

# 面子理论研究述评

赵卓嘉

(浙江财经学院 经济与国际贸易学院,浙江 杭州 310018)

**摘要:**面子问题在华人社会根植已久。作为一种重要的文化因素,面子在很大程度上决定了个体的行为选择,并无所不在地影响着社会交往。笔者借鉴前人的研究成果,对国内外与面子相关的理论文献进行了系统的梳理,概括了面子概念的内涵、特征与维度结构,总结了面子的度量方法,并从社会心理学视角出发剖析了面子的作用机理。最后,基于面子的社会功能,笔者就其之于组织管理的影响作用进行了初步探讨,并对未来面子理论研究的发展趋势作出了展望。

**关键词:**面子;礼貌理论;面子磋商理论;面子感知

**中图分类号:**C912.63 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2012)05-0128-10

长期以来,与面子相关的理论研究始终贯穿着一个基本问题,即面子究竟是一个普适通用的概念,还是一种特殊的文化现象?据此,可以将传统的面子理论研究划分为两类:一类认为对于面子的追求是全人类共有的特性<sup>[1-2]</sup>,不同文化背景下的个体对于面子的需要和关注仅仅存在“度”的差异,而没有“质”的区别<sup>[3]</sup>;另一类则以本土学者的研究为代表,认为面子是文化积淀的产物,是华人社会特有的现象<sup>[4-5]</sup>。随着跨文化研究的日益兴盛,迄今为止,面子概念的普适性已经得到了大多数研究者的认可。与此同时,他们并没有忽视面子本身所具有的文化特殊性,而是将面子界定为“一种根植于文化的社会心理建构”<sup>[6]</sup>。

根据研究方法和理论基础的不同,同样可以将现有的以面子为核心的理论研究归纳为两大类。其中第一类采用的是社会语言学研究方法,多以礼貌理论(Politeness Theory)<sup>[1]</sup>为基础构建。研究者认为面子是礼貌用语的生成机制,使用礼貌用语的目的在于降低面子威胁行为的冲击,缓和互动双方的关系<sup>[1]</sup>。所以,他们多将面子得失感知视作衡量语言礼貌性和直白性的指标,侧重于识别和分析沟通过程中的面子威胁以及各种面子策略的应用<sup>[7-8]</sup>。第二类研究多采用社会心理学研究方法,以面子磋商理论(Face Negotiation Theory)<sup>[2]</sup>为基础构建。礼貌理论所坚持的面子概念的普适观点一直以来都遭到华人研究者的诟病,他们认为:礼貌理论从西方个人主义视角出发<sup>[7]</sup>,假设面子的基础是自我,表征的是行为者的内在品质(如能力、自主性等)而非外在特征(如社会地位);假设面子行为出现在离散的事件和情境中,与长期的关系、义务无关<sup>[3]</sup>——这些均背离了华人心目中的面子的实质<sup>[9-11]</sup>。应用该理论针对华人的面子行为展开的许多实证研究得出了与理论假设完全相反的结论<sup>[3]</sup>,这也进一步证实了礼貌理论的

收稿日期:2012-01-12

基金项目:国家自然科学基金青年项目(71102086);教育部人文社会科学研究项目(10YJC630409)

作者简介:赵卓嘉(1982-),女,浙江杭州人,浙江大学管理学院企业管理系博士,博士后,浙江财经学院经济与国际贸易学院讲师,主要从事中国文化与组织创新、知识管理研究。

跨文化局限性。为此,以 Ting - Toomey 为代表的研究者开始着手探讨文化因素之于面子的作用的影响<sup>[12-13]</sup>,并在此基础上发展出了面子磋商理论用于解释特定的跨文化沟通行为。除此之外,也有一部分华人研究者秉持本土研究视角,聚焦于华人文化背景下面子的特殊性,对面子的产生、作用过程及社会功能进行了全面的剖析<sup>[14-16]</sup>。近年来,此类研究渐成主流,笔者将就此展开重点的陈述。

### 一、面子概念的界定

面子问题在华人社会根植已久,即便到了现代,面子之于华人的重要作用依然没有发生质的改变<sup>[17]</sup>。面子究竟是什么?几十年来,这一基本问题吸引了众多研究者的关注。他们尝试从语言学、社会学、心理学等多个角度对面子展开分析,却久久未能达成共识<sup>[18]</sup>。

为了将面子与其他相似概念区分,早期的研究者首先对面子“不是什么”进行了界定。例如,何友晖就曾明确指出面子既不等于身份、地位,也不等同于一个人的声誉或声望<sup>[19]</sup>。他认为身份和地位只是面子的外在表征;而声誉或声望指的则是群体给予个体的尊敬和信心,它与一个人的品格和责任密切相关,反映的仅仅是面子的一个侧面——换言之,有面子并不一定有声望<sup>[19]</sup>。再者,面子与自尊也不是等同的概念。面子的实质是个体对自我在他人心目中的价值与地位的关注,它的实现必须依赖于他人的评价;自尊则是个体对自我价值的肯定与确信,是一个以自我评价为核心的建构,无需通过他人的认可<sup>[20]</sup>。据此,研究者提出面子概念应该和社会认同有着更为紧密的联系<sup>[10-11]</sup>,但二者亦不能混为一谈。社会认同是个体自我概念的一部分<sup>[21]</sup>,属于个体感知到的“他人眼中的自我”;面子则是一种需要经由他人确认的、内在的社会自我价值<sup>[22]</sup>,是由个体“期望的自我”与他人评价或反馈之间的矛盾引发的心理感知<sup>[10, 23]</sup>。除此之外,面子和华人平常所说的“脸”也是各有所指。胡先缙最早通过强调脸的道德性对二者加以区分,认为它们代表的是两套不同的行为评价标准;脸作为人格的基本条件,同时也是决定面子多少的前提之一<sup>[4]</sup>。她的思想为部分研究者所承袭,进而发展出了包含“道德面”和“社会面”的面子二元模型<sup>[5]</sup>。当然,也有人认为脸和面是由两个相关性很高的概念所形成的一组连续的标准,二者都可以涉及或不涉及道德<sup>[10, 19, 24]</sup>,上述区分并不确切。但无论如何,脸和面都是两个不同的概念,二者之间的关系好比“实”与“名”,由一个“实”可以衍生出许多的“名”<sup>[25]</sup>。

在知道面子“不是什么”之后,如何才能确切地定义面子“是什么”呢?长期以来,“面子是一个社会概念还是心理概念”构成了困扰研究者的一个理论难题。从社会学角度看,面子是个体在社会交往过程中极力主张的正向社会价值<sup>[22]</sup>,代表个体所追求的一种社会尊重和社会认同<sup>[26]</sup>;从心理学角度看,面子则是个体内在的自我意象或渴望呈现的公众形象<sup>[1-2]</sup>,体现的是与社会关系及整个社会相关的个体自尊价值和自身的重要性<sup>[25]</sup>。为了厘清面子概念的内涵,笔者对不同视角下的面子定义做了一个相对全面的梳理,具体可参见表1。

综合上述两类观点,有研究者提出:面子既可以是个体经由他人获致的社会尊严,也可以是他人允许、认可的公众形象<sup>[25]</sup>,它兼具认知、情感和行为三个层面的特性<sup>[6, 12]</sup>。此类综合性定义部分侧重于社会认同和社会评价,根据个体被他人外在地、集体地感受到的社会形象界定面子;部分强调个体的主观感知和诉求,以个体在公共领域中的社会自我投射界定面子<sup>[26]</sup>,更为全面地反映了面子概念的内涵。由此,可以总结出对于面子内涵及其特征的概括:(1)面子是个体在社会交往过程中极力主张的综合性的正向社会自我价值;(2)它可以通过一系列外在的社会性资源(如身份、财富、人脉、成就等)加以表征<sup>[23]</sup>,并以特定的公众形象具象地呈现;(3)个体对于面子的主张和诉求需要经由他人确认,在得到相关评价或反馈时,凸现于个体内心的自我价值感和心理体验(或称个体的自我意象)就是通常所说的实际感知到的面子<sup>[23]</sup>,它一般表现为计算型的面子的“得/失”、“有/无”或“保全”;(4)上述的认知性体验常常伴随着一系列的情绪反应(如得意、愉悦、羞愧、懊恼等)和行为反应出现,对于后者,我们一般称之为“面子工夫”(facework)<sup>[1-2]</sup>。

### 二、面子的维度结构

面子是一个典型的多维度概念。迄今为止,最为常见的面子的维度划分标准有二:第一是面子的基体(locus of face)<sup>[2]</sup>,第二是面子的内容。面子的基体分类法最早起源于 Goffman<sup>[22]</sup>,他根据面子指向的不同将其划分为自我面子(self-face)和他人面子(other-face)两类,与此相对应的分别是防御性(defensive)面子行为和保护性(protective)面子行为。Ting - Toomey 在 Goffman 的基础上,进一步提出了共同面子(mutual-face)概念,用以表征个体对互动双方共有的面子的关注<sup>[2]</sup>。基于面子的基体差异发展而来的二维和三维模型在后续的面子研究中得到了广泛的应用<sup>[12, 27]</sup>,但是这样的分类更像是一种实践

导向型的探索性研究成果。在此基础上,研究者可以针对个体实施的面子策略及面子行为展开定性或定量的分析,并从中揭示出防御和保护性面子行为背后不同的表层动机,却始终无法触及面子的内核。

表1 面子的定义

视角	研究者(年份)	面子的定义
社会学视角	Goffman(1967)	面子是个体在特定的社会交往过程中极力主张的正向社会价值,也是其他人认为该个体所具备的社会价值。
	Ho(1976)	面子是个体要求别人对其表现出的尊敬和/或顺从。他之所以有这种要求,是因为他在社会网络中占据一定的地位,而人们对他在该位置上发挥的作用及其做出的正常的、一般可接受的行为具有一定程度的评价。
	Hu(1944)	面子指个体在人生历程中通过获取成功或自我夸耀步步高升而获得的名誉。
	Stover(1962)	面子并非一种个人属性,而是“个人在社会体系中的位置”;中国人的面子是一种用以维持森严的等级差异以及人际稳定性的社会意识。
心理学视角	金耀基(1988/2006)	面子是社会对他人能看得见的成就的认同,它们可以是社会身份、政治权力和学术修养等等。
	Brown & Levinson(1987)	面子就是个体要求他人认可的公众自我心像,是一种情绪投入,可以丢失、维持或增加,并且在交往中需要时刻留意。
	Earley(1997)	面子是建立在内部和外部判断基础之上的自我评价,这些判断与一个人的行为是否符合道德规范及其在特定的社会结构中所处的地位有关。
	Lim(1994)	面子是一个人向他人所声讨的积极的公共形象。
	Ting-Toomey(2005)	面子指在某种关系情境中,个体所主张的一种积极的社会自我心像。
	陈之昭(1988/2006)	将面子定义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,当当事人认识到重要人物对该属性的评价之后,所形成的具有社会意义或人际意义的自我心像。
	翟学伟(1995/2006)	面子是个体根据他人的正反评价而形成的自我感受和认定。

资料来源:笔者根据相关研究文献整理,具体内容按研究者姓名首字母顺序排列。

着眼于面子所涉及的丰富内容的面子维度结构研究,可以依照东西方研究者秉承的不同视角划分为天然的两派。其中,以 Brown 和 Levinson 为代表的礼貌理论的拥趸,基于人的自我形象需求划分出了消极面子(negative face)和积极面子(positive face):前者源于个体渴望拥有行动自由,不受干涉的需求;后者则源于个体渴望树立正面形象,受到赞许和认同的需求<sup>[1]</sup>。而后,Lim 进一步提出了更为细化的面子三维度模型:自主面子是有关自我命运掌控的自治性意象,根植于人们不想被压迫的需要,与消极面子相对应;交情面子是有关个体作为同伴的价值性意象,引发被认可的需要;能力面子是有关个人能力评估的意象,导致被尊重的需要,以上两者共同构成积极的面子<sup>[28]</sup>。另一方面,胡先缙<sup>[4]</sup>的脸面划分法则为面子的主位研究奠定了基调。华人研究者普遍认为,华人的脸面至少包含两种社会赞许的价值,即个人品德和成就<sup>[15, 19, 26]</sup>,这在金耀基所提倡的二元面子概念中分别被称为“道德性的面”和“社会性的面”<sup>[5]</sup>。

上述以面子的内容为基础的维度划分思路在很

长一段时间内主导了与面子相关的理论和实证研究<sup>[1, 29-30]</sup>,但是这种分类方法始终无法回避一个根本性的问题,即如何在维度的完备性与抽象性之间做出适度的权衡,使面子概念的结构模型在尽可能提升解释效力的同时又显得足够简洁,可以适用于不同的情境。为了达成这一目标,笔者在前期的一项研究中作出了初步的尝试:综合既有研究成果提出的面子四维度模型,累计解释方差达到 70% 以上,四个维度的内部一致性指标(Cronbach's  $\alpha$ )值均超过 0.85,且具备了良好的收敛效度和区分效度<sup>[31]</sup>。这四个维度可分别表述为:(1)基于能力要素的面子,主要来源于个体对他人认同自身能力以及由能力衍生的一切附属品(如成就、财富、地位等)的渴望;(2)基于人际关系的面子,主要来源于个体对和谐、融洽的人际关系、广泛的人脉网络以及在群体中发挥积极影响力的渴望;(3)基于个人品德的面子,主要来源于个体对他人认可自身品格和道德水准的渴望及其对自我的内在制约;(4)基于自主需要的面子,主要来源于个体不受他人控制、保持独立自主的自由意志及渴望<sup>[31]</sup>。

### 三、面子的度量

在华人文化背景下,面子是一个可以计量的概念,是有大小、有损益的<sup>[4-5, 19, 24]</sup>。针对面子量的计算,持结构主义观点的研究者认为面子是个体社会身份和地位的函数<sup>[19, 24]</sup>,决定个体社会地位高低的因素,如成就、财富、权威、出身、社会关系等非个人因素以及象征道德品质的个人因素等<sup>[5, 24-26]</sup>,都将直接影响面子的大小。另一方面,持认知主义观点的研究者却认为由上述因素带来的社会性资源仅仅只是面子的外在表征,其与面子之间的联系是间接的、潜在的<sup>[23]</sup>。在一次具体的人际互动事件中,这种潜在的面子必须经由当时在场的他人确认<sup>[6, 23]</sup>,并且为个体所觉知,才能转化成为现实的面子。在不同的情境和关系网络中,个体的现实面子的大小只可能是一个相对量,并且由个体的社会性资源对他人的可利用性、可利用程度以及他人的认同程度共同决定<sup>[23, 26]</sup>,无法精确测量,只有为个体感知到的面子量的改变才有可能真正地被量化。然而,面子量的增减——“得面子”和“丢面子”也不是一个单维指标的两极。面子增加的对立面严格来讲是面子的蚀损(erosion),即一种无形的持续损耗;直到某个特定的时间,个体的面子遭到考验而又没能保全的时候,他才会切实地感知到“丢面子”<sup>[19]</sup>。所以,与面子相关的理论和实证研究领域至今尚未出现一个完善、统一的测量模型,大多数研究者都将侧重点放在了导致面子量改变的因素上<sup>[14, 19, 25, 32]</sup>。

### 四、面子的作用机理

围绕“面子究竟如何作用于个体的行为选择”这一研究命题,存在两种完全不同的研究视角:早期的独立于行为主体的结构视角(structuralist perspective)以及当前主流的以行为主体为核心的知觉视角(perceptual perspective)。其中,持结构主义观点的研究者多将人际互动过程中的语言和行为视作对面

子构成威胁的前因存在,并由此提出了“面子威胁”(face threat)概念。他们认为威胁程度的高低是不同语言表达形式(含肢体语言即行为以及表情等)的固有特征之一,行为主体做出的面子反应是此类直接威胁信息刺激作用的结果<sup>[33]</sup>。可以说,面子作用的结构研究秉承的仍然是行为心理学派的“刺激-反应”研究思路,认为行为是人受到刺激之后的反应,而反应总是随着刺激呈现<sup>[34]</sup>。显然,这种以纯粹客观的自然科学方法研究刺激反应行为的心理学更像是一种没有“心理”的心理学<sup>[34]</sup>。随着认知心理学派的逐渐崛起以及认知理论的日渐完善,研究者开始意识到:特定的语言表达形式和面子反应之间并不存在必然的联系,语言/行为的面子威胁性的体现具有高度的情境依赖特质<sup>[35]</sup>。换言之,结构并不是决定面子威胁大小的唯一前提,行为主体对于语义的理解及其对情境中蕴含的潜在威胁的感知和体验才是联结刺激与行为的关键所在<sup>[36]</sup>。例如,中国学者陈之昭<sup>[14]</sup>和佐斌<sup>[16]</sup>即遵循认知心理学研究中的“刺激-认知-反应”(S-C-R)模型,分析还原了个体评估潜在面子事件,进而做出相关内隐或外显反应的心理过程(分别参见图1和图2)。在此类模型中,引起面子顾虑的外在刺激可以是处于某一时空中的人、事或物;个体受到刺激之后,会对整个情境进行解码、释义,建立标准,继而进行比较和评估,并得出有关面子得/失的结论。一般情况下,“丢面子”与“耻”(shame,常见于华人社会)和“窘迫”(embarrassment,常见于西方社会)直接相关,由此带来的典型负面情绪包括焦虑、羞愧、紧张、生气、沮丧、伤心等<sup>[5, 15, 17]</sup>。为了避免“丢面子”或是重新挽回面子、增加面子,个体可能会采取各种防范性(如恪守礼仪、限制自己的行动、回避等)和修正性(如解释沟通、纠正赔偿等)<sup>[15, 22, 32]</sup>的措施,此类外显的行为反应就是所谓的“面子工夫”<sup>[1-2]</sup>。

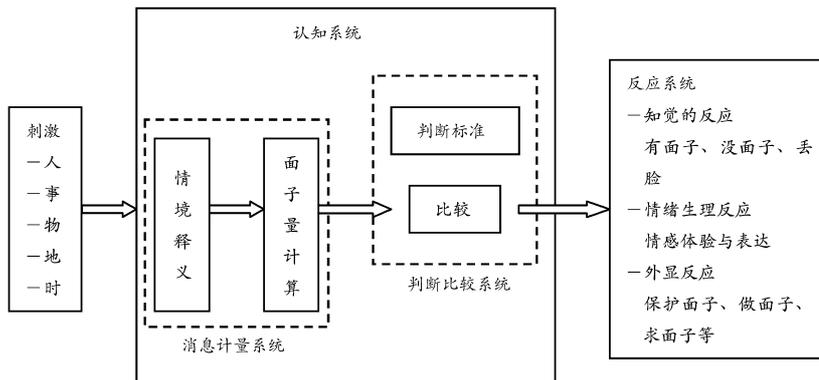


图1 面子的消息处理模型

资料来源:陈之昭《面子心理的理论分析与实际研究》,1988年。

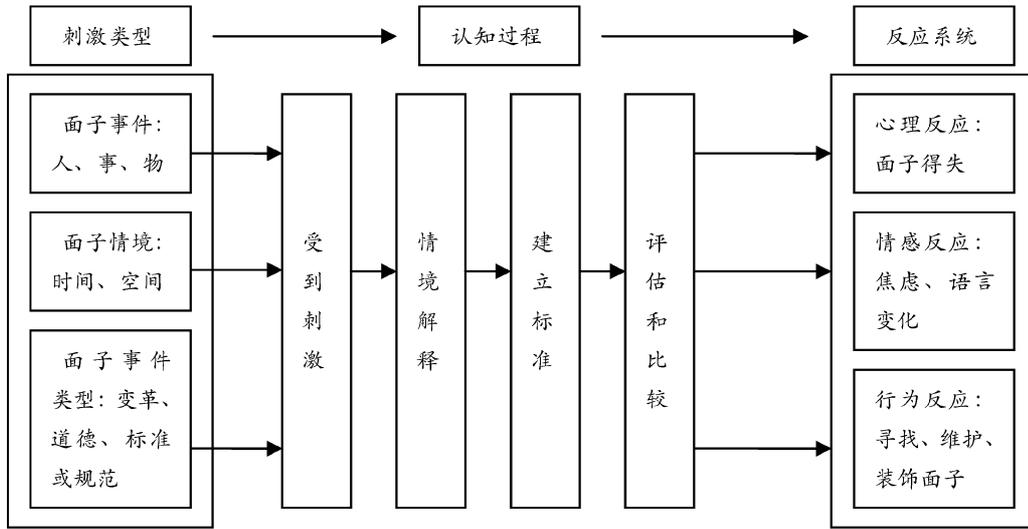


图2 个体对潜在面子事件的评估过程模型

资料来源:佐斌《中国人的脸与面子——本土社会心理学探索》,1997年。

然而,上述的研究模型仅仅提出了分析面子作用机理的理论思路,远未达到可以进行实证检验的水平。在此基础上,另有一部分研究者将个体之于面子事件的认知反应单独剥离出来,作为联结外部刺激与个体情绪、行为反应的中间桥梁加以考察,并由此提出了“面子威胁感知”(face-threat perception)或“感知面子威胁”(perceived face threat)<sup>[15, 31, 37]</sup>、“面子顾虑”(face-concern)<sup>[2, 27]</sup>等概念。例如,Ting

-Toomey 的面子磋商理论的核心观点即为:外在的各种情境变量、文化变量以及个体层面的人格特征变量都会对冲突主体的面子工夫和冲突策略选择产生影响,这种影响主要通过冲突主体对于自己、他人或双方共同的面子的关注与顾虑的中介传导作用实现<sup>[2]</sup>。值得一提的是,中国学者朱瑞玲早在1987年就已经刻画出了面子感知的一般作用模型<sup>[15]</sup>,具体可参见图3。

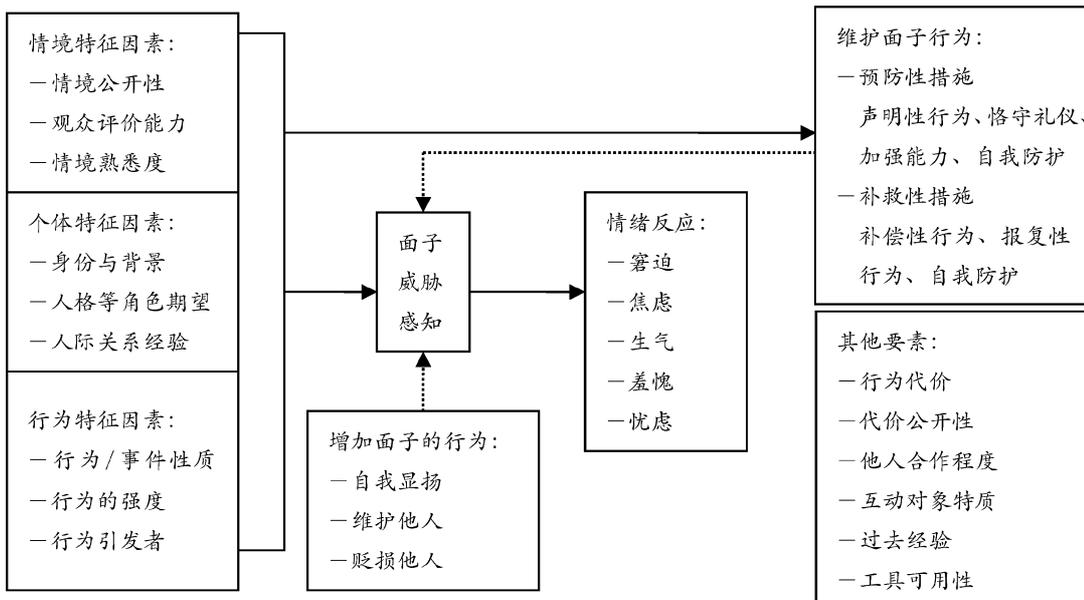


图3 面子感知与面子整饰模型

资料来源:朱瑞玲《中国人的社会互动:试论面子的运作》,1987年。

朱瑞玲认为,个体的行为是否符合社会规范是引致面子威胁感知的先决条件<sup>[15]</sup>。据此,她从纷繁的社会现象中提炼出了若干影响面子感知、引发面子维护需求的因素,并将其划分为三大类,即情境特征因素、个体特征因素和行为/事件特征因素<sup>[15]</sup>。朱

瑞玲指出,在这三类因素中需要给予特别关注的是情境特征因素。由于面子在很大程度上可被理解为个体之于社会形象需求的反馈,所以情境的公开性和熟悉程度、观众的评价能力、社会的权力距离、互动双方的人际关系等诸多要素都会对个体的面子感

知产生影响——这一点在后续的实证研究中得到了广泛的证实<sup>[27, 31]</sup>。应该说,面子感知、面子顾虑等概念的提出在很大程度上提升了实证研究的可操作性。此后,从社会心理学视角出发的面子研究大多继承了这一研究思路,并取得了可喜的研究成果。

### 五、面子的社会功能

在华人社会,面子代表了一整套的行为互动法则和社会控制机制,贯穿了个体社会化的全过程<sup>[4-5, 22, 26]</sup>。基于羞耻感的作用,面子成为了一种有效的惩罚机制,以他律的形式约束着个体的行为<sup>[17]</sup>。根据每个人社会化程度的不同,陈之昭曾经形象地

提出:在华人社会,道德约束的是少数的“真君子”,这一部分个体将社会规范和文化规范内化到了“里子”,从而实现了最高层次的自律与自我克制——道德不善所产生的“罪感”对其而言是一种最为严厉的惩罚;法律约束的主要是“真小人”,它通常表现为一种有形的外在控制;面子约束了绝大多数的“伪君子”,是一种无形的“潜规则”式的社会控制机制<sup>[14]</sup>(图4)。一个人的面子越大,其行为的社会显著度就越高,受其他社会成员的监督越甚,面子的制约力也会相应增强<sup>[26]</sup>。

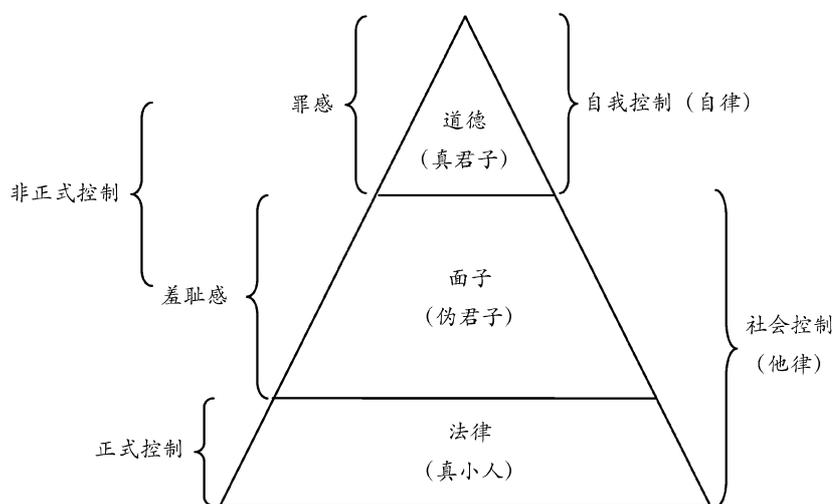


图4 道德、面子和法律的关系

资料来源:陈之昭《面子心理的理论分析与实际研究》,1988年。

相较之下,面子的控制范围比道德、法律更为广泛<sup>[14]</sup>。因为道德和法律的作用仅仅是消极的阻止或压制,尽管带有一定的预防性质,却不像面子一样还能通过积极的社会赞许和认同发挥特定的行为激励作用。换言之,面子作为一种动机性的心理建构<sup>[19]</sup>,不仅能够防止个体实施某种社会不期望的行为,也能够激发、引导并维持某些社会期望的行为。遗憾的是,对于面子的这种正向社会功能,以往的研究者固然有所察觉<sup>[9, 14, 17]</sup>,却未给予足够的重视。他们的研究关注的焦点是“人”,回答的是“人为什么要面子,如何保全面子”的问题。其得出的结论一般是:在特定的行为决策过程中,面子“能够”起作用。至于面子为什么能够起作用,甚至能够起积极的激励作用?面子究竟是如何运作的?对于什么样的人可以采用面子激励的方式?围绕这些主题展开的研究在现阶段仍鲜有踪迹可循。

与此同时,不可否认面子也存在某些反社会的负面效应<sup>[11, 14]</sup>。Smith曾经尖锐地指出:“中国人作为一个种族,具有强烈的做戏本能……对中国人来说,永远不是事实问题,而总是形式问题。”<sup>[38]</sup>由面子

引申出来的“虚面子”、“好面子”、“死要面子”的现象,以及由此导致的形式主义、奢侈浮夸、买卖情面问题,对社会发展而言是极为不利的。

### 六、面子与组织管理

作为一种重要的文化因素,面子之于日常工作的影响亦不容小觑。为此,在不断强化核心议题的同时,与面子相关的研究热潮也迅速蔓延到了组织管理领域之中。特别是在市场营销<sup>[39-40]</sup>、组织沟通<sup>[30, 41]</sup>、冲突管理<sup>[27, 42]</sup>、知识管理<sup>[43-44]</sup>等环节,面子所扮演的角色已日益成为研究者关注的重点。归结起来,相关的研究主题可概括如下。

#### (一) 面子与控制

作为控制组织内部机会主义行为的理想机制,其必备条件有三:第一,员工和组织的目标一致;第二,组织能够精确测量每个员工的实际贡献;第三,员工觉得这种测量方法是公正的<sup>[9]</sup>。如此完美的控制在现实中实在难以企及,基于成员个人目标、动机、信仰、价值评判标准和知识的多样性而滋生的各种机会主义行为,直接导致了组织管理成本的激增和生产效率的低下。为此,越来越多的组织倾向于

借助文化实施控制。个体对于满足他人预期和树立积极的个人形象的渴望是面子控制的基础与核心<sup>[9]</sup>,这是一种内化的自控机制,由此产生的压力和强制力远远高于各种规章制度和道德规范<sup>[14]</sup>,因而对于机会主义行为有着更为直接的制约。

### (二) 面子与激励

Kim 和 Nam 认为,华人的工作热情很大程度上来自于社会的压力,即尽力满足上司或同事的期望,赢得他们的认同,在此基础上进一步成就个人的事业<sup>[9]</sup>。所以说,对于华人员工而言,来自他人的认可和自我实现一样有着同等甚至更高的权重。在针对这一类人群的管理过程中,目标设置是一种简单而有效的模式。尤其是当目标为上级所设定的时候,没有达到这一预期,就是一种巨大的刺激。为了挽回面子,员工会采取一系列的补偿或修正措施<sup>[9, 15, 32]</sup>,以弥补过失,提高工作绩效,重新树立能干、可靠的形象。此外,面子的激励效果还可能表现为对员工个体的创新意愿、知识共享与整合意愿的多重影响。“丢面子”导致的羞耻感或许会抑制个体的创造性行为,但对面子的追求以及为维护面子所引发的外部归因也可能平衡这种负面效应<sup>[9, 45]</sup>。同样,对于丧失知识独占权以及由此衍生的知识话语权的忧虑可能会抑制个体的共享行为,但对于源自他人的赞赏、积极的人际关系以及由此形成的面子的渴望也总是能抵消前者的负面影响<sup>[43-44]</sup>。总体来说,面子激励的效果通常会受到个体的面子需要(face need)的影响<sup>[14-15, 32]</sup>,个体对面子越是关注,激励的效果就越好。

### (三) 面子与冲突管理

集体主义文化的核心法则和理想状态是实现人与人之间的相互依赖与和谐共处,因此,集体主义文化下的组织冲突管理更侧重于集体目标的实现以及人际关系的维护<sup>[9, 24-25]</sup>。面子行为涉及个体在各种人际交往场合的自我控制与自我调试,要实现均衡互利,不仅要维护自己的面子,也要保全他人的面子<sup>[17, 19, 22, 26]</sup>。从这一点上讲,面子的作用与集体主义文化下组织冲突管理的基本理念吻合。大多数研究者都认为,华人社会的文化属于典型的冲突规避文化,当处于冲突情境中时,华人通常会采用非对抗的、间接的面子磋商策略,以照顾彼此的面子<sup>[12-13, 24]</sup>。但是,一味地回避冲突对于组织而言是否必然是有利的呢? 现有研究结论表明:正是少数“反对派”的存在才激发了群体内部的多元化思维,并最终导致创造性成果<sup>[46]</sup>。也就是说,适度的冲突已经成为团队创造不可或缺的关键环节<sup>[47]</sup>。因此,

正确理解面子在冲突管理中的实践指导意义,趋利避害,将冲突导向良性发展才是研究冲突中的面子问题的关键所在。

### (四) 面子与跨文化沟通/谈判

尽管面子是一种普适通用的概念,不同文化背景下人们赋予面子的价值和重要性仍然有着不可忽视的差别<sup>[1-2, 6]</sup>,这也是众多学者坚持从本土视角研究面子的原因所在。因此,用比对的方法进行跨文化沟通研究也是近几年面子理论应用分析的热点之一<sup>[3, 12-13]</sup>。

### 七、未来研究展望

经过半个世纪左右的发展,与面子相关的理论研究已经取得丰硕的成果,面子这一社会心理学建构的跨文化普适性已经得到研究者的普遍认同<sup>[1-2, 19]</sup>。随着礼貌理论和面子磋商理论的提出与完善,人们对于面子在人际互动过程中的影响作用有了比较具象的认识,面子为特定的行为选择以及互动结果的出现提供了一种极为良好的解释框架<sup>[2]</sup>。然而,受制于面子概念本身的模糊性和抽象性,本领域内的研究成果仍然处于零散分布状态,彼此之间的相关性、继承性不高——这一缺陷在很大程度上制约了后续理论研究的进一步拓展。为此,笔者认为在当前研究的基础上,尚有如下几个问题值得深入思考。

第一,由面子衍生出来的诸多概念应该如何区分,它们彼此之间存在什么样的作用关系? 由于对面子概念的内涵缺乏相对一致的理解,立足于社会学和心理学两个不同视角的长期研究催生了众多与面子相关的衍生概念,如面子顾虑<sup>[2]</sup>、面子需要<sup>[14]</sup>、面子压力<sup>[32]</sup>、感知面子威胁<sup>[37, 31, 42]</sup>、面子威胁敏感度<sup>[29]</sup>、面子意识<sup>[39]</sup>、面子倾向<sup>[48]</sup>等。相对于复杂的面子现象而言,此类概念的提出在很大程度上提升了实证研究的可操作性,但同时也带来了相当程度的混淆。在以往的研究中,研究者均未对其加以严格的区分,也没有对这些概念之间的关系做出清晰的说明。这使得后续的研究者无法针对不同的研究结果展开横向比较和交互检验,也不利于本领域内的研究形成统一的理论分析框架。因此,笔者提出对诸多面子衍生概念进行系统的梳理、比较与总结,是后续研究进一步提升和完善的前提与基础。

第二,如何对面子进行测量,怎么样才能有效降低社会称许性偏差的负面影响? 从整体的研究现状看,与面子及其作用相关的实证研究远远落后于理论,这足以体现面子测量的难度。对于面子的测量维度的选取,研究者并未形成统一的标准。一般情

况下,他们都是根据自己的研究需要设计、开发测量条款与测量量表,其测量信度和效度均有待商榷。目前,在实证研究中应用相对较广的是 Ting - Toomey 与其同事共同开发的面子顾虑测量量表<sup>[12]</sup>以及周美伶提出的面子倾向测量量表<sup>[48]</sup>,但二者所测量的都是面子的衍生概念,并非面子本身。此外,在具体的测量过程中,研究者也发现与面子相关的测量极易受到社会称许性偏差的负面影响。为了解决这一问题,研究者不仅要在调研问卷的设计和调查研究的实施阶段做出各种针对性的处理,更要从测量问项及测量量表等根源上降低这种测量偏差。笔者认为,如果能从面子作用的形成机制入手,借助心理学、社会心理学领域的相关成熟概念解释面子现象,运用那些已经得到广泛应用与严格检验的测量量表替代现有的面子衍生概念测量,应该能够进一步提升实证研究的可操作性,并确保研究结论的可靠性。

第三,仅仅从顾虑、威胁、压力等负面视角看待面子的作用显然是片面的;根据面子所具有的社会功能推断,面子在人际互动过程中应该也能够发挥积极的引导与促进作用<sup>[9, 14]</sup>;如果是这样,这种积极作用的形成机制和作用基础又是什么?众所周知,个体之于面子事件的认知通常有正有负,有积极的也有消极的<sup>[14, 48]</sup>。根据 Kahneman 和 Tversky 的得失不对称(gain/loss asymmetry)理论<sup>[49]</sup>,大多数人总是对“失去”更为敏感,认为“失去”带来的痛苦远多于“得到”带来的快乐。同样的,华人给予“丢面子”的关注也大大超过了“挣面子”<sup>[26, 48]</sup>。因此,当前有关面子的研究重点关注的都是“丢面子”或“没面子”的情况,其中包括可能引致面子蚀损的行为、事件、情境特性,影响面子威胁感知的各种要素,以及“丢面子”之后的情绪反应和补救行为、策略及措施等,而恰恰忽视了面子所具备的正向社会功能及其在组织管理实践中的应用<sup>[9, 14]</sup>,这一点需要在后续的研究过程中引起重视。

第四,面子作用于个体行为选择的内在机理究竟是什么?以往与面子的作用相关的研究关注的焦点是“人”,回答的是“人为什么要面子,如何保全面子”的问题。它们多采用后验的多重比较法证实“在特定的行为决策过程中,面子能够起作用”<sup>[12]</sup>,却始终没有说明面子究竟“如何起作用”。为了回答这一核心问题,许多研究者对面子的作用过程做出了细致的刻画<sup>[14-16]</sup>,但他们的努力大多停留在描述层面,并未涉及操作化的测量和实证检验。即便是目前看来相对成熟的面子磋商理论和礼貌理论也有着各自

的局限。面子磋商理论所提倡的面子基体分类法并不足以体现面子概念本身的多面性;在不同的人际互动情境下,个体急于维护或展现的自身的外在形象显然并不相同。相较之下,礼貌理论所坚持的积极/消极面子的区分固然能够揭示出不同的面子要素的具体作用,但非此即彼的二分法却又显得过于笼统。从本质上看,上述两种理论所揭示的仍是面子顾虑、面子威胁感知的作用,而非面子本身的作用机制。这一缺失无疑为后续的理论拓展提供了巨大的空间。

第五,社会文化、法律体系、经济准则的潜在变化对面子的内涵及作用有着什么样的影响?在华人的传统文化背景下,面子概念总是和关系、人情、义务紧密相联。面子业已成为人际交往必须遵循的潜规则,是为“礼”<sup>[22, 24-25]</sup>。然而,伴随着“公平、公正、公开”的西方社会交往和市场交易准则的深入影响、法律体系的逐步完善以及市场经济体制的日益健全,当代中国社会的人际关系正在发生微妙的转变。在这样的时代背景之下,面子的影响作用会发生什么样的改变?面子概念本身的内涵是否会发生质的变化?这些问题都将成为未来面子理论研究的焦点。此外,“脸”与“面”的分野,即面子道德性与社会性的区分是否依然存在,二者之间的界限是否逐渐变得模糊,抑或是有所偏重<sup>[11]</sup>,这也是需要进一步追踪研究的问题。

#### 参考文献:

- [1] BROWN P, LEVINSON S C. Politeness: Some universals in language usage [M]. New York: Cambridge University Press, 1987.
- [2] TING - TOOMEY S. The matrix of face: An updated face - negotiation theory [M]// Gudykunst W B. Theorizing about intercultural communication. London: Sage, 2005: 71 - 92.
- [3] CARDON P W. A qualitative study of the role of face in Chinese business culture: Implications for American Businesspersons [D]. Unpublished Ph. D. Dissertation, Utah State University, 2005.
- [4] Hu H C. The Chinese concepts of “face” [J]. American Anthropologist, 1944, 46(1): 45 - 64.
- [5] 金耀基. “面”、“耻”与中国人行为之分析[M]// 翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑). 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 48 - 64.
- [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(一九九二). 台北: 桂冠图书公司, 1993.

- [7] CHEN R. Self-politeness: A proposal [J]. *Journal of Pragmatics*, 2001, 33(1): 87-106.
- [8] LIMBERG H. Impoliteness and threat responses [J]. *Journal of Pragmatics*, 2009, 41(7): 1376-1394.
- [9] KIM J Y, NAM S H. The concept and dynamics of face: Implications for organizational behavior in Asia [J]. *Organization Science*, 1998, 9(4): 522-534.
- [10] 翟学伟. 中国人的脸面观模型[M]//翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑). 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 217-228.
- [11] 翟学伟. 人情、面子与权力的再生产[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.
- [12] OETZEL J G, GARCIA A J, TING-TOOMEY S. An analysis of the relationships among face concerns and facework behaviors in perceived conflict situations: A four-culture investigation [J]. *International Journal of Conflict Management*, 2008, 19(4): 382-403.
- [13] OETZEL J, TING-TOOMEY S, MSAUMOTO T, et al. Face and facework in conflict: A cross-cultural comparison of China, Germany, Japan, and the United States [J]. *Communication Monographs*, 2001, 68(3): 235-258.
- [14] 陈之昭. 面子心理的理论分析与实际研究[M]//翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑). 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 107-160.
- [15] 朱瑞玲. 中国人的社会互动: 试论面子的运作[J]. *中国社会学年刊*, 1987(11): 23-53.
- [16] 伍斌. 中国人的脸与面子——本土社会心理学探索[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 1997.
- [17] REDDING S G, NG M. The role of "Face" in the organizational perceptions of Chinese managers [J]. *Organization Studies*, 1982, 3(3): 201-219.
- [18] GONG F, GAGE S J L, TACATA L A. Help seeking behavior among Filipino Americans: A cultural analysis of face and language [J]. *Journal of Community Psychology*, 2003, 31(5): 469-488.
- [19] HO D Y. On the concept of face [J]. *The American Journal of Sociology*, 1976, 81(4): 867-884.
- [20] 王轶楠. 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, 21(2): 102-108.
- [21] TAJFEL H. Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations [M]. London: Academic, 1978: 27-60.
- [22] GOFFMAN E. On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction [M]// *Interaction ritual: Essays on face to face behavior*. Garden City, N. Y.: Anchor Books, 1967: 5-46.
- [23] 刘继富. "面子"定义探新[J]. *社会心理科学*, 2008, 23(5): 30-35, 56.
- [24] 黄光国. 面子: 中国人的权力游戏[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004: 63-87.
- [25] 成中英. 脸面观念及其儒学根源[M]//翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑). 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 34-47.
- [26] HO D Y F. Face dynamics: From conceptualization to measurement [M]//Ting-Toomey S. *The challenge of facework: cross-cultural and interpersonal Issues*. New York: State University of New York Press, 1994: 269-286.
- [27] BREW F P, CAIRNS D R. Styles of managing interpersonal workplace conflict in relation to status and face concern: A study with Anglos and Chinese [J]. *The International Journal of Conflict Management*, 2004, 15(1): 27-56.
- [28] LIM T S. Facework and interpersonal relationships [M]//Ting-Toomey S. *The challenge of facework: Cross-cultural and interpersonal issues*. New York: State University of New York Press, 1994: 209-230.
- [29] MILES E W. The role of face in the decision not to negotiate [J]. *International Journal of Conflict Management*, 2010, 21(4): 400-414.
- [30] WHITE J B, TYNAN R, GALINSKY A D, et al. Face threat sensitivity in negotiation: Roadblock to agreement and joint gain [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2004(94): 102-124.
- [31] 赵卓嘉. 团队内部人际冲突、面子对团队创造力的影响研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2009.
- [32] 朱瑞玲. "面子"压力及其因应行为[M]//杨国枢, 黄光国. *中国人的心理与行为*. 台北: 桂冠图书公司, 1989: 177-212.
- [33] HOLTGRAVES T. Language structure in social interaction: Perceptions of direct and indirect speech acts and interactants who use them [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(2): 305-314.
- [34] 汪甦, 汪安圣. 认知心理学[M]. 北京: 北京大学出版社, 1992: 1-64.
- [35] BROWN P. Politeness strategies and the attribution of intentions: The case of Tzeltal irony [M]//GOODY E N. *Social Intelligence and Interaction: Expressions and Implications of the Social Bias in Human Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995: 153-174.
- [36] WILSON S R, ALEMAN C G, LEATHAM C B. Identify

- implications of influence goals: A revised analysis of face-threatening acts and application to seeking compliance with same-sex friends [J]. *Human Communication Research*, 1998, 25(1): 64-96.
- [37] ZHANG S, STAFFORD L. Perceived face threat of honest but hurtful evaluative messages in romantic relationships [J]. *Western Journal of Communication*, 2008, 72(1): 19-39.
- [38] SMITH A H. 中国人德行[M]. 张梦阳, 译. 北京: 新世界出版社, 2005.
- [39] BAO Y, ZHOU K Z, SU C. Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making [J]. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(8): 733-755.
- [40] CHAN H, WAN L C, SIN L Y M. The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 292-304.
- [41] KIM M S. The relationship between self-construal, perceived face threats, and facework during the pursuit of influence goals [J]. *Journal of International and Intercultural Communication*, 2009, 2(4): 318-343.
- [42] 赵卓嘉, 宝贡敏. 知识团队内部任务冲突的处理: 感知面子威胁的中介作用研究[J]. *浙江大学学报: 人文社科版*, 2011, 41(1): 187-200.
- [43] TONG J, MITRA A. Chinese cultural influences on knowledge management practice [J]. *Journal of Knowledge Management*, 2009, 13(2): 49-62.
- [44] 罗钊, 石文典. 实践社区成员的面子意识对知识传播的影响[J]. *应用心理学*, 2007, 13(3): 264-270.
- [45] BEGLEY T M, TAN W L. The socio-cultural environment for entrepreneurship: A comparison between East Asian and Anglo-Saxon countries [J]. *Journal of International Business Studies*, 2001, 32(3): 537-553.
- [46] GONCALO J A, STAW B M. Individualism-collectivism and group creativity [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2006, 100(1): 96-109.
- [47] AMASON A C. Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: Resolving a paradox for top management teams [J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(Feb.): 123-148.
- [48] CHOU M L. Protective and acquisitive face orientation: A person by situation approach to face dynamic in social interaction [D]. Unpublished Ph. D. Dissertation, University of Hong Kong, 1996.
- [49] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: An analysis of decision under risk [J]. *Econometrica*, 1979, 47(2): 263-291.

## A Literature Review of Mianzi

ZHAO Zhuojia

(*School of Economics and International Trade, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018, P. R. China*)

**Abstract:** The dilemma of face (Mianzi) has long been recognized as one of the major dynamics in Chinese society. As an important cultural factor, it to a large extent determines the way people behave, and casts pervasive impact on social interaction. This article summarizes the connotation, construct and measurement of face, and analyzes the underlying function mechanism of face from the perspective of social psychology. Furthermore, this article also discusses the managerial implications based on the social function of face, and finally pilots on the trends of research on face in the future.

**Key words:** Mianzi; face; polite theory; face-negotiation theory; face concern; face perception

(责任编辑 彭建国)