Advances in Psychology 心理学进展, 2024, 14(11), 66-71
Published Online November 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ap
https://doi.org/10.12677/ap.2024.1411765

Hans汉斯

面子的内涵和现实价值

李瑞涵

中南民族大学管理学院，湖北 武汉

收稿日期：2024年9月18日；录用日期：2024年10月25日；发布日期：2024年11月7日

摘　要

面子作为一种社会心理现象，普遍存在于不同文化和社会背景中，对人际关系、社会互动以及群体行为都有着深远的影响。文章对面子的定义、分类及相关理论进行了系统的回顾，并总结了其在实际应用中的研究成果。旨在通过系统梳理和深入探讨面子的研究现状，总结当前研究的不足并展望其未来的发展方向，以期推动面子研究的深入发展，为进一步探讨这一重要社会心理现象提供新的视角和思路。

关键词

面子，中国文化，面子行为

The Connotation and Practical Value of Face

Ruihan Li

School of Management, South-Central Minzu University, Wuhan Hubei

Received: Sep. 18th, 2024; accepted: Oct. 25th, 2024; published: Nov. 7th, 2024

Abstract

As a social psychological phenomenon, face is ubiquitous in different cultural and social backgrounds and has a profound impact on interpersonal relationships, social interactions, and group behavior. This article conducts a systematic review of the definition, classification and related theories of face, and summarizes its research results in practical applications. This paper aims to systematically sort out and deeply explore the current research status of face, summarize the current research deficiencies and look forward to its future development direction in order to promote the in-depth development of face research and provide new perspectives and ideas for further exploring this important social psychological phenomenon.

Keywords

Face, Chinese Culture, Face-Saving Behavior

文章引用: 李瑞涵(2024). 面子的内涵和现实价值. *心理学进展, 14(11),* 66-71. DOI: 10.12677/ap.2024.1411765

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

在当今社会，面子作为一种深植于人际交往和社会互动中的现象，越来越受到学术界的关注。面子不仅仅是个人形象的体现，更是社会关系和文化价值观的重要组成部分。尤其在东亚文化中，面子被视为维护社会和谐与个人尊严的关键因素。已有研究表明，面子在不同的社会情景中扮演着多重角色，影响着人们的沟通方式和行为决策。因此，通过研究面子内涵，可以帮助人们了解如何通过面子机制来维护社会稳定和道德标准、为个体心理健康的促进提供新的视角和解决方案以及帮助人们更好地把握社交技巧，增强人际关系的和谐。最重要的是，可以更好地理解不同文化背景下的行为规范和价值观，有助于促进跨文化交流与理解。本文旨在通过对现有研究的回顾，关注目前面子研究的现状，深入探讨其中存在的问题与启示，从而为后续研究提供思路与方向。

2. 面子的定义

面子问题的研究在中国有着悠久的历史，早在 1894 年，传教士史密斯就探讨了面子在中国人生活中的重要性，指出它不仅是一种潜在的力量，难以被捕捉和定义，而且常常不遵循常规。他强调了面子的核心作用，却未能明确其具体定义，进一步说明了面子的深层含义对于西方人来说是难以理解的。鲁迅(1981)认为其代表了中国精神的核心，掌握面子的概念能够促进社会的进步，然而，他也指出面子的复杂性使得定义变得更加困难。林语堂(2002)指出，面子这一概念无法被外界充分翻译或解读，他将面子形容为一种超越荣誉和世俗财产的非同寻常的荣誉，强调其在中国人的社会心理中所具有的超凡价值，乃至比命运与恩惠更为重要。面子在社会交往中扮演着重要的调节角色，是中国人社会心理中最微妙的特质之一。

对“面子”概念的学术研究始于 1944 年，Hu 首次提出面子的两重性，划分为“脸”和“面”，认为“脸”是群体对道德良好者的尊重，而“面子”是个体通过成就和自我夸耀积累的社会声誉。西方学者 Goffman (1967)从社会学角度扩展了这一概念，认为面子是个体在社交场合中维护社会形象的行为，旨在获得他人认可。Ho (1976)进一步澄清面子与威望、地位、尊严的区别，强调面子是个体争取到的尊重与敬意，受到社会网络中相对位置和行为接受程度的影响。一些学者从社会心理学角度探讨面子作为成就和地位的象征，认为这些地位可能源于性别、家庭背景或努力(黄光国，1985)。此外，Brown 和 Levinson (1987)的面子保全论认为，面子是个体在社交环境中渴望获得他人认可的自我形象，为理解社交互动中的面子问题提供基础。有学者认为面子不仅是自我评价和社会地位的体现，还涉及心理和行为层面的复杂关系(翟学伟，1995)。后续又进行了补充，认为面子是一种心理状态，源于个体表现的形象及他人对此的认可(翟学伟，1999)。从现象心理学角度看，面子的形成与他人关系密切，评价直接影响个体的面子感受及行为表现，这意味着面子是个体重视的属性，基于他人评价形成具有社会或人际意义的自我心像(陈之昭，2006)。因此，面子是个体自我评估与社会地位的综合体现，也是一个受到互动影响的复杂现象，深入理解这一现象有助于探究人际关系的动态及个体在社会交往中的心理挑战。

3. 面子的分类

面子作为社会文化现象，具有复杂多样的内涵。根据 Brown 和 Levinson (1987)的定义，面子可分为

积极面子和消极面子。积极面子关注个体在社会中的认同感，如他人对个人价值和成就的认可；消极面子则强调个体的自由与自主行为，关注选择和行动的不受干扰。这一分类为理解人们在社交中追求的目标提供了理论基础。

朱瑞玲(1987)分析了面子的两种价值，指出面子不仅体现在外在的社会认同，还包含个人内在修养和道德标准。她将面子分为外在的社会面子(如身份地位和权力的象征)和内化的道德面子(个人自我要求和道德建设)，揭示了面子是社会认同与个体自我期望的结合。

成中英(2006)从社会学和价值论角度分析面子，认为其为主观面子与客观面子的结合。主观面子涉及个体自尊与社会关系的关联，反映自我价值认同与他人看法的敏感度；客观面子则是个体在社会中被公认的地位和形象，体现社会对个体的普遍评价。

有学者基于成中英(2006)和 Hu (1944)的研究，将面子从两个维度分类：社会脸面与道德脸面。社会脸面与个体才能、努力及社会关系相关，个体在交往中获得的认可受个人成就和社会地位影响；道德脸面则涉及社会对个体道德品质的评价，更强调个体的道德表现及对社会规范的遵循(Hwang, 2006)。

4. 面子的相关理论

4.1. 拟剧理论

Goffman (1959)提出的拟剧理论和印象管理将社会生活比作戏剧表演，个体被视为演员，在不同社交场合展现不同社会形象。这种表演不仅适应环境，还展示理想化自我形象。个体的行为与维护面子的需要一致，这种模式称为“面子功夫”。印象管理指个体通过修饰言行和掩饰真实情感，掌控他人对自己的看法，从而努力塑造理想自我形象。面子在社会互动中分为两个阶段：首先，个体行为需符合角色要求以争取面子；其次，互动对象的回应决定个体是否真正获得面子(Goffman, 1967)。总的来说，Goffman 的研究揭示了个体如何通过维护面子与印象管理，实现自我形象的理想化表现，为理解社会行为和人际交往的动态提供了深刻洞察。

4.2. 礼貌理论

在社交交往研究中，Brown 和 Levinson (1987)提出的礼貌理论为理解面子与礼貌用语之间的关系提供了深刻洞见。该理论的核心是面子保全论，基于 Goffman 的面子行为理论进行了修订与扩展，强调面子作为社会需求，必须通过互动与合作实现。理论揭示了面子在沟通中的重要性，并指出言语交际中存在面子威胁行为，这些言语可能对交互双方的面子产生威胁。因此，参与者需根据威胁程度采取应对措施，以减轻面子损害。这种对面子威胁的敏感度和应对策略影响交际顺畅程度及人际关系和谐。总的来说，Brown 和 Levinson 的理论强调面子在社会交往中的不可或缺性，并提供策略，帮助个体有效维护自身及他人的面子，促进融洽沟通与理解。通过合理运用这些策略，个体不仅能保护自身面子，还能增进他人的面子体验，为良好的社会交往奠定基础。

4.3. 面子建构理论

Arundale (1999)提出的面子建构理论为理解互动中的面子问题提供了新视角。该理论核心在于面子不是静态存在，而是在互动中动态构建和维护。与传统礼貌理论相比，面子建构理论更强调互动的动态性和交互性，指出面子在不同情景下的变化，突显参与者之间的互动关系。值得注意的是，该理论适用于多种文化背景，弥补了以往面子理论在跨文化研究中的局限性。通过该理论，可以更全面地认识面子在社会互动中的重要性，以及其在不同文化中的特征和功能。综上，面子建构理论为理解社会互动中的面子问题提供了新视角，强调互动的动态性和文化普适性，推动了面子研究的发展。

4.4. 人际关系管理理论

Spencer-Oatey (2002)对 Brown 和 Levinson 的礼貌理论提出异议，认为该理论过于强调个体自我表现，未充分考虑面子的集体社会意义。在当今社会，个体交际行为不仅受个人因素影响，还受文化和社会环境制约。因此，Spencer-Oatey 发展了人际关系管理理论，深入分析集体和社会如何影响个体交往。该理论从个人与集体两个维度探讨交际双方在面子和权势上的互动关系。具体而言，个体在互动中会产生行为期待，这些期待的实现程度直接影响面子敏感度。通过语言使用，个体有效管理社会关系，以满足交际需求。这表明，交际中不仅需关注个人表达和行为，社会关系的构建和管理同样重要。综上，人际关系管理理论为分析个体与集体之间的互动提供了全面视角，突显了面子和权势语用适当性中社会关系管理的重要性。这一理论丰富了礼貌理论讨论，也为理解复杂人际互动提供新思路。

5. 面子的应用性研究

面子问题在中国文化研究中备受关注，成为理解中国社会关系和人际交往的重要切入点。在日常生活中，面子会显著影响社交关系的发展与维持。个体在互动时常常会考虑到他人的面子需求，从而采取相应的言行举止。此外，面子的影响同样延伸到消费行为，尤其是在购买决策和产品使用过程中，消费者常常会受到面子因素的驱动。

5.1. 面子在社会交往中的研究

面子在社会交往中扮演着重要角色，不仅是个人自尊和形象，还影响人际互动和社会秩序。维护面子的需求有助于社会秩序，促进人际关系的和谐，形成稳定的环境。面子关乎个体形象，同时影响社会的稳定性与和谐性。在中国文化中，人情法则强调良好关系和互助的重要性(黄光国，1985)。当请求他人帮助时，给予足够的面子至关重要，这有助于维持良好的社会关系，增进信任与理解。人际关系的建立是长期的过程，受惠者通常以更重的方式回报施惠者，形成复杂的人际网络(翟学伟，1993)。这种循环关系增强了个人间的联系，促进社会的和谐。在此背景下，人情和面子成为看不见的社交货币，反映了深刻的社会关系与文化意义(翟学伟，2021)。通过维护面子与人情，个体相互确认价值，增强社会的凝聚力。因此，面子与人情共同构成社会规范，维护社会稳定，促进人际关系发展。在中国，面子维护是重要的社会机制，通过约束个人行为实现社会秩序(翟学伟，2004)。个体的行动不仅反映个人形象，也影响家庭声誉和荣誉。个人的成功常与家族形象和社会地位息息相关，反映了个体与家庭的紧密联系。个体追求目标时，会考虑对家庭的影响。在集体主义文化中，家庭利益往往优于个人利益，家庭期望和责任感引导个人行为。故而，个体在维护家族面子与地位中自觉约束自身行为，促进社会的和谐与稳定。因此，在中国，重视个人在家族中的角色与期待，可以形成有利于社会和谐持续发展的文化环境。

5.2. 面子在消费行为中的研究

面子与消费行为的关系受到广泛关注，尤其是奢侈品消费中，面子被视为重要影响因素。消费者倾向于选择与身份相匹配的产品，以维护或提升社会形象(吴琼，2021)。对于重视面子的消费者，他们对奢侈品的需求更加旺盛。这种购买行为不仅满足个人消费欲望，更是向他人展示优越感(Phau & Teah, 2009)。与美国消费者相比，中国消费者更受声望动机驱动，尤其是收入较低群体。这些消费者倾向于选择奢侈品以提升社会地位(Li & Su, 2007)。此外，重视面子的个体更易出现冲动消费行为，导致购物时缺乏深思熟虑(姜云乔，2019)。在消费决策中，他们更关注行为对社会评价的影响，而非产品特征(Belk, 1988)。这种趋势也可能导致资源浪费(姜彩芬，2009)。然而，重视面子的个体若能提高资源节约知识并转变物质主义观念，仍能促进资源节约(王建明，2013)。在公共场合，中国消费者常表现出绿色消费，以获取他人正

面评价(王大海等，2018)。

5.3. 面子在企业管理中的研究

员工创造力是推动团队和组织创新的重要基础，它直接影响创新成果的实现(Woodman et al., 1993)。管理者在这一过程中扮演着关键角色，他们对创造性结果的识别和评价能力直接决定了员工的创造性想法能否获得应有的认可和重视(Reiter-Palmon & Illies, 2004)。当员工的创造力得到有效识别与评价时，不仅能够提升其自信心，还能激发更多的创新思维。然而，员工在表达创造性想法时，面子的影响往往不可忽视(梁潇杰等，2019)。部分研究认为，面子是一种负向因素，在一定程度上制约了员工的创造力表达(童俊等，2017)。面子对创造力的影响呈现出双向性。一方面，员工可能因担心失去面子而不愿冒险提出独特的想法，从而压制了他们的创造性表现；另一方面，员工也可能希望通过展现创造力来赢得面子，从而激励自身在创造性方面的努力(戴万亮等，2022)。因此，管理者在激发员工创造力时，需充分考虑面子的双重影响。为此，领导者应采取积极的战略，促进一个宽容且鼓励创新的工作环境，使员工能够在心理上感到安全，勇于尝试和表达自己的创造性思维。在这样的氛围中，员工不仅能够通过创造力获得社会认可和声望，还能通过试错过程学习与成长，形成良性的创新循环。

6. 结论、不足与展望

在国内外学者的持续努力下，面子概念的研究不断推动着我们对文化差异、社会行为以及个体心理的理解。学者们逐步揭示了面子在社会交往、组织行为及个人发展等多个方面的重要作用。面子不仅影响个体的行为模式和决策，还在更广泛的层面上影响社会的互动结构与文化传播。这不仅在学术领域具有重要价值，也为跨文化交际、管理实践和心理咨询等实际应用提供了宝贵的理论依据和实践指导。随着全球化的推进，面子概念的研究也在不断演进，逐渐形成了一套全面而系统的理论体系。这一体系不仅展现了面子在不同文化背景中的重要性，还揭示了其内涵的复杂性，从而为理解人类社会互动中的许多现象提供了重要视角。

然而，尽管面子理论的研究已相对成熟，但依然存在一些争议，有学者提出 Brown 和 Levinson 的礼貌理论在东方集体主义文化背景下的适用性问题，暴露出其理论框架的局限性(卢小军，2011)。这种局限性提示我们，面子现象可能无法通过单一理论模式进行解释，尤其是在多元文化交融的背景下。

当前，随着新一代中国年轻人的崛起，他们的价值观正逐渐向自信与个人主义倾斜，这种趋势与西方文化中强调的自我中心主义有着惊人的相似之处(He, 2012)。这一变化不仅影响了年轻人的人际交往方式，也在潜移默化中重塑了面子的内涵与外延，促使社会对面子的理解变得更加多元和复杂。当前针对面子的跨文化研究相对稀缺，还需进行深入探索，以揭示面子在当代社会中的深层内涵及其现实价值。因此，未来的研究应着力深化对面子现象在跨文化背景下的探讨，探究其在复杂的人际关系网和社会互动中的影响与意义。这不仅有助于完善现有理论体系，还能为理解当今社会中微妙的人际关系提供重要的视角与参考。

参考文献

陈之昭(2006). 面子心理的理论分析与实际研究. 见 翟学伟(编), *中国社会心理学评论(第二辑)* (pp. 107-160). 社会科学文献出版社.

成中英(2006). 脸面观念及其儒学根源. 见 翟学伟(编), *中国社会心理学评论(第二辑)* (p. 43). 社会科学文献出版社.

戴万亮, 路文玲, 姚亚男, 等(2022). 面子意识、建设性争辩与团队成员创造力——团队信任的跨层次调节作用. *管理评论, 34(7),* 139-149.

黄光国(1985). 人情与面子. *经济社会体制比较, (3),* 55-62.

姜彩芬(2009). 面子文化产生根源及社会功能. *广西社会科学, (3),* 116-120.

姜云乔(2019). *认知需要和面子观对大学生冲动消费的影响研究*. 硕士学位论文, 长春: 吉林大学.

梁潇杰, 于桂兰, 付博(2019). 与上级关系好的员工一定会建言吗? 基于资源保存理论的双中介模型. *管理评论, 31(4),* 130-139.

林语堂(2002). *吾国与吾民*. 陕西师范大学出版社.

卢小军(2011). 也谈礼貌的相对性——兼评 Brown 和 Levinson 的"面子保全论". *上饶师范学院学报, 31(4),* 64-69.

鲁迅(1981). *鲁迅全集*. 人民文学出版社.

童俊, 王凯, 韩翼, 等(2017). 师傅面子需要对徒弟敬业度的影响——师徒关系与情绪智力的作用. *科技进步与对策, 34(8),* 140-146.

王大海, 段珅, 张驰, 等(2018). 绿色产品重复购买意向研究——基于广告诉求方式的调节效应. *软科学, 32(2),* 134-138.

王建明(2013). 资源节约意识对资源节约行为的影响——中国文化背景下一个交互效应和调节效应模型. *管理世界, (8),* 77-90+100.

吴琼(2021). *仿冒奢侈品购买意愿的影响因素及形成机理研究*. 博士学位论文, 长春: 吉林大学.

翟学伟(1993). 中国人际关系的特质——本土的概念及其模式. *社会学研究, (4),* 74-83.

翟学伟(1995). *中国人的脸面观*. 北京大学出版社.

翟学伟(1999). 个人地位: 一个概念及其分析框架——中国日常社会的真实建构. *中国社会科学, (4),* 144-157+207.

翟学伟(2004). 人情、面子与权力的再生产——情理社会中的社会交换方式. *社会学研究, (5),* 48-57.

翟学伟(2021). 中国人的人情与面子: 框架、概念与关联. *浙江学刊, (5),* 53-64.

朱瑞玲(1987). 中国人的社会互动: 试论面子的运作. *中国社会学刊, (11),* 23-53.

Arundale, R. B. (2013). Face as a Research Focus in Interpersonal Pragmatics: Relational and Emic Perspectives. *Journal of Pragmatics, 58,* 108-120. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.05.013

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, 15,* 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Brown, P., Levinson, S. C., & Gumperz, J. J. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/cbo9780511813085

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin.

Goffman, E. (1967). *Interactional Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. The Penguin Press.

He, Y. (2012). Different Generations, Different Face? A Discursive Approach to Naturally Occurring Compliment Responses in Chinese. *Journal of Politeness Research, 8,* 29-51.

Ho, D. Y. F. (1976). On the Concept of Face. *American Journal of Sociology, 81,* 867-884.

Hu, H. C. (1944). The Chinese Concepts of "Face". *American Anthropologist, 46,* 45-64.

Hwang, K. (2006). Moral Face and Social Face: Contingent Self-Esteem in Confucian Society. *International Journal of Psychology, 41,* 276-281. https://doi.org/10.1080/00207590544000040

Li, J., & Su, C. (2007). How Face Influences Consumption: A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Market Research, 49,* 237-256.

Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing, 26,* 15-27. https://doi.org/10.1108/07363760910927019

Reiter-Palmon, R., & Illies, J. J. (2004). Leadership and Creativity: Understanding Leadership from a Creative Problem-Solving Perspective. *The Leadership Quarterly, 15,* 55-77.

Spencer-Oatey, H. (2002). Managing Rapport in Talk: Using Rapport Sensitive Incidents to Explore the Motivational Concerns Underlying the Management of Relations. *Journal of Pragmatics, 34,* 529-545. https://doi.org/10.1016/s0378-2166(01)00039-x

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a Theory of Organizational Creativity. *Academy of Management Review, 18,* 293-321. https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997517