnent. Selon l'anthropologue Claude Fischler, la commensalité est une pratique centrale dans la construction des liens sociaux et de l'identité culturelle. Elle établit des frontières entre le "nous" et les "autres" et sert de mécanisme pour renforcer les liens communautaires et familiaux⁶.

Historiquement, la commensalité se manifeste dans divers contextes, qu'il s'agisse de repas familiaux à domicile, de repas scolaires ou professionnels. Dans tous ces contextes, l'acte de manger ensemble favorise un sentiment de collectivisme et d'appartenance. Il symbolise des valeurs de partage, de solidarité et de cohésion sociale. Cette pratique collective remonte aux sociétés de chasseurs-cueilleurs, où les membres de la communauté chassaient ensemble des animaux et les consommaient collectivement, renforçant ainsi les liens sociaux et la cohésion. Cette tradition perdure jusqu'à aujourd'hui autour de la table, même si les contextes et les modalités ont évolué. Par exemple, même si les repas du matin peuvent être pris individuellement dans les sociétés modernes, le repas du soir reste souvent un moment réservé aux rassemblements familiaux.

⁶ Fischler, Claude. « Commensality, society and culture » *Social Science Information*. 50(3-4). 2011. pp.529

Dans la majorité des sociétés contemporaines, la commensalité continue de jouer un rôle crucial, symbolisant l'unité familiale et le respect des traditions. Bien que la transition d'une société agricole à une société industrielle ait accentué l'individualisme, la commensalité conserve une importance significative. Les recherches menées par Jeffery Sobal et Mary K. Nelson révèlent que, même dans un contexte de vie en solitaire, la convivialité alimentaire n'est pas nécessairement compromise. En effet, les individus, malgré leur vie autonome, continuent de pratiquer la commensalité avec leur entourage, qu'il s'agisse d'amis ou de collègues⁷. Les repas restent des moments de rassemblement où les membres de la famille et les amis se retrouvent pour partager non seulement la nourriture, mais aussi des histoires, des émotions et des valeurs culturelles. Ces moments de partage renforcent les liens sociaux et permettent de préserver des traditions culturelles, même dans des contextes de vie de plus en plus individualisés.

2) La commensalité dans la société coréenne : Tradition et modernité

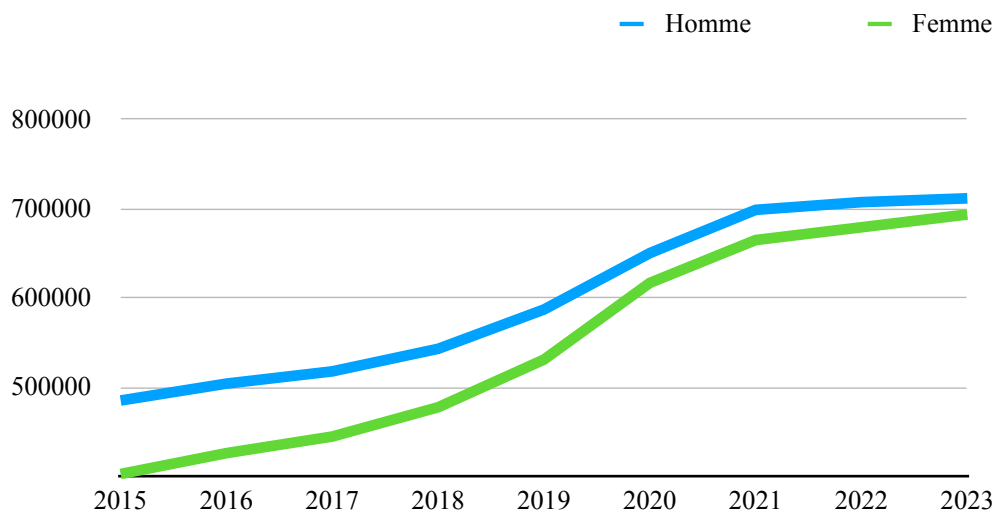
L'acte de partager un repas occupe une place centrale dans les sociétés jusqu'à nos jours, et la Corée du Sud ne fait pas exception. Cependant, les transformations socio-économiques récentes ont profondément modifié ces pratiques, entraînant une diversification et une individualisation croissante des modes de consommation alimentaire.

Traditionnellement, la commensalité en Corée du Sud était un acte social et familial fondamental. Les repas étaient souvent pris en famille élargie, avec des plats servis en commun, et les repas représentaient des moments cruciaux de rassemblement et de renforcement des liens familiaux. Cependant, l'urbanisation accélérée, l'évolution des structures familiales, et l'impact des nouvelles technologies ont modifié ces pratiques ancestrales.

L'évolution des structures familiales, marquée par la diminution de la taille des ménages et l'augmentation des foyers nucléaires ou unipersonnels, a modifié la dynamique des repas. L'urbanisation croissante, particulièrement visible dans les grandes villes comme Séoul, a engendré une accélération du rythme de vie. Les exigences professionnelles, conjuguées à des horaires de travail prolongés, ont contribué à la réduction des repas familiaux traditionnels au profit de solutions alimentaires plus rapides et pratiques.

⁷ Sobal, Jeffery. Nelson, Mary K. « Commensal eating patterns : A community study». *Appetite*. N°41(2). 2003 p.187

La mondialisation a également joué un rôle significatif en diversifiant les pratiques alimentaires. L'influence des cuisines étrangères et l'essor des chaînes de restauration rapide ont élargi les choix alimentaires, modifiant les habitudes de consommation et introduisant de nouveaux modes de repas. Les options telles que les repas à emporter et les services de livraison sont devenus courants, reflétant un changement vers des pratiques alimentaires plus individualisées.



Nombre de ménage d'une seule personne en Corée du Sud

Cette évolution est particulièrement manifeste dans les foyers composés d'une seule personne, dont le nombre a considérablement augmenté entre 2015 et 2023, selon les données de KOSIS. Les jeunes âgés de 20 à 29 ans présentent une forte propension à vivre seuls, reflet d'une tendance plus large vers des modes de vie individualistes. Environ la moitié de la population sud-coréenne réside à Séoul et dans ses environs, ce qui accentue encore plus ce phénomène dans la capitale. Comme le souligne Jung-Eun Rim, la société sud-coréenne s'adapte de plus en plus aux individus vivant seuls.

Un exemple frappant de cette adaptation est le concept de « manger en solo », pour lequel les Coréens ont même développé un néologisme spécifique. Ce phénomène est soutenu par l'émergence de nouvelles infrastructures, comme le montrent les films et séries sud-coréens, où les rues restent illuminées jusque tard dans la nuit. Cette ambiance nocturne est en partie due à la présence de commerces ouverts 24h/24, tels que des supérettes proposant des portions

individuelles⁸. Ces établissements répondent à la demande croissante d'options alimentaires adaptées aux individus vivant seuls, facilitant ainsi l'adoption de pratiques alimentaires plus autonomes et flexibles, tout en reflétant une transformation significative des habitudes de consommation.

Ces transformations indiquent un changement profond dans les valeurs sociales et les dynamiques familiales. Les repas, autrefois considérés comme des moments essentiels de rassemblement et de partage, sont souvent remplacés par des pratiques alimentaires plus fragmentées et individualistes. Ce phénomène soulève des questions importantes sur l'évolution des formes de sociabilité et de connexion humaine dans la société contemporaine. La réduction des occasions de commensalité pourrait avoir des répercussions sur le tissu social, modifiant la manière dont les individus établissent et maintiennent leurs relations interpersonnelles dans un contexte de vie moderne et accélérée.

2. Le *Mukbang* : Origines et développement

1) L'évolution du *Mukbang* dans la société sud-coréenne

Il est banal que la nourriture est un outil de représenter les relations entre les individus dans les médias, par exemple, dans le film *Charlie et la Chocolaterie* (2005), les confiseries illustrent non seulement l'histoire du personnage principal, mais aussi les conséquences des désirs avides des autres personnages. Dans ce contexte, la nourriture est employée comme un outil de mise en scène pour révéler les histoires derrière les personnages. En tant qu'enfants, nous étions particulièrement attirés par les scènes de cascade de chocolat, ce qui éveillait notre envie de manger des chocolats tout en nous aidant à mieux comprendre le récit du film.

En revanche, dans les vidéos *Mukbang*, la nourriture n'est pas associée à un récit particulier ou à une histoire spécifique. Au contraire, elle est l'élément central de ces contenus. Selon Eunha Cho, alors que dans les médias traditionnels, la nourriture joue un rôle de mise en scène, les nouveaux médias comme le *Mukbang* mettent directement l'accent sur l'alimentation elle-même. Contrairement aux représentations fictives, le *Mukbang* se distingue par sa présentation authentique

⁸ Joung-Eun Rim, « Solitude en ville : Manger en solo », *Impressions d'Extrême-Orient* [En ligne], 15 | 2023, mis en ligne le 31 mars 2023, consulté le 23 juillet 2024. URL : <http://journals.openedition.org/ideo/3191> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ideo.3191>

des repas, souvent animée par une seule personne, généralement un amateur, qui partage son expérience culinaire de manière personnelle et directe⁹.

Nous observons dans les nouveaux médias un focus marqué sur la nourriture, particulièrement illustré par les formats de compétition de manger. En 2007, l'émission de télévision coréenne *StarKing*¹⁰ a introduit un concept novateur : les compétitions de dégustation de nourriture. Un moment marquant de cette émission fut la participation d'une Américaine d'origine coréenne à un concours de dégustation de hot-dogs organisé par la célèbre franchise américaine Nathan's. Dans cette compétition, les participants devaient ingérer le plus grand nombre de hot-dogs possible en un temps limité, attirant ainsi l'attention du public coréen. Les représentations des mangeurs gloutons dans les médias étaient souvent montrées comme des talents extraordinaires, mettant en avant leur capacité à consommer de grandes quantités de nourriture. Cependant, ces représentations ne comportaient pas d'interaction sociale entre les acteurs et les spectateurs.

Avec l'évolution des technologies de partage de vidéos, les créateurs de contenus amateurs ont vu le jour, permettant la diffusion en temps réel et créant une interaction similaire à celle d'une conversation visuelle avec des amis. Cette activité numérique s'est rapidement répandue chez les jeunes. Dans ce contexte, la nourriture est mise en avant comme un élément central de ces contenus. Les créateurs ont commencé à manger devant l'écran tout en interagissant avec leurs spectateurs. Le Mukbang, qui a ses racines dans la culture numérique coréenne, tire parti de cette interaction en ligne. En Corée du Sud, l'interaction en ligne et la consommation de contenu en streaming sont profondément intégrées dans la vie quotidienne, notamment chez les jeunes adultes. Plusieurs facteurs ont contribué à l'émergence de cette pratique, tels que l'urbanisation rapide, l'augmentation du nombre de personnes vivant seules, et la forte pénétration d'Internet et des smartphones.

Cette évolution pourrait également contribuer à une diminution de la convivialité lors des repas, ce qui pourrait expliquer l'augmentation du visionnage de contenus comme le *Mukbang* pendant les repas. En effet, le phénomène du *Mukbang* a gagné en popularité en réponse à ce manque de

⁹ Cho, Eunha. « A Study on the Trend and the Cultural Phenomenon of *Mukbang* ». *The Journal of the Korea Contents Association*. Vol 20(9). 2020. pp. 72-73

¹⁰ <https://youtu.be/y6ySCucnzUQ?si=JX1m3E51BkbN6gtd> diffusé le 20 octobre 2007, consulté le 20 mars 2024

convivialité et de socialisation, offrant une manière de partager virtuellement des repas et de compenser le sentiment de solitude associés à la consommation de nourriture en solitaire.

2) Le *Mukbang* comme phénomène social et culturel

Lorsque les réseaux sociaux comme Twitter, Facebook, Instagram, et autres sont entrés dans notre vie quotidienne, nous avons commencé à partager nos expériences en temps réel. Ce que nous ressentons, ce que nous écoutons, ce que nous mangeons... Ces plateformes ont progressivement remplacé nos journaux intimes, nous offrant la possibilité d'actualiser notre quotidien à chaque instant sur la toile. Parmi ces échanges, la nourriture n'est pas exceptionnel. La communauté virtuelle des *foodies* – un terme anglophone désignant les passionnés de gastronomie – a pris une place prépondérante depuis la fin du XXe siècle.

Signe Rousseau, une spécialiste de la culture alimentaire, met en évidence que l'Internet a joué un rôle crucial dans l'émergence et l'expansion de cette communauté de *foodies*¹¹ :

Depuis la fondation de Chowhound, l'un des premiers forums de discussion en ligne dédiés à la nourriture, en 1997 (cette même année où le terme *weblog* fut créé, et qui serait plus tard abrégé en *blog*), l'Internet a fonctionné comme un puissant générateur de communautés alimentaires virtuelles, attirant à la fois des professionnels et des amateurs pour discuter, évaluer, poser des questions et trouver des réponses. [...] Le blogging culinaire, de surcroît, a le potentiel de devenir encore plus intime, puisqu'il traite de quelque chose de si banal et nécessaire, mais en même temps si chargé de métaphores. Comme l'a souligné Molly Wizenberg, la plupart d'entre nous adorent manger et aiment aussi raconter des histoires à travers la nourriture.

Ce besoin de partager notre passion pour la nourriture avec une communauté virtuelle a progressivement évolué au fil du temps, donnant naissance à de nouvelles formes d'expression. Il peut s'agir de partager des recettes au format de blog ou de vidéo, ou de publier des critiques amateurs de restaurants et de produits alimentaires. Ces *foodies* ont exploré divers formats. L'une des transformations les plus notables de cette culture est le phénomène du *Mukbang*. Ce format, qui

¹¹ Rousseau, Signe. (2012). *Food and Social Media: You Are What You Tweet*. pp.5-9

a vu le jour en Corée du Sud au début des années 2010, a capturé l'essence de cette volonté de partager des expériences alimentaires, mais d'une manière inédite et particulièrement immersive.

Le *Mukbang* dépasse le simple acte de manger en public : il reflète et influence les normes sociales et les comportements alimentaires. Aujourd'hui, le *Mukbang* incarne cette évolution : il s'agit d'une forme de divertissement où les hôtes mangent des repas souvent copieux tout en interagissant avec leur audience en ligne. Ce phénomène est non seulement un reflet de notre fascination pour la nourriture, mais aussi de notre désir croissant de connexion et d'interaction sociale à travers les plateformes numériques. Le *Mukbang*, en tant que format, est ainsi devenu l'une des manifestations les plus marquantes de cette culture alimentaire partagée, transformant un simple repas en une expérience collective et interactive. Cette pratique soulève également des questions sur la relation entre l'alimentation, le spectacle, et la consommation médiatique dans la société contemporaine.

3) Techniques et réalisation : cadrage, éclairage, son

Plusieurs éléments attirent notre attention et contribuent à notre satisfaction. La mise en place de la nourriture, souvent entassée, et les sons croquants de la nourriture plaisent à nos yeux et à nos oreilles. Lorsque nous explorons une plateforme de partage de vidéos en recherchant le mot-clé "Mukbang", nous remarquons que les vignettes mettent souvent en scène une profusion de nourriture, agencée de manière à capter instantanément l'attention. Cette présentation visuelle exagérée, où la nourriture semble littéralement déborder de l'écran, suggère une idée de consommation excessive.

Selon Claude Fischler, le repas n'est pas seulement un acte de subsistance, mais peut aussi devenir un acte ostentatoire dans certaines sociétés, où l'abondance et le partage public de la nourriture servent à affirmer un statut social ou à renforcer des liens communautaires¹². Il est intéressant de noter que, dans les vidéos *Mukbang*, cet aspect ostentatoire se manifeste par la consommation d'immenses quantités de nourriture en solitaire. Cette mise en scène, bien que fascinante, peut également être déroutante pour les spectateurs.

¹² Fischler, Claude (1990). *L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps*. Paris : Odile Jacob, pp.156-160

Les créateurs de *Mukbang* ne se contentent pas de mettre en avant la quantité de nourriture, mais ils accordent également une attention particulière à la mise en scène des aliments pour satisfaire visuellement les spectateurs. Bien qu'ils consomment majoritairement des plats à emporter, ceux-ci ne sont pas laissés dans leurs contenants d'origine ; au contraire, ils sont soigneusement présentés dans de belles assiettes. Cette représentation visuelle met l'accent sur l'élément esthétique des vidéos *Mukbang*. Jean-Jacques Boutaud souligne que l'alimentation est appréciée à travers sa représentation esthétique¹³ :

Depuis toujours, le geste culinaire joue avec ce pouvoir de figuration et de préfiguration de la saveur, à travers la forme de l'aliment et des plats, soit pour servir la perception gustative et l'idéaliser (une belle présentation) [...].

Cette dimension esthétique de l'alimentation se retrouve également dans des pratiques contemporaines telles que le *Mukbang*. Le *Mukbang* ne se contente pas de capturer l'acte de manger ; il met en scène la nourriture de manière à captiver visuellement les spectateurs. Certains spectateurs s'intéressent aux arts des tables que les nourritures. Les aliments sont soigneusement disposés pour maximiser leur attrait visuel, jouant sur les couleurs, les textures, et les volumes afin de susciter une réaction sensorielle immédiate, voire une envie irrésistible de consommer. C'est une satisfaction par procuration à la fois de consommation et la mise en place esthétique.

Cette représentation visuelle dans le *Mukbang* souligne à quel point l'esthétique joue un rôle crucial dans notre rapport à la nourriture. Tout comme dans les traditions culinaires où une belle présentation peut magnifier une expérience gustative, le *Mukbang* exploite cette même logique, en l'amplifiant dans un contexte numérique où la vue devient le sens prédominant. La nourriture n'est plus simplement consommée ; elle est appréciée, idéalisée, et transformée en un spectacle visuel. Ainsi, que ce soit à travers les arts de la table traditionnels ou les tendances modernes comme le *Mukbang*, l'alimentation demeure une expérience qui stimule les sens, où l'esthétique contribue à transformer le simple fait de manger en une véritable mise en scène culturelle et sociale.

¹³ Boutaud, Jean-Jacques. « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artifice du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, pp. 85-97.



Figure 2.1 Les vignettes de vidéos *Mukbang* de la créatrice, tzuyang

En observant attentivement la vignette d'une des vidéos du créateur de surnommé Tzuyang (쯔양)¹⁴ (voir figure 2.1), on est frappé par l'abondance de plats soigneusement disposés devant la caméra, créant une scène gastronomique à la fois alléchante et invitante. Devant la créatrice, se trouve une quantité massive de nourriture, souvent mise en scène de manière spectaculaire, avec par exemple une montagne d'huîtres ou des assiettes empilées les unes sur les autres. Cet étalage généreux semble capturer l'essence même de l'expérience *Mukbang*, où l'opulence des mets se conjugue à la convivialité de l'échange avec l'audience pour créer un véritable spectacle. Ce qui est particulièrement intéressant dans les vignettes de cette créatrice, c'est la présence récurrente d'une personne exprimant sa surprise face à la quantité incroyable de nourriture consommée, ajoutant une dimension supplémentaire au divertissement.

Lors du montage des vidéos de *Mukbang*, les créateurs mettent l'accent sur plusieurs éléments clés pour captiver leur audience. Pour mieux illustrer cette mise en œuvre des techniques propres au *Mukbang*, je prends l'exemple d'EyeJoker, un créateur de contenu spécialisé en technologie, qui a révélé des aspects peu connus de la production de ces vidéos, où des personnes consomment de

¹⁴ L'une des créateurs de *Mukbang* les plus abonnés sur la plateforme YouTube, elle a plus de 10 millions d'abonnés de nos jours. https://youtube.com/@tzuyang6145?si=_E1F5PV6Ysp-MmTV consulté le 04 juillet 2024

grandes quantités de nourriture tout en interagissant avec leur public¹⁵. EyeJoker a expliqué que de nombreux créateurs de *Mukbang* utilisent diverses astuces et techniques pour rendre leurs vidéos plus attrayantes.



Figure 2.2 Le montage de vidéos d'une créatrice de *Mukbang* dans la vidéo d'EyeJoker

Par exemple, les plats sont souvent disposés à une hauteur inhabituelle, assez élevée par rapport au corps de la créatrice, comme on le voit dans la figure 2.2. Ce positionnement n'est pas celui d'une table à hauteur confortable, mais plutôt une mise en scène conçue pour optimiser la visibilité des aliments à l'écran. Au-dessus de la scène, une caméra, accompagnée d'un microphone et de panneaux lumineux, est installée pour permettre aux spectateurs de voir les plats sous une lumière vive et appétissante. Les vidéos sont souvent soigneusement planifiées et montées pour paraître naturelles et fluides. Les créateurs filment plusieurs prises, changent d'angle de caméra, et utilisent des techniques de montage pour accentuer certaines séquences.

Comme le montre la taille du microphone dans la figure 2.2, les éléments sensoriels jouent un rôle crucial dans les vidéos de *Mukbang*. Les bruits de mastication et autres sons sont souvent amplifiés ou ajoutés en post-production pour renforcer l'expérience sensorielle des spectateurs. Les portions de nourriture peuvent également être exagérées ou disposées de manière à paraître plus grandes qu'elles ne le sont en réalité. Les créateurs filment parfois à un rythme lent ou prennent des

¹⁵ https://youtu.be/B_qdRf5UzBA?si=ZLhU8AaNEQp3JO_D diffusé le 29 janvier 2021. consulté le 25 mai 2024.

pauses, donnant ainsi l'impression qu'ils consomment plus de nourriture. Malgré l'apparence de plaisir, de nombreux créateurs ressentent un inconfort physique et mental en raison de la quantité de nourriture qu'ils doivent ingérer, ainsi qu'une pression constante pour maintenir l'intérêt de leur audience.

Les éléments sensoriels sont donc essentiels dans les vidéos de *Mukbang*. Une étude menée par l'Université provinciale de Chungbuk a révélé que les sons produits lors de la consommation de nourriture dans ces vidéos atteignent souvent 65 décibels, contribuant à l'identification des plats par les spectateurs¹⁶. Pour accentuer cette dimension sensorielle, de nombreux créateurs intègrent l'ASMR dans leurs vidéos.

L'ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) se réfère à une sensation de bien-être et de relaxation déclenchée par des stimuli auditifs et visuels spécifiques, souvent associés à des sons doux et répétitifs, tels que le bruissement ou le clapotis des aliments. Dans le contexte du *Mukbang*, l'ASMR joue un rôle central, captivant aussi bien les créateurs que les spectateurs. Les vidéos de *Mukbang* ASMR mettent l'accent sur la production de sons apaisants ou satisfaisants liés à la consommation de nourriture. Les créateurs utilisent des microphones de haute qualité pour capter des sons précis comme le croquant d'une chips, le glouglou d'une boisson, ou encore le bruit d'une bouchée de nouilles. Ces sons, soigneusement amplifiés et isolés, sont conçus pour provoquer une réponse sensorielle agréable chez les spectateurs, offrant ainsi une expérience immersive qui dépasse le simple visionnage d'une personne en train de manger.

Pour de nombreux spectateurs, le *Mukbang* ASMR offre une double expérience : d'une part, le plaisir visuel de voir la nourriture consommée, et d'autre part, la relaxation ou la satisfaction générée par les sons associés. Ces vidéos sont souvent visionnées non seulement pour le contenu alimentaire, mais aussi pour l'effet calmant qu'elles peuvent produire, aidant certaines personnes à se détendre, à s'endormir, ou simplement à échapper au stress quotidien. En intégrant l'ASMR au *Mukbang*, les créateurs parviennent à toucher un public encore plus large, répondant à divers besoins sensoriels et renforçant l'intimité entre eux et leurs spectateurs. Cette combinaison

¹⁶ Shim, Jun Young. Jeong, Jin Yong. Choi, Young Seo. Cho, Dong Uk. « Sound Characteristics of the Sound of Eating. » *Proceedings of Symposium of the Korean Institute of communications and Information Sciences*. 2021. p.207

transforme le *Mukbang* en une expérience multisensorielle unique, où la nourriture et le son se rejoignent pour offrir un divertissement à la fois captivant et apaisant.

4) Hypothèse historique et le foisonnement alimentaire dans le *Mukbang*

La réputation de la Corée en tant que pays de gros mangeurs est ancrée dans l'évolution de sa culture alimentaire. Ceci est également remarquée dans la table coréenne comme le foisonnement alimentaire. L'un des éléments les plus révélateurs de cette perception est la taille impressionnante des bols de riz traditionnels, qui a considérablement augmenté au fil du temps. Cette tendance s'explique en partie par la rareté des sources de protéines dans l'alimentation coréenne traditionnelle. Pour compenser ce manque, les Coréens ont eu recours à une consommation importante de féculents, notamment de riz, afin de satisfaire leurs besoins nutritionnels.

Cette image d'une population à l'appétit vorace a été renforcée par les témoignages de voyageurs étrangers. Isabella Bird Bishop, une exploratrice et écrivaine britannique du XIXe siècle, a notamment décrit les Coréens comme des individus capables d'ingurgiter d'énormes quantités de nourriture en un seul repas¹⁷ :

J'ai vu des Coréens manger plus de trois livres de viande solide en un seul repas. Aussi grande que soit une "portion", il n'est pas rare de voir un Coréen en manger trois et même quatre, et lorsque les gens s'abstiennent de ces excès, on peut généralement supposer qu'ils sont trop pauvres pour s'y adonner. Il est tout à fait courant de voir de vingt à vingt-cinq pêches ou petits melons disparaître en une seule fois, et sans être épluchés. Il ne fait aucun doute que l'énorme consommation de poivre rouge, qui est fourni même aux enfants en bas âge, contribue à ce mode d'alimentation glouton. Il n'est pas surprenant que la dyspepsie et d'autres maux similaires soient très fréquents chez les Coréens.

Bien que ces observations soient à replacer dans leur contexte historique et culturel, elles contribuent à alimenter le mythe des gros mangeurs en Corée. Il est important de noter que l'alimentation coréenne a évolué au fil du temps, avec une diversification des sources de protéines et

¹⁷ BIRD, Isabella. *Korea and Her Neighbours: A Narrative of Travel, with an Account of the Recent Vicissitudes and Present Position of the Country*, Cambridge Library Collection - Travel and Exploration in Asia (Cambridge: Cambridge University Press, 2012) p.154

une plus grande attention portée à l'équilibre nutritionnel. Néanmoins, la taille des bols de riz et les récits de voyageurs comme Isabella Bird Bishop continuent de façonner l'image d'une population réputée pour son appétit.

Cependant, cette image d'abondance a été brutalement brisée par la sombre réalité de la colonisation japonaise. Alors que l'Europe était plongée dans la Seconde Guerre mondiale, la Corée subissait une période sombre sous la colonisation japonaise. Durant la période de colonisation japonaise (1910-1945), la Corée a subi des transformations économiques et culturelles significatives, notamment dans le domaine alimentaire. Les Japonais ont imposé des politiques qui ont modifié les pratiques agricoles locales, souvent au détriment des besoins des Coréens. Cette période a également été marquée par une exploitation des ressources agricoles pour soutenir l'effort de guerre japonais, aggravant la situation alimentaire pour la population coréenne.

De plus, la guerre de Corée (1950-1953), quelques années après la libération du Japon, a été un épisode dévastateur pour la péninsule coréenne, entraînant non seulement des pertes humaines massives mais aussi une destruction considérable des infrastructures agricoles et une grave pénurie alimentaire. Pendant cette période, la majorité de la population coréenne a souffert de la faim, et les rations alimentaires étaient extrêmement limitées. Cette expérience collective de la pénurie a marqué profondément la mémoire culturelle coréenne, influençant les attitudes envers la nourriture.

Nicholas Eberstadt remarque que les prix des produits alimentaires en Corée étaient beaucoup plus élevés que ceux du marché mondial dans les années 1980, période durant laquelle le pays s'est développé très rapidement¹⁸. Après avoir stabilisé leur économie, les Coréens ont voulu profiter de cette abondance alimentaire nouvellement acquise. On peut supposer que le phénomène du *Mukbang* en tant que spectacle d'abondance alimentaire, peut être interprété comme un contraste direct avec ces périodes de pénurie historique. L'hypothèse ici est que le *Mukbang* reflète, de manière consciente ou inconsciente, une revanche symbolique sur cette histoire de privation. En mettant en scène une abondance excessive de nourriture, le *Mukbang* pourrait servir à exorciser les traumatismes passés liés à la faim et à la privation, en transformant l'acte de manger en un acte de célébration publique de l'abondance.

¹⁸ Eberstadt, Nicholas. *Policy and Economic Performance in Divided Korea during the Cold War Era : 1945-91*. 2010. pp.130-131

L'abondance alimentaire mise en scène dans le *Mukbang* pourrait également être interprétée comme un produit du développement économique rapide de la Corée du Sud après la guerre. Cette « résurgence de l'abondance » symbolise non seulement le succès économique du pays, mais aussi un changement dans les normes alimentaires où la consommation massive, autrefois impossible, devient un spectacle. En ce sens, le *Mukbang* pourrait être vu comme une réponse culturelle à l'histoire récente, où la nourriture est revalorisée non seulement pour sa nécessité, mais aussi comme un objet de consommation visuelle et de plaisir.

3. *Foodporn* et *Mukbang*

Avant l'émergence du phénomène *Mukbang* dans l'ère numérique, le concept de *foodporn* s'était déjà imposé, désignant des images ou des vidéos de nourriture particulièrement séduisantes, souvent stylisées et exagérées, conçues pour susciter des réactions émotionnelles fortes telles que la faim ou le désir. Ces contenus mettent en scène des plats visuellement captivants, présentés de manière à maximiser leur attrait, avec des couleurs vives, des textures riches et des portions généreuses, parfois même excessives.

Le terme *porn*, issu de la pornographie, est ici utilisé de manière métaphorique pour comparer la fascination pour la nourriture à l'obsession que certaines personnes peuvent avoir pour les contenus pornographiques. Ce terme souligne l'aspect indulgent et parfois voyeuriste de l'expérience, où l'on "dévore" visuellement la nourriture sans forcément avoir l'intention de la consommer. Le *foodporn* est ainsi devenu un phénomène omniprésent sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs partagent des photos et des vidéos de repas qui sont à la fois des œuvres d'art et des tentations culinaires.

1) Comparaison conceptuelle : *Foodporn* et *Mukbang*

Comme montre l'épistémologie du terme *Mukbang*, cette culture numérique culinaire est profondément enracinée dans la société coréenne. Elle a émergé en réponse à des dynamiques sociales spécifiques, telle que l'isolement croissant et la recherche de connexions virtuelles. Le *foodporn*, en revanche, s'inscrit dans une tradition occidentale, en particulier anglophone, où la nourriture est souvent mise en scène pour sa valeur esthétique et son potentiel à susciter le désir visuel.

Le *foodporn* a pris d'assaut les réseaux sociaux avec son format concis et percutant, souvent décliné en GIFs ou en clips de moins d'une minute. Ces contenus se concentrent exclusivement sur l'esthétique de la nourriture, mettant en avant des plats magnifiquement présentés qui éveillent les sens par leur seule apparence. Le succès du *foodporn* repose sur sa capacité à capturer l'attention en un instant, s'intégrant parfaitement dans la culture numérique où la gratification instantanée est reine. Les plateformes comme Instagram, Twitter, et Facebook sont devenues des vitrines idéales pour ces fragments de plaisir visuel, où l'attrait de la nourriture se résume à une séduction rapide et intense.

Selon une étude menée par Y. Mejova, S. Abbar, et H. Haddad en 2016 sur les publications Instagram, le hashtag *#foodporn* est souvent associé à des aliments très caloriques et peu sains, tels que les gâteaux ou les chocolats, mais il inclut également des aliments sains¹⁹. De plus, comme le décrivent Nathan Taylor et Megan Keating, le *foodporn* met l'accent sur un cadre stylistique qui valorise la maîtrise culinaire, créant un espace où nous admirons le contrôle et les compétences d'un expert. En d'autres termes, le *foodporn* se résume souvent à des tropes visuels typiques qui incluent la perfection, l'expertise, ainsi que l'investissement personnel en temps et en travail²⁰.

Ces publications, majoritairement des photos, offrent une expérience visuelle indirecte et statique de la nourriture appétissante. En revanche, le *Mukbang* propose une expérience bien différente. À l'origine, ces vidéos étaient diffusées exclusivement en direct, souvent pendant plusieurs heures, offrant ainsi une expérience immersive et interactive en temps réel. Avec le temps, le format s'est diversifié : bien que la durée des vidéos soit généralement d'au moins 10 minutes, certaines peuvent dépasser une heure, en fonction des créateurs et du type de contenu proposé. Diffusées sur des plateformes comme YouTube, Twitch, ou AfreecaTV, ces vidéos ne se contentent pas de montrer de la nourriture, mais placent également le mangeur au centre de l'action.

Le *Mukbang* est autant une performance sociale qu'un spectacle culinaire : le mangeur interagit souvent avec son audience, partage des histoires, répond aux commentaires en temps réel, ou offre simplement une compagnie virtuelle à ceux qui regardent. Certains spectateurs, en signe

¹⁹ Mejova Yelena, Abbar Sofiane et Haddadi Hamed, « Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World », Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, vol. 10, no 1, Aug. 2021, p.258

²⁰ Taylor, N., & Keating, M. « Contemporary food imagery: food porn and other visual trends ». *Communication Research and Practice*, 4(3). 2018. p.317

d'appréciation, n'hésitent pas à faire des dons aux créateurs, rendant ainsi le Mukbang plus commercial que le phénomène du #foodporn.

Ce format plus long permet de créer une connexion émotionnelle avec le public, transformant l'acte de manger en un événement collectif, malgré la distance physique. Contrairement aux images statiques de #foodporn, le Mukbang engage activement les spectateurs, faisant de l'expérience culinaire une interaction sociale enrichissante et immersive.

Cependant, l'essor des plateformes de vidéos courtes comme TikTok, les Réels d'Instagram, et les Shorts de YouTube a provoqué une transformation notable dans la manière dont le *Mukbang* est consommé et produit. Face à la demande croissante pour des contenus rapides et digestes, le *Mukbang* a dû évoluer. On voit désormais émerger des versions abrégées, souvent de moins d'une minute, qui empruntent au *foodporn* son accent sur l'esthétique et l'impact visuel immédiat. Ces vidéos condensées se focalisent parfois sur des moments clés telle qu'une bouchée particulièrement appétissante ou le son croustillant d'un aliment transformant l'expérience immersive du *Mukbang* en un instantané visuel et auditif, plus adapté aux rythmes effrénés des plateformes modernes.

Cette évolution témoigne de la façon dont les pratiques culturelles numériques s'adaptent aux nouvelles tendances et technologies. Là où le *Mukbang* et le *foodporn* étaient autrefois des formats distincts, chacun avec sa propre dynamique et son propre public, les frontières entre eux deviennent de plus en plus perméables. Le *Mukbang*, dans sa version courte, adopte les codes du *foodporn*, fusionnant ainsi les éléments de la performance humaine avec la gratification visuelle instantanée. Ce phénomène illustre non seulement la flexibilité des cultures numériques, mais aussi comment les utilisateurs et créateurs de contenu naviguent dans un paysage médiatique en constante évolution, où l'adaptation rapide est la clé du succès.

2) Impacts sur la perception de la nourriture et la commensalité

Même si beaucoup de gens mangent seuls de nos jours, il est indéniable que lors des moments de socialisation, que ce soit à la maison, à l'école ou dans d'autres contextes sociaux, nous avons tendance à manger en compagnie d'autres personnes. Manger ensemble devient alors une occasion précieuse de partager un repas et de communiquer avec nos proches. Lorsqu'il s'agit de repas, la comparaison entre manger seul et manger ensemble soulève souvent des réflexions sur les aspects

sociaux et émotionnels de l'alimentation. Manger en famille ou entre amis est souvent préféré pour plusieurs raisons. Le repas partagé dépasse la simple nécessité de se nourrir ; il devient un moment de connexion, de communication et de partage d'expériences. C'est lors de ces repas que se tissent des liens, que se créent des souvenirs, et que se transmet une chaleur humaine que le repas en solitaire peine à offrir.

Ces moments de partage renforcent le sentiment d'appartenance et d'unité, rendant le repas non seulement un acte physique, mais aussi un acte profondément social. Les échanges autour de la table, les rires partagés, et même les débats, contribuent à faire du repas un moment central dans nos vies sociales. En comparaison, manger seul, bien que parfois nécessaire ou pratique, manque souvent de cette dimension humaine. L'absence de dialogue, de partage, et de complicité peut rendre le repas en solo moins agréable, et parfois même désolant. Ainsi, même si les modes de vie modernes nous amènent parfois à manger seuls, la valeur du repas partagé reste inégalée. Il rappelle l'importance des liens sociaux dans notre quotidien et le rôle essentiel que le repas joue dans la construction de ces liens.

Manger seul, en revanche, peut être perçu de manière très différente. Pour certains, c'est un moment de tranquillité et de réflexion personnelle, mais pour d'autres, cela peut être une expérience solitaire, voire désagréable. Lorsque l'appétit n'est pas au rendez-vous, manger seul peut devenir une véritable torture, transformant ce qui devrait être un moment de plaisir en une corvée. La solitude à table peut accentuer le manque de motivation à manger, rendant le repas fade et sans saveur.

C'est ici que le phénomène du *Mukbang* entre en jeu. Des études sur la corrélation entre le fait de regarder des vidéos culinaires, telles que le *Mukbang*, et les sentiments des individus, révèlent un effet intéressant. Regarder une vidéo *Mukbang* peut non seulement augmenter l'appétit, mais aussi transformer l'expérience du repas en quelque chose de plus agréable. Le fait que les créateurs de mukbang partagent leurs histoires, leurs émotions, et même leurs plaisanteries tout en mangeant, crée une atmosphère conviviale qui résonne avec les spectateurs. Pour ceux qui mangent seuls, cette présence virtuelle peut simuler une forme de convivialité, rendant le repas plus joyeux et

énergisant²¹. Ainsi, bien que le repas en solitaire puisse parfois être inévitable, le mukbang offre une alternative pour combler ce vide social. Il permet aux individus de se sentir moins seuls et d'apprécier davantage leur repas, en transformant un moment potentiellement morose en une expérience plus engageante et socialement enrichissante.

II. La reconfiguration des rituels de commensalité à travers le *Mukbang*

1. Le *Mukbang* comme substitut social

1) Comment le *Mukbang* répond-il à la solitude ?

Le *Mukbang* répond à la solitude en recréant une forme de convivialité et de partage social, même lorsque le spectateur est physiquement seul. Dans une culture comme celle de la Corée, où la commensalité—l'acte de manger ensemble—est profondément valorisée, le *Mukbang* permet à ceux qui mangent seuls de retrouver cette dimension sociale. En regardant une personne consommer de la nourriture en temps réel, les spectateurs peuvent se sentir comme s'ils partageaient un repas avec quelqu'un, ce qui atténue le sentiment de solitude.

Le *Mukbang* ne se contente pas de montrer une personne en train de manger; il implique souvent une interaction directe avec l'audience. Les créateurs de *Mukbang* lisent les commentaires en direct, répondent aux questions, partagent des anecdotes, et interagissent avec leur public de manière qui simule une conversation lors d'un repas partagé. Cette interaction en temps réel permet aux spectateurs de se sentir connectés, offrant une forme de compagnie virtuelle.

Pour beaucoup de personnes, surtout celles qui vivent seules ou sont éloignées de leur famille, regarder une vidéo Mukbang devient une manière de recréer l'expérience sociale d'un repas en groupe. Cela peut aider à combler le vide laissé par l'absence de commensalité dans leur vie quotidienne. Voir quelqu'un manger avec plaisir et sans contrainte peut aussi offrir un réconfort émotionnel, transformant l'acte de manger en une expérience plus chaleureuse et moins isolante.

²¹ Meetha, Nesam James. Nimesha, Ranasinghe. Anthony, Tang. Lora Oehlberg. 2022. Watch Your Flavors: Augmenting People's Flavor Perceptions and Associated Emotions based on Videos Watched while Eating. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 429, pp.1–8. <https://doi.org/10.1145/3491101.3519846>

Une étude menée par l'équipe de l'Université pour femmes Ewha a révélé que l'interaction pseudo-sociale entre les créateurs de *Mukbang* et les spectateurs est renforcée par les expressions de goût ou les réactions émotionnelles des créateurs²². Cette dynamique crée une relation unique dans le monde numérique, où les spectateurs peuvent se sentir connectés aux créateurs et à leur contenu. Ainsi, le Mukbang ne se contente pas de fournir un divertissement alimentaire, mais établit aussi une forme de connexion sociale qui répond aux besoins émotionnels et sociaux de ses spectateurs.

De plus, le *Mukbang* peut servir de rituel régulier pour les spectateurs, créant ainsi une routine sociale, même en l'absence de relations physiques. Cela illustre comment les nouvelles formes de médias et les technologies permettent aux individus de s'adapter aux changements sociétaux et culturels tout en préservant certains aspects fondamentaux de la vie communautaire. mbler incongru ou inconfortable dans un contexte culturel qui valorise fortement l'aspect collectif du repas.

2) Les interactions en direct : Commentaires et connexions virtuelles

À l'image du slogan de YouTube, *Broadcast Yourself* (Diffusez-vous), cette plateforme favorise une interaction dynamique entre les créateurs de contenu et les spectateurs. YouTube ne se contente pas de diffuser des vidéos, il crée un espace où le dialogue et l'engagement sont au cœur de l'expérience utilisateur. Ainsi, à la fin de chaque vidéo, les créateurs invitent régulièrement leur audience à « liker » et à s'abonner, afin de renforcer et prolonger la relation entre les deux parties. De plus, commenter une vidéo devient alors un moyen clé de solidifier cette interaction sociale, transformant les spectateurs passifs en participants actifs de la communauté. Comme

Loin de se réduire à la simple consommation de nourriture face caméra, le *Mukbang* s'est imposé comme un véritable phénomène social, transformant l'acte de manger en une expérience partagée et interactive. Il transcende les frontières géographiques et culturelles, créant un espace virtuel où les passionnés de la nourriture et les curieux se retrouvent pour échanger, apprendre se divertir.

Comme le souligne Laeeq Khan, les utilisateurs orientés vers les relations ont un niveau plus élevé d'attachement et d'appartenance aux chaînes YouTube consacrées au *Mukbang*, et ils sont les

²² An, Soontae. Lim, Yujin. Lee, Hannah.. "A Study of Viewers' Comments on Online Mukbang Videos : A Blg-Data Analysis of Perceptions toward Eating Behavior". *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(2), 2020, pp. 298

plus susceptibles de percevoir le contenu des chaînes YouTube comme étant unique. Cela est probablement dû au niveau élevé de communication entre les abonnés des chaînes sur la plateforme YouTube, qui crée une relation basée sur la confiance, laquelle crée à son tour un sentiment d'appartenance. Les spectateurs qui trouvent un divertissement et une affirmation de leur valeur grâce à une interaction active avec d'autres utilisateurs de la chaîne YouTube ressentent un sentiment d'appartenance à la chaîne YouTube, ce qui entraîne un « comportement réactif » tel que commenter des vidéos YouTube et s'engager dans des activités communautaires²³.

2. Transformations des normes de partages des repas

Malgré la baisse du nombre de familles traditionnelles dans toutes les sociétés de nos jours, la commensalité existe toujours. Certains partagent le repas à l'école ou au travail lors d'un déjeuner. Cependant, avec la généralisation du télétravail dans certains secteurs industriels, les individus ont souvent l'occasion de manger seuls. Aujourd'hui manger seul est souvent plus efficace, tant au niveau temporel qu'économique, que de manger en groupe. Quelles sont les mutations résultant de ce mode de vie industriel, et quel impact cela a-t-il sur le *Mukbang* ? Le *Mukbang* influence-t-il ce mode de vie culinaire ?

1) Le *Mukbang* comme nouvelle forme de commensalité virtuelle

Quant à l'article de Thibaut de Saint Pol, les individus prennent majoritairement leurs repas à domicile, et l'activité principale lors des repas est la conversation²⁴. On peut donc interpréter que les personnes préfèrent discuter pendant le repas, et celles qui mangent seules ont également envie de continuer cette pratique culinaire de papotage avec leurs proches..

Puisque nous partageons les mêmes plats au sein de la famille lors du dîner, nous avons l'occasion d'échanger et de discuter pendant le repas. Cette activité sociale, au-delà de la simple satisfaction des besoins alimentaires, joue un rôle fondamental dans le renforcement des liens familiaux. Le fait de partager un repas crée un espace de communication, où les membres de la

²³ Laeeq Khan, M. « Social media engagement : What motivates user participation and consumption on YouTube? ». *Computers in Human Behavior*. Vol 66. 2017. pp.243-245

²⁴ de Saint Pol Thibaut, « Quand est-ce qu'on mange ? », *Terrain & travaux*. de Saint Pol Thibaut, N°9, 2, 2005, pp.62-64

famille peuvent se retrouver, échanger sur leur journée, discuter de sujets importants ou simplement profiter d'un moment convivial ensemble. Ce rituel quotidien contribue à renforcer les liens affectifs et à développer un sentiment de cohésion familiale.

D'un point de vue psychologique, le partage du même aliment a un impact profond sur les relations entre les individus. Une étude menée par Kaitlin Woolley et Ayelet Fishbach en 2016 a démontré que manger le même plat avec quelqu'un favorise la création d'un lien de confiance et facilite la coopération. Les chercheurs ont constaté que lorsqu'on partage la même nourriture, cela crée une sensation de similarité et de proximité, ce qui, à son tour, encourage les individus à se fréquenter davantage et à développer une confiance mutuelle²⁵. En partageant les mêmes saveurs et les mêmes expériences gustatives, les personnes se sentent plus connectées et synchronisées, ce qui peut mener à une relation plus intime et harmonieuse.

Ainsi, le repas familial, en plus d'être un moment de partage alimentaire, devient une véritable activité sociale qui renforce les liens familiaux et favorise la confiance entre les membres. Le simple fait de manger ensemble un même plat contribue à la construction d'une relation plus solide et plus intime, non seulement au sein de la famille, mais aussi dans d'autres contextes sociaux où le partage de nourriture joue un rôle clé.

Cette dynamique de renforcement des liens sociaux autour de la nourriture se manifeste également dans des pratiques modernes comme le *Mukbang*. Bien que certains contenus en ligne ne soient pas liés à la nourriture, le *Mukbang* se distingue par sa capacité à créer une forte intimité entre les créateurs et les spectateurs grâce à la nourriture. Partager un repas en ligne, en temps réel, permet aux spectateurs de se sentir connectés de manière plus personnelle et authentique avec les créateurs. La nourriture devient alors un élément central qui favorise la convivialité et l'échange, servant de déclencheur pour de longues discussions et interactions significatives entre eux.

J'ai donc observé une créatrice de *Mukbang* sud-coréenne du nom de **입짧은 햇님** (prononcé "Ip-jjal-beun Haet-nim"). Elle a commencé à faire du *Mukbang* à la fin de l'année 2015, d'abord sur la plateforme AfreecaTV, avant de se tourner principalement vers YouTube, où elle a depuis accumulé des millions d'abonnés. Aujourd'hui, elle est devenue une figure emblématique dans l'univers du

²⁵ Woolley, K., & Fishbach, A. (2019). « Shared Plates, Shared Minds: Consuming From a Shared Plate Promotes Cooperation ». *Psychological Science*, 30(4), p.550

Mukbang. Son nom, qui peut se traduire littéralement par "la petite bouche de Haet-nim" ou "Haet-nim, celle qui mange peu," est ironique, car elle est célèbre pour consommer de grandes quantités de nourriture dans ses vidéos.

J'ai choisi de me référer à cette créatrice de *Mukbang* car *Haetnim* a su se distinguer non seulement par sa capacité impressionnante à manger des portions massives de nourriture, mais aussi par sa personnalité engageante et son interaction chaleureuse avec ses spectateurs. Ses vidéos de *Mukbang* ne se limitent pas à la simple consommation de nourriture : elles sont enrichies par des commentaires humoristiques, des discussions sur divers sujets, et une présentation visuellement attrayante des plats.

Comme le montrent les exemples (1) et (2), *Haetnim* répond aux commentaires en temps réel, partage des anecdotes personnelles, et engage des discussions variées, créant ainsi une atmosphère de proximité et de convivialité avec son audience. Cette interaction dynamique avec ses spectateurs est l'une des clés de son succès, rendant ses vidéos non seulement divertissantes, mais aussi profondément connectées à son public.

Dans l'exemple (1), par excellence, les spectateurs ont discuté du repas que la créatrice était en train de consommer. Ils ont échangé des opinions sur la nourriture, partagé des recettes similaires, et posé des questions sur la préparation du plat. Cette discussion autour de la nourriture a permis de créer un lien commun entre la créatrice et les spectateurs, renforçant leur sentiment de connexion et d'appartenance à une même communauté. Ainsi, certains spectateurs ont dévié du sujet principal pour aborder des aspects de la vie personnelle de la créatrice, qui n'avaient rien à voir avec le repas. Ils ont parlé de ses expériences passées, de ses centres d'intérêt, et même de ses projets futurs. Malgré le fait que ces sujets n'étaient pas directement liés à la nourriture, la créatrice a continué à interagir activement avec eux, répondant à leurs questions et partageant des anecdotes personnelles. Cette ouverture et cette disponibilité ont contribué à renforcer l'intimité et la confiance entre elle et ses spectateurs.

Dans l'exemple (2), l'un des spectateurs pose une question personnelle à la créatrice de *Mukbang*, lui demandant des conseils pour traiter un problème de santé chronique. En se référant à elle comme une "soeur", le spectateur exprime une relation de proximité et de confiance, soulignant l'intimité croissante entre les créateurs et leurs audiences. Heatnim, la créatrice, répond rapidement à la

demande tout en continuant à manger, créant ainsi l'illusion de partager un repas en personne avec le spectateur. Cette réponse est immédiate et empathique, renforçant le sentiment de connexion personnelle. De plus, d'autres spectateurs se joignent à la conversation en offrant leurs propres conseils et soutiens, ce qui accentue l'aspect communautaire et interactif de l'expérience *Mukbang*. En jouant ce rôle d'intermédiaire, la créatrice facilite non seulement les échanges entre les spectateurs, mais elle contribue également à créer un espace de soutien et de partage, où les interactions en ligne imitent les dynamiques sociales et familiales traditionnelles.

Comme l'affirme Marta Dynel, lorsqu'on publie un commentaire, on joue le rôle d'orateur, tandis que lire un commentaire publié nous place dans le rôle de membre de l'auditoire. Au lieu de s'exprimer verbalement dans le sens technique du terme, l'orateur publie son message par écrit pour que les autres puissent le lire²⁶. Cette dynamique d'interaction directe, tant verbale que visuelle, qui va au-delà du simple partage alimentaire, montre comment la nourriture, même dans un contexte virtuel comme le *Mukbang*, peut servir de point de départ pour établir des liens sociaux profonds et authentiques. Le *Mukbang* devient ainsi un prétexte pour des échanges plus personnels et significatifs, où les spectateurs ne se contentent pas de regarder passivement, mais participent activement à la conversation, créant ainsi un espace où des relations plus intimes peuvent se développer.

²⁶ Dynel, Marta. « Participation framework underlying YouTube », *Journal of Pragmatics*, vol. 73, 2014, p.40

Exemple (1)

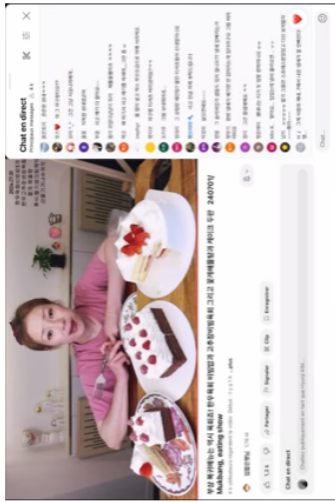
Image		Créatrice de Mukbang (identifiant : UC-Bsa2ivAGWq7bsSPtPGFVA)			Spectateurs	
Ligne	Communication verbale	Communication non-verbale	Ligne	Communication écrite	Identifiant	
1	으음 « Hmm »	Elle mange les tripes et apprécie le goût en fermant les yeux.	A	안 그래도 계속 곱창먹고 싶었는데 언니가 드셔줘서 너무 좋으네요~~~❤❤❤ « J'ai toujours voulu manger les tripes, comme tu les manges, j'aime bien ça ! »	렘프의악마	
2	언니 수영 잘하실것 같아요. « Je pense que tu nages bien ! » 어, 수영은 한 번도 해본 적이 없어요. « Je n'ai jamais nagé dans ma vie »	Elle cache sa bouche et regarde l'écran pour lire le commentaire de la ligne C	B	늦게왔는데 곱창이 이제 왔나 봐요 ㅎㅎ « Je suis venue un peu en retard, mais les tripes viennent d'être livrées haha »	mini88	
3	어머 반지 뭐예요? « Qu'est-ce que c'est ta vague ? »	Après avoir lu le commentaire D, elle regarde ses doigts de la main gauche.	C	언니 수영 잘하실것 같아요!! « Je pense que tu nages bien ! »	찌니랑	
4	반지요? 봤어요? « La bague ? Tu l'as vue ? »	Elle montre sa main gauche devant la caméra, en faisant un clin-oeil. En vrai, il n'y a pas de vague dans sa main.	D	어머..어머.. 반지 뭐예요? ㅋㅋ « Oh là là, qu'est-ce que c'est ta bague ? hahaha »	팡이	
5	커플링을 해본지가 언제 지..? « C'est quand j'ai eu un anneau d'alliance ? »	Elle regarde la haut pour réfléchir. Et elle prends une feuille de perilla à côté d'elle.				



Diffusé le 11 mai 2024

Exemple (2)

Image	Créatrice de <i>Mukbang</i> (identifiant : UC-Bsa2ivAGWq7bsPrPGFVA)				Spectateurs	
Ligne	Communication verbale	Communication non-verbale	Ligne	Communication écrite	Identifiant	
1	<p>언니 저 빈혈이 너무 심해요... 한 번 먹자마자 기운이 짝 나는 음식 뭐가 있나요?</p> <p>Ma soeur, je suis très anémique... Quel est le meilleur aliment qui me donne de l'énergie après une seule bouchée ?</p>	<p>Elle lit le commentaire de la ligne A, sa fourchette est toujours dans sa main.</p>	A	<p>언니 저 빈혈이 너무 심해요... 한 번 먹자마자 기운이 짝 나는 음식 뭐가 있나요?</p> <p>Ma soeur, je suis très anémique... Quel est le meilleur aliment qui me donne de l'énergie après une seule bouchée ?</p>	고은	
2	<p>빈혈에는 생간 이렇게 좋지 않을까요?</p> <p>Le foie cru ne serait-il pas bon pour l'anémie ?</p>	<p>Elle réfléchit vite et répond à ce commentaire en regardant la caméra</p>	B	<p>포크 조심하세요</p> <p>Fais attention ta fourchette</p> <p>강도랑 그 포크로 맞짱떠도 이길듯요</p> <p>Tu pourrais te battre contre un agresseur avec cette fourchette et vas gagner.</p>	곰수니	
3	<p>진짜 생생한 간..</p> <p>Le foie très frais</p>		D	<p>생간</p> <p>Le fois cru</p>	고져스쥬스	
4		<p>Après sa parole, elle prends un morceau de gâteau devant elle avec une énorme fourchette. Après elle essuie sa bouche.</p>	E	<p>선지</p> <p>Le sain cuit</p>	붉은토끼	
			F	<p>끼기!! ㅋㅋ</p> <p>La viande haha</p>	JW K	



Diffusé le 01 juillet 2024

Dans le contexte de la commensalité virtuelle, le *Mukbang* transcende sa fonction de simple divertissement pour devenir un vecteur de découverte culinaire. Alors que les normes alimentaires tendent à uniformiser les choix des individus appartenant au même groupe, le *Mukbang* ouvre une fenêtre sur de nouvelles saveurs et expériences gustatives. Les créateurs, tels des guides gastronomiques digitaux, établissent un lien de confiance avec leur public. Leurs choix audacieux suscitent la curiosité et incitent les spectateurs à sortir de leur zone de confort alimentaire.

L'étude menée par Daisy Lee et Calvin Wan justifie cette relation entre les créateurs de *Mukbang* et leurs spectateurs. Les chercheurs ont révélé que l'attrait social des diffuseurs en direct de *Mukbang* est principalement associé à la valeur hédonique. Cela montre que l'amabilité et une personnalité attrayante sont des aspects cruciaux pour rendre la diffusion en direct plus agréable. La relation parasociale s'avère ainsi plus influente que d'autres facteurs pour créer de la valeur pour le consommateur. Les téléspectateurs qui établissent une relation parasociale avec les diffuseurs qu'ils regardent le plus souvent trouvent le *Mukbang* en direct utile et agréable, et ressentent un véritable sentiment d'amitié²⁷.

2) Analyse des changements dans les rituels de repas traditionnels

Lors d'un repas familial, les enfants ne se contentent pas simplement de manger ; ils apprennent également les comportements culinaires en observant et en imitant les adultes autour d'eux, qu'il s'agisse de leurs parents, grands-parents ou autres membres de la famille. Ces moments de partage sont cruciaux pour la transmission des traditions, des valeurs et des normes qui façonnent la culture culinaire d'une société. Chaque culture a ses propres règles spécifiques dictant non seulement ce que l'on mange, mais aussi comment on le mange. Par exemple, dans la société coréenne, il est considéré comme impoli de faire du bruit en mangeant. Les enfants apprennent dès leur plus jeune âge à manger en silence, à mâcher doucement sans faire de bruit, et à respecter les autres convives en ne parlant pas la bouche pleine. Ce type de comportement est intégré dans l'éducation culinaire et reflète les valeurs de respect et de retenue chères à la culture coréenne.

De plus, les repas en famille permettent aux enfants d'apprendre d'autres aspects des bonnes manières à table, comme l'importance d'attendre que les aînés commencent à manger avant de

²⁷ Lee, Daisy. Wan, Calvin. « The Impact of *Mukbang* Live Streaming Commerce on Consumers' Overconsumption Behavior » *Journal of Interactive Marketing*. 2023. Vol: 58(2-3). pp.212-213

toucher à leur propre nourriture, ou encore le rituel de remercier celui qui a préparé le repas avant de commencer à manger. Ces pratiques varient d'une culture à l'autre, mais elles sont toutes essentielles à la socialisation des enfants, qui assimilent ces normes au fil des repas partagés. Ainsi, les repas familiaux jouent un rôle fondamental dans l'éducation des enfants, leur permettant d'acquérir non seulement des compétences sociales, mais aussi une compréhension plus profonde de leur propre identité culturelle. Les comportements observés et appris autour de la table deviennent des éléments constitutifs de leur propre comportement à l'âge adulte, perpétuant ainsi les traditions culinaires de génération en génération.

Cependant, une étude menée par l'Hôpital de l'Université Nationale de Séoul révèle que plus de la moitié des personnes qui regardent fréquemment ou toujours des vidéos de *Mukbang* indiquent que ce phénomène a eu une influence notable, voire importante, sur leurs habitudes en matière de santé. Cette influence varie selon le niveau d'exposition au contenu²⁸. De plus, une étude de l'Université pour femmes Ewha souligne que certains commentaires expriment des préoccupations quant au mode de vie alimentaire malsain promu par les vidéos de *Mukbang*²⁹. Les spectateurs ont tendance à imiter les pratiques culinaires des créateurs de *Mukbang*, ce qui peut entraîner des changements dans leurs rituels et structures alimentaires. Ce phénomène illustre comment les pratiques de consommation médiatisées peuvent influencer les habitudes alimentaires et les comportements culturels.

3. Implications culturelles et sociales du *Mukbang*

1) L'impact du *Mukbang* sur les normes sociales à renouveau

Initialement centré sur la consommation de grandes quantités de nourriture, le *Mukbang* a émergé comme une réponse à un besoin de connexion sociale et de réconfort. Né en Corée du Sud au début des années 2010, ce phénomène a offert aux personnes vivant seules un moyen de combler leur sentiment de solitude en regardant quelqu'un manger en direct. En simulant un repas partagé, le

²⁸ Kang, Eun. Kyo. Lee, Jihye, Kim, Kyaehyung. Yun, Young Ho. « The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public ». *Health Informatics Journal*. 2020;26(3) pp.2245

²⁹ An, Soontae. Lim, Yujin. Lee, Hannah.. “A Study of Viewers' Comments on Online Mukbang Videos : A Big-Data Analysis of Perceptions toward Eating Behavior”. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(2), 2020, pp. 269-310

Mukbang a non seulement apporté du divertissement, mais a aussi permis aux spectateurs de ressentir une certaine forme de présence humaine à travers l'écran.

Cependant, cette représentation de la surconsommation alimentaire n'est pas sans conséquences. L'exposition régulière à ces vidéos peut influencer les habitudes alimentaires des spectateurs, contribuant potentiellement à des problèmes de santé comme l'obésité. Les images de grandes quantités de nourriture peuvent inciter les gens à adopter des comportements alimentaires similaires, en reproduisant des excès observés dans les vidéos.

L'étude de Kang et al. met en lumière ces effets négatifs en confirmant que les créateurs de *Mukbang* consomment principalement des aliments malsains ou se livrent à des excès alimentaires. Les résultats montrent que les vidéos montrant des comportements alimentaires malsains attirent souvent plus de vues, suggérant que ce contenu stimulant est particulièrement attractif pour les spectateur³⁰ :

« Les créateurs de vidéos de *Mukbang* mangent principalement des aliments malsains ou font des excès alimentaires. Il a été confirmé que de nombreux créateurs de *Mukbang* ont montré des excès alimentaires, ainsi que d'autres comportements alimentaires malsains. Le fait que les vidéos YouTube de *Mukbang* montrant des excès alimentaires ou des habitudes alimentaires malsaines aient un plus grand nombre de vues suggère que ce contenu stimulant est utilisé comme un moyen de gagner en popularité. Le cadrage des informations influence l'opinion du public. Le fait que la plupart des articles de presse traitent les vidéos de *Mukbang* comme étant amusantes pourrait donner aux gens une perception positive du *Mukbang*. »

Le *Mukbang*, bien plus qu'un simple divertissement, offre un regard unique sur notre rapport à la nourriture, à la culture et à la société. Il soulève des réflexions sur les enjeux de la consommation excessive, les implications pour la santé publique et la manière dont les médias influencent les comportements alimentaires. En offrant une plateforme pour explorer la diversité culinaire et culturelle, le *Mukbang* devient également une source d'inspiration et de découverte pour les passionnés de cuisine du monde entier. Certains créateurs de *Mukbang* présentent de nouvelles

³⁰ Kang, Eun. Kyo. Lee, Jihye, Kim, Kyae Hyung. Yun, Young Ho. « The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public ». *Health Informatics Journal*. 2020;26(3) pp.2245

recettes, des produits alimentaires innovants ou des recettes créatives dans leurs vidéos. Les spectateurs peuvent ainsi vivre une expérience gustative diversifiée à travers le *Mukbang*, même s'ils n'ont pas expérimenté ces plats en personne.

Cet aspect du *Mukbang* est particulièrement valorisé dans le marketing des secteurs alimentaires. Selon une étude sur les objectifs des spectateurs de vidéos *Mukbang*, ceux qui sont très motivés par l'information peuvent percevoir les annonces publicitaires intégrées comme une forme de partage d'informations. Pour ces téléspectateurs, la publicité est considérée non seulement comme une promotion de produit mais aussi comme une source d'information nouvelle³¹. Lorsqu'une publicité indique clairement qu'il s'agit d'un produit récemment lancé ou mis en avant par l'annonceur, elle satisfait leur besoin de découvrir des nouveautés. Ainsi, dans ce contexte, le *Mukbang* joue un rôle dual en divertissant tout en servant d'outil de marketing efficace, intégrant la promotion des produits de manière à la fois engageante et informative.

En évoluant et en se diversifiant, le *Mukbang* continue de captiver et d'inspirer, repoussant sans cesse les frontières du divertissement culinaire en ligne. Ce phénomène reflète non seulement les tendances actuelles en matière de consommation médiatique, mais aussi les changements dans notre relation à la nourriture et à la culture. En ce sens, il offre un miroir fascinant de notre monde contemporain, mettant en lumière les interactions entre divertissement, marketing et comportements alimentaires.

2) La « satisfaction par procuration » que donne le *Mukbang*

La lecture des commentaires sur les vidéos de *Mukbang* révèle souvent un mot récurrent parmi les utilisateurs : la **satisfaction par procuration**. Les spectateurs expriment le sentiment de vivre une expérience culinaire indirectement, en observant quelqu'un d'autre manger. Cette idée de "satisfaction par procuration" illustre bien l'effet psychologique que ces vidéos peuvent avoir sur les spectateurs.

Le *Mukbang* peut aussi agir comme un déclencheur d'appétit. Selon l'analyse de Zenyt Styawan et Danang Sangga Buwana sur le comportement des spectateurs face aux vidéos de *Mukbang*,

³¹ An, Soontae. Lee, Jiyeon. « Effects on Ad Disclosure and Motivation for Watching Mukbang on Viewer's Eating Intent » *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(3), 2021, p.60

l'attractivité de la diffusion est un facteur déterminant dans les intentions de visionnage. Leur étude montre que plus une vidéo de *Mukbang* est attrayante, plus elle motive les gens à la regarder³². Cette attirance pour le *Mukbang* est liée non seulement à la fascination pour la quantité de nourriture consommée, mais aussi à la manière dont elle est présentée. En conséquence, le niveau d'attractivité joue un rôle crucial, en stimulant non seulement l'appétit des spectateurs, mais aussi leur envie de consommer davantage de contenu similaire. Cela souligne l'importance de l'esthétique visuelle et de la mise en scène dans le succès des vidéos de *Mukbang*, où la présentation joue un rôle tout aussi important que la nourriture elle-même..

Les vidéos *Mukbang* captent particulièrement l'attention des jeunes femmes, qui représentent une grande partie du public fidèle de ce phénomène. Pour beaucoup d'entre elles, ces vidéos offrent une forme de satisfaction alimentaire indirecte, obtenue par l'intermédiaire de l'expérience d'autrui. En observant quelqu'un d'autre consommer de grandes quantités de nourriture avec appétit, elles éprouvent une forme de gratification par procuration.

An et Lee soulignent que cette "gratification vicariante" est une motivation clé pour ces spectatrices. Elles regardent les vidéos non pas pour manger elles-mêmes, mais pour ressentir, par procuration, le plaisir de la consommation. Cette satisfaction indirecte peut susciter une envie de manger ("vouloir manger"), mais elle ne conduit pas nécessairement à une consommation réelle. Cela suggère que le *Mukbang* joue un rôle psychologique important, en permettant aux spectatrices de satisfaire leur appétit mentalement, sans nécessairement céder à une véritable tentation alimentaire³³.

Ce phénomène illustre le concept de satisfaction par procuration : au lieu de consommer la nourriture directement, les jeunes femmes vivent une expérience alimentaire vicariante en observant les autres. Cette forme de gratification peut être particulièrement attrayante pour celles qui suivent des régimes, sont préoccupées par leur image corporelle, ou simplement cherchent à expérimenter un plaisir alimentaire sans les conséquences physiques de la consommation réelle.

³² Styawan, Zenyt. Buwana, Danang Sangga. « Watching Attitude Factors in Coveyance of Mukbang Shows », *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*. 2(2), 2023, p.453

³³ An, Soontae. Lee, Jiyoan. « Effects on Ad Disclousure and Motivation for Watching Mukbang on Viewer's Eating Intent » *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(3), 2021, p.60

III. Analyse des données empiriques

L'objectif de cette étude est de comprendre comment les spectateurs perçoivent la convivialité autour de la table lorsqu'ils regardent des vidéos de *Mukbang*. Pour atteindre cet objectif, j'ai adopté une approche méthodologique combinant deux méthodes : d'une part, une approche qualitative basée sur quatre entretiens semi-directifs d'une durée minimale de trente minutes chacun, et d'autre part, une méthode quantitative consistant en l'analyse des commentaires des spectateurs. Cette section décrit en détail les méthodes que j'ai employées pour mener à bien cette recherche et répondre à la problématique de ce mémoire.

1. Méthodologie de la collecte de données

1) Présentations des entretiens : Sélection et déroulement

Dans le cadre de mon étude sur les perceptions et les attitudes des jeunes femmes sud-coréennes vis-à-vis du phénomène *Mukbang*, j'ai mené quatre entretiens approfondis avec des femmes âgées de 20 à 30 ans, toutes ayant vécu seules ou vivant actuellement seules. Mon choix de privilégier des entretiens qualitatifs plutôt qu'une enquête quantitative repose sur ma volonté de mieux comprendre les interactions complexes entre les créateurs de *Mukbang* et leurs spectatrices, ainsi que l'impact émotionnel et social de ces vidéos.

Étant donné que les quatre participantes résident en Corée du Sud, les entretiens ont été réalisés par téléphone. Les discussions se sont déroulées en coréen, et j'ai ensuite traduit les échanges en français. Mon intérêt principal portait sur les raisons qui poussent ces jeunes femmes à regarder des vidéos de *Mukbang*. Ainsi, au fil des entretiens, j'ai adapté mes questions en fonction des comportements et des réflexions observés chez les participantes, ce qui m'a permis d'approfondir les dynamiques sous-jacentes à leur consommation de ce contenu.

2) Analyse des commentaires : Critères de sélection et méthode

Afin de mieux comprendre les interactions entre les spectateurs et les créateurs de contenu dans l'univers des vidéos de *Mukbang*, j'ai entrepris une analyse approfondie des commentaires laissés sur ces vidéos. La sélection des vidéos s'est faite en m'appuyant sur le site *Playboard*³⁴, une

³⁴ www.playboard.co consulté le 28 juin 2024

plateforme spécialisée qui fournit des analyses et des données statistiques sur les performances des vidéos et des chaînes sur diverses plateformes de contenu, notamment YouTube.

En mars 2024, j'ai consulté le classement des créateurs sud-coréens spécialisés dans les Mukbang, tel que répertorié par *Playboard*. Parmi les dix créateurs les plus populaires, j'ai sélectionné les deux vidéos les plus commentées de chacun. Ces créateurs devaient répondre à des critères spécifiques : il s'agissait de créateurs "amateurs", c'est-à-dire non professionnels ou non affiliés à l'industrie du divertissement en tant qu'artistes.

Initialement, je souhaitais que les vidéos sélectionnées aient une durée minimale d'une heure, afin d'exclure les vidéos montées ou raccourcies, en privilégiant celles diffusées en temps réel avant leur publication sur YouTube. Cependant, la majorité des créateurs de *Mukbang* ne publient que des vidéos montées. J'ai donc opté pour une sélection de vidéos publiées entre juin 2022 et mai 2024.

Afin d'harmoniser le vocabulaire et de faciliter l'interprétation des données, des termes similaires ont été regroupés sous des catégories communes. Par exemple, les expressions comme « Cela donne envie de manger » et « Je veux manger ça » ont été synthétisées sous le terme générique « envie ». De plus, toute mention spécifique de plats a été uniformisée sous le terme « plat », permettant ainsi une analyse plus cohérente des préférences exprimées par les spectateurs.

En outre, afin d'observer de manière plus précise l'interaction entre les créateurs de *Mukbang* et leurs spectateurs, j'ai également analysé les commentaires d'une vidéo de *Mukbang* diffusée en direct sur YouTube par la créatrice 입짧은 햇님 (prononcé "Ip-jjal-beun Haet-nim") le 1er juillet 2024. Cette vidéo, d'une durée de 1 heure et 23 minutes, a rassemblé environ 4 200 spectateurs et généré 2 175 commentaires provenant de 474 d'entre eux. Tous les commentaires étaient rédigés en coréen. Les dix spectateurs les plus actifs lors de la diffusion de la vidéo ont laissé 559 commentaires, soit environ un quart du total des commentaires.

J'ai procédé à la catégorisation des commentaires en fonction de leur objectif, des mots-clés ou des phrases utilisées. Tout d'abord, j'ai classé les commentaires selon des grandes catégories telles que le contenu, l'engagement, le soutien émotionnel, etc. Ensuite, j'ai affiné cette classification en sous-catégories spécifiques. Par exemple, un commentaire tel que « Ce gâteau a l'air tellement délicieux ! » a été classé sous la sous-catégorie « Contenu Alimentaire ». En revanche, un

commentaire comme « Comme j'ai faim, je n'arrive pas à dormir » a été catégorisé sous « Discussions Générales » dans la catégorie « Hors-Sujet ». Cette méthode de catégorisation permet une analyse détaillée des interactions et des intérêts des spectateurs pendant la diffusion.

2. Résultats des entretiens

1) Profil des participantes et synthèse des entretiens

Les personnes que j'ai interrogées ont déjà regardé le *Mukbang* régulièrement depuis au moins 5 ans, l'une des quatre personnes habite actuellement seule mais les autres ont déjà vécu seule au moins d'un an. Toutes les personnes travaillent actuellement, toutes vivant dans une grande ville. Les questions principales que je leur ai posé sont les raisons pour lesquelles elles regardent les vidéos de *Mukbang*, depuis quand elles regardent - même si elles ne s'en souviennent pas la date précise. Depuis qu'elles ont été proche avec outil informatique tel que smartphone, tablette, etc, elles ont regardé les vidéos sur YouTube souvent.

Pour examiner l'impact des vidéos Mukbang sur les comportements alimentaires et tester le concept de « satisfaction par procuration », j'ai entrepris une analyse approfondie des commentaires laissés sous ces vidéos. En particulier, j'ai porté une attention particulière au terme coréen pour « satisfaction », utilisé par les spectateurs pour décrire leur expérience.

L'analyse des commentaires révèle que de nombreux spectateurs expriment leur plaisir et leur contentement par l'intermédiaire des vidéos, utilisant le terme « satisfaction » pour décrire leur réaction. Ce terme, souvent écrit en coréen, est révélateur d'une expérience de gratification indirecte où les spectateurs ressentent un sentiment de satisfaction en observant les autres manger, sans consommer eux-mêmes de la nourriture.

3. Interprétation des résultats en lien avec la problématique

1) Le *Mukbang* et la reconfiguration de la commensalité chez les jeunes femmes

L'utilisation du terme « satisfaction » dans les commentaires coréens est significative, car elle démontre comment les spectateurs trouvent du plaisir et du contentement dans l'expérience visuelle de la consommation alimentaire. Cette satisfaction par procuration joue un rôle crucial dans la façon dont les vidéos Mukbang influencent les comportements alimentaires. En offrant une forme de

gratification sensorielle et émotionnelle, ces vidéos permettent aux spectateurs de vivre des expériences alimentaires sans les implications physiques ou les contraintes liées à la consommation réelle.

Les impacts sur les comportements alimentaires peuvent se manifester de plusieurs manières. Pour ceux qui suivent des régimes ou qui ont des restrictions alimentaires, les vidéos *Mukbang* offrent un substitut au plaisir de la nourriture, permettant de satisfaire un désir alimentaire sans enfreindre leurs propres règles. De plus, pour les personnes vivant seules ou ayant des difficultés à préparer des repas, ces vidéos fournissent une forme de réconfort et de satisfaction alimentaire, créant une connexion sociale et émotionnelle avec le processus de consommation.

Comme précédemment mentionné, les jeunes femmes regardent les vidéos *Mukbang* principalement pour satisfaire leur faim d'une manière indirecte, pour diverses raisons. Les femmes que j'ai interrogées ont toutes décrit cette expérience en utilisant le terme « satisfaction par procuration ». Cette notion explique comment elles trouvent une forme de gratification en observant les autres consommer des aliments en grande quantité, sans avoir à les manger elles-mêmes.

Par exemple, celles qui suivent un régime alimentaire ou qui vivent seules ont montré une fréquence plus élevée de visionnage de ces vidéos. Les régimes imposent souvent des restrictions alimentaires, et regarder les vidéos *Mukbang* devient une manière de vivre une expérience alimentaire sans enfreindre ces restrictions. De même, celles qui vivent seules peuvent ressentir un manque de plaisir lié aux repas partagés, et les vidéos *Mukbang* offrent une forme de compagnie virtuelle et de satisfaction alimentaire.

Les raisons derrière ce choix sont variées. Certaines femmes ne peuvent pas consommer de grandes quantités de nourriture pour des raisons de santé ou de régime, et optent alors pour les vidéos *Mukbang* comme substitut. D'autres peuvent ne pas avoir accès aux plats qu'elles désirent ou préfèrent éviter la préparation des repas, trouvant dans ces vidéos une alternative plaisante pour satisfaire leur appétit visuel.

Ainsi, les vidéos *Mukbang* répondent à un besoin de gratification alimentaire et émotionnelle de manière indirecte, en offrant une expérience sensorielle enrichissante qui pallie les limitations physiques ou logistiques de la consommation réelle.

Cependant, toutes les personnes que j'ai interrogées ont répondu qu'elles ne laissaient pas de commentaires sur les vidéos de *Mukbang*, car certaines d'entre elles ne souhaitent pas communiquer directement avec les créateurs. Cela montre que, bien que le *Mukbang* puisse favoriser des interactions sociales et une certaine intimité pour ceux qui choisissent d'y participer activement, il existe également une partie de l'audience qui préfère rester passive, consommant le contenu sans chercher à établir de lien direct. Cette diversité de comportements souligne la complexité des interactions en ligne, où la nourriture peut servir de catalyseur pour des échanges sociaux, tout en laissant la place à ceux qui préfèrent simplement observer sans s'impliquer personnellement.

2) Convergences et divergences entre les données d'entretiens et les commentaires

Les données recueillies lors des entretiens menés avec les quatre personnes interrogées montrent des convergences notables avec les contenus des commentaires que j'ai analysés. Ces similitudes renforcent la validité des perceptions et des comportements des spectateurs de *Mukbang*, observées à travers ces deux méthodes distinctes. En effet, les témoignages obtenus lors des entretiens offrent une perspective qualitative approfondie sur les motivations, les émotions et les expériences des spectateurs. Ces récits personnels sont souvent en adéquation avec les tendances générales et les thèmes récurrents identifiés dans les commentaires en ligne. Par exemple, si un spectateur interviewé exprime une fascination pour le caractère convivial et réconfortant des vidéos de *Mukbang*, cette observation trouve un écho dans les nombreux commentaires qui louent la même qualité.

Il y a deux facettes distinctes sur les commentaires de *Mukbang* en fonction des caractéristiques de la diffusion. Les commentaires laissés sur les vidéos *Mukbang* déjà montées sont souvent centrés sur la nourriture présentée. Par exemple, un commentaire tel que « Vraiment, quel est le choix de menu ? » a reçu 718 likes, tandis qu'un autre commentaire disant « Je suis toujours émerveillé lorsque je vois les nouilles qu'il a faites. Comment sont-elles bien cuites comme ça ? » a obtenu 646 likes. Il est clair que les commentaires qui portent directement sur les aspects culinaires des vidéos suscitent beaucoup d'engagement de la part des spectateurs. Tandis que je n'observe pas beaucoup d'interactions directes entre les spectateurs et les créateurs dans ces commentaires, ce qui limite ma compréhension des dynamiques sociales autour de ces vidéos. En revanche, les commentaires sur les vidéos diffusées en direct montrent une interaction sociale plus riche, les spectateurs engageant

des conversations sur divers sujets avec le créateur de *Mukbang*. Cette différence suggère que les vidéos en direct permettent une commensalité et une connexion sociale plus fortes entre les créateurs et les spectateurs, par rapport aux vidéos montées.

Il est également important de noter les divergences possibles entre les données d'entretiens et les commentaires. Les entretiens, par leur nature interactive et approfondie, permettent d'explorer des nuances que les commentaires, souvent plus brefs et moins réfléchis, peuvent ne pas capturer. Ainsi, certains aspects des perceptions ou des motivations des spectateurs pourraient émerger plus clairement dans un cadre d'entretien que dans les commentaires en ligne, qui peuvent parfois refléter des réactions spontanées ou superficielles.

Ces convergences et divergences montrent que l'analyse croisée des entretiens et des commentaires est une méthode complémentaire efficace pour approfondir la compréhension des dynamiques qui animent les spectateurs de *Mukbang*. En combinant ces deux approches, il devient possible de dresser un tableau plus complet et nuancé des raisons pour lesquelles ce phénomène suscite tant d'intérêt et de participation active en ligne.

4. Implications sociales et culturelles

Depuis son inclusion dans le *Oxford English Dictionary* en 2013³⁵, le terme *Mukbang* s'est imposé comme un phénomène culturel mondial, mais ses racines et ses répercussions restent profondément ancrées dans la société coréenne. En Corée du Sud, le mukbang affecte la société de manière significative, tant sur le plan social que culturel, redéfinissant des pratiques traditionnelles de l'acte de partage d'aliments.

1) Le rôle du *Mukbang* dans la société contemporaine coréenne

Le *Mukbang* est devenu une réponse à l'évolution des dynamiques familiales et sociales en Corée du Sud, où la vie en solitaire est de plus en plus courante, notamment parmi les jeunes urbains. Dans ce contexte, le *Mukbang* offre une forme de compagnie virtuelle, recréant un sentiment de communauté qui pourrait autrement manquer. Les spectateurs trouvent un certain

³⁵ https://www.oed.com/dictionary/mukbang_n?tl=true Consulté le 11 juillet 2024

réconfort dans le partage d'un moment convivial, bien que virtuel, avec l'hôte du *Mukbang*, brouillant ainsi les frontières entre solitude et socialisation.

À travers les entretiens réalisés et les commentaires observés, il apparaît que les spectateurs du phénomène *Mukbang* utilisent fréquemment le terme « satisfaction par procuration » pour décrire leur expérience. Ce concept illustre comment ces vidéos permettent aux spectateurs de ressentir du contentement en observant d'autres personnes manger, même s'ils ne consomment pas de nourriture eux-mêmes. Les témoignages recueillis montrent que cette satisfaction vicariante répond à divers besoins et circonstances personnelles.

Par exemple, une participante a partagé :

Lorsque je vivais seule, je regardais plus souvent des vidéos culinaires. Lorsque j'essayais de manger au restaurant seule, c'était un peu lourd parce que ce n'était pas pour une personne, mais pour deux ou trois personnes, alors je me satisfaisais par procuration en regardant des vidéos à ce moment-là, en me disant : "Wow, ça a l'air délicieux".

Ce témoignage illustre comment les vidéos *Mukbang* peuvent offrir une alternative agréable aux défis liés à la consommation alimentaire en solitaire. La satisfaction par procuration semble jouer un rôle central dans l'attrait du *Mukbang*. En offrant aux spectateurs une expérience sensorielle et émotionnelle à travers l'écran, ces vidéos permettent de vivre le plaisir de la nourriture de manière indirecte. Cela est particulièrement pertinent pour ceux qui ne peuvent pas consommer certains aliments en raison de régimes alimentaires, de restrictions personnelles, ou de circonstances particulières, mais qui souhaitent tout de même éprouver un plaisir visuel et émotionnel associé à la nourriture.

De plus, cette satisfaction par procuration est réalisée de diverses manières, comme en témoignent les réponses des personnes interrogées :

Personne interrogée 1 :

- Quand avez-vous regardé l'une d'entre elles pour la dernière fois ?

- *Quand je les ai regardées... ? C'était en 2020 ou en 2021. J'étais en plein régime, et je faisais un régime pour avoir un profil corporel.*
- *Alors, c'était vraiment une satisfaction par procuration de regarder ces vidéos ?*
- *Oui, c'était une satisfaction par procuration. Je retenais une grande partie de mon appétit en regardant ces vidéos.*

Personne interrogée 2 :

- *Quand le regardez-vous habituellement ? Vous le regardez seulement quand vous êtes seule, avant d'aller au lit ou quelque chose comme ça ?*
- *Je le regarde aussi quand je mange, juste pour m'ouvrir un peu plus l'appétit. Voir d'autres personnes manger délicieusement me donne faim.*

Personne interrogée 3 :

- *En fait, avant oui quand j'ai vécu en France, j'ai regardé beaucoup de Mukbang parce qu'en France, comme vous le savez, c'est difficile de trouver la nourriture coréenne. Lorsque j'avais envie de manger un plat spécifique comme les poulets frites à la poudre fromage qu'on appelle Bburinkle. On pouvait pas vraiment en trouver en France donc j'ai regardé le Mukbang...comment dire...*

Ces témoignages montrent que les vidéos *Mukbang* répondent à des besoins variés, qu'il s'agisse de gérer son appétit pendant un régime, de stimuler l'appétit, ou de compenser l'absence d'aliments spécifiques dans un contexte étranger. Ces récits justifient l'idée que le *Mukbang* ne se contente pas simplement de divertir, mais qu'il s'inscrit dans des pratiques quotidiennes et répond à des besoins émotionnels divers. En offrant une satisfaction par procuration, ces vidéos enrichissent l'expérience des spectateurs, en leur permettant de vivre indirectement des plaisirs alimentaires, d'apaiser des désirs, et de trouver un certain réconfort dans des situations où l'accès à la nourriture désirée est limité ou absent.

2) Repenser la commensalité à l'ère du numérique

Le *Mukbang* réinvente les traditions alimentaires coréennes. Alors que les repas ont historiquement été des moments privilégiés de partage familial et social, le mukbang transforme cet acte collectif en une expérience médiatisée. Ce phénomène témoigne de l'adaptation des pratiques culturelles à l'ère numérique, où la nourriture devient un vecteur de divertissement et de performance.

Pour mieux comprendre la manière dont les pratiques alimentaires contemporaines transforment les dynamiques sociales traditionnelles, il est intéressant de comparer la commensalité telle que décrite par Maurice Bloch avec le phénomène moderne du *Mukbang*. Comme le souligne Maurice Bloch, la commensalité découle du partage d'un même aliment au même moment. Il met en avant que³⁶ :

La commensalité évoque un processus dialectique similaire d'unification temporelle et de diversification. Manger la même nourriture unit les corps qui mangent ensemble et manger des nourritures différentes les distancie. [...] En conséquence, les familles peuvent être comprises comme étant continuellement unifiées non seulement par la biologie, mais aussi parce que ce sont des unités commensales.

Dans cette perspective, la commensalité ne se limite pas à l'acte de manger ensemble ; elle incarne un rituel social qui renforce les liens au sein du groupe, rendant ainsi chaque repas partagé une manifestation de l'unité familiale ou communautaire. C'est cette dimension symbolique de la commensalité que le *Mukbang*, phénomène né en Corée du Sud et popularisé à travers les plateformes numériques, réinterprète de manière inédite.

Le *Mukbang* propose en effet une forme de commensalité radicalement différente, où les spectateurs et l'hôte, bien que physiquement éloignés, partagent un moment de repas ensemble à travers l'écran. Ici, les individus consomment des repas souvent différents, à des moments et dans des lieux distincts, défiant ainsi les conventions traditionnelles de la commensalité. Pourtant, malgré l'absence de partage d'un même aliment au même moment, une forme de lien social émerge, tissant une nouvelle sorte de communauté virtuelle. Une personne que j'ai interrogée a répondu comme suivant :

³⁶ Bloch, Maurice. « Commensalité et empoisonnement » *La pensée de midi*. 2010/1. N°30. p.85

- Alors, y a-t-il eu un élément déclencheur qui vous a fait découvrir le *Mukbang* ?
- *Il n'y a pas eu de déclencheur en particulier, je regardais juste des vidéos et la nourriture avait l'air délicieuse. À cette époque, je mangeais souvent seule et je me sentais seule, mais le fait de regarder de Mukbang me donnait l'impression de manger avec quelqu'un d'autre*

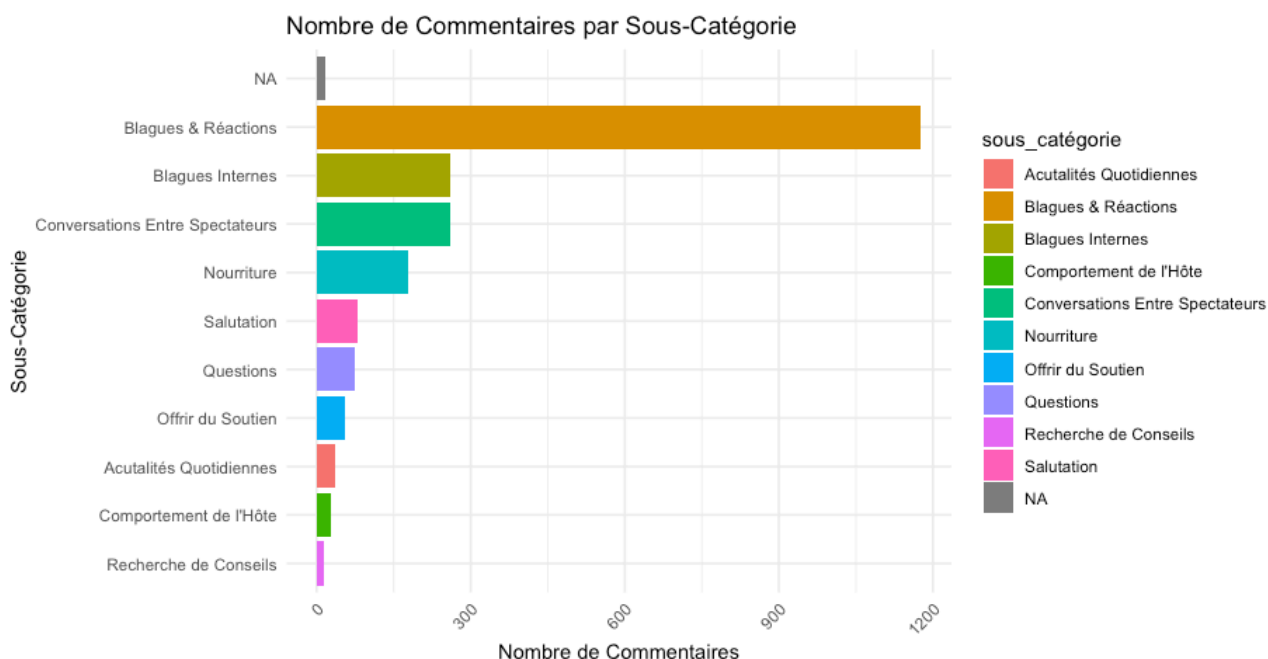
Après l'émergence des plateformes de partage de vidéos courtes comme TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, cette commensalité est également affectée, il y a moins d'interaction sociale entre ces acteurs de *Mukbang*.

L'une des personnes que j'ai interrogées a exprimé cette nouvelle dynamique de la commensalité en ces termes :

Personnellement, je pense que l'ère de l'alimentation gloutonne est révolue et qu'elle a été remplacée par une approche où l'on mange avec plaisir, en préparant et en appréciant véritablement la nourriture. C'est pourquoi les vidéos courtes gagnent en popularité : il ne s'agit plus seulement de manger en grande quantité, mais aussi de communiquer avec les gens pendant 3 ou 4 heures, de mener une session de repas, et au cours de celle-ci, de dire « C'est délicieux quand on le mange avec ceci ou cela », de présenter les plats, et même de préparer des aliments frits pour les déguster sur place. Désormais, je pense que ceux qui apprécient la nourriture tout en la dégustant reconnaîtront la qualité de notre contenu. Je crois que c'est la raison pour laquelle je regarde beaucoup de formats courts aujourd'hui. Auparavant, je suivais des vidéos même si elles duraient plus de 10 minutes, mais aujourd'hui, je vois beaucoup de contenus présentés sous forme de programmes courts, et je me tourne aussi vers des ateliers de cuisine plutôt que vers des Mukbangs...

Cette nouvelle façon de manger ensemble, sans être physiquement ensemble ni consommer la même nourriture, reflète les transformations de nos modes de vie à l'ère numérique, où la proximité se redéfinit à travers les écrans et où les rituels sociaux s'adaptent aux nouvelles technologies. Le *Mukbang* devient ainsi un exemple emblématique de la manière dont les pratiques culturelles évoluent tout en conservant certaines fonctions sociales essentielles.

Comme le montre la figure 6, qui illustre les interactions entre la créatrice du *Mukbang* et les



spectateurs lors de la diffusion en direct, il est évident que les commentaires liés aux blagues et réactions face aux paroles de la créatrice occupent une place significative. Cette observation souligne que la commensalité dans le contexte des *Mukbangs* ne se limite pas uniquement à la consommation visuelle de la nourriture présentée. Au contraire, elle s'étend largement aux interactions dynamiques et en temps réel qui se produisent entre l'hôte et les spectateurs.

Ces interactions verbales, souvent spontanées et marquées par l'humour, créent un lien immédiat entre l'hôte et son audience, renforçant ainsi un sentiment de communauté partagé. De plus, ces échanges ne sont pas uniquement unidirectionnels. Les spectateurs interagissent non seulement avec l'hôte, mais aussi entre eux, générant des discussions parallèles qui enrichissent encore davantage l'expérience collective. Cette dimension de la commensalité, où la participation active et l'engagement mutuel prennent le dessus, montre que le *Mukbang* devient un espace social où la convivialité est recréée de manière numérique, au-delà du simple acte de manger ensemble.

Ainsi, il apparaît que la nourriture sert de catalyseur pour des interactions plus profondes, où les blagues, les réactions, et les dialogues en temps réel jouent un rôle central dans la construction d'une expérience commune, proche de celle d'un repas partagé en présence physique. Cette dynamique illustre bien comment les *Mukbangs* redéfinissent la commensalité à l'ère numérique, en

transformant une activité solitaire (manger devant un écran) en un événement social interactif et engageant.

5. Limites de l'étude et perspectives de recherche

1) Critique de la méthodologie : Portée et limites

Les personnes que j'ai interrogées ne laissent pas de commentaires sur les vidéos Mukbang, ce qui limite ma capacité à analyser l'interaction sociale entre les créateurs de Mukbang et les spectateurs autour de la table virtuelle. De plus, elles ne regardent pas les vidéos diffusées en temps réel. Par conséquent, il est difficile de déterminer si une commensalité est réellement établie en temps réel entre les deux acteurs principaux de mon étude. En effet, les commentaires sur ces vidéos, souvent rédigés dans plusieurs langues, sont relativement peu nombreux par rapport au nombre de vues. Cette situation complique l'observation directe des échanges et la compréhension de la dynamique communautaire qui se développe entre les créateurs et leur audience.

Langues détectées	Nombre de commentaires
Anglais	3476
Arabe	621
Chinois	345
Coréen	8657
Espagnole	460
Français	72
Indonésien	251
Japonais	1013
Portugais	371
Russe	1008

Les commentaires en fonction de langue écrite

Pour ce qui est des commentaires recueillis, même s'ils sont écrits en coréen, il est difficile de les considérer comme provenant uniquement de spectateurs coréens, car des utilisateurs étrangers peuvent également maîtriser cette langue. Par conséquent, le profil des spectateurs reste très flou.

De plus, il est difficile de suivre précisément les actions et les discours des créateurs de Mukbang, ainsi que les commentaires des spectateurs, en raison du manque d'informations disponibles sur le profil de ces derniers. Cette limitation empêche une identification claire du sexe des spectateurs qui regardent ces vidéos, ainsi que des motivations qui les poussent à le faire.

2) Suggestions pour des recherches futures

Le phénomène des vidéos *Mukbang* semble désormais s'étendre bien au-delà de ses frontières culturelles d'origine, touchant des spectateurs du monde entier. En observant les commentaires laissés sur ces vidéos, on remarque qu'une grande partie d'entre eux est rédigée dans des langues étrangères, ce qui témoigne de la popularité grandissante de ce phénomène au sein de diverses cultures influencées par la vague *Hallyu*, la culture populaire coréenne.

Un aspect particulièrement notable est la fréquence des références au Ramadan, une période de jeûne observée par les musulmans. Par exemple, un commentaire en anglais stipule : « POV³⁷ : vous regardez cela pendant le Ramadan », et a recueilli 753 likes. Cela suggère que de nombreux spectateurs étrangers choisissent de regarder des vidéos *Mukbang* pendant le Ramadan, probablement pour atténuer la faim ressentie pendant le jeûne. Cette pratique semble analogue à celle de certains Coréens qui regardent ces vidéos lorsqu'ils suivent un régime ou tard dans la nuit pour calmer leur appétit. Ce phénomène montre comment un contenu initialement conçu pour un public coréen peut acquérir de nouvelles significations et fonctions lorsqu'il est consommé dans d'autres contextes culturels.

L'analyse des commentaires à l'aide d'un test du chi-carré révèle que l'impact des vidéos *Mukbang* n'est pas uniformément réparti à travers le monde. La p-value inférieure à 2.2e-16 indique que l'hypothèse d'un impact égal de ces vidéos en Corée du Sud et dans d'autres pays est rejetée. En réalité, certaines langues ou certains pays montrent une plus grande sensibilité à ces vidéos. Bien que les vidéos *Mukbang* soient diffusées globalement, leur popularité varie considérablement selon les régions et les groupes linguistiques.

Pour des recherches futures, il serait pertinent d'explorer plus en profondeur les raisons culturelles et psychologiques qui expliquent ces variations dans la réception des vidéos *Mukbang*.

³⁷ P.O.V est l'abréviation de "point of view" en anglais, traduit par "point de vue" en français.

Une étude comparative entre différents groupes culturels pourrait offrir des éclairages sur les facteurs influençant la popularité et les significations associées à ces vidéos. En outre, une analyse longitudinale pourrait aider à comprendre comment les tendances évoluent avec le temps et comment les pratiques alimentaires et les habitudes médiatiques interagissent au niveau mondial. Ces études pourraient fournir des informations précieuses pour les créateurs de contenu et les chercheurs intéressés par l'impact de la culture numérique transnationale.

Conclusion

Le *Mukbang*, phénomène né en Corée du Sud, a initialement été conçu pour offrir une forme de connexion sociale et de réconfort à ceux qui se sentaient seuls. En regardant quelqu'un manger en direct, les spectateurs pouvaient combler un sentiment de solitude et partager virtuellement un repas, créant ainsi un espace de commensalité dématérialisée. Ce phénomène a profondément influencé la manière dont les gens interagissent avec la nourriture et avec les autres à travers les médias numériques.

Avec l'émergence des vidéos courtes comme les Shorts de YouTube, les Reels d'Instagram, et les vidéos TikTok, le format des vidéos *Mukbang* a dû s'adapter pour rester pertinent. Ce changement vers un contenu plus condensé et visuellement attrayant a modifié la nature de l'interaction sociale associée aux vidéos *Mukbang*. Alors que les formats plus longs permettaient des échanges approfondis entre les créateurs et leurs spectateurs, les vidéos courtes privilégient désormais une consommation rapide et visuelle, réduisant l'interaction directe.

Cette évolution vers des formats plus courts reflète une adaptation aux nouvelles habitudes de consommation médiatique, où la gratification instantanée et la présentation spectaculaire de la nourriture prédominent. Cependant, malgré la diminution de l'interaction sociale directe, ces vidéos continuent de créer un lien entre les créateurs et les spectateurs, bien que de manière plus subtile. Elles permettent aux spectateurs de vivre un moment de plaisir gustatif de manière brève, tout en s'alignant avec les tendances actuelles des plateformes sociales.

Le *Mukbang* révèle ainsi un paradoxe au sein de la culture alimentaire coréenne : il célèbre la surconsommation alimentaire dans un contexte de surenchère visuelle, tout en coexistait avec des normes sociétales valorisant la minceur et des critères esthétiques stricts. Ce contraste met en évidence les tensions entre les influences mondiales et les attentes locales en matière de comportements alimentaires et de représentations corporelles.

Le *Mukbang* a donc remanié les interactions sociales en ligne en transformant la manière dont les repas sont partagés et vécus à travers les écrans. Alors qu'il continue de captiver une audience mondiale avec ses variations modernes, il reste un reflet fascinant des dynamiques sociales et culturelles contemporaines. En offrant une plateforme qui combine plaisir visuel, connexion

émotionnelle, et adaptation aux nouvelles tendances numériques, le *Mukbang* illustre comment les traditions culinaires peuvent évoluer tout en maintenant des éléments essentiels de leur essence.

Bibliographie

[Histoire de la Corée]

- Ouvrages

- Pettid, M. J. (2008). *Korean Cuisine: An Illustrated History*. Reaktion Books.
- Shin, G.-W., & Robinson, M. E. (Eds.). (1999). *Colonial Modernity in Korea*. Harvard University Asia Center.
- Dayez-Burgeon, Pascal. *Histoire de la Corée. Des origines à nos jours*. Tallandier, 2012
- Eberstadt, Nicholas. *Policy and Economic Performance in Divided Korea during the Cold War Era : 1945-91*. 2010

- Articles académiques

- Kim, K. O. (2015). "Food Sharing in a South Korean Village: Offering and Consuming Food on Chuseok (Korean Thanksgiving)." *Food and Foodways*, 23(4), 231-251.

- [Le phénomène *Mukbang*]

- Articles académiques

- An, Soontae. Lee, Jiyeon. « Effects on Ad Disclosure and Motivation for Watching Mukbang on Viewer's Eating Intent » *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(3), 2021, pp.39-79
- An, Soontae. Lim, Yujin. Lee, Hannah.. "A Study of Viewers' Comments on Online Mukbang Videos : A Big-Data Analysis of Perceptions toward Eating Behavior". *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(2), 2020, pp. 269-310
- Kim Y. Sell your loneliness: mukbang culture and multisensorial capitalism in South Korea. In: Lim L, Lee H-K (eds) *Routledge handbook of cultural and creative industries in Asia*. New York: Routledge, 2018, pp. 225–238.
- Hong, S., & Park, S. (2017). Internet Mukbang (Foodcasting) in South Korea. In I. Eleá & L. Mikos (Eds.) *Young & Creative: Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*. Gothenberg, Sweden: Nordicom

- Jin, S. V., & Phua, J. (2021). “Following the heart or the mind? Examining cognitive and affective attitude, motivational factors, and psychological well-being in Korean Mukbang watching on YouTube.”
- Kang, EunKyo. Lee, Jihye, Kim, Kyaehyung. Yun, Young Ho. « The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public ». *Health Informatics Journal*. 2020;26(3) pp.2237-2248.
- Meetha, Nesam James. Nimesha, Ranasinghe. Anthony, Tang. Lora, Oehlberg. 2022. “Watch Your Flavors: Augmenting People’s Flavor Perceptions and Associated Emotions based on Videos Watched while Eating.” In Extended Abstracts of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '22). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 429, pp1–8.
- Mejova Yelena, Abbar Sofiane *et* Haddadi Hamed, « Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World », Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, vol. 10, no 1, Aug. 2021, pp. 250-258
- O’Neill, M. “Food porn” *Columbia Journalism Review*. vol.5. 2003. pp38-45.
- Shim, Jun Young. Jeong, Jin Yong. Choi, Young Seo. Cho, Dong Uk. « Sound Characteristics of the Sound of Eating. » *Proceedings of Symposium of the Korean Institute of communications and Information Sciences*. 2021. p.207
- Styawan, Zenyt. Buwana, Danang Sangga. « Watching Attitude Factors in Coveyance of Mukbang Shows », *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*. 2(2), 2023, p.442-454
- Taylor, N., & Keating, M. « Contemporary food imagery: food porn and other visual trends ». *Communication Research and Practice*, 4(3). 2018 pp.307–323.

[Média]

- Ouvrages
 - Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity.
 - Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Left Coast Press.
 - Rousseau, Signe. (2012). *Food and Social Media: You Are What You Tweet*.
- Articles académiques

- Chau, C. (2010). “YouTube as a Participatory Culture.” *New Directions for Youth Development*, 2010(128), 65-74.
- Cho, Eunha. « A Study on the Trend and the Cultural Phenomenon of Mukbang ». *The Journal of the Korea Contents Association*. Vol 20(9). 2020. pp. 68-85
- Rasmussen, T. (2018). “YouTube: The Space In-between Amateur and Professional.” *Television & New Media*, 19(8), 768-784.
- Snelson, C. (2015). “Vlogging about School on YouTube: An Exploratory Study.” *New Media & Society*, 17(3), 321-339.
- Trémel, Laurent. « Sociologie de la communication et des médias. de Eric Maigret, 2003, Paris, Armand Colin, 288 pages », *Éducation et sociétés*, vol. no 12, no. 2, 2003, pp. 169-171.

[Normes culinaires]

- Ouvrage
 - Fishler, Claude. *L’omnivore : le goût, la cuisine et le corps*. Paris. 1990. 440p.
- Articles académiques
 - Bloch, Maurice. « Commensalité et empoisonnement » *La pensée de midi*. 2010/1. N°30. pp.81-89
 - Cho W, Takeda W, Oh Y, *et al.* Perceptions and practices of commensality and solo-eating among Korean and Japanese university students: a cross-cultural analysis. *Nutr Res Pract* 2015; 9(5): 523–529.
 - de Saint Pol Thibaut, « Quand est-ce qu’on mange ? », *Terrain & travaux*. de Saint Pol Thibaut, N°9, 2, 2005, pp.51-72
 - Dortier, Jean-François. « Histoire et diversité des formes familiales », Jean-François Dortier éd., *Familles. Permanence et métamorphoses*. Éditions Sciences Humaines, 2002, pp. 27-30.
 - Fishler, Claude. « Commensality, society and culture» *Social Science Information*. 50(3-4). 2011. pp.528-548
 - Lassarre, Dominique, et Aurélie Accabat. « Apprendre à manger ou comment modeler les pratiques alimentaires des jeunes ? », *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, vol. no 65, no. 3, 2006, pp. 21-26.
 - Sobal, Jeffery. Nelson, Mary K. « Commensal eating patterns : A community study». *Appetite*. N°41(2). 2003 pp.181-190

- Wenzel A. Eating together, separately: intergroup communication and food in a multiethnic community. *Int J Commun* 2016; 10: 620–641
- Woolley, K., & Fishbach, A. (2019). « Shared Plates, Shared Minds: Consuming From a Shared Plate Promotes Cooperation ». *Psychological Science*, 30(4), pp.541-552

[Interaction sociale en ligne]

- Ouvrages
 - Beuscart, Jean-Samuel, Éric Dagiral, et Sylvain Parasie. *Sociologie d'internet*. Armand Colin, 2019
 - Nizet, Jean, et Natalie Rigaux. *La sociologie de Erving Goffman*. La Découverte, 2005
- Articles académiques
 - Beuscart, Jean-Samuel, Éric Dagiral, et Sylvain Parasie. « Sociologie des activités en ligne (introduction) », *Terrains & travaux*, vol. 15, no. 1, 2009, pp. 3-28.
 - Dynel, Marta. « Participation framework underlying YouTube », *Journal of Pragmatics*, vol. 73, 2014, pp. 37-52.
 - Laeeq Khan, M. « Social media engagement : What motivates user participation and consumption on YouTube? ». *Computers in Human Behavior*. Vol 66. 2017. pp.236-247
 - Lee, Daisy. Wan, Calvin. « The Impact of Mukbang Live Streaming Commerce on Consumers' Overconsumption Behavior » *Journal of Interactive Marketing*. 2023. Vol: 58(2-3). pp.198-221
 - Nourrisson, Didier. « Faire-savoir et savoir-faire à l'École : l'alimentation à l'écran », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 20/3a, no. S1, 2020, pp. 117-130.
 - Manafi Anari F, Eghtesadi S. The Relationship Between Watching Mukbang (Eating Show), Eating Behaviors, and Anthropometric Parameters in Iranian Female Students. *J Res Health Sci*. 2023 Mar;23(1)

ANNEXE I : Entretiens

Les quatre entretiens se sont déroulés en coréen, j'ai donc retranscrit en coréen et puis traduit en français.

Entretien I

Encadré en début d'entretien :

Identifiant de l'enquêtée (nom/prénom fictifs) : LEE Yunseo mené, retranscrit et analysé par : KIM Hyunji

Date et lieu de l'entretien : le 17 octobre 2022 au téléphone

Caractéristiques socio-démographiques de l'enquêtée :

Sexe : Femme

Âge : 28 ans

Nationalité : Sud-coréenne

Situation familiale : Célibataire

Lieu de résidence : Busan en Corée du Sud

Profession exercée/Lieu : chargée de RH à Busan

Mots-clés : (thèmes abordés dans l'entretien) : YouTube, *Mukbang*, régime,

Il y a deux interlocutrices : Hyunji KIM (KIM), Yunseo LEE (LEE)

Début 0:00

- KIM : 안녕하세요. 자기소개 간략하게 부탁드립니다. 대략 나이는 몇 살인지 하는 일은 무엇인지...
- KIM : Bonjour. Présentez vous en quelques mots, par exemple, votre âge et votre profession...
- LEE : 저는 27살, 이윤서 입니다, 부산에 위치한 제조업체에서 인사총무직으로 일하고 있습니다.
- LEE : Je m'appelle Yunseo et j'ai 27 ans. Je travaille dans un secteur de la fabrication à Busan en tant que chargée de RH.
- KIM : 그러시군요. 그럼 언제부터 일하신건가요?
- KIM : D'accord. Ça fait combien de temps vous travaillez ?
- LEE : 보자.. 지금 여기 입사한게 3월이니 총 7개월 쯤 되었네요.
- LEE : Bon... là j'y suis depuis le mois de mars, ça fait donc environ 7 mois.

- KIM : 그럼 그게 첫 일인가요?
- KIM : Ah bon ? C'est votre premier travail ?
- LEE : 아니요. 예전에 일했던거 까지 하면 총 3년정도 일한거예요.
- LEE : Non. J'ai travaillé avant aussi, donc ça fait 3 ans au total.
- KIM : 아 그렇구나. 그럼 지금은 혼자 부산에서 사시는거예요?
- KIM : Ah d'accord. Donc là vivez-vous toute seule à Busan ?
- LEE : 아니요. 지금은 본가에서 부모님이랑 같이 살아요.
- LEE : Non. J'habite chez mes parents maintenant.
- KIM : 답변해주셔서 감사해요. 그럼 제 논문과 관련해서 먹방에 대한 질문을 시작하도록 할게요. 혹시 먹방을 자주 보시나요?
- KIM : Merci de m'avoir répondu. Du coup je commence à vous poser des questions sur le *Muukbang*. Regardez-vous souvent le *Mukbang* ?
- LEE : 네. 방금 전에도 보고 가끔씩 시간되면 보죠.
- LEE : Oui. Je l'ai même regardé toute à l'heure, d'habitude, je regarde quand j'ai le temps.
- KIM : 혹시 어떤 유튜버를 보시나요?
- KIM : Quelles chaînes de *Mukbang* regardez-vous sur YouTube ?
- LEE : 최근에는... 맛집 소개 프로그램 같은 또간집 자주보구요. 그 다음에 아니면 여자 유튜버들 중에 자취하면서 뭐해먹고 사는지 보여주는 유튜버들 많거든요? 사계절의 봄이라던지 효경? 이런 유튜버도 많이보고 아니면 햄지도 많이봐요.
- LEE : Récemment...je regarde une chaîne d'YouTube qui présente les bons adresses qui s'appelle Ttoganzip. Sinon il y a les YouTubeuses qui habitent seules, elles montrent la vie quotidienne comme ce qu'elle mange telles que printemps de quatre saisons, HyoKyeong... Ou alors je regarde souvent Hamzi aussi.
- KIM : 아 그렇구나 그럼 혹시 그런 유튜버들을 선정하는 기준이 있으신가요?
- KIM : Ah d'accord. Du coup par quoi tu choisis de telles et telles chaînes d'YouTube ?
- LEE : 그냥 영상미 위주로 많이보고..영상미가 제일 중요한 거 같아요.특히 먹는 거니까 화질이 좋은 유튜버들을 보거나 아니면 요리를... 내가 따라할 수 있는 요리를 해서 먹는 사람들 위주로
- LEE : Surtout la visuelle, pour moi, c'est l'élément le plus important. En particulière, c'est la nourriture donc la bonne qualité visuelle ou alors la cuisine.. les créateurs qui font à manger ce que je peux faire aussi.
- KIM : 그럼 그 유튜버들을 어떻게 알게 되셨나요?
- KIM : Comment avez-vous découvert ces youtubeurs ?

- LEE : 보통 알고리즘이죠. 추천을 잘해주더라고 (웃음)
- LEE : C'est généralement l'algorithme. Il fait de bonnes recommandations [*RIRES*].
- KIM : (웃음) 그렇죠. 그럼 언제부터 먹방을 보기 시작했나요?
- KIM : [*RIRES*] C'est vrai. Depuis quand regardez-vous de *Mukbang* ?
- LEE : 언제부터지... 거의 1세대 먹방 유튜버들 부터 봤으니까 10년정도? 고등학생 때 부터 본거 같아요.
- LEE : Depuis quand... Je les regarde depuis les premiers Youtubeurs *Mukbang*, donc depuis environ 10 ans ? Je pense que j'ai commencé à les regarder au lycée.
- KIM : 10년정도요?
- KIM : Environ 10 ans ?
- LEE : 네. 왜냐면 유튜브 이전에 아프리카티비에서도 많이 봤었거든요.
- LEE : Oui. Parce qu'avant YouTube, je les regardais beaucoup sur AfreecaTV.
- KIM : 그럼 먹방을 알게된 계기가 있나요?
- KIM : Alors, y a-t-il eu un élément déclencheur qui vous a fait découvrir le *Mukbang* ?
- LEE : 계기같은 건 없고 그냥 방송보는데 맛있게 보이기도 하고 그 당시에는 혼자 밥을 먹을 일이 많았는데 혼자 밥먹기 적적하니까 먹방을 보면 같이 먹는 느낌이 들어서...
- LEE : Il n'y a pas eu de déclencheur en particulier, je regardais juste des vidéos et la nourriture avait l'air délicieuse. À cette époque, je mangeais souvent seule et je me sentais seule, mais le fait de regarder de *Mukbang* me donnait l'impression de manger avec quelqu'un d'autre
- KIM : 그럼 그 당시에 밥을 혼자먹었다고 하셨는데 어디서 주로 밥을 혼자 먹으셨나요?
- KIM : Vous avez dit que vous mangiez seul à cette époque, où mangiez-vous principalement seule ?
- LEE : 집에서 주로 혼자 밥을 먹었었죠.
- LEE : Je mangeais principalement seule à la maison.
- KIM : 그럼 그 당시에 영상은 생방송으로 보셨나요? 아니면 그냥 녹화본이 올라온걸 보셨나요?
- KIM : A cette époque, avez-vous regardé la vidéo en direct ou l'enregistrement ?
- LEE : 그때는 생방송을 봤어요. 왜냐면 아프리카 티비는 생방송만 가능하니까...
- LEE : J'ai regardé le direct. Parce qu'AfreecaTV ne permettait que le direct...
- KIM : 아 그럼 아프리카티비라는 플랫폼을 먼저 아셨나요? 아니면 먹방을 알게되고 아프리카티비를 알게되셨나요?
- KIM : Ah, alors vous connaissiez d'abord la plateforme AfreecaTV, ou avez-vous découvert *AfreecaTV* après avoir découvert le *Mukbang* ?

- LEE : 먹방을 먼저 알았어요.
- LEE : J'ai d'abord découvert le *Mukbang*.
- KIM : 아 그럼 먹방이라는 컨셉을 알고난 다음에 아프리카티비라는 플랫폼을 알게되신거네요.
- KIM : Ah, donc vous avez découvert la plateforme AfreecaTV après avoir découvert le concept de *Mukbang*.
- LEE : 네 그렇죠.
- LEE : Oui, c'est ça.
- KIM : 그럼 아프리카 티비에서 유튜브에서 먹방을 보신 계기가 있나요?
- KIM : Alors, y a-t-il une raison particulière pour laquelle vous avez commencé à regarder du mukbang sur AfreecaTV ou YouTube ?
- LEE : 아프리카 티비는 그 당시에 너무 광고가 많았었고 따로 깔아야한다는게 불편했고...
- LEE : AfreecaTV avait trop de publicités à l'époque et c'était gênant de devoir télécharger à côté...
- KIM : 프로그램을 다운받아서 설치하는건가요?
- KIM : Il fallait télécharger et installer un programme ?
- LEE : 따로 어플들 다운받아서 가입을 해야한다는게 불편했고 그 다음에 플랫폼에 들어가면 생방송 위주로만 봐야하니까 근데 나는 또 생방송 시간 맞추는게 힘들었고 그 당시 아프리카티비에서 활동하는 비제이들이 아프리카티비랑 좀 붐기를 일으켜가지고 유튜브로 이적할 시기였어가지고...그래서 저도 자연스럽게 유튜브로 옮기게 되었어요.
- LEE : J'ai trouvé peu pratique de devoir télécharger et m'inscrire sur différentes applications. De plus, sur ces plateformes, il fallait surtout regarder des diffusions en direct, et c'était difficile pour moi de m'adapter à leurs horaires. À cette époque, les streamers d'AfreecaTV se sont un peu rebellés contre la plateforme et ont commencé à migrer vers YouTube... alors j'ai naturellement suivi le mouvement.
- KIM : 그럼 그 이후로는 유튜브에 있는 먹방을 더 많이 보게되는...
- KIM : Donc, après cela, vous avez regardé plus de mukbang sur YouTube...
- LEE : 그렇죠. 왜냐하면 아프리카티비는 매일 생방송 시간에 맞춰서 봐야했지만 유튜브는 언제든지 업로드된 영상들을 볼 수 도 있고 언제든지 내가 원하는 걸 다 볼 수 있으니까 좋았죠.
- LEE : Exactement. Parce qu'avec AfreecaTV, il fallait regarder les diffusions en direct à des heures précises, alors qu'avec YouTube, je pouvais regarder les vidéos quand je voulais et ce que je voulais, c'était bien mieux.
- KIM : 그럼 지금은 부모님이랑 같이 산다고 하셨는데 먹방을 꾸준히 보는 이유는?

- KIM : Vous avez dit que vous vivez actuellement avec vos parents, pourquoi continuez-vous à regarder des *Mukbang* ?
- LEE : 밥 혼자 먹기 적적해서 먹방을 꾸준히 보냐고 물어보는건가요?
- LEE : Vous me demandez si je regarde des mukbang parce que je me sens seule en mangeant ?
- KIM : 네.
- KIM : Oui.
- LEE : 아니요. 그런건 아니고 그냥...맛있게 보여서 그냥 가끔씩 보는데.. 재밌어 보일때? 가끔씩... 요새보는 먹방은 많이 먹는 먹방은 잘 안보고 그냥 먹고 싶은게 별로 없을 때, 딱히 무엇을 해먹을지 모르겠다 싶을 때 올라오는거 보면 이거 내가 해먹어 볼 수 있겠는데, 나도 이거 해봐야겠다 하는 그런거 위주로 많이 봐요.
- LEE : Non, ce n'est pas ça. Je regarde de temps en temps, juste parce que ça a l'air bon... quand ça a l'air intéressant ? De nos jours, je ne regarde pas trop les mukbang où les gens mangent beaucoup, mais plutôt quand je n'ai pas d'idée de repas, je regarde les vidéos qui sortent et je me dis "Tiens, je pourrais essayer ça, je vais le faire".
- KIM : 그럼 그걸 보고 나서 바로 요리를 하는건가요?
- KIM : Alors, vous cuisinez tout de suite après avoir vu ça ?
- LEE : 재료가 집에있으면 바로 해먹고 재료가 집에 없으면 주말에 이거 해야지 하면서 장보러가서 해서 먹어요.
- LEE : Si j'ai les ingrédients à la maison, je le fais tout de suite, sinon je me dis que je le ferai le week-end et je vais acheter ce qu'il faut au marché.
- KIM : 그럼 그 영상을 다시 보면서 밥을 먹는 경우도 있나요? 밥 먹을 때는 또 다른 영상을 보시나요?
- KIM : Il vous arrive de regarder à nouveau la vidéo en mangeant ? Ou vous regardez une autre vidéo pendant le repas ?
- LEE : 요즘에는 밥먹을 때는 영상을 잘 안보는 것 같아요.
- LEE : En ce moment, je ne regarde pas trop de vidéos en mangeant.
- KIM : 영상 자체를 아예 안보시나요?
- KIM : Est-ce que vous ne regardez pas du tout la vidéo ?
- LEE : 밥먹으면서 다른걸 보죠.
- LEE : Je regarde d'autres choses pendant que je mange.
- KIM : 예를 든다면?
- KIM : Pouvez-vous me donner un exemple ?
- LEE : 요새는...약간 별거벗은 세계사라는 프로그램에 빠져있어서

- LEE : Dernièrement, je regarde des vidéos d'une chaîne nommée « L'histoire du monde nu »
- KIM : 그럼 음식이라는 상관없는?
- KIM : Cela n'a donc rien à voir avec la nourriture ?
- LEE : 음식이랑은 관련없는 다른걸 많이 보는 편이에요. 굳이 내가 눈으로 보지 않아도 집중해서 보지 않아도 귀로 쓱쓱 들어오는 그런 컨텐츠 말이에요. 지식 전달 유튜브 같은..아니면 상식 유튜브 있잖아요. 그런걸 많이 봐요.
- LEE : Je regarde beaucoup d'autres choses qui n'ont rien à voir avec la nourriture, comme du contenu que je n'ai pas forcément besoin de regarder avec mes yeux, auquel je n'ai pas besoin de prêter attention, mais qui me tombe dans les oreilles, comme le transfert de connaissances sur YouTube, ou le bon sens sur YouTube, vous savez, je regarde beaucoup de choses comme ça.
- KIM : 방금 전에 지금은 많이 먹는 먹방류를 안본다고 하셨는데 그럼 그러한 먹방을 봤을 때는 언제였나요?
- KIM : Vous avez dit tout à l'heure que vous ne regardiez plus beaucoup de vidéos sur la nourriture, alors quand avez-vous regardé l'une d'entre elles pour la dernière fois ?
- LEE : 그걸 봤을때..? 아..언제였지... 그 때가 2020년인가 2021년도였나? 제가 한창 다이어트를 할 때가 있었는데 그 때 한창 바디프로필을 찍는다고 다이어트를 했는데..
- LEE : Quand je les ai regardées... ? C'était en 2020 ou en 2021. J'étais en plein régime, et je faisais un régime pour avoir un profil corporel.
- KIM : 아 그럼 많이 굶주려 있었겠네요? (웃음)
- KIM : Oh, donc vous vous affamiez beaucoup à l'époque [RIRES].
- LEE : 네 그렇죠. (웃음) 그래서 그때 대리만족을 느끼기 위해서 많이 봤어요.
- LEE : Oui, oui [RIRES]. J'en ai donc regardé beaucoup pour me sentir satisfaite par procuration.
- KIM : 그럼 그 때 영상을 선택했던 기준이 있나요? 내가 먹고 싶은 음식을 찾아봤던가 아니면 아무 영상이나 업로드 된걸 많이 봤던가...
- KIM : Aviez-vous des critères pour choisir vos vidéos, par exemple, cherchiez-vous ce que vous vouliez manger ou regardiez-vous simplement des vidéos téléchargées au hasard ?
- LEE : 내가 먹고 싶은 거 위주로는 잘 안올라왔고... 근데 내가 다 먹고싶은 거긴 했어요.
- LEE : Ce n'était pas vraiment basé sur ce que je voulais manger... mais c'était tout ce que je voulais manger.
- KIM : 그 말은 그럼 그 때 배가 고파서 아무거나 다 먹고싶었으니까요...?
- KIM : Vous aviez donc faim à l'époque et vous vouliez tout manger ?
- LEE : 배가 고파서 무엇이든 다 맛있어 보였으니까 (웃음)

- LEE : Parce que j'avais faim et que tout avait l'air délicieux [*RIRES*].
- KIM : (웃음) 그럼 그런 영상을 보면서 정말 대리만족이 되었나요?
- KIM : [*RIRES*] Alors, c'était vraiment une satisfaction par procuration de regarder ces vidéos ?
- LEE : 네, 대리만족이 되었죠. 저는 그런걸 보면서 식욕을 많이 참았어요.
- LEE : Oui, c'était une satisfaction par procuration. Je retenais une grande partie de mon appétit en regardant ces vidéos.
- KIM : 그걸 보면서?
- KIM : En regardant ça ?
- LEE : 네, 그걸 보면서 보기만 해도 배가 부르는 그런게 있던데..
- LEE : Oui, il y avait quelque chose dans le fait de regarder ça qui me donnait l'impression d'être rassasié.
- KIM : 그럼 그 사람들이 그렇게 먹는 모습으로 인해서 음식을 시켰다거나 그런 적은 없나요?
- KIM : Vous est-il arrivé de commander de la nourriture à cause de la façon dont ils mangeaient ?
- LEE : 나는 먹방보고 음식을 시켜먹거나 그렇진 않아요. 그냥 뭐 요새는 해먹지. 고민하다가 보는거라서 해먹는 편이지 시켜먹진 않아요.
- LEE : Je ne commande pas de nourriture après avoir regardé *Mukbang* ou quelque chose comme ça, je le fais simplement. Je le regarde parce que j'y pense, mais je ne le commande pas.
- KIM : 그럼 이제는 식욕을 참지 않아도 되니까 많이 먹는 영상 보다는 내가 지금 당장 할 수 있는 요리를 먹는건가요? 아니면 맛집 소개 유튜브를 많이 보는건가요?
- KIM : Maintenant que vous n'avez plus à vous couper l'appétit, vous mangez ce que vous pouvez cuisiner plutôt que de regarder des vidéos de gens qui mangent beaucoup ? Ou bien regardez-vous beaucoup de vidéos sur la nourriture ?
- LEE : 음.. 근데 그런 맛집 먹방 유튜버들은 보통 서울에 거주하고 있어서 내가 갈 수 있는 맛집은 별로 없고 그냥..요즘에는 내가 해 먹을 수 있는 정도의 요리. 메뉴 고민이 많을 때 그런걸 보면 도움이 많이 돼요.
- LEE : Hum. Mais ces youtubeurs vivent généralement à Séoul, donc il n'y a pas beaucoup de restaurants où je peux aller, et je cuisine juste ce que je peux cuisiner ces jours-ci. Cela m'aide beaucoup lorsque je m'inquiète du menu.
- KIM : 먹방 유튜버들이 보통 음식 관련 업체에서 광고를 많이 받아서 하는 편이 잦아요?
- KIM : Les YouTubers qui mangent reçoivent généralement beaucoup de publicités de la part d'entreprises liées à l'alimentation, n'est-ce pas ?
- LEE : 그렇죠.

- LEE : C'est exact.
- KIM : 혹시 그런 광고 실제로 보고 ‘아 이거 맛있겠다’ 싶어서 사 먹은 적은 있나요?
- KIM : Vous est-il déjà arrivé de voir une de ces publicités, de vous dire « Oh, ça a l'air délicieux » et de l'acheter ?
- LEE : 네 있어요.
- LEE : Oui, je l'ai fait.
- KIM : 언제였나요?
- KIM : C'était quand ?
- LEE : 옛날에 풀무원 얇은 피 만두를 광고할 때가 있었는데 사람들이... 그거 너무 맛있게 보여서 사먹었어요.
- LEE : À l'époque, il y avait une publicité pour des raviolis de Pulmuone, et les gens... Ça avait l'air délicieux, alors je les ai achetées.
- KIM : 정말 맛있었나요? KIM : C'était vraiment bon ?
- LEE : 네 맛있었어요. 그리고 그거 말고 라면 그런 것도 광고를 많이 하니까 그런 것도 사먹어 본 적 있어요.
- LEE : Oui, c'était délicieux, et à part ça, ils font beaucoup de publicité pour des nouilles instantanées et d'autres choses du même genre, alors j'ai essayé aussi.
- KIM : 그럼 대체적으로 만족스러웠던 제품은 풀무원 얇은 피 만두?
- KIM : Dans l'ensemble, avez-vous été satisfait des raviolis Pulmuone ?
- LEE : 네 만두가 맛있었어요 (웃음)
- LEE : Oui, les raviolis étaient délicieuses [RIRES].
- KIM : 그럼 나머지 음식은 별로 였나요?
- KIM : Et le reste de la nourriture n'était pas si bon ?
- LEE : 나머지... 대체로 무난했는데 굳이 솔직히 이 사람 아니었으면 안 사먹었겠다 하는 제품도 있었죠.
- LEE : Le reste... C'était généralement bon, mais pour être honnête, il y a des produits que je n'aurais pas achetés si je n'avais pas eu cette personne.
- KIM : 혹시 먹방 유튜버들에게 댓글을 남겨 본 적 있나요?
- KIM : Vous arrive-t-il de laisser des commentaires sur les youtubeurs de cuisine ?
- LEE : 아니요 저는 댓글은 안써요.
- LEE : Non, je ne fais pas de commentaires.
- KIM : 그럼 딱히 유튜브 영상을 보는 이유가 소통은 아니라는 거네요?

- KIM : Vous ne regardez donc pas vraiment les vidéos sur YouTube pour l'interaction ?
- LEE : 저는 그냥 유튜브에서 소통한다는게 말이 안된다고 생각해서...
- LEE : Je ne pense pas qu'il soit logique de communiquer sur YouTube, alors...
- KIM : 그럼 생방송을 볼 때도 남긴 적이 없나요?
- KIM : Vous ne laissez donc jamais de commentaires lorsque vous regardez des vidéos en direct ?
- LEE : 일단 이제는 실시간 영상을 안봐요.
- LEE : Tout d'abord, je ne regarde plus de vidéos en direct.
- KIM : 그럼 실시간 영상을 안보는 이유는 시간이 안맞아서 인가요?
- KIM : Si vous ne regardez plus de vidéos en direct, c'est parce que vous n'avez pas le temps ?
- LEE : 사실 귀찮아서요.
- LEE : En fait, c'est parce que j'ai la flemme.
- KIM : 그러면...혹시 이제는 먹방 유튜버가 아닌 음식을 만드는 유튜버들 영상을 본다고 하셨는데 그런 유튜버들이 가끔 자기 레시피를 제품으로 만들어서 판매하는 경우가 있잖아요? 구매하신 적이 있나요?
- KIM : Alors..vous avez dit que vous regardiez maintenant des YouTubers de cuisine, pas des YouTubers de *Mukbang*, mais certains youtubeurs fabriquent les produits alimentaires avec leurs recettes et les vendent. En avez-vous déjà acheté ?
- LEE : 음..아뇨 그런 적은 없는 것 같아요.
- LEE : Euh, non, je ne crois pas.
- KIM : 음 그렇구나..
- KIM : Bon, d'accord.
- LEE : 애초에 내가 사기도 전에 이미 다 팔려서 굳이..?
- LEE : Parce qu'ils sont toujours épuisés avant que je puisse les acheter, alors à quoi bon... ?
- KIM : 아 그럼 내가 못 산다고 생각하고 도전도 안하는 건가요?
- KIM : Oh, vous n'essayez même pas parce que vous pensez que vous ne pourriez pas l'acheter ?
- LEE : 굳이 도전도 안하는 거죠. 왜냐하면 그런 제품들은 적은 수량만 준비해뒀다가 한정적으로만 판매를 하기 때문에 사람들이 엄청 구매하려고 한단말이에요. 그런데 굳이 그런거 티켓팅하는 것 처럼은 힘들고 굳이 그렇게 사서 먹어야할까 싶기도하고...
- LEE : Je n'essaie même pas, parce que ces produits sont préparés en petites quantités et vendus seulement pour un temps limité, alors les gens veulent en acheter beaucoup, mais c'est difficile d'acheter quelque chose comme ça, et je me demande si je dois l'acheter et le manger...
- KIM : 음 그러면 혹시 주변에 먹방 보는 사람들 있나요?

- KIM : Y a-t-il des gens autour de vous qui regardent des vidéos culinaires ?
- LEE : 내 주변에...?
- LEE : Autour de moi ?
- KIM : 네
- KIM : Oui.
- LEE : 쓰읍... 아 우리아빠가 찻양을 보던데.
- LEE : Euh...ah mon père regarde des vidéos de tzuyang.
- KIM : 아버님이 먹방을 보신다구요?
- KIM : Votre père regarde des vidéos de nourriture ?
- LEE : 아빠가 찻양을 보던데 저번에 보니까...
- LEE : Il la regarde, mais la dernière fois que je l'ai vue...
- KIM : 찻양은 워낙 유명하니까.. 유튜브 구독자 수가 한 오백만명 정도 되니까..혹시 그럼 먹방을 하는 외국 유튜버들 영상도 보나요?
- KIM : Parce qu'elle est très célèbre. Vous avez environ 5 millions d'abonnés sur YouTube, alors est-ce que vous regardez des YouTubeurs étrangers qui font des vidéos culinaires ?
- LEE : 저는 외국 먹방 유튜버들은 안봐요. 왜냐하면 저는 먹방은 한식위주로 보기 때문에...
- LEE : Je ne regarde pas les youtubers étrangers qui font des vidéos sur la nourriture, parce que je ne regarde que la nourriture coréenne...
- KIM : 한식 위주로 많이 보는 이유는?
- KIM : Pourquoi regardez-vous beaucoup de nourriture coréenne ?
- LEE : 내가 한식을 좋아해서. 솔직히 파스타 같은건 맛있어 보이지 않으니까..
- LEE : Parce que j'aime la cuisine coréenne. Honnêtement, je n'aime pas les pâtes ou ce genre de choses.
- KIM : 그럼 한국에서 파는 일식도 안보고 무조건 한식만?
- KIM : Donc vous ne regardez même pas la nourriture japonaise en Corée, seulement la nourriture coréenne ?
- LEE : 일식도 보긴 봐요. 그 사람이 먹으면. 근데 옛날에는 찻양이나 히밥 영상들 볼 때는 그 사람들은 라멘같은 것도 많이 먹고 그렇잖아요. 그런 거 올라오면 봤었는데 요즘에는 잘 안봐요. 요즘에는 집에서 뭐 만들어 먹는 영상위주로만 봐요.
- LEE : Je regarde la nourriture japonaise, si la personne en mange, mais dans le passé, quand je regardais les vidéos de Ziyang ou de Hibap, ils mangeaient beaucoup de ramen et d'autres choses

de ce genre, alors je les regardais quand elles étaient postées, mais je ne les regarde plus beaucoup aujourd'hui. Je ne regarde que les vidéos de gens qui font des choses à la maison.

- KIM : 그럼 이제는 먹방 선호 스타일이 바뀌었다고 볼 수 있겠네요?
- KIM : Vous diriez donc que le style des vidéos culinaires a changé ?
- LEE : 그렇죠. 이전에는 많이 먹는걸 위주로 봤다면...그러니까 아까말한 쓰양이나 히밥 같은 유튜버들은 보통 밖에서 나가서 사먹거든요? 예를 들어 초밥 100개 먹기, 점보라면 도전 먹방하는걸 보고 그랬죠.
- LEE : Oui, si vous aviez l'habitude de regarder beaucoup de vidéos de nourriture... Je veux dire que les YouTubers comme Tzuyang et Hibap sortent généralement pour acheter de la nourriture, par exemple en mangeant 100 sushis ou en relevant le défi des jumbo ramen.
- KIM : 그런 먹방을 보고 ‘나도 많이 먹어야지’ 혹은 ‘나는 저렇게 먹을 수 있을까?’ 라는 생각을 해봤나요?
- KIM : Est-ce qu'il vous arrive de regarder ces émissions et de te dire « Je devrais manger autant » ou « Je me demande si je pourrais manger autant » ?
- LEE : 근데 나는 그런 생각을 해보긴 했거든요. 먹방을 볼 때는 저도 양이 많았던 시기라서 ‘저 정도는 나도 먹을 수 있을 것 같은데’ 라는 생각은 해봤지만 따라해 본 적은 없어요.
- LEE : J'y ai pensé, mais je n'ai jamais essayé de le faire, parce que quand je regardais des vidéos de cuisine, je mangeais beaucoup, alors je me suis dit que je pourrais manger autant, mais je n'ai jamais essayé de le faire.
- KIM : 생각만 해본건가요?
- KIM : Vous y avez juste pensé ?
- LEE : 네 생각만. 이제는 제가 성인인지라 [웃음] 생각은 했지만 해보진 않았죠. 그리고 이제는 위장이 좀 약해져서...
- LEE : Oui, j'y ai pensé, mais je n'ai pas essayé, parce que je suis adulte maintenant [rires], et que mon estomac est un peu plus fragile maintenant, alors...
- KIM : [웃음] 그럼 신체적인 문제 때문인건가요?
- KIM : [RIRES] C'est donc un problème physique ?
- LEE : 그렇죠. 지금은 다음 날이 걱정이 되는거죠. ‘아 먹을 수 있을 것 같은데’ 하다가도 ‘다음 날 힘들 것 같은데...’하는 ‘다음 날 화장실에 붙어있겠는데...’ 싶은거죠 그냥.
- LEE : Oui, je m'inquiète pour le lendemain, je me dis « Oh, je pense que je peux manger ça “, mais ensuite je me dis ” Je pense que je vais avoir du mal le lendemain “, ” Je vais être coincé dans la salle de bains le lendemain », c'est tout.

- KIM : 아하. 그럼 혹시 먹방 종류중에서 괴상한 음식을 먹는 사람 많잖아요. 엄청 매운 음식이라던가... 그런 먹방 본 적 있어요?
- KIM : Aha. Avez-vous déjà vu des aliments bizarres que les gens mangent, comme de la nourriture très épicée ou quelque chose comme ça ?
- LEE : 아니요. 저는 예전부터 그런 종류의 먹방은 싫어했어요.
- LEE : Non. J'ai toujours détesté ce genre de choses.
- KIM : 왜요?
- KIM : Pourquoi ?
- LEE : 왜냐하면 사람들이 먹는 표정이 진짜 안좋거든요. 그런 도전 먹방 같은 경우는... 그러면 별로 맛도 없어보이고 그리고 나는 대리만족을 위해서 봤던건데 그 사람들이 맛있게 먹는 모습을 원했던 거지 힘들어 하는 모습을 별로 보고싶지 않아서죠.
- LEE : Parce que je n'aime pas l'apparence des gens quand ils mangent, comme dans les vidéos de défis alimentaires... Ça n'a pas l'air très savoureux et je regarde ça juste pour la satisfaction par procuration et je veux les voir apprécier, je n'ai pas vraiment envie de les voir lutter.
- KIM : 그럼 먹방 같은 것도 영상의 길이같은 게 있잖아요. 어떤 유튜버는 생방송 내내 먹는 영상을 그대로 올린다던가 어떤 사람들은 편집을 해서 간략하게 영상을 올린다던가... 선호도가 있나요?
- KIM : Dans les vidéos de cuisine, il y a aussi la longueur de la vidéo : certains YouTubers postent la vidéo entière de leur repas en direct, et d'autres la montent en une courte vidéo... Avez-vous une préférence ?
- LEE : 저는 편집해서 올린 영상이에요. 라이브 방송 내내 찍어서 올린 영상을 보게되면 음식이 그렇게 가까이 보여주지 않거든요. 편집된 영상을 보면 더 맛있어 보이기도 하고.. 일단 너무 길면 지루해요.
- LEE : Je préfère les vidéos éditées parce que si vous regardez toute la vidéo en direct, vous n'avez pas l'occasion de voir la nourriture d'aussi près, et c'est plus joli dans les vidéos éditées.
- KIM : 아 정말요?
- KIM : Ah c'est vrai ?
- LEE : 똑같은 장면이 되풀이 되니까요. 그리고 생방송을 하게되면 영상미가 별로 안이쁘더라구요. 그리고 라이브 방송을 찾아보는 사람들은 크리에이터들이 노가리까고 그러는 영상을 보는걸 좋아해서 그렇지만 저는 그런걸 원하지 않아요. 그냥 짧은, 편집된 영상이 좋아요.
- LEE : C'est toujours la même chose, et quand on est en direct, ce n'est pas très joli, et je pense que les gens qui regardent les diffusions en direct aiment voir les créateurs essayer de s'en sortir, mais ce n'est pas ce que je veux, je veux juste des vidéos courtes et montées.
- KIM : 약간 예를 썬양 영상 같은 정도? 썬양도 편집해서 올리시 않나요?

- KIM : Un peu comme, par exemple, la vidéo de Tzuyang ? Elle ne fait pas aussi le montage ?
- LEE : 그렇죠 쓰양도 편집해서 올려요. 그 정도면 괜찮아요.
- LEE : Oui, elle fait aussi le montage, alors ça va.
- KIM : 혹시 그럼 예전에 불닭 챌린지 영상 있었잖아요?
- KIM : Vous aviez donc déjà une vidéo sur le défi de manger les nouilles instantanées de Buldak ?
- LEE : 아...네네
- LEE : Oh, oui.
- KIM : 그런걸 본적 있나요?
- KIM : L'avez-vous déjà vue ?
- LEE : 옛날에 외국인들 불닭 챌린지 하는 영상을 본 적 있긴해요.
- LEE : J'ai déjà vu des vidéos d'étrangers qui faisaient le défi du poulet en feu.
- KIM : 왜 보셨나요?
- KIM : Pourquoi l'avez-vous regardée ?
- LEE : 네? 아 그냥.. 알고리즘에 뺏어요. 그게 그 때 인기 영상으로 진짜 많이 뺏어가지고.
- LEE : Quoi ? Oh, c'est juste... C'était une vidéo très populaire à l'époque.
- KIM : 한 때?
- KIM : À un moment donné ?
- LEE : 한 때.
- LEE : À un moment donné.
- KIM : 그래서 그런 이유로 보게 된 건가요?
- KIM : C'est donc pour cela que vous l'avez regardée ?
- LEE : 네 그 때 인기동영상으로 많이 떠서 본건데.. 그리고 제가 그 당시에 불닭을 많이 좋아했기도 했어요. 불닭볶음면에 틈새라면을 섞어서 먹을 정도로
- LEE : Oui, c'était une vidéo très populaire à l'époque, et j'aimais beaucoup les buldak. J'avais l'habitude de manger des nouilles frites buldak mélangées à des slit ramen.
- KIM : 아 그럼 매운걸 원래 잘 드셨네요?
- KIM : Oh, vous avez donc toujours aimé les plats épicés ?
- LEE : 네 원래 매운 걸 잘 먹었어요 근데 요새들어 잘 못먹어요. 위장이 아파서...
- LEE : Oui, j'aimais bien les plats épicés, mais ces derniers temps, je ne peux pas bien manger parce que j'ai mal à l'estomac...
- KIM : 아 모든건 이제 신체적인 한계 때문이네요. 저도 예전에는 뭘 먹고 바로 자도 괜찮았는데 요새는 저녁을 좀 늦게 먹고 자게되면 소화가 잘 안되는게 확 느껴지더라구요.

- KIM : Avant, je pouvais manger quelque chose et aller me coucher tout de suite, mais aujourd'hui, si je dîne un peu tard et que je me couche, je sens que ma digestion n'est pas bonne.
- LEE : 맞아맞아.
- LEE : Exactement.
- KIM : 나이가 들긴 들었구나...
- KIM : On est plus âgé qu'avant...
- LEE : 옛날같지 않아요.
- LEE : Ce n'est pas pareil.
- KIM : 그럼 불닭 같은 라면을 외국인이 먹는 영상을 봤을 때 들었던 생각이 아직도 기억이 나나요?
- KIM : Vous souvenez-vous de ce que vous avez pensé lorsque vous avez vu une vidéo montrant des étrangers en train de manger des nouilles instantanées comme *Buldak* ?
- LEE : 그 때? 근데 좀 신기하긴 했어요. 우리나라 라면을 외국인들이 저렇게 먹는다고? 왜? 그리고 저걸 어떻게 샀지? 이런 것도 있었고... 재네가 저런것도 좋아하는구나 이런 생각도 들었고...신기했죠 그냥.
- LEE : À l'époque, c'était un peu étrange. Je me suis dite : « Pourquoi les étrangers mangent-ils des ramen coréens comme ça ? Pourquoi ? Et comment les ont-ils achetés ? “ Et des choses comme ça... Je me suis dite : ” Oh, ils aiment ça aussi “, et je me suis dit : ” C'est étrange. » J'étais simplement curieux.
- KIM : 혹시 해외에서 체류 해 본적이 있나요?
- KIM : Avez-vous déjà vécu à l'étranger ?
- LEE : 네. 어학연수로 몇 번 체류 해본 적 있어요. 필리핀이랑 미국..
- LEE : Oui. J'ai séjourné plusieurs fois aux Philippines et aux États-Unis pour apprendre l'anglais.
- KIM : 그럼 해외에 있는 친구들에게 불닭 챌린지와 같은 한국 음식을 소개 해 준 적 있나요?
- KIM : Avez-vous déjà fait découvrir à vos amis étrangers des plats coréens comme le *Buldak Challenge* ?
- LEE : 아니요. 제가 해외연수 받았을 때는 현지 친구들 만날 기회가 없었어요. 그런데 필리핀에서 있을 때는 한국에서 가져간 과자를 소개해준 적은 있긴해요. 그거 말고는 나머지는 기억이 잘 안나요...
- LEE : Non. Quand j'étudiais à l'étranger, je n'ai pas eu l'occasion de rencontrer des amis locaux, mais quand j'étais aux Philippines, je leur ai fait goûter des snacks que j'avais ramenés de Corée. A part ça, je ne me souviens pas vraiment du reste...
- KIM : 아까 하나 빼먹은 질문이 있는데 식당 관련된 먹방을 보는게 있나요?

- KIM : J'ai oublié de vous poser une question : regardez-vous des vidéos sur la cuisine des restaurants ?
- LEE : 네. 봐요. 또간집이라고 풍자라는 유튜버가 하는...근데 서울에서만 주로 다니다 보니..
- LEE : Oui. Il y a une chaîne d'YouTube qui s'appelle *Ttoganjib* dont une influenceuse appelée Pungja. Mais elle ne va qu'aux restaurant à Séoul, alors...
- KIM : 그럼 혹시 그 유튜버가 간 식당을 실제로 방문해 본 적은 아직 없나요?
- KIM : Avez-vous déjà visité le restaurant où le YouTuber est allé ?
- LEE : 없어요. 근데 그 유튜버가 라멘을 먹으러 갔었는데 라멘이 너무 먹고싶어서 그 다음날 라멘을 먹으러 간 적은 있긴해요.
- LEE : Non, mais je suis allée dans un restaurant où le YouTuber était allé manger des ramen ça m'a donné envie de ramen, donc j'en ai mangé le lendemain.
- KIM : 그럼 먹방을 보고 특정 음식에 대한 욕구가 생긴거네요?
- KIM : Tu as donc eu envie d'un plat en particulier en regardant une vidéo *Mukbang* ?
- LEE : 음...그 때는 그랬죠.
- LEE : Eh bien, oui... à l'époque.
- KIM : 혹시 먹방 유튜버들이 혹시 다른 종류의 영상도하잖아요, 브이로그 같은... 그런 영상도 찾아서 보시나요? 아니면 먹방 유튜버들은 먹방 영상만 찾아보시나요?
- KIM : Est-ce que tu trouves que les youtubeurs de cuisine font aussi d'autres types de vidéos, comme des vlogs, et que tu les regardes aussi ? Ou recherchez-vous uniquement des youtubeurs spécialisés dans la nourriture ?
- LEE : 재미있으면 보고 좀 보다가 재미없으면 안봐요.
- LEE : Si c'est intéressant, je regarde, et si ce n'est pas intéressant, je ne regarde pas.
- KIM : 그럼 다른 친구들이나 주변 사람들에게 먹방에 대해서 이야기한 적이 있나요? 추천을 했다거나?
- KIM : En avez-vous déjà parlé à d'autres amis ou à des gens de ton entourage, ils vous l'ont recommandé ?
- LEE : 아니요 없었어요. 굳이 할 필요가 없죠.
- LEE : Non, je n'en ai pas parlé, je n'en ai pas besoin.
- KIM : 전체 영상을 보는 시간을 100이라고 할 때 중 먹방을 보는 시간의 비율은 얼마나 되나요?
- KIM : Sur le temps total que vous passez à regarder des vidéos, sur 100, quel pourcentage de ce temps consacrez-vous à regarder des vidéos sur la nourriture ?
- LEE : 요즘은.. 좀 줄어서 30? 한창 다이어트 했을 때는 70 정도이구요. 배가너무 고파서 새벽에서도 찾아보고 그랬어요. 생방송도 찾아보기도하고...

- LEE : Aujourd'hui... C'est un peu moins, 30... Quand j'étais au régime, c'était environ 70. J'avais tellement faim que je cherchais des vidéos à l'aube. Je cherchais des émissions en direct...
- KIM : 소리가 나는 영상도 괜찮나요?
- KIM : Ça va si c'est une vidéo avec du son ?
- LEE : 소리나는 것도 괜찮아요. 면 먹는 영상이라던가... 맛있게 먹는 소리가 나니까.
- LEE : Les vidéos avec du son ne me dérangent pas, parce qu'on dirait que je mange des nouilles... que je mange délicieusement.
- KIM : 알겠습니다. 인터뷰에 응해주셔서 감사합니다.
- KIM : D'accord. Je vous remercie de votre participation à mon entretien.

Fin 27:56

Entretien II

Encadré en début d'entretien :

Identifiant de l'enquêtée (nom/prénom fictifs) : CHOI Jisu mené, retranscrit et analysé par : KIM Hyunji

Date et lieu de l'entretien : le 06 janvier 2022 au téléphone

Caractéristiques socio-démographiques de l'enquêtée :

Sexe : Femme

Âge : 23 ans

Nationalité : Sud-coréenne

Situation familiale : Célibataire

Lieu de résidence : Busan en Corée du Sud

Profession exercée/Lieu : kinésithérapeute à Busan

Mots-clés : (thèmes abordés dans l'entretien) : YouTube, *Mukbang*, satisfaction par procuration

Il y a deux interlocutrices : Hyunji KIM (KIM), Jisu CHOI (CHOI)

Début 0:00

- KIM : 자기소개 부탁드립니다.
- KIM : Présentez-moi de vous.
- CHOI : 안녕하세요. 저는 23살이구요. 현재 부산에서 요양 병원에서 물리치료사로 일하고 있습니다.

- CHOI : Bonjour. J'ai 23 ans et je travaille en tant que kinésithérapeute à l'hôpital à Busan
- KIM : 그럼 혼자 거주하시나요?
- KIM : Vivez-vous seule ?
- CHOI : 네. 병원 기숙사에서 거주하고 있어요.
- CHOI : Oui, j'habite seule à la résidence de hôpital.
- KIM : 그럼 먹방을 어떻게 알게 되셨나요?
- KIM : Comment avez-vous découvert le *Mukbang* ?
- CHOI : 그냥 유튜브를 보다가 추천영상에 떠서 보게되었어요.
- CHOI : J'étais en train de regarder YouTube et il est apparu dans les recommandations.
- KIM : 흔히 말하는 알고리즘 영상인거네요?
- KIM : Il s'agit donc d'une vidéo algorithmique typique, n'est-ce pas ?
- CHOI : 네.
- CHOI :
- KIM : 그게 언제쯤인지 기억이나요?
- KIM : Vous souvenez-vous de c'était quand ?
- CHOI : 그냥..유튜브 처음 봤을 때 부터라서...한 중학생때?
- CHOI : C'est juste que... depuis la première fois que j'ai regardé YouTube... quand j'étais au collègue ?
- KIM : 10년 전 쯤부터 본 거네요.
- KIM : Cela fait une dizaine d'années que vous le regardez.
- CHOI : 네.
- CHOI : Oui.
- KIM : 그럼 아프리카 티비에서 먹방을 본 적은 따로 없으신가요?
- KIM : Vous n'avez jamais vu de *Mukbang* à l' AfreecaTV ?
- CHOI : 없어요.
- CHOI : Non
- KIM : 처음에 본 먹방 유튜버는 기억이나요?
- KIM : Vous souvenez-vous du premier créateur de *Mukbang* que vous avez vu ?
- CHOI : 아니요 기억 안나요. 처음에는 연예인들 먹방 모음이런걸로 본 거 같긴해요. 티비 영상에서 연예인들이 먹는 모습을 편집해서 모은 영상이 있거든요.

- CHOI : Non, je ne me souviens pas, je crois que j'ai d'abord vu cela comme une compilation de célébrités en train de manger ou quelque chose comme ça, vous savez, une compilation d'émissions télévisées de célébrités en train de manger.
- KIM : 그럼 그걸 보고나서 계속 먹방을 보게 된 이유가 있나요?
- KIM : Qu'est-ce qui vous a poussé à continuer à regarder après ça ?
- CHOI : 저는 먹는 양이 많은 편이 아닌데 많이 먹고 맛있게 잘 먹더라구요. 다양한 방법으로 다양한 조합으로 먹고 이러는게 따라 먹어보고 싶고.. 신기해서 계속 봤던것 같아요.
- CHOI : Je ne mange pas beaucoup, par contre ils mangent beaucoup et délicieusement bien. J'aime bien regarder manger de différentes manières et dans différentes combinaisons, et je pense que j'ai continué à regarder ce genre de vidéos parce qu'il était intéressant.
- KIM : 그럼 먹방을 볼 때 좋아하는 음식 위주로 보나요? 아니면 상관없이 안좋아하는 음식도 본 적도 있나요?
- KIM :Lorsque vous regardez de *Mukbang*, vous concentrez-vous sur vos aliments préférés ? Ou bien voyez-vous aussi des aliments que vous n'aimez pas ?
- CHOI : 네. 그런 해삼이나 개불 혹은 굴 같은 비린내 같은 해산물은 안좋아하는 편인데도 먹방 영상으로는 봐요. 영상으로 보면 맛있어 보이니까 봐요.
- CHOI : Oui, c'est vrai. Je n'aime pas les fruits de mer poissonneux comme le concombre de mer, la roussette ou les huîtres, mais je les regarde sur les vidéos culinaires parce qu'ils ont l'air délicieux.
- KIM : 그런 영상들을 보고나서 먹으러 간 적이 있나요?
- KIM : Êtes-vous déjà allée manger après avoir regardé une de ces vidéos ?
- CHOI : 음... 안좋아하는 건 안먹지만 최근에는 대방어 같은 거는 원래라면 잘 안먹을텐데 영상을 보고 '이거 먹어봐야겠다' 싶어서 먹어본 적 있어요.
- CHOI : Hum... Je ne mange rien que je n'aime pas, mais récemment, j'ai mangé des choses comme le hamachi, que je ne mangerais pas normalement, mais après avoir regardé la vidéo, je me suis dit : « Je devrais essayer ça ».
- KIM : 먹어보니 어땠어요?
- KIM : Comment l'avez-vous trouvé ?
- CHOI :맛있었어요 [웃음]
- CHOI : C'était très bon. [RIRES]
- KIM : 그 음식에 대한 좋은 기억이 남은거네요?
- KIM : Si c'est le cas, ça vous a affecté de bons souvenirs de cet aliment.

- CHOI : 네.
- CHOI : Oui.
- KIM : 먹방을 볼 때 혼자서 보시나요? 아니면 다른 사람들이랑도 같이 보시나요?
- KIM : Lorsque vous regardez de *Mukbang*, le faites-vous seule ? Ou bien avec d'autres personnes ?
- CHOI : 주로 혼자 있을 때 봐요.
- CHOI : Je le regarde généralement quand je suis seule.
- KIM : 먹방을 보는 시간대가 어떻게 되시나요?
- KIM : À quelle heure de la journée le regardez-vous ?
- CHOI : 음... 요즘에는 먹고싶은게 있을 때 그 영상을 찾아보는 것 같아요.
- CHOI : Hmmm... Je crois que ces jours-ci, je le regarde quand j'ai envie de manger quelque chose.
- KIM : 먹고 싶은게 있을 때?
- KIM : Quand vous voulez manger ?
- CHOI : 갑자기 엄청 늦은 시간에 밤 11시 정도가 되었을 때 라면이 엄청 땡기는데 먹고 자기에는 좀 귀찮고 그러니까 [웃음] 먹방 보면서 자기만족하고 자는거죠.
- CHOI : À un moment donné, il est très tard dans la nuit, 23 heures par exemple, et j'ai vraiment envie de nouilles instantanées, mais je ne veux pas en manger, alors je regarde des vidéos culinaires [*RIRES*] et je me rassasie.
- KIM : 그럼 평소에 보는 먹방 길이가 어떻게 되나요?
- KIM : Quelle est la longueur de *Mukbang* que vous regardez d'habitude ?
- CHOI : 영상 하나니까 십분... 이정도?
- CHOI : Juste une vidéo, donc je dirais environ 10 minutes.
- KIM : 그럼 보시는 영상은 요약본 위주네요.
- KIM : La vidéo que vous regardez est donc un résumé.
- CHOI : 네 하이라이트.
- CHOI : Quatre points forts.
- KIM : 그럼 라이브 방송은 본 적 있나요?
- KIM : Avez-vous déjà regardé une émission en direct ?
- CHOI : 라이브는 안봐요. 지루한 걸 안좋아해서. 요즘에는 쇼츠도 많이 뜨니까...
- CHOI : Je ne regarde pas en direct, je n'aime pas m'ennuyer. Il y a beaucoup de courts métrages en ce moment, alors...

- KIM : 1분 짜리?
- KIM : celles d'une minute ?
- CHOI : 네. 짧고 자극적인 영상을 좋아해서..[웃음]
- CHOI : Oui, c'est vrai. J'aime les vidéos courtes et stimulantes...[RIRES].
- KIM : 다른 영상도 긴 영상은 지향하는 편인가요?
- KIM : Préférez-vous d'autres vidéos longues ?
- CHOI : 공포영화 이런거는 한시간 두시간 하는 건 봐요.
- CHOI : J'ai vu des films d'horreur qui dureraient une heure ou deux.
- KIM : 그럼 유튜브 영상은 십분, 이십분 이내로 보는건가요?
- KIM : Vous regardez donc des vidéos sur YouTube pendant moins de dix ou vingt minutes ?
- CHOI : 게임 영상은 긴걸 보는데...먹방은 네. 십분 이내로.
- CHOI : Je regarde de longues vidéos de jeux... mais des vidéos de nourriture, oui. En moins de dix minutes.
- KIM : 그러면 먹방 같은 걸 보면 댓글을 남기는 사람들이 있잖아요. 유튜버들이랑 소통하려고.. 그런 적 있나요?
- KIM : Et puis il y a les gens qui commentent les vidéos de cuisine, par exemple. Essayez-vous parfois d'interagir avec les YouTubers ?
- CHOI : 아니요 댓글 남긴 적은 없어요.
- CHOI : Non, je n'ai pas laissé de commentaire.
- KIM : 그럼 자주 즐겨보는 유튜버들 있나요?
- KIM : Alors, avez-vous des YouTubers préférés ?
- CHOI : 먹방 유튜버는 아닌데 '오킹'이라고 그냥 썰풀고 게임도 하고 하는 유튜버인데 가끔 그 유튜버가 먹방도하거든요. 새로운 영상 뜨면 찾아보는데 그 중에 먹방도 있고..
- CHOI : Il ne s'agit pas d'un youtubeur spécialisé dans le *Mukbang*, mais d'un youtubeur qui ne fait que trancher et jouer à des jeux appelés « Oking », mais parfois ce youtubeur diffuse également du *Mukbang*. Lorsqu'une nouvelle vidéo apparaît, je la cherche, et il y a de la diffusion de nourriture parmi elles.
- KIM : 그럼 익숙해서 먹방도 같이 보는 거네요?
- KIM : Vous avez donc l'habitude de regarder de ses vidéos y compris celle sur *Mukbang* ?
- CHOI : 네 요즘에는 그런데... 내가 좋아하는 사람이 있잖아요. 롤 프로게이머를 좋아하는데 [웃음] 그 사람들의 먹방을 보고 싶다는 생각은해요. 잘 먹는것 자체가 보기 좋아서..[웃음]

- CHOI : Oui, de nos jours, mais... Vous savez, il y a quelqu'un que j'aime bien, lol, j'aime bien les joueurs professionnels [RIRES], mais je pense que j'aimerais bien regarder leurs vidéos sur la nourriture, parce que c'est agréable de les voir bien manger..[RIRES]
- KIM : 그냥 잘 먹는 사람을 좋아하는 거네요 [웃음]
- KIM : Vous aimez juste les gens qui mangent bien [RIRES].
- CHOI : [웃음] 맛있게 먹는 사람이 좋아요.
- CHOI : [RIRES] J'adore quelqu'un qui mange bien.
- KIM : 자취하기 이전에도 먹방을 봤나요?
- KIM : Avant d'habiter seule, aviez-vous regardé le *Mukbang* ?
- CHOI : 틈틈히 봤어요.
- CHOI : De temps en temps oui.
- KIM : 자취하고나서 먹방을 더 자주 보나요?
- KIM : Après vous habitez seule, regardez-vous plus souvent ?
- CHOI : 어 그런것 같아요.
- CHOI : Oui je pense.
- KIM : 좀 더 자세히 설명해줄 수 있나요?
- KIM : Pouvez-vous m'en dire plus ?
- CHOI : 아무래도 혼자살게 되면서 혼자 유튜브 보는 시간이 더 늘어나고 해서 그러다 보니 유튜브에 먹방 영상들이 계속 뜨니까 자연스럽게 보게되는 것 같아요.
- CHOI : Je pense que c'est parce que je vis seule et que je passe plus de temps à regarder YouTube seule, alors je regarde naturellement des vidéos de cuisine sur YouTube parce qu'elles apparaissent sans cesse.
- KIM : 먹방 중에 요리를 해서 먹방으로 이어지는 영상이 있잖아요. 그런 영상도 보시나요?
- KIM : Vous savez, il y a des vidéos où vous cuisinez pendant une vidéo culinaire et qui mènent à une vidéo culinaire, est-ce que vous les regardez ?
- CHOI : 네 그런게 더 좋은 것 같아요. 저는 애초에 먹방을 무슨 방송하는 사람들로 접한게 아니라 티비나 이런 걸로 접해서 처음부터 요리를 해서 먹는 보는데 더 자연스러워서? 그리고 요리하는 영상 자체도 좋아해서..맛이 어떻다 하는 과정 전체가 다 좋은 것 같아요.
- CHOI : Oui, je pense que c'est mieux comme ça. Je n'ai pas rencontré les diffuseurs de nourriture en premier lieu, mais à travers la télévision ou quelque chose comme ça, donc c'est plus naturel de me regarder cuisiner et manger à partir de rien... Et j'aime la vidéo de cuisine elle-même, donc je pense que l'ensemble du processus de la dégustation est bon.

- KIM : 그럼 먹방을 볼 때 맛있다 하는 것도 좋다고 하셨잖아요. 그럼 먹방 중에 음식에 대해 설명해주는 것도 선호하시나요?
- KIM : Vous avez dit que vous aimiez dire quelque chose de savoureux lorsque vous regardez un flux de nourriture, mais préférez-vous aussi décrire la nourriture pendant le flux ?
- CHOI : 네. 그래서 신메뉴가 나오거나 새로운 메뉴를...평상시에 접하지 못한 메뉴를 영상으로 보는 것도 좋은 것 같아요.
- CHOI : Oui, c'est pour ça les nouveautés...donc les nourritures que je ne pourrais pas l'occasion de déguster au quotidien, je trouve ça bien.
- KIM : 그럼 홍보 영상도 거리낌 없이 보시는 편인가요?
- KIM : Regardez-vous des vidéos publicitaires également ?
- CHOI : 네.
- CHOI : Oui.
- KIM : 그렇게해서 구매로 이어진 제품이나 음식이 있나요?
- KIM : Existe-t-il un produit ou un aliment qui a fait ça et qui a conduit à un achat ?
- CHOI : 대방어말고는... 불닭볶음탕면 있어요. 사서 먹어봤는데 맛있어요 [웃음]
- CHOI : À part à des sashimi de la Sériole du Japon, j'ai acheté et manger de la soupe des nouilles au poulet épicé, c'était bon. [RIRES]
- KIM : 혹시 주변에 먹방을 보는 사람들이 있나요? 먹방에 대해 이야기를 하는 사람이 있다던가...
- KIM : Connaissez-vous quelqu'un autour de vous qui regarde ou parle de *Mukbang*...?
- CHOI : 음...이야기 안해봤어요.
- CHOI : Hmm...je n'en ai jamais parlé.
- KIM : 그럼 주로 보는 시간이.. 혼자 있을 때 자기전이나 이럴때만 보시나요?
- KIM : Quand le regardez-vous habituellement ? Vous le regardez seulement quand vous êtes seule, avant d'aller au lit ou quelque chose comme ça ?
- CHOI : 밥 먹을 시간에도 보기도 해요. 뭔가 조금 더 입맛을 돋구기 위해서? 남이 맛있게 먹는걸 보면 입맛이 돌더라구요.
- CHOI : Je le regarde aussi quand je mange, juste pour m'ouvrir un peu plus l'appétit. Voir d'autres personnes manger délicieusement me donne faim.
- KIM : 그럼 음식이 달라도 괜찮아요?
- KIM : Il n'y a donc pas de problème si la nourriture est différente ?
- CHOI : 그래도 괜찮아요. 내가 먹는 것도 맛있게 먹고 저기도 맛있게 먹고 있네 이런..[웃음]
- CHOI : C'est pas la peine, je mange bien mon plat, eux aussi, ils mangent bien quoi... [RIRES]

- KIM : 같은 음식이냐 아니냐의 차이는 있나요?
- KIM : Fait-il une différence qu'il s'agisse du même aliment ou non ?
- CHOI : 같은 음식일 때도 좋은 적있지만... 뭐 음식이 다르고나고 차이는...영상이니까 뭐.. 밥친구처럼 보는거라서 [웃음]
- CHOI : Parfois, c'est bien quand c'est la même nourriture, mais... Eh bien, la nourriture est différente et la différence est... Parce que c'est une vidéo, je la regarde comme un ami [RIRES]
- KIM : 그럼 혼자 살고나서부터는 주로 혼자서 밥을 드시나요?
- KIM : Depuis que vous vivez seule, vous mangez souvent seule ?
- CHOI : 기숙사에서 밥이 나오니까...그리고 주말에는 남자친구나 친구들을 만나다보니 6개월에 한번? 정도는 어쩔 수 없이 혼자 먹는거죠. 혼자서 라면 끓여먹어요.
- CHOI : Je vis dans un dortoir, je dois donc manger seule... et le week-end, je retrouve mon petit ami et mes amis, je mange donc seule, peut-être une fois tous les six mois environ. Je fais des nouilles instantannées toute seule.
- KIM : 기숙사 식당에서는 안먹나요?
- KIM : Vous ne mangez pas à la cantine du dortoir ?
- CHOI : 귀찮아서.. 집 밖으로 만나가고 싶기 때문에 그냥 집에서 대충 먹어요 [웃음]
- CHOI : J'ai la flemme. Comme je ne veux pas sortir de chez moi, je mange des casse-croute chez moi.
- KIM : 그럼 라면 먹방도 봤어요?
- KIM : Alors, avez-vous déjà regardé le *Mukbang* sur des nouilles instantannées ?
- CHOI : 네 봤어요.
- CHOI : Oui je les ai regardés.
- KIM : 그럼 면먹는 방송에 면치기라면서 소리를 크게 내는데 그런건 어때요?
- KIM : Que diriez-vous d'une émission sur la consommation de nouilles qui fait beaucoup de bruit autour de la consommation de nouilles ?
- CHOI : 어...싫어해요. 먹방은 아무생각 없이 보긴하는데..
- CHOI : Euh...je l'aime pas. Même si je regarde le *Mukbang* sans y penser.
- KIM : 불닭 챌린지 아세요?
- KIM : Connaissez-vous le défi de nouilles instantannées de *Buldak* ?
- 네.
- CHOI : Oui.
- KIM : 영상 본 적 있나요?

- KIM : Avez-vous regardé des vidéos sur ce défi ?
- CHOI : 영상은 안보고 캡처된 장면만 봤어요.
- CHOI : Je n'ai pas regardé la vidéo, mais les images capturées.
- KIM : 먹방을 캡처로도 종종 보시나요?
- KIM : Voyez-vous souvent des vidéos *Mukbang* comme des captures ?
- CHOI : 쇼츠로 봐요. 60초이내로 볼 수 있으니까...그 영상을 다 영상을 다 보려고 들어간 적도 있긴한 데.. 신기한 먹방 같은거 있잖아요. 흔하게 못보는 음식? 노란 가오리 먹방 이런거.
- CHOI : Vous pouvez les regarder en format court, c'est-à-dire en 60 secondes ou moins... Il m'est arrivée de regarder toutes ces vidéos... Vous savez, des vidéos de nourriture bizarre, vous savez, des choses qu'on ne voit pas au quotidien, comme le *Mukbang* de raie jaune.
- KIM : 그런걸 보는 이유는..?
- KIM : Pourquoi le regardez-vous...?
- CHOI : 맛같은거 ? 후기를 들어보고 싶어서 봐요. 신기한 음식들은.
- CHOI : J'aimerais connaître les avis et savoir ce qu'on pense de ce genre de nourriture.
- KIM : 괴식같은 것도 보시나요?
- KIM : Voyez-vous des choses grotesques ?
- CHOI : 네. 징그러운거. 음식같이 생겼는데 처음 보는 거 봐요.
- CHOI : Oui. C'est dégueulasse. On dirait de la nourriture, mais je n'en ai jamais vu auparavant.
- KIM : 밥먹을 때도 그런걸 보시나요?
- KIM : Voyez-vous ça lorsque vous mangez ?
- CHOI : 아니요. [웃음]
- CHOI : Non. [RIRES]
- KIM : 외국 먹방 유튜버들도 아시나요?
- KIM : Connaissez-vous des youtubeurs étrangers spécialisés dans le *Mukbang* ?
- CHOI : 아니요. 전체적으로 한국 유튜버들만 찾아봐요. 모르기도하고 굳이 보고싶은 이유도 없기도 하고...한국 사람 영상이 제 취향에 더 맞으니까.
- CHOI : Non. Je ne regarde que les YouTubers coréens en général, parce que je ne les connais pas et que je n'ai pas de raison de les regarder... et que les vidéos coréennes sont plus à mon goût.
- KIM : 알겠습니다. 인터뷰에 응해주셔서 감사합니다.
- KIM : D'accord. Je vous remercie de votre participation à mon entretien.

Fin 21:02

Entretien III

Encadré en début d'entretien :

Identifiant de l'enquêtée (nom/prénom fictifs) : PARK Yujin mené, retranscrit et analysé par : KIM Hyunji

Date et lieu de l'entretien : le 05 mars 2024 au téléphone

Caractéristiques socio-démographiques de l'enquêtée :

Sexe : Femme

Âge : 23 ans

Nationalité : Sud-coréenne

Situation familiale : Célibataire

Lieu de résidence : Daegu en Corée du Sud

Profession exercée/Lieu : Consiellère en vente à Daegu

Mots-clés : (thèmes abordés dans l'entretien) : YouTube, *Mukbang*, régime,

Il y a deux interlocutrices : Hyunji KIM (KIM), Yujin PARK (PARK)

Début 0:00

- KIM : 자기소개 부탁드립니다.
- KIM : Pouvez-vous me parler un peu de vous ?
- PARK : 저는 대구에서 거주하고 있고 의류판매업에 있습니다.
- PARK : Je vis à Daegu et je travaille dans la vente de vêtements.
- KIM : 평소에 유튜브 많이 보시나요?
- KIM : Regardez-vous régulièrement YouTube ?
- PARK : 네 끼고 살아요 [웃음] 유튜브가 제 삶이라고 할 정도로 [웃음] 일하고 집에 와서 잠시 누워있을 때나... 자기 전에 보기도하고
- PARK : J'en vis [*RIRES*] au point que YouTube est ma vie [*RIRES*] et quand je rentre du travail et que je m'allonge un peu... ou je le regarde avant de me coucher.
- KIM : 먹방 아시나요?
- KIM : Connaissez-vous le *Mukbang* ?
- PARK : 네. 요새는 외국인들이 한국음식 먹는 영상을 많이봐요. 매운 음식 챌린지 이런거..

- PARK : Je regarde beaucoup de vidéos d'étrangers qui mangent de la nourriture coréenne ces jours-ci. Des défis de nourriture épicée et d'autres choses.
- KIM : 예를들어?
- KIM : Par exemple ?
- PARK : 불닭볶음면이 아무래도 대표적이기도하고... 실비김치 이런것도 있고.. 이런 매운것들.
- PARK : Les nouilles instantanées *Buldak* sont probablement les plus représentatives... il y a aussi le kimchi *Silby* et des choses très épicées comme ça.
- KIM : 외국인이라고 하면...?
- KIM : Vous avez dit que des étrangers...c'est à dire ?
- PARK : 중국인들이 하는걸 많이 봤어요.
- PARK : J'ai regardé beaucoup des vidéos des chinois.
- KIM : 어떻게 그런 영상을 보셨나요?
- KIM : Comment avez-vous vu cette vidéo ?
- PARK : 유튜브에 추천영상이 뜨니까 그리고 저는 쇼츠 위주로 간단하게 보거든요.
- PARK : C'est sur YouTube, et j'aime rester simple et regarder des courts métrages.
- KIM : 쇼츠로 보는 이유는?
- KIM : Pourquoi un délai court ?
- PARK : 왜냐하면 유튜브로 볼 때 딱히... 시간을 떼우려고 보는거지 목적이 있어서 보는 편이 아니라서. 그리고 쇼츠는 제가 구독한 사람이 아니라도 내가 원하는 알고리즘 상관없이 막 띄워주니까?
- PARK : Parce que quand je regarde YouTube, je ne le fais pas vraiment... Je le regarde pour tuer le temps, je ne le regarde pas dans un but précis, et les courts métrages apparaissent sans tenir compte de l'algorithme, même si je n'y suis pas abonné, n'est-ce pas ?
- KIM : 비슷한 구조를 가지고 있는 인스타 릴스나 틱톡도 보시나요?
- KIM : Regardez-vous les réels d'Instagram ou des vidéos sur TikTok, qui ont un format similaire ?
- PARK : 틱톡은 제가 하지않지만 인스타 릴스는 많이 보는데... 근데 인스타에는 매운 먹방이 많이 안 뜨더라구요.
- PARK : Je n'utilise pas TikTok, mais je regarde beaucoup de publications Instagram... Mais je ne vois pas beaucoup de vidéos de plats épicés sur Instagram.
- KIM : 릴스에서는 어떤걸 보세요?
- KIM : Que voyez-vous sur Instagram ?

- PARK : 주로 ASMR 위주로 봐요. 요즘에는 젤리로 얼려서 먹는 ASMR 영상들이 많은데..그런걸 보죠.
- PARK : Je regarde surtout ASMR vidéos. Récemment il y a pas mal de vidéos ASMR où mangent les créateurs de bonbons congelés. Je regarde ça.
- KIM : 왜 그런걸 찾아보시죠?
- KIM : Pourquoi regardez-vous ce genre de *Mukbang* ?
- PARK : 소리가 자극적이여야 잠이 좀 덜와서요.
- PARK : Comme il y a de bruit, ça me réveille.
- KIM : 불 때 이어폰 끼고 보시나요?
- KIM : Portez-vous des écouteurs lorsque vous le regardez ?
- PARK : 아니요. 그냥 보는데요..? 이어폰끼고 누워있으면 귀가 아프더라구요 [웃음]
- PARK : Non. Je regarde juste... ? J'ai mal aux oreilles quand je m'allonge avec des écouteurs. [RIRES]
- KIM : 먹방은 언제 찾아보시나요?
- KIM : Quand regardez-vous des *Mukbang* ?
- PARK : 집에 오면 밤 11시니까... 새벽까지 봐요.
- PARK : Quand je rentre à la maison, il est 23 heures... Je le regarde jusqu'à l'aube.
- KIM : 저녁을 안드신 상태인가 요?
- KIM : Êtes-vous sûr de ne pas avoir dîné au moment où vous le regardez ?
- PARK : 먹긴하는데.. 먹방 보면서 '내일은 이거 먹어야지' 하면서 봐요.
- PARK : Si, parfois je regarde après manger mais quand je regarde le *Mukbang* en me disant que « je vais manger ça demain ».
- KIM : 그럼 다음 날 보통 드시는 편이신가요?
- KIM : Et avez-vous l'habitude de le manger le lendemain ?
- PARK : 10분의 1 확률로 먹어요. 다음날 생각이 안나는 편이라서 [웃음]
- PARK : J'ai une chance sur dix de ne pas m'en souvenir le lendemain [RIRES].
- KIM : [웃음] 그럼 그 순간에만 드시고 싶은거예요?
- KIM : [RIRES] Vous ne voulez donc manger que sur le moment ?
- PARK : 네. 그냥 대리만족 같은거예요.
- PARK : Oui, c'est omme une satisfaction par procuration.
- KIM : 먹방을 혹시 알게 된 계기가 있나요?
- KIM : Comment avez-vous découvert *Mukbang* ?

- PARK : 음... 음... 어떻게 알게됐을까...?
- PARK : Hmm... Comment je l'ai découvert...?
- KIM : 기억이 안나세요?
- KIM : Vous ne vous souvenez plus ?
- PARK : 예전에 벤쯔라는 유튜버가 있었는데.. 지금이랑은 좀 먹방 트렌드가 다른것 같은데. 그 때는 무조건 많이 먹는 사람이 인기였거든요? 지금은.. 좀 자극적인 음식, 비주얼이 엄청 크거나 달고나 같은 거..? 달고나 한 개가 엄청 크거나. 비주얼이 약간.. 이걸 봤을때 '어 이게 뭐지?' 하고 궁금증을 유발하게 되는?
- PARK : Il y avait un YouTuber qui s'appelait Benz, mais je pense que la tendance de *Mukbang* a été un peu différente que celle d'aujourd'hui. Parce qu'à l'époque, les gens qui mangeaient beaucoup étaient populaires, n'est-ce pas ? Maintenant... C'est un peu de nourriture stimulante, de grands visuels, de dangona... ? Un seul dalgona est vraiment grand. Les images sont un peu... Quand on les voit, on se demande : " Qu'est-ce que c'est ?
- KIM : 썸네일을 봤을 때요?
- KIM : Quand vous regardez la vignette ?
- PARK : 네.
- PARK : Oui.
- KIM : 먹방을 선택할 때는 썸네일로 선택하세요?
- KIM : Lors de la sélection de *Mukbang*, choisissez-vous à l'aide de la vignette ?
- PARK : 네. 영상으로 찾아볼 때는 아무래도 썸네일로 찾아봐요. 메뉴보다는 썸네일로 봤을 때 궁금증을 유발시키는걸로 보죠.
- PARK : Oui, c'est vrai. Lorsque je cherche quelque chose sur une vidéo, je vais probablement la chercher par la vignette. Je pense qu'il est plus intéressant de regarder la vignette que le menu.
- KIM : 그럼 아까 말한 그 벤쯔라는 유튜버는 언제 알게됐나요?
- KIM : Quand avez-vous découvert le YouTuber Benz dont vous parliez tout à l'heure ?
- PARK : 중3때인가 고1때 쯤이요.
- PARK : Quand j'étais au collège ou au lycée.
- KIM : 그 때는 유튜브로 보셨나요?
- KIM : L'avez-vous regardé sur YouTube à l'époque ?
- PARK : 기억이 잘 안나긴하는데 유튜브 아니면 페이스북 일거예요.
- PARK : Je ne me souviens plus, mais c'était soit YouTube, soit Facebook.
- KIM : 페이스북이요?

- KIM : Facebook ?
- PARK : 페이스북도 약간 알고리즘으로 뜨는게 있는데 그런걸로 봤어요.
- PARK : Il y a aussi des recommandation à l'aide de l'algorithme sur Facebook, je l'ai vu comme ça.
- KIM : 그럼 혹시 보고 댓글 남긴 적 있어요?
- KIM : L'avez-vous déjà vu et commenté ?
- PARK : 아니요. 그런데 친구들한테 공유하면서 이야기는 하죠. '저렇게 먹는데 왜 살이 안찢까?' 막 한 번에 10인분 20인분 먹으니까.
- PARK : Non, mais j'en fais part à mes amis qui me disent : "Comment se fait-il qu'on ne prenne pas de poids si on mange autant que ça ?" parce qu'on mange 10 ou 20 portions à la fois.
- KIM : 주로 어떤걸 먹는 영상이었어요?
- KIM : Qu'ont-ils mangé dans ce genre de vidéos ?
- PARK : 라면이 일단 기본이였고 매운 라면 말고 그냥 기본 라면. 엽떡 같은거? 삼겹살 20인분 이런 것들. 특이하지않은 음식인데 많은 양이었죠.
- PARK : À base, c'est des nouilles instantanées, pas des nouilles épicées, juste des nouilles basiques, ou alors *tteokbokki* épicé connu, des poitrine de porc pour 20 portions, des choses comme ça... Rien de spécial, mais beaucoup de nourriture.
- KIM : 그런 영상을 보면서 어떤 생각을 좀 많이했어요?
- KIM : À quoi avez-vous pensé en regardant ce film ?
- PARK : 먹고 싶었다는 생각도 좀 많이 했었고,,근데 게걸스럽게 먹는 사람들 보면 먹고싶다는 생각이 안들기도하고. 그러니까 윤복희라는 유튜버가 있는데 한 입에 먹고 입가에 뭍 안묻히고 먹으니까 그런 걸 보면서 먹고싶다는 생각도 하게되고 다른 것도 얼마나 맛있게 먹을지 궁금해서 찾아보게되더라구요.
- PARK : Je pensais que j'avais envie de manger beaucoup, et, mais quand je vois des gens qui mangent avec gourmandise, je n'ai pas envie de manger, alors il y a un YouTuber qui s'appelle Yoon Bok-hee, qui mange en une seule bouchée et qui mange sans rien dans le coin de sa bouche, alors regarder une telle chose me donne envie de manger, et je me demande comment je vais pouvoir manger délicieusement d'autres choses, alors je le cherche.
- KIM : 어떤 음식을 먹는걸 봤어요?
- KIM : Quel type de nourritures les avez-vous vus manger ?
- PARK : 제가 아는 음식 위주로 봐요. 치킨이라던가 떡볶이라던가..
- PARK : Je le regarde sur ce que je connais, comme le poulet frit ou le *tteokbokki*.

- KIM : 특이한 음식은 따로 안찾아보나요?
- KIM : Recherchez-vous des aliments inhabituels ?
- PARK : 있긴한데 어떤 유투버였는지는 기억은 안나지만 흥어알 먹방 같은거? 음식이 너무 궁금해서 본 적은 있긴하죠. 어떤 맛인지 알려주니까.
- PARK : J'ai regardé des YouTubers, je ne me souviens plus lesquels, mais je les ai regardés parce que je suis très curieux de la nourriture et qu'ils vous disent quel goût elle a.
- KIM : 그런 영상을 보고나서 먹어 본 음식은 있나요?
- KIM : Avez-vous déjà mangé quelque chose après avoir regardé une telle vidéo ?
- PARK : 먹어 본 적은 없지만 먹고싶어한 적은 있죠. 통대창 같은?
- PARK : Je n'en ai jamais mangé, mais j'ai toujours voulu le faire... comme des gros intestins de porc entiers ?
- KIM : 먹어 볼 예정인가요?
- KIM : Allez-vous l'essayer ?
- PARK : 굳이 먹진않죠. 입 맛 떨어지게...소리가 좋으니까 보는거죠. 사람들이 말하길 통대창은 맛은 진짜 없는데 소리가 넘사라서 유투브 채널 조회수가 잘 나온다고 하더라구요. 먹방을 주로 자기전에 보는 사람들이 많으니까 안보고 그냥 소리만 켜놓고 보는 사람들도 있으니까...말은 안하고 조용조용하게 백색소음같은 효과가 있으니까
- PARK : Je ne veux pas en manger, ça me donne un mauvais goût dans la bouche... Je regarde parce que ça a l'air bon. Les gens disent que ces intestins n'ont pas du tout vraiment bon goût, mais il y a beaucoup de son, ce qui fait qu'il obtient de bonnes vues sur les chaînes YouTube. Il y a beaucoup de gens qui regardent des vidéos de nourriture surtout avant de dormir, alors il y a des gens qui ne les regardent pas et qui mettent juste le son... Parce que ça a un effet de bruit blanc tranquille sans parler.
- KIM : 그렇구나. 그럼 지금은 혼자사시나요?
- KIM : Je vois. Vous vivez donc seule maintenant ?
- PARK : 아니요. 부모님 집에 살아요. 근데 이전에 혼자살긴 했어요.
- PARK : Je vis chez mes parents, mais j'ai déjà vécu seule.
- KIM : 혼자살 때랑 누군가와 살 때 언제 먹방을 더 자주 보시나요?
- KIM : Quand regardez-vous le plus souvent des vidéos culinaires, lorsque vous vivez seule ou avec quelqu'un ?

- PARK : 아무래도 혼자 살 때 먹방을 더 자주 봤어요. 혼자 외식하려고하면 1인분이 아니라 기본 2,3인분이니까 먹기가 좀 부담스러워서 그 때 영상을 보면서 대리만족을 했어요. ‘와 저거 맛있겠다’ 이러면서.
- PARK : Lorsque je vivais seule, je regardais plus souvent des vidéos culinaires. Lorsque j'essayais de manger au restaurant seule, c'était un peu lourd parce que ce n'était pas pour une personne, mais pour deux ou trois personnes, alors je me satisfaisais par procuration en regardant des vidéos à ce moment-là, en me disant : "Wow, ça a l'air délicieux".
- KIM : 그래도 시켜먹을 수 있지않나요?
- KIM : Vous pouviez quand même vous faire livrer des plats, n'est-ce pas ?
- 음식을 시켜먹어도 놔두면 음식이 상하니까.
- PARK : Si je me suis faite livrer la nourriture et que je laisse la reste dehors, elle se gâtera.
- KIM : 지금은 음식을 시켜드시나요?
- KIM : Vous vous faites livrer des plats depuis que vous habitez chez vos parents ?
- PARK : 아무래도 혼자살던 때는 타지에 있어서 친구도 없었고 웬만하면 잘 안먹는 편이였고 지금은 친구랑 만나서 먹거나 가족이랑 외식할 때 먹으니까.
- PARK : Lorsque je vivais seule, je n'avais pas d'amis parce que j'étais loin de chez mes parents où j'ai grandi, alors je ne mangeais pas beaucoup, mais maintenant je mange lorsque je rencontre des amis ou lorsque je mange au restaurant avec ma famille.
- KIM : 그럼 그 때는 그 음식이 먹고 싶어서 먹방을 보신건가요?
- KIM : Avez-vous regardé des *Mukbang* parce que vous aviez envie de manger ce plat ?
- PARK : 네. 다이어트할 때도 많이 봤기도하고..
- PARK : Oui, je l'ai souvent vu lorsque je suivais un régime.
- KIM : 다이어트 할 때도요? 그걸 보면서 해결이 되나요?
- KIM : Et lorsque vous suivez un régime, est-ce que le fait de le regarder vous aide ?
- PARK : 아무래도...음식 만들면 주위에서 냄새 맡는 느낌으로 본거죠.
- PARK : Je pense... Je pense que c'est plus une odeur autour de vous quand vous faites de la nourriture.
- KIM : 냄새가 안나는 데..?
- KIM : Vous ne sentez rien, si ?
- PARK : 주위에서...음...만약에 친구가 옆에서 뭘 먹고 있으면 ‘냄새라도 맡아보자’ 이러면서 맡아보잖아요. 영상을 보면 냄새는 못맡지만 ‘눈으로라도 보자’ 이런거죠

- PARK : Par exemple, si votre ami mange quelque chose à côté de vous, vous vous dites "sentons-le". Vous ne pouvez pas le sentir, mais vous pouvez le voir dans la vidéo.
- KIM : 보시는 먹방 영상 길이는 어떤걸 선호하시나요?
- KIM : Quelle est la durée préférez-vous pour regarder le *Mukbang* ?
- PARK : 아무래도 편집도이었던 영상이 더 좋아요. 아무래도 긴 영상은 말을 하니까 별로 안보고 싶어요. 길면 지루하니까.. 나는 말하는걸 보고 싶은게 아니고 먹는 걸 보고 싶으니까. 질경질경 씹는게 길어지면 지루하죠.
- PARK : Je n'aime pas regarder de longues vidéos parce que je n'aime pas parler, parce que c'est ennuyeux si c'est long. Je ne veux pas les regarder parler, je veux les regarder manger. Mâcher, c'est ennuyeux si c'est long.
- KIM : 그럼 댓글이나 그런걸 아예 안읽으시나요?
- KIM : Lisez-vous les commentaires de vidéos ?
- PARK : 한번 씩 읽어요. 광고를 했나 안했나..
- PARK : Une fois de temps en temps pour savoir s'il y a des contenus commerciaux..
- KIM : 광고 영상은 아예 안보시나요?
- KIM : Vous n'aimez pas les vidéos avec la publicité ?
- PARK : 네. 저는 음식을 대하는 솔직한 후기를 보고 싶은거지. 광고는 무조건 맛있다고 해버리니까. 광고라고 하는 순간 바로 영상 꺼버려요.
- PARK : Non. Je veux les avis réels sur la nourriture. Mais la publicité, c'est restreint, ils sont obligés de dire que c'est bon. Dès que je trouve qu'il y a de la publicité, je pars.
- KIM : 근데 유튜버들 중에서 자기들이 제품을 내서 홍보하는 경우도 있잖아요. 그런 것도 안보시나요?
- KIM : Mais y a des YouTubeurs qui présentent leur propre produits alimentaires, vous ne regardez même pas ?
- PARK : 아예 안봐요. 저는 솔직후기가 보고싶은거니까.
- PARK : Pas du tout car je veux les vrais avis.
- KIM : 그럼 근데 소리가 좋다면...?
- KIM : Mais si ça sonne bien... ?
- PARK : 진짜 볼 거 없으면 보겠죠.
- PARK : S'il n'y a vraiment rien à voir, je le regarderai, peut-être.
- KIM : 그럼 먹방 음식은 보통 한식인가요?
- KIM : La nourriture dans le *Mukbang* que vous regardez, est-elle généralement coréenne ?
- PARK : 음...패스트푸드...? 치킨 이라던가 떡볶이 이런 영상 많이 봐요.

- PARK : Hmm..la fast-food...Je regarde beaucoup de vidéos de poulet frit ou de *tteokbokki*.
- KIM : 평소에도 많이 드시는 음식인가요?
- KIM : S'agit-il d'un aliment que vous consommez habituellement beaucoup ?
- PARK : 네.
- PARK : Oui.
- KIM : 그럼 떡볶이도 새로운 메뉴가 나오는데 그런 영상도 보시나요?
- KIM : Le *tteokbokki* sort également un nouveau menu, regardez-vous ces vidéos ?
- PARK : 네. 궁금해서 보긴 보는데 먹는건 먹던것만 먹게되더라구요. 궁금은한데...막상 시킬 때는 알고 있는거 먹고싶기도하고...만약에 먹었다가 실패하면 어떡해요.
- PARK : Oui. Je suis curieux, je le vois, mais je ne mange que ce que je mange. Je suis curieux, mais... je veux manger ce que je sais quand on me le dit, et... J'ai peur que ça ne soit pas bon, si je tente ça.
- KIM : 후기를 본 이후라도?
- KIM : Même après avoir lu les avis ?
- PARK : 음...[정적]
- PARK : Hmm...[SLIENCE]
- KIM : 후기를 못민나보네요?
- KIM : Vous ne croyez pas vraiment les avis ?
- PARK : 네.
- PARK : Non.
- KIM : 그럼 원래 안먹던 음식인데 영상을 보고 시도하게 된 음식있나요?
- KIM : Y a-t-il des aliments que vous ne mangeriez pas normalement et que la vidéo vous a fait essayer ?
- PARK : 음...아니요. 저는 다 잘 먹어요.
- PARK : Euh... non, je mange bien de tout.
- KIM : 먹방 유튜브를 보고나서 주위에 추천해준 적 있나요? 먹방 동영상이나 유튜브버라던가..
- KIM : Avez-vous déjà regardé une vidéo culinaire sur YouTube et l'avez-vous recommandée à quelqu'un que vous connaissez, qu'il s'agisse d'un gastronome ou d'un YouTubeur ?
- PARK : [정적] 네 한 번씩 보여준 적 있어요. '야 이거 먹는거 봐봐' 이러면서. 특이한 영상..? 소리가 자극적인 영상같은거. 딱 먹었을 때 기름이 확 나오는..? 실제로는 기름이 맛이 없는데 기름이 자글자글 한게 뇌에서는 맛있겠다고 느끼니까 그래서 아까말한 통대창도 먹방을 보면 맛있어 보여요.

- PARK : [*SLIENCE*] Oui, je le lui montre de temps en temps, du genre "Hé, regarde-moi manger ça". Des vidéos bizarres... ? Vous savez, comme une vidéo qui est un peu irritante. Lorsque vous la mangez, l'huile sort... En fait, l'huile n'a pas de goût, mais le cerveau pense qu'elle est délicieuse, de sorte que le tongdaechang dont j'ai parlé plus tôt semble délicieux lorsque vous regardez une vidéo sur la nourriture.
- KIM : 그럼 그걸 친구한테 보여준 적 있나요? 뭐라고 하던가요?
- KIM : L'avez-vous déjà montré à vos amis ? Qu'en a-t-il dit ?
- PARK : 안보는거 같던데요...? 보여줬는데 [웃음]
- PARK : Je pensais que tu ne l'avais pas vu... Je leur l'ai montré. [*RIRES*]
- KIM : [웃음] 그럼 생방송으로 하는걸 본 적 있나요?
- KIM : [*RIRES*] Les avez-vous déjà vus en live ?
- PARK : 네. 헛님이 생방송 하는걸 본 적 있는데 1분보다가 꺾어요.
- PARK : Oui. J'ai vu celle de AA en direct une fois, mais j'ai arrêté au bout d'une minute.
- KIM : 왜?
- KIM : Pourquoi ?
- PARK : 너무 지루해서... 아무래도 편집된게 아니다보니까 먹는데 너무 오래걸리고 댓글창을 읽는게 나는 관심이 없는데 계속 읽으니까..
- PARK : C'était tellement ennuyeux... Ça prend trop de temps à manger parce que ce n'est pas édité, et ça ne m'intéresse pas de lire la section des commentaires, mais je continue à le lire.
- KIM : 댓글 읽는게 싫으신가요?
- KIM : Vous n'aimez pas lire les commentaires ?
- PARK : 네 저는 관심이없어요. 별로 그 사람들과 소통하고 싶지 않아요.
- PARK : Je ne suis pas intéressé, je n'ai pas vraiment envie d'interagir avec eux.
- KIM : 왜요?
- KIM : Pourquoi ?
- PARK : 어...그 소통하려고 보는거면 더 재미있는 영상들이 많으니까.
- PARK : Euh... si je la regardez pour communiquer avec eux, il y a des vidéos plus intéressantes.
- KIM : 그럼 밥먹을 때 다른 영상 보시는게 있나요?
- KIM : Que faites-vous d'autre lorsque vous mangez ?
- PARK : 밥먹을 때요? 주로 연애의 참견 보는거 같은데요. 밥 먹을 때 '음 너무 맛있다' 이러면서 행복해하면서 먹진않거든요. 밥 먹을 때 다른걸로 만족을 시켜줘야하는데 저는 남 이야기 듣는걸 좋아하니까 연애의 참견같은걸 듣게되면 남들 연애사연을 많이 보고 듣게 되니까.

- PARK : Quand je mange ? Je pense que c'est surtout en regardant des interférences romantiques. Quand je mange, je ne mange pas avec bonheur, en disant "Mmm, c'est si délicieux". Quand je mange, je dois me satisfaire d'autre chose, mais j'aime écouter les histoires des autres, donc si j'écoute des interférences romantiques, je verrai et j'entendrai beaucoup d'histoires romantiques d'autres personnes.
- KIM : 다른 사람들과 밥 먹을 때 이야기하는걸 좋아하시나요?
- KIM : Aimez-vous parler à d'autres personnes lorsque vous mangez ?
- PARK : 네. 밥 먹을때 이야기안하면 뭐하나요?
- PARK : Oui. Que faites-vous lorsque vous ne parlez pas pendant les repas ?
- KIM : 그렇긴 하죠. '면치기'라는 단어 들어보신적 있으신가요?
- KIM : En effet, avez-vous déjà entendu parler du mot "shirking" ?
- PARK : 네
- PARK : Oui.
- KIM : 어떻게 생각하시나요?
- KIM : Qu'en pensez-vous ?
- PARK : 저는 해야한다고 생각해요. 먹방은.
- PARK :Je pense qu'on doit le faire surtout dans le *Mukbang*.
- KIM : 그럼 일상생활에서 따라하는 사람들은...?
- KIM : Et les personnes qui font ça au quotidien... ?
- 크게 신경쓰지 않아요. 그런데 저는 면치기는 안해요.
- PARK : Cela ne me dérange pas vraiment, mais je ne fais pas.
- KIM : 왜 면치기 안하시나요?
- KIM : Pourquoi ne vous faites pas ?
- PARK : 아무래도 다 튀니까.
- PARK : Tout va se déverser.
- KIM : 다른 사람이 면치기하면서 다 튀면?
- KIM : Et si quelqu'un d'autre est éclaboussé alors que vous ne l'êtes pas ?
- PARK : 아...그건 좀 기분 나쁘긴 하겠네요.
- PARK : Ah...ça, c'est un peu gênant.
- KIM : 먹방을 보시는 이유가 소리라고 하셨는데 실생활에서 주변 사람이 음식을 소리내면서 먹으면 어떠신가요?

- KIM : Vous avez dit que vous regardiez des vidéos de cuisine à cause du son, mais qu'en est-il lorsque les gens autour de vous mangent à haute voix dans la vie réelle ?
- PARK : 만약에 과자같은 걸 먹다가 소리가 그런식으로 난다면 ‘와 대박이다 너 먹방해도 되겠다’ 이렇게 말하긴하죠.
- PARK : Si je mange un en-cas ou autre chose et que cela sonne comme ça, je me dis : "Oh mon Dieu, tu peux aussi faire le *Mukbang* ».
- KIM : 칭찬인가요?
- KIM : Est-ce un compliment ?
- PARK : 네 칭찬이에요. 남한테 튀거나하면 신경이 쓰이겠지만 그게 아니라면 딱히?
- PARK : Oui, c'est un compliment. Si ça dérange à quelque'un d'autre, c'est gênant. Sinon, ça ira.
- KIM : 그럼 먹방 유튜버중에 외국음식을 시도하는 사람들이 있잖아요 그런 것도 보시나요?
- KIM : Ensuite, il y a des youtubers qui essaient des aliments étrangers, vous voyez ça ?
- PARK : 인도네시아 음식 중에 랜당같은거...? 무슨 맛인지 궁금해서 보긴했어요. 볼 때는 ‘맛있겠다’ 하지만 딱히 나중에 찾아먹진 않지않아요.
- PARK : J'ai vu des plats indonésiens comme le *randang*... Je suis curieuse de connaître leur goût, et quand je les vois, je me dis "c'est délicieux", mais je ne les cherche pas vraiment par la suite.
- KIM : 요즘에는 어떤 영상을 자주 보시나요?
- KIM : Quelles vidéos regardez-vous en ce moment ?
- PARK : 네. 쇼츠에 편집된 영상을 위주로 보긴하는데 [링크를 보내주면서] 이런걸 많이봐요.
- PARK : Je regarde beaucoup de courts métrages et de vidéos montées. Je regarde beaucoup de courts métrages et [en m'envoyant les liens de vidéos qu'elle a regardées] et j'en vois beaucoup.
- KIM : 찾아보시는건가요?
- KIM : Avez-vous cherchez vous-même ?
- PARK : 보니까 계속 뜨는 것 같긴한데 뜨면 봐요.
- PARK : Je pense que ça apparait car je les regarde sur les recommandations, mais je vois quand il apparait.
- KIM : 영상으로 본 적은 있으세요?
- KIM : L'avez-vous déjà vu en vidéo ?
- PARK : 영상으로는 안 찾아봤어요. 이 사람 프로필을 클릭해서 본 적은 있어요.
- PARK : Je n'ai pas regardé la vidéo, mais j'ai cliqué sur son profil.
- KIM : 구독은 따로 안하시구요?
- KIM : Vous vous abonnez à ces créateurs ?

- PARK : 아니요. 먹방은 따로 구독은 안해요.
- PARK : Non, je ne m'abonne à aucune chaîne de *Mukbang*.
- KIM : 1세대 먹방 유튜버들 영상도 보신적 있나요?
- KIM : Avez-vous vu la première génération de YouTubers de *Mukbang* ?
- PARK : 저는 많이 먹는 유튜버들은 너무 길어서 안찾아봐요. 맛있게 먹는게 중요한거지. 특이한 젤리 같은거 먹는 사람들이 많은데, 젤리 5개만 먹어도 궁금해서 보게되는거예요. 긴 영상은 예전에는 봤는데...홍사운드라고 예전에는 구독했는데 지금은 더 이상 구독은 안해요.
- PARK : Je ne cherche pas les YouTubers qui mangent beaucoup parce que c'est trop long. C'est important de manger délicieusement. Il y a beaucoup de gens qui mangent des gelées inhabituelles ou quelque chose comme ça, et même si vous mangez cinq gelées, vous les regardez parce que vous êtes curieux. Avant, on regardait les vidéos longues... J'étais abonné à Hongsound, mais je ne m'abonne plus.
- KIM : 소리 위주로 보시는건가요?
- KIM : Le regardez-vous pour le son ?
- PARK : 네 이 분도 ASMR영상이라서.. 약간 눈이랑 귀로 먹는 느낌?
- PARK : Ouais, c'est aussi une vidéo ASMR, donc c'est un peu un truc pour les yeux et les oreilles ?
- KIM : 그럼 영상으로만 봐도 만족이 되시나요?
- KIM : Êtes-vous satisfaite de la vidéo ?
- PARK : 배가 별로 안고플 때는 괜찮은데 배 고플 때 보면 더 배고파져요. 예전에 배고플 때 로제 떡볶이 영상을 본 적이 있는데 보고 못참아서 시켜먹은 적도 있어요. '아 맛있네' 이러면서.
- PARK : Quand je n'ai pas faim, ça va, mais quand j'ai faim, ça me donne encore plus faim. Une fois, j'ai vu une vidéo de tteokbokki au rosé quand j'avais faim, et je n'ai pas pu m'empêcher de la regarder, alors je l'ai commandée. Je me suis dit : "Oh, c'est délicieux".
- KIM : 답변 감사합니다.
- KIM : Merci pour vos réponses ainsi que votre participation.

Fin 30:15

Entretien IV

Il y a deux interlocutrices : Hyunji KIM (KIM), Eunji HAN (HAN)

Encadré en début d'entretien :

Identifiant de l'enquêtée (nom/prénom fictifs) : HAN Eunji mené, retranscrit et analysé par : KIM Hyunji

Date et lieu de l'entretien : le 23 mars 2024 au téléphone

Caractéristiques socio-démographiques de l'enquêtée :

Sexe : Femme

Âge : 27 ans

Nationalité : Sud-coréenne

Situation familiale : Célibataire

Lieu de résidence : Séoul en Corée du Sud

Profession exercée/Lieu : chargée de marketing à Séoul

Mots-clés : (thèmes abordés dans l'entretien) : YouTube, *Mukbang*, régime,

Début 0:00

- KIM : Bonjour. Merci d'avoir répondu à mon entretien. Mon sujet du mémoire c'est sur *Mukbang*. Vous le connaissez ou pas ?
- HAN : Oui. En tant que coréenne...
- KIM : [Rire] Oui, c'est le fameux *Mukbang*, c'est la culture coréenne...voilà vous pouvez me présenter de vous en quelques mots s'il vous plaît ?
- HAN : J'habite à Séoul maintenant et j'ai 27 ans. Avant j'ai fait mes études en France et je travaille en marketing de luxe.
- KIM : Alors on revient sur le sujet, est-ce que vous regardez le *Mukbang* ?
- HAN : De temps en temps, par exemple je regarde les shorts ou réels...quand je suis tombée sur le *Mukbang*, je le regarde mais je suis pas vraiment de *Mukbang* du coup je le cherche pas vraiment sur YouTube. Du coup quand je suis tombée sur ça, oui je le regarde.
- KIM : C'est-à-dire que les vidéos qui sont courts tels shorts, réels ou TikTok sont des choses assez récentes. Pour vous, ça fait pas longtemps que vous avez commencé à regarder ?
- HAN : En fait, avant oui quand j'ai vécu en France, j'ai regardé beaucoup de *Mukbang* parce qu'en France, comme vous le savez, c'est difficile de trouver la nourriture coréenne. Lorsque j'avais envie de manger un plat spécifique comme les poulets frites à la poudre fromage qu'on appelle Bburinkle. On pouvait pas vraiment en trouver en France donc j'ai regardé le *Mukbang*... comment dire...

- KIM : Si vous voulez, vous pouvez parler en coréen.
- HAN : 그러니까 다른 사람이 먹는걸 보고싶어서? 내가 못먹는거에 대해서..
- HAN : Car je veux voir quelqu'un d'autre manger ce que je ne peux pas...par exemple.
- KIM : 한국에서는 그 단어를 대리만족이라고 하더라구요.
- KIM : En Corée, ce terme est appelé satisfaction vicariante.
- HAN : 대리만족 맞아요.
- HAN : Satisfaction par procuration, oui.
- KIM : 그럼 프랑스 살기 전에는 먹방을 따로 안보셨나요?
- KIM : Vous ne regardiez donc pas de vidéos de *Mukbang* avant de vivre en France ?
- HAN : 그 때는...찾아보지는 않았고 알고리즘에는 뜨는데 예를 들어서 엄청 신기한 것들... 그 당시에는 일본인 중에 엄청 많이 먹는 대식가가 있었거든요?
- HAN : À l'époque... je n'ai pas cherché, mais c'est apparu dans l'algorithme, et c'était très étrange, par exemple... parce qu'à l'époque, il y avait des gloutons au Japon qui mangeaient beaucoup...
- KIM : 키노시타 유우카?
- KIM : Yuuka Kinoshita ?
- HAN : 맞아요. 그 분이 알고리즘에 뜨면 보고는 했어요.
- HAN : Oui, je l'ai vu lorsque ses vidéos sont apparues dans l'algorithme.
- KIM : 그럼 먹방을 알게 된 경로가 기억이 나나요?
- KIM : Vous souvenez-vous de la façon dont vous avez découvert l'alimentation ?
- HAN : 제가 아마 처음 본 먹방이 그 분의 먹방일 거예요. 키노시타 유우카. 한국인이 아니고 그 때는 그냥 많이 먹는 영상을 봐서..그래서 그냥 어떤 사람이 먹는 영상을 유튜브에 찍어서 올린다 라는걸 기억하고 있어요. 그리고 나서는 벤쯔 이런 사람들을 통해서 먹방이라는 단어랑 먹방이라는 컨셉을 알게 된거죠. 이런 컨셉이 유행을 한다. 사람들이 이런 것들을 만들고 소비를 한다.
- HAN : Yuuka Kinoshita est probablement le premier que j'ai vu, Yuuka Kinoshita. Je ne suis pas coréenne et, à l'époque, je regardais beaucoup de vidéos de repas. Je me souviens donc qu'il s'agissait simplement d'une vidéo de quelqu'un qui mangeait et la postait sur YouTube, puis j'ai découvert le mot et le concept de mukbang grâce à des gens comme Benz. Ce concept est à la mode. Les gens créent et consomment ces choses.
- KIM : 프랑스 오게 된 이후로 먹방을 자주 보셨다고 하셨는데 그 당시에 어느 시간대에 주로 먹방 영상을 보셨나요?
- KIM : Vous avez dit que vous regardiez beaucoup de vidéos sur la cuisine depuis que vous avez déménagé en France, à quelle heure de la journée les regardez-vous ?

- HAN : 자기 전에. 아니면 그 음식이 너무 먹고 싶을 때 그래서 무언갈 먹으면서 영상을 보진 않았던 것 같아요.
- HAN : Avant d'aller au lit. Ou lorsque j'avais vraiment envie de manger quelque chose, alors je n'ai pas regardé la vidéo en mangeant.
- KIM : 그럼 먹방이 아프리카 티비에서 라이브로 먹방을 한게 시초였잖아요. 아직도 그러는 유튜버가 있기도 하고.. 아프리카 티비에서도 먹방을 보신 적은 있나요?
- KIM : Les vidéos culinaires ont commencé par des vidéos de cuisine en direct à la télévision africaine, et il y a encore des YouTubers qui font cela. Avez-vous vu des vidéos culinaires sur AfreecaTV ?
- HAN : 아니요. 유튜브에서만 봤어요. 유튜브로는...엄마가 입짧은 햇님이라는 유튜버를 좋아했어가지고 그분의 먹방을 엄마가 보고 있으면 같이 봤어요.
- HAN : Non. Je ne l'ai vu que sur YouTube... sur YouTube, ma mère aimait un YouTuber qui s'appelait Mouthful of Sunshine, et je regardais ses vidéos culinaires avec elle quand elle regardait.
- KIM : 아 어머니랑 같이 보신거예요?
- KIM : Ah, l'avez-vous regardé avec votre mère ?
- HAN : 네. 엄마가 보고있으면 저도 옆에서 같이 봤었어요.
- HAN : Oui. Quand ma mère le regardait, je regardais avec elle.
- KIM : 그럼 어머니랑 그 영상을 보면서 방송 내용에 대해서 이야기한 적도 있나요?
- KIM : Est-ce que votre mère et vous avez déjà regardé le film et parlé de ce qui se passait ?
- HAN : 네. 보면서 '우리도 저거 다음에 먹어보자.' 이러기도하고
- HAN : Oui, c'est vrai. Nous nous disons comme « Essayons ça à la prochaine ».
- KIM : 입짧은 햇님이 생방송 올릴 때 댓글같은건 남긴 적 있나요?
- KIM : Avez-vous déjà laissé un commentaire ou autre chose lorsque AA a mis en ligne ?
- HAN : 그런 적은 없어요.
- HAN : Je ne l'ai pas fait.
- KIM : 입짧은 햇님이 먹은 음식을 영상을 보고 먹어본 적 있나요?
- KIM : Avez-vous déjà regardé une vidéo et essayé les plats que les AA a mangés ?
- HAN : 네. 그 분이 포장해와서 먹은 디저트 카페가 있었는데 거기 나중에 가서...
- HAN : Oui. Nous sommes allées et avons mangé un dessert qu'elle avait dégusté lors du tournage...
- KIM : 가서 드셔보신거예요?

- KIM : Vous êtes allé l'essayer ?
- HAN : 네.
- HAN : Oui.
- KIM : 그럼 그런거라던가 먹방 유튜버들이 콜라보레이션을 많이 하잖아요. 마케팅도 많이 하잖아요. 그런걸 보시고 구매해보신 적 있으신가요?
- KIM : Alors, avez-vous déjà acheté quelque chose comme ça, ou les youtubeurs de nourriture font beaucoup de collaborations, ils font beaucoup de marketing, avez-vous déjà vu quelque chose comme ça et l'avez-vous acheté ?
- HAN : [정적] 그거는 없었던 것 같아요. 광고 들어왔던 영상은 몇 번 보긴했는데 딱히 사서 먹어보고 싶다 그런 건 없었어요.
- HAN : [SILENCE] Je ne pense pas qu'une telle chose existe, j'ai vu la vidéo annoncée plusieurs fois, mais rien ne m'a donné envie de l'acheter et de l'essayer.
- KIM : 그렇다면 프랑스에 거주할 당시에 봤던 영상들의 음식은 한국 음식이었나요?
- KIM : Lorsque vous viviez en France, la nourriture des vidéos que vous regardiez était-elle coréenne ?
- HAN : 대부분...아까말한 뿌링클이랑 떡볶이랑 치즈볼 이런 것들? 한국에서 배달로 자주 시켜먹는 음식들이요.
- HAN : Surtout... Les poulet frits au goût de fromage, les *tteokbokki* et les boulettes de fromage dont j'ai parlé plus haut sont des aliments que je commande souvent par livraison en Corée.
- KIM : 먹방을 보실 때 선택하시는 기준이 있나요?
- KIM : Avez-vous des critères de sélection lorsque vous regardez un épisode ?
- HAN : 음식을 세팅하는 것도 중요하기도 하고 그리고 짹짹 소리 안내는 사람이요.
- HAN : La mise en place de la nourriture est une chose, mais il y a aussi la personne qui ne fait pas de bruit en mangeant.
- KIM : 면치기도 안좋아하시나요?
- KIM : Vous n'aimez pas le XX?
- HAN : 그거까진 괜찮아요. 먹을 때 쭈악쭈악 먹는 건 싫어요. 식습관과 관련된...그리고 후루룩후루룩 먹는 사람도 어느정도 까진 괜찮은데 너무 오버해서 먹는 사람은 별로예요. 어느 순간부터는 많이 먹는 사람보다는 이정도가 정량인데 맛있게 먹는 사람 위주로 보고 있어요. 예를들어서 키노시타 유우카 같은 경우는 많이 먹긴 하는데 뭔가..먹는데 시간이 오래걸리고 많이 먹기는 하는데 뭔가 어느 순간부터

는 보는 사람도 지치는 무언가가 있어요. 그래서 2.3인분 정도만 먹는 분들 있잖아요. 원래 잘 드시는 분들이 음식을 즐기면서 먹는..?

- HAN : Je n'aime pas avaler quand je mange, et je n'aime pas les habitudes alimentaires liées aux habitudes alimentaires... Et les gens qui avalent, c'est bien dans une certaine mesure, mais je n'aime pas les gens qui avalent trop. À un moment donné, plutôt que les gens qui mangent beaucoup, je regarde les gens qui mangent une certaine quantité mais qui mangent délicieusement. Par exemple, Yuuka Kinoshita mange beaucoup, mais il y a quelque chose... Il prend beaucoup de temps pour manger et mange beaucoup, mais il y a quelque chose qui fatigue le spectateur à un moment donné. C'est pourquoi il y a des gens qui ne mangent qu'environ 2,3 portions. Les gens qui mangent bien mangent généralement en appréciant la nourriture... ?
- KIM : 억지로 먹는게 아닌?
- KIM : Ils ne se forcent pas à manger ?
- HAN : 네.
- HAN : Tout à fait.
- KIM : ASMR 요소가 있는 영상도 선호하시나요?
- KIM : Préférez-vous également les vidéos contenant des éléments ASMR ?
- HAN : 그런 영상은 잘 안봐요.
- HAN : Je ne regarde pas ce genre de vidéo.
- KIM : 유튜버가 소통하는 영상을 보시나요?
- KIM : Regardez-vous les YouTubers qui interagissent avec leurs spectateurs ?
- HAN : 자기가 맛이 어떨고 이런식으로 이야기해주는...기계적으로 먹는게 아니라 먹는게 기분이 좋다 이라는 영상을 보는게 더 편하기도하고.
- HAN : Il est également plus confortable de regarder une vidéo où l'on parle du goût et de la sensation de manger... et non de la mécanique.
- KIM : 요새는 짧은 영상도 많이 보신다 하셨는데 클릭을 하게 되는 영상들이 어떤 영상들이인가요?
- KIM : Vous avez mentionné que vous regardez beaucoup de vidéos courtes ces jours-ci, mais sur quel type de vidéos cliquez-vous ?
- HAN : 음식의 조합이 맛있어 보이는... 불닭볶음면에 타코야키.
- HAN : Le mariage des aliments a l'air bon... par exemple les nouilles de *Buldak* et *takoyaki*.
- KIM : 실제로 먹어본 적 있나요?
- KIM : En avez-vous déjà mangé ?

- HAN : 아직 없어요. 그런걸 보면서 따라 먹어본 건 있긴해요. 어떤 분이 라티오라는 중국 음식이 있는데 한국 쫄면으로 만드는 법을 알려준 게 있는데 그걸 상품화 된걸 먹어본 적이 있어요. 그 유튜버가 이야기할 때 식감이 어떨고 쫄쫄하고 그런게 너무 궁금했거든요.
- HAN : Non, pas encore. Il existe un plat chinois appelé latiao, et quelqu'un m'a appris à préparer le jjondgi coréen, mais je l'ai essayé dans le commerce, et j'étais tellement curieuse de la texture et de la mastication lorsque le YouTubeur en parlait.
- KIM : 먹어보시면 후기랑 거의 일치하나요? 아니면 실망한 경우도 있나요?
- KIM : Lorsque vous l'essayez, est-il à la hauteur des critiques ? Ou avez-vous été déçu ?
- HAN : 대부분 일치했어요.
- HAN : La plupart d'entre eux correspondent.
- KIM : 밤에 보통 영상을 보신다고 하셨는데 배달 주문을 한 적은 있나요?
- KIM : Vous avez dit que vous regardez généralement des vidéos le soir, mais avez-vous déjà commandé une livraison ?
- HAN : 제가 가족들이랑 살아서 그런 적이 없어요. 혼자 살았으면 시켜먹었을 것 같긴한데... 가족들이랑 있으면 가족들을 의식하고 어쩔거나 다 설명을 해야하잖아요. 이 시간에 이걸 왜 시켰으며...
- HAN : Je ne l'ai jamais fait parce que je vis avec ma famille, et je pense que si j'avais vécu seule, je l'aurais commandé, mais... Quand on est avec sa famille, on est conscient d'elle et il faut tout expliquer de toute façon. Pourquoi avez-vous commandé cela à ce moment-là et...
- KIM : 그렇구나. 먹방을 볼 때 혼자 살 때가 있었잖아요 그 때랑 비교했을 때 보는 횟수가 달라졌나요?
- KIM : Vous viviez seule lorsque vous regardiez des vidéos culinaires. Avez-vous changé le nombre de fois où vous les regardez depuis ?
- HAN : 찾아보는 빈도는 훨씬 적어졌어요.
- HAN : Je le regarde beaucoup moins souvent qu'avant.
- KIM : 그 이유가 그럼 한국에 살아서 그런건가요?
- KIM : Est-ce parce que vous vivez en Corée ?
- HAN : 아무래도 한국에 살아서 그런것도 있죠. 음식을 자주 접하기도하고...먹고 싶을 때...제가 못 먹으니까 보는 경우가 많았어가지고.
- HAN : C'est peut-être parce que je vis en Corée, que je rencontre souvent de la nourriture, et quand je veux manger... je la regarde souvent parce que je ne peux pas la manger.
- KIM : 외국 음식 먹방은 따로 안보시나요?
- KIM : Regardez-vous des vidéos de cuisine étrangère ?

- HAN : 신기한거만 찾아보긴해요. 예전에 라스쿨라 이렇게 막 올라왔을 때라던가 그런 것들? 내가 처음보는 음식이고 알고리즘에 뜨면 봐요. 그리고 최근에 쇼츠로 많이 찾아본 영상은 돼끼라는 크리에이터가 있는데 70센치 짜리 바뜨 같은거에 올려놓고 먹는 분이 있는데 그 분 영상이 올라오면 보기도하고 아니면 먹스나라는 크리에이터가 있는데 연예인들이 좋아하는..예를 들어 이효리가 좋아하는 음식이라는 주제로 먹방을 하는데 많이 먹는게 아니라 식판 하나에서 두개 정도?
- HAN : Et récemment, il y a un créateur qui s'appelle Piggy, et il y a une personne qui mange sur un bateau de 70 centimètres ou quelque chose comme ça, et quand sa vidéo est postée, je la regarde, ou il y a un créateur qui s'appelle Muksuna, et il y a un créateur qui s'appelle Muksuna, et qui mange sur le thème de la nourriture préférée des célébrités, par exemple, la nourriture préférée de Lee Hyo-ri, mais il ne mange pas beaucoup, mais environ une ou deux assiettes ?
- KIM : 배부를 정도까지만 먹는거네요?
- KIM : Vous ne mangez que jusqu'à satiété, n'est-ce pas ?
- HAN : 그렇죠. 그리고 메뉴를 선정할 때 연예인 누가 좋아하는 음식이래요 이러면서 선정하는데 그런 것들이 알고리즘에 뜨면 보게되니까 또 알고리즘에 더 자주뜨기도하고...그래서 봐요.
- HAN : Et lorsque nous sélectionnons le menu, nous le sélectionnons en nous demandant « Telle célébrité aime tel plat », et lorsque ces éléments apparaissent dans l'algorithme, nous les voyons, donc ils apparaissent plus souvent dans l'algorithme... donc nous les voyons.
- KIM : 한국에서 먹방 때문에 논란이 된 적이 있잖아요 면치기 라던가? 그런걸 사석에서 밥을 먹을 때 하는 사람을 보셨나요?
- KIM : Avez-vous déjà vu quelqu'un manger des nouilles ou quelque chose de ce genre dans un restaurant en Corée ?
- HAN : 면치기는 못봤는데... 면 먹을 때 소리내면서 먹는거는 대부분의 한국 사람들이..그렇게 먹는 것 같아요.
- HAN : Je n'ai pas vu ça, mais je pense que la plupart des Coréens mangent des nouilles en faisant du bruit.
- KIM : 먹방과 상관없이?
- KIM : Rien à voir avec le *Mukbang* ?
- HAN : 저는 먹방의 영향이 있다고 봐요. 저는 분명 어렸을 때 음식을... 국수를 먹을 때 소리내면서 먹는게 우리나라 문화가 아니고 일본 문화라 그렇게 먹으면 안된다고 배웠는데 요새는 그냥 다 면을 먹을 때 다 후룩후룩 먹는거예요. 그래서 개인적인 생각으로는 먹방의 영향이 좀 있는 것 같아요. 미디어에서, 티비에서 심지어 소리내면서 먹으니까...

- HAN : Je pense qu'il y a une influence de Mukbang... Quand j'étais enfant, on m'a appris qu'il ne fallait pas manger à voix haute quand on mangeait des nouilles parce que ce n'était pas notre culture, ce n'était pas la culture japonaise, mais de nos jours, quand on mange des nouilles, on les mange toutes à voix haute, donc personnellement, je pense qu'il y a une certaine influence de Mukbang, parce qu'on le voit dans les médias, on le voit à la télévision, on le voit à voix haute...
- KIM : 면치기에서는 어떻게 생각하세요?
- KIM : Qu'en pensez-vous ?
- HAN : 너무 오바해서 먹거나 그렇게 소리를 안내면서 먹었으면 좋겠어요.
- HAN : J'aimerais que ce soit si exagéré que je puisse le manger, ou au moins l'annoncer.
- KIM : 그리고 해외에서 거주하신 경험이 있는데 해외 친구 중에서 먹방을 아는 친구들이 있나요?
- KIM : Par ailleurs, ayant vécu à l'étranger, avez-vous des amis connaissent le *Mukbang* à l'étranger ?
- HAN : 네. 해외에서 공부할 때 같이 공부했던 친구들은 먹방을 다 알고 있었어요. 그리고 다들 똑같이 먹방이라는 단어를 쓰더라구요.
- HAN : Oui, c'est vrai. Lorsque j'étudiais à l'étranger, les personnes avec lesquelles j'étudiais savaient tout sur la nourriture, et elles utilisaient toutes le mot "nourriture" de la même manière.
- KIM : 친구들이 먹방을 어떤 유튜브를 봤는지 이야기를 해준 적이 있나요?
- KIM : Vos amis vous ont-ils déjà raconté les vidéos qu'ils ont regardées sur YouTube ?
- HAN : 아니요 그런 적은 없었어요. 그냥 친구들이랑 뭘 먹고 있을 때 갑자기 폰으로 영상이나 사진을 찍는다 이러면 '우리 먹방 찍는거야?' 이런 식으로 이야긴 했어요.
- HAN : Non, je ne l'ai pas vraiment fait, j'ai juste été avec mes amis et nous étions en train de manger et tout d'un coup ils ont pris des vidéos ou des photos sur leurs téléphones et nous nous sommes demandés comme « Est-ce que vous nous filmez le *Mukbang* ? »
- KIM : 아까 말했던 면 음식을 먹을 때 소리를 낸다던가 하는 것을 친구들이 한 적 있나요?
- KIM : L'un de vos amis a-t-il déjà fait ce que j'ai mentionné plus haut, à savoir faire du bruit en mangeant des nouilles ?
- HAN : 한국에서 면 먹을 때 저렇게 소리 내도 괜찮아? 라고 물어본 친구가 있긴해요. 그래서 아니라고 해줬죠. 요새는 많이들 그렇게 먹더라...그렇지만 나는 그게 싫다 이렇게.
- HAN : J'ai une amie qui m'a demandé s'il était normal de faire un tel bruit en mangeant des nouilles en Corée. Je lui ai répondu que non, parce que c'est ainsi que beaucoup de gens mangent de nos jours... mais je n'aime pas ça.
- KIM : 한국에서 어머님 말고 먹방에 대해서 이야기한 적이 있나요?

- KIM : Avez-vous déjà parlé à quelqu'un d'autre que votre mère du *Mukbang* en Corée ?
- HAN : 단톡에 떽개였나? 떽개떽이라는 유튜버가 먹는 영상을 올리면서 ‘이거 너무 맛있어 보이지 않냐? 다음에 이거 먹으러 가자’ 이러면서 공유한 친구가 있어요.
- HAN : J'ai un ami sur TikTok qui a partagé une vidéo d'un YouTubeur nommé Tung Gae Tung en train de manger et qui m'a dit : "Ça n'a pas l'air si bon ? allons manger ça la prochaine fois".
- KIM : 식당이나 음식을 추천할 때 그런식으로 하는건가요?
- KIM : Est-ce ainsi que vous recommandez des restaurants ou des plats ?
- HAN : 그렇죠.
- HAN : C'est ça.
- KIM : 전체 보는 영상이 100이라고 했을 때 먹방이 차지하는 비율은 얼마나 되나요?
- KIM : Si le nombre total de vidéos regardées est de 100, quelle est la proportion de vidéos comestibles ?
- HAN : 음... 릴스를 내리다보면 100개 중에 3개 정도? 그리고 요새는 먹방보다 쿡방이 더 많이떠요. 요리하는 영상. 어느정도 먹는거랑은 이어지긴해서... 먹방을 보면 먹는 장면으로 시작해서 먹는 장면으로 끝나는데 쿡방은 100개 중에 15개?
- HAN : Hum... Quand je scroll sur Instagram, environ 3 sur 100... Et de nos jours, il y a plus de salles de cuisine que de mukbangs. Des vidéos de cuisine. Dans une certaine mesure, c'est lié à l'alimentation, donc... Si vous regardez le mukbang, il commence par la scène de l'alimentation et se termine par la scène de l'alimentation, mais le cookbang, c'est 15 sur 100 ?
- KIM : 그런거는 예전부터 보셨나요?
- KIM : Avez-vous déjà vu ça même avant ?
- HAN : 최근 1,2년 사이에 많이 보게된 것 같아요. 육식맨이라는 주로 고기를 가지고 요리하는 유튜버 영상을 몇 개 봤더니 그런식으로 레시피 소개해주고 음식만들고 먹고 하는 영상이 알고리즘에 많이 뜨기 시작했어요. 그 분 포함해서 은수저라고 한국분인데 이탈리아에서 요리유학 중인 분이 레시피 영상 올려서 공유해주시는 영상도 보기도하고 먹어볼래? 라고 부부인데 음식인데 만들어서 해먹는 영상들이 좀 있죠.
- HAN : Je crois que j'en ai vu beaucoup depuis un an ou deux. J'ai regardé quelques vidéos de YouTubers qui cuisinent principalement avec de la viande, appelées meat man, et c'est ainsi que des vidéos qui présentent des recettes et qui font et mangent de la nourriture ont commencé à apparaître dans l'algorithme. Y compris cette personne, Eunsoo-jeo, qui est coréenne et qui étudie les arts culinaires en Italie, a téléchargé une vidéo de recette et l'a partagée, et il y a quelques vidéos d'un couple qui dit "Voulez-vous l'essayer ?".

- KIM : 그런 영상을 볼 때 선정하는 기준이 있나요?
- KIM : Avez-vous des critères de sélection lorsque vous regardez ces vidéos ?
- HAN : 다양하게 음식을 알고 싶어서 보는 경우가 있기도하고 좀 더 신기한 걸 많이 보는 편이에요. 먹어볼래라는 유튜버가 통대창을 많이사서 구워요. 그 기름에 춘장을 튀겨서 짜장을 만든다거나 아니면 치즈 몇 백개를 녹여서 녹인 치즈에 불닭볶음면을 끓인다거나..그런걸 따라하진 못하잖아요.
- HAN : Un YouTubeur qui dit "Je veux essayer" achète beaucoup de daechang entier et le fait griller, fait frire des rouleaux de printemps dans cette huile pour en faire du jajang, ou fait fondre des centaines de fromages et fait bouillir des nouilles frites buldak dans du fromage fondu.
- KIM : 그렇죠. 그럼 그 영상 마지막에 먹는 장면이 있나요?
- KIM : À la fin de la vidéo, y a-t-il une scène où qu'on le goûte ?
- HAN : 네. 그 분들은 그걸 다 드시더라구요. 근데 먹는 부분은 좀 넘기는 편이긴 해요. 다 보지는 않고 넘기면서 보는 타입. 나한테 그 분들이 먹는게 흥미롭지는 않으니깐요. 계속 먹는 것 보다는 맛 표현하고...그게 전부죠.
- HAN : Ils ont tout mangé, mais ils ont tendance à jeter un coup d'œil sur la nourriture. Ils ont tout mangé, mais ils ont tendance à feuilleter la nourriture. Ils ne la regardent pas entièrement, mais ils la feuilletent. Ce n'est pas intéressant pour moi de les voir manger, alors je préfère exprimer le goût plutôt que de continuer à manger... c'est tout.
- KIM : 해외에서 좀 유명한 먹방 유튜버들이랑 그 반응을 본 적 있나요?
- KIM : Avez-vous vu cette réaction chez certains des youtubers les plus célèbres dans le domaine de la gastronomie à l'étranger ?
- HAN : 네. 누군가가 산낙지를 먹은적이 있는데...올드보이에서 나오는 산낙지. 낙지 탕탕이 같은게 아니라. 그래서 그거에 대해서 동물학대라고 비난하는 것도 본 적이 있어요. 만약에 낙지 탕탕이가 움직이는 거에 대해서 뭐라하는 거였다면 문화가 다른걸 인정했으면 좋겠는데...논란이 된 부분은 정말 살아있는 산낙지를 먹은거니까...그런 식으로 자극적으로 방송을 하는 크리에이터들은 싫어요. 왜 나라 망신을 시키냐 이러는거죠.
- HAN : Oui, c'est vrai. Une fois, quelqu'un a mangé une pieuvre vivante... une pieuvre vivante de Oldboy. J'ai vu des gens les accuser de cruauté envers les animaux pour cela... S'ils parlaient du déplacement du poulpe dans la baignoire, j'aimerais qu'ils reconnaissent que les cultures sont différentes... La partie controversée était de manger un poulpe vivant... Je n'aime pas les créateurs qui font du sensationnel avec ce genre de choses. Pourquoi faites-vous honte au pays ?
- KIM : 크리에이터들한테 책임감을 가져야한다고 생각하나요? 많이 먹는 먹방 유튜버라던가...

- KIM : Pensez-vous que les créateurs devraient être tenus pour responsables, comme les blogueurs culinaires qui mangent beaucoup...
- HAN : 특히나 많이 먹는거는...한 동안은 1인 1닭이 유행하던 시기가 먹방이 막 잘 알려지기 시작했을 때랑 맞물린다고 생각하는데 약간 이런 생각이 들기도하고...또 다들 면을 후루룩 거리면서 먹으니까 한국 사람들은 저렇게 먹는다는 이미지를 준다는게 싫은거죠. 잘못된 문화를 전파하는 사람들이 있으니까 책임감을 가져야죠.
- HAN : Surtout le fait de manger beaucoup... Je pense que la période où 1 personne 1 poulet a été en vogue pendant un certain temps est liée à l'époque où Mukbang commençait à être connu, mais je me sens un peu comme ça... Je déteste aussi le fait que tout le monde mange des nouilles en les ramassant, ce qui donne l'image que les Coréens mangent comme ça. Il y a des gens qui diffusent une mauvaise culture, alors il faut être responsable.
- KIM : 그럼 먹방의 시대는 이제 끝났다고 생각하나요?
- KIM : Pensez-vous que l'époque de la pornographie alimentaire est révolue ?
- HAN : 개인적으로는 대식 먹방의 시대는 끝났다고 생각해요. 대식 먹방보다는 맛있게 먹고 진짜 자기가 음식을 좋아해서 만들어먹고 음식을 즐기는 사람으로 넘어간거죠. 그래서 입짧은 햇님이 꾸준히 인기 있는 이유도 그냥 많이 먹는게 아니라 3,4시간 썩 사람들이랑 소통하면서 먹방을 진행하고 중간중간에 '이거랑 이거랑 먹으면 맛있어요' 이러면서 소개도 해주고 자기가 튀김을 만들어서 먹기도하고...이제 음식을 즐기면서 먹는 사람이 우리가 고크리티라고 인식을 하게 되지않나 싶어요. 먹방은 그래서 요새 짧은 걸로 많이 보는 것 같아요. 예전에는 10분 넘어가도 그냥 보긴했는데 지금은 솟폼으로 나온 걸 많이 보고 또 먹방보다는 쿡방도 보기도하고...
- HAN : Personnellement, je pense que l'ère de l'alimentation gloutonne est révolue et qu'elle a été remplacée par une approche où l'on mange avec plaisir, en préparant et en appréciant véritablement la nourriture. C'est pourquoi les vidéos courtes gagnent en popularité : il ne s'agit plus seulement de manger en grande quantité, mais aussi de communiquer avec les gens pendant 3 ou 4 heures, de mener une session de repas, et au cours de celle-ci, de dire « C'est délicieux quand on le mange avec ceci ou cela », de présenter les plats, et même de préparer des aliments frits pour les déguster sur place. Désormais, je pense que ceux qui apprécient la nourriture tout en la dégustant reconnaîtront la qualité de notre contenu. Je crois que c'est la raison pour laquelle je regarde beaucoup de formats courts aujourd'hui. Auparavant, je suivais des vidéos même si elles duraient plus de 10 minutes, mais aujourd'hui, je vois beaucoup de contenus présentés sous forme de programmes courts, et je me tourne aussi vers des ateliers de cuisine plutôt que vers des *Mukbangs*...

- KIM : 그럼 1시간 넘어가는 영상은 안보시나요?
- KIM : Vous ne regardez donc pas de vidéos de plus d'une heure ?
- HAN : 엄마랑 영상을 틀어놓고 그냥 라디오처럼...
- HAN : Je mets une vidéo avec ma mère et c'est comme une radio...
- KIM : 알겠습니다. 인터뷰에 응해주셔서 감사합니다.
- KIM : D'accord. Je vous remercie de votre participation à mon entretien.

Fin 29:22

ANNEXE II : Récolte de données « commentaires »

- Identifiant de la créatrice de *Mukbang* : UC-Bsa2ivAGWq7bsSPrPGFVA
- Plateforme : YouTube
- La date de diffusion : le 01 Juillet 2024
- La durée de la vidéo : 1 heure 23 minutes 47 secondes
- Nombre des spectateurs (début) : environ 4 900
- Nombre des spectateurs (fin) : environ 3 500

Sous-Catégorie de contenus de commentaires	Nombre de commentaires
Actualités Quotidiennes	35
Blagues & Réactions	1177
Blagues Internes	260
Comportement de l'Hôte	27
Conversations Entre Spectateurs	259
Nourriture	179
Offrir du Soutien	55
Questions	73
Recherche de Conseils	13
Salutation	80
Non Classifié	16
Total	2174