

刻板印象研究丛书

主编/佐斌

男性化与女性化： 面孔吸引力研究



温芳芳/著

 华中师范大学出版社

刻板印象研究丛书

主编/佐斌

男性化与女性化： 吸引力研究

温芳芳/著

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

男性化与女性化:面孔吸引力研究/温芳芳 著. —武汉:华中师范大学出版社,
2015. 11

(刻板印象研究丛书)

ISBN 978-7-5622-7270-0

I. ①男… II. ①温… III. ①社会心理学—研究 IV. ①C912. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 023718 号

男性化与女性化:面孔吸引力研究

©温芳芳 著

责任编辑:苏 睿

责任校对:刘 峥

封面设计:胡 灿

编辑室:学术出版中心

电话:027-67863220

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

邮编:430079

电话:027-67863426/3280(发行部) 027-67861321(邮购)

传真:027-67863291

网址:[http://www. ccnu press. com](http://www.ccnu press. com)

电子信箱:press@mail. ccnu. edu. cn

印刷:湖北新华印务有限公司

督印:王兴平

字数:286 千字

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:15

版次:2016 年 10 月第 1 版

印次:2016 年 10 月第 1 次印刷

定价:38. 00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027-67861321

刻板印象：个人社会互动的认知基础

——“刻板印象研究丛书”总序

佐 斌

作为社会中人，对他人进行认识与评价是个人最为基本的心理活动。不了解人，我们就无法和他人进行有效互动。在社会心理学领域，人际互动是一个核心的问题，人际影响的第一结果就是形成了关于人的印象。我们对别人的印象既是我们对他人认识的结果，也是我们认识他人的线索或工具。社会生活中需要接触的人那么多，我们需要把人分为不同的类型。当我们试图依据一定的标准对人进行分类的时候，刻板印象（stereotype）就产生了。分类是否恰当，很大程度上影响着我们的互动策略及效果。因此，基于人群分类的刻板印象，对于个人的社会互动和自我发展具有十分重要的意义，也成为社会心理学家研究的经典主题。

“刻板印象”这一术语最初是由新闻记者李普曼（Walter Lippmann, 1922）在《公众舆论》一书中提出的。他认为刻板印象是他人在我们头脑中的图像（pictures in our heads），是对于人之世界的地图（map of world），是对现实群体的一种内部的与精神的表征（representation）。这些“头脑中的图像”意味着我们认为群体成员有些相像，区别不明显，他借用印刷术语“刻板”予以说明和分析。李普曼认为刻板印象往往是那些事实上不正确的、非理性的、刻板固执的态度与偏见，但是这样的知识结构也是有用的。

刻板印象概念提出之后，社会心理学关于刻板印象的研究随着态度研究的被重视而兴起，对刻板印象的定义也始终被置于社会认知的领域。作为解释社会知觉与印象形成过程的重要的操作性构念，刻板印象一直是社会认知领域的研究热点。人们认为，刻板印象是由人们对于某些社会群组的知识、观念和期望所构成的认知结构（Macrae等，1996）。而作为一种社会认知图式，刻板印象是有关某一群体成员

的特征及其原因的比较固定的观念或想法 (Fiske, 2004)。

早期的刻板印象研究主要关注对刻板印象的概念界定以及对不同群体的刻板印象内容的测量与描述。关于刻板印象的内容描述,在社会心理学中研究最多的是国民和民族刻板印象,发端于美国普林斯顿大学并成为该校的传统。卡茨和布雷利 (Katz, Braly, 1933) 等对 100 名普林斯顿大学的学生进行调查,让他们在自己提出的 84 个形容词中找出最适合阿拉伯人^①、美国白人、美国黑人^②、德国人、犹太人^③、意大利人、英国人、爱尔兰人、日本人、中国人、土耳其人等的词汇,获得他们对于这 10 个国家或民族成员所具有的刻板印象。研究发现这些大学生对各国国民及民族的看法颇为一致。1951 年和 1967 年,社会心理学家们又重复做了 Katz 和 Braly 的调查研究,测试对象仍为普林斯顿大学的学生。结果表明,1933 年、1951 年和 1967 年获得的描述被试的形容词虽然有了一些变化,但只是形容词先后次序略有不同,总体变化不大。因此这三十多年间普林斯顿的大学生们对这些群体的刻板印象没有什么大的改变,而可能发生的变化主要是受到国际政治关系的变化等社会因素的影响。

类似普林斯顿大学的刻板印象调查的研究非常之多。在经历了很多年的内容描述研究之后,20 世纪六七十年代的刻板印象研究陷入低谷。有人认为,一些关于不同群体的印象内容的研究比较零散。Brigham (1971) 指出,对于以种族刻板印象为代表的刻板印象研究存在悬而未决的诸多问题,基本概念也还存在争议,表现出对刻板印象这一主题的研究前景的悲观态度。

然而,新兴的认知心理学为迷茫时期的刻板印象研究提供了新的生机。20 世纪 70 年代初,由于认知心理学的影响,刻板印象研究的重心开始从内容向加工转移,主要集中在作为一种认知结构的刻板印象是如何发生的,它又如何影响后续的信息加工及群体成员之间的知觉和行为。到 20 世纪 80 年代,认知视角广泛应用于考察人们如何知觉、记忆和思考他人和社会事件等社会心理学的研究中,形成了社会认

① “阿拉伯人”并不是严格意义上的民族或种族,更多地侧重强调使用阿拉伯语、信奉伊斯兰教的文化共同体。在西方关于社会心理学的研究中,对于阿拉伯人的刻板印象与偏见一直是重要的研究问题之一。

② “黑人”与“白人”作为特定的种族分类,在国外尤其是美国的国民或民族刻板印象研究中,一直是重要的研究对象。早期关于黑人的研究使用 negro (尼格罗人),后来为避免歧视而采用 the black。英文 ethnic stereotype 译为民族刻板印象,有时也指种族刻板印象。本书中的“黑人”为种族意义上的使用。

③ 犹太人是一个广泛分布于世界各国的民族,这里强调的是信奉犹太教的文化共同体。历史上曾多次出现过针对犹太人的大规模迫害,对犹太人的刻板印象(如聪明但狡猾)也是刻板印象领域的一个重要议题。

2 / 男性化与女性化:面孔吸引力研究 /

知这一新的概念和研究领域。社会认知角度并没有像以往一样过多关注刻板印象的内容，而更多将兴趣集中在刻板印象形成与演化的认知过程及影响因素的探究。

随着理论的不断发展和研究的持续深入，社会心理学研究者们逐渐认识到人们的社会信息加工过程也是由内隐的无意识层面和外显的意识层面组成，由此，内隐刻板印象的概念浮出水面。1995年，Greenwald和Banaji通过一系列研究表明，许多社会行为以内隐和无意识的方式进行加工或操作。他们将内隐刻板印象界定为“调节某一社会类别成员的属性的不能内省辨别（或不能准确辨别）的过去经验的痕迹”，倡导对内隐社会认知进行外显层面上的再认，鼓励采用新的和间接的测量方法如反应时法、投射测验和启动效应等，这些观点很快在学术界得到了广泛的认同。在过去的十几年中，大量证据表明内隐刻板印象在人们的判断和行为中的影响，一些社会认知的间接测量方法已被大量使用。近十年来，刻板印象的研究视角进一步拓展，逐渐从认知加工的角度演变到认知神经科学的角度。

“物以类聚，人以群分。”居住在同一个地区、从事同一种职业、属于同一个种族，人总会有一些共同的特征，因此，刻板印象一般说来还是有道理的。典型的刻板印象具有这些特征：首先，刻板印象是对人和群体的简单化分类。例如，按照性别、种族、年龄或职业形成的关于某类人的固定印象对人群进行分类，认为某一人群与某些特征和行为密切联系。其次，分类为同一群体的成员在印象与特征上具有同质性或一致性。再次，刻板印象是人的一种大脑自动化加工的心理过程，往往是快速而自发完成的。最后，刻板印象的内容与评价对象的实际情形既有一定的一致性，但是也会和社会中的认知个人的实际情形有偏差。

刻板印象无处不在。刻板印象相对稳定但也并非一成不变。刻板印象对社会认知既有积极作用，也有消极影响，因为刻板印象是一种图式，而图式是对信息的复杂组合进行加工的方式。安德森指出，刻板印象的积极方面是它能帮助我们认识客体，做出判断、理解事物以及处理其他情境中面临的问题，它能使我们有效对待广大而复杂的世界向我们提出的信息加工要求，它能帮助我们对来自外部的群体进行抽取和归类。但是，刻板印象往往导致人们对于信息加工的来源不是很谨慎，容易受到统计误差的影响。事实上，刻板印象在人们的社会互动中常常是起作用的，特别是面对陌生人的时候，刻板印象几乎是必需的，它节省我们的精力，避免陷入“信息之海”。同时刻板印象也可能是导致错误的社会认知根源，因为刻板印象有时候也是不准确的，人们经常忽视同一群体中成员之间的个别差异。

尽管刻板印象内容的研究因为认知取向而弱化，但是进入21世纪前后，关于刻板印象内容的探讨再次成为社会心理学的热点。只不过这一次研究者们更加集中于

发现与建构刻板印象的内容维度和理论模型,而不是像以往一样简单获得对刻板印象进行描述的形容词。刻板印象内容模型(stereotype content model,简称SCM)以及社会认知的“大二”(Big Two)模型,成为国外刻板印象新的研究亮点。

由于刻板印象的具体内容即目标群体的主要特征随着评价者、评价对象、评价时间和情景的不同而变化,社会心理学一直局限于对某些对象群体的特征进行描述,回避对于刻板印象的内容分析和心理结构研究。由Fiske等人(1999)提出的刻板印象内容模型,它以热情(warmth)和能力(competence)为基础建立了二维模型,明确提出热情(友好、善良、温暖等)和能力(胜任、才能和聪明等)两个维度决定外群体印象、大多数刻板印象是混合的、群体社会地位可以预测刻板印象、刻板印象中普遍存在内群体偏好以及外群体贬抑四个假设(Fiske, Cuddy, Glick, Xu, 2002)。

SCM在全球17个国家和地区(涉及不同的意识形态和不同的文化传统)得到了验证,显现出SCM具有很好的文化普适性和群际关系预测性。目前,有关SCM模型研究已经扩展到诸多群体,例如在老年群体、亚裔美国人群体、移民群体、同性恋群体、女性群体、黑人群体、精神疾病群体、亚裔群体、欧洲国民群体的研究中都得到很好的验证。Cuddy, Fiske和Glick(2007)进一步将SCM与群际情绪、行为反应相结合,开创性地形成了群际情绪—刻板印象—行为趋向系统模型(behaviors from intergroup affect and stereotypes map,简称BIAS Map)。这一系统模型是对SCM有价值的延伸,同时二者的有机结合进一步促进了刻板印象内群体与群体间研究的整合性。

SCM区别于以往的单纯性刻板印象理论,提出了识别不同群体与不同偏见评价的刻板印象、态度和行为框架,这种有效细分克服了以往的单一化模式,对于防止和干预各种不同形态的偏见和歧视开启了新的大门。SCM和BIAS Map强调热情和能力是群体刻板印象的核心,它们是引发不同行为的起源,进而形塑了不同的情感与行为反应类型。无论从理论构建还是实证研究而言,SCM以及BIAS Map都为进一步深化与扩展刻板印象研究奠定了很好的基础,也为深入了解人们的社会互动提供了新的思路和研究课题。

近年来,Fiske等人将SCM拓展到社会认知领域,提出社会认知的两个基本维度是能力和热情,并在社会判断、社会知觉、印象形成和印象管理等不同领域得到实验验证(Abele, Cuddy, Judd, Yzerbyt, 2008; Cuddy, Fiske, Glick, 2008; Fiske, Cuddy, Glick, 2007; 张庆、王美芳, 2011)。根据SCM两维结构假设,群体可分为高能力高热情(high-competence and high-warmth,简称HCHW)、高能力

低热情 (high-competence but low-warmth, 简称 HCLW)、低能力高热情 (low-competence but high-warmth, 简称 LCHW) 和低能力低热情 (low-competence and low-warmth, 简称 LCLW) 四类。而 SCM 的另一个假设认为刻板印象多是混合的, 即大多数群体被评价为高能力但不热情友好 (HCLW) 或者高热情但缺乏能力 (LCHW)。对不同文化样本的实证研究结果验证了混合刻板印象假设, 这也引发了社会心理学者对能力与热情两维度之间关系的研究。

Yzerbyt 等 (2005) 最早明确提出刻板印象中的能力与热情之间存在一种类似于补偿的负向关系。Judd 等 (2005) 通过实验验证了社会知觉中存在能力与热情的补偿关系, 并根据实验证据指出补偿不仅发生在对群体的知觉中, 而且发生在对个体的知觉中。这一观点与以往研究中的晕轮效应 (halo effect) 是不一致的, 引起了心理学界的广泛关注。通过总结能力与热情关系的研究, Kervyn 等 (2009) 提出了补偿效应 (compensation effect) 这一概念, 指出能力与热情之间存在补偿效应。随之出现了大量与补偿效应有关的理论和实证研究, 并在印象形成和印象管理等领域得到广泛应用。

热情与能力两维度的刻板印象内容模型, 为心理学家进一步探寻社会认知的核心内容及维度结构奠定了基础。Fiske, Cuddy 和 Glick (2007) 搜集了来自社会心理学实验研究、民意调查和跨文化比较研究等多方面的证据后指出, 社会认知的两个基本维度是热情和能力, 即在人际认知和群际认知中, 人们都会根据这两个维度对他人做出评价。欧洲的心理学家也在社会认知领域进行了大量研究, 他们采用与热情和能力内涵一致的亲和性 (communion) 和能动性 (agency) 命名, 亲和性是指个体通过关心他人而努力使自己成为某个更大的社会单元中的一员, 能动性是指个体争取实现个性化和扩张自我存在 (Abele, Wojciszke, 2007)。他们组织相关领域的专家学者召开专题会议, 并在两期 *Social Psychology* 杂志上刊登了专题报告, 探讨社会认知内容的“大二”模型的研究进展 (Abele, Wojciszke, 2013)。

我国学者也一直关注着基于刻板印象的社会认知“大二”模型的发展, 除了对热情与能力刻板印象内容模型进行介绍, 也有学者发现两维度模型对中国大陆群体也具有很好的预测作用 (程婕婷、管键、王新建, 2012; 管键、程婕婷, 2011)。还有研究者对社会认知中两维度的晕轮效应、补偿效应和热情优先效应等关系进行了初步探讨 (代涛涛、佐斌、温芳芳, 2014; 张庆、王美芳, 2011; Bi, Ybarra, Zhao, 2013)。总之, 社会认知内容的“大二”模型在国内外都得到了广泛的证实和应用。

刻板印象是社会心理学传统研究以及当代社会认知研究的一个重要领域, 是理

解人的社会性偏向 (social bias) 的基础。刻板印象、偏见 (prejudice) 和歧视 (discrimination), 构成了社会性偏向的三个紧密关联的主题。由于社会性偏向是一个普遍存在的复杂心理现象, 社会心理学者倾向于对三个概念进行区分并探讨它们之间的关系: 刻板印象属于社会认知偏向, 偏见是以刻板印象为基础对评价对象的情感反应偏向, 而歧视则是基于刻板印象和偏见的行为偏向 (佐斌、张阳阳、赵菊、王娟, 2006)。由此, 刻板印象自然就成为理解人们的社会性偏向的一个基本问题或前提性问题, 其研究成果也相对较多。对于刻板印象的研究, 自然也会大力推动有关偏见和歧视的心理学研究, 为社会心理学的知识应用提供相应的理论基础。

作为我国刻板印象研究的主要探索者, 我们团队一直围绕刻板印象这一主题开展理论思考和实证研究。2004—2005 年, 我在普林斯顿大学心理学系做富布莱特访问学者, Fiske 是我的合作教授, 我和 Fiske 有直接的合作交流, 对于刻板印象内容模型及社会认知维度的研究进行了深入学习和理解。回国后, 我撰写了关于刻板印象内容模型的文献综述, 并和团队成员开始了刻板印象的大量实证研究。在这近十年的时间里, 我们团队发表了有关刻板印象的文章 30 多篇, 涉及刻板印象的内容模型、主要类型的刻板印象研究、刻板印象激活的心理加工机制、性别与面孔吸引力、反刻板印象的评价演化、交叉分类对刻板印象的影响等。

在对刻板印象研究的过程中, 我越来越被刻板印象的丰富和深邃所吸引。每一次讨论刻板印象的具体研究问题, 都会让我兴奋和痴迷。其中, 热情和能力及它们之间的关系, 一直是我最为关注的。当我思考自己对刻板印象研究能够有什么样的贡献这一问题时, 热情和能力的关系及其相互作用机制立即出现在我的脑海中, 还有各种各样的刻板印象如性别刻板印象、年龄刻板印象、国民刻板印象以及职业刻板印象等也都被一一激活了, 还有反刻板印象、群体交叉分类对刻板印象的影响、自我刻板印象、刻板印象威胁、刻板印象与偏见等概念和问题, 也一一涌上心头。

“刻板印象研究丛书”是对我们社会心理学团队有关刻板印象研究成果的记录与梳理, 算是为刻板印象研究的同行们提供系统性的原创研究文献。本丛书由 6 本研究专著组成: 《刻板印象内容与形态》、《男性化与女性化: 面孔吸引力研究》、《个体建构视角下的刻板印象激活》、《反刻板印象的演化与评价》、《刻板印象的认知加工机制》、《群体交叉分类对刻板印象的影响》。

《刻板印象内容与形态》对刻板印象的研究理论和方法以及主要类型进行了介绍和阐述, 对刻板印象的主要内容进行了梳理, 针对不同形态的刻板印象进行了内容维度、认知加工机制及影响因素的实证研究。全书内容分为三个部分: 第一部分评述了有关刻板印象研究的基本理论, 包括刻板印象研究的演化及作用、刻板印象研

研究的主要理论取向及比较，总结了刻板印象影响因素的相关研究成果，特别是针对刻板印象内容模型和社会认知内容的“大二”模型进行了深入分析与系统总结，论述了刻板印象的热情与能力这两个基本维度的性质及其复杂关系和调节因素。第二部分是刻板印象的主要测量与实验方法，结合实际研究介绍了刻板印象的外显测量方法、内隐测量方法、情感错误归因程序、刻板印象解释偏差。第三部分为三种形态的刻板印象研究成果，分类报告了性别刻板印象、年龄刻板印象、国民与民族刻板印象的原创性实证研究结果与理论分析。这一部分是该书的主体内容，通过这一部分的研究呈现与论述，可以领略到刻板印象领域丰富的研究内容和多样化的方法与特色。

《男性化与女性化：面孔吸引力研究》基于性别刻板印象和“美即是好”的外貌刻板印象背景，以男性化和女性化为线索，针对面孔吸引力的测量方法、理论基础、影响因素、社会文化意义及应用进展进行了系统深入的梳理和探讨，进一步丰富与拓展了面孔感知的研究，并为进化心理、社会认知心理的相关理论提供了一定的实证支撑，为性别刻板印象和外貌刻板印象的研究提供了理论和方法启示。该书首先对美的内涵、面孔吸引力的界定、研究方法和理论基础以及面孔吸引力与健康、择偶、工作、合作和决策的社会文化意义及认知神经机制进行了回顾。其次，对男性化与女性化、性别角色与性别刻板印象以及对面孔吸引力的影响进行了简要的介绍和探讨。然后，基于男性化与女性化的视角，分别从目标刺激（如平均化与对称性、年龄、种族、注视方向、面部表情、头部朝向、红色效应及肤色和健康度等）、加工情境（如长短期关系类型、环境艰苦程度、同性竞争与配偶质量提升、社会比较等）和知觉者（女性生理周期、自身吸引力、性欲和情侣身份）三个社会认知的核心要素的角度，对面孔吸引力认知和评价进行了系统深入的研究。最后，对研究的主要发现加以总结，并对未来面孔吸引力的进一步研究方向进行了展望。

《个体建构视角下的刻板印象激活》以个体建构研究为理论切入点，通过逻辑上逐步深入且环环相扣的四项研究探讨了个体建构视角下的刻板印象激活。首先提出并验证了更具生态效度的刻板印象激活的两阶段理论模型：完整的刻板印象激活过程应包括社会类别激活和刻板印象信息激活两个阶段，两个阶段之间是相互分离的，即二者是两个相互关联但又相对独立的过程，面孔知觉加工过程对刻板印象信息的激活有显著的影响。同时界定了广义的刻板印象激活和狭义的刻板印象激活两个概念，广义上的刻板印象激活是指包括社会分类和刻板印象信息激活两个阶段的刻板印象激活，狭义的刻板印象激活仅是指社会分类之后的刻板印象信息激活阶段，现有的关于刻板印象激活的研究都是在探讨狭义的刻板印象激活。在此基础之上探讨

了面孔表情、种族类别等突显信息和明确的对应社会分类（对应社会分类是指和某一刻板印象信息相对应的社会分类）对刻板印象激活的影响，以及对应社会分类和刻板印象信息激活之间的非线性关系。最后，基于高时间分辨率的 ERP 技术实时测量了刻板印象激活两阶段模型的时间进程，从神经机制层面验证和支持了刻板印象激活的两阶段模型。

《反刻板印象的演化与评价》围绕不同程度的反刻板印象对评价的影响这一科学问题，首先通过元分析、调查访谈和理论探讨等方式建构反性别刻板印象评价的“爬坡—坠崖”模型，并采用多种方法从面孔、行为和特质等多角度对该模型进行检验，揭示了反性别刻板印象与人际和自我评价之间的关系。随后，从评价他人和评价自我两个角度出发探讨了模型的加工机制，明确了信息加工过程中的归因机制和自我防御机制，进一步支撑了“爬坡—坠崖”模型，并为理解自我性别认同的本质和性别刻板印象维护提供了新的理论诠释。最后，通过对反性别刻板印象影响人际评价过程的描述，以及对其内在心理机制的深入剖析，为控制或消除反性别刻板印象在人际和群际互动中产生的消极后果提供了有效的对策，同时为不同性别的个体营造一个公平的评价环境提供了理论指导和建议。

《刻板印象的认知加工机制》围绕刻板印象的前因后果以及认知加工的心理过程进行了系统的梳理和探讨。首先，对刻板印象的影响因素进行了系统考察，如评价者的自我卷入、观点采择和情绪情感等因素，评价对象的熟悉性和突显性等，评价情境与刻板印象内容的一致性对刻板印象的影响。其次，对刻板印象影响其他心理过程的机制进行了探讨，如刻板印象威胁效应、刻板印象对人际沟通中语言偏向的影响、刻板印象对印象形成与评价的影响等。最后，对刻板印象的心理加工和神经机制进行研究，如刻板印象的激活、提取和使用的内隐心理过程等，形成关于刻板印象的认知加工机制的整合理论，为降低和消除刻板印象的消极作用提供了认知的理论和实证基础。

《群体交叉分类对刻板印象的影响》以分类这一群体认知和印象评价的重要依据为切入点，聚焦于交叉分类对刻板印象的影响这一社会心理学的科学问题，将自我研究与群体研究相结合，提出了具有创新性的自我激活模型，并探明了其行为学规律和神经机制。该书首先在文献分析和前期研究基础上提出自我激活模型来解释交叉分类对刻板印象的影响，该模型认为评价交叉分类目标的印象时，个体的认知和动机被激活并发挥作用。在认知层面，自我与交叉分类信息的一致性影响对目标对象的评价；在动机层面，评价意图会激活评价者自我概念中的能力和热情维度并调节对目标的印象评价。然后，作者通过内隐和外显测量方法从单维、两维和多维等

角度考察自然属性和社会属性的交叉分类对刻板印象的影响，分析自我的作用。最后，该书采用认知神经科学技术探查了交叉分类激活个体自我的脑机制。在此基础上，分别采用社会认知实验范式和虚拟现实等方法探索和验证了刻板印象评价时交叉分类与自我信息匹配的认知加工机制和刻板印象评价意图激活自我的机制，为理解群际关系和群际互动提供了新的观点和理论。

刻板印象是一个丰富的研究领域，值得探索的科学问题众多。“刻板印象研究丛书”未能回答关于刻板印象研究的大部分问题，只是涉及我们研究团队所关注的几个重要问题。而且，我们的研究无论从问题选择还是方法应用都具有一定的局限性。因此，我期待更多的社会心理学学者关注刻板印象这一主题，加入刻板印象的研究队伍，对我们的研究成果提出宝贵的批评意见，共同为揭示刻板印象的心理规律作出贡献。

目 录

导 言	1
1 面孔吸引力概述	4
1.1 美的内涵	4
1.2 面孔吸引力的界定	5
1.3 面孔吸引力的社会文化意义	6
1.4 面孔吸引力的认知神经机制	11
1.5 面孔吸引力的研究方法	12
2 面孔吸引力的理论基础	19
2.1 进化理论	19
2.2 认知理论	22
2.3 生物文化交互作用模型	22
2.4 社会化与社会期望理论	24
3 男性化与女性化	25
3.1 性别及相关概念	25
3.2 男性化与女性化的结构模式	31
3.3 男性化与女性化的测量	32
3.4 男性化与女性化维度的文化	35
4 性别二态线索对面孔吸引力的影响	37
4.1 性别二态线索特征	37
4.2 性别二态线索对面孔吸引力影响的相关研究	38
4.3 性别二态线索对面孔吸引力影响的理论解释	40

4.4	操纵性别二态线索的方法差异·····	41
4.5	男性化与女性化：女性对男性面孔偏爱——基于计算机图像处理技术和眼动的检验·····	44
5	目标刺激因素对面孔吸引力的影响·····	57
5.1	平均化与对称性·····	57
5.2	年龄·····	67
5.3	种族·····	73
5.4	注视方向·····	79
5.5	面部表情·····	84
5.6	头部朝向·····	88
5.7	红色效应·····	98
5.8	现实情境中对男性面孔偏好的特征分析·····	127
5.9	其他面孔刺激因素·····	132
6	加工情境因素对面孔吸引力的影响·····	134
6.1	长、短期浪漫关系类型和环境艰苦程度·····	134
6.2	病原体厌恶·····	139
6.3	同性竞争与情侣质量提升·····	144
6.4	社会比较·····	157
7	知觉者因素对面孔吸引力的影响·····	168
7.1	女性生理周期对男性化面孔偏好的影响·····	168
7.2	自身吸引力和性欲·····	176
8	总结和未来研究方向·····	183
8.1	总结·····	183
8.2	未来研究方向·····	190
	参考文献·····	194
	后记·····	222

导 言

根据赫西俄德^①之说，卡德莫斯与哈默妮在底比斯结婚，缪斯唱诗赞美新娘和新郎，其中有个叠句，众神很快就朗朗上口：“唯有美的才受人爱，不美的，没有人爱。”（艾柯，2011）美，人人都爱。如对美景的流连忘返，对美味的垂涎欲滴，对美音的陶醉痴迷，对美人的怦然心动……美国哲学家乔治·桑塔亚那曾说过：“我们被赋予一种对美的感觉完全是上天所赐……正是在我们的自然天性中，存在着一种急切的弥漫一切的情绪，这就是关注美、珍视美。如果忽视了我们心智的这种显著的力量，则对我们精神世界的任何描述都是不完全的。”（武斌，2002）美影响着地球上每一个人的感觉，因为它的深层起源作为物种性繁殖的强大工具，是我们无意识的启动指令（Bashour，2005）。“照天性来说，人都是艺术家。他无论在什么地方，总是希望把‘美’带到他的生活中去。”（高尔基，1958）美毫无疑问是关系人际吸引的强有力的决定因素（Bronstad，2004）。因此，认识和了解影响美的形成和发展的因素具有实质性意义。

“人的面孔是美的集中表现”，哲学家瓦西列夫^②如是说。面孔（face），第一眼被关注，并且在人际交往中最值得被关注，是人们作为人类存在于世界上的最重要体现。McNeil（1998）曾写道：“鲜活的面孔是我们所处理的最重要和神秘的外表。它是我们血肉之躯的中心。我们用它吃、喝、呼吸、交谈，它是我们五个经典感官中的四个的‘栖息地’。面孔同样展示着自我，即刻显示出我们的年龄、性别、种族、健康和情绪。它标识着我们作为独立的个体。面孔传递给科学很多信息，到目前为止，它通过美蛊惑着我们。”面孔是我们与世界进行沟通交流的中心；我们不断地去解读面孔线索和信号，并且每次面孔认知与识别都是我们无法用语言描绘的无意

① 赫西俄德：古希腊诗人，以长诗《工作与时日》、《神谱》闻名于后世，被称为“希腊训谕诗之父”。

② 瓦西列夫：保加利亚剧作家、小说家，代表作为《人间乐园》、《情》等。

识行动。对我们来说,面孔能从一片混乱中浮现出来。比方说,我们可以指出“一轮弯月和周围的两颗星星构成了一张笑脸”;我们能将重要的眼睛放在所画的任何一个闭合物体的合适位置,而简单地制作出一张面孔。我们同样会很适应面孔,以至于会在邮件或网络聊天中采用一些标点符号来表征面孔表情,如:一)、:一(等(Bashour, 2005)。在日常生活中,人们也表现出对面孔的着迷。例如,在不带有社交性质的注视情景下,如坐在火车车厢里、等候室或是电视机前,许多人都很享受观察他人的面容、身材和衣着这一乐趣,并以此为根据来推测对方的气质和职业(儒蒙塞、哈考特, 2008)。

面孔吸引力对个体的健康、择偶、求职、社会交往等方面都存在很大的影响(Buckingham et al, 2006; 张妍等, 2010)。有研究发现,被感知高吸引力的人,往往也被认为具有更高的社交性、更富有社交技巧,有更好的心理健康水平、更高的性兴奋水平和更有主见(Rumsey & Harcourt, 陈红译, 2008; 张妍等, 2012)。例如,在约会情境中, Walster 等(1966)最早的研究设计让男、女大学生在举办的舞会中进行初次会面,在约会对象的几个特质中,只有吸引力这一变量成功预测了被试是否对约会满意,即异性的面孔吸引力越大,被试越愿意同她/他继续约会;在招聘情境中,高面孔吸引力者会获得更多的关注与机会,在其他基本信息都控制的情况下,比低面孔吸引力者更容易在人事选择程序中被录用(Gilmore, Beehr & Love, 1986; Hosoda, Stone-Romero & Coats, 2003);在评估决策上,表明高吸引力的个体被异性评价更高(Agthe, Sporrle & Maner, 2011),被认为更友善、更善于社交、更有趣(Dion, Berscheid & Walster, 1972)。

面孔吸引力的研究同样会对社会产生极其重要的影响。第一,印象管理与整饰。面孔吸引力在现实生活中很多场景,如择偶相亲、求职招聘、选举晋升、人际交往等都发挥着重要作用,面孔吸引力影响因素的研究结果不仅可以为现实情境中的吸引力偏好现象提供解释,也可为人们的印象管理和整饰提供参考。第二,美容/整形业。随着经济社会的飞速发展,我国美容/整形业逐渐处于兴起和繁荣阶段。比方说,哪些面孔特征会让面孔更有吸引力经常会在一些流行的科普杂志和电视上报道。这个信息对于美容/整形业来说是很重要的,他们采用多种方式说服消费者美容的重要性,也有助于一些美容产品的广告宣传。什么样的面孔更有吸引力的研究结果对于此领域具有一定的参考价值。第三,医疗与健康。吸引力和人们的健康之间存在一定的关联,研究者可以通过解释结果来有意影响医疗专业人士的行为。Thornhill 和 Gangestad (1999)曾指出,吸引力是健康和基因优良的指标。因此,如果情况属实,卫生工作者可以基于吸引力来进行诊断和治疗的决定,因为某些患者——没有

吸引力的患者——更可能有健康问题，大量研究表明，高吸引力者比相对低吸引力者更健康的结果为此提供了证据（Cunningham, 1986; Singh, 1993; Kalick et al, 1998）。尽管也有研究表明健康和吸引力之间的关联是脆弱的（Langlois et al, 2000; Shackelford & Larsen, 1999），可能不存在或者是相反的关系（Kalick, Zebrowitz, Langlois & Johnson, 1998）。面孔吸引力的研究可能有更重要的经济和社会效应，特别是考虑到我们的医疗制度面临数次危机（Pellicer & Burke, 2002; Bronstad, 2004）。面孔吸引力研究也可对医疗和卫生组织机构提供一定的指导。第四，汽车制造业。新近的研究也将对人的面孔吸引力的研究转向拟人化的对汽车面孔的研究，如汽车拥有自己的面孔，并且汽车面孔形状在成熟度、男性化和支配性上存在差别。因此，进一步探讨受欢迎的汽车面孔表现出的面孔特征，对于汽车制造业具有一定的借鉴意义。

鉴于面孔吸引力发挥着如此重要的作用，人们不由发出疑问：“什么样的面孔更有吸引力呢？”吸引力研究影响我们作为一个物种如何看待自己。一种观点认为，吸引力是一种反射机制，帮助我们的祖先选择伴侣，并继承他们的遗传谱系；另一种观点是，我们的吸引力概念反映了我们很容易效仿的文化的的影响（Bronstad, 2004）。目前中国处于转型期，人们的意识形态和文化价值取向都发生着巨大变迁，审美标准也发生着改变。现在社会有种女性男性化和男性女性化的潮流趋势，如“女汉子”逐渐成为女性男性化的代表，“花样美男”、“伪娘”等作为男性女性化的形象典范。究竟是男性化还是女性化的面孔更有吸引力逐渐成为面孔吸引力心理学研究的热点课题。面孔吸引力心理学作为一门新兴学科，在过去的几十年有着快速的发展，成为社会心理学家、进化心理学家和文化人类学家广泛关注的焦点，而国内关于面孔吸引力的研究尚处于起步阶段。本书以男性化和女性化为线索，针对面孔吸引力的理论基础、测量方法、影响因素、社会文化意义及应用进展进行了系统、深入的梳理和探讨。