

阿比阿弟的秘密

——為什麼他們不告——訴你

廣告：

工廠裏阿比與阿弟偷閒共飲咖啡飲料，上司巡視至此，見二人相談甚歡，判繼是飲料的功效，不禁追

問：「阿比阿弟，你們兄弟在喝什麼？」兩個年輕人相視會心，狡黠地同聲回答：「不告——訴你。」

可是，為什麼阿比阿弟不能爽快地回答這個簡單的問題呢？

明確的說，阿比阿弟眉目之間的秘密就在於：他們的歡愉其實不在咖啡飲料裏，而在他們的同性戀情感。共飲咖啡飲料是他們分享同性戀情感的場合。就這份無法以原相呈現的潛藏情感而言，咖啡飲料只是最表面的替代象徵。

當然這個解讀不是說廣告的構思者在創作時便有意呈現同性戀感情；相反的，廣告中的同性戀暗流是在無意識的層面上運作的，廣告「不告——訴你」的秘密之所以能觸動觀眾心理，也正是因為它

既滿足而又置換 (displace) 了觀眾自身無意識中的同性戀情感傾向。

如果我們把阿比阿弟的秘密和同一類型的其他飲料廣告放在一起就會發現一些有趣的觀察，在短小的廣告中壓縮了階級、年齡 (generation)、性偏好、和文化變遷等複雜相連的因素。

首先提神飲料廣告訴求的是中下層成年勞動男性，正是因為工作上勞累才需要提神養力的維士比或保力達 B，因此廣告中強調英雄、豪邁、陽剛等等過人的能力。而且，不管是周潤發的小馬哥或鄭少秋의 楚香帥，都以單打獨鬥的形象在各自的領域中出人頭地，似乎除了提神飲料之外，再不需要其他人的合作。

可是在後來同類產品的另一篇廣告中，提神飲料的場域由工作崗位移到了休閒空間，由顯然是成年男性代表的楊烈與一美少年同乘吉普車出遊，途遇落石而合力推開，以達最後的目的地。在這個呈現中，提神飲料仍是活力的來源，但是男主角已不再孤身打拚，而是與同性伴侶一起享受快樂時光，至於兩人外型上的對比與關係上的親密，廣告是只現 (show) 而不語 (tell) 的。

這種強調陽剛、英雄氣魄的訴求在新咖啡休閒飲料維士弟的廣告中完全消失，代之而起的是配合目標消費群的新訴求。由廣告的內容安排來看，維士「弟」的目標是年輕的中下層勞動男性，由於年輕，他們還沒有經歷那種需要英雄形象來補償及鼓舞的挫折感，也還沒有內化工作倫理所要求的競爭與力拚精神，因此廣告中選擇了兩個面貌平庸的主角，在基層的但也不太勞累的工作崗位上休閒，以訴求這一代不但以偉大理想幻夢為目標，反而以「腦筋急轉彎」、「毒舌派」等等平凡的小聰明而自傲的年輕少年。

此外，由於年輕，這些少年人還沒有感受到成年男人在性別認同上所承受的強大壓力，還不完全明白不按規則運作的可能後果，因此也不覺得純然陽剛的角色有什麼可取的，反而不自覺地傾向性別角色不十分明顯化的歌手偶像，也不在乎可疑的同性結黨關係。此外，即使被上司探詢時，阿比阿弟甚至還能以初生之犢的勇氣，輕鬆地排解。他們的回答一方面肯定並表達兩人間特殊的、不願讓他人分享的特殊共識，另一方面也向滿臉困惑、無法理解這份感情的成年權威上司提出叛逆的、排戰性的回答：「不告——訴你」。

比起周潤發和鄭少秋之間被成年生活壓力硬生生隔開的分割畫面，比起楊烈和美少男之間合作但默然的關係，年輕的阿比與阿弟之間那個呼之欲出的秘密可理直氣壯多了。

後記：

一九九一年七月份起，維士弟休閒咖啡飲料又推出新產品小虎咖啡，其品牌形象與配搭的電視廣告都有一些意義深遠的轉變。在包裝上，小虎咖啡以日本漫畫男主角的動畫俊男面貌為主導，訴求飽受「城市獵人」等等影響的異性戀年輕男性。在促銷的電視廣告片中則一反維士比、維士弟系列一貫的本土中下層訴求，改用大批金髮碧眼的洋紐，以輕快撩人的動感舞蹈及音樂為主，極力比美進口飲料可口可樂或百事可樂型的洋味廣告作風。這種同時援引日本及美國等強勢文化在本地的意識形態資源來促銷本地產品的新策略，正是三洋公司嚐試改變其產品的階級和文化屬性的徵兆；而其廣告的浮面模仿及整體上十分突兀的

文化「大拼湊」則充分暴露出土味向洋味過渡時的文化貧瘠與真空，原本進步的同性戀暗示也在這個過程中被拋棄了。

不同國女人／100