

# 第一屆全國高級中學藝術教育教學設計競賽

## 壹、主題名稱：**X 中** 代言人——形象廣告自己來

(本教學活動設計為**學校本位課程**，當中有許多提到學校名稱的部分。為公平起見，以「X 中」代稱)

### 貳、課程說明：

#### 一、設計理念：

美術課不應侷限在美術課本中，從學生生活中出發的設計更能作潛移默化之功，這樣的影響藏在學生心中。「中國美術史」固然廣博，然學生若不能找到自己與它的關係，即使考試寫的很好、背的很多，考完就忘了。反之，以引導的方式讓他觀察週遭環境、關心旁人，雖不見他短期內累積豐富學識，觀看事物與思辨的能力卻在無形中建立了。“學校”是人們在求學過程中一個重要的場所。在學校這個大家庭中，每一份子都如同家人般扮演著不可或缺的角色；不論師長或學生，我們的行為與想法都形塑了學校的校園文化與特色。

廣告片是電視機一扭開便不斷流出的視覺藝術。一樣的廣告，對一個人來說是垃圾或是珍寶，端視其對廣告的鑑賞與判斷能力。希望藉著在課中實作的機會，培養學生“實際帶的走”的能力。本課程試圖帶領學生認識校園、關心學校的今昔變化，以強化學生們對學校的認同感，並藉由視覺影像創作的方式，讓學生發表心目中對於學校的印象。

#### 二、單元內容(子題):

##### a. 超級比一比——校園中的視覺經驗

從校園老照片的介紹，引起學生認識學校的好奇心，其中穿插一個帶動學習氣氛的搶答活動，『看圖說故事』不僅在“學校印象的討論與分享”的單元中，刺激學生的思考，練習與眾人分享感受，也為下一階段的課程做暖身。這些特點在教學成效、學生學習興趣及班級風氣經營上都達到了三贏的局面。透過充分的教學準備、活潑的講述及小型團康，以期能達到良好的學習態度。

##### b. 搶救創意大作戰——如何撰寫廣告企劃

從日常生活的廣告談起，由淺至深、循序漸進：播放高曝光率、易於理解的電視廣告，再播意識形態強烈、或具有隱喻內涵的廣告片，讓學生從中思考其涵義。首先由老師講解廣告的類型分析、賞析要點及廣告短片拍攝的流程。

透過腦力激盪，讓學生分組開始創作『代表學校風格』之形象廣告；

### c. 給我廣告金像獎---製作形象廣告

經過(團體思考討論)集體創作與密切地合作,把視覺影像拍攝之後經過簡易的電腦軟體處理成為創作作品(包括動態、音效)。目的在於培養學生對於廣告手法賞析與思辨的能力;更期望能讓學生養成人際間合作且負責任的學習態度。

二、子題：超級比一比、搶救創意大作戰、給我廣告金像獎

三、教學對象：本校二年級學生。

四、教學時數：共四週，每周一節，共四節。

五、課程目標：

1. 認知：培養學生敏銳的視覺觀察，能覺察周遭的環境變化與建築、生態、地域間的關係。
2. 情意：藉著開放式的討論，激發學生的想像力與思辨能力。
3. 情意：分組討論、集體創作，培養團體分工合作精神。
4. 技能：訓練學生美感創作及電腦繪圖、剪輯等多媒體軟體的運用能力。

六、課程架構：教學活動設計表

主題

x 中代言人

目標

一、從老照片認識學校、關心學校，比較今昔之別，加深、加廣視覺觀察的能力。

二、能學會創意發想的方法，並應用為往後創作的藍圖及基礎。

三、經由師生間互動，學會廣告的製作。

時間

一周，一節

一周，一節

二週，二節

子題

超級比一比

搶救創意大作戰

給我廣告金像獎

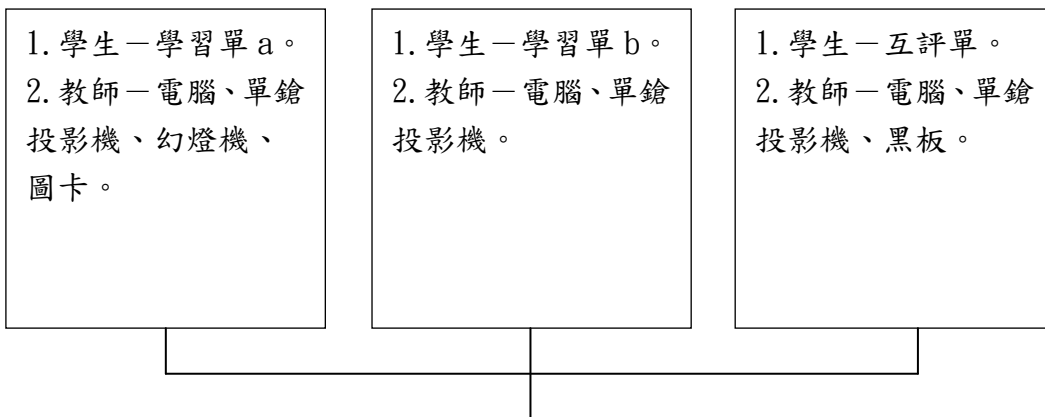
目標

1. 認識過去的學校與台北城。
2. 知道如何藉視覺藝術影像理解歷史軌跡。
3. 加強觀察與體驗的機會和能力。

1. 學會創意思考。
2. 使學生具備廣告企劃製作的基本概念。
3. 使學生具備企劃活動的能力。

1. 能比較廣告的內容和手法及其效果。
2. 認識廣告短片的拍攝流程與規劃。
3. 能藉由團體合作完成創作並發表成果。

教學媒體  
與資源



主要教學活動

1. 讓學生欣賞校園紅樓及台北的老照片。
2. 分組討論學校的特色、優缺點(包括傳統、傳承、今昔之比)。
3. 活動：校園遺忘角落大搜查搶答,(以校園圖片作為主題搶答其名稱及歷史背景或其他特點,答對者給予適度鼓勵)。
4. 介紹日治時期美術教育家亦為本校教師——鹽月桃甫(畫家筆下的台北及其故居)。

1. 活動：  
《哪裡蹦出的文字?》:一分鐘內不停書寫、不能思考。待時間一到即發表分享。
2. 播放教師自製的『X中代言人』power-point簡報,講述廣告概念及廣告定義。
3. 分組,進行文案發想、規劃拍攝流程和畫分鏡圖。

1. 播放廣告範例,討論廣告代言人與商品性質的關係,和廣告定義及廣告概念互相印證比較。
2. 『全民開講』辯論會
3. 團體創作,與教師討論創作過程的疑問。
4. 各組作品發表分享。
5. 由老師總結講評

實際實施方式

1. 以 power-point 播放影像圖片,其後討論。
2. 校園角落探索小搶答。將校園景觀圖片投射出來,學生搶答。
3. 以 power-point 電子檔介紹鹽月桃甫。

1. 在紙上紀錄各種創意痕跡。
2. 講述廣告定義及製作。
3. 分組進行初步構思與計畫。

1. 播放廣告實例並討論,讓學生有創作上的範本依據。
2. 各組團體創作。
3. 分享與發表廣告作品。

學習評量

1. 課堂參與(討論、發表、搶答)。
2. 學習單 a。

1. 課堂參與(討論、發表)。
2. 學習單 b (包括分鏡圖)。

1. 課堂參與(討論、發表、分享)。
2. 互評單。
3. 各組廣告創作成品。

七、SWOT 策略分析表：

| 本校 SWOT 策略分析 |   |  |   |                                   |
|--------------|---|--|---|-----------------------------------|
|              | S (優勢)  | W(劣勢)                                    | O(機會點)  | T(威脅點)                            |
| 地理位置         | 1.位於台北市中心，交通便利，資訊豐富，鄰近植物園、歷史博物館等國家文教中心(如:展覽, 書籍取得容易)。 | 1.老式校區，仍有許多可利用的校地未完全回收利用。                | 1.鄰近文藝展場，可作為成果發表分享場所。                         | 不明顯。                              |
| 學校規模         | 1.校史悠久，學術及社會地位均很高。                                    | 1.面臨教育政策——高中社區化的危機。                      | 1.菁英教育的前哨站，培育出極優秀的高中生。                        | 資源充足，但有效運用的程度仍需評估。                |
| 硬體設施         | 1.軟硬體設備均相當充足。   | 1.部分校舍老舊，待整修。<br>2.校園整體規劃仍進行中。           | 1.興建大樓，增加專科教室。<br>2.積極爭取經費及回收校地，充實軟硬體設備及校舍更新。 | 校舍老舊，硬體設施的增建資金或有困難。               |
| 教師資源         | 1.熱心、專業、資深。   | 1.行政與教學的取捨困難                             | 1.聘任年輕優秀的適任教師。                                | 1.較缺乏新血及年輕教師。                     |
| 行政人員         | 1.分工完善，各司其職。  | 1.班級及人事數量多，行政負擔較重。                       | 1.增加新進老師及人員，帶動新氣象。                            | 1.多半年紀較大，工作活力較差。                  |
| 學生           | 1.普遍資質優異。<br>2.有活力、年輕，可塑性高。                           | 1.缺乏多元生活經驗。<br>2.對於藝文活動或許較缺乏概念與文化刺激。     | 1.學生的向心力很強烈，資質都十分優異。                          | 1.社會環境的誘惑力而言，台北市比較高，學生容易受外界影響而分心。 |
| 家長           | 1.家長非常注重孩子的教育問題。                                      | 1.忙於工作，或許無多餘時間心力陪伴子女增加美感經驗，或者是太過度干涉教學活動。 | 1.促進親子互動與雙方的美感成長和評鑑力。                         | 1.雙薪家庭忙碌。<br>2.工作量大，陪伴孩子的時間或有不足。  |
| 社區參與         | 1.良好生活品質。<br>2.良好、機能多元的社區型態。                          | 不明顯。                                     | 1.提升社區互動的活動機會。                                | 不明顯。                              |
| 地方資源         | 1.文化機能方向極強的社區。  | 1.課堂上較不易運用連結。                            | 1.學區內多文藝機構。                                   | 1.經濟不景氣，影響地方財力與建設。                |

下：

一、教學目標：

(一) **超級比一比**：凝聚對學校的向心力、加強學生視覺觀察的能力。

認知 1、知道學校的來源演變及歷史的軌跡。

1-1 認識學校及台北城從日治時期至今的時代背景。

1-2 知道本校在過去的時代與現代的相異點。

認知 2、認識校園裡的建築及自然觀察。

2-1 認識校園內的古蹟或代表性建築。

2-2 了解校園之中的自然景緻。

2-3 認識校園及周遭社區的景觀文物。

認知 3、認識日劇時期美術教育家同時也是本校教師的鹽月桃甫。

3-1 認識鹽月桃甫的簡要生平事蹟。

3-2 認識鹽月桃甫對台灣藝術教育的貢獻。

3-3 認識鹽月桃甫的故居——曾長期用作校長宿舍。

情意 5、能體認身為本校學生的歸屬感、關心學校的社會及學術價值。

5-1 能將所學習到的關懷態度落實到現實生活之中。

(二) **搶救創意大作戰**：透過腦力激盪來規劃創作藍圖。

認知 1、認識創意發想的歷程與重要性：

1-1 知道如何紀錄創意發想的軌跡。

1-2 了解怎樣挑選符合題幹的創意。

1-3 了解收集創意發想的重要性。

1-4 了解創意發想對創作的幫助。

認知 2、認識廣告構成的基本觀念：

2-1 認識廣告概念。

2-2 認識廣告定義。

2-3 認識文案的設計。

2-4 認識廣告製作的流程。

2-5 認識何謂分鏡圖（範例介紹）。

2-6 認識分鏡圖的功能。

技能 3、分組做廣告創作的準備工作：

3-1 根據教師教學內容，學生能夠將發想創意集中討論並取捨其一作為主題。

3-2 根據教師教學內容，學生能夠擬定製作廣告的流程。

3-3 根據教師教學內容，學生能夠討論出創作作品的文案。

3-4 根據教師教學內容，學生能夠學習畫出分鏡圖。

情意 4、學習表達自己、與其他同學溝通意見。

4-1 能發表自己的感受。

4-2 能和同儕溝通交換意見。

4-3 能體認尊重他人意見、適時表達自我的重要性。

(三) **給我廣告金像獎**：從集體合作中體會藝術創作的樂趣。

認知 1、認識範例廣告。

- 1-1 了解範例廣告的成功因素。
- 1-2 了解範例廣告的特色何在。
- 1-3 了解廣告代言人和廣告的關係。

技能 2、能對照廣告理論和實際。

- 2-1 根據教師教學內容，學生能夠指出教學範例與廣告理論相符合之處。
- 2-2 根據教師教學內容，學生能夠指出教學範例與廣告理論不盡相同之處。

技能 3、學習團隊合作創作廣告作品。

- 3-1 養成與人共同合作分工，製作、討論的能力。
- 3-2 根據教師教學內容，學生能夠將影像放入電腦軟體做呈現。

情意 4、讓學生養成樂於與人分享、欣賞創作作品。

- 4-1 學習如何欣賞他人特別的地方。
- 4-2 學習如何從容自在地準備、發表作品。

## 二、教學流程：

### 教學活動一：超級比一比

#### 第一節課：

1. 導入活動：先放映視覺影像，從舊照片認識學校、關心學校以及當時的台北。
2. 學生討論及發表意見。
3. 活動：校園角落大搜查：以校園角落各景的照片作為題庫，進行搶答，答對者給予適度鼓勵。
  - 3-1 活動說明：教師將校園圖片影像投射出來，讓學生舉手搶答目標圖片的內容。  
圖片可放 10~15 張，活動時間限制在 5~10 分鐘之內。要注意學生秩序。
4. 介紹前校長宿舍建築與鹽月桃甫生平、歷史定位。
5. 填寫學習單 a。

### 教學活動二：搶救創意大作戰

#### 第一節課：

1. 導入活動：《哪裡蹦出來的文字》，一分鐘內不停書寫、不能思考。時間一到即發表分享。
2. 創意廣告金句發想
  - 2-1 活動說明：以學校後門黑糖冰為虛擬廣告主，分組進行廣告標語創想，十分鐘的討論時間一結束就立即發表，看看誰的創意最棒。
3. 介紹廣告與行銷的概念
4. 填寫學習單 b (廣告短片分鏡表)
5. 老師分別與各組討論劇情腳本與分鏡撰寫，並預想拍攝可能遇到的問題，尋求解決方案。  
交代作業：各組利用課餘時間，參考在課堂完成的分鏡圖，拍攝成一張張的相片，再利用 power-point 等軟體將其組織起來，成為可以方便播放的電子檔案形式。  
(可以加入聲音、字幕或簡單的轉場效果)並提醒說明成品將於第四堂課舉辦

發表會：「廣告金像獎」，請同學事先邀請其他任課老師參加此盛會。

### 教學活動三：給我廣告金像獎(兩節課)

#### 第一節課：

1. 導入活動：熱門廣告短片賞析(維士比集團：《古道綠茶—劉文聰篇》與華義國際的《天下無雙—劉文聰篇》)
2. 請同學發表對於片中代言人與產品的關係之看法
3. 反菸廣告賞析：
  - a. 欣賞羅景壬導演為行政院國民健康局拍攝之爭議性的反菸廣告短片《全球最大航空公司篇》與《武裝自己篇》，並連上國民健康局網站，觀賞影片籌拍當時實際的分鏡圖原作，讓學生找出其中的不同之處，並解說鏡頭語言的邏輯與應用。
  - b. 『全民開講』辯論會：  
活動說明：將全班分成正反兩組，針對廣告策略的適當性與否進行辯論，兩組人員各扮演不同的角色(如老煙槍、年輕學生、國民健康局主管、廣告人……等)，以不同的立場為自己提出辯護。
4. 討論目前各組創作進度與實際遭遇的問題

#### 第二節課：

1. 導入活動：老師飾演主持人熱鬧開場
2. 各組作品輪番上場展演播放，留意器材的操作與維持活動進行的流暢
3. 各組進行分享與討論
4. 頒發獎座並總結講評

## 肆、教學評鑑

### 活動一：超級比一比

- 課程參與.....5%  
學習單 a.....15%

### 活動二：搶救創意大作戰

- 課程參與.....5%  
學習單 b(分鏡).....20%

### 活動三：給我廣告金像獎

- 課程參與.....5%  
分組廣告創作.....30%  
互評單.....20%



## 伍、參考資料：

### 一、參考書目：

李乾朗(民 82)，《台灣近代建築》，台北：雄獅

上田雄二(2001)，《情熱・愛・詩情—— 塩月桃甫展》，日本：宮崎縣立美術館

陳文玲(民 88)，《廣告學閱讀配件》，未出版(授課講義)

劉美琪等(民 89)，《當代廣告》，台北：學富

柳婷(民 88)，《廣告與行銷》，台北：五南

郭楨祥等(民 92)，《高中美術》，台北：謳馨

### 二、參考網站：

搶救校長宿舍 <http://camel.ck.tp.edu.tw/~cthuang/>

國民健康局反菸網 <http://antismoking.new9.com/cf.htm>

台灣 CF 歷史資料館 <http://home.pchome.com.tw/soho/kiater/>

台灣廣告導演羅景壬 <http://home.kimo.com.tw/chekhov1972.tw/>

## 陸、教學資源：

活動一、**超級比一比**：電腦、單鎗投影機、幻燈機、圖卡、學習單 a。

活動二、**搶救創意大作戰**：電腦、單鎗投影機、學習單 b(分鏡)。

活動三、**給我廣告金像獎**：電腦、單鎗投影機、黑板、互評單。

## 柒、附件

### 一、學生作品分鏡

### 二、上課情形

### 三、羅景壬導演之反煙廣告賞析

(錄自國民健康局網站 <http://antismoking.new9.com/cf/research.htm>)

## 廣告短片分鏡表

|           |         |         |                         |
|-----------|---------|---------|-------------------------|
| 班級        | 230     | 組別      | 6                       |
| 組員(座號/姓名) | 14. 莊偉宏 | 18. 廖士賢 | 25. 林志瑋 41. 陳家邦 42. 王伊凡 |
| 片名        | 非天使學園   |         | 拍攝張數 約10張               |

### Video

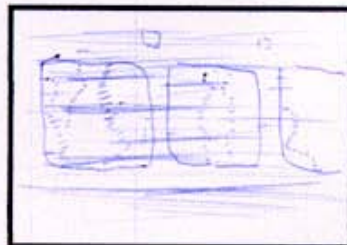
### Audio

從捷運車窗內看出去  
窗外景物快速後退



列車行走 鼓聲

從月台看到車廂



咿咿...

車廂內人潮擁擠



上課鈴響  
全班動作一致  
拿出泡麵



老歌... (or 軍歌)  
開始 有時代感的

朝會中整齊的隊伍  
服儀全不整



# 廣告短片分鏡表

|           |     |      |   |
|-----------|-----|------|---|
| 班級        | 230 | 組別   | 6 |
| 組員(座號/姓名) |     |      |   |
| 片名        |     | 拍攝張數 |   |

## Video

## Audio

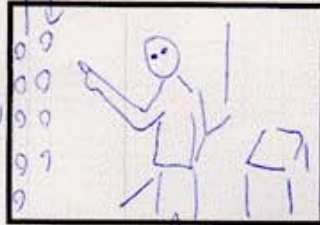
學生用功貌  
後面有人已睡着



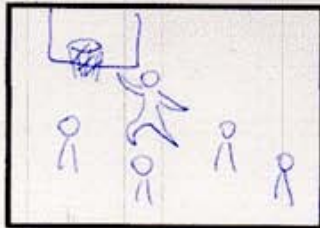
「叮」

調換

夫子也拚命  
黑板上有「上課請勿吃便當」  
的宣導



運動場激烈「殺」  
人人都穿忍者裝

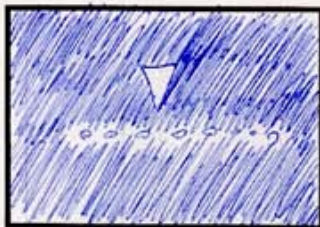


像耶穌的長者  
對著純潔的白羊說話  
逆光



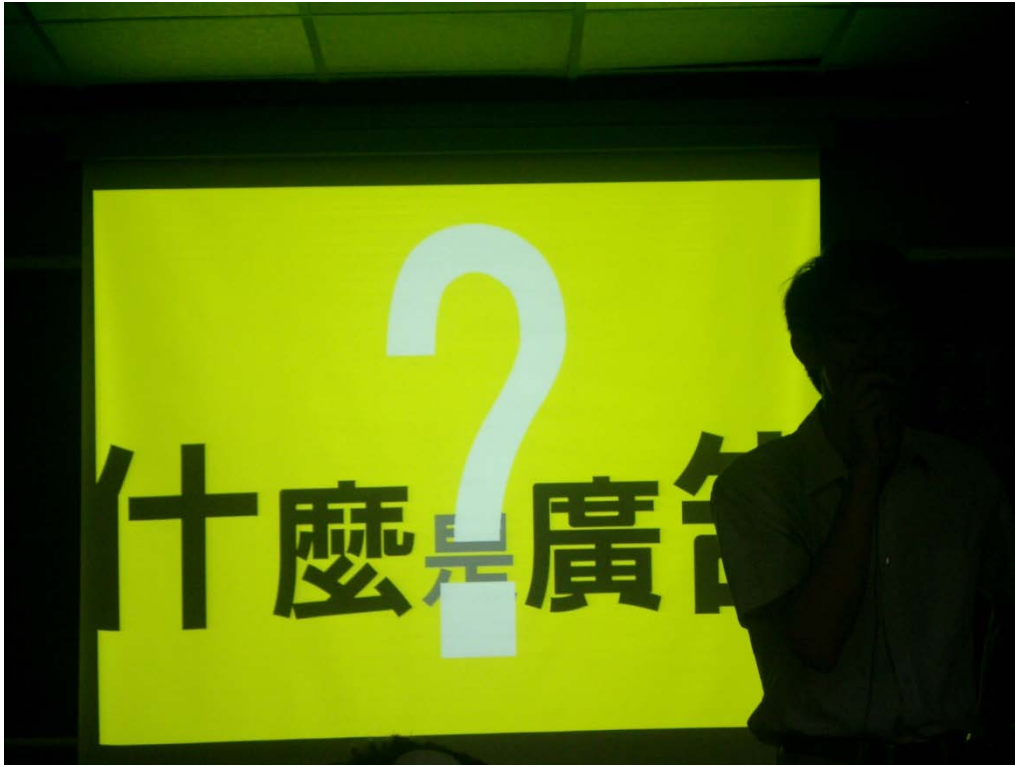
老:「乖寶寶,這不是你該來的地方」  
羊:「咩」

背景全黑,  
打出校名及校名



完

P. 2







## 電視廣告影片幕後側寫

### 前言

質言之，本次《菸害防治宣導短片》拍攝計畫大大有別於過往一般小品式反菸廣告，同步彙整國內最高行政指導單位（行政院衛生署暨國民健康局）之政策與資源、最高學術研究單位（國立政治大學廣告學系）之策略研討與論述、專業傳播媒體（民視電視台）之跨媒體宣傳／行銷規劃、年度最佳廣告影片製作團隊（再現製作）之創意與經驗，所精心策劃的大型防治菸害宣導活動，此一宣導計畫規模之重大，即有意鄭重向國人／國際宣示吾人推動防治菸害工作之堅決決心。

---

### Insight Research

#### 本次的研究方法—自由書寫 何謂自由書寫？

自由書寫是一種掙脫意識箝制，讓意識透過文字湧現出來的書寫方式。它從超個人心理學而來，是一種應用於

表達性藝術治療的臨床方式。呂旭亞在【心靈寫作】這本創意寫作經典教本的序裡解釋道：「寫作和坐禪一樣

都要面對難以馴服的心，坐在蒲團，靜觀數息有什麼難？筆寫我口、筆寫我思有什麼難呢？真正堅鉅的是面對

心的抗拒、心的恐懼、心的狂野。所以，自由書寫就是展現心靈的歷程。」

**目標對象**—鎖定 20-25 歲女性／15-18 歲男性

根據統計，此兩大族群是吸菸率逐年上漲的集中地帶。

### 未吸菸者 insight

#### • 本能反應

未吸菸者通常本能討厭煙味，並認為抽菸會使外表變醜，且是沒有氣質的表現。

#### • 逃避不負責任

未吸菸者認為吸煙是逃避現實的方式，不負責任，不夠成熟的人才會選擇用吸煙來逃避。

#### • 身體愛好者

重視自身的健康狀況，杜絕一切會危害健康的事。

#### • 經濟意識強

認為菸品是不必要開銷，菸是屬於高價位商品，沒有必要去嘗試。

### 吸菸者 insight

#### • 從眾行為；也就是所謂的『同儕認同』

人類是群居的動物，我們不斷「尋找認同」以生活在某各族群，倘若缺乏這份認同，將會失去與人交際的機

會。因此當某種「共通語言」在團體頻繁發生時，就會出現「從眾行為」，以得到認同融入環境。

例如：身邊許多朋友藉著吸煙、喝酒互吐心事，不吸菸者便成為異類。在非吸菸者心理，少了一份融入感，甚至無法介入團體的話題，因此便學習這份「共通語言」，成為團體的一份子。

而人類社會裡，因為職場需要，煙也可能成為社交工具，當我們必須透過相同語言交際時，就算與自我原則

違背，仍會屈服於「社交工具」。一旦開始第一根菸，就會有第二根菸成為吸菸者。

#### • 突顯自我特別與存在

當吸煙成為違反體制的象徵時，也突顯出吸菸者的特別。吸菸者在社會裡擁有的特殊形象是—與世隔絕、有

個性的、神秘的、成熟的。針對女性則是優雅的、獨立的、哀傷的、有想法的、難以捉摸的。以青少年為例

，未滿 18 歲禁止吸煙，更加突顯出青少年的特立獨行，引起別人特別眼光，更證明自己的特別與存在性。

## · 脫離現實

抽煙可以製造一種幻想與夢境，暫時脫離現實生活的壓力，亦可以藉著煙，逃避孤獨、排遣無聊，或是放鬆

心情。

因為現實總不令人滿意，要工作賺錢、要盡好本分、要做好角色扮演，不管多努力許多事情仍無法掌握。

因

此吸煙成為能掌握自我、享受自我以及脫離世界的方法。

## · 自認不會上癮

吸煙者擁有高度自信，儘管知道抽煙對身體不好，也知道有人因此上癮，但他自認為不會上癮，且菸的傷害

也不是立即的，不會對自己造成太大影響。

## · 生理狀況

吸煙會讓皮膚變差、牙齒變黃、身上有揮之不去的煙味，相較於傷害身體機能或容易導致肺癌，這幾點才是

吸煙者在意的，尤其是女性。

……………本專案學術研究者

陳文玲

## 本次廣告的訴求策略

他（本廣告）必須有足夠的媒體，片子要夠大，氣勢豪大，又或者是創意面氣魄格局夠大，都有可能，這也是

一件了不起的事，但是我現在是粗略的量化的方式做溝通方法，勢必是一個很大的東西，它是場面很大的片子

，或著是一個媒體量很大的片子，它才能夠變成一個新商品上市，在市場上佔領一個發聲的位置，第二個很重

要的方式是，它必須成為市場上的主流，第一個重要的任務就是新商品上市，它必要成為階段性市場的主流，這是很成功的商品要做的一件事情，我不曉得這東西賣出去會怎麼樣；會不會再被淹沒掉是很有可能，但

至

少它一陣子仍會成為主流、成為話題，這是我要達成的一個目標。

現在我們要談的不好高騖遠，要把新商品推出去的一個方法，這兩件商品是虛的，因為是反菸的東西，但它有

一個實際的敵人那就是菸商，菸商就是我們最大的敵人，真的沒有辦法用很棒的創意、或很棒的執行或很棒的

媒體量透過以上種種面向我們相信這會是個很成功的廣告。



---

## 終極創意說明

製作宣導短片最大的困難，在於無具體的“商品”，最常見的是販賣「正確的社會行為」例如開車不喝酒、請

勿亂丟垃圾等，而持續不斷販賣的「社會約束力」例如申報綜合所得稅、戶口普查等等，均是一種有法可罰的

的社會意識的販賣，

反菸；同樣不具具體商品、無法可罰，仍然只是意識的販賣。但是這一次我們不只對閱聽人販賣，我們要將我

們的意識讓菸商知道；原料品質的低劣廉價、超乎想像的高利潤、以及對於生命的漠然，甚至我們要收集意識

，使之成為我們的“商品”與菸商相抗衡。想像一下，在 7-11 的菸品陳列架上，有一種新商品，與其他香煙盒

尺寸相同、卻是透明的，那就是我們的新產品。

套個最常見的大眾傳播公式：誰→說什麼→透過什麼→說給誰聽→效果是什麼

此公式之於本計劃即是：健康局→要反菸→透過電子傳播媒體→給富可敵國的 菸商及吸煙者→讓菸商感受壓力，引發討論。

健康局的發聲，仍需聲勢浩大的包裝哄抬影片的氣勢，所以我們引用了兵工廠肅穆的氣氛，去隱喻菸商以低劣

品質獲取巨大的利潤，利用武裝自己的訴求點表現出影片的主題。藉由航空公司密集的班次及細心的服務反諷

菸商通路的廣大，呈現出影片中逃離的主題以一種溫柔而疏離的口吻來告訴菸的害處。