

【网络社会变革与管理】

泛在连接与媒介沉浸： “食前拍照”现象的传播社会学考察

吴 斯

(南京邮电大学 传媒与艺术学院, 江苏 南京 210023)

摘 要:“食前拍照”已成为一种流行文化现象,其源于人们的社会自我建构和社交归属需求。泛在连接和媒介沉浸状态则是“食前拍照”流行的重要推动因素。“食前拍照”能够利用泛在连接帮助个体确立自我方向感,同时还形成了具有自主性、象征着媒介沉浸生活方式的“自我景观”。“食前拍照”不是单纯的分享、公开和炫耀,更不是个体被社会或媒介驯服的暗淡画面,而是具有丰富色彩并预示着未来新生活方式的媒介沉浸过程。

关键词:食前拍照;泛在连接;媒介沉浸;传播社会学

中图分类号:G20 **文章编号:**1673-5420(2020)06-0034-11

一、问题的提出与文献回顾

“食前拍照”已经成为一种渗透日常生活的青年流行文化,在微博、微信朋友圈、各类博客上都常见人们在食用各类食物之前拍下的照片。而为了迎合人们的“食前拍照”需求,更是出现了风格各异的网红美食店,只为让人们能够在其中拍出好看的照片。任何一种社会现象的出现都是对社会整体状况的反映,人们为何会不约而同地“食前拍照”?“食”与“照”、线下与线上究竟是怎样的关系?已经超越个体行为的“食前拍照”文化反映了当前社会人们怎样的生存状态和社会发展趋势?

收稿日期:2020-08-01 本刊网址:<http://nysk.njupt.edu.cn>

作者简介:吴 斯,讲师,博士,研究方向:传播社会学。

基金项目:教育部人文社会科学基金青年项目“虚拟生态背景下网络亚文化的日常生活嵌入与引导研究”(19YJCZH188);南京邮电大学引进人才项目“互联网时代的小众文化生活方式及其引导策略研究”(NYY2018005)

当前关于“食前拍照”现象的研究主要从管理学和心理学视角出发,关注“食前拍照”对餐厅经营和消费者心理的影响。由于进食体验会正向影响顾客对食品的选择和态度^[1]，“食前拍照”作为当前顾客重要的进食体验之一,研究者首先关注了其对顾客感官的影响,发现“食前拍照”能够给人们带来更好的情感体验^[2]。而“食前拍照”之所以能够对顾客产生积极影响,源于心理所有权的中介作用。心理所有权是个体感觉某产品归自己所有的状态,体现了对该产品的拥有感以及与该产品的心理连接^[3],当顾客与食物通过“拍照”达成心理上的连接,食物便成了顾客自我延伸的一部分^[4]。

以上研究从个体的角度对“食前拍照”行为进行了剖析,但并不能回答“食前拍照”为何会成为一种群体性文化。不过心理所有权的解释与麦克卢汉“媒介是人的延伸”有着相似之处,如果我们将食物本身看作媒介,那么在拍照的作用下,食物便和自我连成了一体,而此时的“拍照”由于具有公开自我的功能,个体与社会也就发生了连接。在这一类比的启发下,对社交媒介中的“晒”、打卡等行为的研究便可以纳入到我们的文献回顾中,因为“食前拍照”其实也可以看作是一种对食物的“晒”与对食物出处的打卡。

关于“晒”的研究已经有了不少积累,有学者指出“晒”的核心在于分享、公开和炫耀^[5],一方面是晒客,一方面是观众,正是双方的相互作用形成了“晒”的媒介生态^[6]。而“晒”的功能主要表现在其对于身份形象的建构方面^[7],研究者通过对“晒跑”进行研究发现,“晒跑”人士纷纷通过晒跑步设备完成财富区隔,通过晒跑步地点显示空间区隔,通过晒跑步时间形成时间区隔,进而通过“晒跑”完成有钱有闲的都市精英形象建构,以展示自身独特的生活情趣与个性化生活品位。如果“食前拍照”也被看作形象建构的手段,个体便被置于了群体之中,这似乎能够解释“食前拍照”为何会成为一种群体文化。

但是,在关于“晒”的研究中似乎默认了这样一种事实,即人们的社交媒介信息展示都是基于“表演”的伪装展示,被“晒”的信息都经过处理的前台的自我呈现^[8],是可被化约为符号的消费。这与现实并不完全相符,因为在社交媒介中我们发现仍然存在大量仅作为日常生活记录的“食前拍照”。闫方洁的一项研究证实了我们的观点:当代青年人的“晒”行为具有去他人化和趋浅表化的特征,并不具备情感丰富特性^[9]。

因此,以“拟剧理论”为基础对“晒”行为进行的解释,并不能满足我们对“食前拍照”的理解。“食前拍照”与其他“晒”行为在日常生活层面上还存在差异——“食前拍照”的覆盖面和渗透率显然高于其他“晒”行为——虽然所有个体每天都有“食前”状态,但不是所有个体都会有“晒旅游”“晒孩子”“晒健身”的机会。因此,对作为文化的“食前拍照”进行针对性研究,不仅更贴近个体的日常生活,也能在更为广泛的层面上考察当前个体的生存状态。

总体而言,管理学和心理学对个体层面的“食前拍照”行为的产生原因进行了阐释,社会心理学则从拟剧理论的角度对“食前拍照”如何从个体行为上升到群体互动进行了分析。但在群体层面,我们还需要更为详细的分析才能全面掌握“食前拍照”的影响因素。

二、研究方法与分析

本研究主要采用参与式观察与深度访谈的方法。参与式观察以朋友圈为主要观察对象,研究者首先筛选出在朋友圈中出现过“食前拍照”行为的个体,然后对之进行深度访谈;访谈直到研究对象再也不能提供更多差异性信息也即符合“理论饱和原则”为止,之后则对访谈内容进行整理进而建构理论框架。在具体研究上,研究者共对20位研究对象进行了访谈,其中男性5人,女性15人,年龄分布为16~41岁,研究对象的职业包括学生、教师、公务员和公司职员。

本研究所讨论的“食前拍照”特指在用餐之前对食物进行拍照,并在事后将照片公开或半公开展示的行为。没有后续展示行为的“食前拍照”行为由于不具有社会效应并不在我们的讨论范围。

“食前拍照”具有天然的社交性,它作为一种文化现象被注意,便是源于社交媒介中大量美食照片的公开或半公开展示。如果仅是“食前拍照”这一个个性行为,“吃饭一小时,拍照半小时”不会成为一种普遍现象,也很难成为一种流行文化。通过对访谈内容的整理,“食前拍照”的运作可以被归结为“社会自我建构”“社交归属需求”“媒介沉浸”“泛在连接”四个核心要素之间的互动:一方面,社会自我建构和社交归属需求促使人们乐于将食前状态同他人进行分享;另一方面,媒介沉浸和泛在连接则促使“食前拍照”在技术层面真正得以形成,并成为一种流行文化(我们将之总结如图1)。

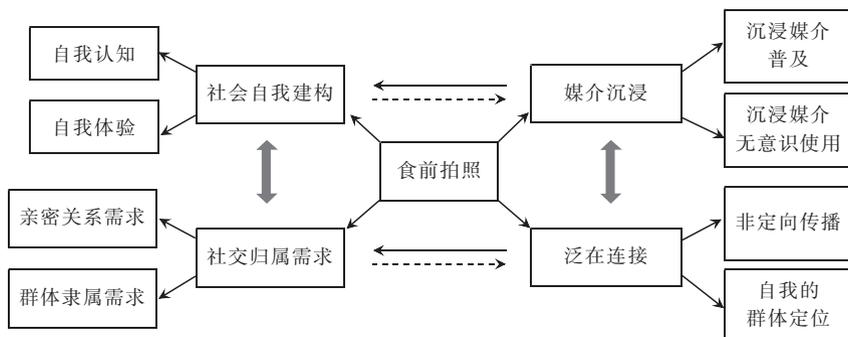


图1 “食前拍照”的影响因素及运作模式图

(一) 社会自我建构:自我认知、自我体验与“食前拍照”

每个个体都有社会自我建构的需求,从自我出发,通过与“他者”进行比较,将自我锚定在一定的社会空间中,是个体社会化都要经历的过程。“食前拍照”能够帮助人们形成自我认知和自我体验,使个体对自己在社会生活中所担任的各种社会角色有所知觉,从而实现社会自我建构。

“食前拍照”作为人们对自身进行符号化的手段,是人们借由对食物拍照形成自我感觉和自我态度的行为。访谈中我们发现,新年合家宴、生日聚餐、散伙饭等的“食前拍照”,或反映着人们的自我观察,或反映着人们的自我评价,但都是人们自我认知的重要手段,是主观自我对客观自我的认识与评价。除此之外,人们借“食前拍照”进行自拍、厨艺展示、消费水平展示,则是自尊感、自豪感等自我体验的外露过程,它反映着主观的我对客观的我所持有的一种态度。

而在自我认知和自我体验的过程中,“食前拍照”也确定着自我与他者的关系。在现实社会中,从来就不存在纯粹的自我。无论人们如何否认行为与他人的关联,在本质上仍然存在着一个“我”之外的观念或看法。如在访谈中有研究对象表示,“(食前拍照)并不是给别人看,只是觉得想拍就拍了”,但是当研究者提示“拍照和拍完上传朋友圈是两个行为,为什么会选择把照片发在朋友圈里呢?”研究对象用“我也不知道,大概是习惯”回答时,就已经显示了“他者”的力量。

“食前拍照”虽然是个体行为,却由于“他者”的存在,能够成为人们社会自我建构的工具。海德格尔曾指出:“他人并不等于说在我之外的全部余数,而是在这个我从这全部余数中兀然特立;他人倒是我们本身多半与之无别、我们也在其中的那些人。……世界向来已经总是我和让人共同分有的世界。此在的世界是共同世界。在之中就是与他人共同存在。”^{[10]137-138}库利也指出:“人们彼此之间的想象是社会的固定的事实,”^{[11]87}人们“只有在人中间人才能认识自己,只有生活才能教会人去认识自己”^{[11]130}。自我从来就是和他者共生的概念,“食前拍照”也由此成了一种由自我“拍照”走向他者“观看”,又由他者“观看”返回自我“食前展示”的社会自我建构过程。

(二) 社交归属需求:亲密关系、群体隶属需求与“食前拍照”

社交作为人与人之间传递信息、交流思想以实现某种目的的社会活动,一方面能够实现自我与他者关系的建立,另一方面则能够满足人们的归属需求。在马斯洛的需求层次理论中,归属需求恰好处于人类五个基本需求的中间层次,人们的生理和安全需求得到满足后,便产生了归属需求。归属能够让个体在情感上获得稳定,又能作为自尊和自我实现的基础。“食前拍照”可以看作是在“食”之生理需求得到满足后,人们对更高层次需求的追求,其所反

映出的亲密关系和群体隶属需求的满足,能够有效解决人们社交归属的问题。

在访谈中研究对象或表达了“食前拍照”对于建立亲密关系的作用——因为照片感到关系变亲密,或指出“食前拍照”对于维持亲密关系的作用——通过照片及其相关说明帮助好友“扫雷”或“种草”相应食物。这些都表明人们有着建立或维持亲密关系的需求,而“食前拍照”可以在一定程度上帮助人们实现这种情感的连接。

另一方面,“食前拍照”将个体置于群体中,并给予个体归属感。无论个体是利用“食前拍照”收“赞”,以实现和他人的互动交流,还是同他人一起就共同的事件进行“食前拍照”以达成群体认同,抑或是迫于群体压力在其他人都在进行“食前拍照”时跟风进行拍照,都表明人们已经不是孤立的个体。通过“食前拍照”,人们不仅进行了社交展示,更成功将自我归属于特定群体。

对个体来说,社会自我建构与社交归属需求是相辅相成的。社会自我建构以隐藏的他者目光凝视自我,从而使自我变为与他人相关联的社会中的“我”;而社交归属需求则将这种关联具体化,让人们在确定群体中解决“我”的从属问题。这意味着“食前拍照”这一看似普通的行为,能够从抽象到具体地帮助人们锚定自身在社会中的位置,也正因为如此人们才会在无意识中广泛地投身于“食前拍照”活动中。不过,社会自我建构与社交归属需求只是“食前拍照”的促动因素,人们究竟是通过何种方式将食物、照片、自我与社会相勾连的呢?

(三) 泛在连接:自我的群体定位与非定向传播的形成

“食前拍照”的一个有趣之处在于,虽然每一张照片的诞生都是个体行为,却能帮助个体形成自我的群体定位。这种定位首先通过共同话题的生产实现,例如中秋节容易出现大量以月饼、家宴为内容的照片,网红店开业则容易出现集体打卡的照片,即便是看似和他人毫无联系的“岁月静好”式“食前拍照”,其实也创造了一种中产阶层的共同语境——一种象征着闲暇并且愿意为之投资的生活方式。其次,不论人们是“设置分组,不想给不熟的人看见”,还是试图使“自己没有落伍,还能跟得上潮流”都是在一定的群体身份下展示自我的“食前拍照”,而这通常又会进一步强化“食前拍照”的共同话题性,从而使自我的群体定位得以顺利实现。

与自我的群体定位相伴的,是无特定对象传播和一对多传播方式的形成。与传统的人际交往不同,“食前拍照”创造了一种新的传播方式。“也不是拍给谁看,但肯定会有人看见”,“看不看见无所谓”,等等,表明特定传播对象已不是人际互动的必须,人们可以以“我”为中心,同时和众多他人发生真实或潜在的联系;并且人们不仅能够适应这种新的传播方式,还能主动利用它,将自己的互动目的隐藏在群体传播中——“就是找个理由发朋友圈,想让某人看见但是不好意思直接说”。这种传播方式带来了人与人之

间新的连接关系,即个体即便不与他人发生实际互动,但仍可以在意识层面将他人纳入到传播中,我们将这种特殊的人与人之间的关系称为“泛在连接”。

“泛在连接”的概念最早出现在沉浸传播理论中,但由于该理论中“沉浸传播”的概念更具理论冲击力,以致不少人忽视了“泛在连接”作为解释概念的重要性,就本质而言这两个概念应该是相辅相成的。沉浸传播理论认为,媒介在经历了以单向播放为特征的“第一媒介时代”和以互动与自由为特征的“第二媒介时代”后,正在向以人类与媒介“共进共存”为特征的“第三媒介时代”演进^[12]。在第三媒介时代,包含了互联网、移动互联网和物联网在内的“泛在网络”在全球快速发展,人类媒介环境的各个时空,包括虚拟时空和现实时空,形成了一个泛在连接的大时空^[13]。

这种泛在连接的大时空能够直接改变人们的交往体验,不仅虚拟和现实互动可以等同,虚拟时空特有的时空迟滞、时空错位等现象也同样会体现在交往中,也即它不仅指媒介意义上的泛在连接,也是人与人之间的关系借由媒介形成的泛在。人们可以基于泛在网络中的他人(例如朋友圈列表)来预测自己行动的结果并采取行动,这里的预测不仅包括对他人是否反馈的预期,也包括对他人未能参与到传播中或不愿参与到传播中的预期,从而使传播在他人没有实际参与的情况下就已经在个体的意识层面发生(“食前拍照”就是典型)。

事实上,“食前拍照”中共同话题的维持、自我定位的实现都有赖于“泛在连接”。当个体不再仅将与他人的实际互动作为自我建构的来源,而将与他人的潜在交往视为社会自我的一部分,泛在连接就已经存在。在泛在连接中自我与他者不需要切实的互动(当然也不排斥切实的互动),只需要将他者纳入自身建构的体系中。这种连接不是一对一的互动,而是一对多甚至一对全部的传播——因为个体并不清楚自己“食前拍照”的阅读对象或者只对阅读对象有一个大致模糊的认知,却能清晰地感知会有人阅读,而“我”就在阅读的群体中。

在泛在连接中,人们并不专注于和具体个人的社交,而更在意同整个社群的连接;它不是当前时代特有的现象,却因为互联网和移动互联网的快速发展而成为当下引人瞩目的景观。在互联网普及前,社会中虽然也存在泛在连接,但这种泛在连接是极其有限的。由于缺乏相应媒介技术的支撑,人们很难依靠想象清晰感知到他人自己的潜在互动,更无法利用媒介将泛在连接用于满足自我需求。“食前拍照”的流行表明泛在连接已成为常态,人与人之间的关系成为一种以媒介为中介的社会关系,媒介的重要意义也由此凸显。

(四)媒介沉浸:沉浸媒介的普及与使用

“食前拍照”的直接表征是线上图片的展示,但核心却是以食物为基点的线下生活。

不过,“食前拍照”作为个体行为——人们拿起手机拍照、挑选照片、发布照片等一系列活动——自然地嵌入人们的日常活动中,其实并无线上与线下的区分。在此过程中,人们专注的是拍照产生的自我建构意义和社交效应,媒介本身已经如同呼吸,这便是沉浸媒介与个体发生连接的效果。

所谓沉浸媒介,有学者将之定义为:新出现的媒介形态,无时不在、无处不在地传播、接受和处理信息,不仅具有独特的技术本体、客体、过程、知识和意志等,而且也是媒介本身,是新生代的媒介,都具有使人进入沉浸感的特征^[14]。沉浸媒介已经不能被单纯当作技术来看待,它有着自己的物理生命。而对其区分“线上-线下”也毫无意义,因为一切沉浸媒介都能与自我发生连接并实现自我的沉浸。

沉浸媒介在日常生活中的广泛渗透导致了人们媒介沉浸生存状态的出现。我们看到尽管“食前拍照”看似只是拍照和展示,但实际上移动网络和智能手机将个体的“食前”状态变得随时可拍,移动互联技术更是让个体随时能够和群体建立联系、进入社交状态,多样化的人与媒介互动,使“食前拍照”真正成了自我的延伸。甚至针对“食前拍照”而开设的网红店也可以看作是沉浸媒介,它的功能在于辅助人们实现沉浸,并给人们以“食前拍照”为内容的社交提供便利。沉浸媒介是一种能够描述与人和谐共生状态的媒介,人的媒介沉浸则是其发展的必然结果。

“媒介沉浸”一方面使“泛在连接”有了媒介载体,另一方面又同“泛在连接”一起将食物、照片、个体与社会连接起来。就“食前拍照”而言,社会自我建构和社交归属需求对媒介沉浸和泛在连接具有基础性支撑作用,而媒介沉浸和泛在连接又对前者有直接影响,尤其是“一对全部”的传播可能,使人们能够在没有实际互动的情况下实现心理互动,达成泛在连接进而满足自我需求。此二者相互推动、互为前提和基础。

三、研究结果与反思

“食前拍照”能够成为一种文化现象,一方面表明,社交尤其是基于沉浸媒介的社交,已经成为人们日常生活的重要组成部分;另一方面则表明,泛在连接已经借由当前的沉浸媒介成为自我建构的重要渠道。现象总是基于社会整体发展的现象,当前“食”与“照”、“泛在连接”与“媒介沉浸”究竟反映出了当前人们怎样的生存状态和社会问题?

(一)“食前拍照”:“泛在连接”支持下的自我方向感

“食前拍照”是个体需求和关系的综合反映。个体出于自身意愿满足的需要会主动进行“食前拍照”,而“食前拍照”隐含的社会关系则让这一现象从个体走向群体,并给需

求满足的自主性加上了外在限制框架。就本质来看,“食前拍照”其实是以食物和媒介定义“我是谁”的问题。

实际上,“食前拍照”的诸多特征都包含着对自我方向感的阐释,它与众多的休闲活动一起,使人实现承诺的目标、价值及信念。在每一次的“食前拍照”中,人们会因为这些选择使个人生活觉得有目标、方向和意义,也即人们通过每一次的“食前拍照”向他人也向自己阐明“我”是怎样的存在。但同其他休闲活动相比,较为特殊的是“食前拍照”中自我方向感的产生源于“泛在连接”的实现。

泛在连接以一种共在的方式将个体与他人连接起来,切实的互动不再成为关系存在的必须。泛在连接的这种特殊交往状态是对自我与他者关系的具象,它同时又是对自我与他者关系中所包含的自反性的同构,它让人们可以通过相对可触摸的媒介在具体平台上共在。在泛在连接的支持下,个体的需求与关系得到统一。简言之,在“食前拍照”的过程中,泛在连接将个体的生存意义向泛在的他者进行展示,这一行动同时也是在向自我强化自身的生存目标和方向,于是个体的自我建构和社交需求在泛在连接中被满足,潜在的社会关系则在自我处得到进一步加强。

“食前拍照”借由泛在连接表现并强化着自我方向感,并使人们在此过程中锚定着自身的意义和价值。如果没有泛在连接,“食前拍照”会丧失其需求满足的功能——人们将不能通过食前之照的共享形成心理上的连接,也就不能把自我锚定在群体中,这样一来“食前拍照”会大大降低其存在价值,^①自我的方向感也将因此不能借“食前拍照”得以充分展现。

(二)“自我景观”:“媒介沉浸”作为生活方式

当前人们对媒介的需求已经到了难以脱离的状态,在线即存在,不在线即不存在。沉浸媒介则将真实与虚拟互融,人类社会本身已成为资讯传播的内容、渠道和空间,“沉浸传播化”正渗透进整个社会的肌体^[15]，“食前拍照”现象的出现就是重要表征。但媒介大规模浸入日常生活,也开始让不少学者对景观社会的进一步发展产生了恐慌。沉浸媒介带来了无处不在的景观,于是与之相呼应的就是无处可逃、只能被景观规训的个体^[16]。但从对“食前拍照”的分析来看,对于景观社会在媒介沉浸时代的发展我们可能并不需要如此担忧。

景观是“少数人演出,多数人默默观赏的某种表演”^[17],其中的少数人指的是资本

^① 在只能拍照不能分享的非智能手机时代,“食前拍照”并不流行,一个重要原因就在于,没有沉浸媒介作为基础泛化连接难以实现,而不能实现泛化连接直接导致了当前“食前拍照”所具有的满足个体需求、实现关系连接等功能在当时都不具备,更勿论自我方向感的呈现和强化。

家,多数人则是广大的公众。“在景观所造成的广泛的‘娱乐’的迷惑之下,‘大多数’将彻底偏离自己本真的批判性和创造性,沦为景观控制的奴隶”^{[18]767},景观社会的出现则有赖于大众媒介的普及。“食前拍照”的流行,预示着一种以自我为中心的“景观”的出现。虽然这种“自我景观”同样依赖媒介,但并非单向度的大众媒介;并且与德波所指的“景观”不同的是,泛在连接中所包含的自反性意识,使“自我景观”的主体并未丧失自我。

“食前拍照”所生产的“自我景观”源自于个体的演出,而观看者则是泛在连接的大多数。在德波看来,“景观”的本质在于拒斥对话,但“食前拍照”的“自我景观”则从产生开始就预演着各种自我与他者的互动。“自我景观”虽然受到个体操纵,但这里的自我与泛在连接的大多数地位平等,个体并非单方面地宣布“食前拍照”这一过程,而是试图与自我所隶属的群体风格保持一致。更重要的是,在媒介沉浸状态下,“食前拍照”反映了个体媒介使用的主体性,无论是积极拍照还是消极从众,“食前拍照”总是人们经过自反后的选择。

媒介沉浸将食物、人和媒介高度统一起来,使人们进入全新的生活方式。“WEB2.0和泛在网技术进一步改变了人、媒介和社会的关系,人类开始进入一个不同于第二媒介时代的全新社会形态。在这里,现实社会与虚拟社会都统合于以沉浸传播主导的社会形态,其背后是信息高度智能化、网络化和泛媒介化的人类生存状态。”^[19]“食前拍照”的“自我景观”正是这种生活方式的体现。

当前,媒介已经如同呼吸嵌入在人们的日常生活,不仅是“食前拍照”,一切具有展示性的媒介打卡行为,其实都正以“自我景观”的方式反映着媒介沉浸式的生活。“当虚拟现实技术走向它最终的辉煌……我们有可能无法确定真实与非真实、自然与非自然的边界,但是,那样的一个时空也许能够让我们的生命获得一种永恒的安宁,因为人类的身体已经与绵延不绝的光电子时空融为一体。”^[20]这一畅想虽然尚未成为现实,但已显露出雏形,人与媒介也超越了使用与被使用、规训与被规训的关系。

四、小结

“食前拍照”能够成为一种群体现象源于每个个体都具有的社会自我建构和社交归属需求,在泛在连接和媒介沉浸的帮助下,人们的这些需求可以借由“食前拍照”实现。“食前拍照”在利用泛在连接帮助个人确立自我方向感的同时,也形成了“自我景观”,“自我景观”的背后则是作为生活方式的媒介沉浸。媒介沉浸将“食”与“照”、线下与线

上统合为一体,媒介本身已经如同呼吸。此时再来回看“食前拍照”的流行可以发现,它不是单纯的分享、公开和炫耀,更不是个体被社会或媒介驯服的暗淡画面,而是具有丰富色彩并预示着未来新生活方式的媒介沉浸过程。

参考文献:

- [1] GUTJAR S, GRAAF C D, KOOIJMAN V, et al. The role of emotions in food choice and liking[J]. Food Research International, 2015(76): 216 - 223.
- [2] 刘容, 于洪彦, 方爱强. 基于心理所有权视角的食前拍照与进食体验分析[J]. 商业研究, 2018(6): 12 - 19.
- [3] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research[J]. Review of General Psychology, 2003(1): 84 - 107.
- [4] BELK R W. Possessions and the extended self[J]. Journal of Consumer Research, 1988(2): 139 - 168.
- [5] 王欢, 关静雯. 微信朋友圈“晒”现象研究[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2016(3): 76 - 81.
- [6] 赵红艳. 网络“晒”行为的社会文化学解读及监管[J]. 新闻知识, 2010(9): 84 - 86.
- [7] 童慧. 微信的自我呈现与人际传播[J]. 重庆社会科学, 2014(2): 102 - 110.
- [8] 黄楚莹. 自我呈现的沉默伪装: “晒客”行为的建构方式[J]. 新闻研究导刊, 2018(5): 80 - 82.
- [9] 闫方洁. 自媒体语境下的“晒文化”与当代青年自我认同的新范式[J]. 中国青年研究, 2015(12): 83 - 86.
- [10] 海德格尔. 存在与时间[M]. 陈嘉映, 王庆节, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2006.
- [11] 查尔斯·霍顿·库利. 人类本性与社会秩序[M]. 包凡一, 译. 北京: 华夏出版社, 1999.
- [12] 李沁. 沉浸传播: 第三媒介时代的传播范式[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013.
- [13] 李沁. 泛在时代的“传播的偏向”及其文明特征[J]. 国际新闻界, 2015(5): 6 - 22.
- [14] 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): 115 - 139.
- [15] 周逵. 沉浸式传播中的身体经验: 以虚拟现实游戏的玩家研究为例[J]. 国际新闻界, 2018(5): 6 - 26.
- [16] 唐军, 谢子龙. 移动互联时代的规训与区分: 对健身实践的社会学考察[J]. 社会学研究, 2019(1): 29 - 56.
- [17] 张一兵. 颠倒再颠倒的景观世界: 德波《景观社会》的文本学解读[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版), 2006(1): 5 - 17.
- [18] 罗伯特·戈尔曼. 新马克思主义传记辞典[M]. 赵培杰, 译. 重庆: 重庆出版社, 1990.
- [19] 李沁, 熊澄宇. 沉浸传播与第三媒介时代[J]. 新闻与传播研究, 2013(2): 34 - 43.
- [20] 杭云, 苏宝华. 虚拟现实与沉浸式传播的形成[J]. 现代传播, 2007(6): 21 - 24.

Ubiquitous connection and media immersion : a communication sociology study on the phenomenon of “photographing before eating”

WU Si

(School of Media and Arts, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210023, China)

Abstract: “Photographing before eating” has become a popular cultural phenomenon. The study found that “Photographing before eating” originated from people’s social self-construction and social belonging needs, and ubiquitous connection and media immersion were the important driving factors for the popularity of “Photographing before eating”. “Photography before eating” can help individuals establish their sense of self-direction by using ubiquitous connections, and at the same time, it forms a “self-spectacle” with autonomy and symbolizes a media immersion lifestyle. “Photographing before eating” is not simply sharing, publicity or showing off, nor is it a dim picture of individuals tamed by society or media, but a media immersion process with rich colors indicating a new way of life in the future.

Key words: “photographing before eating”; ubiquitous connection; media immersion; communication sociology study

(上接第 11 页)

From the epidemic prevention and control to build a strong sense of community of the Chinese nation

LI Chenyong

(College of Marxism, East China Normal University, Shanghai 200241, China)

Abstract: The sense of community of the Chinese nation is the common spiritual home formed by the people of all ethnic groups in their long-term exchanges and life. It is also the spiritual bond that unites the people of the whole country. In the face of the severe situation of COVID-19, building a strong sense of community of the Chinese nation is conducive to consolidating the dominant position of epidemic prevention and control, laying a foundation of identification and providing collective support. There are many challenges under the epidemic outbreak situation. It is necessary to clarify the institutional advantages and the practical direction in response to the epidemic situation. We will continue to strengthen the sense of community of the Chinese nation from the aspects of the party’s unified leadership, the participation of the whole people, the guidance of public opinion and the practice of the concept of community of common destiny for all mankind. We will continue to consolidate the “Great Wall” in epidemic prevention and control, and resolutely win the epidemic prevention and control war.

Key words: COVID-19; The Chinese nation; Community consciousness