|  |  |
| --- | --- |
| **英文****生字** | **Popular Culture (潮流文化)****Impact (影響)****Choice (選擇)** |

**中二聖經及倫理科**

**潮流文化**

姓名： ( ) 班別：

**(一) 潮流文化(Popular Culture)的定義**：由於社會不斷變動和發展，給當時社會造成某種意識形態和生活文化。這種當時流行的意識形態和生活文化就是潮流文化。

潮流文化**(Popular Culture)**最易體現在流行曲、電視劇、廣告及網絡世界中。

**(二) 廣告**

|  |  |
| --- | --- |
| **商品名稱** | **用了什麼技倆？　不合理 / 失當 / 錯誤價值觀？** |
| 1. 匯豐信用卡
 | 鑽石是否最好的結婚週年紀念禮物？一年比一年豐富 ── 為什麼？真的需要嗎？Need vs Want鼓吹貪念、物慾信用卡 ── 刺激消費（先駛未來錢/唔覺唔覺）「最好，全為你」口號→以此營造顧客第一形像，搏好感 |
| 1. Sensitive

Colgate牙膏 | 牙醫 ── 訴諸權威82% ── 彷彿十分客觀，十分科學，但數據有否『水份』？調查是否嚴謹？對比、誇張 ── 血淋淋vs 太太/女友餵食的溫馨場面 |
| 1. SK II

 eye cream | 劉嘉玲到底多少歲？再過五年真的還看不出？拍攝時有否用特別攝影技術？產品真的有效？ vs 劉小姐一把年紀雙眼（先）仍有神才請她拍廣告（後）？ |
| 1. 邦民Promise

日本財務 | 易借但難還，「先使未來錢」之惡習還款，真的自己話事？知否被追數的苦況？ |

電視廣告對我們的影響(**Impact)**?

小結： 廣告深入民心，潛移默化地影響我們的思想、價值觀。

1. 刺激消費的衝動 / 購買慾 / 物慾 / 擁有慾

2. 注重外表 / 崇尚虛榮

3. 不正確價值觀（「易借易還」→「先使未來錢」，不懂理財）

小結： 廣告中的世界通常是完美無瑕，將生活的美善與消費結合，使讀者代入其中並對該品牌產生良好的印象及消費的衝動及購買慾。

 廣告締造了一個虛擬的美好世界，並把這個美好世界與消費等同，只要你購買並使用了他們的產品，它的口號就是你的口號，它的世界就是你的世界，虛榮與滿足隨之而來。但是，這種滿足可以維持多久？從擁有一些物質去獲取快樂，是短暫和虛浮的。

 我們必須有敏銳的觀察力、獨立的思考能力，更重要的是人活著不是單靠食物(物質)，良好的家庭關係、健康的人生觀、積極的生活態度等更為重要。

**(三) 流行曲：歌中之意**

同學愛新鮮，戀愛大過天，想不想也日夜懷念，連甜夢也不夠甜。當然，

我未成年，讓我膚淺，只知戀愛大過天，忘記有益的格言，自動掠過他眼前，

怎麼閃，同學始終會遇見。

 請找出這歌哪一句歌詞最有問題。為甚麼？

 戀愛大過天（那麼親情、學業、朋友是否全部都不重要？？）

我們聽流行曲時，往往只留意歌者的勁歌熱舞、優美的旋律和歌曲帶給人的快感，但很少留意部份流行曲有意無意之間正在向我們傳遞一些不正確的價值觀念。以下是近年部份流行歌所傳遞的不正確價值觀念，你能猜出那首歌有這些觀念嗎？

 a. 苦戀、痴戀是一種浪漫的行為

 b. 性開放，發洩慾望

 c. 戀愛者，合則來不合則去，重激情而輕承諾

 d. 無厘頭

 e. 同性戀

 f. 其他：

2. 其實也有不少流行歌曲在宣揚正面積極的價值觀。我們在選擇歌曲時，一定要留意歌詞，選擇正面積極的流行歌曲。

**(四) 偶像的真相**

小結： 其實偶像也是一個**普通人**，甚至可能與我們沒甚麼分別。但在演藝商品的發展過程中，娛樂機構必須把歌手包裝成理性的**「商品」**，讓年青「消費者」為「商品」瘋狂，以獲得盈利。年青人要甚麼商品，娛樂機構便投其所好去製造不同的偶像。當一個偶像熱潮過去，娛樂公司又去製造另一個偶像商品。可恨，不少人卻把這不真實的商品視為偶像，把自己降級為無知的fans（粉絲，即支持者），對偶像瘋狂崇拜。

我們可以喜歡某商品，卻總不會去崇拜那商品，也無必要把自己的時間、精神、感情奉獻給那商品。

**(五) 網絡世界**

網誌（英文：Blog，音譯博，又稱為部落格）是一種個人網站，即是在互聯網 (Web)上面的日誌 (Log)，網誌寫作人公開自己的日記、個人感受或者其他資訊。寫網誌的人通常被稱為網誌寫作人（英文：Blogger，音譯博客）。影像網誌Vlog，源於「blog」的變體，意思是「影片部落格」，是部落格的一類。

KOL（Key Opinion Leader，關鍵意見領袖）

指在互聯網上常常發表評論而特別有影響力的人，或稱為網紅（在某個領域小有名氣或因一些事件突然爆紅的人），通常透過[Youtube](https://zh-yue.wikipedia.org/wiki/Youtube)、[Facebook](https://zh-yue.wikipedia.org/wiki/Facebook)、[Instagram](https://zh-yue.wikipedia.org/wiki/Instagram)一類網上社交平台，定期發佈特定主題的內容，逐漸累積大量網民訂閱和關注。

Vlog作為一種大眾的普及娛樂，它的普遍性已不容置疑。我們都生活在Vlog節目及廣告的潛移默化當中，究竟受了多少影響呢？而我們又可以如何應對呢？

* KOL 表面上好像教授一些產品的知識，但其實也在**推銷一些品牌**。KOL 對在社交媒體所發表的評價或者植入式廣告，不單是吸引無數跟隨者的眼球，更**影響很多人的消費決定**，因此會吸引到商家主動尋求合作推銷相關的產品，給予KOL可觀的收入。
* 生活日誌展現了 Youtuber 的日常生活狀態，這種原生態的方式拉近了和粉絲的距離，**滿足了人們的好奇心和窺探慾。**
* 開箱類的Vlog影響著網民的消費模式，不節制者會染上**不健康的消費習慣**，常常買入大量不必要的產品。
* 當你追隨某類KOL，瀏覽器會記錄你的網蹤(Big Data)，並每次上網時，都會顯示更多相關的網頁，若你的生活世界只停留在網路上,慢慢地,你的**思想和意識便會單一化**。
* KOL的**思考模式、價值觀、甚至其政治立場都會不知不覺間向你滲透**。當中有好的（包括增加不同的生活技能、勵志的故事），但亦有**不良的意識**（包括欺凌、惡搞、粗暴、淫褻、錯誤的性觀念的內容）
* 節目中意識**不良的言語、動作**會帶給青少年**不正確的性知識/價值觀**
* 做KOL很吸引？人氣旺、知名度、賺錢、滿足感？背後可能是一種自我膨脹的虛榮。

|  |
| --- |
| **四分一熱門YouTube影片含失實疫情資訊**互聯網為傳播資訊提供了方便的管道，但資訊有時真假難分，要分辨也不容易。英國獨立電視台報道，有加拿大研究人員分析YouTube多段有關新冠病毒疫情、總觀看人次超過2億5千萬的影片後發現，超過四分之一影片有誤導或失實成分，形容情況令人擔憂。研究人員在YouTube以「Covid-19」及「冠狀病毒」作關鍵字，排除非英語、影片長一小時或以上以及重覆內容的影片後，找出69段有關新冠病毒疫情的熱門影片。他們分析影片後發現，**其中19段影片含有誤導或失實資訊，它們的總觀看人次多達6200萬。**研究人員同時發現，這些影片的內容源於娛樂或網絡新聞，部分甚至沒有可靠消息來源。研究人員指出，有問題的影片經社交網絡傳播後造成的禍害將會更大，認為YouTube應該透過更改演算法改善這個情況。 |

小結：從學習到娛樂，從購物到DIY，人們生活的方方面面都受到了Youtube的影響，Youtube不僅重新定義了影片生產和影片觀看方式，也在不斷影響和塑造著流行文化。

瀏覽網絡世界時，請謹記以下原則：

 1. 留心網絡世界的內容及價值觀，不要隨意模仿。

 2. 慬慎網絡世界的內容，多用理性思考背後所隱含的價值觀，不要盲從附和。

 3. 計劃瀏覽網絡時間的長短，切勿無止境和沒有節制地收看。

 4. 正確選擇(Choice):選擇欣賞指數高的網絡, 提高個人的生命質素。

**(五) 總結**

我們容易受潮流文化(Popular Culture)影響，不良的意識形態和生活文化會影響我們的價值觀和人生觀，因此我們要運用**理性分析和獨立思考**能力，小心分析並作出**明智抉擇**，增強自己對不良潮流文化的免疫力，更不可被「偶像商品化」現象蒙騙，**不要盲目崇拜偶像**。

網絡世界並不是什麼毒蛇猛獸，它令我們有共同話題和免費娛樂，諦造大眾文化同時，亦為社會預備了集體記憶。但我們觀看時應多一點思考，減低對我們造成負面的影響。其次是學習選擇一些欣賞指數高的節目，提高個人的生命素質。

**(六) 思考問題**

1. 何謂潮流文化？

2. 如何提昇自己對潮流文化的不良意識的免疫力？

3. 你有明星偶像嗎？為什麼？課堂所教對你有什麼提醒？

4. 我們應以什麼態度瀏覽網絡世界及觀看廣告？

(用敏銳的觀察力、獨立思考力去分析其好壞、培養正確的人生觀、價值觀，以抵抗電視劇及廣告中不良潮流文化的影響，懂得選擇健康的節目……)

**(七) 金句**

「不可為自己雕刻偶像，也不可做甚麼形像，彷彿上天、下地和地底下水中的百物。不可跪拜那些像，也不可事奉它們。」 （出 20:4-5上，和修版）

“You must not make for yourself an idol of any kind or an image of anything in the heavens or on the earth or in the sea. You must not bow down to them or worship them.” (Exodus 20:4-5a, NLT)

「『凡事我都可行』，但不是凡事都有益處。『凡事我都可行』，但無論哪一件，我都不受它的轄制。」 （林前 6:12，和修版）

“You say, ‘I am allowed to do anything’—but not everything is good for you. And even though ‘I am allowed to do anything,’ I must not become a slave to anything.” (1 Corinthians 6:12, NLT)