

臺北市立陽明高級中學 114 學年度正式教師甄選

高中國文教師甄試試題卷

一. 思想申論

請分別闡釋甲文與乙文中，「誠」字的內涵。(20%)

甲

《記》曰：「自誠明謂之性，自明誠謂之教。誠則明矣，明則誠矣。」夫誠者，何也？樂之之謂也。樂之則自信，故曰誠。夫明者，何也？知之之謂也。知之則達，故曰明。夫惟聖人，知之者未至，而樂之者先入，先入者為主，而待其餘，則是樂之者為主也。若夫賢人，樂之者未至，而知之者先入，先入者為主，而待其餘，則是知之者為主也。樂之者為主，是故有所不知，知之未嘗不行。知之者為主，是故雖無所不知，而有所不能行。

乙

孔子愀然曰：「請問何謂真？」客曰：「真者，精誠之至也。不精不誠，不能動人。故強哭者雖悲不哀，強怒者雖嚴不威，強親者雖笑不和。真悲無聲而哀，真怒未發而威，真親未笑而和。真在內者，神動於外，是所以貴真也。其用於人理也，事親則慈孝，事君則忠貞，飲酒則歡樂，處喪則悲哀。忠貞以功為主，飲酒以樂為主，處喪以哀為主，事親以適為主，功成之美，無一其跡矣。事親以適，不論所以矣；飲酒以樂，不選其具矣；處喪以哀，無問其禮矣。禮者，世俗之所為也；真者，所以受於天也，自然不可易也。故聖人法天貴真，不拘於俗。愚者反此，不能法天而恤於人，不知貴真，祿祿而受變於俗，故不足。惜哉！子之早湛於人偽，而晚聞大道也！」

二. 試題解析

請為 114 年學測第 29 題寫一份詳解，內容須包括語譯、「則」字不同用法的說明、以及複句類型的介紹。並扼要分析考生難點。(15%)

29. 「願陛下託臣以討賊興復之效；不效，則治臣之罪」，「則」之前提出一種假設情況（不效），「則」之後敘述結果。下列文句，屬於相同表意方式的是：

- (A)舉一隅，不以三隅反，則不復也
(B)吾家讀書久不效，兒之成，則可待乎
(C)門人然燭來，則道士獨坐，而客杳矣
(D)然同自內府播遷而來，則同為臺人而已
(E)必秦國之所生然後可，則是夜光之璧，不飾朝廷

三. 語譯與命題實作

(一) 翻譯：以語體文翻譯甲文畫線部分。(5 分)

(二) 命題實作：甲、乙二文對讀，設計一組包含選擇題與手寫題的混合題組
(20 分)

1. 題型以學測試題、大考中心示例題為參考。

2. 配分約 10-15 分。

3. 選擇題，其中一題須為甲文閱讀理解，一題為雙文對讀。選擇題與手寫題均須附上正確答案及詳解。

甲

張儀南見楚王，曰：「敝邑之王所說甚者，無大大王；唯儀之所甚願為臣者，亦無大大王。敝邑之王所甚憎者，無大齊王；唯儀甚憎者，亦無大齊王。今齊王之罪，其於敝邑之王臣厚，敝邑欲伐之而大國與之歡，是以敝邑之王不得事令，而儀不得為臣也。大王苟能閉關絕齊，臣請使秦王獻商、於之地，方六百里。若此，齊必弱，齊弱則必為王役矣。則是北弱齊，西德於秦，而私商、於之地以為利也，則此一計而三利俱至。」

楚王大說，宣言之於朝廷，曰：「不穀得商、於之地，方六百里。」群臣聞見者畢賀，陳軫後見，獨不賀。楚王曰：「不穀不煩一兵不傷一人，而得商、於之地六百里，寡人自以為智矣！諸士大夫皆賀，子獨不賀，何也？」陳軫曰：「臣見商、於之地不可得，而患必至也，故不敢妄賀。」楚王曰：「何也？」對曰：「夫秦所以重王者，以王有齊也。今地未可得而齊先絕，是楚孤也，秦又何重孤國？且先出地絕齊，秦計必弗為也。先絕齊後責地，且必受欺於張儀。受欺於張儀，王必惋之。是西生秦患，北絕齊交，則兩國兵必至矣。」（〈齊助楚攻秦〉）

乙

晉侯、秦伯圍鄭，以其無禮於晉，且貳於楚也。晉軍函陵，秦軍汜南。佚之狐言於鄭伯曰：「國危矣，若使燭之武見秦君，師必退。」公從之。辭曰：「臣之壯也，猶不如人；今老矣，無能為也已。」公曰：「吾不能早用子，今急而求子，是寡人之過也。然鄭亡，子亦有不利焉！」許之。

夜縋而出。見秦伯曰：「秦、晉圍鄭，鄭既知亡矣。若亡鄭而有益於君，敢以煩執事。越國以鄙遠，君知其難也。焉用亡鄭以陪鄰？鄰之厚，君之薄也。若舍鄭以為東道主，行李之往來，共其乏困，君亦無所害。且君嘗為晉君賜矣，許君焦、瑕，朝濟而夕設版焉，君之所知也。夫晉，何厭之有？既東封鄭，又欲肆其西封。若不闕秦，將焉取之？闕秦以利晉，唯君圖之。」

秦伯說，與鄭人盟。使杞子、逢孫、楊孫戍之，乃還。（〈燭之武退秦師〉）

四. 課程設計

請以「旅遊文學」、「自然書寫」、「女性文學」擇一為發想，設計一個適合高二學生的「專題研究微課程」，需包含專題名稱、設計理念、時間、學科本質、學生能力分析、專題研究方法、預期學生成果及說明如何引導學生高層次思考。（20分）

五. 國寫題型設計

請依大考形式設計一組包含兩個子題的國寫知性題目，並分別說明測驗目標、評分標準。解析需有第一小題的參考答案及第二小題的寫作引導。（20分）

命名乃是一種顯覆的過程，把原來不命名的物質闡割了，創造一個商品實體之外的幻想，透過命名賦予商品、消費空間新的意象。公元二千年的那年大肆炒作時間形象，任何商品都貼千禧的名號（千禧總匯堡、千禧地球儀蛋糕），千禧符號的威力持續了一年。命名也可視為空間意識的符號化，比如「天山雪蓮」、「貴妃遊冬宮」、「產地碳燒咖啡」。人們常喜以宇宙、自然、地方、藝術、身體等形象對商品進行命名（錶品貼滿天星、天王星；咖啡店貼老街、大街、老樹、老田、潛意識；一杯杯的果汁貼上淡水夕陽、紫色夢幻、蔚藍海岸…）；或以夢幻、神話的烏托邦意識形態為消費空間命名（大魔域、夢幻幾何、仙跡岩、香榭麗舍），最近則酷愛怪異、誇張、荒誕的手法吸引視

覺刺激消費慾，引誘人們捕捉這些符號的幻影。

台灣在消費意識與文化層面向對西方國家憧憬嚮往，在命名創造上也常依附在西方強勢權力符號下，找尋高價化的藉口，歐香、畢卡索咖啡、蘇格蘭奶茶，命名的「歐洲化、藝術化」成為商品企業的價格地景。而流行好幾年的珍珠奶茶則是將飲料的命名符號化為高級意象的顯例，茶水與珍珠名號的扣合，把番薯粉丸與奶精推向珍品陣營，奶茶與營養的奶品連結，粉圓類比為珍珠，飛越了四果冰，綠豆冰盤的巢窩，進入西式奶品流域成為飲品明珠，在全國創下良好業績。

穿透空間與命名實在太重要了，「高山」、「野生」、「天然」、「有機」不果換個名詞貼在外罐就漲價，甚至連市長選舉口號都喊出「打造有機城市」，「有機」發燒成這樣，就知道我們缺的是什麼了。（改寫鄧景衡《符號、意象、奇觀》）

本試題結束