

面传心授：中西“面子”符号的分野与对话^{*}

王 婷

摘 要：数字技术时代“人脸识别”的广泛应用令人瞩目，受此推动，重新回顾中西“面子”符号的相关讨论，有利于反观现实问题，对未来美好憧憬进行理性思考。“人脸”在中国传统文化中是人情关系的社会文化心理基础，是崇尚人伦道德的宗法礼教表征，是“和而不同”的共生交往观的外化。西方文化把“人脸”当作剧场表演中的“假面”符号，当作个人主义的自我意识张扬的个性符号，当作人际交往的符号互动的“刺激—反应”过程，背后有丰富的语言符号和非语言符号意义。中西“面子”符号的分野呈现出厚重的社会历史文化差异性，尽管如此，人类命运共同体中的成员，就此问题展开对话并非不可能。基于此，笔者展开了关于“面子”符号的新思考。

关键词：面子，人情社会，宗法礼教，精神交往，符号互动

Mianchuan Xinshou: Differences and Dialogues between Chinese and Western “Face” Signs

Wang Ting

Abstract: The widespread application of facial recognition systems in the era of digital technology has attracted a great deal of attention, which has prompted people to review the relevant discussions of face symbols in

^{*} 本文为国家社科基金项目“华夏文明传播的观念基础、理论体系与当代实践研究”（19BXW056）阶段性成果。

China and the West. This discussion is conducive to reviewing real problems and to thinking rationally about the bright future. In Chinese culture, the human face serves as a basis for the social and cultural psychology of human relations. The notion of “face” also serves as a representation of Chinese patriarchal clan ethics and as an externalisation of the symbiotic concept of “harmony without uniformity”. In Western culture, the human face is often regarded as a mask, as is symbolised in theatre performances. The face is also regarded as a unique personal symbol that expresses individualism and self-consciousness. The Western face is viewed as a medium to express stimulus-response and symbol interaction in the process of interpersonal communication. Facial images provide a rich source of meanings for both language symbols and non-language symbols. The differences between Chinese and Western face symbols show profound contrasts in society, history and culture. Nevertheless, as humankind increasingly becomes a single community with a shared future, it becomes both possible and necessary to open a dialogue on the signs and meanings we give to the human face. This paper therefore launches a new approach to thinking about face symbols.

Keywords: face, relationship society, patriarchal system and Confucianist education, spiritual communication, symbolic interaction

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202102012

引 言

在工业化、信息化和现代化交互进行的 21 世纪，“人工智能”成为交叉学科联合攻关的典型产物，自从 1956 年达特茅斯会议上第一次提出“人工智能”这一设想以来，“人工智能”已经由观念蓝图发展为对社会生活产生重大影响的科技变革。“人脸识别”建立在人脸数据采集与数据库建设的基础上。人们对于“刷脸”技术应用的发展前景可谓憧憬与担忧并存，近年来人们一方面感叹于“人脸识别”在破获疑难案件过程中所发挥的奇效；另一方面，又对刷脸支付和人脸识别中可能存在的个人信息、隐私泄露风险表示担忧。“人脸识别”这一新型技术的出现正在悄然改变人与人之间的关系，由“人脸”而延伸出的各类问题也日渐增多。受这一系列现实问题的推动，追

溯“人脸”在人类历史中的社会化形态“面子”，回顾中西方“面子”符号的代表性观点，或许有助于今人从传播和符号的角度辩证审视“人脸识别”技术及其带来的社会改变中的“面子”元素，为丰富和完善关于“人脸识别”的哲学社会科学相关理论提供借鉴。

中国人日常生活中呈现的脸面问题，在“三千年未遇之奇变”的中西跨文化碰撞中浮现。中国社会近代化以来，在古今中西大碰撞的历史背景下，在近代中国思想启蒙话语中，脸面问题始终被认为是“认识老中国”和“阐旧邦”的一个重要面向。鲁迅、林语堂、罗素这些有着不同西学背景的近现代思想家在谈到中国问题以及中国国民性问题的时候，一再把关注点落到中国人的脸面问题上。

华夏文明传播中的脸面符号，仿佛鱼之于水，空气之于人，具有“百姓日用而不知”的特点。质而言之，华夏文明传播中的体面取向十分鲜明，只不过，中国人关于“面子”问题长期可谓“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。120多年前借助美国传教士明恩溥（Arthur Henderson Smith）的他者视域，通过来自欧美异质文明的比较观察，华夏文明传播中“面子”的世俗性特点被揭示出来。明恩溥在《中国人的气质》中共谈到中国人的26种特性，“面子”就是其中之一。在该书的定本中，作者最终将“面子”“体面”提到全书首章，可见脸面问题具有较能总括中国人特点，也较能区别于他者的文化面向。在清末民初由日译本转译的《中国人的气质》中写道：

面（Face），人皆有之，今也执人人共有之面而为中国人气质之一，人孰不笑之？然中国人所谓面（Face）者，体面也，不但谓其头之前面而已也，其意味颇广，不说明之读者不知也，故此特设一章。

不明中国人所谓体面（Face）之意，请言中国人有演剧之天性。于中国之演剧，可称为中国第一之游戏。中国人之嗜之者，无异英人之嗜角力，西班牙人之嗜斗牛。辄常取法非优，振身谴色，俯伏顿首。在西人视之，不但以为不必，且极以为可笑。又有所谓弹词，于二三人前，滔滔辩论，无异在众人之前，常大声疾呼。正声色，巧于此等事者，则谓之有体面（Face）；不知此事，或拙于此事者，谓之失体面（Face）。是故苟能一明体面（Face）之语，则中国人紧要之气质，思过半矣。（明恩溥，2006，pp. 1-2）

即使用今天文化多样性的包容眼光来看，明恩溥书中描述的许多方面都

有失偏颇，甚至流露出 19 世纪末 20 世纪初叶西方文明挟工业文明席卷全球之势对中华文明的傲慢和偏见心态。特别是当明恩溥抱持西方基督教思想来解读当时的中国人时，其批评明显有失公允。对此，民国怪才辜鸿铭多次公开批驳，并且为了回应这种贬低中华文化的嘲弄和轻蔑，毅然奋笔用英文写下《春秋大义》（*The Spirit of the Chinese People*）这一在英文世界和中文世界都享有盛名的著作，驳斥当时如明恩溥等西方传教士骨子里的西方中心主义，以及试图否定中华文明的国际舆论。不论明恩溥当时总结出的对中国人的看法是否准确，至少在辜鸿铭看来，出于最基本的民族自尊心对此提笔回击，就是挽回民族脸面的义举。可见无论个人还是集体，维护脸面、体面对中国人来讲的确是一件重要的事。

一、中国“面子”符号文化探源

早期来华传教士开始着手中国人特性之研究后，中国诸多学者也纷纷将目光投在“中国民族性或国民性”上，如梁启超、鲁迅、林语堂、傅斯年、潘光旦等。到 20 世纪 80 年代人们开始热衷批判和反思传统思想文化，并试图响应 20 世纪初梁启超等人士鼓吹的民族性改造等议题。进入 90 年代情况发生了一些变化，随着社会开放的扩大，中西文化交流进一步加深，中国人逐渐具备了接受外国人言论的自信心。近十年来，对于中国人特性如“面子”等议题的讨论也逐步从西方理论阐释的角度转向以本土化中国经验进行诠释。正确理解中国人的面子观无疑需要扎根中华大地的特色性阐释，不必囿于旧式“西学中体”下嫁接式的研究思路，而应采取一种“本土性契合”（杨国枢，2004，p. 27）的研究思路。

面子或脸面，究竟只是早期社会心理学家提出的一种社会学想象，还是一种道德隐喻？在笔者看来，“面子”是承载文化心理的社会性符号，是身心之间产生意义互动和交换的物质性中介符号。我国著名符号学学者赵毅衡先生讲：“任何感知，只要能被当做意义的载体，就成了符号。”（2016，p. 47）面子首先是身体-心智能被感知的人格认识，同时也是反映文化传统的意义载体。其次，“面子”是自我传播转向外部世界的起点。自我传播是众多传播类型的起点与根本，“内向传播虽然以内向性为主要特征，但它依然具有一切传播所共有的社会性与互动性”（谢清果，2011）。讲面子是人格自我完善的符号载体，是人们希图经过整饬呈现给他者的对外传播符号，让“面对面”成为人类传播的基本类型，继而扩大到其他传播类型。但值得强

调的是，“面子”的互动或交换存在内心与外在的沟通张力，具有面传心授、人内传播与人外传播交织进行、身体-心灵文化心理互动的特征。推而广之，“面子”交往呈现出众多的符号意义，是意义丛的多元一体的表征。

（一）人情关系：“面子”的社会文化心理基础

中国“面子”文化的生存土壤首先离不开中国式“人情关系”这一文化心理基础。这方面的阐释正如费孝通先生在1947年的《乡土中国》里描述的中国“差序格局”社会特点，即以个人为中心向外扩散，覆盖了家、家族、圈子，最终形成一个同心圆结构的熟人社会。连接此社会关系的必要因素就是人情。李泽厚先生曾说过“人情关系”作为中国文化心理的必要产物，其第一层纽带就是血缘和地缘关系。换言之，脸面文化只有在人情关系，特别是具有血缘和地缘的人情关系之中，才更能彰显其独特的价值（杜鹏，2017）。这份人情表现在外部环境是“面子”，但人们实则需要通过内在意义把握并体悟蕴藏其中的中国式人情。例如，在《史记·项羽本纪》中，楚霸王项羽率军攻入咸阳，杀掉末世秦王子婴，胜利的喜悦让这位力拔山兮气盖世的英雄也不免开始幻想衣锦还乡的场景。司马迁运用“史家悬鹄”来呈现项羽特定社会关系下的“脸面”价值观，即“富贵不归故乡，如衣绣夜行，谁知之者！”（2014，p. 402）什么是可以“长面子”的荣誉？项羽体会得很准确，就是“荣归故里”“荣耀乡里”。所以，“讲面子”还需回到熟人社会，其价值和意义才能凸显，不然，即使再有成就，若身处异乡，也“如衣绣夜行，谁知之者”。可惜有“不识趣”的人，没有领会楚霸王对荣耀的珍重，更没有和霸王产生情感的共鸣，反而讽刺项羽衣锦还乡不过是猴子穿衣服，“沐猴而冠”。这人折损了楚霸王的面子，最后被赐死，这是历史的告诫：王者的“面子”如“逆鳞”（《韩非子·说难》），不可轻易碰触。

“人情”和“面子”研究中较有代表性的是黄光国的《人情与面子：中国人的权力游戏》。在黄光国看来“情感性的关系通常是一种长久而稳定的社会关系”（2010，p. 7），并且人情之于中国文化具有三个含义：①人情是指个人遭遇到各种不同的生活情境时，可能产生的情绪反应（即同理心）；②人情是指人与人进行社会交易时，可以用来馈赠对方的一种资源；③人情是指中国社会中人与人之间应该如何相处的社会规范。（pp. 13 - 14）“做面子”本身就是人情社会的一种具体人际交往行为，是在人情法则下处理人际冲突、把握人际关系的权力游戏。辩证地看，“面子”虽然在人情的体制下运作，

但人情本身不必在场^①，完全可以经由“面子”符号进行互动，在共有的社会文化中激发情感共鸣，上演一场中国人情式交往。

(二) 宗法礼教：“面子”崇尚人伦道德的现实制度

自周秦以来，以血缘关系为纽带的宗法制在中国建立，其遗风余绪长期影响后世，以至于今。中国传统思想的主流——儒家学派采取一种积极入世的态度，希图建立一个“父为子隐，子为父隐”的家国一体的社会，通过“制礼作乐”“三纲五常”等礼法制度来实现理想中的大同世界。中国人由是特别重视人伦关系、人际关系，重视人本身。在这种关系框架下，中国文化并不突出个人的主体性，而是肯定个人对家庭、国家的义务和贡献。因此，将“面子”符号置于传统社会宗法礼教的背景下去考察，会发现“面子”符号不仅仅关乎个体脸面和形象管理，还与中国人“周全他人”“顾全大局”等深层次礼乐传统息息相关。学者金耀基将“面子”在中国文化中的这两个特性概括为“社会性的面”和“道德性的面”（2006）。

宗法礼教是传统中国社会的制度支点。“礼教”亦称“名教”，《诗经·小雅·正月》讲“维号斯言，有伦有迹”；孔子讲“正名”（《论语·子路》）；董仲舒讲“深察名号”“名生于真，非其真，无以为名。名也，圣人之所以真物也，名之为言真也”（张世亮，钟肇鹏，周桂钿，2012，p. 374）。“面子”的符号化由是而来，其文脉中流淌着礼法的血液。

先秦儒家集大成者荀子高扬“礼”的重要性，在体察人性时洞见人性中“恶”的部分，因而希望人们通过后天的学习去“伪善”，以改造先天之不足。之后荀子将其发展为“隆礼”思想并展开实践，在《论礼》篇中说道：“人生而有欲，欲而不得，则不能无求……争则乱，乱则穷。先王恶其乱也，故制礼义以分之……是礼之所起也。”人生来皆有欲，这包括基本的生理需求，也包括非生存性的私欲。人的各种欲望假如不加以克制就会导致人际关系沦为倾轧对抗，社会混乱无序，最后走向“乱而穷”。在荀子看来，人从野蛮走向文明，是“礼”的必然发展，“礼”，可以发挥“去恶存善”功能，反过来制约人性之恶。儒家圣人承认人性中“善”与“恶”这个一体两面的客观存有，就是从“礼”的实践精神中发掘能合情合理地阐释人如何去认识自己的感性经验与原始本能，但同时又获得理性并追求至善的论述。

^① 赵毅衡先生认为“意义不在场，才需要符号”（2016，p. 45）。中国人在讲面子时，人情关系是不必现身的，因而才有“谁的面子大”“谁的脸面足”等符号隐喻。

儒家推崇“性本善”，但认为在人情发动时会出现“有善有恶”的现象，曰：“无善无恶心之体，有善有恶意之动”（王阳明，2011，p. 133）。所以“争面子”“摆排场”是人性私欲的表现，儒家礼乐文明并不提倡。如阳明先生说言“知善知恶是良知”，中国真正的“面子功夫”顺应良知，呼应天道，对应于孔子倡导的礼乐文明。个体从良知出发为保全个人体面而压制“恶”，同时从群己关系出发为顾全他者面子而彰显“善”，实践中表现为遵从礼教制度且恰如其分地维系礼法关系。这是华夏文明体系中一项具有现实意义的社会设计，也是华夏人际传播中一条特色突出的交往法则。质言之，在中国社会中，“讲面子”就是“讲礼法”。

《礼记·祭义》阐释古代各种祭祀活动和仪式传播的普遍意义，重点论述了祭祀礼仪具有让人们谦和孝顺、持敬庄重的特殊功能。中国人在具体的礼仪活动中通过情感互动实现礼乐精神：“致礼以治躬则庄敬，庄敬则严威。心中斯须不和不乐，而鄙诈之心入之矣。外貌斯须不庄不敬，而慢易之心入之矣。”（王文锦，2016，p. 620）如何实现礼的精神？首先就是要身体力行，反映在祭祀活动中就是在祭祀中实现人格与威严的树立，最终实现人与人交往的庄敬。如果心中没有和，没有喜悦，鄙诈的念头就乘虚而入；如果外貌展现不出庄重与尊敬，怠慢之心就趁机侵入。由此不难发现，“讲面子”首先要做到外貌的恭敬庄重，这是礼乐倡导的具体对外功夫。

其次，“讲面子”可使个体收敛身心，内化理想人格，即朱熹讲的求得天道、认得性命的渐进过程：“日用之间，随时随处，提撕此心，勿令放逸。而于其中，随事观理，讲求思索，沉潜反复，庶于圣贤之教，渐有默相契处，则自然见得天道性命，真不外乎此身。”（张伯行，1994，p. 116）

最后，“面子”符号充当了人格主体的内与外、身与心的转化中介，礼法精神则通过这个中介外化为可见的交往行为，如《乐记》云：“故乐也者，动于内者也。礼也者，动于外者也。乐极和，礼极顺，内和而外顺，则民瞻其颜色而弗与争也，望其容貌而民不生易慢焉。”（王文锦，2016，p. 499）礼乐文化外显于行为上，激发和谐共生的人际交往志趣；内化于心灵，协助个体走向精神世界的虚静空明。如此内外相合的结果，如湛若水所言：“正其心，平其气，如以镜照物而镜不动，常炯炯地。”（湛若水，2014，p. 207）身心一致才能在待人接物时做到意识清醒的敬，“惺惺，乃心不昏昧之谓，只此便是敬”；整齐严肃就是“惺惺”的状态，“敬者，常惺惺法也”。（朱熹，2018，p. 279）从外表的庄重守敬，到内在的和于天道，做到内外相符，虚灵不昧，化为空明之境。

“讲面子”就是“讲礼法”，实质上是一个追求“敬”的过程，讲求“居敬”“主敬”“持敬”的实践理性工夫，目的是实现人与人关系的和谐，最终实现人与自己、与他人、与家国、与天地万物的和谐，达到宋儒所讲“民胞物与”的境界。孔子曰：“君子有三畏：畏天命，畏大人，畏圣人之言。”大人的“面子”君子要给，在于“敬”；圣人的“面子”君子要给，在于“尊”；而天命的“面子”君子更要给，在于对生命的敬畏。“讲面子”在中国社会的各类场景中是多维度的复杂圆通功夫，运用之妙，存乎一心，而最要紧的就是一个“敬”字。如果只停留在浅层次上，如西方所谓“中国人好面子”，则只看到如同演戏一般的虚伪。殊不知没有敬畏之心地“讲面子”，只能表现为“狎大人，侮圣人之言”，探其缘故，则是“小人不知天命而不畏也”。

宋代著名典故“程门立雪”中，杨时立雪就是对程颐的“敬”，对程颐的“敬”就是对程颐“讲面子”“讲礼法”，展现了程朱理学的持敬思想，是宋明理学对中华民族人格修养影响极其深远的典型。如果只从表面来看待这个典故，或许只会误以为夫子摆架子，学生拍马屁，误入西方理论“演戏”“表演”等剧场假说歧途，看不到一以贯之的中华礼乐文明之真精神。

(三) 和而不同：“面子”高扬和谐共处的交往观

中国作为礼仪之邦，以和为贵，待人接物追求和谐共处，这是中国人习焉不察的社会表现，“贵和谐，尚宽容”表达了对“礼”文化的尊崇。儒家传统文化中有自觉地遵从“礼”以维系“和”的实际需要，《论语·学而》曰：“礼之用，和为贵。先王之道斯为美，小大由之。”就是辩证地将“礼”与“和”联系起来看待。用“礼”过甚，人情分离，需要“和”作为黏合剂，方为可“贵”，故朱夫子言：“凡礼之体主于敬，而其用则以和为贵。敬者，礼之所以立也；和者，乐之所由生也……和而节，此理之自然，礼之全体也。”（朱熹，1933，p. 52）中国人的礼教表现并不是刻板生硬地有为之，而是融于生命行为的自然展现，并且“长久以来，（中国人）强调社会和谐性及人际关系的合理安排一直被认为是中国文化最显著的特性之一”（黄光国，2010，p. 1）。“中国的‘礼’并不仅仅是举止中节的礼貌，更是生活中的理智与秩序。”（胡河宁，等，2006）

陈国明教授说：中国人视“和谐”为传播的目的而非手段，因此“实现人类关系之和谐状态的能力”也就是评价中国人传播能力的主要标准之一，“和谐是中国文化的核心价值，指导着中国人的传播行为”。（2010，p. 22）

关于“面子”与“和谐”的关系，陈教授提出了一种传播原理：“在中国人传播活动中，‘面子’的增长可以带来‘和谐’的发展进步。”（Chen, 2011）所以“面子”是促进人际交往顺利，维系人际关系和谐的一个关键因素，是中国传统文化的基本元素之一。虽然中国人在应然交往中向往和谐、避免冲突，但在实然的世界里，冲突和矛盾并不能完全避免。所以出于“贵和”观，中国人在处理冲突、解决危机时总愿意尝试采取一个更合情合理、顾全大局的办法。例如，《论语·子路》里讲：“君子和而不同，小人同而不和。”就是说有道德教养的人在意见不同时保持和谐，无德无教养的人意见相同但彼此不和谐。“和”与“同”是区分君子与小人的标准之一，“重和去同的价值取向……重和去同的思想，肯定事物是多样性的统一，反对片面求同，主张以兼容天下的胸襟、海纳百川的气概，容纳不同事物”（俞祖华，赵慧峰，2005，p. 42）。“和”作为一项重要的观念，表现为一种“共生交往”，是与他者、社会、自然以及自我的共处原则——“中国的‘和’观念具有自己鲜明的特色：‘和’是一种整体性的世界观；‘和’是东方对终极本身的诠释；‘和’是一种生存方式；‘和’观念注重的是社会和集体；‘和’观念强调关系；‘和’突出精神信仰，具有宗教的情怀。”（谢清果，2019）因此，“讲脸面”“顾及体面”等具体的交往方式表明中国人自觉地以“和”为目的进行人际互动，“和而不同”就是“讲面子”的最高层次的传播效果。

从西方社会心理学研究来看，“面子”是人的社会尊严和个体道德的体现；从中国重人情关系角度来看，“面子”则与人情、关系紧密相连，是人情社会中的必要元素。显然，中西“面子”观的侧重是不完全一样的。《中庸》中说：“喜怒哀乐之未发，谓之中；发而皆中节，谓之和；中也者，天下之大本也；和也者，天下之达道也。致中和，天地位焉，万物育焉。”在具体的交往情境中，面子就是一种情之已发状态，其无所谓能不能讲，而在于如何讲。朱子在《中庸章句》中就解释了“讲面子”的一套法则：“发皆中节，情之正也，无所乖戾，故谓之和。”中庸之道首先体现为一种关系融洽的交往之道，以增进“和”为目的，是一套“修身克己”的内在功夫。所以，在素有“礼仪之邦”称号的中国，“尊礼仪”“爱脸面”“讲体面”等日常行为准则都成为一种基本的社会观念。“不给人以面子，是不可宽恕的无礼，犹似欧美人的向人挑斗”（林语堂，2009，p. 199），如是，则和谐与平难以实现。

二、西方“面子”符号文化的理论表述

“面子”理论并非华夏独有，在西方，社会心理学早已窥见其重要的文化意义与社会价值。与东方文明相似的是：西方面子研究也同样首先将面子视为一种人际交往、社会文化互动的符号。

(一) 欧文·戈夫曼：剧场理论

在众多西方“面子”研究中，较受关注的是加拿大社会学家欧文·戈夫曼(Erving Goffman)的理论。他在《日常生活中的自我呈现》中引入了“前区”(front region, 又译前台)和“后区”(back region, 又译后台)的概念(1959, pp. 13-15),旨在阐释人际交往过程是一种类似于剧场表演的行为。当有一个特定的表演背景时,人们会在前台相应扮演剧中人应有的角色形象,即呈现出“面子”,但在后台则有不为人知的一些行为和心理活动(又是另外一张脸),这样做是为了做好“演出”或“表演”;心理活动是看不见的,属于后台,后台是不许他人窥视的。戈夫曼将这种人际交往模式称为“剧场隐喻”(the dramaturgical metaphor)。“剧场理论”其来有自,深植于西方文明土壤中,与柏拉图《理想国》之“洞喻”,伊拉斯谟《愚人颂》所谓“整个人生无非就是一场戏……演员各自戴着不同的面具,各演各的角色”(2011, p. 34),弗兰西斯·培根的“剧场假象”等学说一脉相承。此后戈夫曼在《面子功夫:社会互动中的礼节元素分析》(2003)中开始使用“面子”(face)一词,他认为人们在前台表演时需要呈现“面子”(即符号)以展示一种自我形象,所以“面子”更多是一种关于个体如何对外展示的“面子功夫”(face-work)。文章还提到诸多关于许多事件(incident)可能造成的交际中的尴尬(embarrass),人们维系外显的面子在于社会的某种要求或实践者的文化基础,但是这些外显出来的面子及一些交往准则未必是自然人性的表现。戈夫曼从心理学分析入手,把“面子”视作一种表达自我的符号,而其所传递的“信息是被用来建构、保持和恢复互动的主旨体系的,这种体系可以使参与者执行自己的身份,或进行他们的表演”(梅茨,库帕克,2010, p. 272)。

除了戈夫曼,还有如霍金斯、李布斯金德和斯瓦茨等在研究“面子”受损的问题上发现:“比起对待熟人,冒犯者对待朋友会给出更长时间的、更保全面子的解释,而且比起地位低的人来,他们会给地位高的人更保全面子的解释。”(梅茨,库帕克,2010, p. 274)“面子”虽然在物理层面不会受到

任何损害，但在精神世界，其符号意义会折损。这一点似乎和中国的情境有相同之处，因为中西双方的交往者都需要借由“脸面”这个中介物产生心灵的互动，达成社会关系的合意与协作，不然都会遭受符号意义上的折损。

尽管不少脸面相关研究将戈夫曼的“剧场理论”奉为圭臬，但仅从“剧场理论”来理解个体的社会心理似乎过于机械。真实的社会行为表现未必真会如此泾渭分明地分有“前台”与“后台”，两者之间的界限或许从根本上就是模糊的。戈夫曼的观点暗含着主客二分之观念，而在这种情况下，就不容易解释中国的许多实际经验，比如黄光国先生曾提出的“报”的观念（黄光国，2010，pp. 15 - 17）。做人情、给面子有时候是为了“报”（报答）别人之前给予的“恩”（恩惠、恩情），这里面有中国情境下的情感互动，关于孔子“仁”的核心范畴，因而“面子功夫”未必能被简单地理解为一种前台的表演。

（二）个人主义与集体主义：“面子”符号的跨文化理解

斯特拉·汀-图梅（Stella Ting-Toomey）的“面子协商”理论也是西方较有代表的相关研究成果。她从心理学出发，认为个人主义-集体主义（individualism-collectivism）的维度可以作为一个概念框架来解释为什么“自我”和“面子”的含义会因文化而异。在个人主义文化中，“我的尊严”（I-identity）优先出现，辩护和解释常常是维护个人脸面的策略；在集体主义文化中，优先出现的是“我们的尊严”（We-identity），谦虚低调是维护脸面的策略。（1998）

对于个人主义与集体主义，黄梓航等曾有解释：“文化一般指的是社会成员间共享的价值、规范、思维方式、行为以及文化产品。Hofstede（1980）在20世纪80年代提出了文化价值的四个维度，包括个人主义/集体主义（Individualism/Collectivism）、权力距离（Power Distance）、不确定性规避（Uncertainty Avoidance）以及刚柔性（Masculinity/Feminity）。”（黄梓航，等，2018）美国心理学家哈里·特兰狄斯（Harry C. Triandis）在《个人主义和集体主义》一书中分别阐释了这两种文化的定义及其区别：集体主义下个人的利益和集体的利益是一致的，并且集体的意志高于个人的意志，个人不应逾越集体；个人主义则不然，个人的利益并非一定要和集体保持一致，即使个人的利益和集体的利益发生冲突，个人放弃集体利益而捍卫个人利益是合情合理的（natural）。（1995，pp. 10 - 11）

从文化心理学对个人主义和集体主义的概念划分来看，中国文化偏向于

集体主义——集体高于个体是自然表现。上文提到中国社会中最基本的单位是基于地缘和血缘的初级群体，而初级群体聚合了众多个体，最后汇聚成广阔的社会，体现出共享的文化精神和价值取向。从这一维度出发或许能够解释本文开头提到的，在外国人撰文痛刺中国国民性时，作为个体的辜鸿铭先生为什么即使身处国弱政衰的时代，仍毫不犹豫地挺身而出，斥责污名制造者，为中国人集体找回“面子”。当然，辜先生的行为还不能仅用集体主义来概括，他的举措中或许还有爱国主义精神，属于中华民族对“耻”的反应。虽然“耻”文化不专属于中国人，但“中国文化把人的这一特点泛化，用以表示更为复杂的价值、心理和行为”，“其根源出自‘德’与‘礼’”。（翟学伟，2016，p. 97）由此可见，在具体情境下，特别是与“耻”相连时，中国语境中的“面子”内涵更为复杂。

集体主义的概念虽然可以呈现出中国人“面子”的一部分特征与规律，但仅用集体主义还不能完全说清中国人的“面子”经验，也就是不能细化出初级群体中人情关系、个体利益、族群利益和权力交换等更为复杂的现实状况，不能表达出中国人和谐共生的终极交往意愿。集体主义的概括很多时候反而泛化、模糊了中国文化，甚至整个东方文明。

（三）“面子”协商：符号互动理论的理解视角

人情关系、宗法礼教是中国“面子”观的前提。“面子”首先起到润滑各种关系的作用；其次，作为一种人际交往的符号，在无形而又真实的社会结构中发挥媒介作用。吴予敏教授在《无形的网络》一书中说：“社会的形成，有赖于承担不同角色的人之间的符号传播……使人类社会生活成为可能，必须通过人际之间的符号传播”，在“一定的社会组织，都制定出一套特殊的符号交换的方式，用它来沟通各个成员。成员也往往借着这种沟通方式，扩大自我意识中的社会文化的部分，使自己真正成为角色化的人”。（1988，pp. 32 - 34）但是，对于这套特殊的社会符号，吴教授在文中没有做进一步的解释，只是扼要地提及这一观念来自西方现代社会符号交换理论，是一种“刺激—反应”的反馈机制。

当我们回到西方语境，就会发现，“面子”之所以能起到连接的作用，或许不仅因为“刺激—反应”的反馈机制，还取决于符号背后的意义关系。对此，美国符号互动理论领域学者米德（George Herbert Mead）是这样界定的：

当我们使用符号时我们就指涉事物的意义。符号代表那些具有

意义的事物或对象的意义；它们是经验中的已知部分，在它们之中任何一部分这样出现（或被直接经验到）的时间和场合，它们指示、象征、代表着经验中没有直接出现或被直接经验到的其他部分。因而符号不只是单纯的替代刺激——不只是引起条件反应或反射的刺激。（2008，p. 109）

米德的观点或许能帮助我们解释两个问题^①：第一，符号的沟通意义并不是简单的“刺激—反应”过程，而是帮助人们“区别出该情境的特征，致使对它们的反应能够出现在个体的体验之中”（米德，2008，p. 108）；第二，人们在社会活动中的传播行为无非是意义的符号交换。在米德看来，能使意义得以交流的是语言这套符号，语言符号又协助“面子”的塑造在人际交往中得以完成。汀—图梅等也认为“面子”即人们希望看到的公众形象，而做“面子功夫”（face-work）是“为了维护面子，弥补面子损失”，是“支持和赞扬面子的特定语言或非语言信息”的呈现。（Ting-Toomey & Kurogi, 1998）国内许多研究也都不约而同地认识到语言称谓系统可以体现出中国“面子”特性的一个方面。如翟学伟教授认为中国的称谓名称就是对真实社会关系的再现，体现了长幼有序、尊卑有别的社会等级内涵（2016，pp. 42 - 47）。在中国文化中，如何称呼人其实就直接涉及“面子”问题，称呼用语不当首先就有可能折损面子。关于“面子”中西文化都有一套专门的词汇系统，这些专门的词汇系统构成了不同文化特有的礼仪习俗。所以，语言作为一种象征符号和“面子”作为一种心理符号，共筑起不同社会文化下别具一格的社会结构。

不难看出中西文化都将“面子”视作人们精神交往中的一种心理符号，“人同此心，心同此理”，这是中西“面子”文化对话的同理心基础。借用结构主义^②观念来考察，“面子”作为意义之网的物质承载基础，是无形社会结构的组成部分。社会结构虽然是无形的，但经由“面子”符号互动后人们的交往行为是具象的，等级秩序与交往意义由此显现。以各类社会关系聚合为前提，个体与个体、群体与个体之间的互动行为由“面子”作为媒介产生联

^① 有学者认为符号互动理论并不能解释“面子”问题，而用格尔茨的“符号象征”来解释或更贴切（谈娟，2002）。但遗憾的是研究者没有给出符号互动理论不可以解释“面子”问题的理由，因此没有得到有效回应。在笔者看来，基于符号与意义的关系，符号互动理论不仅仅是符号间的意义互动，或许还包括符号的互动过程，强调符号的中介作用，通过媒介生产出意义的互换。前者是A到B的意义互动，后者是A与B产生C（关系）带来的意义互通。

^② 结构主义“基本上是关于世界的一种思维方式……结构主义者的最终目标是永恒的结构；个人的行为、感觉和姿态都纳入其中，并由此得到它们最终的本质”（霍克斯，1987，pp. 8 - 9）。

结，通过共享的符号 - 意义空间完成社会交往的循环。

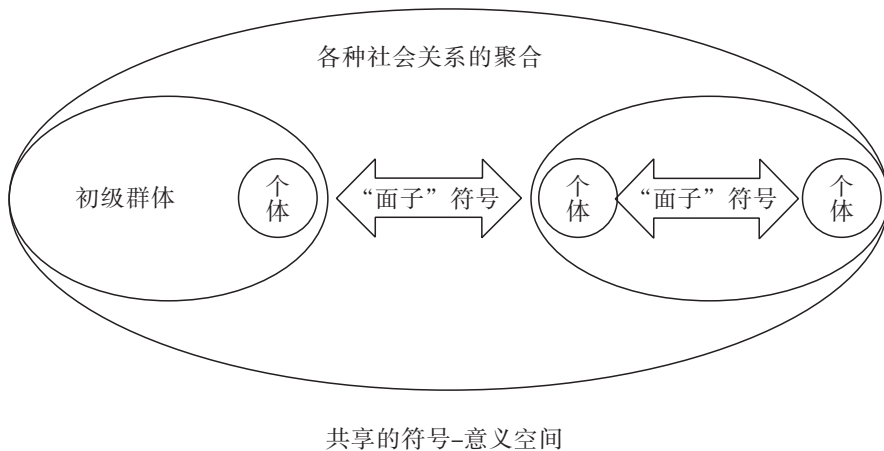


图1 以“面子”符号为媒介的社会交往循环

需要强调的是，在社会结构及其结构下符号与意义的关联方面，中西方基于相似的符号理论可以进行对话，但符号的深层次意义又有本质上的分野，具体表现在文化的取向性和历史的传统性上。关于文化所表征的不同社会逻辑，布尔迪厄在批判理论与实践相分离时认为：“根本不能指望社会理论孤注一掷地不从以具体经验研究的实践作为基础的‘理论逻辑’出发。”（2015，p. 33）对中西双方，都能以“面子”为符号媒介进行文化考察，但还须放置在特定的文化语境即共享的意义空间中来具体分析和看待。图1中连接个人与群体共享的符号 - 意义空间如果不存在，则任何关系下的符号交流都将缺乏必要的解读前提。西方社会也有“面子”文化，但西方人未必能领悟中国人特有的“面子”观，如据胡先缙女士考察，美国人有“面子”但不能理解“脸”（Hu, 1944），这是因为不同文化间缺乏必要的共有意义解读空间。本文所讨论并强调的这一共同意义空间正是由上文所提到的人情关系社会和宗法礼教制度共同构筑的华夏文明传播生态。

结语：“面子”符号研究的再思考

上述理论是当前国内较多研究者提出的西方“面子”研究成果和范式（王轶楠，杨中芳，2005；张晶，吴继霞等，2013；杜风鹏，2018），目前尚未出现在人际传播中基于关系传播理论展开“面子”的研究。在构建人类命

运共同体和“百年未有之大变局”这一时代背景下，重新思索和梳理中西关系，在中外新型合作关系中传播华夏文明中重视人情交往、人伦关系等的“面子”符号理论，对于实现“亲仁睦邻”，祛除西方自古希腊以来的剧场理论幻象中视“讲面子”为“演戏”“表演”之理论鬼魅，建构基于关系的新型交流理论，具有重大意义。

关系传播理论可以追溯到贝特森的“传播新秩序”概念中，其强调这样一种研究观念：“突出模式化关系的重要性，而不是单个事件的重要性；突出互相关联的重要性，而不是单一原因的重要性。”（罗杰斯，2010，p. 441）这要求研究者将多元关系、多层结构及系统的综合考察应用于循环内部关系。米德在解释心灵与符号的现象时这样说道：“必须把个体的主观经验放在与大脑的自然的、社会生物学的活动的关系之中，才能对心灵提出一种可能被接受的说明；而只有认识到心灵的社会本性才能做到这一点……因此，我们必须承认，心灵是在社会过程中、在社会相互作用这个经验母体中产生出来的。”（米德，2008，pp. 119 - 120）联结人们关系并且继续发展新的社会关系的枢纽就是这个“经验母体”。如此，我们就有了一个新的思考方向：在人际传播中，关系通过交流产生，关系或许是理解一切社会意义的前提。

喻国明教授在《论作为关系表达的传播内容范式》一文中说道：“在传播学中，人与人的传播不仅是两人之间的讯息传递，而且是人们通过人与人的传播来商定意义、身份和关系的方式。”（2020）简言之，关系立场的不同导致关系表述的不同，而在不同中西叙事中，“面子”符号所对应的关系内涵的意义甚至价值取向自然就千差万别了。王怡红教授也曾说过：“在人际交流研究的众多问题中，关系的重要性无可比拟。传播过程中的讯息和意义则是围绕关系而确立的，且都显现于人对关系的意识与表现当中。”（2006）正是在“关系 - 交流”中，“面子”符号的作用才愈加凸显，人际交往以“脸面”为中介，不仅发挥关系建立的作用，还具有媒介转化能力，转化为社会生活中可交换的人情资源（翟学伟，2004），与社会结构性权力关系产生耦合联动。

总而言之，中西“面子”观念都可以视作以“面子”符号为媒介的意义互动，这是中西双方可以进行对话的前提。同时，中西“面子”差异则源于符号背后文化意义与历史情境的差异，源于中西文明各自积淀的文化成果：中国重视礼乐内核精神之上的人情世故，西方则重视社交印象与社会情境下的心理互动。但进一步思考，二者的符号观念都可以放在更为基础的关系法则下去考察，“面子”符号的广泛意义在关系秩序中或许可以走向大同：在

□ 符号与传媒 (23)

人类命运共同体中，“面子”或其他能反映人类共有文化特质的符号都可以在关系结构之中进行意义的协商与共建。

引用文献：

- 布尔迪厄, 华康德 (2015). 反思社会学导论 (李猛, 李康, 译). 北京: 商务印书馆.
- 陈国明 (2010). 有助于跨文化理解的中国传播和谐理论. 载于赵晶晶 (编译). 和实生物——当前国际论坛中的华夏传播理念, 22. 杭州: 浙江大学出版社.
- 杜鹏 (2017). “面子”: 熟人社会秩序再生产机制探究. 华中农业大学学报 (社会科学版), 4, 63 - 72 + 147 - 148.
- 胡河宁, 孟海华, 饶睿 (2006). 中国古代人际传播思想中的关系假设. 安徽史学, 3, 5 - 10.
- 黄光国 (2010). 人情与面子: 中国人的权力游戏. 载于黄光国, 胡先缙, 等 (主编). 人情与面子: 中国人的权力游戏, 1 - 17. 北京: 中国人民大学出版社.
- 黄梓航, 等 (2018). 个人主义上升, 集体主义式微? ——全球文化变迁与民众心理变化. 心理科学进展, 11, 2068 - 2080.
- 霍克斯, 特伦斯 (1987). 结构主义和符号学 (瞿铁鹏, 译). 上海: 上海译文出版社.
- 金耀基 (2006). “面”“耻”与中国人行为之分析. 中国社会心理学评论, 1, 48 - 64.
- 林语堂 (2009). 吾国与吾民. 南京: 江苏文艺出版社.
- 罗杰斯, L. 埃德娜 (2010). 关系传播理论——人际关系的一种系统 - 互动路径. 载于巴克斯特, 布雷思韦特 (编). 人际传播: 多元视角之下 (殷晓蓉, 等译). 上海: 上海译文出版社.
- 梅茨, 库帕克 (2010). 面子理论——戈夫曼的人际传播剧场方法. 载于莱巴克斯特, 布雷思韦特 (编). 人际传播: 多元视角之下 (殷晓蓉, 等译). 上海: 上海译文出版社.
- 米德 (2008). 心灵、自我与社会 (赵月瑟, 译). 上海: 上海译文出版社.
- 明恩溥 (2006). 中国人的气质 (作新社藏版) (佚名, 译; 黄兴涛, 校注). 北京: 中华书局.
- 司马迁 (2014). 史记. 北京: 中华书局.
- 谈娟 (2002). 论中国人“脸面”的社会功能——“脸”与“面子”的含义. 社会心理学, 4, 3 - 4.
- 吴光, 等 (2011). 王阳明全集 (三卷本). 上海: 上海古籍出版社.
- 王文锦 (2016). 礼记译解. 北京: 中华书局.
- 王怡红 (2006). 关系传播理论的逻辑解释——兼论人际交流研究的主要对象问题. 新闻与传播研究, 2, 21 - 26 + 94 - 95.
- 王铁楠, 杨中芳 (2005). 中西方面子研究综述. 心理科学, 2, 398 - 401.
- 吴予敏 (1988). 无形的网络. 北京: 国际文化出版公司.
- 谢清果 (2011). 内向传播的视阈下老子的自我观探析. 国际新闻界, 6, 58 - 63 + 89.
- 谢清果 (2019). 共生交往观的阐扬——作为传播观念的“中国”. 西北师大学报 (社会科学版), 4, 100 - 107.

- 学版), 2, 5 - 13.
- 谢清果, 米湘月 (2019). 说服的艺术: 华夏“察言观色”论的意蕴、技巧与伦理. 现代传播 (中国传媒大学学报), 10, 98 - 104.
- 杨国枢 (2004). 中国人的心理与行为: 本土化研究. 北京: 中国人民大学出版社.
- 喻国明, 张珂嘉 (2020). 论作为关系表达的传播内容范式. 武汉大学学报 (哲学社会科学版), 4, 66 - 73.
- 伊拉斯谟 (2011). 愚人颂 (许崇信, 译). 南京: 译林出版社.
- 俞祖华, 赵慧峰 (2005). 中华民族精神新论. 济南: 山东大学出版社.
- 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 (2016). 中国人的日常呈现——面子与人情的社会研究. 南京: 南京大学出版社.
- 湛若水 (2014). 湛甘泉先生文集. 桂林: 广西师范大学出版社.
- 张伯行 (1994). 续近思录. 上海: 上海古籍出版社.
- 张世亮、钟肇鹏、周桂钿 (2012). 春秋繁露. 北京: 中华书局.
- 赵毅衡 (2016). 符号学: 原理与推演 (修订本). 南京: 南京大学出版社.
- 朱熹 (1933). 四书章句集注. 上海: 中华书局.
- 朱熹 (2018). 朱子语类 (第二册) (黎清德, 编). 武汉: 崇文书局.
- Chen, G. M. (2011). An Introduction to Key Concepts in Understanding the Chinese: Harmony as the Foundation of Chinese Communication. *China Media Research*, 4, 1 - 12.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday and Compa, Inc.
- Goffman, E. (2003). On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. *Reflections*, 3, 18, 213.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese Concepts of “Face”, *American Anthropologist*, 46, 1, 45 - 64.
- Ting-Toomey, S. & Kurogi, A. (1998). Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face Negotiation Theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22, 192.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. Boulder: Westview Press, CO.

作者简介:

王婷, 贵州师范大学国际教育学院讲师, 厦门大学新闻传播学院博士研究生, 研究方向为华夏隐喻传播。

Author:

Wang Ting, lecturer of School of International Education, Guizhou Normal University, Ph. D. candidate in School of Journalism and Communication at Xiamen University. Her research field is Huaxia Metaphorical Communication.

E-mail: 656496487@qq.com