

377萬人次感動 10萬人次共襄盛舉 中國信託品牌形象廣告「向愛致敬」 用藝術幫助10所偏鄉小學圓夢

日期：2018/5/31

2018年中國信託品牌形象廣告「向愛致敬」上月底於YouTube及Facebook「Home Run Taiwan」粉絲團上映後，引起網友瘋傳，統計至5月30日止，短短一個月觀看次數已超過377萬人次、10萬人次按讚、留言及分享，好評口碑持續延燒。配合中國信託品牌形象廣告，「Home Run Taiwan」粉絲團共同發起「翻轉偏鄉 陪孩子藝起長大」網路集氣活動，今（31）日公布獲選名單，包含南投縣坪頂國民小學、澎湖縣將軍國民小學等10所偏遠小學獲選，將邀請臺灣在地新興藝術表演劇團「FOCA 福爾摩沙馬戲團」及「阮劇團」前進校園舉辦藝術演出，陪伴孩子們成長。

延續「愛讓我們家在一起」概念，2018年中國信託品牌形象廣告「向愛致敬」將愛擴大延伸，自中國信託慈善基金會「臺灣夢」計畫發掘真實個案。透過金馬導演楊雅喆上半年記錄，故事聚焦在臺南市後壁區新東國小扯鈴隊，已故的指導教師王士豪為本片精神核心，敘述扯鈴隊孩子們對土豪老師的回憶與自我成長，藉此向這些用愛影響愛、啟動愛的循環之偏鄉老師及志工致敬。本月初特別舉辦「向愛致敬」座談會，邀請長期實踐偏鄉翻轉理念的國立臺灣大學電機系教授葉丙成、國立成功大學資工系教授蘇文鈺及中國信託慈善基金會「臺灣夢」計畫仕安基地老師黃雅聖到場，與超過300位關心偏鄉翻轉議題的民眾分享獨到見解，讓愛影響愛。

當天到場參加「向愛致敬」座談會、致力推動翻轉教育S4A（Scratch for Arduino）社群發起人，臺灣創客界（maker）知名人物，臺北市松山高級農工職業學校老師蘇恆誠提及「向愛致敬」影片拍攝角度特別，是難得取材切點，他認為土豪老師的燃燒貢獻會是孩子一輩子的糧食。而文化部（前行政院文化建設委員會）第二屆公共藝術獎、第一屆空間母語建築獎金獎，積極推動社區營造水牛設計部落創始人呂耀中則表示，偏鄉社區中人口老化、父母外出工作、隔代教養、城鄉差距等問題，雖面對流言蜚語，仍有繼續下去的勇氣，他特別感謝「向愛致敬」拍攝團隊以不同的視角帶領社會大眾體驗最無私的愛，鼓勵大家一起宣傳這份感動。

呼應中國信託最新品牌形象廣告上映，「Home Run Taiwan」粉絲團亦同步發起「翻轉偏鄉 陪孩子藝起長大」網路集氣活動，將「FOCA 福爾摩沙馬戲團」及「阮劇團」的精采表演送進校園。統計至5月30日止，透過網路留言分享、集氣及號召，總計累積77,598個按讚、18,423次分享及12,028則留言，順利於今日同步公布獲選名單，包含南投縣坪頂國民小學、澎湖縣將軍國民小學與嘉義縣竹園國民小學等10所偏鄉小學。今年9月起，臺灣在地新興藝術表演劇團「FOCA 福爾摩沙馬戲團」及「阮劇團」將分別前往這10所偏鄉小學，把講臺翻轉為舞臺，課堂妝點為藝術的殿堂，激發孩子的熱情與創新，共同陪著孩子「藝起長大，在逐夢踏實的路上不會孤單，更勇敢更有力量。「翻轉偏鄉 陪孩子藝起長大」入選學校名單請上「Home Run Taiwan」粉絲團<https://www.facebook.com/2016homeruntaiwan/posts/998819270287477>查詢。