

可见与遮蔽：Plog类社交媒体中的自我展演

瞿旭晟, 陈嘉怡

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年6月5日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年7月28日

摘要

Plog (Picture Blog)作为读图时代视觉传播的新形式,以图文结合的方式使照片背后不可见的信息通过文字变得可见,是当代青年在社交媒体进行自我展演的新手段。然而其“可见”是经过大量修饰的,是权力规训下的“不可见”,而自我展演正是一种对真实的遮蔽,这与社交媒体的可见性研究以及景观社会理论所强调的视觉传播化统治的内涵是相契合的。因此,本文以景观社会为理论基础,运用网络民族志的研究方法,以Plog的可见性为研究对象来分析社交媒体中的自我展演行为,以探析图像景观背后对真实的遮蔽。

关键词

自我展演, Plog, 社交媒体, 可见性, 景观社会

Visibility and Invisibility: Self-Presentation in Plog Social Media

Xusheng Qu, Jiayi Chen

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Jul. 28th, 2025

Abstract

As a new form of visual communication in the picture-reading era, Plog (picture blog) makes the invisible information behind photos visible through the combination of images and text, serving as a new means for contemporary youth to perform self-presentation on social media. However, such “visibility” is heavily curated, representing an “invisibility” under the discipline of power. Self-performance in this context inherently conceals authenticity, which aligns with the connotations of visibility research in social media and the theory of the Society of the Spectacle—both emphasizing the dominance of visual communication. Therefore, this paper takes the Society of the Spectacle as its

theoretical foundation, employs netnography as the research method, and focuses on the visibility of Plog to analyze self-performance behaviors in social media, aiming to explore how the spectacle of images conceals reality.

Keywords

Self-Presentation, Plog, Social Media, Visibility, The Society of the Spectacle

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网的虚拟性、匿名性和节点化等特点使得社交媒体的使用拥有更多的可能性,从时间和空间上拓宽了社交媒体中的“可见性”,赋予普通用户更大的个体可见性。“可见性”这一概念由丹尼尔·戴扬最早阐述,他在《征服可见性,赋予可见性:寻求可见性与媒体表现》一文中针对社交媒体出现后公共空间领域发生的转向,提出了“可见性”(Visibility)的概念,并将可见性定义为新媒体时代的三项公众权利,包括“被看见的权利、以自己的定义被看见的权利、让他人被看见的权利”(Dayan, 2013)。可见性不仅指物理上的“被眼睛看见”,更重要的是指信息、观点和议题在公众领域的曝光程度和影响力,同时也是个体能否被他人看见的权利问题。

通过社交媒体,人们可以轻易地表达观点、分享生活和展示个人风格,将私人生活在公共领域进行自我展演。Plog 则是一种以“分享生活”为宗旨的图片社交形式,在自己拍摄的生活照片中加上对图片的文字描述,并通过滤镜、涂鸦、贴纸等编辑照片以展示个人风格和审美。不同于传统静态的图片社交,Plog 使文字直接指向图片,强化了文字与图片之间的关联性,对图片所包含的信息进行强调或补充,在视觉上弥补了动态的缺失,延伸了信息的空间,成为如今年轻人在社交媒体上进行自我展演和社交互动的新形式。

然而,媒介的呈现意味着它用高度明晰的可视性掩盖了它组织和建构世界的本质,因此媒介的可见性恰恰意味着遮蔽和不可见性(胡翼青,王沐之, 2022)。“遮蔽性”(Invisibility)作为“可见性”的理论镜像,指的是特定信息、议题或社会现实被主动或被动排除在公众视野之外,导致其意义无法被认知的现象,在本文中主要涉及用户的主动遮蔽行为。正如 Plog 类社交媒体“分享生活”的主旨背后隐藏的是自我展演的实质,作为一种技术介入的展示手段,Plog 包含着人为操控的可见和主动遮蔽的不可见,并逐渐演变成为在可见性所营造的社交媒体舞台中进行的自我展演,成为由文字、滤镜和贴纸堆砌而成的图像景观。Plog 作为创作者经过编辑加工的“作品”,是一种经过修饰的“可见”,展现出的往往是创作者精心制造的理想世界,是对真实生活的虚假再现,而这种对视觉景观的过分追求,也是如今社交媒体的过度可见性带来的“通病”。

在居伊·德波提出的“景观社会”理论中,资本主义社会的物质堆积下,人们所接触的世界是由资本和权力操控的大众媒介技术加工过的景观世界,社会成为了传播技术所生产的再现的景观社会(居伊·德波, 2017)。而当数字技术出现时,有些人认为可以利用技术进行自我赋权,试图以此反抗异化的景观社会。然而在如今的网络世界中,更多人却在物欲和表演欲的驱动下成为了景观的生产者,并深刻地影响着现实生活。由此可见,“景观社会”的实质在数字技术赋权下反而愈演愈烈,权力规训的方式也变得更加隐蔽和无处不在,“景观社会”在新媒体时代得到了延续和印证。本文将从新媒体时代的景

观社会背景下, 结合 Plog 的特点来分析用户在权力规训下社交媒体中的自我展演行为, 进而探究社交媒体中的可见与不可见、展演与遮蔽。

2. 赋权与可见: 社交媒体中的自我展演

2.1. 分享欲: 私人生活的公共展示

随着社交媒体的发展, 公共领域与私人领域的界限变得模糊, 在媒介技术的赋权下, 普通用户的私人生活拥有更多被看见的可能性, 个体的分享欲也逐渐表现为私人生活在社交媒体上的公开分享, 而 Plog 正是其中一种重要的表达方式。作为一种静态的记录形式, Plog 是对个人日常生活的图像化表达, 可以满足创作者对于分享和表达自我的社交需求。

Plog 的创作过程是用户个性化内容生产的过程, 充满了创作者的人格化特征, 也是一种将私人生活选择性地公开分享和展示的行为, 这种分享欲的背后包含着用户对于获得正向反馈的期望以及想象、渴望获得赞美和肯定的心理, 从而在他人的观看和肯定中构建自我认同, 并且在社交媒体上获得的“虚拟的认同感”也会反馈到现实生活中。例如有用户表示: “我的 Plog 都是精心挑选加工过的, 如果获得更多点赞我会更有成就感, 也会有动力多更新。”

另一方面, Plog 采用的是第一人称的主观视角, 将场景化与自我讲述相结合, 通过第一人称拍摄来表达自我意图、展示私人生活, 拍摄者当时的情绪和心境也能通过图片传达给观看者。而观看者在观看 Plog 时通过创作者的视角“进入”现场, 有一种“参与他人生活”的沉浸式体验感, 为个体走入镜头前端提供了一个合适的媒介。

2.2. 表演欲: 理想化的自我展演

作为 Plog 创作者在社交媒体中进行自我展演的一个重要心理动机, 表演欲是指用户在社交媒体上展示自己的强烈愿望。德波在《景观社会》中提出“景观”是指少数人演出而多数人默默观赏的某种表演(居伊·德波, 2017), 它为理解社交媒体中的自我展演和表演欲提供了重要的理论基础。人们在公开表达时进行表演, 是因为他们认为自己随时处于别人的关注之下, 为想象中的观众进行表演, 并通过这种想象来解读被符号化的景观世界。而在传播媒介与社会发展密不可分的今天, 媒介的影像景观为用户提供了想象的渠道和资源, 并不断为用户构建自我身份认同。

此外, 观展与表演范式认为“表演”是一项有自我意识注入的活动, 是行为人有选择的有意之举, 人们通过媒介分享中的“表演”展现了一个与真实现实有所区别的景观世界。当创作者以 Plog 的方式进行“表演”时, 会选择性地运用剧本创作、编辑美化等手段塑造一种日常景观, 并在自己设置的“景观场景”中进行迎合社会期待和自我想象的展演。“虚拟性”的“前台表演”让用户的“人设”有了自由转换的可能, 因此他们通过 Plog 在社交媒体中呈现时, 就能更方便地展现多样性的“角色”(温凯, 2021)。

而随着个人自我形象建构和生活美学化的发展, 为了建立符合自我期待的“人设”、收获他人认同, 在滤镜、贴纸等图像编辑技术的包装下, Plog 的图片和文字承载着用户对于展现主体的精心策划和设计, 是一种有选择性的公开呈现和有技术包装的舞台表演, 是创作者结合对日常生活的经验和自我期待等思维创造出的理想化的自我形象, 正如小红书博主表示自己的 Plog “是经过精心编排的”。由此可见, Plog 包含着创作者对自我或生活的期望和想象, 是一场想象式的自我展演。

2.3. 窥私欲: 社交媒体中“围观”他人生活

社交媒体的可见性容易激发人们对他人私生活的好奇心, 即窥私欲, 成为他人生活的“观众”。Plog “分享生活”的宗旨为“观众”提供了一个理想的窗口, 便于通过它“名正言顺”地“围观”他人的私生

活。在 Plog 中, 私人生活通过视觉符号的传播向公众开放, 观看者可以在各种细节中实现对创作者本人及其个人生活的想象建构, 满足自身的好奇心和窥私欲。

这种社交媒体中的“后台前置”现象和“窥探文化”的形成, 虽然能够满足“观众”的心理需求, 但也容易导致社交媒体中个人隐私的过度可见和曝光。当被视为私密的个人空间和私人生活被公开展示, 不仅是对个体隐私的重新定义, 也体现了现代社会中对个人生活的社会化和视觉化趋势。然而, 这种趋势也需要承担隐私暴露的风险。

在社交媒体的隐私可见方面, 尤其是明星名人的私生活受到了更多关注。例如, 吴昕、欧阳娜娜等就是 Plog 的忠实创作者。一方面, 他们可以通过 Plog 满足粉丝对其私生活的好奇心, 拉近与粉丝的心理距离; 另一方面, 他们也面临隐私暴露和引发争议的风险。一些狂热粉丝或狗仔会从明星的 Plog 中观察其私生活细节, “扒”出他们不经意间暴露的隐私。因此, 隐私管理也随之成为了网络社交的重要部分, 如今用户在社交媒体上管理个人隐私的手段、权限和需求等都更加多样化。

3. 规训与遮蔽: 自我展演下的图像景观

3.1. 全视监狱: 凝视下的自我规训

以居伊·德波的“景观社会”理论为基础, 本文中“权力规训”指的是资本通过构建影像符号景观将社会秩序转化为“自然化”的视觉逻辑, 使个体在主动沉迷或被动接受中完成自我规训, 从而消解个体的批判意识与反抗可能。在此框架下, 景观成为资本积累到视觉阶段的统治工具, 社会关系转化为影像符号的单向传播, 权力规训则不再依赖传统暴力或制度压迫, 而是通过景观的符号编码实现对个体认知、欲望与行为的隐性操控。

在互联网和新媒体主宰的时代, 在社会资本的权力控制下, 各个平台及其技术掌握着“可见流量”的“密码”, 正在不断制造着网络社会中的“景观世界”。而随着平台和技术成为可见程度的主导因素, 视觉统治下的社交媒体逐渐成为影像景观的堆积, 用户在社交媒体上的行为和内容在一种无形的权力结构中被规训和塑造。从这个角度来看, 当网络技术能够赋予更多个体看到和被看到的权力时, 网络技术本身便成为了一种规训权力的来源。以 Plog 为例, “分享”只是 Plog 的表象特征, 其背后存在着“展演”的性质, 看似简单的“分享”实际上是用户对于“被看见”的渴望, 是被可见性“操控”和规训的虚假的真实。

在福柯的空间规训理论中, 现代社会的空间形态是按照权力话语进行建构的。他认为, 权力通过空间设计完成监视与控制, 并开展空间规训的作用形式。而作为现代社会的重要组成部分, 以互联网为代表的虚拟空间的去中心化的新媒介形态和传播形式, 对权力的监视与控制方式也产生了影响, 这种权力的作用形式在新的空间形态中反而变得更加隐蔽。在社交媒体语境下, 权力和资本通过空间“可见性”的生产实践, 将一个个主体纳入可视的规训网络之中。“空间规训的本质是对空间可见性的生产”, 即互联网通过其自身的可见性这一生产性资源形成了新型的控制(丁依然, 2023)。资本和权力对可见性的操控营造了一个虚假的“景观世界”, 将人们困于平台与技术构建的“全视监狱”中被规训而不自知, 既隔绝了真实的世界, 又通过无孔不入的监视与规训, 使个体在浑然不觉间被塑造与驯化。

从这个意义上说, Plog 就是一种典型的“全视监狱”下的产物。在私人生活成为公开叙事对他人可见后, 在几乎全景透明的网络社会中, 这种被“观看”的个体可见性变成为一种稀缺资源, 成为被观看者的社交资本, 甚至是判断自我价值的依据(谢卓潇, 2023)。此时, 社交媒体的“可见”以另一种方式成为更加隐蔽的权力规训和压力来源。当“权力的眼睛”无处不在, 每个人在这种凝视与被凝视的压力之下, 都会逐渐自觉地变成自己的监视者, 进行自我监禁和自我审查。在虚拟空间中的“自我规训”则是对自身可见性的需求与追逐, 权力造就的“自我规训”是为了在这个过程中实现自我身份认知与社会关

系的重构。例如部分用户选择发布的 Plog 内容往往是生活中积极精致的一面, 很少会选择将自己负面的消极的信息公之于众, 有用户表示“我怕消极内容会引起别人对我的负面评价”。

Plog 是用户对日常生活的选择性自我展演, 而这种选择的行为和过程往往就是在权力规训下的自我规训的结果。Plog 来源于生活, 包含着真实的生活日常; 但同时 Plog 也“高于”生活, 是自我规训下有选择的自我呈现, 也是真实之上理想化的自我展演。

3.2. 平台逻辑: 消费主义与技术牢笼

在消费主义意识主导的时代, Plog 中展现出的静态信息是一种视觉符号, 其生产、传播与消费等环节蕴藏着多元符号元素, 不同符号构成一个意义织网, 并持续刺激着观看者的符号消费行为(王琦, 徐金玉, 2023)。Plog 作为以图像符号为核心的新型视觉消费方式, 具有其他媒介形态不可比拟的消费特征, 既顺应了“生活碎片”的流行趋势, 也满足了用户更高层次的消费追求。Plog 既是传播者创造出的符号, 又是传播者生活的一种表征, 其内容往往被赋予了消费主义的色彩, 在 Plog 中使用具有特定文化含义的消费符号, 如品牌标志、潮流单品、生活方式等, 是物质能力和社会地位的展示、个人品味和审美风格的象征。

在符号消费主义的影响下, 平台的商业逻辑也是社交媒体中遮蔽性的一个重要因素, 受到包括广告植入、流量思维、推流机制等多方面的影响。例如许多小红书博主会将产品推广以 Plog 的形式进行软植入, 以“分享”、“种草”为口号将广告伪装成“日常生活”, 使其产品更具有可信度, 实则是利益导向的商业推广, 这对普通用户来说是个很难分辨的隐蔽的消费陷阱。

同时, 算法推荐作为一种代表权力的技术, 像一只“看不见的手”在操作和把控全局。例如, 以微博、小红书等为代表的社交媒体并非像表面表现出的那样高自由度, 平台具有绝对且隐形的权力来限制信息的可见性与传播程度。在社交媒体中出现的所谓“热搜”、“头条”等具有“高可见度”的信息实际上是后台运作和人为操控的结果。这种特殊的数据生产和流量打造规则, 作为场域内鲍德里亚笔下具有可见形式差异的消费符号而存在, 如微博热搜榜单上的话题按照流量大小变化动态调节位置排序, 获得“沸”等强势符号的标示才是成功的、有价值的(王仕勇, 陈超, 2024)。这种现象深刻地反映出算法技术将鲜活的个人及其内在私密的主体性情感纳入到规训与控制网络中的现实。

3.3. 图像社会: 日常生活的景观堆积

德波认为, “在现代生产条件无所不在的社会里, 生活本身展现为景观的庞大堆聚。直接存在的一切全都转化为一个表象”, 构建了“以影像为中介的社会关系”(居伊·德波, 2017)。在互联网和新媒体时代, 社交媒体的深度嵌入导致了一种将个人的日常生活“过度分享”的互联网景观, 人们不知疲倦地上传、刷屏、点赞, 或模仿他人, 生产了源源不断的图像景观。真实的生活成为表象的“景观”, 于是, 类似的照片展示了类似的生活经历, 社交媒体变成了日常生活图像景观的堆积, 而人们却因为对景观的沉迷而逐渐丧失了对本真生活的渴望和追求。

更进一步来说, 景观作为一种客观的视觉符号, 具有视觉传播化的统治的力量, 通过“绑架和篡改”人们“看”的过程来不断地迷惑他们。传播过程中维系视觉传播活动的媒介和视觉传播所传达的内容, 都为意识形态和权力等复杂因素所形塑, 用户所接触到的传播内容都混杂着传播者的主观意图, 因此用户所接受的永远都是某种相对意义上的“客观”内容, 真实永远都是被部分遮蔽的, 是不完全可见的。所以“景观”是一种不平衡的视觉传播, 是具有真实性效果的规训, 是一种视觉传播化的统治。通过观察社交平台中的 Plog 内容发现, 自我展演主体借助美化软件、编辑工具等对呈现内容进行过度包装, 导致过度景观化的现象产生(张美洁, 2024)。例如, 在一些旅游 Plog 中的滤镜和修图技术加持下, 旅游景点或网红打卡点呈现出来的美丽景色与现实完全不符, 用户被其吸引到达实际地点后都认为自己“上当

受骗”，与 Plog 中呈现出的“真实”相去甚远，可见滤镜的美化功能带有“欺骗性”，现实生活在“滤镜化”中逐渐失真，演变为过度修图的虚假信息。

由此可见，社交媒体中个人日常生活的大量图像不仅成为了新的互联网景观，更是在技术加持下带有遮蔽性和欺骗性的负面色彩，这种过度分享和过度包装导致的自我展演行为和图像景观的堆积使得用户自身沦为了景观生产者。从这一角度思考，作为一种社交表达方式，Plog 给用户带来了个体可见性的同时也加速了“景观社会”的构建。

4. 结语

当部分人认为互联网和社交媒体赋予普通用户的个体可见性会为其带来更大的权力，有希望摆脱“景观社会”的权力规训时，恰恰相反，一种更隐蔽的、更难以反抗的权力对可见性的控制带来了更多的不可见性，反而是景观社会从大众媒体时代到互联网时代的延续。以 Plog 为例，通过展演分析遮蔽，会发现人们孜孜不倦地在社交媒体上传、花费时间精力美化编辑并期待他人积极的反馈，其产出的内容往往是在自我规训下迎合他人期待而进行的理想化自我展演，其实是落入了不可见的“陷阱”，成为了景观的生产者。

当人们过度渴望和寻求“被看见”而忽略了真实性时，此时的“可见”反而是有限的，“真实”是被遮蔽的。从个体而言，自我展演和修饰是遮蔽日常生活“常规”的一种手段；从平台而言，通过其技术可供性对于不同功能的设置和流量倾斜机制包含了隐含的规训和遮蔽；从社会层面来说，正如德波对景观社会的论述，在景观背后一定有“真实”和对真实的追求。因此，本文警示人们理性看待 Plog 景观中被赋予的消费意义，重新审视 Plog 的表演性和遮蔽性，现实生活并非视觉符号的堆砌。作为 Plog 创作者，要警惕陷入“表演者”的身份，警惕过度分享而失去真实自我；作为观看者也不要过度代入，陷入社交媒体所制造的虚拟世界。

总而言之，本文启示人们在超真实、符号化的景观社会中保持对真实的追求，摆脱权力和技术的隐形控制和驯化，回归日常生活。Plog 的初衷是分享生活，但分享生活的初衷正是我们热爱生活本身。

致 谢

首先感谢上海理工大学科技发展项目的资助支持，感谢 CNKI 数据库的文献以及文献所有者的支持，以及感谢网络平台提供的案例素材支撑。

基金项目

本文得到“上海理工大学科技发展项目”支持，谨此致谢！

参考文献

- 丁依然(2023). 观看的正义？社交媒体监控对可见性权力的重构. *新闻界*, (5), 70-80.
- 胡翼青, 王沐之(2022). 作为媒介性的可见性：对可见性问题的本体论探讨. *新闻记者*, (4), 8-19.
- 居伊·德波(2017). *景观社会*(张新木, 译). 南京大学出版社.
- 王琦, 徐金玉(2023). 消费社会视域下 Plog 的符号景观构建与逻辑呈现. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 45(8), 49-56.
- 王仕勇, 陈超(2024). 粉丝圈群的“算法想象”：中介、物质与情感. *新闻界*, (1), 69-81, 96.
- 温凯(2021). Plog 传播：传播生态的创新流变. *青年记者*, (6), 109-110.
- 谢卓潇(2023). 网络化城市中视障者的“不可见性政治”——从残障视角反思媒介技术界面. *国际新闻界*, 45(5), 96-120.
- 张美洁(2024). 拟剧理论视阈下 Plog 用户的自我呈现研究——以小红书博主为例. *传媒*, (3), 58-60.
- Dayan, D. (2013). Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance. *International Journal of Communication*, 7, 17.