

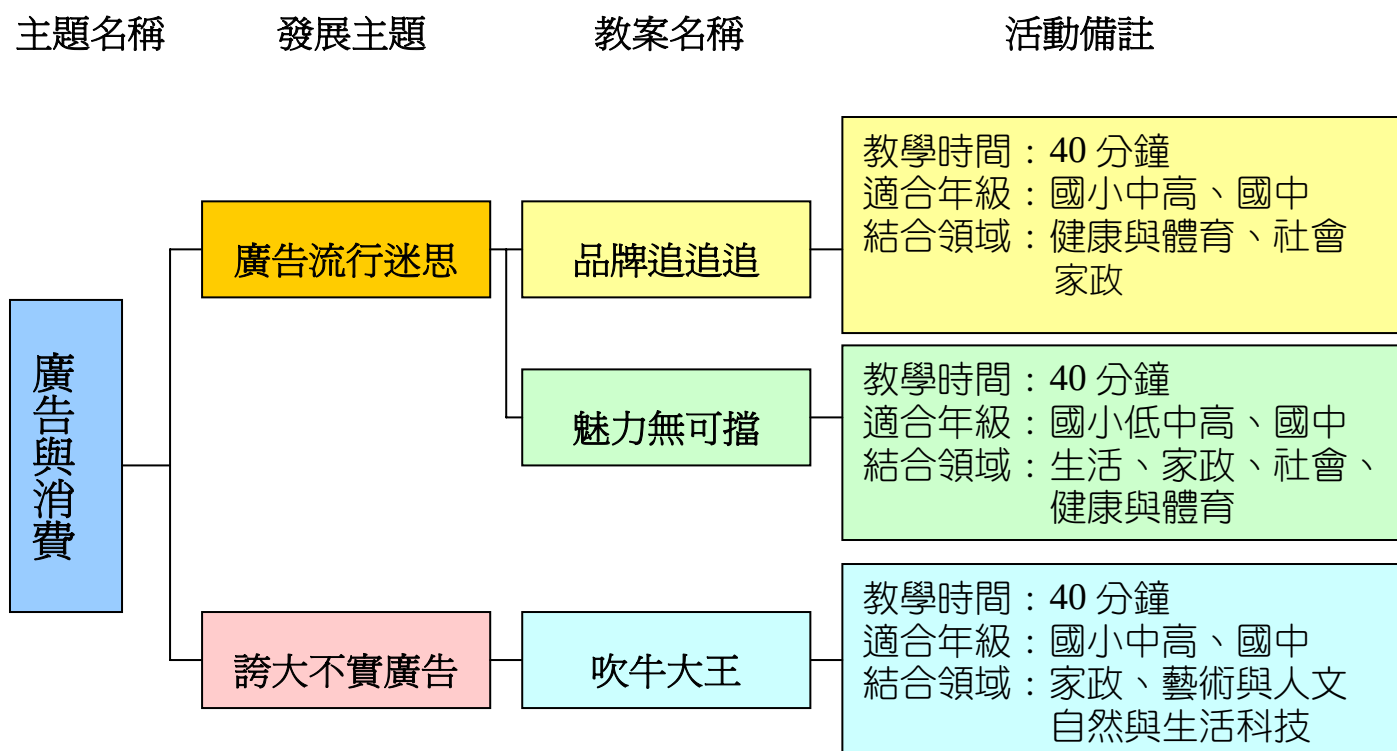
一、 教學主題：廣告與消費--資本主義的媒體運作邏輯

二、 設計理念：

廣告在一般人的眼裡，它只不過是節目中過段的放鬆時間，無須費神留意；或者，也有許多人將廣告當作消費資訊的重要來源。然而，你可深知這一幕幕精彩的影像集結，往往深藏著商品的購買說服在其中。它透過影像氛圍的營造，潛移默化地形塑人們對於物品的形象的社會意涵消費，試圖影響你的購買意願與消費品味。當你聽著每人口中朗朗上口的廣告詞與生活周遭一件件叫的出品牌的物件，廣告的確無所不在地影響著我們的生活。

當廣告是商人為了促銷商品，而透過媒介廣為宣傳的工具，身為視聽大眾，我們應該進一步瞭解廣告背後的商業意涵，尤其是對資訊接收較缺思辨能力的學童，往往是廣告商眼中最為重要的潛在的商業市場。為此，我們設計了一系列關於廣告中媒體素養的相關主題。不論是從解析廣告中所形塑的流行文化迷思，或揭露廣告中常誇大不實的包裝技巧，亦或是廣告中反健康的菸酒形象廣告，皆讓學童經由對廣告的商業目的多了些深刻的體認；在培養學童對廣告檢視與反思的能力後，更希望能讓學童從製作廣告中瞭解廣告的深意與功用，發揮其創作的潛能。

三、 主題架構：



四、 單元教學活動設計：

品牌追追追

1.適合年級：國小中高、國中

2.教學時間：40 分鐘

3.結合領域：健康與體育、社會、家政

4.相關能力指標：

健康與體育：7-1-2 描述人們在選擇健康與運動的服務及產品之過程與責任。

7-1-3 描述人們獲得運動資訊、選擇運動服務及產品之過程，並能辨認其正確性與有效性。

社會：7-2-1 指出自己與同儕所參與的經濟活動及其所滿足的需求與動機。

7-3-2 解釋自己在日常生活中各種消費選擇的原因。

家政教育：3-1-4 察覺個人的消費行為。

3-3-5 運用消費知能選購合適的物品。

3-4-3 建立合宜的生活價值觀。

5.教學活動設計：

單元名稱	教學目標	教學活動	教學時間	教學評量
品牌追追追	1.能反思自己對物品的喜好及選擇可能是受廣告的影響	* 教學準備： 別小看我互動教學光碟 1『做個聰明的消費者--名牌商品一定好嗎?』、 放映設備、學習單 1、 實物比較（名牌 vs 雜牌） 一. 導入活動： 1. 先發予學習單 1-1 請學生填寫。 2. 後分享討論-在第一大題中學童答案的雷同性，探討原因-可能為廣告所影響。 3. 討論第二大題中購買物品多樣性的可能。 4. 後探討購買物品時是否有檢視動機、需要	5 分 10 分	①能寫出學習單內容 ②能說出答案雷同性的原因 ③能反思購物的選擇性常被

	2.能反思自己在購物時是否有謹慎的評估過程 3.能明白名牌物品的功能不一定優於非名牌物品 4.能知曉名牌物品透過廣告的宣傳手法 5.能聰明選擇自己需要的物品，不受廣告影響，購買不適合與超過自己消費能力的物品	性、實用性，還是無意識的受廣告影響。 二.發展活動： 1. 播放別小看我互動教學光碟 1『做個聰明的消費者--名牌商品一定好嗎?』供學生觀賞。 三.綜合活動： 1. 與學童分享，名牌的東西不一定比較好，可能是廣告的促銷效果，重要的是要根據自己的需要來購買。 2. 拿出實物比較分析，同一件物品材料，可能在經過名牌的宣傳後就價值不凡。 3. 說明名牌可能也有品質的肯定，重點在於消費者能理性的依據自己真正的需求與消費能力，比較選擇出物品的真實價值。 -----一節完-----	15 分 10 分	廣告所侷限 ④能反思自己購物的動機與做決定的過程 ⑤發表評量 ⑥學生自評
--	---	---	-------------------------	--

魅力無可擋

1.適合年級：國小低中高、國中

2.教學時間：40 分鐘

3.結合領域：生活、家政教育、社會、健康與體育

4.相關能力指標：

生活：7-3-1 運用五官觀察物體的特徵(如顏色、敲擊聲、氣味、輕重...)。

家政教育：1-1-2 察覺食物與人體的關係。

1-3-4 了解均衡的飲食，並能分析字幾的飲食行為。

3-1-4 察覺個人的消費行為。

3-3-5 運用消費知能選購合適的物品。

社會：7-3-2 解釋自己在日常生活中各種消費選擇的原因。

健康與體育：2-1-3 培養良好的飲食習慣。

2-1-4 辨識食物的安全性並選擇健康的營養餐點。

5.教學活動設計

單元名稱	教學目標	教學活動	教學時間	教學評量
魅力無可擋	1. 能確實做好資源分類與回收的工作	* 教學準備： 1.活動前一週先請學生收集最近喝過的飲料空瓶（罐）以備統計用 2.別小看我互動教學光碟 1『做個聰明的消費者—酷果汁 QOO 為什麼流行?』 放映設備、各類飲料實物 學習單 2 張（2、3） 一.導入活動： 1.讓學生回家統計填寫學習單 2/3。 2.將全班收集到的各類飲料空瓶（罐）分類整理，找出其中數量最多的品牌，探討大家喜	15 分	①能正確寫出學習單內容

		愛的原因。 二.發展活動： 1. 播放別小看我互動教學光碟 1『做個聰明的消費者—酷果汁為什麼流行?』供學生觀賞。 三.綜合活動： 1. 請學生說說對市售飲料的看法，與看完影片後有何不同想法。 2. 從學習單 2-2 中所記錄的營養標示分析探討，飲料中的營養價值，並不完全合於人體所需。 3. 說明飲料在經過廣告包裝及宣傳後，可能會更引發人們的購買欲望。 4. 教導學童思辨廣告宣傳的手法；聰明的消費者必須具備判斷的能力。 -----一節完-----	10 分 15 分	②能收集所喝的飲料瓶 ③能說出喜愛的原因 ④發表評量 ⑤學生自評
--	--	--	-------------------------	--

吹牛大王

1.適合年級：國小中高、國中

2.教學時間：40 分鐘

3.結合領域：家政教育、藝術與人文、自然與生活科技

4.相關能力指標：

家政教育：3-1-4 察覺個人的消費行為。

3-3-5 運用消費知能選購合適的物品。

3-4-4 運用資源分析、研判與整合家庭消費資訊，以解決生活問題。

自然與生活科技：8-3-2「察覺」到每種狀態的變化常是由一些原因所促成的，並「練習」如何去操作和進行活動。

1-2-4 運用實驗結果去解釋發生的現象或推測可能發生的事。

1-3-1 察覺一個問題或事件常可由不同的角度來觀察而看出不同的特徵。

6-3-1 對他人的資訊或報告提出合理的求證和質疑。

藝術與人文：4-2-7 利用藝術創作的方式，與他人搭配不同之角色分工，完成以圖式、歌唱、表演等方式所表現之團隊任務。

5.教學活動設計

單元名稱	教學目標	教學活動	教學時間	教學評量
吹牛大王		* 教學準備： 別小看我互動教學光碟 1『做個聰明的消費者—痘痘膏和增高劑有效嗎?』、 放映設備、學習單 4 一、導入活動： 1. 播放別小看我互動教學光碟 1『做個聰明的消費者—痘痘膏和增高劑有	15 分	

	1.能了解廣告的說服意圖 2.能探討消費者與此類廣告間互動關係 3.能解讀廣告商使用「見證式廣告」的技巧	效嗎?』供學生觀賞。 2. 分享討論： (1) 調查電視或文宣物品廣告的信任程度，並請學生說出理由。 (2) 討論對於別人見證過的商品對個人購買動機的影響。 (3) 表達透過影片拆解「見證式廣告」的拍攝手法的感想。 二、發展活動： 【我是推銷員】 1. 學童分組，由老師發予任一日常物品（不讓他組知曉），讓每組學童運用各種推銷技巧為物品宣傳（PS：宣傳中不可說出物品名稱）。 2. 之後將物品揭曉，讓學童瞭解真實物品與宣傳廣告後的差異。 三.綜合活動： 1. 老師引導分析廣告運用的各種元素來歸納總結—包含見證式、誇大不實、廣告偶像、拍攝技巧..等，讓學生明瞭廣告的勸服意圖。 2. 讓學童回家填寫學習單 4 以深化體認誇大廣告與個人消費的關係。 -----一節完-----	20 分 5 分	①能溝通分享、表達對問題的意見。 ②個人融入活動的程度及表演的品質 ③能明瞭廣告的勸服意圖 ④能填寫學習單
--	---	--	------------------------	---

五、教學資源：

（一）書籍參考資料

1. Acuff,D.S and R.H.Reiher(2000)，汪仲譯，兒童行銷，台北：商周.
2. Center for Media and Values. (1991). Parenting in a TV age：A media literacy.
3. Chen, M. (1994). The smart parent's guide to kids' TV. CA:：KQED Books.
4. Gunter,B,and A.furnham.(2000)，劉會梁譯，兒童消費者，台北：亞太圖書.
5. 吳知賢（1998），兒童與電視，台北：桂冠圖書.
6. 吳昭怡（2002），泛亞 2U 卡--用廣告緊緊抓住消費者的心，天下雜誌，251，頁 204-205.
7. 吳翠珍、鄭如雯（2001），別小看我：媒體教育互動教學手冊，台北：財團法人公共電視文化事業基金會.
8. 吳翠珍、關尚仁（1999），媒體、公民、素養：媒體公民教育訓練教師手冊，台北：富邦文教基金會、媒體公民教育發展小組.
9. 孫秀蕙、馮建三（1995），廣告文化，台北：揚智出版社.
10. 郭良文（1998），臺灣近年來廣告認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵。新聞學研究，57，頁 127-57.
11. 楊婉怡（2002），國小學童電視廣告識讀課程與教學方案之研究，國立台東師範學院教育研究所 90 學年度碩士論文.
12. 劉慧雯（2001），電視廣告「效果」再論：語言遊戲的觀點，新聞學研究，66，頁 97-125.
13. 蔡美瑛（1994），電視廣告、消費者自我與特定品牌偏好傾向之關聯，廣告學研究，4，頁 125-155.

（二）網路參考資料：

1. 政大傳播學院媒體素養研究室：<http://www.mediaed.nccu.edu.tw>
2. 公共電視『別小看我』：<http://www.pts.org.tw>
3. 台灣媒體觀察基金會：<http://www.mediawatch.org.tw>
4. 媒體識讀推廣中心：<http://www.tvcr.org.tw>

六、附件：學習單

廣告與消費 1

品牌追追追

____年____班 ____號，姓名：_____



小朋友，你對各種物品的牌子有印象嗎？今天是小星的戶外教學日，請你想像自己是小星，在這興高采烈的一天中，你會帶了什麼品牌的東西去郊遊。請將品牌或商標圖形寫在 中，若想不出來，可在 中打？喔！

今天是我 的戶外教學日，好高興喔！我不僅可以去欣賞郊外的風景，而且還可以帶著我最愛吃的 (漢堡和薯條) 去當中餐；除此之外，我還準備了我愛吃的 (餅乾)，和好喝的 (飲料)，全都裝在我那帥氣的 (背包) 中；爲了怕路上無聊，我還特別帶了 (遊戲機)。糟了，我一看我的 (手錶)，已經快到 8 點了，我要趕快穿上我的 (球鞋)，免得來不及，快衝啊....。

※小朋友，對於你所寫出各種物品的牌子，有 個是和班上同學相同的，你有沒有覺得很奇怪，你可以解釋出原因嗎？_____

※看到這麼多和同學相同品牌的東西，你有沒有想過，如果小星的爺爺也要參加遠足，他會帶什麼東西去呢？會和小星帶的東西一樣嗎？_____

魅力無可檔

____年 ____班 ____號

姓名：_____



小朋友，收集了一個星期的飲料瓶（罐），趕快幫它做個記錄吧！

	1	2	3	4	5
產品名稱					
統計數量					
看起來					
喝起來					
喜愛指數					
喜愛理由					
飲料廣告感想					

魅力無可檔

____年____班 ____號

姓名：_____



小朋友，喝了這麼多的飲料，你可知道它對身體真的有益嗎？讓我們來分析吧！！

	1	2	3	4	5
產品名稱					
原料成分					
營養標示	熱量： 碳水化合物： 脂肪： 蛋白質： 鈉：	熱量： 碳水化合物： 脂肪： 蛋白質： 鈉：	熱量： 碳水化合物： 脂肪： 蛋白質： 鈉：	熱量： 碳水化合物： 脂肪： 蛋白質： 鈉：	熱量： 碳水化合物： 脂肪： 蛋白質： 鈉：
營養指數	😊😊 😊😊😊	😊😊 😊😊😊	😊😊 😊😊😊	😊😊 😊😊😊	😊😊 😊😊😊
保存日期					
回收標誌					

吹牛大王

____年____班 ____號

姓名：_____



小朋友，在揭露了這些「見證式廣告」的伎倆後，你可知道在許多廣告中，其實還深藏著很多不實而誇張的廣告效果，讓你來當個大偵探科南吧！把他們一一揪出來，看穿他們的把戲。

項次	廣告名稱	廣告內容	相信指數	促銷手法
1			☆ ☆ ☆ ☆ ☆	
2			☆ ☆ ☆ ☆ ☆	
3			☆ ☆ ☆ ☆ ☆	