廣告中的文化歧視

**一張含有 個人, 銷售 的圖片

自動產生的描述**

以下為2022年8月初台灣的熱門新聞：

**網紅「阿翰」受連鎖量販店邀請，在中元節廣告一人分飾三角，新住民阮月嬌、算命阿姨廖麗芳以及少女羞羞草，他在首段中，操著越南口音挑選普渡零食，展現特有的幽默風格。**

**台灣越裔總會總會長陳凰鳳表示，收到台灣各地新住民社團連署反映，認為業者不該播放該廣告，她強調，台灣為一移民國家，以多元包容各族群為傲，尤其這幾年政府對新住民的尊重與照顧更是有目共睹，但這則廣告模仿越南人說中文的濃厚口音，已經造成在台灣新住民的不舒服，加強對新住民的刻板印象，亦折損政府這幾年所建立的友善新住民的國家形象。**

**台灣越裔總會不忍了，直接發函給連鎖賣場，連署要求「即刻停止以嘲諷越裔新住民當有趣的沒水準廣告，並公開向社會及越裔新住民同胞致歉。」目前廣告在各個平台已經移除，根據了解業者跟創作者的授權到期，業者也另外推出中元節新廣告，而現在賣場臉書及YouTube頻道也已找不到該則廣告，不過賣場業者與阿翰都尚未有任何回應。**

關於此廣告是否涉及歧視議題引起了眾多討論。有些人並不以為然，說：「不要這麼玻璃心了」、「這個角色扮演已經很久了」、「模仿不等同是歧視」、「這本來就是很主觀的事」。另外還有網友提出：「講台灣國語的時候，我們彰化人也沒有覺得被歧視啊」、「美國演員模仿英國腔也是歧視嗎」、「口音是特色，不是缺陷，以前董月花也是加深大家對於客家文化印象，一念天堂一念地獄」，更有人直言：「心中有歧視，處處皆歧視」。

相關討論中還出現新住民的子女幫阿翰打氣，認為在影片中並沒有感受到阿翰的惡意，反而是透過「阮月嬌」的演出，逐漸療癒過去因為母親國籍而被霸凌的過往。有網友建議，台灣越裔總會可以邀請YouTuber阿翰擔任新住民代言人，爭取更多層面的社會曝光，「而不是用這種消減法，讓人對新住民產生更多的不諒解。」

但相對的也有人認為：「以表演之名行霸凌之實正在漫延，每一秒的模仿口音，都是一次次如美工刀般劃過新住民及子女的心」；再多的努力與入境隨俗融入，都抵不過口音標籤的岐視化！

廣告是最富有創造力的行業之一，但如何兼顧創意和尊重，卻成為了很多企業「過不去的坎」。過去因一張圖片，或一段創意視頻，就讓整個企業形像大打折扣的案例不在少數，甚至很多大品牌也因為涉嫌種族歧視的廣告而惹上麻煩。

以廣告被指出有種族歧視為例，國際著名案例已有不少，最近造成轟動的就有：

* 意大利時裝品牌杜嘉班納（Dolce & Gabbana）因被控「種族歧視」，[過去兩日在中國引發聲勢浩大的抵制浪潮](https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-46293409)。

2018年11月21日是意大利奢侈時裝品牌杜嘉班納（Dolce & Gabbana，縮寫DG）在上海舉辦時裝秀的日子。但突如其來的一場「辱華」風波，讓眾多中國明星拒絶出席，杜嘉班納隨後宣佈活動改期。該品牌兩名創始人11月23日（周五）在微博通過視頻為此事道歉。

這場風波源於該品牌發佈的一套模特兒用筷子吃意大利美食的宣傳廣告。火上澆油的是，該品牌設計師隨後疑似在Instagram上辱罵中國是「屎之國」。

* 跨國運動品牌Nike在2020年11月27日在日本推出新廣告「繼續前進，自我，未來」，影片顯示3名日本女學生在學校遭到霸凌與種族歧視，最終透過運動克服難關。廣告直指日本社會現象，在當地掀起軒然大波與強烈反對。

廣告呈現3位女孩運動員的努力掙扎，其中兩人明顯分別是韓裔與非裔血統，她們在學校遭到同儕霸凌，在家裡遭到長輩責難，內心常常自我質疑：「我令人很失望嗎？我是不是不正常？」、「我不屬於這裡……」，但透過練習足球的過程，她們慢慢找到克服困難的方式，「事情就是這樣，我必須解決」。

儘管Nike指出，這支廣告參考了運動員的真實人生經驗，但不少人批評廣告把歧視霸凌個案過於放大，「每個國家都有歧視現象，單拎日本出來很不公平」，並表示將抵制Nike產品。營銷專家遠藤結萬認為，這支廣告是面向Nike支持者的，爆氣的網友本來就不是品牌受眾。(筆者註：這是不是表示不是品牌受眾爆氣就可以不予理會？)

* 瑞典知名平價服飾品牌H&M在2018年1月，遭遇了一場全球性的抵制風波。事件源於該品牌在英國和美國官網上，上架的一套新的童裝衛衣。其中，綠色的那款寫有「叢林中最酷的猴子」（Coolest Monkey In The Jungle）的字樣。

如果單看這件衣服，似乎也沒有什麼不妥。但H&M偏偏選擇了一名黑人小男孩當模特兒。這引發了一名名叫斯蒂芬妮·葉博亞（Stephanie Yeboah）的非裔時尚博主的不滿。事發後，人們紛紛質疑H&M存在種族歧視。儘管黑人小男孩的媽媽出面表示，她並沒有感到孩子被歧視，但該事件還是迅速在全球發展成為抗議活動。南非約翰尼斯堡的多家H&M店鋪甚至遭到打砸。

事發後，H&M就廣告圖片進行了道歉。並撤回了這批衛衣，同時也把圖片從網站撤下。

同學們看看以上案例也可以上網再查查其他的案例，並想想這些案例之間有沒有共同之處？有的！那就是所謂的歧視全部都是強勢族群針對弱勢族群的，你可以找到不符這個原則的相反案例嗎？沒有！這就反映出了這類事件的本質。沒錯，這正是「心中有歧視，處處皆歧視！」我們不要老是用：「不要這麼玻璃心」、「只不過是開個玩笑」、「不要那麼沒有幽默感」……等主觀的觀點或自以為是的想法來看待此類問題，因為不管怎麼做都要顧及和尊重別人心中的感受。

這就像「性騷擾」的定義：

**一切不受歡迎的，與性或性別有關的言行舉止，讓他人感到不舒服，覺得被冒犯或侮辱；甚至影響到他人正常生活之進行，或損害人格尊嚴。**

所以，重點不是自己的感覺或解釋，而是別人的感受！

「模仿不等同於歧視」當然也沒錯，可是就算模仿別人的人心中並沒有歧視，但會引起他人感到不舒服或覺得被冒犯，同樣也是不適宜的。

最近剛好有一個本地的例子可以說明。以下是一則新聞報導：

**黑人牙膏即將走入歷史，好來化工今天宣布，旗下所生產的黑人牙膏產品將改名，從2022年3月起將正式更名為「好來」。**

**好來化工今天宣布，啟動「品牌煥新計畫」，旗下的口腔護理品牌DARLIE將使用公司創始中文名字「好來」，取代「黑人」名稱，新標識「DARLIE好來」的全線口腔護理產品將自明年3月起陸續推出。**

**黑人牙膏的歷史可追朔到1930年代，目前由好來化工與高露潔合資的公司所擁有，牙膏包裝有個戴著大禮帽微笑的男子，最初英文名稱是Darkie，商標是一位咧嘴笑的非裔男子。1989年改名為Darlie，中文則沿用「黑人牙膏」；因遭點名涉種族歧視，高露潔先前接受採訪時表示，評估和改進旗下牙膏品牌「黑人牙膏」。 (2021/12/14 中央社)**

請同學心平氣和的想想，你認為以「黑人」為牙膏命名是歧視還是讚美？或許，不可否認，國人的確對膚色來說是喜歡「白」不喜歡黑的，因為自古以來就有所謂「一白遮三醜」的說法，不管男女平時也很在意被太陽晒黑，市場上美白的產品也一大堆。雖然如此，但是對於黑人的一口白牙可是非常非常羡慕的，所以才會以「黑人」來為牙膏命名，憑良心說真的是出於羡慕，一點歧視的心理都沒有！大家同意嗎？

由於「黑人牙膏」受到爭議，於是好來公司首先是把英文的貶義詞Darkie改為中性的商標符號Darlie，可是中文仍然沿用「黑人牙膏」，商標則由明顯的黑人改為咧嘴笑像徵性的非裔男子，可是這樣還是無法平息涉及種族歧視的疑議，如今終於決定把用了幾十年且已經打響名號的品牌「黑人」改名為「好來」。

由這些案例，我們從中學到了什麼？首先，有沒有歧視不是自己的感受，而是他人的感受。其次，同樣的用詞或說法，自己說就是幽默、就是開玩笑，但出自別人的口，就變成歧視，是羞辱、是嘲諷、是霸凌。例如，自己說自己是小黑炭、矮冬瓜、電火球、土包子……，那是幽默、是自謙，如果是別人，那可不能原諒！這就是為什麼董月花說客家口音是加深大家對客家文化的印象，可是，你認為大家都可以說嗎？

除了種族的歧視以外，還有其他因素的各種歧視，如：文化歧視、性別歧視、肥胖歧視、貧窮歧視、宗教歧視、性向歧視、城鄉歧視、教育歧視……等等，原則也都是一樣的，我們不可不慎！