

閱讀理解

JOURNAL OF PISA READING LITERACY LEARNING

PISA 閱讀素養評量學習誌

2 0 2 0 V O L . 2 7

06-07 編者的話

08-15 親戚臉的動物們

海豹、海象、海獅、海狗、海牛、儒艮，這些長著親戚臉的動物們究竟要怎麼區分？

16-21 你覺得自己美麗嗎？

有多少人覺得自己很美麗？又有多少人覺得自己不好看？

21-27 嚇人的菸品警示圖有用嗎？

為了更有效提醒民衆吸菸的危害，2020年7月起菸盒上將全面換上「恐怖訴求」的警示圖。

28-33 靈魂

靈魂的本質是什麼？靈魂是真實存在的嗎？

34-39 酒杯

品酒是視覺、嗅覺、味覺的綜合感知，酒杯影響了我們品酒時的感官感受。

40-45 作者意料不到的出版

我們可以違背已過世作者的意願出版其遺稿或書信嗎？

46-51 尼羅河水權爭議

流經9國的尼羅河是非洲重要的水源。位於尼羅河下游的埃及，為何長期擁有多數尼羅河水權，甚至可以拒絕其他上游國家興建水利工程？

52-57 捕蟬

透過搜尋引擎檢索「捕蟬」會出現什麼資料呢？

58-63

火災須知

在火場中，你所做的每一項選擇，都將成為是否能成功逃生的關鍵。

64-69

月球會撞上地球嗎？

月球正在以每年3.8公分的速度遠離地球，然而科學家相信，月球可能在未來與地球發生碰撞。這會是導致地球滅亡的災難嗎？

72-77

故事：最佳的人生博弈策略

在漫長到看不見盡頭的人生裡，人要好好活下去，就必須跟自己說一個又一個故事。

78-89

青番公的故事（節選）

有一次，半夜三更的時辰，整個村子裡的人都被突發的轟轟隆隆地像千軍萬馬的奔騰的聲音吵醒了。青番提醒被這聲音嚇呆了的父親說：「大水來了。」

90-97

八歲，一個人去旅行

爸爸認為所有男孩子都應該這樣獨立和冒險，何況是他自己的兒子。我8歲那年，他似乎覺得時候到了。

98-107

窮人

生病的鄰居死了，貞娜抱起兩個熟睡的嬰孩，帶回家去。他忐忑不安的自言自語：「天啊，我到底為什麼要做這種事？我們已經有5個孩子要養，還嫌丈夫操煩得不夠多嗎？這叫我要怎麼面對他？」

108-127

趨勢經典文學劇場 杜甫夢李白

被稱為天才的李白，他一生的追求是什麼？他稱得上成功嗎？他能給我們帶來什麼反思？

閱讀 理解

JOURNAL OF PISA READING LITERACY LEARNING

VOL.27

PISA 閱讀素養評量學習誌

編 著 品學堂文化股份有限公司
公司地址：台北市敦化南路二段 200 巷 16 號 7 樓
公司電話：(02) 2377-8111
電子信箱：services@wisdomhall.com.tw

財團法人趨勢教育基金會
公司地址：台北市敦化南路二段 198 號 15 樓
公司電話：(02) 2733-0510
電子信箱：fd_trend@trend.com.tw

總 編 輯 黃國珍
責任編輯 劉瑤君、袁瑞伶、陳昆志
編 輯 陳景勻、廉葳、黃郁惠、張毓汝、陳采琳、羅萱憶、蘇庭偉、陳星儒、尹奇鋒、李烈寬、柯佳吟、
羅嘉瑋、蔡文心、夏暄、呂建鎧、曾筱媛、劉貴爵、陳彥穎

發行代理：聯豐書報社有限公司 (02)2556-9711
文淵書局 (04)2202-7800
天才書局 (07)222-0680



品學堂文化



趨勢教育基金會
Trend Education Foundation

著作權所有，複製必究

感謝各界讀者對品學堂的支持與鼓勵，為了給予讀者更多的資源，有效的推動閱讀素養教育，我們在 Facebook 上的粉絲團將會提供下列的服務：

- 一、按各刊所載的學習進度表，提供該單元的延伸補充教材，歡迎下載分享
- 二、分享最新教育趨勢與新知，並歡迎讀者分享教學經驗與心得

歡迎加入品學堂 Facebook 粉絲團：
www.facebook.com/wisdomhallreading

版權所有 翻印必究

本刊使用說明

每一篇評量，就是一次完整的閱讀理解練習。

每天只需要二十分鐘，有效培養閱讀理解力。

品學堂《閱讀理解》編輯目的，是為了協助使用者在有限的學習時間裡，有效的提升閱讀理解能力，培養紮實的閱讀素養。另外也讓老師無需增加負擔就可以為學生提供有專業素質的閱讀理解課程，並且透過有效的設計提問，掌握學生閱讀的學習成果，實現十二年國教的核心目標，培養學生擁有「主動學、主動問、主動找答案」的能力。



本刊編輯特色

- 一、符合教育趨勢
- 二、教師立即上手
- 三、學生有效學習
- 四、提升閱讀素養

實用單元規劃

- 一、多元生活文本
- 二、問思評量提問
- 三、深度關鍵解析
- 四、閱讀策略提醒
- 五、詳盡實測解答

符合PISA形態的多元生活文本規劃：

以PISA國際閱讀評量的形式，廣泛從生活中選擇主題，涵蓋各學科的知識領域，透過富生活情境的文本，提供符合閱讀歷程與理解層次的連續文本與非連續文本。幫助老師引導和討論，培養學生擷取、分析、比較、統整、思考、提問……等多元綜合的理解能力，有助於學習閱讀理解。可應用於晨讀時間、學習共同體，符合十二年國教的新趨勢提升整體閱讀素養。

工業革命之後，美國萊蒙氏兄弟公司利用玉米製造出一種可以代替麵包的素食餐食，這項發明意外的大受歡迎，玉米片也成為許多家庭的早餐食品。	味精的主要作用是增加食品的鮮味。西元1908年，日本化學家以化學的方法來複製昆布高湯的味，經工業化生產後迅速風靡世界，這就是味精的前身。	二戰前夕，荷美爾食品公司所製的罐頭食品，經加入鹽和香料，並結合肉類與蔬菜，成為罐頭食品。這項產品成為美軍主要的軍糧之一，在二戰期間甚至還被稱為「地下軍糧」，至今仍流行於韓國。	20 世紀中葉，為了應付民眾對罐頭食品的需求，食品專家將不同部位的雞肉攪碎，裹上麵粉粉後，藉由油炸製成「塊狀」雞肉食品，但後續還能作為冷凍食品而廣泛在市場中進行銷售。
為了解決人類可能面臨的人口增長、畜牧業對環境的衝擊與糧食危機等問題，科學家以動物的神經細胞來培養肌肉。3年多前，以試管培養出的漢堡肉首次公開試吃，售價高達 25 美元。	一名法國科學家發明了花生醬，其主要成分為花生及其他高蛋白的食品，容易製作且成本較低，可有效幫助營養不良的孩童增加體重。	1950 年代發明了將果汁加熱，除去水分轉為濃縮物的技術後，便出現了水果產量與價格不穩定，應運而生保存成本的飲料。由於加熱過程會令酵素和鮮味流失，所以在濃縮成果汁時，往往會添加其他添加劑。	早在 19 世紀初，人類開始尋找糖的替代品，在一個半世紀後，科學家發現一種解糖可將玉米澱粉中的葡萄糖轉為果糖。60 年代，隨著低廉的工業製糖程序，高果糖玉米糖漿已充斥我們的生活中。

註釋 1：巨大的大腦為現代智人的特徵。



本文作者以表格的方式列出自古時代以來，人類加工食物的各種方式。在閱讀文章時，除了注意資訊的重點，加以整合，也不妨想想，「食品添加物」為何在歷經數千年的歷史後，竟成為破壞人體健康的代名詞？

閱讀策略提醒：可做為教學者帶領學生在閱讀文本時的提示，有助於教師引導學生進入文本情境，掌握閱讀與理解的重點。

具理解層次與鑑別度的評量設計：

品學堂《閱讀理解》提供以「閱讀素養」為養成目標的評量提問設計。每道題目均有清楚具體的評量目標，並且合理安排評量提問中擷取、統整、省思層次的題目比例，觸發學生運用不同的理解層次，並將原本難以呈現的理解能力，具體化為可以度量的指標，有助於教師和學生雙方，共同掌握閱讀學習的成果。

深度文本分析：以解構的方式重新分析閱讀文本，有助於教師向學生詮釋文本，教導理解思考。

文本分析

在傳統農業、食品工業乃至健康產業的發展與科技突破後，往往交織著糧食安全、國家政策甚至全球經濟發展的因素。食品加工和農業發展息息相關，但現代營養學、食品衛生觀念的影響下，已與傳統脫離「食物」而重視營養，而民眾觀念與「吃得飽」、「吃得好」、「吃得營養」、「吃得健康」、「吃得便利」、「吃得健康」的消費文化轉變也與食品加工的發展密不可分。

《食物》一文以表格的方式呈現，以表格的敘述介紹食品加工史上重要的事件，文中雖未點明，但讀者可自行歸整歸納食品加工的目的，從最初單純的增加營養、延長保存期限，逐漸變成便利攜帶、利於食用、增加口感，並對軍事政策、市場需求等考量關係密切。這也反映出人類文明發展的重要歷程，無怪作者在這篇文章後以「精緻歷史、食物加工不滿足了人們的口腹之欲，甚至可說是人類進化，帝國擴張甚至是大宗糧食運輸」對食物加工做出詮釋。

展望2050年，人類必須比現在多糧食20億人口，在人類對食糧的需求不斷增加的需求與地球環境的挑戰下，科學家正努力在實驗室中培育出肉地產出食用肉，研發耐旱易種植的基因作物，究竟食品加工會伴隨著人類活動「進化」至什麼程度呢？就讓我們拭目以待吧！

圖文資料來源：品學堂，網址下載<https://www.studynhall.com.tw>

延伸思考

1. 還有那些食品加工的發明對人類影響深遠？
2. 哪些食品加工的方式是你可以接受的？

延伸閱讀與報導

文章：金（Zwelyn Kian）著、魏國輝譯《食物加工萬年史》、PauSci《食品加工到底在加工什麼？》，德里克·亨利（Derek Henry）著、陳潔雲編譯《藏地開光入口的十種食品成分》，林慧萍《鹽焗雞裡有雞嗎？揭開高湯裡的秘密》，皮達維二（一次搞懂，哪些食品添加物正破壞你的身體），熊瑞玲《雞排可能不是淡水雞排，但是健康雞排不吃太多糖》，林士輝《金雞肉》裡隱藏了什麼秘密？，安，嘉本斯（Ann Gibbons）《飲食的進化》，陳耀輝《未來食品：培養皿上的蛋白質、人造肉》，張世龍《從糧食到食品：政策與發展的歧路》

圖一：臺灣食品產業發展協會，食品生活網

影片：YouTube《加工食品面面觀》、「BBC超高层級：食品加工黑科技」，「加工食品吃太多，健康覺失靈」，「恐怖的食品添加物」，「雞湯裡就有雞嗎？揭開高湯裡的秘密」，「含有食品添加物的白米飯不再純白？它對我們身體造成怎樣的影響？」

關鍵字：味精、五香粉

經過實測的詳盡解答：

每一題都有精心撰寫的試題分析與理解說明，協助老師解釋提問的理解層次，更可讓老師掌握日後出題的關鍵思考。在解答部分，依循PISA的規範，提供正確答案和相關不完整或不正確答案的範例，可當作教師評分的參考依據，並且協助學生從答案中釐清理解上的錯誤，深化理解的學習。

你覺得自己美麗嗎？

眼前有一面鏡子，他開始端詳著鏡子中的女孩。「他的眼睛有點小、鼻子像低矮的山坡，噢不！看看枯燥的髮尾……」，嫌惡的評論完後，他快步出門上學。

你覺得自己美嗎？你對自己有自信嗎？「大眼睛、小臉、尖下巴、纖瘦身材」，當廣告媒體、明星、時尚產業大力向我們放送美的定義時，我們不得不舉雙手投降，開始追逐伸展臺上的當季新品、明星推薦的瘦身妙招，或是廣告播放的化妝品等。同時，社群媒體已經成為我們日常生活的一部分，人們隨時可能需要向他人展示自己，也就對自己的外表越發在意——照片怎麼拍才漂亮，才顯瘦？往往越是在意，越是對自己不滿意，最後發上社群的照片可能是經過數小時挑選、修圖後的成果。

美國某品牌調查發現，只有 4% 女性認為自己美麗。品牌於是在 2013 年推出了一支 3 分鐘影片「**You're more beautiful than you think**」鼓勵女性，自己其實比自己想像的還要美麗。這支影片迄今在 Youtube 上已經有超過 6 千萬次的點閱次數，並一舉獲得 2013 年坎城國際創意節的「影片類及網路廣告類」最大獎。

影片中，一位曾為聖荷西警察局工作的嫌犯肖像素描師薩莫拉（Gil Zamora）坐在簾子隔著的一端，對受邀的女子進行素描，他與這些女子從頭到尾都不會見到面。薩莫拉會詢問女子的臉部特徵，根據女子的回答來描繪。這些女子在描述自己的樣貌時，多半使用負面的詞彙。接下來，薩莫拉又請了短暫與女子寒暄過的陌生人同樣隔著簾子對他描述女子的樣貌。

第一位女子在描述自己的下巴時說道：「它有點突出，特別是當我笑的時候。」令人驚訝的是，陌生人描述：「他的下巴很不錯、瘦瘦的。」當薩莫拉將 2 張素描完成，並排秀給女子看時，他一時之間說不出話來。負面、悲觀的形容和正向、樂觀的形容呈現在 2 張素描上，是 2 張不一樣的臉。「他看起來與外界隔絕了，而且比較胖……也比較悲傷。第 2 張看起來比較開朗、友善，而且很快樂。」女子喃喃的說。影片以「**You are more beautiful than you think**」這句話的畫面作為結尾，強調女性應該擁抱自己，對自己有自信的廣告訴求。

影片打動了無數女性的心，它讓觀眾感到被鼓舞。但是對艾普利和惠特切奇來說，廣告的實驗與他們進行的實驗正好相反。尼古拉斯·艾普利（**Nicholas Epley**）是芝加哥大學教授，艾琳·惠特切奇（**Erin Whitchurch**）則是維吉尼亞大學教授。他們進行了一項實驗：先把受測者的照片用軟體加以修飾成低吸引力、高吸引力 2 種照片，接著讓受測者在未修飾、低吸引力、高吸引力的 3 種照片中，選出未修飾的照片。結果顯示，人們大多會把高吸引力的照片認作是未修飾的那張。值得注意的是，受測者只有選擇自己的照片時候如此！他們選擇陌生人的照片時，多能選出未修飾的那張。

心理學家稱這種「自我感覺良好」的現象為「自我提升（**Self Enhancement**）」，人們會對自己做出過高、樂觀的評估；對陌生人則比較能做出精確的評估。例如：人們常認為自己的樂透中獎率比別人還高、自己得流感的機率比別人還低等。

雖然這項心理學研究似乎打臉了廣告中的實驗，但如果看完影片之後，能意識到認識自己的重要，並不再過度迎合社會大眾的審美觀，也不失為是一件好事。

閱讀小提醒

本文提及兩項實驗，讀者應先理解這兩項實驗的步驟與結論，並試著比較有什麼不同的地方？另外，不妨想想品牌製作這支廣告的目的有哪些？

請依據前述文章回答下列問題。

Q1: 擷取訊息

- () 根據本文，哪一現象讓人們更加要求自己的外表？
- (1) 社群媒體普及化
 - (2) 影視類型豐富化
 - (3) 廣告形式多元化
 - (4) 修圖軟體大眾化

Q2: 統整解釋

- () 根據本文，為什麼廣告實驗邀請薩莫拉來為女子素描？
- (1) 他對於女性臉部的觀察很細膩
 - (2) 他能依口頭形容精確繪出長相
 - (3) 他特別能夠了解女性內心想法
 - (4) 他的素描作品受到大眾的喜愛

Q3: 統整解釋

- () 根據本文，為什麼女子看到 2 張素描時，「一時之間說不出話來」？
- (1) 他驚訝別人眼中的自己與他心中的自己不同
 - (2) 他沒想到薩莫拉邀請陌生人觀察自己的臉部
 - (3) 他認為 2 張素描畫和自己的長相完全不一樣
 - (4) 他發現嫌犯肖像素描師能精確畫出人的五官

Q4：統整解釋

- () 根據本文，「廣告的實驗與他們進行的實驗正好相反」這句話的意思為下列何者？
- (1) 兩個實驗進行的步驟不一致
 - (2) 兩個實驗運用的理論不一致
 - (3) 兩個實驗所得出的結論不同
 - (4) 兩個實驗的受試者條件不同

Q5：省思評鑑

- () 哪一情境也能說明自我提升的現象？
- (1) 小貓決定努力讀書，下次絕不會再考最後一名
 - (2) 小羊的職業特質讓他在這次疫情中沒有被裁員
 - (3) 小豬認為自己不會像弟弟這麼衰抽中海陸戰隊
 - (4) 小牛只要業績排進公司前十名就覺得心滿意足

Q6：省思評鑑

- () 根據本文資訊，何者適合使用廣告中的素描實驗來行銷其產品？
- (1) 卸妝棉
 - (2) 遮瑕膏
 - (3) 塑身衣
 - (4) 高跟鞋

文本分析

〈你覺得自己美麗嗎？〉為一說明文，讀者可先停在這裡想一想，面對標題的提問，有多少人會給予肯定的答案，又有多少人會否定自己？回答肯定的人多，還是回答否定的人多呢？

你覺得自己美麗嗎？無論你的回答是什麼，我們都得承認自己對於「美」的標準與認知深受文化影響。不同文化有不一樣的審美觀——單眼皮或是雙眼皮、豐腴或是纖瘦……。作者於第 1 段及第 2 段指出，現代媒體、時尚產業遠比以往充斥於日常生活之中，不僅放大了「美麗」之於社會的重要性，主流審美的標準也讓許多人否定自己的樣貌。

作者旋即介紹美國某品牌的廣告，廣告裡的實驗結果除了凸顯了上述現象，也試圖對現象作出回應。素描實驗的步驟是讓實驗對象口述自己的樣貌，並由嫌犯肖像師根據其描述精確作畫；接著，與他只有一面之緣的陌生人再次描述實驗對象的樣貌，由同一位嫌犯肖像師作畫。最後完成的兩張素描——本人敘述的素描較胖、悲傷，他人敘述的素描較友善。實驗結果讓實驗對象與觀眾了解「其實自己比你想的還美麗」。

不過，標題的提問不只有一種答案。作者於第 6 段及第 7 段提供另一個心理學家的實驗「打臉」廣告實驗——其實大腦往往告訴我們，自己很美麗。實驗步驟分成兩階段，第 1 階段讓實驗對象選擇自己的照片，照片又經後製成未修飾、低吸引力、高吸引力 3 種；第 2 階段則讓實驗對象選擇他人的照片，同樣後製成未修飾、低吸引力、高吸引力 3 種。實驗結果為實驗對象選擇自己的照片時，會選高吸引力那張；選擇他人時，則選未修飾那張。心理學家稱之為「自我提升」現象。

值得注意的是，本文不深究兩項實驗孰對孰錯，最後一段指陳：「只要意識到不再過度迎合主流審美觀即是一件好事」。透過前 2 段與末段的敘述，作者試圖引導讀者思考，或許比起「你覺得自己美麗嗎？」，「為什麼我們如此重視美麗？」這個問題更為重要。親愛的讀者不妨想想，你從什麼時候開始關心外貌？開始關心外貌的原因是什麼？擁有美麗，真的可以為人帶來優勢嗎？

延伸思考

1. 「素描廣告裡並沒有產品露出」，根據這個補充訊息，請試著思考品牌製作這支廣告的用意是什麼？能達成什麼效果？
2. 文中提到媒體及時尚產業讓社會大眾越來越重視「美麗」的概念，這與消費文化有關係嗎？試著先理解消費文化是什麼，再思考這個問題。

延伸閱讀關鍵搜尋

文章	空心二胡〈「審美」從來不是單純一件「好不好看」就能論定的事情〉 張淑卿〈走過不同時代的標準體重與身材〉 許書宇〈「胖就是我的自信！」當人工美女滿街跑，這些「真實女孩」無畏歧視：不漂亮有什麼關係〉 林斯諺〈【哲學 S02E10】瘦比較美還是胖比較美？從哲學角度看看「品味」的標準〉 瞿宛文〈美麗與焦慮〉 吳亮衡〈「愛美是人的天性」嗎？談談近代臺灣的審美觀從何而來〉
報導	李秉芳〈不化妝錯了嗎？韓國女生企圖擺脫父權審美的「素顏革命」〉
影片	TED「卡梅倫·羅素：外表並非一切」 「安簡查特吉：你的大腦如何判定什麼是美的？」
關鍵字	自我提升、You're more beautiful than you think、電影《大餓》、電影《深刻入骨》