

NEW

中兴百货广告作品全集

中兴百货与意识形态广告公司



中国广告界的哈佛案例

主编：李克

作者：曾玉萍

湖南美术出版社



ARRIVAL

中兴百货广告作品全集

台湾百货业的广告史上

从来没有一家百货业者和广告公司合作长达12年以上

也从来没有一家百货公司的广告

可以年年获奖，还有文学讨论的空间

本书耗时近两年

收录12年来意识形态为中兴百货操作的201张全系列平面广告作品、18部电视广告经典影片，以及四位广告精英人物的精神讲话，解开中兴百货广告的深层意识地带……

不只是时尚、不只是符号

不只是书写、不只是美学

一场关于创意与流行的对话正在流行……

中国广告界的哈佛案例 丛书新书预告

《实效主义与精信》

精信是全球第六大广告代理公司，在美国及纽约位居各大广告代理公司首位，拥有数量最多的跨国企业客户。

精信一向奉行实效主义，提起精信就不能不提“精信工具箱”。的确，理论要强大，而实战工具往往让初生牛犊也能生出虎劲。这本书集结了十年来精信在中国做过的主要案例，从中我们可以看到，“全球化理念，本土化钻研”的精信是如何从“品牌管理”到“精信关系管理（GRM）”一路领先半步的。想在江湖上实实在在打几场硬仗的广告圈朋友，如果你也奉行实效主义，不妨来探探精信的行销工具箱。

192P全彩 定价108元 2001年10月出版发行

ISBN 7-5356-1580-5

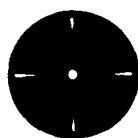


9 787535 615800 >

NEW

中兴百货广告作品全集

中兴百货与意识形态广告公司



中国广告界的哈佛案例

主编：李克

作者：曾玉萍

湖南美术出版社

ARRIVAL

本書中文簡體字版由滾石文化股份有限公司（台灣）授權出版。

Copyright © 2000 by Rock Publications Co., Ltd. Simplified Chinese Copyright © 2001 by Hunan Fine Arts Publishing House. ALL RIGHTS RESERVED.No part of this book may be reproduce or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical,including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing form original publisher.

中兴百货广告作品全集

作者：曾玉萍

责任编辑：李克 章小林

校对：李奇志

湖南美术出版社出版·发行

湖南省新华书店经销

深圳利丰雅高电分制版有限公司电分制版

深圳彩帝印刷实业有限公司印刷

开本：889 × 1194 1/16

印张：13.5

2001年10月第一版

2001年10月第一次印刷

印数：1—4,000

定价：138.00元

ISBN 7-5356-1580-5/J·1494

出版说明

《中兴百货广告作品全集》的出版，
是我们严格按照政策有关规定，
一是内容上不能反对国家的政治制度，
二是不能违背“一个中国”原则，
经过严肃认真的审读，
原书凡是
“中华民国”、“民国”、“国家”、“台独”
等有关内容均已删除，
现以崭新的面貌呈现给广大读者的。
编辑过程中，
有损原作精神或作品不尽完整之处，
还望作者与读者谅解。

《中兴百货广告作品全集》的出版，
得到了台湾滚石文化的大力支持，
基于中华民族之同一血脉，
出版同业之情谊，
更为达到文化交流，
促进海峡两岸创意水平提升，
黄晴慧女士倾力而为，
藉此致以深深谢意。

李克

中兴百货与意识形态广告公司	1
零售业资治通鉴	5
回忆录之一	6
作者序	7
如何阅读中兴百货	8
人物专访	
意识形态广告公司执行创意总监	
许舜英的潜意识笔谈	14
飞霓影视导演 王财祥的自我误解	20
王财祥的影像解构	28
红色制作所导演 陈宏一的红色革命	30
陈宏一的影像解构	38
中兴百货美工处长 林建宏的自体主义	46
广告	
中兴百货平面广告作品	53
中兴百货电视广告作品	185
中兴百货广告平面制作物	204
中兴百货与全球流行时尚纪事	208
中兴百货广告得奖全记录	212
致谢	214

首先感谢滚石文化投入巨大心血，完成这本台湾有史以来百货零售业第一本“资治通鉴”，完整呈现了中兴百货12年来的代表作，对台湾百货零售业略尽微薄心力，希望对学界及有心从事百货行业的“新人”有所助益。更感谢意识形态郑董事长松茂兄及执行创意总监许舜英小姐，没有你们的独到见解及坚持，就没有现在的中兴百货。

SUNRISE 中兴百货自1985年成立以来，一直以引领时尚、独树一帜为特色，秉持着“提供消费者最新情报及生活提案”的理念，并不时以独特的生活美学提案，丰富消费者的生活，带动高品质的购物享受，奠定中兴百货领导流行的形象及典范，将商品与生活精致串连，塑造优质之消费文化楷模。《中兴百货的意识形态》一书的付梓，相信是以较完整的画面形式来呈现历年来中兴百货的蜕变及意识形态的创意轨迹，其中所囊括的竞争优势操作面、行销创意概念导向、时代消费脉动契机、企业优质形象塑造、永续经营市场拓展法则，相信应可为业界经营与广告行销相关人士最佳的工具书。

本书脉络是由中兴百货串连意识形态所构成的绝对台湾在地文本，记录台湾流行生活主张，其中创意曲折令人屏息叹观，具有绝对流行时尚的图腾表征，以绝对的台湾在地经验，探索时尚流行的观念和作为。更进一步汇整出结合人文通路与消费策略的创新手法，包罗社会关怀的宏观视野，譬如历年曾提出的“家庭生活万岁”、“一年买两件好衣服是道德的”、“标准三围是个坏名词”、“到服装店培养气质，到书店展示服装”、“衣服是这个时代最后的美好环境”等等。

除了是脍炙人口的创意源头，更是对社会流行生态取材深刻的文化切片。

有资于治道、鉴往而知来，本书的出版肯定了中兴百货在零售业时尚版图的一席之地，迎接崭新新世纪的同时，相信有抛砖引玉的开端先声之举。而未来中兴百货除了更致力发扬生活创意文化的经营特色，以成为国内第一家具有美学自觉及风格的国际级百货公司而自豪之外，并随时以崭新的创意提案，来丰富新千年的世纪新生活。●

中兴百货总经理

蔡振世

回忆录之一

“品牌经营”这个词不是我创造的，故不真正了解它的完整意涵。不过，若想到意识形态广告公司为中兴百货这十多年来的形象塑造，倒蛮容易想起这个词。可能像我们其它几个例子如司迪麦、裕隆、中华电信等也都会有近似的联想吧！

以广告经营中兴百货这个品牌，其实是从我不想接这个客户开始的，宛如人生的某些际遇般神奇，竟不是事先所能预料。

首先是当年徐莉玲总经理，闻名的百货界女强人主动邀约了许舜英和我见面。依徐总对司迪麦广告的冲击性判断，颇适合为即将成立于忠孝东路、敦化南路口的青少年专卖店 Fast Lane 拍摄开幕的广告影片。第一次见面，徐总即对许小姐的 fashion sense 印象深刻，便扩大了她合作的欲望，要我们也为中兴百货做一些事。她真是有个眼光的人，但我拒绝了。

因为我做过百货公司的广告，也看其他同事做得乏味至极：总是小预算、小稿子（通常是全三），但几乎每一稿，天天忙着想活动——捏面人、制糖人、斗蟋蟀。我是个做行销策略的人，这类工作实在琐碎乏味，更且换到意识形态也不太可能在原来的模式中，做得比原代理商高明多少，我建议徐总留在原来的广告公司。后来又谈了两次，才在许舜英的强力要求之下，勉强接了下来。因为她也被徐总所吸引，另一个重要原因则是她对 fashion business 的酷爱。

但在勉强之中，我也提出了刁难的条件，希望客户知难而退。即以原来之预算，从一年几十张稿子中，删掉绝大多数的部分，省下的预算虽也不多，但必须拍片上电视广告。当然，我的刁难失败了，因为她在痛苦了一下之后，终于答应了改变那多年的广告习惯，这才创造了中兴百货这个传奇的 case。

由于编辑给我字数的限制，使我对这一段其实十分曲折的合作决定草草交代，却为了写这一段记忆而百感交集。

例如我成立意识形态原是为了休息，逃离原来 4 年写作 20 本企划案，外加两个月平均比 3 次稿的环境，只做司迪麦与高冈屋两个客户，被迫改变了初衷，从中兴百货这个转折点至今，完全无预期地成长了 28 倍的规模，我和同事、家人、客户，及竞争同业的诸多人士的人生，或许多多少少被影响了些。说起来，徐莉玲和许舜英应是元凶吧！

终于也合作超过 10 年了，“品牌经营”也算有点值得记录，发行人段钟沂建议这个本土的 case 值得让滚石文化为它出一本书，我想十多年前我阻止合作无效，现在觉得不必历史重演，去拒绝老段的意思，且中兴百货蔡振世总经理亦十分认同，我也只好聪明、狡猾地配合，让好奇的读者、羡慕的读者、爱批评的读者都有这本书里提供完整的论据，去讨论“品牌经营”这回事吧！●

意识形态广告公司董事长

郑金茂



1998年12月的某一天，也就是距今730天以前的某一天下午，我正在帮《中国时报》写一篇文章时，电话突然响了。滚石文化的主编告诉我，他们想为中兴百货和意识形态这个台湾本土的广告合作案，逾十年的合作情谊和傲人成绩作一个记录，问我愿不愿意帮他们写这本书。他还告诉我，这件事已经由滚石文化的发行人段钟沂亲自出面，并取得意识形态广告公司董事长郑松茂的首肯。

既然两大佬都已经同意，想必事情很容易，我还有什么好犹豫。于是，我很快就答应接下这份工作。

没想到，事情完全不是这么一回事。

隔天1月5号，我和主编亲自去拜访意识形态，希望能将历年来为中兴百货所做的广告作品收集后交给我们。“没问题，我只要负责鞭打他们就可以了！”执行创意总监许舜英很爽快地答应。

接下来是等待、等待、以及无止尽的等待。

2月过去了、3月过去了、4月也过去了，青春有限，我不能再等下去了。我约了负责写中兴百货文案的石孟慈，先就目前已经收集的稿件进行整理。

下午一点半，意识形态办公室内的空位还是很多，石孟慈穿着一身黑色的衣服和一顶很可爱的帽子从计程车里走出。由于时间匆忙，我还来不及吃午餐，她拿出一包据说很好吃又很贵的日本进口泡面请我。

嘴里还残留着泡面味精的味道，石孟慈已经抱来几本作品集，里面只保留近年来中兴百货周年庆或春、秋装上市的年度大稿，但是其他广告则付之阙如。在失望之余，她又为我带来一丝希望：“我刚在地上好像还有踢到一本，我去找找。”

在找到那一本之前，她突然想起一个人名，于是匆匆在一张便条纸上写下名字和联络电话，然后把纸条交给我：“找到他就没问题了！”最后她这么告诉我。

我和主编依约前往，来到一间像公寓式的办公室。办公

室很拥挤，大约8坪的空间里挤了五六个人，桌面上散布着道具和纸张。我在最里头的那个角落找到了林建宏，他是中兴百货美工处的处长，几乎参与了和意识形态合作以来的每一张平面广告。

在接下来的几次会面中，他向我们展示历年来的平面广告作品剪报，从1988到1999年整整12年，厚厚的12本，另外还有一些跳脱规格、长得奇形怪状的各式制作物。我和主编一人抱着好几本，几乎是拖着抱回滚石。

经过翻拍后，我们一共挑选出两百多幅作品，再请林建宏帮忙调出原稿。其中有些原稿已经失踪，必须从存档的剪报资料中撕下，再经过泡水取下，浮贴晾干后再扫图、修图的国宝级广告；也有直接从电脑里调出电子档案的现代科技作品，简直就像是一部台湾广告制作技术的历史。

作品收集的问题解决了，接下来是人物专访。从早上9点到晚上11点：从中兴百货后面辽宁街的“阿含简餐”，到敦化南路上的“Wind”，各种时间、各种地点的专访都有，广告人真是连作息都充满“创意”。

这本书不只是关于广告、关于时尚、关于书写，也关于美学：不只提供作品，也提供窥视，提供想像力。就像普受广告人喜爱的夏宇的诗集《磨擦·无以名状》便是以另一本诗集《腹语术》里头的文字，重新加以拼贴组合完成一样，在王财祥导演的专访部分，也做了类似的尝试。同样的素材，经过不同的剪接，再加上导演的自白，就成了导演的“秘密花园”。

从1998年到2000年，这本书的制作几乎跨越了两个世纪。从确认12年来每一个广告的创作名单，到取得各单位的授权同意使用，还好有意识形态广告郑松茂董事长和中兴百货蔡振世总经理从中协助，否则，这本书的出版，也许还要等到下一个世纪。●

曾玉萍

如何阅读中兴百货



中兴百货广告是恋物的，是自觉的，是时尚的，是美学的，是后现代的，是阶级的，是女性主义的，是名牌的，是不只名牌的。

阅读中兴百货广告是恋爱的，是自慰的，是流行的，是美感的，是当代的，是偏执的，是解构主义的，是消费的，是不只消费的。

意识形态，一家不只是广告代理商的广告公司，用12年的时间，把时尚变成一种态度；把流行消费变成一种生活美学；把恋物（购物）变成一件有创意的崇拜。

1988年11月，日系太平洋崇光（SOGO）百货公司进入台湾，中兴百货以全面改装来因应，包括CIS、商品结构，甚至行销定位，并重新将定位调整为“中国创意文化”，以唯一的本土百货公司和日系百货公司区隔。

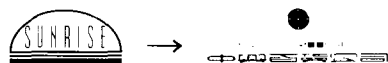
中兴百货是个占地只有3500坪的中小型百货公司，但百货公司商品的同质性越来越高，为了能够以小搏大，中兴百货必须定位成领导流行的百货公司，不单是谈商品的物质意义，更要形塑其文化意义。为了成为时尚的领导者，广告必须跳脱传统的叙事手法，超越告知流行讯息的范畴，时尚不再限于服装和名牌，而是生活态度的表征，同时也是生活的美学形式。

中兴百货广告的六种阅读方向

<壹> 圣诞节的符号学

红色是波特甜酒红果子果冻，绿色是清蒸甘蓝叶包朗德鸭肝；红色是股价上扬，绿色是股价下跌；红色是圣诞红的花，绿色是圣诞红的叶；红色加绿色是圣诞节。

红色、绿色、星星、礼物、圣诞树、面具，这些符号总会埋伏在中兴百货周年庆圣诞特卖的平面广告里：鼠、牛、虎、兔也总会在新年伊始取代你的闹钟向你报时。“一只羊、两只羊、三只羊、四只羊、五只羊……羊来了！”（1991）、“管他是不喝牛奶的、买黄牛票的，坚持吃牛肉汤面的、爱吹牛的……既然是牛年，愿大家都开始从容悠闲起来。”（1997）



1989年，中兴百货以全新的CIS来因应日系百货公司进入台湾市场的强大竞争

“秋柿虚构中国”（1990）里的“秋柿”是“秋装上市”的叠韵；“绝对在地”（1993）里的书包是“在地”的“高雄书包大王”卖的书包；“结绳”（1993）是夏季折扣“节省”的谐音，当然，还有鱼骨、剪刀、钮扣……这些东西是中兴百货广告创作的素材，也是读者阅读广告的符号。创作的方式有100种；阅读的方式可以有200种，读者的解读方式毋须等同于创作者的创作方式，这是你自己的诠释学问题。

<贰> 胖女人的女性主义

“服装就是一种高明的政治”，中兴百货的广告也是。它反映环境，勾起购买欲，不露痕迹地让消费者心甘情愿地掏腰包了。明明谈的是服装这件事，但说的却是有关建筑或是女性主义。

1994年，台湾的10大广告商品中，塑身美体业即占了4种，美体工业大行其道，35、24、36仿佛成为女性的官方语言。

对于女性的衣服和身体这两回事，中兴百货自然不能缺席。“标准三国是个坏名词”（1995）的广告里，胖女人揭穿美体工业的阴谋，破解“标准身材”的咒语。关于女性主义，胖女人可能比瘦女人了解得更彻底，老女人也比小女人认识得更清楚，胖女人可以是美人，老女人也可以是美人，身体美学不会只有一种可能。

1996年“小红帽”广告中，小红帽不再畏惧大野狼，装扮自己也不再是为了符合性别意识形态中的男性宰制观点。“欲望森林，盛装的女人令狼群丧失威胁性……对魅力的自觉，她感到愉快，两性不再注定义弱肉强食，它根本是女人的地盘。”

圣诞节 / 周年庆

节庆往往是百货公司不可错过的促销广告主题。由于圣诞节假期和中兴百货周年庆时间相近，因此早期的圣诞特卖多半是搭配周年庆的主题共同发挥，也因此得到了挥洒的空间，动辄是五六张全十的系列稿。

有趣的是，得到广告奖肯定的1991年圣诞系列稿，其实是因为时间仓促，来不及找公司的商品作为广告表现，只好以星星、礼物的图案代之。1992年的面具系列更是将圣诞节的广告推向高峰。但自从1993年周年庆独立推出广告后，与周年庆分道扬镳后的圣诞节广告就不得不沦为配角了，不仅版面变小，广告表现自然也无法与之前相提并论。



小红帽不只是童话故事，也是女性主义的重要典故。胖女人和小红帽是弱势团体（女性）中的弱势团体，认识女性主义，中兴百货可能是一个好的开始。

<叁> 回归家庭的社会学

马克思是德国的社会学家；孔德是法国的社会学家；斯宾塞是英国的社会学家；帕森斯是美国的社会学家；中兴百货是台湾的社会学家。

如果光谈商品的物质意义，中兴百货难敌SOGO等商品种类繁多的大型百货公司，定位成领导流行的中兴百货，不只要关心流行趋势，更要观察外在的环境变化。

90年代是回归家庭的年代，家庭生活重新受到重视，中兴百货提出了它的观察与主张：“家庭生活万岁”（1991）、“我每天晚上10点钟上床睡觉”（1992），鼓励大家节制无谓的社交生活，回归家庭，回归健康的生活方式。

90年代是环保再生的年代，环保意识影响了设计师的创作理念，中兴百货提出它的反省与主张：“祖母衣柜复活记”、“一年买两件好衣服是道德的”、“为recycled look做好准备”（1993），提倡旧衣搭配新衣的主张，把祖母的旧衣服和设计师最新的作品穿在一起，让旧衣再生。

90年代是资讯焦虑的年代，1993年8月颁布有线电视法，横霸多年的三台时代终于被七十几个有线电视台频道联合终结，科技进入我们的生活，我们生活在资讯泛滥的城市中。作为资讯收集发射站的中兴百货提出了它的生活主张：“情报电击城市”（1994），告诉大家掌握资讯就是掌握权力；掌握权力就是掌握品位；掌握品位就是掌握阶级。

<肆> 削铅笔的美学经验

一向被品位低落、迎合世俗、并且缺乏美学的“大众文化”豢养长大的台湾消费者，对于“精致文化”与生活美学的自觉和熏陶极度匮乏。然而消费和名牌并不等于美好与品位，“培养自我美学素养比消费来得重要”，这样的主张对于以“第一家具民族美学自觉的百货公司”为定位的中兴百货来说，的确是恰如其分。

1998年中兴百货改装前后便以“民族美学自觉”为命题,持续地散布美学种子。从意识形态和中兴百货合作的第一支电视广告“真正的流行不是群众的歇斯底里”,广告中的群众以抽离的影像传达一般群众模糊身影的形象,男女主角则以轨道车出场,取代传统走台步,以冷漠的表演风格提供给观众一种全新审美经验。

无论是影片色彩抽离到只剩下属于东方色彩的蓝色调的“秋柿虚构中国”(1990),或是呈现极度自我的削铅笔式美学的“阅读的秋”(1991),“培养自我美学素养”的主张一直持续出现在中兴百货的广告里。

1997年,中兴批发仓储成立分店。为了整合集团内四大企业的形象而做的广告,中兴百货仍然以美学态度出发,以具有独特美学涵养的影星卢燕为平面广告的视觉表现。在电视广告部分则提出了“有了胸部之后,你还需要什么?脑袋。”的新主张,并以剧场表演的戏谑性手法,讽刺现代人欠缺内涵与自觉的消费文化:买书,但不一定读书;消费,却不懂所消费的物品。提醒消费者在拥有消费能力之后,仍须培养自己的素养和内涵。

当然,有些广告表现只是单纯的美学考量而已。“人民有享受购物乐趣的自由”中,透过两位舞者互打巴掌的肢体语言,传达1996年不确定性,以及冲突立场。看不看得懂无所谓,在机械感中带有现代舞蹈的身体美学才是重点。

<伍>流行的时尚辞典

二十世纪末,流行时尚成为一种新的显学,身为时尚工业重要角色的百货公司,一年传播几次好的时尚观念是道德的。意识形态广告创作者的恋物倾向以及感知流行的敏锐细胞,把流行时尚转换为广告语言,反映在中兴百货的广告作品里,你可以把它看成一本Bazaar、一本ELLE,或是一部时尚辞典。

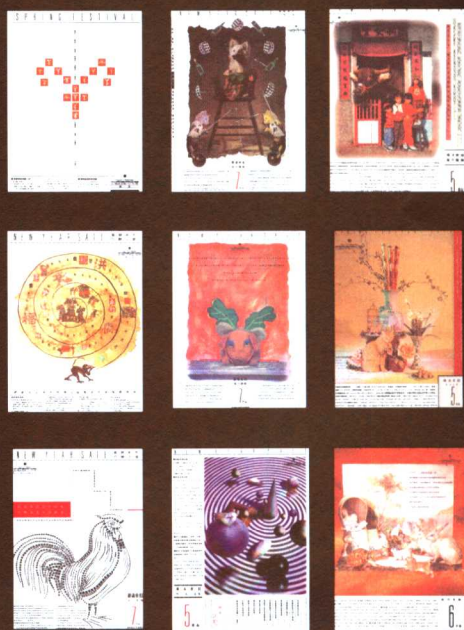
时尚辞典第一部,认识设计师:

A是Armani; B是Byblos; C是Calvin Klein; G是Gabbana; V是Versace……这些设计师的名字,不只出现在中兴百货的专柜里,更在季节与季节的交替之间,出现在中兴百货的广告里。

生肖篇

自意识形态与中兴百货合作的第一个春节起,十二生肖总会轮流在辞岁折扣的广告讯息中露脸。灵感有来自民间故事的白蛇传、童年的游戏纸,以及故宫一幅以字绣成的画。其中的鸡年贺岁稿是以影印的方式将“鸡”字放大缩小后,再以刀片逐一割下来剪贴完成。而唯一例外的是1990年的马年忘了向大家拜年。

事实上,早在中兴百货的广告伙伴还是奥美广告时代的1988年年初,就曾出现过一张以龙的图腾贺岁的广告。而到公元2000年,龙又再度跃然纸上,中兴百货和意识形态的合作,俨然已经超越一轮了。



秋装上市

1993年，在意识形态董事长郑松茂建议的媒体策略下，中兴百货首度在周年庆的主题下，推出全二十的大稿“绝对文本”和“绝对在地”，以取代过去半十、全十的小版面。此后，秋装上市、春装上市、周年庆，这三件中兴百货最重视的年度盛事，就变成年度广告的压轴好戏，也是广告竞赛的常胜军。

从早期直接剪辑电视广告画面作为视觉表现素材的便宜行事作法，到以“垃圾”和“种子”隐喻重生概念的Recycled Look，以分开构图的剪刀和钮扣等和衣服有关的元素揭示“黑”的主题的I'M BLACK；以至近期另请专人构图、布景、拍照的“服装就是一种高明的政治”，从时间的纵轴上，我们可以清楚地看出，中兴百货秋装上市广告表现的阶段性演变。



时尚辞典第二部，解读流行趋势：

从当季流行的趋势中寻找广告创作的素材，用全新的角度来诠释商品，对于具有恋物倾向的广告创作者来说，掌握流行趋势是他们的本能；运用流行趋势是他们的专长。

1994年的秋冬时尚是属于两性混穿的中性装扮，Armani颠覆了旧有的男装，将女装的柔软布料运用在男装上。该年中兴百货的秋装上市广告“没有服装就没有性”，即以1993在国际影展大放异彩的电影《霸王别姬》中，性别越界的主角梅兰芳作为中性服装的广告代言人。

1997年，黑色又重回流行的舞台。黑色，经过服装设计师的剪裁，成为当年最流行的色彩；经过广告创作者的书写，成为当年最酷的广告：“I'M BLACK”、“世纪末的黑”、“川久保玲是文学性的黑；Gabbana是欲望纠葛的黑；Giorgio Armani是华丽晚宴的黑。”（1997）。

时尚辞典第三部，培养正确的消费态度：

流行不只是时髦，或是穿着华丽而已，而是一种消费态度或是生活主张，不是盲目跟随而是自有见地，这是中兴百货一贯的主张。“一年买两件好衣服是道德的”（1993）、“性感是本能，魅力是需要学习的。”（1995）、“你可以买到流行，不一定买得到态度。”（1996）、“有了胸部之后，你还需要什么？脑袋。”（1997）、“对待一件衣服和买一件衣服同样重要。”（1998）

<陆>在地生活的情报志

1993年，台湾意识开始萌芽的一年。这一年中兴百货也扬弃既有的“中国风”，开始致力本土化。在中兴百货的广告里，有越来越多在地的符号、在地的文化和在地的清粥小菜。

“就像纽约之于伍迪艾伦，上海之于张爱玲，生活在台北固然有其艰难的一面，当清晨三点还可以吃到清粥小菜，偶尔可以去逛逛地下书店……国际影展售票前一晚排队的影迷，装满死党、同志和敌人的城市。”（1993）；“乐利路茶叶行的蜜饯接受邮购，用永乐市场剪的布当餐桌布，到康定

路的绳店买包装用的细草绳，冬天装热水泡脚的木桶是林田桶店老板手工做的。”（1994）；“到冬山河赛龙舟，到南门市市场买雄黄酒，到民生西路口买台湾粽，到后车站买香包，到李鹄饼店买绿豆糕，到龙山寺看西田社的掌中戏。”（1998）

如果你对流行冷感，对名牌感冒，至少可以把中兴百货的广告当作“城市情况志”来阅读。作为一个时尚讯息的传播者兼在地文化的观察家，中兴百货广告里的一些在地资讯，有时候比出版社编撰的旅游指南更为有趣。

冷性书写的对话方式

仔细阅读中兴百货的广告文案可以发现其中有一种语法，或是姿态，里面藏有许多生冷难以消化的名词和术语。中兴百货的坪数小，不得不凸显和其他百货公司的差异性，再加上中兴百货的商品结构属于高价位，不是全客层而是分众，所以广告只要找对目标对象（可能只是百分之五的人口），跟他们对话即可，其他百分之九十五的人根本不是他们在意的对象。

这样的广告文体可能只属于某个文化品位阶层，只有这些对象才能解开广告中的摩斯密码，从中兴百货的消费中寻找阶级的认同。有时候，甚至连这群人也不必然明了这些广告符码，但对一个成功的广告来说，这或许并不重要，有时候广告只是想渲染一种情绪，营造一种情境，让消费者心向往之而已。

在这12年间，尽管经历过十余位文案，有来自《人间》杂志、同时写诗的曾淑美、张恒荣；有天生善于收集资料，后来出版了《旅行是一种 shopping》等书的黄威融；有为诚品书店撰写文案，后来也集结出书的李欣频；还有原本就笃信拜物教的宋国臣，以及林宜芳、刘知蓉、李永吉、石孟慈等人。不管这些人原来的特质如何歧异、语法如何不同，但呈现在中兴百货广告上的风格则是一致的，这种风格可能也是广告背后的操盘手、意识形态执行创意总监许舜英的

个人风格。许舜英的恋物倾向、对流行的超能力、对时尚的兴趣，以及对文学品位的要求，模塑了中兴百货广告的今日风格。她不干涉每个人的创作方式，只在乎正确性如何，以及能不能引起感觉。所以，曾淑美可以用写诗的心情写文案；黄威融可以用城市情报写广告；宋国臣可以用商品知识来创作，而读者也可以在广告中同时看见“女性主义的政治学”、“日本偶像剧”和“威尼斯的建筑旋律”。

客户的信任是最好的创意

每一个伟大的广告作品背后必然有一个伟大的客户。

从合作初期的惺惺相惜到目前的绝对信任，自1988年合作以来的这12年间，中兴百货在创意方面完全尊重意识形态，从来不论断创意的好坏，即使有时未必完全认同，但也能完全信赖。

中兴百货每年大约1000万元的广告预算，可能是意识形态最小的客户，但却是意识形态最用心的客户之一。对意识形态来说，中兴百货不是主要的业绩来源，而是累积作品的所在。

匆匆12年，一轮地支年已尽，证明意识形态的操作手法是有效的。藉着意识形态长期以来为中兴百货所建立的独特企业形象，中兴百货的坪效往往比同业高出甚多，即使在不景气中，仍能吸引特定族群持续消费。显然，中兴百货也得到了最大的回馈。●