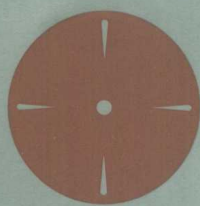


NEW

中興百貨的意識形態

中興百貨廣告作品全集1988-1999



作者／曾玉萍

ARRIVAL

中興百貨的意識形態：

中興百貨廣告作品全集1988-1999／曾玉萍著

——初版——台北市：滾石文化，

2000（民89）年印刷216面；22.7×27.4公分

（廣告博物誌；33）

ISBN 957-9613-86-9（平裝）

1.廣告作品集 2.廣告設計

964

89008058

廣告博物誌 33

中興百貨的意識形態

中興百貨廣告作品全集1988-1999

作者：曾玉萍

發行人：段鍾沂

主編：林渭富

責任編輯：林渭富·曾玉萍

執行編輯：黃晴慧

出版者：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路288號5樓之1

總經銷：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路288號5樓之1

發行部專線：（02）27216121轉發行部

發行部傳真：（02）27751132

讀者服務專線：（080）211719

劃撥帳號：14805895

戶名：滾石文化股份有限公司

排版：畢卡索電腦印刷股份有限公司

網片輸出：畢卡索電腦印刷股份有限公司

製版印刷：沈氏藝術印刷股份有限公司

初版二刷（3001～4700本）：2001年3月

定價：新台幣790元

本書所有圖片、商標、攝影作品均屬於該合法註冊公司及著作人所有，未經該公司同意，不得以任何方式予以部分或全部翻攝、重製和複製。

Copyright © 2000 by Rock Publications Co., Ltd. All rights reserved. All pictures, brand names, and trademarks contained in this book are proprietary rights of their companies. No parts of them may be reproduced in any form or by any means without prior permission from the companies.

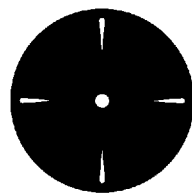
ISBN 957-9613-86-9

版權所有·翻印必究

NEW

中興百貨的意識形態

中興百貨廣告作品全集1988-1999



作者／曾玉萍

ARRIVAL

中興百貨的意識形態

中興百貨總經理序 5

意識形態董事長序 6

作者序 7

導讀 如何以意淫手法閱讀中興百貨 8

人物專訪

意識形態執行創意總監 許舜英的潛意識拜物筆談 14

飛霓影視導演 王財祥的自我誤解 20

王財祥的影像解構 28

紅色制作所導演 陳宏一的紅色革命 30

陳宏一的影像解構 38

中興百貨美工處長 林建宏的自體主義 46

廣告

中興百貨平面廣告作品 53

中興百貨電視廣告作品 185

中興百貨廣告平面製作物 204

中興百貨與全球流行時尚紀事 208

中興百貨廣告得獎全紀錄 212

誌謝 214

首先感謝滾石文化投入巨大心血，完成這本台灣有史以來百貨零售業第一本「資治通鑑」，完整呈現了中興百貨12年來的代表作，對台灣百貨零售業略盡微薄心力，希望對學界及有心從事百貨行業的「新人」有所助益。更感謝意識形態鄭董事長松茂兄及執行創意總監許舜英小姐，沒有你們的獨到見解及堅持，就沒有現在的中興百貨。

SUNRISE中興百貨自1985年成立以來，一直以引領時尚、獨樹風格為特色，秉持著「提供消費者最新情報及生活提案」為理念，並不時以獨特的生活美學提案，豐富消費者的生活，帶動高品質的購物享受，奠定中興百貨領導流行的形象及典範，將商品與生活精緻串連，塑造優質之消費文化楷模。《中興百貨的意識形態》一書的付梓，相信是以較完整的書面形式來呈現歷年來中興百貨的蛻變及意識形態的創意軌跡，其中所囊括的競爭優勢操作面、行銷創意概念導向、時代消費脈動契機、企業優質形象塑造、永續經營市場拓展法則，相信應可為業界經營與廣告行銷相關人士最佳的工具書。

本書脈絡是由中興百貨串連意識形態所構成的絕對台灣在地文本，記錄台灣流行生活主張，其中創意曲折令人屏息嘆觀，具有絕對流行時尚的圖騰表徵，以絕對的台灣在地經驗，探索時尚流行的觀念和作為。更進一步彙整出結合人文通路與消費策略的創新手法，包羅社會關懷的宏觀視野，譬如歷年曾提出的「家庭生活萬歲」、「一年買兩件好衣服是道德的」、「標準三圍是個壞名詞」、「到服裝店培養氣質，到書店展示服裝」、「衣服是這個時代最後的美好環境」等等，

除了是膾炙人口的創意源頭，更是對社會流行生態取材深刻的文化切片。

有資於治道、鑑往而知來，本書的出版肯定了中興百貨在零售業時尚版圖的一席之地，迎接嶄新世紀的同時，相信有拋磚引玉的開端先聲之舉。而未來中興百貨除了更致力發揚生活創意文化的經營特色，以成為國內第一家具有美學自覺及風格的國際級百貨公司自豪之外，並隨時以嶄新的創意提案，來豐富千禧年的世紀新生活。

中興百貨總經理

蔡振世



回憶錄之一

「品牌經營」這個詞不是我創造的，故不真正了解它的完整意涵。不過，若想到意識形態廣告公司為中興百貨這十多年來的形象塑造，倒蠻容易想起這個詞。可能像我們其它幾個例子如司迪麥、裕隆、中華電信等也都會有近似的聯想吧！

以廣告經營中興百貨這個品牌，其實是從我不想接這個客戶開始的，宛如人生的某些際遇般神奇，竟不是事先所能預料。

首先是當年徐莉玲總經理，聞名的百貨界女強人主動邀約了許舜英和我見面，依徐總對司迪麥廣告的衝擊性判斷，頗適合為即將成立於忠孝東路、敦化南路口的青少年專賣店Fast Lane拍攝開幕的廣告影片。第一次見面，徐總即對許小姐的fashion sense印象深刻，便擴大了她合作的慾望，要我們也為中興百貨做一些事。她真是個有眼光的人，但我拒絕了。

因為我做過百貨公司的廣告，也看其他同事做得乏味至極：總是小預算、小稿子（通常是全三），但幾乎每週一稿，天天忙著想活動。捏麵人、製糖人、鬥蟋蟀。我是個做行銷策略的人，這類工作實在瑣碎乏味，更且換到意識形態也不太可能在原來的模式中，做得比原代理商高明多少，我建議徐總留在原來的廣告公司。後來又談了兩次，才在許舜英的強力要求之下，勉強接了下來。因為她也被徐總所吸引，另一個重要原因則是她對fashion business的酷愛。

但在勉強之中，我也提出了刁難的條件，希望客戶知難而退，即以原來之預算，從一年幾十張稿子中，刪掉絕大多數的部分，省下的預算雖也不多，但必須拍片上電視廣告。當然，我的刁難失敗了，因為她在痛苦了一下之後，終於答應了改變那多年的廣告習慣。這才創造了中興百貨這個傳奇的case。

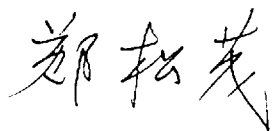
由於編輯給我字數的限制，使我對這一段其實十分曲折的合作決定草草交代，卻為了寫這一段記憶而百感交集，例

如我成立意識形態原是為了休息，逃離原來4年寫作20本企劃案，外加兩個月平均比3次稿的環境，只做司迪麥與高岡屋兩個客戶，被迫改變了初衷，從中興百貨這個轉捩點至今，完全無預期地成長了28倍的規模，我和同事、家人、客戶，及競爭同業的諸多人士的人生，或許多多少少被影響了些。說起來，徐莉玲和許舜英應是元兇吧！

終於也合作超過10年了，「品牌經營」也算有點值得記錄，發行人段鍾沂建議這個本土的case值得讓滾石文化為它出一本書，我想十多年前我阻止合作無效，現在覺得不必歷史重演，去拒絕老段的意思，且中興百貨蔡振世總經理亦十分認同，我也只好聰明／狡猾地配合，讓好奇的讀者、羨慕的讀者、愛批評的讀者都有這本書裡提供完整的證據，去討論「品牌經營」這回事吧！●

意識形態廣告公司董事長

鄭松茂



1998年12月的某一天，也就是距今730天以前的某一天下午，我正在幫《中國時報》寫一篇文章時，電話突然響了。滾石文化的主編告訴我，他們想為中興百貨和意識形態這個台灣本土的廣告合作案，逾十年的合作情誼和傲人成績作一個記錄，問我願不願意幫他們寫這本書。他還告訴我，這件事已經由滾石文化的發行人段鍾沂親自出面，並取得意識形態廣告公司董事長鄭松茂的首肯。

既然兩大老都已經同意，想必事情很容易，我還有什麼好猶豫。於是，我很快就答應接下這份工作。

沒想到，事情完全不是這麼一回事。

隔年1月5號，我和主編親自去拜訪意識形態，希望他們能將歷年來為中興百貨所做的廣告作品收集後交給我們。「沒問題，我只要負責鞭打他們就可以了！」執行創意總監許舜英很爽快地答應。

接下來是等待、等待、以及無止盡的等待。

2月過去了、3月過去了、4月也過去了，青春有限，我不能再等下去了。我約了負責寫中興百貨文案的石孟慈，先就目前已收集的稿件進行整理。

下午一點半，意識形態辦公室內的空位還是很多，石孟慈穿著一身黑色的衣服和一頂很可愛的帽子從計程車裡走出。由於時間匆忙，我還來不及吃午餐，她拿出一包據說很好吃又很貴的日本進口泡麵請我。

嘴裡還殘留著泡麵味精的味道，石孟慈已經抱來幾本作品集，裡面只保留近年來中興百貨週年慶或春、秋裝上式的年度大稿，但是其他廣告則付之闕如。在失望之餘，她又為我帶來一絲希望：「我剛在地上好像還有踢到一本，我去找找。」

在找到那一本之前，她突然想起一個人名，於是匆匆在一張便條紙上寫下名字和聯絡電話，然後把紙條交給我：「找到他就沒問題了！」最後她這麼告訴我。

我和主編依約前往，來到一間像公寓式的辦公室。辦公室很擁擠，大約8坪的空間裡擠了5、6個人，桌面上散佈著

式的道具和紙張。我在最裡頭的那個角落找到了林建宏，他是中興百貨美工處的處長，幾乎參與了和意識形態合作以來的每一張平面廣告。

在接下來的幾次會面中，他向我們展示歷年來的平面廣告作品剪報，從1988到1999整整12年、厚厚的12本，另外還有一些跳脫規格、長得奇形怪狀的各式製作物。我和主編一人抱著好幾本，幾乎是拖著抱回滾石。

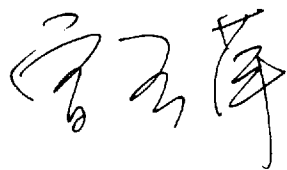
經過翻拍後，我們一共挑選出兩百多幅作品，再請林建宏幫忙調出原稿。其中有些原稿已經失蹤，必須從存檔的剪報資料中撕下，再經過泡水取下，浮貼晾乾後再掃圖、修圖的國寶級廣告；也有直接從電腦裡叫出電子檔案的現代科技作品，簡直就像是一部台灣廣告製作技術的歷史。

作品收集的問題解決了，接下來是人物專訪。從早上9點到晚上11點；從中興百貨後面遼寧街的「阿含簡餐」，到敦化南路上的「Wind」，各種時間、各種地點的專訪都有，廣告人真是連作息都充滿「創意」。

這本書不只是關於廣告、關於時尚、關於書寫、也關於美學；不只提供作品，也提供窺視、提供想像力。就像普受廣告人喜愛的夏宇的詩集《摩擦·無以名狀》便是以另一本詩集《腹語術》裡頭的文字，重新加以拼貼組合完成一樣，在王財祥導演的專訪部分，也做了類似的嘗試。同樣的素材，經過不同的剪接，再加上導演的自白，就成了導演的「秘密花園」。

從1998年到2000年，這本書的製作幾乎跨越了兩個世紀。從確認12年來每一個廣告的創作者名單，到取得各單位的授權同意使用，還好有意識形態廣告鄭松茂董事長和中興百貨蔡振世總經理從中協助，否則，這本書的出版，也許還要等到下一個世紀。●

曾玉萍



如何以意淫手法閱讀中興百貨

中

興百貨廣告是戀物的、是自覺的、是時尚的、是美學的、是後現代的、是階級的、是女性主義的、是名牌的、是不只名牌的。

閱讀中興百貨廣告是戀愛的、是自慰的、是流行的、是美感的、是當代的、是偏執的、是解構主義的、是消費的、是不只消費的。

意識形態，一家不只是廣告代理商的廣告公司，用12年的時間，把時尚變成一種態度；把流行消費變成一種生活美學；把戀物（購物）變成一件有創意的崇拜。

1988年11月，日系太平洋崇光（SOGO）百貨公司進入台灣，中興百貨以全面改裝來因應，包括CIS、商品結構，甚至行銷定位，並重新將定位調整為「中國創意文化」，以唯一的本土百貨公司和日系百貨公司區隔。

中興百貨是個占地只有3500坪的中小型百貨公司，但百貨公司商品的同質性越來越高，為了能夠以小搏大，中興百貨必須定位成領導流行的百貨公司，不單是談商品的物質意義，更要形塑其文化意義。為了成為時尚的領導者，廣告必須跳脫傳統的敘事手法、超越告知流行訊息的範疇，時尚不再限於服裝和名牌，而是生活態度的表徵，同時也是生活的美學形式。

中興百貨廣告的六種閱讀方向

〈壹〉聖誕節的符號學

紅色是波特甜酒紅果子果凍、綠色是清蒸甘藍葉包朗德鴨肝；紅色是股價上揚、綠色是股價下跌；紅色是聖誕紅的花、綠色是聖誕紅的葉；紅色加綠色是聖誕節。

紅色、綠色、星星、禮物、聖誕樹、面具，這些符號總會埋伏在中興百貨週年慶耶誕特賣的平面廣告裡；鼠、牛、虎、兔也總會在新年伊始取代你的鬧鐘向你報時。「一隻羊、兩隻羊、三隻羊、四隻羊、五隻羊……羊來了！」（1991）、「管他是不喝牛奶的、買黃牛票的、堅持吃牛肉湯麵的、愛吹牛的……既然是牛年，願大家都開始從容悠閒起來。」（1997）



1989年，中興百貨以全新的CIS來因應日系百貨公司進入台灣市場的強大競爭。

「秋柿虛構中國」（1990）裡的「秋柿」是「秋裝上市」的疊韻；「絕對在地」（1993）裡的書包是「在地」的「高雄書包大王」賣的書包；「結繩」（1993）是夏季折扣「節省」的諧音，當然，還有魚骨、剪刀、鈕扣……這些東西是中興百貨廣告創作的素材，也是讀者閱讀廣告的符號。創作的方式有100種；閱讀的方式可以有200種，讀者的解讀方式毋須等同於創作者的創作方式，這是你自己的詮釋學問題。

〈貳〉胖女人的女性主義

「服裝就是一種高明的政治」，中興百貨的廣告也是。它反映環境，勾起購買欲，不露痕跡地讓消費者心甘情願地掏腰包。明明談的是服裝這件事，但說的卻是有關建築或是女性主義。

1994年，台灣的10大廣告商品中，塑身美體業即占了4名，美體工業大行其道，35、24、36彷彿成為女性的官方語言。

對於女性的衣服和身體這兩回事，中興百貨自然不可能缺席。「標準三圍是個壞名詞」（1995）的廣告裡，胖女人揭穿美體工業的陰謀，破解「標準身材」的咒語。關於女性主義，胖女人可能比瘦女人瞭解得更徹底；老女人也比小女人認識得更清楚，胖女人可以是美人、老女人也可以是美人，身體美學不會只有一種可能。

1996年「小紅帽」廣告中，小紅帽不再畏懼大野狼，裝扮自己也不再是為了符合性別意識形態中的男性宰制觀點：「欲望森林，盛裝的女人令狼群喪失威脅性……對魅力的自覺，她感到愉快，兩性不再注定制弱肉強食，它根本是女人的地盤。」

聖誕節／週年慶

節慶往往是百貨公司不可錯過的促銷廣告主題。由於聖誕節假期和中興百貨週年慶時間相近，因此早期的耶誕特賣多半是搭配週年慶的主題共同發揮，也因此得到了揮灑的空間，動輒是5、6張全十的系列稿。

有趣的是，得到廣告獎肯定的1991年聖誕系列稿，其實是因為時間倉促，來不及找公司的商品作為廣告表現，只好以星星、禮物的圖案代之。1992年的面具系列更是將聖誕節的廣告推向高峰。但自從1993年週年慶獨立推出廣告後，與週年慶分道揚鑣後的聖誕節廣告就不得不淪為配角了，不僅版面變小、廣告表現自然也無法與之前相提並論。



小紅帽不只是童話故事，也是女性主義的重要典故。胖女人和小紅帽是弱勢團體（女性）中的弱勢團體，認識女性主義，中興百貨可能是一個好的開始。

〈參〉回歸家庭的社會學

馬克思是德國的社會學家；孔德是法國的社會學家；史賓塞是英國的社會學家；帕森斯是美國的社會學家；中興百貨是台灣的社會學家。

如果光談商品的物質意義，中興百貨難敵SOGO等商品種類繁多的大型百貨公司，定位成領導流行的中興百貨，不只要關心流行趨勢，更要觀察外在的環境變化。

九〇年代是回歸家庭的年代，家庭生活重新受到重視，中興百貨提出了它的觀察與主張：「家庭生活萬歲」（1991）、「我每天晚上10點鐘上床睡覺」（1992），鼓勵大家節制無謂的社交生活，回歸家庭、回歸健康的生活方式。

九〇年代是環保再生的年代，環保意識影響了設計師的創作理念，中興百貨提出它的反省與主張：「祖母衣櫃復活記」、「一年買兩件好衣服是道德的」、「為recycled look做好準備」（1993），提倡舊衣搭配新衣的主張，把祖母的舊衣服和設計師最新的作品穿在一起，讓舊衣再生。

九〇年代是資訊焦慮的年代，1993年8月頒布有線電視法，橫霸多年的三台時代終於被七十幾個有線電視頻道聯合終結，科技進入我們的生活，我們生活在資訊氾濫的城市中。作為資訊收集發射站的中興百貨提出了它的生活主張：「情報電擊城市」（1994），告訴大家掌握資訊就是掌握權力；掌握權力就是掌握品味；掌握品味就是掌握階級。

〈肆〉削鉛筆的美學經驗

一向被品味低落、迎合世俗、並且缺乏美學的「大眾文化」養長大的台灣消費者，對於「精緻文化」與生活美學的自覺和薰陶極度匱乏。然而消費和名牌並不等於美學與品味，「培養自我美學素養比消費來得重要」，這樣的主張對於以「第一家具有民族美學自覺的百貨公司」為定位的中興百貨來說，的確是恰如其分。

1988年中興百貨改裝前後便以「民族美學自覺」為命題，持續地散布美學種子。從意識形態和中興百貨合作的第一支電視廣告「真正的流行不是群眾的歇斯底里」，廣告中的群眾以抽離的影像傳達一般群眾模糊身影的形象，男女主角則以軌道車出場，取代傳統走台步，以冷漠的表演風格提供給觀眾一種全新的審美經驗。

無論是影片色彩抽離到只剩下屬於東方色彩的藍色調的「秋柿虛構中國」(1990)，或是呈現極度自我的削鉛筆式美學的「閱讀的秋」(1991)，「培養自我美學素養」的主張一直持續出現在中興百貨的廣告裡。

1997年，中興批發倉儲成立分店。為了整合集團內四大企業的形象而做的廣告，中興百貨仍然以美學態度做出發，以具有獨特美學涵養的影星盧燕為平面廣告的視覺表現。在電視廣告部分則提出「有了胸部之後，你還需要什麼？腦袋。」的新主張，並以劇場表演的戲謔性手法，諷刺現代人欠缺內涵與自覺的消費文化：買書，但不一定讀書；消費，卻不懂所消費的物品，提醒消費者在擁有消費能力之後，仍須培養自己的素養和內涵。

當然，有些廣告表現只是單純的美學考量而已。「人民有享受購物樂趣的自由」中，透過兩位舞者互打巴掌的肢體語言，傳達1996年中國試射飛彈所帶來的政治不確定性，以及兩岸之間的衝突立場。看不看得懂無所謂，在機械感中帶有現代舞蹈的身體美學才是重點。

〈伍〉流行的時尚辭典

二十世紀末，流行時尚成為一種新的顯學，身為時尚工業重要角色的百貨公司，一年傳播幾次好的時尚觀念是道德的。意識形態廣告創作者的戀物傾向以及感知流行的敏銳細胞，把流行時尚轉換為廣告語言，反映在中興百貨的廣告作品裡，你可以把它看成一本Bazaar、一本ELLE，或是一部時尚辭典。

時尚辭典第一部，認識設計師：

A是 Armani；B是 Byblos；C是 Calvin Klein；G是 Gabbana；V是Versace……。這些設計師的名字，不只出現

生肖篇

自意識形態與中興百貨合作的第一個春節起，十二生肖總會輪流在辭歲折扣的廣告訊息中露臉。靈感有來自民間故事的白蛇傳、童年的遊戲紙，以及故宮一幅以字繡成的畫。其中的雞年賀歲稿是以影印的方式將「雞」字放大縮小後，再以刀片逐一割下來剪貼完成。而唯一例外的是1990年的馬年忘了向大家拜年。

事實上，早在中興百貨的廣告伙伴還是奧美廣告時代的1988年年初，就曾出現過一張以龍的圖騰賀歲的廣告。而到西元2000年，龍又再度躍然紙上，中興百貨和意識形態的合作，儼然已經超越一輪了。



秋裝上市

1993年，在意識形態董事長鄭松茂建議的媒體策略下，中興百貨首度在週年慶的主題下，推出全二十的大稿「絕對文本」和「絕對在地」，以取代過去半十、全十的小版面。此後，秋裝上市、春裝上市、週年慶，這三件中興百貨最重視的年度盛事，就變成年度廣告的壓軸好戲，也是廣告競賽的常勝軍。

從早期直接剪輯自電視廣告畫面作為視覺表現素材的便宜行事作法，到以「垃圾」和「種子」隱喻重生概念的Recycled Look；以分開構圖的剪刀和鈕釦等和衣服有關的元素揭櫫「黑」的主題的I'M BLACK；以至近期另請專人構圖、佈景、拍照的「服裝就是一種高明的政治」，從時間的縱軸上，我們可以清楚地看出，中興百貨秋裝上市廣告表現的階段性演變。



在中興百貨的專櫃裡，更在季節與季節的交替之間，出現在中興百貨的廣告裡。

時尚辭典第二部，解讀流行趨勢：

從當季流行的趨勢中尋找廣告創作的素材，用全新的角度來詮釋商品，對於具有戀物傾向的廣告創作者來說，掌握流行趨勢是他們的本能；運用流行趨勢是他們的專擅。

1994年的秋冬時尚是屬於兩性混穿的中性裝扮，Armani顛覆了舊有的男裝，將女裝的柔軟布料運用在男裝上。該年中興百貨的秋裝上市廣告「沒有服裝就沒有性」，即以1993在國際影展大放異彩的電影《霸王別姬》中，性別越界的主角梅蘭芳作為中性服裝的廣告代言人。

1997年，黑色又重回流行的舞台。黑色，經過服裝設計師的剪裁，成為當年最流行的色彩；經過廣告創作者的書寫，成為當年最酷的廣告：「I'M BLACK」、「世紀末的黑」、「川久保玲是文學性的黑；Gabbana是慾望糾葛的黑；Giorgio Armani是華麗晚宴的黑。」（1997）。

時尚辭典第三部，培養正確的消費態度：

流行不只是時髦、或是穿著華麗而已，而是一種消費態度或是生活主張，不是盲目跟隨而是自有見地，這是中興百貨一貫的主張。「一年買兩件好衣服是道德的」（1993）、「性感是本能，魅力是需要學習的。」（1995）、「你可以買到流行，不一定買得到態度。」（1996）、「有了胸部之後，你還需要什麼？腦袋。」（1997）、「對待一件衣服和買一件衣服同樣重要。」（1998）

〈陸〉在地生活的情報誌

1993年，台灣意識開始萌芽的一年。中國國民黨開始本土化，中興百貨也揚棄既有的「中國風」，開始致力本土化。在中興百貨的廣告裡，有越來越多在地的符號、在地的文化和在地的清粥小菜。

「就像紐約之於伍迪艾倫、上海之於張愛玲，生活在台北固然有其艱難的一面，當清晨三點還可以吃到清粥小菜，偶爾可以去逛逛地下書店……，國際影展售票前一晚排隊的影迷，裝滿死黨、同志和敵人的城市。」（1993）；「樂利路茶

葉行的蜜餞接受郵購，用永樂市場剪的布當餐桌布，到康定路的繩店買包裝用的細草繩，冬天裝熱水泡腳的木桶是林田桶店老闆手工做的。」（1994）；「到冬山河賽龍舟，到南門市場買雄黃酒，到民生西路口買台灣粽，到後車站買香包，到李鵲餅店買綠豆糕，到龍山寺看西田社的掌中戲。」（1998）

如果你對流行冷感；對名牌感冒，至少可以把中興百貨的廣告當作「城市情報誌」來閱讀。作為一個時尚訊息的傳播者兼在地文化的觀察家，中興百貨廣告裡的一些在地資訊，有時候比出版社編撰的旅遊指南更為有趣。

冷性書寫的對話方式

仔細閱讀中興百貨的廣告文案可以發現其中有一種語法、或是姿態，裡面藏有許多生冷難以消化的名詞和術語。中興百貨的坪數小，不得不凸顯和其他百貨公司的差異性，再加上中興百貨的商品結構屬於高價位，不是全客層而是分眾，所以廣告只要找對目標對象（可能只有百分之五的人口），跟他們對話即可，其他百分之九十五的人根本不是他們在意的對象。

這樣的廣告文體可能只屬於某個文化品味階層，只有這些對象才能解開廣告中的摩斯密碼，從中興百貨的消費中尋找階級的認同。有時候，甚至連這群人也不必然明瞭這些廣告符碼，但對一個成功的廣告來說，這或許並不重要，有時候廣告只是想渲染一種情緒、營造一種情境，讓消費者心嚮往之而已。

在這12年間，儘管經歷過十餘位文案，有來自《人間》雜誌、同時寫詩的曾淑美、張恆榮；有天生善於收集資料，後來出版了《旅行就是一種shopping》等書的黃威融；有為誠品書店撰寫文案，後來也集結出書的李欣頻；還有原本就篤信拜物教的宋國臣，以及林宜芳、劉知蓉、李永喆、石孟慈等人。不管這些人原來的特質如何歧異、語法如何不同，但呈現在中興百貨廣告上的風格則是一致的，這種風格可能也是廣告背後的操盤手、意識形態執行創意總監許舜英的個

人風格。

許舜英的戀物傾向、對流行的超能力、對時尚的高度興趣，以及對文學品味的要求，模塑了中興百貨廣告的今日風格。她不干涉每個人的創作方式，只在乎正確性如何，以及能不能引起感覺。所以，曾淑美可以用寫詩的心情寫文案；黃威融可以用城市情報寫廣告；宋國臣可以用商品知識來創作，而讀者也可以在廣告中同時看見「女性主義的政治學」、「日本偶像劇」和「威尼斯的建築旋律」。

客戶的信任是最好的創意

每一個偉大的廣告作品背後必然有一個偉大的客戶。

從合作初期的惺惺相惜到目前的絕對信任，自1988年合作以來的這12年間，中興百貨在創意方面完全尊重意識形態，從來不論斷創意的好壞，即使有時未必完全認同，但也能完全信賴。

中興百貨每年大約1000萬元的廣告預算，可能是意識形態最小的客戶，但卻是意識形態最用心的客戶之一。對意識形態來說，中興百貨不是主要的業績來源，而是累積作品的所在。

匆匆12年，一輪地支年已盡，證明意識形態的操作手法是有效的。憑藉著意識形態長期以來為中興百貨所建立的獨特企業形象，中興百貨的坪效往往比同業高出甚多，即使在不景氣中，仍能吸引特定族群持續消費。顯然，中興百貨也得到了最大的回饋。●

意識形態廣告公司執行創意總監 ECD Hsu Shun-Ying

許舜英