

“后舌尖时代”城市饮食文化的 空间转向及其传播特点研究

王淑华

摘要：文章认为在新媒体科技发展的“后舌尖时代”，城市饮食文化空间发生了转向，呈现出实体空间和新媒体空间交融的特点，包括可感知的媒介体验、可流动的时空视野、可沟通的社会关系和可融合的全球网络等四个要素，并从表达与表演、拟像与真实、可视化与隐秘化、偏好与区隔四个维度探讨了新媒体影响下城市饮食文化传播的特征，指出城市饮食文化传播的变革将随着科技的不断创新走向无限可能。

关键词：饮食文化；流动空间；可沟通城市；区隔；智慧城市

作者简介：王淑华，女，副教授，传播学博士。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2019) 03-0021-07

抵达某个文化核心的最好途径是通过它的胃。^[1] 饮食传播不仅赋予不同地方饮食特定的文化象征意义，呈现不同群体和个体的饮食观念意识和心理状态，而且能在社会运行过程中发挥传递信息、沟通人际关系和规范行为活动等社会功能。^[2] 饮食作为城市生活最为关键的日常生活实践之一，是揭示城市文化的重要符码。都市人循着美食的足迹穿梭于城市街区、广场、商场、公园、草坪、公路……通过饮食体验去观察、了解和体验城市，用自己的味觉去读懂城市的变换，用自己的身体创作出城市文本，^[3] 最终拼接成更真实、准确、丰富、接地气的城市空间。城市与饮食文化之间存在密不可分的关系，每一种饮食现象背后都有相应的文化意涵支撑着，饮食传播让更多人透过地方食物感知城市的风采，透过饮食空间、饮食实践和饮食文化的嬗变，体味城市的肌理与变迁。

城市饮食文化的表达、传承和扩散依赖媒介。传统时代饮食利用传统媒体，如城市杂志、报纸、广播和电视媒体等进行传播，使人们树立了传统的饮食习惯、饮食文化和消费观。当城市传播步入新媒体时代，以手机为主要形式的移动媒体全面介入人们日常生活的各个方面，饮食行为方式发生巨大变化，人们动动手指，划划屏幕，就能随时随地轻松掌握自己需要的饮食信息，可以根据网络指导进行相应的美食实践行动，还能和网友交流饮食信息、分享美食体验。各种类型的饮食 APP 和网站相继成立，为推广饮食传播创造了广阔的平台，如国内大众熟知的大众点评网、美团网、Enjoy 等已成为人们经常使用的美食生活平台。都市人也越来越喜欢在社交媒体上分享饮食信息和饮食文化，晒食物图成为日常生活中的常态，甚至催生了千奇百怪的“吃播”视频（网络美食真人秀），成为关注度颇高的网络视频热门标签。享誉国际的《舌尖上的中国》传播是以电视媒体为主要传播渠道的，而在新媒体科技下，饮食传播活动从“舌尖”向“指尖”迁徙，我们把这样的一个时代称为“后舌尖时代”。^[4] 在“后舌尖时代”，新媒体特别是移动媒体成为饮食传播的主要途径，它不仅使饮食活动逐渐改变了原有的结构形态，同时也改变了都市人对饮食文化的认知。本文试图分析“后舌尖时代”城市饮食文化传播的空间转向和传播特点，并延伸探讨新媒体科技不仅推动城市饮食文化变革，还将影响城市未来发展。

一、城市饮食文化空间转向：实体城市与新媒体空间的交融

芒福德认为都市人不是生活在真实的世界里，而是生活在媒介建构的影像世界中。“大都市人最精彩的生活，就是离不开纸的生活”。^[5]他指出，大部分都市人无法获得与生活的直接联系，而是借助媒介，作为观众、听众或者读者与生活产生间接联系。因此，在《历史名城》中，芒福德不只把媒介看成一种技术、一种中介实体，而是把它看成一种环境，他甚至认为传播系统足够组成一个“无形的城市”。^[6]媒体是城市传播最有效的工具，它能满足城市对信息传播与沟通的所有需求，伴随新科技的推陈出新，城市传播进入新媒体城市传播时代。新旧媒体的整合改变了城市原有的权力结构和运行规则，重塑新的平衡模式。在麦奎尔看来，新老媒体的聚合不仅改变了媒体的场所和社会功能，而且催生了生产社会空间的新手段。^[7]城市与媒介的勾连不仅存在于大事件报道中，还渗透入城市生活的点滴方面，影响都市人的生活习性和传播实践。这种城市传播可以深入都市人生活中最细微的实践，比如饮食。新媒体给城市饮食传播带来了巨大的变革，它改变了饮食传播的时空和功能，促使城市饮食文化空间发生了转向，产生一个全新的饮食文化空间。这个全新的饮食文化空间不是指实体城市空间被新媒体空间所取代，而是实体城市与新媒体空间交融、饮食生产和消费过程交融的传播空间。它能借助可感知的新媒体科技传递饮食信息，调动受众的感官神经进行饮食信息的传播、共享与体验，它既注重城市时空的流动性，又讲求社会关系的可沟通性，同时促进饮食传播扩散形成全球饮食传播网络。笔者认为，新媒体传播下城市饮食文化空间具有四个独特的要素：可感知的媒介体验、可流动的时空视野、可沟通的社会关系和可融合的全球网络。

1. 可感知的媒介体验

媒介科技的交织叠加，推动了饮食信息的多元聚合，带来了受众感知的多重体验。在这个新媒体传播下的城市饮食文化空间中，传播者和接受者的神经器官和感觉器官借助新媒体科技相通相连，形成纵横交错的饮食共享体验网络。这种媒介体验并非只停留在线上的虚拟体验，还可以延伸至线下成为人体所感知的饮食体验。参照约瑟夫·派恩二世和詹姆斯·吉尔摩在《体验经济》一书中提出的“体验黄金点理论”，城市饮食媒介体验可以分为娱乐体验、教育体验、审美体验和逃避现实体验四个部分：^[8]首先是娱乐体验，美食信息的传递能让受众感受到舒心快意、精神放松。其次是教育体验，饮食信息内容不仅仅局限于烹饪技巧、营养常识和饮食文化等，还扩展至人文地理、生态环境、人生哲理等方面的知识，受众在接收信息的同时也接受了各种教育；再次是审美体验，新媒体饮食传播诉诸图片和视频的魅力感召，实现了味觉审美向视觉审美的转变；最后是逃避现实体验，它指的是都市人沉浸于虚拟的网络世界，如利用人工智能技术，连通人体的视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉，制造受众想象中的在场，以及与在场者感同身受的美食体验。尤其是“VR+美食”这种沉浸式媒介体验让人进入虚拟与物理一体化的感知氛围，让人达到一种身心一体的愉悦体验。^[9]可感知的媒介体验改变了受众单纯通过依赖倾听或者凝视带来的听觉或视觉想象理解信息的传统模式，取而代之的是全方位、多感官、身临其境的美食体验：观其所观，触其所触，闻其所闻，嗅其所嗅，尝其所尝。

2. 可流动的时空视野

梅罗维茨指出，新媒体促进时空结构的交叠，传统固定的地理空间让位于易变柔软的弹性动态空间。^[10]卡斯特在梅罗维茨的基础上强调了新媒介对传统空间的颠覆，他认为网络技术界定了新的空间，这个新的空间就是“流动空间”，它是通过流动而运作的共享时间之社会实践的物质组织。^[11]手机媒介加速了城市空间的流动性，同时也培养了个体饮食传播的可流动时空视野。如都市人利用手机定位功

能，确定自己和食物的位置和相隔距离，通过身体在城市中的移动来改变与食物之间的关系。“离目的地（餐厅）还有300米，您将在5分钟后到达”，手机的位置感知功能使个体与食物之间的距离既以空间方式确立，又以时间方式确立，可以说，流动通过时空建构了个体的饮食实践，建构了饮食文化，甚至建构了社会。

饮食文化传播的流动既是网络实践，又是现实体验，它既产生于传播饮食信息、交流互动的虚拟空间，也存在于实体城市来表现个体追逐饮食的身体挪移状态。“吃什么”“在哪里”“怎么去”“怎么吃”……这些日常饮食问题带动个体游走于新媒体空间和城市实体空间之中。城市饮食文化时空压缩并模糊了符号世界和现实时空的距离，连通了社会空间（物理空间）和网络空间，人们对可流动时空的关注不再局限于人、物质、信息和资本等的移动，还注重流动过程中所产生的经验、实践、差异性和多重社会关系以及如何构建社会。^[12]时空的流动状态给都市人带来虚实交融的特殊饮食体验，流动状态让个体在饮食实践中发挥主动性和选择性，更能感受到在城市中生存和发展的自由、机会和能力的提升，此外，个体还能通过与食物不同位置关系的变化来认清个体与饮食、个体与他人、个体与城市的关系。

3. 可沟通的社会关系

以食物为中介的线上饮食传播行为对传统饮食传播方式产生创造性颠覆，饮食传播和交流手段的非物质化改变了传统熟人圈的社会关系，形成了基于对美食的兴趣爱好而形成的社会交往和社会关系。谢静认为，城市的可沟通性包括连接、流动、对等和融通四个内涵，^[13]她强调城市需要有更多交流互动和对话合作，以满足都市人多元化的精神需求以及包容化的城市认同。新媒体饮食传播互动形式多样：对社交网络的食物图点赞、在美食网站评论、在美食视频中发布弹幕、在餐厅官网对用餐体验打分等等，均体现个体与他人和组织沟通交往的意图。城市饮食文化传播的社会交往符合可沟通的特性：首先，个体间的沟通以美食爱好为基础，城市甚至全球的美食关联通过传播而形成社交网络；其次，人们在交换与共享中赋予饮食信息、饮食文化和饮食空间不断流动变化着的活力和意义；再次，个体间能够以平等的态度进行沟通、对话和交流；最后，在对话中秉承对不同言论兼容并包、认同合作的态度，促进不同饮食文化和思想的交融。

这种可沟通的社会关系与传统社会饮食传播形成的社会关系不同，以往的饮食传播以家庭或熟人圈为主，形成稳固的强关系，相比之下，依赖新媒体饮食传播形成的网络弱关系更适合弹性的都市交往特征。虽然都市人通过网络饮食传播和沟通形成了相似的食物需求以及由此产生的相似的情感联系，然而在现实社会中这些人属于不同的圈子，在思维和行为上存在差异化和多样化的特征，网络弱关系将现实城市中不同的社交圈子连接在一起，既为个体提供更多元、创新的信息支持和观点视角，又重构了城市社会关系，赋予城市更为丰富的精神文化和社会文化意义。

4. 可融合的全球网络

史安斌认为，全球传播的理想模式包含以下元素：传播主体多元化、传播内容去意识形态化、受众指向相对泛化并关注全球共同关切，实现全球范围内不同社群意义和价值观的共享。^[14]科技发展将饮食传播置于全球传播的范围之内：在全球化之下，世界美食能够汇聚于同一城市；在新媒体科技下，人们可以随时随地掌握关于全世界饮食的所有信息。参照麦克卢汉“地球村的新世界”的说法，我们可以用“饮食地球村”来形容媒体聚合背景下饮食传播的全球化融合特征。以互联网、社交网络和移动媒体为主要形式的新媒体，其移动化、社交化、融合化的特点，使饮食传播融入全球公民的日常生活和互动中，而且这种虚拟行为还能转化并融入线下实际的饮食行为。比如人们到城市旅游时，经常会在网上做充分的“美食攻略”，然后按图索骥，到城市网红店去“签到打卡”，并将自己的饮食体验和

感受通过社交网络传播至世界各地,编织了一张融合各种饮食信息、符号、互动和情感的全球饮食网络。

新媒体时代全球饮食传播的可融合化既指媒体融合、也指饮食空间的融合、饮食文化的融合和饮食价值观的融合。它旨在把饮食文化从地方性中脱嵌出来,融入更广泛的时空领域,促进饮食传播地方性和全球性的紧密结合,扩大全球饮食文化的交流,以消除地理意义上的边界,消除饮食文化的边界,消除沟通互动的权力边界,形塑多元、平等、包容的全球饮食传播网络。它促使全球公民依靠网络分享美食、相互尊重、平等交流,形成全球饮食公共场域和全球饮食社交网络。

二、“后舌尖时代”城市饮食文化传播特点

饮食既是生理需求,又是文化表征,特定的饮食理念混合了风向潮流、信息和社会价值观,影响人们的饮食方式、健康和人际交往。^[15]食物不只是供人食用的东西,因为进食总是有约定俗成的意义,这些意义具有象征内涵,并以象征的方式来传达思想。^[16]“后舌尖时代”的饮食文化传播研究不仅考察人们在日常生活中利用新媒体展开饮食传播的行为,而且分析伴随饮食传播的心理和情感变化,包括饮食传播过程中传受双方的自我形塑和集体认知、依赖饮食传播达成的社会交往和身份确认等,并试图发掘城市饮食传播的社会和文化意义。以下将从表达与表演、拟像与真实、可视化与隐秘化、偏好与区隔四个维度探讨“后舌尖时代”饮食文化传播特征。

1. 表达与表演:在自我展现中建构身份

米德将人们对譬如饥饿、食物和营养的冲动和需求列为人作为生物有机体最基本的生物生理的冲动和需求,他强调不能忽视它的基本的社会性,因为只有当个体在特定社会情境和社会联系中得到这些冲动和需求的满足后,才能在复杂的社会互动过程中表达自己,才能在与其它社会成员的关系中找到自己的人性,最终才能发展心灵和自我。^[17]个体通过新媒体进行饮食传播,并非只是满足最低层次生理需求的行为,相应的,他们更注重饮食传播带给自己的安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。通过饮食传播,有人获得了安全感,有人收获了友谊,有人得到了社会承认,有人成为自己所期望的人物,感受到自足的快乐。所以,从某种意义上来说,饮食传播是一面镜子,让大家照见现在的自己及理想的自己。

自我只有在得到他人的承认时才具有价值,因此个体在新媒体平台饮食传播的过程同样也是呈现自我和建构身份的过程,他们希望通过表达和表演,能得到观看者的肯定,实现全新的自我。所谓饮食表达,指的是个体通过饮食情感和行为的网络流通和互动,确认自己的社会地位、生活格调和自我身份。而饮食表演则使个体在表达时更倾向呈现一种业余的专业化的热情态度和行为。戈夫曼认为,表演是图谋显示出他的精神、力量以及其他的各种优良的特性。^[18]个体将新媒体当做“前台”,一丝不苟地扮演美好的角色,试图给他人留下好印象。无论是精心设计美食图片、制作美食直播视频,还是对他人讲述自己的美食故事,都是为了获得他人的认同,促进理想中“新个人”的建构发展。

2. 拟像与真实:共同想象下的集体美食狂欢

新媒体饮食传播饮食文化制造了全民对于美食的共同想象,这种共同想象连接城市饮食文化的变迁,根植于人类深层次对饮食的情感和期望,依赖现代科技对人们日常生活的影响。这种共同想象借助文字、声音、图像等媒介符号传达出来,创造了拟像与真实已然模糊的城市美食新世界,并产生与之相对应的美食集体狂欢空间和狂欢行为。

网红餐厅就是饮食传播之下集体狂欢空间的代表。到网红餐厅“拔草”(网络术语,指通过饮食消费,把心痒痒的感觉和购买欲给“拔”了)成为一种美食流行。餐厅在线上线下通过差异化的炒作和

饥饿营销等方式,吸引消费者慕名前去,使之成为城市的饮食时尚汇集地。消费并非“打卡”网红餐厅的主要目的,个性化的美食、高颜值的包装、有情调的装修或新奇的就餐体验都让消费者为之疯狂,线下的狂欢通过拍照片、发视频、写评论的方式延伸至线上,这几乎成为消费者在网红餐厅不约而同的集体传播行为。

机器(虚拟技术)是虚拟享受、影像享受的滤器,大多数时间满足我们幸福的需要^[19]和对美好事物的追求。在新媒体传播中人们对食物的认知和印象甚至超越(脱离)了味道本身,而依赖科技信息强加给我们的意见,如通过修图软件,网上呈现的食物照片变得更精致更吸睛,网络评论诸如“(这家餐厅)网上评价都很好,确实不虚此行”“排了一个多小时的队,网红店口碑不会差到哪里去”等则起到了很强的煽动作用。所有这些,使美食成为比真实还要真实的超真实,虚构的美食拟像最终成为真实的评判标准。^[20]拟像又强化了人们对美食的共同想象,人与机械合谋、与符号合谋,又继续新一轮的集体美食狂欢。

3. 可视化下的隐秘化:假意和谐的城市空间与无法估算的人际关系

新媒体的可视化功能,使城市饮食文化传播展现出可感知的城市意象,陆晔认为,都市文化的“可参观性”特征能赋予都市特定文化意义,这是吸引人们注意力的显著的城市特征。^[21]从表面上看,都市人任意行走的城市空间是透明的和可视化的,但可视的背后还隐藏着一些不为人知的城市空间,只不过都市人在传播时有意识地忽视了它,营造假意和谐的城市空间,与此同时,人际关系也变得隐蔽化了。

个体、美食网红和新媒体饮食平台在传播饮食时,采用各种传播手段和方式,来体现有个性、有品位、懂生活的文化内涵,比如使用修图软件让食物变得异常精美、在视频直播的时候只呈现井然有序的食物制作过程、清新自然的用餐环境,删除那些食物制作失败的镜头或者舍弃那些杂乱肮脏的厨房画面。信息仿佛在传播中自动生成了“过滤器”,传播者有选择性地内容传播,将自己和受众置身于洁净的、愉悦的、高尚的、有品位的饮食空间,能达到对完美美食的情感共鸣。受众也只愿意看到他们想看到、对自己有利的内容,所以丑陋的隐秘空间被选择性地忽略、无视、屏蔽或删除,在传播者和受众合谋之下,构成了饮食传播假意和谐的城市空间。

从社会交往角度看,新媒体饮食行为操作方式使得现实社会人际关系的衡量变得模糊难辨。传统社会请客吃饭是人际关系的象征符码,人们会根据一顿饭的规格价位来衡量人际关系的亲疏程度。布尔迪厄在提到馈赠的理论时,指出对交换率的共识出现在象征交换的经济中,^[22]且存在一个众所周知的客观事实:馈赠了就要回报,请客了就要回请。无论回报还是回请都需建立在估算对等的基础上。在新媒体时代饮食消费手段多样,人们可以通过网络团购、预售、优惠券等促销活动,在请客吃饭之前提前买单,饮食消费价格变得隐秘化,这增加了一起吃饭的人们“礼尚往来”的计算风险。人际关系中的经济交换被放在悬置、无参考性和不对等的位置上,人际交往中的共识无法达成,这可能影响到人间进一步和谐地交往。

4. 偏好与区隔:饮食传播的选择趣味和空间准入

美食APP有明确的美食分类供用户筛选,比如在搜索餐厅时可以看见小吃快餐、咖啡厅、自助餐、面包甜点、酒吧、面馆、西餐、火锅等类型,人们可以根据自己的需要选择符合个人偏好的餐饮定位,在这过程中,饮食分类完成了。分类系统是社会空间的结构归并的产物,这种归并是对这个空间中的一个确定位置的体验而实现的。^[23]都市人的饮食选择趣味并非源于天然的美食偏好,一方面,它受到了个体所在的社会位置以及与此对应的“习性”的限制。凡勃伦认为,社会效仿的作用促使不同阶层的都市人之间美食消费品味和行为的传递和流通。在这种偏好之下,都市人的饮食实践既产生了高于自

身位置的经济支出和消费,又保持了对更高阶层的关系的习惯的认可态度,加强了身份和效忠这些方面的流行观念。^[24]另一方面,它受到大数据的影响,大数据会根据用户长期的浏览、搜索和购买行为,判断其饮食偏好、购买能力和饮食消费习惯,从而确定其个性化的饮食趣味和偏好,确定的标准与用户的经济收入、身份地位、社会阶层等因素紧密相关。因此,饮食传播的选择趣味就意味着社会区隔。

与此同时,城市饮食文化空间将不使用网络者拒之门外,如不懂新媒体的老年人被隔离在城市之外。空间作为任何公共生活形式的基础,也是权力运作的基础,^[25]不善于使用新科技的年长者,不是城市主流人群,不是现代社会的知识追逐者,更不是这个时代的权力掌握者,他们是城市饮食文化空间陌生的他者,无法获取准入权。代际差异产生的区隔注定使城市饮食文化空间属于年青一代。

三、结 语

本文的核心是认为新媒体带来了城市饮食文化空间的转向,这个虚拟和实体融合的空间具可流动的时空视野、可沟通的社会关系、可感知的媒介体验和可融合的全球网络四个要素。同时“后舌尖时代”都市人饮食文化传播的特点具有以下特点:个体通过新媒体上的饮食表达和表演,其目的是为实现理想中的自我建构和身份认同;拟像化的饮食替代了现实世界真实的饮食需求,传者和受者通过合谋产生了共同想象下的集体美食狂欢;为营造假意和谐的饮食文化空间,代表肮脏、丑陋的隐秘饮食空间被人为忽视了,饮食的网上支付模式使请客吃饭的价格隐秘化,这为衡量人际交往价值制造了障碍;饮食文化传播中产生的饮食趣味与社会习性、社会效仿以及大数据有关,饮食偏好的确认意味着区隔的形成,不善使用网络者尤其是老年人被排斥在新媒体饮食文化空间之外。

城市新媒体饮食文化传播的变化既是对都市人饮食习惯、饮食行为和饮食格调的变革,也是对实体城市的改造。凯文·林奇指出,现在是一个城市变化的时代,这种变化不仅影响事物的存在状态,还影响我们对它们的理解,以及它们与我们的希望、记忆和时间流逝感的连接方式。^[26]科技改变饮食文化,也改变了城市,带动城市变化的速度,加速我们对城市变化认知的理解,同时不断更新连接方式,使我们能根据美好的愿想更好地栖息于变化中的城市中。帕克认为,人类按照自己的意愿改造生活世界,在改造城市的过程中也改造了自己。^[27]都市人迅速适应媒介科技发展带来的饮食文化传播变革,并利用它创造更美好的城市生活,相信城市饮食文化传播的变革也将随着科技的不断创新走向无限可能。

如果科技有能力抓住人们的胃,那么它必然有能力抓住都市人的其他感觉器官,这意味着,未来科技对城市和都市人的改造将可能渗透性地进入人们日常生活实践的所有面向,那时人类赖以生存的生态系统也将随之发生变化。舍基在《人人时代:无组织的组织力量》中指出,互联网并非是在旧的生态系统里引入新的竞争者,而是创造了一个新的生态系统。^[28]依赖互联网科技的生态系统不仅成为智慧城市建设的保障,还为科技影响下的城市经济社会发展、居民生活、生产建设、文明文化的创新性发展和可持续发展提供保障。我们可以对未来城市展开大胆想象:智能餐厅、智能环境、智能交通、智能家居、智能医疗、智能教育、智能警察……一系列智能化工程催生出相应的智能饮食之城、智能环境之城、智能交通之城、智能家居之城、智能教育之城、智能平安之城,它们在改造与创新的同时,与城市空间、城市文化、都市人的日常生活深度融合,为都市人创造更健康、美好、和谐、宜居的城市生活。

参考文献:

- [1] Chang, K. C. ed. *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives* [M]. New Haven: Yale University Press. 1977, p. 4.

- [2] 瞿明安. 中国饮食文化的象征符号——饮食象征文化的表层结构 [J]. 史学理论研究, 1995 (4).
- [3] Michel de Certeau. *The practice of Everyday Life* [M]. Berkeley: University of California Press. 1984, p. 93.
- [4] 杨碧蓉, 周敏, 周睿. “后舌尖时代”背景下中国饮食文化的新媒体传播策略研究 [J]. 四川旅游学院学报, 2018 (5).
- [5] [美] 刘易斯·芒福德. 城市文化 [M]. 宋俊岭, 李翔宁, 周明浩译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2009: 294.
- [6] Mumford, L. *The city in history: Its origins, its transformations, and its prospects* [M]. New York: Harnourt Brace & World. 1968, p. 563-567.
- [7] [澳] 斯科特·麦奎尔. 媒体城市——媒体、建筑与都市空间 [M]. 邵文实译. 南京: 江苏教育出版社, 2013: 2.
- [8] [美] 派恩二世, 吉尔摩. 体验经济 [M]. 夏业良, 鲁炜译. 北京: 机械工业出版社, 2002: 38.
- [9] 李沁. 沉浸媒介: 重新定义媒介概念的内涵和外延 [J]. 国际新闻界, 2017 (8).
- [10] 刘路. 论新媒体对城市空间的四重影响 [J]. 四川师范大学学报 (社会科学版), 2012 (4).
- [11] [西班牙] 纽曼尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九, 王志弘等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 506.
- [12] 孙九霞, 周尚意, 王宁, 朱竑, 周大鸣, 甄峰, 刘行健, 杨晶晶, 陈敬复, 杨茜好. 跨学科聚焦的新领域: 流动的时间、空间与社会 [J]. 地理研究, 2016 (10).
- [13] 谢静. 可沟通城市: 网络社会的新城市主张 [J]. 新闻与传播研究, 2015 (7).
- [14] 史安斌. 社交媒体时代全球传播的理想模式 [J]. 武汉大学学报 (哲学社会科学版), 2018 (1).
- [15] 郭于华. 食物和家庭关系: 餐桌上的代沟 [A]. 喂养中国小皇帝——食物、儿童和社会变迁 [C]. 景军, 钱霖亮, 李胜等译. 上海: 华东师范大学出版社, 2017: 80.
- [16] [美] 西敏司. 饮食人类学——漫话餐桌上的权力和影响力 [M]. 林为正译. 北京: 中国工信出版集团电子工业出版社, 2015: 7.
- [17] [美] 乔治·H·米德. 心灵、自我与社会 [M]. 赵月瑟译. 上海: 上海译文出版社, 1997: 202-203.
- [18] [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2008 (1): 214.
- [19] [法] 让·波德里亚尔. 完美的罪行 [M]. 王为民译. 北京: 商务印刷馆, 2000: 43.
- [20] [美] 斯蒂文·贝斯特, 道格拉斯·凯尔纳. 后现代理论: 批判性的质疑 [M]. 张志斌译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 155.
- [21] 陆晔. 都市景观的影像化与意义共享——以上海城市形象宣传片的受众解读为个案 [A]. 黄旦. 城市传播: 基于中国城市的历史与现实 [C]. 上海: 上海交通大学出版社, 2015: 128.
- [22] [法] 皮埃尔·布尔迪厄. 实践理性——关于行为理论 [M]. 谭立德译. 上海: 生活·读书·新知三联书店, 2005: 158-159.
- [23] [法] 皮埃尔·布尔迪厄. 区分——判断力的社会批判 (上册) [M]. 刘晖译. 北京: 商务印书馆, 2015: 274-275.
- [24] [美] 凡勃伦. 有闲阶级论——关于制度的经济研究 [M]. 蔡受百译. 北京: 商务印书馆, 2007: 225.
- [25] [法] 米歇尔·福柯, 保罗·雷比诺. 空间、知识、权力——福柯访谈录 [A]. 包亚明. 后现代性与地理学的政治 [C]. 上海: 上海教育出版社, 2001: 13-14.
- [26] [美] 凯文·林奇. 此时此地: 城市与变化的时代 [M]. 赵祖华译. 北京: 北京时代华文书局, 2016: 29.
- [27] Robert Park. *On Social Control and Collective Behavior* [M]. Chicago: Chicago University Press. 1976, p. 3.
- [28] [美] 克莱·舍基. 人人时代: 无组织的组织力量 [M]. 胡泳, 沈满琳译. 杭州: 浙江人民出版社, 2015: 50.

[责任编辑: 詹小路]