



心靈 防疫

防疫閱讀包
6/22-6/30

國立新竹高商圖書館

世事紛亂，教育就是一股最穩定的力量！ 心靈防疫，閱讀就是一朵最堅韌的薔薇！

週週新商防疫閱讀包，圖書館為大家精心挑選本校線上資源好文、
閱讀相關時事，邀請大家「疫起來 心靈防疫 閱讀不停歇」！

本期目錄：

一、閱讀界新聞時事

食糧教育？殺生直播？日本與「100 天後會被吃掉的豬」

二、本校線上資源好文

1. 日本宅經濟起飛 遠距視訊也能乾杯
2. 線上美學維他命 在家也能看展覽
3. 新冠疫苗關鍵 12 問
4. Z 世代報到！
5. 3 個小行動 創造更好的親子連結

另，本校華藝線上論文期刊，12 月底前供大家在停課不停學期間可在家中下載：

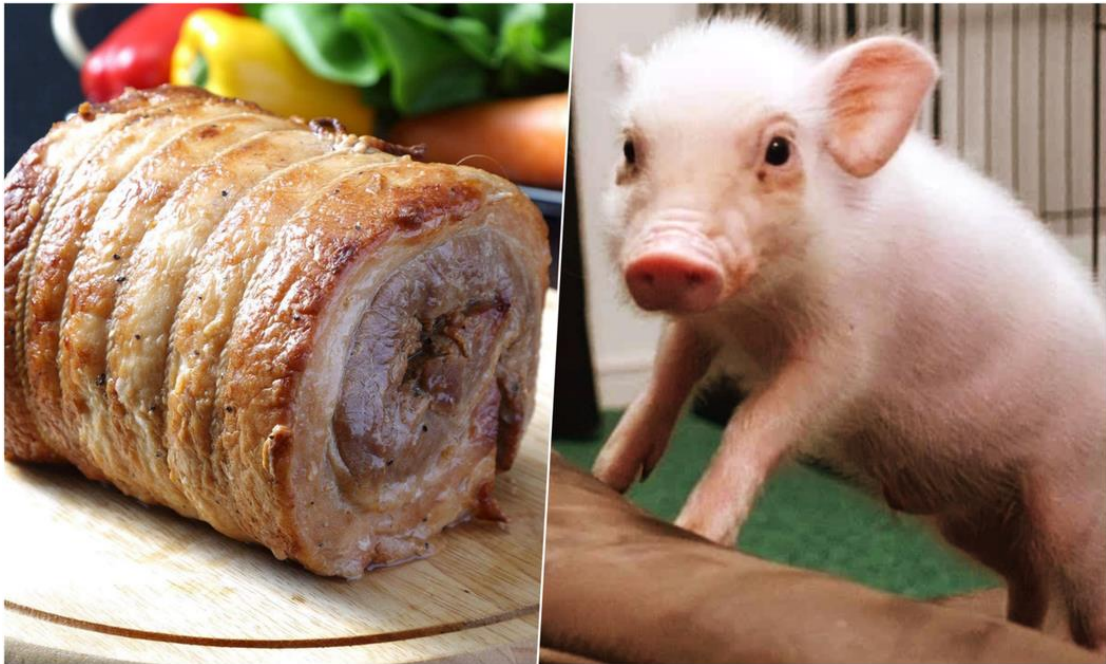
帳號是 [hccvs2021](#)、密碼是 [2021hccvs](#)

天下文化知識庫群最新各刊([精彩專特刊]、[天下調查中心]、[天下雜誌]、[康健雜誌]、[Cheers 雜誌]、[親子天下]、[天下英文選粹])，內容精彩，也歡迎大家上網下載使用。帳號是 [library@hccvs.tw](#)、密碼是 [welcome](#)

食糧教育？殺生直播？日本與「100 天後會被吃掉的豬」

22021/06/12 轉角說

(udn 轉角國際)



紀錄可愛動物最後吃掉牠們的教育實驗近來在日本引發激烈的正反討論。本次就透過「五花肉君」事件重新爬梳日本的「食育」概念。圖／《100 日後に食われる豚》

日本 YouTube 在 5 月底出現一個動物頻道，內容是居家養小豬的各種可愛互動，但由於頻道名稱為「100 天後吃的豬」，還將小豬取名為「五花肉」，讓網友駭然討論。許多人認為紀錄如此可愛的小豬卻在 100 天後要宰殺來吃過於殘忍，根本是「虐待動物」；也有意見認為這就是平時人們吃肉、養豬業的日常，應正面看待。更有呼聲認為，這就是日本所謂的「食育」，了解食物來源與正確觀念的教育一環。

回顧日本過去多次有紀錄可愛動物，最後吃掉牠們的教育實驗，都引發激烈的正反討論。本次就透過五花肉君事件，來重新爬梳日本的「食育」概念，也再次回顧多次受到全國關注的相關教育實驗。頻道下除了許多網友留言「生薑豚燒超好吃！」與各式好吃的豬肉料理外，許多留言就認為小豬太可愛了，100 天後無法看著牠被屠宰。還有留言提到「讓我想起高中時期解剖小豬的回憶，那感觸讓人永遠無法忘記」、「讓我想到漫畫《銀之匙》，還有人說「讓我重新思索『いただきます』（中文譯：開動了！）」

有媒體採訪經營五花君頻道的 YouTuber，是一位普通的上班族。他表示頻道是由 YouTube 小型拍攝計畫出資贊助，由他來飼養並操刀紀錄。此拍攝計畫

聽起來商業目的大過教育目的，他想透過這個實驗來看看網路回響，是帶有公關性質的實驗。事實上過去在日本，有幾次透過飼養動物最後宰殺的「教學實驗」都引發全國辯論。最有名的一場實驗是在 1990 年大阪，由時任國小老師黑田恭史所進行的養豬實驗——讓六年級學生飼養小豬，最後在畢業當天將小豬送去屠宰場。這個教案不僅有紀錄片並有出版紀錄著作，甚至在 2008 年改編為電影《和豬豬一起上課的日子》，由妻夫木聰飾演黑田。電影在第 21 屆東京國際電影節成為競賽片，獲得觀眾票選最佳影片獎。



時任國小老師黑田恭史讓六年級學生飼養小豬，最後在畢業當天將小豬送去屠宰場。這個教案在 2008 年改編為電影《和豬豬一起上課的日子》，由妻夫木聰飾演黑田。圖／《和豬豬一起上課的日子》

電影中的靈魂角色小豬——小 P，在黑田老師的計畫下讓六年級班同學餵養。在透過全班看管、飼養小豬的過程中，雖然一開始有家長反對，或是也有孩子因為與小 P 玩耍受傷，但都在校長和老師的勸導下持續飼養著，並與同學們發生了感情變化。

跟著小 P 一同成長的孩子們，開始對牠有了感情，有些孩子甚至開始不吃豬肉。老師後來就在班上開會，請大家討論是否要吃掉小 P，有人贊同，但大部分都不贊同，因為對小豬有感情，覺得吃掉很殘忍。但同時也有同學認為，如果覺得殘忍，那為什麼一開始要收養小 P？也有人提議，找人收養繼續接管小 P。期間雖然一度找到了願意收養的三年級班同學，但因為年紀較小的孩子根本難以照顧小豬，甚至還會造成自身危險。因此老師再次發起投票，請孩子

決定是要把小 P 送去屠宰還是留給三年級同學，又激起孩子們一番激烈討論。

最後在全班 13：13 票贊成與反對票數相同的狀況下，剩下沒投票的老師必須要做終極決定。就在畢業前一天，老師把同學們都召集到小豬房子面前，宣布要把小 P 送到屠宰場去，這是他經過認真思考的決定，也是他最初的想法。孩子們雖然難過還是接受結果，在最後一天認真與小 P 玩了一天，第二天再讓屠宰場的人把小 P 帶走，學生們還準備了小 P 很愛吃的番茄，並追著屠宰場的車目送小 P 離開，這幾幕都讓觀眾共感淚崩。

「いただきます！」——食育是什麼？日本人開飯前總會來一句「いただきます！」，這句話由於在中文語境上不存在，因此中文翻譯都以「開動了！」來表達，事實上內涵還潛在著「感謝恩賜」，是對食物表達感謝和尊敬，感謝萬物犧牲生命的「賜予」意味在裡頭。而從日本開始，近年來也推廣到台灣的「食育」，也是希望透過對食物的認識，了解到食物的來源——動物、種植農作物，乃至農作物與自然本身的關係，進而能帶來飲食的善循環——從好的環境、友善的種植和飼養、好的食物，到有營養的食物這樣的概念。

「食育」的觀念最早來自明治時期的推廣，因為在明治以前，民間大多是以海產與蔬菜的飲食文化，肉類食用是因著明治天皇推行有著「強國健體」意識型態下的新文化。透過對於食材營養的認識，能達到民族強大的理念。日本在 2005 年通過食育基本法，要求校園透過供餐、農場實習、食品烹飪、食品廢棄物再生利用等各種體驗活動，以促進學童對飲食生活的理解，而這項理念在近年也漸漸傳到台灣。

然而回過頭來回顧 1990 年那項有點驚世駭俗的教育實驗，如今已經成為京都大學教育學部教授的黑田恭史則在往後的訪談中表示，即使這麼多年過去了，有些問題還是無法獲得解答。黑田表示，在實行那次教育實驗後，就沒有再度進行相關實驗。而大學畢業在小學任教 8 年後，他自己也離開教育現場往上進修，成為如今的大學教授。他說，現在想來，包括當初該不該用投票方式決定小豬去留，或是同學們畢業後陸續給他的回饋，都讓他在這場實驗後難以有所定論。有同學在畢業多年後給黑田寫信表示，自己當時雖是支持將小 P 送往屠宰場，但長大後每回想起，都覺得如果不送小 P 去就好了。當中，也有原本反對的同學，在多年後寫信表示，長大後的自己應該會做出送屠宰場的決定。

2013 年福岡縣一名高校老師真鍋公士，也進行與黑田恭史的相同實驗——讓學生飼養小雞，並在養大後親手放血、肢解和烹調。這名真鍋老師出身農家，並在農業高校和農業大學教書。真鍋認為，透過飼養雞可以體會生命的教育。真鍋認為，現今有許多霸凌事件的源起，就在於對生命的不尊重，對他人的痛苦無法感同身受所致。透過殺死親手養大的雞，體會生命的珍貴與萬物為他人奉獻的精神，是成長過程中難能可貴的生命教育。這與黑田恭史的實驗有些雷同的目的。在相關影片中，可以看到學生一邊殺雞一邊淚崩的畫面，甚至在烹調自己親手養大的雞，還一面流著淚說「好吃」令人不捨的畫面。

不過是不是每個這樣方式的實驗都能稱作「食育」，至今很難在道德和教育倫理上做出明確的分野。食物的道理誰說得算雖然在五花肉君頻道下，有許多網友留下對平時食物感恩相關的留言，但若是要以「食育」來通稱這些所謂飼養後的屠宰行為，是否就合理呢？教育講求符合目的、審慎計畫的手段，且實行的場域及實施的對象都有嚴格定義，五花肉君的犧牲是否就能真正達到「食育」的真諦，還是最後只淪為觀眾娛樂與公關操作的一環？

再者，有部分批判黑田恭史小豬教育實驗的人認為，這些實驗都是由上而下的灌輸，其中是否還能有其他選擇？例如，黑田後來反省是否利用投票機制來決定小 P 生命的作法，也讓批評人士認為這毫無彈性，即使立意良善，但形式死板而且僵化。

黑田實驗至今過去 30 年，透過網路的素人影片或各種不同國家的飲食文化影片也傾巢而出。有人批評《孟子》裡所謂的「君子遠庖廚」是自以為仁慈卻遠離真相，並且是忽視生命殘酷的「偽君子」，但也有人認為農家和屠宰師是項專業工作，在感激動物犧牲生命的同時，也應該感激這些農家代替常人之手來進行屠宰。

像是 2018 年在中國網路爆紅的農民二人組「華農兄弟」，就錄製各種吃竹鼠的影片：「這只竹鼠好像中暑了，我們把牠做成燜竹鼠吧。這只竹鼠可能得了憂鬱症，我們把牠做成紅燒竹鼠吧。這只竹鼠吃的太多了，我養不起牠，還不如把牠做成烤竹鼠……」華農兄弟的影片裡可以看到怎麼殺、烤、吃竹鼠的畫面，有些人看了感到身心不適，但他們之所以沒有被普遍撻伐，或許就在於本身農村出身的背景，充滿農村風情的鏡頭，讓一般觀看者認為這就是「農家日常」，本就不該過度道德批判。當然，或許還有一個更為殘酷的事實是：鼠類比起貓狗，可愛的豬豬和小雞之類的，更難讓人產生共感。

武漢肺炎疫情爆發後，華農兄弟被網友出征譴責，「你就不養這玩意兒，老老實實吃雞鴨魚牛羊，會死嗎？」2020 年 1 月，春節前最後一餐竹鼠全宴之後，竹鼠便在華農兄弟的鏡頭中消失了。由於疫情，華農兄弟表示他們已經有序地將竹鼠放歸竹林，這可能是疫情為竹鼠們帶來的意外收穫。

回過頭來，鏡頭呈現下的農村景緻和日常，就真的是「農村真相」嗎？有沒有因著點閱率和鏡頭而相對誇大？而對於飲食的道理和真諦，坐在都市吹著冷氣的老師和學生們就說了算嗎？或許這在未來還有很大的辯論空間。





1. 日本宅經濟起飛 遠距視訊也能乾杯

作者：施逸筠 2020/03/25 天下雜誌 694 期

每年三月，本來是日本迎接一連串年度盛會的熱鬧時節。但今年在新冠肺炎疫情蔓延下，從畢業典禮、職棒開幕賽、送舊迎新，到賞櫻活動等，紛紛噤聲。少了人聲喧騰，初春之際不見盎然活力，卻能感受到一絲無奈和對前景未卜的不安。

日本政府在二月底呼籲全民「外出自肅」（自我約束、節制外出），實施兩週之後，新冠肺炎確診人數，仍然從兩百例攀升到超過八百例，日本因此必須延長「全面自肅」時間。高中以下學校繼續停課、提早放春假，部份企業實施在家工作。民眾如非「必要緊急」，被要求不要外出、聚會。

消費者日常活動大幅限縮下，餐飲業和零售業面臨嚴苛考驗。「大約八成的

預約都被取消了，業績剩不到一半，」東京新橋的一家燒烤店老闆說，過去，晚上六點就客滿，現在正是送舊聚餐旺季，但等到晚上八點，也只有零星幾組上班族上門。

日本《東洋經濟》用「外國人蒸發，國內客銳減」的標題，說明日本國內消費市場如何遭受疫情重創。報導指出，多家日本百貨業者二月份業績，較去年同期下滑一三%到三六%，「兩位數的下滑幅度，是二〇〇八年金融風暴以來首見，」日本百貨業者透露。

《日經 Business》則指出，這次的「新冠肺炎震撼」，將可能造成日本名目 GDP 減少二・九兆日圓，影響比二〇一一年日本三一一大地震還大。

其中，外國旅客減少和家庭消費緊縮，是造成 GDP 下滑主因。日本經濟春寒料峭，但政府鼓吹民眾「宅在家」防疫，卻讓「宅消費」的成長特別引人注目。

網路成為「宅消費」的主戰場。由於居家時間大增，民眾大量購入包裝米、泡麵，先行儲糧，便利商店的即食料理，熟食餐點，也成為暢銷商品。「不想花太多時間準備午餐，最好是在電話會議空檔，就能準備好的加工食品，」一位在家工作的上班族女性透露，最近吃料理包義大利麵的頻率大增。

另外，冷凍食品、餐點外送、生鮮食材宅配等，也都是「宅消費」的要角。「買不到口罩，所以盡量不去人多的地方，買菜讓超市宅配到府，」一位居住在神戶的家庭主婦說，這波疫情讓她更加依賴宅配服務。

「網路購物已成為零售消費主戰場，」一位百貨業者直指，消費緊縮下，逆轉頹勢的關鍵字就在「網路」與「線上服務」。

日本亞馬遜、樂天、zozotown 服飾電商，都獲得顯著的銷售成長。負責宅配運輸的業者形容，三月以來的貨運爆量，「讓人以為是天天都在打折促銷。」

除了飲食、購物這些基本需求，「宅消費」內容也延伸至居家活動範疇。例如，線上學習課程、線上健身教學、運動器材，在這一波「外出自肅」中，獲得青睞，讓停課中的學生，或是在家工作的上班族，開始體驗「在宅學習」、「在宅運動」等生活型態。

《日本經濟新聞》就指出，日本網路購物佔整體零售比例僅七・三%，遠低於中國二二・七%及韓國一六・一%，但在這波「宅消費」中，網購接受度大增，將有助提升網路電商所佔比重。

被迫社交疏離，改上線聚餐。另外，在民眾希望避開密閉空間的「防衛意識」，以及政府呼籲自肅賞櫻聚會的氛圍下，「在宅小酌」也成為「宅消費」裡急速成長的需求。日本四大啤酒品牌二月份業績還微幅增加一%，填補因外食產業宴席大減的業績缺口。

在疫情蔓延下，日本民眾被迫展開「社交疏離」(social distancing，保持安全距離、減少直接互動接觸)，減少社交活動。但最近爆紅的視訊軟體 Zoom，卻成為線上聚餐，邀約朋友一起聊天開喝的熱門工具。

一家已實施遠距上班制度的日本管理顧問公司，日前舉辦線上聚餐，讓多

日未見的同事們，一起視訊喝酒聊天，儘管相隔百里之遙，氣氛依然熱烈。

「喝完酒就可以直接洗澡睡覺，不用趕末班電車」、「不用擔心被鄰桌客人聽到內容，擁有像在私人包廂的隱密感，」日本網友在網路上反饋線上聚會的意外優點，吸引許多人躍躍欲試。不過，不論「宅消費」或「宅娛樂」有多麼豐富多變，「出門透透氣」其實還是消費者不變的內心渴望。

飯店推「防疫減壓」長住方案，有日本觀光業者就看中了這個需求，在旅遊市場急凍的此刻，逆勢操作，想辦法找到絕處逢生的機會。日本星野集團社長星野佳路在《日經 Business》專訪中坦言，目前集團內各處飯店，若屬於「外國旅客比例偏高」、「都市型飯店」、「遊覽車團客多」或「位在北海道」的類型，受疫情波及的程度明顯較高。

但星野集團也注意到，長達兩週以上的校園停課，在宅工作等措施，已讓許多家庭壓力爆表。因此，星野集團反向操作，推出長住型方案，是可以讓父母把小孩交給飯店，參加各項活動，家長則在客房內或公共區域，專心遠距上班的夢幻配套行程。

為了讓消費者從線上，安心走向實體消費，許多飯店打破日本服務業成規，允許第一線服務人員也戴上口罩自保。飯店裡受歡迎的西式自助餐暫停供應，改以套餐，或客房內用餐的升級服務做賣點。業者期待在安全無虞的配套措施下，吸引消費者回流。

相較於飯店業住房率因疫情下滑，日本露營區卻人氣不減。因為空氣流通的郊外地區，可避開人潮，也能釋放連日蝸居在家累積的壓力，種種優點，正滿足防疫期間的安全需求。

突如其來的新冠肺炎疫情，至今仍看不見終點，正在悄悄瓦解日本社會過去慣有的生活習慣及商業模式，每位日本人都在摸索新的生活型態，企業則是努力發掘新市場商機。



2. 線上美學維他命 在家也能看展覽

作者：許育華 2020/03/25 天下雜誌 694 期

疫情蔓延，全球各種展覽被取消延期，旅行計劃告吹，在人們減少社交活動，被鼓勵多待在家裡之際，這幾個月我們的生活直徑半徑大幅縮小。幸運的是，網路的存在讓生活不至於改變太多——全世界「在家工作」（work from home）的生活形態蔚為成形，而想追的連續劇、廣播、社交平台、線上購物……也都依舊。

不過，封閉隔離的生活，讓我們得以維持身體上的健康，但心靈與心理品質，卻可能因此降低；知名趨勢專家、荷蘭設計師愛德科特（Li Edelkoort）便提到，因為疫情，人們開始進入「消費檢疫」（quarantine of consumption）時代，我們開始學習、且意識到，原來穿一件簡單設計的衣服，讀一本自己都忘了有的書，便能快樂起來；世界工廠的停擺，讓大量製造產品暫時得以減緩，讓人類有餘裕去思考，去轉化未來的消費習慣——減少對環境的傷害，重視藝術、工藝、手製、以人為本。

由此啟發，在此推薦幾個設計、文化相關網站，它們是我日常的美學啟發，像是線上美術館般，讓我欣賞到美麗的作品與想法，讓我佩服著人類無限的創作力；它們同時也是精選的購物網站（可寄送至台灣），品味絕佳。

在資訊爆炸、且因為疫情焦慮的今日，這些頁面，為人們打開美好世界的窗，滋養心靈。

1. Tate Modern x 倫敦泰特美術館

倫敦泰特美術館（Tate Modern），是名聲最響亮、地位最重要的當代美術館之一，大師們如卡普爾（Anish Kapoor）、艾里亞森（Olafur Eliasson）皆在此辦過大展（且都是得排隊進場的熱門展覽！）。

我只去過泰特美術館一次，卻在官網上無數次瀏覽；其購物網站尤其豐富，例如海報區，是館藏作品的印刷，甚至提供在世藝術家簽名版本，不失為另一種藝術收藏；若無緣親臨很期待的展覽，我也會網上訂購展覽畫冊與紀念品。附帶一提，倫敦同樣著名的 V&A 美術館線上商店也很精彩，記得點開網站。

2. Steidl x 德國史泰德出版社

德國史泰德出版社（Steidl），被公認為是製作全球最美藝術書的出版社，創辦人史泰德（Gerhard Steidl）是教父級人物，老佛爺拉格斐（Karl Lagerfeld）生前就只與史泰德合作，英雄惺惺相惜。

他也是唯一擁有一只紀錄片《How to Make a Book with Steidl》的出版人，可見其地位。史泰德的出版品被奉為影像及印刷作品圭臬，深受文化人熱愛，

在官網上訂購，非常佛心地全球免運費，是文青圈的公開祕密。我曾有幸採訪過史泰德先生本人，感動萬分，自此之後更珍惜手上的每本史泰德出版物。

3. Wallpaper Store x 英國設計雜誌

英國設計雜誌《Wallpaper》是設計媒體第一把交椅，設計師、建築師也以登上《Wallpaper》為事業第一個里程碑。挾其人脈與影響力，其線上商店 Wallpaper Store 可說是世上最精彩的設計選品店，從咖啡杯到收藏等級的限量座椅，應有盡有。這裡是我的設計知識來源，而且，網站提供換季折扣（多數設計品、設計線下商店少有折扣），就算加了運費仍超值。

4. Artfinder x 歐洲最大線上藝廊

在藝術收藏成為趨勢與新樂趣時，Artfinder 是最友善且普羅大眾的藝術市場平台；串聯一萬多個藝術家，各種形式的藝術如攝影、油畫、雕塑……，整個網站就像是一個超大型新銳藝術博覽會，提供各種價格的原創作品，就算只有 30 英鎊，也可從 Artfinder 上開啟收藏之路。這裡也是訓練鑑賞眼光的好場所，一定有未來的藝術明日巨星，正在這裡等著被發掘。

5. Artsy x 裝飾主義公寓

對比 Artfinder 的，就是 Artsy。匯集世界著名的藝廊、博物館與基金會，Artsy 是專業藏家的線上參考，其詳細彙整的藝術知識庫，也成為專業工作者與學生最棒的藝術課本。若沒機會親訪世界一流的藝博會如巴塞爾藝術展（Art Basel）或邁阿密國際設計博覽會（Design Miami），Artsy 就是最好的補償。Artsy 上的藝術品是藏家級的價格，但卻是培養藝術眼界最棒的平台；在這裡學到的知識，讓我得以在藝博會上自在地與專業人士對話。



TATE SHOP Tate Home +44 (0)20 7887 8888 Sign In 

£0.00

FIND YOUR PERFECT PRINT

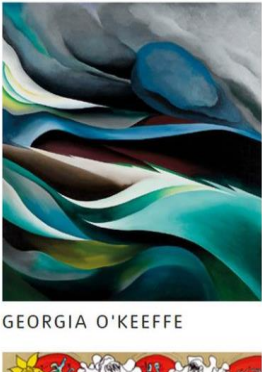
Filter prints by:

ARTIST

THEME

COLOUR

EXHIBITION



ELISABETH FRINK



GEORGIA O'KEEFE

3. 新冠疫苗關鍵 12 問

作者：編輯部 2021/06/01 康健雜誌 271 期

Q1. 抗體是什麼？

抗體是一種記憶型的淋巴細胞。病毒和細菌入侵後，就開始攻擊人體和進行複製，同時也啟動我們的免疫系統製造抗體。疫苗接種的原理，是讓人體免疫系統的淋巴細胞，在接觸死亡或減弱的病原菌之後，形成記憶型淋巴細胞，也就是抗體。日後病原菌入侵後，就能迅速反擊，保護人體免受侵害。

Q2. 疫苗是不是 100% 安全有效？

不是。疫苗沒有 100% 安全，在台灣和全球，都曾經發生過不同疫苗疑似傷害致命的案例。

Q3. 既然不是 100% 安全，為什麼還要打疫苗？

施打疫苗保護自己，也保護別人。新冠肺炎具高度傳染性，醫界認為接種率要超過 6 成，才能達到群體免疫的成效。

Q4. 新冠疫苗需要在多長時間裡，接種多少劑量？

除了嬌生疫苗只需要接種 1 劑之外，其他廠牌的疫苗都需要在第 1 劑接種之後 3~4 週接種第 2 劑。

Q5. 多久產生保護力？接種疫苗後還會感染新冠病毒嗎？

有可能。大部分的疫苗要等到接種 2~3 週之後才會產生保護力，這之前暴露在病毒下，還是有可能會被感染，且會傳染其他人。就算是在接種疫苗數週之後再暴露在病毒下，一些接種過疫苗的人，還是會感染新冠病毒。但是比起沒接種疫苗的人，打過疫苗後再被感染，體內病毒量比較少，病情也更加輕微，傳播病毒給其他人的機會更小。

Q6. 新冠肺炎疫苗的免疫力能維持多久？

感染過新冠病毒，或者接種新冠疫苗之後，免疫力能維持多久，醫界推估的預測值從 5 個月到幾年都有。

Q7. 需接種 2 劑的新冠疫苗，一定要同廠牌嗎？

對於必須接種 2 劑的疫苗，世界衛生組織（WHO）不建議 2 劑施打不同廠牌的疫苗。

Q8. 疫苗對英國、印度、南非變異病毒株也有效嗎？

沒有 100%有效的疫苗，疫苗的保護程度要看病毒的變異情況。病毒一直在不停改變適應環境，有時候是因為抵抗疫苗而出現變異。目前諾瓦瓦克斯、輝瑞疫苗對英國和南非變種都有效，AZ 對英國變種有效，但對南非變種效力較低；莫德納對南非變種有效。

Q9.如果還沒輪到我打公費疫苗，可以自費施打新冠疫苗嗎？能選擇打哪種疫苗嗎？

中央流行疫情指揮中心表示，只要疫苗有餘裕，都會釋出一定數量，因應民眾自費接種需求。依照指揮中心截至目前為止的態度，民眾可以自由選擇疫苗廠牌。

Q10.兩批進口約 72 萬劑的 AZ 疫苗已經搶光，其他疫苗什麼時候會再來？

台灣向國外訂購的疫苗，6 月開始分批交貨，但交貨幾乎全操控在疫苗生產國和強國手中，台灣何時能夠取得所訂購的進口疫苗，還存有變數。其中直接向莫德納採購的 505 萬劑疫苗，指揮中心曾表示因為莫德納是在美國生產，受到的外力干擾較少、擔憂也較少，順利的話 5 月就可到貨，但截至 5 月 26 日本刊付梓為止，莫德納疫苗都還沒有進口。

Q11.國產疫苗何時可以開始供貨？

除了國光疫苗打掉重練之外，聯亞和高端第 2 期受試者都已打完第 2 劑，也已進入第 2 期收尾工作，若順利，高端 6 月將申請緊急授權，下半年開始生產供貨；聯亞則力拚 6 月底提出緊急授權申請，7 月中開始供貨。這兩家國產疫苗預估年底都將各交貨 500 萬劑。

Q12.台灣何時能全面解封？

當疫苗覆蓋率達 6 成，社區就有基本保護力，屆時將逐步鬆綁邊境管制。3 月初指揮中心發言人莊人祥進一步指出，我國新冠疫苗 10 大優先施打族群約總人口的 65%，如果 10 大優先施打族群都踴躍施打，預計明年年中疫苗覆蓋率可達到 6 成，達到群體免疫的標準。



4. Z 世代報到！

作者：賴若函 2021/06/01 Cheers 雜誌 234 期

談世代差異，這些年最夯的是這群人：Facebook 帳號可以不要有，但可得天天滑 TikTok、Instagram；Spotify 播放的歌單，可能是告五人、怪奇比莉（Billie Eilish）和防彈少年團（上圖）；身上穿的不用是名牌、但一定要有自己的態度。

這群早熟、拒絕服膺威權和傳統框架的 Z 世代，全球人數已經超過 20 億人、占整體人口約 32%，是各世代族群中最大的群體。

多數國家將 Z 世代定義為 1995 年之後出生者，也就是說，最早踏入職場的 Z 世代，已有 6 年左右的工作資歷。當 Z 世代大軍報到，不僅已在 2019 年成為最大的消費族群，據估計，光是美國 Z 世代的消費規模就高達 1430 億美元（約新台幣 4.3 兆元）。

2021 年，美國銀行報告指出，全球「Z 世代」的收入有望在 2031 年之前超過千禧一代，Z 世代消費力驚人，但企業、品牌想要打動他們的心，不能老調重彈，因為他們顛覆傳統，帶著多元的認同、人設和定位橫空出世。

多認同：多元背景是優勢，最沒有標準答案的世代

談到多元認同的根源，和 Z 世代的數位原住民身分有關，幾乎把網路當空氣在呼吸。許多人跟網路龍頭 Google 一起在 1998 年出生，2007 年 iPhone 問世時，最年長的 Z 世代成員剛進入青春期的；2010 年 iPad 到來時，這群人剛上中學。

在成長記憶中，他們幾乎是還不會認字，就能拿著父母的手機看影片、認圖。吸收資訊的方式，完全不受地理時空限制，任何次文化都可以在網路上找到志同道合的小圈圈，也因此價值觀多元，跨越種族、膚色、年齡與文化。

根據 2018 年《今日美國》（USA Today）報導指出，13～17 歲擁有智慧型手機的人高達 89%，2012 年僅 41%。而 Z 世代 74% 的娛樂來自手機、31% 的人無法離開手機超過 30 分鐘，甚至有 14% 的人連 1 秒也不行。

美國皮尤研究中心的報告指出，Z 世代不僅是教育程度最高，也是最多元的一個世代；他們把與生俱來的多元背景視為優勢，也希望有更多跳脫傳統框架的人站出來。

「我們都知道人人平等，重點在於能否以身作則，公平善待彼此。我們不該將人放在性別、種族和宗教的狹小框架裡。」另一項 Facebook 在 2018 年的研究中，問及 Z 世代何謂多元化的意義時，其中一位美國 18 歲女生如此回答。

把「多認同」用同義詞來看，就是「去傳統」。職場中的 Z 世代，在多項調查中都顯示，對於循規蹈矩進入企業組織，慢慢往上爬的升遷路徑，興致缺缺。

比起 X、Y 世代慣於追求穩定性，Z 世代因為成長過程遭逢 2001 年 911 事

件、2008 年金融海嘯衝擊，看見大環境的不景氣、父母與兄姊輩經濟遭受困境，長大後的 Z 世代，更加務實、看重工作成就感。

早年，蘋果創辦人賈伯斯、微軟創辦人比爾·蓋茲和 Facebook 創辦人馬克·祖克柏，從大學休學創業的故事，是萬中選一的特例。如今 Z 世代早看清「學歷無用」，一旦所學和志趣不合，或找到賺錢的生意，放下大學文憑、轉身離開，對他們並非難事。教育部在 2020 年公布統計，台灣大專校院學生 107 學年有 166562 人休退學，占整體 13.4%，創歷史新高，幾乎是每 8 人就有 1 人休、退學。細觀原因，和工作需求、志趣不合、學業及經濟困難等都有關。

他們的求學歷程、職涯沒有標準的起始點，例如區塊鏈認證新創企業「台灣圖靈鏈」創辦人胡耀傑，今年才 25 歲，已經創業 3 次，第一次始於大一、在香港科技大學念書時；為女性「月經貧窮」發聲的非營利組織「小紅帽」創辦人林薇，高中念了 5 年、換過 3 所學校。當同期朋友已進入研究所，她還在英國愛丁堡大學醫學院念二年級，同時也已經創業兩年，擁有 18 人團隊。

既然擁抱多元，在 Z 世代心中就沒有單一的價值、人生成功路徑可言。

多人設：善於變身、擁有 2~3 個 IG 帳號很正常

Z 世代不固守單一成功典範、思維，也和社交平台上的多重「人設」分不開。根據日本智庫「Z 世代綜合研究所」於 2021 年 2 月的 Z 世代調查，日本 Z 世代有高達 88.5% 擁有不只一個 Instagram 帳號，在 494 位受試者中，有近 3 成擁有兩個帳號、超過 3 成擁有 3 個帳號。

一個帳號就象徵一個身分的設定。高達 81.6% 的受訪者會使用「摯友」功能，因應溝通的對象不同，其中有給父母、師長看的「大帳」；與閨蜜發洩情緒的「小帳」、與追偶像同好交流的「宅帳號」、或是經營個人品牌的「官方帳號」等，不難看出 Z 世代善於變身的的能力。

為了活出多重群體中的不同樣貌，Z 世代打從骨子裡信仰工作與生活的平衡，比起千禧世代，更不害怕對加班說不。

「比起加班賺加班費，Z 世代更在乎生活品質。工作上，以前帶人多半主管說了算，現在更需要了解他們想要什麼、在乎什麼，」全球最大半導體設備廠在台分公司、台灣應用材料資深人資長羅淑貞說。

擁有 2800 位正職員工的台灣應材，近 2 年開出近千名的職缺，包括製程工程師、設備工程師、演算法開發工程師、產品訓練講師、客服人員、採購與物流等供應鏈管理等，不乏新鮮人年薪百萬的職缺。雖然薪酬優渥，但羅淑貞提到，統計數據顯示，很多 Z 世代會離開職場，跟主管的領導風格有關，也因此，公司內部特別開課讓主管去上，學習跨世代溝通。

多項針對 Z 世代的調查都呈現同樣結果：Z 世代喜歡當面溝通，如同社群上常使用的影像、文字，也擅於傳訊息，最不喜歡打電話。因此，《富比士》雜誌專欄作家、美國職涯規劃師艾希莉·史塔爾（Ashley Stahl）便提醒，職場主管面對 Z 世代員工，要記得「善用多元溝通管道」。

「如果你有遠距工作的 Z 世代下屬，用視訊電話，會比單純打語音電話更

好，」史塔爾指出。若是在辦公室工作，也可以適時召開經常性會議、專案會議，讓他們感覺到「與人有連結、成為團隊的一分子。」

相較 X 世代、千禧世代採用半年或一年一次的績效考核，對 Z 世代來說，需要在工作中得到更即時的反饋。例如談成一個案子後，主管是否會給予適當的讚賞和改進建議。「每週兩分鐘的談話，比起每月一小時更有效，快速回應才是 Z 世代在意的事。」《Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business》（暫譯為 Z 經濟：Z 世代如何改變商業的未來）書中寫道。

多定位：討厭一成不變，喜歡創新、當老闆

「Z 世代喜歡有創意，如果工作一成不變，會覺得很無聊。」羅淑貞的觀察，點出這個世代追求多變的特質。她談到在帶領年輕人時，要鼓勵創新，給予有挑戰性的工作任務，激發他們的想像力，才能有效留才。

2020 年獲得台灣連鎖暨加盟協會「年度傑出店長」的全家便利商店店長王佳霖，以 26 歲之姿，創下全家獲獎最年輕紀錄，她得獎的主要理由，正是在疫情重創生意時，馬上變身網美，拍影片介紹商品，身兼數職，化妝、燈光、腳本統統都自己來。

20 多支自製影片，不但有效帶動團購生意，讓生意恢復疫情前水準，還結盟鄰近姊妹門市一同推播、創造買氣。問及如何達到這樣的成果，王佳霖不假思索表示，起因就是想要救業績、賺更多的錢。這正是務實的 Z 世代，對應逆境求生的分身術！

正是因為 Z 世代的學習能力強、自信心高，也有更多人想透過創業來築夢。根據美國人力銀行 Monster 的 Z 世代調查，有將近一半（42%）的 Z 世代想要擁有自己的事業，比其他世代整整高出 10 個百分點。畢竟，對許多網紅、新創事業家來說，要成為下一個鎂光燈關注的人物，不再得靠「媳婦熬成婆」，而只是因著一個點子、一支影片就可暴紅。

只是，從另一面來看，由於每日吸收資訊量太大、習慣多工，Z 世代在各世代中，也是相對缺乏耐心的一群人。當科技進步引發產業變動迅速，意味著職場需要的人才、能力不斷轉變，因此，比起其他世代，他們有更深的成就焦慮，需要花更多的力氣支持、化解負面情緒。

多認同、多人設、多定位這三個詞，道盡了出生橫跨 20 世紀末、21 世紀初的 Z 世代，面對所處時代的動盪，必需具備的特質。不管是作為同輩、先卡位的前輩或主管，Z 世代已做好探索世界的準備，你，想好如何回應他們了嗎？





5.3 個小行動 創造更好的親子連結

作者：黃怡菁 2021/05/01 親子天下雜誌 118 期

家庭是孩子與世界產生連結的起點，也是孩子第一個尋求連結的對象，更是孩子是否能培養心理韌性、健康依附關係的重要關鍵。《親子天下》「二〇二一社群世代心理安全感萬人調查」結果顯示，家內連結較好的學生，不僅對自我滿意度較高，更能肯定自我存在價值，耐挫力的表現也高於平均值。

只是，在喧囂的社群時代，父母該如何與孩子培養良好、穩定的連結？

《親子天下》採訪多位來自心理學、精神醫學和社會科學領域的專家及學者，整理出三大行動指南幫助父母。

行動一：用好奇的眼光認識他的喜好

米露谷心理治療所執行長陳品皓認為，一個有品質的家內連結，會是一段彼此尊重、在乎與理解對方的親子關係，家庭中的每一位成員，都能保有自己的想法，但同時又能感覺到被家人在意、支持和傾聽。只是要如何做到尊重與傾聽？陳品皓點出「好奇」是重要關鍵。

「好奇」不是一句「你功課寫完了沒？」也不是「你考試考得如何？為什麼考差了？」這類無助於了解孩子真實生活的問題，與之相反，「好奇」往往來自於你真的很想了解孩子的喜好、心情，還有他今天過得好不好這類小問題。

國立彰化師範大學輔導與諮商學系教授王智弘以自己為例，他的兒子愛打電

玩，他就好奇兒子在玩的遊戲為什麼這麼有趣，好奇兒子為什麼需要這麼多不同種類的遊戲配備，「好奇之後我才有機會了解，了解後才能同理原來遊戲這麼好玩，」他笑說。

不僅如此，兒子從小到大交了哪些朋友他大概都清楚，也會三不五時邀兒子的朋友們來家裡聚會。對兒子大小事情的「好奇」，替王智弘與兒子建立了深厚的情感與連結。

行動二：增加「一起」的時光

父母對孩子展現好奇，會讓孩子感受到自己被在乎，而父母願意參與孩子喜歡的事物，則會讓孩子覺得被認同、支持，不僅往後會更願意分享自己的生活，也較有意願參與父母的生活，「這是一個雙向付出、理解的關係，」臨床心理師周彥君說。

她舉例，她有一個朋友的孩子喜歡韓國明星，朋友便帶著孩子一起去韓國追星、參加演唱會，努力參與孩子喜歡的事情，彼此間有聊不完的話題，「面對青春期的少男少女們，更得要從他們喜歡的事物著手，才比較容易建立連結，」周彥君有感而發。

國立台灣大學社會工作學系教授陳毓文則認為，想建立與孩子的連結無非就是回到最基本的陪伴。一起去公園散步、一起吃頓飯好好聊天，甚至是一起看孩子喜歡的 YouTube 影片或是動漫，這些日常中用不著花費幾小時的小事，就是建立連結的重要起點。

行動三：幫孩子創造社交練習的機會

根據《親子天下》調查，有高達六成七的兒少每天都會上網聊天，儘管調查顯示愈依賴網路社群的兒少，其耐挫力、情緒調節能力與自我評價表現都較差，也容易感到疏離，但在現今事事都要透過網路的時代，要孩子遠離網路無疑相當困難。

初和心理諮商所所長許嬰寧建議父母，與其杜絕網路，不如加強孩子在現實生活中的實體活動與連結。她建議家長可以安排一些孩子喜歡、有興趣參與的實體活動，讓他們從活動現場去學習交朋友。而家長關注的重點，要練習從活動成績轉向孩子的社交成果，她舉例，與其問孩子：「溜冰課技巧有沒有進步？」不如問問孩子：「今天你的朋友有沒有來？他不舒服，那你有沒有去幫忙他？」透過這些問題，引導孩子正確的交朋友、幫助他人。

許嬰寧特別提醒家有青少年的父母，偶爾可以「缺席」青少年的社交場合，讓孩子以自在的方式交朋友，「例如朋友來家裡玩時，父母可以迴避一下，又或是載孩子去找朋友，約好幾點鐘來接他就離開，父母的民主和體貼對青少年來說是一種正向的關心，也能讓青少年感到自己被爸媽信任和支持，」她說。

儘管專家給予許多行動建議，但建立連結最關鍵仍是關愛和支持，讓孩子知道有任何挫折不安，都有人可以幫助他，哪怕人生依舊限制重重，卻還有一隅小小的避風港，在家這處港灣內，我們都能歲月靜好。



CLEAN YOUR HAND

出入勤洗手
病毒遠離我

DO THE RIGHT THING
DO THE THING RIGHT

居家防疫 閱讀給力

出入任何場所務必勤洗手

Clean hands prevent germs from spreading.
Clean hands make the world go round.

國立新竹高商圖書館 關心您