

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2015.04.014

高自恋者对大字体的偏爱^①

刘凯歌, 许欢欢, 毕重增

西南大学 心理学部/心理学与社会发展研究中心, 400715

摘要: 大小暗含着优越与卑劣的情感色彩, 这种情感隐喻契合自恋者自我夸大的特征, 因而可能影响他们的认知加工过程. 通过词汇分类任务和内隐联想测验, 可以探查自恋对字体大小偏爱过程的影响, 研究发现: 高自恋者偏爱大字书写的积极词汇和自我词汇, 对小字书写的消极和他人词汇表现出认知厌恶; 其内隐自我态度与大数据更容易形成联结. 高自恋者对大数据积极自我词汇存在外显和内隐层面的认知偏爱.

关键词: 自恋; 大字体; 小字体; 认知偏好

中图分类号: B842

文献标志码: A

文章编号: 1673-9868(2015)04-0078-05

人们通常会将高大建筑与一些重要机构、著名公司相联系, 将小建筑与普通部门、小公司相关联, 可见建筑物的大小会影响个体对其内部机构优劣性的判断. 与此类似, 有研究发现, 相对于小体型, 大体型更能为个体营造一种优越性, 个体可以通过开放性的身体姿势传达出骄傲、自我加强的情感体验^[1]. 这种大体积和“优越”相联系, 小体积与“卑劣”相关联的现象即“大即是好”效应^[2], 由于这种效应的存在人们会更偏爱大事物.

认知偏好研究发现, 个体因人格特质的差异而对自我相关信息存在不同的偏好, 例如, 高自尊者有积极的记忆偏好^[3], 相比低自尊者更注意接纳性信息, 对拒绝性信息有抑制倾向^[4]; 高神经质被试对负性词、低神经质被试对正性词、内倾者对内向词、外倾者对外向词均表现出一定程度的认知偏好^[5]. 有研究^[6-7]发现, 自恋者表现出自我中心、自我夸大、积极自我幻想等特点, 认为自己在各方面优于他人, 这很可能也会影响自恋者的认知偏好. 对自恋者内隐特质的研究发现高自恋者具有内隐自大倾向^[8], 有高的内隐自尊^[9]; 同时发现其内隐自我重要性不稳定, 受人际服从地位的影响^[10], 内隐自尊脆弱, 不稳定^[11].

本研究将人格特质(自恋)与“大即是好”效应相结合, 从内隐和外显两个角度探讨自恋特质对事物大小偏爱的影响. 使用生僻汉字对正常人群词汇认知加工的研究发现, 个体在大号目标字上表现出加工优势^[12]; 国外对病态自恋者的研究^[10]中, 使用“you”和“me”指代自我和他人, 发现病态自恋个体对大自我、小他人词汇加工更快. 这些研究一方面指出“大”具有一种普遍的加工优势, 另一方面也指出大偏爱效应可能受与字体匹配的内容的影响. 研究认为自恋者对大的偏好, 不仅涉及“大”本身, 还包含了大所指代的内容效价(积极、消极), 同时还与大小维度中的“小”以及与他人的对比有关. 自恋者偏好大的积极事物, 而不是所有大的事物, 他们认为自我优于他人, 易将“大”暗含的优越性与自我联系在一起, 同时倾向于将“小”隐含的信息与他人联系在一起, 即将自我看大, 将他人看小.

本研究选取高、低自恋两组被试, 在两个研究中通过操纵词汇书写大小、词汇属性(效价), 以及自我与他人的认知角度, 分析在外显和内隐层面不同自恋水平者对积极和消极词汇、自我和他人词汇归类速度的差异, 探析高自恋者对大小属性的选择性偏好, 以及这种认知加工过程与自恋者内隐态度的关系.

① 收稿日期: 2014-03-12

基金项目: 重庆市人文社会科学重点研究基地重点项目(14SKB007).

作者简介: 刘凯歌(1988-), 男, 河南郑州人, 硕士研究生, 主要从事自我的研究.

通信作者: 毕重增, 教授, 硕士研究生导师.

1 实验 1

1.1 研究方法

1.1.1 被试

河南省荥阳市第一中学高一与高二学生共 251 人完成自恋人格问卷, 选取自恋人格问卷总分两端 27% 的被试各 68 人进入实验. 实验 1A 经删除和校正后最终分别获得高、低自恋组被试 29 人和 39 人, 实验 1B 经删除和校正后最终分别得到高、低自恋组被试 24 和 34 人.

1.1.2 工具和材料

自恋人格问卷(Narcissistic Personality Inventory, NPI)^[13]由 40 个二选一的迫选项目组成, 总分越高表示自恋水平越高. 本研究中该问卷的克隆巴赫 α 系数为 0.69.

实验 1A 选用态度研究中经常使用的词汇, 按照一定的筛选标准, 最终得词汇 20 个. 积极词包括高贵、统帅、领袖、霸业、诚实、热情、魅力、智慧、优秀、风趣; 消极词包括低级、肮脏、廉价、卑鄙、狡猾、妒忌、冷漠、服从、抑郁、残暴.

实验 1B 选用指代自我和他人的词汇为实验材料, 获取自我和他人词汇各 7 个. 自我词包括我、俺、我的、自己、本人、自己的、俺的; 他人词包括他、他人、外人、他人的、别人的、他的、别人.

制作“大自我”、“大他人”、“小自我”、“小他人”图片各 7 张; “大消极词”、“大积极词”、“小消极词”、“小积极词”图片各 10 张. 图片为黑字白背景, 大字体词汇为 28 号宋体, 小字体词汇为 20 号宋体.

1.1.3 实验过程

实验前一周施测 NPI, 并筛选出高低自恋组被试. 实验中, 被试要在计算机屏幕上的注视点“+”消失后, 对呈现的词汇做“积极”与“消极”、“自我”与“他人”的判断, 并在保证正确率的前提下尽快做出反应. 实验 1A 中被试需完成 40 次判断, 实验 1B 中被试需完成 28 次判断, 计算机自动记录被试的反应时和正确率.

1.2 结果与分析

统计分析之前删除反应正确率低于 90% 的数据, 同时将反应时低于 300 ms 的数据用 300 ms 代替, 将大于 3 000 ms 的数据以 3 000 ms 代替.

1.2.1 字体大小对积极/消极词语归类任务的影响

对实验 1A 中被试的反应时进行统计分析发现, 高自恋组的平均反应时为 988.56 ms, 低自恋组的平均反应时为 1 095.67 ms. 方差分析发现, 被试对积极词汇的反应时快于对应的消极词汇($F(1, 66)=20.35$, $p<0.01$, $\eta_p^2=0.24$), 自恋水平和字体大小的主效应无统计学意义, 字体大小与自恋水平的交互作用有统计学意义($F(1, 66)=6.01$, $p<0.05$, $\eta_p^2=0.08$), 自恋水平影响个体对不同字号材料的加工速度. 字体大小与词性的交互作用有统计学意义($F(1, 66)=18.51$, $p<0.01$, $\eta_p^2=0.22$), 字体大小、词性与自恋水平的三重交互作用有统计学意义($F(1, 66)=5.62$, $p<0.05$, $\eta_p^2=0.08$), 表明个体对不同字号的积极、消极词汇的认知加工受自恋水平的影响, 不同条件下被试的反应时如表 1.

表 1 不同自恋水平者在积极/消极词汇判断任务中的反应时

ms

	高 自 恋				低 自 恋			
	大 字		小 字		大 字		小 字	
	积极	消极	积极	消极	积极	消极	积极	消极
<i>M</i>	884.48	1 115.55	994.57	959.66	1 016.63	1 119.27	1 110.58	1 136.22
<i>SD</i>	246.75	331.83	288.64	317.32	237.79	258.61	244.05	338.01

简单效应分析显示, 个体对大字积极词和小字消极词的反应时分别短于小字积极词($F(1, 66)=22.95$, $p<0.01$, $\eta_p^2=0.26$)和大字消极词($F(1, 66)=5.67$, $p<0.05$, $\eta_p^2=0.08$), 差异有统计学意义, 表明字体大与积极、字体小与消极之间存在对应的联结优势. 高自恋组对大字书写的积极词和小字书写的消极词的反应时快于低自恋组, 平均反应时之差分别为 132.15 ms($F(1, 66)=4.98$, $p<0.05$, $\eta_p^2=0.07$)和 176.57 ms($F(1, 66)=4.78$, $p<0.05$, $\eta_p^2=0.07$), 差异有统计学意义, 表明所有个体都对大字积极、小字消极词汇存在加工优势, 且这种现象受自恋水平的影响, 高自恋者更明显地表现出这种偏爱, 在高自恋组被试的认知观念中大更多的与积极相链接, 而对小更多的与消极相链接.

1.2.2 字体大小对自我/他人词汇归类任务的影响

对实验1B中被试的反应时分析发现(表2),所有被试对自我词汇的平均反应时为771.29 ms,对他人词汇的平均反应时为811.35 ms.高自恋组的平均反应时为794.77 ms,低自恋组的平均反应时为788.89 ms.方差分析发现,自恋水平、字体大小和词类属性(自我/他人词汇)三个因素的主效应差异无统计学意义;自恋水平与字体大小的交互作用差异无统计学意义,自恋水平和词类属性的交互作用差异无统计学意义,字体大小与词类属性的交互作用有统计学意义($F(1, 56) = 12.86, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.19$);字体、词类属和自恋三者交互作用有统计学意义($F(1, 56) = 5.08, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.08$).说明将自我看大是普遍存在的,但对字体与词类属性的不同组合加工会受个体自恋水平的影响.

表2 高、低自恋者在自我/他人词汇归类任务中的反应时

ms

	高 自 恋				低 自 恋			
	大 字		小 字		大 字		小 字	
	自我	他人	自我	他人	自我	他人	自我	他人
M	684.07	834.46	870.99	789.55	742.09	812.53	791.67	809.23
SD	171.77	288.08	440.67	391.40	306.24	348.62	409.51	375.97

简单效应分析显示,被试对大字与自我的组合反应快于小字与自我的组合($F(1, 56) = 8.38, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.13$)、大字与他人的组合($F(1, 56) = 20.29, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.27$),差异有统计学意义.他人词汇的大与小、小字水平自我与他人词汇间的反应时差异无统计学意义.高自恋者对大字与自我的组合反应时短于小字与自我组合($F(1, 56) = 8.82, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.14$)、大字与他人组合($F(1, 56) = 16.05, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.22$),差异有统计学意义.低自恋者对大字与自我组合的反应时短于大字与他人组合的反应时差异有统计学意义, ($F(1, 56) = 5.00, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.08$).说明所有人都偏爱大字自我词汇,但是相比低自恋者,高自恋者对自我持有更加积极的认知.

2 实验2

2.1 研究方法

2.1.1 被 试

实验1中所挑选的高、低自恋组被试各68人,经删除和校正后得到高自恋组24人,低自恋组31人.

2.1.2 实验材料

实验采用内隐联想测验(IAT),包含目标概念与属性概念两类词语,目标概念词汇分为自我相关词汇和他人相关词汇两种,属性概念词汇分为积极词汇与消极词汇两种,词汇与实验1相同.

2.1.3 实验过程

采用内隐联想测验范式进行,被试对目标词汇做出按键反应后程序自动呈现下一个词汇,不按键则不能继续.程序自动记录被试的反应时和正确率.整个实验过程被试共要完成380次判断.

2.2 结果与分析

在对实验结果进行分析之前先将数据中正确率低于80%的被试删除,然后将反应时小于300 ms的数据记为300 ms,将反应时高于3 000 ms的记为3 000 ms.

IAT任务反应时分析发现,当采用小字书写时,所有被试在相容任务中的平均反应时为875.96 ms,不相容任务中的反应时为1 061.09 ms;当采用大字书写时,所有被试在相容任务中的平均反应时为821.06 ms,在不相容任务中的平均反应时为1 140.54 ms.各组被试在相容与不相容任务反应时之间差异有统计学意义(表3),所有个体都对自己持有一种积极的内隐态度.在相容任务中,大字和自我、积极词汇的匹配加工较快,反映了个体对自我的偏爱;而小字体和他人、消极词汇的匹配有较快的加工速度很可能反映了个体对他人的贬低.

对IAT中不相容任务与相容任务反应时的差异进行计算,差值越大说明个体对自己的态度越积极,对他人的态度越消极.结果发现,采用大字体材料时,高自恋组的IAT差异值为382.93 ms,低自恋组的IAT差异值为270.37 ms,当采用小字体材料时,高自恋组的IAT差异值为166.82 ms,低自恋组的IAT差异值为199.31 ms.以字体大小和自恋水平为自变量,以IAT差异值为因变量进行方差分析,结果表明,字体大小主效应有统计学意义($F(1, 53) = 25.37, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.32$),字体大小和自恋水平之间交互作用有

统计学意义($F(1, 53)=7.27, p<0.05, \eta_p^2=0.12$). 简单效应分析发现, 在大字词汇条件下高自恋组被试相对于低自恋组被试有更好的内隐自我态度($F(1, 53)=8.77, p<0.01, \eta_p^2=0.14$); 高自恋者在大字条件下的内隐自我偏好程度强于小字条件($F(1, 53)=28.64, p<0.01, \eta_p^2=0.35$), 差异有统计学意义. 进一步说明高自恋者对大字体存在着偏爱, 对大字体材料的认知加工内隐地增强了高自恋者对自我的偏爱、对他人的贬损.

表 3 IAT 任务反应时

ms

	高 自 恋				低 自 恋			
	大 字		小 字		大 字		小 字	
	相容	不相容	相容	不相容	相容	不相容	相容	不相容
<i>M</i>	848.50	1 231.42	938.91	1 105.73	799.82	1 070.19	827.23	1 026.54
<i>SD</i>	135.89	195.45	163.66	200.29	138.89	215.44	155.59	201.86
<i>t</i>	13.48**		7.91**		11.17**		9.02**	

注: ** $p<0.01$.

3 讨 论

本研究发现大字体与积极或自我词汇匹配、小字体与消极或他人词汇匹配时, 高中生的反应速度都更快, 且这种认知加工受自恋水平的影响. 高自恋群体对大字积极和自我词汇有认知偏爱, 对部分小字词汇有认知厌恶. 在自恋者的认知观念中自我与积极, 他人与消极有更强的关联, “大”更具有优越的情感意义, “小”更具有卑劣的情感意义, 他们偏爱大而厌恶小. 单独考虑大小因素时, 研究并未发现“大”的加工优势, 可能因为以往的研究中使用生僻字, 其意义维度并未影响或者较少地影响个体的认知加工; 而本研究中使用有意义的常见词汇, 词汇意义与外形加工发生了交互影响, 个体只对大的自我相关的、积极事物表现出加工优势, 即大小偏爱效应受与其匹配的刺激的意义影响.

本研究不仅证实了大的加工偏爱, 而且还发现了小的加工优势. 高自恋组被试对大字自我和积极词汇以及小字他人和消极词汇的反应时快于低自恋组被试, 差异有统计学意义. 隐喻一致性效应指出刺激的知觉特点所具有的隐喻意义与刺激本身的意义匹配情况影响个体的认知加工^[14]. 就字体大小的隐喻意义与字义的匹配情况而言, “大”暗含好、优越的意义, 与积极词汇的意义相一致, 又因为个体对自己持有的积极自我偏好^[15], 使得“大”暗含的意义与自我词汇相一致. 与此类似, “小”所暗含的卑劣的意义则使得小字体与消极和他人词汇相匹配, “大”与自我或积极词汇的匹配符合隐喻一致性, 个体对它的认知加工时间更短; 而大字与消极和他人词汇的匹配则违反隐喻一致性, 则需要更长时间的认知加工. 大小或外形的加工处于字词加工的早期阶段^[16], 当高自恋者将词汇的外形加工为“大”时, 其认知网络中大与自我、积极的强链接可能促使个体产生大字体匹配积极或自我词汇的期待, 若后续字义加工结果为他人或者消极词汇, 就会与之前的认知期待产生冲突, 从而延长归类反应时间.

自恋者对大且积极事物的偏爱不仅仅表现在字体上, 他们对能突显其优越性、与众不同特点的其他物体也可能存在广泛的偏爱, 例如, 自恋者可能会特别偏爱大房子、大车子, 这对理解经济行为有一定意义(有较高社会地位、名气的群体更具自恋倾向, 同时也具有较强的消费能力). 身体意象方面, 自恋个体可能更偏爱高大、强壮的对象, 这对理解高薪白领群体的婚姻困境具有一定意义.

值得注意的是, 本研究使用的自恋人格问卷测量的是能力方面的自恋, 使用能力性特质词汇的研究通常发现自恋者具有积极的内隐自我观点, 但选用关系性词汇的研究通常无法得出类似的结论^[17]. 本研究选择与优越感和特权感相关的形容词属于能力性特质, 得出的结论并不能推广到自恋特质的关系性方面; 另外, 两个研究中使用相同的被试可能对结果产生一定的影响.

总之, 高自恋者在内隐和外显层面表现出对“大”积极、自我的偏爱, 将“小”与消极、他人相关联.

参考文献:

- [1] TRACY J L, ROBINS R W. Show Your Pride Evidence for a Discrete Emotion Expression [J]. *Psychological Science*, 2004, 15(3): 194-197.
- [2] MEIER B P, Robinson M D, CAVEN A J. Why a Big Mac Is a Good Mac: Associations Between Affect and Size [J].

- Basic and Applied Social Psychology, 2008, 30(1): 46-55.
- [3] 田录梅, 张向葵. 不同自尊者对自我相关信息的记忆偏好 [J]. 心理发展与教育, 2008, 24(2): 91-96.
- [4] DANDENEAN S D, BALDWIN M W. The Inhibition of Social Rejecting Information among People Bias and the Effects of Bias Reduction Training [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2004, 23(4): 584-602.
- [5] 陈少华, 郑雪. 人格特质对选择性加工偏向的影响 [J]. 心理科学, 2005, 28(5): 1135-1138.
- [6] ROSE P. The Happy and Unhappy Faces of Narcissism [J]. Personality and Individual Differences, 2002, 33(3): 379-391.
- [7] WINK P. Two Faces of Narcissism [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1991, 61(4): 590-597.
- [8] SMOLEWSKA K, DION K L. Narcissism and Adult Attachment: A Multivariate Approach [J]. Self and Identity, 2005, 4(1): 59-68.
- [9] SAKELLAROPOULO M, BALDWIN N W. The Hidden Sides of Self-Esteem: Two Dimensions of Implicit Self-Esteem and Their Relation to Narcissistic Reactions [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2007, 43(6): 995-1001.
- [10] FETTERMAN A K, ROBINSON M D. Contingent Self-Importance among Pathological Narcissists: Evidence from an Implicit Task [J]. Journal of Research in Personality, 2010, 44(6): 691-697.
- [11] ZEIGLER-HILL V. Discrepancies Between Implicit and Explicit Self-Esteem: Implications for Narcissism and Self-Esteem Instability [J]. Journal of Personality, 2006, 74(1): 119-143.
- [12] 宫殿坤, 郝春东, 王殿春. 字体特征与搜索方式对视觉搜索反应时的影响 [J]. 心理科学, 2009, 52(5): 1142-1145.
- [13] RASKIN R, TERRY H. A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1988, 54(5): 890-902.
- [14] LAKENS D. Polarity Correspondence in Metaphor Congruency Effects: Structural Overlap Predicts Categorization Times for Bipolar Concepts Presented in Vertical Space [J]. Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition, 2012, 38(3): 726-736.
- [15] 陈南锦, 杨婷婷, 陈红. 身体满意度的调节作用: 媒体“理想美”对女大学生身体内隐态度的影响 [J]. 西南大学学报: 自然科学版, 2010, 32(6): 163-167.
- [16] 黄鹤, 王权红, 梁珊珊, 等. 视觉中文词汇识别的整体优先效应和词内核证原则: 来自 ERPs 的证据 [J]. 现代生物医学进展, 2009, 9(2): 322-326.
- [17] CAMPBELL W K, BOSSON J K, GOHEEN T W, et al. Do Narcissists Dislike Themselves “Deep Down Inside”? [J]. Psychological Science, 2007, 18(3): 227-229.

“Bigger Is Better”: High Narcissists’ Preference to Big Size Font

LIU Kai-ge, XU Huan-huan, BI Chong-zeng

Research Center for Psychology and Social Development, Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing 400715, China

Abstract: Researches have indicated that people tend to relate the objects’ size to their quality-big means good, and small equals bad. This affective metaphor corresponds with narcissists’ self-awareness that they are special, and are superior to and better than others in any domains. Thus their cognitive process may be affected by this metaphor. The present research uses two experiments, classification of words and implicit association test task, to explore this effect. In the first study, high narcissists respond faster than low narcissists on big-positive and small-negative words, and they also respond faster on big-self words than on small-self words and big-other words. In the second study the results suggest that all students have a positive implicit attitude toward themselves, but high narcissists have a more positive implicit attitude towards themselves than towards others. In conclusion, these findings suggest that the effect “bigger is better” has more impact on high narcissists, and they prefer big, positive self but relate negative or small to others.

Key words: narcissism; big font size; small font size; cognitive bias

