



<https://jrl.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Researches in Linguistics
E-ISSN: 2322-3413
15(1), 25-54
Received: 15.04.2023 Accepted: 27.06.2023

Research Paper

On the semiotics of Iranian Muckbang-cookbang discourse: from creation to co-creation of brand values

Farideh Haghbin* 

Professor, Department of Linguistics, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran
fhaghbin@alzahra.ac.ir

Narjes Monfared

Postdoctoral Researcher, Department of Linguistics, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran
narjes.monfared@yahoo.com

Abstract

The Muckbang discourse, as digital commensality, depicts the preparation of food (Cookbang) or eating food (Muckbang) by an influencer in the presence of other users. This trend is considered as a tool for spreading Korean food tradition as an essential part of the Hallyu or "Korean wave." Through indirect means as well as the interaction of influencers with social network users, the Korean wave of Hallyu has been recontextualized in Iran in its own particular way. In this connection, as it concerns Iranian brand values, discovering the implicit levels of meaning-making in Muckbang or the Korean wave of Hallyu in Iran requires adopting and applying an interpretive multidisciplinary approach. The research corpus consists of all Muckbang-cookbangs that were purposefully selected by considering the meaning-making mechanisms of food culture system. Employing an integrated model for data analyses, the results indicated that the cultural codes of food in Iranian Muckbang-cookbang discourse represents the value of food brands through and in terms of the type of food, the style of eating and preparing. The results suggest that concerning food type, the Muckbang discourse of native Iranians particularly includes the consumption of unpleasant food, flavor-enhanced food, and crunchy and fresh food. Besides, Iranian Muckbang discourse also includes the consumption of some non-native foods such as squid, crabs, and calamari. The examination of written interactions revealed that some users and followers encouraged other users to accept the Hallyu wave by weakening the local cultural structures and enriching the elements of the global Hallyu wave. This is while another group of users avoided accepting this trend by maintaining and preserving the local traditional elements. In Muckbang discourse, the eating style often stimulates the senses of users with amplified sounds, challenging them to overeat, binging, and eating alone or in pairs. Depending on the type of eating, Iranian Muckbangs include eating with amplified sound, overeating, and fast eating challenges, often performed in person or in pairs. Finally, Cookbang discourse in Iran includes selecting and preparing food from foreign countries, especially East Asia, depending on their origins, communicating current and modern fast food in line with McDonald's global trends, and finally recontextualizing the recipes of traditional Iranian foods based on historical narratives.

Keywords: Muckbang, Cookbang, Hallyu Korean Wave, Social Network Marketing, Food Cultural System, Iran.

Introduction

Eating is practiced not only to fulfil biological needs and to be nourished, but also to be involved in a social activity (Choe, 2021: 137; Beeman, 2014; Kerner et al., 2015). In most cultures, eating together is considered a valued activity. In Korean culture, "loneliness" means "without anyone" (Choe et al., 2015; Kim, 2018). With this in mind, albeit many young Koreans live alone and independently, they have used digital technology innovatively to meet the need for communal

*Corresponding author



eating (Choe, 2019). The importance of the collective act of eating in traditional Korean culture has led to the emergence of the Muckbang discourse in cyberspace. Muckbang was created with an aim to preserve the sense of collective eating in an online forum, so that the new generation, who are forced to live a modern lifestyle, would not suffer emotional damage. To put it more clearly, Muckbang is a new method of online social activity to satisfy the need for collective eating (Choe et al., 2015). Based on this, Muckbang is a type of digital commensality- collective eating - where a person eats in the presence other users (Beeman, 2014; Eleftheriou-Smith, 2017). Then all viewers share their views and ideas to start an online interaction in a live virtual space.

The Hallyu trend was first introduced in 2010 by Muckbang presenters and on the Korean live video platform known as Africa TV. Since then, It has widely and globally spread to other areas across the world over time (Kim, 2018). This new form of Muckbang motivates the sensory stimulation of viewers. Interestingly, it is known as "food porn" in Western cultures with visual representations of food and hearing food sounds (Song, 2023).

The identification of the strategic aspects of Muckbang discourse, as a new genre of influential marketing in the cultural or creative industries (Yu, 2022), is spreading across the globe through social networks (Khamis et al., 2017: 191-208). According to De Veirman et. al., (2017: 798-824), Muckbang has also provided a platform for more intimate relationships with consumers. This has not only increased brand identity awareness and professional brand equity building, but also has created a comfortable understanding of brand identity among loyal and potential customers (De Veirman et al., 2017).

Over time, with the interactive capabilities of the social network improved, the Muckbang discourse, as an essential part of the Korean Hallyu wave (Chu, 2018), has not only found the possibility of transformation and continuous life, but also has grown with flexibility and the change of its original form to permeate to different cultures in different ways. In constant interaction with global users, this strategic trend in modern marketing, has either led to a change in their attitude or to overcome non-native opponents in a conservative and flexible way and try to gain more credibility. In today's Iran, grounded upon the processes of globalization, the Korean Hallyu wave has on the one hand spread in virtual spaces and led to the creation of value in the process of interacting with users and on the other hand contributed to the restoration of the Korean cultural system. Changing the cultural codes of Iranian food, this mysterious current has prepared the ground for the formation of a new wave with a constructed identity that has adopted elements from Iranian food system. Presenting the influential aspects of this current in the local food system has undoubtedly led us to discover the hidden or at least implicit layers of this current in Iran. In this context, we intend to analyze the discourse of this current from the emergence of Korean Hallyu wave to the spread of global Muckbang wave to the localized Muckbang in Iran. On this basis, we will try to answer the following question: "How does the Korean Hallyu wave represent the indigenous Iranian Muckbang food culture system in the process of co-creating the value of Iranian food tokens?"

The structure of the paper is as follows: First, we will overview the current literature on the subject. Second, we will outline the research methodology. Third, we will embark upon analyzing the Muckbang and Cookbang flow. Finally, we will discuss and conclude the findings.

Materials and Methods

The data for the present research is collected using documentary method. Our data mainly come from multiple resources of Muckbang on social networks, extending from May 2022 to April 2023. Thus said, firstly, through browsing the Instagram pages of Muckbang-cookbang, we randomly examined more than 350 posts to check for their appropriacy with our research objectives. With regard to the discourse of Muckbang-cookbang as an observable recurring code - showing higher degree of spontaneity and creativity-, we purposefully opted for one movie for Muckbang and another for Cookbang to represent the cultural systems of Iranian food.

Taking into account the levels of interactive meaning-making, the sample is studied using an integrated corpus-based model examining the meaning-making processes of brand discourse in the value-creation process. The expression level includes the possible structures of the social network for systematic meaning-making. The content level describes the meaning-making procedures of the social network discourse based on the levels of inter- and intra-semiotics. At the context level, the re-semiotization of non-textual elements considered. At the level of user interaction, users' comments or written conversations on the Muckbang-cookbang discourse are examined.

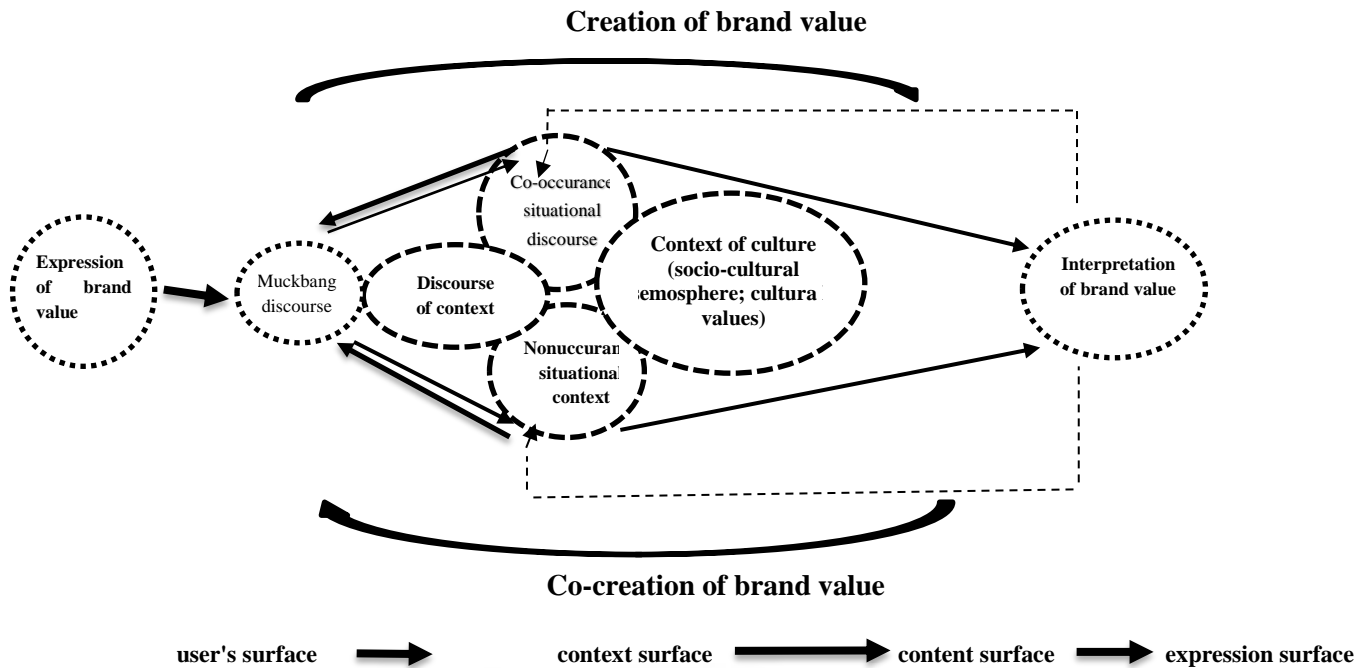


Figure 1- An overview of the integrated research model

Taken together, these functional perspectives comprise a powerful toolkit for doing a socially relevant, multimodal discourse analysis. After the research corpus is studied using the adopted analytical research model, the descriptive statistical methods will be applied to shed light on a number of issues or problem areas in the integrated model.

Discussion of Results and Conclusions

The Muckbang-Cookbang movement in Iran has mysteriously resulted in cultural structures adopted both from Korean origins and through global trends. In this context, the influencer, relying on his/her credibility, presents the value of the advertised brand with the help of Mockbank. The represented value of the brand in Muckbang's discourse was to show the provocative effect of foods that sometimes conflict with the local culture and, in some cases, to reweave the local cultural elements in conjunction with the Korean Hallyu craze to encourage followers to accept the cultural elements of the global Hallyu trend. In the process of value creation, the meaning of the brand discourse was examined based on the styles of eating and consuming. Likewise, the value creation process of and the Cookbang discourse was grounded upon on food preparation (Barthes, 1967; Danesi, 2006) and (Sujudi, 2008; Agha Ebrahimi, 2015).

In relation to the type of Muckbang foods (Yun et al., 2020; Kim et al., 2016), it was found that the flow of native Iranian Muckbang, unlike Korean and Chinese Muckbang, does not contain raw foods, living organisms, and any kinds of insects. It is often limited to some seafood, the most important of which are octopus, crab and lobster. In Iranian Muckbangs, the consumption of foods such as octopus, crab, and calamari has led to a hegemonic interaction; in this interaction, Mookbanker encourages his followers to eat unfamiliar and non-native foods through emotional stimulation. After continuing the written conversation about eating such non-Iranian foods by users, their normalization begins by weakening the local cultural structures and strengthening the elements of the global Hallyu wave to lead to the acceptance of this current among Iranian users. In line with the global trend of eating foods with a flavor enhancement, Iranian muckbangers include very sour foods in addition to spicy Korean noodles. In addition to eating crispy crackers, Iranian muckbang also includes hot pots, dry bread, as well as traditional foods and even fresh vegetable products in some cases.

In the context of how food is eaten in muckbangs, in line with the findings of (Yun et al., 2020; Haghbin and Monfard, in press), it was found that Iranian Muckbangs - in line with the global challenge to eat a lot of raw eggs or fried potatoes, soukhari chicken and similar things - are sometimes performed with a certain time record and a prize. In some cases, this challenge is contested by two people. Koreans hear sounds such as swallowing, chewing, sucking, slurping, gulping and slurping while eating. This is while most Iranian Muckbangers involve fried foods and macaroni, where the sound of crunchy food can be heard. Donad and in some cases chewing and swallowing sounds can be heard,

which is not annoying.

Finally, in addition to the findings of (Yun et al., 2020), it was found that Kukbang, which represents the preparation of food and its consumption in front of the user with a sense of intimacy and comfort, arouses emotions and creates pleasure related to food, which may lead to overconsumption and unhealthy eating. The trend of Cookbang in Iran is to select and cook Korean or national foods with reference to their origin and history, which often correspond to Iranian tastes. Cookbang also involves teaching practical and contemporary methods for traditional Iranian foods and similar products, which is accompanied by the revival of historical narratives and, in some cases, myths. In this way, the adoption of the Korean wave of Hallyu occurs along with the reconstruction of historical elements in the form of narratives, indicating the influence of the collective action of online eating in the lower strata of Iranian culture.



مقاله پژوهشی

گفتمان موبانگ-کوبانگ در جریان خلق تا هم‌آفرینی ارزش برندهای خوراک ایرانی^۱

*فریده حق بین 

**نرجس منفرد

چکیده

گفتمان موبانگ، گونه‌ای از همگرایی برخط است که نمایانگر آماده‌سازی خوراک (کوبانگ) یا خوردن خوراک (موبانگ) به وسیله تأثیرگذار در جلوی دید کاربران است. این جریان به‌عنوان ابزاری برای ترویج غذاهای کره‌ای و بخشی حیاتی از هالیو یا موج کره‌ای شناخته شده که در ایران و در جریان تعاملی غیرمستقیم و با واسطه تأثیرگذار با کاربران شبکه اجتماعی به شکل ویژه‌ای بازبافت‌سازی شده است. بی‌گمان، واکاوی ابعاد نهفته معنای موبانگ در ایران، به کشف و شناسایی لایه‌های گفتمانی پنهان جریان هالیو در پیوند با ارزش برندهای خوراک ایرانی منجر می‌شود که در این پژوهش برآنیم با رویکردی تفسیری و با ماهیتی چندروشی به آن پردازیم. پیکره مورد بررسی، مشتمل بر موبانگ‌هایی است که به روش هدفمند و با در نظر گرفتن ویژگی‌های معنای موبانگ در گفتمان موبانگ-کوبانگ انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش با تحلیل پیکره پژوهش به روش تلفیقی نشان داد که رمزگان فرهنگی خوراک در گفتمان موبانگ-کوبانگ ایرانی، شکل ویژه‌ای در بازنمایی ارزش برندهای خوراک-در زمینه نوع خوراک، شیوه خوردن و آماده‌سازی خوراک- دارد: در پیوند با نوع خوراک، گفتمان تعاملی موبانگ بومی ایرانی، خوردن برخی از خوراکی‌های غیربومی، همچون اختاپوس، هشت‌پا و کالاماری، را شامل می‌شود. در جریان بیناکنش مکتوب دنبال‌کننده‌ها، برخی با تضعیف سازه‌های فرهنگی بومی و تقویت عناصر موج جهانی هالیو، افراد را به سوی پذیرش این جریان در میان کاربران ایرانی ترغیب کرده و برخی با ارجاع به مفهوم سنت از پذیرش آن پرهیز کرده‌اند. در گفتمان موبانگ، شیوه خوردن اغلب با صدای تقویت‌شده به تحریک حسی کاربران پرداخته که با تکیه بر چالش‌های پرخوری و تندخوری- به صورت تک‌نفره یا دونفره- انجام می‌شود. گفتمان کوبانگ ایرانی، به بازنمایی روش آماده‌سازی خوراک‌های روش‌های گوناگونی همچون آماده‌سازی خوراک‌های ملل به‌ویژه آسیای شرقی با ارجاع به منشأ آن، روش پختن فست‌فودهای مدرن همسو با جریان‌های جهانی مک‌دونالدسازی، بازبافت‌سازی خوراک‌های ایرانی سنتی با تکیه بر روایت‌های تاریخی و موارد مشابه می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها: موبانگ، کوبانگ، موج کره‌ای هالیو، بازاریابی شبکه اجتماعی، رمزگان فرهنگی خوراک، ایران



۱. مقدمه

جریان هالیوا که در ابتدا، به وسیله مجری‌های موبانگ و در پلتفرم ویدئویی زنده کره‌ای افریکا تی وی، در سال ۲۰۱۰ به اجرا درآمد، توانست در گذر زمان و در سال ۲۰۱۴ رواج گسترده‌ای یابد. در همین سال، استقبال گسترده این جریان، منجر به شهرت آن در پهنه جهانی شد (Kim, 2018). پس از آن، موج کره‌ای هالیوا با تغییر شکل انتشار خود - از پخش زنده، به صورت فیلم موبانگ - در شبکه اجتماعی، در سطح بین‌المللی رواج یافت. موبانگ که در فرهنگ غربی به مثابه «پورن غذایی» شناخته می‌شد با نمایش‌های دیداری کنش خوردن و شنیدن صدای خوردن، منجر به تحریک حسی بینندگان شده تا به برآوردن نیاز خوردن - از نوع جمعی - منجر شود. به ویژه، در این مسیر، جریان کره‌ای هالیوا توانسته با انتشار موبانگ‌هایی که در پی کنترل احساس کاربران با استفاده از محرک‌های پیچیده حسی هستند - در قالب چالش اسمیر^۱ - موفق‌تر عمل کند (Song, 2023).

با شناسایی جنبه‌های استراتژیک گفتمان موبانگ به مثابه ژانر جدیدی از بازاریابی تأثیرگذار در حوزه صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق (Yun et al., 2020)، در شبکه‌های اجتماعی گسترش جهانی یافت (Khamis et al., 2017: 191-208). این گونه از بازاریابی تأثیرگذار که جایگزینی برای تبلیغات سنتی در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های مختلف را به خود جلب کرده است. گفتنی است، بازاریابی تأثیرگذار،^۲ گونه‌ای از بازاریابی مدرن در شبکه اجتماعی است که صاحبان برند با واسطه تأثیرگذار، سعی در مدیریت رفتار مشتری به سوی خرید دارند. تأثیرگذار که در شبکه اجتماعی دنبال‌کننده‌های بسیاری دارد، می‌تواند با ارائه تجربه‌های خود در زمینه مصرف فرآورده یا خدمت یک برند، نگرش دنبال‌کنندگان را به سمت خرید تغییر دهد (Kim & Kim, 2021: 223-224). موبانگ،^۳ به مثابه یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار، نوعی پخش برخط ویدئویی است که موفقیت آن، بسیار به احساس خوشایند بیننده‌های دنبال‌کننده‌ها یا کاربران، آن‌ها بستگی دارد. در این زمینه، موبانگ‌ها، به سوی کاربرد استراتژی‌های گوناگون برای افزایش فروش بیشتر برندهای مورد تبلیغ خود پیش رفتند (حق‌بین و همکاران، در دست چاپ). به گونه‌ای که موبانگ‌ها که نخست، برای برانگیختن کاربر، خوردن غذا در جلوی دید تماشاگر و با صدای بلند انجام می‌دادند (Jackson, 2018)، چالش‌هایی همچون پرخوری، تندخوری، خوردن خوراکی‌های شگفت‌آور و تحریک‌کننده را انجام دادند. در این مسیر، به باور دی ویرمن^۴ و همکاران (2017: 798-824)، موبانگ، افزون بر اینکه منجر به افزایش فروش و ورود برندهای مورد تبلیغ به بازارهای جدید شد، بستر روابط صمیمانه‌تر با مصرف‌کننده‌ها را هم فراهم کرد. به گونه‌ای که افزون بر افزایش آگاهی از هویت و ارزش برند، منجر به درک خوشایندی از برند چه در ارتباط با مشتری‌های وفادار و چه در پیوند با مشتری‌های بالقوه شد (De Veirman et al., 2017).

در گذر زمان، گفتمان تعاملی موبانگ که بخش حیات موج کره‌ای هالیوا^۵ به شمار می‌رود (Chu, 2018)، با گسترش امکان‌های تعاملی شبکه اجتماعی، نه تنها امکان دگردیسی و حیات پیوسته را یافته، بلکه در رویه روبه‌رشد خود، با انعطاف‌پذیری و تغییر شکل اولیه خود، توانست در فرهنگ‌های گوناگون به صورت‌های مختلفی نفوذ کند. این جریان استراتژیک در بازاریابی مدرن، در بیناکنش پیوسته با کاربران جهانی، یا به تغییر نگرش آن‌ها منجر شده است یا برای غلبه با مخالفان غیربومی، به شکلی محافظه‌کارانه و منعطف، کوشیده تا زمینه پذیرش بیشتری را در بین آن‌ها فراهم کند. در ایران امروز نیز موج کره‌ای هالیوا، با تکیه بر فرایندهای جهانی‌سازی، در بستر فضای مجازی گسترش یافته و افزون بر بازآفرینی نظام فرهنگ کره‌ای، به شکلی بومی، به خلق ارزش در جریان تعامل با کاربران منجر شده است. این جریان مرموز با تغییر رمزگان فرهنگی خوراک ایرانی، زمینه شکل‌گیری موج جدیدی را با هویتی برساخته فراهم آورده است که

¹ ASMR

ASMR (Autonomous sensory meridian response)، روشی فانتزی است که افراد از آرامش گرفتن با صداها در زندگی لذت می‌برند، مانند صدای غذا خوردن. موبانگ‌ها با تکیه بر چالش اسمیر و به سبب بهره‌گیری از محرک‌های پیچیده حسی، احساس سوزن سوزن شدن در بدن را ایجاد می‌کند (Poerio et al., 2018).

² Influencer Marketing

^۳ واژه «Mukbang» - «bang» - «muk-bang» یا «meokbang» - از ادغام واژه‌های کره‌ای «meokneun» به معنای «برای غذا» و «bangsong» به معنای «پخش» به وجود آمده است که به معنای «نمایش غذا خوردن» است.

⁴ M. De Veirman

⁵ Hallyu

عناصری را از نظام خوراک ایرانی به عاریت گرفته است. بی‌گمان، بازنمایی جنبه‌های تأثیرگذار این جریان در نظام خوراک بومی، ما را به کشف لایه‌های ناشناخته این جریان در ایران، واداشته است. در این راستا، برآنیم تا به روشی هدفمند، گفتمان این جریان از پیدایش موج کره‌ای هالیو، گسترش موج جهانی موبانگ تا موبانگ بومی‌سازی شده در ایران را بررسی کنیم. بر این مبنا، در پی پاسخگویی به این پرسش هستیم که «چگونه موج کره‌ای هالیو در جریان هم‌آفرینی ارزش برندهای خوراک ایرانی، به بازنمایی نظام فرهنگی خوراک موبانگ ایرانی بومی می‌پردازد؟ در این راستا، نخست به مرور پژوهش‌های پیشین می‌پردازیم. سپس، روش‌شناسی پژوهش معرفی می‌شود. پس از آن به واکاوی گفتمان جریان موبانگ و کوبانگ می‌پردازیم و در نهایت نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

کنش خوردن نه تنها برای برآوردن نیاز زیستی و تغذیه شدن، بلکه فعالیتی اجتماعی است (Choe, 2021: 137). به بیانی، هرچند کنش خوردن، برای رفع نیازهای بنیادی انجام می‌شود؛ اما ارتباط عمیقی با اجتماعی شدن دارد (Beeman, 2014; Kerner et al., 2015). در بیشتر فرهنگ‌ها، خوردن جمعی، فعالیتی ارزشمند به شمار می‌آید. در فرهنگ کره‌ای، نیز «تنهاخوری»^۱، به معنای «بی‌کسی»^۲ است (Choi, 2015; Kim, 2018). با توجه به اینکه در دوره جدید، بسیاری از جوانان کره‌ای، به تنهایی و مستقلاً زندگی می‌کنند، برای برآوردن نیاز به خوردن جمعی، به روشی نوآورانه‌ای از فناوری دیجیتال بهره گرفته‌اند (Choe, 2019). اهمیت کنش جمعی خوردن در فرهنگ سنتی کره‌ای، سبب پیدایش ژانر موبانگ در فضای مجازی شده است. موبانگ با هدف بازسازی حس خوردن جمعی، به شکلی برخط، پدید آمده است تا نسل جدیدی که مجبور به شیوه زندگی مدرن در تنهایی هستند، دچار آسیب روحی نشوند. به بیان روشن‌تر، موبانگ روش جدیدی از فعالیت برخط اجتماعی است که برای برآوردن نیاز به خوردن در میان جمع و نه در بی‌کسی و تنهایی است (Choi, 2015). بر این مبنا، موبانگ، گونه‌ای از همگرایی^۳ - خوردن جمعی - دیجیتال است که فرد در روبه‌روی کاربران دیگر، به اجرای کنش خوردن می‌پردازد (Beeman, 2014; Eleftheriou- Smith, 2017) و بیننده‌های آن با انتشار دیدگاه خود و یا امکان‌های تعامل زنده در فضای مجازی، با هم تعامل دارند.

جوئی (2021) با بررسی پژوهش‌های پیشین در پیوند با فعالیت خوردن به مثابه فعالیتی مشترک، و با تلفیق دیدگاه‌های نظری گافمن (Goffman, 1981 & Goffman 1974, both quoted in: Choe, 2021) و تانن (Tannen, 2007 in: Choe, 2021)، به بررسی این مسئله پرداخت که فناوری‌های دیجیتال در پیوند با نظام خوراک به تحقق ارزش‌های فرهنگی مشترک منجر می‌گردد. **حق‌بین و منفرد** (در دست چاپ) با بررسی گفتمان همگرایی دیجیتال در شبکه اجتماعی اینستاگرام دریافتند که این گونه از تعامل، با تکیه بر رمزگان خوراک، شکل ویژه‌ای از ارتباط پیوسته در فضای برخط مابین کاربران ایرانی است. در این زمینه، رمزگان فرهنگی خوراک، نقش محوری در جریان موبانگ بومی دارد. **بارت**^۴ (1997: 94) رمزگان خوراک را نظامی دلالت‌گر می‌داند که می‌توان شاهد تمایز سوسوری میان زبان و گفتار در این نظام بود. از دیدگاه **بارت** (1997)، لانگ^۵ (زبان) خوراک از چهار جریان ساختاری تبعیت می‌کند: الف. حذف قانون‌مند برخی خوراکی‌ها (ممنوعیت استفاده از خوراکی‌ها)؛ ب. تقابل معنادار بین گونه‌های خوراکی (مانند شوری و شیرینی)؛ پ. نظام ارتباطی حاکم بر خوراکی‌ها (همزمانی است و نسبت به یک خوراکی است و یا نسبت به یک سفره کامل)؛ ت. الگوی سبک استفاده از خوراک (کارکرد سبکی تغذیه). همچنین، پارول^۶ (گفتار) خوراک، در ارتباط با تهیه خوراک فردی و خانوادگی است. **سجودی** (۱۳۸۸) مابین مفاهیم «تغذیه» به مثابه فعالیتی برای پاسخ دادن به یک نیاز زیستی و «خوردن» به مثابه یک فعالیت فرهنگی شامل چه خوردن، چگونه خوردن و

¹ Solo-eating

² Loneliness

³ Commensality

همگرایی، تعامل‌های اجتماعی مرتبط با غذا خوردن افراد (Fishler, 2011) است. «با هم غذا خوردن ... معنایی تشریفاتی و نمادین دارد که بسیار بیشتر از برآوردن نیاز به تغذیه است» (Spence et al., 2019: 23) که به بازنمایی نقش‌ها و شکل‌های مرتبط با غذا خوردن نیز اشاره دارد (حق‌بین و منفرد، در دست چاپ).

⁴ R. Barthes

⁵ langue

⁶ parole

موارد مشابه، تمایز می‌نهد. به باور وی، کارکرد اولیه غذا کارکردی زیستی است و غذا خوردن از ضروریات زیستی ادامه حیات است. اما خوردن از صرف تغذیه فراتر می‌رود و به فعالیتی فرهنگی تبدیل می‌شود؛ یعنی وارد قلمرو نشانه‌ای و گفتمانی می‌شود. در واقع، خوراک چونان یک نظام نشانه‌ای و در حکم یک رمزگان ثانویه فرهنگی، در کار تولید معنا و ارزش عمل می‌کند (سجودی، ۱۳۸۸). افزون بر این، نشانه‌ها و متن‌ها، بخشی از شبکه معنایی فراگیر رمزگان فرهنگی خوراک هستند (Danesi, 2006: 523). در این راستا، در گفتمان موبکبانگ انتخاب غذا، تهیه آن، نحوه چیدمان و غذا خوردن می‌تواند فعالیت‌های معنادار و فرهنگی در نظر گرفته شوند (حقیقین و منفرد، در دست چاپ). با بررسی پژوهش‌های مرتبط با نوع خوراک مورد استفاده در موبکبانگ می‌توان دریافت که هرچند خوردن خوراکی‌های نامأنوس از جمله حشرات موذی و موارد مشابه از دید کاربران فرهنگ‌های گوناگون ناخوشایند بوده‌است؛ اما در فرهنگ‌های مختلف، خوراک‌های مختلفی را شامل می‌شود. گاهی برای جلب توجه، خوراکی‌های جدید، از برندهای جدید، را شامل می‌شود (Kang et al., 2020). اغلب، موبکبانگ تحت تأثیر مک‌دونالدیزه‌سازی، مشتمل بر نمایش تنقلات صنعتی، فست‌فودها و غذاهای فوری است (Kang et al., 2020). با وجود این، موبکبانگ، فرصتی برای نمایش و تبلیغ خوراکی جدیدی هم به شمار می‌رود (Choe, 2021). همچنین، مشتمل بر خوردن نمایشی حجم بسیاری از غذا در چندین ظرف است (Kang et al., 2020). هرچند افزایش حجم بالای خوراکی می‌تواند غیراخلاقی باشد. شیوه خوردن، مبتنی بر پرخوری (Kang et al., 2020)، تندخوری و تولید صداهای تحریک‌کننده حسی (Jackson, 2018) گوناگون در هنگام خوردن است. از دید کیم و همکاران (2017)، تماشای ویدئوهای موبکبانگ می‌تواند باعث تحریک و تقویت رفتارهای غذایی نامنظم مانند پرخوری یا رفتارهای پاک‌سازی شود. با وجود این، پیامدهای جریان‌سازی موج هالیو، به‌ویژه در پیوند با نگرش کاربران در زمینه اختلالات خوردن بررسی شده است. در این زمینه، ابعاد تأثیرگذار تماشای موبکبانگ بر تغییر عادت‌های غذایی نوجوانان (Lee, 2019; Hu, 2015; Lee & Kim, 2008; Kang, 2019) و پیامدهای ناگوار آن بر افزایش وزن (Yun et al., 2020) بررسی شده است. همچنین، یافته‌ها نشان دادند که تماشای موبکبانگ ممکن است به برخی افراد کمک کند تا از پرخوری خودداری کنند یا افراد را تشویق به خوردن کند (Kim et al., 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018). از این رو، موبکبانگ به‌عنوان «شمشیر دو لبه» در پیوند با غذا خوردن بی‌نظم توصیف شده است (Kim, 2018).

کوبکبانگ، گونه‌ای از موبکبانگ است که نخست موبکبانگر خوراکی را می‌پزد، سپس شروع به خوردن آن می‌کند. این برنامه خوراکی هم به‌مثابه رویه‌ای جدیدتری از موبکبانگ منجر به درگیر کردن احساسی مخاطب و برانگیختن وی شده تا از فعالیت جمعی خوردن لذت برد (Yun et al., 2020). هرچند گاهی امکان تفکیک این دو فعالیت از هم وجود ندارد (Kang et al., 2021)؛ اما دارای تفاوت‌هایی با یکدیگر هستند. یون و همکارانش (2020) با بررسی رفتار دانشجویان کره‌ای در دو گروه جداگانه نشان دادند دانشجویان کره‌ای که موبکبانگ می‌بینند؛ اما کوبکبانگ نمی‌بینند، بیشتر مستعد آسیب غذایی هستند (Yun et al., 2020).

با وجود پژوهش‌های گوناگونی که به بررسی جنبه‌های مختلف مرتبط با رمزگان خوراک مرتبط با موبکبانگ پرداخته‌اند، گفتمان زیربنایی موبکبانگ، به‌عنوان جریانی که با بهره‌گیری از سازوکارهای استراتژیک به تغییر تدریجی رمزگان خوراک بومی منجر شده است و از طریق این نفوذ پیوسته و با دگرذیسی امکان حیات پیوسته یافته است، از دیدگاه گفتمانی مورد توجه قرار نگرفته است. بر این مبنا، دغدغه نگارندگان مقاله، بررسی لایه‌های پنهان گفتمانی موبکبانگ به‌مثابه گونه‌ای از همگرایی در فضای برخط است که در پژوهش حاضر به آن خواهیم پرداخت.

۳. روش‌شناسی پژوهش

داده‌های پژوهش، در بازه زمانی اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ تا فروردین ۱۴۰۲ به روش اسنادی،^۱ گردآوری شده‌اند. نخست، به دلیل حجم گسترده داده‌های گردآوری‌شده، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای^۲ به‌صورت سلسله‌مراتبی و با در نظر گرفتن گونه‌های مختلف موبکبانگ انجام شده است. سپس، دو فیلم، یک موبکبانگ و یک کوبکبانگ، که نمایانگر جنبه‌هایی شاخصی در پیوند با رمزگان خوراک بودند،

¹ documentary method

² cluster random sampling

به صورت هدفمند انتخاب شدند. به منظور بازنمایی لایه‌های پنهان معنایی گفتمان موبانگ-کوبانگ در ایران امروز، به توصیف و تحلیل نمونه پژوهش پرداختیم.

۴. مبانی نظری پژوهش

در پژوهش حاضر، با استفاده از رویکردی چندروشی^۱، معناپردازی گفتمان برند در جریان خلق ارزش^۲، از بازنمایی ارزش برند و تفسیر آن، تا هم آفرینی ارزش برند^۳ با واسطه موبانگر با در نظر گرفتن سطح‌های معناپردازی تعاملی بررسی می‌شوند؛ بر این اساس، سطح بازنمایی^۴، معرف ساختارهای بالقوه شبکه اجتماعی است که هر یک از نظام‌های نشانه‌ای می‌توانند به روشی نظام‌مند، تولید معنا کنند؛ سطح محتوا^۵، توصیفگر سازوکارهای معناپردازی گفتمان اینستاگرام، در دو لایه درون‌نشانه‌ای^۶ و بین‌نشانه‌ای^۷ است. در سطح بافت، فرایند بازنشانه‌سازی^۸، سازه‌های برون‌متنی بافت، بافت متنی، موقعیت و فرهنگ، در واکاوی معنا در نظر گرفته شدند. در سطح تعامل با کاربر، گفتمان موبانگ در جریان مکالمه با کاربران بررسی می‌شود.

۴.۱. سطح بازنمایی: بیان ارزش برند در گفتمان موبانگ

به باور هیلیدی^۹ (1978: 39) سطح بازنمایی در بردارنده «... نظامی از معانی بالقوه است...» که معنا با انتخاب (یا جانشینی) از نظام شبکه‌های موجود تولید می‌شود. کاربر شبکه اجتماعی با بهره‌گیری از نظام‌های گفتمانی به معرفی هویت دیداری و ارزش‌های برند می‌پردازند (Miles, 2014). فرسته^{۱۰}ها امکان بارگذاری مجموعه‌ای از تصویرها یا ویدئوهای کوتاه را فراهم می‌آورد و می‌توان در پی نوشت هر فرسته^{۱۱} به

^۱ به سبب چندوجهی بودن معنا، نمی‌توان با یک روش از پیش معین به تحلیل معنا در گفتمان موبانگ پرداخت. چرا که در نشانه‌شناسی معاصر با رویکرد بینارشته‌ای، معنا فرآورده‌ای ایستا و منجمد در درون متن و یا سازه‌های آن به‌تنهایی نیست، بلکه معنا در گفتمان تعاملی شبکه اجتماعی، در روند بیناکنش و ارتباط بین‌ذهنی میان دنبال‌کننده‌ها و موبانگر، چه در ارتباط با یک برند و چه فارغ از آن، در پیوند با موقعیت زمانی و مکانی همزمان و ناهمزمان که متأثر از شرایط اجتماعی- فرهنگی فضای مجازی و غیرمجازی است، هر بار شکل می‌گیرد. در این زمینه، بر مبنای ماهیت چندبعدی و میان‌رشته‌ای موضوع و مسئله پژوهش، کوشش شد تا از روش‌شناسی چندوجهی، چندسطحی و ترکیبی بهره گرفته شود. گفتنی است، تلفیق روش‌های چندشیوگی در مسیر گفتمان تعاملی، امکان به‌کارگیری رویکردهای گوناگون در حوزه‌های مرتبط را فراهم می‌آورد تا به یافتن چارچوب ارجاعی مشترک برای پژوهشگران حوزه‌های مختلف منجر شود. بر این اساس، ناگزیر شدیم تا جایی که امکان دارد بیشترین سازوکارهای معناپردازی گفتمان برند در اینستاگرام را به کار بگیریم و پس از بارها آزمون آن بر روی داده‌های پژوهش، به یک مدل جامع و توانمند دست یابیم و تحلیل واقعی‌تری ارائه دهیم.

² Value

در بازاریابی مدرن و در جریان برندسازی برخط، برندها، برای ایجاد روابط قوی با مشتری، به معرفی قابلیت‌های برند می‌پردازند تا با خلق ارزش و وعده دادن به مشتری، وی را به سوی خرید بکشانند. از دید کاتلر (Kotler, 2020) هدف بازاریابی مدرن رفع نیازهای بشری از طریق ایجاد ارزش است. به بیانی، بازاریابی ذاتاً یک رشته ارزش آفرین است. ایجاد ارزش می‌تواند به شکل‌های گوناگونی باشد: از جمله خلق ارزش با تکیه بر ویژگی‌های خاص فرآورده و خدمت انجام شود؛ قیمت‌هایی که در مبادله ارزش ایجاد کند؛ کانال‌های توزیعی که دسترسی و ارزش راحتی را پدید می‌آورد؛ انتخاب پیام‌هایی که به توصیف پیشنهادهایی می‌پردازد که ارزش ایجاد می‌کند و موارد مشابه.

³ Co-creation value

برندها، برای ایجاد روابط قوی با مشتری، خلق ارزش می‌کنند تا در ازای آن از مشتریان کسب ارزش کنند. هم آفرینی ارزش برند به فرایند درک ارزش برند به وسیله مشتری اشاره دارد که به کسب ارزش از سوی مشتری، مانند کنش خرید، منجر شود.

⁴ Expression surface

⁵ Content surface

⁶ intrasemiotics

⁷ intersemiotics

⁸ resemioticisation

⁹ M. A. K. Halliday

¹⁰ Post

در این پژوهش، از معادل فارسی فرسته به جای «post»، بهره گرفته شد. به باور نگارندگان، هر چند واژه «پست»، عمومیت بیشتری دارد؛ اما با توجه به اهمیت کاربرد معادل فارسی، از واژه فرسته که به وسیله فرهنگستان ارائه شده، بهره گرفته شد. هر چند معادل‌های دیگری از جمله «دیوارنوشته» هم در پژوهش رازقی و همکاران (۱۳۹۹) به کار رفته‌است، اما از دید نگارندگان، با توجه به اینکه «فرسته»، ترجمه دقیق‌تری از واژه «پست» است، معادل بهتری است.

^{۱۱} به جای واژه بیگانه کپشن از «پی‌نوشت فرسته» استفاده شد. چرا که مشتمل بر متن نوشتاری است که با کارکرد ویژه خود، در پی یک فرسته می‌آید.

شرح فرآورده یا خدمت (ارزش‌های برند) پرداخت. بر مبنای امکان پخش زنده،^۱ انشار محتوای برخط، امکان تعامل گروهی با کاربران فراهم می‌شود. بیلگیلیر^۲ و کوکومر^۳ (2020) می‌نویسند پلت‌فرم‌های شبکه اجتماعی، قابلیت مهمی در ایجاد گفت‌وگو میان برندها و گروه‌های هدف دارند. تعامل در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از برخی امکانات از پیش موجود ادامه می‌یابد که مشتمل اند بر دنبال کردن^۴ یا دنبال نکردن صفحه کاربران، پسندیدن^۵ یا نپسندیدن^۶ فرسته، مشاهده کردن فرسته ویدئویی، به اشتراک‌گذاری^۷ دیدگاه کاربران، ارسال پیام شخصی و مستقیم به کاربر^۸ و پی‌نوشت یا بیان نگرش، تجربه شخصی یا علایق فردی توسط کاربران. افزون بر این، سازوکارهای تعاملی فرسته اینستاگرامی با کاربران مشتمل بر برجسب‌گذاری^۹، اشاره به نام کاربری دیگر^{۱۰}، هشتگ^{۱۱} هستند (Miles, 2014).

۲.۴. سطح محتوا: گفت‌مان بیناکنش گر موبانگ

«معنا در [گفت‌مان] چندشیوه نه فقط به صورت درون‌نشانه‌ای^{۱۲} بلکه به صورت بینانسانه‌ای^{۱۳}» (O'Halloran, 2008: 456) و بر پایه فرانش‌هایی^{۱۴} انجام می‌پذیرد که در ادامه، به شرح آن پرداخته‌ایم.

۲.۴.۱. سطح درون‌نشانه‌ای

به باور او‌هالوران (2011: 4)، در سطح درون‌نشانه‌ای، نظام نشانه‌ای زبان، کلام و نوشتار، به دلیل ماهیت مستقل خود، مبنای مرزبندی نظام‌های نشانه‌ای در گفت‌مان چندشیوه است. در نظام نشانه‌ای کلامی، فرانش اندیشگانی با مفهوم گذرایی^{۱۵} (Halliday, 2014: 214-297)، در پیوند با فرایندهای مادی،^{۱۶} ذهنی^{۱۷} و رابطه‌ای،^{۱۸} رفتاری،^{۱۹} کلامی^{۲۰} و وجودی^{۲۱} قرار دارد. فرایندهای مادی، در بندهایی محقق شده‌اند که نمایانگر انجام دادن یا اتفاق افتادن هستند. فرایندهای ذهنی، به تجربه فرد از دنیا از دریچه آگاهی وی می‌پردازند. فرایندهای رابطه‌ای برای توصیف و شناسایی در بند به کار می‌روند. فرایندهای رفتاری بر فرایندهای فیزیولوژیکی و روان‌شناختی در بند دلالت می‌کنند؛ مانند نفس کشیدن. فرایندهای وجودی، وجود داشتن یا اتفاق افتادن چیزی را بازنمایی می‌کنند. بر مبنای فرانش بینافرادی، ساختار دستوری وجه^{۲۲} به صورت مستقیم در تبادل اطلاعات نقش دارد. مبادله اطلاعات، بر مبنای دو متغیر بخشیدن و طلب کردن انجام می‌گیرد. وقتی این دو کنش، در تعامل کلامی با هم همراه می‌شوند، چهار نقش گفتاری اصلی پیشنهاد، درخواست، خبر و پرسش تولید می‌شود که می‌تواند در بند به صورت مستقیم یا غیر مستقیم بیان شوند (Halliday, 2014: 134-139). بر مبنای فرانش متنی، در دستور نقش‌گرای سازگانی، پائین‌تر از سطح بند مرکب، دو نظام بند و نظام اطلاع‌بخشی^{۲۳} یا نظام واحدهای دستوری مجزا یا واحدهای اطلاعاتی^{۲۴} قرار دارد. هر واحد

¹ live

² H. A. S. Bilgilier

³ C. Kocaömer

⁴ following

⁵ like

⁶ dislike

⁷ sharing

⁸ direct

⁹ tagging

¹⁰ mention

¹¹ hashtag

¹² intra-semiotically

¹³ inter-semiotically

¹⁴ metafunctions

¹⁵ transitivity

¹⁶ material

¹⁷ mental

¹⁸ relational

¹⁹ behavioural

²⁰ verbal

²¹ existential

²² mood

²³ informative system

²⁴ informative unit

می‌کند. در بالای طرح دیداری، اطلاعات ایدئال یا با ارزش آورده می‌شود؛ ولی در قسمت پایین طرح، اطلاعات واقعی یا کم‌ارزش آورده می‌شود. جنبه سوم از ارزش اطلاع، به سازه‌های تصویری در مرکز^۱ و حاشیه^۲ مرتبط است. «چیزی که به‌مثابه مرکز نمود می‌یابد به معنای آن است که به‌مثابه هسته‌های اطلاعاتی ارائه شده است ... حاشیه‌ها، عناصر کمکی و وابسته هستند» (Kress & Van Leeuwen, 1990: 206). به باور کرس و فان لیوون (1996: 212)، برجستگی یک کیفیت غیر قابل‌اندازه‌گیری است و نمایانگر آن است که چه عنصری مهم‌تر از عناصر دیگر است. قاب‌گیری جنبه دیگری از معنای ترکیبی است که از طریق یک قاب واقعی یا خط‌های قاب، پیرامون یک کل دیداری یا سازه‌های یک شیوه دیداری نمایان می‌شود (Kress & Van Leeuwen, 1996: 214).

بر پایه فرانش اندیشگانی، نظام نشانه‌ای رنگ^۳ می‌تواند بیانگر جلوه‌هایی از زندگی واقعی، اشیا، مکان، افراد و یا اسطوره باشد. برای نمونه، رنگ پرچم یک کشور نمایانده ملیت خاصی است. بر اساس فرانش بینا فردی، شیوه نشانه‌ای رنگ می‌تواند منجر به ایجاد کنش‌هایی در ارتباط با بیننده یا مخاطب باشد. در این زمینه، همان گونه که برای گفتار می‌توان «کنش‌های گفتاری»^۴ در نظر گرفت، برای رنگ هم می‌توان «کنش‌های رنگ»^۵ در نظر گرفت. برای نمونه، رنگ‌ها می‌توانند میزان اضطراب را کاهش دهند یا آن را بالا ببرند. در این نمونه، به دلیل اینکه رنگ در ارتباط با افراد کنشی را انجام می‌دهد و بیانگر اندیشه نیست از فرانش اندیشگانی متمایز می‌شود. از طریق فرانش متنی، شیوه نشانه‌ای رنگ می‌تواند به شیوه‌ای منسجم در پیوند با سازه‌های درون‌متنی از طریق هماهنگی رنگی^۶ و سازه‌های برون‌متنی مانند بافت قرار گیرد و معنا تولید کند. برای نمونه، رنگ‌های مختلف در ساختمان‌های اداری، از یک سو، بخش‌های گوناگون را مجزا می‌کنند و از سوی دیگر بین آن بخش‌ها، انسجام برقرار می‌کنند. همچنین، انسجام متنی می‌تواند با هماهنگی رنگی افزایش یابد. برای نمونه، اگر رنگ‌های اتاق، از درجه روشنی یکسانی برخوردار باشند می‌توانند سبب افزایش انسجام شوند (Kress & Van Leeuwen, 2002, 350-359 ; Van Leeuwen, 2011: 73-56).

در پیوند با نظام نشانه‌ای صدا و موسیقی، تأکید معنای اندیشگانی بر چگونگی نقش صدا و موسیقی در بیان اطلاعات است (Wingstedt, 2007). فرانش بینا فردی موسیقی، به برقراری ارتباط ویژه منجر می‌شود؛ به روابط همبستگی و قدرت می‌پردازد؛ بیانگر گزاره‌ها (بیانیه‌ها)، امر و پرسش (استفهام) و موارد مشابه است (Halliday, 1978). برای نمونه، در تبلیغات، موسیقی برای متقاعد کردن شنونده در جستجوی محصولات یا خدمات خاص عمل می‌کند (Wingstedt, 2007). فرانش متنی، با توانایی شکل‌دهی متن به‌مثابه واحد ارتباطی منسجمی سر و کار دارد (Halliday, 1978: 113). نظام نشانه‌ای موسیقی به‌مثابه یک متن منسجم می‌تواند با تکیه بر هماهنگی یا تضاد، به‌صورت جداگانه معنایی را بیان کنند (Wingstedt, 2007).

مارتینک (2000) می‌نویسد معنای اندیشگانی ژست می‌تواند با فرایندهای مادی، رفتاری، ذهنی، کلامی و حالت^۷ بیان شود. فرایند مادی ژست، نمایانگر ژست انجام دادن کاری است که شرکت‌کننده اصلی یا «رفتارگر»^۸، باید دارای قوه شناخت باشد. فرایندهای حالت نمایانگر حرکت درخور توجهی نبوده و فقط یک شرکت‌کننده دارد که به‌عنوان حالت‌پرداز^۹ شناخته می‌شود؛ مانند حالت نشستن و یا ایستادن. فرایند کلامی با کنش صحبت کردن مرتبط است که دارای دو بازنمایی دیداری و شنیداری است؛ بازنمایی دیداری نمایانگر حرکت لب است و بازنمایی شنیداری، نمایانگر تولید صداهای گفتاری است. در نهایت، فرایند ذهنی در ارتباط با ژست مطرح نمی‌شود؛ زیرا این فرایند شناختی است و در ذهن رخ می‌دهد که مستقیماً قابل مشاهده نیست (Martinec, 2000: 247-249). از دید هود (2011) سه جنبه از معنای بینا فردی در ارزیابی، نگرش^{۱۰}، درجه‌پذیری^{۱۱} و درگیرشدگی^{۱۲}، در ژست‌ها نیز تجسم می‌یابند. ژست‌ها می‌توانند احساسات

¹ center

² margin

³ color semiotic system

⁴ speech act

⁵ colour acts

⁶ color harmony

⁷ state process

⁸ behavior

⁹ stayer

¹⁰ attitude

¹¹ graduation

¹² engagement

و ارزش‌ها را به وسیله نگرش بیان کنند، آن‌ها معنا را با درجه‌پذیری در ابعاد مختلف بیان می‌کنند و در درگیرشدگی، در جریان تعامل، فضا را برای دیگران گسترش می‌دهند یا محدود می‌کنند. به باور اکمن^۱ و فریزن^۲ (1978)، رزبرگ^۳ و اکمن (2005) و هود (2011) چهره، ابزار اصلی است که با استفاده از آن نگرش، به ویژه، طبقه‌بندی فرعی عاطفه، تجسم می‌یابد و شناخته می‌شود. مارتینک (2001). معانی متنی ژست بر مبنای اندازه،^۴ مشخص‌سازی،^۵ سرعت^۶ و تنش عضلانی^۷ هر ژست بررسی می‌شوند. سرعت ژست با مقیاس سه نقطه‌ای سریع، متوسط و آهسته قابل بررسی است. اغلب، ژست با درجه آهسته نمایانگر تأکید و تعمد است. ژست با درجه سریع، نمایانگر فوریت، انرژی و پویایی است. مارتینک (Martinec, 2001) می‌نویسد ژست‌ها، جریان ریتمیک اطلاعات^۸ را با توجه به طول موج^۹‌های مختلف ژست نشان می‌دهند که هر طول موج دارای یک قله است که این قله دلالت بر اهمیت معنای ژست دارد. هود (2011: 38) در پیوند با بُعد مشخص‌سازی^{۱۰} به بخش‌هایی از بدن مانند انگشت کوچک اشاره می‌کند که با انعطاف‌پذیری بالا، بیشترین میزان اشاره‌پذیری را فراهم می‌کنند. به باور هود (2011) ویژگی مشخص‌سازی افزون بر انگشت اشاره می‌تواند با انگشت شست، دیگر انگشتان یا اعضای بدن نشان داده شوند. همچنین، افراد ممکن است به صورت دسته‌جمعی یا به تنهایی به چیزی اشاره کنند.

۲.۲.۴. لایه معنای دازی بینانسانه‌ای

بیت‌من^{۱۱} (2014: 34) با تکیه بر مفهوم «تکثیر معنا»، در گفتمان چندشیوه بر این باور است که تحت شرایط واقعی، ارزش اطلاعاتی و معنایی حاصل از ترکیب شیوه‌های نشان‌های، بیشتر از شیوه نشان‌های به صورت مجزا است. همسو یا دیدگاه رویس^{۱۲} (1998: 31)، او هالوران (2011) می‌نویسد «معنای اندیشگانی (یعنی عقاید ما درباره جهان) در بردارنده فرانش‌های تجربی و منطقی است» (O'Halloran, 2011: 5). از دید رویس (1998: 26)، معنای تجربی از نظر واژ-معنایی به وسیله روابط معنایی گوناگونی از قبیل تکرار بینانسانه‌ای،^{۱۳} هم‌معنایی بینانسانه‌ای،^{۱۴} تضاد بینانسانه‌ای،^{۱۵} جز-کل بینانسانه‌ای،^{۱۶} شمول معنایی بینانسانه‌ای^{۱۷} و باهم‌آیی بینانسانه‌ای^{۱۸} و چندمعنایی بینانسانه‌ای^{۱۹} قابل بررسی است.^{۲۰} در پیوند با فرانش منطقی بینانسانه‌ای، لیو^{۲۱} و او هالوران (2009: 379) بر پایه رویکرد گفتمان‌بنیان چهارگونه از رابطه‌های منطقی بینانسانه‌ای- رابطه مقایسه بینانسانه‌ای،^{۲۲} رابطه افزایش بینانسانه‌ای،^{۲۳} رابطه پیامد بینانسانه‌ای^{۲۴} و رابطه زمانی بینانسانه‌ای^۱- را معرفی کرده‌اند.^۲

¹ P. Ekman

² W. V. Friesen

³ E. L. Friesen

⁴ size

⁵ specificity

⁶ speed

⁷ muscle tension

⁸ rhythmic flow of information

⁹ wave length

¹⁰ specificity

¹¹ J. Bateman

¹² T. D. Royce

¹³ repetition

¹⁴ synonymy

¹⁵ antonymy

¹⁶ meronymy

¹⁷ hyponymy

¹⁸ collocation

¹⁹ intersemiotic polysemy

^{۲۰} بر اساس رابطه معنایی تکرار بینانسانه‌ای، نظام‌های نشان‌های دیداری و کلامی، هر دو به تکرار معانی یکسانی می‌پردازند. در هم‌معنایی بینانسانه‌ای، شیوه‌های دیداری و کلامی نمایانگر معانی مشابهی باشند. به باور رویس (1998: 29-31) در تضاد بینانسانه‌ای، دو نظام نشان‌های کلامی و تصویر بیانگر معانی متضادی هستند. رابطه معنایی بینانسانه‌ای جزء-کل، نمایانگر نظام‌های دیداری یا کلامی به صورت جزء و کل یک چیزی (طرح یا پدیده) است. شمول معنایی بینانسانه‌ای، گونه‌ای از ارتباط بین نظام‌های نشان‌های کلام و تصویر به شکل روابط میان یک دسته و گروه کلی و زیرگروه‌های آن است. در نهایت، به باور لیو و او هالوران (2009: 375-376) چندمعنایی بینانسانه‌ای نوعی رابطه انسجامی میان مولفه‌های دیداری و کلامی است که چندین معنای مرتبط به هم را در متن چندشیوه منتقل می‌کنند.

²¹ Y. Liu

²² inter-semiotic comparative relations

²³ inter-semiotic additive relations

²⁴ inter-semiotic consequential relations

از دید **رویس** (36 & 26: 1998)، فرانشس بینافردی دربردارندهٔ روش‌های گوناگونی است که از طریق روابط بینانشانه‌ای ترغیب (فراخواندن) خوانشگر، همخوانی نگرشی^۳ و ناهمخوانی نگرشی^۴ بینانشانه‌ای قابل بررسی است. **رویس** (36: 1998) می‌نویسد ترغیب (فراخواندن) خوانشگر به روش‌هایی اشاره دارد که شیوه‌های دیداری و کلامی، از وجه یکسانی برای ارتباط با مخاطب بهره می‌گیرند. برای نمونه، براساس شیوهٔ دیداری، از طریق ابروهای بالارفته یک پرسش مطرح می‌شود و این مفهوم در یک بند با وجه پرسشی بیان می‌شود. بر پایهٔ ناهمخوانی نگرشی بینانشانه‌ای، شیوه‌های دیداری و کلامی با استفاده از شیوه‌های متضاد جهت دستوری، بیانگر نگرشی متضاد یا طنزآمیز در ارتباط با هم هستند. به باور **رویس** (45-42: 1998)، معانی متنی بینانشانه‌ای از طریق روابط بینانشانه‌ای ارزش اطلاع، برجستگی، درجات قاب‌گیری بینانشانه‌ای و مسیرهای خوانش قابل بررسی است. ارزش اطلاع بینانشانه‌ای دربردارندهٔ جایگاه چپ/راست در محور افقی؛ جایگاه بالا-پایین در محور عمودی؛ تعادل در مرکز-حاشیه است. رابطهٔ برجستگی بینانشانه‌ای، با میزان برجستگی نسبی شیوه‌های دیداری در مقایسه با شیوه‌های کلامی در متن چندشیوه سر و کار دارد. برجستگی بینانشانه‌ای می‌تواند از طریق قرار گرفتن در پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، تغییر در اندازهٔ نسبی، تضاد رنگ‌مایه و گوناگونی در تمرکز محقق شود. بر مبنای درجهٔ قاب‌گیری بینانشانه‌ای فضای متن چندشیوه می‌تواند به‌طور آشکاری به چهار بخش تقسیم شود که مشتمل بر فضاهای تمیز یا خط‌های واقعی قاب‌گیری؛ فضاهایی با تضادها در رنگ‌مایه و رنگ‌ها؛ فضاهای دربردارندهٔ نظام‌های نشانه‌ای کلامی-تصویری؛ فضاهای احاطه‌شدهٔ پیرامون؛ حاشیه‌ها هستند. **رویس** (45 & 41: 1998) می‌نویسد مسیر بالقوهٔ خوانش، روشی است که به ارتباط درونی برجستگی دیداری با مکان قرارگیری تصویر اشاره دارد. در این زمینه، در ارتباط با جهت راست یا چپ مسیر خوانش معمولاً از خوانشگر پیروی می‌کند.

۳.۴. سطح بافت

بافت به‌عنوان عاملی معنادرز در تقابل با متن (Jones, 1979: Wilgus, 1973)، مشتمل بر انواع (Malinowski, 1923: 37)، بافت-بافت متنی، بافت موقعیت، بافت فرهنگ-است (ساسانی، ۱۳۸۹: ۱۸۴-۱۹۷). هرچند به واقع چنین، مرزبندی وجود ندارد و تحلیل گفتمان چندشیوه، تمرکز را از گفتمان به کنش‌های انسانی که انجام می‌شوند، تغییر می‌دهد.

بافت متنی، متن قاب‌گرفته‌ای است که گاهی تمایز آن به‌ویژه از بافت موقعیتی امکان‌پذیر نیست (ساسانی، ۱۳۸۹). در شبکه اجتماعی، پیوندهای بینامتنی می‌توانند مشتمل بر ارتباط میان متن‌های یک صفحهٔ اینستاگرامی با هم‌دیگر؛ پیوند میان متن یا متن‌های صفحهٔ یک کاربر با صفحهٔ کاربر دیگر باشد. در شبکه اجتماعی اینستاگرام، سازوکارهایی چون اشاره به کاربر دیگر و برچسب‌گذاری اغلب برای ایجاد ارتباط دوسویه میان کاربران به کار می‌روند؛ ولی هشتک امکان ایجاد ارتباط چندسویه را در میان گروهی از کاربران فراهم می‌آورد. به سبب آنکه هشتک می‌تواند به‌مثابه «ابرداده اجتماعی»^۵ (Shapp, 2014) متن‌های کم‌ویش مشابه را گرد هم آورد (Clark, 2014) که قابلیت جستجو و بازیابی (Bonilla & Rosa, 2015) دارند.

ساسانی (۱۳۸۹: ۱۹۷-۱۸۴) می‌نویسد بافت موقعیتی، بافت زمانی-مکانی بلافصل است که دربردارندهٔ تمامی مختصات مکانی و زمانی شامل افراد غیر درگیر در متن است که دخالتی در شکل‌گیری آن ندارند و همچون دیگر عناصر موجود در صحنه یا بافت می‌مانند. مالدینوفسکی با تکیه بر دیدگاه **گاردنیر** (1932) می‌نویسد، گفتار نیازمند حضور یک گوینده، یک شنونده، یک متن است و «گوینده و شنونده باید در یک موقعیت مکانی و زمانی باشند» (Gardiner, 1932: 49). **آستین**^۶ (1962) و **سپس سرل**^۷ (1969)، گفتار را شکلی از کنش

¹ inter-semiotic Temporal Relation

^۲ **لیو و اووالوران** (2009: 376-388) می‌نویسند در رابطهٔ افزایش بینانشانه‌ای، زبان و تصویر هر یک بخشی از پیام متن چندشیوه را به نمایش می‌گذارند و برخلاف رابطهٔ مقایسهٔ بینانشانه‌ای، معانی مختلف اما مرتبط با هم را به اشتراک می‌گذارند. بر پایهٔ رابطهٔ پیامد بینانشانه‌ای، مؤلفه‌های دیداری و کلامی متن چندشیوه، می‌توانند از طریق رابطهٔ پیامد به هم پیوند زده شوند. این رابطه زمانی رخ می‌دهد که به باور **ایدیما** (2003) نظام‌های نشانه‌ای در قالب گام‌های مرحله‌ای نمایان شوند.

³ attitudinal congruence

⁴ attitudinal dissonance

⁵ Social metadata

⁶ J. L. Austin

⁷ J. R. Searle

در یک موقعیت می‌دانند. **گودوین**^۱ (2000) می‌نویسد ساخت کنش از طریق گفتار در درون تعامل موقعیتی با کنار هم قرار گرفتن موقتی انواع منابع نشانه‌شناختی انجام می‌شود.

بافت فرهنگ به‌عنوان گسترده‌ترین حوزه بافتی عمل می‌کند که (Halliday, 2014: 33) مشتمل بر شرایط تفسیر و خوانش نیست، بلکه خود به‌مثابه عاملی معناپرداز در ارتباط با گفتمان برند مطرح می‌شود. به‌ویژه اینکه، هویت برند، انتخابی است از اهدافی که برند باید به آن دست یابد که مشتمل است بر ارزش‌ها و دلالت‌های مرتبط با برند که برای ارتباط با مصرف‌کننده به کار گرفته می‌شود (Aaker, 2010). پس از **روکیچ**^۲ (1973)، **شوارتز**^۳ (1992; 2006) یک نظریه و مجموعه‌ای از انواع ارزش‌ها و ارزش‌های اساسی و جهانی ایجاد کرده است. در بررسی‌های او، ده نوع ارزش اصلی شناسایی شد: ارزش‌های قدرت،^۴ موفقیت،^۵ لذت‌گرایی،^۶ تحریک،^۷ خودراهبری،^۸ جهان‌گرایی،^۹ خیرخواهی،^{۱۰} سنت،^{۱۱} انطباق^{۱۲} و امنیت.^{۱۳} **شوارتز** (1992; 2006) و **هلکاما**^{۱۴} (2015) به دسته‌بندی انواع ارزش‌های پایه جهانی مرتبط با برند پرداخته‌اند که از این قرارند.

جدول ۱- انواع ارزش و اهداف انگیزشی آن‌ها در نظریه ارزش‌های جهانی شوارتز (Schwartz, 1992; Helkama, 2015)

Table 1- Value types and their motivational goals in Schwartz's theory of global values (Schwartz, 1992; Helkama, 2015)

اهداف انگیزشی و مجموعه ارزش‌ها	نام ارزش‌های کلان
هدف‌ها: وضعیت اجتماعی و پرستیژ، کنترل مردم و منابع/ارزش‌ها: اختیار، ارزشمندی، قدرت اجتماعی، مراقبت از تصویر عمومی	قدرت
هدف‌ها: موفقیت فرد بر مبنای معیارهای فرهنگی و اجتماعی/ارزش‌ها: موفقیت، بلندپروازی، شایستگی، تأثیرگذاری، هوشمندی	موفقیت
هدف‌ها: خوشی فردی، خوشی هیجان‌انگیز/ارزش‌ها: خوشی، لذت بردن از زندگی	لذت‌گرایی
هدف‌ها: هیجان، نوظهوری، چالش‌ها در زندگی/ارزش‌ها: تنوع یا هیجان زندگی، سرزندگی	تحریک
هدف‌ها: تفکر مستقل و انتخاب کنش، خلق، کشف/ارزش‌ها: خلاقیت، آزادی، انتخاب اهداف فردی، کنجکاوی، استقلال، عزت نفس	خودراهبری
هدف‌ها: درک، قدردانی، بردباری و پشتیبانی از آسایش تمام مردم و طبیعت/ارزش‌ها: برابری، صلح جهانی، پیوستن به طبیعت، خرد، جهان زیبایی (جهان هنر و طبیعت)، روشن‌فکری، عدالت اجتماعی، حفاظت از محیط زیست، تعادل درونی	جهان‌گرایی
هدف‌ها: آسایش مردم در ارتباط با افراد/ارزش‌ها: صداقت، امیدواری، وفاداری، بخشندگی، مسئولیت‌پذیری، روابط درست، عشق پخته	خیرخواهی
هدف‌ها: احترام، تعهد و پذیرش سنت‌ها و ایدئولوژی‌های میراث فرهنگی و ارزش‌های مذهبی/ارزش‌ها: احترام به سنت، فروتنی، از خودگذشتگی، میانه‌روی، پذیرش سهم فردی در زندگی	سنت
هدف‌ها: ضوابطی مانند کنش‌ها، گرایش‌ها و تکانه‌های عصبی که دیگران را نگران کرده یا به آن‌ها آسیب می‌زند و تجاوز به انتظارات اجتماعی یا هنجارها/ارزش‌ها: اطاعت، تأدیب نفس، ادب، احترام به والدین و افراد مسن	انطباق
هدف‌ها: امنیت، هماهنگی، پایداری جامعه/ارزش‌ها: نظم اجتماعی، امنیت خانوادگی و ملی، کمک متقابل، پاکیزگی، حس تعلق، سلامتی	امنیت
ارزش‌ها: پشتکار، خودآگاهی، وقت‌شناسی، نظام‌مندی، پشتیبانی، اقتصادی بودن	کار

¹ Ch. Goodwin

² M. Rokeach

³ S. H. Schwartz

⁴ power

⁵ achievement

⁶ hedonism

⁷ stimulation

⁸ self-direction

⁹ universalism

¹⁰ benevolence

¹¹ tradition

¹² conformity

¹³ security values

¹⁴ K. Helkama

۴.۴. سطح تعامل با کاربر

به باور کاتلر^۱ و آرمسترانگ^۲ (2018: 427)، در بازاریابی مدرن، قالب‌های رسانه‌ای جدید این امکان را برای بازاریابان فراهم آوردند تا به جامعه محدودی از مصرف‌کنندگان هم دسترسی یابند. در این میان، یک نظام نشانه‌ای ارتباطی در شبکه اجتماعی چنانچه نوریس^۳ (2004: 12-13) می‌نویسد یک واحد ایستا نیست، بلکه اغلب یک واحد میدانی^۴ است که تعامل میان کنشگرهای اجتماعی در زمان خاصی را نشان می‌دهد. بر این مبنای، گفت‌وگوی میان کاربران یا یک‌دیگر می‌تواند در تعاملی چندسویه رخ دهد که توجه به ارتباط و پیوستگی کلام و گسستگی موضوعی بسیار اهمیت دارد. پیوستگی موضوعی، به‌طور کلی در دو سطح کلان (ارتباط موضوعی) (Halliday & Hassan, 1976: 247) و خرد (انسجام دستوری-واژگانی)^۵ (Bloor & Bloor, 2004) قابل بررسی است. پیوستگی موضوعی در سطح کلان، به مرتبط بودن موضوع کلی فرسته اینستاگرامی (در سوی یک مکالمه) با نظرات کاربران (به‌عنوان سوی دیگر مکالمه) اشاره کرد (رازقی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Hobbs et al., 1985). به باور هابز (Hobbs, 1990)، گسست موضوعی،^۶ با تغییرات کوچک متوالی در موضوع مکالمه مرتبط است که سبب رانش موضوعی و گسست زنجیره مکالمه می‌شود.

سازوکارهای پیوستگی موضوعی در سطح خرد مشتمل بر انسجام دستوری-واژگانی است. سازوکارهای انسجام‌بخش در سطح دستوری مشتمل بر ارجاع، جایگزینی، حذف، پیوندنماها (حرف ربط) هستند. ارجاع درون‌متنی انسجام‌بخش است چون مرجع واژه به کاررفته (مانند «او»، «آن» و موارد مشابه) در جریان مکالمه جایگزین شده است. بر پایه حذف، می‌توان بخشی از یک ساختار را کنار گذاشت و مفروض گرفت که همین باعث تداوم جریان مکالمه می‌شود. پیوندنماها بدون در نظر گرفتن زیرگونه‌های آن، نقش پیوند زدن بخش‌های مختلف متن را بر عهده دارند (Halliday & Hasan, 1976; Bloor & Bloor, 2004). به باور هیلیدی و حسن (1976)، سازوکارهای انسجام‌بخش در سطح واژگانی مشتمل بر دو دسته کلی «بازگویی»^۷ و «باهم‌آیی» قابل گروه‌بندی هستند. بازگویی مشتمل است بر هفت روابط معنایی واژگانی زیر است: الف) تکرار واژگانی ساده: مقوله واژگانی، عیناً و بدون تغییر نقش دستوری اش در جریان مکالمه تکرار شود؛ ب) تکرار پیچیده: واژه‌ای با تغییر نقش دستوری یا تکواژ واژگانی اش در جریان مکالمه تکرار شود؛ پ) کاربرد واژه هم‌معنا: واژه‌ای با معنای مشابه/یکسان، به‌جای واژه دیگری در جریان مکالمه به کار رود؛ ت) رابطه کلیت یا شمول معنایی: مفهوم واژه‌ای دربرگیرنده مفهوم واژه‌های دیگری در جریان مکالمه باشد؛ ث) رابطه جزئیت یا زیرشمول معنایی: مفهوم واژه‌ای، بخشی از مفهوم واژه دیگری در جریان مکالمه باشد؛ ج) هم‌شمولی: از جنبه مفهومی واژه‌ای در سطح/طبقه یکسانی با واژه/واژه‌های دیگری در جریان مکالمه باشد؛ چ) تضاد واژگانی: در جریان مکالمه مفهوم واژه‌ای با مفهوم واژه‌های دیگر در تضاد بوده و یا متناقض باشد. افزون بر این، تانکران^۸ (2006) می‌نویسد باهم‌آیی مشتمل بر سه دسته کلی است: الف) باهم‌آیی مجموعه‌ای (مجموعه ساماندهی شده)،^۹ شامل کاربرد واژه‌های مرتبط با یک مجموعه (مانند مجموعه روزهای هفته) در جریان مکالمه است؛ ب) باهم‌آیی کنشی،^{۱۰} مشتمل بر کاربرد واژه‌هایی در جریان مکالمه است که مرتبط با یک مجموعه نیستند، بلکه بر مبنای کاربرد گویشوران یک زبان - که در برخی بررسی‌های پیشین به آن‌ها استناد شده - بنا شده است؛ پ) باهم‌آیی گسترشی:^{۱۱} کاربرد واژه‌هایی در جریان مکالمه است که بین آن‌ها ارتباطی - نه از گونه الف و ب - وجود ندارد، بلکه در جریان کنش گفتار، می‌توان روابطی را بین واژگان در نظر گرفت.

¹ P. Kotler

² G. Armstrong

³ S. Norris

⁴ heuristic

⁵ lexical-grammatical cohesion

⁶ Topic drift

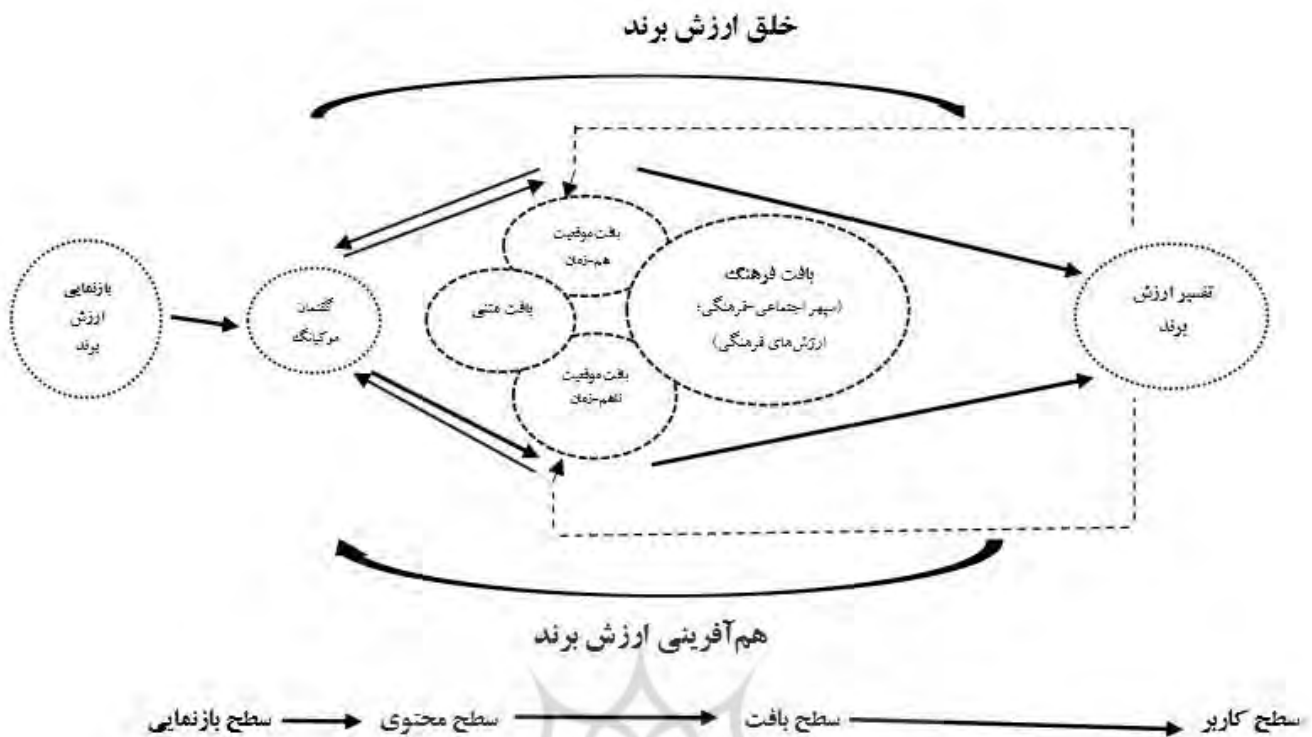
⁷ reiteration

⁸ S. Tanskanen

⁹ Ordered set

¹⁰ Activity-related collocation

¹¹ Elaborative collocation



شکل ۱- نمای کلی مدل تلفیقی پژوهش

Figure 1- An overview of the integrated research model

۵. تحلیل داده‌ها

در این بخش، با تکیه بر روش تلفیقی، معناپردازی گفتمان کوبانگ-موبانگ در جریان خلق تا هم آفرینی ارزش برند را بر پایه نوع خوراکی، چگونگی خوردن و آماده‌سازی خوراکی و با در نظر گرفتن سطح‌های معناپردازی تعاملی بررسی خواهیم کرد.

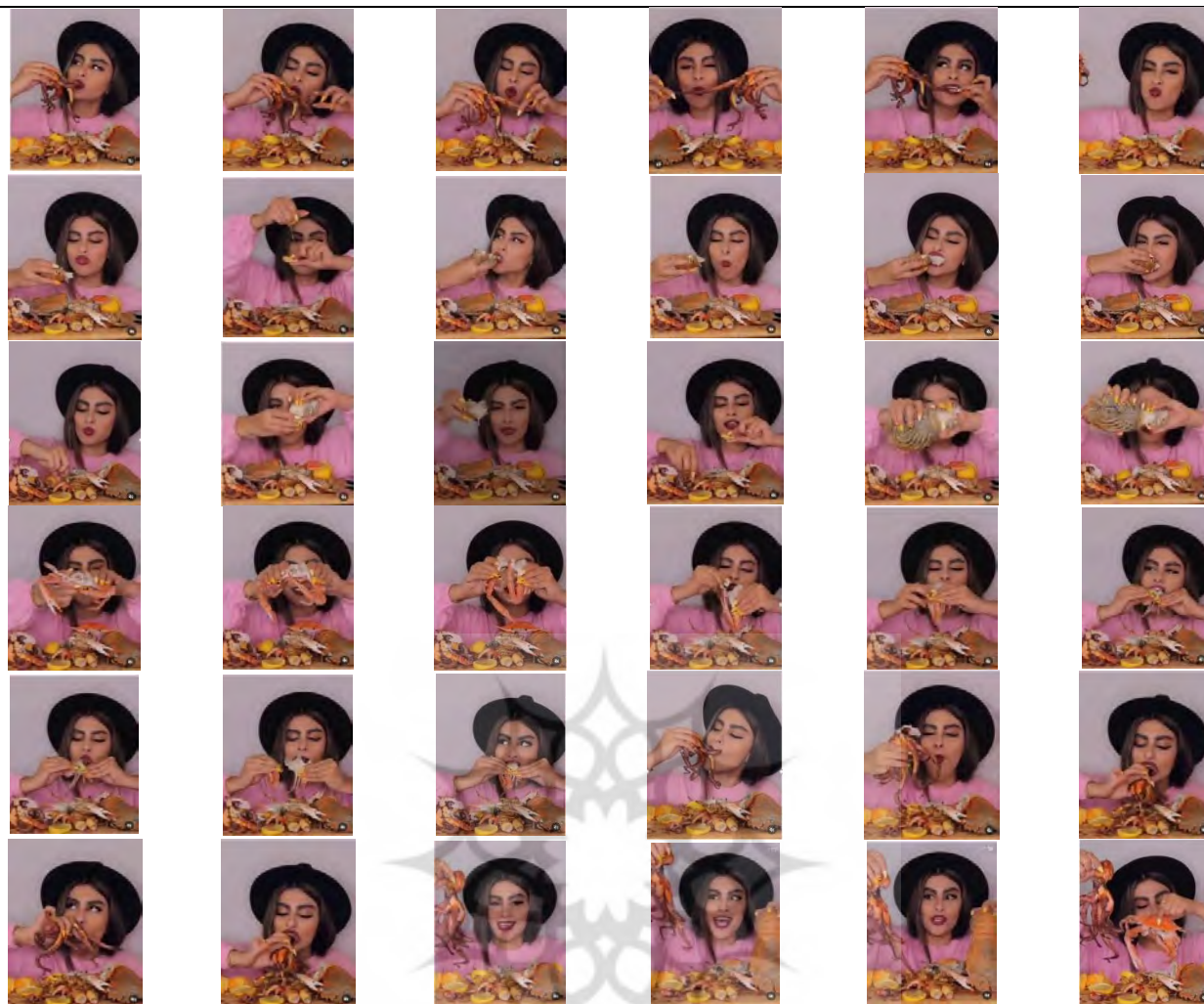
۵.۱. گفتمان موبانگ

کنش جمعی خوردن در فضای دیجیتال، نه تنها به فرد یا افرادی محدود شده است، بلکه با تکیه بر فناوری‌های دیجیتال، تغییرات اجتماعی گسترده‌ای را در پی دارد (Tovares & Gordon, 2021). موج کره‌ای هالیو، با نمایش خوردن موجودات دریایی همچون هشت‌پا، اختاپوس، کالاماری، خرچنگ، عروس دریایی و برخی حشرات مانند برخی انواع سوسک، هر چند به رواج مستقیم این گونه‌خوراکی‌ها منجر نشده؛ اما با تکیه بر رویه‌ای هژمونیک کاربران را تحت تأثیر قرار داده است. از جمله خوردن برخی غذاهای دریایی، مانند هشت پا و خرچنگ و لابستر، در موبانگ‌های ایرانی، به تعاملی چندسویه منجر شده است؛ در این میان، برخی، چه به دلایل شرعی و عرفی و چه با تکیه بر ذائقه بومی، مخالفت خود را اعلام کرده‌اند. عده‌ای، با پیوستن به این موج جهانی، سنت و عرف را کنار گذاشته و تمایل خود به مصرف آن‌ها را نشان داده و برخی حتی تجربه خوشایند مصرف خود را به اشتراک گذاشته‌اند. صرف نظر از جعلی یا واقعی بودن دیدگاه‌های کاربران، کنش جمعی خوردن در فضای دیجیتال، نه تنها به فرد یا افرادی محدود شده است، بلکه با تکیه بر فناوری‌های دیجیتال، تغییرات اجتماعی گسترده‌ای را در پی داشته است (Tovares & Gordon, 2021). به‌ویژه، موج کره‌ای موبانگ با نمایش خوردن خوراکی‌هایی با مزه‌های تقویت‌شده، به‌شکل ویژه‌ای دگردیسی کرده است. موبانگ‌های ایرانی، افزون بر نودل‌های تند کره‌ای، خوراکی‌های بسیار ترش، مانند خوردن انواع لواشک یا سس لواشک و یا میوه‌های ترش مانند گوجه سبز، چاقاله بادوم به همراه آب لیمو ترش، را همراه با هم می‌خورند. افزون بر این، موبانگ‌های ایرانی همسو با جریان جهانی مک‌دونالدسازی، بسیاری از خوراکی‌های ترد و شکننده مانند انواع فرآورده‌های

سوخاری را در بر می‌گیرد. هر چند، این جریان در تلفیق با فرهنگ ایرانی، خوردن ته‌دیگ، نان خشک به همراه غذاهای سنتی را هم شامل می‌شود. حتی در مواردی، موج هالیو با ارجاع به فرهنگ شرقی، مشتمل بر خوردن سبزیجات و خوراکی‌هایی است که صدایی مشابه تولید می‌کنند.

در جریان گسترش موج کره‌ای هالیو، شیوه خوردن با تکیه بر محرک‌های پیچیده احساسی مانند خوردن با صدای تقویت‌شده، به‌سرعت و با حجم بسیاری از خوراکی‌هاست که در پیوند با چالش‌های اجتماعی مختلفی انجام می‌شود. بر مبنای چالش پرخوری، بسیاری از تأثیرگذارها، حجم بسیاری از خوراکی‌ها را شامل می‌شود. از جمله، خوراکی‌هایی با منشأ کره‌ای مانند حشره‌ها و جانوران دریایی؛ خوراکی‌های همسو با مک‌دونالد و نالیزه‌سازی مانند غذاهای سوخاری؛ انواع خوراکی‌های صنعتی مانند شیرینی‌جات، تنقلات؛ فست‌فودها و خوراکی‌های فوری مانند نودل، تخم مرغ آب‌پز و موارد مشابه است. موکبانگرهای ایرانی پیروی این چالش، به نمایش خوردن مقدار زیادی تخم مرغ خام و یا سیب‌زمینی سرخ‌کرده، مرغ سوخاری و موارد مشابه پرداخته‌اند. چالش تندخوری مشتمل بر خوردن مقدار زیادی غذا با ثبت زمان مشخصی است که در موکبانگ‌های ایرانی با دادن جایزه به مصرف‌کننده هم همراه بوده است. این چالش، گاهی با یک موکبانگر و به‌صورت تک‌نفره و گاهی در همراهی با وابستگان موکبانگر و یا با موکبانگر دیگری اجرا می‌شود. با تکیه بر چالش با صدا خوردن، بیشتر موکبانگرهای کره‌ای با تکیه بر فرهنگ کره‌ای، با صدای اغراق‌شده بلعیدن، جویدن، مکیدن، قورت دادن و هورت کشیدن می‌پردازند. این در حالی است که در ایران، اغلب، به دلایل فرهنگی صدای جویدن و قورت دادن آزاردهنده است و صدای خرد شدن غذاهای ترد معمولاً برای غذاهای سوخاری و مک‌دوناد و در مواردی میوه‌های تازه، ترجیح داده می‌شود.

در فرسته ویدئویی زیر، با بررسی سازوکارهای گفتمانی در سطح بازنمایی می‌توان مشاهده کرد که فرد تأثیرگذار با بیان جمله «اومدم با موجودات عجیب و غریب»، ویدئوی موکبانگ خود را آغاز می‌کند. تصویر موکبانگر از نمای نزدیک، به‌صورت رو در رو به نمایش درآمده و در مرکز تصویر، رو به روی ظرف غذاهای دریایی قرار گرفته است. وی با زاویه دید گزینشی و در حالی که نمایانگر ژست حالتی است، بر پشت میز نشسته، به‌مثابه حالت پرداز بخشی از شانه‌ها و دستانش در کادر قرار دارد. وی پیش از اینکه شروع به خوردن کند، ژست حالت خود را با لبخندی شیطنت‌آمیز همراه کرده و در حالی که مجموعه‌ای از غذاهای دریایی را در رو به رویش قرار داده، با تکیه بر ژست کلامی می‌گوید: «اینجا اختاپوس رو داریم و آقای خرچنگ». سپس، با ژست مادی، با دست راستش، هشت‌پا را برمی‌دارد و با دست چپش، خرچنگ را جلوی دید مخاطب می‌آورد و آن را از نزدیک به مخاطبان نشان می‌دهد. پس از آن با تکیه بر ژست کلامی می‌گوید: «بریم سر امتحان کردنشون». سپس، موکبانگر با تکیه بر ژست رفتاری ویژه‌ای شروع به خوردن هشت‌پا می‌کند. به‌گونه‌ای که از یک سو سر هشت‌پا را در دهانش فرو می‌برد و از سوی دیگر با دستانش پاهای آن را کشیده و در حالی که با دندان‌ش سر هشت‌پا را نگه داشته، پاها را می‌کشد تا سر هشت‌پا از تنش جدا شود. سپس، به سرعت شروع به بلعیدن و فرو بردن ادامه بدن هشت‌پا در دهان می‌کند. سپس، ادامه هشت‌پا را از دهان خارج می‌کند. سپس، یکی از پاهای هشت‌پا را با دستش می‌گیرد و شروع به خوردن آن با مکیدن می‌کند. با تکیه بر ژست مادی، بر روی لابستر، آب برش لیموی تازه می‌ریزد و دوباره با ژست رفتاری ولع‌آمیزی شروع به جویدن آن می‌کند. سپس، با تکیه بر ژست مادی خرچنگ را برمی‌دارد و با تکیه بر زاویه دید ویژه آن را از نزدیک به کاربر نشان می‌دهد. سپس، در حالی که خرچنگ را از میانه به دو نیم می‌کند و بر روی آن آب لیمو می‌ریزد و با پوست کردن آن، با ژست رفتاری ویژه‌ای و با اشتها گوشت نرم آن را می‌خورد. صدای خوردن وی نیز با کیفیت اغراق‌آمیزی، در طی موکبانگ پخش می‌شود. پس از آن، موکبانگر با تکیه بر ژست مادی، خرچنگ را برمی‌دارد و در زاویه دید ویژه، سرش را از تنش جدا می‌کند. سپس با ژست رفتاری ولع‌آمیزی، شروع به خوردن بخش‌های نرم آن می‌کند.



tester_foodirani

همه چی عالی، تو چی؟؟

#mukbang #موکبانگ کره ای #موکبانگر

شکل ۳- موکبانگ خوراکی‌های دریایی^۱

Figure 3- Seafood's Mukbang

در تحلیل فرسته ویدئویی باید گفت آغاز شدن فیلم موکبانگ با جمله «اومدم با موجودات عجیب و غریب» نمایانگر آن است که بر مبنای فرانش اندیشگانی، تأثیرگذار با فرایند مادی، به انجام کنشی اشاره می‌کند. همچنین، پاره‌گفته «اینجا اختاپوس رو داریم و آقای خرچنگ»، بر مبنای فرایند وجودی بر داشتن خوراکی‌های ناخوشایندی اشاره دارد. به دنبال آن تأثیرگذار با بیان جمله «بریم سر امتحان کردشون» و با تکیه بر فرایند مادی، به انجام کنشی اشاره می‌کند که بر مبنای فرایند رفتاری، عمل خوردن است. این کنش که در پیوند با دیگر نظام‌های نشانه‌ای بر آن تأکید می‌شود، خوردن خوراکی‌های ناخوشایند را شامل می‌شود. بر مبنای فرانش اندیشگانی، تصویر نمایانگر ساختار روایی موکبانگ است. این فیلم که بر مبنای فرانش بینافردی، با زاویه دید ویژه، و بر پایه فرانش متنی تصویر، قاب‌گیری تأثیرگذار - بالاتنه، شانه و دستان وی - در مرکز تصویر و رو به روی غذاهای دریایی قرار دارد، برای تأکید بر کنش خوردن است. فرانش

^۱ <http://www.instagram.com/p/Ccau1XhgwiM/?igshid=MDJmNzVkMjY=>



اندیشگانی از طریق تولید صدای خوردن، دلالت بر نوع خوراک و بخشی از ویژگی‌های آن اشاره دارد. عمل خوردن سریع اتفاق افتاده است. در عین حال ژست موبانگر در وضعیت نشسته دلالت بر کنش مادی خوردن است که بر مبنای فرانش بینافردی درگیرشدگی با مخاطب دارد و بر مبنای فرانش متنی دارای طول موج گسترده و چندضربی است. در کنش خوردن، دست‌ها، انگشتان و دندان‌ها و لب‌ها و بخشی از دهان درگیر شده‌اند. بر مبنای فرانش اندیشگانی، کاربرد رنگ گرم به صورت نمادین تداعی‌گر هیجان است. در این موبانگ، بر مبنای فرانش بینافردی، نمایاندن تصویر هشت‌پا، لابستر و خرچنگ برای پیشنهاد آن به کاربر است. همچنین، پرخوری و نحوه خوردن این غذاها با ولع، برای برانگیختن اشتها کاربر است. فرانش بینافردی موبانگر در ارتباط با دنبال‌کنندگان و با استفاده از شکردهای مختلف ضبط (قرار دادن میکروفون نزدیک در برابر موبانگر) کاربران را درگیر می‌کند تا بر آن‌ها تأثیر گذارد. با بررسی ارزش‌های فرهنگی بازنمایی‌شده در تصویر می‌توان دید که تأثیرگذار با تأکید بر نوظهوری و چالش، بر ارزش فرهنگی تحریک تأکید دارد. وی با کنجکاوی بر ارزش فرهنگی خودراهبری اشاره دارد و با نمایش کنش روشنفکرانه، بر ارزش فرهنگی جهان‌گرایی تأکید دارد. در جریان مکالمه، کاربران در ارتباط با فیلم موبانگ دیدگاه‌های خود را به اشتراک گذاشته‌اند. جریان بیناکنش مکالمه آن‌ها مشتمل بر چند زنجیره گفتمانی است که با تغییر جریان موضوع از سوی کاربران به پیش می‌رود. از جمله، در جریان بیناکنش کاربر در زنجیره گفتمانی نخست، کاربری با بیان طنزآمیزی به فرایند رفتاری دیدن ناخواسته و از روی اجبار خوردن تأثیرگذار به وسیله خود و به نمایندگی از افراد هم‌رأی خود اشاره می‌کند که نه تنها ناخوشایند، بلکه با بیانی استعاری حتی شکنجه‌آمیز است: «اونایی که حالشون بهم می‌خوره خیلی مظلومن آخه شما نمی‌دونید تفنگ بذارن رو سرتون و مجبورتون کنن ویدئو ببینن و کامنت بذارن چقد سخته». همسو با آن کاربری، به کنش تقلید کورکورانه کاربران اشاره کرده و با زیر سؤال بردن این کنش، بر حرام بودن فرایند رفتاری خوردن آن اشاره دارد: «هر کسی هر کاری بکنه شما هم باید تقلید کنید. اینا خوردنش حرامه چرا می‌خواید حرام‌خوری رو رواج بدید». در جریان بیناکنش، کاربری با فرایند کلامی انتقاد از مؤمن بودن کاربر پیشین، با صورت امری، افراد را از ادامه بحث و گفت‌وگو با کاربر پیشین باز می‌دارد تا در قالب تعصب‌ستیزی دینی، جریان کلام را به سوی پرهیز از پرستش کورکورانه و اجرای احکام شرعی به‌مثابه تظاهر به دین‌داری پیش برد و به این وسیله، دیدگاه کاربر پیشین را زیر سؤال برد: «جواب اینجور آدم‌ها رو نباید داد سرشونو کردن تو برف، یه سری آدم‌ها هر چی می‌کن می‌شه حرف حق این جور آدم‌ها مؤمن واقعی نیستن، همش تو ظاهر اینجورن باطنشون رو کسی خبر نداره».

پس از تغییر موضوع گفتمان، کاربری این پرسش را مطرح می‌کند که «من پیچ شما رو چجوری پیدا کنم» تا به‌صورتی غیرمستقیم، درخواست دنبال کردن صفحه اینستاگرامی مربوطه را بیان کند. در جواب وی کاربر دیگری با صورتی امری و به‌صورتی طنزآمیز و خودمانی، وی را از درخواستش منع می‌کند و می‌نویسد «تو دیگه نه». دوباره، کاربر دیگری، در واکنش به کاربر پیشین با تکیه بر فرایند ذهنی لذت بردن، جریان بیناکنش را به سوی جالب بودن صفحه اینستاگرامی می‌کشاند: «لذت می‌برم از پیچ شما». سپس، کاربری، با تکیه بر فرایند رفتاری خوردن خوراکی‌های غیربومی به وسیله یک ایرانی، تمایل خود را به آزمودن این خوراکی‌ها نشان می‌دهد و جریان کلام را به سوی کنجکاوی شدن و مصرف خوراک می‌کشاند: «وای خدا اینجا فک کنم یه ایرانی اومده همچین چیزایی خورده من لایک می‌کنم چون واقعاً دلم می‌خواد یه بار این غذاها رو امتحان کنم». در مقابل، کاربر دیگری، جریان گفتار را به سوی تعریف از تأثیرگذار می‌کشاند: «عالی». کاربر دیگری، اشتیاق به مصرف خوراکی را به شکل طنزآمیزی با تمایل به حضور در چنین موقعیتی می‌نویسد: «جان من خالی». در ادامه کاربر دیگری مؤدبانه با صورت بیانی خبری، می‌کوشد تا اطلاعات تخصصی در زمینه مصرف خرچنگ ارائه کند که «آب شش خرچنگ خوردنی نیست فقط گوشت زیرش خوردنیه، البته ببخشید». کاربر دیگری با تکیه بر فرایند کلامی، در پی تمجید برآمده: «نوش جونت عالی بود» و کاربر دیگری با انتشار هشتک مرتبط با جریان اجتماعی و چالشی فرهنگی که در پی حمایت از گروه‌های ضعیف جامعه و حمایت از آن‌ها است، افراد را از هدر دادن هزینه برای خوردن خوراکی‌های متنوع به سوی حمایت از قشر آسیب‌دیده اقتصادی جامعه فراخوانده و می‌نویسد: «#تک_خور_نباشیم». بار دیگر، جریان مکالمه، با تکیه بر صورت امری دعوت به نخوردن، همراه با پاره‌گفته تأکیدی «تو رو خدا» به سوی غیر قابل تحمل بودن خوردن این خوراک پیش می‌رود: «نخورین ترو خدا». در تأیید وی کاربری با صورت پرسشی «چهارتا لایک انقدر جذابه یعنی» و کاربر دیگری با بیان «مزخرف». کاربر دیگری در سوی مخالف آن‌ها با ستودن فرایند رفتاری

خوردن خوراکی‌های و اشاره به تجربه خوشایند خود می‌نویسد: «عالی من خوردم». کاربر دیگری با طرح پرسشی در خطاب به وی، می‌کوشد تا تمایل به مصرف خود را نشان دهد؛ ولی همچنان با دلپذیر نداشتن و حتی ترسناک بودن تصویر خوراکی‌ها بر نامأنوش بودن آن‌ها تأکید کند: «هشت پا و خرچنگ خوشمزه اس؟ خیلی دوست دارم امتحان کنم؛ ولی از قیافشون میترسم». کاربر دیگری با بیان صورت پرسشی با تأکید بر هویت بومی، در پی انتقاد از فرهنگ کره‌ای، می‌نویسد «مثلاً شما ایرانی هستین بخاطر پول چه کارها که نمی‌کنین متأسفم. شما هم شدین چینی».

در پیوند با مفاهیم شرعی در جریان گفتار پیشین، فرد دیگری می‌نویسد: «چرا حرام؟ همه چیز حرام است. بگید هوا بخورید». دوباره فرد دیگری می‌پرسد: «خوشمزه است آیا...». دیگری ادامه می‌دهد: «نوش جونت عزیزم». دوباره، زنجیره گفتار به سوی انتقاد کشیده می‌شود: «ایرانی‌ها هم شروع کردن به اینجور چیزا خوردن وای وای آخه چی هست اینا می‌خورید برا لایک کامنت». در این میان کاربری می‌پرسد: «اسم این دختره چیه؟». دوباره برخی کاربران با بیان پاره‌گفته‌هایی بر نفرت‌انگیز بودن این خوراک تأکید دارند: «عه عه حالم بهم خورد... «اق زهر بخور»... «تو جنگل زندگی کنی بهتر نیست اونجا تازه‌اشو گیت میاد». در این میان فردی با تعجب می‌پرسد: «میگم اینای که خوردی اسمشون چی هست». کاربری انتقاد شدید می‌کند: «ای وای سرایت کرد از چینی‌ها به ایرانی‌ها» و کاربرانی دیگر در مقابل آن می‌گویند: «خیلی دوست دارم به بار امتحان کنم»... «لذت می‌برم از پیچ شما»... «چرا فک می‌کنین چندش آورده قبل قضاوت تست کنین، باور کنین خیلی خوشمزه‌ست بی‌نهایت خرچنگ خوشمزه‌ست. تأکید می‌کنم حتماً تست کنین». در نهایت، انتقاد ادامه می‌یابد: «پس قورباغه موش خفاش رو هم امتحان کن ببین چطوره»... «خاک بر سرت حالمو بهم زدی».

در پایان، با تفسیر فرسته ویدئویی می‌توان دریافت که تأثیرگذار شروع به خوردن خوراکی‌های دریایی غیربومی به‌شکلی اغواکننده و اشتهابرانگیز می‌کند که با نمایش آن در ارتباطی رو در رو با مخاطب و نمایش روش مصرف آن در زاویه دیدی گزینشی و گاهی ویژه، به تغییر ذائقه کاربر می‌پردازد و همسو با موج کره‌ای موبانگ، به عادی‌سازی مصرف خوراکی‌هایی غیربومی و از دید برخی کاربران، ناخوشایند و یا غیرشرعی می‌پردازد. در جریان این کنش، تأثیرگذار مخاطبان را به شیوه غیرمستقیم درگیر بیناکنشی کرده است که انتشار دیدگاه کاربران، سبب بالا رفتن نرخ مشارکت و درگیری فرسته ویدئویی می‌شود تا به‌صورتی غیرمستقیم به کسب ارزش از سوی کاربر به‌مثابه مشتری بالقوه منجر شود.

۵.۲. گفتمان کوبانگ

در گفتمان کوبانگ ایرانی، روش آماده‌سازی خوراک، مشتمل بر گونه‌های مختلفی است؛ در مواردی، روش آماده‌سازی خوراک، با ارجاع به پیشینه تاریخی برخی خوراک‌های ملل غیربومی، افزون بر اعتباربخشی به کوبانگ، به بیان تجربه جدید موبانگ منجر شده است. همچنین، برخی کوبانگ‌های ایرانی مشتمل بر آماده‌سازی غذاهای فوری به‌ویژه فست‌فودهای مدرن، خوراک‌های آماده و موارد مشابه است که به پذیرش روش آماده‌سازی و کنش جمعی خوردن برخط در فرهنگ ایرانی اشاره دارد. گاهی کوبانگ، با بازبافتن ساختارهای تاریخی، به روایت‌پردازی شیوه پخت خوراکی‌های سنتی فرهنگ ایرانی پرداخته است.

از جمله، در کوبانگ زیر، نخست موبانگر از نمای نزدیک و با لباس مرسوم دوره قاجار در قاب دوربین حاضر می‌شود. در حالی که موبانگر، روسری گل‌گلی با پس‌زمینه سفید و گل‌های صورتی به سر دارد، با چهره‌ای شبیه به شاهزاده‌های قجری گریم شده است. وی که بر پشت میز نشسته، با زاویه دیدی ویژه بخشی از شانه‌ها و دستانش در قاب تصویر قرار دارد. تأثیرگذار با تکیه بر فرایند کلامی و از روی ادب، فیلم کوبانگ را آغاز می‌کند: «سلام دوستان. امیدوارم حالتون خوب باشه. به یک ویدئوی جدید با مائی خوش آمدید». این احوال‌پرسی که برای آغاز رابطه با کاربر است با توصیف فرایند مادی ادامه می‌یابد که «در این ویدئو قرارست آب دوغ خیار لاکچری ناصرالدین شاه را ایتینگ شو بگیریم». این جمله که به کنش رفتاری خوردن در زمان آینده نزدیک اشاره دارد، با این صورت پرسشی مستقیم از بیننده‌ها ادامه می‌یابد که «چرا آب-دوغ-خیار لاکچری؟». بیان این پرسش و پاسخ «چون ما لاکچری‌اش کردیم» به آن، نمایانگر

بیناکنش همزمان با کاربران برای افزایش درگیرشدگی با کاربران است. در ادامه، تأثیرگذار با تکیه بر فرایند مادی «یعنی خیلی داریم ترکیبات خاص و زیادتری بهش اضافه می‌کنیم...» و با ارجاع به فرایند خوردن پادشاه ایرانی «... از آن چیزی که ناصرالدین شاه خورده بود»، بر اهمیت آن تأکید می‌کند. در حالی که در رو به روی تأثیرگذار مواد اولیه آب دوغ خیار قرار گرفته است، وی با تکیه بر فرایند وجودی، به مواد اولیه خوراک ارجاع می‌دهد و شروع به معرفی آن‌ها می‌کند. بهره‌گیری از ساختار جمله خبری ساده برای معرفی مواد اولیه و تکرار آن در پاره‌گفته «ما اینجا نون خشک داریم. سبزی‌های معطر شامل ریحون، جعفری، نعناع داریم. خیار داریم. نعناع خشک شده کوهی داریم. تربچه داریم. کشمش داریم. گردو داریم. پیاز داریم و گل محمدی» برای حفظ ساختار روایی و ماندگاری آن در ذهن مخاطب است. سپس، تأثیرگذار، پیش از اینکه شروع به آماده‌سازی خوراک کند، روایت کوبانگ را با گزارش رخداد‌های بازبافت‌سازی‌شده‌ای در زمان گذشته آغاز می‌کند که «در زمان ناصرالدین شاه، امیرکبیر که از حیف و میل کردن غذاهای لاکچری به تنگ آمده بود، به ناصرالدین شاه پیشنهاد کرد که یک روز آنچه رعیت می‌خورند، بخوره». ارجاع به شخصیت تاریخی امیرکبیر، افزون بر ناصرالدین شاه، برای افزایش درگیرشدگی کاربر است. به بیان روشن‌تر، در این کوبانگ، ارزش برند به‌گونه‌ای بازنمایی می‌شود که موبانگر یا ارجاع به روایتی که بازبافت‌سازی شده است و به دوران ناصرالدین شاه برمی‌گردد، بر آن است تا موبانگ را با روایتی درخور توجه آغاز کند تا دنبال‌کننده‌ها را به سوی مشارکت عمیق‌تر بکشد.

وی، پس از معرفی مواد اولیه خوراک، ظرف مسی را در رو به روی خود و در مقابل کاربران قرار می‌دهد تا در تعاملی دوستانه و تا اندازه‌ای برابر شروع به مخلوط کردن مواد اولیه کند. در این میان، پارچ سفالی با لعاب آبی رنگی در کادر نشان داده می‌شود که به‌وسیله فردی که گویی در نقش خدمتگزار به رسم قاجار است و بیرون از قاب تصویر است، دوغ را در ظرف مسی می‌ریزد. تأثیرگذار با اشاره به وی می‌فهماند که ریختن دوغ را متوقف کند. سپس با ژست رفتاری لبخندی غیرمنتظره که از وی سر می‌زند و در تعاملی دوستانه با کاربران می‌گوید: «کافی». سپس، شروع به ادامه روایت در جریان پرسش و پاسخ میان شخصیت‌های تاریخی ناصرالدین شاه و امیرکبیر می‌کند که «ناصرالدین شاه گفت: مگر رعیت چه می‌خورند؟ امیرکبیر گفت: آب دوغ خیار. و شاه سرآشپز را صدا کرد که فردای آن روز آب دوغ خیار درست کند. ناصرالدین شاه وقتی یک شکم سیر آب دوغ خیار خورد، برگشت گفت این رعیت چه غذایی می‌خورند و ما خبر نداریم». رفتار هوشمندانه امیرکبیر در فراخواندن ناصرالدین شاه به خوردن غذای رعیت از یک سو و ارائه نسخه شاه‌پسند از غذای رعیت از سوی دیگر، کاربران را به سوی ادامه بیناکنش غیرمستقیم و تمایل به درگیرشدگی می‌کشد تا ببینند این گونه آب دوغ خیار، چگونه می‌تواند باشد.

سپس، تأثیرگذار در جریان بیناکنش‌گری غیرمستقیم خود با حفظ قدرت خود در مقام تأثیرگذاری دوست‌داشتنی، به معرفی مواد اولیه با تکیه بر فرایند وجودی می‌پردازد و با صورتی خبری، آغازه پاره‌گفتار را با ارائه اطلاعات نو به‌مثابه مواد اولیه به پیش می‌برد و می‌گوید: «نون خشک رو هم اضافه می‌کنیم. گردومونم اضافه می‌کنیم. پیاز، کشمش، تربچه، نعناع کوهی. حالا به جای خود گل محمدی، من می‌خوام پودرشو اضافه کنم». پس از آن موبانگر، مرحله به مرحله، شروع به ریختن مواد داخل ظرف مسی می‌کند. در نهایت، با تکیه بر کنش رفتاری آماده‌سازی خوراک، همه مواد را در ظرفی که در مرکز کادر قرار دارد، بر روی هم می‌ریزد و شروع به مخلوط کردن آن در مقابل دید کاربر می‌کند.



آب دوغ خیار ناصرالدین شاه

سلام سلام

آب دوغ خیار ناصرالدین شاه به ویدئوی قدیمی که خیلی دوستش دارم

فقط به قسمت از ویدئو یوتیوب موزیکشو پاکش کرده

لایک و کامنت و سابسکرایب یادتون نره

MY INSTAGRAM PAGE: https://www.instagram.com/mayi_asmr

شکل ۳- کوکبانگ آب دوغ خیار سستی قاجاری^۱

Figure 3- Cookbang of Traditional Qajarie's Ab-Doogh-Khiar

¹ <http://youtu.b/3ISPEhEZRwE>



سپس موبانگر با تکیه بر ژست رفتاری که صمیمانه به نظر می‌رسد، شروع به خوردن خوراک می‌کند. در اینجا، صدای خوردن موبانگر به صورتی اغراق‌شده و با صدای بلند، در طی موبانگ پخش می‌شود تا با تکیه بر فرانش اندیشگانی برای برانگیختن اشتهای بیننده انجام شده است. سپس، پخش خوردن صدا با کیفیتی بالا ادامه می‌یابد. این صدا به‌ویژه با خوردن نان خشک، هیجان‌انگیزتر می‌شود. پس از آن، تأثیرگذار، با تکیه بر ژست مادی در حالی که به کاربر از نمای مستقیم و رو به رو می‌نگرد، نان خشک را بر می‌دارد. اهمیت خوردن این خوراکی در این است که تأثیرگذار برای پرهیز از تکراری ژست خوردن، صدای خرد شدن نان خشک را با کیفیتی اغراق‌شده تولید می‌کند تا اشتهای کاربران را برانگیزد. وی همچنان به خوردن ادامه می‌دهد و برای حفظ تعامل با کاربرانی که اشتهای آن‌ها برانگیخته شده است، یک قاشق پر از خوراک هم به کاربر تعارف می‌کند. کنش تعارف در پیوند با نسخه‌های موبانگ، نوعی سازوکار بومی‌سازی انگاشته می‌شود که از سوی تأثیرگذار انجام شده است. در نهایت، در ظرف مسی به تأثیرگذار نوشیدنی داده می‌شود. تعارف نوشیدنی در جریان بازی ذهنی با تخیل مخاطب و پیش فرض رخداد تشنگی پس از خوردن حجم بسیاری از آب دوغ خیار به همراه نان خشک، می‌تواند بسیار اغواکننده باشد. به‌ویژه اینکه در ظرفی مسی و همسو با تشریفاتی شاهانه ارائه شود. تأثیرگذار در تعاملی رو در رو و با تکیه بر زاویه دیدی ویژه، لیوان آب را به مخاطب تعارف می‌کند و شروع به نوشیدن آن می‌کند. سپس لیوان را به کناری می‌گذارد و خوردن غذا پایان می‌یابد.

در پیوند با سازوکارهای برون‌متنی بافت می‌توان دید که روایت بازبافت‌سازی‌شده تأثیرگذار، تأکید بر دوره نوستالژی قاجار دارد. همچنین، با بررسی ارزش‌های فرهنگی بازنمایی‌شده در تصویر می‌توان دید که تأثیرگذار با تأکید بر کنش نوظهوری و چالش، به روایت‌پردازی می‌پردازد تا با کاربرد سازوکارهای نشانه‌شناختی همچون تصویرنمادین خوراک و صداهای اغراق‌شده، بر ارزش فرهنگی تحریک تأکید کند. وی با برانگیختن کنجکاو کاربران و کوشش در همراه کردن آن‌ها در جریان روایت به ارزش فرهنگی خودراهبری اشاره دارد و با نمایش کنش روشنفکرانه همسویی با جریان‌هایی همچون کوبانگ، بر ارزش فرهنگی جهان‌گرایی تأکید دارد.

با بررسی دیدگاه‌های کاربران می‌توان دریافت، بسیاری از آن‌ها با تکیه بر فرایند تکرار واژگانی ساده مانند «عالیسی» و تکرار واژگانی پیچیده از جمله «عالی بود مایی»، «عالی بود مایی عزیز»، «به به عالی» و موارد مشابه به خوشایند بودن این کوبانگ اشاره کرده‌اند و یا با تکیه بر فرایندهای گفتاری ستایش‌آمیز، علاقه‌مندی خود را به تأثیرگذار بیان کرده‌اند؛ مانند «عشق مایی». افزون بر این کاربرانی، با تکیه بر فرایند کلامی، تمایل به دنبال کردن تأثیرگذار به‌عنوان فرایندی مادی را بیان کرده‌اند: «مایی من عاشقتم همه جا دنبال می‌کنم تو اینستا، تو یوتیوب، تلگرام خیلی دوست دارم». برخی نیز با بیان پاره‌گفته‌های هم‌معنا مانند «Nice» بر این امر تأکید کرده‌اند. در این میان برخی با فرایند کلامی و تکیه بر سازوکار انسجامی تکرار، بیان کرده‌اند که تمایل به خوردن آن خوراکی را پیدا کرده‌اند. مانند «دلوم خواست» و «وای دلوم خواست». گاهی کاربران در جریان بیناکنش با یکدیگر با ارجاع به مطلبی در کوبانگ مانند «تیکه اول ویدئو خداااااا بود» و یا به‌طور کلی، با ارجاع به فیلم کوبانگ از قبیل «آخی من چقد این ویدئوی تو رو دوس دارم» و «چقد پر مخلفات نوش جانت خاتون» آن را ستوده‌اند و یا با ارجاع به بخشی از کوبانگ مانند «چرا یک قسمتی ماستو خیار»، و یا با ارجاع به کنش خوشایند تأثیرگذار و عدم حضور طولانی مدت وی: «چه عجب مایی جون تو اینستا که از موبانگ خبری نیست خیلی وقته دلش نمی‌گی» به تعامل با تأثیرگذار می‌پردازد. برخی نیز با ارجاع به صفحه کاربری خود «@mayi_fan_kimiaa» و یا معرفی خود «ایدیم... اسمم کیمیا هست»، به گسست جریان گفت‌وگو و هدایت کاربران به صفحه اینستاگرامی مدنظر پرداخته‌اند.

به‌منظور تفسیر فرسته ویدئویی باید اشاره کرد که تأثیرگذار در کوبانگ مورد بررسی، افزون بر بازبافت‌سازی روایتی تاریخی، به چگونگی آماده‌سازی خوراک سنتی آب دوغ خیار شاهانه برای دوره حاضر می‌پردازد. وی با تکیه بر جلوه‌های نمادین دیداری سنت قاجار، این روایت تاریخی را به‌شکلی نمایشی برای مخاطب تأثیرگذارتر جلوه می‌دهد. وی با پیوستن به جریان هالیو و بر پایه رویه کوبانگ به آماده‌سازی و سپس خوردن خوراکی سنتی اشاره می‌کند که با نمایش آن در ارتباطی رو در رو با مخاطب و نمایش روش مصرف آن، همسو با ذائقه مشتری می‌پردازد که با تکیه بر موج کره‌ای موبانگ آن را به مخاطب پیشنهاد می‌کند. این امر بیشتر به شناخته

شدن غذاهای سنتی در میان پیروانش منجر می‌شود تا از این راه واسطه‌ای برای برندهای مواد اولیه خوراک شود که بر آنند مخاطبان را به شیوه غیرمستقیم درگیر کنند و به کسب ارزش توسط مشتری منجر شود.

۶. نتیجه‌گیری

جریان موبانگ در ایران به صورت مرموزی، به تدریج منجر به قرض‌گیری سازه‌های فرهنگی چه از منشأ کره‌ای و چه با واسطه از جریان‌های جهانی شده است. در این راستا، تأثیرگذار، با تکیه بر اعتبار خود در میان دنبال‌کنندگان، به معرفی ارزش برند مورد تبلیغ با استفاده از موبانگ می‌پردازد. ارزش بازنمایی شده برند در گفتمان موبانگ، به نمایش کنش خوردن تحریک‌آمیز خوراکی‌هایی پیش رفته است که گاهی در تضاد با فرهنگ بومی هستند و در مواردی به بازبافت‌سازی عناصر فرهنگی بومی در پیوند با موج کره‌ای هالیو می‌پردازند تا دنبال‌کننده‌ها را به پذیرش عناصر فرهنگی جریان جهانی هالیو ترغیب کند. به منظور بررسی معناپردازی گفتمان برند در جریان خلق ارزش، از بازنمایی ارزش برند و تفسیر آن، تا هم آفرینی ارزش برند با واسطه موبانگ به تفسیر رمزگان خوراک موبانگ بر پایه نوع خوراک، چگونگی خوردن و گفتمان کوبانگ بر مبنای آماده‌سازی خوراک (Danesi, 2006; Barthes, 1997) و (سجودی، ۱۳۸۸؛ آقا ابراهیمی، ۱۳۹۵) پرداختیم.

در پیوند با نوع خوراکی‌های موبانگ و در تکمیل پژوهش‌های (Kim et al., 2017; Yun et al., 2020) معلوم شد که جریان موبانگ بومی ایرانی برخلاف موبانگ‌های کره‌ای و چینی، غذاهای خام، موجودات زنده و انواع حشرات را شامل نمی‌شود و اغلب به برخی غذاهای دریایی محدود شده است که مهمترین آن‌ها هشت‌پا و خرچنگ و لابستر است. در موبانگ‌های ایرانی، خوردن خوراکی‌هایی همچون اختاپوس، هشت‌پا و کالاماری توسط یک ایرانی، به تعاملی هژمونیک انجامیده است؛ در این بیناکنش، موبانگ با تحریک احساسی دنبال‌کنندگان، آن‌ها را به خوردن خوراکی‌های نامأنوس و غیربومی ترغیب می‌کند. پس از اینکه جریان گفت‌وگوی مکتوب درباره خوردن این گونه خوراکی‌های غیربومی ایرانی گسترش می‌یابد، عادی‌سازی آن با تضعیف سازه‌های فرهنگی بومی و تقویت عناصر موج جهانی هالیو آغاز می‌شود تا به سوی پذیرش این جریان در میان کاربران ایرانی نیز منجر شود. افزون بر این، همسو با جریان جهانی خوردن خوراک‌های با تقویت یک مزه، موبانگ‌های ایرانی، افزون بر نودل‌های تند کره‌ای، خوراکی‌های بسیار ترش را در بر می‌گیرد. همچنین، «گفتمان موبانگ» ایرانی، افزون بر خوردن سوخاری‌های ترد، خوردن ته‌دیگ، نان خشک به همراه غذاهای سنتی و حتی گاهی فرآورده‌های گیاهی تازه را شامل می‌شود. در پیوند با شیوه خوردن در موبانگ، همسو با یافته‌های (Yun et al., 2020; Haghbin & Monfared, Under press) معلوم شد که «گفتمان موبانگ‌های» ایرانی همسو با چالش جهانی پرخوری مقدار زیادی تخم مرغ خام و یا سیب زمینی سرخ‌کرده، مرغ سوخاری و موارد مشابه را گاهی با ثبت زمانی مشخصی انجام می‌دهند تا به فرد جایزه هم تعلق گیرد. در مواردی این چالش به صورت دونفره است. افزون بر این، بیشتر موبانگ‌های ایرانی، برخلاف کره‌ای‌ها که به خوردن غذا با صدای بلعیدن، جویدن، مکیدن، حتی خوردن نوشیدنی و قورت دادن و هورت کشیدن می‌پردازند، در موبانگ‌های ایرانی اغلب، صدای خرد شدن غذاهای ترد معمولاً برای غذاهای سوخاری و مک‌دونالد و در مواردی صدای جویدن و قورت‌دادنی که آزاردهنده باشد، شنیده نمی‌شود. در نهایت، در تکمیل یافته‌های (Yun et al., 2020) معلوم شد که کوبانگ که نمایانگر آماده‌سازی خوراک و خوردن آن در رو به روی کاربر با حس صمیمیت و راحتی است که به برانگیختن احساسات و ایجاد لذت‌هایی در پیوند با خوراک می‌شود که می‌تواند منجر به مصرف بیش از اندازه و غذا خوردن ناسالم شود. جریان کوبانگ در ایران، مشتمل بر انتخاب و پخت خوراکی‌های کره‌ای و یا ملل با اشاره به منشأ و تاریخچه آن است که اغلب متناسب با ذائقه ایرانی هستند. همچنین، کوبانگ مشتمل بر آموزش روش‌های کاربردی و به روز خوراک‌های ایرانی سنتی و موارد مشابه است که با بازآفرینی روایت‌های تاریخی و در مواردی اسطوره‌های همراه است. در این مسیر، پذیرش موج کره‌ای هالیو، همراه با بازبافت‌سازی عناصر تاریخی، به شکل روایت‌پردازی انجام می‌شود که بیانگر نفوذ کنش جمعی خوردن بر خط در لایه‌های زیرین فرهنگ ایرانی است.

منابع

- آقا ابراهیمی، هاجر. (۱۳۹۵). نقش نظام خوراک به‌مثابه یک نظام نشانه‌ای با نگاهی به ده فیلم از سینمای ایران. *نامه هنرهای نمایشی و موسیقی* ۱۲، ۳۵-۵۱.
- حق‌بین، فریده. (۱۳۹۰). تحلیل دیداری عکس‌های دوره دفاع مقدس بر مبنای نظریه نشانه‌شناختی اجتماعی هلیدی. به کوشش علیرضا کریمی. نام‌آورد (دفتر دوم: بیست مقاله و گفتار درباره مطالعات نشانه‌شناختی جنگ/دفاع مقدس، ۱۷۷-۱۳۵). تهران: سوره مهر.
- حق‌بین، فریده؛ حسین‌زاده شهری، معصومه؛ منفرد، نرجس؛ قاسمی‌نژاد رائینی، یوسف. (در دست چاپ). سازوکار گفتمانی گسست بر نگرش خرید کاربران شبکه اجتماعی در بازاریابی دیدگاه. *جستارهای زبانی*.
- رازقی، ثمنه؛ ساسانی، فرهاد؛ مدرسی‌تهرانی، یحیی. (۱۳۹۹). واکاوی متنی پیوستگی و گسستگی موضوعی در کامنت‌های اینستاگرام. *پژوهش‌های زبان‌شناسی تطبیقی* (۱۹)، ۱۰، ۱۱۱-۱۲۶.
- ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۹). *معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی*. تهران: علم.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۸). درآمدی بر نشانه‌شناسی خوراک: بررسی نمونه‌ای از گفتمان سینمایی. به کوشش حمیدرضا شعیری. *مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر* (۹۷-۸۳). تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- شعیری، حمیدرضا؛ ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۶). زاویه دید و دید در گفتمان. *علوم انسانی* (۱۵)، ۱، ۶۹-۸۱.
- Aaker, D. (2010) Building strong brands. London: Simon & Schuster Ltd.
- Agha Ebrahimi, H. (2015). The function of food system as a semiotic system: The case study of 10 Iranian films. *Journal of Dramatic Arts & Music* 12, 35-51. [In Persian]
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Barthes, R. (1997). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In C. Counihan & P. Van Esteric (Eds.), *Food and Culture: A reader* (pp. 20-27). New York and London: Routledge.
- Bateman, J. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal Divide*. London and New York: Rutledge.
- Beeman, William O. (2014). Negotiating a passage to the meal in four cultures. In P. E. Szatrowski (Ed.), *Language and Food: Verbal and Nonverbal Experiences* (pp. 31-52). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Bilgiliier, H. A. S., & Kocaömer, C. (2020). Instagram in the context of dialogic communication: A content analysis for top performing brands on Instagram. *Global Media Journal* 10(20), 114-129.
- Bloor, T., & Bloor, M. (2004). *The functional analysis of English* (2nd edn.). London: Arnold.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist* 42(1), 4-17.
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a korean livestream of eating. *Language in Society* 48(2), 171-208.
- Choe, H. (2021). Mukbang as Your Digital Tablemate: Creating Commensality. In A. Tovares & C. Gordon (Eds.), *Identity and Ideology in Digital Food Discourse Social Media Interactions Across Cultural Contexts* (pp. 137-167). London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Choi, J. (2015). South Korea's Passion for Watching Strangers Eat Goes Mainstream. *ABC news*. Available online: <http://abcnews.go.com/International/south-koreas-passion-watching-strangers-eat-mainstream/story?id=30124160>.
- Chu, M. (2018). How Bad are 'Mukbang' Shows, Really? *Korea Biomedical Review*. Retrieved February 27, 2019. <https://www.koreabiomed.com/news/articleView.html?idxno=3890>.
- Clark, M. D. (2014). *To Tweet our own cause: A mixed-methods study of the online phenomenon "Black Twitter"*. Unpublished doctoral dissertation. University of North Carolina.
- Danesi, M. (2006). "Food Semiotics." In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics* (233-535). Oxford: Elsevier.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36(5), 798-828 <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). *Manual for the Facial Action Code*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press.

- Eleftheriou-Smith, L. M. (2017). VizEat: The app that lets you eat dinner in a stranger's home. *The Independent*. Available online: <https://www.independent.co.uk/travel/europe/vizeat-app-eat-dinner-strangers-home-food-drink-local-hosts-paris-a7676441.html>.
- Fischler, C. (2011). Commensality, Society and Culture. *Social Science Information* 50, 528–548. Doi: 10.1177/0539018411413963.
- Gardiner, A. H. (1932). *The theory of speech and language*. Oxford: Oxford University Press.
- Goodwin, Ch. (2000). Action and embodiment within situated human interaction. *Journal of Pragmatics* 32(10), 1489-1522. Doi: 10.1016/S0378-2166(99)00096-X
- Haghbin, F., Hossein Zadeh Shahri, M., Monfared, N., Qasemi Nezhad Raeini. (Under Press). The effect of topic drift mechanisms on the shopping attitude of social network users in comment marketing. *Language Related Research*. [In Persian]
- Haghbin, F., Monfared, N. (Under Press). The semiosis of Digital Commensality in the sustainable communication: Case study of Food-Related Applications using Instagram's Intertextuality. *Language Horizons*.
- Haghbin, F. (2011). Visual Analysis of Scared Defense Era Photos based on Halliday's Social Semiotics Theory. A.R. Karimi (Ed.), *Namavard (Second Volume: Twenty Article and Speeches about Semiotics Studies of War / Sacred Defense*, pp. 135-177) Tehran: Sore Mehr. [In Persian]
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotics: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th edn). London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. & Hasan, R. (1976) *Cohesion in English*. London: Longman.
- Helkama, K. (2015) *Suomalaisten arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (SKS)
- Hobbs, J. (1990). Topic drift. In B. Doval (Ed.), *Conversational organization and its development* (pp. 3-22). Norwood, NJ: Ablex.
- Hobbs, J. R., & Agar, M. H. (1985). The Coherence of Incoherent Discourse. *Journal of Language and Social Psychology* 4(3–4), 213–232. <https://doi.org/10.1177/0261927X8543004>
- Hood, S. (2011). *Body language in face-to-face teaching: A focus on textual and interpersonal meaning*. Canada: Continuum.
- Hu, W. (2015). Body image perception, weight control and dietary behavior of some university students in Daejeon. Master's thesis. Daejeon: Chungnam National University.
- Idema, R. (2003). Multimodality, resemioticization: Extending the analysis of discourse as a multi-semiotic practice. *Visual Communication* 2(1), 29-57.
- Jackson, K. (2018). Inside “Mukbang”: How Some Professional Binge-Eaters Earn Thousands. *Today FOOD*. Retrieved February 27, 2019. <https://www.today.com/food/what-mukbang-inside-viral-korean-food-phenomenon-t123251>.
- Jones. S. (1979). Slouching towards ethnography: the text/context controversy reconsidered. *Western Folklore* 38, 42-47.
- Kang, E., Lee, J., Kim, H. A., Yun, Y. H. (2020). The Popularity of eating broadcast: Content Analysis of “Muckbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact on “Mukbang” on Public. *Health Informatics Journal* 26(3), 2237-2248.
- Kang, H. M. (2019). The relationship between health promotion behavior and psychological well-being of university students in independent residence according to residential types. *Osong Public Health and Research Perspectives* 75, 301-16.
- Kang, H., Yun, S., & Lee, H. (2021). Dietary life and mukbang- and – watching status of university students majoring in food and nutrition before and after COVID-19 outbreak. *Journal of Nutrition Health* 54(1), 104-115.
- Kerner, S. Cynthia Ch. & Morten W. (2015). *Commensality from Everyday Food to Feast*, London, U.K.: Bloomsbury Academic.
- Khamis S., Ang L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8, 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, J. S., Hart, R. J., & An, H. J. (2017). The effect of reality program viewing motivation on outdoor recreation behavioral intention: Focusing on the Korean travel reality program “Dad! Where are we

- going?”. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 31, 33–43.
- Kim, D. Y., Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research* 134, 223-232
- Kim, J. S., Hart, R. J., & An, H. J. (2017). The effect of reality program viewing motivation on outdoor recreation behavioral intention: Focusing on the Korean travel reality program “Dad! Where are we going?”. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 31, 33–43.
- Kim, Y. (2018). Sell Your Loneliness: Mukbang Culture and Multisensorial Capitalism in South Korea. In L. Lim and H. K. Lee (Eds), *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia* (pp. 225–238). London: Routledge.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the big five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions* 7, 158–170.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value* 6(1), 10-11 <https://doi.org/10.1177/239496432090355>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing* (17th edn). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd edn). London: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen. T. (1990). *Reading images*. Australia: Deakin University Press.
- Kress, G., & Van Leeuwen. T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Rutledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen. T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1(3), 343–368.
- Lee J. H. (2015). Convergence study on health risk behavior among Korean college students: Seoul vs. non-Seoul area. *Journal of Digital Convergence* 13, 345-56.
- Lee, S. K., & Kim, S. M. (2008). A study on the food habits and nutrient intakes according to breakfast frequency for male and female college students in Daegu area. *Gwahaknonjip* 34, 19-38.
- Liu, Y., & O’Halloran, K. L. (2009). Intersemiotic texture: Analyzing cohesive devices between Language and images. *Social Semiotics* 19(4), 367-388.
- Malinowski, B. (1923). The problem of meaning in primitive languages. In C. K. Ogden & I. R. A. Richards (Eds), *The meaning of meaning* (pp. 297-336). London: Routledge and Kegan Paul.
- Martinec, R. (2000). Types of process in action. *Semiotica* 130(3/4), 243–268.
- Martinec, R. (2001). Interpersonal resources in action. *Semiotica* 135(1/4), 117–145.
- Miles, G. J. (2014). *Instagram power; build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA: McGraw Hill education
- Norris, S. (2004). Multimodal discourse analysis: a conceptual framework. In P. Levine & R. Scollon (Eds.), *Georgetown university round table on languages and linguistics 2002: Discourse and technology: Multimodal discourse analysis* (pp. 101-115). Washington, DC: Georgetown University Press.
- O’Halloran, K. L. (2008). Mathematical and scientific forms of knowledge: A systemic functional multimodal grammatical approach. In F. Christie & J. R. Martin (Eds.), *Language, knowledge and pedagogy: Functional linguistic and sociological perspectives* (pp. 205–236). London: Continuum.
- O’Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. In K. Hyland & B. Paltridge (Eds.), *Continuum companion to discourse analysis* (pp. 120-137). US: Continuum International Publishing Group.
- Poerio, G. L, Blakey, E., Hostler, T. J, & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLoS ONE* 13(6), e0196645. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>
- Razeghi, S., Sasani, F., & Modaresi Tehrani, Y. (2020). Coherence Discourse analysis and Topic Drift in Instagram Comments. *Journal of Comparative Linguistic Researches* 10(19), 111-126. <https://doi.org/10.22084/rjhl.2019.19116.1930> [In Persian].
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. London, New York: The Free Press.
- Rosenberg, E. L., & Ekman, P. (2005). Coherence Between Expressive and Experiential Systems in Emotion. In P. Ekman & E. L. Rosenberg (Eds.), *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the facial action coding system (FACS)* (pp. 63–88). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195179644.003.0004>
- Royce, T. D. (1998). Synergy on the page: exploring intersemiotic complementarity in paged-based multimodal text. *Japan Association of Systemic Functional Linguistics* 1(1), 25- 51.
- Sasani, Farhad. (2010). *The analysis of meaning: Towards social semiotics*. Tehran: Elm [In Persian]

- Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (2006) Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie* 47(4), 35-71.
- Searle, J. R. (1969) *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shairi, H. R., & Sasani, F. (2007). Viewpoint and Perspective in Discourse. *The International Journal of Humanities* 15(1), 69-81 [In Persian]
- Shapp, A. (2014). Variation in the Use of Twitter Hashtags. Retrieved from https://www.nyu.edu/projects/shapp/Shapp_QP2_Hashtags_Final.pdf.
- Sojoudi, F. (2006). An Introduction to Food Semiotics: A Case Study of Cinema's Discourse. In H. R. Shairi (Ed.), *Second Conference of art semiotics* (pp. 97-83). Tehran: Farhangestan-e-Honar. [In Persian]
- Song, S. G. (2023). Understanding Social Media Users' Muckbang Content Watching: Integrating TAM and ECM. *Sustainability* 15, 4013, 2-15.
- Spence, Ch., Mancini, M., and Huisman, G. (2019). Digital Commensality: Eating and Drinking in the Company of Technology. *Frontiers in Psychology* 10, 22-52. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02252>
- Tannen, D. (2007). *Talking Voices: Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse* (2nd ed). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tanskanen, S. (2006). *Collaborating towards coherence: Lexical cohesion in English discourse*. Amsterdam: John Benjamin Publishing Company.
- Tovares, A & Gordon, C. (2021). Identity and Ideology in Digital Food Discourse Social Media Interactions Across Cultural Contexts. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The Language of colour: An introduction*. London: Routledge.
- Wilgus, D. K. (1973). The text is the thing. *Journal of American Folklore* 86, 241-252.
- Wingstedt, J. (2007). *Making Music Mean on Functions of, and Knowledge about, Narrative Music in Multimedia*. PhD thesis. Luleå University of Technology, Norrbotten County, Sweden.
- Yun, S., Kang, H., and Lee, H. (2020). Mukbang- and Cookbang-watching status and dietary life of university students who are not food and nutrition majors. *Nutrition Research and Practice* 14(3), 276-285. <https://doi.org/10.4162/nrp.2020.14.3.276>
- http://www.instagram.com/p/CJhMhBSBF9_/?igshid=MDJmNzVkMjY=
- <http://www.instagram.com/p/Ccau1XhgwIM/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- <http://youtu.b/3ISPEhEZRwE>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

