

进化心理学视角下的女性自我客体化

顾鼎程

西南大学心理学部, 重庆

收稿日期: 2024年1月16日; 录用日期: 2024年2月22日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

女性自我客体化作为一种由性客体化经历引发的普遍现象对女性的健康与幸福造成诸多负面影响。客体化理论从近端的角度解释了社会化是女性自我客体化的直接原因。进化心理学从远端的角度解释了女性对资源的追求是女性自我客体化的根本原因。这两种互补的解释能够让我们更全面地理解女性的自我客体化。从进化心理学的视角, 资源对女性的繁衍成功具有不可或缺的进化意义, 虽然在不同的环境中, 女性获取资源的方式不同, 但是在性客体化文化之下, 女性在择偶市场与劳动市场对资源的成功获取在很大程度上取决于女性的外貌。基因-文化协同进化理论能够解释这个现象存在的原因。对于女性自我客体化的缓和需要社会文化更加关注女性的内在品质, 不以女性的外貌或身体的价值作为女性的整体价值, 不将女性视为由他人来评判的客体。

关键词

女性自我客体化, 进化心理学, 繁衍成功, 资源追求, 基因-文化协同进化

Women's Self-Objectification from the Perspective of Evolutionary Psychology

Dingcheng Gu

Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing

Received: Jan. 16th, 2024; accepted: Feb. 22nd, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

As a general phenomenon triggered by the experiences of sexual objectification, women's self-objectification impacts negative effects on women's health and well-being. The objectification theory and the evolutionary psychology respectively attribute the women's self-objectification to the process of socialization from the perspective of proximate explanation and resource pursuit from the perspective of ultimate explanation. From the perspective of evolutionary psychology, re-

source is of an indispensable meaning for human females' reproductive success. Although the way to gain resources among women varies under different circumstances, under the culture of sexual objectification, women's success in gaining resources in the mating or labor markets depends much on their appearance. The gene-culture co-evolution theory could explain the reason why such a phenomenon exists. The solution of women's self-objectification involves paying more attention to women's inner personality quality, not substituting the value of a woman's appearance or body for her whole value, and not treating women as objects to be judged by others.

Keywords

Women's Self-Objectification, Evolutionary Psychology, Reproductive Success, Resource Pursuit, Gene-Culture Co-Evolution

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

性客体化是指将他人作为满足自身性利益与性愉悦的物体(Choi & DeLong, 2019), 将他人的身体或身体的一部分或性的功能与他人的个体特性相分离(Calogero, 2013)并且用他人作为物体的使用价值替代他人整体的价值(Kahalon et al., 2018)。相比于男性, 性客体化的过程更倾向于将女性作为目标(Saguy et al., 2010)。根据客体化理论(Fredrickson & Roberts, 1997), 性客体化发生在两个主要的情境中, 视觉媒体与人际交往。无论个体被性客体化的经历是积极的(个体性的身体部位被他人称赞)还是消极的(例如个体性的身体部位被他人批评)(Choi & DeLong, 2019), 重复暴露于来自于视觉媒体或人际交往的性客体化过程会导致个体的自我客体化, 即个体内化观察者对其身体的观点(Fredrickson & Roberts, 1997)并且将自身视为一个被他人欣赏的物体或身体部分的集合(Johnson & Yu, 2023)。自我客体化分为特质自我客体化与状态自我客体化(Carrotte & Anderson, 2018), 前者是是一种由环境线索引发的暂时性的经历, 个体暂时地从观察者的视角看待自己的身体; 而后者是个体从观察者的视角看待自己的身体的一贯倾向, 该倾向是跨情境稳定的。

基于以往研究, 自我客体化会对女性的健康与幸福产生更多消极而非积极的影响。在消极影响方面, 高特质自我客体化水平的女性报告出了高水平的外貌焦虑(Mehak et al., 2018)与饮食障碍(Noll & Fredrickson, 1998), 对于自己的身体持有更加负面的看法以及更高的抑郁水平与自我伤害倾向(Muehlenkamp et al., 2005)。在寒冷的夜晚穿着暴露的时候, 高特质自我客体化水平的女性感觉到的寒冷程度与她们穿着的暴露程度无关, 但低自我客体化水平的女性穿着的暴露程度与其感知到的寒冷程度正相关, 意味着自我客体化会对女性的内部身体感知造成负面的影响(Felig et al., 2022)。此外, 高特质自我客体化的女性针对自己的外貌评价具有更高的易感性, 无论该评价是积极的还是消极的, 都会引发高特质自我客体化女性更高水平的身体不满意(Calogero et al., 2009)。在亲密关系中, 高特质自我客体化的女性报告出了更低的关系满意度(Ramsey et al., 2017)。自我客体化对女性的积极影响往往在特定的女性群体身上才会出现, 例如对于高水平外貌自尊的女性而言(即自尊主要取决于外貌吸引力), 特质自我客体化的水平越高, 报告出的幸福感就越高; 而对于自尊不取决于外貌吸引力的女性而言, 特质自我客体化的水平越高, 报告出的幸福感就越低(Breines et al., 2008)。

由于女性自我客体化对女性的健康与幸福产生了更多消极而非积极的影响,了解女性自我客体化产生的原因对减少女性自我客体化从而保护女性的健康与幸福具有现实意义。理论上,对于女性自我客体化的原因可以从两个维度进行解释,一个是近端的、直接的维度,另一个是远端的、根本的维度,且这两个维度是互补的、不能互相代替的(Laland et al., 2011)。其中,近端的、直接的解释回答的是“如何”的问题(Goetz et al., 2008),即一个行为或特质是如何进行运作的(Scott-Phillips et al., 2011),背后的机制是怎样的,涉及到个体如何内化来自于环境中的信息并据此改变自己的行为或特质(Nettle, 2011)。客体化理论(Fredrickson & Roberts, 1997)基于社会化的过程对女性自我客体化的解释本质上是一种近端的、直接的解释。社会化理论指出,有效的社会化起始于对外界压力的顺从,终止于将社会的价值观与态度纳入自我中(Costanzo, 1992)。因此,女性自我客体化的直接原因是对性客体化经历所引发的外部压力的内化。例如研究表明对于社会美的标准的内化是中国女性看女性电视剧的频率(例如《延禧攻略》、《三十而立》等)与其特质自我客体化的中介变量(Hu & Gu, 2023),暴露于女性电视剧的程度通过内化社会美的标准影响中国女性的特质自我客体化水平。与此相一致的是,社会美的标准的内化是美国女性每天使用社交媒体的时间和其特质自我客体化之间的中介变量(Feltman & Szymanski, 2018),暴露于社交媒体的程度通过内化社会美的标准影响美国女性的特质自我客体化水平。

如果女性在经历来自于媒体或人际交往的性客体化过程时,对外界给予的外貌压力的内化过程是持续且稳定的,那么女性更高的自我客体化水平应当伴随着更高的性客体化经历频率而稳定地出现。但事实上,女性的性客体化经历与自我客体化之间的关系并不是稳定的。有学者探索了女性的性客体化经历频率,对性客体化经历的反应以及特质自我客体化之间的关系,结果发现当女性频繁经历性客体化时,非积极的应对会增加自我客体化,积极的应对会减少自我客体化(Fairchild & Rudman, 2008);随后,其他学者探索了女性的性客体化经历到行为反应之间情绪的中介作用(Shepherd, 2019),发现愤怒是性客体化经历与对抗反应之间的中介变量,羞耻是性客体化经历与自责反应之间的中介变量。结合上述两个研究可以发现,由愤怒所引发的对抗反应(积极的应对)会减少自我客体化水平,而由羞耻所引发的自责反应(非积极的应对)会增加自我客体化水平。社会化理论从女性将来自外界的、对外貌的压力内化的角度不能解释为何女性在遭遇性客体化经历后,自我客体化水平不一定总是上升的。这说明女性的性客体化经历与自我客体化的关系仅仅用近端的、直接的社会化的视角来理解并不能描述故事的全貌。

对于女性自我客体化的远端的、根本的解释回答的是“为什么”的问题(Goetz et al., 2008),从进化心理学的角度将个体拥有一种特定的行为或特质的现象归因于该种特定的行为或特质有利于个体的广义适合度,(Scott-Phillips et al., 2011)。广义适合度是指个体自身的繁衍成功以及与个体拥有亲缘基因的其他个体(例如个体的亲兄弟姐妹等)的繁衍成功的总和(DelPriore & Ronan, 2023)。从进化心理学的视角,女性在理论上不应该出现自我客体化行为,因为女性在繁衍的过程中需要养育健康的后代从而将自己的基因传递下去,而自我客体化会对女性的健康与幸福产生负面的影响,例如在前文中所提到的,高特质自我客体化的女性拥有更低的亲密关系满意度(Ramsey et al., 2017),这对女性的繁衍成功是不利的。但是女性自我客体化作为一种普遍的现象(Smith et al., 2011)又说明女性可能达到了某种适应的结果。本研究试图从进化心理学的视角探索女性自我客体化的根本原因,在整合以往研究的基础上,本研究认为对于资源的追求是女性自我客体化的根本原因。本研究将从女性繁衍成功的角度讨论资源对女性自我客体化的进化意义,并从基因与文化协同进化的角度探讨如何减少女性的自我客体化,从而促进女性的健康与幸福。

2. 资源是女性繁衍成功不可或缺的因素

对于哺乳动物,繁衍的任务包含两个阶段:寻找一个合适的伴侣以及把后代养育至性成熟(Alispahić et

al., 2015)。通常, 雄性倾向于在第一个阶段付出更多的努力, 而雌性则倾向于在第二个阶段投入更多的精力。这是因为与雌性相比, 雄性具有更高的适合度变异性(Campbell, 1999), 即一个更高的繁衍成功的不确定性。根据性选择理论, 具有更高繁衍成功不确定性的性别面临着更加激烈的同性竞争(通常是雄性), 为的是降低繁衍成功的不确定性(Benenson & Markovits, 2023)。同时, 由于精子竞争(Goetz et al., 2008), 雄性也会面临着更高的父亲身份的不确定性, 而雌性却能够确保由自己生下的后代至少携带自身一半的基因。因此, 雄性主要采取同性竞争获取资源来吸引异性, 通过更多的性行为机会来提高繁衍成功; 而雌性主要采取同性竞争获取资源来养育后代, 通过将后代养育至性成熟来提高繁衍成功(Campbell, 1999)。

根据亲代投资理论, 雌性对后代投入了大量的资源、时间和照料, 从而帮助后代存活下来(Alispahić et al., 2015)。与大多数的雌性哺乳动物相似, 人类女性会在一生中为自己的后代提供生存相关的资源, 包括食物与住所等(Benenson, 2013)。虽然在一夫一妻制社会中, 人类男性更高的父亲身份确定性能够促进男性的亲代投资(Andrews et al., 2017), 但人类女性的生物性投资仍然高于男性(Alispahić et al., 2015)。从怀孕到哺乳, 人类女性需要消耗大量的能量。研究表明, 在第一次怀孕之前, 相比于腹部与腰部, 人类女性的脂肪更多集中于臀部与大腿(Lassek & Gaulin, 2006)。在怀孕末期与哺乳期, 集中于臀部与大腿的脂肪都会转化为二十二碳六烯酸(一种脂肪酸), 并被分别运往胎盘与母乳(Min et al., 2000)。跨文化的研究表明, 母乳中的二十二碳六烯酸含量与后代的认知水平具有显著的正相关(Lassek & Gaulin, 2014)。因此, 如果一个人类女性无法在第一次怀孕前通过繁衍相关的资源(例如食物)在臀部与腰部积累足够的身体脂肪, 那么她拥有健康与聪明的后代的可能性会降低。事实上, 相比于腹部与腰部, 脂肪更多堆积在臀部与大腿的女性常常是那些低腰臀比的女性。一方面, 站在女性的角度, 相比于高腰臀比的女性, 低腰臀比的女性意味着臀部与腿部有更多的身体脂肪, 从而更可能拥有健康与聪明的后代; 另一方面, 站在男性的角度, 女性的腰臀比是女性吸引力的重要组成部分。研究表明, 女性对于男性的吸引力取决于面孔与身材, 当女性的身材无法辨认时, 面孔对整体吸引力占据重要作用; 当女性的身材能够辨认时, 面孔与身材都对整体吸引力占据重要作用(Bleske-Rechek et al., 2014)。在身材方面, 女性的吸引力是由人体测量学线索(身体质量指数、腰臀比以及腰身高比)决定的(Andrews et al., 2017)。研究表明, 女性的人体测量学线索与身体吸引力之间的关系被女性的繁衍价值(女性被预期能够生育的最大后代数量)完全中介(Andrews et al., 2017); 并且女性最具有吸引力的人体测量学线索在不同的文化中不同, 但这些线索之间的相关性是跨文化一致的。在这些人体测量学指标中, 腰臀比是女性繁衍价值最可靠的指标, 在控制女性的体重与 BMI 之后, 女性的腰臀比能够跨文化地正向预测女性的后代数量(Butovskaya et al., 2017), 拥有更低腰臀比的女性已有的后代越少, 繁衍价值越高。随着后代数量的增加, 女性的腰臀比逐渐变大的原因是女性每一次怀孕都要消耗累计在臀部和大腿处的身体脂肪, 将其转化为脂肪酸; 而在生育之后, 当女性开始重新积累脂肪时, 大量的脂肪积累在了腹部而不是臀部, 这就改变了女性的身材, 使得女性从低腰臀比慢慢变向高腰臀比(Lassek & Gaulin, 2006), 意味着已有的后代慢慢变多, 未来潜在的后代慢慢变少。此外, 男性对女性低腰臀比的偏好会受到环境中资源多少的影响(Gangestad & Scheyd, 2005)。腰臀比可以被视为女性对繁衍能量的分配方式, 在资源贫乏的地区, 女性的腰臀比反映的是女性繁衍能量的总量, 因为能量是稀缺的, 所以在整体上拥有更多繁衍能量(例如身体脂肪)的女性就具有更强的繁衍价值; 而在资源不贫乏的地区, 女性的腰臀比反映的是女性对繁衍能量分配的权衡, 因为能量不稀缺, 所以能够将更多的繁衍能量(例如身体脂肪)分配到与繁衍相关的部位(例如臀部与大腿)的女性具有更强的繁衍价值。综上所述, 无论是从女性生育健康的后代需要在繁衍相关部位拥有足够的资源积累的角度, 还是从男性更加偏好在繁衍相关部位拥有足够的资源积累的女性的角度, 都体现出了资源是人类女性的繁衍成功不可缺少的因素。

3. 资源是女性自我客体化的根本原因

3.1. 性客体化文化之下女性的外貌与资源的获取

在现代社会, 女性获取资源的方式有两种, 一个是吸引高价值的男性从而获取资源, 另一个是通过职业成功从而获取资源(Smith et al., 2011)。在性客体化文化之下, 女性对资源的获取与其外貌吸引力之间具有紧密联系。跨文化研究表明, 虽然在大部分领域中, 吸引力对男性与女性具有同等的重要性(Langlois et al., 2000), 但相比于高吸引力的男性, 社会对高吸引力女性的偏爱更加稳定与强烈(Maestripieri et al., 2017)。对女性而言, 吸引力是获取社会与经济资源的门票(Gregus et al., 2014)。

在择偶方面, 无论性取向如何, 男性都更加偏爱具有更高吸引力的伴侣(Legenbauer et al., 2009)。前文中提到, 女性的人体测量学线索与身体吸引力之间的关系被女性的繁衍价值(女性被预期能够生育的最大后代数量)完全中介(Andrews et al., 2017)。年龄是女性繁衍价值的直观体现, 越年轻的女性能够拥有的潜在后代数量越多。因此, 在外貌上显得越年轻的女性越能够成功吸引男性。研究表明, 男性认为具有角膜缘(在眼睛的角膜与巩膜之间的一圈过渡地带)的女性的吸引力更高(Peshek et al., 2011)。这是因为随着年龄的增长与健康水平的下降, 角膜缘会逐渐变小直至消失, 一个清晰可见的角膜缘是女性年轻与健康的象征。在职业方面, 研究表明有吸引力的女性服务员能够赚取更多的小费(Parrett, 2015)。对于同一个女性销售员, 相比于不化妆, 当其化妆时, 顾客打出了更高的服务评价(Kulesza et al., 2014)。在实验性的裁员情境中, 相比于中等吸引力与高吸引力的女性, 被试更倾向于更高频地解雇低吸引力的女性(Commisso & Finkelstein, 2012)。在整体上更有外貌吸引力的女性能够获得更高水平的教育, 赚取更多的薪水, 获得更高的社会经济地位(Dossinger et al., 2019)。还有学者强调获取繁衍相关资源是女性增强外貌的驱动力(Blake, 2022)。收入不平等(Blake & Brooks, 2019)而非性别不平等(Blake et al., 2018)促进了女性提高吸引力的动机。

从进化心理学的视角, 对于资源的获取是性客体化文化之下女性自我客体化的根本原因。在性客体化文化之下, 由于社会对女性外貌的重视, 女性能否成功获取资源很大程度上取决于外貌。为了获取资源, 女性不得不将来自他人对其外貌与身体的评价内化, 并努力地使自己的外貌符合社会美的标准。迄今为止, 几乎没有研究探索过资源与女性自我客体化之间的关系, 但最近有一个研究在探索女性自我客体化与性权力之间的关系时涉及到了资源的竞争性强弱对女性自我客体化的影响(Wang et al., 2022)。研究者对女性被试提供了一个想象的情境, 假设被试被送往了一个新的星球, 高资源竞争性实验组的被试被告知在该星球上获取资源需要通过激烈的竞争, 控制组的被试被告知该星球上的资源充足, 不需要竞争就能获得资源, 结果发现实验组的被试产生了更高水平的状态自我客体化。这说明资源确实能够对女性的自我客体化产生影响。

3.2. 基因文化协同进化与性客体化文化

事实上, 在整个自然界中, 雌性比雄性更加重视外貌的情况是不常见的。真实的情况往往是相反的, 即雄性通常要比雌性拥有更加凸显的外表。以性别二色性为例, 雄性通常比雌性展现出更加亮眼的颜色模式(Price & Eaton, 2014)。然而, 在性客体化文化之下, 人类女性比男性面临着更加严格的社会美的标准(Kahalon et al., 2018)。考虑到文化的传承对人类而言是独一无二的, 从基因-文化协同进化的角度探索资源与女性自我客体化的关系有助于加深对女性自我客体化的理解。

根据基因-文化协同进化理论(Walsh & Yun, 2016), 来自于环境的挑战能够引发人类特定的适应行为与特质。这些特定的行为与特质组成了被唤起的文化。在被唤起的文化之中, 那些具有特定适应行为与特质的人类更有可能通过繁衍成功并且将这些特定的适应行为与特质通过社会准则与规范的形式传递

下去,进而在后代之中形成被转递的文化。以地位竞争为例,在被传递的文化中,人类男性通过在地位竞争中获取成功来吸引女性的现象是普遍存在的。事实上,起初的时候,男性的地位竞争与择偶机会并没有任何关系,然而人类男性通过同性竞争从而成功地择偶是普遍存在的。在这样的环境压力下,有一部分男性开始尝试通过地位来吸引异性(例如一些少数民族具有通过摔跤或上马比武来获得地位的习俗),这种特定的争夺地位的行为或特质组成了被唤起的文化。随着男性取得繁衍成功,这些特定的行为与特质便作为规则与标准传递给后代,成为在后代中的被传递的文化。

基于基因-文化协同进化理论,性客体化文化也是一种被传递的文化。以往学者根据对女性在媒体中形象的纵向研究结果(从1960年到2009年),强调女性在媒体中逐渐从“非性化”转变为“超性化”的形象(Hatton & Trautner, 2011)。虽然在女性身上出现的“超性化”现象并不是一开始就存在的,但从进化心理学视角,女性对资源的追求是一直存在的。无论社会中是否存在女性“超性化”的现象,女性都面临着稳定的资源压力。而在社会中还没有“超性化”现象时,可能有一部分的女性根据当时的环境进行了通过提升外貌来获取资源的尝试并获得了成功。根据基因文化协同进化理论,这种由特定环境所引发的女性提升外貌的行为是一种被唤起的文化。随着女性提升外貌的行为带来了女性更多的资源并促进了女性的繁衍成功,这种提升外貌的行为便通过社会准则与规范传递给后代。在这种传递的过程中,女性的外貌逐渐获得社会更多的关注与重视,进而形成现代的性客体化文化。由于在性客体化文化中,外貌对于女性而言是获取资源的一种社会准则与规范,女性不得不内化来自于他人对其外貌的观点,从而形成女性自我客体化的现象。

4. 赋权与女性自我客体化的缓和

从进化心理学的视角,因为资源是女性繁衍成功的关键因素,所以女性对于资源的获取倾向是稳定不变的。不过,女性在不同的社会文化中,资源获取的方式是可以改变的。虽然在性客体化文化之下女性的外貌与资源的获取联系紧密但是在非性客体化之下,女性获取资源就可能并不主要依赖于外貌。因此,从进化心理学的视角,本研究认为缓和女性自我客体化现象的关键是社会文化不再以女性的外貌或身体的价值作为女性的整体价值,不再将女性视为由他人来评判的客体。

在这一点上,大量学者关注了赋权对女性自我客体化的积极影响。赋权是个体或组织或团体控制或驾驭他们所关心的问题的过程(Zimmerman, 1995)。赋权包含三个层面,其中,个体层面的赋权是指对个人控制的认知,积极主动的生活方式,以及对社会政治环境的批判性理解。组织层面的赋权是指强化组织成员技能并为他们提供必要支持的过程(例如组织中的授权行为)。团体层面的赋权是指团体以有组织的方式共同努力,从而改善他们的集体生活以及维持与其他团体之间的联系。在日常生活中,赋权这个概念经常出现在女性产品的广告营销中并且这些广告往往将赋权与性联系在一起。正如学者所提到,广告中的女性以一种主动的、独立的、充满性力量的形象出现(Gill, 2008)。在女性产品广告中,女性消费者被告知使用某产品能够变得更加性感,从而提高自己的权力感。在这个方面,近年来,有学者进一步探索了以赋权为主题的女性产品广告对女性感知到的赋权感以及自我客体化的影响(Bue & Harrison, 2019)。在具体的实验中,女性被试观看了传统的关于女性美丽的广告、表面上赋权的关于女性美丽的广告(为传统的关于女性美丽的广告添加赋权的叙事信息)(例如在一段30秒的广告中,以芭蕾舞者为模特,叙事信息是该舞者战胜了一路上的挫折与逆境,但是模特的脸直到广告后半段才出现,前半段在视觉上仍然聚焦于该模特的身体轮廓,即传统的女性美丽内容)以及控制组广告(关于性别中性的产品的广告并且没有模特出现)。结果发现以赋权为主题的女性产品广告并不能提高女性感知到的赋权感并且和传统的关于女性美丽的广告一样引发了女性被试更高的状态自我客体化水平。不过在最新的研究中,Bue 和 Harrison (2024)将广告的叙事信息和广告图片相分离,发现以赋权为主题的广告字幕在单独呈现的时候能够增加女性观

看者感知到的赋权感,但与广告图片一起呈现的时候则不会。此外,同样的广告图片,相比于搭配以性客体化为主题的广告字幕,搭配以赋权为主题的广告字幕引发了女性观看者更低水平的状态自我客体化。据此能够合理地推测,当社会文化相比于聚焦女性的外貌,更多聚焦于其内在品质(例如广告中的战胜挫折与克服逆境)时,女性的自我客体化很可能能够被缓和。

参考文献

- Alispahić, S., Anić, E. H., & Tuce, D. (2015). Theory of Parental Investment: “Mothers Are the Most Important”. *Epiphany*, 2, 162-174. <https://doi.org/10.21533/epiphany.v6i2.78>
- Andrews, T. M., Lukaszewski, A. W., Simmons, Z. L., & Bleske-Rechek, A. (2017). Cue-Based Estimates of Reproductive Value Explain Women’s Body Attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 38, 461-467. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2017.04.002>
- Benenson, J. F. (2013). The Development of Human Female Competition: Allies and Adversaries. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 368, Article 20130079. <https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0079>
- Benenson, J. F., & Markovits, H. (2023). Married Women with Children Experience Greater Intrasexual Competition than Their Male Counterparts. *Scientific Reports*, 13, Article No. 4498. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-31816-0>
- Blake, K. R. (2022). Attractiveness Helps Women Secure Mates, but Also Status and Reproductively Relevant Resources. *Archives of Sexual Behavior*, 51, 39-41. <https://doi.org/10.1007/s10508-021-01949-2>
- Blake, K. R., & Brooks, R. C. (2019). Status Anxiety Mediates the Positive Relationship Between Income Inequality and Sexualization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116, 25029-25033. <https://doi.org/10.1073/pnas.1909806116>
- Blake, K. R., Bastian, B., Denson, T. F., Grosjean, P., & Brooks, R. C. (2018). Income Inequality Not Gender Inequality Positively Covaries with Female Sexualization on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115, 8722-8727. <https://doi.org/10.1073/pnas.1717959115>
- Bleske-Rechek, A., Kolb, C. M., Stern, A. S., Quigley, K., & Nelson, L. A. (2014). Ace and Body: Independent Predictors of Women’s Attractiveness. *Archives of Sexual Behavior*, 43, 1355-1365. <https://doi.org/10.1007/s10508-014-0304-4>
- Breines, J. G., Crocker, J., Garcia, J. A. (2008). Self-Objectification and Well-Being in Women’s Daily Lives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 583-598. <https://doi.org/10.1177/0146167207313727>
- Bue, A. C. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment Sold Separately: Two Experiments Examine the Effects of Ostensibly Empowering Beauty Advertisements on Women’s Empowerment and Self-Objectification. *Sex Roles*, 81, 627-642. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4>
- Bue, A. C. C., & Harrison, K. (2024). Measuring Gaze: Women’s Visual Processing of Empowerment and Objectification Messages in Empowerment-Themed Advertisements. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 101, 253-281. <https://doi.org/10.1177/10776990231217739>
- Butovskaya, M., Sorokowska, A., Karwowski, M., Sabiniewicz, A., Fedenok, J., Dronova, D., Negasheva, M., Selivanova, E., & Sorokowski, P. (2017). Waist-to-Hip Ratio, Body-Mass Index, Age and Number of Children in Seven Traditional Societies. *Scientific Reports*, 7, Article No. 1622. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-01916-9>
- Calogero, R. M. (2013). On Objects and Actions: Situating Self-Objectification in a System Justification Context. *Nebraska Symposium on Motivation*, 60, 97-126. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6959-9_5
- Calogero, R. M., Herbozo, S., & Thompson, J. K. (2009). Complimentary Weightism: The Potential Costs of Appearance-Related Commentary for Women’s Self-Objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 33, 120-132. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.01479.x>
- Campbell, A. (1999). Staying Alive: Evolution, Culture, and Women’s Intrasexual Aggression. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 203-252. <https://doi.org/10.1017/S0140525X99001818>
- Carrotte, E., & Anderson, J. R. (2018). A Systematic Review of the Relationship between Trait Self-Objectification and Personality Traits. *Personality and Individual Differences*, 132, 20-31. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.015>
- Choi, D., & DeLong, M. (2019). Defining Female Self-Sexualization for the Twenty-First Century. *Sexuality and Culture*, 23, 1350-1371. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09617-3>
- Commisso, M., & Finkelstein, L. (2012). Physical Attractiveness Bias in Employee Termination. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 2968-2987. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00970.x>
- Costanzo, P. R. (1992). External Socialization and the Development of Adaptive Individuation and Social Connection. In D. N. Ruble, P. R. Costanzo, & M. E. Oliveri (Eds.), *The Social Psychology of Mental Health* (pp. 55-80). Guilford.

- DelPriore, D. J., & Ronan, O. (2023). Parental Negativity toward Offspring's Minority Sexual Orientation Disclosures: An Inclusive Fitness Perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40, 2181-2203. <https://doi.org/10.1177/02654075221142630>
- Dossinger, K., Wanberg, C. R., Choi, Y., & Leslie, L. M. (2019). The Beauty Premium: the Role of Organizational Sponsorship in the Relationship between Physical Attractiveness and Early Career Salaries. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 109-121. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.01.007>
- Fairchild, K., & Rudman, L. A. (2008). Everyday Stranger Harassment and Women's Objectification. *Social Justice Research*, 21, 338-357. <https://doi.org/10.1007/s11211-008-0073-0>
- Felig, N. R., Jordan, J. A., Shepard, S. L., Courtney, E. P., Goldenberg, J. L., & Roberts, T. A. (2022). When Looking 'Hot' Means Not Feeling Cold: Evidence That Self-Objectification Inhibits Feelings of Being Cold. *British Journal of Social Psychology*, 61, 455-470. <https://doi.org/10.1111/bjso.12489>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: the Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78, 311-324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gangestad, S. W., & Scheyd, G. J. (2005). The Evolution of Human Physical Attractiveness. *Annual Review of Anthropology*, 34, 523-548. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143733>
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism and Psychology*, 18, 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Goetz, A. T., Shackelford, T. K., & Camilleri, J. A. (2008). Proximate and Ultimate Explanations Are Required for A Comprehensive Understanding of Partner Rape. *Aggression and Violent Behavior*, 13, 119-123. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2008.02.002>
- Gregus, S. J., Rummell, C. M., Rankin, T. J., & Levant, R. F. (2014). Women's Experiences of Sexual Attention: A Cross-Sectional Study of U.S. University Students. *International Journal of Sexual Health*, 26, 239-257. <https://doi.org/10.1080/19317611.2014.885922>
- Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality and Culture*, 15, 256-278. <https://doi.org/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Hu, Y. Y., & Gu, Y. X. (2023). Television, Women, and Self-Objectification: Examining the Relationship between the Consumption of Female TV Dramas and Sexism, the Internalization of Beauty Ideals, and Body Surveillance in China. *Global Media and China*, 8, 174-189. <https://doi.org/10.1177/20594364231180327>
- Johnson, K. K. P., & Yu, U.-J. (2023). A Narrative Critical Review of Research on Self-Sexualization. *Clothing and Textiles Research Journal*, 41, 139-153. <https://doi.org/10.1177/0887302X211004294>
- Kahalon, R., Shnabel, N. S., & Becker, J. C. (2018). Experimental Studies on State Self-Objectification: A Review and an Integrative Process Model. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1268. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01268>
- Kulesza, W., Szybowska, Z., Jarman, M. S., & Dolinski, D. (2014). Attractive Chameleons Sell: the Mimicry-Attractiveness Link. *Psychology and Marketing*, 31, 549-561. <https://doi.org/10.1002/mar.20716>
- Laland, K. N., Sterelny, K., Odling-Smee, J., Hoppitt, W., & Uller, T. (2011). Cause and Effect in Biology Revisited: Is Mayr's Proximate-Ultimate Dichotomy Still Useful? *Science*, 334, 1512-1516. <https://doi.org/10.1126/science.1210879>
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 126, 390-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>
- Lassek, W. D., & Gaulin, S. (2006). Changes in Body Fat Distribution in Relation To Parity in American Women: A Covert Form of Maternal Depletion. *American Journal of Physical Anthropology*, 131, 295-302. <https://doi.org/10.1002/ajpa.20394>
- Lassek, W. D., & Gaulin, S. (2014). Linoleic and Docosahexaenoic Acids in Human Milk Have Opposite Relationships with Cognitive Test Performance in A Sample of 28 Countries. *Prostaglandins Leukotrienes and Essential Fatty Acids*, 91, 195-201. <https://doi.org/10.1016/j.plefa.2014.07.017>
- Legenbauer, T., Vocks, S., Schafer, C., Stromel, S. S., Hiller, W., Wagner, C., & Vogele, C. (2009). Preference for Attractiveness and Thinness in a Partner. *Body Image*, 6, 228-234. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.04.002>
- Maestripieri, D., Henry, A., & Nickels, N. (2017). Explaining Financial and Prosocial Biases in Favor of Attractive People: Interdisciplinary Perspectives from Economics, Social Psychology, and Evolutionary Psychology. *The Behavioral and Brain Sciences*, 40, e19. <https://doi.org/10.1017/S0140525X16000340>

- Mehak, A., Friedman, A., Cassin, S. E. (2018). Self-Objectification, Weight Bias Internalization, and Binge Eating in Young Women: Testing a Mediation Model. *Body Image*, 24, 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.002>
- Min, Y., Ghebremeskel, K., Crawford, M. A., Nam, J. H., Kim, A., & Koo, J. N., Suzuki, H. (2000). Pregnancy Reduces Arachidonic and Docosahexaenoic in Plasma Triacylglycerols of Korean Women. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 70, 70-75. <https://doi.org/10.1024/0300-9831.70.2.70>
- Muehlenkamp, J. J., Swanson, J. D., & Brausch, A. M. (2005). Self-Objectification, Risk Taking, and Self-Harm in College Women. *Psychology of Women Quarterly*, 29, 24-32. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2005.00164.x>
- Nettle, D. (2011). Flexibility in Reproductive Timing in Human Females: Integrating Ultimate and Proximate Explanations. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 366, 357-365. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0073>
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A Mediation Model Linking Self-Objectification, Body Shame, and Disordered Eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 623-636. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x>
- Parrett, M. (2015). Beauty and the Feast: Examining the Effect of Beauty on Earnings Using Restaurant Tipping Data. *Journal of Economic Psychology*, 49, 34-46. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.002>
- Peshek, D., Semmaknejad, N., Hoffman, D., & Foley, P. (2011). Preliminary Evidence That the Limbal Ring Influences Facial Attractiveness. *Evolutionary Psychology*, 9, 137-146. <https://doi.org/10.1177/147470491100900201>
- Price, J. J., & Eaton, M. D. (2014). Reconstructing the Evolution of Sexual Dichromatism: Current Color Diversity Does Not Reflect Past Rates of Male and Female Change. *International Journal of Organic Evolution*, 68, 2026-2037. <https://doi.org/10.1111/evo.12417>
- Ramsey, L. R., Marotta, J. A., & Hoyt, T. (2017). Sexualized, Objectified, But Not Satisfied: Enjoying Sexualization Relates to Lower Relationship Satisfaction through Perceived Partner-Objectification. *Journal of Social and Personal Relationships*, 34, 258-278. <https://doi.org/10.1177/0265407516631157>
- Saguy, T., Quinn, D. M., Dovidio, J. F., & Pratto, F. (2010). Interacting Like A Body: Objectification Can Lead Women to Narrow Their Presence in Social Interactions. *Psychological Science*, 21, 178-182. <https://doi.org/10.1177/0956797609357751>
- Scott-Phillips, T. C., Dickins, T. E., & West, S. A. (2011). Evolutionary Theory and the Ultimate-Proximate Distinction in the Human Behavioral Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 6, 38-47. <https://doi.org/10.1177/1745691610393528>
- Shepherd, L. (2019). Responding To Sexual Objectification: the Role of Emotions in Influencing Willingness to Undertake Different Types of Action. *Sex Roles*, 80, 25-40. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0912-x>
- Smith, A. R., Li, N., & Joiner, T. E. (2011). The Pursuit of Success: Can Status Aspirations Negatively Affect Body Satisfaction? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30, 531-547. <https://doi.org/10.1521/jscp.2011.30.5.531>
- Walsh, A., & Yun, I. (2016). Evoked Culture and Evoked Nature: the Promise of Gene-Culture Co-Evolution Theory for Sociology. *Frontiers in Sociology*, 1, Article 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2016.00008>
- Wang, X. J., Chen, H., Chen, Z. S. (2022). Women's Self-Objectification under Competition When They Believe Sex Is Power. *Archives of Sexual Behavior*, 51, 2837-2854. <https://doi.org/10.1007/s10508-022-02335-2>
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological Empowerment: Issues and Illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23, 581-599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>