

# 论面子的社会心理学内涵

苟 萍

(四川理工学院 人文学院, 四川 自贡 643000)

**摘 要:**面子现象是影响中国人交往行为的常见心理现象,对其概念的界定在学术界尚未达成共识。通过回顾有关面子定义的研究、探讨面子的实质以及分析各类面子的异同点,文章认为面子是一个社会心理学概念,是人们调节交往行为的重要依据。

**关键词:**面子;概念与实质;社会心理学;交换价值型面子;心理满足型面子

**中图分类号:**B84 **文献标识码:**A **文章编号:**1009-8666(2009)09-0112-05

对中国人而言,面子是一个含义丰富、使用广泛的日常用语;它对中国人心理和行为的影响至深,因此引起了学者们的探究兴趣。然而就是给这么一个再熟悉不过的概念下定义,以准确界定它的内涵,却成了研究者最为困难的工作。当人们用这个概念来表达的时候,无论是言者还是听者,都非常清楚它指的是什么,完全可以意会;但深究其内涵,却发现面子含义之广,面子现象之复杂,足以让人“横看成岭侧成峰”,以至于面子的理论研究取得了不少成果,甚至催生了一些重要理论,如印象管理理论;<sup>[1]</sup>但最重要也是最基本的一点,也就是对面子的定义,却是至今众说纷纭,莫衷一是,大有不可言传的意味,连鲁迅先生也认为是“不想还好,一想就觉得糊涂”<sup>[2]</sup>。对面子定义无法统一,表面上看是学者们研究视角的不同导致的分歧,实际上是因为面子的实质、内涵、结构及结构内部各部分之间的关系太过复杂,研究分析难免顾此失彼而导致的。近年来,中国大陆及港台学者逐渐倾向于面子研究的社会心理学取向,有望成为全面认识面子实质与内涵的突破口。

## 一、学术界面子定义的回顾

回顾已有的面子定义,大致可以将其分为两类,

一类定义侧重面子的心理学意义,从而将其看作是个人的心理内部的一种自我意象;另一类定义侧重面子的社会学价值,将其看作是一种尊严或地位的象征<sup>[3]</sup>。这两类定义分别从两个角度探讨了面子的实质与内涵,尽管均有盲人摸象之感,但也为探索全面把握面子实质提供了方向。

心理学取向的面子定义以陈之昭(1985)为代表,他认为面子是在“在自我或自我涉入的对象所具有且为自我所重视的属性上,当事人认知到重要他人对该属性之评价后,所形成之具有社会意义或人际意义的自我心像。”<sup>[4]</sup>陈的定义描述了面子形成的心理过程,认为面子是个体的自我心像,也就意味着,面子是个体自我意识的一个部分,尽管它的形成与他人有关,但形成之后却是仅仅存在于本人的心理活动。这样的定义强调了面子是一个心理建构,可以在一定程度解释面子对个体产生的心理和行为影响,却忽视了面子的社会属性,不能解释面子在人际交往中对交往对象产生的影响和其互动功能;换言之,可以这样质疑:某一个体的面子仅仅是存在于其本人的意识中,还是同时也存在于与其交往的他人心目中?个体的面子只对他本人的心理和行为产生影响,还是同时影响了与其交往和具有人际关系的

收稿日期:2009-06-26

基金项目:四川省教育厅青年基金项目“社会转型时期人际关系研究”(SB06033)阶段性研究成果。

作者简介:苟萍(1966-),女,四川泸州人,四川理工学院人文学院副教授,硕士,研究方向:社会心理学。

人?答案是明显的,也就暴露了陈氏定义的不足。

社会学取向的定义以何友晖(1976)为代表,他认为面子是社会学概念,而非心理学概念,他给面子所下的定义是:“面子是个人基于他在社交网络中所占的地位、合宜的角色表现与被人接纳的行为操守,而要求他人给予的尊重与恭敬。”<sup>[9]</sup>这样一来,与心理学取向的面子定义相反,面子就是他人的尊重与恭敬,所以并不存在于当事人身上,倒是掌握在与当事人有关的人手里,要当事人凭自己的条件去向他人索取。这个定义强调了面子是一个社会建构,对影响面子产生的社会因素和基础有一定的合理解释,但对面子与他人态度之间的因果关系却有些混乱,更无法解释面子在个体心理上的存在方式,也就无法进一步解释面子对人,尤其是中国人的心理和行为所产生的巨大影响。于是我们也可以这样质疑:个体是有面子、甚至面子大而获得人们的尊重和恭敬呢,还是因为获得了他人的尊重和恭敬而得到了面子?按何的定义,应该是后者才成立,然而我们知道,前者同样也成立,也就是说,个体的面子,实际上应该是在他人表示尊重前已经存在,并可以据此赢得他人的尊重态度。所以,这样定义的缺陷也是显而易见的。

应当承认,这两类定义都在一定程度上揭示了面子的内涵,但又都有以偏概全之嫌。所以研究者们逐渐倾向于将二者结合起来,试图以社会心理学的视角来界定面子的内涵。如何友晖后来对自己的观点进行了修正,与周美伶(1994)共同提出了新的观点,认为面子既是社会建构,也是心理建构,并将其定义为:“个人所声称的、而且为他人所认可的社会尊严或公众形象;它在有来有回的互应前提下与特别待遇、行为标准及个人期待他人对待自己的方式相联结。”<sup>[9]</sup>这一定义较为完善,对面子形成的标准上兼顾了社会因素和心理因素,并指出了面子的社会互动性,看到了面子在社交中对个体及交往对象的影响。但正如朱秩楠所批评的那样:“周氏定义的一个缺点便是只停留于表面的描述,而并未简单而直接地指出其心理建构与社会建构的内涵以及面子的组成。”<sup>[10]</sup>这些都值得进一步商榷,但面子研究的社会心理学取向确实在此体现了明显的优势。

## 二、中国人面子的实质探讨

面子所包含的社会心理现象并非中国人所独有,但面子一词却是地地道道的“中国造”,只有汉语有这一说,在其它语言中,都未能找到等价的词;只有将其放在具体的语言情境里,才可能找到一个近义词进行翻译和表达。所以,要探索面子一词的真正含义,进而揭开其心理学内涵,必须在它的使用情景

中去体味。面子的实质,可以从描述面子状况的日常用语中去探寻。

### (一)面子实质之一——社会交换价值

形容面子状况的一个表达就是“面子大小”,面子大的表现就是有什么要求,别人都会顺从地满足;在公开场合,别人会向其表现出恭敬的态度;当有人办事不顺时,能请出一个面子较大的人出面,或只是抬出一个面子大的人的名号出来,就能让问题迎刃而解,所以金耀基认为面子其实是可以用以馈赠交换的社会资源,通常是在实质及经济性(如金钱、财货)的交换行为中,所产生的副产品及附加在上的情感性人际义务。<sup>[11]</sup>哪些人的面子更大呢?总结起来有三种情况:

一是占有更多社会资源的人,如财富及社会地位。所以富甲一方者、位高权重者必然面子就大;而清贫者、地位卑微者就没什么面子。

二是拥有较好个人品质者,如聪明才智或高尚品德。所以才华横溢者、德高望重者也会在一定程度上拥有较大面子。

三是拥有广泛人际关系网络的人。在中国,人际关系网络被称作“人脉”,有些人甚至认为“人脉”本身就是一种社会资源。这类人本身不一定直接拥有多少社会资源,但他的人际网络里面却有不少能提供各种社会资源的人,于是他等于间接拥有了一定的社会资源;这种人也许多不富不贵,但能量很大,在中国这样一个人情社会里,他们充当了社会资源的“掮客”,帮助许多人实现社会资源的交易;正常渠道办不成的事,他们可能轻而易举地办成,于是在众多有求人的人眼里,他们是极有面子的,他的人际网络里的人所有的面子,也都可以转化成了他的面子。

总结这三类人的共同点,那就是他们都因为具有较大的社会交换价值,从而在社会交往和社会交换中居于有利地位,对他人更有影响力。正如朱瑞玲所言,面子也是个人社会影响力的代称。<sup>[12]</sup>面子是由“里子”支撑起来的,“里子”越充实,分量越大,相应的面子也就越大,而这个“里子”,就是个人具有社会交换价值的社会属性或心理属性。人与人之间的交往行为,实际上就是一种社会交换行为,与社会交换价值较大的人交往,对他们保持恭顺的态度,可以为自己创造获得更大利益的机会,至少也能减少利益受损的风险,因为如果与这样的人对立,他们就有可能运用自己的社会影响力制造麻烦。所以,我们有理由认为,面子的社会学实质就在于个体的社会交换价值。以何友晖为代表的社会学取向研究者们正是看到了这一点,而从这一角度出发给面子下定义的。

### (二)面子实质之二——尊重需要

但是对面子状态还有一种描述,那就是“有面子”、“没面子”或“丢面子”。有时候,“有面子”和“面子大”似乎是同义语,但“有面子”主要是和“没面子”或“丢面子”构成一对反义词,对个体自己而言,这指的是在某种情境中,自己的表现是否得到他人的认可,并由此而产生的自豪或羞愧的自我体验;对个体的交往对象而言,指的是对他人的表现而感受到的赞赏羡慕或轻蔑的态度体验。有面子的情况有以下两种:

一是个体的表现超出了他人的预期,因而赢得了在场人们的称赞,个体因此感觉自己面子有光彩,也就是觉得有面子了,露脸了,体验为自豪感,他人也认为他此刻有面子;反之,若表现低于预期,令在场的人失望,就会遭到大家的鄙夷、轻蔑,个体本人也因此而感到羞愧、自卑,就是丢了面子或没面子,丢脸。如果这种超出他人预期的表现是个体刻意做出的,目的就是要赢得他人的赞赏,那么,这种行为就是争面子:行为达到目的,面子争到了,当然就有面子;没有达到目的,也许还弄巧成拙,那就反而丢了面子。

二是个体在某些场合得到了他人给予的超出自己期望的态度和礼遇,因而感到自己有面子;反之,如果认为别人没有给他应有的礼遇,甚至态度还很无礼,而自己对此却无能为力,就会觉得“颜面扫地”,没了面子或丢了面子。当然,如果个体采用有效措施最终迫使他人改变了态度,扭转了局面,面子就没有丢;即使丢了,最终也能“挽回面子”。

以上两种情况的共同点在于,面子表现为对个体尊重需要是否得到满足而产生的情绪体验;也就是说,面子的有与无得失在于个体及交往对象心理期望的实现情况,心理需要的满足情况,表现为个体的主观体验。以陈之昭为代表的心理学取向研究者们所定义的就是这些情况下产生的面子,只是,陈氏定义只看到这种面子的认知层面,却忽视了其更为重要的情绪层面,因而没有看到尊重需要对这种面子的重要性。如前所述,按陈氏定义,面子是个体认知到交往对象对自己某些属性的评价后产生的自我心像,我们可以理解为是个体根据他人的评价而产生的关于自己的形象定位,这无疑是有很有道理的,但这时面子的产生过程还没有完成,这个由他人评价——自我评价——自我心像过程之后,紧接着还有尊重需要的满足——自我体验两个环节;对他人评价的认知仅仅是产生面子的序曲,真正重要的是通过认知,对他人评价与自己尊重需要之间的关系反映,反映的最终结果就是情绪体验——满足需要则是积极体验,表现为“有面子”,与需要抵触则是

消极体验,表现为“没面子”。

综上所述,除了由个体所有的社会交换价值支撑起来的面子以外,还有一类面子是由个体的尊重需要决定的。我们不妨把前者称作交换价值型面子,把后者称作心理满足型面子。社会学取向的研究者们所定义的基本属于是交换价值型面子,心理学取向的研究者们所定义的则类似于心理满足型面子,因此都显得偏颇而被非议;社会心理学取向的研究者们试图较为全面地概括这两类面子的内涵,但所提定义也差强人意。这两类面子是否能实现整合,得看二者之间有没有联系,内涵有没有本质上一致的地方。

### 三、两类面子的共性与区别

面子并非是一个科学概念,而是一个在应用中约定俗成的日常概念,因此,它不是严格的概念界定之后才使用的,也就是说,它并不是在内涵确定的基础上去确定外延的,而是人们在广泛运用之后,学者们试图去准确定义它,即是根据其外延来推测内涵。通过前面对面子一词运用范围及实质的分析,在不同的语境中有面子一词有不同的含义和用法,说明两类面子确实是有一定的区别的;但是,深入分析会发现,二者也有颇多的共性。

#### (一)交换价值型面子与心理满足型面子的区别

##### 1. 交换价值型面子务实,心理满足型面子务虚

交换价值型面子能对交往中双方的利益产生实实在在的影响,因此给不给对方面子意味着是给予还是剥夺对方得到某种利益的机会;个体所拥有的面子所能产生的影响力也是个体获取利益的一种手段,所以交换价值型面子是务实的。心理满足型面子只是一种情绪,有面子时是让人感觉到自己的重要而产生心理满足,丢面子或没面子也只是让当事人当时觉得尴尬而已,不会对自己和他人的实际利益产生直接影响,因此是务虚的。

##### 2. 交换价值型面子的存在是客观因素决定的,心理满足型面子的存在则由主观因素决定

无论是哪一种面子,都是以影响人的心理和行为的方式表现出来。但是,这种影响力的存在于交换价值型面子而言是客观存在的,而于心理满足型面子来说则是具有很强的主观性。个体的身份、地位、拥有的可支配资源等构成交换价值型面子内部支撑的因素是客观存在的,出于对利益的关注,任何人都不能对这种影响力视而不见。因此,交往中双方对彼此面子的判断是较客观的。

心理满足型面子对个体自己而言有或无是尊重需要满足与否的体验,得到满足则感觉有面子,受到

阻碍则觉得没面子；由于个体在尊重需要上的差异，对同一事件所造成的面子有无的体验是不一样的，对交往对象来说则是自己的表现能否达到其期望值，达到甚至超过对方期望值则对方认为自己有面子，低于对方期望值则丢了面子，没面子。正如鲁迅先生所言：“这‘脸’有一条界线，如果落到这线的下面去了，即失了面子，也叫作‘丢脸’。不怕‘丢脸’，便是‘不要脸’。但倘使做了超出这线以上的事，就‘有面子’，或曰‘露脸’。而‘丢脸’之道，则因人而不同，例如车夫坐在路边赤膊捉虱子，并不算什么，富家少爷坐在路边赤膊捉虱子，才成为‘丢脸’。”<sup>[9]</sup>鲁迅先生这里所说的那条“界线”，就是对个体行为表现的期望值，个体此时面子的得失，就在其行为表现与交往对象心理期望值的比较，是一个主观因素导致的结果。

3. 交换价值型面子是长期稳定的，而心理满足型面子则是暂时的，具有情境性

由于交换价值型面子是个体综合实力的体现，所以这种面子在人际交往过程中一直存在并影响着双方在交往中的态度和地位；只有在个体地位、实力等具有交换价值的身份情况发生改变后，面子状态才会相应改变。而个体的身份情况相对稳定，所以交换价值型面子也是较长期稳定的。心理满足型面子是在交往情境中随时产生和消失的，只在当时的具体情境中暂时存在，而随着情境的变化而消失。

## （二）交换价值型面子与心理满足型面子的共性

两类面子尽管有各种差异，但还是一致的地方。它们之间的共性主要体现在以下三方面。

### 1. 两类面子都具有人际互动性

面子的人际互动性是学者们越来越倾向于将其归为社会心理现象的主要理由。有学者指出，面子是在人际交往中形成与表现的。<sup>[9]</sup>无论哪一类面子都必须在人际交往中才会真正存在，即使是交换价值型面子，也只有在他人在了解其实力并在做出评估之后才会产生；心理满足型面子更是必须要有观众，有无面子的心理感受才可能发生。脱离了人际交往情境，面子便失去了存在的意义——面子都是给别人看或用来影响他人的，即使是心理满足，也须得是在交往情境中从他人的态度里面才能得到。面子也只有人际交往中才会表现出来：它在交往双方对待彼此的态度和行为中得以表现，在交往情境中施加和接受面子所带来的影响，确定自己或对方在交往中应该享有的待遇，所有的面子运作行为都是在人际交往过程中完成的。离开人际交往过程，面子便没有存在的环境和价值，也没有表现的机会。

### 2. 两类面子都具有规范交往行为的功能

面子最大的功能，就是在于对个体人际交往行

为的规范。在人际交往中，顾全他人面子是起码的礼貌，为自己保全面子则是维护良好自我形象、保护自尊的必要行为。在中国，人们通常认为一个具有良好社交技巧的人，应该能根据其身份地位准确地衡量交往对象的交换价值面子分量，并据此定位自己在交往中的地位，给予对方适宜的待遇，从言谈举止中体现出对这种关系的理解。如果对方身份尊贵，与自己交往中居高临下，即所谓“面子大”，那自己就有必要在言行中体现出尊重对方的谦恭态度，否则，便可能冒犯对方，给人留下“不给人面子”、“扫人面子”的感受。如若自己处于交往中的优势地位，即作为面子较大的一方，言行便可随意些，甚至适当“端架子”，对方也能理解和接受；如果处于交往优势地位时还能与对方保持平等交往姿态，就是受人称道的“平易近人”了，对方会感觉很有面子；在交往中平等的双方不存在交换型面子对行为的规范，但顾及对方的心理感受，避免让人尴尬，让人“没面子”或“丢面子”也是有教养的表现；能在适当的场合以某种方式（如赞美）提升他人的形象，使他人当众面前“有面子”，更是被认为是具有“会做人”“善于为人处事”的良好品质，这是心理满足型面子对交往行为的规范。而在交往中做出以上种种得体行为并得到他人认可，也就能为自己赢得面子；社交场合不合时宜的言行，也会导致自己丢面子。

### 3. 两类面子都具有可运作性

面子的运作有两种情况，一是为自己争取面子，以获得更大的影响力或心理满足；二是运用面子技术取悦于人，促进人际交往的顺利展开。无论是交换价值型面子，还是心理满足型面子，都是如此。

面子可以给人带来实实在在的利益，至少也能带给人心理上的满足，因此中国对面子的重视和追求是不遗余力的，追求面子也就成了面子运作的一项主要内容。交换价值型面子需要内在实力的支撑，这导致了芸芸众生对名、利、权的追逐；但所拥有的实力只有在他人了解的前提下才能产生“面子”效应，所以对自己的宣传就很重要。人们会通过日常使用的物品、衣着、住宅的装修装饰、办公地点的装潢等方式向别人传达关于自己实力的信息，达到扩大“面子”的效果。心理满足型面子同样需要得到他人的认可方能获得，所以人们会在公开场合以合乎自己社会角色的衣着仪表、言谈举止来保全自己的面子，同时在可能的情况下，炫耀或展示自己的优势，以赢得他人的欣赏和羡慕，自己则在他人赞赏的眼光中获得心理上的满足，这便是“争面子”。这种现象被戈夫曼称为“印象管理”，即通过对自己行为的调节以达到在他人心目中提升形象的目的。<sup>[9]</sup>

面子运作的另一个主要内容就是运用“面子”规则在交往中达到维护他人形象,从而获取他人好感,使交往顺利进行;或是破坏他人形象,达到伤害他人的目的。如给予他人适宜的、乃至超出他人期望的尊重和待遇,让对方尊重需要得到满足而产生“有面子”的体验,这是“给面子”或“顾面子”;在别人有错的情况下,帮助掩饰而不戳穿,这是给人“留面子”。

当然,如果想故意给对方难堪,就可以当众贬低他人,以达到使对方“颜面扫地”的目的。

综上所述,面子的社会心理学内涵是很丰富的,但究其根本,就是个体在交往中个体根据自己和交往对象的地位和交往目的的需要而产生的关于交往双方的心理意象,人们以此作为调节交往行为的重要依据。

#### 参考文献:

- [1]翟学伟. 中国人的脸面观——社会心理学的一项本土研究[M]. 台北:桂冠图书公司出版, 1985:30.
- [2]鲁迅. 鲁迅选集·杂文卷[M]. 济南:山东文艺出版社, 1990.
- [3]王秩楠. 从东西方文化的差异分析面子与自尊的关系[J]. 社会心理科学, 2006(2):230.
- [4]陈之昭. 面子心理的理论分析与实际研究[M]//杨国枢. 中国人的心理. 中国台湾桂冠图书股份有限公司, 1985:155~237.
- [5]Ho, D.Y.F. On the concept of face[J]. American Journal of Sociology, 1976.81:867~884.
- [6]周美伶, 何友晖. 从跨文化的观点分析面子的内涵及其在社会交往中的运作[M]//杨国枢, 余安邦. 中国人的心理与行为—理念及方法篇(1992). 台北:桂冠图书公司, 1994:205~254.
- [7]金耀基. “面”与“耻”与中国人行为之分析[C]. 第二届国际汉学会议. 中国台北. 1986
- [8]朱瑞玲. 中国人的社会互动:论面子的问题[M]//杨国枢. 中国人的心理. 中国台湾桂冠图书股份有限公司, 2005.
- [9]燕良弼, 姚树桥, 谢家树, 凌宇. 论中国人的面子心理[J]. 湖南师范大学教育科学学报, 2007(11):119-123.
- [10]Goffman E. The presentation of self in everyday life[M]. New York: Doubleday, 1959.