

名字的心理效应：来自个体层面和群体层面的证据^{*}

苏 红^{1,2} 任孝鹏¹

(¹中国科学院心理研究所行为科学重点实验室, 北京 100101) (²中国科学院大学, 北京 100049)

摘 要 作为典型的标识符号名字在社会认知过程中发挥着重要的识别功能, 随着互联网对人际互动方式的影响更加突出, 名字作为交往初期人际互动的重要信息, 其发挥的作用也更加明显。回顾心理学在个体水平和群体水平上对名字的研究, 可以发现名字既能影响个体的心理和行为, 又能反映群体的文化心理和偏好。在个体水平上, 名字通过影响名字主人的自我认同或通过影响他人对名字主人的评价来影响其心理和行为; 在群体水平上, 名字作为一种典型的文化产品可以探讨社会的文化变迁规律。以往研究多是基于西方文化中的人名展开, 然而中国人的名字具有自身的文化特殊性, 这一点值得心理学家给予更多的关注。未来心理学应开展更多本土文化背景下中国人名字的实证研究, 比如利用人名的演变更迭探究中国人独立性的代际变迁或是探究男性化/女性化名字与个体求职和网上约会的关系。

关键词 名字; 心理效应; 求职行为; 网络交友; 文化变迁

分类号 B849:C91

20 世纪 40 年代心理学者开始研究不常见(uncommon)名字、单数(singular)名字以及独特(unique)名字的心理效应(Zweigenhaft, Hayes, & Haagen, 1980)。1937 年, 名字研究的奠基人之一 Walton (1937)发表了“The affective value of first names”, 他指出“一个人在出生后被赋予的名字会成为影响其人格发展、友谊获得、生活成功的决定性因素(determining factor)”。20 世纪 80 年代和 90 年代, 研究人员从个体层面研究名字对心理变量的影响, 发表了一系列名字对身体吸引力(physical attractive) (Erwin, 1993)、学业成绩(academic achievement) (Ford, Miura, & Masters, 1984)、心理调节(psychological adjustment) (Twenge & Manis, 1998)、男性化/女性化特质(masculine/feminine trait) (Erwin, 2006; Garwood, Baer, Levine, Carroll, & O'Neal, 1981)影响的文章。最近十几年, 文化心理学从群体层面的新视角研究名字的心理效应, 一方面通过分析群体名字的变化

来探究文化进化(Berger, Bradlow, Braunstein, & Zhang, 2012)和文化认同(Sue & Telles, 2007), 另一方面将名字作为客观实在的文化产品(cultural product)来探究价值观的变迁(Twenge, Abebe, & Campbell, 2010)。

名字不仅是人与人相互称呼的语言符号, 也是研究社会心理和文化认同的纽带。有研究者指出“名字具有认知性、实效性和情感性的功能”(张会勤, 张瑞君, 2008)。需要指出的是, 这里所说的名字指的是英文中的 first name/given name, 也就是不包含姓(surname)。虽然中西方人名均是主要包括“姓”和“名”两部分, 但在日常生活中熟人间更喜欢直呼其名, 这一点在西方尤其如此(徐江涛, 2010), 因此, 在一定程度上“名”对一个人的影响更大。不过目前已有研究者关注“姓”对个体职业影响的心理学研究(Silberzahn & Uhlmann, 2013), 下文对此进行了专门的介绍。

姓名的构成包括两部分: 形式(form)和内容(content) (楼光庆, 1985)。“形式”是客观的, 指的是姓名的组合方式; “内容”是主观的, 指的是姓名所传达的寓意。关于名字的研究也可以依此类推: 一类是名字形式的研究, 指名字的频次(frequency)、名字的读音(sounding)、名字的首字

收稿日期: 2014-08-26

^{*} 科技基础性工作专项(2009FY110100); 中国科学院心理研究所应急项目(Y4CX157009)。

通讯作者: 任孝鹏, E-mail: renxp@psych.ac.cn

母(initials)等;一类是名字内容的研究,指对名字内涵(name connotation)的研究。具体来讲,名字形式的类别主要包括:根据使用频次将名字分为常见名字(common name)和独特名字(unique name),根据读音分为白人(white sounding)名字和非裔美国人(African-American sounding)名字等,根据首字母分为积极的首字母(positive initials)和消极的首字母(negative initials)。针对名字内容的研究较少,这可能是由于对名字进行语义分析的主观性强,不易进行量化所致。

回顾以往的名字研究发现,研究者根据不同的维度大致将名字的类型分为以下四种:常见名字/独特名字、令人满意的名字(desirable name)/令人不满的名字(undesirable name) (Mehrabian, 1992)、有吸引力的名字(attractive name)/无吸引力的名字(unattractive name)、积极名字(positive name)/消极名字(negative name) (Gebauer, Leary, & Neberich, 2012)。关于这四种类型的名字分别产生的心理效应,现有的研究结果尚无统一的结论。比如有研究发现相比名字有吸引力的学生,名字没有吸引力的学生学业表现更好(Erwin, 1999),而其他研究发现名字吸引力越低的人接受的教育也越少(Gebauer et al., 2012)。本文试图从两个方面论述心理学中名字研究的主要成果:首先在个体层面上,研究名字对个体的心理和行为的影响;其次在群体层面上,根据大量名字的频次变化研究文化变迁规律。由于以往研究主要关注西方人的名字,针对中国人名字对个体心理和行为影响的实证研究很少,因此本文在第三部分着重分析了中国人名字研究的特殊性和优势所在。最后一部分对未来如何开展名字的本土化研究从四个方面进行了展望。

1 个体层面:名字对心理和行为的影响

在人际交往中,名字如同外貌、性别等信息一样均会在第一时间被他人知觉到。他人会首先对名字进行初步的评价,在此基础上形成对名字主人的心理期待,这种期待内化到认知系统中会影响对名字主人的评价(Erwin, 1999)。根据Cooley提出的“镜中我”(looking-glass self)理论,我们对自我的认识主要是通过与他人的社会互动形成的,他人对我们的评价是反映自我的镜子。因此,别人对我们名字的评价可能会影响到我们

对自我的知觉和评价。研究者通过建立模型发现名字可以影响个体的情绪、认知和行为(Gebauer et al., 2012)。还有研究指出名字能够影响儿童的社会化,促进人格的发展(Sue & Telles, 2007)。

1.1 名字影响个体心理的两种方式

名字一方面可以直接影响个体的心理状况和行为,如心理调节(Twenge & Manis, 1998)、自恋行为(Nadav, Ephratt, Rabin, & Shiber, 2011)、犯罪行为(Kalist & Lee, 2009)、甚至寿命长短(Christenfeld, Phillips, & Glynn, 1999)等。另一方面名字会影响他人对名字主人的评价,如对其身体吸引力、性格的评价,这种评价会间接影响名字主人的心理和行为。

Twenge和Manis(1998)发现个体对名字的满意程度与心理调节能力有关,对名字满意度低的人心理调节能力较差。他们让一组被试评价对自己名字的满意度,同时让另一组被试独立评价对这些被试名字的满意度,然后测量第一组被试的心理调节能力和社会满意度。结果发现对自己名字的满意程度与心理调节能力相关较强($r=0.36$),具体表现为对自己名字的满意度与自尊水平、生活满意度和情绪的调节均相关,这说明当人们对自己的名字较为满意时,其各项心理调节指标处于较高水平,表现为对生活满意度高、情绪调节能力好。相反,当对自己名字不满意时,心理调节能力相应较低。除了会影响心理调节能力外,Garwood发现拥有满意名字的人形成的自我概念更好、成就得分更高。研究者测量了拥有令人满意名字和令人不满名字的学生们的自我概念(包括自我认同、自我满意度、家庭自我)和成就得分,结果发现:拥有令人满意名字的学生自我满意度更高、自我批评更少、人格整合更好、整体对自我的评价更积极,而且在成就得分上显著高于拥有令人不满名字的学生(Garwood, 1976)。这一结果验证了名字刻板印象(name stereotyping)的存在,说明对名字的满意程度确实会影响个体的心理状态。我们推测个体对名字的满意程度反映了个体对自我的认同程度,自我认同高的个体心理调节能力和自我概念良好,而自我认同低的个体心理状况不佳。

名字不仅能直接影响个体对自我的认同,而且能够影响他人对名字主人的知觉和评价。他人通过对名字的知觉可以形成对名字主人的评价,

这种评价经多次反馈后会内化到名字主人的认知系统中,从而影响了他的心理状态。有研究发现对名字的知觉会影响对女性身体吸引力的评价,当同时呈现一个人的名字和照片时,研究者让被试对这个人的吸引力进行评分。结果表明名字是影响女性身体吸引力的决定性因素(Erwin, 1993),进一步研究发现身体吸引力会影响个体的社会判断(social judgment),而名字能够调节身体吸引力与社会判断的关系(Leak & Ware, 1989)。还有研究发现当给被试仅呈现名字以及名字主人的性别时,被试便能够从名字推断名字主人的性格特点,比如令人愉快/令人不快、容易唤醒/不易唤醒、支配的/顺从的(Mehrabian, 1992)。不难看出,人们可以从名字推断出名字主人的很多信息,这种推断很可能是内隐的、无意识过程,但它会影响名字主人的心理状况。如果因为名字很消极,从而认定名字主人不友善,这种评价反馈给名字主人会导致他形成负面的情绪。上述研究有一个共同的不足之处,未能解释名字为什么能够产生如此巨大的心理效应,这需要研究者采取更为严格的方法进行实证考察。

1.2 名字类别对招聘行为的影响

在求职过程中,求职者的外貌(physical appearance)、身高(stature) (Harper, 2000)、面目特征(facial features) (Rule & Ambady, 2011)等都会在一定程度上影响个体的求职结果(Silberzahn & Uhlmann, 2013), Harper (2000)研究发现个子越高的人更有可能获得地位高、收入好的工作。除此之外,有研究发现从名字可以预测个体获得的收入(Aura & Hess, 2010)。近几年,社会心理学和管理学领域针对应聘者的名字对求职和事业的影响进行了大量研究。这类研究发现由于名字包含了种族(ethnicity)、阶层、性别等大量信息(Laham, Koval, & Alter, 2012),招聘者从名字推断的信息会影响对求职者的评价以及给予其面试机会的可能性。在求职中,招聘人员在无法掌握应聘者全部信息的情况下,应聘者的名字成为重要的信息提示。通过研究名字对应聘者求职的影响可以考察求职中的歧视现象,如种族歧视、性别歧视等。目前,研究名字对求职的影响主要是在西方背景下展开,第一类研究是通过求职者名字提示的种族信息考察求职中的种族刻板印象;第二类研究是根据名字提示的性别信息考察求职中的性别刻板印象。

除此之外,有研究直接考察名字本身的特点,如名字的频次(Cotton, O'Neill, & Griffin, 2008)、名字的发音(容易发音、较难发音) (Laham et al., 2012)对求职的影响。

Bertrand 和 Mullainathan (2004)考察不同种族的姓名对个体获得面试机会的影响,他们通过设计严格匹配的简历,保证除应聘者的姓名属于不同的种族外,简历上的其他信息完全一致。具体的做法是首先将挑选出的白人姓名和黑人姓名随机分配到信息匹配好的简历中,然后将简历投放到空缺的职位,最后记录每位求职者接收到的面试数。研究者在美国和德国利用类似的研究方法均发现不同种族姓名的求职者接收到的面试比例存在差异(Kaas & Manger, 2012; Widner & Chicoine, 2011)。美国的研究发现:写有白人姓名的简历接收到的面试通知数显著高于黑人姓名的简历。德国的研究发现:写有德国姓名的简历比土耳其姓名的简历多收到 24% 的面试通知数(Kaas & Manger, 2012)。需要说明的是简历中求职者的姓名包含姓,但研究者保证姓完全相同,因此不会对结果产生影响。由于不同种族的姓名具有明显的差异性和独特性,因此从姓名不难推断出求职者的种族类别,当控制其他因素(学历、工作经历、资格)后,求职者姓名的种族属性便在一定程度上影响了获得的面试机会,这是因为种族刻板印象导致人们认为白人姓名的求职者更有能力,而黑人姓名的求职者表现较差。

通过姓名不仅能推测种族信息,还可以推断性别信息(不考虑无法区分性别的姓名, androgynous names) (Riach & Rich, 2006; Smith, Tabak, Showail, Parks, & Kleist, 2005),因此姓名能够激发人们对不同性别的评价,研究表明典型的男性姓名和女性姓名会影响人们做出不同的判断和决策。以往研究发现当一支虚构的股票首次公开募股(IPO)时,如果该股票与女性姓名的CEO关联时,相比于与男性姓名的CEO关联,这支股票被投资者认为的风险更大,同时女性CEO的能力被认为更差(Bigelow & McLean Parks, 2004)。在人们的刻板印象中,男性代表了事业的核心,在商业环境中男性具有的特点经常是能力的代名词(Smith et al., 2005)。因此,招聘者很可能根据姓名对求职者的能力进行判断,而这种判断很可能是存在性别歧视的,这种性别歧视甚至可以发生

在招聘者面试求职者之前(Kaplan & Fisher, 2009)。Riach 和 Rich (2006)将求职者的名字作为性别区分的指标,例如“艾玛”(Emma)是女性名字,“菲利普”(Philip)是男性名字。研究中将两份简历进行严格匹配,保证除了求职者名字不同外,其他信息均一致(如工作经验、年龄)。然后将严格匹配的简历分别投放到三类职位上:女性主导的职位(如秘书)、男性主导的职位(工程师)以及男女均适合职位(会计师)。结果发现,女性主导的职位表现出对男性的歧视,体现在写有男性名字的简历接收到的面试通知更少;男性主导职位表现出对女性的歧视,体现在写有女性名字的简历接收到的面试通知较少;而男女均适合的职位表现出对男性的歧视。因此,求职者名字所传递的性别信息影响了个体获得的工作机会,但名字的影响在不同类型的职业中是不同的。在这些研究中名字是性别的替代变量(proxy variable),研究者设计的简历中并没有指明性别信息,因此招聘者是通过名字来推断求职者的性别。那么这里存在两个问题:第一,名字有时不能准确地反映性别,比如中性化名字(既适用于男性也适用于女性的名字),在这种情况下仅通过名字推断的性别信息很可能是 inaccurate 的;第二,如果简历中明确给出求职者的性别,而性别与名字反映出的性别信息不一致,在这种情况下名字是否仍会影响招聘者的决策,这些问题需要进一步研究。

目前关于名字的研究都没有涉及姓,但是在当下德国商界中人们通常称呼彼此的姓,而且德国常见的姓中有很大比例都涉及到职业(occupation)(Silberzahn & Uhlmann, 2013),这为研究不同类别的姓对个体职业发展的影响提供了条件。最新一个研究正是探讨德国人姓的内涵对职业发展的影响,研究者根据姓的内涵将其分为源自职业的(如“Becker”含义是面包师)、源自高贵头衔的(如“Kaiser”含义是皇帝)和源自自身特质的(Jung 含义是“年轻的”)。结果发现:拥有来自高贵头衔(noble-sounding)姓的人更可能获得管理人员的职位,而拥有源于常见职业姓的人更可能成为普通的职员,这说明姓所传达的内涵能够在一定程度上影响个体未来的职业发展(Silberzahn & Uhlmann, 2013)。此研究为以后开展名字的内涵对个体心理的影响提供了新思路,未来可以根据名字的内涵进行分类,比如分为传达“志向的”、“快乐的”、“健

康的”等,这样考察不同内涵的名字对个体学业和职业的影响。

1.3 名字影响社交网络的互动行为

名字不仅影响个体在现实生活中的求职行为,而且会对网络上的人际交往产生影响。近几年,心理学针对社交网络上的行为研究逐渐兴起,由于在网络上人们对彼此信息的了解有限,名字便成为影响人与人互动的重要信息。拥有积极的名字更有可能获得肯定的评价,拥有消极的名字则可能会引发忽视甚至偏见。

Gebauer 等(2012)提出了“基于名字的人际忽视假说”(name-based interpersonal neglect hypothesis),该假说认为拥有消极名字的人容易引起他人的忽略、歧视甚至排斥,从而导致他们在生活中遇到更多糟糕的结果。研究者从德国的 eDarling 交友网站上获得参与者的名字,考察名字的效价(name-valence)、名字的吸引力(name-attractiveness)和名字的流行性(name-popularity)对在线约会行为的影响。结果发现:相比拥有积极名字的约会者,拥有消极名字的约会者的信息在线上被约会对象首次访问的次数较少。换言之,约会者的名字越消极,其个人信息被他人忽略的概率越高。单身人士宁愿选择单身也不愿考虑跟一个消极名字(没有吸引力、不受欢迎的名字)的人约会,这会导致那些拥有消极名字的人自尊心变低、吸烟更多、接受的教育更少等一系列不良的后果。这个研究具有一定的现实意义,互联网时代人们对彼此的了解变少,名字成为了影响人与人互动质量的重要因素。虽然在网很多时我们为自己虚构了一个假名字,但这个假名字同样会影响我们在网络上的社交互动。目前在中国几大有名的交友网站上,介绍求偶者时一般呈现“名字、年龄、居住地”等简单信息,此时名字给他人的印象很可能直接影响对名字主人的第一印象。

奥地利一项基于 Facebook 的研究发现名字的效价和身体吸引力都会影响人们在互联网上的社交互动行为。具体表现为一个拥有积极名字的人在 Facebook 发出好友申请后被接受的比例(39.3%)显著高于一个拥有消极名字的人被接受的比例(22.9%),而身体吸引力较高的人被接受的比例(34.5%)显著高于身体吸引力中等的人(24.3%)。当身体吸引力呈中等水平时,拥有积极名字被接受的比例仍然显著高于拥有消极名字的比例,这一

结果不存在性别差异(Greitemeyer & Kunz, 2013)。社交网络上的互动质量(如发送好友申请是否被接受)会影响人们的幸福感(Kross et al., 2013),而名字正是影响互动者人际吸引力和互动质量的重要因素。拥有积极名字的人容易得到他人的接受,从而提高了名字主人的幸福感;而拥有消极名字的人不容易得到他人的接受,从而降低了其幸福感。然而,关于如何定义名字的效价在研究中并没有明确指出。以往研究中认为容易发音的是积极的名字,而不容易发音的则是消极的名字,也有研究者认为受欢迎的是积极的名字,不受欢迎的则是消极的名字。那么在中国积极名字和消极名字该如何定义,这些需要根据本土名字的特点进行区分。

1.4 名字影响心理和行为的机制

首先,名字为什么能直接影响名字主人的心理和行为,目前的研究尚没有一套完整的机制进行解释。通过查阅相关文献,我们认为一个可能的原因是名字主人将名字作为自我的标志之一(Twenge & Manis, 1998),对名字的满意程度能够反映个体对自我的认同程度。因此,我们推断对名字满意度高的人自我认同程度较高,这样不管是学业成绩还是心理调节能力均较好;相反,对名字满意度低的人自我认同程度较低,学业成绩和心理调节能力较差。第二,名字为什么能够影响他人对名字主人的评价,这是因为名字影响了他人对名字主人的第一印象(Twenge & Manis, 1998)。由于第一印象的形成发生在人际交往的初期阶段,当对交往对象的信息掌握有限时,名字成为了第一时间获得的重要信息。名字本身的特点能够激发他人对名字主人的认知,比如这个人有个性、不落窠臼。此外,名字本身包含了很多个人信息,比如所属种族、性别、经济阶层等(Cotton et al., 2008),对名字的知觉可以激活大量的语义信息。这些信息能够影响他人对名字主人的评价,这些评价内化到名字主人的认知系统中,从而影响其心理和行为。

虽然多数研究表明名字能够影响第一印象的形成,然而名字在第一印象形成过程中的影响并非绝对的。有研究指出应聘者的名字只在求职的最初阶段(initial stage)影响招聘人员的决策,因为在这一阶段招聘人员对应聘者的信息知之甚少(Cotton et al., 2008),此时名字成为雇主进行决策

的关键信息。随着掌握的个人信息逐渐全面,在一个信息更为丰富的环境中时,名字效应可能会消失(Leak & Ware, 1989)。因此,名字与第一印象之间的关系尚无定论,名字如何影响第一印象有待进一步考察。

2 群体层面：名字的社会心理效应

文化的进化看似是随机的(Salganik, Dodds, & Watts, 2006),实际上遵循一定的规律性(Lieberman, Michel, Jackson, Tang, & Nowak, 2007),近年来借助文化产品考察文化进化的研究逐渐增多。将名字作为一种文化产品来研究文化进化,主要基于以下考虑:首先,取名字是一种个人选择,父母选取名字时几乎不受任何限制,因此名字是研究文化进化内部机制的理想对象;其次,商业活动和广告对父母的名字选择几乎没有影响;最后,名字之间没有优劣之分(Berger et al., 2012)。

Berger 等(2012)指出不同项目之间的相似性(interitem similarity)能促使文化的进化。在研究1中他们研究名字的音位(phoneme)构成,通过不同名字音位的相似性来预测某个名字的流行程度。研究发现,某一年某个名字(如Katie)的流行程度是由前一年包含该名字共有音位的其他名字(如Karen)的流行程度所决定的,如果前一年包含其共同音位的名字非常流行,那么此名字在这一年也会比较受欢迎。研究2中研究者以飓风的名字为研究对象,同样发现拥有与飓风名字类似音位的人名相对受欢迎。但是当飓风造成的经济损失特别严重时,换言之飓风的名字被过度熟知时,拥有类似音位的名字反而会减少。通过两个研究发现文化随时间的变迁遵循一定的规律性,不同项目之间的相似性形成了文化的进化,表现在名字上就是不同时期音位相似的名字的流行程度彼此影响。类似的结果体现在文化的其他领域,比如歌曲、科技发明、艺术品等文化产品的流行不仅基于自身的特点,而且受到类似产品或竞争产品流行程度的影响,因此文化的变迁并不是随机的,而是受到以往流行文化的影响和制约。

文化的变迁遵循一定的规律性,相似的文化产品和价值观更容易被人们接受和传承。然而,文化的传承并不一定是永久的,某种文化品位(cultural tastes)从最初被认可、接纳到最终被遗弃是有一个过程的,比如一个名字(“国庆”)在一段

时间内备受欢迎,但随着社会变迁逐渐变得不再流行,这个过程中文化的接受和被遗弃的速度存在什么关系?研究者通过分析名字频次的变化速率,揭示出一种文化产品被接受的速度越快其越不容易持久。换言之,如果一个名字在短时间内被大量采用,那么该名字会很快被遗弃和忘记,其增长的速率与被遗弃的速率呈正比。在调查中,那些未来将做父母的人对一时流行的名字没有太多的兴趣,这是由于一种符号担忧(symbolic concern),即越受欢迎的名字越容易被遗弃(Berger & Le Mens, 2009)。因此,此研究通过探究名字频次的变化速率说明快速流行的文化项目很有可能“昙花一现”,于是降低了其他人接纳这种文化的兴趣,这解释了为什么一个名字不可能永远流行,因为过度流行的结果是快速被遗弃。由于人们关心文化的符号价值,当名字失去了符号意义,这样便不容易被继续传承使用。

目前以名字指标定量研究文化变迁时更多针对的是广泛意义上的文化偏好。由于文化的内涵是多维度的,那么在具体的维度上文化变迁的趋势是怎样的,而这能否通过分析名字进行研究?Twenge等(2010)将“常见名字百分比”(percentage of babies given the popular name)作为行为指标考察1880-2007年美国个体主义价值观的变迁,研究者分析了一百多年里美国新生儿排名第一、排名前十、排名前五的男女名字分别被当时父母所采用的比例,结果发现从1880年到2007年美国父母为孩子选择常见名字的比例逐渐降低,相反越来越强调名字的独特性。因此,可以推测美国人越来越重视个体主义特质,而这种现象应该是受到个体主义文化价值观的影响,不难推论美国社会的个体主义价值观在逐渐增强(Twenge et al., 2010)。

名字不仅能反映文化变迁,而且能反映对文化的认同。父母对名字的选择能够体现他们对某种文化的认同,移民后代的名字便是考察文化认同的重要对象(Coulmont, 2014)。Sue和Telles(2007)通过分析西班牙移民后代的名字,探讨移民到洛杉矶的西班牙人对美国文化的认同。他们分析了洛杉矶市新生儿排名前五百的名字,这些名字是由西班牙移民父母、美国出生的西班牙父母以及非西班牙父母所取。通过对名字的语言倾向进行编码("1"代表无法翻译为西班牙语的英语名字,

"5"代表无法翻译为英语的西班牙名字)来表征名字的文化特性,结果表明相比西班牙移民父母,在美国出生的西班牙父母为孩子取西班牙名字的概率更低,说明这些人表现出更多对美国文化的认同。研究者将抽象的文化认同借助客观的名字进行研究,这为研究中国少数民族对汉族文化的认同提供了新思路。在中国,不同民族对汉族文化的认同程度不同,研究者可以通过构建不同的名字指标(比如新生儿中取汉族名字的比例),作为对汉族文化认同的客观指标来进行研究。

3 中国人名字研究的特殊性

第一,姓名的组合方式不同于西方,可以进行跨文化研究。中国人姓名的构成方式(这里主要指汉族人的姓名)不同于欧美国家,传统的姓名包含三部分:“姓”“辈分”和“名”,每一部分用一个汉字来表示(Obukhova, Zuckerman, & Zhang, 2011)。“姓”是每个人一出生便确定的,“辈分”是家族传承下来的,“名”多是由长辈来选取的。随着时间的推移中国人取名的形式不断变化,其中一个变化是从双字名到单名的转变(不将“姓”计算在内),中间表辈分的字被逐渐省略(Lu & Millward, 1989)。另外,中西方人名中姓和名的排列顺序不同。中国人重姓轻名,姓在前名在后,“这与中国传统文化崇尚共性和重视宗族裙带关系有关”(赵湘, 2006)。西方人重名轻姓,名在前姓在后,这与中国名字刚好相反。由于“姓”象征了宗族的传承关系,“名”代表了个人的独特性,因此从姓与名的排列顺序可以看出中国人重视集体主义价值观,而西方人强调个体主义价值观,这样未来可以通过建立名字指标开展个体主义的跨文化研究。

第二,名字饱含寓意,方便进行内容分析。中国人注重名字所传达的寓意,虽然西方人的名字有些也有明确含义,但二者取义的来源不同。西方人注重标新立异,追求个性,表现在名字上便是采用直接、具体的词语,而中国人取名则讲究幽深的意境(胡建华, 2002)。另外,中国人名字的最大特点是具有时代感,这主要表现在人们以历史事件作为名字,比如“解放”“建国”等(赵湘, 2006)。Lu和Millward(1989)指出中国人的名字是反映社会的一面镜子,1949年之后中国经历了一系列的政治运动,这些政治变迁均可以从不同年代的名字上体现出来,比如50年代的“国庆”等。因

此，我们可以尝试对中国人名进行内容分析，比如根据“忠、孝、仁、义”对名字的含义进行归类，从而以量化的方式考察名字传递的文化价值观。

4 总结与展望

综上所述，名字的研究主要分成两部分：个体层面上名字对心理和行为的影响，群体层面上名字的社会心理效应。第一部分名字对个体心理影响的研究主要集中在20世纪70年代到90年代，其中一类典型的研究是根据名字出现的频次进行分类，比如分成常见名字和独特名字，考察取不同名字的人在心理变量上的差异。大多数研究发现取常见名字的人更受欢迎、得到的评价更高、学业成绩更好，甚至受到更多约会对象的关注；而取独特名字的人更容易面临心理问题、得到的评价更低、退学的概率更高、更容易引起他人的歧视甚至排斥。第二部分是借助名字指标研究文化变迁和文化认同，近五年的研究主要是通过建立模型分析名字频次的变化，从而探讨文化变迁的趋势。还有研究提出具体的行为指标(如常见名字百分比)来考察某一种文化价值观(个体主义)的变化，名字频次的分析为抽象的文化研究提供了客观且可操作的行为指标。

然而，回顾以往文献发现关于名字的研究尚存在一些不足之处，未来的研究应着手从以下四方面进行深入探讨。

第一，名字如何影响第一印象的形成。研究表明正如外貌、种族和性别等，名字在影响第一印象形成的过程中发挥着核心作用(Twenge & Manis, 1998)。通过对名字初始信息的加工，他人会对名字主人形成一定的第一印象。如果对名字的评价较高，那么对名字主人形成的第一印象可能较好；反之，则对名字主人的第一印象较差。然而目前这些结论均属于研究推断，研究者尚无法评估名字在第一印象形成中所发挥的作用以及如何影响第一印象的形成。而且已有研究发现名字对第一印象的影响只限于信息量较少的情景中，当更多的信息被提供时名字所发挥的作用会变小甚至消失(Steele & Smithwick, 1989)。因此，研究者需要更多的证据来定量评估名字在影响第一印象形成中发挥的作用。

第二，名字的性别差异是由哪些因素决定的。名字的性别差异主要体现在两方面：首先是

不同性别名字带有明显的性别色彩，男性名字强调阳刚、勇猛、坚强，女性名字强调温柔、美丽、大方，这从名字的选字以及含义上均可以看出；其次是男女所使用名字的频次不同，男性多取常见的名字，女性多取独特的名字(Ellington, 2001; Varnum & Kitayama, 2011)，这可能是因为男性代表了家庭的延续和传统，因此父母更喜欢给男孩取传统的名字(Sue & Telles, 2007)，而父母给女孩起名时更重视个人喜好，而非家族传承性。这些结果说明影响男女取名的因素有外源性(exogenous)和内源性(endogenous)的区别，那么具体由哪些因素造成名字的性别差异仍需学者探讨。

第三，中国人名字的城乡差异是否存在以及如何影响个体心理。中国户籍制度导致的城乡差异是中国特有的现象，其中城乡教育差异是城乡差异的一个主要方面，受教育程度的差异会体现在父母为孩子所选取的名字上。研究表明，母亲的受教育水平会影响孩子的名字(Liebertson & Bell, 1992)，因此可以推论在整体水平上城镇和农村的名字会存在一定的差异，那么这种差异是如何影响人的心理和行为的，这值得进一步探讨。

第四，人名的演变更迭如何反映中国人独立性的代际变迁。西方心理学者将客观的名字变量作为衡量一代人独立性的指标，将名字转化成可操作的指标“常见名字百分比”(Varnum & Kitayama, 2011)。文化心理学一直将中国作为集体主义文化的代表之一，然而最新的研究发现中国人的个体主义/集体主义(individualism/collectivism)存在南北方的地域差异(Talhelm et al., 2014)，这说明不能笼统地认为中国是集体主义文化的。随着中国现代化进程的加快，从时间维度上采用名字指标研究中国人个体主义/集体主义的代际变迁是很有意义的。

参考文献

- 胡建华. (2002). 关于中西人名文化差异的跨文化研究. *燕山大学学报: 哲学社会科学版*, (S1), 80-85.
- 楼光庆. (1985). 从姓名看社会和文化. *外语教学与研究*, (3), 14-19.
- 徐江涛. (2010). 中西方姓名和称呼的差异. *文学界(理论版)*, (5), 292.
- 张会勤, 张瑞君. (2008). 汉英名字寓意和名尾字含性别的共性探析. *成都大学学报: 教育科学版*, 22(2), 117-120.
- 赵湘. (2006). 从姓名特色看中西方文化差异. *商业时代*.

- (2), 89–90.
- Aura, S., & Hess, G. D. (2010). What's in a name? *Economic Inquiry*, 48(1), 214–227.
- Berger, J., Bradlow, E. T., Braunstein, A., & Zhang, Y. (2012). From Karen to Katie: Using baby names to understand cultural evolution. *Psychological Science*, 23(10), 1067–1073.
- Berger, J., & Le Mens, G. (2009). How adoption speed affects the abandonment of cultural tastes. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106(20), 8146–8150.
- Bertrand, M., & Mullainathan, S. (2004). Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination. *American Economic Review*, 94, 991–1013.
- Bigelow, L., & McLean Parks, J. (2004). *Skirting the issues: Sunspots, hemlines and TMT demographics*. Olin School of Business, Washington University at St. Louis.
- Christenfeld, N., Phillips, D. P., & Glynn, L. M. (1999). What's in a name: Mortality and the power of symbols. *Journal of Psychosomatic Research*, 47(3), 241–254.
- Cotton, J., O'Neill, B. S., & Griffin, A. (2008). The “name game”: Affective and hiring reactions to first names. *Journal of Managerial Psychology*, 23(1), 18–39.
- Coulmont, B. (2014). Changing one's first name in France: A fountain of youth? *Names*, 62(3), 137–146.
- Ellington, J. E. (2001). College students' given names: A test of the preference-feedback hypothesis. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 157–169.
- Erwin, P. G. (1993). First names and perceptions of physical attractiveness. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 127(6), 625–631.
- Erwin, P. G. (1999). Attractiveness of first names and academic achievement. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 133(6), 617–620.
- Erwin, P. G. (2006). Children's evaluative stereotypes of masculine, feminine, and androgynous first names. *The Psychological Record*, 56(4), 513–519.
- Ford, M. E., Miura, I., & Masters, J. C. (1984). Effects of social stimulus value on academic achievement and social competence: A reconsideration of children's first-name characteristics. *Journal of Educational Psychology*, 76(6), 1149–1158.
- Garwood, S. G. (1976). First-name stereotypes as a factor in self-concept and school achievement. *Journal of Educational Psychology*, 68(4), 482–487.
- Garwood, S. G., Baer, S., Levine, D., Carroll, S., & O'Neal, E. (1981). Sex-role expectations of socially desirable first names. *Sex Roles*, 7(3), 257–262.
- Gebauer, J. E., Leary, M. R., & Neberich, W. (2012). Unfortunate first names: Effects of name-based relational devaluation and interpersonal neglect. *Social Psychological and Personality Science*, 3(5), 590–596.
- Greitemeyer, T., & Kunz, I. (2013). Name-valence and physical attractiveness in Facebook: Their compensatory effects on friendship acceptance. *The Journal of Social Psychology*, 153(3), 257–260.
- Harper, B. (2000). Beauty, stature and the labour market: A British cohort study. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62(S1), 771–800.
- Kaas, L., & Manger, C. (2012). Ethnic discrimination in Germany's labour market: A field experiment. *German Economic Review*, 13(1), 1–20.
- Kalist, D. E., & Lee, D. Y. (2009). First names and crime: Does unpopularity spell trouble? *Social Science Quarterly*, 90(1), 39–49.
- Kaplan, D. M., & Fisher, J. E. (2009). A rose by any other name: Identity and impression management in résumés. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 21(4), 319–332.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ..., Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS ONE*, 8(8), e69841.
- Laham, S. M., Koval, P., & Alter, A. L. (2012). The name-pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3), 752–756.
- Leak, G. K., & Ware, M. E. (1989). The role of name desirability in person perception. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 123(1), 43–49.
- Lieberson, S., & Bell, E. O. (1992). Children's first name: An empirical study of social taste. *American Journal of Sociology*, 98(3), 511–554.
- Lieberman, E., Michel, J. B., Jackson, J., Tang, T., & Nowak, M. A. (2007). Quantifying the evolutionary dynamics of language. *Nature*, 449(7163), 713–716.
- Lu, Z., & Millward, C. (1989). Chinese given names since the Cultural Revolution. *Names*, 37(3), 265–280.
- Mehrabian, A. (1992). Interrelationships among name desirability, name uniqueness, emotion characteristics connoted by names, and temperament. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(23), 1797–1808.
- Nadav, M., Ephratt, M., Rabin, S., & Shiber, A. (2011). Names and narcissism: A clinical perspective on how parents choose names for their newborn. *Names*, 59(2), 90–103.
- Obukhova, E., Zuckerman, E. W., & Zhang, J. Y. (2011). Why was there no fashion in Mao's China? Effects of politics on culture in the case of Chinese naming practices. Unpublished Manuscript.
- Riach, P., & Rich, J. (2006). An experimental investigation of sexual discrimination in hiring in the English labor market. *Advances in Economic Analysis and Policy*, 6(2), 1–20.

- Rule, N. O., & Ambady, N. (2011). Judgments of power from college yearbook photos and later career success. *Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 154–158.
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762), 854–856.
- Silberzahn, R., & Uhlmann, E. L. (2013). It pays to be herr kaiser: Germans with noble-sounding surnames more often work as managers than as employees. *Psychological Science*, 24(12), 2437–2444.
- Smith, F. I., Tabak, F., Showail, S., Parks, J. M., & Kleist, J. S. (2005). The name game: Employability evaluations of prototypical applicants with stereotypical feminine and masculine first names. *Sex Roles*, 52(1–2), 63–82.
- Steele, K. M., & Smithwick, L. E. (1989). First names and first impressions: A fragile relationship. *Sex Roles*, 21(7–8), 517–523.
- Sue, C. A., & Telles, E. E. (2007). Assimilation and gender in naming. *American Journal of Sociology*, 112(5), 1383–1415.
- Talhelm, T., Zhang, X., Oishi, S., Shimin, C., Duan, D., Lan, X., & Kitayama, S. (2014). Large-scale psychological differences within China explained by rice versus wheat agriculture. *Science*, 344(6184), 603–608.
- Twenge, J. M., Abebe, E. M., & Campbell, W. K. (2010). Fitting in or standing out: Trends in American parents' choices for children's names, 1880–2007. *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 19–25.
- Twenge, J. M., & Manis, M. (1998). First-name desirability and adjustment: Self-satisfaction, others' ratings, and family background. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(1), 41–51.
- Varnum, M. E., & Kitayama, S. (2011). What's in a name? Popular names are less common on frontiers. *Psychological Science*, 22(2), 176–183.
- Walton, W. E. (1937). The affective value of first names. *Journal of Applied Psychology*, 21(4), 396–409.
- Widner, D., & Chicoine, S. (2011). It's all in the name: Employment discrimination against Arab Americans. *Sociological Forum*, 26(4), 806–823.
- Zweigenhaft, R. L., Hayes, K. N., & Haagen, C. H. (1980). The psychological impact of names. *The Journal of Social Psychology*, 110(2), 203–210.

Psychological Impact of First Names: Individual Level and Group Level Evidence

SU Hong^{1,2}; REN Xiaopeng¹

(¹ Key Laboratory of Behavioral Science, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

(² University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China)

Abstract: First name, a typical term used for identification, plays an extremely important role in social interactions. First names are among the earliest information available to people, given how quite often these are very first data exchanged during interpersonal communication. Recently, the rapid development of Internet, which is not necessarily inclusive of “face to face” contacts, has made the first names even more increasingly prominent and important in the initial interpersonal interaction stages. We have systematically reviewed relevant studies in psychology about first names at individual level and group level. At the individual level, researchers focused on the relations between first names and other psychological variables, like the relation between first names and self-identity of those who possess the names or the relation between first names and others' evaluations of name-possessors. Studies revealed that first names can influence individual's psychological state as well as name-possessors' behavior. At the group level, as cultural products, first names have been used to examine the cultural evolution and cultural identity, which was mainly done by analyzing the frequency change of first names. Previous studies mostly focused on Western culture and respective first names practices, while little focus was placed on empirically exploring the distinctiveness of Chinese names. Since Chinese culture has its own cultural particularities, including the naming practices, psychologist should look further into these. Future empirical research should focus more on indigenous first names, like exploring changes in Chinese cross-generational individuality by using the percentage of Chinese popular names, or exploring the relation between masculine/feminine names and job-hunting or online-dating.

Key words: first names; psychological impact; job-hunting; online-dating; culture change