

面孔吸引力对人格判断的影响综述

王珊珊

浙江理工大学心理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年3月15日; 录用日期: 2023年5月2日; 发布日期: 2023年5月9日

摘要

“美的就是好的”面孔刻板印象在以往的大量研究中被证实, 人们普遍认为吸引力高的人拥有更多的积极人格特质。本文总结了刻板印象的理论解释, 从认知和环境角度解释了刻板印象这一现象。此外, 研究表明, 腹内侧前额叶、背内侧前额叶、脑岛、颞顶联合区和眶额叶都是刻板印象产生的神经机制。

关键词

面孔吸引力, 人格判断, 刻板印象, 神经机制

A Review of the Effects of Face Attractiveness on Personality Judgment

Shanshan Wang

Department of Psychology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 15th, 2023; accepted: May 2nd, 2023; published: May 9th, 2023

Abstract

The “What is beautiful is good” face stereotype has been confirmed in numerous previous studies, and it is generally accepted that people with high attractiveness have more positive personality traits. This paper summarizes the theoretical explanations of stereotypes and explains the phenomenon from a cognitive and environmental perspective. Studies have shown that the ventromedial prefrontal lobe, dorsomedial prefrontal lobe, insula, temporoparietal symphysis area, and orbitofrontal lobe are all neural mechanisms for stereotyped production.

Keywords

Facial Attractiveness, Personality Judgment, Stereotype, Neural Mechanism



1. 引言

2015年“颜值”一词成为网络热梗，这也体现了人们对面孔吸引力的关注。随着各类短视频平台大量颜值博主的走红，越来越多的人想走“颜值”的捷径，一些青少年因此耽误学业甚至辍学。一部分普通人也对自己的颜值感到自卑进而导致容貌焦虑。“颜值即正义”的错误理念正在入侵现代人的心智，就像人们会因为一本书的封面好看而认为其内容也好看一样，人们会因为一个人的颜值高而认为他也拥有更积极的内在特质。“美的就是好的”面孔吸引力刻板印象是一直广泛存在的社会现象，也是认知心理学和社会心理学中的重要研究领域。本文对面孔吸引力刻板印象及其机制和神经表征的研究进行综述，可以加深对其的认识，帮助个体正确看待这一现象，同时帮助心理学者探索减少其影响的相关措施。

2. 面孔吸引力的概念及影响因素

2.1. 面孔吸引力的概念

面孔作为一种独特的社会刺激，包含了大量的社会信息，是人们生活中初次与他人接触所获取的最重要的信息之一。面孔吸引力是指目标人物的面孔所诱发的一种积极愉悦的情绪体验并驱使他人产生接近意愿的程度(Rhodes, 2006)。

2.2. 面孔吸引力的影响因素

(Rhodes, 2006)的元分析结果表明，面孔吸引力的关键因素包括对称性、平均性和性别二态性。相比于原始面孔，人们倾向于对经过对称处理的面孔做出更高的评价(Bertamini, Rampone, Makin, & Jessop, 2019)。具体来说，面部对称性可能暗示着个体抵抗当地病原体的能力。面部平均性则可能意味着个体具有更强的稳定性、功能性优化和杂合异质性。研究者认为，人们更喜欢平均化的面孔，一项对面孔平均表征的形成机制研究发现，大面孔容量集合和小面孔容量集合都会形成平均刺激导致吸引力评分变高，并且大面孔容量集合产生的效应更明显(Shang et al., 2021)。有研究认为这些面孔与普通人的面孔相似度高，与个体自己的面孔相似度高，这可以提高面孔的吸引力(Baudouin & Tiberghien, 2004)。从进化角度看，平均化的面孔消除了面部特征过大或过小的极端值，从而有助于避免不适应进化的基因的传承。此外，平均化的面孔与健康呈正相关，因为平均化的面孔是自然选择的结果，长期以来稳定存在的面部结构对于个体的健康具有积极的影响(Light, Kayra-Stuart, & Hollander, 1979)。在青春期的第二性征发育之后，成年男性和女性逐渐形成了性别二态性，即男性面孔的男性化和女性面孔的女性化。研究表明，女性化程度高的女性面孔被认为更加有吸引力(Komori, Kawamura, & Ishihara, 2009; Yang, Chen, Hu, Zheng, & Wang, 2015)。然而，对于男性面孔，性别二态性和吸引力之间的关系并不是一致的，研究结果存在分歧。一项新的研究也进一步发现女性对面孔男性化或女性化的偏好与对人格特质的偏好相关(Grant-Villegas, 2023)。除了面孔本身的特征，观察者的年龄和性别(Cloutier, Kelley, & Heatherton, 2011)、先前的经验(Pegors, Mattar, Bryan, & Epstein, 2015)及生理激素水平(Wang, Hahn, Fisher, DeBruine, & Jones, 2014)也会影响人们对面孔吸引力的评价。

3. 面孔吸引力对人格评价的影响：“美的就是好的”面孔刻板印象

一个人的面孔吸引力会影响人们对他的第一印象，并且人们擅长通过面孔吸引力对一个人的内在人

格特质进行推断。Dion 等人最早地研究了基于面孔吸引力而形成的对人格特质判断的刻板印象。人们普遍认为相较于吸引力低的人，吸引力高的人拥有更为积极的人格特质(DION, 1972)。当感知者的目标面孔更具吸引力时，他们也会更积极地看待面孔的个性(Tissera, Lydon, & Human, 2022)。面孔吸引力的“美的就是好的”刻板印象在许多研究中也得到证实：高吸引力面孔的个体可能被知觉为更具有善良、诚实、智慧等特质(Heron-Delaney, Quinn, Lee, Slater, & Pascalis, 2013)。关于信任游戏的实验研究表明，女性面孔通过化妆提升面孔吸引力后，人们对其表现出更高的信任水平(Póvoa, Pech, Viacava, & Schwartz, 2020)。低吸引力面孔的个体往往被认为具有低外倾性、不聪慧、不自信或社会适应性能力差等特质(Fink, Neave, Manning, & Grammer, 2006)。在集体主义的文化下，吸引力较高的人通常被认为具有这个文化所崇尚的一些品质，例如，为他人着想、忠诚和正直等。

4. 刻板印象的理论解释

4.1. 社会认同理论

Tajfel 和 Turner 于 1979 年提出 CIC 理论，该理论包括三个核心观点：分类、认同和比较。我们可以通过分类将许多人简化为几个类别，并理解这些类别的人的特点。如果我们知道某个人所属的群体，就可以推断出关于他们的一些信息。同样地，通过了解自己所属的群体，也会得到与自己相关的信息。因此，社会分类直接导致了刻板印象的产生。认同包含两层含义：一是明确知道自己是谁即身份的确定，知道自己属于哪一个群体；另一个含义是，“我们”或其他人是相同的，具有固定和相同的行为和印象。社会比较是指人们通过与他人进行比较来进行能力或其他层面的评价。该理论认为，人们希望从所属群体中获得自尊感，评价的动机驱使着人们认为自己所属的群体比其他群体更优秀。这种行为往往会导致刻板印象的产生。

4.2. 社会认知理论

社会认知理论分为印象形成和记忆两种观点。阿什用图式来解释印象形成，图式是动作的结构或组织，会随着环境的变化而更新。图式是已有的经验网络，我们常常会基于外貌、穿着、行走方式、语言风格等因素对他人进行分类，认知结构中已有的图示会形成对他人的印象。而片面的信息会导致分类错误或过度概括，因此刻板印象的形成就变得很容易。记忆的观点认为人类的感知和记忆有其局限性，因此需要对人进行分类，以便减少记忆负担。这种分类往往基于我们对某一类人的预设印象，进而推断目标人的人格特征。

4.3. 社会环境影响理论

社会环境影响理论从社会的角度解释刻板印象，指出社会因素对刻板印象形成影响。主要是由于对某个群体信息的缺乏，对导致刻板印象的产生。其次是为了简化信息，对日常生活中的加工信息进行简化会导致刻板印象。人们通过假设个人进入或与具有特定特征的群体相关联来快速解释和组织人和事件。然而，这种分类简化也可能导致刻板印象。除了缺乏知识和简化分类外，个体的成长和对当前生活环境的评价失败也会导致刻板印象的形成(杨亚平, 2008)。

5. 面孔吸引力影响人格判断的神经机制

社会认知神经科学领域的研究发现，当个体进行评判他人的意图、情绪状态和个性特质时，大脑会激活与心理理论相关联的区域(Abu-Akel & Shamay-Tsoory, 2011)。以往的大量研究表明，心理理论所涉及的大脑区域包括后扣带回皮层(PCC)、内侧前额叶皮层(mPFC)和颞顶叶联合区(TPJ) (Buckner, An-

draws-Hanna, & Schacter, 2008; Frith, 2003; Siegal & Varley, 2002)。一项研究对面孔审美的神经机制进行了ALE元分析, 结果发现, 不管是外显加工任务还是内隐加工任务, 前扣带回都是进行面孔审美的重要神经基础(贾凡路等, 2022)。当人们试图评价他人或自身的心理状态时, 内侧前额叶皮层是显著激活的状态(Mitchell, Macrae, & Banaji, 2006; Van Overwalle & Baetens, 2009)。另外, Mitchell (Mitchell et al., 2006)的研究在评价自我的心理特征和内在品质时, 大脑中的腹内侧前额叶(vmPFC)会被激活, 而背内侧前额叶(dmPFC)则与推测他人的人格特质时有关。相关研究表明当人们试图推断他人的目的、意图或愿望时, 颞顶联合区会出现显著活跃状态(Van Overwalle & Baetens, 2009)。也有研究发现面部美和道德美的欣赏激活了一个涉及枕中回(MOG)和内侧眶额皮质(mOFC)的共同网络(Luo, Yu, Li, & Mo, 2019)。关于吸引力刻板印象的神经机制, 大量研究发现眶额叶、背内侧前额叶以及脑岛是吸引力刻板印象的重要神经基础(Ferrari et al., 2017; Luo et al., 2019; Spezio et al., 2008; Tsukiura & Cabeza, 2011; 兰梦雪, 2022)。Tsukiura和Cabeza让参与者在核磁仓中完成面孔吸引力判断和行为道德判断两个任务, 结果显示参与者的眶额叶皮层的激活程度随着面孔吸引力评分的提高或者行为举止的道德评分提高而显著增强, 而脑岛的激活程度减弱; 并且无论面孔吸引力判断还是行为道德判断, 脑岛的激活与眶额叶的激活都有很高的关联性。因此, 研究者认为眶额叶和脑岛是参与吸引力刻板印象的神经表征的重要脑区(Tsukiura & Cabeza, 2011)。

6. 总结与展望

总之, 面孔吸引力是一种强有力的社交信号, 它会影响人们对他人的判断和态度, 甚至影响个体的资源分配和行为。然而, 过分追求面孔吸引力也会带来一些负面影响。例如, 对于那些过度关注自己容貌的人来说, 他们可能会体验到对于自我形象的不满和焦虑。此外, 过分关注面孔吸引力可能会导致人们忽略其他方面的特质, 而造成对个体的过度歧视或偏见。因此我们需要注意到, 面孔吸引力并不是评价一个人的唯一标准, 我们应该客观理性的看待, 避免刻板印象。

参考文献

- 贾凡路, 张文君, 李开云, 等(2022). 面孔审美外显与内隐加工的神经机制——一项脑成像的激活似然估计法元分析. *山东大学学报(医学版)*, 60(3), 39-44. <https://doi.org/10.6040/j.issn.1671-7554.0.2022.0087>
- 兰梦雪(2022). 外貌吸引力刻板印象的神经表征. 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 杨亚平(2008). 刻板印象的加工过程及机制——来自ERP的证据. 硕士学位论文, 宁波: 宁波大学.
- Abu-Akel, A., & Shamay-Tsoory, S. (2011). Neuroanatomical and Neurochemical Bases of Theory of Mind. *Neuropsychologia*, 49, 2971-2984. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2011.07.012>
- Baudouin, J. Y., & Tiberghien, G. (2004). Symmetry, Averageness, and Feature Size in the Facial Attractiveness of Women. *Acta Psychologica (Amst)*, 117, 313-332. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2004.07.002>
- Bertamini, M., Rampone, G., Makin, A. D. J., & Jessop, A. (2019). Symmetry Preference in Shapes, Faces, Flowers and Landscapes. *PeerJ*, 7, e7078. <https://doi.org/10.7717/peerj.7078>
- Buckner, R. L., Andrews-Hanna, J. R., & Schacter, D. L. (2008). The Brain's Default Network: Anatomy, Function, and Relevance to Disease. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1124, 1-38. <https://doi.org/10.1196/annals.1440.011>
- Cloutier, J., Kelley, W. M., & Heatherton, T. F. (2011). The Influence of Perceptual and Knowledge-Based Familiarity on the Neural Substrates of Face Perception. *Social Neuroscience*, 6, 63-75. <https://doi.org/10.1080/17470911003693622>
- Dion, K. (1972). What Is Beautiful Is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Ferrari, C., Nadal, M., Schiavi, S., Vecchi, T., Cela-Conde, C. J., & Cattaneo, Z. (2017). The Dorsomedial Prefrontal Cortex Mediates the Interaction between Moral and Aesthetic Valuation: A TMS Study on the Beauty-Is-Good Stereotype. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12, 707-717. <https://doi.org/10.1093/scan/nsx002>
- Fink, B., Neave, N., Manning, J. T., & Grammer, K. (2006). Facial Symmetry and Judgments of Attractiveness, Health and Personality. *Personality and Individual Differences*, 41, 491-499. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.01.017>

- Frith, C. D. (2003). Functional Imaging of “Theory of Mind”. *Trends in Cognitive Sciences*, 7, 77-83. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(02\)00025-6](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(02)00025-6)
- Grant-Villegas, N. (2023). The Eye Wants What the Heart Wants: Female Face Preferences Are Related to Partner Personality Preferences. *Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance*, 46, 1328-1343.
- Heron-Delaney, M., Quinn, P. C., Lee, K., Slater, A. M., & Pascalis, O. (2013). Nine-Month-Old Infants Prefer Unattractive Bodies over Attractive Bodies. *Journal of Experimental Child Psychology*, 115, 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2012.12.008>
- Komori, M., Kawamura, S., & Ishihara, S. (2009). Averageness or Symmetry: Which Is More Important for Facial Attractiveness? *Acta Psychologica (Amst)*, 131, 136-142. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2009.03.008>
- Light, L. L., Kayra-Stuart, F., & Hollander, S. (1979). Recognition Memory for Typical and Unusual Faces. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5, 212-228. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/528913> <https://doi.org/10.1037/0278-7393.5.3.212>
- Luo, Q., Yu, M., Li, Y., & Mo, L. (2019). The Neural Correlates of Integrated Aesthetics between Moral and Facial Beauty. *Scientific Reports*, 9, Article No. 1980. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-38553-3>
- Mitchell, J. P., Macrae, C. N., & Banaji, M. R. (2006). Dissociable Medial Prefrontal Contributions to Judgments of Similar and Dissimilar Others. *Neuron*, 50, 655-663. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.03.040>
- Pegors, T. K., Mattar, M. G., Bryan, P. B., & Epstein, R. A. (2015). Simultaneous Perceptual and Response Biases on Sequential Face Attractiveness Judgments. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144, 664-673. <https://doi.org/10.1037/xge0000069>
- Póvoa, A. C. S., Pech, W., Viacava, J. J. C., & Schwartz, M. T. (2020). Is the Beauty Premium Accessible to All? An Experimental Analysis. *Journal of Economic Psychology*, 78, Article ID: 102252. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102252>
- Rhodes, G. (2006). The Evolutionary Psychology of Facial Beauty. *Annual Review of Psychology*, 57, 199-226. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190208>
- Shang, J., Cehn, W., Yi, B., Ou, Y., Hou, W., & Tian, X. (2021). Average Percept in Ensemble Perception Is Based on Morphed Average Object: Evidence from Average Facial Attractiveness. *Acta Psychologica Sinica*, 53, 714-728. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2021.00714>
- Siegal, M., & Varley, R. (2002). Neural Systems Involved in “Theory of Mind”. *Nature Reviews Neuroscience*, 3, 463-471. <https://doi.org/10.1038/nrn844>
- Spezio, M. L., Rangel, A., Alvarez, R. M., O’Doherty, J. P., Mattes, K., Todorov, A., & Adolphs, R. (2008). A Neural Basis for the Effect of Candidate Appearance on Election Outcomes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3, 344-352. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn040>
- Tissera, H., Lydon, J. E., & Human, L. J. (2022). Is What Is Beautiful Good and Still More Accurately Understood? A Replication and Extension of Lorenzo *et al.* (2010). *European Journal of Personality*. <https://doi.org/10.1177/08902070221099688>
- Tsukiura, T., & Cabeza, R. (2011). Shared Brain Activity for Aesthetic and Moral Judgments: Implications for the Beauty-Is-Good Stereotype. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 6, 138-148. <https://doi.org/10.1093/scan/nsq025>
- Van Overwalle, F., & Baetens, K. (2009). Understanding Others’ Actions and Goals by Mirror and Mentalizing Systems: A Meta-Analysis. *Neuroimage*, 48, 564-584. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2009.06.009>
- Wang, H., Hahn, A. C., Fisher, C. I., DeBruine, L. M., & Jones, B. C. (2014). Women’s Hormone Levels Modulate the Motivational Salience of Facial Attractiveness and Sexual Dimorphism. *Psychoneuroendocrinology*, 50, 246-251. <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2014.08.022>
- Yang, T., Chen, H., Hu, Y., Zheng, Y., & Wang, W. (2015). Preferences for Sexual Dimorphism on Attractiveness Levels: An Eye-Tracking Study. *Personality and Individual Differences*, 77, 179-185. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.005>