



身居全媒體

走在商場，看到一個胖胖的小男孩，一條白色的線連在媽媽手裡，初以為是怕小孩摔倒，再看，媽媽手裡拿著的是充電寶。父母忙著看手機，小孩忙著打遊戲，一家人都低著頭各忙各事，小孩最多三歲，小手打得飛快。什麼叫「全媒體時代」，如果以此為題畫一張漫畫，這就是！

上屆海峽兩岸暨港澳地區藝術論壇在台北，這一屆在澳門，這一屆的研討題目是「全媒體時代的文學與藝術」。

據最新統計，中國網民8.29億，其中手機網民8.17億，佔百分之九十八，尚在增長中。全媒體時代的到來勢不可擋，勢在必行，對文學藝術、電影、電視產生極大影響，如何看待全媒體對電影、電視行業的作用和影響至關重要。我作為一個同時兼顧影、視、舞台、文學的綜合創作者，如何適應新潮流，善用全媒體對文學影視藝術的有利因素，同時，應對全媒體對藝術文學創作的不利和影響趨勢而行。

有利因素方面我的感受非常顯著。三十年前創作《天下第一樓》，一個講述北京烤鴨和飲食的劇本，在吃烤鴨的時候，服務生除

了笑，說不出一句有關烤鴨的來歷、吃法作法。我找遍可以看到的文字資料，只有一篇二三千字的報道，還是一個外國記者寫的。我要找到資料，全靠親身去。從開始到成品，每一道工序，找每一個人、親身下廚、親口去吃，在烤鴨店住了3個月，為了解廚師，我考得二級廚師的資格。

現在，情況完全不同了，打上電腦兩個字「烤鴨」，會出現古今中外有關烤鴨，北京的烤鴨、香港的燒鴨、外國的鴨胸，從來歷到做法、到前途、數據、革新菜式、技工培訓，想要的不要有的，全有。

以前拍電影最關心天氣，下雨發愁，出太陽也發愁，不接戲。現在全不怕，天陰天暗天晚，都能用特殊太陽燈，解決一切，先進的荷里活半夜也能拍白天的戲。

全媒體帶來各種方便，身為創作者，身處全媒體時代，要運用好全媒體，信息永遠是過時的，如何在信息爆炸的時代、信息的海洋裡，保持清醒，保持收取信息分析信息的能力。信息永遠不能替代頭腦的創意，你看到的別人也能看到，相反是更難了。創意、藝術來自辛勤、分析和思索，永遠沒有捷徑，不論在什麼時代。



炎與熱

炎，甲骨文並無此字，金文才有，是上面一個火堆，下面一個火堆，原意是表示火焰綿延。熱的甲骨文是畫作一個人雙手拿著火把，當然是感到熱力了。

炎的兩個堆產生的熱力，自然比熱更熱。所以炎天是指夏天，炎日是指炎熱的太陽，而我們身處的南方夏天特別炎熱，因為古代指南方炎熱的地區，是用炎方兩字。

炎加上熱構成的炎熱，可想而知，不但在感覺到火把傳來的熱力，更讓這熱力綿延不斷，難怪夏天稱作炎暑，酷熱之至。炎熱曾被文人賦與另外的意義，像清代的劉大櫓在《贈資治大夫吳府君墓表》說：「平生不趨走炎熱……足跡未嘗入官府。」文中的炎熱指的顯然是有權有勢的權貴人士。有權有勢，自然是炙手可熱了。

熱，除了我們可以感受到夏日炎炎炎熱得不能忍受的熱力之外，亦含有權勢的意思，比如

《北齊書·吳暉傳》裡說的「非不愛作熱官」的熱就是。熱還有用來指男女間的愛戀之情，如《警世通言》裡的「杜十娘怒沉百寶箱」就說：「杜十娘與李公子真情相好，見他手頭愈短，心頭愈熱。」

不過，在我們的日常用語中，熱除了形容一個人熱切盼望和充滿熱情之外，多數都用來形容夏天汗蒸如雨的溫度。熱到什麼程度？有老外說，連牛擠出來的奶，都已變成蒸餾過的牛奶了。還有養雞的老外說，必須要給母雞餵食磨碎的冰塊，不然母雞下的蛋會成為煮熟的蛋。

熱有時真的讓人受不了，有人便說，連在可以遮蔭的地方都熱得難受，必須走到有太陽曬的地方去。更有人說，睡覺時非得要把冷氣機放到枕頭下不可。

香港的熱有時會很特別，就是晚上比白天還熱，白天在家裡沒開冷氣或電風扇也不會出汗，但到了晚上就汗濕衣裳。你也有對炎熱產生這樣的感覺嗎？



美國迫使中俄發展激光武器

美國總統特朗普在競選的時候已經揚言，要使得所有國家都懼怕美國，美國要優先發展，重振強大。結果，他揮舞高關稅大棒，到處制裁別國的企業，調動了航空母艦和戰略導彈逼近中俄的邊境，又踐踏中美建交三個聯合公報，結果迫使中俄進入戰略合作對抗美國的新時代。特朗普可以說是「聰明笨伯」。

一個中國可能頂不住美國的壓力，但中俄聯合起來，能力則遠遠超過美國。

中俄已經建立起5G的合作體系，將來會在科學研究、自動化製造、人工智能管理、智慧型的農業、金融科技、互聯網物流業和電子商業貿易、電子貨幣方面大踏步前進。中國的5G提前了一年搶開，遠遠伸展到歐洲地區。所有的歐洲國家，很期望很期望復甦經濟，優先發展5G改變生產和商業的模式，是提高競爭力的不二法門，投入「一帶一路」，是最優的抉擇。如果跟著美國走，5G推遲一年上馬，且價格也會昂貴三倍，自己累死自己。

中俄兩國主權基金還合設了十億美元科創基金，發展激光、大型飛機製造、太空探索技術。美國認為，自己非常富有，如果引入軍事競賽，一定可以把中國和俄羅斯的經濟壓垮。

隱形戰機、太空部隊、中程導彈，都是美國的強項。但也同時是美國的弱項。原因這些武器的成本都非常昂貴，如果在戰爭中不斷地消耗，美國首先是民窮財盡；無法進行長期的戰爭。持久戰將會是中國對付美國的最大的法寶。中俄將會以低成本製造新的武器。



四屆影后嘉芙蓮協賓

四屆影后嘉芙蓮協賓(圖)……四屆，當然以西方影藝事業至高榮譽奧斯卡金像獎計算，光奧斯卡影后小金人，就拿下4個；其他獎項肯定多如銀河星數，計算不難，卻難以逐一報道。四屆金像影后：

- 1933年《驚才絕艷》(Morning Glory)
- 1967年《金龜婿》(Guess Who's Coming to Dinner)
- 1968年《冬獅》(The Winter Lion)
- 1981年《金池塘》(On Golden Pond)

生於1907年，逝於2003年，96歲高齡辭世。極年輕的26歲奪得首個奧斯卡影后，至40年後1967年，60歲才獲第二枚小金人，多年不斷被提名，讓她成為奧斯卡金像獎史上、第二位被提名最多的演員(第一位肯定梅麗史翠普、第三位姬蒂白蘭芝)。承接1967年，1968年再下一城榮登影后寶座，時隔13年，74歲憑《金池塘》與對手、垂垂老去的彼得奧圖齊齊拿下當年奧斯卡影后；他的第一個、她是第4次；影史上無人可及，除非已獲3次殊榮的梅麗史翠普繼續得獎，不然難有人可比拚，打破她的紀錄。

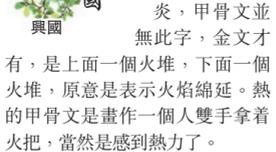
梅麗史翠普戲好，演技出神入化，精坐得沒話說；論 Charisma(魅力)？遠遠不能與前輩協賓相提並論！

國際名人史上，三位以穿男裝穿出個人風格的人物：Coco Chanel，時裝設計師的典範。瑪蓮德烈治，原籍德國、後在荷里活建立非常獨特中性風格與影藝模式。嘉芙蓮協賓，生於富裕家庭、從小喜作Tom Boy打扮，處身荷里活眾多美艷女星的華衣美服中間，卻以一身男性化中性服飾馳名影壇，非常前衛、反叛。並不特別喜歡上世紀60年代之前的美國電影，受不了裝腔作勢，財大氣粗的對白方式。寧選欣賞歐洲、日本及中國的老電影而放棄美國出品。柯德莉萍萍是例外，伊人除了散發一股優雅的歐洲氣質，也發揮、感染同場演員減去過分美國式演繹。

首次從舊電影《African Queen》欣賞到協賓無拘無束的演技，其後1955年作品《Summer Time》；後者講年華老去踏入中年的獨立單身女性，意大利隻影單旅行於威尼斯碰上黃昏之戀，多美華麗背景下低調演繹，光芒四射，自此封為偶像。



嘉芙蓮協賓



江蘇蘇市一位原教育局副局長，曾深有感觸地說：「『智力教育至上』把中國傳統教育尊老和感恩美德丟棄了，很多中國孩子不善于讚美人、不主動真誠起身去幫助人，父母很少長期讓孩子承擔家庭中的家務責任。」

那麼，中國孩子「智力教育至上」、「高分低能」的根子在哪兒？當然，因之前的計劃生育政策，部分形成了家長過分溺愛孩子的現象，父母對子女的干預、保護過多，為中考、高考是瞻，父母和孩子缺少交流，成人後導致情感上無情、社會中無能。但另一方面，更多的中國父母卻錯誤地認為，自身過多的自我犧牲，是能夠讓孩子有更多時間學習，只要孩子的智力水準有了，完全可以培養出天之驕子。

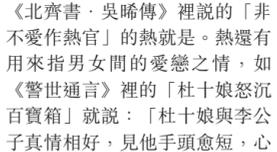
孩子成長是不可割裂的綜合工程，孩子身上暴露的問題與父母養育或溺愛、干預有很多關聯，比較突出的就是家長不讓孩子幹這些、幹那些，例如不讓孩子染指家務，更不敢鼓勵孩子獨立出遊等等。這樣，孩子成長過程的必須素質——沒有得到應有鍛煉和全面形成。

在電視節目《爸爸去哪兒》裡，明星孩子離開家長獨立執行任務，顯現出超乎尋常的能力，其他普通孩子卻相比落後了很多。究其原因，是明星孩子獨立人格形成較早，因明星父母忙於自己的事業，陪他們的時間很少，禁忌相對寬鬆，孩子的獨立性有意無意形成了。

中國式溺愛，是身為家長的照顧者與兒童之間關係的一種特徵。照顧者庇護孩子，同時也妨礙了孩子試圖作出獨立行動的努力。庇護，是家長溺愛孩子的第一特徵；強迫，是溺愛的第二特徵。

一個從小就接受溺愛而不懂得付出的孩子，他們長大後自我意識強烈，不知如何去讚美別人和如何對別人付出。他們常常處於「愛無力」的狀態，獨立能力和自理能力都比較差。中國式溺愛，使孩子非常自私；你愈是愛他或她，他或她愈是愛無力，這已經形成了一個怪圈。除了讀書，他或她什麼都不會；或許有高智商，但其他方面卻是一片空白。

父母本是孩子的第一任老師，但家長的放



最近有一個廣告引起了網民的熱烈討論。事實上，與其說是討論，不如說是批評。

那是一個法國名牌手錶的廣告。多年來，這個品牌的時裝和手袋叫全球很多女性都趨之若鶩，但我不肯定其手錶是否同樣受到愛錶之人喜愛。

這個品牌最近找來一位男士當其手錶的廣告代言人。我不太認識這位先生在娛樂圈的工作，相信他一定是很有名吧？整個手錶廣告只有他一人，鏡頭一直都是拍攝他的特寫，只看到他的頭、臉、胸前和手放在桌子等不足半個身軀的部分。廣告最大的特色是他以獨白的形式將台詞唸出，而所有獨白都是以英文來唸。由一名香港人以英文賣廣告，不是很普遍的做法。所以，這個廣告很快便吸引了觀眾的注意力。

不過，我首次留意這個廣告並非這位先生原本拍攝的廣告，而是在社交媒體上看到一些拿這個廣告來戲謔諷笑的版本。之後，我再聽到很多批評他的聲音，其中最普遍的是給予他的英文很低的評價。唔，我要聽聽代言人的原裝版本了。

雖然我的母語並非英文，但我曾經在西方國家讀書和居住數年，或多或少也懂得分辨一個人的口語英文程度的高低。平心而論，我覺得這位男藝人的英語不算非常好，但卻不會是很差。硬要說他的英文很差的人大概沒有真正聽過很差的英文。還有，香港人說英文帶香港口音不是很正常的嗎？又有何問題呢？對於這些評論，我是很納罕的。我不時都聽到網民批評某某藝人的英文很差，留言恥笑他們一番。照說你要批評某人的英文很差時，應該是你的英文比那人優勝，又或你起碼也有相當的造詣，才有資格或懂得批評。這樣說來，難道網民都是臥虎藏龍之輩，人人都能操流利的英語，擁有一口英女王的口音？我很多時候看到不少網民寫的中文都是錯別字連篇，至於他們以英文所寫的字句，若非以廣東話去理解，根本無法明白他們在寫什麼。那麼，他們是基於什麼準則來作批評呢？

其實，為什麼大家要為此而操心呢？商品和品牌形象是屬於誰的？廣告的製成品是由誰批准和付錢的？當然是擁有品牌的商號，他們肯定會比你們更著緊這個廣告吧？若他們認為這名代言人的英文不好，他們哪會用他？哪會批准此廣告



你是「愛無力」的成員嗎？

縱遷就，尤其是隔代教育的溺愛嬌慣，對孩子成長起着嚴重的負面作用，缺乏生活自理能力，感恩情懷、責任意識更是普遍淡薄。一味遷就、縱慣與溺愛，或只注重智力培養，使德育、交往和獨立能力的培育處於完全擱置狀態，是很多中國家長將溺愛寫成了人生傷害的現實窘境。望子成龍、望女成鳳沒有問題，但家長們讓孩子「兩耳不聞窗外事，一心只讀聖賢書」，以無微不至的關懷，省卻了孩子的一切勞作，讓孩子活在家庭營造的安全圈裡，這種溺愛會漸漸變質，澆灌出孩子的冷漠、無情和脆弱的性格。

家長們只顧分數的「短視眼」，使孩子的身心格局變得非常狹隘。而只有當一個家庭放眼未來，既給予孩子適當的愛護，又讓孩子學會仁慈，注重心懷謙卑，以德育為基礎，以學習為主導，這種愛才能真正成為「潤物細無聲」的愛。

愛爾蘭詩人葉芝說過：「教育不是注滿一桶水，而是點燃一把火。」給予孩子一桶水，最終使孩子情感冷漠，有可能溺亡孩子；而鼓勵孩子從善知學，熱愛勞動，替人分憂，才能點燃孩子的心靈之火。北大畢業生王猛便是最好的詮釋，他在一篇「萬言書」中控訴父母從小到大對他的「控制」和情感上的漠視。為了逃避這充滿束縛的愛，他十年不回家，斷絕和父母的一切聯繫。

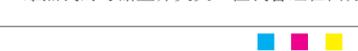
你是「愛無力」的成員嗎？這既是對孩子的詰責提問，也是對家長教育的強烈質疑。家長真正的愛，不僅是提高孩子的分數，而是培養其高尚的品德。「道德是做人的根本。根本一壞，縱然你有一些學問和本領，也無甚用處」，這是教育家陶行知的名言。而當代的家長們往往重視智力而忽視了道德教育；當代青少年正在慢慢遺失尊重、感恩等傳統美德。

「愛無力」的家庭成員，對生活缺乏開拓力和激情；一方一味付出，一方一味索取。孩子在家長身邊找不到心靈感召的榜樣，也不會為品德高尚者而激動。他們從來不積極走出小天地，從來不主動和外界的人進行攀談；更不會調整自己，接受生活中不完美的現實，好像「情感耗盡」一樣冷漠無情。



國際品牌要有一名說地道英語的外籍人士有多難？但他們選擇了華人面孔。他們要找一名母語是英文、或說英文比廣東話更標準的藝人又有多難？但他們選擇了有香港口音的藝人，甚至可能是故意帶香港口音的藝人。這種不斷將代言人的說話剪輯成很短的句子的sound-bite廣告，即使說的是任何一種代理人不懂得語言，要囫圇吞棗地即學即說也不會太難吧？何況是我們自小便已學習的英語？

也有些網民嘲諷代言人的笑臉和笑聲，他們不是真的天真地以為這是一件偶然發生的事情吧？一條只有四十秒的廣告片，動輒花上一天半天來拍攝，丟掉的比用上的鏡頭不知多出多少倍。代理人被拍下的表情無數，為何會被你看到那些笑臉和聽到那些笑聲？還不是廣告商的選擇和計算？廣告是沒有偶然的，最忌播映後如石沉大海，沒有觀眾注意。試問有多少個品牌的手錶會在網上掀起鋪天蓋地的討論？你不覺得這個廣告很成功嗎？



一直很希望訪問的嘉賓

記得求學階段的時候，老師給我一個稱呼「每事問」，到今天為止，我不知道這個形容是好還是壞，但我自己也覺得，當我有一些事情不明白的話，總會舉手詢問老師。直到今天，我仍然是一個尋根問底的人，只要有問題，如果找不到答案，總會覺得悶悶不樂。

就好像自己活到今天，乘坐飛機的機會也不少，但其實也有很多關於飛機的問題很想知道，特別當你正在乘搭飛機的時候，便會有很多問題出現，想一清二楚。亦適逢自己是一個電台節目主持人，我其中一個星期六晚的節目《發式生活》，就是有機會訪問不同類型的嘉賓。而其中一直很想訪問——飛機師，但因為也有其他類型的歌手及嘉賓一直在訪問，所以有時也忘記了。

直至今年年初，突然跟一位同事閒聊，我問他：「你認識飛機師嗎？」他竟然說有一個朋友就是飛機師，當時他給我聯絡方法，然後我二話不說也立刻聯絡這個飛機師，他也很樂意接受訪問，但因為當時他正在休假的關係，未能落實實訪問日子。經過數個月之後的今天，我自己也差點忘記了，所以要盡快再聯絡這個飛機師，看看什麼時候可以跟他做訪問。

為什麼我突然想起要認真找這個飛機師做訪問呢？因為除了這是我一直想訪問的嘉賓類型之外，就是看到一個短片，而這個短片是拍攝飛機師在

到達目的地之前的駕駛狀況，甚至可以看到他們如何着陸的過程。因為這個短片，再次掀起我的興趣。雖然我未正式再聯絡這個飛機師，因為現在正是禮拜天的早上，不想打擾他。但一早在腦海內已經構思了一些問題，而且看着這個短片，更加靈感爆棚，一下子已經想了大概八十條題目，但對於我這個求知慾強的人來說，現時這個數量只是冰山一角，我應該還有一百條題目想問這個飛機師。雖然我還未訪問這位飛機師，但在這裡也可以跟你分享數條題目。包括：

(一) 我們大概知道，飛機從一個地方到目的地，也是靠着衛星導航，但實際上，什麼時候是由飛機師自己控制，又什麼時候是靠着這個衛星導航去引領飛機前進呢？

(二) 飛機降落的時候，怎樣取得平衡？輪胎着陸的時候，不會左搖右晃，可以拿捏得很好，讓乘客也安心？

(三) 當飛行途中，遇上緊急情況，飛機師如何可以安全地解決問題……等等？

現在想起了這些題目之後，已經急不及待想知道答案。可能讀者們經常乘搭飛機，也會有我同樣的問題想知道，我會做足準備，為你解答有關乘搭飛機及飛機師本身的工作範圍的答案，但不知道這個受訪的飛機師，會不會覺得這個訪問實在需要回答太多問題呢？希望不會吧。



手錶廣告

最近有一個廣告引起了網民的熱烈討論。事實上，與其說是討論，不如說是批評。

那是一個法國名牌手錶的廣告。多年來，這個品牌的時裝和手袋叫全球很多女性都趨之若鶩，但我不肯定其手錶是否同樣受到愛錶之人喜愛。

這個品牌最近找來一位男士當其手錶的廣告代言人。我不太認識這位先生在娛樂圈的工作，相信他一定是很有名吧？整個手錶廣告只有他一人，鏡頭一直都是拍攝他的特寫，只看到他的頭、臉、胸前和手放在桌子等不足半個身軀的部分。廣告最大的特色是他以獨白的形式將台詞唸出，而所有獨白都是以英文來唸。由一名香港人以英文賣廣告，不是很普遍的做法。所以，這個廣告很快便吸引了觀眾的注意力。

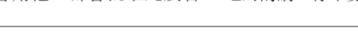
不過，我首次留意這個廣告並非這位先生原本拍攝的廣告，而是在社交媒體上看到一些拿這個廣告來戲謔諷笑的版本。之後，我再聽到很多批評他的聲音，其中最普遍的是給予他的英文很低的評價。唔，我要聽聽代言人的原裝版本了。

雖然我的母語並非英文，但我曾經在西方國家讀書和居住數年，或多或少也懂得分辨一個人的口語英文程度的高低。平心而論，我覺得這位男藝人的英語不算非常好，但卻不會是很差。硬要說他的英文很差的人大概沒有真正聽過很差的英文。還有，香港人說英文帶香港口音不是很正常的嗎？又有何問題呢？對於這些評論，我是很納罕的。我不時都聽到網民批評某某藝人的英文很差，留言恥笑他們一番。照說你要批評某人的英文很差時，應該是你的英文比那人優勝，又或你起碼也有相當的造詣，才有資格或懂得批評。這樣說來，難道網民都是臥虎藏龍之輩，人人都能操流利的英語，擁有一口英女王的口音？我很多時候看到不少網民寫的中文都是錯別字連篇，至於他們以英文所寫的字句，若非以廣東話去理解，根本無法明白他們在寫什麼。那麼，他們是基於什麼準則來作批評呢？

其實，為什麼大家要為此而操心呢？商品和品牌形象是屬於誰的？廣告的製成品是由誰批准和付錢的？當然是擁有品牌的商號，他們肯定會比你們更著緊這個廣告吧？若他們認為這名代言人的英文不好，他們哪會用他？哪會批准此廣告

國際品牌要有一名說地道英語的外籍人士有多難？但他們選擇了華人面孔。他們要找一名母語是英文、或說英文比廣東話更標準的藝人又有多難？但他們選擇了有香港口音的藝人，甚至可能是故意帶香港口音的藝人。這種不斷將代言人的說話剪輯成很短的句子的sound-bite廣告，即使說的是任何一種代理人不懂得語言，要囫圇吞棗地即學即說也不會太難吧？何況是我們自小便已學習的英語？

也有些網民嘲諷代言人的笑臉和笑聲，他們不是真的天真地以為這是一件偶然發生的事情吧？一條只有四十秒的廣告片，動輒花上一天半天來拍攝，丟掉的比用上的鏡頭不知多出多少倍。代理人被拍下的表情無數，為何會被你看到那些笑臉和聽到那些笑聲？還不是廣告商的選擇和計算？廣告是沒有偶然的，最忌播映後如石沉大海，沒有觀眾注意。試問有多少個品牌的手錶會在網上掀起鋪天蓋地的討論？你不覺得這個廣告很成功嗎？



手錶廣告

最近有一個廣告引起了網民的熱烈討論。事實上，與其說是討論，不如說是批評。

那是一個法國名牌手錶的廣告。多年來，這個品牌的時裝和手袋叫全球很多女性都趨之若鶩，但我不肯定其手錶是否同樣受到愛錶之人喜愛。

這個品牌最近找來一位男士當其手錶的廣告代言人。我不太認識這位先生在娛樂圈的工作，相信他一定是很有名吧？整個手錶廣告只有他一人，鏡頭一直都是拍攝他的特寫，只看到他的頭、臉、胸前和手放在桌子等不足半個身軀的部分。廣告最大的特色是他以獨白的形式將台詞唸出，而所有獨白都是以英文來唸。由一名香港人以英文賣廣告，不是很普遍的做法。所以，這個廣告很快便吸引了觀眾的注意力。

不過，我首次留意這個廣告並非這位先生原本拍攝的廣告，而是在社交媒體上看到一些拿這個廣告來戲謔諷笑的版本。之後，我再聽到很多批評他的聲音，其中最普遍的是給予他的英文很低的評價。唔，我要聽聽代言人的原裝版本了。

雖然我的母語並非英文，但我曾經在西方國家讀書和居住數年，或多或少也懂得分辨一個人的口語英文程度的高低。平心而論，我覺得這位男藝人的英語不算非常好，但卻不會是很差。硬要說他的英文很差的人大概沒有真正聽過很差的英文。還有，香港人說英文帶香港口音不是很正常的嗎？又有何問題呢？對於這些評論，我是很納罕的。我不時都聽到網民批評某某藝人的英文很差，留言恥笑他們一番。照說你要批評某人的英文很差時，應該是你的英文比那人優勝，又或你起碼也有相當的造詣，才有資格或懂得批評。這樣說來，難道網民都是臥虎藏龍之輩，人人都能操流利的英語，擁有一口英女王的口音？我很多時候看到不少網民寫的中文都是錯別字連篇，至於他們以英文所寫的字句，若非以廣東話去理解，根本無法明白他們在寫什麼。那麼，他們是基於什麼準則來作批評呢？

其實，為什麼大家要為此而操心呢？商品和品牌形象是屬於誰的？廣告的製成品是由誰批准和付錢的？當然是擁有品牌的商號，他們肯定會比你們更著緊這個廣告吧？若他們認為這名代言人的英文不好，他們哪會用他？哪會批准此廣告

國際品牌要有一名說地道英語的外籍人士有多難？但他們選擇了華人面孔。他們要找一名母語是英文、或說英文比廣東話更標準的藝人又有多難？但他們選擇了有香港口音的藝人，甚至可能是故意帶香港口音的藝人。這種不斷將代言人的說話剪輯成很短的句子的sound-bite廣告，即使說的是任何一種代理人不懂得語言，要囫圇吞棗地即學即說也不會太難吧？何況是我們自小便已學習的英語？

也有些網民嘲諷代言人的笑臉和笑聲，他們不是真的天真地以為這是一件偶然發生的事情吧？一條只有四十秒的廣告片，動輒花上一天半天來拍攝，丟掉的比用上的鏡頭不知多出多少倍。代理人被拍下的表情無數，為何會被你看到那些笑臉和聽到那些笑聲？還不是廣告商的選擇和計算？廣告是沒有偶然的，最忌播映後如石沉大海，沒有觀眾注意。試問有多少個品牌的手錶會在網上掀起鋪天蓋地的討論？你不覺得這個廣告很成功嗎？

