

南 華 大 學

美學與藝術管理研究所

碩士論文

消費烏托邦世界中的自我展演 - 以中興百貨廣告為例

The Presentation of Self in the Utopia of Consumption

- the Sunrise Department Store Advertisements Case



研 究 生：羅曉琦

指導教授：陳泓易

中華民國 93 年 12 月 29 日

南 華 大 學
美學與藝術管理研究所
碩士論文

消費烏托邦世界中的自我展演－以中興百貨廣告為例

研究生：羅曉琦

經考試合格特此證明

口試委員：_____

何芝馨
林志明
陳流易

指導教授：陳流易

所 長：陳流易

口試日期：中華民國 93 年 12 月 29 日

論 文 摘 要

在台灣近幾年來，有關消費文化層面的課題，漸漸地受到重視與討論著，那本論文即是試圖從中興百貨的廣告為探討的文本對象，希望藉由中興百貨廣告文本微觀的探討與分析，期望能勾勒、描繪出有關台灣時尚消費文化粗略的面貌，那麼所以，有關於中興百貨廣告的設計與拍攝相關技術層面的問題，便不是本論文所探討的面向。

因此，本論文是著重在於探討中興百貨廣告中所隱含的消費意識形態，與其廣告所意欲形塑出來的烏托邦式的消費空間，還有，有關於消費主體在透過中興百貨廣告文本，如何形構出理想的自我圖像。所以，本論文是以運用高夫曼的日常生活中的自我展演理論為主要理論架構，以及相關的消費文化理論，來探究中興百貨廣告中所塑造出來的消費空間，與消費主體如何在這被形塑出來的理想的消費間之中呈現自我的形象。那麼，在本論文第三章節的部分，筆者是先探討有關於中興百貨各個年度廣告的文本分析及其背後所隱藏的符號建構樣貌，接著再探討有關於廣告文本中的消費意識形態，本論文在此部份分為兩個面向探討之，其一為廣告文本想要形塑出一個新的消費族群，其二為廣告文本想要將消費主體的消費慾望鬆動開來。之後，在第四章節的部份，是要探討中興百貨廣告文本中有關於消費主體自我認同、自我形象的想像，與消費主體藉由廣告呈現在日常生活中展演和自我創造等面向的課題。

關鍵詞：中興百貨廣告、消費主體、意識形態

Abstract

In recent years in Taiwan, the topics concerning the aspect of consumption culture have been gradually emphasized and discussed. The dissertation tried to take the advertisement of the Sunrise Department Store to be the text and object for discussions, expecting to outline and depict the rough appearance of the fashion consumption culture in Taiwan by the microcosmic explorations and analyses of the text of advertisement of the Sunrise Department Store. Hence, the questions regarding the design and the relative shooting technological aspect of advertisement of the Sunrise Department Store were not the directions discussed in this dissertation.

Therefore, the dissertation stressed on delving into the consumption ideology implied in the advertisement of the Sunrise Department Store, and the Utopian consumption space the advertisement desired to mold. Moreover, about how the consumption subject constructed his/ her own ideal self-picture through the text of advertisement of the Sunrise Department Store. Consequently, the dissertation utilized “The presentation of self in everyday life theory” of Erving Goffman to be the main theoretical structure, and employed the relevant consumption cultural theories to explore the consumption space molded in the advertisement of the Sunrise Department Store, and how the consumption subject reflected the self-image in this molded ideal consumption space. Then, in the third chapter, I discussed the text analyses of advertisement of the Sunrise Department Store in each year and the symbol construction appearance concealed behind first, and probed into the consumption ideology in the text of advertisement. At this part, the dissertation could be divided into two aspects to discuss. One was the text of advertisement wanted to mold a new consumption group; the other was the text of advertisement would like to stimulate the consumption desire of the consumption subject. After that, at the part of the fourth chapter, I would make a thorough inquiry of the topics of the consumption subject’s imagination of self-identity and self-image in the background of the text of advertisement of the Sunrise Department Store, and the consumption subject’s representation and self-creation presented in daily life by advertisement.

Keywords: The advertisement of the Sunrise Department Store, the consumption subject, the consumption ideology.

目 次

第一章 緒 論.....	1
第一節 問題意識與研究動機.....	1
第二節 研究範疇與限制.....	3
第三節 研究方法.....	5
第四節 文獻回顧.....	7
第二章 研究理論架構.....	10
第一節 高夫曼的自我表演理論.....	10
一、自我展演中的偽自我.....	11
二、假面裝扮的儀式展演.....	14
第二節 齊美爾的時尚社會理論.....	16
一、時尚中模仿與排斥的本質.....	16
二、時尚的關聯與差異.....	18
第三節 消費文化理論與後現代消費美學觀.....	19
一、消費文化中的戀物召喚.....	19
二、扁平化深度的後現代消費文化.....	21
第三章 中興百貨廣告的消費意象.....	25
第一節 廣告文本敘事.....	30
一、「迷．幻．性」的文本敘式.....	31
二、「謎．喚．性」的文本敘式.....	36
三、「醜．幻．性」的文本敘式.....	41
四、「糜．渙．性」的文本敘式.....	42
第二節 廣告文本敘事的書寫符號建構.....	43
第三節 文本影像建構的消費意識形態.....	95
一、身分地位的重構 偽貴族.....	97
二、道德的解體 慾望漂流論.....	102

第四章 中興百貨廣告文本中的社會實踐（展演）	106
第一節 中興百貨廣告文本中「他者導向」的自我.....	107
一、廣告文本中的自我認同	108
二、廣告文本中的自我形象想像	112
第二節 日常生活展演中的自我技藝.....	117
一、廣告哲學中的自我完成	117
二、消費主體的自我展演 / 自我創造	120
第五章 結論.....	124
參考書目.....	128

圖 次

- 圖 1：2001 年週年慶平面廣告
- 圖 2：2001 年週年慶平面廣告
- 圖 3：1988 年春裝平面廣告
- 圖 4：1988 年秋裝平面廣告
- 圖 5：1989 年輓歌篇平面廣告
- 圖 6：1989 年改裝全新開幕平面廣告
- 圖 7：1990 年端午節平面廣告
- 圖 8：1990 年春季折扣平面廣告
- 圖 9：1991 年春裝上市平面廣告
- 圖 10：1991 年聖誕節系列平面廣告
- 圖 11：1992 年新年折扣平面廣告
- 圖 12：1992 年聖誕節面具系列平面廣告
- 圖 13：1993 年週年慶絕對文本篇平面廣告
- 圖 14：1993 年週年慶絕對在地篇平面廣告
- 圖 15：1994 年秋裝上市梅蘭芳篇平面廣告
- 圖 16：1994 年週年慶老街景篇平面廣告
- 圖 17：1995 年新年折扣平面廣告
- 圖 18：1995 年春裝上市平面廣告
- 圖 19：1996 年週年慶小紅帽篇平面廣告
- 圖 20：1996 年週年慶小紅帽篇平面廣告
- 圖 21：1997 年剪刀篇平面廣告
- 圖 22：1997 年釦子篇平面廣告
- 圖 23：1998 年櫻花樹篇平面廣告
- 圖 24：1998 年森林篇平面廣告
- 圖 25：1998 年侍女篇平面廣告

圖 26：1999 年春季折扣強力春藥系列平面廣告

圖 27：1999 年不景氣篇平面廣告

圖 28：2000 年春裝衣櫃篇平面廣告

圖 29：2000 年春裝貨架篇平面廣告

圖 30：2001 年秋裝上市樹篇平面廣告

圖 31：2001 年秋裝上市花篇平面廣告

圖 32：2002 年秋裝平面廣告

圖 33：2002 年秋裝平面廣告

圖 34：2003 年慾海篇平面廣告

第一章 緒 論

第一節 問題意識與研究動機

服裝就是一種高明的政治，政治就是一種高明的服裝

當 ARMANI 套裝最後一粒釦子扣上時，最專業而令人敬畏的強勢形象於是完成。白襯衫、灰色百折裙、及膝長襪、豆沙色娃娃鞋，今天想變身為女孩。看見鏡子裡的華麗刺繡晚裝，於是對晚宴要掠奪男人目光並另其他女子產生妒意的遊戲胸有成竹。僅一件最弱不禁風的絲質細間帶襯衣，就會是他懷裡最具攻擊力的綿羊。衣服是性別。衣服是空間。衣服是階層。衣服是權力。衣服是表演。衣服是手段。衣服是展現。衣服是揭露。衣服是閱讀與被閱讀。衣服是說服。衣服是要脫掉。衣服就是一種高明的政治，政治就是一種高明的服裝。

—中興百貨 1998 年廣告文案¹

在台灣時尚消費文化的環境中，總是少不了談論、提及到各大百貨公司中的精品名牌，或者總是討論著又有什麼國際知名品牌在台灣設立旗艦店，要與時尚有些許之掛勾與關聯，總免不了要出現這些從國外移植進來的知名品牌符號（如 DOLCE & GABBANA、GIORGIO ARMANI、CHANEL、LOUIS VITTON 等等），因為，好似唯有如此一般才可以呈現出時尚的樣貌，也因之，才能夠和國際的時尚觀接上軌。

¹ 曾玉萍著，《中興百貨的意識形態 中興百貨廣告作品全集 1988-1999》，滾石文化，2000，頁 160

那在時尚消費文化中「廣告」便是占著舉足輕重的角色與地位，品牌符號就是靠著廣告來行銷、推行它的品牌形象，當然消費主體也是從廣告中更加進一步的認識品牌所訴求的概念精神與商品，再來進行其消費行為，在這兩者之間是以雙向溝通的狀態存在著，要是缺了其中某一環，那這個時尚的消費鏈便是無法形成與存在著。

那麼，中興百貨的廣告影像語言，在台灣的時尚消費圈中，曾造成一股不小的影響旋風，可說是就像是在時尚消費文化中吹起一股魔笛般，意欲發展出一套新的時尚消費美學觀，一套屬於中興百貨式的時尚消費美學觀，消費主體（消費者、消費大眾）在閱讀中興百貨廣告，就像在閱讀時尚消費史一般，可以從中嗅出消費時尚中的新掀貨及潮流，也像是在翻閱時尚消費的教導手冊一樣，廣告文本會教導消費主體如何表現、展現獨特的個人品味和消費價值觀，也像是在查閱時尚百科全書，它會呈現出那些是必收藏、擁有之經典商品。中興百貨廣告想要形塑出一個特有的時尚消費空間階層，一個完美、理想的時尚消費空間，也可說是一個烏托邦式的時尚消費空間。

所以，此篇論文便試圖藉由中興百貨廣告為文本，來探討此廣告文本意欲建構的時尚消費意識形態，及剖析消費者在悠游於這廣告文本的消費空間，是如何將之內化，及如何展演出一場如高夫曼（E.Goffman）所言日常生活中的自我展演，就像齊美爾（G.Simmel）所認為，將時尚當作成是一種面具加以利用²，在推演至一般日常生活中，讓這層如「他我」般的面具，內化至自我的本質當中，之間已無清楚的界線，無法分辨出這層虛假的面具和自我之間的差別。再者，在廣告文本中所建構抽象的消費空間中，就如同像烏托邦般的虛幻、不實際，因這消費空間並非是為消費者的需求所建造的，而是消費者製造出假象的需求，建築在這假象需求上的消費

² 齊奧爾格·西美爾（Georg Simmel）著，費勇 吳曦譯，《時尚的哲學》，文化藝術出版社，2001，頁84

空間，也就相形之如泡沫般，是個烏托邦式³的消費空間。

再者，因中興百貨公司的廣告在近幾年來，除了直接或間接地垂直性質的影響整個時尚消費鏈之外，其平行的推演至其他相關的時尚消費層次上，再以中興百貨的廣告文本與之作一相互對照，那麼，在本論文的第五章節結論的部分中，即會討論與評析此一層面上的相關問題，期望透過不同面向的分析與探討，能跳脫出以往對於廣告的文本分析，只著重在於廣告文本的符號意義解讀之單一的面向而已，如此一來，便更能確立中興百貨的廣告和整個社會時尚消費文化的相關聯性與互文性。

第二節 研究範疇與限制

中興百貨公司是以「精緻生活文化」為經營的理念與目標，希望將商品與精緻生活串連起來，進而能塑造出優質的文化消費形象，但在 1988 年 11 月，日系的太平洋崇光百貨公司（也就是 SOGO 百貨公司）進入台灣市場，中興百貨便以全面改裝此一策略來因應這強大的競爭，其中包括它的企業識別系統（CIS）及商品結構，甚至是有關行銷策略方面都重新定位，也因為如此，將中興百貨重新調整定位為「中國創意文化」，以此為一個全新的出發點，而且在經營形象上，也是本土的百貨公司企圖強調與日系的百貨公司作之區隔的，能在商品同質性越來越高的百貨公司市場中有差異性（如表 1）。所以，中興百貨需將自己定位為領導流行時尚的百貨公司，已不只要談論商品的物質意義層面而已，更是要形塑出它的文化意義層面，為了成為消費流行時尚的領導者或者是預言者，中興百貨的廣告必須跳脫出以往傳統廣告的敘事手法，及超越出只是告知流行訊息的範疇方面，消費流行時尚也不再只是服飾和品牌而已，而是一種生活態度的表徵，同時也是一種生活的美學形式。

³ 此處的烏托邦式的消費空間，除了意指理想化的消費空間之外，更是意圖將此一詞之意義外延至

年 份	中興百貨公司簡史	經 營 理 念
1985年7月16日	中興百貨業股份有限公司	精緻生活文化
1989年10月	台北中興百貨全新改裝開幕	中國創意文化
1989年10月27日	新竹中興百貨業股份有限公司成立	中國創意文化
1990年1月	中盛股份有限公司成立	
1998年11月	中興 B 館品饗食坊新開幕	舊食慾倒塌，新美食完工
1999年10月	台北中興百貨全新改裝開幕	極簡後的極簡新空間秩序
2002年5月	接手明德春天百貨	
2002年6月	原中興百貨台北店更名為中興百貨復興店	
	明德春天百貨更名為中興百貨信義店	
2004年7月	中興百貨信義店結束營業	
	中興百貨新竹店轉型更名為新竹中興百貨生活館	

(表 1), 資料來源：參考中興百貨公司網站資料, www.sunrise-plaza.com.tw/about/index04.htm
, 羅曉琦整理

本論文的研究即是以中興百貨的電視廣告與平面廣告為分析文本，從 1988 年的全面重新改裝出發至 2003 年之間的廣告文本為主，在這從 1988 年至 2003 年期間，中興百貨公司廣告無論是平面廣告的抑或是電視影片類的，在華文廣告界中都得到過無數的獎項與肯定，而且還曾經得到過坎城國際廣告獎，也因之，中興百貨公司的廣告在台灣消費時尚文化中，也可說是曾扮演著極為重要的角色與位置，那麼，本論文便是想藉由探究與分析中興百貨的廣告，來剖析在消費社會中的時尚消費行為的文化意義象徵與徵兆，本論文是著重在探討中興百貨廣告文本的社會文化意涵

是意指還有虛假之意涵。

層面上，因此，也就不會涉及討論到有關廣告影片製作過程的技術層面上的問題，如鏡頭的運用及剪接技巧等相關的問題。

第三節 研究方法

本論文是以中興百貨廣告為研究的文本對象，在後期資本主義的消費文化社會脈絡之下，本論文試圖以中興百貨廣告文本中所呈現出來的符號消費意象為根基，運用詮釋學的深度描述（thick description）⁴方法試圖著眼於廣告文本微小的事實肌理之處，來探討消費符號與現實世界之間的辯證問題，就像是葛茲（Geertz）主張的，分析應該奠基於活生生的經驗所構成的混亂資料，而文化理論家的工作，便是要捕捉特殊脈絡之下的社會行動，並且重構促成這些行動的有肌理的意義之網⁵，此外，他在《文化詮釋學》（The Interpretation of Cultures）一書中，提出深度描述的觀念，他認為透過儀式與社會現象的表層活動，可以深入分析每一個動作背後所隱藏的文化與社會信仰系統⁶。因此，本論文即是以敘事理論的方式著重於廣告文本、廣告文本的形式、結構，與它們的社會意涵這些面向的層面上，分別敘事出由中興百貨廣告文本所鋪陳出來的時尚消費意義之網絡，拓展出一面透過中興百貨廣告文本而成有關於台灣時尚消費的知識圖式。

此外，布希亞（Jean Baudrillard）在《擬仿物與擬像》一書中所寫到的，其中有關符號意象的不同進程，「1.它是某個壯麗真實的投影。2.它遮蓋了壯麗的真實，並異質它的本體。3.它讓這個壯麗的真實化為烏有。4.它和所謂的真實一點關係都沒

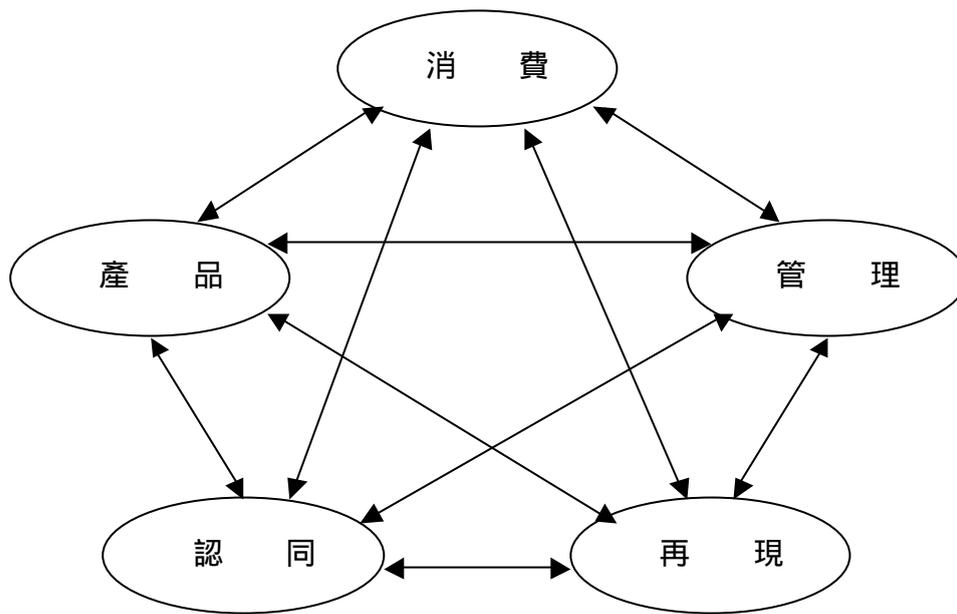
⁴ 將作者所寫出的文本視為論述（discourse），找出社會、歷史與文化想像投射再文本中且尚未完成的身層意義，企圖解讀「文本中的烏托邦」或想像的現實，如何在另一個時空，透過重新的瞭解，還原當初的文本意義，將文本背後的意識形態與文化意涵加以重新建構，這就是「深度詮釋學」所著重的面向。

⁵ Philip Smith 著，林宗德譯，《文化理論的面貌》，韋伯文化，2004，頁 262

⁶ 廖炳惠編著，《關鍵詞200》，麥田，2003，頁 76

有，它是自身最純粹的擬仿物。⁷」所以，再從消費主體日常生活中展演的這個面向切入，來分析消費主體在自我（自我形象）／他我（理想中的自我圖像）這對概念中轉化與游移的狀態與其可能出現的樣貌，再推展至廣告文本中所建構的消費意識形態與消費主體在社會實踐方面之間的關聯性。所以，在《消費與日常生活》（Consumption and Everyday Life）此書中，在一開始即開宗明義的指出在現代的消費社會中，消費行為就像是文化的循環一般，是有關於消費、產品、管理、認同與再現這些彼此之間的巡迴與關係性的（如表 2），消費社會或消費行為是由這些因素所架構出來的，因此，本論文即是試著在著重於探討中興百貨廣告文本中所呈現出來的消費、認同與再現，這三者彼此之間與消費主體的關聯性，生產或產品此一面向的課題，可將此一概念向外擴展至，將廣告文本就視為是在此一範疇之中的，因為，廣告也可被視為是消費中的另一種產物現象，至於管理方面的部分，就不是本論文所要討論的面向，所以，在本論文中即不涉及此一方面的課題論述。也因此，消費主體就像是將中興百貨的廣告文本當作是一個棲息地，也就像是將廣告文本當作是租用的公寓一般，而租戶（也就是消費主體）知道如何在支配廣告文本中偷渡屬於自己的差異，而這些差異性也就可被視為是消費主體所想要獲得的認同與呈現出來的自我形象的樣貌。

⁷ 布希亞著，洪凌譯，《擬仿物與擬像》，時報文化出版，1998年，頁 23



(表 2), 資料來源: Hugh Mackay, *Consumption and Everyday Life*, Sage Publications, 1997, p.1

第四節 文獻回顧

中興百貨的廣告語言呈現出來的樣態，在台灣的時尚消費社會中，一直以來都受到各界廣大的注目與關注，在報章雜誌上與之相關的報導數量也不在少數，但是幾乎都只是停留在有關於報導式的文章與提供新的時尚消費訊息的層面上而已，此外，並未有太多的相關學術論文、評論在探討中興百貨廣告文本，只有 1995 年賴怡茜的論文《符號學的廣告運用方式 - 以中興百貨電視廣告分析為例》(以下簡稱賴文)，與 2002 年崔荷的論文《觀看。意識形態廣告》(以下簡稱崔文)，這兩篇有相關聯性的學術論文，因此，在相關的資料文獻當中，本論文在文獻回顧的部分，只處理相關的學術論文為主，一般性的報導式文章只是列為輔助性的資料收集，在此就並未加以著墨處理之。除此之外，另外有兩篇論文也與本論文關注的時尚消費文化層面的課題，在分析層面上有相關聯的地方，在此也一並加以分析討論之，此兩篇論文分別是 2000 年蔡蕙如的論文《流行時尚的斷裂與差異 - 中國風在台灣》(以

下簡稱蔡文)，與 1998 年黃文貞的論文《流行及其符號生產機制 - 以服飾流行工業為例》(以下簡稱黃文)。

有關賴文的中興百貨廣告文本的符號學運用論述，使以電影符號學的理论為其基礎架構，分析中興百貨從 1988 年至 1992 年之間，十二支的電視廣告為主，其分析是以聲音、顏色、畫面與布景等等的符號意義為切入點，藉之來剖析中興百貨廣告中符號消費意義，但因之在分析文本的部分太過多的著墨於廣告影像內容的介紹與敘述，未能充份論述出廣告中的符號消費意義，與當今消費社會中的象徵意義消費行為作一結合運用。此外，崔文雖是以意識形態廣告公司的廣告為其分析的對象，但整篇論文是以司迪麥口香糖和中興百貨的廣告為主體論述內容，其論文分析了中興百貨 1991 年、1997 年、1998 年與 1999 年四支電視廣告影片，其在探討與分析廣告影片是著重在電視廣告製作流程的技術層面上的，強調分析文本中的鏡頭運用與場面調度等形式分析，使以廣告影片的形式元素為其分析架構基礎，並無涉及至廣告的消費意象與消費社會結構性層面的關聯。

此二篇論文皆是以電視廣告為其分析文本對象，但是對其電視廣告也無作一個完整性的論述分析，只是從其中簡選幾支電視廣告為其分析的文本樣本，而且，並無討論到中興百貨平面廣告的呈現部分的面向，還有賴文只是單就廣告中的符號學意義為其論述主體，且崔文的文本分析也是著重在影片的形式分析，所以，本論文除了以廣告文本中的象徵符號消費意義為論述的基礎層面，完整性的以中興百貨的電視廣告與平面廣告為分析文本對象，再者，本論文要與如上兩篇論文相異之處，從另一個思考面向切入，來論述廣告文本中的消費意識形態與消費主體，及延伸至在日常生活中展演之間的相關聯性，也因之，中興百貨廣告已不再只是單純的廣告而已，也不再只是單純的在販賣商品，是在販售一種重新建構的新消費觀。

之外，黃文與蔡文也是以流行時尚消費文化為其論文論述的主要課題，蔡文是

以後殖民文化認同問題為切入點，來思考流行時尚中的權力運作關係，及重新思考在台灣的中國風文本與西方的中國風文本，之間的「差異」與「斷裂」所帶來的爭辯意涵，所以整篇論文是從知識／權力的角度來分析台灣的時尚論述及呈現的樣貌。黃文則是在消費文化的脈絡之下，藉由流行服飾所展現出來的現象，來分析其所具有的社會象徵意義，及流行服飾背後的符號生產機制等面向的問題。另外，在2002年蔡振世的論文《品牌經營策略探索性研究——以中興百貨公司為研究個案》，雖然此一論文所研究的個案也是以中興百貨為主要對象，但是，因為此一論文所探討的範疇是著重在於管理方面的問題上，所以本論文只將其論文中探討有關於中興百貨代理國外知名品牌方面的課題討論，列為輔助性的資料參考與數據參考。

所以，本論文也期以在台灣時尚消費文化社會的脈絡之下，透過與藉由對於中興百貨廣告文本的消費意識形態微觀的探討及論述，藉此能引伸至宏觀的剖析出整個消費文化的另一層的內在社會意涵層面，也就是以另一個面向來探討有關於消費主體在廣告文本建構的消費空間中，消費主體「自我」的轉化及呈現出來日常生活中展演方面的課題探討。

第二章 研究理論架構

「一年買兩件好衣服是道德的，Sunrise 中興百貨」從這句 1993 年的中興百貨廣告文案中，已可清楚的明瞭到，中興百貨廣告已不再只是單純地在販賣商品，而是在販售一種品牌精神，更可說是在販售一種生活態度，所以，消費主體也不再只是在消費商品而已，而是在消費廣告意像所傳達的意識形態，或者可以說是，消費主體是透過廣告意像，進行日常生活中自我形象的儀式展演。所以，本章節是在論述本論文如何運用以及以這些理論架構為基礎，如高夫曼（E.Goffman）的自我表演理論和齊美爾（G.Simmel）的時尚社會理論，以及當代和後現代中有關於文化消費等理論，來剖析中興百貨廣告所想要傳達的時尚消費美學觀。

第一節 高夫曼的自我表演理論

面具代表著我們已形成的自我概念，即代表我們力圖充分體現的角色，那麼，這種角色便是我們更真實的自我，即我們所希望努力達到的自我。

- 高夫曼（E.Goffman）⁸

⁸ 高夫曼（Ering Goffman）著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠圖書，1992，頁 21

一、自我展演中的偽自我

加拿大的社會學家高夫曼（E.Goffman）運用戲劇學理論，來進行詮釋、論述人在日常生活中的種種行為表現，他認為每個人在日常生活中的所有行為、舉止，皆是在「扮演」一個角色，而這個角色即是每個主體在自我中心中早已規劃、計畫的行為模式，也就是主體已預先設想好要呈現在他人面前的形象，這種形象表現就是一種裝扮，高夫曼認為人的意義，也可以說是一種「面具」上的認可，因為主體會相信自己所扮演的角色，接著主體就會相信他所表演的形象印象就是真實的印象，那麼主體在此時可能就無法分辨出自我／角色之間的差距，此時，表我／裡我⁹也就可能會混淆在一起了，已分不出表我和裡我之間的差異。再者，主體為了維護形象的表演，就需要有「台前」（front）¹⁰的「外部裝置」（setting）¹¹來保護著主體的自我形象的表演，另外，高夫曼也運用了「個人門面」（personal front）¹²一詞來指稱在表演中，為了和他者產生認同的其他部分，所以說，個人門面是維護自我形象表演中另一個重要的因素，透過外部裝置和個人門面的種種符號為媒介，主體也就可以因為這些信息在其「外表」（appearance）及「舉止」（manner）¹³中發揮作用及產生效用，因此，主體再和他者互動和接觸時，可以推論出是由一連串的符號信息所串聯而成的行為，每個舉止及表演皆是由符號意義所構成的，而且這些符號信息是由主體所刻意安排、排演而出的，透過在互動的過程當中，主體也就可以表達出他（她）所想要表達的內容和自我形象，此內容與自我形象也就是主體預先構想好的腳本與劇情。因此，高夫曼認為：「一旦人們獲得了合適的符號特徵，一旦人們能夠

⁹ 高夫曼認為表我即為表演／表面的自我，裡我即為裡面的自我。

¹⁰ 高夫曼用「台前」一詞來指個體表演中能夠以一種普遍、固定的方式來對觀眾者進行情境定義的部分，台前則是個體再其表演中有意或無意使用的標準的表演裝置。

¹¹ 高夫曼認為「外部裝置」，包括舞台設備、舞台裝飾、舞台佈局以及其他背景道具，也就是指表演設施中與景色有關的部分，所以，當個體離開外部裝置時，其表演也隨之結束了。

¹² 高夫曼認為「個人門面」包括下列內容，官職或地位的標誌；衣著、性別、年齡、種族特徵；身材及相貌；姿勢；談吐方式；面部表情；舉止等等。

¹³ 高夫曼（Ering Goffman）著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠圖書，1992，頁26

對這種符號特徵運用自如，那麼，他們就可以用一種有利的社會方式來運用這種特徵，以美化與突出自己的日常表演。¹⁴」其實，也就是說主體在日常生活中的表現，就像是一場儀式演出，每一舉止行為皆有其符號意義存在其中，那麼，主體在日常生活中所展現出來的行為舉止，也就可以說是一種虛飾、偽裝的表演儀式，因為這些表演和展演是由主體所預先構想、設計好的。

中興百貨的廣告文本，就像是在提供消費主體一套展演、表演的腳本，廣告文本想要幫消費主體定位自我角色的特性，以及其外部裝置和個人門面也都有一套模式標準，只要消費主體遵循著這套消費行為模式，消費主體即便可進入廣告文本中所建構的消費空間，接著，消費主體也由表及裡地自我訓練或自我想像成為偽自我或虛幻的自我，這個偽自我是廣告文本替消費主體形構出來的，是屬於有品味、時尚的特殊階層，當然，此時消費主體的偽自我已可能內化成為自我的一部分了，這也就是高夫曼所提及的「表我 / 裡我」的這組概念。經由透過中興百貨廣告文本的洗禮，消費主體可能因此會將偽自我理解為真實的自我形象，如高夫曼曾引用庫利（C.H.Cooley）的話：「任何行業或階層在一定的程度上都存在著某種虛飾和偽裝。雖然其成員在大部分情況下，對此並無明確的意識，甚至會視為當然，但這種虛飾卻能對其他人進行欺騙，使他們把這種虛飾視誤解為一種真實。¹⁵」因此，除了他者會把這種虛飾視為一種真實，連消費主體也可能會自覺或不自覺地，把廣告文本中所塑造的偽自我，當成為真實的自我形象的部分體。因此，我們運用此概念來探討中興百貨的廣告文本，所以在中興百貨 1997 年的電視廣告「書店篇」中，其廣告主題為「到服裝店培養氣質，到書店展示服裝。」及其旁白說到：「有了胸部之後，你還需要什麼？腦袋。到服裝店培養氣質，到書店展示服裝。」這廣告文本想要教導消費主體的就是一套日常生活中的表演模式，及如何表演出一場精湛的時尚消費模

¹⁴高夫曼（Ering Goffman）著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠圖書，1992，頁 39

¹⁵轉引自高夫曼（Ering Goffman）著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠圖書，

式，如何與他人顯示出與眾不同的差異處，如何表現出消費主體自我是屬於一個特殊的社會階層等等，廣告文本都已預先幫消費主體設定了腳本、範本。

所以，高夫曼認為主體在扮演一個角色的同時，主體在內心中即會期望他者可嚴肅地對待呈現在他們面前的形象表演，讓他者相信這個角色扮演即是主體本身的特性、特質，此一形象表演就像是一個事實，主體與他者進入一個理想化的情境當中，台前的表演即為一種理想化的情境，那麼，中興百貨廣告文本所建構的消費空間，也就是一種台前表演的空間，是狀似理想化、烏托邦式的情境。主體所扮演的偽自我角色形象，可視為是刻意社會化下的自我再現，刻意社會化的過程中發揮了純化、淨化的作用，讓偽自我或客我成為理想化、夢想下的自我形象，但是真實的自我和社會化下的偽自我之間，卻是有著極大的差異與距離的，高夫曼曾引述桑塔納雅的話：「我們不僅僅在生活，而且在表演了。我們創造並扮演著我們自己選擇的角色；。我們並不感到這是虛偽的行為，這是因為我們希望扮演的角色比我們游移不定的夢想更加符合我們的自我。，我們也因此而成了『人』或面具。¹⁶」因此，消費主體在透由廣告文本中所形構出的理想中自我的形象，與真實的自我形象之間游移與轉換，到最後，也就可能分不清這具表演的面具，是否還是只是面具而已。

1992，頁 38

¹⁶轉引自高夫曼（Ering Goffman）著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠圖書，1992，頁 60

二、假面裝扮的儀式展演

一個代理人，代表著一種不存在的事物。也就是說，他代表的是他所扮演的角色，而不是他自己。正是與這種完美無缺的事物的認同（這種事物是不真實的、固定不變的，就像小說中描寫的英雄或畫像和雕塑一樣完美無缺）才使他心滿意足。他努力使自己與這一形象認同，並盡量把自己的形象固定起來，而且還認為這種豔麗多姿的形象是理所當然的。

- 西蒙波娃 (Simone de Beauvoir) 《第二性》

雖然，西蒙波娃所意指的他是「她」的角色定位，但是，若我們將此概念外擴至全體的他／她，此現象也是如此一般，消費主體透過廣告文本的形象塑造，與此一英雄式¹⁷的形象產生認同，而也就把自我的形象固定、化約成為此一英雄式的形象，而且視之為理所當然的事實，這和拉崗(Jacques Lacan)的鏡像理論(Mirror Stage)的概念也有所相似處，廣告文本就像是一面鏡子，廣告文本中反映出的種種英雄式的形象，讓消費主體對此形象產生崇拜、模仿與複製的行為，消費主體認為自我形象就該像是廣告文本中所呈現的偽自我的樣貌，因為如此而與之產生認同感，將真實的自我形象轉變和轉化為廣告文本中所刻劃出來的自我形象，進而，再進行模仿與複製廣告文本中所提供的腳本、範本，進行一場日常生活中的儀式表演。高夫曼認為這種儀式展演，是所謂的「謀劃」，也就是說「謀劃」出來的表演是費盡心機組合起來的東西，它是由一系列虛假的節目重迭而成的¹⁸。謀劃與真實之間就像是表

¹⁷ 此一英雄式的概念，並非狹隘意指豪氣、英勇等意思般，而是將此一詞外延意指一種崇高、完美的形象代表之概念。

¹⁸ 高夫曼 (Ering Goffman) 著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠圖書，1992，

像與現實之間一般，是有所差距、差異的。此外，在儀禮展演中最重要的部分即是符號特徵，這是和社會階層相聯繫最重要的媒介，是藉由物質財富來表現的社會地位象徵所組成的，那這些物質財富的符號特徵意義，就是由之前在第一節部分所提到的概念，外部裝置和個人門面所組合構成的，這些表演道具的存在，可以使得消費主體和相同、相似階層的人相連結或劃分在一起，當然另一方面，也就可排斥、排拒¹⁹不同階層的人，那這個同化／排斥的概念，會在下一節齊美爾的時尚社會理論中提及和論述的。

因此，「自我」就像是所有安排（包括外部裝置、臺前情況和個人門面等）的產物，但是，這個自我的產物並非是靠消費主體即可獨立完成的，是需要靠台前情境中的觀眾（也就是他人）一起共同維持的，才能使「自我」這個產物堅定不移的在台前情境中成立與存在著，在這個群體互動的社會體中，高夫曼稱此一群體互動的社會體如同一個「劇場」²⁰或「表演劇場」，是需要靠彼此之間對外部裝置及個人門面中的符號特徵意義，達成認同或共識的，劇場中的符號互動所傳達的訊息才會成立或存在的，以及才會具有意義的，這在高夫曼的日常生活中展演理論中稱為是一種「共謀」或「默契」²¹，彼此對彼此間的儀式表演都給予許可認同，也就是彼此間對彼此的儀式展演行為都給予合理化，共同形成一種集體式的表演，因為這是需要彼此間的共謀與默契，才可以維持、控制著暫時性表演的共同台前情境中消費主體的形象演出，無論是消費主體個人形象的管理演出，抑或是集體的共謀性的表演，似乎都可說是假像裝扮出來的，那麼，消費主體與消費主體間就是彼此在進行著一

頁 74

¹⁹ 此一排斥、排拒的用語，是援用於齊美爾著，費勇譯的《時尚的哲學》此本書中的譯詞。

²⁰ 在高夫曼（Ering Goffman）著，徐江敏、李姚軍譯的《日常生活中的自我表演》此書中是翻譯為劇班，那因為為與本論文所探討的課題有所呼應，所以將劇班改譯為劇場較為適切。那麼，高夫曼認為劇班即為，個體可以正式地或非正式地構成一個行為群體，以便採用任何可行的方法推進他們的共同利益。只要他們在維持一種特定印象的行為中彼此合作，並以這種方式實現其共同的目的，那麼，便構成了劇班。

²¹ 高夫曼（Ering Goffman）著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠圖書，1992，頁 88

場似虛假、似真實的日常生活儀式表演。

第二節 齊美爾的時尚社會理論

一、 時尚中模仿與排斥的本質

19 世紀末 20 世紀初的德國社會學家齊美爾，在他的時尚哲學概念中，他認為時尚中極為重要的一個本質因素即為「模仿」，他在《時尚的哲學》此篇文章中，很清楚地表示出：「模仿可以被視作一種心理遺傳，以及群體生命向個體生命的過渡²²」，因此，在時尚消費中，模仿是向既定的模式進行模仿行為，這既定模式是由群體生命中發展、演伸而出的，個體生命再向群體生命的既定模式中發展出模仿行為，個體生命可視為是當今的消費主體，而這由群體生命所形塑而成的既定模式，也就是現在大家趨之若鶩的「流行」與「時尚」。齊美爾認為模仿的行動，並非是孤立存在的，而是建立在一個穩固的基礎之上，也因此，時尚就可滿足個人心理的社會依賴需求層面，把消費主體引向到大家共同的軌道上，經由模仿的行動，消費主體可以在大家共同的認同的範圍中尋求自我的需要，而無需偏離航道，成為邊緣性的人物，消費主體是在消費時尚的模仿儀式中尋求認同感，因為此一模仿行為，消費主體才能與此一環境社會有所相連結，這也就是齊美爾所認為的「模仿論的生存²³」。

再者，在時尚的模仿本質當中，亦同時存在著排斥的因素，因為這發展出既定模式的群體生命，可能是一特定的族群或是階級的群體生命，為了鞏固其上層之地

²²齊奧爾格·西美爾（Georg Simmel）著，費勇 吳曦譯，《時尚的哲學》，文化藝術出版社，2001，頁 71

²³齊奧爾格·西美爾（Georg Simmel）著，費勇 吳曦譯，《時尚的哲學》，文化藝術出版社，2001，

位，在時尚鏈中勢必須有模仿的行為產生和發展，而且模仿行為大部分皆是由下層向上層而產生的舉動，也因之，時尚是亦有排斥的本質存在著，所以，在 時尚心理的社會學研究 此篇文章當中，齊美爾表示：「時尚是一種階層劃分的產物，時尚一方面意味著結交 (Anschluss) 同地位的人，另一方面也意味著，這些人作為整個群體排斥 (Abschluss) 地位較低的人。²⁴」這就如同在中興百貨的廣告文本中，1998 年的文案內容中寫到：「冬季走進了洗衣店於是衣櫃寂寥起來了，因為沒有準備好透明材質的衣裳於是躲在家裡，忘記添購一件以上的紅色衣褲於是男人拒絕社交，少了銀灰乳白青瓷綠等正確顏色於是不敢見人，鞋櫃連一雙基本的細帶涼鞋都沒有於是無法上街，不要難過了，中興百貨春季折扣開始，愛美者終能重見天日。²⁵」在這段文案中即意味著，消費主體想要擁有社交能力就須呈現或投射出當時的流行符碼（也就是流行物品），這些流行符碼也就是在文案中所提及的，透明材質的衣裳或者是一件紅色衣褲等等時尚的物品，消費主體的身上若無法呈現出這些流行符碼，那就等於是被排斥在這個群體之外與在既定的模式之外。在同年的另一個文案內容：「星期二。遇見一只下三折美極了的德國 V & B 咖啡杯，星期三。踩到一雙一千多元的義大利設計師，STEPHANE KELIAN 優美的細帶紅酒杯跟涼鞋，星期四。翻到一床打三折的最愛的最藍鸚尾花色的床單，星期五。對一襲被遺忘在角落的義大利黑色亮片雪紡紗小洋裝的標價一見鍾情，在中興車庫裡教授的『採購經濟學』，只上四天。²⁶」其文案暗示性地呈現、傳達出一套消費模仿途徑，生活中的採購原則就需依廣告文本中所呈現的這套教戰手冊，當下或者是下一波的流行趨勢就在它的廣告文案中預言著，消費主體只要循著此一途徑，便可達到既定模式當中的品味階段，但相同地在另一方面，若消費主體在行為舉止及日常生活中，若非是如此的表現，便無法進入這一既定模式範圍中，因之，也就是被排斥在這既定模式

頁 71

²⁴ 齊美爾 (Georg Simmel) 著，顧仁明譯，《金錢、性別、現代生活風格》，聯經，2001，頁 103

²⁵ 曾玉萍著，《中興百貨的意識形態 中興百貨廣告作品全集 1988-1999》，滾石文化，2000，頁 157

²⁶ 曾玉萍著，《中興百貨的意識形態 中興百貨廣告作品全集 1988-1999》，滾石文化，2000，頁 153

之外的，這也就是中興百貨廣告文本中所暗含著時尚消費中模仿與排斥的本質。

二、時尚的關聯與差異

時尚中具有模仿與排斥的性質，也就如同擁有了分界與複製的功能，此外，齊美爾認為關於時尚的社會動機，其有雙重的目標，即是「同化」與「分化」，所以，他曾表示：「如果建構時尚的兩種本質性社會傾向 - 一方面是統合的需要而另一方面是分化的需要 - 有一方缺席的話，時尚就無法形成它的疆域將終結。²⁷」那麼在時尚鏈中，同階層或者是同族群的人，會藉由時尚的同化功能，將彼此強化地緊固在一起，相反之，也是藉由時尚的認同符碼功用，將不是屬於此階層的人，分化在此一階級、範圍之外，也因之，階層的分野，藉由時尚成為消費社會的產物，也可以反過來說，時尚是階層分野的產物，兩者之間有著不可分離的關係。如此一來，就可導出齊美爾所認為時尚的兩個基本功能，也就是「關聯」與「差異」，因為擁有相同或相似的時尚符碼，將兩個原先相互各自獨立的消費主體之間做個連結，使兩個獨立的消費主體有了關聯性，但也是使兩個各自獨立的消費主體因各自擁有不同的時尚符碼，而使得兩個各自的消費主體有了差異。其實廣告文本的最主要的作用即是要使消費主體之間顯示出差異性。

所以，在齊美爾所提出的「模仿／排斥」、「同化／分化」與「關聯／差異」這幾組時尚哲學的概念中，其實，很明顯地皆是要強調消費主體與他者之間些微的差異，建構這些差異為的是要產生價值意義系統，也就是族群、階級的認同感，這認同感就可包含著衣著、服飾或生活品味等價值意義，藉由透過時尚此一價值意義系統，每個消費群體可來突顯出對內部的團結，也正如來突顯出對外部的差別與差異

²⁷齊奧爾格·西美爾 (Georg Simmel) 著，費勇、吳曦譯，《時尚的哲學》，文化藝術出版社，2001，

一般，達到一種特殊的社會化現象，而且齊美爾認為：「個體總是有意無意為自己創造某種舉止、某種風格；通過它們的顯現、自我有效性以及隱退的節奏，風格便被刻畫為時尚。²⁸」中興百貨的廣告文本，也就是意欲刻意去創造出某種屬於其消費美學的風格，是斷裂的、拼貼的、失序的、前衛的及去中心化的影像和文字時尚風格。在時尚的本質中，消費群體中只有少數的人可以領導時尚，其他人則是隨其後塵模仿的，但是，中興百貨廣告文本所意圖創造的消費階層，並非是強調於可領導時尚的消費階層，反而是，強調消費主體需要有消費的自覺性，而非是盲從地跟隨時尚潮流的腳步。但是在這之中弔詭的是，雖然，中興百貨廣告文本對消費主體傳遞出需有消費的自覺性，卻又在廣告文本中又可處處看見其暗示性地，希望消費主體藉由消費來顯示出與他者的差異，就像是齊美爾所寫的，消費主體需有意或無意地透過行為舉止，創造出某種屬於自我的風格或品味。

第三節 消費文化理論與後現代消費美學觀

一、消費文化中的戀物召喚

消費文化在馬克思的資本論中，已有更進一步的發展，馬克思認為「物品」已不再單是純粹的物品而已，物品不單只擁有使用價值，又可再賦予其另一層交換價值於物品之上，所以，馬克思曾以「商品拜物」(fetishism)此一概念來批判整個消費文化的運作過程，因為物品已轉變成為如同古代的宗教或圖騰一般，被賦予過多的權力、價值意義等等，而被當成「物神」般地崇拜，而且班雅明(Walter Benjamin)也曾認為：「收藏者藉擁有這些物品，而可收集這些物品的痕跡，以來達成享受在其

物品中的權力儀式。²⁹」那麼，消費主體因崇拜、收藏物品，直接或間接地繼承與擁有了物神中的權力價值，相對地，消費主體也對自我的存在價值有了認同感，藉由商品崇拜或戀物擁有文化認同。也因之，在現代消費社會中，透過穿越廣告的文本，消費主體受到物神的召喚，對於廣告影像文本中所放射出具體或抽象的物神，有種抵抗不了的魔力，享受其中物質文化消費的愉悅，但也產生了人與人之間或者人與物之間的疏離與異化，使的整個消費空間已被物化，因為人與人之間的關係，已轉變成為物與物之間的關係了。盧卡奇認為：「消費品不再以社會有機過程之產品的樣貌出現。它們現在的模樣，一方面，宛如由其他成員所定義認定的某種抽象成員，另一方面，則儼然是基於理性計算後，介於擁有與非擁有之間的獨立物品。³⁰」物品以戴著物神的面具，展現在消費主體的面前，成為某種具有權力、意義價值的抽象成員，消費社會的核心已變成是個物化的核心，物品藉由「物神」已轉變為具有象徵意義的商品，消費主體也就對商品充滿的想像及依賴。

中興百貨 1997 年的廣告文案內容中寫到：「世紀末的黑，新的黑色，絕非 96 年的黑，不是 80 年代的黑，不是 20 年代的黑，不是深藍色的黑，是設計師急於征服的黑，是服裝編輯緊抓不放的黑，是異素材相遇的黑，是多層次不同厚度組合的黑，是 JIL SANDER 冷靜的黑，是川久保玲文學性的黑，是 DOLCE & GABBANA 欲望糾葛的黑，是 D SQUARE 的健壯工人形象的黑，也 GIORGIO ARMANI 是華麗晚宴的黑，黑色粉碎一切又創造一切，黑色回來了，不，事實上黑色始終沒有離開。³¹」在這其中充滿了對抽象物神 - 「黑」的渴望，以及和對具體的物神 - 「品牌」的詮釋和依賴，也是隱喻性地訴求戀物是時尚的，整個由廣告文本所形塑成的時尚消費空間，相對的也就充斥著物神的象徵意義，也充滿著戀物的情結。

²⁸齊美爾 (Georg Simmel) 著，顧仁明譯，《金錢、性別、現代生活風格》，聯經，2001，頁 108

²⁹ Tony Godfrey 著，《Conceptual Art》，Phaidon Press Limited，1998，p.32

³⁰轉引自 Don Slater 著，林祐聖、葉欣怡譯，《消費文化與現代性》，弘智文化，2003，頁 209

二、扁平化深度的後現代消費文化

在這個充斥著被廣告影像所物化的消費空間中，消費主體的消費行為不再是來自於對這個「物」缺乏的動機，反而是一種慾望的驅動，想要擁有此一「物」的慾望，這也就是 V. Veblen 在其所出版的《The Theory of the Leisure Classes》一書中，提出所謂的「炫耀性消費」(conspicuous consumption)³²的觀念，很明顯地，消費主體想藉此一炫耀性的消費，向他人展現及投射出自我奢華、華麗排場等符號風格，也因之，也就產生了社會階級和社會地位階層化，這就可和齊美爾的排斥和差異的概念作連結，消費主體的自我除了一方面是要將不同的階層的他者排拒在外，另一方面也是要藉此顯示出自我與他者在些微處的差異，已可鞏固其社會地位或階級。因此，消費時尚在社會架構中是扮演著，讓社會的階級更加明顯地區分化的角色，而消費主體也是因為物品符號意義的消費，讓這些象徵性的物品符號成為消費主體的裝飾品，就像高夫曼所言的，主體在表演一場具有戲劇性的日常生活中的展演，且須不著痕跡地展現出其社會地位，這些物品所指涉的意義價值，即是消費主體在展演中的道具和外部裝置。

此外，提及到符號意義的消費，布希亞 (Jean Baudrillard) 在他一篇〈消費社會與消費慾望〉的文章中，曾寫到：「選擇不是隨意作成的。而是被社會性地控制，而且反映了生產它們的文化模式。我們不只是生產或消費任何產品：產品一定有一些關於一套價值系統的意義。」及「『需要』並不那麼地受物的支配，而是受價值支配。消費者的根本、無意識與不自覺的選擇，是接受一個特殊社會的生活樣態 (life-style)。³³」因此，中興百貨的廣告像是在傳遞一套具有價值系統的時尚消費美學觀，消費主體在接受廣告影像或文字敘述的洗禮之後，其進行消費行為的選擇

³¹ 曾玉萍著，《中興百貨的意識形態 中興百貨廣告作品全集 1988-1999》，滾石文化，2000，頁 149

³² 陳坤宏著，《消費文化的理論》，揚智文化，1995，頁 29

³³ 尚·布希亞 (Jean Baudrillard) 文，蔡崇隆譯，〈消費社會與消費慾望〉，當代 65 期，1991 年 9

已不再是隨意決定，或是消費主體已不是因為對於物的缺乏所做的決定，而是被這廣告文本所建構的消費空間中的社會性所約束或制約，消費主體已是在這廣告文本所推演出的價值模式中行消費行為的。所以，消費主體渴望的慾望或需要，也就脫離受物的支配這層面，卻是受這套價值系統所支配，中興百貨廣告文本也意欲去塑造一種特殊的生活樣態。所以，在 1993 年的平面廣告文案中寫到：「絕對在地，ABSOLUT TAIPEISM，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、偶而可以去逛逛地下書店認真地使用台北將讓你重新理解台北。穿 Junior Gaultier 背帆布書包的建築師，一本在中心 / 邊緣擺盪的文化刊物，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，金像獎戲院外等待子夜場散場的計程車隊，新生南路底沒有裝潢的地下（室）書店，凌晨三點常去光顧的清粥小菜店，沒有招牌沒有菜單但一定有朋友在的飲酒場所，台北橋旁的蘿蔔排骨湯，中興百貨讓車輛駕駛減速注視的流行櫥窗，濱江市場大批大批的鮮花，龍山寺對面台南碗稞（年底即將遷拆），美術館後面的林蔭停車場，中華路上混亂的音響價格（除非帶打手），可以看到小學生放學的咖啡落地窗。³⁴」這和其 1999 年的平面廣告文案中敘述的：「全新物件觀念，床單不再屬於室內裝潢的脈絡而進入夢的超心理學層次，巴洛克雕花水晶盤不再是交際界面而是一種場景文學修飾，蘇格蘭馬球女孩裙不再是教養的表徵而是居住環境的身體意識，物件的價值來自超越物件的使用詮釋全新物件觀點。³⁵」這是中興百貨廣告文本所建構出「擬像」般的生活樣態，在這個生活消費空間中，到處充斥著物品所指涉出來的意義，絕對在地的台北城市，是對應著另一組想像中模範的城市 - 紐約和上海，這組模範生活樣態城市的範本，指涉出時尚城市該有的樣貌，那生活在這台灣的消費主體，又該如何模仿這套行為模式，文本中移植入一套相似、相擬的生活樣態，在一個已是虛構的消費空間中，又再度虛擬一個擬像的生活像態空間，無異

月，頁 56

³⁴曾玉萍著，《中興百貨的意識形態 中興百貨廣告作品全集 1988-1999》，滾石文化，2000，頁 99

³⁵曾玉萍著，《中興百貨的意識形態 中興百貨廣告作品全集 1988-1999》，滾石文化，2000，頁 176

是讓時尚消費文化空間更加扁平化、無深度可言。

另外，在 1999 年的文案中，也是有其一套價值系統在運作著，如：巴洛克雕花水晶和蘇格蘭馬球女裙等物件，在第一層面已指涉出其象徵意義，但又隨即將這些指涉意義又推入另一層面的象徵意義，無異是要讓這套價值系統更加穩固的合理化手法。消費主體消費的已不在是物品的功能或使用價值了，卻是在消費物品的指涉價值，物品所指涉的延伸義系統，自我組成一套價值體系，這即是廣告文本意欲建構的價值體系，在這個消費空間中，看似充滿了許多的能指和所指相互對應著，其實深究之，是充斥著許多能指來對應著一組所指，這組所指便是擬像消費空間中虛擬的價值體系，在這廣告影像建構之下的消費空間也就可說是扁平化深度的消費空間。就像布希亞在他的《物體系》一書中，指出：「它是一個虛擬的全體 (totalite virtuelle)，其中所有的物品和訊息，由這時開始，構成了一個多少邏輯一定的論述。他便是一種記號的系統化操控活動 (activite de manipulation systematique)。³⁶」廣告在其廣告文本中的價值體系裡自成一種論述。因此，提及廣告文本呈現出「擬像」般的影像符號，其概念相似於詹明信所提及「形象³⁷」的概念，此時，廣告文本所展現的形象已具有象徵性意味，並非只是物質意義上的形象而已，這是非真實化的形象，是由廣告文本想像出來的，藉由其轉變成為現實的形象，因此，也就可能會造成距離感的消失，成為無深度的消費模式及生活樣態，這裡意指的「形象」與高夫曼所指的「形象」，還是有明顯的層次上的差別，但是，中興百貨廣告文本所展現出的形象面貌，卻是涵蓋了這兩個層面。

再者，布希亞認為我們（消費主體）是透過廣告的關愛，我們便獲得拯救，也就是我們得到了救贖，因為廣告賦予物品一個品質，那我們透過購買此物品，確立物品的存在，再反射到自我的層面上，確立自我的存在，布希亞曾表示：「在廣告

³⁶尚·布希亞 (Jean Baudrillard) 著，林志明譯，《物體系》，時報文化，1997，頁 212

中，³⁷，我們是被它的關懷所攻陷，它向我們說話、給我們東西看、照顧著我們。³⁸」所以，整個消費空間已被物品所包圍及攻陷，這是個物化的消費空間，在這種社會價值氛圍中，消費主體已集體無意識地進行退化的作用，退化至這個價值記號的社會體系裡，享受著廣告對我們（消費主體）的救贖和壓制，我們不是在真實的社會體裡消費，而是在一個虛擬形象的社會體裡消費，因此，布希亞認為：「形象創造了一個虛空，它指向一個缺席狀態。³⁹」這個價值記號的體系就相似於古代圖騰的功能，具有每個部落、族群之間識別或聯繫的作用，這就非常接近米歇爾·馬弗索里（Michel Maffesoli）的「後現代部落」⁴⁰（tribalisme）理論，藉由廣告中的價值記號來聯繫同一族群的人，製造出一種特定的族群氣氛，讓彼此擁有認同的基石 - 價值記號，馬弗索里認為後現代的部落是：「透過疆域以及情感的分享 - 文化購買、性品味、服飾習慣、宗教再現、知識動機與政治投入 - 來自我定義⁴¹」以及「表明身分，劃出疆界，從而確認其存在⁴²」也因之，消費主體透過廣告中建構的價值記號，藉之實踐「歸屬的儀式」⁴³（rituals of belonging），讓自我可以獲得族群或階層中的認同，已可顯示自我的存在感，整個機制的運作過程，就如同古代部落一般，只是現在的識別系統（圖騰意義功能）和部落分類又更加複雜化了。

³⁷ 詹明信著，唐小兵譯，《後現代主義與文化理論》，合志文化，2001，頁 221

³⁸ 尚·布希亞（Jean Baudrillard）著，林志明譯，《物體系》，時報文化，1997，頁 184

³⁹ 尚·布希亞（Jean Baudrillard）著，林志明譯，《物體系》，時報文化，1997，頁 191

⁴⁰ 約翰·史都瑞（John Storey）著，張君玫譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2001，頁 189

⁴¹ 約翰·史都瑞（John Storey）著，張君玫譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2001，頁 190

⁴² 約翰·史都瑞（John Storey）著，張君玫譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2001，頁 190

⁴³ 約翰·史都瑞（John Storey）著，張君玫譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2001，頁 190

第三章 中興百貨廣告的消費意象

性感是本能，魅力是需要學習的

自信是最佳的媚藥，挑逗技巧的成功來自於不斷地自我挑戰，大腦及脖子是重要性感帶，挑逗的世界裡，沒有階級的差異，優越感是不必要掩飾的，魅惑的原點是權力與性，勾引是在制式與自由中優遊，沒有化學變化的勾引是無效的，勾引的最重要原則是絕不先掀開底牌，現代性的勾引與自我尊嚴有極密切的關聯，衣服是性魅力的異化空間最大想像，勾引是扭轉上下姿勢的徹底手段，黑色細跟高跟鞋是魅惑與權力的隱喻，服裝的勾引製造魅力的話題，性是絕對的力量，非固定不變的美學，取悅是經驗累積的不斷調整，FEMME FATAL 就是煙視媚行，性感是文明建構的神話，勾引仰賴曖昧的語言與直接了當的態度，魅力不等於美貌，善用流言系統的傳播，勾引是在危險的假設問題上遊走，卻非危險本身，勾引本身即是魅力，獨立擁有永遠的魅力，魅力的自信來自年齡與經驗的累積，服裝的性別倒置是時尚的，知識能增加魅力，魅力卻不一定是知識，忌妒是激情的催化劑，同情是二流的勾引手法，不經意製造偶然性的勾引是絕對的魅力，勾引不信仰愛情只有在乎成就快感，向道德的邊界挑戰是魅力，勾引是服裝的裸露技術，重點不在量的多寡，而在露出的質感，低段的勾引是黃色笑話，高段的勾引是性意識史神話，九零年代的煙視媚行只需要膝上三公分的裙子，服裝是魅惑學最重要的發明，私下的勾引是安全感，當眾的勾引是種快感，自暴自棄的勾引是無力感，勾引的當下，羞恥心是不必要的，勾引必須有勇氣並懂得拋棄，極簡主義還原至魅力的主體，勾引的結果不一定是上床，對自我的毫不懷疑導致莫名的挑逗失敗，教條主義的勾引者永遠是被動姿態，勾引最忌諱一招用到底，勾引的世界重視快感原則，勾引的最大訣竅在於將自身的弱點化為優勢，「東京愛情故事」是勾引的教戰手冊，通俗劇的煽情與智識的批判色彩都具有挑逗成分，有效的短時間失蹤增加誘惑的挑逗，勾引與結果論無直接關

聯，過程才是重點，密不透風更 DESIRABLE，勾引是展現身體的嘉年華，挑逗是種對遊戲的著魔，過度的勾引是壞品味，挑逗是道德美學的極限考驗，挑逗的身體是政治的，粗俗有時比優雅更具魅力，蔑視也會構成一種勾引，勾引的哲學在於判斷力的準確度，莒哈絲比羅蘭巴特更懂得勾引，拙劣的勾引叫做媚俗，挑逗是挑戰社會規範的複製，挑逗引發慾望的繁衍，勾引是近距離的形而上肉搏戰，愛情是勾引的墳墓，過度的賣弄是 SPECTACLE，與魅力無關，挑逗是逾越僵化道德的正當性，異國情調是勾引的致命吸引力，勾引的入門書“HOW TO BE MEAN”及《如何嫁給百萬富翁》，雙魚座的雙層薄紗比獅子座的比基尼讓人有窺視的慾望，'30s = 優雅魅力，'40s = 典雅魅力，'50s = 完美魅力，'60s = 叛逆魅力，'70s = 科技魅力，'80s = 複合魅力，1995 秋冬魅力 = '30s~'80s 年代復古學習

- 中興百貨廣告 1995 年文案內容

在這篇 1995 年以「性感是本能，魅力是需要學習的」為主題的平面廣告文案內容中，中興百貨廣告文本意欲將所指涉的消費意象轉化成為一種「消費詩學」或者可說是一種「服裝詩學⁴⁴」在整篇文案中，所出現的詞語：黑色細跟高跟鞋、服裝、壞品味、雙層薄紗及性意識史神話等等，這些詞語皆是整篇文案主題「性感及魅力」的複製符號，文本中的複製符號指涉出文本的主題，文本的主題再度指涉至廣告文本所要呈現的消費意象，在這一整串的符號價值系統中，形成了一種能指的修辭，也就是中興百貨廣告文本特有的時尚消費的能指修辭系統，可說是一種詩學 - 消費的詩學。除了 1995 年這篇廣告文本之外，中興百貨的廣告文本，一貫是使用此一修

⁴⁴ 此處所指的詩學一詞概念，是來自於羅蘭巴特在《流行體系》一書中所提出的，巴特認為一件衣服的描述（即，服飾符碼的能指）即是修辭含蓄意指之所在。這種修辭的特殊性來源於被描述物體的物質屬性，也就是衣服。或許可以說，它是由物質與語言結合在一起決定的。這種情形我們賦之以一個術語：詩學（poétique）巴特所意指的是服裝詩學，那本論文延用此一概念，再將此一概念外延至消費文化中的所被描述的物體。

辭技術描述、呈現時尚消費文化美學，也就是廣告文本使用這些能指的複製符號來描述與指涉其所要書寫的主題（也就是其所指 - 流行時尚消費文化），主題再書寫出消費意像及消費詩學，形成中興百貨廣告文本特有的物和詞之間的消費詩學及服飾詩學⁴⁵。

此外，約翰·伯格（John Berger）曾在他的《藝術觀賞之道》一書中寫到：「廣告關注的是人際關係，而不是物品。它允諾的並非享樂，而是快樂—由外界判斷的快樂。這種被人羨慕的快樂就是魅力。⁴⁶」及「廣告如何繼續取信於人而足以發揮其影響力呢？，因為它的真實性並不取決於它的允諾是否兌現，而是取決於廣告推銷的幻想同觀賞者—買主的幻想之間的關係。廣告主要不是作用於現實而是作用於幻想。⁴⁷」中興百貨廣告文本想要築構一個消費主體之間的想像關係，所以，那廣告文本的意義指涉體系所指涉出來的消費意象，是廣告文本所建構的重要語彙或修辭，廣告文本主要的主體即是影像視覺語言及文案內容。因此，在本章節即是要探討中興百貨廣告文本中，視覺影像及其文案語言修辭裡所意指的意義價值系統，其意義價值系統是立基在何種符號意義基礎面上，及其另外延異出來的符號意義和消費價值體系又是為何，也就是說，本章節試著剖析廣告文本的敘事模式，以期能探尋出廣告文本的敘事模式脈絡，能和高夫曼的日常生活中的展演理論，及和後現代有關文化消費層面的理論，作個理論和生活消費社會中展現出來的文本相互呼應。

再者，在《廣告學》一書中就開宗明義的指出：「根據辭源的解釋，『廣告』是『以其事佈告於眾也』。並說明『如招貼及報紙所登告之類』。⁴⁸」那在這裡所指的當然是屬於傳統型的廣告形式、樣態的定義，所以，另外在《現代廣告學》一書中寫

⁴⁵ 此處所意指的服飾詩學，以不單單只是意指服裝此一單一體而已，而是統稱整個裝飾消費個體外貌的裝飾品（包括服裝、鞋子及耳環等飾品），及消費個體生活中所裝飾其門面的日常用品（包括家具、交通工具及日常中的小用品等）。

⁴⁶ 約翰·伯格（John Berger）著，戴行鉞譯，《藝術觀賞之道》，台灣商務，1999，頁 158

⁴⁷ 約翰·伯格（John Berger）著，戴行鉞譯，《藝術觀賞之道》，台灣商務，1999，頁 176

到：「傳統廣告的價值觀，是一種『告知型』的觀念。這種告知型觀念與當時的社會生產、經營環境有關。 ，現代廣告的價值取向：面向大眾和社會。 所謂面向大眾，就是指一切以社會大眾為中心，根據社會大眾的需要、生活條件來確定廣告主題，設置廣告表現形式， ，所謂面向社會，就是指應充份顧及社會文化、社會關聯、社會規範及社會習俗，根據社會發展目標、現實生活條件和社會文化要求來策劃廣告作品。⁴⁹」因此，中興百貨廣告與傳統型的告知類型廣告是完全不同的，而是較接近屬於現代廣告的價值類型，是以社會文化涵養的層面為其廣告的價值取向，也可這麼說，大部分的現代廣告都已不再只是在販賣單純的商品，而是運用廣告的各種行銷手法在販賣一個與商品有相關聯性的「概念」（此概念形式也可說是廣告的表現及呈現的技法或策略）也就是說，中興百貨的廣告也如同大部分現代廣告的特點，也不再只是單純的在販賣一個商品—「中興百貨公司」而已，而更是在銷售一個屬於中興百貨觀點的時尚消費文化行為，也因此，反而更可能有其另一層隱藏在身后的消費意識形態存在其中，一個屬於中興百貨觀點的時尚消費意識形態。廣告是作為溝通的藝術，其所想要達到的目的就是，影響消費個體的生活態度和消費價值取向，那也就直接或間接地影響消費個體的消費意識形態了，所以中興百貨廣告文本意欲創建出一個中興百貨式的時尚消費意識形態。

之外，廣告的目的無非是要刺激消費行為，形成一種特有的消費情境，那麼，中興百貨的廣告也就是要創造一種消費的氛圍 (aura)，也就如同班雅明在《迎向靈光消逝的年代》中，認為藝術作品皆有其具有儀式價值的靈光 (aura)；中興百貨的廣告也意圖去創造一種如同在藝術作品中所產生的獨特的氛圍，這種獨特的氛圍是一種時尚消費的氛圍，也是一種時尚消費的詩學，這種消費氛圍是時尚的、美學的、戀物的、偏執的、自我的及後現代的等，這也正是中興百貨與其他大多數現代廣告之行銷方式的差異處，也形成一種屬於中興百貨廣告文本所特有的消費氛圍與文本氛

⁴⁸ 顏伯勤著，《廣告學》，三民書局，1994，頁9

圍。此外，廣告文本所體現出的生活態度和消費價值取向，與消費個體所趨向的消費意識形態上取得接合之後，廣告文本所要發送的「商品⁵⁰」，必然也會被消費個體所接收。所以，本章的第一小節部分，是要著重在解析中興百貨廣告文本的敘事模式，用「 $\square - \cdot \Gamma \times \vartheta - \cdot \top - \angle$ 」為廣告文本敘事模式的中心樞紐，再從此一中心概念延異出「迷幻性 / 謎喚性 / 魅幻性 / 糜渙性」，運用這四種不同的面向來解讀廣告文本的意象。在第二小節的部分，以不同年度的廣告為分界，分別敘述和分析廣告文本中的符號書寫模式。最後，在第三小節的部分，想要試圖解讀出如何微觀的透過中興百貨廣告文本的修辭敘事方式，來發展及形塑出一套屬於中上階層或特定族群的消費文化觀，及其在支撐這套修辭敘事模式的消費意識形態，也就是在本論文所提及到的：(一) 身分地位的重構 - 偽貴族 (二) 道德的解體 - 欲望漂流論，這消費意識形態是如何來合理化及正當化這套被形構出來的消費文化模式。

⁴⁹ 何修猛編著，《現代廣告學》，復旦大學出版社，1996，頁 21

⁵⁰ 此處的商品，是意指整個廣告文本所要傳達的所有概念，不只是具體的商品而已，還包含其所要傳達的抽象概念，其中包含了生活態度及消費模式等等。

第一節 廣告文本敘事

寓意對詩人是不夠的，他必須有意象。

La métaphore ne lui suffit plus, il lui faut l'image.

巴舍拉 (Gaston Bachelard)

中興百貨電視廣告強烈的影像語言及色彩濃郁飽和的影像，和斷續式的拍攝、剪接手法，不僅年年在時報廣告金像獎⁵¹中成為廣告界的大贏家⁵²，更是讓台灣的消費者對其特殊、迥異和詭譎的廣告影像呈現方式產生極深刻的印象，尤其是在廣告文本中如詩性般的文字內容（也就是文案），不僅為其得到許多的廣告獎項之外，也更是像是成為台灣時尚消費文化中的特定階層的時尚消費教戰手冊，消費個體透過閱讀文本中如詩性般的話語敘述，勾勒出美好的消費世界和夢想，此一夢想般的消費世界就如同是一個烏托邦式的消費世界，是在建構一個消費主體與物之間的想像關係。除此之外，就像巴舍拉所言的，象徵性的寓意對詩人而言，那已是薄弱及不足的，或者是太過於明確的解析或象徵性了，因之，還需要具有想像性的意象來補足，需要感受性解碼的進入來增強與強化之。中興百貨的廣告文本就如此一般，需要感受性的意象來補足那如詩性般的文字及話語。

⁵¹ 一九七八年為慶祝《中國時報》發行一萬號，創辦「第一屆時報廣告設計獎」。創辦目的為提昇商業廣告的地位，並教育讀者欣賞最高水準的商業廣告；同時希望藉此提醒廣告業，致力創作高品質的作品。當時僅收平面類作品，並同時舉辦讀者票選活動。一九八一年，正式更名為「時報廣告金像獎」，並於一九八二年增設公益廣告獎，帶動大眾對社會公益的關心。除了展出時報獎、亞太獎及華文獎歷屆得獎作品之外，同時邀集日本電通賞、澳洲 AWARD 獎、美國 CLIO 獎等知名廣告獎得獎作品於台灣展示。靜態展示同時，動態的得獎作品解析座談會讓與會民眾拓展了廣告的國際觀。

⁵² 中興百貨廣告從 1988 年到 1999 年，其廣告在各種華文廣告比賽中共得 138 個獎項，其中在 1991 年還曾得到坎城國際廣告獎零售業類佳作，之後，在 2003 年的時報廣告金像獎中，中興百貨的系列作品，就拿下 11 座金像獎，成為該年的最大贏家。

在這一節即是要從中興百貨廣告文本的敘事模式作解析及分析，要從其廣告文本的特點「□— · 厂×ㄋ · 丁—∟」為起始點，之後作不同層次和面向的解讀與剖析。「□— · 厂×ㄋ · 丁—∟」像是一個原始的神秘符號，可引導延伸出迷幻性／謎喚性／醜幻性／糜渙性四個不同層面的解讀，四種不同層次的解釋意涵，也因此，中興百貨廣告文本就像是迷幻性／謎喚性／醜幻性／糜渙性四種不同的話語式敘事，之中隱含著斷裂式的影像及文字敘事，那也就可以說是，中興百貨廣告文本中充滿了後現代的徵狀—「零散化」，如詹明信（Fredric Jameson）曾寫到的：「在後現代主義的『耗盡』裡，或者用吸毒者的語言，『幻遊旅行』中，你體驗的是一個變了形的外部世界，你並沒有自己的存在，也就是說，你已經是一個非中心化的主體了。⁵³」因之，消費個體在閱讀中興百貨廣告的同時，也就像是如同在進行一場幻遊旅行，一場「□— · 厂×ㄋ · 丁—∟」的時尚消費文化之旅，在消費旅程中充滿著時尚患者（是意指時尚消費主體）的嚙語，或者是說廣告文本即是時尚患者的強力春藥，提供一種話語式和意象式的強力春藥或毒品，讓消費個體耗盡式的吸食與吸收消化，在吸食毒品時的虛幻，就如同像是在享受消費過程的滿足與救贖，將吸食的過程類比於消費的過程，當消費主體進入廣告文本的消費空間中，即就像是進入了迷幻的世界，消費主體與物之間的關係，是由消費主體所想像和創造出來的，進而與現實真實的消費社會產生了距離，因此有疏離感的產生。

「我」—觀者（也就是消費個體或是消費主體）已經幻化為一個去中心化的主體了，導致自我的主體性也可能因之而零碎化或者是片段化，誠如詹明信所言的，「『零散化』正式吸毒帶來的體驗；在吸毒中沒有任何一個時刻是與其他的時候聯繫在一起的，你無法使自我統一起來，沒有一個中心的自我，也沒有任何身分。⁵⁴」消費主體可任意想像或建構出自我與物之間的各種多重關係的出現，這消費主體和物之間的關係是暫時性的、游離性的及不可捉摸性的

⁵³詹明信著，唐小兵譯，《後現代主義與文化理論》，合志文化，2001，頁 208

也就是說，中興百貨廣告文本意欲每個消費個體吸食它們所提供的廣告文本嗎啡，異想的與烏托邦式的消費空間才是消費個體所期待與夢想的，廣告文本所要傳達的是，個體如何確定、肯定現在所處的環境是最真實的，在這個迷幻的消費之旅中，也許才是最真實的消費空間也說不定，因為在這個虛擬出來的消費空間之中，消費個體才有可能得到與擁有他們心中所期待的美好的消費空間，也就是一個烏托邦式的消費空間，在這個虛構的消費空間中進行消費，也許才是消費個體所需要的所謂真實的消費空間，在這個由廣告文本所建構出的虛擬的消費空間，又是消費個體心中所期待的真實消費空間，在這虛擬／真實兩者之間，此消費空間充滿了矛盾與弔詭的張力，這也就是廣告文本所建造出的消費空間的「 $\square - \cdot \Gamma \times \vartheta$ 」之處。這也就像是布希亞所講的，後現代的環境是處於擬像的世界之中，更徹底的說，也許甚至根本就沒有所謂的真實存在，一切都在虛／實之間游移與擺盪，所以，廣告文本就希望消費主體可以在廣告文本中所築構的烏托邦消費空間中，進行一趟又一趟的中興百貨式的時尚消費美學迷幻之旅。巴舍拉曾寫到：「對夢想進行夢想，對思想進行思想。⁵⁵」其實，中興百貨廣告文本就是希望消費個體，也可以對消費進行消費，其為了建構自我的品味與風格，對消費行為再進行消費。

此外，中興百貨廣告的創意總監許舜英也曾說過，「我們是從人類學、精神分析學等角度來看消費者。」⁵⁴，廣告創作的溝通技法應該可以反映當代的理論、思潮或文化特質，這樣的觀念對我的廣告創作也有相當程度影響，因為這些觀念對於文字、影像、文本的解讀，或是對語言溝通的限制，完全有別於過去的認定，而廣告的溝通技法原本就是操作文字、影像等符號性的元素。⁵⁶」所以，這一小節即是以「 $\square - \cdot \Gamma \times \vartheta$ 」為解讀的切入點，延伸出迷幻性／謎喚性／魅幻性／糜渙性廣告文本的特性，迷幻性的文本敘式是從廣告文本中的視覺影像語言，來探

⁵⁴ 詹明信著，唐小兵譯，《後現代主義與文化理論》，合志文化，2001，頁 208

⁵⁵ 加斯東·巴修拉（Gaston Bachelard）著，劉自強譯，《夢想的詩學》，北京三聯書店，

⁵⁶ 曾玉萍等著，《廣告風雲 - 台灣 8 大風雲廣告公司》，滾石文化，2002，頁 23

討影像意象中的迷幻意涵，謎喚性的文本敘式是以廣告文本中所隱藏的消費神話性意義來探討，魅幻性的文本敘式是從廣告文本中所形塑的時尚消費模式層面來解讀之，那最後的糜渙性文本敘式是在回到廣告文本中的影像和文字意象的層面來分析。

一、「迷·幻·性」的文本敘式

在之前曾提到，中興百貨廣告一系列迷幻性的視覺影像呈現，或者是斷續式的拍攝、剪接手法，讓台灣的消費觀眾印象極為深刻，其與大多數的現代廣告一樣，試圖逃離出傳統廣告一向固用的手法—直接表明、呈現廣告所要販售的商品，但是中興百貨的廣告卻是反其道而行，使觀眾在觀看、接收廣告訊息之同時，卻不清楚這廣告所要販賣、推銷的產品是什麼，只有在最後的片段時刻才指出其銷售的產品—Sunrise 中興百貨。這反而是讓觀者（也就是「我」-消費主體）陷入一種很迷離、虛幻的情境之中，在短短幾秒的廣告時間裡，觀賞者似乎是陷入了廣告文本所營造的情境之中，觀賞者的主體性在短暫、瞬間似乎是與現實抽離，消費主體呈現出一種很迷惘的狀態，既與現實有著疏離感，但又不是那麼地完全融入所進入的廣告情境之中，處於很矛盾的狀態，這矛盾的疏離感是經驗性式的，這兩者之間的矛盾經驗並非是對立的狀態，而是似是如此又非如此的有交集的關係，也因之，在這矛盾的經驗中產生強大的張力，消費主體和現實的環境似抽離狀，但似乎也是跌入廣告文本塑造的情意中，但是，觀者也就是消費主體卻是又可很清楚的意識到，自我是處在於一個和廣告文本所形構出來的消費空間，有所區隔的空間裡，所以，觀者仍知和廣告文本的情境是有距離的。

也因為，影像語言呈現出鬼魅與迷幻的樣態，造成觀賞者對影像意象的疏離感，影像中的角色形象（其角色形象塑造是和我們一般日常生活中的人物角色樣貌是相似的）是和我們生活中如此的貼近，但是，角色人物形象的表情與舉止，卻又是讓

我們感到極度的陌生，甚至是有種恐懼的感覺存在，在大部分的廣告文本中，將影像色彩中抽掉了具有熱度的紅色光，像是 1988 年的電視廣告「春裝盛宴篇」、1989 年電視廣告的「撕布篇」、1990 年的電視廣告「秋柿篇」、1991 年的電視廣告「家庭生活萬歲篇」、1991 年的電視廣告「削鉛筆篇」、1993 年的電視廣告「祖母衣櫃復活記篇」、1993 年的電視廣告「Recycled Look 篇」、1996 年的電視廣告「巴掌篇」、1997 年的電視廣告「書店篇」、1998 年的電視廣告「摺衣篇」和 1999 年的電視廣告「慾望篇」，皆是都用這樣的技法呈現，只有在幾個面積略小的主題物（如一件衣服、鉛筆或者是柿子等等）上，再添加上色彩對比或鮮豔飽和的紅或紫色等等，這樣子呈現出來的影像語言，更是增加了整個廣告陰鬱及冷色調的色彩，又再度強化廣告文本的意象和消費主體之間的疏離效果，這種疏離意象卻像是強力春藥般，具有強大的吸引力吸引著消費主體（觀者），或將疏離意象的排拒效果反轉成為完全對立的吸納效果，讓廣告文本意象同時具有排拒／吸納的矛盾元素，廣告的影像語言是要呈現極冷癖的語言世界，並且將消費主體可隔絕在此廣告文本中的消費空間之外的，但是，卻也因這極端的意圖將整個被建構出來的語言世界意義做個反轉的動作，這也正是這廣告影像語言之迷幻性格所在。

就像是，其 1996 年的電視廣告「甩頭篇」、1997 年的電視廣告「書店篇」，及 1998 年和 1999 年的「摺衣篇」與「慾望篇」，廣告文本影像語言就像夢境般的不真實及有距離感，但是，在另一方面觀眾就是被這種不真實感所迷惑住了，此外，還因為其旁白說：「衣服是這個時代最後的美好環境。」之外，廣告文本還傳遞出，「有了胸部之後，你還需要什麼？到服裝店培養氣質，到書店展示服裝。」及「哭是沒有用的，不如唱歌吧！」還有「銀行倒閉不會令我不安；天堂倒閉不會令我不安；政客倒閉不會令我不安；不景氣不會令我不安；缺乏購物慾才會令我不安。」這些一句句的旁白文案，就像是刻意製造出來撫慰人空虛心靈的糖漿般，每一句話皆是如此的順口、滑順，讓觀者如何能不被廣告文本所營造的消費氛圍所勾引，如何不被這既迷幻又迷離的廣告情境或者是形構出來的消費空間所網羅住，也是因為如

此，疏離的排拒效果意義在此一影像語言意義系統中，就有意義反轉的作用。

再者，廣告影像中的人物的表情幾乎都是很冷酷的，似乎是無任何熱度可言的，就像其廣告影像中所呈現出來的影像色彩一般陰冷，人物角色的形態甚至可以說是只有類似人的軀殼在影像中運作、移動著，每個角色形象就像是教士或修士那般地靜穆，每一個動作或舉止就像在進行一場儀式，廣告影片的結束也就是一場儀式的終止一般，那就像之前所提到的，會讓觀者觸目到這些角色形象時，會產生疏離的感覺，也就是因為如此，這些角色人物就像是可以由任何個體所取換之的，並無鎖定特定的對象，廣告文本所要告知、傳遞的對象就是觀看廣告的每個消費個體（觀者），廣告文本展開雙臂歡迎每一個消費主體進入它所打造的美好消費空間之中，文本展現出在它所打造的消費空間中，處處洋溢著對消費主體的關懷，就像之前在第二章曾提到過的，布希亞認為我們（消費主體）是被廣告的關懷所攻陷的，因為廣告向我們說話，廣告給我們東西看，廣告還照顧著我們，似乎是廣告知道我們所欠缺的一切，不只是物質的層面上，甚至是連精神的層面上它都照顧、觀照到了。即使外在的現實環境經濟這麼地惡化、不景氣，它（廣告文本）就像上帝一樣照應我們，上帝允諾以色列人一個應許之地，而廣告文本允諾我們（消費主體）一個這個時代最後的美好環境 衣服，即使是現實社會中對身材標準的要求是那麼地嚴苛，它也教導我們標準三圍是個壞名詞，廣告文本允諾、許給消費主體一個虛幻、迷離的烏托邦消費空間，是可以暫時逃離和抽離現實社會中的不完美狀態，暫時寄居在這個廣告文本所虛擬出來的消費空間中，並且吸食它所提供可達到救贖效果的迷幻藥，也就是中興百貨式的時尚消費行為模式。

二、「謎．喚．性」的文本敘式

「謎」這個字有「謎樣」的意義存在，有一種不可捉摸的「神話性格」隱藏在這個字義其中，那也可說是有種神話性的原型性格隱藏在中興百貨的廣告文本之中，烏托邦式的消費神話原型隱身在影像及文字背後，就像魔法般操縱著消費主體。那至於「喚」字有著「召喚」的意味，也就是說消費主體受到廣告文本內在神話中物神的召喚，進而進入戀物、拜物的消費神話國度中，在中興百貨廣告中，隱藏著一個謎樣色彩的神話性格，隱藏在一連串的廣告文本指涉系統裡。因此，神話在廣告文本中成為一種溝通的系統，是一種傳達信息的體系，所以，廣告文本中的神話所指涉出的象徵意義也就是一種模式或者是一種形式，可以被視為是一種表述論述過程的話語類型，也就是廣告文本藉由神話來表述它所要傳達的消費話語類型。

因此，高宣揚曾在其書中寫到，有關羅蘭巴特在其出版《神話學》一書之後十五年，羅蘭巴特他重新反思了「神話」的社會意含，他指出：「神話，類似涂爾幹的社會學所說的那種『集體意識』，是在新聞界、廣告界的匿名宣示談論中，作為整個社會大規模消費的對象而被閱讀；這是一種社會性的被決定物，是一種『反映』(unreflet)。⁵⁷」及「神話不過是階級區分及其道德、文化和美學的一個產物，它在論述方式上表現出某種坦然而自如。正因為這樣，這些論述的所有基礎，在神話性的顛倒性效果影響下，都便成為某種常識，便成為某種正常的法規、規範、流行意見等等，也就是說，便成為信念。⁵⁸」所以，在中興百貨廣告的文本指涉系統中，意圖把其所形構的消費型態擴展成為整個消費群體的集體意識，將其形塑的時尚消費模式反映在消費群體的集體意識之上，由廣告文本所創建的神話話語被當成是一種常識或時尚訊息，讓消費群體隨意地閱讀及內化之，更甚之是將其轉化成為消費群體的信念，受到其召喚進而加以崇拜與追隨，創建出一套屬於中興百貨式的時尚消費模

⁵⁷ 高宣揚著，《後現代論》，五南文化，2002，頁 229

式。

所以，在 2001 年的週年慶平面廣告（附圖 1 及附圖 2）中，廣告的文案內容寫到，「如此，鋼琴家彭鎧立就能不斷地被模仿。時尚學者開始討論研究彭鎧立。彭鎧立被藝文青年閱讀。不只狗仔隊窺視彭鎧立。群眾也對彭鎧立眼睜睜討論紛紛。因為通常藝術品比藝術家活的更久。{ 中興週年慶讓你成為藝術品的創意靈感 } 與「這樣，設計師溫慶珠、作家成英妹、創意工作者歐陽應麇，造型師李大齊就能一而再再而三地被追逐、慾望。有人 24 小時跟蹤成英妹，溫慶珠被列為瞄準目標。整個冬天對歐陽應麇念念不忘。李大齊凌晨兩點都在哪個 pub 出沒？因為獵人的終極價值來自獵物。{ 中興週年慶讓你成為獵物的被捕 }

⁵⁸ 高宣揚著，《後現代論》，五南文化，2002，頁 230



(附圖 1) 2001 年週年慶平面廣告



(附圖 2) 2001 年週年慶平面廣告

在此系列的平面廣告中，廣告跳脫出以往的廣告文本敘事風格，之前的中興百貨廣告（從 1989 年至 2000 年的廣告）皆是以消費主體為其廣告的主體，隨意的任何一個消費主體皆可取代廣告文本中所虛構、形塑出來的角色形象，但是，在 2001 年的廣告中，卻是以將其認為是具有代表性的時尚人物，直接的呈現、表現出來，甚至是將他們的形象英雄化，英雄化的人物性格原本應該與消費主體之間的關係，是有相當的距離或者是遙遙相隔的，或者甚至是要目睹英雄化人物的真面目也須等待或者是需用窺伺的方式，此外，他們的消費行為舉止我們也只能望之興歎而已，這些讓消費主體覺得似乎是碰觸不到的藝術家、造型師或者是作家等等，就已像是被劃約為藝術作品一般，成為一個特定的符號意義，是一個標記或記號，我們只能以欣賞、觀賞的角度看待、對待他們，我們和這些藝術作品（是意指那些英雄化的人物角色，已轉化成為一個意義符號了）是立足在不同的層次面上的，就像是我們是不太可能成為藝術作品一樣，或者是成為英雄式的人物一樣。但是，在這一系列的廣告中，這些具體的英雄式般的人物形象，已被轉化為一個「物神」的符號、記號，這物神在召喚著消費主體，告訴著消費主體你們是可以和我一樣的，只要透過模仿及複製的行為途徑，消費主體一樣是可以成為藝術品被討論著，一樣是可以成為獵物被獵人追捕著，廣告文本以預先替消費主體規劃好成為藝術品的形成管道、模式，英雄化式的人物形象，已不再是無法實現的夢境，每個消費主體也可以幻化成為自己心目中理想的典型形象，自我消費主體替自我塑造一個理想中的「自我形象」。

關於自我形象這個概念，可以回溯關聯到拉崗對於自我這個概念的解釋，拉崗曾在討論「自我」這個概念，由無到有的幻象認同時，其所採用的著名譬喻：「道具部舊貨」（the bric-a-brac of its props department）這個概念，在其中他陳述：「如果你允許我用一個意象來形容，自我便像是各式各樣大衣的層層堆疊，這些大衣是我從

我稱做道具部舊貨那裡借來的。⁵⁹」那再將自我形象和道具部舊貨這兩個概念扣連在一起，也就是可以推論說，消費主體的自我形象塑造的道具，是從廣告文本中所預建的消費行為模式中與百貨式的時尚消費模式，這個道具部裡所購買、借來的，此一過程就是模仿及複製的行為模式，之後再將自我裝扮成為一件件獨一無二的藝術品一般，這個行為模式可以和高夫曼的日常生活中的展演儀式概念做個連結，「自我形象」是需要靠外部裝置的道具所組裝出來的，將自我的主體性建構出來。

之前，在第二章曾提及到，廣告文本中會呈現出種種般英雄式的人物形象，提供消費主體進行崇拜與模仿，讓消費主體認為這些所擬構出的形象，不再是遙不可及的，反而是只需要藉由一些模式管道，消費主體也可以成為鏡子（意指廣告文本）中的形象，經由一連串的模仿與複製儀式，消費主體呈顯出來的外在形象，也就是廣告文本預建好的，每個消費主體皆可成為廣告影像中那般附庸風雅的樣貌，就像是一件件供人景崇的藝術作品一樣，雖然這些是反映了消費主體的集體意識，但是這些時尚信念及訊息卻成為是被決定物，是為廣告文本所意欲的決定之物，是特殊階級美學和文化價值觀的產物，這些透過廣告文本這個中介媒介物，輕輕地滑落或甚至已是內化至個體（消費主體）之內，轉化成為消費主體的集體意識，也是消費主體所欠缺或匱乏的反映。

此外，布希亞曾在他的《消費社會》書中寫到：「如果說消費社會再也不生產神話了，那是因為它便是它自身的神話。消費是個神話，也就是說它是當代社會關於自身的一種言說，是我們社會進行自我表達的方式。⁶⁰」及「我們的社會像消費社會那樣思考並言說。至少就其消費而言，它作為消費社會、作為思想消費自己。

⁵⁹ 轉引自張小虹著，《在百貨公司預見狼》，聯合文學，2002，頁 179

⁶⁰ 尚·布希亞（Jean Baudrillard）著，劉成富、全志鋼譯，《消費社會》，南京大學出版社，2001，頁 227

廣告是這種思想的凱歌。⁶¹」這個消費神話的概念，又可關聯到羅蘭巴特所指稱的流行神話概念，那麼，神話自身就是一種言說，是一種訊息，是一種意指的作用方式，也就可成為一套符號體系。就像中興百貨的廣告文本也意欲築構出一個時尚的消費神話，一套由廣告文本所言說出來的時尚消費語意系統。廣告文本中的意象與詞語指涉出一連串的符號意義，如文案中寫到的：「Y'S 的魔鬼氈斗篷、MARC JACOB 的斜裁大衣、BYBLOS 的安哥拉圍巾、MANI 的法藍呢褲裝、PHILOSOPHY 的粗紋駱毛衣、ANTERIMA 的針織素洋裝」等等，這些商品除了指涉出一連串的符號意義之外，還位移地出指涉出另一個符號形象，這個符號形象是缺席及不在場的，是中興百貨廣告文本想要虛擬出來的符號形象，一種由廣告文本建構出來的時尚消費模式。

三、「醜．幻．性」的文本敘式

「醜」這個字即為「麻痺」之意思，那「幻」字有「癱瘓」之意思，中興百貨廣告文本中的醜幻性格，讓消費者墜落於單向度的消費空間中，就如同馬庫色所言的，個體已成為是單向度的人，消費者已被廣告文本所醜醉，彼此的溝通、交流狀態是單向的，除了是廣告文本敘事在向消費者溝通著，希冀消費者進入廣告文本架構出的品味階級消費空間，之外，也更可說是廣告文本也許無須特意要向消費者灌輸什麼明確的消費意識，而是消費者自我主體便陷入廣告文本中，且自行進行廣告文本的吸納及解讀，那此種溝通途徑也是單方向的，廣告文本只需製造消費意境和影像世界，消費者便會自行參與完成廣告文本的完滿狀況，進行填補解讀、詮釋此一空缺，但是，消費主體這個解讀的動作，也是廣告文本預先設定好的一個環節，只是等待消費主體自行進入並完成之。

⁶¹尚·布希亞 (Jean Baudrillard) 著，劉成富、全志鋼譯，《消費社會》，南京大學出版社，2001，頁 228

所以，威廉森（J. Williamson）的《攤開廣告，逐一解碼》（Decoding Advertisements）一書中提到：「廣告似乎有自己的生命；它在其他媒介中生存，從其他媒介而來，它與我們說話的時候，使用的語言是我們認的出來的，但那種語調我們卻從來辨認不出。廣告等於是預留了空間，虛位以等待發言人來填佔；廣告有個很特異的地方，就是我們被扯進去填補這樣的空間。因此，我們既是聽眾，也是說話的人，既是主體，也是客體。⁶²」也因之，每個消費主體都成為中興百貨廣告文本說故事的人，這些故事又可自我無性繁衍出更多的故事出來，廣告文本就像毒藥、酒精一般，具有魅幻的潛在力量，醜醉消費者的消費意識，每個消費者都自願成為文本說故事的人。

四、「糜·渙·性」的文本敘式

「糜、渙」此一字詞，有著「碎爛」及「雜亂」的狀態之意義，這也是意指著中興百貨廣告的影像語言是片段化的，其文字敘事及文字意象是碎裂化的，也就是說其廣告文本無論是影像語言或者是文字敘事風格，皆有碎爛及雜亂的狀態出現，那受其形塑的消費者行為模式也就近似是精神分裂狀、失序或者更甚是脫軌的，那也就是說，中興百貨的廣告呈現出糜碎、渙散的文本敘事結構，其消費意象也是斷裂狀的，廣告影像中的角色人物通常是沉默的、一語不發的，靜靜地展開一些行為，這些行為就看似是莊重的儀式模式，但卻又像是不連貫的一些無意識的舉動，一些片段化的行為所拼湊而成的一組行為模式。此外，碎片狀的語言文字，蓄意製造出一種脫序的文字結構模式，就只是像是唱遊詩人在自我嚙語般，或是在吟唱一些無組織結構的語言，但又像是可組織成在敘述一幅影像故事，廣告文本所吟唱出來的

⁶²轉引自 Sut Jhally 著，馮建三譯，《廣告的符碼》，遠流，1992，頁 194

寓言故事，像是有教化意義，碎裂化的文字意像構成出斷裂化的影像語言，消費者主體再從中抽取出那一絲絲的時尚消費教義。

第二節 廣告文本敘事的書寫符號建構

中興百貨公司廣告創意總監許舜英在《廣告風雲 - 台灣 8 大風雲廣告公司》一書自己曾明白的表示出：「我一直試圖慢慢透過廣告，去滲透對生活美學形式的關注。因為台灣社會長久以來都存在著某些軍教或政治的霸權影響，加上必須面對國際競爭，造成台灣文化在『快速反應』的影響下，顯得非常缺乏細緻的特質。我總是覺得，如果我們的廣告在某種程度上，可以表達對生活美學品質的關注，刺激對生活精緻度的反省，也是一種社會關懷。 ，在中興百貨廣告裡，我們想喚起大家對社會生活風格的思考。生活風格或消費不只是外在的行為而已，事實上還包含很多你自己對於美學的敏感度，這才是我們在背後想傳達的東西。⁶³」

所以，中興百貨廣告從 1988 年至 2003 年，每年的電視廣告或者是平面廣告，雖然都有每一年度的主題，來作為其發展創意的源點，或者是它每一年度的主題和文案內容也都會以當時的台灣社會環境為一依據點，再做向外擴展的鋪陳與敘述，但是除此之外，中興百貨廣告文本的書寫方式，就像許舜英所提到的，幾乎都是由一種強調「生活時尚消費美學」的態度，來貫穿其一系列的廣告文本，且此一消費美學也不再只是侷限在於服飾此一狹小範疇而已，而是擴展至與生活有所相關聯的物品世界。因此，中興百貨廣告文本以強調時尚消費的生活美學為基準點，再依據每年各自不同的特色與社會環境狀況，來作每年度廣告之間的區隔性。所以，本小節即是要以中興百貨廣告的每一年度的廣告主題作為區分與劃分，來一一分析其廣

⁶³曾玉萍等著，《廣告風雲 - 台灣 8 大風雲廣告公司》，滾石文化，2002，頁 22-23

告文本的符號建構與文本敘事，本小節是以每年度的各自主題為一基礎點，再將每年度的各季的平面廣告及電視廣告，以表格整理的方式將其明確地特色和文案內容呈現出來，還有，因為中興百貨每年皆有數量極多的廣告出現，在本論文中只能在其每年度主題的分析當中，列舉出一至二張的代表性的平面廣告。此外，雖然中興百貨廣告每個年度都有不同的主題來表現，但是，還是以生活的時尚消費美學態度作為廣告文本的精神性指標，讓不同年度之間的廣告，或者是同年度中廣告與廣告之間有著關聯性與共通點。中興百貨廣告文本是透過一個又一個廣告的意義符號堆疊，將中興百貨廣告文本所想要表達和傳遞的中興百貨式的生活時尚消費美學觀，用各種不同面向的書寫方式呈現和築構出來的。

一、1988 年真正流行的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1988	春裝	春裝盛宴篇(影片類)	流行不是群眾的歇斯底里
	秋裝	身體被抄襲篇 (影片類)	真正的流行使你的身影一再被抄襲
		身體被抄襲篇 (平面類)	真正的流行使你的身影一再被抄襲
	台灣光復 43 週年紀念	(平面類)	秋天的華麗收藏

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 3) 1988 年春裝平面廣告



(附圖 4) 1988 年秋裝平面廣告

在台灣經濟起飛開展之後，整個大環境呈現出一片富裕的景況，實質的金錢方面是呈現豐厚、滿足的狀況，在另一方面物質的需求也需迎頭趕上，來填補這個被膨脹至極度的人的個體，不能只是粗俗地只是擁有金錢，卻不知如何地使用及運用之，個體（消費者）為了補足與金錢對等的這個享受或使用的空缺，也就狂妄地買與盲目的追尋，希望在金錢／享受這兩個端點不會有出現失衡的狀態，個體認為我若是屬於在流行的群體之中，就可脫離只擁有金錢而不懂得享受之陋名的行列，在個體一股盲目地追尋流行風潮中，中興百貨廣告此時以一位教導者的身分跳出來，它要教導個體真正的流行並非是如此的，這種追流行的態度只可算是群眾們的歇斯底里的情緒反應，它要教導你的是「保持冷靜的自我風格，並呼吸世界的風潮」，與「真正的流行。是重新詮釋大眾的流行，是把街道變成你的伸展台，使你的身影與品味，一再被抄襲」這也就是齊美爾所提及有關時尚的概念 模仿／排斥與關聯／差異，中興百貨廣告要傳達給個體的訊息是，真正的流行不是成為模仿者，而是成為被模仿者，如此，個體就可成為時尚體系中的上層階級者，而非是一昧地向上層階級學習的下層階級者，之外，個體要與大眾的流行有所區隔，就是要重新詮釋大眾的流行，而非是成為大眾流行的一份子，這樣才能有差異性，一方面再重新詮釋之下是與流行有關聯性，另一方面又有正面的差異性質顯現，這才能不是歇斯底里狀態下的流行品味。

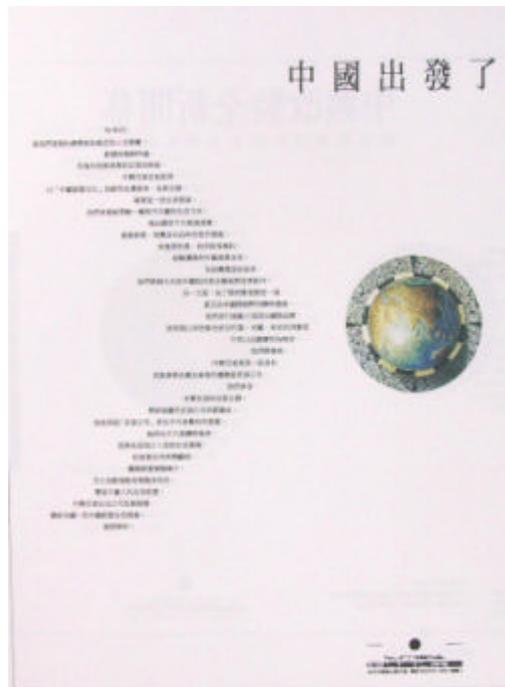
二、1989 年尋找中國流行的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1989	春裝	踩高蹺篇（影片類）	尋找中國流行的自我
	秋裝	撕布篇（影片類）	尋找中國敬請期待
	改裝全新開幕	中國出發了篇 / 中國 不見了篇 /（平面類）	中國不見了 中國出發了
		（平面類）	尋找中國流行的自我
	母親節	（平面類）	
	救援天安門自由	輓歌篇（平面類）	春天的國殤
	聖誕節	（平面類）	聖誕節分享快樂的方法

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 5) 1989年輓歌篇平面廣告



(附圖 6) 1989年改裝全新開幕平面廣告

1989年6月大陸發生天安門事件，中興百貨廣告因之發起救援天安門爭自由、民生的受難同胞愛心捐款活動，此一平面廣告即以「春天的國殤」為主題，此外，1989年度的廣告皆以中國文化為其主題核心，要尋找的是中國流行的自我，要尋找的是中國的創意文化，尤其是以「中國不見了」為主題的平面廣告，其文案點出「在世界創意的版圖，中國消失了；在國際流行的舞台，中國缺席了；在民族生活的美學，中國不見了；中國的文化自尊，已經沉睡百年。」以此來描繪出台灣的流行時尚，需要找到中國自我本位的美學觀，也是藉此來呼應中興百貨公司在台灣眾多的日系百貨公司中，與日系百貨有所區隔以及自我的定位點。

之後，更是以「中國出發了」此一主題為之前的延續，也暗示著中興百貨的改裝全新開幕，不僅是中國要出發了，更甚是中興百貨要全新出發，其文案中有強烈的企圖，「我們將發現，中興百貨是第一家具有民族美學自覺及風格的國際級百貨公司，我們深信，中興百貨的全新出發，將改寫國內百貨公司的經營史。從此刻起『百貨公司』再也不代表就有的意義，她再也不只是購物場所，而將全面地介入您的生活情境，扮演這生活美學顧問、國際創意情報媒介、文化活動推動者等諸多角色，豐富中國人的生活創意。」廣告文本依然是以一位教導者的身分自居，它希望消費者在中興百貨公司中不僅僅是單純的購物行為，而是在學習消費的生活態度，它想要補充這個消費社會所缺乏的人文素養，及飢渴的精神內涵，此時，它冀望消費者要跳脫時尚流行的本質因素之一的「模仿」此行為模式，且要以「創意」為出發點，去找尋自我在時尚版圖中的位置，而非只是在模仿巴黎、米蘭等時尚城市的表象，更是要回歸到尋找出我們民族失落的美學，激發出消費者在流行時尚中消費模式的危機意識，以「中國」、「不見了」、「出發了」及「找尋」這幾個概念為連結，將流行時尚的本質並非單單只是在模仿模式中轉換的概念呈現出來，而是強調出齊美爾所提出的時尚的「差異」概念，要展現出中國與西方不同的素雅纖細的消費姿態，要在消費行為中流動著中國的韻致，呈現出民族美學的自覺。

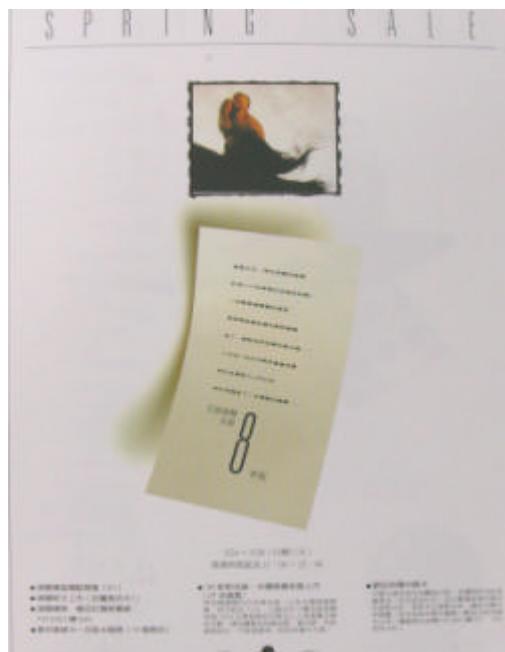
三、1990 年秋柿虛構中國的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1990	春裝	秋千篇（影片類）	中國創意文化
	秋裝	秋柿篇（影片類）	秋柿虛構中國
	春季折扣	秋千篇（平面類）	
	夏季折扣	（平面類）	
	秋季折扣	（平面類）	
	父親節	（平面類）	
	冬季折扣	（平面類）	中國創意文化
	端午節	（平面類）	中國創意文化

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 7) 1990 年端午節平面廣告



(附圖 8) 1990 年春季折扣平面廣告

1990 年的消費概念依舊延續 1989 年的以「中國」為創意主題，也因 1990 年為一個新的十年的開始，此年的廣告文本即以如何揮別 1989 年，及消費者應以什麼消費姿態來迎接嶄新的 90 年代，所以，廣告文本指出「身為流行的自覺者，你，比安全島上的戚樹，更早換上秋裝；身為精明的鑑賞家，你，比蘇富比拍賣場的觀眾，更清楚；改變的只是價格。 ，你比誰都擅於趁現在掌握，別人無法超越的流行。」此依然明顯地要灌輸消費者需要站在流行的最前端，而非只是在做模仿或者是複製的消費行為模式。

四、1991年新消費觀生活的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1991	春裝	家庭生活萬歲篇(影片類)	家庭生活萬歲
	秋裝	銷鉛筆篇(影片類)	閱讀的秋
		聖誕節折扣系列(平面類)	
	春裝上市	羊篇(平面類)	
	冬季折扣	(平面類)	
	春裝上市	不景氣萬歲篇/家庭生活萬歲篇(平面類)	91年新消費觀生活手冊 不景氣萬歲 家庭生活萬歲
	母親節	(平面類)	媽媽們的無法抗拒
	春季折扣	(平面類)	春特賣萬歲
	秋季折扣	(平面類)	
	聖誕節	聖誕節系列(平面類)	

資料來源/羅曉琦整理

1991年以提倡「新消費觀」為其重心，回歸到消費者本體的本質面，消費主體與物質之間的關聯性，之後再延伸出中興百貨為消費者撰寫的91年新消費觀生活手冊，文案中書寫出：「重新體認物質的意義將是消費的重點，而言獨中興百貨91年新消費觀生活手冊，將使你擺脫主張過剩的焦慮，以更自在的感性體驗91年的質感。」及「唯一堅持民族美學自覺的，唯一雲集頂尖名牌設計師的作品，唯一不厭其煩講究精緻品質的，唯一徹底滿足品味虛榮感的，唯一尊重您試穿與修改權利的，唯一無可替代的中興百貨。」消費行為除了補充「需要」這個匱乏之外，更是為了要滿足虛榮的慾望。

五、1992 年不取悅任何人的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1992	春裝	燈與枕篇 (影片類)	我晚上 10 點鐘上床睡覺
	秋裝	(影片類)	不取悅任何人的挑逗
	聖誕節	聖誕節面具系列 (平面類)	
	新年折扣	(平面類)	
	春裝上市	(平面類)	我晚上 10 點鐘上床睡覺
	端午節	(平面類)	五月初五的情緒
	夏季折扣	(平面類)	
	父親節	(平面類)	
	冬季折扣	(平面類)	
		結婚進行曲系列篇 (平面類)	結婚進行曲第一、二、三章

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 11) 1992 年新年折扣平面廣告



(附圖 12) 1992 年聖誕節面具系列平面廣告

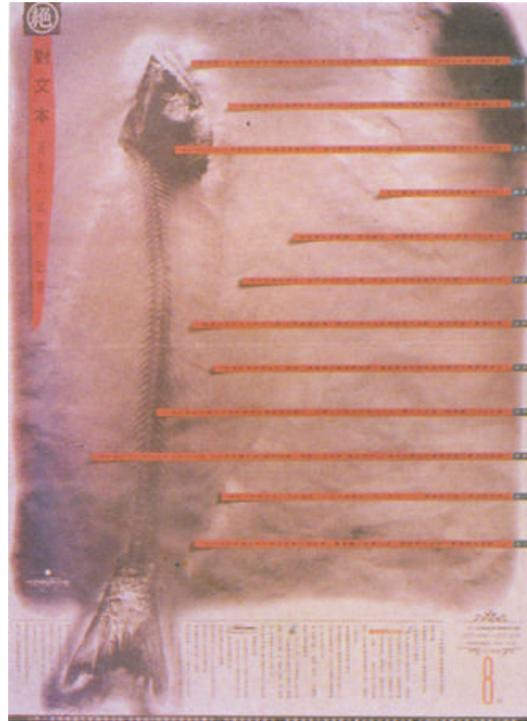
1992年以「不取悅任何人的挑逗」為廣告的發展主題，而且在1992年這個年度的廣告文本中，已經約略隱約的點出購物已不再是女性專有的權利了，男性在購物的過程中，也可享受到購物的樂趣和歡愉，所以，在文案內容中寫到：「皮件是男性，珠寶是女性，穿新衣是男性而且女性。」在這段話中即可明顯的看出，廣告文本想要將購物／女性這兩個被扣連住的概念，之間的關係再加入一個男性，也就可能可以成為購物／女性和購物／男性，這兩個的關係的成立點皆是相似的，要顛覆消費與性別之間既定的狹隘觀念。

1992年的電視廣告「燈與枕篇」和「木棉花篇」，這兩個影片的影像風格，承續了在1991年的「銷鉛筆篇」的影像風格，分別是以鮮豔及飽和的紫色、桃紅色和橘紅色，為各自影片主題物品（如鉛筆、燈、枕及木棉花）的色彩基調，再以灰暗的背景烘托出主題物品是和整個影片是有疏離感的，造成一種影像語言的詭譎的氣氛，這也是中興百貨廣告一貫所呈現出來的影像語言風格，運用單色飽和的鮮豔色彩，單獨的出現在影像中，似乎是和廣告影像格格不入一般，也是因為如此，而有一種實驗性的影像語言性格，存在於中興百貨一系列的電視廣告影像之中。

六、1993 年 RECYCLED LOOK 的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1993	春裝	祖母衣櫃 (影片類)	祖母衣櫃復活記 一年買二件好衣服是道德的
	春裝	復活記篇 (影片類)	祖母衣櫃復活記 一年買二件好衣服是道德的
	秋裝	RECYCLED LOOK 篇 (影片類)	阿拉丁的現代啟示錄 為 RECYCLED LOOK 做好準備
	新年折扣	雞年篇 (平面類)	
	春裝上市	祖母衣櫃復活記篇 (平面類)	祖母衣櫃復活記
	夏季折扣	阿拉丁的現代啟示錄 (平面類)	
	夏季折扣	93 泳裝集團搶灘事件 (平面類)	
	端午節	現代端午考 (平面類)	
	夏季折扣	RECYCLED 篇 (平面類)	為 RECYCLED LOOK 做好準備
	夏季折扣	節省篇 (平面類)	節省
	情人節	(平面類)	
	母親節	(平面類)	
	春季折扣	(平面類)	一年買二件好衣服是道德的
	中秋節	中秋節篇 (平面類)	
	秋季折扣	秋季折扣篇 (平面類)	
	聖誕節	101 忠狗篇 (平面類)	
週年慶	絕對在地篇 (平面類)	絕對在地、絕對文本 歷史、城市、記憶	
	絕對文本篇 (平面類)	絕對在地、絕對文本 歷史、城市、記憶	

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 13) 1993 年週年慶絕對文本篇平面廣告



(附圖 14) 1993 年週年慶絕對在地篇平面廣告

1993年以「一年買兩件衣服是道德的」和「為 RECYCLED LOOK 做好準備」這兩個概念作為串連，來點出廣告文本想要傳達的購物 / 不道德之間是無法畫上等號的，購物的慾望是不需受到道德這個概念所框架住的，應有其自己的發展空間，所以，在這年度的文案中寫到：「把衣櫃當魔術箱是道德的，把衣櫃當倉庫是不道德的，帶一枚人工合成鑽戒是道德的，穿戴一身象牙扣又高談環保是不道德的，一年買兩件好衣服是道德的，光買衣服而沒有衣盡其用是不道德的。」這也就是要讓消費個體在行消費行為的同時，不會再有罪惡感的產生，因為購物和不道德常被並置在一起，這是被社會道德所製造出來的假象，中興百貨廣告文本企圖要破除之間那到藩籬，並且將不道德的概念翻轉成為是道德的，讓消費是成為道德的，讓消費 / 道德兩者之間不是對立的，而是兩個概念彼此之間是可以流竄、流動的。

再者，除了購買衣服是道德的之外，廣告文本還想要帶出另一個觀念，即是「RECYCLED LOOK」的概念，也就像文案中寫的：「我的身體說：錯綜複雜的權力壓迫，再見。我的手說：繁複、充場面的過度包裝，再見。我的衣櫃說：缺乏 recycled 概念的設計師，再見。」及「需要舒適需要自然需要中性需要原始需要單純 / 泰然放棄那些我們不能把握的例如健美身材例如流行。」除了消費當時過程的享受之外，如何將這些物品適當和適時展示、展現出來，及如何再將它們再度利用、再度重新組合出新風貌，也是一門與消費相關的學問，所以，其廣告文案有一些很拼貼式的手法呈現出 recycled 的概念，如「Calvin Klein 的麻衫 + 祖母的棉襖，後現代 Pub + 盲人那卡西演唱，外外百老匯 + 古希臘悲劇的 Gianni Versace 彩色西裝，新同志電影 + 白蛇傳。」這些看似是很跳躍式的文字和意象組合，不外乎是要表達 recycled 的概念而已。

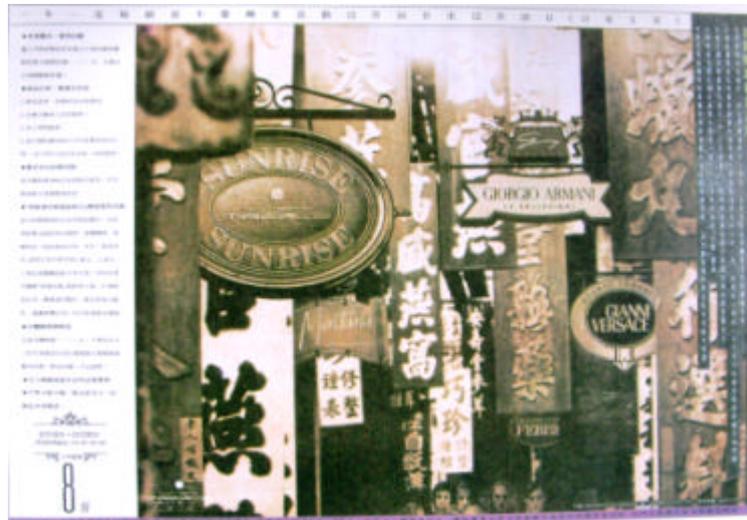
七、1994 年名牌陣痛購買法則的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1994	春裝	情報電擊城市篇（影片類）	自體繁殖、粒子過剩、情報電擊城市 沒有服裝就沒有性 名牌陣痛購買法則
	新年折扣	狗年辭歲系列（平面類）	
	冬季折扣	（平面類）	
	春裝上市	情報電擊城市篇（平面類）	城市情報系統
	母親節	（平面類）	
	端午節	（平面類）	端午節旅遊指南索引
	夏季折扣	迪士尼篇（平面類）	
	秋裝上市	梅蘭芳篇（平面類）	沒有服裝就沒有性
	父親節	迪士尼篇	父親十誠
	秋季折扣	（平面類）	城市消費的“中興百貨”主義
	週年慶	老街景篇（平面類）	名牌陣痛購買法則

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 15) 1994 年秋裝上市梅蘭芳篇平面廣告



(附圖 16) 1994 年週年慶老街景篇平面廣告

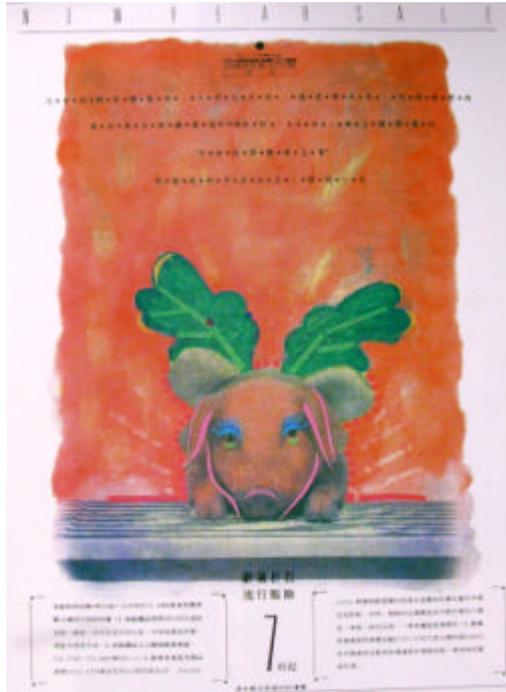
「城市消費的“中興百貨”主義」及「名牌陣痛購買法則」是 1994 年廣告文本所要呈現的概念，到了 1994 年廣告文本已慢慢要形塑出一種專屬於中興百貨所特有的消費品味，以至於可和一般日系的百貨公司有所區隔，可顯示出中興百貨的差異性，像在文案中寫到：「城市消費的“中興百貨”主義，買一件好衣服遠比買一台好車困難，擁有百萬名車只要有錢就能辦到，而生活中更多的時候，需要的是不露痕跡的品味訓練，以及挑選時機的智慧。」從這段文字敘述中，即可明顯的傳達出中興百貨的城市消費美學是需要像一門學問般，是需經過學習及訓練的，而不是用虛浮的金錢所堆砌出來的。

也間接的引導出今年度另一個主題「名牌陣痛購買法則」，在文案中寫到：「通常名牌之所以陣痛，緣於『價格』和『價值』不可思議的組合，」。而名牌陣痛的另一個原因，在於日常生活購買法則的種種可能」。廣告文本冀望消費個體可藉由在消費過程中，去學習及累積城市的消費美學觀，間接可認知到在時尚消費文化中，品味 / 知識 / 權力之間的關係。

八、1995 年身材弱勢團體的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1995	春裝	胖女人—身材弱勢團體篇（影片類）	身材弱勢團體改革路線 標準三圍是個壞名詞
	秋裝	胖女人—魅力是需要學習篇（影片類）	性感是本能，魅力是需要學習的
	春裝上市	身材弱勢團體系列（平面類）	身材弱勢團體改革路線
	母親節	（平面類）	母子關係新發展
	端午節	（平面類）	
	夏季折扣	（平面類）	
	每月一日特惠專案	（平面類）	時尚的經濟原則
	秋裝	完全放電手冊珍藏版篇（平面類）	性感是本能，魅力是需要學習的
	秋季折扣	（平面類）	
聖誕節		只要夠好的衣服，都會被寬恕	

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 17) 1995 年新年折扣平面廣告



(附圖 18) 1995 年春裝上市平面廣告

1995 年是以「身材弱勢團體改革路線」、「標準三圍是個壞名詞」及「性感是本能，魅力是需要學習的」為其廣告文本的發展主題，從這三個標語中即可明顯的感受到，廣告文本希望消費個體可以忠於自我的特質，而不需要追隨時尚的潮流，美及時尚的定義是因人而異的，不是時尚潮流之下所定義的美或時尚的標準或準則，所以，1995 年中興百貨廣告文本所鎖定的族群是在時尚潮流中的弱勢族群，想要替他們找到平反和呼吸的空間，更是想要翻轉消費社會中對時尚的定義和設限。那在今年度的文案中就寫到：「身材弱勢團體改革路線，改革路線以下十條，自認身材『標準』或『不標準』者，一律適用：改革路線第一條：把身體看成身體，不要看成豬肉。改革路線第二條：不用每次花 600 元做「臀部高挺」，也不介意身材被定義成『西洋梨型』。改革路線第七條：相信上帝並沒有規定 35、24、36 才是完美的數字組合。改革路線第九條：堅持非暴力路線，和平轉移多元身體美學概念。改革路線第十條：『標準三圍』根本就是個壞名詞！」

所以，在整個社會環境被壟罩在減肥廣告和倡導瘦即是美的時尚潮流中，中興百貨廣告以標準三圍是個壞名詞為出發點，要解構這個美的迷思，以反向操作的方式，讓消費主體重新看待、解讀「身材」這個名詞的意義，廣告文本要提倡多元的身體美學概念，要解放傳統的標準身材定義，解放出身材本能的性感與魅力。

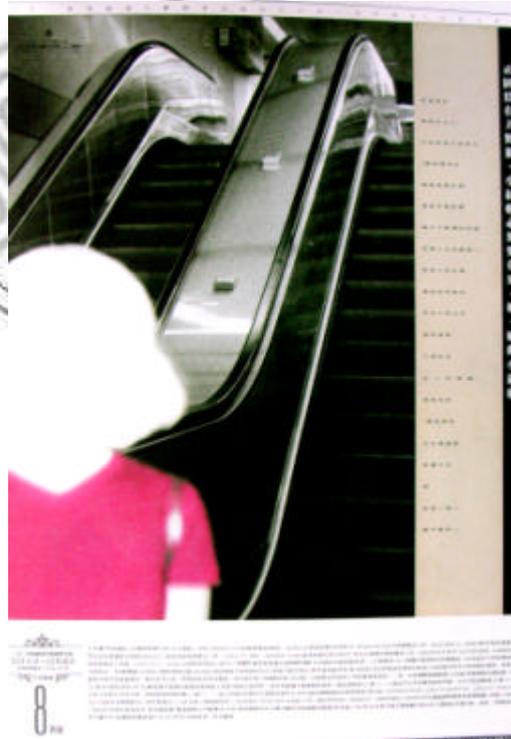
九、1996 年購物樂趣的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1996	春裝	購物享樂巴掌篇（影片類）	人民享有購物樂趣的自由
	秋裝	甩頭篇（影片類）	你可以買到流行、不一定買得到態度 哭是沒有用的，不如唱歌吧
	新年折扣	（平面類）	
	每月一日特惠專案	（平面類）	時尚的經濟原則
		人民享有購物樂趣的自由篇（平面類）	人民享有購物樂趣的自由
	春季折扣	（平面類）	自覺的時尚消費
	母親節	（平面類）	
端午節	（平面類）		
	父親節	（平面類）	不一樣的父親，同樣快樂的父親節
	秋裝上市	（平面類）	哭是沒有用的，不如唱歌吧
	週年慶	小紅帽篇（平面類）	正因為有大野狼，小紅帽必須要有更妖嬌的小紅帽

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 19) 1996 年週年慶小紅帽篇平面廣告



(附圖 20) 1996 年週年慶小紅帽篇平面廣告

因為 1996 年股市開始狂飆，整個社會經濟開始蓬勃發展，也會直接或間接影響消費者增強消費能力，也因為在消費行為活絡的背景之下，中興百貨廣告在 1996 年就以「人民享有購物樂趣的自由」和「你可以買到流行、不一定買得到態度」為其發展的重點，之前在 1995 年的廣告文本要解放消費主體的身材迷思，那在今年是順勢接著要解放消費主體的消費慾望，廣告文本要消費主體要懂得享受消費的樂趣和自由，因之，在今年文案中寫到：「時尚與折扣的神秘共鳴，探索自我的身體地圖，形塑個人的穿著意識，拒作流行的文盲或淪為時尚的奴隸，堅持質感的偏執與價格的快感，中興百貨，自覺的時尚消費。」廣告文本希望消費主體在解放出消費慾望的同時，也可擁有自覺性的時尚消費觀，那才可以漸漸地累積出擁有對待時尚的態度，而不是只是盲目地追隨流行、潮流而已。

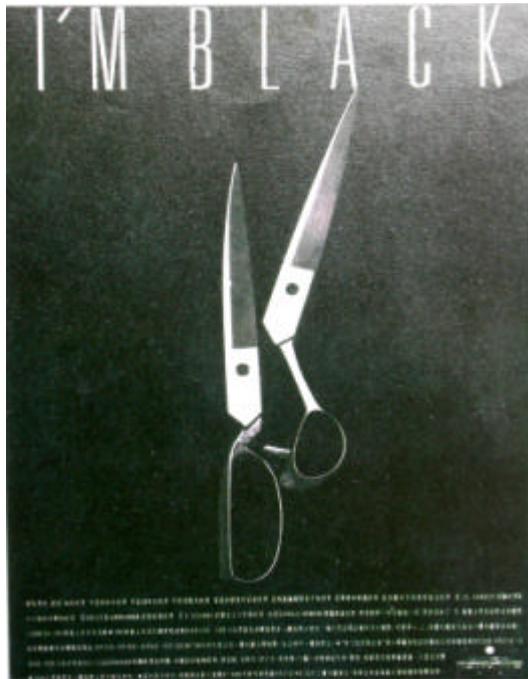
再者，廣告文本又特別針對女性消費主體，解構和翻轉「女為悅己者容」這個概念，文案中寫到：「正因為有大野狼，小紅帽必須要有更「妖」嬌」的小紅帽，欲望森林，盛裝的女人，令狼群喪失威脅性，當她主動放電，她才不需要討好誰，而男人自投羅網。」這正是希望女性是為了自我而裝扮與消費的，這才是擁有有自覺性的時尚消費觀。此外，在 1996 年，台灣面對的是中共試射飛彈的不安定；香港面對的是回歸中國後的不確定，兩者同樣面臨一種倒數計時的恐懼感，配樂是出自香港「進念」實驗劇團所出版的 CD，表達的正是 1997 倒數的感覺⁶⁴。也因此，在平面廣告中及電視影片中，設計出一些紅色的元素，可以產生衝突或者是對話的成效，所以，在電視影片「甩頭篇」中，是以超現實的舞蹈形式來表達對外在社會環境不滿的釋放與紓解，改以用輕鬆的態度來面對沉重的生活壓力，就像文案中所寫的：「哭是沒有用的，不如唱歌吧！」

⁶⁴曾玉萍著，《中興百貨的意識形態》，滾石文化，2001，頁 38

十、1997 年世紀末黑的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1997	春裝	書店篇（影片類）	到服裝店培養氣質，到書店展示服裝
	新年折扣	牛篇（平面類）	
	情人節	我愛你篇（平面類）	因為這個世界上有了我，你沒有資格寂寞
		中興企業集團盧燕篇（平面類）	少女以來的美學本能
	春裝上市	97 春裝盧燕篇（平面類）	到服裝店培養氣質，到書店展示服裝
		新竹同步篇（平面類）	你喜歡考驗還是憑技巧優先以折扣購物？
	每月一日特惠專案	（平面類）	時尚的經濟原則
	母親節	（平面類）	不一樣的女人，經過陣痛之後都一樣偉大
	春裝折扣	（平面類）	
	端午節	（平面類）	端午節時分根本是另一個想念的日子
	改裝開幕活動	（平面類）	發動「痛快愛買日」為新竹慶生
		剪刀篇 / 釦子篇（平面類）	世紀末的黑 I AM BLACK
	夏季折扣	奉茶篇（平面類）	WHEN DADDY MEETS DEAR
	夏季折扣	編辮篇（平面類）	設計師以放下身段，戀時裝份子的最惠國待遇
	每月一日特惠專案	火車篇 / 馬車篇 / 印度篇（平面類）	時尚的經濟原則
		葉子篇 / 向日葵篇 / 玫瑰莖篇（平面類）	秋天的黑色採購學

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 21) 1997年剪刀篇平面廣告



(附圖 22) 1997年釦子篇平面廣告

1997 年的廣告，依然是接續著中興百貨廣告文本一貫想要形塑的中興百貨式的時尚消費觀，那今年度是以「到服裝店培養氣質，到書店展示服裝」及「少女以來的美學本能」為其廣告文本的主題，在文案中寫到：「有了胸部之後，你還需要什麼？腦袋。有了 Armani 之後，你還需要什麼？腦袋。有了知識之後，你還需要什麼？知識。」那在電視影片「書店篇」中，把書店當作是舞台，藉由一位飽讀詩書的老先生對消費主體傳遞一些訊息：在時尚的消費社會或流行文化中，書到底是不是已經消逝的元素了？並且和書店中那些正在嬉戲優雅、華麗的年輕男女作一相對照，讓整個書店的場所有荒謬的美感。

廣告文本想要塑造具有知性的時尚消費模式，消費主體並非只是盲從的跟隨潮流，在模仿及複製潮流中的消費模式的同時，廣告文本還希望消費主體可以將此一模仿及複製的行為，轉化成為消費主體所擁有的獨特消費美學觀，而非是為消費而消費的，就像在文案中有提到：「但在台灣，我只看見城市的零亂醜陋、看見快速消長的流行、看見驚人的消費能力，卻看不見一種能歷久彌新的美學。」所以，從這段文字中，可以很清楚的看見廣告文本要傳達的時尚消費模式，已不再只是侷限在於狹小的模仿與複製範圍之中，更是要跨越這個層次的。

十一、1998 年時尚經濟學的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1998	春裝	折衣篇（影片類）	衣服是這個時代最後的美好環境
	歲末折扣	（平面類）	我發誓
	冬裝折扣	（平面類）	採購經濟學
	春季折扣	（平面類）	
	年中慶	（平面類）	Shopping paradise day
	夏季折扣	（平面類）	
	父親節	（平面類）	關於我們的戀父情節
	中秋節	（平面類）	
	秋裝	貴族與侍女篇 / 貴族與侍者篇（平面類）	衣服就是一種高明的政治，政治就是一種高明的服裝
		森林篇 / 櫻花樹篇（平面類）	衣服是這個時代最後的美好環境
	週年慶	寡占篇 / 購併篇（平面類）	時尚經濟學不是自由競爭，是搶先寡占市場 財富重分配是別人沒買到衣服，而你通通購併
聖誕節	聖誕特賣篇（平面類）	耶穌說：很乖的人有福了！	

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 23) 1998年櫻花樹篇平面廣告



(附圖 24) 1998年森林篇平面廣告



(附圖 25) 1998 年侍女篇平面廣告

1998 年，在整個經濟景氣低迷和社會環境混亂的狀況之下，中興百貨廣告文本提倡「採購經濟學」，希望消費主體即使在經濟環境低迷的狀況之下，也不要束縛消費的慾望，還是可以行使不同模式的採購法則，是有很多樣態的消費行為模式存在的。除此之外，廣告文本更是以「衣服是這個時代最後的美好環境」為此年度的主題，整個概念是來自於：社會環境越來越差，污染問題也越來越嚴重，社會環境變的讓我們無法掌握，衣服才是我們最後可以掌握的地方（空間）。也因之，是要讓消費主體了解到，即使所生活的社會環境是如此的令人不滿意或者是沮喪，但是，別忘記了「衣服」是消費主體可以直得信賴的環境(空間),「衣服」是直得相信的「物」，因此，在廣告文案中寫到：「他覺得這個城市比想像中還要粗暴，她覺得摔飛機的機率遠大於買到一雙令人後悔的高跟鞋，他覺得人生脆弱的不及於枚 A 型流行感冒病毒，她甚至覺得愛人比不上一張床來的忠實 不安的人們居住在各自的衣服裡尋求僅存的保護和慰藉，畢竟在世紀末惡劣的廢墟裡，衣服會是這個時代最後的美好環境。」所以，廣告文本希望消費主體可以逃離外在險惡、令人不安的社會環境，並且可以進入廣告文本所塑造的消費空間之中，可以逃進「衣服」的保護之中，在

廣告文本中，「衣服」這個詞已被轉引成時尚的消費空間的象徵意涵，在平面廣告中，衣服的意象被塑造成就有如精靈或者是天使般的不可侵犯，有如聖潔者處立於其中，此外，在電視廣告中，依然是採用將整個影片中的紅色光抽離掉，讓整個影片呈現一種詭異的影像語言，影片中的人物角色就一個個像是教士般，小心翼翼地在摺著衣服，對待衣服的態度就像是在進行一場儀式一般，因為衣服是這個時代的最後美好環境，就像是衣服是最後一塊淨土一般，是如此的聖潔。但是，相對的，也因為這樣的技法來處理衣服的意象，除了塑造出「衣服」就如同於美好、烏托邦式的，也更是讓「衣服」產生出虛假的象徵意義隱藏中。

十二、1999 年全新物件觀點的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
1999	春裝	慾望篇 (影片類)	銀行倒閉不會立我不安， 服裝店倒閉才會令我不安 不景氣不會令我不安，缺 乏購物慾才會令我不安
	新年折扣	(平面類)	
	端午節	(平面類)	
		(平面類)	舊食慾倒塌，新美食完工
	秋裝上市	(平面類)	極簡後的極簡新空間秩序
		(平面類)	全新物件觀點
		倒閉篇 (平面類)	銀行倒閉不會立我不安， 服裝店倒閉才會令我不安
		不景氣篇 (平面類)	不景氣不會令我不安，缺 乏購物慾才會令我不安
	父親節	親子關係練習系列 (平面類)	八月八日親子關係練習
		襲擊行李男人篇 / 女 人篇 / 老人篇 (平面 類)	襲擊高級時尚的放假行李
	週年慶	禁慾男人篇 / 禁慾女 人篇 (平面類)	禁浴是虛妄的說法
	冬季折扣	烏籠篇 / 書本篇 (平 面類)	戀衣癖者的臨床治療
	春季折扣	強力春藥系列 (平面 類)	時尚患者的強力春藥
	改裝特賣	暴動篇 / 人云亦云篇 (平面類)	過季的真正意思就是有歷 - 史 - 眼 - 光的經濟學
		危險篇 (平面類)	銀行倒閉不會立我不安， 服裝店倒閉才會令我不安 不景氣不會令我不安，缺 乏購物慾才會令我不安
	秋季折扣	華麗男裝篇 / 華麗女 裝篇 (平面類)	美學禮儀課程
		(平面類)	流行是安全的，風格是危 險的
	聖誕節	(平面類)	聖誕老公公沒有教的事

資料來源 / 羅曉琦整理

在 1999 年，整個亞洲在經濟上產生了極大的危機，也就是經歷了亞洲金融風暴，當然台灣也不能倖免其外，在經濟上也遭受到重大的挫傷，許多銀行也經不起此一金融風暴，紛紛宣布倒閉，但在此年中興百貨廣告的主要概念，卻是以「慾望篇」為其主題，這些廣告文案，就是要創建一個消費的烏托邦世界，因為在這個時機點上(1999 年)，整個大環境是非常不景氣的時候，廣告的主要意圖居然逆向的告訴消費者，外在環境的經濟條件不需要去理會它，消費行為及慾望和經濟是完全不相關聯的事，消費行為和慾望是不能受經濟狀況所控制的，所以，文案中才會向消費者傳達「服裝店倒閉會令我不安，缺乏購物慾會令我不安，更甚至是直接的要消費者不能夠禁慾，因為那是虛妄的說法，這些廣告文案就如有毒般的知識，表面上是在向消費者傳遞正面性的知識，教導消費者如何行消費行為，及如何提升自我的品味，又像心靈雞湯般地撫慰消費者不安的心靈精神，給消費者一劑強心或鎮定劑，但在深層的那個面向，卻是要消費者逃避到廣告中所創建的烏托邦世界，但這個消費的烏托邦世界在起初並非是消費者所渴望的，而是消費者所欠缺的，只是在經由廣告魅力的刺激及迷惑之下，才在消費者的心中產生化學變化，轉而成為一種消費者所激進的渴望，那消費者便掉進廣告中所欲營造的氛圍中，也就是進入了一種消費的烏托邦世界了，一反傳統社會體制對消費行為的價值判準，讓此一奢華的消費行為合理化，並且是給了一個強而有力的背書，也就是在經濟景氣那麼差的條件之下，消費者依然無所顧忌的讓自我的慾望及消費行為在社會價值下篡流。

廣告中提醒消費者「衣服是這個時代最後的美好環境」，消費者無須去理會外在的真實或現實的環境，無須去關心當時的經濟或環保問題，因為只有躲進消費烏托邦的溫柔世界中，消費者才可找到屬於真正的自我，這股溫柔關懷的攻陷就如迷幻藥般，消費者一踏進廣告所建構的消費世界中，看似真的找到了消費者的主體性，但消費者卻是在一踏進這個被有所意圖建構的消費世界中的同時，消費者的主體性也消失了，消費行為才是真正的主體，消費者只是任其控制及擺佈罷了。所以，布希亞說：「一旦物體唯有在它的運作中才能解放的時候，人就反過來成為了唯有作為

這些物體的使用者條件下才是自由的。⁶⁵」這就是說，在充滿著商品化的物品體系的社會中，人的自由完全依賴於這些物體的自由運作，因而也仰賴於控制這些物體運作的權力關係⁶⁶。再者，這個消費的烏托邦世界也只是個假象，它是被虛構出來的，若沒有消費者的積極參與想像建構，這個假象很容易便泡沫化，所以，這個假象的消費世界，一方面靠廣告製作出美麗的外衣之外，還需要消費者的加入才能更穩固之的。

⁶⁵ 高宣揚著，《流行文化社會學》，揚智文化，2002，頁 338

十三、2000 年閱讀春光的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
2000	春裝	物流篇 / 衣櫃篇 / 貨架篇 (平面類)	三日不購物，便覺靈魂可憎 三日不購衣，便覺面目可憎
	春季折扣	大樹篇 / 梯田篇 / 書本篇 (平面類)	影像的美好無限春光 留住閱讀者的視線，提醒把握最後 抓住春光尾巴的機會

資料來源 / 羅曉琦整理

⁶⁶ 高宣揚著，《流行文化社會學》，揚智文化，2002，頁 338



(附圖 28) 2000 年春裝衣櫃篇平面廣告



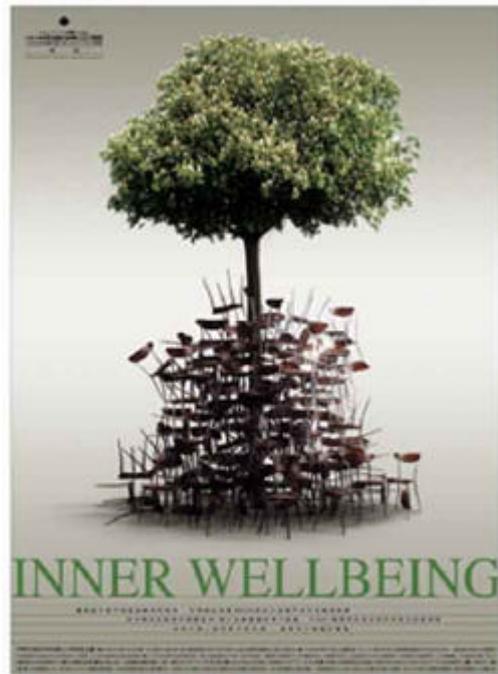
(附圖 29) 2000 年春裝貨架篇平面廣告

2000年對於台灣而言是極具時代意義的一年，台灣政治環境面臨首度的政黨輪替，因此，除了受到1999年的九二一震災的情緒延伸之外，還有因為總統大選的白熱化影響，所以，整個台灣的社會環境處於「變天」的階段，消費主體在面臨整個社會環境處於變動不安的狀態之下，相對之，也會反映在消費主體對於消費慾望直接或者間接地產生影響，甚至是減低消費的慾望。因此，中興百貨廣告在今年度以「三日不購物，便覺靈魂可憎」、「三日不購衣，便覺面目可憎」為廣告文本的主題，希望可以藉此刺激消費主體的消費慾望，而不要因為外在社會政經環境的急遽轉變，消費主體減低或壓抑自我的原本消費慾望，反而廣告文本是要消費主體藉由消費的途徑，來平衡內心對於外在環境改變的不安，所以，在廣告文案中寫到，「物慾橫流光是買還不夠，還要不斷的買大量的買，它就是現代消費最極致的消費心理。」消費主體藉由購物、購衣的消費途徑，找到自我心靈暫時的寄託處，也就像是透過消費行為，讓消費主體得到救贖的自我一樣。

十四、2001 年溫柔報復的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
2001	春裝上市	報復篇（影片類）	美好的生活就是最溫柔的報復
	春裝	河床篇 / 金屬篇 / 報復篇（平面類）	美好的生活就是最溫柔的報復
		釘床篇（平面類）	對自己的無知很無知。曾經在二十一世紀很流行
	春裝上市	鍵盤篇（平面類）	美好的生活就是最溫柔的報復
	秋裝上市	樹篇 / 花篇（平面類）	
	秋裝	進口篇（平面類）	繼續購物才能提升國家競爭力
	秋裝	加工篇（平面類）	國民的穿著是國家競爭力的具體展現
	週年慶	藝術品 / 獵物篇（平面類）	不想成為藝術家，想成為藝術品 不想當獵人，想當獵物
	週年慶	消費正確 / 公民篇（平面類）	作為消費者確實比作為公民幸福
	冬特賣	廢墟 / 工廠 / 裝扮篇（平面類）	作為消費者確實比作為公民幸福
	春節賀年	新白蛇傳篇 / 妖豔男女篇（平面類）	為了妖豔而妖豔人們稱為過新年

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 30) 2001 年秋裝上市樹篇平面廣告



(附圖 31) 2001 年秋裝上市花篇平面廣告

2001 年依舊延續 2000 年的主題概念，因為在經濟景氣低迷的社會環境之下，人們的痛苦指數是節節升高的，也因之，對於消費主體的消費慾望仍有相對的影響，所以，在 2001 年的廣告文本以「美好的生活就是最溫柔的報復」、「國民的穿著是國家競爭力的具體展現」為其主題，希望用與 2000 年廣告文本不同的呈現方式，來提升消費主體購物慾望，讓消費主體了解到對於如此惡劣的社會經濟環境，最好的回應方式即是展現自我美好生活的面貌，不要因為社會環境的影響，剝削了消費主體原本應該擁有的消費慾望，而是要展現出自我依然可以擁有美好的生活方式，因此，在今年度的文案中寫到：「你應該穿上最漂亮的衣服去溜狗，讓街道上迫害視覺神經的建築物丟臉，你應該用最奢華的普羅餐盤吃荷包蛋，讓使用保麗龍的餐廳有經濟危機，你應該以鸚鵡螺音響聽小奏鳴曲，讓製造裝潢噪音的壞鄰居覺得魔音穿腦，你應該隔週換戴不同設計師的墨鏡，讓對立的意識形態顯的盲目，僅管用美學將生活經營成全面性的溫柔報復工具，打擊那些曾經逼你內在的外在醜惡。⁶⁷」

⁶⁷ 此一「美好的生活就是最溫柔的報復（河床篇）」得到 2001 年時報廣告金像獎最佳廣告文案金像

十五、2002 年詩意社會的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
2002	春裝	(平面類)	今年不妖魅，更待何年？
	秋裝	(平面類)	再有詩意的衣服，也無法適應沒有詩意的社會

資料來源 / 羅曉琦整理

獎。

在歷經幾年整個台灣社會經濟狀況低迷，處於社會亂象不斷的社會環境中的消費主體，反映出一種心靈不安的狀態，那在 2002 年的廣告文本中，依舊是延續 2000 和 2001 年的主題概念，為了不讓消費主體因為外在社會環境的不佳，而造成影響消費主體的消費慾望，所以，廣告文本從這個問題面向為廣告創意切入點，在 2000 年是以「三日不購物，便覺靈魂可憎」為切入點，在 2001 年是以「美好的生活就是最溫柔的報復」為廣告文本創意概念，2002 年更是以「再有詩意的衣服，也無法適應沒有詩意的社會」，這些都分別運用不同的廣告文本書寫方式，敘述如何藉由消費行為，來達成消費主體的主體救贖。

十六、2003 年人生購物旅程的消費

年份	季節主題	廣告類別	廣告文案主題
2003	春裝上市	旅程篇（影片類）	人生是一場不斷購物的旅程
		慾海篇（平面類）	生命之所以精采，就是因為七情六慾

資料來源 / 羅曉琦整理



(附圖 34) 2003 年慾海篇平面廣告

中興百貨 2003 年的電視廣告⁶⁸，是以「人生是一場不斷的購物旅程」為其主題，也就是在廣告影片中呈現出「LIFE IS A JOURNEY FOR SHOPPING」，廣告文本不僅單純地想要表達一個有關消費話題的主題層次，更是利用加強影像視覺張力的驚奇技法，觸發出另一層次的消費哲思，進而可以呈現出廣告文本想要探索的消費課題，就是 SHOPPING 其實是一種生活美學的深度之旅。所以，在廣告影片中，使用六尊大眼娃娃為廣告的主要角色（這個創意是緣起於一個美國的頭和眼睛都很大的娃娃 - Blythe⁶⁹），並且刻意讓女主角經歷了從出生到骷髏的生命中各個階段歷程，但是洋娃娃是不會成長的、變老的和衰毀的，這轉變了消費主體對洋娃娃的原先既定認知，廣告影片的一開始是，一個沒穿衣服的大眼睛嬰兒娃娃面對著鏡頭，影像的背景是全黑的，娃娃的手有節奏地動起她身上穿的尿布和嬰兒服，之後，開始成長和變成一個大眼睛的小孩，再成長成為一位少女、妙齡女郎、中年女子及大眼睛的老嫗，最後成為一具骷髏娃娃，在整個成長過程中，娃娃的造型隨著年齡與時尚的影響不斷地變化著，如性感內衣、性虐待服裝和滿是刺青的裸體，及戴上兔子的面具、類似印地安人面部圖騰彩繪或者非洲的人體彩繪等等裝扮，廣告影片的最終又再度呈現出全黑的影像意象，和出現出字幕「for shopping」，這個呈現手法，似乎就是在對消費主體傳達著從人出生到終老，人生就是一場不斷購物（消費）的旅程，此時背景音樂中又有嬰兒的哭聲，彷彿是又再訴說著娃娃又再度進入生命與消費的循環之中了。廣告文本中點明出消費主體的生活是和消費脫離不了的，而且還是藉由消費將生命中各個階段補充完整的。

⁶⁸ 2003 年的電視廣告「中興百貨春裝上市 - 旅程篇」，得到第二十六屆時報廣告金像獎的最大獎項「最佳廣告金像獎」。資料來源：2003 年 10 月 17 日，中國時報，鄭心媚台北報導。

⁶⁹ Blythe 1972 年在美国俄亥俄州的辛辛那提出生，Kenner Corporation 當年生產四個不同風格的 Blythe：金髮、深褐色頭髮、紅髮、和黑髮；還推出了四個顏色的假髮及十二款套裝衫。最特別的是 Blythe 的眼睛，可自動轉為藍色、柑橘色、綠色、以及粉紅色。不說不知，1972 年的 Blythe 是由香港製造的，所以那些古董 Blythe 都印有「made in Hong Kong」的字樣。當時，Blythe 的獨特樣貌極不受小朋友歡迎，所以一年後便停產。是攝影師及娃娃收藏者的 Gina Garan 令 Blythe 起死回生。她的 Blythe 影集 THIS IS BLYTHE 推出之後令人們驚艷。不少人因此對 Blythe 改觀，2000 年，Takara 公司推出了 Blythe 復刻版。早期 Blythe 只有在某些雜誌內跑跑龍套，一直到和美國知名玩具商——Hasbro（孩之寶）合作製造可更換服飾的造型人偶後，才一夕成名！不但生產了一系列 Blythe 造型娃娃、造型 T-SHIRT，甚至被日本 SONY 公司“請”去擔任最新 MD 商品的代言廣告人。

除此之外，今年度的平面廣告「慾海篇」⁷⁰，也是在表達著人生就是一場消費的旅程的概念，只是用另一種面向的解讀方式來呈現這概念，廣告文本以特殊的戲劇手法，詮釋消費主體的消費慾望，文案風格是模擬佛經經文的文體，寫著：「善男子，善女子，慾海無邊如恆河沙數，為中興百貨週年慶折扣是岸。」在這其中表達出消費慾望並非是罪惡的，反而是得道之途，是可以讓消費主體得到主體的救贖。所以，廣告文本是以生命之所以精采，就是因為七情六慾為其廣告創意的概念，而且文案書寫方式也脫離之前的長篇大論的敘事風格，而是改以模仿精簡煉的佛經文體來呈現想要表達的概念，中興百貨廣告的創意總監許舜英說到：「這次以 parody 的創作手法，它借用文化裡的一些元素做新的演繹。Parody 就是帶有戲弄和諷刺意味的模仿，它把宗教裡的修辭轉變成另一種說法。」⁷¹廣告文本使用圖像拼貼的方式，將消費主體的消費慾望眾生相呈現出來，傳達出中興百貨廣告文本一直以來要傳達的一個時尚消費概念，消費慾望是不需要壓抑的，唯有將消費慾望解放出來，消費主體才可從消費中得到救贖。

⁷⁰ 2003 年的中興百貨平面廣告「慾海篇」，得到 2003 年度的「最佳華文平面廣告獎」。資料來源：
http://www.adol.com.tw/2003ticaaV2/3_work.htm

⁷¹ http://www.adol.com.tw/2003ticaaV2/3_work.htm

第三節文本影像建構的消費意識形態

布希亞曾寫到：「消費是一個與學校一樣的等級機構：在物的經濟方面不僅存在不平等（購買、選擇和使用被購買力、受教育水準以及家庭出生所決定） - 簡言之，正如不是人人都有相同的讀書機會，並不是人人都擁有相同的物 - 但更深入的一步的說，有個根本的差別存在著：一部分的人能夠獲得環境要素（職能用途、美學組織、文化活動）理性的、獨立的必然結果：他們與物毫不相干，從本意上讓他們不“消費”；而其他人則注定要獻給一種神奇的經濟和原封不動的物，以及作為物的其他所有東西（觀點、娛樂、知識、文化）：這種盲目拜物的邏輯就是消費的意識形態。⁷²」

所以，在多元化的社會之下，受到傳播媒體的影響，消費主體通常都會有意識或無意識地被灌輸去找尋自我的認同，那在消費文化社會之中，「廣告」無疑就是這訊息傳送最有利的推手，不管廣告文本所直接呈現出來的觀點為何，整個在背後所運作的意識形態才是在操縱或者影響著消費主體的消費行為模式。中興百貨廣告文本所鎖定的消費族群，並非只是在消費行為金字塔頂端的那層群體，因為此一消費群體的消費行為模式已很穩固，廣告文本的功用只是再更加強化及穩定之，相對的，中興百貨廣告文本更是把目標設定在消費行為金字塔頂端與底部之間那群游移不定的消費族群，這群中間份子群體已脫離底層消費群體的消費模式，也就是不只是只注重消費物品的實質需求及使用價值，更是往消費物品和行為的象徵意義價值移動，也因之，這群游移不定的消費群體更是迫切地需要尋求自我的認同，一方面，需要尋求一個新的他者中的自我，另一方面又要自我認同這個偽裝出來的自我，在這個矛盾的狀態之下，也就是廣告文本的消費意識形態進入最好的缺口，此一小節

⁷²尚·布希亞（Jean Baudrillard）著，劉成富、全志鋼譯，《消費社會》，南京大學出版社，2001，頁46

即是從此觀點之下切入分析，來解析中興百貨廣告文本所要重新建構的消費意識形態。

除此之外，在本論文所研究、田野調查的文本對象 中興百貨廣告，在探討中興百貨廣告文本的研究範圍從 1988 年至 2003 年這期間，台灣消費社會歷經了 1996 年股市的狂飆，之後，1997 年和 1998 年的亞洲金融風暴，直至 2000 年大選之後的股價跌勢，其實，在 1999 年全球的經濟即進入了一個新的不安期，當然在亞洲地區的台灣也不能倖免之，甚至可能引發出泡沫般迸裂的亞洲經濟危機。還有，陳光興曾在其一篇文章 台灣消費社會形成的初步思考 中指出：「消費社會深化的過程有跡可循，但是在不同社會的表現形式會是不同的。以東亞的主要城市為基點來看，我們可以看到歷史時序上的光譜，東京的消費社會在 1930 年代已具雛形，在 1960 年代逐漸成形；在漢城、香港、台北，消費社會形成的雛形起自 1970 年代後半期，其鞏固表現在 1980 年代末期，而其深化則發生在 90 年代中期起⁷³。」從陳光興的研究之中顯示出來的，再和整個台灣 90 年代至 2000 年初期的經濟社會背景相之對照之下，中興百貨廣告在整個社會經濟層面的影響脈絡之下，中興百貨廣告文本的消費意識形態文化才有其發酵與推展的空間與可能性存在，這也是在本節所意欲探討的面向，本論文也因之要藉由中興百貨廣告這個文本為切入點，來探就出整個台灣的消費文化社會在此一社會經濟背景中，消費主體所呈顯出來的消費模式及其轉變的樣態。

⁷³陳光興， 台灣消費社會形成的初步思考 ，《消失國界？全球化，民族國家與文化形成- 全球化與消費社會的形成：南韓與台灣的比較研究 1999- 2000》，亞洲城市中華人的文化生產論壇，http://140.112.191.178/csa/journal/02/journal_park_6.htm，2004 年 6 月 21 日

一、身分地位的重構 偽貴族

在消費社會中個體的消費行為，其展現出的行為模式除了其功能性的面向，與消費物品的使用價值有密切的關聯之外，更重要的一點是關聯到另一個層面，消費行為所顯現出的象徵意義，與消費物品的象徵意義，那麼，消費行為所延伸出來的象徵意義，便是與消費主體的社會地位有所直接或者說是間接的相關聯性。朱元鴻曾指出：「『階級』(class)的依據是市場或生產關係中的位置，而區分『身分』(status)的是榮譽、聲望與生活風格，或稱之為『身分文化』(status culture)。⁷⁴」以及在《社會學：概念與應用》一書中，就對身分團體(status groups)⁷⁵有明確的定義：「身分團體指的是社會的類別與網絡關係 文化象徵、品味、人生觀與生活風格相近，因此享有同等尊崇、榮耀及聲望的人，即屬於社會同一類別。⁷⁶」那麼，也就可以藉由身分團體或者是身分文化這概念推演出，在中興百貨廣告文本中，也就意欲重新建構與塑造一群新的消費群體，這新的消費群體的概念所意指的也就是，朱元鴻所指出的「身分」或者是「身分文化」的概念，也就是說這新的消費群體是之前所提的「身分團體」概念的共同認同或者可說是共同意識，其是透過廣告來形成或者是凝塑成一種有形抑或是無形的想像共同體(imagined communities)⁷⁷，那這種重新建構的方式與模式是一種身分地位的重新劃分，但並非是涉及至階級這概念的重新區分，或是階級間的流動。再者，在《文化消費與日常生活》一書中寫

⁷⁴ 朱元鴻，消費 政治經濟學之外，《當代》，第六十七期，頁18

⁷⁵ 此處所指的身分團體(status groups)概念與在朱元鴻文章中所指的身分文化(status culture)的概念是相同的。

⁷⁶ Jonathan H. Turner 著，張君玖譯，《社會學：概念與應用》，巨流圖書公司，1996，頁155

⁷⁷ 此概念挪用於：班納迪克·安德森所寫的《想像的共同體：民族主義的起源與散佈》一書中所提出的「共同體」的概念，雖其在書中共同體的概念皆著墨於國族、民族主義與國家主義等範疇之中，但在廖炳惠編著的《關鍵詞 200 - 文學與批評研究的通用辭彙編》一書中指出，安德森在其1997年的新作《比較幽靈》(The Spectre of Comparisons: Nationalism, South East Asia, and the World)一書中，擴充了「想像共同體」形成的不同方式。他認為「想像共同體」還會透過日常生活中「貫連與非貫連的連續性報導」(bound seriality and unbound seriality)，來形塑一體感與共同的想像，之外，還因其是以「記憶與認同」為其中心思想來貫穿此一共同體概念的，所以本論文將挪用此一想像共同體的概念將之外延至消費文化層面中，用此一概念來詮釋消費主體在消費文化中所呈現出來「共同體追尋」的現象。

到，「廣告的訊息一再告訴我們，根據我們在生產過程中所扮演的角色而形成的階級區分並不重要，真正重要的是根據特定物品的文化消費所造成的區分。因此，社會認同的關鍵不在於我們生產了什麼，而在於我們消費了什麼。⁷⁸」所以，中興百貨廣告文本想要築構出一種想像共同體，一種新的身分團體。

其所重新築構的新消費族群是著重在於強調主體的消費文化觀，擺脫以往傳統消費行為的主要目的 - 僅是著重在消費物品的使用價值（也就是功能性的意義之上），以及表層的淺薄象徵意義上，而是，著重重點在於關切消費群體所行使的消費行為其背後所隱藏的意識形態，廣告文本所關心的目標已不再純粹是消費主體的階級位置而已，更是將其重點著重在於消費主體消費的方式與品味，也因之，在中興百貨廣告文本中可嗅出，其想要塑造出一個「新貴族⁷⁹」的階層樣貌，一種新的身分文化象徵，其所著重的是在消費感覺或情緒層次上的差異性，這和把物品轉化為一種「符號」的象徵意義，再來進行消費此一符號價值的層面，又更是往主體的內在情感層面再往裡推一層次了，這情感的消費形式是呈現出一種消費精緻、奢華文化，但是被視為是普羅大眾文化中的一環的「消費文化」，從之前的基本功能性消費⁸⁰（使用價值層次上），一直轉變或再轉化至現在的符號價值的消費，可說是已與之對立概念的精緻文化作一結合與融合，漸而轉變形成一種似貴族性的消費社會。所以，中興百貨廣告文本也就在這社會消費型態轉變的脈絡之下，更是要深化及刻化

⁷⁸約翰·史都瑞（John Storey）著，張君玖譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2001，頁 176

⁷⁹根據星野克美在其《新消費文化剖析》一書中指出，其將富裕的日本消費者，視為是日本貴族性消費社會的主體，那她將之稱為「平成」貴族，平成貴族又可區分為四種型態，分別為老貴族、新貴族、暴發戶與假貴族，其中支撐貴族性消費社會的主體是被稱之為「假貴族」的中層消費者。台灣的消費社會和日本的消費社會狀態有很大的共同處，因中興百貨廣告文本所鎖定的消費族群，便是此一貴族性的消費族群，本論文便援用星野克美的概念，其新貴族所指的是：新產業經營者（資訊產業、外食產業的成功經營者）新專業成功者（設計師、企劃師、發明家、廣告人等專業人士）日本形雅痞（國際金融專家等腦力工作者），假貴族所意指的是：追求瞬間及短暫享受的中層消費者。本論文將其所提出的新貴族與假貴族的概念作一結合，所以，本論文中所指的新貴族概念是將星野克美的新貴族與假貴族的概念作一整合。

⁸⁰此處所指的消費對象是以一般普羅大眾為對象，所以，對於中上階層的消費模式，所意欲呈現出的炫耀形消費模式，也就不是在此的討論與研究範圍之中了。

出這群意欲崛起的新族群，將這群新族群在消費文化中的位置和定位區隔化出來，使這群新族群就像是現代版中的貴族，也就可說是一種「新貴族」的共同想像體。中興百貨廣告文本所想要築構的新貴族想像共同體的概念，和之前在第二章節中所提到的馬菲索利提出的「後現代部落」的概念，是在意義概念上有所扣連和相似的，中興百貨廣告將這些消費個體鎖定為他們廣告的消費團體，而這些中興百貨廣告所塑造的新貴族消費族群，將廣告文本作為他們的一種文化資源，去為彼此之間建構新的認同模式，為的也是要確立自我的存在感，讓彼此之間透過廣告文本的召喚，成為這個想像共同體的成員，這也再次地呼應了馬菲索理所認為的，文化消費是後現代部落儀式實踐的特殊組織方式。

之外，也因為台灣的消費文化模式逐漸地趨向奢華化，那在台灣的這股消費文化模式的轉變，其背後是與國民所得成長有高度的正相關性的，在民國六十年時，平均每人國民所得僅一萬六千元，但是到了民國九十二年已經提升到四十萬元了⁸¹，所以在過去的近四十年以來，台灣的經濟狀況正成長許多，相對之下，消費個體的消費能力也會相之隨著提高許多，因此，直至 2000 年初，才漸漸引發出一股奢華的消費風潮。那麼，在《奢華，正在流行》此一本書中指出了一個新的消費概念 - 「消費升級」(trading up)⁸²，消費升級概念的意思也就是意指現代的消費個體在行使消費行為時，已經讓「奢侈品」取代了「必需品」的位置了，那因「奢侈」此一詞的意思是代表無足輕重，或者也就是等於非必需品，所以，此書就將「必需的奢侈品⁸³」(新的奢侈品) 此一想法，轉化為「消費升級」此一概念，來傳達現代的消費個體的消費價值觀，是著重在情緒和感性層面上，已和以往的功能性消費和象

⁸¹ 此數據資料來源是，轉自第 859 期《商業週刊》的 71 頁。

⁸² 麥可·席維斯坦 (Michael J. Silverstein) 尼爾·費斯科 (Neil Fiske) 瓊恩·布特曼 (John Butman) 著，陳正芬譯，《奢華，正在流行》，商智文化，2004，頁 17

⁸³ 在這本書中寫到：「必需品是相對語詞，就看你是誰，或是處在人生的哪個階段，你認為重要的，就是必需品。」所以，在消費社會中傳統概念裡的奢侈品，和當代的必需的奢侈品在定義和意義上是有所不同的，因之，也就有舊的奢侈品和新的奢侈品的概念上的區別，那新的奢侈品也就是意指必需的奢侈品此一概念。

徵性符號意義的消費略有所不同，但在此還是有一個模糊地帶即是，消費升級的意義概念上，和象徵性的符號意義消費還是有其重疊之處的，而非是完全區隔開的。之外，在此一書中寫到：「舊奢侈品除了具排他性，也略帶精英主義的味道，商品市專為特定階級的人所做；新奢侈品則避談階級差別，也不已菁英份子為號召。相反地，新奢侈品訴求的價值觀，往往跨越所得與行業別。⁸⁴」從這段話中，可以看出這概念和中興百貨廣告文本所意欲建構的新消費觀不謀而合，為的就是讓消費模式升級。

所以，社會經濟學家熊彼得在其《社會主義、資本主義、民主主義》著作中曾有句名言，「所謂的經濟發展，就是女王穿的絲襪，一般工廠女工也有能力購得。⁸⁵」換句話的說法即是，上流或者是貴族社會所享受的高級、華麗的消費模式，因為經濟蓬勃發展的結果促使之下，導致一般大眾也可以享受的到和達到，也因為如此，台灣的消費社會文化就會像日本或者是歐美國家一般，可達到大眾也可以享受上流或者是貴族階層的消費層次，那也正是因為這些的背景條件配合之下，使的中興百貨廣告文本中的消費文化模式，有其可發展及發酵的空間。就像其在廣告文本中一直及不斷反覆出現「INDIVI」、「DOLCE&GABBANA」、「D SQUARE」、「JIL SANDER」等國際知名品牌的名字，這些已不在是在代表品牌本身而已，反而是轉化成為一種符號，一種具有象徵意義的符號，這符號是新奢侈品、奢華、有品味與有質感等等的代言人，是新貴族消費想像共同體之間的連結物，這些符號已成為媒介，是這個想像共同體成員彼此之間認同的媒介或是聯結點，也成為是這個想像共同體的圖騰符號，這整個消費模式已和功能性消費層面區分開來了。在中興百貨廣告文本所創建出的消費想像共同體，藉由廣告文本這媒介物連結著共同體的成員，彼此產生消費文化認同，也就是和之前在第二章所提及的齊美爾對於時尚社會學中

⁸⁴麥可·席維斯坦 (Michael J. Silverstein) 尼爾·費斯科 (Neil Fiske) 瓊恩·布特曼 (John Butman) 著，陳正芬譯，《奢華，正在流行》，商智文化，2004，頁64

⁸⁵ 轉引自星野克美編，彭德中譯，《新消費文化剖析》，遠流，2001，頁8

的「同化」和「關聯」的概念，共同體中的成員透過媒介物，將彼此同約化為同一想像共同體，也因之彼此之間有著關聯性出現，相對的，也因為這個中介者，和不是這個想像共同體的成員產生排他性。

但是，廣告文本有著神話性格的元素隱藏其中，廣告文本在製造一種意識型態，希望透過所製造出來的意識形態，進而可對消費個體產生召喚或救贖的功用，就可轉化成為一種再現的社會消費現象，也就是再現一種想像關係，所以廣告文本創造了消費主體，就像布希亞在《消費社會》一書中寫到：「它（廣告）就這樣偽造了一種消費總體性，按麥克魯漢的說法就是使消費者們重新部落化，就是說通過一種同謀聯繫、一種與信息但更主要是與媒介自身及其編碼規則相適應的內在、即時的勾結聯繫，透過每一個消費者兒瞄准了所有其他消費者，又透過其他消費者瞄准了每一個消費者。⁸⁶」所以，也就是說中興百貨廣告文本所創建的新貴族消費族群，是想要重新部落化消費族群，築構出一個想像的消費總體性，也就可算是一種想像消費主體，這是被廣告文本所再現、呈現出來的，中興百貨廣告再現一個烏托邦式的消費空間，在這個消費空間中新貴族的消費族群很容易便被營造、創建出來，兩者之間是由想像關係所築構及聯繫起來的，由這種神話性格的消費模式，所對應出的消費主體，可說是一種虛構式的消費主體，是被偽造出來的，因之，那這「新貴族」的想像共同體，也就可說是一種「偽貴族」消費主體，是被虛構、再現出來的「偽貴族」。

⁸⁶尚·布希亞（Jean Baudrillard）著，劉成富、全志鋼譯，《消費社會》，南京大學出版社，2001，頁

二、道德的解體 慾望漂流論

班雅明在《論波特萊爾的幾個主題》中曾寫到：「時尚規定了拜物商品所希望的崇拜儀式，格蘭維爾擴大了時尚對日用品的支配能力，」。時尚是與有生命力的東西相對立的。它將有生命的軀體出賣給無機世界，與有生命的軀體相比，它代表著屍體的權利。屈服於無機世界的性誘惑的戀物癖是時尚的核心之所在。戀物癖對商品的崇拜起了推波助瀾的作用。⁸⁷」及「小資產階級者必須以即便是在破損和腐爛的物質中也能感到魅力的敏感走近這個命運。⁸⁸」在這之中，可看出班雅明認為在時尚消費文化中，是有隱藏著「慾望」的存在，且是長久在西方傳統的社會中，被道德所禁錮著的慾望，所以班雅明才認為其是與有生命力的東西所相對立著的「屍體」，這也似乎是讓消費慾望背負著原罪的性格而存在著，而在時尚的中樞區是受性誘惑的戀物癖，此處的性誘惑應可理解為是一種慾望的驅使作用，一種內在潛能的激發，也因此，消費個體被認為是在商品消費文化世界中墮落，因其在破碎及腐敗的商品文化世界，也都還能感受到它的魅力所在，而親近及購買之。之外，在《消費》此本書中指出：「德勒茲和瓜塔里所主張的觀點是：人必須變成物，變成一種慾望的機器，以迎合資本主義工業所生產出來要他們買的產品。要叫他們只買這些消費品，就要他們慾望這些東西。⁸⁹」因之，無論這慾望是與生俱來的或者是由外在環境所形塑出來的，慾望一直是一種驅動的能量，而這種慾望的元素存在或隱藏在於人的本質之中，去促使消費個體受到商品文化的誘惑，讓慾望在消費鏈中成為一個不可或缺的元素因子，廣告文本就可算是製造這個慾望最主要的導引者了，甚至，還會像德勒茲及瓜塔里所認為的，這個慾望的驅動力量，還會將消費個體（慾望主體）轉化為一部慾望機器。

⁸⁷ 班雅明（Walter Benjamin）著，張東旭、魏文生譯，《發達資本主義時代的抒情詩人：論波特萊爾》，城邦文化，2002，頁 271

⁸⁸ 班雅明（Walter Benjamin）著，張東旭、魏文生譯，《發達資本主義時代的抒情詩人：論波特萊爾》，城邦文化，2002，頁 127

⁸⁹ Robert Bocoock 著，張君玖、黃鵬仁譯，《消費》，巨流圖書公司，1995，頁 128

但是，在時尚消費文化社會中，消費個體在受到廣告文本所引發的消費慾望，進而藉由消費行為來填補或是完滿這的慾望缺口的同時，慾望常是受到另一個力量道德牽制著，致使慾望 / 道德這二者對立中，慾望常呈現出負面的狀態和樣貌，已至於「慾望」常是受到道德的迫害或者是框架著，或者是以否定性的手段來壓迫之，貶低其位置。尤其是在時尚消費文化中，在「時尚」此一範疇之下的消費品，常是讓人覺得是奢侈品，或者是並非是符合傳統消費模式中的必需品，也因此，在消費有關時尚相關的商品、物品的同時，常容易讓人和奢華、不道德及罪惡等負面字詞聯想在一起，這關聯可回溯至拉崗認為人的慾望是一種欠缺，因為有欠缺，才會有欲求把這個欠缺填滿，慾望也就沒有積極的存在意義，而且，就像之前所提到的，廣告文本又被視為是製造慾望的始作俑者，所以，在時尚消費文化鏈中的消費行為，就可能會被批判為是掉入資本主義所建構出來的假象之中，也是藉由此一消費模式讓資本主義更具合法性的。

相反之，和拉崗對於慾望所持不同看法的德勒茲曾指出：「慾望實質上是一種生產，而不是一種缺乏。慾望推動主體變更、游離。⁹⁰」及德勒茲又解釋他對於「生產」這個觀念的想法，他認為：「生產不是從無到有的原創，但也不是由一個主體衍生出來的事物，而是將一些固定的、既有的事物鬆綁、解開，任由它們自由漂浮、流動，以產生新的觀念、新的事物及新的關係。⁹¹」相較於拉崗對於慾望的解釋，德勒茲就對於慾望這個概念持較正面積極的態度，讓慾望成為是推動消費主體變的更好的動力，而非只是一個空缺的缺口而已，慾望是一種生產，是有一種創作的概念意義存在其中的。若用這個概念來看待資本主義之下的時尚消費文化，它是要讓消費主體使用各種不同的消費品及消費行為，也就是消費主體藉由消費行為，讓消費欲望解體、鬆綁開來，進而使消費主體可以進行生活美學中的創作或生產，在消費的過程就是在進行一場生產及創作的行為，運用德勒茲的觀點來解讀、詮釋消費模式，讓

⁹⁰ 羅貴祥著，《德勒茲》，東大圖書公司，1995，頁84

「消費」的意義概念又可反轉成為較具正面意義的功能性質。

中興百貨廣告文本就是想要傳達出釋放消費慾望的時尚消費概念，像是 1993 年的「一年買兩件好衣服是道德的」、1995 年的「標準三圍是個壞名詞」、1996 年的「人民享有購物樂趣的自由」、1998 年的「衣服是這個時代最後的美好環境」、1999 年的「不景氣不會令我不安，缺乏購物慾才會令我不安」和 2003 年的「人生是一場不斷購物的旅程」等等廣告文本主題，中興百貨廣告文本都是想要顛覆消費主體原先對消費的既定想法，就有點類似於最近一個由四位設計師所組成創意團隊推出的全新品牌「SATANA」公開的幾項宣言：「購物有罪，但不消費才是真罪惡。」

(Shopping is Guilty, No Shopping is Sin) 「消費是國民應盡的義務」(To Consume is a Matter of Obligation) 「不要戰爭，只要血拼」(We Want Shopping, We Want No War)，這是他們所強調的消費正確，開宗明義的鼓吹消費者臣服於撒旦 (SATAN) 的力量，滿足慾望，瘋狂血拼，但這些背後所隱藏的反向邏輯卻與 Kuso⁹²精神正好符合。雖然，中興百貨廣告文本沒有像這個 SATANA 創意團隊所要傳達的消費概念這麼地極端性格，但是，兩者皆是想要顛覆和推翻掉傳統中消費的邏輯脈絡，創建和建構出另一種樣態的消費模式，最適切的切入點即是從消費慾望這個缺口進入，讓消費 / 慾望 / 道德這三者之間的關聯線並非是死板板或者是硬梆梆的直線式，而是可以轉換成為軟化的虛線，或者甚至是彼此三者是可以任意、隨意地解開與游移的。

此外，中興百貨的廣告文本企圖想要消解被傳統社會道德壓抑的消費慾望，就很雷同於布希亞對於廣告的解讀與詮釋，布希亞曾認為在「廣告」中，是可以從欠

⁹¹ 羅貴祥著，《德勒茲》，東大圖書公司，1995，頁 84

⁹² Kuso 這個字其實起源於日文，其意義勉強接近中文裡的「爛」。這個字之所以風行起來都是因為日本電玩界的「認真玩爛 GAME」風潮。由於日本的電玩市場極大，理所當然會出現一些幾乎毫無可玩性的遊戲。但是，在這些遊戲之中，有些遊戲爛到讓玩者想哭，但卻又因其極端不可思議的爛而讓人想要一探究竟，甚至成為其忠實的擁護者。轉化到了台灣，這 Kuso 兩字成了惡搞與顛覆傳統

缺中產生自由 (liberte par default)⁹³的，而這個自由就可以解讀為形同於中興百貨廣告文本中意欲解放的消費慾望，消費主體擁有消費的自由意識，於是消費主體可以悠遊於物的消費世界之中，在消費的同時不會有罪惡感的產生，而是為了滿足欠缺的消費慾望，在填補這個缺口的動作或行徑，就是一種生產或是創作的行為，也就是可類比於德勒茲對於慾望這概念的的詮釋，認為慾望即是一種生產或創作，也就可以推論說消費主體在進行消費時，也就是在進行自我的創造或生產，所以，消費主體可以自由地進出物的消費體制 (體系) 中。也因此，布希亞曾寫到：「一個由廣告負起社會整體的道德責任的時代裡，一種純粹滿足的享樂主義道德，取代了清教徒式的道德，它好像是在一個超級文明之中，開闢出了一個新的自然狀態。⁹⁴」廣告的目的無疑的是要去促銷消費慾望於消費主體之上，在中興百貨廣告文本中更是想要將消費主體的消費慾望翻轉成為具有正面價值意義的，就像是要去促銷一種純粹性質的消費行為，一種純粹為了滿足消費主體的消費慾望的消費行為，不為了其他的目的性 (如炫耀性質的消費或功能性的消費)，而是要讓消費主體可以從社會環境的惡劣與經濟低迷之中解放出來，為的是要讓消費主體完成一種自我完成的哲學，在自我完成的哲學這個層面的討論與探討，將會在之後的第四章節中討論論述的。

的代名詞。

⁹³尚·布希亞著，林志明譯，《物體系》，時報出版，1997，頁199，在此書中布希亞指出，存有的自由 (liberte d'etre) 是危險的，因為它會使個人站起來反抗社會。但是擁有的自由 (liberte de posseder) 是沒有攻擊性的，因為這樣的自由可以進入體制的遊戲之中，它自己卻不知情。就好像迪希特博士所說，這樣的自由的確是道德的：他甚至是道德中的道德，因為消費者同時和他本人及社會修好。他是一個完美的社會存在。傳統的道德要求個人符合團體，「哲學的」廣告則要求他符合他自己，解決他的衝突：它對於他的道德性力量投注正式前所未有的。

⁹⁴尚·布希亞著，林志明譯，《物體系》，時報出版，1997，頁200

第四章 中興百貨廣告文本中的社會實踐（展演）

這裡有一些片段我們即可如此加以處理（引號、括號、口述、場景、層層推衍等等）：主體分裂（或自我想像如此），有時便有能力為自己的想像簽名。但如此並非萬無一失，因為有一種明晰的想像，將我所說的加以切分，其實我無論如何僅能說出一個較遠的意象，產生一個次要的做作神態；此外，想像的步伐經常像狼一般，輕輕在簡單過去式，代名詞記憶溜滑著，也就是所有在鏡中看到的自己的意象：我，自己。

羅蘭巴特⁹⁵

中興百貨的廣告文本想要製造一種「想像」，是一種消費主體對自我形象的想像，就誠如羅蘭巴特對「想像」的解析，消費主體依據著廣告文本中所提供的各種片段材料（文字意象、廣告圖像等等），再加以處理或者是加工這些廣告意象，將這些素材轉化成為是消費主體自我呈現（mettre en scène）⁹⁶，這消費主體自我呈現也就可說是一種日常生活中的自我展演，也就可扣連至高夫曼所提出的生活中自我表演概念，中興百貨廣告文本就像是一面想像之鏡，消費主體在這面鏡子之中或者之前進行著自我形象的想像，這是一個擬想出來的自我意象，消費主體將這個擬想

⁹⁵ 羅蘭·巴特著，劉森堯譯，《羅蘭巴特論羅蘭巴特 鏡相自述》，桂冠圖書，2002，頁133

⁹⁶ 呈現（mettre en scène）有些書是翻譯為場面調度，在《關鍵詞200》此一書中是翻譯為入景，其將此一詞解釋為，在戲劇的用法中指的是將人物、動作納入排場、服裝、燈光之框架中的設計（staging），在後結構主義裡，此一詞彙往往是文本如何安排進入意義展現的細節框架之中，強調文本細節、語言如何再現、建構其意識生產過程，引導讀者將眼光放入文本框架之中，仔細玩味其語言活動、戲耍之錯綜迷宮排場。為了與高夫曼的生活展演理論作一結合與呼應，所以，在本論文中是以「呈現和入景」此意義解釋為較適合本論文所意指的消費主體在日常生活中的自我展演、表演，也就是消費主體在時尚消費社會中的一種社會實踐。

出來的自我形象呈現及展演於日常生活之中，甚至是就像羅蘭巴特所言的，替自我的想像簽名，轉化或者內化為這個擬想出來的自我形象就是我（消費主體）原本所擁有、具有的。

在本章即是要探討消費主體如何藉由這面廣告之鏡（中興百貨的廣告文本），來展現消費主體在日常生活中的實踐，所以，在第一、二小節的部分是著重於，以中興百貨廣告文本與消費主體之間的關聯與影響為探討的課題，那在第一小節的部分，是著重在解讀廣告文本中消費主體的文化消費認同，消費主體是如何藉由廣告文本來尋求認同的課題；在第二小節的部分，是再推論至探討消費主體在消費文化中的實踐（日常生活中的展演），不再單單只是表演的層面而已，而可以說是一種自我完成的技藝（功夫）⁹⁷。

第一節 中興百貨廣告文本中「他者導向」的自我

在時尚消費社會中，消費主體已漸漸從傳統的消費模式（也就是功能性的消費模式）中游離出來，消費主體除了注重消費物品的實用性與功能性之外，更重要的是，消費主體所關注的是在消費行為（消費模式）之中，消費主體還能附帶的獲得他所重視的認同及身分符號象徵，或者可以說是這是消費主體的主要目的，消費主體可以藉由透過消費行為，讓他所希望獲得的認同和身份符號銘刻於消費主體的身上，換句話說，也就是消費主體藉由所消費的物品（商品），來傳遞、表態出消費主體的認同、價值觀、品味、社會身分等等，尤其是在後現代多元化、流動價值觀的消費社會中，消費主體更是希望可以透由消費行為得到身分的歸屬及明確地辨認出

⁹⁷ 此一概念是援用於何乏筆的「生活的美學化與創造性的崇拜」，與「從性史到修養史」論傅柯《性史》第二卷中的四元架構。這二篇文章中，對於傅柯的修養論中「technique de soi」的解讀，其文章中將「technique de soi」解譯為自我技藝。

認同感，因此透過消費想像讓消費主體可以取得消費群體間的認同。

也因此，廣告無形中形成提供消費主體大量的認同選項與想像，就像是之前在第三章節中提及的「偽貴族」概念，消費主體彼此之間透過閱讀中興百貨廣告文本，及實踐的消費行為模式之中，個別消費主體與其他消費主體間建立起一個想像的共同體，消費主體透過這個想像共同體來敘述及書寫彼此之間的認同，敘述認同的概念會在第一小節中再論述及提及到的。此外，在廣告文本中所呈現出來的自我的概念，也可以扣連至高夫曼所強調的自我的概念，就是透過採取及內化他人的觀點所建構而成的消費主體，易言之，也就像是之前所提及的「鏡中想像的自我」（此處的鏡子是意指廣告文本）和在戲劇性社會中「表演的自我」，所以，在這一小節中將探討中興百貨廣告如何藉由它的廣告文本，來讓消費主體建構、構築起中興百貨的廣告文本中想像的自我形象。

一、廣告文本中的自我認同

在消費文化社會中，「認同」（identity）一直是一個重要被關注研究的課題，在廖炳惠所編著的《關鍵詞 200 文學與批評研究的通用辭彙編》一書中指出，「認同」基本上有兩種類型，其一是「固定認同」（idemidentity），也就是自我在某一個既定的傳統與地理環境下，被賦予認定之身分（given），這種認同基本上是一種固定不變的身分和屬性。另一種「認同」，則是透過文化建構、敘事體和時間的積累，產生時空脈落中對應關係下的「敘述認同」（ipseidentity）。敘述認同經常必須透過主體的敘述以再現自我，並在不斷流動的建構與斡旋（mediation）過程中方能形成。敘述認同是隨時而移的，它不但具備多元且獨特的節奏與韻律，也經常會在文化的規

範與預期形塑下，產生種種不同的形變⁹⁸。另外，在《文化消費與日常生活》一書中也提及在消費社會中的消費主體自我認同的課題，其認為在後現代的消費社會中的認同（請參考表 3，表中舉出傳統認同與後現代社會中認同的相異處相作對照），並不是固定一致的，而是在不斷化成（becoming）的過程中被建構出來的，永遠處於未完成的狀態，這樣的認同乃是一種「生產」（production），而非與生俱來的⁹⁹；也就可以這麼說，消費主體在消費的過程之中（為了獲得認同的過程中），可被視為是一種生產與創作的行徑，是消費主體在生產或者是在創造自我的形象過程，是一直在轉變和換化的階段中，所以，消費主體自我的形象建構是不可能處於完成與固定不變的狀態之下的，所以，這也可扣連到之前在第三章部分，所提到的德勒茲認為慾望的實踐是一種生產與創造的活動。

傳統認同	後現代認同
固著或限定的自我	演出的自我
只是開展，而沒有改變	自我是一個變化的過程
獨特的	多元的
中心的	去中心的
完整的	不完整的
在文化之外建構	在文化之中建構的
普同的	歷史的

（表 3）資料來源：約翰·史都瑞（John Storey）著，張君玖譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2001，頁 183

⁹⁸ 廖炳惠編著，《關鍵詞 200 文學與批評研究的通用辭彙編》，麥田出版，2003，頁 137

⁹⁹ 約翰·史都瑞（John Storey）著，張君玖譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2001，頁 183

在這樣的敘述認同意義之下，將這個認同的概念挪用對於中興百貨廣告文本研究的論述解讀中，消費主體可說是以讀者反映的狀態，在中興百貨廣告文本意象與情境中投射下，藉由閱讀廣告文本的意象與意識形態過程中，形塑出消費主體的認同共同體（這個認同共同體也就是中興百貨廣告文本意欲形塑、塑造出來的新貴族的消費族群 是一種想像的共同體，那也就是一種偽貴族時尚消費階層的呈現，這個概念在之前第三章的部分已曾提出探討過了）也因之，消費主體藉由閱讀和觀賞中興百貨廣告文本，進而可以模仿和複製廣告文本中所提供的角色形象，讓消費主體可以透過廣告文本的閱讀與實踐，完成自我形象想像的塑造與呈現，那麼消費主體在藉由認同的過程中，可以和其他的消費主體產生關聯性，也間接地讓消費主體獲得他所想要的身分地位符號的象徵意義，這也是時尚消費中一個重要的目的性「同化¹⁰⁰」的功能。

除此之外，在《文化消費與日常生活》一書中曾指出：「消費品是通往這些希望與理想的橋樑。我們用它們來取回此一換置的文化意義（this displaced cultural meaning）¹⁰¹，去粹鍊原本無法掌握的東西。以這樣的能力，消費品也可以不斷地更新我們消費者的期待。消費在這方面的黑暗面也不斷擴大了我們的消費胃口，使我們永遠覺得商品不夠『充足』，永遠說不出『夠了』。消費的這一面也有助於闡明我們對消費品所附加的一些非理性的、幻想的、以及逃避主義式的依戀。¹⁰²」所以，消費主體在透過閱讀廣告文本或者是藉由消費的過程中，所建構出來的理想或夢想

¹⁰⁰ 在第二章的部分，曾提及齊美爾所提到的有關時尚的概念，在時尚消費中的兩個重要的目的是同化和排斥。

¹⁰¹ 此處換置的意義（displaced meaning），在此書中是用加拿大人類學家格倫特·麥克奎肯所使用的概念來指稱的，他想描述的是一個「文化意義被刻意抽離一個社群的日常生活，放入一個遙遠文化領域的課程」。根據此一觀點，文化消費「是一種手段，藉此文化得以重新取得其先前換置的文化意義」。換言之，文化消費扮演了通往一度失落之文化意義的「橋樑」。他又宣稱，意義換置的過程正在加速，因為我們逐漸意識到一個事實，亦即在我們所生活的世界中，真實與理想之間的距離已經越來越遙遠。所以，麥克奎肯認為，適用於文化與社群的原則，也適用於個人，像文化一樣，個人也總是拒絕將理想的失敗歸咎到理想本身。像文化一樣，個人也寧願換置他們的理想，將之抽離「此時此地」，放到另外一個比較安全的時間與空間之中。

¹⁰² 約翰史都瑞（John Storey）著，張君玖譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2001，頁 192

(自我形象的想像), 可以說是一種幻想式的、逃避主義式的依戀與形塑的活動, 是透過文化意義置換的作用而產生的, 消費的儀式或模式不僅是消費主體在建構認同的媒介而已, 其自身也自我建構出一套消費意義的價值系統; 因此, 可以看出商品並不只是訊息, 更構成該訊息系統本身。若將商品從人類互動中移除, 便等同於拆解了一切事物¹⁰³。

也因此, 在中興百貨廣告文本中, 很明顯地可以看出廣告文本意欲築構出一套消費主體的自我認同體系, 從最早 1988 年的「真正的流行, 不是群眾的歇斯底里」, 到 1990 年的「出入於流行與不退流行之間, 您的身影善變、耐人尋味, 展現充滿自決的審美情趣」, 「身為流行的自覺者, 你比誰都擅於趁現在掌握, 別人無法超越的流行」, 1991 年的「重新體認物質的意義將是消費的重點, 將使你擺脫主張過剩的焦慮, 以更自在的感性體驗 91 年的質感」, 1993 年的「自戀而自覺是道德的, 一年買兩件好衣服是道德的」, 「我的衣櫃說: 缺乏 recycled 概念的設計師, 再見」, 「泰然放棄那些我們不能掌握的例如健美身材例如流行」, 1994 年的「生活中更多的時候, 需要的是不露痕跡的品味訓練, 以及挑選時機的智慧」, 1995 年的「身材弱勢團體改革路線」, 「『標準三圍』根本就是個壞名詞」, 「只要夠好的衣服, 都會被寬恕」, 1996 年的「人民有享受購物樂趣的自由」, 「形塑個人的穿著意識, 拒作流行的文盲或淪為時尚的奴隸, 自覺的時尚消費」, 1997 年的「少女以來的美學本能」, 「有了 Armani 之後, 你還需要什麼? 腦袋。有了知識之後, 你還需要什麼? 知識」, 1998 年的「衣服是這個時代最後的美好環境」, 「服裝就是一種高明的政治, 政治就是一種高明的服裝」, 1999 年的「成為時尚的失敗表演者, 比不把時尚當一回是更具危險性」, 2001 年的「美好的生活就是最溫柔的報復」, 「國民的穿著是國家競爭力的具體展現」, 2002 年的「再有詩意的衣服, 也無法適應沒有詩意的社會」, 2003 年的「人生是一場不斷的購物旅程」, 「善男子, 善女子, 慾海無邊如恆河沙數, 為中興

¹⁰³ Don Slater 著, 林祐聖、葉欣怡譯, 《消費文化與現代性》, 弘智文化, 2003, 頁 266

百貨週年慶折扣是岸」等等廣告文本的內容與訴求主題，廣告文本運用這些許許多多的概念意義，當作是消費主體在自我認同過程中的一個個的媒介元素與素材，在形塑、塑造的活動中，一個個符號意義慢慢地層層堆疊出消費主體的「自我圖像」，這個自我圖像是經由閱讀廣告文本過程中，慢慢地拼貼與組合而成的，這自我圖像是流動式的，是隨時會轉變與移動的，就誠如表 1 中所提及的，自我的圖像是在消費文化中建構而成的，而非是原本所擁有或具有的，所以，簡而言之，消費主體可以利用消費行為模式來敘述自身的自我圖像，如他的身分地位、價值觀、品味、他的家庭等等，消費主體進行這種消費模式的敘述方式，來架構出一個他自我想要的自我圖像，讓其他人也可以認同他這個自我圖像（自我形象）。

所以，消費主體從中興百貨的廣告文本中挑選自我認同：消費、經驗、商品，這些都可以被視為是為了滿足建立與維繫自我認同時，所需要的一部分反映對象，也因此，相對之下，自我認同本身也就可以被視為也是一種可販售的商品，中興百貨廣告文本也就是在販售一種消費主體的自我想像圖像。

二、廣告文本中的自我形象想像

在閱讀中興百貨廣告文本和實踐消費的過程中，消費主體透過在慢慢地築構出自我認同活動的同時，相對的，也再慢慢地組合和拼湊出理想中的自我圖像或形象，這理想中的自我圖像，可以推論、推測是從廣告文本中所塑造、延伸出來的消費主體的理想（完美）形象¹⁰⁴；所以，可以換句話說，消費主體的自我圖像是由廣告文本中所建構出來的，而非是消費主體原先所具有的，或者是原本所呈現出來的相貌，也可說是消費主體主動積極創建、形構出來的及其所想擁有之的。因此，高夫曼在

¹⁰⁴ 此處所意指的完美形象，是消費主體自我認知中的理想狀態呈現。

《日常生活中的自我表演》一書中曾提到：「『人』(person) 這個詞的第一個意義是一種面具 (mask) 這也許並不是歷史的偶然。相反，它只是這樣一種事實的認可：無論何時何地，一個人總是或多或少地意識到他 (她) 在扮演著一種角色。我們正式在這些角色中彼此瞭解的，也正式在這些角色中認識自我的。從某種意義上說，只要這種面具代表著我們已經形成的自我概念，即代表著我們力圖充分體現的角色，那麼，這種面具便是我們的更真實的自我，即我們所希望努力達到的自我。久而久之，我們對自我角色的概念便成為第二自然，變成我們人格中不可分割的一部分。¹⁰⁵」所以，從這段高夫曼對自我形像 (消費主體意欲塑造和擁有的自我圖像) 詮釋的文字中，可以很清楚的明瞭到，由廣告文本所創建出來的消費主體自我圖像，在剛開始時是消費主體被動式地接受和吸收，以及在消費主體認同、內化這個形象之後，相對之下，轉而成為是在積極地扮演和演出這個角色形象，並且是在這個角色形象之中認識、體認到自我，和運用這個角色形象和他人相處與互動，漸漸地在消費主體吸收、內化和主動參與這個角色形象之後，這個自我圖像也就成為是消費主體的一個部分了，誠如高夫曼所言的，這面具 (理想中的自我圖像) 已成為更真實的自我了，並且消費主體甚至是將這個自我圖像 (面具) 體現於日常生活的實踐之中。

還有，高夫曼又指出：「個體獲得了一個自我，但這一自我本身並非來自於其佔有者，而是來自於其行為的整個場景。這種自我是一個已經得到實施的場景的產物 (product)。自我是所有這些安排的產物。¹⁰⁶」因此，消費主體在體現這個自我圖像的同時，其實也就是在實踐一個由廣告文本所創造出來的產物 - 自我理想的圖像，這個消費主體自我圖像並非是獨自存在著，而是需要藉由整個消費空間和消費主體的日常生活場景所支撐著的，也就是依靠、憑藉著外在的空間

¹⁰⁵ Erving Goffman 著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠，1992，頁 21-22

¹⁰⁶ Erving Goffman 著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠，1992，頁 269-270

和場景架構和烘托出來的。

所以，在中興百貨廣告文本中，是透過超現實技法的影像語言與文字敘述，想要替消費主體建構和繪製出理想中的自我圖像，在其廣告文本中，替消費主體設計、規劃出一套套的生活品味的方式，及如何地生活的更美好，就像其在廣告文本中指出的，「只要是鑲珠魚鱗亮片，你就不再矜持。只要是動物斑紋的毛茸茸，根本你就要抓狂¹⁰⁷」，「送前女友愛喝的伯爵茶配上有田燒茶具是愛情的修鍊，送生日的同事起司蛋糕配上橘吉的漆器餐盤是友誼的投資，送新鄰居柑橘浴鹽配上日本絲瓜絡手套是教養的練習，無論是一枚東南亞的亞麻餐墊或是一只 WEDGWOOD 的古瓷盤，都是展示人際關係的品味¹⁰⁸」，「我夢見在 DOLCE & GABBANA 的流蘇裙海中裸泳，我夢見自己舔食 ANTE PRIMA 的娃娃鞋尖，我夢見被 EXTE 的皮帶鞭打 37 下¹⁰⁹」及「當 ARMANI 套裝最後一粒釦子扣上時，最專業而令人敬畏的強勢形象於是完成。白襯衫、灰色百摺裙、及膝長襪、豆沙色娃娃鞋，今天想變身為女孩。看見鏡子裡身上的華麗刺繡晚裝，於是對晚宴要掠奪男人目光並令其他女子產生妒意的遊戲胸有成竹。僅一件最弱不禁風的絲質細肩帶襯衣，就會是他懷裡最具攻擊力的綿羊。¹¹⁰」等等文字意象，就像是在替消費主體書寫出一齣齣的生活腳本（生活方式），中興百貨廣告文本替消費主體營造出一個理想狀態的生活情境，這生活情境是一個被虛擬出來的場景，這個場景是由許多的知名品牌所堆砌成的，也就是說這是由「物」（如 ARMANI 套裝、ANTE PRIMA 的娃娃鞋、白襯衫等等）的符號所架構出來的場景，藉由這些物及場景所生產出來的消費主體自我形象，也就可以說是這些物和場景的產物了。因此，消費主體自我形象／理想的自我圖像／產物，這三者之間有既相似又相對的關聯性存在著，理想的自我圖像就像是面具般的與消費主體原先的自我形象是相對的，但因消費主體的吸收與內化，而漸成為是消費主

¹⁰⁷ 1999 年廣告文案。

¹⁰⁸ 1999 年廣告文案。

¹⁰⁹ 1999 年廣告文案。

體自我形象的一部分了，而非是強行的佔據者，兩者之間的界限越來越模糊不清的，也就是因為如此般的轉變，高夫曼又曾提到說：「面具是惹人注意的表達，同時也是美妙的情感回音，忠實、謹慎而又誇張的。與空氣接觸的任何有生命的事物都必須獲得一種表皮，而這種表皮不能因為它們不是事物的實質就該遭到反對。¹¹¹」所以也因此，消費主體在日常生活中所呈現出來的自我形象（這已包含原先的自我形象與經過理想化狀態融入的自我圖像），我們已無法準確的區分出這是表皮般的面具形象，抑或是消費主題原先的樣貌了，因為就如同高夫曼所言的，這層表皮面具已成為更真實的自我，與消費主體自我已密不可分。

此外，在《消費文化與現代性》一書中指出：「個人借助商品謀取社會的進步和安定，發展成為更加危險的情境（自戀），亦即個人在他們的消費、外觀和社會表演中尋找他們的真實自我。¹¹²」及「在這種狀態中，我們缺乏任何自我的定位軸心，在其間我們所具備的『自我』看來逐漸變成物品，而物品也逐漸變成自我，兩者間永不停歇地從事著密切交換。¹¹³」所以，消費主體藉由透過中興百貨廣告文本中所提及的「物」，如：Calvin Klein 的麻衫、Karl Lagerfeld 的套裝、Gianni Versace 的彩色西裝、D SQUARE 的黑色貼身煙管喇叭褲、IVOIRE 的荷葉領黑色薄紗罩衫、DOCLE & GABBANA 的及膝黑色海軍大衣、INDIVI 黑色薄毛衣及 STEPHANE KELIAN 優美的繫帶紅酒杯等等，和廣告文本中所描述的有關消費主體的消費、外觀和社會展演狀態，如：「喜歡把祖父的衣服和設計師的作品穿在一起，對所有來自野生動物的獸皮或皮草的反應是：“誰是兇手？”」，特別尊敬有 RECYCLE 概念的設計師。¹¹⁴」、「城市情報系統，日常世界的構成，觀察成熟消費社會，地下刊物文件展，巷弄中的調酒，文化櫥窗，散落的小劇場演出，中興百貨新進品牌，50 家

¹¹⁰ 1998 年廣告文案。

¹¹¹ Erving Goffman 著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠，1992，頁 1

¹¹² Don Slater 著，林祐聖、葉欣怡譯，《消費文化與現代性》，弘智文化，2003，頁 153

¹¹³ Don Slater 著，林祐聖、葉欣怡譯，《消費文化與現代性》，弘智文化，2003，頁 161

¹¹⁴ 1993 年的廣告文案。

KTV 音樂深入比較。¹¹⁵」及「在大頭娃娃鞋來往的街道上，穿上格格不入的細高跟。將 ARMANI 與 501 作了幾何學上的嚴謹搭配，還是可能被譏笑。以極限主義白襯衫，企圖與一整個宴會的蟒皮乳膠連身裙對抗。這樣的勇氣絕對不是翻翻流行雜誌，就決定燙個麥克風頭的人所能擁有的。流行是安全的，風格是危險的。決定無政府的 JEAN COLONNA 前，也試試歌德式的 DOLCE & GABBANA。¹¹⁶」等等，透過廣告文本中的這些物件，及藉由廣告文本所建造出來的理想化消費空間中，來想像和創建出消費主體自我的理想圖像或形象，及消費主體如何呈現出他生活的樣態和風格。

那麼，這和拉崗的「鏡像理論」概念極為相似、相近，中興百貨廣告文本就像是消費主體的一面鏡子，消費主體在這面鏡子前或鏡子中，慢慢地逐漸將自我的圖像繪製至達到自我理想的狀態，且這個繪製的過程中消費主體的自我圖像是一直在轉變及變化中的，是無停歇止的一刻，所以，消費主體的自我圖像形成是一直在游移和轉變的。那相對之下，這個理想自我圖像的想像，是需藉助於像鏡子般功用的中興百貨廣告文本，才能進行此一改造與形塑的活動，也因此，這個在形成和轉變中的自我，也就如同是另一個「他我」在形成和轉換中的，因為這個他我的圖像是需要廣告文本當作是媒介，是由廣告文本幫消費主體想像與塑造的，之後，再由消費主體來認同與內化這個形象。還有，另外齊美爾對於瞬間中自我概念的詮釋，可以將之挪用於在時尚消費社會中，消費主體對於自我形象想像與認同的問題，齊美爾認為「“我”想作與別人不同的我自己。想要引人注目而且獨特。但是同時又懼怕脫離同伴，想作同伴中的一員。“我”將流行作為“假面具”戴在身上。將身體隱藏在“標準隱身衣”之中。“我”希望合別人的意。通過讓別人滿意來提高自己。因此“我”裝飾自己，希望別人看。希望別人注意戴著高價的寶石，因此而光彩照

¹¹⁵ 1994 年的廣告文案。

¹¹⁶ 1999 年的廣告文案。

人的“我”。“裝飾自己”成為可能是因為要為了別人而裝飾。¹¹⁷」所以，也就可以由此推論之，中興百貨廣告文本中的消費主體自我形象的想像與塑造，可說是一種他者導向的自我形象建構或想像。

第二節 日常生活展演中的自我技藝¹¹⁸

在每個人內心嚮往的深處，都有一種出生地位，一種恩賜和完美地位的思想目的。同樣，它也困擾著物的環境。它引起一種狂熱，一種小擺設、小用具和吉祥物的狂暴世界。這些小玩意個個都想表示一種價值的永恆，都想在無法通過恩賜拯救的情況下通過自身的努力來拯救。

- 尚·布希亞¹¹⁹

一、廣告哲學中的自我完成

我們從布希亞的這段文字中，我們可以清楚的明瞭到，生活在這個被「物」所包圍的消費社會中的每個個體，都冀望可以藉由這個「物」來肯定與認同自我的位

¹¹⁷ 北川條子著，趙玉婷譯，《齊美爾—生存形式》，河北教育出版社，2002，頁133

¹¹⁸ 此一概念是援用於何乏筆的「生活的美學化與創造性的崇拜」，與「從性史到修養史」論傅柯《性史》第二卷中的四元架構。這二篇文章中，對於傅柯的修養論中「technique de soi」的解讀，其文章中將「technique de soi」解譯為自我技藝。另外在黃瑞祺與何乏筆何寫的「自我修養與自我創造：晚年傅科的主體／自我觀」這篇文章中指出，在傅柯晚期的作品中，「生活藝術」和「生活美學」(aesthetics of existence)「自我實踐」(practice of the self)「自我技藝」(techniques of the self)「自我技藝學」(technologies of the self)等概念經常交替使用，不加區別，都是根據某種道德目標或審美價值，來雕塑自我、經營生活。在本論文為與高夫曼的生活展演理論相作連接與呼應，所以是採用自我技藝此一詮釋用法。

¹¹⁹ 尚布希亞(Jean Baudrillard)著，劉成富、全志鋼譯，《消費社會》，南京大學出版社，2001，頁47

置，除此之外，更甚希望可以到達一個理想的位置狀態，雖說透過擁有物或者是消費行為，消費主體可以消極式的獲得某種程度上的自我救贖（也就是布希亞所言的恩賜拯救），但是，更甚重要的是，消費主體會希望透過自身的努力來達成所謂的自我拯救或救贖，那麼，這個活動的過程也就是本小節所要討論的，有關於消費主體是如何透過中興百貨廣告文本來進行自我改造的活動，或者可以說是自我創造的活動過程。

那麼，消費主體在透過廣告文本來進行自我創造的活動此一概念，我們可以援用傅柯在其晚期所提出的自我關注（care of the self）自我技藝（techniques of the self）的概念，因此，在黃瑞祺與何乏筆合寫的「自我修養與自我創造：晚年傅科的主體／自我觀」這篇文章中，有提到對於傅柯所謂的「自我技藝」觀念的詮釋，文章中寫到：「自我技藝學，讓個人得以運用他們自己的方法或藉著他人的幫助，對於他們的身體及心靈、思想、行為及存在方式施行某些操作，來改變他們自己，已達到某種愉悅、純粹、智慧、完美，或不朽的狀態。¹²⁰」由此可以了解到，及挪用此一概念來詮釋本論文所想要探討的有關消費文化和廣告文本，及消費主體三者之間關係的課題上，消費主體運用中興百貨廣告文本中所提供的「物」或者「情境」，來進行自我創造的活動，如其在廣告文本中所提及的，「在專職家庭主婦沒落的時代，有許多是比作賢內助、好媽媽更重要。想想她們因為媽媽的身分失去了些什麼。¹²¹」與「名牌陣痛購買法則，太原路儀器行的燒杯可以拿來插花，配葡萄酒的起司到天母的華瑞行買，樂利路茶葉行的蜜餞接受郵購（20包以上），烘培蛋糕的模型在南京東路頭的『白鐵號』都有，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士林桶店老闆手工做的，用永樂市場剪的布當餐桌布，以商品條碼首位作為折扣數的過季義大利西裝清倉每年11月一次，去中正橋下找舊的台式碗櫥放CD，永

¹²⁰黃瑞祺、何乏筆，「自我修養與自我創造：晚年傅科的主體／自我觀」，「歐洲社會理論：現代與後現代」圓桌討論會，中央研究院歐美研究所，2001

¹²¹ 1994年廣告文案。

康公園旁專賣維生素 A、B、C 的果菜汁，到城中市場信昌行買鈕釦縫在帆布書包上，北投東華街黃昏市場搜購沙西米材料，中興百貨扶梯旁花車裡找得到配 D & G 的全棉短襪，赤峰街上掛的二手汽車方向盤乾脆拿來當公寓門牌，找台語老唱片要去延平北路才有貨，光華商場下樓左轉第七家有一堆 1970 年以前的『太陽』雜誌。¹²²」等等文字敘述。

所以，從這些敘事內容可以明瞭到，中興百貨廣告文本則提供消費主體一個夢寐以求的理想自我圖像論述 - 理想的生活方式圖像，也藉由廣告文本中的敘事來得到消費主體的模仿、複製模式與認同感，也因此，這就和傅柯所提及的自我技藝或自我關注的概念極為相似的，廣告文本以敘事的形式提供消費主體一個美好的自我或生活的圖像。消費主體的身體已可說是成為自我的倒影，因之，消費主體對於身體負有責任，且能夠重新設計之，身體之所以被當成自我的倒影，是因為它能夠、也應該被當作某種能夠被加工的對象，且逐漸地使用商品對其進行改造，例如透過節食、塑身食療、自助書籍和建議來深化規範、自律和詳細檢查，這些作法的目標都是把身體當作一種商品來製造¹²³。那也就是說，在這個自我創造或者是自我改造的過程活動中，也就是自我形象的改造、創造活動中，自我形象就如同是被放在桌面上被精打細算的物品一般，也因為如此一般，自我已逐漸地變成是物品一樣，而物品也慢慢地變成是自我，兩者之間也就不斷地交換和轉變著。

除此之外，米歇爾·傅柯（Michael Foucault）曾評述十九世紀的法國詩人查爾斯·波特萊爾（Charles Baudelaire）寫到：「對波特萊爾而言，現代人的特色並不是出去找尋他自己、他的秘密與他潛在的真理；而是一個嘗試發明自我的人。這種現代性『並不是在人的存在中解放他』，而是迫使他去面對生產自我的任務。¹²⁴」也

¹²² 1994 年的廣告文案。

¹²³ Don Slater 著，林祐聖、葉欣怡譯，《消費文化與現代性》，弘智文化，2003，頁 160

¹²⁴ 轉引自 John Storey 著，張君玫譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2002，頁 184 - 185

因之，一個主體在面對自我時，是有著想要自我創造的慾望與衝動的，想要去生產出一個理想化的自我並呈現之，或者是去嚐試發明自我，這些皆可說是主體在歷經自我技藝的歷程運動。

二、消費主體的自我展演 / 自我創造

在中興百貨廣告文本中，所描述、敘述的：「你應該穿上最漂亮的衣服去溜狗，讓街道上迫害視覺神經的建築物丟臉。你應該用最奢華的骨瓷餐盤吃荷包蛋，讓使用保麗龍的餐廳有經濟危機。你應該以鸚鵡螺音響聽小奏鳴曲，讓製造裝潢噪音的壞鄰居覺得魔音穿腦。你應該學會作普羅望斯香草料理，讓背叛的情人只能以泡麵當作宵夜。你應該在晚餐之後朗誦現代詩幫助消化，讓八點檔 call in 節目收視率大幅滑落。你應該隔週換戴不同設計師的墨鏡，讓對立的意識形態顯得盲目。你應該花三個鐘頭泡東方藥草浴，讓城市中的二氧化碳指數下降。你應該閱讀楚辭九歌中的巫儀，讓以為看哈利波特就不會變成麻瓜的人變成麻瓜。你應該到五星級飯店叫江浙外燴，讓不懂餐廳禮儀的服務生沒有小費可拿。你應該用法文錄電話答錄機，讓假日找你加班的主管當場啞口無言。你應該把寫滿報復擁核人士和前男友的日記本資源回收，讓亞馬遜叢林繼續茂盛翁鬱。儘管用美學將生活經營成全面性的溫柔報復工具，打擊那些曾經逼你內在的外在醜惡。¹²⁵」及「到服裝店培養氣質，到書店展示服裝。¹²⁶」等等的文字敘事，就像是在拼裝、組合一個理想典型的消費主體且呈現之，那麼，廣告文本中所擬設出來的消費生活空間，就像是消費主體的展演空間，在這個烏托邦式的消費空間裡，消費主體將自我當作是件「作品」一般對待、處理，一個步驟、一個步驟地加以改造，或者是重新創造之，在這個歷程活動中，

¹²⁵ 2001 年廣告文案。此年度的「美好的生活就是最溫柔的報復（河床篇）」廣告文案，得到 2001 年時報廣告金像獎最佳廣告文案金像獎。

¹²⁶ 1997 年廣告文案。

是一種屬於自我創作的活動，也就是在上一小節中所提及的，有關於消費主體對於自我觀照的技藝，消費主體要對於自我實行這些改造活動或是技藝，其中的一個目的無非是能夠在他人面前展現出符合他自己心目中的理想形象，這就可關聯至高夫曼所提到有關個體「印象管理」的概念（這在之前的第二章節的部分，已有所討論之），就是有關消費主體在日常生活的展演現象，換句話說，就可推論消費主體的自我技藝（自我創造）的活動與其在日常生活中自我展演之間，有著密切的關聯性存在著。

也因此，在《流行溝通》一書中就曾討論到：「偽裝 / 變裝的建構層面是一種『認同技術』，它藉由身體的覆蓋可以隱藏與揭發認同，並且從中個人創造一個空間得以把慾望和害怕扮演出來。此時認同或許可被認為是一種持續的表演，隨即深入地成為『真正認同的外觀』¹²⁷」所以，在中興百貨廣告的文本中，虛擬、擬設出一個讓消費主體展演的空間，為的是讓消費主體可以在其中，扮演起他所想要扮演的角色，讓消費主體獲得認同，及藉由廣告文本中的表演腳本，讓這個角色形象可以遮蔽著他原先的樣貌，從剛開始消費主體的自我變裝或偽裝技術，此偽裝技術是藉由種種的物品（如知名品牌服飾、配件等等），就像在廣告文本中所提及的：「秋天的黑色採購學，氣溫在昨晚下跌了一件 INDIVI 黑色薄毛衣的幅度，年輕的卡車司機因為 D SQUARE 的黑色貼身煙管喇叭褲變的性感起來，北風才吹不透 IVOIRE 的荷葉領黑色薄紗罩衫，DOLCE & GABBANA 的及膝黑色軍大衣被列為折扣日的第一目標，黑色是服裝設計師善意的不約而同，黑色是衣櫃裡秋冬的等號，秋天的第一個折扣開始宣告購物的黑色慾望，正式解嚴。¹²⁸」直至轉變、轉化成為是種自我創造或技藝的階段，就如廣告文本中所寫到的：「身材弱勢團體改革路線，改革路線以下十條，自認身材『標準』或『不標準』者，一律適用：改革路線第一條：把身體看成身體，不要看成豬肉。改革路線第二條：不用每次花 600 元做『臀部高挺』，也不

¹²⁷ 巴納爾 (Malcolm Barnard) 著，鄭靜宜譯，《流行溝通》，桂冠圖書，2004，頁 210

介意身材被定義成『西洋梨型』。改革路線第三條：即使沒有『窈窕曲線』，也大可享受身體歡娛的滋味。改革路線第四條：對於漁獵社會上半身肌肉發達的身體、被視為慾望對象的波霸身體、營養良好脂肪多的身體、被時光刻痕留下皺紋的身體、又細又長適合裝天線的身體 我們統統都要欣賞。改革路線第五條：把身體當風景看，不要當皮尺量。改革路線第六條：對美體工業的宣傳不必太認真，把它當成餘興節目。改革路線第七條：相信上帝並沒有規定 35、24、36 才是完美的數字組合。改革路線第八條：由那些被叫成老的、胖的、可以讓人一手掌握的 組織一個讓設計師認清現實的大遊行。改革路線第九條：堅持非暴力路線，和平轉移多元身體美學概念。改革路線第十條：『標準三圍』根本就是個壞名詞！¹²⁹」所以，偽裝、變裝在建構層面上是種認同技術，也可說是自我技藝的技術，那麼，此自我技藝的技術，已將偽裝的面具翻轉成為是真正被認同的外在形象，此時，消費主體的偽裝的面具 / 自我的形象之間的界線也變的模糊與不明確了。

因之，在這自我形象的創作（也就是自我技藝的歷程）中，是內在 / 外在的來回、穿透運動或歷程，此時消費主體進入物品之中，也進入了創造中的自我形象之中，但同時也是在逐步地拋棄部分的自我，在不斷塑造、破壞與更新的運動狀態之中，將自我圖像的創作（自我技藝）推向一個有關自我創造的內在與外在活動層次範疇，但是，在中興百貨廣告呈現出來廣告文本中，還是較偏向於有關於消費主體的外在部分的關注，因為畢竟中興百貨公司所販售的物品，還是以消費主體日常生活中的衣飾、配件（此處是指生活中的一些相關物品如寢具、餐具等等）為主要販賣的對象。所以，在 自我修養與自我創造：晚年傅科的主體 / 自我觀 這篇文章中有指出：「自我技藝在當代似乎逐漸有從內在轉移到人的外貌的趨勢，而且和操縱他人對自我的印象關係越來越密切。在這方面當代的自我技藝內容豐富，諸如各種的裝飾（髮飾、耳飾、鼻飾、眉飾、紋身等等）到美容整形、變性手術等，都是自

¹²⁸ 1997 年廣告文案。

我尋求改變的方法。¹³⁰」也因之，中興百貨廣告文本就像是在提供消費主體，一些有關自我技藝、自我創造的技術或方法論。

¹²⁹ 1995 年廣告文案。

¹³⁰ 黃瑞祺、何乏筆，〈自我修養與自我創造：晚年傅科的主體 / 自我觀〉，「歐洲社會理論：現代與後現代」圓桌討論會，中央研究院歐美研究所，2001

第五章 結論

今天奢侈已經成為一種享受，而美麗也是。

- Karl Lagerfeld¹³¹

在近幾年來的時尚消費文化中，各個國際知名時尚品牌紛紛看中亞洲地區的消費能力的提高，也開始漸漸地重視亞洲這個時尚消費市場的重要性，因之，這些各國的知名時尚品牌也就紛紛在亞洲地區，快速地擴建其旗艦店或者門市部門，當然，在台灣這塊消費市場也不例外，近幾年來，除了各國知名品牌的旗艦店陸續成立之外，在大台北地區也因為幾家大型的購物商場的成立，以及和最具話題性的台北 101 大樓的開幕，相繼引進了許多國際間知名的品牌進駐其中，除此之外，許多業者也看中台灣的消費者對於時尚消費模式的轉變，許多與時尚相關的精品商店，或者是有關於個人身心靈放鬆療程服務的相關產品（如 SPA 課程等等），也在最近幾年陸續地出現及受到注目。還有，也因為台灣的時尚消費模式很容易受到歐美國家或者是鄰近的日本地區的影響，因此在諸多因素的影響之下（例如傳播媒體的大幅報導等等），台灣的時尚消費模式有漸漸轉變為奢華的風潮¹³²，但是，在此處所意指的奢華消費模式的傾向，指的是在之前第三章節的部分有所提及的「消費升級」的概念，也就是說新的消費族群越來越傾向選擇性（並非是全面性的都傾向高價格物品的消費）的多花點錢，為的是獲得與享受更好的服務或者是新產品，那麼當然，相對之下，在這些更好的服務或者是新產品上面，消費主體也就可以自我賦予、詮釋更多的意義價值出來，其實消費模式會有如此的轉變，有部分之因素可以推論為因為消費主體為了抗拒社會價值加諸於其身的階級化與區隔化的現象。

¹³¹ Karl Lagerfeld 法國設計師在 2004 年 FENDI 秋冬新裝發表會中，對現代女性所作的描述。

¹³² 此處「奢華」此一意義，並非是指實質上消費物質或金錢的多寡，而是意指一種消費的態度。

所以，本論文是以中興百貨廣告（從 1989 年至 2003 年為止，包含平面廣告與電視廣告）為探討的文本對象，期望能試圖從這個微觀的有關時尚消費文化面向的個案探究，擴展至宏觀地將有關於台灣時尚消費文化的面貌描繪出來，以及其時尚消費文化和社會文化脈絡的相關聯處，和時尚消費文化在社會文化層面上的社會意涵。將中興百貨廣告文本中所要呈現的時尚消費意識形態，與整個消費社會中消費主體的時尚消費行為模式作一相互對照，再以高夫曼的日常生活中的展演理論作為主要理論架構基礎，來解讀與詮釋中興百貨廣告之中所要呈現的時尚消費意涵，期望試圖能將有關於時尚消費族群的消費模式樣態勾勒出來。也因此，在本論文第三章節中，除了分析了每個個別年度的中興百貨廣告文本中的符號消費意義之外，更是試圖的著重於探討與解析中興百貨廣告文本背後的時尚消費意識形態。

那麼，在本論文的第三章節中所提及的，有關於在中興百貨廣告文本中所呈現的「偽貴族」消費型態或消費族群，這個概念相似於或者是可聯想至大衛·布魯克斯（David Brooks）所寫的《BOBO 族 - 新社會菁英的崛起》此書中，提到的 BOBO 族消費族群概念，BOBO 族是崇尚 1960 年代自由價值的波西米亞人，與 1980 年代積極進取的雅痞 - 布爾喬亞人的混合體，他們所要追求的消費模式並非是炫耀的性質，而是樸實無華的但卻又令人耳目一新的消費型態，他們所要展現的是種低調的奢華品味，但是，其消費型態的高明處即是，讓大家在看似是身為平等主義者的同時，又能適度及適時地展現出自己獨特的品味與消費模式，讓他們能夠在簡單的事物上，建立更精緻和與眾不同的品味。

而且，在最近國內時尚媒體報導中，新出現了一個新的消費族群稱作為 NONO 族，此一新消費族群可和之前所提的 BOBO 族作一相互對照。簡單的說，NONO 族此一族群標榜的就是一個「NO」字意義的概念，這個字詞的源頭是來自於，加拿大女作家兼文化評論人娜歐蜜·克萊恩（Naomi Klein）被翻譯成廿五種語言的暢銷書

《NO LOGO》¹³³，這本書所倡導的中心概念即是消費的「無品牌」概念。其實，無品牌這個概念想法，已不是最近才興起的熱門新話題，在日本、台灣或者是香港地區早有一批「無印良品」¹³⁴此品牌的擁護者，但是，「無印良品」這個概念在一開始也是為了對抗「品牌」這個概念所引發出來的，問題是在現今的時尚消費文化中，「無印良品」早已成為時尚消費族群的熱愛品牌，當然事實上，無印也並不是真的沒 LOGO 存在的，所以，你也可以將那一小格品牌的無印標籤撕掉，以達到為了對抗品牌的概念，那同樣的道理，你也可以將 CALVIN KLEIN 或 YAMAMOTO 的昂貴 LOGO 標籤剪掉，也可以達成你為了抗拒品牌的理念。所以，如果從時尚潮流媒體觀看的角度來將這二者作相對照的話，BOBO 族是不經意地打扮高調的張揚態度，相較之下，NONO 族就可以說是絕對的低調與簡約態度。其實，綜合觀之，無論是 BOBO 族或者是 NONO 族時尚消費型態的展現，他們所追求和所強調的時尚消費模式，應該可說是一種低調的奢華消費態度，這也就和中興百貨廣告文本所鎖定的消

¹³³ 《NO LOGO》在這本書中，剖析知名品牌如何征服世界，對此現象提出深刻反思，也分析反全球化的風潮將如何反撲。因為，知名品牌挾著雄厚的資本、強勢的行銷能力、全球運籌 (global logistics) 的經營觀念，令其產品席捲全世界。一種產品行銷全球，創造了後現代的國際風格，統一了世人的消費觀，卻斷傷了異文化的豐富性。全球性的公司聲稱要支持文化的多樣性，其實他們所謂的「多元文化主義」只是生產更多的產品，讓消費者有較多的購買選擇。因此，消費文化全球化所裨益的對象，侷限在資本家、中心國家，卻造成社會與社會間經濟實力的落差日漸加大，更使得文化的創造力漸趨枯竭。所幸，反動之勢已逐漸醞釀。人們注意到工廠裡被剝削的勞工，也擔憂非主流文化正逐漸消失，因而積極採取反制行動。全球化浪潮在二十世紀末淹沒世界，勢不可擋，但反全球化的能量在新世紀初正蓄勢反撲。所以，本書倡導沒有品牌的概念。

¹³⁴ 「無印良品」(muji) 創立至今已有 23 年歷史，於 1983 年在東京青山開設第一家旗艦店以來，立即受到消費者的支持與肯定，經過多年深耕有成後，目前在日本已有 121 家直營店、146 家經銷點，堪稱名符其實的國民品牌，是日本最大的 Life Style Store (生活型態提案店)。分析其成功的原因，不外乎無印良品在商品開發時會兼顧有關地球資源、環境、回收等問題，秉持消費者能買到簡單樸實、高品質、價格合理的好商品精神，且根據日本當地調查結果顯示，無印良品因為可提供消費者購物的安心感、商品流行感及合理價格等特性，品牌好感度高達 51.1%，高居榜首。目前在法國、英國及香港等地已成立子公司，台灣是繼英、法、愛爾蘭、香港、新加坡、韓國後的第 7 個海外市場。在台灣是由統一集團與日本良品跨足合作的台灣無印良品公司，是台灣全新的生活提案店 (Life Style Store)，所謂的生活提案店，就是以一種簡約、自然的生活態度，以及合理的價格，將簡單的設計應用於各式材料，來創作生活中不可或缺各種商品，如服裝、食品及家用品等等。台灣無印良品將秉持簡約、自然、富質感的生活哲學，貫徹對材質、流程檢視、簡單化包裝的堅持，推出品質優良、價格合理的生活相關商品，不浪費製作材料並注重商品環保，藉以持續不斷提供消費者具有生活質感及豐富的產品選擇。在日本，無印良品擁有電器、服飾、文具、食品與雜貨等多達 5000 項商品，同時也預計先引進服飾及雜貨類，而台灣無印良品在未來也不排除網羅台灣的设计師，開發出符合無印良品品牌精神且具有台灣特色的商品，並回銷至日本及海外。

費族群，和其廣告文本中所要展現的時尚消費型態可說是不謀而合，中興百貨廣告在早期時，廣告文本中形塑的消費主體的理想圖像可說是 BOBO 族的倒影，但是，到了最近幾年的廣告中所呈現出來的消費主體的理想圖像，慢慢地轉換成為是 BOBO 族和 NONO 族的融合體了。

也因此，在中興百貨廣告文本中將大量片段式、符號化的時尚符號拼貼和相串連，且呈現出一種消費主體個人形象的「表面美學化」，誠如在第四章節的部分所提及的有關於傅柯的自我技藝的概念，中興百貨廣告文本企圖傳遞一種消費主體自我改造的方法論或技術，將個人形象的表面美學化呈現在日常生活中，這表面美學化的過程需要透過一系列採取消費形式的外在形象改造與崇拜活動，如此，也就讓消費主體的身體像是成為了自我創造儀式的客體，在身體（自我）／客體（他我）之間也就會有轉換的辨證課題，也就像是在第四章節的部分所論述的，廣告文本中的自我圖像是一種他者導向的自我呈現。再者，恩斯特·羅伯特·克提烏斯（Ernst Robert Curtius）曾詮釋納西瑟斯（Narcisse）神話說到：「他到藝術的鏡子裡尋找自己的身影，而他知道，只擁有事物的鏡像——而且他只是個旁觀者。¹³⁵」我們可將這段文字概念，轉換運用至解讀消費主體對於廣告文本的心理作用，消費主體試圖在廣告文本的這面鏡子中找尋自我的圖像，而這個自我圖像就只是由事物所組成的鏡像一般，消費主體自我陶醉於這個創造出來的形象，呈現出一種自戀的狀態，就像是納西瑟斯自戀於湖水中的自我樣貌，但是，消費主體在觀看這個理想的自我形象時，就像是個旁觀者在觀賞一個「他我」或「客體」的形象，在這之間消費主體的心理轉化現象的這個層面的課題，在本論文之中並未深入探討，希望未來對此相關課題有興趣之研究者，可深入探究出之間的關係結構。

¹³⁵ 萊哈特·史坦納（Reinhard Steiner）著，《耶貢·席勒》（Egon Schiele），塔森（Taschen）中文版，1998，頁 9

參考書目

中文書目

- 王寧著，《全球化與文化研究》，揚智文化，2003
- 石計生著，《藝術與社會：閱讀班雅明的美學起迪》，左岸文化，2003
- 朱剛著，《二十世紀西方文藝文化批評理論》，揚智，2002
- 何修猛編著，《現代廣告學》，復旦大學出版社，1996
- 李天鐸主編，《日本流行文化在台灣與亞洲（1）》，遠流，2002
- 林崇宏著，《造形·設計·藝術》，田園城市文化，1999
- 孫秀蕙、馮建三著，《廣告文化》，揚智文化，1995
- 高宣揚著，《後現代論》，五南文化，2002
- 高宣揚著，《流行文化社會學》，揚智文化，2002
- 張小虹著，《在百貨公司遇到狼》，聯合文學，2002
- 陳坤宏著，《消費文化理論》，揚智文化，1995
- 陳瑞文著，《阿多諾美學理論：評論、模擬與非同一性》，左岸文化，2004
- 陳學明著，《文化工業》，揚智文化，1996
- 曾玉萍等著，《廣告風雲 台灣 8 大風雲廣告公司》，滾石文化，2002
- 曾玉萍著，《中興百貨的意識形態》，滾石文化，2001
- 辜振豐著，《布爾喬亞 - 慾望與消費的古典記憶》，果實出版，2003
- 辜振豐著，《時尚考 - 流行知識的歷史秘密》，果實出版，2003
- 黃瑞祺主編，《後學新論：後現代／後結構／後殖民》，左岸文化，2003
- 黃瑞祺主編，《現代性·後現代性·全球化》，左岸文化，2003

- 黃瑞祺著，《現代與後現代》，巨流圖書公司，2000
- 楊裕富著，《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》，亞太圖書，1998
- 葉立誠著，《台灣服飾流行地圖》，商鼎文化，2001
- 葉啟政主編，《當代社會思想巨擘》，正中書局，2000
- 廖炳惠編著，《關鍵詞 200》，麥田，2003
- 樊志育著，《中外廣告史》，三民書局，1989
- 顏伯勤著，《廣告學》，三民書局，1994
- 羅貴祥著，《德勒茲》，東大圖書公司，1997

翻譯書目

- Alan Swingewood 著，馮建三譯，《大眾文化的迷思》，遠流，1993
- Barry Smart 著，李衣雲、林文凱、郭玉群譯，《後現代性》，巨流圖書公司，1998
- David Brooks 著，徐子超譯，《BOBO 族 - 新社會菁英的崛起》，遠流，2001
- Don Slater 著，林祐聖、葉欣怡譯，《消費文化與現代性》，弘智文化，2003
- Donald W. Jugenheimer，Gordon E. White 著，漆梅君譯，《廣告學》，亞太圖書，1994
- Erving Goffman 著，徐江敏、李姚軍譯，《日常生活中的自我表演》，桂冠，1992
- James Lull 著，陳芸芸譯，《媒介、傳播與文化》，韋伯文化，2002
- Jeffrey C. Alexander、Steven Seidman 主編，吳潛誠總編校，《文化與社會》，立緒文化，1997
- Jenson R. 著，沈若薇譯，《夢想社會—後物質主義世代的消費國度》，美商麥格羅希爾國際出版，2000

Jeremy Seabrook 著，譚天譯，《階級—揭穿社會標籤迷思》，書林，2002

John Berger 著，劉惠媛譯，《影像的閱讀》，遠流，2002

John Storey 著，張君玫譯，《文化消費與日常生活》，巨流，2002

Jonathan H. Turner 著，張君玫譯，《社會學：概念與應用》，巨流圖書公司，1996

Michael J. Silverstein, Neil Fiske, John Butman 著，陳正芬譯，《奢華，正在流行》，商智文化，2004

Nicholas Mirzoeff 著，陳芸芸譯，《視覺文化導論》，韋伯文化，2004

Pasi Falk、Colin Campbell 著，陳冠廷譯，《血拼經驗》，弘智文化，2003

Philip Smith 著，林宗德譯，《文化理論的面貌》，韋伯文化，2004

Robert Bocoock 著，張君玫、黃鵬仁譯，《消費》，巨流圖書公司，1995

Robert Wuthnow、James Davison Hunter、Albert Bergesen、Edith Kurzweil 著，王宜燕、戴育賢譯，《文化分析》，遠流，1994

Sut Jhally 著，馮建三譯，《廣告的符碼》，遠流，1992

小雅子著，陳麗秋譯，《新·階層消費的時代》，遠流出版，1990

巴納爾 (Malcolm Barnard) 著，鄭靜宜譯，《流行溝通》，桂冠圖書，2004

加斯東·巴修拉 (Gaston Bachelard) 著，劉自強譯，《夢想的詩學》，北京三聯書店

北川條子著，趙玉婷譯，《齊美爾—生存形式》，河北教育出版社，2002

朱利安·羅賓遜 (Julian Robinson) 著，薛絢譯，《美學地圖》，台灣商務印書館，1999

米歇爾·傅柯 (Michael Foucault) 著，謝石、沈力譯，《性史》，結構群文化事業，2000

米德 (George Herbert Mead) 著，胡榮、王小章譯，《心靈、自我與社會》，桂冠圖書

公司，1995

亞倫·強森 (Allan G. Johnson) 著，成令方、林鶴玲、吳嘉苓譯，《見樹又見林 - 社會學作為一種生活、實踐與承諾》，群學，2001

尚·布希亞 (Jean Baudrillard) 著，劉成富、全志鋼譯，《消費社會》，南京大學出版社，2001

尚·布希亞 (Jean Baudrillard) 著，林志明譯，《物體系》，時報文化，1997，

阿爾維托·曼古埃爾 (Alberto Manguel) 著，薛絢譯，《意象地圖：閱讀圖像中的愛與憎》，台灣商務印書館，2002

星野克美著，彭德中譯，《新消費文化剖析》，遠流，1992

星野克美著，黃恆正譯，《符號社會的消費》，遠流，1991

約翰·史都瑞 (John Storey) 著，李根芳、周素鳳譯，《文化理論與通俗文化導論》，巨流，2003

約翰·伯格 (John Berger) 著，戴行鉞譯，《藝術觀賞之道》，台灣商務，1999

娜歐蜜·克萊恩 (Naomi Klein) 著，徐詩思譯，《NO LOGO》，時報文化，2003

班雅明 (Walter Benjamin) 著，張東旭、魏文生譯，《發達資本主義時代的抒情詩人：論波特萊爾》，城邦文化，2002

高田公里著，李永清譯，《遊戲化社會》，遠流出版，1990

國立編譯館主編，陸洛譯，《日常生活社會心理學》，巨流圖書公司，1995

培德·布爾格 (Peter Burger) 著，蔡佩君、徐明松譯，《前衛藝術理論》，時報文化，1998

湯瑪斯·韓恩 (Thomas Hine) 著，夏嘉玲、陳光達譯，《Shopping 演化史》，雅言文

化，2003

詹明信著，唐小兵譯，《後現代主義與文化理論》，合志文化，2001

電通行銷戰略研究會（日）編，鄭秀美譯，《感性消費·理性消費》，業強出版社，1986

齊美爾著，費勇譯，《時尚的哲學》，文化藝術出版社，2001

齊美爾著，顧仁明譯，《金錢、性別、現代生活風格》，聯經，2001

齊格蒙·包曼（Zygmunt Bauman）著，王志弘譯，《工作、消費與新貧》，巨流圖書公司，2002

羅蘭巴特著，孫乃修譯，《符號禪意東洋風》，台灣商務，1994

羅蘭巴特著，敖軍譯，《流行體系》，桂冠，1998

期刊論文

「影像與傳播」學術研討會系列之一，《觀看的對話》，中華攝影教育學會，2002

朱元鴻，消費 政治經濟學之外，《當代》，第六十七期

何乏筆，從性史到修養史 論傅柯《性史》第二卷中的四元架構，《歐美研究》，第三十二第三期，2002年9月

吳明季，Fronde 與消費慾望的形成 關於消費理論的一些另類思考，

http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/02/journal_park10.htm，2004年10月15日

李永熾，消費社會與價值法則，《當代》，第六十七期

李永熾，慾望與現代資本主義，《當代》，第五十二期

尚·布希亞，邱德亮譯，虛擬與事件性，<http://140.112.191.178/csa/journal/02/journal>

park 6.htm , 2004 年 12 月 2 日

尚 布希亞, 張維譯, 公元兩千年會發生 , 《當代》, 第六十五期

尚 布希亞, 蔡崇隆譯, 消費社會與消費慾望 , 《當代》, 第六十五期

林志明, 布希亞: 社會學家或形上學家? , 「歐洲社會理論: 現代與後現代」圓桌
討論會, 中央研究院歐美研究所, 2001

林鴻祐, 布希亞的擬像社會學 , 《當代》, 第六十五期

保羅·福塞爾 (Paul Fussell), 陳信宏譯, 愛上制服: 讀者的制服理論 (下) , 自
由時報, 民國 93 年 10 月 12 日

保羅·福塞爾 (Paul Fussell), 陳信宏譯, 愛上制服: 讀者的制服理論 (上) , 自
由時報, 民國 93 年 10 月 11 日

南方朔, SUVs: 「權力商品」的典範 , 中國時報, 2004 年 8 月 10 日

柯裕棻, 有關消費 , http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/09/journal_park59.htm , 2004
年 10 月 15 日

胡光夏, 廣告文化理論學派之探討 三種解讀廣告文本的取徑分析 , 《廣告學研
究》, 第十三集, 1999

崔荷, 《觀看。意識形態廣告》, 國立政治大學廣告研究所碩士論文, 2002

張小虹, 城市是件花衣裳 , <http://ceiba.cc.ntu.edu.tw/10243700/reference.htm> , 2004 年
6 月 23 日

張小虹, 時尚現代性 , <http://ceiba.cc.ntu.edu.tw/10243700/reference.htm> , 2004 年 6 月
23 日

張小虹, 假名牌、假理論、假全球化 , 重訪東亞: 全球、區域、國家、公民, 文

化研究學會 2002 年會，2002

張志偉，Playstation 在台灣的全球化意義，

http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/02/journal_park_7.htm，2004 年 10 月 15 日

陳光興，台灣消費社會形成的初步思考，《消失國界？全球化，民族國家與文化形

成 全球化與消費社會的形成：南韓與台灣的比較研究 1999-2000》，亞洲城市中

華人的文化生產論壇，http://140.112.191.178/csa/journal/02/journal_park_6.htm，2004 年 6

月 21 日

陳光興，真實—再現—擬仿—布希亞的後現代（媒體）社會學，《當代》，第六十

五期

曾士豪，專訪評審觀點——意識形態執行創意總監許舜英，

www.adol.com.tw/2003ticaaV2/2_9.htm，2004 年 11 月 14 日

曾少千，我買故我在：芭芭拉·克魯格與消費文化，《台大文史哲學報》，第

58 期，2003 年 5 月

黃元淳，《象徵經濟的空間化 - 進口精品品牌服飾的空間行銷之研究》，國立台灣大

學地理環境資源研究所碩士論文，2002

黃文貞，《流行及其符號生產機制——以服飾流行工業為例》，國立台灣大學社會學研

究所碩士論文，1998

黃瑞祺、何乏筆，自我修養與自我創造：晚年傅科的主體／自我觀，「歐洲社會理

論：現代與後現代」圓桌討論會，中央研究院歐美研究所，2001

葉啟政，從生產的政治經濟學到消費的文化經濟學：中產（新）階級做為社會機

制，http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/12/journal_park78.htm，2004 年 10 月 15 日

葉維廉，殖民主義、文化工業與消費欲望，《當代》，第五十二期

蔡振世，《品牌經營策略探索性研究——以中興百貨公司為研究個案》，國立台灣科技大學管理研所碩士論文，2002

蔡蕙如，《流行時尚的斷裂與差異——中國風在台灣》，國立台灣大學新聞研究所碩士論文，2000

鄭明椿，電視文化的本質批判，《當代》，第六十七期

鄭明椿，電視廣告與影像文化的概念架構，《當代》，第六十三期

魏書娥，辛墨爾與現代性／後現代性，「歐洲社會理論：現代與後現代」圓桌討論會，中央研究院歐美研究所，2001

外文書目

Arthur Asa Berger, *Ads, Fads, and Consumer Culture*, Rowman & Littlefield Publishers, 2000

Robert Bocoock, *Consumption*, Routledge, 1995

Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths & Structures*, Sage Publications, 1998

Malcolm Barnard, *Fashion as Communication*, Routledge, 1996

Whitney Chardwick, *Mirror Images*, Massachusetts Institute of Technology, 1998

Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, Routledge, 1996

Martin Davidson, *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*, 1994

Mike Featherstone, *Body Modification*, Sage Publications, 2000

Mike Featherstone, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications, 1991

Tony Godfrey, *Conceptual Art*, Phaidon Press Limited, 1998

Sut Jhally , The Codes of Advertising : Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society , Routledge , 1990

Celia Lury , Consumer Culture , Polity Press , 1996

Daniel Miller , Acknowledging Consumption , Routledge , 1996

Hugh Mackay , Consumption and Everyday Life , Sage Publications , 1997

Don Slater , Consumer Culture & Modernity , Polity Press , 1997

Torben Vestergaard and Kim Schroder , The Language of Advertising , Blackwell Publishers , 1995

影視資料

《廣告雜誌 100 期紀念：金像 100 電視 CF 專輯 台灣廣告業 10 年精華全新收錄》,

廣告雜誌出版

《時報廣告獎》, 中國時報出版

電子資料

中興百貨公司網站

www.sunrise-plaza.com.tw/about/index04.htm

時報金像獎網站

www.timesawards.com

話說 A4 自由創意獎

http://www.aaa.org.tw/html/award_fin_010.html