

淡江大學 105 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	媒體與文化消費	授課 教師	鄭宇君
	MEDIA AND CULTURAL CONSUMPTION		
開課系級	大傳一碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TAMAM1A		
系（所）教育目標			
<p>一、培養具文化創意產業分析、企劃與行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具訊息研究與跨媒體創新開發專業之傳播人才。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 倫理道德能力：具備理解傳播相關倫理與社會責任之能力。</p> <p>B. 訊息分析與研究能力：具備系統蒐集、解釋、分析與研究訊息之相關議題。</p> <p>C. 獨立思考能力：具備獨立發掘、分析與解決傳播相關議題之能力。</p> <p>D. 結合理論與實務能力：具備運用傳播理論與研究方法，以執行傳播專案。</p> <p>E. 研發創新能力：具備理解文化創意產業之趨勢與跨媒體創新研發之能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程目標以探究當代媒體文化消費為主題，透過不同理論觀點的分析與對話，引導同學探究本地社會的各種媒體文化消費現象，理解媒體文化之產製與消費邏輯，以及媒介科技在形塑媒介消費過程中所扮演的角色。</p>		
	<p>The course will focus on current media cultural consumption. The instructor will introduce various theoretical approaches to study local media cultural phenomena and to understand the role of media technologies in shaping cultural consumption.</p>		

本課程教學目標與目標層級、系(所)核心能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系(所)核心能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應其「系(所)核心能力」。單項教學目標若對應「系(所)核心能力」有多項時，則可填列多項「系(所)核心能力」。(例如：「系(所)核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列。)

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系(所)核心能力
1	本課目標一方面教導學生批判媒體文化消費之能力，另一方面教導學生運用媒介科技，創造新的文化消費。	The primary purposes of this course are to foster students' ability to think critically about cultural consumption and to enhance students' innovation and creativity in media production.	C6	BCDE

教學目標之教學方法與評量方法

序號	教學目標	教學方法	評量方法
1	本課目標一方面教導學生批判媒體文化消費之能力，另一方面教導學生運用媒介科技，創造新的文化消費。	講述、討論、賞析	報告、上課表現

本課程之設計與教學已融入本校校級基本素養

淡江大學校級基本素養	內涵說明
◆ 全球視野	培養認識國際社會變遷的能力，以更寬廣的視野了解全球化的發展。
◇ 資訊運用	熟悉資訊科技的發展與使用，並能收集、分析和妥適運用資訊。
◆ 洞悉未來	瞭解自我發展、社會脈動和科技發展，以期具備建構未來願景的能力。
◇ 品德倫理	了解為人處事之道，實踐同理心和關懷萬物，反省道德原則的建構並解決道德爭議的難題。
◆ 獨立思考	鼓勵主動觀察和發掘問題，並培養邏輯推理與批判的思考能力。
◇ 樂活健康	注重身心靈和環境的和諧，建立正向健康的生活型態。
◇ 團隊合作	體察人我差異和增進溝通方法，培養資源整合與互相合作共同學習解決問題的能力。
◆ 美學涵養	培養對美的事物之易感性，提升美學鑑賞、表達及創作能力。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	106/02/13~ 106/02/19	課程介紹與分組 (2-3人一組)	
2	106/02/20~ 106/02/26	消費社會的來臨	
3	106/02/27~ 106/03/05	消費的理論	
4	106/03/06~ 106/03/12	物品、商品與非商品	
5	106/03/13~ 106/03/19	文化工業與文化消費	
6	106/03/20~ 106/03/26	文化消費做為溝通	
7	106/03/27~ 106/04/02	閱讀與詮釋社群	
8	106/04/03~ 106/04/09	文化消費與文本	
9	106/04/10~ 106/04/16	期中題目提報	
10	106/04/17~ 106/04/23	日常生活中的文化消費	
11	106/04/24~ 106/04/30	文化消費與認同	
12	106/05/01~ 106/05/07	攝影與影像文化	

13	106/05/08~ 106/05/14	影像複製與消費	
14	106/05/15~ 106/05/21	廣告的運作	
15	106/05/22~ 106/05/28	消費文化中的身體	
16	106/05/29~ 106/06/04	全球化景觀	
17	106/06/05~ 106/06/11	期末報告 (I)	
18	106/06/12~ 106/06/18	期末報告 (II)	
修課應 注意事項	<p>1. 平日出席與參與討論(30%)：請同學務必準時上課，遲到者扣分，須閱讀指定讀物，並繳交心得。</p> <p>2. 小組報告(30%)：每周單元由小組輪流報告當周閱讀文本內容，並以在地例子為討論個案，提出問題與全班同學討論。</p> <p>3. 期中個人提案(10%)：每位同學期中提出個人之期末報告題目及研究問題，及可能相關的文獻方向。</p> <p>4. 期末個人報告(30%)：每位同學針對一個本地個案進行小型研究論文，並於期中時提出個人之研究問題與方向，應用本學期所學之理論及相關理論，提出個人的研究設計、分析與詮釋。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	<p>1. Peter Corrigan, 王宏仁譯 (2010)。《消費社會學》。台北：群學</p> <p>2. John Storey, 張君玫譯 (2002)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。</p> <p>3. Walter Benjamin, 許綺玲譯 (1999)。《迎向靈光消逝的年代》。台北：台灣攝影工作室。</p> <p>4. Arjun Appaduraim, 鄭義愷 譯 (2009) 《消失的現代性：全球化的文化向度》。台北：群學。</p>		
參考書籍	其他由教師指定之講義		
批改作業 篇數	篇（本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫）		
學期成績 計算方式	<p>◆出席率： 30.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量：10.0 %</p> <p>◆期末評量：30.0 %</p> <p>◆其他〈小組報告〉：30.0 %</p>		
備考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁〈網址：http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php〉業務連結「教師教學計畫表上傳下載」進入。</p> <p>※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。</p>		