

以MBTI为例的亚文化流行语传播研究

刘馥榕

安徽大学 安徽合肥 230601

摘要：基于互联网传播迅速快捷的特性，在网络上经常出现的热词一旦引起受众的回应与关注就会唤醒群体响应，而随着新的网络流行语的出现，前期的网络流行语会成为公众的集体记忆。某一时期的网络流行语既是对社会状况的呈现，也是公众社会心态的反映，而这需要依托于一定的传播语境以及公众积极的能动性创造。“MBTI”这一网络流行语以及延伸出来的相关文本产品，已成为现代社交互动中重要的沟通工具，影响着人们的自我认同和社交行为。本文旨在探讨亚文化流行语作为社交货币的传播机制及其影响，以MBTI为例，通过分析其在社交媒体中的传播特点、受众接受度以及产生的社会效应，揭示亚文化流行语如何构成新的社交货币并由此生成网络文化。

关键词：亚文化流行语；MBTI；传播机制

引言

随着社交媒体的快速发展，亚文化流行语在网络空间中迅速崛起，成为了一种独特的文化现象。亚文化流行语独特、新颖、娱乐和易嵌入互动的特点，具有较大的吸引力，使其有兴趣关注并且参与，年轻人借此进行自我表达并建立自我认同。对亚文化流行语的传播机制进行研究，有助于我们深入理解当代青年的文化消费和社交行为，还能为我们提供有效的传播策略建议，促进亚文化产业的健康发展。本文的研究目的是探讨亚文化流行语传播机制及其影响，以MBTI为例进行深入分析。

一、亚文化流行语概述

亚文化流行语，网络流行语是一种以青年为主体的虚拟性社群语言，是一套全新无规则的语言体系^[1]，是在特定亚文化群体中广泛流传、使用并具有一定社会影响力的词汇、短语或表达方式。这些流行语通常反映了亚文化群体的共同兴趣、价值观和生活方式，具有鲜明的亚文化特色。亚文化流行语的特点主要体现在其独特性、新颖性、传播性和互动性。它们往往与主流文化中的语言习惯有所区别，具有独特的语义和表达方式，能够准确生动地反映亚文化群体的特点和价值观；这些流行语源于新的社会现象、文化事件或技术创新等，能够

迅速捕捉时代的脉搏，反映社会的变化和进步；它们能够通过社交媒体、网络论坛等渠道迅速扩散到更广泛的受众中，形成广泛的社会影响力；在传播过程中，受众可以通过社交媒体等平台对流行语进行评论、分享和转发等操作，从而参与到流行语的传播和讨论中。

亚文化流行语的产生与演变是一个复杂的过程，涉及多种因素的相互作用。首先，社会变迁和文化融合为亚文化流行语的产生提供了土壤。随着社会的快速发展和文化的不断融合，各种亚文化群体逐渐涌现并形成了自己独特的文化特色。这些亚文化群体在交流和互动中，创造了大量具有独特性和新颖性的流行语。互联网和社交媒体的普及为亚文化流行语的传播提供了便利的条件。通过社交媒体平台，亚文化流行语能够迅速扩散到更广泛的受众中，形成广泛的社会影响力。同时，互联网上的信息交流和互动也为亚文化流行语的演变提供可能。受众可以通过社交媒体等平台对流行语进行评论、分享和转发等操作，从而推动流行语的演变和发展。

亚文化流行语作为一种独特的文化现象，具有重要的社会价值。亚文化流行语能够反映特定亚文化群体的特点和价值观，有助于增进不同文化群体之间的了解和交流。通过流行语的使用和传播，不同文化群体可以了解对方文化当中的特色之处以及对方与自己不同的生活方式，从而促进彼此之间不同文化的发展和繁荣。这些流行语往往源于新的社会现象、文化事件或技术创新等，能够迅速捕捉时代的脉搏，反映社会的变化和进步。同时，亚文化流行语的创造和传播也体现了年轻人的创造

作者简介：刘馥榕（1998），女，汉族，安徽合肥人，硕士研究生，安徽大学，研究方向：传播学。

力和创新精神，有助于推动社会文化的创新和发展。

二、亚文化流行语作为社交货币的传播机制

社交货币的概念源于法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄的社会资本理论^[2]，后被乔纳·伯森引入营销领域，赋予了其新的内涵。伯森认为，社交货币能够促进个体在社交圈中获得更多关注与评价，共同的话题更能够激发积极的反馈，塑造良好的个人形象^[3]。

在社交媒体经济学的视角下，社交货币如同网络空间中的虚拟产品，具备一般等价物的特性，通过生产、流通、消费三个环节，实现了情感与价值的集结，促进了社交互动的深度与广度^[4]。通过精炼表达与去除冗余，我们更聚焦于社交货币的核心价值，即其在网络时代如何成为促进人际交流、塑造个人品牌的重要工具。掌握这一工具，我们能更轻松地应对学术挑战，深化对社交媒体经济的理解。

亚文化流行语作为社交货币，其传播路径主要包括以下几个阶段：首先，亚文化流行语在特定的亚文化群体中产生，通过群体内部的交流和互动得到传播；其次，随着亚文化流行语的广泛传播，它逐渐引起了更多人的关注和讨论，成为了一种流行的文化符号；最后，亚文化流行语通过社交媒体等渠道进一步扩散，形成了广泛的社交影响力。

三、MBTI流行语的传播分析

MBTI流行语具有广泛的受众基础。由于MBTI人格类型理论在心理学领域的广泛应用和普及，MBTI流行语在年轻人群中具有较高的知名度和接受度。MBTI流行语具有高度的互动性和参与性。受众可以通过社交媒体等平台对MBTI流行语进行评论、分享和转发等操作，从而参与到流行语的传播和讨论中来。这种互动性不仅增强了受众的参与感和归属感，也促进了MBTI人格类型理论的传播和普及。MBTI流行语还具有鲜明的情感色彩。这些流行语往往与人们的情感状态、心理状态等密切相关，能够引发受众的共鸣和情感共鸣。通过MBTI流行语的使用和传播，人们可以更加深入地了解自己和他人的人格类型特点，从而更好地处理人际关系和情感问题。

MBTI流行语的受众主要集中在年轻人群中，特别是那些对心理学、人格类型等领域感兴趣的人群。这些受众通常具有较高的文化素养和审美能力，能够理解和接受MBTI流行语所蕴含的深层含义和文化价值。同时，这些受众也具有较强的社交能力和传播能力，能够通过社交媒体等平台将MBTI流行语传播给更广泛的受众。

四、MBTI：新型的社交符号

（一）多重意义生产货币

MBTI当前在社交网络中的文本符号具有多重意义，最初它是作为一种职业倾向性测试而存在的，之后网民对其语言符号的文本盗猎使其产生了更多意义，并且将不同人格分类词进行二次加工，由此生产出更加符合特定群体社交价值的文本。随着MBTI的相关内容在私域内的分享传播，一系列社交链条也随之激活，使得MBTI的影响力扩大到了公域之中。在互联网上，每天都有不少人主动搜索、消费甚至再生产着大量与MBTI相关的内容。MBTI的低准入和可创作性也使得参与者们不再局限于讨论测试本身，而是助推次生的表情包，以及各种让人忍俊不禁的热梗席卷社交网络。MBTI的不同人格特质，显然成为了这场网络盛宴中最为原始的文本。作为文本盗猎者的公众结合自身经历，对开放性文本进行各种自主性的符号阐释，重新赋予了MBTI人格以新的意义，包括MBTI恋爱指南、MBTI饮食、影视剧角色的MBTI盘点等内容，推动原有信息内容的生产传播与意义再造。

其次在原有十六种人格的基础上有了更多的创造，比如网友会对一些表情包进行一些简单的修改，加上新的文字文本来体现不同人格的特质，加工后的表情包衍生出新的意义和内涵，进一步扩大了MBTI测试的传播范围，例如“你的体质是REST休息者”“我的学术人格是IMSB我是硕博”等等。其中的“REST”“IMSB”原本不是MBTI十六人格中的任何一种，而是网友利用四个字母人格这一模版二次创造出来的、对自己生活、心理状态的一种描述。从赋予原本文本更多理解意义到创造新的文本内容，MBTI流行语在不同的语境下被赋予了多重意义，满足了网民的社交需求^[5]。

（二）身份归属消费货币

在使用者的社交互动场景中，MBTI不再是单纯的性格测试结果，而是被赋予了实际意义，逐渐成为圈层内部标识身份的独特符号。它像一条隐形的纽带，让拥有相似测试结果或认同其逻辑的人快速找到共性，在互动中形成专属的沟通密码。

在具体的MBTI圈层里，使用者对圈层内流传社交符号的使用频率越高、熟练度越强，就越能深度融入圈层氛围。这种高频使用会不断强化个体与圈层的联结，使其逐渐产生清晰的身份认知，明确自己属于这个群体，进而滋生强烈的归属意识，感受到被理解、被接纳的群

体温度。但MBTI测试并非毫无依据的“娱乐测试”，它源于心理学中的人格理论，具备一定的科学性。这一属性使得圈层之外的人对它的了解与使用存在天然门槛，仅凭零散信息就能轻易理解圈层内的交流逻辑，也无法随意参与到深度互动中。这种门槛进一步催生了圈层外部人员的认知需求。他们若想真正看懂MBTI圈层的内容、判断其价值，就必须主动了解MBTI的核心知识、熟悉各人格类型的特质与圈层内的社交规则；只有积累了足够的熟悉度，才能顺畅参与圈层内的交流互动，进而在分享与共鸣中获得情感上的满足，甚至逐步向圈层靠拢。

（三）MBTI与社交媒体结合形成网络文化

随着移动互联网技术的发展和社交媒体应用的普及，用户生成内容（UGC）已成为用户们的日常，用户们也同时成为了文化生产和传播的重要力量。UGC平台的大量出现及其功能升级进一步降低了用户发布信息的门槛。UGC平台用户可以结合个人生活体验生产出更有个性的文本。这样的网络文化在传播时，易引起具有同样生活体验的其他用户的共情，也很容易实现裂变式传播。

以MBTI流行语为例，当这个性格测试工具在各个平台“上热搜”的时候，未了解的其他平台用户就会被从众心理所驱使，进行复制转发，并在掌握相关知识逻辑后，生产更多分类词，比如“REST休息者”等等。在这个传播过程当中，平台用户之中的意见领袖是一个重要的中介和节点，他们吸引他们的关注者去关注新知识，并被隐形地引导着去关注相关流行语，由此获得与意见领袖及其他同级交流互动的社交符号。

在这样的流通过程中，使用者们会赋予MBTI流行语更多个性化的内容，与此同时UGC平台又大力支持用户们创造行流行的热情，在这个过程中，平台助力MBTI流行语有了粘性更强的使用者。这些有一定规模的使用者保持活跃使用MBTI流行语，使得其能够继续发展传播。

结论

本文通过对MBTI流行语的传播机制进行深入分析，揭示了亚文化流行语在社交媒体中的传播特点、受众接受度以及产生的社会效应。研究发现，亚文化流行语以其独特性、新颖性和趣味性吸引了大量年轻人的关注和参与，成为了他们表达自我、建立认同的重要工具。同时，亚文化流行语也通过社交媒体等渠道迅速扩散，形成了广泛的社交影响力。

展望未来，随着社交媒体的不断发展和普及，亚文化流行语将继续在网络空间中发挥重要作用。未来研究可以进一步关注亚文化流行语在跨文化交流、国际传播等方面的应用和影响。同时，随着大数据和人工智能等技术的不断发展，未来研究也可以借助这些先进技术对亚文化流行语的传播机制进行深入挖掘和分析，为文化产业的创新和发展提供有力支持。

参考文献

- [1]陈龙, 杨逸楚. 网络流行语亚文化: 青年、社会及多元主体互构共变的时代产物[J]. 南京航空航天大学学报(社会科学版), 2024, 26(02): 65-72.
- [2]BOURDIEUP. Outline of a Theory of Practice[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1977:30.
- [3]BERGERJ. 疯传: 让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵[M]. 刘生敏, 廖建桥, 译. 北京: 电子工业出版社, 2014: 36-38.
- [4]王鑫. 从社交货币视角看网络流行语的情感传播——以“早安, 打工人”为例[J]. 视听, 2021, (03): 160-161.
- [5]廖思琪. 社交货币: 网络“梗”文化在社交互动中的传播逻辑[J]. 新媒体研究, 2023, 9(21): 12-15. DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2023.21.002.