

同志消費政治與同志平權運動： 同志遊行背後的運動路線之爭*

林純德

一、前言：當差異／爭議已然浮現

2009年10月31日，超過兩萬五千名的同志與支持她／他們的親友團，從最高政治權力象徵的總統府前的凱達格蘭大道出發，沿途行經鑲嵌著(男)同志性／別展演、實踐的集體記憶的中華路、公園路及常德街，最後折返凱達格蘭大道。矗立於大道的遊行終點舞台上的一幅大型帆布幕秀出斗大的主題標語——「同志愛很大／Love Out Loud」。拜前一周由數個基督教團體所發起的「反同志遊行」的激勵之賜，第七屆台灣同志遊行不僅在人數上再創新高，更添增不少新興同志、性／別團體，其中更不乏校園青年學生組織。

大批「水男孩」¹依舊以超短三角泳褲陽光亮相；「NK」²BBS站友則以臉戴「蠟筆小新」面具、身穿幼稚園娃娃裝的造型與之拼場。繽紛

* 本文曾發表於2009年12月5-6日在台灣中央大學召開的「兩岸三地性／別政治新局勢」學術研討會，歷經數度修正、改寫後完稿。本文得以順利完成首先要感謝15位受訪者的鼎力相助；何春蕤、甯應斌兩位教授及資深同運人士喀飛所提供精闢的建言，讓我獲益良多。我的學生翁喆裕在研究過程中協助相關資料的蒐集，在此一併致謝。

1 早在2004年，一群喜好游泳的台灣男同志便已援引日本校園青春勵志電影「水男孩」(ウォーターボーイズ)(2001)之名，於「KKCity」此一在地「電子佈告欄系統」(BBS)上成立「水男孩網站」。自第一屆同志遊行起，其成員每每以僅身著超短三角泳褲群集現身遊行隊伍。2009年6月，正式成立「水男孩同志游泳社」，以「陽光、多元、包容」為其社團宗旨(2010.3.20 取自：<http://yeswaterboy.appspot.com/index.jsp>)。

2 「NK」(「Nasty Kids」的簡寫)為一台灣線上BBS社群。NK成員自第一屆同志遊行起，除第四屆因故無法成軍外，相繼藉由「宜靜」、「觀世音」、「苞公」、「彩虹衛兵」、「楊惠敏」及「蠟筆小新」等集體扮裝進行遊行展演，並主動提供新聞記者完整的資訊津貼，以達到近用媒體的目的(翁喆裕，2010)。

眩目的扮裝皇后陣營多了幾位「中年熟『娘』」的身影；台日「熊族」³則集結展演「熊很大」。「皮繩愉虐邦」⁴、「TG蝶園」⁵、酷帥小T及Man到不行的刺青拉子遊行領隊、「Bi the Way·拜坊」⁶的雙性戀同志、台灣Gay版的「Wonder Girls」、披著天使翅膀的半裸猛男、還有一群盛裝出遊順道聆聽「彩虹大使」梁靜茹演唱「勇氣」的同志們……。「這是萬聖節的遊行嗎？」路上不知情的行人發出如此疑惑。

遊行第一大隊由「台灣同志遊行聯盟」⁷(以下簡稱「聯盟」)的紅色前導車引領同志們緩步向前行。該大隊的人群中有一個身影格外引人注目，她就是「台灣性別人權協會」⁸(以下簡稱「性權會」)秘書長王蘋。歷屆遊行，性權會總會認養一輛「花車」⁹，王蘋則擔任車長並手持麥克風帶領群眾高呼口號。然而，今年協會不再認養花車了，而已公開表

³ 在全球同志社群文化裡，「熊」(bear)主要意指「(多毛)胖壯的男同志」；「熊族」一辭則意指「熊的社群」。

⁴ 「皮繩愉虐邦／BDSM Company」是「第一個台灣本土公開的愉虐社團」(淫姐三代、端爺、洪凌，2006：6)。該社團成軍後不久便現身2004年第二屆同志遊行，自此成為歷屆遊行中最受注目、最為基進的「性／別壞份子」(gender/sexual outlaws)團體之一。

⁵ 「TG蝶園」是台灣第一個跨性別團體，成立於2004年。自該年第二屆同志遊行起，TG蝶園從未缺席，成員們於遊行隊伍中既凸顯跨性別主體性，更呼籲重視跨性別權益。

⁶ 「Bi the Way·拜坊」是台灣第一個雙性戀組織，成立於2007年。在地雙性戀運動人士陳洛葳於〈櫃中之櫃：雙性戀在台灣〉(2008)一文中指出，在某種程度上，「雙性戀躲在櫃中之櫃，一個比同性戀更曖昧、更幽微的位置」(陳洛葳，2008)。因此，該組織的成立乃為顛覆並化解此一「雙面之櫃」，積極召喚雙性戀主體，進而凝聚社群意識。

⁷ 於2003年舉行的首屆同志遊行事實上是台北市政府民政局所主辦的第四屆「台北同玩節」的系列活動之一，但由於部份市議員的杯葛，從2004年第二屆起，同志遊行便不再與「台北同玩節」有任何關連，而由同志社群自發性組成「台灣同志遊行聯盟」(簡稱「聯盟」)自行募款、籌劃、執行。聯盟成立的主軸是將遊行作為不同團體之間的運動集結，其目的是為了聚集各方的力量來共同承辦遊行。因此，聯盟向來是個開放而鬆散的組織，始終秉持兼容並蓄的原則，讓任何有心為遊行活動效勞的個人或團體都可以平等地參與聯盟。

⁸ 「台灣性別人權協會」(簡稱「性權會」)成立於1999年5月，由一群關注性／別議題與性／別權益的運動人士所組成，其主要運動目標為解除社會建制中對於性／別人權的壓迫。雖然該協會所關注的議題並非侷限於同志人權，但由於其長期來在同志人權推動上的鉅大貢獻，已普遍被外界及同志社群內部視為在地兩大主要的、也是最有影響力的同志團體之一(另一個團體則為「台灣同志諮詢熱線協會」)。

⁹ 自2007年第五屆起，台灣同志遊行行列依「六色彩虹」外加「螢光粉紅」共分為七大隊，各大隊分別配置一輛前導車，除第一大隊的前導車由聯盟負責外，其餘六輛前導車則由同運／社運組織及同志商業團體認養。在各組織、團體精心裝扮之下，這些前導車每每呈現不同的亮麗花俏造型，而被同志社群暱稱為「花車」。

示「遊行不是運動唯一的表現形式，[同運]需要開拓更多不同的運動形式與議題領域」（引自徐沛然，2009）的王蘋也選擇隱身人群，單純地參與遊行。

遊行隊伍的另一頭，由知名男同志夜店「Funky」¹⁰所認養的代表「希望」的黃色花車上已充塞一群由其工作人員所扮裝的皇后，Funky袁老闆更是親自粉墨喬扮成流行音樂天后「蔡依林」。擠塞在一群大行頭的Funky皇后當中的則是擔任「車長」的「主恩同志團契」¹¹的曾恕敏牧師及「晶晶書庫」¹²負責人賴正哲（阿哲）。為了凸顯各大宗教的「愛與慈悲」的普世精神應擴及同志社群，以回應由數個基督教團體所發起的反同志遊行，阿哲特地以「達賴喇嘛」的造型和曾牧師兩相輝映。曾牧師在滿車皇后極力扭腰擺臀之下，仍堅持麥克風向群眾宣揚同志教會的運動理念，但車旁一位身穿小丑裝、沿途向群眾發送DM的Funky工作人員則頗為不耐地向車上的曾牧師叫喊著：「不要再傳教了！我們要放恰恰音樂啦！大家要跳舞啦！」

Funky團隊之所以有如此反應，相當程度上乃肇因於商業競爭對手——「G-Star」的首度加入遊行陣容。G-Star的經營者文恭原為Funky的經理，於2009年6月離開Funky後，另創一家風格相似、客源重疊的男

¹⁰ 位於台北市杭州南路的「Funky」原為一般性的「disco pub」。1991年11月，當時的經營者、被譽為「台灣同志教父」的賴杞豐(二哥)決定改變營運方式，並將Funky轉型為「gay bar」，為在地同志社群開創一個嶄新的社交活動空間，更成為國外同志觀光客必訪聖地。每逢周末的「恰恰」(cha-cha)時段，男同志舞者們便自動面對面排列數行，隨著音樂一前一後集體踏著舞步，其整齊劃一的場面蔚為奇觀，堪稱在地特有的同志文化展演，但已漸趨式微。2005年4月，賴杞豐將Funky的經營權轉讓袁老闆，在後者的經營下，Funky逐漸發展為同志消費主義運動路線的實踐場域。關於此一部份，我將在本文第三節再做進一步的說明。

¹¹ 2004年5月2日，四位台灣長老教會資深牧師於台北市「義光教會」為男同志曾恕敏「封牧」，使其成為台灣首位出櫃的「同志牧師」，但此舉也在基督教會內部引發相當大的爭議。2006年11月，曾牧師決意為台灣同志基督徒成立一個同志團契，取名為「主恩同志團契」，並強調該團契不屬於任何教會或基督教派，而是一個完全獨立、全新的同志團契(2010.3.23 取自：<http://elias.myweb.hinet.net/fellowship.htm>)。

¹² 位於台北市公館的「晶晶書庫」成立於1999年1月，為華人首家同志書店。晶晶書庫除了長期邀請作家、文化人、影視藝人參與同志相關主題作品發表會外，更經常提供場地給同運團體舉辦座談會、記者會，儼然已成為同志社群向主流社會發聲、抗爭的重要基地。

同志夜店。兩家夜店為了在第七屆遊行一較高下，對於自家所認養的花車造型及工作人員的扮裝風格可謂極盡保密之能事，甚至惟恐風聲走漏，兩店家一開始均向聯盟保證，「我們絕對非常低調」¹³。孰料遊行前三天，竟來個大翻盤，紛紛提出一些配合電音播放及花車展演上的設備要求，搞得聯盟人仰馬翻。當Funky團隊揣想競爭對手、認養紫色花車的G-Star已沿途播放電音而為自家夜店宣傳之際，其對於曾牧師的運動論述非但毫無認同，甚至認為這位同志教會運動人士既與Funky的娛樂色彩格格不入，又會壞了與對手較勁的大好時機。

事實上，聯盟為了籌募經費，自2007年第五屆遊行起，除了保留紅色前導車外，決定由同運／社運組織及同志商業團體認養其餘的「橙」、「黃」、「綠」、「藍」、「紫」及「螢光粉紅」六輛不同顏色花車¹⁴。遊行花車的認養價碼分為「商業價」及「社運價」兩種；前者為三萬元，後者則僅需負擔成本的一萬五千元。前兩屆，認養花車的單位仍以同運／社運組織為主，但到了2009年第七屆遊行，除了「水男孩同志游泳社」外，其餘的認養單位均屬同志商業團體，包括兩家男同志夜店Funky及G-Star、男同志三溫暖「Aniki」¹⁵、「台北紅樓同志商家群」¹⁶

¹³ 晶晶書庫負責人阿哲是第七屆同志遊行聯盟成員之一，他在接受我的訪談時透露這段十分驚悚卻又搞笑的Funky與G-Star「諜對諜」的過程：「兩家店都跟聯盟說：『我們絕對非常低調』，所以我那時候在遊行聯盟就開玩笑說：『他們是要開靈車來嗎？』然後就有人回說：『對，零號的車』。因為你知道靈車都很低調嘛！然後所以當天我們就傻眼，我後來也知道G-Star根本也就是很誇張，然後Funky也是很誇張，就是扮裝皇后都來了」。

¹⁴ 在此特別感謝性權會秘書長王蘋及核心幹部嘉雯對我先前發表於「兩岸三地性／別政治新局勢」學術研討會的論文中，關於遊行行列第七部前導車出現的時間脈絡的不夠確實的描述所提出的指正。

¹⁵ 位於台北市林森北路上的「Aniki」是一家號稱全台灣最新穎、奢華的男同志三溫暖，2008年末由旅行社業者郭正利集資成立。成立後不久，郭正利即因個人財務危機而將Aniki股份全部釋出，並退出經營團隊。Aniki目前在執行長Chris與策略長Clark的領導下，已將事業版圖擴展到同志旅遊。有關Aniki如何發展其消費主義運動路線論述及如何積極參與、介入2009年第七屆同志遊行聯盟，我將在本文第三節進一步闡述。

¹⁶ 台北紅樓同志商圈的興起與熊族社群集結及其消費文化型塑有著相當大的關連性。身為紅樓同志商圈開拓人之一的David原本在台北市八德路中壘車站附近開設一家取名為「書香」的咖啡館，本身就是「熊」的他當時便已加入由男同志「遠熊」（化名）所發起的「Yahoo! 奇摩交友網站」上的男同志次團體「小熊村」。2006年6月，David將

和以承辦拉子舞會為主的「女人國」(Lez's Meeting)¹⁷。由於參與該年度遊行人數可望再創新高，她／他們不單單是遊行的同志，更是一群廣大的消費大眾。嗅聞到這股商機的同志商家個個「需車孔急」，聯盟在盛情難卻之下，最後只保留一輛前導車，其餘均拋售一空。如此一來，也間接使得催生同志遊行的兩大同運團體「台灣同志諮詢熱線協會」¹⁸(以下簡稱「熱線」)及性權會首度不在認養花車的名單之列。

遊行隊伍比預期時間提早抵達終點，舞台上的主持人智偉及AD一一介紹同志、性／別團體代表上台發表各自的運動論述。雖然今年上台的運動團體少了王蘋所任職的性權會，卻多了一個遊行前不久才倏然成軍的基進青年同志組織「All My Gay」¹⁹。為抗議「同志遊行型式的

咖啡館遷移至當時仍十分蕭條的紅樓商圈並更名為「小熊村」，自此便吸引相當多的「小熊村」村民前來消費，每到周末更形成「群熊聚集」的壯觀場面。之後，同志商家陸續進駐，其中有些商家以「熊客」為主要客群，但也有不少商家則鎖定主流男同志。雖然紅樓同志商圈前有紅樓劇場的遮屏而非一個視野全然開放的空間，但相較於過去同志酒吧大多位於封閉的室內空間(更多是位於地下室)，紅樓同志商家則提供開放式、戶外式的消費空間，並廣受(以生理男性為主)同志的歡迎。

¹⁷ 女同志商業團體「女人國」(Lez's Meeting)成立於2005年，以承辦拉子舞會為其主要商業活動。同志消費刊物《同歡指南》在第十五期所刊出的一篇專訪報導中，極力讚揚其創辦人小安「成功地打造了『女人國』這個以健康、歡樂為訴求的品牌，成為了亞洲最大的女同志派對[企業]」(深灰色，2009)，並強調「女人國的活動宗旨是為了促進亞洲女同友善包容意識，以歡樂節慶嘉年華大型派對等活動，打造台北歡樂多元的環境並循序漸進地開起國際彩虹社群對台北的注意力」(Ibid.)。

¹⁸ 1998年3月的一則青少年同志自殺的新聞報導，讓當時的「同志助人者協會」、「Queer & Class」(後來正式立案為台灣性別人權協會)、「同志公民行動陣線」及「教師同盟」等四個同志團體的參與者感到無比震驚與心痛。於是，在同年的六月，他們決定成立一個長期、固定的機構，取名為「同志諮詢熱線」，專為徬徨無助的同志朋友提供社群認同的建構及情感上的扶持。2000年6月，該機構正式向內政部社會司立案，成為台灣第一個全國性的同志組織，全名為「社團法人台灣同志諮詢熱線協會」(簡稱「熱線」)。立案後的熱線除了開始聘用專職人員外，並逐步將「社群組織」、「同志人權」、「性別教育」、「愛滋防治」、「同志家庭」、「親密關係」、「老年同志」等議題列為協會的重點工作。如今，熱線與台灣性別人權協會(性權會)已普遍被外界及同志社群內部視為在地兩大主要的、也是最有影響力的同志團體。

¹⁹ 「All My Gay」成軍於2009年10月22日，就在由數個基督教團體所發起「反同志遊行」的前兩天。成員人數廣義上約有二十人，核心成員則約七到十人。成員幾乎為北部大學的大學生及研究生，大多數成員為男同志，但也有少數幾位女同志、雙性戀者及異性戀者的加入。其核心成員大多擁有學運及／或社運的經驗，如顯中為「樂生青年聯盟」成員，小菱長期參與「圖博」(Tibet)人權運動，生理男性的柏豪曾任「台灣大學女性研究社」社長，阿宅則是「台師大男舍發送保險套及潤滑液事件」的主角。在All My Gay成軍前一個月，其核心成員曾籌劃、舉辦一場名為「歧視語言的解放陷阱」論

日趨娛樂化與商業化，以討好主流大眾的偏好作為策略」(All My Gay, 2009)，進而模糊了同志遊行應有的「運動政治性」，All My Gay成員原本擬定幾個激烈的抗爭策略，其中包括成員以「全裸（露點、露毛）」的方式挑戰NCC²⁰、刑法235條²¹及兒少法29條²²，以及與台下的三、四百名由台大學代會及師大學生所組成的「暗樁」聯手起義²³，號召群眾離開現場，杯葛歌手梁靜茹的「商業演出」²⁴。然幾經折衷，最後決定以

壇，「後來討論就是我們不要只辦論壇，覺得辦論壇後應該作為一個更凝聚的，就是想說這個集體可以未來更做一些其他的事情。……我們想要在那個性／別運動中，找一個突破的空間，可是有一點憑空來談，就是還有那個機會還沒有出來，剛好那個反同志的遊行事件，對，然後我們很快就集結了」(引自顯中的訪談內容)。由於當天抗議反同志遊行的行動名稱為「All My Gay！擁抱上帝的同志子民！」，外界自此便直呼她／他們為「All My Gay」，成員們也順勢以此作為組織的名稱。關於All My Gay的基進運動路線及反對同志遊行日益商業化的立場，我將在本文第四節中進一步闡述。

- ²⁰ 「NCC」為「National Communications Commission」（國家通訊傳播委員會）的簡稱，其職掌之一便是針對新聞報導內容進行查察並加以處分。2009年10月下旬，中天新聞台報導某夜店為招攬客人而出奇招，報導中出現兩名半裸男子接吻的鏡頭，並在鏡頭上打上馬賽克。但令人不解的是，NCC竟對此新聞內容進行開罰，「NCC開罰的理由是『播出涉及爭議性和混淆道德秩序觀的內容不妥』，並指出該則新聞對兒童做出不良示範」(史倩玲，2009)。NCC此舉引發同志社群的強烈不滿，抨擊NCC從不開罰新聞內容中不時可見的異性戀男女集體結婚的擁吻場面及公關促銷活動中的男女接吻大賽，卻只拿男男接吻開刀，這顯然是性傾向歧視。
- ²¹ 台灣刑法第235條規定：「散布、播送或販賣猥褻之文字、圖畫、聲音、影像或其他物品，或公然陳列，或以他法供人觀覽、聽聞者，處二年以下有期徒刑、拘役或科或併科三萬元以下罰金。意圖散布、播送、販賣而製造、持有前項文字、圖畫、聲音、影像及其附前二項之文字、圖畫、聲音或影像之附著物及物品，不問屬於犯人與否，沒收之」。由於該條文嚴重剝奪成年人的言論自由和對「非典型」(non-conforming)的性及色情的資訊流通共享權利，並污名化各種性少數社群生存的正當性，而被同志社群及基進性／別團體視為「惡法」，主張立即廢除。
- ²² 在台灣，「兒少法29條」即為「兒童及少年性交易防制條例第29條」的簡稱，其內容為：「以廣告物、出版品、廣播、電視、電子訊號、電腦網路或其他媒體，散布、播送或刊登足以引誘、媒介、暗示或其他促使人為性交易之訊息者，處五年以下有期徒刑，得併科新臺幣一百萬元以下罰金」。該法的立法原意為懲罰讓成年人與未滿十八歲的兒童或少年從事性交易的媒介，但由於條文中出現了「暗示」兩字，使得任何出現在網路上直接地或間接地關乎性交易的文字或符號都可能成了檢警調入人於罪的呈堂證供。
- ²³ 在此需強調的是，這項激烈的抗爭策略僅止於構思，終究未能實現，而All My Gay成員也未曾就此一抗爭策略與台大學代會進行商議。
- ²⁴ 第七屆同志遊行聯盟總召集人楚楚在訪談時強調，聯盟與梁靜茹所屬唱片公司進行接洽時，對方表達相當高的善意與配合度，完全未索取任何費用，梁靜茹當時也沒有發表新專輯，甚至為了同志遊行的演出，專程從馬來西亞飛來台灣，因此，她並不認同梁靜茹是前來進行「商業演出」的說法。但對於All My Gay而言，梁靜茹本身就是位商業歌手，她的所屬唱片公司看重的是同志消費市場，所以她／他們傾向將這場表演界定為「商業演出」。

「幾近全裸但遮點且不露毛」的游走法律邊緣的方式登場。上台前，一旁的台北市政府警察局中正第一分局員警更不忘警告她／他們：「不要玩得太超過喔！」

王蘋因為提前離開遊行現場以致錯過All My Gay的慷慨激昂的演出，但在閱讀相關報導後，她極力讚許這群年輕學子堅持草根運動的道德勇氣，並認為她／他們與自嘲「沒說過要退出玻璃圈」的大炳²⁵確實是今年遊行過程中足以凸顯同運內部矛盾的兩大「衝撞點」。正當若干資深同運人士已逐漸對遊行抱持一種警覺、批判的立場之際，All My Gay在遊行舞台上的公然批評，確實讓聯盟的處境更顯尷尬。另一方面，在聯盟會議中提案將聯盟立案為社團法人而遭到否決的Aniki也決定在遊行結束後的一兩個月內去電熱線，詢問下屆遊行舉辦的確切時間。此一舉動除了嘲諷式地表達其對於聯盟是否已遭熱線把持的疑慮外，更欲藉此凸顯聯盟迄今仍未成為一個常設組織的各項爭議與不便。

本文一開始，我嘗試引領讀者回到2009年第七屆台灣同志遊行現場，除了感受或重溫那嘉年華式的歡樂氛圍外，更欲藉由此一活動時空脈絡的再現，以揭露遊行背後聯盟、同運內部關於運動路線的種種差異與爭議。這類差異／爭議，在我看來，相當程度反映出當同志商業團體積極參與遊行並介入聯盟時，聯盟、同運內部對於遊行日益商業化所可能導致的政治效應所抱持的歧異立場，以及因著彼此立場上的歧異而衍生的權力爭戰關係。因此，在這篇論文中，我將聚焦於下列問題：

一、同志商業團體在什麼樣的脈絡之下開始提供同志遊行金錢與物質

²⁵ 藝人大炳於2009年4月在台北縣中和市某家汽車旅館因吸食安非他命而遭到警方逮捕後宣布退出演藝圈(陳佩玲, 2009)。半年後，已連續幾屆不收取車馬費而前來同志遊行現場反串表演的大炳依舊現身第七屆遊行的終點舞台，並在台上自嘲：「我只說過要退出演藝圈，但沒說過要退出玻璃圈啊！」大炳的現身表演讓同志社群內部的一些道德右派份子相當不以為然。男同志網站「拓峰網」的「嘴砲是非館」便出現數十篇文章譴責遊行聯盟竟讓大炳「來當表演嘉賓」，更有網友認為這是本屆遊行的「最大減分」。我在現場也聽到某位男同志在大炳登台表演時，以極其不屑的口吻說著：「找個吸毒的人妖的來幹嗎？同志的形象還不夠糟嗎？」

上的贊助，向聯盟購買廣告及認養遊行花車，甚至參與聯盟的運作？這些同志商業團體如何發展及發展出什麼樣的同志消費主義運動路線論述？二、基進同運組織如何看待這股商業勢力介入同志遊行？商業／消費邏輯與社運邏輯之間的矛盾與爭戰關係為何？三、聯盟、同運內部如何進行關乎運動路線差異的辯論？聯盟如何因應來自商業團體及基進組織兩股對反勢力的質疑、挑戰？

本文採取質化研究的取徑，具體的研究方法則揉合了文本分析、參與觀察及深度訪談。2009年10月31日第七屆同志遊行落幕後，我便密集訪談一些聯盟幹部、同運人士及同志商業團體負責人，包括第七屆台灣同志遊行聯盟總召集人楚楚及聯盟活動組組長暨熱線秘書長智偉、性權會秘書長王蘋及核心幹部嘉雯、All My Gay成員顛中、小葵、柏豪、小柏、靖傑、阿星及阿宅、晶晶書庫負責人賴正哲（阿哲）、Funky負責人袁老闆、Aniki執行長Chris及策略長Clark。

在下一節裡，我將就國內外的一些關乎同志消費與同志平權的文獻進行批判性的回顧，為本文接續的討論提供一些理論論述及脈絡分析上的基礎。

二、從同志消費到同志平權：一個批判性的文獻回顧

雖然早在1970年代，美國媒體便已開始型塑所謂「同志利基市場」²⁶(the gay niche market)的概念(Chasin, 2000: 24)，但事實上，一直要到了1990年代，被譽為「夢幻市場」(dream market)(Penaloza, 1996: 10)的「同志市場」(the gay market)才在美國商界及學界備受矚目、廣為討論

²⁶ 「利基市場」(niche market)又譯為「縫隙市場」。根據《MBA智庫百科》的定義，「利基市場」意指「企業選定一個很小的產品或服務領域，集中力量進入並成為領先者，從當地市場到全國再到全球，同時建立各種壁壘，逐漸形成持久的競爭優勢」(MBA智庫百科, 2008) (2009.11.12 取自: <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%88%A9%E5%9F%BA%E5%B8%82%E5%9C%BA>)。

(Chasin, 2000; Penaloza, 1996; Sender, 2004)。行銷學者Lisa Penaloza在“*We’re Here, We’re Queer, and We’re Going Shopping!: A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace*”(1996)一文中指出，美國的種族與性／別「利基市場」的建構和社會運動、認同政治的進展息息相關。換言之，當1970年代黑人及婦女人權逐漸受到重視之際，行銷業者便鎖定這兩大消費族群，積極構思一系列的行銷策略，繼之而起的則是1980年代被發現的所謂「拉丁裔市場」(the Latino market)。隨著同志平權運動成果的展現，各大企業於上個世紀的最後十年，更是全力開發、進軍同志市場 (Penaloza, 1996: 19)。

因應這股美國同志市場的熱潮，一些關乎同志社群內的個人或伴侶的年收入、年消費金額的數據也相繼地被生產出來。例如，由Simmons Market Research Bureau在1990-1991年間針對八家主要同志報紙的讀者群所進行的一項問卷調查結果顯示，同志的個人平均年收入為\$36,800，高於同時期的異性戀個人平均所得，後者約為\$32,300(quoted in Penaloza, 1996: 25)。值得關注的是，這項問卷調查的主要對象是一群同志報紙的讀者群，而她／他們又被認為是一群高學歷、高社經地位的優勢同志。三年後，一項取樣自全美各地同志社群的the Yankelovich Monitor Survey(1994)便對上述結果提出質疑，因為該研究團隊發現縱使同志的學歷普遍高於異性戀者，但就平均年收入而言，仍以異性戀男性的\$39,300最高，其次是男同志的\$37,400，女同志的平均年收入則為\$34,800，略高於異性戀女性的\$34,400 (Ibid.)。即便1990年代的美國同志的平均年收入高於異性戀者的說法已受到質疑，但Penaloza卻也發現到，同時期的各項研究數據大多顯示，比起異性戀者，同志普遍願意花費較多的金額進行消費(Penaloza, 1996: 26)。

事實上，對於一群鎖定同志市場的美國行銷業者而言，與其說她

／他們想搞清楚同志平均年收入的確切數據及它是否真的高於異性戀者，不如說她／他們更想知道同志年消費總額究竟有多驚人(Penalosa, 1996: 25)。根據2002年的一項新聞報導，美國同志的年消費總額約為4,500億美元(Sender, 2004: 7)。這類關乎美國同志年消費總額的數據不僅成為行銷業者建構、進軍同志市場的依據，其對於主流媒體及消費市場所可能發揮的政治、經濟及文化上的效應，更儼然在同志社群內發展成為一種消費主義運動路線論述。

Alexandra Chasin在*Selling Out: The Gay and Lesbian Movement Goes To Market*(2000)一書裡翔實地描述了美國消費主義運動路線論述的興起脈絡，以及它如何影響美國同志社群將消費市場視為平權運動的場域(Chasin, 2000: 29-56)。Chasin認為，資本主義與認同政治實有著緊密的關連，「資本主義促成個人認同的型塑，也進而導致建立在認同基礎之上的社會運動的興起。在相當程度上，以認同為基礎的抗爭運動往往聚焦於個人權利，而其擴延的結果也會將資本主義市場重新塑造為一種個人再現及要求平權的場域」(Chasin, 2000: 16)。換言之，在資本主義社會裡，同志藉由消費行為以型塑個人的認同，並在此一認同的基礎上建構社群意識及展現消費實力，進而提昇同志社群的能見度及平權運動的能量²⁷。這也說明了何以一群同志消費主義者深信，同志消費實力的展現將使得主流企業及主流社會無法忽視同志社群的存在事實及平權要求，而終將成為一條最為簡捷有效並可降低社會衝突的運動路線(Chasin, 2000: 29-56; Lukenbill, 1995: 1)。

然而，上述消費主義運動路線論述也引發相當大的質疑與爭議。Katherine Sender於*Business, Not Politics: The Making of the Gay Market* (2004)一書中揭露美國主流企業在同志媒體上進行廣告宣傳或

²⁷ John D'Emilio於'Capitalism and Gay Identity' (1993)一文中強調，一直到了十九世紀，美國同志才在資本主義提供了必要的物質基礎之下，開始型塑自身的認同並建構社群次文化(D'Emilio, 1993: 467-476)。

贊助同志活動時，往往會小心翼翼地設下底線，並堅稱其所從事的僅是「商業，無關政治」(business, not politics) (Sender, 2004: 1-2)。因此，同志消費實力的展現並不必然保證主流企業將認可她／他們在政治上的平權訴求。另一方面，同志消費實力的展現也有可能是一把「雙刃劍」，因為在諸如「the Concerned Women for America」這類反同志宗教右派團體的操弄下，既可能降低社會大眾對於同志社群與弱勢意象的連結，甚至會將同志塑造成一群階級上的壓迫者(Sender, 2004: 8)。

同志消費主義運動路線論述不僅賦予宗教右派團體得以進行「反同志」的操弄空間，事實上，它更引來不少同志評論家、學者的質疑。例如，男同志傳播學者Fred Fejes與Kevin Petrich在‘Invisibility, Homophobia, and Heterosexism: Lesbians, Gays, and the Media’ (1993) 一文中便指出，當全國性廣告的商業邏輯開始影響同志社群時，社群內唯一被聽見的聲音將來自一群高收入、都會區、去性化的白種男性(Fejes & Petrich, 1993)²⁸。值得注意的是，Fejes與Petrich上述看法除了指出這類建立在認同基礎上的同志消費主義運動路線論述在種族、階級及性別上的盲點與專斷，如它高舉白種男同志的高社經地位而漠視了少數族裔同志、女同志²⁹及跨性別者在經濟上的相對弱勢外，其中「去性化」一辭更表達出他們對於這類論述過度內化「主流的性價值」而趨向反動、保守的疑慮。此正如Chasin所言，建立在認同基礎上的「行銷」與「消費」乃與「認同政治」緊密相連、合作無間，而其終究有害於進步性的政治變革(Chasin, 2000: 24)。

向主流社會展現同志社群的經濟實力方式除了「購買」之外，還包

²⁸ Michael Bronski 在*Culture Clash: The Making of Gay Sensibility* (1984)一書中也持相同的觀點。他認為，所謂「同志消費者的神話」(the myth of the gay consumer)已將同志社群狹隘地侷限為白種的、男性的、專業的、都會區的、高尚品味的及高收入的(Bronski, 1984: 178)。

²⁹ Danae Clark甚至留意到，女同志的主體性不論是在主流或同志消費主義論述中均「不被看見」(invisible)(Clark, 1993: 186-201)。

括「拒買」，後者即是所謂「消費抵制」(consumption boycott)，而由同志社群所發動的「消費抵制」在英文上又被稱為「gaycott」(Chasin, 2000: 148)。Randy Shilts指出，1977年6月由反同志人士Anita Bryant所領導的廢除佛羅里達州戴德郡同性戀公民權法的提案通過後，同一年當選舊金山市督政的同志人權運動者Harvey Milk (1930-1978)便力倡「同性戀者應該運用經濟實力做為籌碼的想法」(Shilts, 1994: 132)，而後更在全美國同志社群掀起抵制由Bryant所代言的佛羅里達柳橙汁的行動。然而，Chasin注意到，當時的美國同志社群內部對於這項抵制行動仍存有相當大的歧異。例如，「全國同志專門小組」(National Gay Task Force)便發表聲明指控這項抵制行動歧視了Bryant的工作權，而有違同志社群要求工作平等權的精神(Chasin, 2000: 163)。

除了在美國及歐洲地區外，Robert Bocock觀察到，隨著全球化的腳步，(男)同志消費文化及(男)同志消費主義運動路線也在一些非西方的社會型態中發展開來。他更強調，「似乎只有發展出一種商業的、消費導向的男同性戀次文化，男同性戀者才能免於被隔離和壓迫，這實是晚近歷史的許多弔詭之一」(Bocock, 1995: 160)。

在台灣，一直到了2000年代初期，所謂「同志行銷」議題才逐漸受到廣告界及主流媒體的關注。楊忠川在〈微區隔行銷(Micro-segment)之發展趨勢：以新興之同志行銷為例〉(1998)一文中指出，由於台灣傳統文化將同性戀的生活型態視為反社會道德、非主流，「使得眾多的行銷人員及廣告主不願意冒犯眾怒，推出以同志消費者為主要消費群的廣告與商品」(楊忠川, 1998: 54)。另一方面，也是因為「同志消費者皆隱藏潛伏於各社會階層之中，市場區隔缺乏相關研究數據且不易確認與衡量其大小，廣告人員無法提出具有說服力的證據給廣告主參考，作為相關行銷活動推展的依據」(Ibid.)。

然而，隨著同運的進展，尤其是台北同玩節、同志遊行、同志驕傲

月³⁰的相繼登場，主流媒體也開始探索同志的消費潛力，並陸續進行同志市場的相關報導。2002年6月4日，《民生報》記者鄭智仁在一篇標題為〈同志消費力，漸受商場青睞〉(2002)新聞報導中，就台北市西門町的「星摩市」賣場舉辦一場名為「有志一同，與彩虹共舞」歡樂派對一事，強調「該活動是國內首宗由非同志商業團體公開舉辦，也間接說明：同志消費族群愈來愈獲得商業的重視」(鄭智仁，2002)。報導中並引用一名在金融公司上班的男同志的受訪內容，極力誇示「他不用負擔子女費用，自己是『單身貴族』，到國外旅遊，自由自在，因此，他每半年就出國一次；平時最常購物的地點是一家以廣告創意見長的百貨公司，手中還擁有多家休閒俱樂部的會員卡」(Ibid.)。類似美國主流媒體的報導角度與手法，上述新聞也建構出一些典型的同志消費者的特質：「男性」、「單身」、「可支配所得高」、「熱衷購物」、「喜好運動及國外旅遊」、「重視生活品味」等。

再者，《聯合報》的「快活周報系列」除了在2007年6月中旬刊登「同志驕傲月」專題報導外，該報記者顏甫珉更於同一年的同志遊行當天發出一則令人注目的訊息，亦即，台灣的同志消費市場一年便有5億元的商機(顏甫珉，2007)。然而，仔細閱讀報導內容後才猛然驚覺，原來其所謂一年5億元商機的可信度是大有問題，因為該數據竟然是一項來路不明的「非正式統計」(Ibid.)³¹。另配合2009年第七屆同志遊行的到來，《中央社》記者陳俊諺特別規劃了一個關於同志消費／彩虹商機的新聞專題。在其中一篇報導中，他引用男同志夜店G-Star負責人文恭

³⁰ 1969年6月27日，位於美國紐約格林威治村的「石牆」(Stonewall)同志酒吧在長期遭到警察惡意臨檢、騷擾後，前往消費的同志們終於忍無可忍，決意反擊警察的惡行，因而爆發激烈的警民對峙、衝突，這便是美國同志運動史上著名的「石牆事件」。一年後，同志社群於紐約舉行石牆事件周年紀念的遊行活動，並將每年6月27、28日訂為「同志驕傲日」，其影響所及，全球各地的同志社群紛紛跟進而將每年6月訂為「同志驕傲月」。

³¹ 王蕨與嘉雯在接受我的訪談時便對於這類報導頗不以為然，認為它與同志遊行日益商業化有著相當程度的關連性。

的話語，老調重彈地表示，「由於同志族群沒有家累牽絆，『1人賺1人吃飽』，沒有經濟負擔下，消費力較高；且同志有較高的潮流意識，願意花錢嘗試新事物」（陳俊諺，2009）。即便該名記者坦承「目前沒有確切資料可以統計台灣『同志經濟』的產值」（Ibid.），但從「每逢週末即爆滿的同志場所、同志書籍、電影的市場接受度越來越高，乃至從男性美容保養品、時尚衣飾呈倍數成長等側面指標觀察」（Ibid.），他仍極力宣稱同志消費或所謂「彩虹商機」已在台灣社會蔚為風潮。

為趕搭這股台灣同志消費市場的探索潮流，學界也生產了幾篇相關文獻，但幾乎都是管理學院的碩士論文。這些論文有個共同的特點，就是作者大都未加批判地援用一些過時或備受爭議的性學、精神醫學、心理諮商輔導的研究成果，或再佐以幾篇較具進步性的同志研究文獻，便展開她／他們對於同志的性向成因、認同型塑、社群建構及文化再現的一種拼湊式且過度簡化的想像。接著更以美國學界所生產的企業服務導向的同志消費研究論述作為理論基礎，提出各自研究的量化統計數據，大篇幅地描繪台灣同志市場的消費潛力，並提供企業一些行銷策略上的建議（黃煦芬，2002；高梅心，2006；沈彥辰，2006；陳薇帆，2006）。

值得注意的是，這些年輕學者所再現的台灣同志消費市場、消費文化的特質，不僅深受美國學界所生產的企業服務導向的同志消費研究論述的影響，更與充斥主流媒體中關乎同志消費市場、消費文化的訊息建構相互指涉、彼此證成。以黃煦芬的《台灣地區同志族群消費傾向研究》（2002）為例，她在文中便提出七項早已耳熟能詳、甚至讓某些基進左派同運人士「怒笑不得」的所謂台灣同志消費市場特質：一、同志族群的可支配所得較非同志族群高；二、同志族群比一般人需要舒減壓力；三、同志族群比較重視生活品味；四、同志消費者偏向常旅行；五、同志族群重視友情網絡；六、同志族群對於政治財經、體育活動方面的

議題較少接觸；七、同志族群喜愛閱讀、音樂及電影（黃煦芬，2002：81-82）。

即便這類關乎在地同志消費市場特質的論述確屬陳腔濫調，卻不斷地在主流社會及同志社群內持續傳布而發揮其權力效應，甚至對台灣同志消費主義運動路線的興起有著相當程度的影響勢力。2007年6月中旬，《聯合報》的「快活周報系列」刊登「同志驕傲月」專題報導後，「2006年台北同志驕傲節」及「2007年台北國際同歡節」主辦人、也是在地同志消費主義運動路線代表性人物之一的蘇宜湘隨即在其所創辦的同志消費資訊刊物《同歡指南》中頗為自豪地表示：「……就如同報導所言，創造的無限商機是讓台北市民感到訝異與歡喜的。為此，官方單位開始重視這樣活動所帶來的各項意義，也釋放出滿滿的誠意，這是兩屆活動所努力換來的甜美果實，而帶動的驚人消費能力以及國際正面觀感已經讓越來越多的企業開始思考這樣活動的周邊經濟效益」（蘇宜湘，2007）。

與蘇宜湘抱持相似運動路線觀點的主要是來自一群同志商業團體的負責人、重要幹部，其中包括Aniki執行長Chris及策略長Clark、Funky負責人袁老闆、G-Star負責人文恭、女人國開國元老小安³²及紅樓商圈的某些同志業者等。但我要強調的是，即便這群身兼「商界人士」及「運動份子」（同運內部對於她／他們的此一身份的認定恐仍有爭議）雙重身份的同志消費主義運動路線擁護者，在將同志消費視為一種最富動能及效益的運動路線的立場上，有著相當大的共識，但這

³² 近年來，即便女人國這類的女同志商業團體已逐漸興起，但不可諱言的是，不論就整個同志消費市場或同志消費主義運動路線論述而言，仍是相當「男同志中心的」（male-homocentric）。另需強調的是，女人國在企業品牌的拓展過程中，雖與蘇宜湘的男同志商業團體互動頻仍、彼此奧援，如女人國便曾加入由蘇宜湘所主辦的「台北國際同歡節」，小安更曾接受其旗下刊物《同歡指南》的專訪（深灰色，2009），甚至在將同志消費視為一種最富動能及效益的運動路線的立場上，也與蘇宜湘有著相當大的共識，但這並不意味著，女人國及其所屬的女同志消費市場可以一種男同志的消費主義觀點來加以含攝、詮解，而忽略其中不可化約的差異性。再者，一旦女同志消費市場及其相關論述益加蓬勃發展之際，其究竟會對當前以男同志為中心的同志消費市場及同志消費主義運動路線論述造成何等衝擊、挑戰，這是值得進一步觀察、探究，只不過，這恐怕也需要在另一個脈絡之下來進行，而超出本文所能處理的範圍。

並不意味著，她／他們所屬的團體之間必然存在著運動合作空間。事實上，由於商業競爭及因之而生起的嫌隙、磨擦，有些團體像是Funky及G-Star之間其實是處於敵對的狀態。因此，這些團體除了傾向各自展開運動論述、實踐，以及與主流團體進行合作外³³，近年來更尋求與同運團體進行對話與合作的可能。甚至Aniki還積極參與、介入2009年第七屆同志遊行聯盟，也因而被某些聯盟成員質疑其背後的商業利益考量。

在本文的第三節，我將就在地同志消費主義運動路線興起的脈絡、其論述的內容與可能發揮的效應、以及它如何、為何將同志遊行視為其運動場域，進行深入的分析與說明。

三、「同志買很大！」：在地同志消費主義運動路線的興起及其效應

在地同志消費主義運動路線崛起於2000年代中期，它的興起、發展及與其他運動路線之間的爭戰關係乃有其特有的社會文化脈絡。隨著同運的進展，當越來越多同志型塑自身認同，建構社群意識，並在相當程度及面向上不再畏懼向主流社會展現自身的同志身份時，這樣的社群意識和集體的認同肯認不僅展現在最近幾屆遊行隊伍裡已越來越多參與者不再遮掩面容的現象上，更可於台北紅樓同志商圈（作為開放式、戶外式的同志消費空間）的興起及榮景上尋獲其影響的因子。再者，除了上述主流媒體的一連串關於同志消費市場的報導外，知名歌手、影星相繼前往Funky宣傳、表演，並搶佔影劇新聞版面的現象，也使得越來越多的同志商業團體負責人、工作人員及消費者們認為，同志消費與同志受到主流社會的接納、甚至是同志平權之間似乎具有一種正

³³ 例如，Funky和G-Star深信同志的影音消費實力，而將自己的商業場所、演藝界及新聞媒體視為運動的場域，並與唱片、電影及公關經紀公司保持良好互動。另一方面，Aniki則透過捐款贊助的方式與從事愛滋防治的「台灣紅絲帶基金會」建立夥伴關係。

面的、動能的、效益的互動關係。

在地同志消費主義運動路線的興起也與台灣政治局勢及政府對於同志人權及相關政策的立場和作法有著某種程度的關連性。在高度選票取向的藍綠二元政治架構之下，當兩黨政治議題凌駕一切之際，一如其他弱勢、邊緣族群的權益議題，同志人權的相關訴求難以受到主流媒體及社會大眾的關注，遑論公開討論。再者，從民進黨陳水扁主政到國民黨馬英九上台，兩黨政府對於同志人權議題一貫操弄著「口惠而實不至」的迂迴、搪塞的手法，甚至陳水扁主政下的法務部雖早在2001年便草擬「人權保障基本法」，明訂「國家應尊重同性戀者的權益，同性男女得依法組成家庭及收養子女」（汪淑芬，2006），迄今卻仍無下文。但由於當時各大媒體廣為宣傳的結果，竟已在同志社群內形成一種「政府已經慢慢地為同志人權做一些事情」的假象。前熱線理事長喀飛更觀察到，「……近年來較少出現警方大規模迫害同志的新聞，以致於許多年輕的同志們不再意識到壓迫，甚至質疑運動存在的必要性」（引自徐沛然，2009）。凡此種種皆已使得某些同運人士逐漸感受到抗爭的訴求點越來越難尋獲，而基進的抗爭路線也似乎難以在同志社群內引發共鳴。第七屆台灣同志遊行聯盟總召集人楚楚在接受我的訪談時，便就當前同運所面臨的困境提出她的看法³⁴：

我也覺得剛好同志運動也就來到一個不上不下的瓶頸嘛！就是我們其實也就是這麼多年來爭取過要組成家庭、要結婚、要消除歧視、要什麼，要很多東西。可是要到今天，雖然我們這些東西都還沒有實現，可是就有點變成說，我們其實也不太知道我們接下來要的是什麼了！……而且就在面對這樣的政府時，還很難施力，[因為它]軟硬兼施，然後讓運動團體很難施力。如果我們表

³⁴ 楚楚在接受我的訪談時強調，她的發言雖是站在第七屆遊行聯盟總召集人的立場，但由於聯盟是由許多團體及個人組成的，所以她的發言無法代表整個聯盟。

現得太過基進，可能反而會就是會趕走一些中間的，那個不管是同志或異性戀。……其實我們必需要承認的是，[在同志社群當中]，[想融入主流]這樣的族群其實很多，甚至有可能是比那些上街頭去爭取權益的人還要多，[基進的人]其實是比較少。

就在某些同運人士為當前的運動訴求與路線感到困惑之際，一些同志商業人士／同志消費主義者卻積極發展、傳布她／他們的運動路線論述。甚至在某種程度上，也正因為同志運動來到這麼「一個不上不下的瓶頸」，甚至不太知道「接下來要的是什麼」，更使得這群同志消費主義者深信，她／他們的運動論述不僅可成為一種運動路線的選項，甚至終究會成為一條通往同志平權最為便捷有效、也是最能降低與社會衝撞對立的運動路線。

自2005年起，Funky在負責人袁老闆的經營之下，已逐漸發展為同志消費主義運動路線的實踐場域，而此一運動實踐乃源自於他對同志社群的集體性格與生活風格的理解。袁老闆認為同志社群應有自己的運動風格，無需盲從某些工運或政治團體的街頭抗爭路線。他以同志遊行為例，強調同志即使上街頭向社會大眾展現自我，也是以一種嘉年華會的方式來進行，這是全球各地同志社群共有的風格。如果要求同志社群採取基進的運動路線，他認為，以同志的生活習性與行事風格來講，完全是格格不入的，也很難引發共鳴。袁老闆還說：「[在同志遊行隊伍裡]，你喊加油的時候，大家會跟著喊，但我覺得如果同志的那些標題或口號太過於偏激的話，我覺得不會有人跟你喊這些東西的！……同志遊行本來就應該像嘉年華會啊！讓同志、非同志都可以玩得不亦樂乎！我覺得台灣慢慢的啦！已經走出自己，在亞洲地區裡面，台灣算是最開放的啦！」

基於上述的非抗爭式的運動理念，也在某種因緣際會之下，Funky開始與一些唱片、電影及公關經紀公司合作，安排一些歌手、影星及導

演前來進行表演、宣傳。首樁案例便是2006年初曹格加入滾石唱片公司後的第一張個人專輯《格格Blue》的宣傳活動。袁老闆回憶當時的交涉過程及後續效應：

他[曹格]是已經出專輯過後的好像一、兩個月，他才過來我們這邊的，因為好像一開始他的[專輯]聽說銷售不是那麼好啦！對，他的第一張[專輯]來[Funky宣傳]的時候，其實人還蠻多的，大家也就覺得說，他的歌唱得很好聽。後來[銷售量]有衝上去，就變得還不錯。我記得他第二張好像在隔年的一月初吧！一出第二張專輯，馬上第一站就跑來我們Funky。……你是以歌手來說，歌手來這邊，你盡你的努力，你來就是跟同志互動，有親和力，相對同志也會對你友善。……不管是你發專輯啊！或者你出了一些周邊的商品，他們都會去買，因為同志覺得說，跟你已經很親近了！

有了曹格的成功案例後，不僅新人爭相前來打歌，就連蕭亞軒、孫燕姿這類當紅歌手也主動表達演出的意願，甚至影劇記者更將這類演出、宣傳視為重大新聞事件處理，「現在只要一有什麼藝人來Funky來玩，或是不管是歌手或者是電影的啊！就馬上就是報紙上一定都會打出來啊！」袁老闆觀察到，當同志的影音消費實力被看見了，演藝界自然無法忽視同志市場「這塊大餅」，而不論是演藝界人士或影劇記者一旦與同志的互動益趨頻繁，她／他們就越能感受到「同志其實是很友善的、很正面的」。他強調，Funky的經營理念就是要讓自己成為一個優質的品牌，並提供主流社會與同志社群互動、溝通的平台，進而使得社會大眾都能以一種友善而平等的態度來對待同志，這就是他的同志運動理念。

Funky將自己的商業場所、演藝界及新聞媒體視為主要的運動場域，並認為同志一旦在此場域內展現消費實力，便能吸引演藝界人士及影劇記者主動前來親近同志社群，進而改變對同志的原有負面觀感。由

於這兩類人士對於社會大眾都具有相當大的影響力，因此，藉由此一影音消費的運動路線，同志（雖已逐漸而局部但）終將全面獲得主流社會友善而平等的對待。然而，姑且不論此一運動路線論述是否過於簡化、一廂情願，值得注意的是，Funky現階段的運動策略是傾向不投注資源在經營與政府部門的關係上，也不積極尋求法律政策上的變革，而是傾全力爭取社會大眾對同志的友善支持與平等對待。但這並不意味著，Funky對於政府是抱持一種敵對或不信任的立場；反之，在論及台灣同志人權的現況時，袁老闆甚至認為，政府已經主動對同志社群釋出善意，因為「政府已經有慢慢地在去做這一方面的事情了！……我們政府有慢慢地做這些東西」。

不同於Funky的不積極介入政治領域的運動立場，Aniki則是強調與政府部門合作的重要性，並具體地發展出一套其所謂「由經濟力影響到政治力，然後到社會力」（引自Clark的訪談內容）的運動論述。Aniki是一家號稱全台灣最新穎、奢華的男同志三溫暖，2008年末由旅行社業者郭正利集資成立。成立後不久，郭正利即因個人財務危機而將Aniki股份全部釋出，並退出經營團隊。Aniki目前在執行長Chris與策略長Clark的領導下，已將事業版圖擴展到同志旅遊。然而，最受到同志社群關注的是，Aniki積極參與、介入2009年第七屆同志遊行聯盟，並在聯盟會議中提議將聯盟正式立案為社團法人，甚至Aniki此舉也引來某些聯盟成員質疑其背後的商業利益考量。

Chris並不否認Aniki參與遊行聯盟是有其商業利益上的考量，「因為我們是商業團體嘛！那我們當然是希望像這類活動如果能夠越做越大，看未來的五年、十年，如果能做到什麼十萬人，甚至二十萬人……這個有這麼多人的時候，對我們而言，它是一個商業的考量，對，我們的立場絕對是在商言商」。有趣的是，當我向Chris及Clark提及王蘋與嘉雯在接受我的訪談過程中，對於同志遊行日益商業化的現象，戲謔地建議第八屆遊

行的主題不妨採用「同志買很大」(對照於第七屆的「同志愛很大」)時,兩人非但無法察覺其中的嘲諷意味,反而一臉嚴肅地表示,這正是Aniki的理念,「我們必需正視同志的消費力!」

站在Aniki的立場,同志遊行是同志展現經濟實力的最佳運動場域,因為伴隨著遊行而來的「錢潮」勢不可擋,不僅企業無法抗拒,政府更會因此主動向同志社群釋出善意並尋求合作。Chris以自己親身見證2008年雪梨「Mardi Gras」的盛況為例:

因為我去了Mardi Gras,去年在雪梨,因為我看到了人家雪梨,是我一下飛機,進到雪梨市區的時候,所有的那個雪梨市就是那個旗幟:「Sidney Welcomes LGBT」。……就是說,你會覺得非常的感動,一個城市你到了,以我而言,我是一個觀光客,我到了這個雪梨……到處看到那個彩虹旗,那種感覺就是,然後彩虹旗就在整個雪梨市四處飄盪。到了遊行當天,那個遊行的第一列出來就是市長帶著所有市政府的什麼警察的首長、什麼消防隊的……所以這就是我們希望能夠追上的!

對於Aniki而言,雪梨市政府之所以願意主辦「Mardi Gras」在於它看到全球同志社群的驚人經濟實力,「每年Mardi Gras為它帶來十億的觀光收入,……這些觀光的收入不但是同志社群受益,全部的、全國家的人也都會受益」(引自Chris的訪談內容)。藉由經濟力的展現,讓同志社群得以累積其政治力,進而影響公部門的決策及同志權益相關法令的制定與修改,而當政府帶頭要求社會大眾尊重同志的權益時,同志的「正向的」社會影響力將日益壯大,恐同的文化力道也會逐漸銷聲匿跡。Clark強調,Aniki之所以決定參與遊行聯盟,就是為了向聯盟成員傳達上述「由經濟力影響到政治力,然後到社會力」的運動理念。他說,一旦台灣同志也能享有雪梨同志一樣的權益與尊榮時,那才是同志平權的境界,「那才叫作驕傲!」

為了要讓台灣同志遊行能儘快達到雪梨「Mardi Gras」的規模，Aniki認為，單靠同運團體的努力是不夠的，台灣同志社群必須全力爭取政府的支持、參與，進而大規模地引進公部門的資源。為了能順利與政府進行交涉，甚至向交通部觀光局提出合作企劃案，目前仍屬「地下組織」的聯盟必需向內政部立案成為社團法人，聯盟對外才能依法有據。另一方面，聯盟成為常設組織後，除了提供國外同志團體、觀光客一個諮詢、聯絡的單位外，更可以讓聯盟本身「有一些常設的人員，你可以去做一些事情，能夠按照schedule來做事情，而不是現在如果沒有人提，搞不好[遊行]活動前的兩三個月才開始準備，那怎麼可能！」（引自Chris的訪談內容）。

聯盟向來是個開放且頗具彈性的組織，如楚楚所言，「聯盟一直都是希望秉持著一個兼容並蓄的原則」，讓任何有心為遊行做點事的個人或團體都可以平等地參與聯盟。加上同志商業團體（不論其「運動性」為何）廣義來講也可以是同運團體，因此，即便某些成員質疑其動機不單純，聯盟仍然沒有理由與立場拒絕Aniki的參與，甚至斷然拒絕Aniki的參與也無法彌平聯盟內部原本就存在的關乎遊行型式及運動路線的差異／爭議。換言之，如果遊行商業化趨勢是聯盟內部的一個主要爭議點，那麼，Aniki的參與聯盟絕非此一趨勢的源頭；它充其量只是激化了原本就存在於聯盟內部的差異／爭議。

楚楚觀察到，聯盟、同運內部比較明顯地警覺到遊行出現商業化的趨勢，應是開始於2007年的第五屆同志遊行。換言之，不同於前幾屆遊行的「社運走向」、「低商業化」的風格，第五屆遊行除了將花車增加到七輛外，並出現大量的商業廣告。她說明了這項重大轉變的其中原委：

[2007年]我真正參與[聯盟]的時候，是有一個狀況，是大家發現聯盟帳戶沒有錢，是零，一毛錢都沒有，你看往年辦了這麼多屆喔！就是四五年來，竟然什麼東西都沒有留下來，所以這就是凸顯說

多麼克難的一個狀況。……然後那個時候的做法就是……反正就是四個團體各拿了五萬塊出來，湊了二十萬，做為遊行一開始要支付的費用。那時候我們就有一點被這個狀況給嚇到了！……就覺得實在太悲慘了！不應該再有這樣的狀況發生，因為其實各個團體都很辛苦。……所以那一屆的那個募款的事情就變得，責任就變得很吃重。……剛好也是那個時候同志商家消費開始起來了！那一年的募款組就非常積極，拉了很多線這樣子。……反正那個時候為了要找錢，就想到什麼廣告可以賣的，真的，我覺得是窮怕了耶！其實，就大家有點傻眼了！就是宣傳單也想說賣啊！就做廣告啊！然後車子也賣啊！

以遊行的花車、廣告作為換取同志商業團體的金錢、物質援助的籌碼，引進的不會只是遊行型式上的轉變，事實上，最讓一些基進同運人士憂心的是藉機滲透到聯盟、同運內部的那種「商業邏輯」。尤其當它的運作模式與力道越來越清楚而具體時，它會扼殺運動的「主體性」與「基進性」，而使得商業團體的利益凌駕於運動原有的理念，甚至對於一些不符合其商業利益與階級品味的同志們，將產生鉅大的排擠效應。在下一節裡，我將就基進同運組織如何質疑、批判商業邏輯及立基在此一邏輯之上的同志消費主義運動路線，提供進一步的討論。

四、「商業邏輯的排擠效應太強大了！」：來自基進同運組織的省思

2003年11月1日，第一屆台灣同志遊行在各大主流媒體鎂光燈下於台北市熱鬧登場，這也是華人社會裡首次舉辦的同志遊行。當天，約五百名³⁵同志及支持者於二二八和平公園集結後，行經衡陽路，走向設立於紅樓廣場的終點舞台。事實上，第一屆同志遊行是第四屆台北同玩

³⁵ 這個數據是根據台灣遊行聯盟官方網站上的記載(2009. 11.18 取自：<http://www.twpride.info/>)。

節的系列活動之一，但由於台北市政府民政局為該屆同玩節所編列的預算已由原先的一百萬元降到七十萬元，加上其他活動的開銷，實際上可運用在同志遊行的預算十分有限。參與首屆同志遊行的熱線秘書長智偉回憶當年慘淡經營的景象時，戲謔地稱呼當時的唯一一輛指揮車為「破銅爛鐵車」，「就完全沒有佈置啊！就真的完全沒有佈置，就放喇叭而已，然後就鐵架嘛！就掛兩道彩虹旗」。

即使相當簡陋，但像是王蘋、喀飛、大尾等同運資深前輩當年便接連登上這輛「破銅爛鐵車」，發表她／他們的基進運動論述，以啟發遊行群眾的運動意識。六年後，當年唯一一輛的「破銅爛鐵車」已不復見，取而代之的是七輛精心裝飾、各領風騷的「嘉年華花車」，其中五輛還高掛同志商家的海報、標幟，沿途播放電音、恰恰舞曲。這些花車上塞滿了商家工作人員及同運／社運人士³⁶，並形成商家的電音舞曲與聯盟的運動論述「競逐爭鳴」的場面。但如果「我給你錢，我是你的客戶，那你就是以客為尊」（引自王蘋的訪談內容）的商業邏輯已然橫行整個遊行現場，那麼，進步的運動論述聲音是否將因此漸趨式微，終至銷聲匿音？

當年參與催生首屆同志遊行的王蘋其實早在第三屆遊行時便發現到，「那種比較與消費連結的聲音」已然出現。但對於當時參與聯盟的成員來講，這類商業邏輯的聲音雖然「大喇喇的」，其影響勢力及主導力道仍相當微弱、模糊，甚至有了發出這類聲音的同志商家的加入，對於當時勢單力薄的聯盟而言，還起了某種程度的鼓舞作用：

應該是第三屆遊行時，就來的人講話就是大喇喇的，會比較講說，我覺得還有一個關係跟男同志的那個消費空間的參與有關。

³⁶ 楚楚和阿哲在訪談時均提到，聯盟於2007年第五屆同志遊行籌備期間便已訂下規則，在商家認養的花車上雖可以安排其工作人員進行表演及宣傳，但仍然要以聯盟所邀請的同運／社運人士擔任「車長」，沿途向參與遊行及一旁圍觀的大眾發表運動論述並帶領呼口號。

比如說有Jump³⁷的參與，那大家就會要去那邊跳舞、去玩、去找男人，這是個商業行為。可是你知道在最開始的時候，這個結合還是對運動是有鼓舞的力量，因為你知道多人支持而不是我們孤孤單單要去面對街上的人，就是那個連結somehow還覺得有點鼓勵的性質。可是等到Jump那個很成功之後，比如說晚上真的很多人去，都爆滿，那Jump就說，明年我再捐五萬給你。你知道就是，當那個變成一個不用辛苦去跟它講，它主動就會來找你。……就是有一些這種商家會來主動approach你的時候，那個辛苦已經不在了！

然而，當遊行聲勢越來越壯大，參與人數逐年攀升，國內外媒體也廣為報導之際，那種商業邏輯的聲音、勢力也越來越主動、具體，甚至積極介入、主導遊行。於是，王蘋發覺到商業邏輯的那種為了利潤而向聯盟進逼的「主動性」便逐漸在聯盟內部形成「某一種對立」：

反正anyway商業進來以後，商業它就佔據了某種發言的主權，因為我給你錢，所以它就是那種商業邏輯，我給你錢，我是你的客戶，那你就是以客為尊。所以我就會要求，比如說在DM上的廣告呢，我會要求在這一欄，而且你還要給我discount，而且旁邊不可以有相關的企業，我要獨立的，就是商業，而且其他不可以是什麼，不可以是同志類的。就是因為它要是同志的，所以它邊邊那兩個就不能是同志類的，要區隔，所以就是這件事情我都覺得匪夷所思。……所以這就是商業邏輯，在商言商，這就是一個純粹的

³⁷ 「Jump」是一家位於台北市東區的知名男同志夜店。自2005年起，Jump便持續地贊助同志遊行。2008年更以五萬元的價格(高於聯盟所訂立的三萬元商業價)認養一輛花車，而成為第六屆同志遊行的贊助大戶之一。但2009年聯盟的花車贊助感謝名單中則未出現Jump，因而引來不少同志顧客質疑其贊助遊行的熱情不再。對此，Jump特地在其官方網站上澄清，「JUMP這次一共樂捐 60000台幣(2008 JUMP捐伍萬)，理論上可以租洽兩台以上花車(每次遊行都固定只有六台6色花車)，但JUMP願意再將花車贊助機會讓給其他單位，以讓聯盟有更多資金可以籌湊」(2009.11.10 取自：<http://www.club-jump.com/phpbb2/viewtopic.php?f=3&t=1922&start=0>)。

商業的操作。但是當然從遊行要得到資金的這個立場來看，我既然是廣告，我賣給誰都一樣，可是你知道還有點堅持，這就有點差嘛！一個是只要有錢進來就好，因為反正我們的遊行logo是在中間。那另外一個是說，錢進來是沒錯，但是我們要不要看一下什麼樣的錢，就比如說同志的嘛！就是說就還好，那如果不是同志的，是不是稍微怎麼樣。……所以我的意思是在遊行的過程裡面，確實就出現那個商業邏輯的進入，以及那個商業本身它就有一個主動性，因為它要有利潤，那這個主動性出來之後會造成內部的某一種對立。

在第七屆遊行的籌備過程中，上述這種「對立」³⁸更因著Aniki的主動前來參與聯盟並提案將聯盟「法人化」的一連串動作而被激化。就在Aniki的代表Chris與Clark於聯盟會議中出示社團法人申請表格要求成員簽名同意時，不少成員被Aniki此一舉動震懾住，至少數幾位還不明就裡簽了名。王蘋是第一位發言反對這項提案的成員，認為它違背了聯盟當時成立的主軸是要將遊行作為不同團體之間的運動集結，其目的是為了聚集各方的力量來共同承辦遊行。雖然聯盟最後以「現階段條件下仍不適宜」為由否決Aniki的這項提案，但王蘋隨後在會議中公開發達她對於商業邏輯主導遊行的疑慮與不滿：

那我也講的很清楚，我說今天我還願意來開遊行的會議，來共同策劃這個遊行，是因為我認為同志遊行它作為同志運動的這個部份，它是有它的運動性的。我們應該要對社會表達我們的意見，然後同志目前在台灣的社會處境，還有什麼樣的問題，我們必須要去面對。那遊行如果說今天是以商業為主的，然後只是去表現自己、展現自己而已，那我覺得就失去我個人對運動的想法，……

³⁸ 楚楚在訪談時也坦承聯盟內部對於是否引進商業力量一事確實存在著紛歧、對立，除了有些人質疑遊行的商業化現象外，「有些人也會覺得說，就是為什麼不讓商業進來，因為就是錢啊！有什麼啊！那有錢就可以做更多事啊！」

然後我覺得這個會議我也不會來了！

王蘋最後還是決定暫時離開聯盟，甚至也不再像以往一般代表性權會登上遊行終點舞台慷慨激昂地發表一番基進的運動論述。但她也強調，這並不表示她已徹底放棄遊行這個運動場域，或是對遊行已感到意興闌珊；而是希望藉由與遊行保持一種批判式的距離後，能更為深刻地去檢視那種逐漸主導遊行的商業邏輯，甚至去思索它的本質如何能在參與遊行的群眾面前被曝顯出來，進而能讓社群內部就遊行的運動意義進行辯論：

……我覺得我不會上台講話的原因就是，我不要再幫你們，就是給你們一些運動的言語。有些人就是啊！我聽了王蘋講，我覺得今天這樣走，好像是有意義的。但是我賦予那個意義幹嗎？……那些出來走的人，就應該帶著困惑回去，然後去質疑遊行。我的想法是，我覺得運動應該是這樣，運動必需自己保有它那內部批判的能力。

一旦參與遊行的群眾開始對遊行的運動意義產生困惑，她／他們除了可能質疑遊行的日益商業化現象外，王蘋還希望她／他們能進一步思索遊行與同運之間的關連性，亦即，「遊行」可以等同於「同運全部」嗎？如前所述，同運在某種程度上已來到「一個不上不下的瓶頸」，甚至不太知道「接下來要的是什麼」，加上日益商業化、嘉年華化的遊行的「能見度」(visibility)實在太高了，因此，在這種找不到抗爭訴求點的情形下，社群內部似乎越來越傾向將「遊行」視為「同運全部」，好讓自己可以欣慰地覺得每年都至少參與了一次同志運動。然而，這類「參與運動」的「自我感覺良好」非但無法解決同運當前的困境，反而只會讓同運逐漸喪失原有的「基進性」與「多元性」。這也說明了何以王蘋在2009年6月底的一場名為「此馬非彼馬，同志不驕傲：歐巴馬驕傲同志，馬

英九你在哪裡？」的座談會上大聲疾呼：「遊行不是運動唯一的表現形式，[同運]需要開拓更多不同的運動形式與議題領域」(引自徐沛然，2009)。

對於王蘋而言，需要被批判的不單單只是商業邏輯本身、逐漸被它所主導的遊行及「遊行等同於同運全部」的運動想像，甚至還包括建立在此一商業邏輯基礎之上的「同志消費主義運動路線」。王蘋抨擊這種以經濟力的展現來爭取主流接納的運動路線只會一味地附和某種主流的商業邏輯品味，並且發揮強大的階級排擠效應：

就是今天那個商業利益，其實就是看那個商業是什麼。比如說賣男性的內褲，其實都還蠻高檔的，也就是說你今天是去買十元店的那個消費力，也不會被社會看見，你就是要消費那個名車、豪宅，買那個fashion的衣服，然後才能讓……就是說這個社會能夠看見的都是有價值的。……它[同志消費主義運動路線]就等於就是同意或者是附和某種主流的商業邏輯的品味。那這個是往上的，就是所謂主流正典的，它必需是符應著這個，而且不但符應，還是努力把自己放在那個位置上，社會才會看見。所以它為了要讓社會看見，它自己也要修飾自己，不入流的就很容易[被]排擠嘛！……[商業邏輯]有個很大的排擠效果，那個排擠效應太強大了！

的確，不論是Funky或Aniki，一旦闡述自己的消費主義運動路線時似乎都過度漠視同志社群內的階級差異，甚至粗暴地將同志社群的生活風格等同於某種中上階級品味的再現，彷彿同志社群內不存在著勞工階級或經濟上的弱勢。此正如Mary McIntosh所言：「當同性戀被等同為一種上流階層的現象時，它將使得勞工階級的生命經驗被抹滅」(McIntosh, 1997: 242)。再者，這類運動論述一方面高舉「融入主流」的大纛，再次肯認了異性戀主流社會裡的性／別階序，曝顯其「男同志中心」(male-homocentric)平權意識的狹隘之餘，更貶抑、壓縮其他性／別

少數、基進份子的實踐與運動空間。另一方面，其關於公部門資源的爭取、援用與部署實有著過於天真、樂觀的想像，對於政府與同運團體之間的不對等權力關係也欠缺批判、反省的能力。

不僅王蘋質疑同志消費主義運動路線的「進步性」及「包容性」，成員大多擁有學運及／或社運經驗、富有左派理想的基進青年同志組織All My Gay對於此一路線更是無法苟同，認為其最終考量的仍是「商業利益」而非「社運理想」。一旦由它來主導同運的發展，不僅社群大眾難以參與其中，更將促使社群內部的保守、反動勢力抬頭。顯中就All My Gay對於此一運動路線的批判立場作了以下的陳述：

我覺得那個東西到底是，就是這種比較透過消費力量的買或不買，來達成一個政治的手段跟目標，這件事情是從商業力量主導？還是社群力量自己長出來的？這是關鍵啊！它那個行動最後會長成什麼樣？它到底會不會達到我們所要的那個政治目標？我們群眾可不可以掌握這整個運動路線？就是跟那個運動怎麼發生是很有關連的啊！如果一開始是由這些商業團體主導的話，我認為它們的利益很清楚嘛！它們的利益非常清楚！那只要跟它們的利益無關的，它們就不會在意到。……它們如果是為了讓它們那個利益最大化的話，它們各種權衡之下，結果一定是傾向反動與保守的啊！傾向主流這樣。……你那個社群力量如果最後是被那種資本商業力量掌握的話，你的判斷絕對跟不上它，你最後就是跟著它走，它往哪裡帶，你就跟著往哪裡走。

正當同志消費主義的商業邏輯或那股商業力量已然橫行整個遊行的籌劃、展演及宣傳，並影響多數遊行群眾的運動思維時，強調同運「絕對不能因為害怕衝突而放棄街頭策略」(All My Gay, 2009)的All My Gay決定將設立於凱達格蘭大道上的第七屆遊行終點舞台及群眾聚集的現場作為其凸顯社群內部差異／爭議的運動場域。成員們原本打算

採取「全裸(露點、露毛)」的激烈抗爭手段，既挑戰NCC、刑法235條及兒少法29條，也可轉移社群、媒體對於歌手梁靜茹前來進行「商業演出」的過度關注。然而，站在聯盟的立場，此一激烈手段所可能引發的後果絕對是十分棘手的。尤其一旁監控的警方及舞台下的保守群眾的反應，更可能讓整個現場陷入難以掌控的混亂局面。All My Gay某位成員轉述她／他們當時與兩位聯盟幹部就「全裸」一事溝通後的感想：

因為那時候很實際的就是，馬上遊行聯盟就會有人有法律責任。那現場可能如果群眾失控，比如說警察如果衝上來，他們現場那個群眾會很難面對，群眾會很難操縱，不知道那個氣氛會該怎麼掌握。然後，或者說，現在遊行聯盟裡面的確包夾了一些比較保守、可能不支持性權的人，或甚至說，來街頭的群眾，很多人也不支持性權啊！或對身體的裸露是很保留的。所以那個馬上他們要面對那個分裂……他們就會很擔心啊！說那明年唱片公司還會來嗎？甚至唱片公司可能決定梁靜茹就不上台，因為沒簽約，因為沒有簽約的情況下，她就現場說她不上來了！而且警察如果現場就上來，有動作，[因為]我們全裸，對啊！所以那個商業性跟政治性實際上是有衝突。

雖然幾經折衷，All My Gay最後決定以「幾近全裸但遮點且不露毛」的游走法律邊緣的方式登場，但由於她／他們在台上直言批評「同志遊行型式的日趨娛樂化與商業化，以討好主流大眾的偏好作為策略，試圖以『同志也是正常人』等語彙，將同志運動與性別運動所面臨的真正的各項核心壓迫拋諸腦後，一直以來都只是把社會上的真正性少數推到更黑暗的角落」(Ibid.)，也讓聯盟的立場備感尷尬，甚至還有成員既感慨又困惑地說著：「那明年遊行還要繼續下去嗎？」

然而，如果聯盟真的不再續辦第八屆同志遊行了，在社群內外皆傾向將遊行等同於同運全部的情形下，社會大眾與同志社群將如何看待

同運呢？停辦遊行不是反而趁了「反同」基督教團體的心嗎？Aniki有可能趁機取代聯盟嗎？若是，那遊行是否將徹底地商業化呢？但反過來問，如果遊行還要繼續下去，聯盟如何回應來自基進同志組織及同志商業團體的質疑與批評？聯盟又將如何調整它的立場和策略呢？

五、結語：如果遊行還要繼續下去

2009年11月9日，聯盟召開第七屆同志遊行結束後的首次會議。會中特別就各界提出的批評進行檢討，尤其是基進同志組織、社運媒體³⁹所質疑的「遊行商業化」一事，更是會中討論的重點。楚楚透露當天會議的相關決議，除了建議2010年第八屆同志遊行降低商家的廣告量外，聯盟應將「社運指揮車」與「商業性花車」進行區隔，並由商家自行承租、管理遊行花車，而聯盟屆時將仿效國外模式收取「路權費」：

我們確實有覺得說，在跟商業團體在交涉的過程當中，我們有一點退讓的太多了。因為尤其今年七輛車子，除了那個第一輛大隊遊行的主導車之外，其他通通都賣給了那個商家。……可是今年有一個狀況就是有一些車輛，也是跟我們自己找不到車長有關係啦！對，就是沒有人可以上車，因為有些人就沒有參與了，人手就變少了！……所以今年的狀況就有幾輛車變成沒有車長，沒有人

³⁹ 《破周報》復刊585號以三則新聞、特稿的方式，大幅報導第七屆同志遊行。由該報記者陳韋綸所撰寫的〈妳／你的擁吻權利不比芭樂歌手重要？〉一文除了直言「今日遊行面貌背後是經費與協商的考量」（陳韋綸，2009）外，更指控「商業表演與主流藝人演出時間明顯壓縮團體發言時間，而日日春更是在主持人催促下結束發言」（Ibid.）。由於上述指控給予外界一種「主流同志團體為了商業表演在打壓邊緣性／別弱勢團體」的觀感，讓身為聯盟活動組長兼終點舞台主持人的智偉頗為無奈。由於當天報名上台發言的團體相當踴躍，聯盟規定每個團體只有一分鐘半的發言時間，但幾乎每個團體都超時，身為主持人的他便以輕聲或拍肩的方式提醒團體代表注意發言的時間。智偉在訪談時出示當天的節目流程表強調，梁靜茹的演出時間與「日日春關懷互助協會」（在地關注性工作權益組織）執行長鍾君竺上台發言的場次其實離很遠，「我不太懂為什麼這多的團體，你不去挑……今天幾乎每個主講者的時間都有延長，可是我們從來沒有去care梁靜茹什麼時候上台，更何況她已經事先跟我們講她要比預定時間晚到。……很多人在講話的時候，我都有push，像愛滋聯盟，還有曾牧師，連阿哲跟喀飛我都叫他們講短一點。……可是可能我在提醒君竺的過程裡面，君竺停了下來，就造成一個很明顯，就好像我在打擾她」。

帶口號，就它們[商家]主導，所以就更糟糕了，就是已經都沒有團體的車，又沒有車長。……所以針對這部份，我們現在討論出來的策略可能就不賣車了！我們其實也不想再幫這些商家出車子，因為它們其實很麻煩，就是要求都很多，它們可能要拼場，要怎麼樣的，反正要求很多就對了！……所以明年的策略可能是，車子通通要收回來歸那個聯盟的，就是會讓團體，像是會讓熱線或性權會，歸團體所有。然後這些商家如果它們想有花車的話，就付路權的錢，就有點像國外的方式，對，就比如說一台車，收多少錢，所以明年募款的方式就會是這樣，就不會像說誰要哪一台車，誰要哪一個顏色。

將「社運指揮車」與「商業性花車」進行區隔雖可使得同運／社運團體的運動論述宣導不致受到商業團體的企業品牌展演的排擠、干擾，但如此一來，是否將造成大批商業團體花車爭相湧入遊行隊伍，而讓原本就飽受質疑的同志遊行更加「商業化」、「嘉年華化」？

事實上，從上述聯盟內部檢討後所提出的建議看來，聯盟似乎傾向弱化介入遊行的商業力量，使遊行得以更往同運／社運的「理想性」靠攏。但另一方面，基於財務支出上的考量及商業活動、演出對於社群大眾的吸引力、號召力，聯盟又不能過度壓縮商業團體的參與空間。智偉說出了聯盟的兩難：

我覺得作為一個遊行聯盟的幹部，我覺得的確會有某一種角色的重疊。比如說作為熱線的工作人員，我們當然覺得台灣的同志遊行應該要更基進，應該更要能夠串連起更多不同的議題。可是我覺得很有趣的，就會是一個狀況，就是說，假設今天遊行的人不多，一樣是一兩千人，對，少了一個零，那我們大家又會怎麼重頭去看台灣的遊行？是說搞了七八年，人還是這麼少！這個遊行成果在哪裡？anyway，就是說，我覺得遊行也進入到某一種，你到

底是吸引更多進入到這個現場，然後他有可能有機會去聽到現場某一些人說的一些話，一些比較進步的聲音，還是說你在一開始就覺得遊行的策略就是讓這些人知道說，喔，那個地方不是我要去的。……就是我覺得我們到底能不能吸引更多的人參與遊行，當然很多人說我們不一定要那麼多人來參與遊行。……在我做組織這個工作上，我覺得它[遊行]的價值其實是參加的人來評斷，而不是我去評斷它的價值到底是什麼？那每年遊行尤其是這幾屆，我覺得我還是會想到最早期好像是第二屆的一個口號，叫喚起公民意識的那一屆的遊行。我覺得如果遊行能讓更多的同志意識到自己的公民意識，我覺得OK，這就夠了。但怎麼樣喚起這些人的公民意識？我覺得還有你怎麼樣跟這些人能夠接觸的到？你怎麼召喚出他們？那我覺得可能在某些時候，我覺得大家的想法就是說，透過一些活動讓他們更願意出來。

如果同志商業團體及其可能引發的娛樂效應在某種脈絡下可以吸引、召喚更多社群大眾前來參與遊行，並藉由聆聽現場的某些進步的運動論述，進而喚起她／他們的公民意識，那麼，同志商業力量的引進似乎是一種偶發性的策略或手段；它絕對不是遊行的運動目的。但另一方面，伴隨著同志商業力量而來的商業邏輯運作如何能確保它不致主導遊行的進展，而讓遊行失去運動的理想性，卻是基進同志組織所疑慮的。

就現階段的遊行進展而言，聯盟既沒有正當理由也沒有經濟實力來抗拒同志商業團體的參與，甚至雙方已在若干程度上形成一種互惠依存的關係。如果同志商業團體是擺脫不了的，它們既帶來某種利益，但其商業邏輯卻又可能在同運內部及社群大眾發揮強大的主導及排擠效應，聯盟、同運該如何重新思索、型塑與這些團體的互動關係呢？同志商業團體果真是一個勢力龐大的「整合體」(unity)嗎？「商業展演」、

「商業邏輯」及「主流品味」之間必然存在著「一致性」？其中沒有矛盾、斷裂之處？這些團體難道沒有一些「酷異的」、「非主流的」質素而有待進步的同運人士反轉為一種運動能量的來源嗎？面對同志商業團體及其商業邏輯效應，聯盟、同運只能極力圍堵或豎起白旗嗎？

對於上述問題，我個人有一些分析與想法。首先，同志商業團體絕非一個勢力龐大的「整合體」(unity)。如前所述，Funky與G-Star因著商業競爭已處於一種矛盾、對立的關係。Aniki縱使雄心萬丈，但其他同質性商業團體也絕不會任其坐大。這也說明了何以Aniki要積極參與、介入聯盟，而不是另外發起一場同志遊行，因為它非但沒有社群動員上的人脈基礎，甚至只要它一出頭，其他男同志三溫暖團體便會群起圍攻。再者，並非所有同志商業團體及其業者、工作人員都缺乏運動意識，如晶晶書庫負責人阿哲及漢士三溫暖老闆「阿嬈／余夫人」⁴⁰長期來便被視為同運人士。即使每個人的生命經驗、現實環境、思維模式都有著相當程度的「獨特性」，其價值取向、運動意識也無法相互還原、彼此證成，但我仍然要問的是，如果漢士三溫暖老闆「阿嬈／余夫人」可以從同志商人成為同運人士，Funky的袁老闆、Aniki的Chris與Clark難道就「必然」毫無運動啟蒙的潛力？他們難道不也是同運所欲召喚、啟蒙的社群大眾的一份子嗎？

其次，同志商業團體在遊行隊伍或同志社群內的商業展演也未必全然依循商業邏輯及／或主流品味而缺乏「運動性」。例如，阿哲便觀察到第七屆遊行商業花車上的Funky皇后的扮裝展演其實具有某種「運動性」：

基本上我覺得扮裝皇后也是一種運動，扮裝皇后也是一種氣氛，
所以並不表示說他們扮裝來是不行或不好，因為扮裝在現場就

⁴⁰ 漢士(男同志)三溫暖位於台北市西門町，老闆余南獻(同志社群暱稱為「阿嬈／余夫人」)現為熱線的常務理事、也是「老同小組」的重要成員。

是一個狀況。那之前不是很多遊行，人家會說為什麼你們的遊行都只會扮裝跟穿泳褲？你們為什麼要這樣子？你們為什麼不穿西裝、打領帶？如果穿旗袍、打領帶，誰會看？你當然就是扮裝，而且這是同志文化裡的一種重要的表現，這個叫同志遊行啊！所以我是覺得扮裝文化是有它的運動性，而且他們[Funky皇后]都扮得很誇張，我後來才知道袁老闆扮的是蔡依林，因為有一套蔡依林的打歌服，人家會來跟我講，那我覺得這很棒啊！所以呢，我就一個一個扮裝皇后，在曾牧師講完之後，我就一個一個介紹他們出場，而且他們是有想過的，有的人扮公主，有的人扮皇后，有的人扮蔡依林，有的扮SM女王的，所以他們是有那一個層次在裡頭。我比較覺得說，他們比較不是一味的只是宣傳Funky，他們其實也是有一些運動性在這裡面，只是他們可能沒自覺或反省到。

對於某些「基進左派」而言，袁老闆扮成流行音樂天后「蔡依林」而非苦情台語歌手「蔡秋鳳」⁴¹，這似乎在階級意識上顯得「不夠正確」，但若從道德右派份子的眼裡看來，一位出現在公視新聞畫面上、由gay bar老闆所扮裝的「蔡依林」嘍聲嘍氣地呼籲同志婚姻合法化，這恐怕是不符合主流品味、甚至會覺得有礙觀瞻吧！再者，於男同志社群的「恐C」(sissyphobic)氛圍下，能夠吸引眾多男同志目光進而達到商業宣傳效果的應是「肌肉猛男」而非「扮裝皇后」。因此，上述Funky的扮裝展演顯然有違商業邏輯。

另一方面，Aniki的第七屆同志遊行花車展演雖主打品牌宣傳，並由一群身材健美的男性工作人員以下半身僅圍浴巾的半裸造型登場，但值得注意的是，Aniki商業展演所欲宣傳的「品牌／商品」——提供男同志消費者一個可以「尋歡做愛」的休閒場所及相關服務，其象徵價值

⁴¹ 蔡秋鳳為知名台語歌手，她以特有的「哭／鼻腔」唱紅了「金包銀」等暢銷曲，其歌辭被認為貼近台灣基層勞工的心聲。

實有違（異性戀）主流品味。換言之，Aniki雖然在品牌宣傳的展演策略上似乎符應商業邏輯，但弔詭的是，其品牌本身所鑲嵌的性／別羞辱、污名，卻也可能反生出某種抵抗主流性／別規範的運動意含，而使得基進的同運／社運理念具有從中部署的空間⁴²。總之，「商業展演」、「商業邏輯」及「主流品味」之間未必存在著一種想當然爾的「一致性」，其中可能出現的矛盾、斷裂之處，正是聯盟、同運可加以操作、歪搞的動能來源。這群同志商業人士／同志消費主義者或許缺乏階級意識、酷兒啟蒙，她／他們或許不夠進步、缺乏理念，聯盟、同運可以不斷質疑、挑戰、批評或棒喝，卻不宜（恐怕也無法）斷然切割、分離。如果遊行還要繼續下去，聯盟、同運所要認真思索的，恐怕在於如何啟發她／他們的運動意識而成為並肩作戰的夥伴，而不是放任她／他們盲從商業邏輯而成為遊行揮之不去的夢魘。

⁴² Aniki的Chris與Clark在接受我的訪談時透露，Aniki曾因堅持提供顧客保險套而不斷遭到管區警察的刁難，指其有誘使顧客從事性行為之嫌，並揚言要依「社會秩序維護法」函辦。雖然此事透過紅絲帶基金會的協助，向台北市政府相關單位陳情後已獲得解決，但也讓他們深刻地體會到男同志三溫暖此一產業所鑲嵌的「性／別污名」。值得一提的是，Chris與Clark在訪談中指控王蘋對Aniki存有某種「敵意」，而此一「敵意」正是源自於上述的「性／別污名」。然而，Chris與Clark的這項指控恐有違事實，因為在2000年的「AG」男同志健身房／三溫暖遭警察不當臨檢並強令顧客做出猥褻動作供警方拍照蒐證的事件中，王蘋所代表的性權會正是挺身對抗警方粗暴行徑的性／別人權團體之一。王蘋在接受我的訪談時甚至表明，如果Aniki敢公然站出來向主流社會坦承它就是一個提供男同志「尋歡做愛」的場所，「馬上社會就會打壓它了！它如果敢說，我們就敢支持它，我就會站出來支持它」。換言之，王蘋並非反對Aniki作為一個商業團體或同志前往Aniki進行消費；而是反對Aniki企圖循著一種商業邏輯的方式來介入、主導同志遊行、同志運動，一方面向主流社會價值靠攏，另一方面則排擠了處在階級弱勢的性／別少數。但反過來說，如果Aniki願意正視自身所遭受主流社會投擲而來的「性／別污名」，並勇於反抗主流社會對性／別少數的歧視、壓迫，那麼，性權會與Aniki在此一反抗主流性／別規範的基礎上是有著運動合作的可能性。

引用書目

中文部份：

- 史倩玲，2009。〈雙男吻新聞遭罰，同志呼太扯〉，《立報》，2009.10.25。2009.3.15 取自：http://gsrat.net/news/newsclipDetail.php?ncdata_id=5771。
- 沈彥辰，2006。《廣告中同性戀圖片效果之研究：同性戀偏好與消費者特徵之影響》。元智大學國際企業學系碩士論文，未出版。
- 汪淑芬，2006。〈台灣同志人權運動亞洲居首，立法保障空歡喜〉，《中央通訊社》，2006.8.19。2009.11.18 取自：<http://www.2girl.net/?action-viewnews-itemid-1113>。
- 徐沛然，2009。〈組織、論述、政治化陷困境：同志運動面臨路線辯論〉，《苦勞網》，2009.7.5。2009.11.12 取自：<http://www.cooloud.org.tw/node/42833>。
- 高梅心，2006。《台灣同志族群出國旅遊動機與目的地之研究》。世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版。
- 翁喆裕，2010。《Nasty Kids BBS站的同志遊行動員、扮裝與新聞媒體策略(2003-2008)》。世新大學新聞研究所碩士論文，未出版。
- 黃煦芬，2002。《台灣地區同志族群消費傾向研究》。長庚大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 陳洛歲，2008。〈櫃中之櫃：雙性戀在台灣〉，2008.1.12，2009.11.28 取自：<http://bitheway.pixnet.net/blog/post/18665779>。
- 陳佩玲，2009。〈薇閣出包率高！吳育昇搞外遇、大炳吸毒都被抓〉，《NowNews》，2009.11.13。2009.11.20 取自：<http://news.pchome.com.tw/entertainment/nownews/20091113/index-12580811635260862006.html>。
- 陳俊諺，2009。〈同志消費潛力展現，彩虹商機崛起〉，《中央通訊社》，2009.10.31。2009.11.13 取自：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091031/5/lu26u.html>。
- 陳韋綸，2009。〈妳／你的擁吻權利不比芭樂歌手重要？〉，《破週報》復刊585號。2009.11.6。2009.11.18 取自：<http://pots.tw/node/3710>。
- 陳薇帆，2006。《探討男同志次文化族群在不同認同階段的消費型態—以動機需求觀點》。台灣大學國際企業學研究所碩士論文，未出版。
- 淫姐三代、端爺、洪凌，2006。《皮繩愉虐邦》，台北：性林文化。
- 深灰色，2009。〈自己喜歡的事，用最擅長的方法去做就對了！專訪女人國開國元老小安〉，《同歡指南》，Issue 15。
- 楊忠川，1998。〈微區隔行銷(Micro-segment)之發展趨勢：以新興之同

- 志行銷為例》，《廣告雜誌》第91期，pp. 54-60。
- 鄭智仁，2002。〈同志消費力，漸受商場青睞〉，《民生報》，2002.6.4。2009.11.13 取自：<http://intermargins.net/repression/pervert/homosexual/news/2002Jan-Jun/20020605a.htm>。
- 顏甫珉，2007。〈同志消費正夯，1年5億商機〉，《聯合報》，2007.10.13。2009.11.13 取自：http://gsrat.net/news/newsclipDetail.php?ncdata_id=4413。
- 蘇宜湘，2007。〈給我不來台北玩耍的理由〉，《同歡指南》，Issue 10。
- All My Gay，2009。〈All My GAY!!! 同志遊行聲明稿〉，《苦勞網》，2009.10.31。2009.11.18 取自：<http://www.coolcloud.org.tw/node/48037>。
- Bocock, Robert 著，張君玖、黃鵬仁譯，1995。《消費》(Consumption)，台北：巨流圖書。
- Shilts, Randy 著，陳秀娟譯，1994。《同性戀平權鬥士：卡斯楚街市長哈維·米爾克》(The Mayor of Castro Street: The Life and Times of Harvey Milk)，台北：月旦出版公司。

英文部份：

- Bronski, Michael, 1984. *Culture Clash: The Making of Gay Sensibility*. Boston: South End Press.
- Chasin, Alexandra, 2000. *Selling Out: The Gay and Lesbian Movement Goes To Market*. New York: Palgrave.
- Clark, Danae, 1993. 'Commodity Lesbianism.' *Lesbian and Gay Studies Reader*, edited by Henry Abelove & Michele Aina Barale & David M. Halperin, pp.186-201. New York & London: Routledge.
- D'Emilio, John, 1993. 'Capitalism and Gay Identity.' *Lesbian and Gay Studies Reader*, edited by Henry Abelove & Michele Aina Barale & David M. Halperin, pp.467-476. New York & London: Routledge.
- Fejes, Fred; Petrich, Kevin, 1993. 'Invisibility, Homophobia, and Heterosexism: Lesbians, Gays, and the Media.' *Critical Studies in Mass Communication*, 10.4: pp. 396-422.
- Lukenbill, Grant, 1995. *Untold Millions: Positioning Your Business for Gay and Lesbian Consumer Revolution*, New York: Harper.
- McIntosh, Mary, 1997. 'Class.' *Lesbian and Gay Studies: A Critical Introduction*, edited by Andy Medhurst & Sally R. Munt, pp. 231-249. London & Washington: Cassell.
- Penaloza, Lisa, 1996. 'We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping!: A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace.' *Gays, Lesbians, and*

Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing, edited by Daniel L. Wardlow, pp. 9-41. New York: Harrington Park Press.

Sender, Katherine, 2004. *Business, Not Politics: The Making of the Gay Market*. New York: Columbia University Press.