

模因视阈下青年群体的标签化社交：以MBTI测试为例

穆洪雨

上海理工大学出版学院，上海

收稿日期：2025年4月10日；录用日期：2025年5月15日；发布日期：2025年5月28日

摘要

在数字化浪潮中，网络信息的传播速率远超预期，公众在模仿过程中持续孕育出新颖的互联网流行文化。此类通过衍生机制进行复制传播的文化现象，被学术领域定义为“米姆”。从社会心理学的视角分析，米姆的“自我复制”现象实质上根植于传播者对于模仿的内在倾向及其行为实践，此类传播模式并非单纯的“感染”，而是源于个体对于社会认同的渴望以及基于从众心理做出的决策，MBTI人格测试的广泛流行实则反映了米姆传播方式的广泛扩散。本文采用网络民族志的方法，基于模因理论视角，分析以小红书为例的MBTI测试的建构路径，探究其内在的传播模式和动因，并揭示这种“标签化社交”现象对青年群体产生的影响，最后从整体出发引导青年发掘自我新的面向，塑造“可能的自我”。

关键词

模因理论，刻板印象，社交心理

Labeled Socialization in Youth Groups under the Modal Perspective: An Example of the MBTI Test

Hongyu Mu

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

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: May 15th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

In the age of digitalization, the speed of information diffusion in the Internet is much faster than

people's imagination, and people are constantly forming new popular Internet culture through imitation. This kind of culture, which is copied and spread in a derivative way, is called "Mim". From the perspective of social psychology, it is pointed out that the "self-replication" of mimicry is actually based on the imitation will and behavior of the communicator, and this kind of dissemination is not "contagious", but relies on the individual's psychological need to seek social acceptance and the individual's decision-making results of the herd, and the essence of the popularity of the MBTI personality test is a kind of mimicry. The essence of the popularity of MBTI personality test is a kind of diffusion of Mimicry. This paper adopts the method of cyber ethnography, based on the perspective of modal theory, to analyze the construction path of the MBTI test in Xiaohongshu, explore its internal propagation mode and motivation, and reveal the impact of this "labeled social" phenomenon on the youth group, and then guide the young people to discover a new aspect of the self from a holistic point of view, and shape their "possible selves". Finally, it guides young people to discover new aspects of themselves and shape their "possible selves" from a holistic perspective.

Keywords

Meme Theory, Stereotype, Social Psychology

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

“认识你自己”是刻在阿波罗神庙上的德尔菲箴言之一，在现代心理学发展之前，“认识自己”就是人类一直追寻的方向，“八字”、“塔罗牌”、“星座”长盛不衰的原因正是在此(丁雨点, 2022)。如今，围绕着这个古老的问题已经产生了大量的理论与产业。在心理学研究领域，心理测试作为一种标准化的心理测量工具，兼具自我认知评估与个体心理特征量化的双重功能，其科学性与应用价值始终受到学界广泛关注。依据测量维度的不同，心理测试可系统划分为人格测试、智力测试、兴趣测试等主要类型。随着人格心理学的发展，人格特征已成为现代心理学评估个体差异的核心构念。在现有的人格测量工具中，MBTI 人格测试表因其标准化的测量程序与广泛的跨文化适用性，现已成为国际范围内最具影响力的性格测评工具之一。

道金斯认为模因，是一种文化传播或文化模仿的基本单位，是文化发展过程中具有复制能力的复制子，并在复制过程中发生文化变异(理查德·道金斯, 2001)。它从广义上说可以称为模仿的过程，从一个大脑转移到另一个大脑，从而在模因库中进行繁殖(彭兰, 2023)。模因具有长寿、生殖力和精确的复制能力的特点。近年来，社交网络的兴起使得网民的话语权提升，开始从被动的文本意义的阐释者变成了主动的文本意义生产者，网络模因应运而生。从社会心理学的视角分析，网络模因的“自我复制”机制实则根植于传播主体的模仿倾向及其行为实践，此类传播模式并非简单的“传染”，而是建立在个体追求社会认同的心理需求以及个体在从众行为中的决策机制之上(谷学强, 张子铎, 2018)。

近期，MBTI 心理评估工具在社交圈层中备受关注，逐渐超越星座话题，成为年轻一代的热门讨论焦点。MBTI 人格测试量表作为一套人格测量工具，基于交往风格、决策模式、认知过程和生活理念四个核心维度，对个体特质进行分类，进而识别出 16 种独特的人格类别。近年来，MBTI 概念在诸如微博、抖音、小红书等社交平台上的高频曝光，已渗透至职业选择、个性特征、人际交往、爱情关系以及音乐偏好等多个领域，显示出其在社交媒体中对个人分类需求的广泛涉猎。由 MBTI 划分出的 16 型人格类型甚

至成为求职和婚恋交友的指标，一时间 MBTI 人格测试在各大媒介平台上引起了热烈的讨论。以小红书为例，小红书作为拥有庞大年轻用户群体的社交 APP，成为 MBTI 话题讨论的重要平台。根据小红书的数据工具新红显示，截止到 2025 年 4 月，话题“万物皆可 MBTI”“mbti”“MBTI16 型人格”“mbti 梗图”总浏览量累计突破 100 亿，参与人数累计 5311 万。MBTI 的爱好者还自主创作了许多 MBTI 相关的表情包和小漫画等，并且发布在小红书上。如“MBTI 人格的疯批程度，你属于什么阵营？”“T 人安慰 F 人的现状 be like:”“一些 I 人梗图”。这种 MBTI 梗图在互联网上不断被复制，并且广泛流传。本文将从模因理论视角对 MBTI 人格测试的传播路径进行分析，探究其内在的传播模式和动因，并揭示这种现象对青年群体产生的影响。

2. MBTI 趣缘群体的建构路径

2.1. 模因裂变与符号化传播：标签的生成与扩散

社会心理学家加布里埃尔·德尔塔在《模仿律》一书中指出：模仿是先天的，是我们生物特征的一部分，人们通过模仿而使行为一致。网络模因开始迅速发展的第一个阶段是模仿与复制(陈迅, 2021)。而 MBTI 人格测试结果(如“ENTJ”“INFP”等)凭借其测试的简洁性、可复制性及强辨识度，符合道金斯提出的模因传播核心特征：易于模仿和复制。小红书用户通过测试结果分享、类型对比图等轻量化内容，推动 MBTI 模因在平台内实现高频裂变。标签化的表达方式(如“i 人社交指南”“e 人聚会”)进一步降低 MBTI 人格测试的传播门槛，形成“测试 - 分享 - 再创作”的循环链条，完成从心理工具到社交货币的转化。

2.2. 圈层互动与仪式化实践：认同的强化与边界确立

小红书作为一个新型数字社交平台，突破了常规的时空界限，赋予用户以充分自由表达个人见解的机会，并能在任意时刻针对个人感兴趣的话题展开深入的交流与探讨。在信息传播与共享方面，网络社交媒体扮演着关键性角色。随着时间的推移，小红书平台上关于 MBTI 人格测试的内容逐渐增多，用户围绕 MBTI 话题展开了热烈的讨论。新帖子的发布并未替代旧帖子的存在，而是通过引入更多元化的视角和内容，对旧帖子的讨论进行了丰富与拓展。且小红书平台通过其评论互动功能与点赞反馈机制，成功构建了一个具有高度参与性的虚拟公共讨论空间，显著提升了用户的参与意愿与互动频率，形成典型的网络社群参与现象。由此形成的趣缘群体通过互动仪式链来巩固群体归属感，小红书 MBTI 话题下的 UGC 内容(如“INFJ 适合的职业”“ENFP 恋爱观察”)形成类型化讨论场域，用户通过评论区的“认亲”(如“同类贴贴！”)完成情感共鸣。同时，群体内部通过类型梗图、性格鄙视链等差异化表达，建构“我群”与“他群”的符号边界，强化圈层排他性。

2.3. 平台算法与消费逻辑：流量的助推与商业收编

在 MBTI 趣缘群体的建构过程中，平台算法与消费逻辑构成了关键的推动机制，这一过程体现了数字资本主义时代文化实践与商业逻辑的深度耦合。小红书基于兴趣图谱的推荐算法，通过“用户生产 - 算法识别 - 流量分配”的闭环机制，系统性地强化了 MBTI 内容的可见性传播。这种算法逻辑催生 out 特定的内容生产策略：用户有意识地使用“MBTI”“INTJ”等高流量标签来适配平台的分类体系，进而形成布尔迪厄所说的符号资本的积累循环——内容获得的点赞和收藏数据又会反馈到算法，进一步扩大算法推荐范围。平台方则通过将 MBTI 设置为官方话题标签(如小红书“MBTI 人类观察计划”)，主动建构起一个可供商业开发的兴趣社群，将用户的情感劳动被转化为可量化的注意力商品。品牌方将 MBTI 类型与消费品进行任意联结，通过制造差异化的消费符号来完成市场细分。

2.4. 反身性解构与模因变异：群体的动态演进

在 MBTI 趣缘群体的动态演进过程中，青年用户通过反身性解构与模因变异实现了对标签化社交的创造性重塑，这一过程体现了后现代语境下身份认同的流动性与矛盾性。基于模因理论视角，MBTI 测试结果作为一种文化模因，在模因传播过程中多出现变异行为，多表现出类似于重组式的变异方式，多是模因在传播过程中的不完全复制(柴湘露，2018)。其传播并非单向度的复制，而是经历了用户主体的能动性改造，当标准化性格分类进入小红书这类强调个性表达的社交平台时，青年群体通过戏仿、混制等实践消解了测试的心理学术权威，使其从严肃的身份判定工具转变为可随意调用的社交资源。例如，“测出 16 型轮流扮演”“周一 INTJ 周五 ESFP”等调侃性内容的流行，不仅反映了鲍曼所揭示的液态现代性中身份的不稳定性，更通过模因的变异重构了 MBTI 的符号意义。这种解构行为本质上是一种亚文化抵抗策略，青年群体通过符号的挪用与再编码争夺话语权：他们将 MBTI 原始分类与流行文化符号嫁接(如将 INTP 比作《生活大爆炸》中的谢耳朵)，或通过拟人化叙事(如“ENFP 是快乐修狗”)增强情感投射，使模因在跨语境传播中持续生成新变体。但是值得注意的是，这种解构并非彻底的否定，而是呈现出工具化的辩证特征——用户既利用 MBTI 标签实现社交降噪(如以“INFJ 交友”快速筛选同类)，又通过自嘲式的表达(如“NTP 拖延症晚期”)来保持对标签的批判距离，形成布尔迪厄所说的“策略性惯习”。平台算法在这一过程中扮演着矛盾角色：一方面，小红书通过热搜榜和挑战活动将解构行为收编为流量再生产的内容；另一方面，用户的反身性实践又不断突破算法的类型化规训，最终形成动态平衡的亚文化生态。

3. MBTI 测试对于青年群体社交的影响

3.1. 圈层化社交，寻求群体认同感

继陶白白的星座运势分析在各大平台爆火之后，人们似乎不再满足仅仅用出生年月将自己简单地划分为 12 个星座中的一员，于是略微复杂的 MBTI 人格测试受到年轻人的追捧，从过去的社交问候语：“你是什么星座”到现在的“你是 I 人，还是 E 人”。这份追捧背后，是青年群体对于自身身份的困惑和渴望圈层归属的现状。通过完成 MBTI 人格测试，经过巴纳姆效应的暗示，人们开始对自我身份进行认同，并带着对于自己测试出的 MBTI 类型的兴趣和认可参与到小红书的话题讨论中，“当 I 人独自在家的時候”“无所谓 INFJ 会懂”等帖子吸引相关人格类型的个体加入并且参与讨论，进一步促进了群体认同感和圈层化社交。

3.2. 刻板印象带来“标签化社交”

MBTI 从四个维度将人群进行区分，并且以各维度的首字母来命名不同的人格类别，共生成 16 种结果。相比较于星座或者塔罗牌等更具有宗教意味的测试，其结果看似具有一定的科学性，但是介于巴纳姆心理以及中介值效应的暗示，影响着测试者的心理和认知(王亚成，张婉钰，2022)。并且对于 16 种人格以简单直接的标签对其进行简单介绍，如：I 人就一定是内向的，E 人就一定是外向的；S 是守财奴，N 是妄想症；F 是矫情怪，T 是自大狂；J 是计划王者，P 是邋遢鬼。人们简单粗暴地给不同人格类型贴上了标签，似乎认定了某一人格类型就一定是这样的人，将复杂的人格特征简化为单一类型特征。部分人还将 MBTI 人格类型与人们的颜值、身材等方面建立关联，出现了所谓的人格鄙视链，如：INFJ-T 是什么是最差人格等，加剧了社交中的刻板印象，模糊了人与人之间的差异性，容易在接触认识之前就让人产生偏见从而忽视个体的差异性，进而影响对于整个群体的评价(王智平，王子涵，2022)。

然而，刻板印象并非全然消极，其在社交场景中也具有一定的积极意义。一方面，刻板印象能够为

个体提供一种快速的认知捷径,使个体在面对陌生社交对象时,能够依据既有的印象框架迅速做出初步的判断和反应,降低社交活动中的不确定性和认知负荷,提升社交效率。另一方面,刻板印象在一定程度上有助于维持群体内部的认同感和凝聚力。共享的刻板印象可以成为群体成员之间的共同认知基础,增强群体成员之间的情感共鸣和归属感,从而强化群体的边界和身份认同。

4. 标签化社交的影响

4.1. 标签化社交概念阐述

在数字化社交语境下,“标签化社交”是一种以特定标签为媒介,构建社交关系、开展社交互动的行为模式与社交现象。标签承载着高度凝练的个体特征或群体属性信息,它既是青年群体自我身份的标识与展示,同时也是一种理解和认知他人的快捷方式。于青年群体运用 MBTI 测试进行社交的情形而言,标签是 MBTI 测试所划分出的 16 种人格类型,这些标签被赋予特定人格特征与行为模式的内涵,在社交过程中,青年群体依据自身或他人的 MBTI 标签进行自我归类、寻找同类以及开展社交互动,使得社交关系的建立与拓展在一定程度上依赖于这些标签的比对与契合,进而形成了独特且复杂的标签化社交生态。

4.2. 标签化社交的影响

4.2.1. 减少社交压力,优化内容管理

在当今社交媒体的世界中,人们常常面临着大量的信息和社交压力。为了解决这个问题,标签化社交应运而生。标签化社交允许用户为他们感兴趣的帖子增添关键词,使得其他用户可以通过搜索这些标签快速找到他们感兴趣的内容,大大提高了信息检索的效率,节省了用户的时间和精力。首先,标签化社交可以帮助用户更好地管理和筛选他们关注的内容。通过为帖子添加合适的标签,用户可以将相关的内容归类整理,使其更易于查找和浏览。这样一来,用户不再需要花费大量时间在社交媒体上盲目地浏览和搜索,而是可以更加有针对性地获取他们感兴趣的信息。这不仅减轻了用户的社交压力,还提高了他们的使用体验。标签化社交还可以促进用户之间的交流和互动。通过共同的标签,用户可以发现和连接其他具有相似兴趣的用户,从而建立起更加紧密的社交网络。这种基于共同兴趣的社交关系不仅可以减少社交压力,还可以为用户提供更多的学习和交流机会。同时,标签化社交还可以促进用户之间的合作和共享,通过共同的兴趣和话题,用户可以互相分享经验和知识,从而获得更多的启发和成长。

4.2.2. “标签化”形成刻板印象,导致被“贴标签”的类型边缘化

在个体进行自我标签化以寻求外界认同的过程中,不可避免地将自身置于他人预设的社会角色与评价框架之中,从而加剧了对特定社会群体认知的刻板化。这种刻板印象的形成,根植于人们对特定社会群体知识、价值观和期望的认知结构。在刻板印象的内容模型中,混合评价假设认为大多数刻板印象是混合的,具体表现为在热情和能力双维中,大多数群体被评价为热情但是缺乏能力,或者有能力但是不够热情友好,处于两者中间的群体却很少(赵若彤, 2022)。在 MBTI 人格测试风靡之下,我们可以看到此类人格类型划分的固有矛盾:人们既希望借此获得他人的认同,却也比任何时候都想证明我们是特殊的。也需要值得警惕的是仅仅以外在判断和测试结果来取代自我的真实感知,影响到对他者的评估,进而影响个人社交,进行“标签化社交”,从而产生负面影响。

5. 结语

综上所述,年轻人通过 MBTI 的网络语言一方面形成了圈层化社交,在圈层化社交过程中,个体通过圈层内部的互动交流产生情感共鸣,进而实现自我认知与社会认同的双重建构;另一方面,MBTI 网络

语言的标签化加深了社交过程中的刻板印象，也潜在加剧了越轨行为的产生，使社交方式出现差异化。但事实上，MBTI 不过是我们向外界展示自己的又一项帽子，我们人与人之间的交往，并不是一场简单的标签交换。想要在社交过程中客观真实地认识自我和他人，依旧要投入现实中不断摸索，而不是凭借一次测试结果就断定了自己的社交选择与方式(秦健佩，游佳艺，黄中彦等，2023)。存在即合理。MBTI 测试本身，只是一个帮助人们了解自我的工具，为我们认识个人性格提供了大体方向。我们可以用 MBTI 辅助认识自己，来促进自我身份认同和自身发展。也可以用 MBTI 测试来分析自己的为人处事方法和思维模式的差异，从而能够更好地接纳自己的不足(王丝琴，2023)。但如果将其作为自己的标签，那么反而会成为 MBTI 的“套中人”。MBTI 作为新型网络社交名片，能有效传播部分社交信息，但显然它不应被视作衡量一个人的全部标准，我们真正想要交流、试图理解的，仍旧是符号下的个体。所以帮助年轻一代突破思维定式的桎梏，是网络模因文化演进过程中不可或缺的重要使命。

参考文献

- 柴湘露(2018). *模因论视阈下的术语泛化研究*. 博士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 陈迅(2021). 网络迷因理论下“memes 梗图”的传播动因与机制研究. *上海商业*, (10), 24-27.
- 丁雨点(2022). *MBTI 网络趣缘群体的互动行为研究*. 硕士学位论文, 岳阳: 湖南理工学院.
- 谷学强, 张子铎(2018). 社交媒体中表情包情感表达的意义、问题与反思. *中国青年研究*, (12), 26-31+108.
- 理查德·道金斯(2001). *自私的基因*(卢允中 译). 吉林人民出版社.
- 彭兰(2023). 视频号的激活与突破: 强社交平台的视频化之路. *新闻与写作*, (3), 63-72.
- 秦健佩, 游佳艺, 黄中彦, 等(2023). 互动仪式链视角下小红书 MBTI 迷因的传播与刻板印象困境分析. *新闻研究导刊*, 14(23), 10-13.
- 王丝琴(2023). MBTI 趣缘群体的自我认同与群体认同研究. *视听*, (12), 105-108.
- 王亚成, 张婉钰(2022). MBTI 网络语言对年轻人社交的影响. *互联网周刊*, (12), 10-12.
- 王智平, 王子涵(2022). 互动仪式链视角下 MBTI 人格测试网络社群研究. *新媒体研究*, 8(19), 84-88+121.
- 赵若彤(2022). 身份的困惑与锚定: MBTI 测试中的网络迷因. *科技传播*, 14(15), 140-142.