

◎教學說明：單元一【流行密碼~廣告一點靈】			
【註解 1-1】廣告類型			
	分類	說明	實例
1	商品廣告	在我們身邊經常可見，針對最終消費者所做的廣告。	在我們身邊經常可見，針對最終消費者所做推銷廣告
2	促銷廣告	利用打折、換季、配套、特殊節慶、抽獎等方法做為訴求，激發消費意願或參與興趣。	百貨公司換季拍賣、洗髮加剪髮等包套促銷、集拉環或開罐大贈送、父親節或週年慶
3	合作廣告	兩個以上之企業體基於互利互惠考量，或是凝聚更大的市場衝擊力而聯手出擊。	Intel 與眾多電腦廠商、可口可樂與麥當勞及 7-11
4	企業廣告	以推廣企業形象為主，非推銷特定商品或服務的整體活動，用以建立大眾對企業的好感與信賴感。	中國信託(We Are Family)、統一集團(邁向健康的 21 世紀)、中油(您的第一次，中油不打伴)
5	業務性廣告	對企業體(組織)所進行之活動，以塑造企業形象、促進產品知名度與理解度、建立收訊者正面態度與偏好、為業務先期鋪路為主要目的。	印刷器材針對印刷業者、自動化器材與控制設備針對生產工廠、教學系統針對學校或補習班
6	公益廣告	促進公益活動，喚起人們對社會諸多問題的關懷與重視。此類廣告常與商品廣告結合。	董事基金會(拒吸二手菸)、捐血中心(捐血一袋，救人一命)、黑松沙士之環保系列
7	政治廣告	政治人物或政黨團體用以爭取民意或支持的廣告。	總統、市長大選；愛到最高點，心中有國旗
8	其他	徵才、啓事、分類廣告等。	—
【註解 1-2】廣告勸服技法			
	勸服技法	選取原則	
1	專家、名人、偶像推薦	知名公眾人物代言產品，消費者因公信力強易被說服。	
2	世井小民、生活片段	使人覺得親切、真實、更貼近生活易引起共鳴。	
3	真人反應、事實印證	使用者提出證據說明，說服力增加。	
4	產品比較(使用前後)	比較使用產品前後，顯示該產品的優點與特色。	
5	贈品、抽獎、降 / 折價	優惠折扣與抽獎贈品等附加價值易提高消費力。	
6	廣告歌、繞口令	將商品優點以歌曲方式編成繞口令，迴繞在消費者心中造成印象深刻。	
7	幽默、搞笑	以可愛、趣味的方式推銷，令人莞爾一笑，留下深刻印象。	
8	企業形象	藉企業經營方針、信譽及經營策略的時態，介紹強化公司形象，使消費者對產品產生信心。	

	表達對社會環境、弱勢族群的關懷，彰顯該企業回饋社會以提升企業形象。
--	-----------------------------------

【註解 1-3】坊間瘦身方式（資料參考：2005.2.13 蘋果日報 B2 版、行政院衛生署）

	說明		作用原理	副作用
醫學療法	減肥藥	中藥、瀉藥、催吐劑、膨脹劑、利尿劑、安非他命、甲狀腺素.....等	抑制食慾促進飽食感、增加胃排空變慢、增加新陳代謝	腹瀉脫水、體內電解質不平衡、情緒亢奮、心跳加快、易怒、增加痛風機率
	外科手術	抽脂、腸道、胃部整形.....等	直接將脂肪抽出、胃袋縮小，少食飽足感	抽過據可能產生皮膚鬆弛或出血不止
物理療法	物品	減肥貼布、減肥繃帶、減肥皂、減肥沐浴鹽、減肥霜、減肥膏、減肥精油、減肥衣褲、減肥內衣...等	增加體內水分與表面油脂排出	易導致皮膚炎、虛脫、暈倒、中風
	民間療法	推脂、低週波、針灸、拔罐、三溫暖、蒸氣浴、腸道水療宿便排毒法.....等		
飲食療法	減肥代餐或斷食療法	蔬果餐（蘋果餐、土耳其草莓、巴西蘑菇...）、減肥糖（巧克力）、減肥茶（花茶、咖啡、水果醋）、雞尾酒療法、雞肉蛋白質餐、生機食療.....等	攝取高纖飲食、低脂低卡的食物，降低熱量攝食、促進腸胃蠕動與飽食感	長期使用需補充脂溶性維生素 A、D、E、K
物理療法	物品	減肥貼布、減肥繃帶、減肥皂、減肥沐浴鹽、減肥霜、減肥膏、減肥精油、減肥衣褲、減肥內衣...等	增加體內水分與表面油脂排出	易導致皮膚炎、虛脫、暈倒、中風
專業機構	運動中心與減重機構	水療 SPA 館、有氧運動健身館、美容瘦身中心、醫學中心減重班.....等	消耗體內能量、提高基礎代謝率	需充分熱身、避免運動傷害

【註解 1-4】BMI (Body Mass Index) 身體質量指數

- BMI 是世界衛生組織認可的**身高體重**相關指數，全名 Body Mass Index，中文譯為**身體質量指數**。
- 與人體脂肪多寡有顯著相關性，也就是 BMI 數值愈高，通常體內脂肪也愈高。
- **BMI=體重〔kg〕÷身高〔公尺平方〕**
- 最理想的狀態現今被世界衛生組織認定在 **18.5 ≤ BMI < 24**。

就是指西元 1400 以後一種「復活」或「誕生」的文化現象。因為在此之前從西元四世紀至十四世紀這 1000 年，西方歷史的中世紀被稱爲是「黑暗時代」，在基督教信仰箝制下，思想的自由受到了很大的限制與約束。

- 中世紀藝術主要關心的是宗教和死後的生活，而現世的生活則遭忽略。因為中世紀時重要的不是知識而是信仰，在這個時代唯一被鼓勵閱讀的書可能只有基督教的《聖經》。

《聖經》構成的神學是人們唯一的信仰，它成爲一種解釋了宇宙所有現象的知識。來自基督教會嚴格的教條和戒律，信徒只能信奉遵守，不能夠有個人的意見，不能懷疑，也不能有思考。自然地神學取代科學，信仰矇蔽了知識，使得人類活在沒有理性思維的蒙昧黑暗之中。

- 如《聖經》所述，身體既然是因爲亞當和夏娃犯罪之後才產生的，那麼就帶著「原罪」只有期待最後審判時神的赦免和救贖。在這樣禁慾壓制下，中世紀的繪畫和雕刻只有圍繞著《聖經》的故事來表現，耶穌、聖母、天使或一切基督教的聖人都有固定的畫法稱之爲「聖像圖」。直到文藝復興時期，人們逐漸從沉睡的狀態下甦醒，開始活動自己的手指、眼睛、大腦，理性的曙光才綻放出來。

【文藝復興特色】

- 是古典藝術，重新採用古希臘羅馬的藝術形式
- 運用科學的透視技法，再現具有三度空間的實體的形狀，並善用解剖學表現真實的人體結構。提倡以世俗的人爲中心，肯定人是現世生活的創造者和享受者。他們以人性對抗教會的神性，標榜人權對抗封建的神權。藝術的題材離不開人物，雖仍是宗教內容，但以現實人物爲模特兒，如聖徒，政治家、公爵的情婦等。

【義大利文藝復興發展的三個中心】

一、早期中心在佛羅倫斯：

最主要畫家：馬薩齊奧（文藝復興之父）、多那太羅、安傑利哥、烏卻羅、波提且利。

- 發展出一套完美的透視法則，及應用人體解剖學、明暗對照法的實體表現法。
- 注重『可塑性』，即以表現人物在三度空間中的真實體積感和重量感為主。
- 作品易被人理解的自然主義精神爲其特點，人物的表現盡可能使之自然、真實和準確。

二、鼎盛期中心在羅馬：

三個最重要的藝術家都來自佛羅倫斯：達文西、米開朗基羅、拉斐爾（文藝復興三傑）。

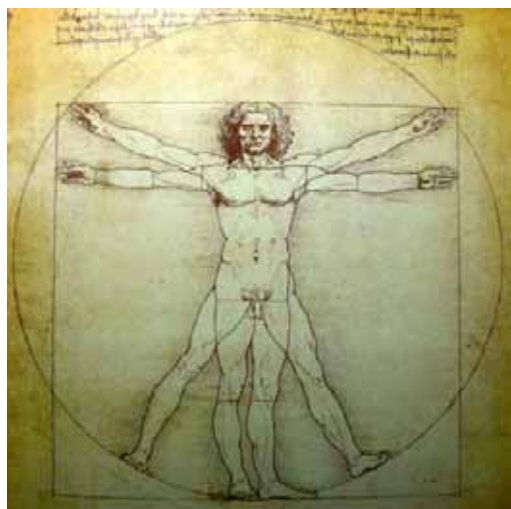
十六世紀的佛羅倫斯，政局極端紊亂，喪失領導地位，著名的藝術家紛紛遷往羅馬，這時羅馬變成新的藝術中心。對天才的崇拜，及神啟發說的信念，藝術家揚棄了早期文藝復興的通則，諸如科學透視法、和諧的比例說等，轉而以個人的標準求真求美，因此文藝復興全盛期的偉大藝術家，但是始終無法樹立起時期風格。

三、北部中心在威尼斯：

最主要畫家：貝利尼、喬爾喬納、提香、葛雷哥。

當時的義大利畫家是在木板上畫蛋彩畫，威尼斯是北義主要城市，接觸到法國在帆布畫油畫的新技法。威尼斯畫家的宗教畫，不表現禁慾般的嚴肅人物，而是微笑的漂亮少婦與時髦的青年，樂觀主義是威尼斯的重要特色，色彩明朗豔麗、光線柔和。

【註解 1-7】達文西



達文西 (Leonardo da Vinci, 1452 - 1519)

《維特魯威人》

1490 鋼筆畫 34.4x24.5 公分

義大利·威尼斯藝術學院

《維特魯威人》是達文西按照一位古羅馬建築師，維特魯威〔Vitruvius〕所留下關於比例的學說，繪製出一個具完美黃金比例（1.618）的人體圖像。達文西以此圖說明當人四肢伸張時，應會在一個圓形和正方形相接範圍內的理論。而圓形是陰性的保護符號，用來環繞裸體男性的身體，象徵男女和諧。

達文西曾挖掘出屍體，以測量人體骨骼比例恆常為 1.618。如肩膀到指間的長度除以手肘到指間的長度，臀部到地板的長度除以膝蓋到地板的長度，每一個人都是神聖比例的活證據。



達文西 (1452-1519)

《蒙娜麗莎》1503~05

油彩畫板

法·巴黎·羅浮宮

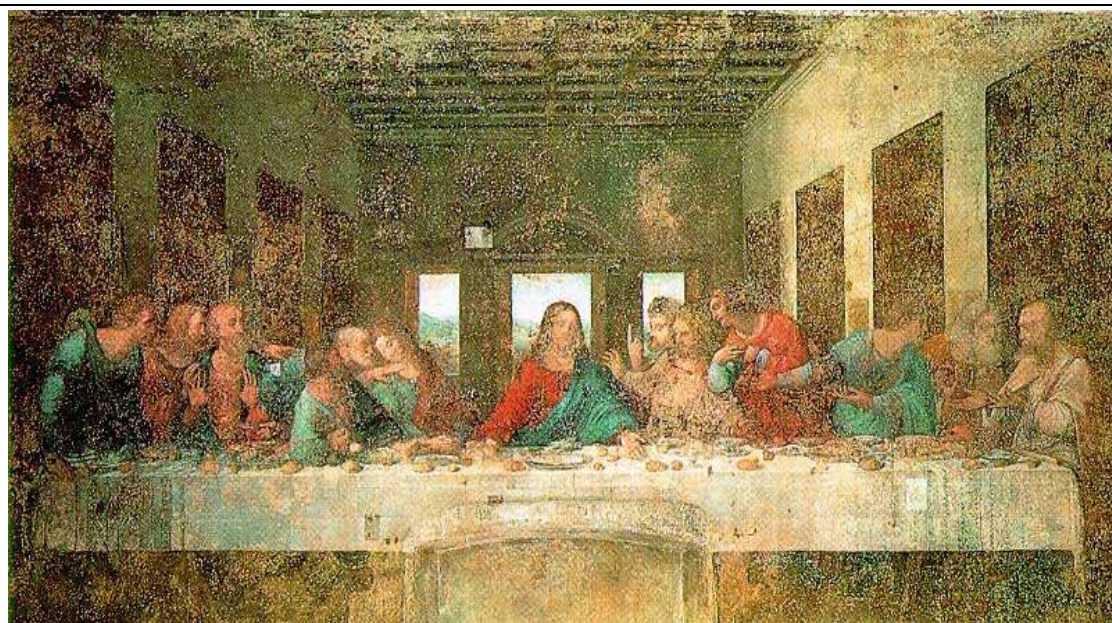
文藝復興三傑之一的達文西畫作，最有名的就是晚期的「蒙娜麗莎」。

達文西晚期作品，都是透過微笑傳達某種神秘體驗，這在伴其過世的三幅重要晚期畫作「蒙娜麗莎」、「聖母聖嬰和聖安妮」、「施洗約翰」都具有這種特點。

達文西捨棄幾何學的透視法，巧妙運用微霧迷濛的「空氣暈染法」Sfumato 及使平面呈現凹凸感的「明暗對照法」，讓背景透視不一致，左低右高。因此，從左到右看畫，人會漸漸下降，從右到左看畫，人會漸漸上昇。視角變換，畫面會隨著變動，使人捉摸不定。這正是「蒙娜麗莎」成為巴黎羅浮宮鎮寶名作的主因。

宮鎮寶名作的主因。

在「達文西密碼」這本書提到，「蒙娜麗莎」和達文西的自畫像經過電腦分析後在某些地方有驚人的一致性，因此有此一說「蒙娜麗莎」是達文西的反串圖像，透露出一種雌雄同體訊息，不過 2005.2.21 媒體披露（三立新聞台）此書所指有待爭議。



《最後的晚餐》

1495~97·油彩蛋彩壁畫·422x904 公分

義大利·米蘭·聖馬莉亞感恩教堂的膳食堂。

《最後的晚餐》是聖經圖像中最常見的一個畫面，描寫耶穌與十二門徒一起用餐，耶穌預告門徒中有人背叛祂，祂將被逮捕，應驗宿命死在十字架上的結局。

「最後的晚餐」是基督教的儀式之一，為保存至今的天主教「彌撒」的起源，教徒會在儀式中領受聖體（麵包）和聖血（紅酒）。而聖杯是基督在最後晚餐用的杯子，後來用來盛十字架上頭耶穌所留的血，因此聖杯就是基督之杯。

當達文西從 1495 年開始，在米蘭多明尼加修道院的聖母感恩禮拜堂的餐廳繪製這幅巨作時，常常因為一整天對著空白的牆壁發呆，而引發公爵和修道院的不滿，達文西被誤認為在偷懶，事實上，達文西不斷在思考繪畫中最難描繪的層次，要如何利用手勢與四肢動作來表現「人類靈魂的意圖」與「生命預告死亡會是什麼表情」，於是達文西走遍大街小巷觀察各式各樣的人物表情。

在這幅畫中，達文西運用嚴謹而科學的透視技法，將每一條分割線都準確向三度景深的焦點集中（以耶穌為中心點），耶穌攤開的雙手形成一個金字塔形，而十二門徒則三人成一組分列於耶穌左右，達文西運用人物的手勢、動作，巧妙的安排了畫面上下左右音符般的律動，也在騷動的變化中創造了靜定永恆的力量。

達文西將他創新的實驗材料－蛋彩加油，運用在這幅畫作中，但沒想到卻造成了壁畫的提早衰敗，1536 年義大利著名的傳記家瓦薩利到米蘭參觀這幅畫作時，壁畫早已斑駁不堪，十七世紀時，修道院甚至將牆壁打了一個洞，只為餐廳與廚房相通，而使畫作再度受損。

過去的解讀位於耶穌右手方第一位低頭不語者即是出賣耶穌的猶大，但是在達文西密碼這本書中，達文西揭露了令人匪夷所思的答案則指稱是耶穌的妻子”大拉的馬利亞”，並向觀眾強烈的表明耶穌和抹大拉的馬利亞是一對夫妻。畫中耶穌穿的紅色長袍藍色披肩恰好與馬利亞相反，是陰與陽的象徵。構圖將她們倆各自像兩旁傾斜除了有正負片相對應的形象，也形成了一個英文字母『M』，陰謀論說法代表了『婚姻 Matrimonio』或『抹大拉的馬利亞 Mary Magdalene』，不過 2005.2.21 媒體披露（三立新聞台）此書所指有待爭議。

【註解 1-8】《亞當和夏娃被逐出樂園》—象徵「男與女」符號—亞當和夏娃



馬薩齊奧(1401 - 28) 的透視法及明暗對照法，影響鼎盛期文藝復興繪畫風格的建立。他追求簡潔有力的造形，其中尤以人物之表情及實體感的表現，成就最為突出。代表作有「三位一體」及「亞當和夏娃被逐出樂園」等。

《亞當和夏娃被逐出樂園》

1427 濕壁畫 214x90 公分

義大利·佛羅倫斯·帕多瓦禮拜堂

亞當懊惱羞愧雙手蒙臉踏出樂園，夏娃則一手遮胸、一手遮下陰、仰頭哀嚎，而上方的天使一手持劍，一手往前伸指，嚴峻的執行上帝的命令，兩人哀痛與呈現出無地自容之情，教人不由質疑上帝的公正與苛刻。

這是西洋藝術史首次如此強烈地把人性灌注在藝術作品中，他不再是歌誦上帝或宣揚教義，而是以人類的感情直接與民眾溝通，同時也對宗教提出質疑。

在《聖經》的〈創世紀〉裡，描述了神如何創造了地球，如何分開了海洋與陸地，如何分別了白天和黑夜，如何創造了男人亞當和女人夏娃，亞當和夏娃又如何違反了神的禁令，偷吃了禁果有了愛慾而被逐出了伊甸園，流落到人間成為人類的祖先。因此有此一說：分娩是上帝對夏娃吃掉知識之果的正當懲罰，因此產生了原罪的概念。

【註解 1-9】米開朗基羅－《大衛像》－男子完美比例的象徵



米開朗基羅 (1475-1564)

1501~04 大理石雕

高 4.3 公尺

義大利·佛羅倫斯美術學院

米開朗基羅是集雕刻家、詩人、藝術家於一身的典型文藝復興時代的人文主義者，堪稱是十六世紀歐洲最偉大的藝術家。與達文西、拉斐爾並稱文藝復興三傑。其藝術作品，比達文西、拉斐爾都多了太多的衝突與矛盾，充滿與上帝搏鬥的意志。

《大衛像》，原本是個形狀奇特數百年沒人想用的大理石，米開朗基羅卻巧奪天工雕刻成俊美有力的大衛像。自從 1540 年作品完成以來就被視為完美男子完美比例的象徵。米開朗基羅運用大衛戰勝巨人哥利亞的聖經故事，暗喻動盪不安的佛羅倫斯面臨外來強敵（神聖聯盟與麥第奇家族），最終一定會是市民勝利。因此大衛像充滿人文主義的精神，奮發向上與命運搏鬥的激昂。



《西斯汀教堂圓頂》
(1508~12) 壁畫 1370x3900 公分
義大利·佛羅倫斯·西斯汀教堂。



《亞當的創造》
(1511) 壁畫 280x570 公分·
義大利·羅馬·西斯汀教堂。

位於義大利西斯汀禮拜堂天蓬壁畫的創世紀系列，耗盡了四年的光陰完成，一樣是在宗教畫中暗指人文主義的精神，其實整個繪畫過程就是一場激戰與奮鬥。

米開朗基羅透過創世紀，幾乎是控訴上帝毀滅與嚴厲的屬性，他宣告毀滅的命運，而不是愛的福音。首先他繪出上帝創造天地的全能與威嚴，但**創造亞當時，上帝與亞當的手輕輕一觸便喚起生命的景象**，訴說著人類正從沉睡中醒來，凝視著造物主的慈祥臉容。

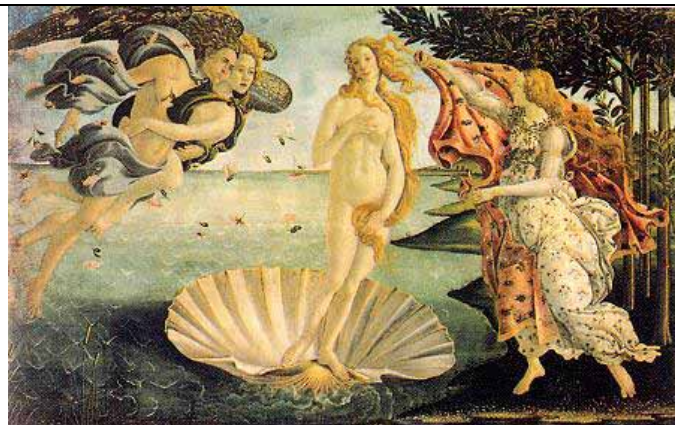
【註解 1-10】女子完美比例的象徵－維納斯



《米羅的維納斯》
約公元前 200 年
大理石雕 高 204 公分
法國·巴黎羅浮宮

梅洛斯島出土(1820)/BC2 世紀前作品，(在希臘米羅司島發現，故名之)。是屬於希臘主義時代的雕塑作品，當時社會經濟發達，美術成為大眾化活動，富裕的市民將雕塑品或美術品當家庭的擺飾，以突顯身分地位。《米羅的維納斯》在當時是屬於古典主義復興所產生的作品。其美學風格突破靜態或直立的人體形式，將人體的曲線和活潑的姿態以瞬間動態凝固的寫實風格完美表達。

巴黎羅浮宮鎮 館藝術品之一



波提且利(1444-1510)
《維納斯的誕生》
1485-90
蛋彩畫布
175.5x278.5 公分
義大利·佛羅倫斯·烏菲茲美術館

波提且利 (1444-1510) 所處的時期，正好是從歌德時期轉向文藝復興時期的轉折點。畫風精緻、善用裝飾風格圖案，充滿女性氣質，輪廓線柔和充滿詩意，甚至富含音樂性，而他藝術的內容都是寓言、神話故事、文學典故、或充滿神靈的自然，這一切皆是明顯的趨向於典型的文藝復興時期。





波提且利屬於文藝復興初期，儘管已能掌握透視法，但並沒有太重視人物後面的透視空間，他把注意力集中於人物心情的刻畫。他筆下的人物，臉龐經常帶有一種恍惚的神情，彷彿躲進自己的內在世界，並沈迷在自己的思緒中。即使總是被其他畫家畫的很肉慾的維納斯，在他詮釋之下都因這種表情而變的莊嚴神聖，如最有名的代表作「維納斯誕生」。基本上，「**維納斯的誕生**」是藉神話寓意表現人間歡愉自由浪漫的作品。

維納斯的神話原本就充滿性愛。**維納斯是怎麼誕生的呢？據希臘神話是天和地結合所生的兒子企圖篡位，於是用鑊刀閹割了父親生殖器，並將之丟入大海，維納斯便從激起的泡沫中誕生了。**



波提且利在畫面中央讓維納斯從貝殼中走出。由畫面左方的西風之神和妻子寧芙女神交纏的形象出現（暗示強烈的性愛）將維納斯吹上岸，當維納斯誕生時，玫瑰也誕生了，這兩者都象徵愛，玫瑰更因其刺，提醒愛是幸福與痛苦共存的。維納斯右方是四季女神中的春神。畫面中海洋波浪圖案裝飾性遠大過真實感。

在這幅畫當中，維納斯表情的恍惚、深沈、沖淡了肉慾之念，使畫面有了性靈的深度。

【註解 1-11】象徵「男與女」的符號

	<p>男性的原始符號，代表陽物的粗略形狀，這個圖形的正式名稱是「刀」，代表侵略性和男子氣概。如用在軍隊制服上以表示軍階。</p>
	<p>女性的原始符號，形狀像杯子或容器與女性的子宮形狀類似，傳達了女性氣質、身分與生育能力。</p>
	<p>起源於古代天文學符號。一個盾牌和一支矛代表了火星與戰神馬爾斯。</p>
	<p>一面能照出美貌的鏡子，代表了金星與女神維納斯。</p>

【註解 1-12】象徵「男與女」的線條

	<p>直線、粗線：明晰、單純、直接、固定、雄厚、穩重、強而有力，具有男性陽剛的性格。</p>
	<p>曲線：溫柔、舒暢、有變化、神秘、高貴、柔和、優美、具有女性陰柔的性格。</p>

【註解 1-13】色彩心理意象表			
色相	色彩	聯想事物	心理意象
紅		火、血、太陽	溫暖、熱情
黑		夜晚、死亡	神秘、沉重、高貴
藍		水、天空、湖泊	沉靜、理性、清涼
白		雲、雪	純淨、明亮、自由
綠		草、樹、山	生命力、和平、穩定
黃		香蕉、月亮	光明、愉快、活力

【註解 1-14】象徵「男與女」的色彩	
	<p>冷色系、低明度、低彩度： 寒冷、沉著、深遠、理智、素淨、厚重、壓抑、安定、個性、男性化</p> 
	<p>暖色系、高明度、高彩度： 溫暖、輕快、柔軟、活力、喜悅、可愛、熱情、鮮豔、華美、女性化</p> 

參考資料：

※藝術史：

HUNG 藝術欣賞：http://home.kimo.com.tw/hct06157/art6_1_2.htm

E.H. GOMBRICH著，雨芸譯（1991）。藝術的故事。台北：聯經。

Dan Brown著，尤傳莉譯（2004）。達文西密碼。台北：時報文化。

張心龍著（2002）。百幅名畫的啓示。台北：雄獅。

蔣勳（2000）。世紀領航達文西。台北：時週多媒體傳播。

閣林（2002）。藝術大師世紀畫廊。台北：閣林。

※其他：

楊朝陽（1995）。廣告策略。台北：朝陽堂。

鄭國裕、林盤聳（1994）。色彩計畫。台北：藝風堂。



行政院衛生署食品資訊網：<http://food.doh.gov.tw>

亞太教育訓練網：<http://sali.giga-tv.com/ahmad/article/50430808>

廣告：台灣 CF 歷史資料館 <http://cf.nctu.edu.tw/index.htm>

圖片：<http://www.google.com.tw>

◎教學說明：單元二【身體密碼~飛揚的青春】	
【註解 2-1】奧林匹克運動會	
<p>奧林匹亞是古希臘人祭神的地方，古代的奧林匹克運動會，是一項以祭神為主的活動，體育競技只是其中一個環節。古希臘人透過在祭典中舉辦奧運會，來普及並提升人體的體能和體態之美。現代奧運會則是人類全球最大的慶典，一個歡樂和全球各國運動員平和競爭的場合。每四年一次的人類慶典，擁抱榮譽的運動體育集會，是人類展現文化與和平的奧林匹克理想的真實實現。</p>	
<p>【註 2-1-1】 奧運由來</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 法國教育家古柏丁男爵（Boron Pierre de Coubertin， 1863－1937）於 1894 年發起創設國際奧林匹克委員會（IOC：Internationl Olympic Committee），會中決議要恢復西元前 766－西前 393 年間的古代奧林匹克運動會。 • 因此，1896 年於奧林匹克的誕生地－希臘雅典舉行第一屆奧林匹克運動會，之後一百年，奧運會一直都在其他國家舉辦。 • 直到 2004 年歷經 108 年後，第 28 屆奧運才又回到奧運會的發源地舉行。
<p>【註 2-1-2】 奧運標誌</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 古柏丁男爵(現代奧運之父)於 1913 年設計發表 • 五環標誌：奧運會是將全球運動員齊聚一堂的世界性活動，象徵世界五大洲（美洲、非洲、歐洲、亞洲、大洋洲）團結合作。 • 五環色彩：自左到右為藍、黃、黑、綠、紅色，與背景白色共六色排列。象徵構成眾多國家國旗色彩之聯合團結。
<p>【註 2-1-3】 奧運聖火</p>	<p>聖火點燃之後，傳遞到世界各地，象徵奧運聖火、奧運精神永不熄滅。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 於 1936 年首度於柏林奧運會出現，從希臘古代奧林匹亞宙斯廟點燃，經由 3000 名運動員互持接力傳遞送達運對會現場，自此開啓了現代奧運聖火的活動儀式，更成為奧運活動重要的精神象徵與活動始末的指標。 • 2004 年雅典第 28 屆奧運會的聖火，在 2004 年 3 月 25 日於古代奧運會發源地奧林匹亞點燃，兵分兩路，一路在希臘境內傳遞，另一路為國際路線，6 月 4 日起傳遞。 • 聖火國際傳遞活動共計 78 天，超過 78,000 公里，照遍全球和希臘各地。參與傳遞的共有 3,600 人，經過沿途估計約有 2 億 6 千萬人可以目睹聖火傳遞活動。在希臘國內，聖火經過全部的 54 個省市，歷經 43 天，7,700 人參與傳遞接棒任務。 • 聖火將經過世界各地的著名景點，在希臘境內更將把希臘文化精典呈現給世人。部分地區聖火將搭車、坐船，也有的地方是搭乘直升機。而為了保護奧林匹克聖火不滅，除了直接接棒的傳遞者之外，也將出動經過國家當地的軍警、海岸警備隊、武裝軍警、消防單位等等人員護衛奧運聖火。
<p>【註 2-1-4】</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 希臘是一個多神話的國度，也充滿著神話故事，因此在徵求雅典奧運會的吉祥物時，大多應徵的作品都是以希臘神話故事來構思。最

<p>2004 奧運 吉祥物</p> 	<p>後從 196 個應徵作品中雀屏中選的是以一對男女兄妹的古代陶土娃娃造型，名字命名為「飛沃斯」(Phevos) 和「雅典娜」(Athena)。(設計者是一家公司，名為 Prargraph Design LTD.)。</p> <ul style="list-style-type: none"> 命名來自古代奧林匹亞兩位神明，「飛沃斯」是光明與音樂之神，以阿波羅太陽神為代表；「雅典娜」女神是雅典城的智慧與守護神。以這兩個神明命名，代表著將現代奧運會與古代希臘歷史及神話相結合，充分顯露出希臘的特色。 設計者將古代希臘傳統神話與現代奧運會的意義相結合，並且符合雅典奧運會五大價值「參與、友愛、平等、合作和公平競爭」的象徵。 <p>飛沃斯與雅典娜提醒我們，要快樂的沈浸在奧運會的歡樂中，並且點出奧運會參與的價值高於贏得比賽，也就是重在參與不在贏得勝利。</p> <p>他們是一對兄妹，代表世界一家親如兄弟姊妹，也象徵雅典奧運會價值之一的人類價值將一直存在奧運會的精神中。他們也是一對小孩，代表單純和歡樂，充滿了活力和創造力，有一點頑皮，但是非常令人喜愛。</p> <p>他們把運動當成遊戲，就像所有的小孩一般，在遊戲中運動健身，絲毫沒有任何壓力，快樂享受運動的樂趣。在充滿歡樂熱情的氣氛中，帶領著我們迎向 2004 年雅典奧運會。</p> <p>※2008 年奧運吉祥物將在 6/1 北京兒童節揭曉</p>
<p>【註 2-1-5】 奧運桂冠</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2004 年雅典奧運會的標誌，主要內容是橄欖樹做成的桂冠。橄欖樹在希臘是一種非常具有權力象徵的樹，因為幾千年以來，地中海地區的國家，都有以橄欖樹做為祭神聖品的傳統，古代希臘各城邦也都有此習俗，並且也反映在希臘的神話和藝術中，成為不可或缺的一部分。 橄欖枝葉成爲一種和平和自由的象徵。 奧林匹克運動會與希臘文化有密不可分的關係，因此古代奧運會給予獲勝者最大的獎勵，就是以橄欖枝葉做成的桂冠，就是對獲勝運動員最大的榮譽。橄欖枝葉與奧運會的關係，從幾千年前古代奧運會以來，就無法分開。
<p>【註 2-1-6】 【註 2-1-7】 奧運 活動 標誌</p>	 <p>古代奧運會獲勝者獲頒橄欖樹桂冠。</p> <p>2004 年雅典奧運會的標誌就是以橄欖樹桂冠為主體，以藍底白色桂冠圖樣，搭配國際奧會五環，形成雅典奧運會的標誌。</p> <p>除了參考古代奧運會獲勝者獲頒橄欖樹桂冠的意義之外，橄欖樹枝也是古代希臘祭神時所用的樹木。</p> <p>藍底白色圖樣，則是象徵著希臘鄉村和希臘藍天與海洋的代表色。</p>



“中國印-舞動的北京”集中體現了中國的悠久歷史和燦爛文化以及中國的未來，青春而富有活力。此會徽圖案是從 1985 件有效參賽作品出選出來的。

※會徽分上中下三個部分：

- 主體為上部大紅底色的白色“京”字圖形，約占整個會徽的 3/5。

- “京”字形狀酷似漢字的“文”字，取意中國悠久的傳統文化。
- 整個“京”字圖形為一個向前奔跑，迎接勝利的運動人形。
- “京”字圖形下是黑色的英文“Beijing 2008”字樣，其下是奧運五環標誌。整個圖案將中國特色、北京特點以及奧林匹克元素巧妙地結合在一起。

※以印章為主題表現形式，將中國傳統的印章和書法等藝術形式與運動特徵結合起來，傳達和代表了三層資訊和含義：

1. 以中國傳統文化符號——印章（肖形印）作為標誌主題圖案的表現形式，選用中國傳統喜慶顏色紅色，作為主體圖案的基準顏色，寓意北京將實現“舉辦歷史上最出色的一屆奧運會”的莊嚴承諾。
2. 北京張開雙臂歡迎世界各地的朋友，傳遞出中國進一步改革開放，13 億中國人民和世界和平、友誼、進步事業做出積極貢獻的理念和精神。

弘揚堅持“以人為本”、以運動員為中心的奧運理念，“更快、更高、更強”的奧林匹克精神。

【註解 2-2】《擲鐵餅者》體育運動的最佳標誌



《擲鐵餅者》

米隆 (Myron)

約西元前 450 年

大理石雕複製品

原作為青銅，高約 152 釐米

羅馬國立博物館、梵蒂岡博物館、特爾梅博物館均有收藏

為了表現運動員在奧林匹克競技場上的精湛表演，西元前五世紀古希臘著名雕塑家米隆 (Myron)，創作了一座健美剛毅的“擲鐵餅者”雕像，表現人物在運動中最緊張而又最典型的一瞬間，動作的連續性，突破以往藝術品的呆板姿態，為一種在複雜形式中的平衡美感。



這個作品是古希臘雕塑藝術的里程碑，顯示出希臘雕刻藝術已經完全成熟。不但雕塑讚美了人體的美和運動所飽含的生命力，也表現了作者高超的藝術技巧。這尊雕像被認為是“空間中凝固的永恆”，直到今天仍然是代表體育運動的最佳標誌。左圖為奧運紀念金幣與銀幣。

【註解 2-3】美國的象徵~自由女神像



• 1865 年，巴托爾迪（1834-1904，法籍義大利後裔雕刻家）在他人的提議下，決定塑造一座象徵自由的塑像，由法國人民捐款，作為法國政府送給美國政府慶祝美國獨立 100 周年的禮物。

- 1869 年自由神像的草圖設計完成
- 1884 年 7 月 6 日，自由像正式贈送給美國。

- 1884 年 10 月 28 日，自由神像正式揭幕。
- 自由神像高高地聳立在紐約港口的自由島上，重 45 萬磅，高 46 米，底座高 45 米，是當時世界上最高的紀念性建築，全稱“自由女神銅像國家紀念碑”，正式名稱“照耀世界的自由女神”。
- 女神雙唇緊閉，頭戴光芒四射的冠冕，身著羅馬古代長袍，右手高擎長達 12 米的火炬（火炬的邊沿上可以站 12 個人），左手緊抱一部象徵《美國獨立宣言》的書板，上面刻著《宣言》發表的日期“1776.7.4”字樣。腳上殘留著被掙斷了的鎖鏈，象徵暴政統治已被推翻。
- 整座銅像以 120 噸鋼鐵為骨架，80 噸銅片為外皮，30 萬只鉚釘裝配固定在支架上，總重量達 225 噸。銅像內部的鋼鐵支架是由建築師約維雷勃杜克和以建造巴黎艾菲爾鐵塔聞名於世的法國工程師艾菲爾設計制作的。

【註解 2-4】浪漫主義

定義	<ul style="list-style-type: none"> • 浪漫主義(Romanticism)運動興起於十九世紀，二十年代到四十年代是它最流行的時代，而三十年代則是它發展的鼎盛時期。 • 浪漫主義運動的中心是法國，德國和英國也都受到這種運動的不同影響。它不僅是一種單純的美術現象，也擴及文學和其他藝術各方面的思想和運動。
特質	<ul style="list-style-type: none"> • 浪漫主義藝術家最本質的特徵： 表現主觀性，高揚個人、情緒、奇幻和想像的地位，重視原始的自然甚於文明。 對於歷史有興趣，對社會現象也密切關注。因為他們不滿現實的存在，常退隱到古代中世紀傳說中去尋找靈感；但是又對現實社會的變革充滿了熱情，特別關心社會偶發的事件，如戰爭、屠殺、海難等。

	<ul style="list-style-type: none"> • 形式上（指繪畫而言），比古典主義重視色彩的強烈表現，以豐富畫面，增強激情的效果。 • 構圖上，常以對角線或不安定的布局代替古典主義安定的金字塔式構圖。爲了講究畫面的整體效果，而不拘泥於細部的真實模寫，作風比以前更自由，筆法更加流暢。
代表畫家	<ul style="list-style-type: none"> • 傑里科（Theodore Gericault, 1791～1824 ），法國浪漫主義第一位重要畫家，代表作《美杜沙之筏》（1818～19），以戲劇性的表現手法描寫海難事件，震撼了社會，引起一致譴責政府無能的反應。 • 德拉克洛瓦（Eugène, Delacroix, 1798～1863 ），畫面用色強烈，作品中已有互補色並置的畫法，影響到後來的印象派畫家。每一幅作品無不充滿強烈的色彩，及燃燒的熱情，高呼繪畫的自由解放，令人肅然起敬。代表作有《自由領導人民》（1830）。 • 哥雅（Francisco de Goya, 1746～1828 ），西班牙大畫家，宮廷畫師，畫了許多貴族畫像。 • 康斯坦柏（John Constable, 1776～1837 ），英國第一位大師級畫家，大半作品是風景畫。 • 泰納（Joseph Mallord William Turner, 1775～1851 ），英國大畫家，曾用水彩研究自然，他大多選擇山岳、海洋或歷史古蹟爲題材，因爲這些能配合浪漫時期對風景的觀念，和對崇高的定義。

【註解 2-5】德拉克洛瓦－自由女神引導法國人民



德拉克洛瓦（Eugène, Delacroix, 1798～1863）

《自由女神引導法國人民》

1830

油彩·畫布

260 x 325 cm

法國巴黎羅浮宮

- 一道強光從左方投射到左邊人物群上，其右邊則是暗色調。由於調子的對比作用，人物顯得厚實，逼真、不對稱的平衡，有動感。
- 深遠的空間，描述自由女神揚起三色旗，踏過死亡者的身體而前進，戴高帽執來福槍的紳士與揮動手槍的男孩，一起往前衝，爲自由而奮鬥。滿街砲煙中浮現著群眾，愛國的熱情挽回了殘暴的場面。
- 1830年7月「光榮的三天」裡，巴黎有產階級加入學生和無產階級奮起反抗政府的行列，這場反對查理十世的爭戰，使得畫家和作家們激情澎湃。
- 作為其中一員的德拉克洛瓦，以《自由領導人民》這幅畫顯示了他參與國家政治事件的決心。這幅畫卻以全新的面目出現。有著鮮艷的色彩、強烈的明暗對比，和生動細膩的表現力，畫面傳達出的訊息發人深省，使觀眾彷彿身歷其境。
- 德拉克洛瓦並沒有參加1830年的革命運動，但他是國民衛隊的成員。因此他把自己畫成在自由女神右側的人物，一個頭帶高帽、手持長槍的青年知識份子。

【註解 2-6】NIKE – 希臘神話中勝利女神



- 根據希臘神話，天神宙斯 (Zeus) 把她送到地球來，為勝利者加冕。歷史學者考證，希臘神話中的勝利女神 Nike，外型是有一對能飛的翅膀，充滿活力，從天上下凡間來為勝利者吟唱勝利之歌，並且獻酒及戴上王冠。
- Nike 女神在希臘神話中，是崇高的勝利女神象徵。把她用在運動場中，就象徵如同在戰場上的勝利代表。
- 也成為構成雅典奧運會獎牌的主要內容。



- Nike 希臘神話中**美麗、正義與智慧的化身**，競技賽中戰鬥獲取勝利的女神，**象徵成功、勝利、吉祥、幸運**，所以 Nike 一路走來始終扮演成功的角色，成為全球第一運動品牌的符號

【註解 2-7】NIKE – 成長片段紀錄

- 1972 年，美國成立品牌 Nike，加拿大成為第一個外銷的國家。
 - 1977 年，進軍亞洲，與台灣和韓國的製鞋工廠合作。
 - 1979 年，首批的運動服飾及空氣鞋墊 (Nike-Air) 誕生，Nike 成為美國第一大的慢跑運動鞋。
 - 1984 年，Nike 所贊助的 58 位奧運運動員共獲得 65 面獎牌。
 - 1985 年，麥可喬丹 (Michael Jordan) 代言 Air Jordan 籃球鞋系列。
 - 1988 年，展開” Just Do it” 的廣告活動。
 - 1991 年，Nike 成為全球第一大的運動用品企業，全球營收成長 80%，達八百六十萬美金。同年，Michael Jordan 帶領芝加哥公牛隊拿下首座 NBA 總冠軍。
- ※Nike 知名品牌代言人：籃球：麥可喬丹 (Michael Jordan)、史考特皮朋 (Scottie Pippen)、
網球：阿格西 (Andre Agassi)、山普拉斯 (Pete Sampras)、
高爾夫球：老虎伍茲 (Tiger Woods)

參考資料：

※藝術史相關資料：

HUNG 藝術欣賞：http://home.kimo.com.tw/hct06157/art9_2_1.htm

名畫檔案：<http://fineartfile.idv.tw/isfile/os/I.htm>

E.H. GOMBRICH 著，雨芸譯 (1991)。《藝術的故事》。台北：聯經。

李長俊著 (1980)。《西洋美術史綱要》。台北：雄獅。

張心龍著 (2002)。《百幅名畫的啓示》。台北：雄獅。

閣林 (2002)。《藝術大師世紀畫廊》。台北：閣林。

※奧運活動相關資料：

SportsNT 運動神網：

http://www.sportsnt.com.tw/sample/spo_sample/Sample_03.asp?struct_id=7093

千龍網：<http://beijing.qianlong.com/3925/2003-8-4/117@981703.htm>

人民網：<http://bbs.people.com.cn/bbs/chbrd?to=66&pn=0>

中國設計之窗：<http://www.333cn.com/shejzyk/aoyunhui/poster-sum-13.htm>

設計界（1996）。1996 亞特蘭大百年奧運設計專輯。中華民國美術設計協會，20。台北：設計界。

※自由女神：

美國工廠：<http://www.usf.com.tw/s06.htm>

吳世全（2000）。希臘神話圖論：勞斯萊斯的代言人－勝利女神，美育，113。台北：藝教館。

※NIKE：

NIKE官方網站：<http://www.nike.com>

王尉晉（2000）。運動理念行銷策略之研究－以adidas「街頭籃球運動」與Nike「高中籃球聯賽」為例。台北：國立政治大學廣告學研究所碩士論文。

※熱量、整形：

行政院衛生署：<http://www.doh.gov.tw/cht/index.aspx>

韓風醫學整形中心：http://www.sappho.com.tw/1_1-index.htm

※其他：

廣告：台灣 CF 歷史資料館：<http://cf.nctu.edu.tw/index.htm>

NIKE香港官方網站：<http://www.nike.com.hk/>

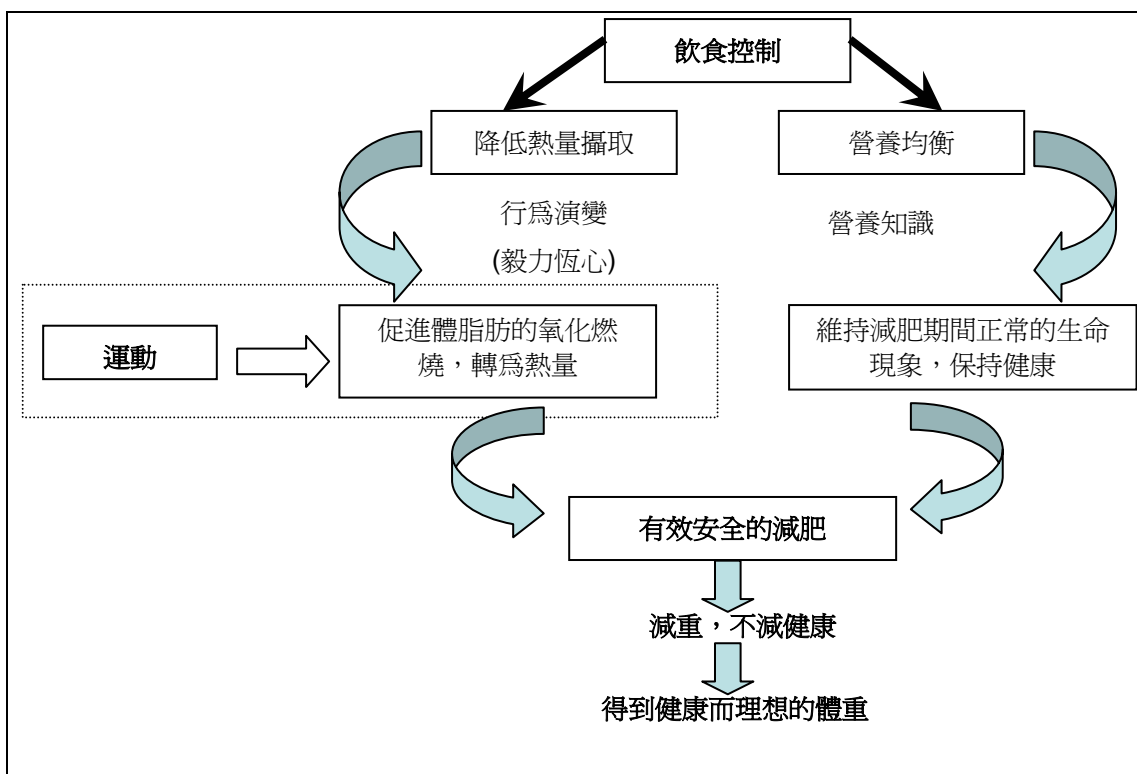
建中深耕頻道：<http://sg.ck.tp.edu.tw/ckad/onevideo.asp?id=1133&typeid=29>

HINET 私人網站：<http://myweb.hinet.net/home6/sky0810/v12.zip>

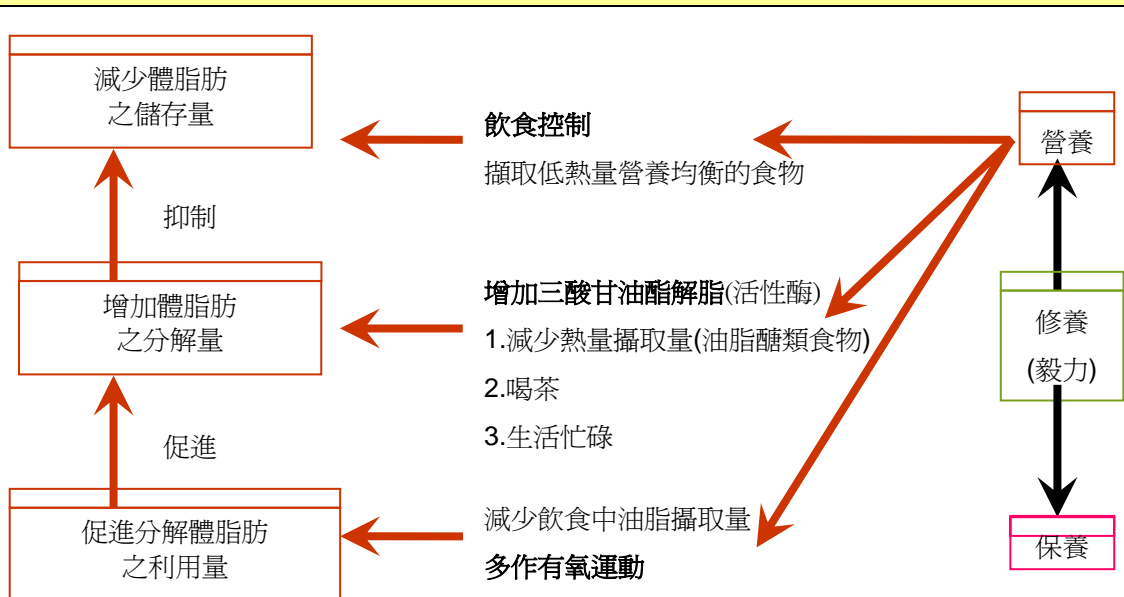
圖片：<http://www.google.com.tw/>

◎教學說明：單元三【基因密碼~巫婆的鏡子】

【註解 3-1】理想的減重



【註解 3-2】 瘦身減重三原則



【註解 3-3】 每日飲食均衡指南

選擇食物首要考慮食物的營養價值，同時也要注重新鮮，衛生及經濟。

食物的種類繁多，要怎麼選擇才能獲得均衡的營養呢？營養專家建議我們每天從下列六大類基本食物中，選吃我們所需要的份量：

五穀根莖類 3 ~ 6 碗

米飯、麵食、甘藷等主食品，主要是供給醣類和一些蛋白質。

奶類 1 ~ 2 杯	牛奶及發酵乳、乳酪等奶製品都含有豐富的 鈣質 及 蛋白質 。
蛋、豆、魚、肉類 4 份	蛋、魚、肉、豆腐、豆腐干、豆漿都含有豐富的 蛋白質 。
蔬菜類 3 碟	各種蔬菜主要供給 維生素、礦物質與纖維 。深綠色與深黃紅色的蔬菜，例如：菠菜、甘藍菜、胡蘿蔔、南瓜等所含的維生素、礦物質比淺色蔬菜多。
水果類 2 個	水果可提供 維生素、礦物質與纖維 ，例如：橘子、柳丁、木瓜、芭樂、鳳梨、香蕉等。
油脂類 2 ~ 3 湯匙	炒菜用的油及花生、腰果等堅果類，可以供給 脂肪 。

【註解 3-4】以開水替代碳酸飲料（2004/05/19 聯合報；2004/05/19 民生報）

- 碳酸飲料的成分是二氧化碳加糖水，糖水會使消化變慢、胃酸分泌增加，增加胃食道逆流的可能性而**誘發食道癌**。
- 三總血液腫瘤科主任趙祖怡建議**少喝碳酸飲料**，除了**熱量高**，還會**降低身體對鈣、鐵的吸收**。
- 北市中興醫院營養師童鈺雯指出，碳酸飲料一瓶熱量可達 150 大卡，卻沒有太多的營養。她建議民眾少喝，最好一天不要超過 150cc。
- 健康的成人一天要消耗兩公升以上的水分，其中半數經腎臟形成尿液，把體內的廢物排流出去，其餘半數則經肺、腸及皮膚排出。因此，成人每天需要補充 2000cc 的飲水（開水），幫助身體的新陳代謝正常進行。炎熱的夏天或運動時出汗，則更需要補充大量的飲水。

【註解 3-5】全球第一大品牌的碳酸飲料－可口可樂

可口可樂 (Coca-Cola)，是縱橫於世界 650 種語言地區，市場版圖跨越五大洲近 200 個國家，每秒大量生產 9600 瓶，日銷量高達 10 億瓶的國際頂尖軟性飲料 (Soft Drink) 公司

- 「可口可樂」是**世界上最受讚揚及最易認出的商標**，全世界 98% 的人口都認得出來。
- 2002 年美國商業週刊公佈**全球一百大品牌**，「可口可樂」**排行第一**，品牌價值為 696.4 億美元。
- 全世界每一秒鐘，大約就有 10,450 人正在享用「可口可樂」公司所出品的飲料。
- 如果將至今所有出廠的「可口可樂」，以 8 盎司的曲線瓶裝頭尾相連排列，沿著地球周圍的衛星軌道環繞，所形成的距離將花費一個衛星 11 年 10 個月又 14 天的時間繞行 (4,334 圈)。
- 如果將所有曾經出廠的「可口可樂」，以 8 盎司曲線瓶裝送給全世界所有的人，則每人將可獲得 678 瓶 (或 42 加侖以上)。



名稱	<ul style="list-style-type: none"> • 約翰潘柏頓的合夥人羅賓遜，是一位精明的推銷家，他從糖漿的兩種成分，激發出命名的靈感。這兩種成分就是古柯 (Coca) 的葉子和可樂 (Kola) 的果實。 • 羅賓遜為了整其劃一，將 Kola 的 K 改為 C，然後在兩個字的中間加上一橫劃，於是
成分	

	Coca-Cola 便誕生了。	
4P行銷理念	1.大紅廣告 Paint it in red	凡是有消費者的地方，就有漆著大紅可樂商標的廣告牌、廣告牆、廣告霓虹燈、廣告頁等各項平面／立體廣告來吸引消費者的目光。
	2.渴望產品 preferred product	強調本身產品的優質與特色超越平凡，保證可滿足「垂手可得的渴望」（within an arm's reach of desire）。
	3.尊榮形象 persuasive image	品牌形象的強化與維護一直為可口可樂行銷重點中的強化要務，要讓全世界消費者肯定其「唯我獨尊」軟性軟料領導者的形象，並使顧客們與有榮焉。
	4.物超所值 priced relative to value	付得起的尊貴享受，體驗可口可樂的超值感覺。
廣告訴求	<ul style="list-style-type: none"> • 可口可樂用「年輕」的概念，訴求市場上最多消費族群 • 為了突顯年輕活力，可口可樂積極贊助各項重大體育競賽，特別是全球性的比賽，像奧運和世界盃足球賽，塑造有活力的年輕人跨越國界、四海一家的形象。 • 在可口可樂的定義中，年輕指的是「心態」，而不是「年紀」，他們希望消費者認同的是品牌，而不只是產品，這使得消費者和可口可樂產生許多連結可能。 	
成長片段紀錄	1886 年	美國藥劑師約翰・潘柏頓(Jonh S. Pemberton)調製出第一杯可口可樂，命名為 Coca-Cola 。
	1895 年	美國各地的消費者皆能買到可口可樂。
	1900-06 年	進軍巴拿馬、古巴、加拿大等國對外的試探。
	1915 年	人類有史以來最偉大的容器~第一代可樂曲線瓶誕生
	1928 年	裝瓶場在上海與天津成立，與奧運會開始長期合作關係，是贊助奧運會最久的企業。
	1931 年	插畫家海頓姍布(Haddon Sundblom)為可口可樂設計廣告， 創造了今日大家所認知的聖誕老人的形象 。
	1950 年	成為 第一個登上時代週刊雜誌封面的消費產品 。
	1955 年	第一瓶罐裝飲料問世
	1957 年	美國在台灣成立中美汽水廠，生產可口可樂，但僅供駐華美軍飲用。
	1962 年	普普藝術家安迪沃荷創作《210 瓶可口可樂》，以 210 萬美元賣出。
	1968 年	「可口可樂」 正式登陸台灣 ，向台灣純樸、勤勞、努力的民眾說 Hello。
	1970 年	充滿律動的可口可樂飄帶(絲帶)第一次出現在消費者面前，標榜新時代的來臨。
	1978 年	寶特瓶包裝問世。
1985 年	「可口可樂」 成為第一個到達太空的軟性飲料 。 美國「可口可樂」總公司鑑於台灣市場的潛力，成立中美合資的「台灣可口可樂股份有限公司」。	
1993 年	推出有史以來商業化最成功的廣告標語” Always Coca Cola”	

2003 年	香草新口味在台灣問世。
2004 年	改名為「英屬維京群島商太古可口可樂(台灣股分公司)」。「可口可樂」成為台灣飲料市場的要角。

【註解 3-6】人類基因

人體約由 500 億個細胞組成。

每個細胞中心都有細胞核，每個細胞核包含有 23 對染色體，分別承繼父母的遺傳物質。

每個染色體都包含有雙螺旋狀的 DNA 分子，帶有遺傳因子的基因排列在 DNA 雙螺旋梯上。

基因工程	複製羊	複製羊桃莉 (Dolly) 產於 1997 年，是經過 276 次的實驗失敗之後，第一隻複製羊的誕生。不過卻在 2003 年 2 月 14 日，因罹患了嚴重肺病而夭折，僅僅存活了六年，是正常綿羊壽命的一半。
	複製人	世界上第一隻複製羊---桃麗誕生了！這意味著人的複製將不再只是科幻小說中的情節，而是有可能實現的未來。但是，複製人被視為不負責任與違背倫理的事，亦是對人類尊嚴的侮辱，一但技術成功之後也有可能被濫用，而造成社會問題與世界的混亂。

基因改造	<ul style="list-style-type: none"> • 基因改造嬰兒 2001.5 在美國聖巴納巴斯研究中心誕生，至少有 30 個經過基因改造的嬰兒已經誕生，其中 15 個是美國一家實驗室的實驗結果。經過基因鑒定，有兩名一歲大的兒童體內同時具有不屬於他們父母身上的小部分基因。這一小部分多出來的基因，是從一名健康的捐贈者身上所取下來的，用來克服兒童母親無法生育的問題。 • BBC 報導，科學家已經確認，首批基因改造的人類已經誕生而且身體健康。這是人類基因源改造產生正常兒童的第一個案例。 • 未來，透過基因比對，可進行疾病預防檢測。 了解疾病與特定基因間的關係，疾病診斷、用藥將更加精確。 • 基因治療可以事先避免先天性殘障，甚至能治療癌症、糖尿病、精神疾病、以及老年癱瘓症等病症，連吸毒、酗酒上癮的病患也可以戒除。 • 人類壽命真的可活到一千兩百歲？猩猩是否可以說人話？ 專家預估需等上百年，因為不只要基因重組做到，還得要仰賴更複雜的科技。
-------------	--

【註解 3-7】哈韓整形風

• 哈韓風盛行，也帶動了整形風潮，整形外科醫師強調，若原來的**外貌或是體態已造成困擾，甚至原本的器官功能無法發揮**，則才考慮進行**整形重建手術**。因為只要是手術就會有風險，除了全身麻醉問題外，也要小心避免傷及神經，尤其是臉部的顏面神經主管運動功能，包括眼睛的閉合、臉頰、嘴角、前額皺眉等需特別小心。

• 整形手術不是「易容術」，如果本身條件不錯，只是有一些小瑕疵，那麼做一些小小的修整，

確實可以「加分」，但是目前的整形手術還無法做到「變臉」的效果。

- 如果要像麥可傑克遜硬是要把原來的黑色皮膚漂成白色、鼻子墊高成白人狀…等過度整形，結果不但失去原來的英雄本色，也面臨「危章建築」崩塌的危機。

(自由時報新聞網 2004.4.21)

【註解 3-8】藝術基因的複製~普普藝術

安迪沃荷的《瑪麗蓮夢露》連作在 35 年後成為新文明來臨的前兆，1997 年科學界在經過 62 年複製青蛙成功之後，再次宣佈複製羊桃莉的降臨，複製將不再只是侷限在藝術方面，透過科技文明將創造出更多過去不可能的任務，如複製人…..。

定義	<ul style="list-style-type: none"> • 一般認為後現代主義的第一個藝術思潮是普普藝術(POP Art)。 • 它初萌發於二十世紀 50 年代的英國，60 年代中期鼎盛於美國。 • 普普為 Popular 的縮寫，意即流行藝術、通俗藝術。 • 普普藝術一詞最早出現於 1952~1955 年間，由倫敦一批青年藝術家在社團討論會上提出的。
特質	<ul style="list-style-type: none"> • 是抽象表現主義的反動，主要描寫美國的都市文明與日常生活的每一個事物，迫使大家對週遭事物更加注意。 • 在藝術追求上繼承了達達主義精神。 作品中大量運用廢棄物、商品招貼、電影廣告、各種報刊圖片、漫畫做拼貼的組合，故有新達達主義的稱號。但沒有早期達達主義那種諷刺性、破壞性和漫無秩序的風格，反而以超然的態度歌頌那些被人棄之不顧或已經被人處理過的東西。 • 吸取抽象表現主義的精粹，拓展藝術表現手法。但反對抽象形象，而又重回到具象風格，且畫工極為細膩與明確。 • 美國普普藝術家聲稱他們所從事的大眾化藝術與美洲的原始藝術、印第安人的藝術，是美國文化傳統的延續和發展。
代表畫家	<ul style="list-style-type: none"> • 漢彌爾敦 (Richard Hamilton,1922~)，英國人，杜象學生，製作第一幅普普作品《是什麼使今日的家庭變成如此的不同，如此的魅力》(1956)。 • 安迪沃荷 (Andy Warhol,1930~87)，美國最具代表性普普畫家，重複日常生活常見的影像，著名作品《瑪麗蓮夢露》(1967，美國科羅拉多州個人藏)等。 • 瓊斯 (Jasper Johns，1930~)，將形象作平面畫處理，代表作《美國國旗》(1954-55，紐約現代美術館)。 • 李奇登斯坦 (Roy Lichtenstein，1923~97)，複製當代流行文化，將連環漫畫照抄放大，《在車內》(1963，172x203.5cm，私人藏)、 • 西格爾 (George Segal,1924~2000)，用真人翻模的雕塑，《戲院》(1963，混合媒材，個人藏)。

參考資料：

※藝術史相關資料：

HUNG 藝術欣賞：http://home.kimo.com.tw/hct06157/art9_2_1.htm
E.H. GOMBRICH著，雨芸譯（1991）。藝術的故事。台北：聯經。
Lucy R.Lippard編，張正仁譯（1991）。普普藝術。台北：遠流。
台北市立美術館（1994）。安迪·沃荷 1928-1987。台北：市立美術館。
高千惠著（2000）。百年世界美術圖像。台北：藝術家。
張心龍著（2002）。百幅名畫的啓示。台北：雄獅。
閣林（2002）。藝術大師世紀畫廊。台北：閣林。

※可口可樂：

可口可樂台灣官方網站：<http://www.coca-cola.com.tw/>
行政院體委會：
http://media.justsports.net.tw/spo_demo/annualreport/Quarterly135/5.asp
數位時代：http://www.bnxt.com.tw/mag/2002_03/2002_03_2020.html
可樂故事：<http://my.so-net.net.tw/chiihan/coke/story.htm>
簡立道（2003）。可口可樂收藏講堂。台北：城邦文化。

※熱量、基因、整形：

行政院衛生署：<http://www.doh.gov.tw/cht/index.aspx>
科景科學新聞網站：http://www.sciscape.org/articles/g_series/index.php#sec1
大紀元：<http://www.epochtimes.com>
韓風醫學整形中心：http://www.sappho.com.tw/1_1-index.htm
自由時報新聞網：
<http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/apr/12/life/medicine-1.htm>

※其他：

廣告：台灣 CF 歷史資料館：<http://cf.nctu.edu.tw/index.htm>
可口可樂台灣官方網站：<http://www.coca-cola.com.tw/>
E 世代生活資訊網：<http://home.kimo.com.tw/taigo168/wmv1.htm>
Funny videos - Viral ads - TV ads-commercials：<http://funnyplace.org>
圖片：<http://www.google.com.tw/>
新聞影片：台視新聞：<http://www.ttv.com.tw/News/>
TVBS 新聞：<http://www.tvbs.com.tw/tvbs%5Fpage/index/>