

# “嗨，美女” ——称谓背后的内隐态度

李芳芳<sup>1,2</sup>

1. 广西师范大学教育学部心理学系，桂林；

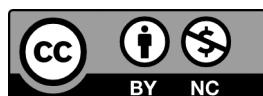
2. 广西师范大学认知神经科学与应用心理广西高校重点实验室，桂林

**摘要** | 研究采用单类内隐联想测验（Single Category Implicit Association Test, SC-IAT）测量大学生对“美女”的内隐态度。采用 E-Prime 2.0 的编制 SC-IAT 实验程序，实验材料包括六个表示“美女”的词汇，属性词为六个积极词汇和六个消极词汇，所有词汇制作成图片。结果显示，SC-IAT 的不相容任务的反应时显著长于相容任务的反应时，其内隐效应（D 值）与 0 的差异显著，可得出结论：在面称语义泛化的情况下，大学生在内隐意识层面上认同“美女”与积极品质的联结。同时，大学生对“美女”的内隐态度在性别上不存在显著性差异，即无论男生还是女生对“美女”的积极品质都是内隐认同的。

**关键词** | 美女；单类内隐联想测验；内隐态度；内隐认同

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 引言

在这以视觉导向的世界里，人们倾向于相信自己眼睛看到的，所看到的表象也更容易吸引注意，从而产生各自不同的认知。虽然“以貌取人”被认为是肤浅、有失公平的，但个体无法忽略这种本能的反应，即使能够意识到以貌取人是不明智的，可能在无意识状态下仍出现“以貌取人”的问题。此外，有些人认为“相由心生”，一个人的外表与内在总是存在着某种关联，普遍存在“美即善”和“恶即丑”的内隐面孔吸引力刻板印象。面孔吸引力刻板印象（Facial Attractiveness Stereotype, FAS）是人们倾向于将具有吸引力的人与积极的特征联系起来<sup>[1]</sup>。当有关的刻板印象出现时，一些特定的加工机制会自动激活，并且做出对应的反应和决策。李连雨（2008）的研究结果发现，在对求职者的简历筛选过程中，这种刻板印象具有非常明显的作用。而且，求职者的长相水平与其经验、专长等呈现出正相关关系<sup>[2]</sup>。同条件下，长相较出众的应聘者要比长相水平较低（略微低于平均水平）的应聘者更容易被聘任<sup>[3]</sup>。也就是说，

作者简介：李芳芳，硕士研究生，广西师范大学教育学部心理学系，E-mail: 932883058@qq.com。

文章引用：李芳芳，“嗨，美女”——称谓背后的内隐态度[J]．中国心理学前沿，2021，3（1）：14-20。

<https://doi.org/10.35534/pc.0301003>

人们倾向于认为颜值高的人同时也拥有其他的积极品质，这就对面孔长相的刻板印象。我们大多会觉得漂亮的或有吸引力的人她更有能力、各方面会更优秀等。

Greenwald, Banaji (1995) 认为内隐态度是人们无法自我内省区别，或者无法精准识别的过去经验的印记，这种印记调整个体对社会对象的喜爱或讨厌的感受、思量、心理和行为<sup>[4]</sup>。Greenwald, Banaji (1998) 在原有反应时范式的基础上，对传统的反应时方法加以完善和发展，首先提出内隐联想测验 (Implicit Association Test, IAT)，相容是指两词类之间的关系与被试潜意识中的态度是同样的，相反则不相容。若两词类是相容的，那么它们的关联程度越大，对词汇的分类判断的自动化程度就越高，所耗的反应时则越短；不相容时，其相关程度越小，自动化水平越低，反应就慢，所用的反应时则越长。但对于单一对象的内隐态度，即对一个对象的具体的、整体的态度，IAT 却无法测量<sup>[5, 6]</sup>。此后，国内也开始运用 IAT 进行研究<sup>[7-9]</sup>。濮冰燕 (2012) 认为由于态度以无意识、自动化的形式启动时，几乎无法运用传统的、自陈式的方法来直接施测的，而只能通过间接的测量方法<sup>[10]</sup>。因此 Karpinski 等 (2004) 对经典 IAT 进行了修正，采用 SC-IAT 来测量内隐自尊与性别认同。实验包含 4 个步骤，1、3 为练习实验，2、4 为正式实验，实验存在两个任务：相容任务与不相容任务，其结果表明 SC-IAT 具有明显的内隐效应<sup>[11]</sup>。若某一对象和相对的评价有一定的关联，那么激起此对象能够使活动水平在概念网络上进行扩散，有关的评价信息会被开启。因此，人们会更容易产生相应的评价倾向，这种现象叫做态度的自动激活。

如今“美女”作为面称在社交中已成为当红词汇，上至老人，下至孩童，越来越多的人使用这个词汇来称呼女性，在非正式场合中“美女”已经作为一种女性的称谓语，由于语义的泛化，“美”已被虚化，且这一词汇不再局限于年龄的大小、颜值的高低。当面对第一次见面或是不了解的女性，人们根据第一印象倾向以外貌来评价她们，例如漂亮和不漂亮。从当下的社会现象看来，似乎“美女”不再作为一种称赞的词汇，而是具有更普遍的称呼用途，尤其在与陌生女性的交际中，“嗨，美女！”成为很好的开场白。当下的“美女”一词可能有两种含义，一是真美，即真实的称赞；二是假美，即仅作为称呼。因这一表达的普遍使用，其语义已经开始虚化，也就是说听者不一定漂亮也不一定年轻。那么在传统意义上，这个表达美好称赞的词汇在现今人的意识中是否还具有真实的称赞意义？大众对这个词的内隐层面的意识是怎样的，是否能够激活面孔吸引力的刻板印象我们尚不得知。当思考能够形容“美女”的相关词汇时，存在个体的内隐认知与日常生活的习语表达含义，这两者在个体观念中是否出现不一致的现象？即：当下个体对于“美女”的内隐态度是积极的？抑或是作为口语表达，削弱了“美”的褒扬之意从而产生消极的内隐态度？

因此，本研究拟以在校大学生为被试，调查收集能够形容“美女”的积极词汇和消极词汇，采用单类内隐联想测验探究个体对“美女”的内隐态度，为要揭示现今大学生对“美女”在内隐意识层面上的态度，以更好地把握今后语言的变化趋势，推动社会文化的发展。

## 2 研究方法

### 2.1 被试

随机选取 60 名在校本科生参与实验材料的筛选，但他们并不参与正式实验，其中男生 26 人，女生

34人，大一被试12人，大二被试15人，大三被试22人，大四被试11人。正式试验选取在校本科生32人，其中男女各16人，大学四个年级的学生各有4人。所有被试都是右利手，视力或矫正视力正常，了解电脑的一般操作，且自愿参与本实验，实验结束后获得一定报酬。

## 2.2 研究工具

采用Karpinski和Steinman(2006)所修订的单类内隐联想测验(SC-IAT)，用E-prime2.0编制本研究的实验程序。该程序是考查单一对象内隐态度的经典工具，具有较高的内部一致性。

## 2.3 实验材料

概念词为“美女”，属性词为积极词汇与消极词汇（见表1）。实验中属性词的词汇参照社会调研结果和网络上对美女的评价，最后挑选出最能代表美女的6个词，最能代表积极的6个词，最能代表消极的6个词，代表“美女”的词：美女、靓女、校花、佳人、美眉、靓妹，并将6个代表美女的词汇制成图片。6个积极词汇：温柔、善良、体贴、聪慧、矜持、纯真；6个消极词汇：野蛮、凶横、冷漠、愚笨、放纵、圆滑，将这12个属性词制成图片。所有词汇图片大小为650×650像素，字体颜色为黑色，背景色为白色。

表1 大学生对美女的内隐态度的SC-IAT的程序模式

Table 1 A SC-IAT procedure model of college students' implicit attitude towards beauty

任务类型	实验次数	阶段	J 键	F 键
相容任务	24	练习	美女词汇 + 积极词汇	消极词汇
相容任务	72	测试	美女词汇 + 积极词汇	消极词汇
不相容任务	24	练习	积极词汇	美女词汇 + 消极词汇
不相容任务	72	测试	积极词汇	美女词汇 + 消极词汇

随机选取在校大学生60名，将6个积极词汇和6个消极词汇随机呈献给被试，并要求被试判断这些词汇是否符合自己心中对“美女”的印象，由此获取在校大学生对“美女”的外显态度。

## 2.4 实验程序

实验程序分为四个阶段：相容任务的练习阶段、正式测试阶段、不相容任务的练习阶段、正式测试阶段。数据收集过程中，只记录正式实验的。相容和不相容的正式实验分别进行72试次。为防止反应偏差，相容任务中美女词汇、积极词汇、消极词汇按照1:1:2的频率混合呈现，使左右按键的比率各为50%。同理，在不相容任务中，美女词汇、消极词汇、积极词汇、也按照1:1:2的频率混合呈现，使左右按键的比率各为50%。在屏幕中央用绿色的“正确”和红色的“错误”对被试的每个反应给予反馈，均持续200 ms。

## 3 结果分析

数据的预处理参考Karpinski(2006)所使用的方法，一、三两个练习阶段的数据不需参与分析，只

对二、四两个阶段的数据进行分析。首先剔除极值，删去反应时小于 400 ms 和大于 5000 ms 的数据；然后修正错误反应的反应时，用其所在组的正确反应的平均反应时加 400 ms 代替；最后计算内隐效应 D 值，即用不相容任务的平均反应时减去相容任务的平均反应时（包含已修正的错误反应的反应时），再除以所有反应时（不包括原先错误反应）的标准差。以 0 为标准，所得 D 值越大，代表被试的内隐态度越强烈，D 值若为零，则代表被试的内隐态度中性，既不积极，也不消极。

以 0 为标准，对 SC-IAT 数据的 D 值进行单样本 t 检验，差异显著， $M=0.72$ ， $SD=0.59$ ， $t(31)=6.881$ ， $p<0.00$ （见表 2）。描述统计结果见图 1。

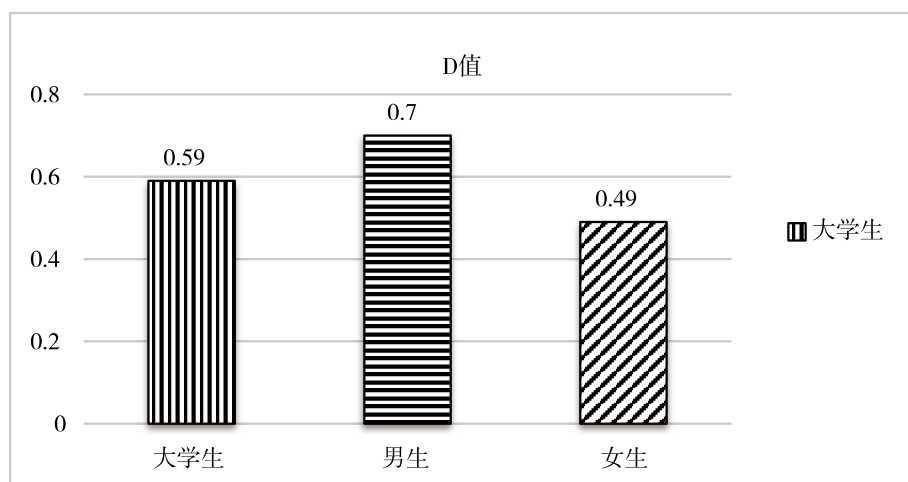


图 1 不同性别在对美女的内隐态度的 D 值描述统计图

Figure 1 Statistical chart of D values of gender-specific implicit attitudes towards beauty

表 2 内隐效应（D 值）的差异分析（ $M \pm SD$ ）

Table 2 Analysis of variances in implicit effects (D values) ( $M \pm SD$ )

SC-IAT 类型	SC-IAT 类型	<i>t</i>	<i>p</i>	D 值大于 0 的频次 ( $n=32$ )
内隐态度	$0.59 \pm 0.10$	6.881***	<0.00	31

注：\*表示  $p<0.05$ ，\*\*表示  $p<0.01$ ，\*\*\*表示  $p<0.001$ ，下同。

将 SC-IA 两类任务的平均反应时进行配对样本 t 检验（见表 3），两者差异显著， $t(31)=-6.881$ ， $p<0.00$ ，不相容任务的反应时（775.21 ms）显著长于相容任务（639.60 ms）的反应时（见图 2），可以说被试对“美女”的内隐态度是积极的。

表 3 SC-IAT 相容任务与不相容任务分析（ $M \pm SD$ ）

Table 3 SC-IAT compatible and incompatible task analysis ( $M \pm SD$ )

SC-IAT 类型	相容任务 (ms)	不相容 (ms)	<i>t</i>	<i>p</i>
内隐态度	639.6	775.21	-6.881***	<0.00

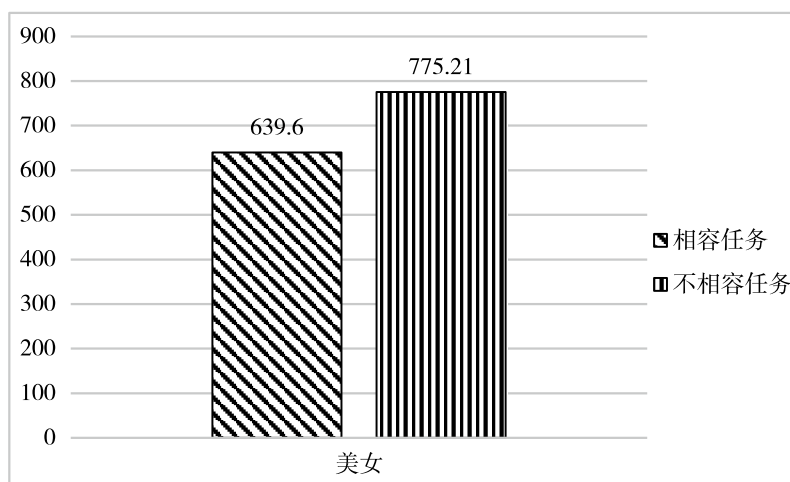


图2 对美女内隐态度的相容任务、不相容任务的平均反应时的描述统计图

Figure 2 Description of the average responses to compatible and incompatible tasks with implicit attitudes of the beauty

对D值在不同性别上作独立样本t检验（具体结果见表4）， $t=-0.55$ ， $p=0.59>0.05$ ，结果不显著。结果表明性别在对美女的内隐态度上无显著差异，无论是男生还是女生都倾向于将有关“美女”的词汇与积极词汇联系在一起。

表4 不同性别的大学生对美女的内隐态度的差异分析

Table 4 Analysis of implicit attitudes of the beauty among college students of different gender

session	N	M	SD	t	p
男	16	0.66	0.7	-0.55	0.59
女	16	0.78	0.49		

## 4 讨论

人们习惯用眼睛探索世界，经常在无意识下注意社会现象，并在头脑中形成表象。虽然人们都知道不应该只相信表象，但还是情不自禁地依赖自己的眼睛所看到的，相信自己对人事物的第一印象。从认知论的层面考虑，刻板印象可以被认为是一种涉及知觉者的关于某个人类群体的知识、观念与预期的认知结构，是连结某个社会群体与一系列品质及行为特征的抽象的知识结构，具有指导整个群体乃至于群体成员的信息加工预期的作用，其运作方式往往是内隐性的（自动化的）<sup>[1]</sup>。以往观念上，“美女”强调的是“美”，又由于大众对面孔吸引力的刻板印象，“美女”往往凸显了大方、有内涵、有气质的内在品质。然而，随着虚拟网络时代的到来，大众对美女的看法也发生了一些微小的变化。尽管在网络与实际生活中，人们已经认同将“美女”作为称呼，认为“美女”只作为人际交往所需，是对广泛女性的称呼，无关一个人的美貌、年龄或美好品质。这一现象说明“美女”在传统意义上赞美的意义可能被

削弱了。

但本研究中，个体在内隐意识层面上的测验结果显示，当代大学生更倾向于将能够代表美女的词汇与积极词汇联系在一起，这表明他们的内隐态度上依然认同美女具有褒扬的含义，将其与个人的美好品质联系起来，激活了面孔吸引力的刻板印象，这看起来与已有的社会现象不符。这种结果的产生可能是因为个体所接受的教育形式与内容都是基本一致的，所习得的传统观念也是相同的，世界观、价值观、人生观都是在共同基础上产生的。再有的是，在口语中的表达与在书面的表达研究，这两者本身就存在一定的差异，也就是说，个体在社交过程中选择使用面称，与作为书面语言进行使用时会出现不一致性，因为所使用的情境不同，语境也不同。

本研究的不足之处：首先，研究受限于研究范式，我们无法对美女类型进行考查，只能将筛选出来的6种代表美女的词汇作为一个整体进行研究，未来研究需要对研究内容和方法进行进一步的拓展、完善。其次，本研究的考察对象只是在校大学生，缺乏对更低年级和更大年龄的对象的考察，因为年级更低的对象受信息网络的影响可能更大，年龄更大的对象受网络的影响较小，但受传统观念的影响可能越大。因此，后续研究可扩大研究对象的维度，比较三者的内隐态度的差异，以更好的把握社会现象发展以及语言的变化趋势。最后，SC-IAT测量的是被试对“美女”这一对象的整体态度，这种态度形成于个体在生活中与身边的人的接触与交往以及自身经历，因此研究结果具有一定的个体差异。在心理学中，探讨个体对社会对象内隐的相对态度非常重要，但个体对事物内隐的整体立场也具有重要意义。

## 5 结论

尽管“美女”这一词汇的“美”已被虚化，然而，被试对“美”所代表的品质，在内隐意识层面上的态度是积极的，在潜意识中“美女”仍然与积极品质联结。并且这种对美女内隐态度在性别上没有显著差异，无论是男生还是女生，其内隐态度都是积极的。

## 参考文献

- [1] Aimei L, Wenquan L, Lianyu L. The Implicit Facial Attractiveness Stereotype Research in Personnel Interview Circumstances [J]. Psychological Science, 2009, 32 (4): 970-973.
- [2] 李连雨. 相貌刻板印象及其对面试决策的影响研究 [D]. 暨南大学, 2008.
- [3] Marlowe C M, Schneider S L, Nelson C E. Gender and attractiveness biases in hiring decisions: Are more experienced managers less biased? [J]. Journal of Applied Psychology, 1996, 81 (1): 11-21.
- [4] Greenwald A G, Banaji M R. Implicit social condition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes [J]. Psychological Review, 1995, 102: 4-27.
- [5] Greenwald A G, McGhee D E, Schwartz J L K. Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1998, 74 (6): 1464-1480.
- [6] Karpinski A, Steinman R B. The single category implicit association test as a measure of implicit social cognition [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2006, 91 (1): 16.
- [7] 耿晓伟, 郑全全. 自尊对主观幸福感预测的内隐社会认知研究 [J]. 中国临床心理学杂志, 2008 (3): 22-25.



- [8] 马芳, 梁宁建. 数学性别刻板印象的内隐联想测验研究 [J]. 心理科学, 2008, 31 (1): 35-39.
- [9] 佐斌, 刘珣. 基于 IAT 和 SEB 的内隐性别刻板印象研究 [J]. 心理发展与教育, 2006, 22 (4): 57-63.
- [10] 濮冰燕. IAT 测验对大学生内隐利他态度的实验研究 [J]. 社会心理科学, 2012, 27 (7): 33-37.
- [11] Karpinski, Andrew. Measuring self-esteem using the implicit association test: the role of the other [J]. Personality & Social Psychology Bulletin, 2004, 30 (1): 22.

## “Hi, Beauty” —Implicit Attitude behind Appellation

Li Fangfang<sup>1,2</sup>

1. Department of Psychology, Department of Education, Guangxi Normal University, Guilin;  
2. Key Laboratory of Cognitive Neuroscience and Applied Psychology, Guangxi Normal University, Guilin

**Abstract:** In this study, we used the single category implicit association test (SC-IAT) to measure the implicit stereotype of college students. The E-Prime 2.0 computer is used to program the SC-IAT program. The experimental material consists of twelve vocabulary pictures about beauty. The attribute words include six positive vocabulary pictures and six negative vocabulary pictures. The results showed that the response time of SC-IAT incompatible task was significantly longer than that of compatible task, and its implicit effect (D value) was significantly different from 0. The conclusion can be drawn: under the condition of semantic generalization, college students identify with the connection between the beauty and positive quality at the level of implicit consciousness. At the same time, there is no significant difference in the implicit attitude of college students to the beauty in gender, that is, both boys and girls have implicit recognition of the positive quality of the beauty.

**Key words:** The beauty; Single Category Implicit Association Test; Implicit attitude; Implicit recognition