**face/面子(Miàn Zi)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Chinese Perspective | WENG Naiqun | 27 May 2022 |

“面子”之词系由两个字组成：“面”与“子”。“面”系古代象形字的变体，主要意指头的前部，即脸部。它还有许多衍生意义，譬如见面、物体的表面、方向等等。“子”古代指儿女，后来专指儿子。它也可以指植物的果实；动物的卵等。在“面子”一词中，“子”为虚词，无实意。

“面子（*mianzi*）（face）”在中国社会文化中是关涉人际关系的一个非常重要的观念或概念。在这里“面子”的意义不是指身体的具体部位或器官本身，也不是指具体面部本身，而是指其被赋予形而上的社会文化意义：“尊严”和“声望”。这两个概念在实践中可以转化为个人的“权力”和影响力。

人类学者胡先缙于1944年*American Anthropologist*第46期发表的题为“中国人的面子概念（The Chinese Concepts of ‘Face’）”一文的开头就指出据人类学者和心理学者的研究“对‘声望（prestige）’的渴望是普遍存在于所有人类社会。换言之，在他看来中国人的“面子”概念只是普世现象中的一个例子。

曾在中国生活了二十二年的英国传教士A.H.史密斯(明恩溥Arthur Henderson Smith（1845-1932）)于1894年出版的*Chinese Characteristics* 一书中的第一章就以“面子”作为题目，描述了中国人性格中特别讲究的“面子”概念和相应的带有戏剧表演性的行为举止。 著名的中国现代文学家鲁迅虽然认为史密斯的以上著述中存在“错误”，但还是给与该书很高的评价。直至临终前两周还在1936年10月5日《中流》半月刊第1卷第3期发表的“立此存照（三）”短文中重申希望有人将该书翻译成中文出版，以便让中国人当成一面镜子用于自省（《鲁迅全集》第六卷，人民文学出版社，1959年北京。p.509）。

在*The Gifts*一书中，当分析鲍亚仕（Franz Boas）关于美洲西北部夸扣特尔（Kwakiutl）和海达（Haida）印第安人部落头人的*potlatch*（夸富宴）仪式的民族志中的要素时，Mauss指出他们具有和汉语官话或官员们一样的“面子（face）”概念。在夸富宴中他们要炫耀拥有的财富。在他们广为流行的故事中，有一位重要的神秘头人从来没有举办过夸富宴，他有着一张“臭脸（*rotten face*）”。Mauss认为“他们的表述甚至比中国的更形象；丢面子意味着丢失灵魂，即真正的“面子”，跳舞的面具，丢失作为神灵化身和佩戴徽章或图腾的权利。这是名副其实的形象危机，可能导致输掉夸富宴，就像在礼物馈赠竞争游戏或在战争中，或因为某种仪式上的错误而失败。”（Marcel Mauss, *The Gift*, W.W. Norton & Company, New York . London. p. 37-38）。

林语堂在他名著《吾国吾民》（1935年）中曾提到“中国人经验思想体系中三大不变的定律，其永久不变性超乎罗马天主教教条，其权威超越乎美洲合众国的联邦宪法。……它们的名称便是叫作：面情、命运和恩典。”（林语堂《吾国吾民》，江苏人民出版社2014年11月p.172.）。几位学者诠释林所指的“面情、命运和恩典”，即为“面子、命运和人情”，并将此三者英译为“Face, Fate, Favor”。（陈之昭：“面子心理的理论分析与实际研究”，载于杨国枢主编《中国人的心理》p.122）。

欧文·戈夫曼（Erving Goffman）在他题为“On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction (面子功夫：社会交往礼仪要素的分析)”一文中指出：“在我们的英美社会中，就像在其他一些社会中一样，'丢面子'这个词似乎意味着错误的面子，即没面子，为害羞之举。“挽回面子”这句话似乎是指这个人给别人留下他没有丢面子的印象的过程。按照中国人的用语，就是“给面子”，即让对方有机会采取比他原本更好的行为，从而使另一方得以挽回面子，这让他可以获得争回面子的一种方式。作为任何社交圈社交规范的一个方面，人们可能会期望找到一个人需要做出多少努力才能弄明白如何保住他自己的面子。一旦他通过面子表达出自我形象，他就会被期望实现它。在不同的社会中，他将以不同的方式被要求表现出自尊，放弃某些行为，因为这些行为与他的身份、地位不相配，同时强迫他自己去做符合身份的行为，既使这些行为让他付出了高昂的代价。

讲人情的社会必然是个重“面子”的社会。 这种社会中成长的个人很容易学会：一个人掌握的权力愈大，他的社会关系网愈复杂；他和别人打交道时，对方愈不容易拒绝自己的要求；自己做起事来，愈可能无往而不利。因此，他在社会生活中，不但要尽力扩大自己的实际权力，而且要努力做出各种“面子功夫”，来炫耀自己的身份、地位、财富、学问，以至于人际关系，让别人不敢轻易拒绝自己的要求。

重视面子并不是权贵之士独有的心态。在中国社会里，面子不只关系到个人可能享有的特殊权利，而且涉及他被别人接受的可能性。“顾全自己和别人的面子”也成为个人生活的自觉和不自觉信条和行为。一个“讲究面子”的人，不但会利用上述及其他种种“面子功夫”，来替自己“争面子”，同时还会设法关照别人的面子；如果他不能采取积极行动，给别人“添加面子”，起码也要在表面上和对方“敷衍面子”。假使别人向他求情，他不“给面子”，而严词拒绝，对方可能会觉得很“没面子”，甚至怀恨在心，一有机会，便故意让他“面子不好看”，最后弄得“大家都没面子”。反过来说，如果他接受对方请托，“做人情”给对方，对方便会感到自己的地位受到肯定，“面子上有光彩”，将来一定要相机回报，这样才“大家有面子”。

在社交场合中，中国人甚至会用许多象征性的行动，来增加彼此的面子。（黄光国：“中国人的人情关系”，《中国人：观念与行为》p.41-42）。从这个意义上说，“面子”也和“人情”一样必须是“礼尚往来”。费正清（Fairbank, J.K.）在其《美国与中国》一书的第四版中指出：“中国式的人文主义包括对个人尊严的关注，但从社会的角度来看。“面子”一直是一个社会问题。个人尊严来自它所获得的正确行为和社会认可。 “丢面子”来自于不遵守行为规则，使其他人认为自己处于不利地位。个人价值并不像西方那样被认为是每个人灵魂中与生俱来的，而是后天的。中国人文主义认识到，有些人比其他人有更多的天赋——人虽然天生善良，但能力并不平等;没有理论说每个人都有一个不朽的灵魂。

相反，正确的行为与等级社会相适应，在这种社会中，有些人因其地位而支配其他人。儒家道德生活的中心，“仁”或“仁爱”，是一个明显非基督教但合乎逻辑的教义，它要求以分级的方式爱他人，从自己的父亲，家人和朋友开始。”(Fairbank, J.K.（1983）The United States and China: Fourth edition, revised and enlarged. Harvard University Press. p.135.)

大量的研究表明“面子”的概念不是中国独有的，在某种意义上则是普世性的。很显然，“面子”的观念与莫斯（Marcel，Mauss）及其同事探讨研究的“人类思维的一个范畴（A category of human mind）”，即主要指与“法”和“道德”相关联的“人（person/*personne*）”和“自我（self/*moi*）”观念有着某种联系。莫斯特别强调他们的上述研究主要是基于民族志的社会历史研究方法开展。就是通过许多不同时代，不同地区和不同社会文化的相关民族志资料揭示人们是如何基于不同的法律制度（system of laws）,宗教（religions）,习俗（customs），社会结构（social structures）,心智（mentalities）和伦理道德（morality and ethics）型塑“人”和“自我”的观念。

在以汉族占大多数的中国人中，作为关涉人际关系和维系传统社会伦理道德秩序的重要观念，“面子”的根脉是儒家的伦理道德。 但它不断随着社会文化的发展变化而不断发生着演化。由于存在不同种族、族群和地区社会文化差异，以及在同一社会文化下年龄、性别、经济生产和行业类别，以及社会结构关系的层级差异等，致使在中国，“面子”的内涵和实践也呈现出复杂性和多样性。因此在探讨和论述“面子”概念时，对其时空，即历史和空间的追究是认识其中要义的重要路径。中国社会文化中的“面子”观念，就是嵌入在中国社会文化语境下人们社会生活中的关于社会“角色（*jiaose*）（role）”，“人（person）”和“自我（self）”观念的一种呈现。