



大  
讲  
堂

元旦前的一天晚上,宁波某高校一寝室,几位室友围绕最近微博上热议的“眯眯眼”事件,展开激烈讨论。

室友A:“眯眯眼”本质上就是刻意迎合西方审美趣味的一种低级行为,是西方对亚洲人“审丑”意识的显露,任何国人看到这样具有歧义甚至是歧视性质的画面刊登在本土品牌广告页面上时,肯定会不自觉地产生强烈的不适感,简而言之,这其实就是在故意丑化国人形象。

室友B:我个人觉得是网友过度解读了,每个人对于审美都有不同的评判标准,不能说符合大众审美就要对模特进行人身攻击,妨碍当事人的日常生活与工作。再者说,这条广告是两年前的创意,却在当下成为了一个饱受争议的话题,为何如此滞后?

室友C:虽然单眼皮、小眼睛是普遍长相,但“眯眯眼”与单纯的眼睛小还是有很大区别的,像广告上的模特,明显是故意将眼妆化成斜四十五度的模样,很难不将其与西方嘲笑、鄙视中国人联系起来。

每个人都有自己坚持的观点,也难以说服彼此。但此事为何会引起争论?我们争的究竟是什么?在这里,我想和大家聊聊。

## 主讲人

宁波大学  
周春英(教授)  
陈玉珂(研究生)

# 网友反对的不是

# 而是以

# 眯眯眼

# 为符号的歧视



三只松鼠

2021-12-26 来自 微博 weibo.com

严正声明

针对有部分网友反馈我司部分产品页面中模特妆容不符合审美,进而质疑我司相关立场一事,我司做如下说明:

经查,该产品于2019年10月上线,该页面中模特为中国人,其妆容均基于其个人特征打造,无刻意丑化。

针对网友反馈模特妆容不符合大众审美并由此产生不适感,我司深表歉意,并第一时间已进行页面的替换,且已安排排查公司其他产品页面,杜绝类似情况产生。

三只松鼠是一个国产品牌,作为本土企业,历年来,我们一直致力于服务社会,在助农扶贫、乡村振兴方面积极践行社会责任。收起

3425

9489

4.7万

## A 为何会产生两极分化的对峙态度?

我们先来梳理事件本身的前因后果。近日,零食品牌“三只松鼠”在2019年拍摄的一组“酸辣粉”广告在网络上引起轩然大波,其模特在宣传海报中身着花衬衫并眯缝着眼,不论是造型或是人物动作都让诸多网友很不舒服。从而引发大范围“眯眯眼”是否歧视的大讨论。为此,“三只松鼠”很快进行回应与道歉,表示自己考虑不周,会第一时间更换模特与相关照片。

之后,该模特也在某社交平台上回应,自己眼睛天生就是这个样子,不存在刻意夸张的情况,日常生活中甚至比广告上还要小。她质问网友难道“眯眯眼”就不配当中国人吗?网友是不是过于上纲上线?网络上也因此再掀风波,认为此举是在偷换概念,小眼睛不等于“眯眯眼”,“眯眯眼”是人为的斜四十五度的吊梢举动,的确存在讽刺的消极意味。

## B “眯眯眼”隐喻背后的历史渊源

早在西方列强殖民时期,有很多被贩卖到欧美成为廉价劳动力的国人,他们长期被关在暗无天日的船舱里缺衣少食,等到重见天日,就是此番瘦到颧骨高凸、眼睛眯缝起来的模样,而这也正是西方对中国人由来已久的刻板印象。

随着改革开放,中西交流不断加强,很多外国人意识到中国人并非千篇一律的小眼睛,但因其西方中心主义的思想观念,他们依然以“眯眯眼”来作为代表国人的符号,在秀场模特、电影艺术、广告娱乐等领域偏爱“眯眯眼”长相的中国人。这种审美风向传回国内后,还被称之为“高级审美”。

审美,因为其是一个主观判断,故没有绝对对错之分。每个人都有独特的审美,观“眯眯眼”本质上是一种外貌特征,是难以改变的。但每个时代都有一个寻求最大公约数的、积极向上且健康的大众审美,这类审美绝不能出现扭曲或者恶俗。从落后挨打的“东亚病夫”到如今挺立于世界民族之林,维护国家民族尊严成为中国网友的基本情绪。从商品宣传角度而言,无论出于何种目的,都应考虑中国受众的文化背景与民族情感,那些陷入西方审美陷阱的非真实的“东方美”,注定难以在当前中国市场上获得认同。

## C 争论会停但警醒与思考永不止步

一个企业,若是故意以“歧视视角”做宣传来试探国人底线,无疑是在给企业的发展自掘坟墓。以常理推测,该项目的营销策划者可能陷于西方的话语陷阱。

趁此次风波,其他企业也应将此作为前车之鉴,从中吸取经验教训,进行深刻反思与转变:时代在改变,国民的审美兴趣也在与时俱进,只有切实把握受众思想前沿,关注广大群众的偏好,主动屏蔽、过滤具有歧义性质的广告内容,才能赢得认同。

其次,作为消费者,我们也应保持客观、冷静的思考态度,保持自我清醒的认知。抵制歧视,反抗偏见,从本质上来讲是我国民众自我认同感不断增强的结果,也是民族文化优越性的不断显现。

虽然每个人都有各自不同的审美标准和偏好,但其中最为重要的是不能让西方的意识重塑并占据我们的日常生活,对于那些恶意丑化和污蔑国人的行为要认真辨清并适时反击,要谨防歧视性的审美带给普通群众的伤害。

同时,我们也应提倡美的多元化,无论是所谓的大眼睛美女或小眼睛模特,各有各的韵味与魅力。那些未上升至意识层面的形象我们应欣然接受并欣赏,因为只有由内而外真正建立起自身的文化认同,允许个性化差异化的表达语境,才是对偏见最好的反击方式。

西方的标准,并非是唯一标准,不论是中国企业,还是中国的消费者,在我们的社会文化中,都应形成一种健康、多元的大众审美趣味,保持阳光、自信、乐观、向上的积极状态。在如今国际化的文化公共传播时代,我们看待任何事物,不要仰视,也不要俯视,多用平视角度,方能走出西方话语体系的陷阱。

所以,“眯眯眼”本没有错,以“眯眯眼”为符号的歧视,才是我们最为反对的。