

阿比阿弟的秘密

何春蕤

——为什么他们不告——诉你

广告：

工厂里阿比与阿弟偷闲共饮咖啡饮料，上司巡视至此，见二人相谈甚欢，判继是饮料的功绩，不禁追

问：「阿比阿弟，你们兄弟在喝什么？」两个年轻人相视会心，狡黠地同声回答：「不告——诉你。」

可是，为什么阿比阿弟不能爽快地回答这个问题呢？

明确的说，阿比阿弟眉目之间的秘密就在于：他们的欢愉其实不在咖啡饮料里，而在他们的同性恋情感。共饮咖啡饮料是他们分享同性恋情感的场合。就这份无法以原相呈现的潜藏情感而言，咖啡饮料只是最表面的替代象征。

当然这个解读不是说广告的构思者在创作时便有意呈现同性恋感情；相反的，广告中的同性恋暗流是在无意识的层面上运作的，广告「不告——诉你」的秘密之所以能触动观众心理，也正是因为它

既满足而又置换 (displace) 了观众自身无意识中的同性恋情情感倾向。

如果我们把阿比阿弟的秘密和同一类型的其他饮料广告放在一起就会发现一些有趣的观察，在短的广告中压缩了阶级、年龄 (generation)、性偏好、和文化变迁等复杂相连的因素。

首先提神饮料广告诉求的是中下层成年劳动男性，正是因为工作上劳累才需要提神养力的维士比或保力达 B，因此广告中强调英雄、豪迈、阳刚等等过人的能力。而且，不管是周润发的小马哥或郑少秋의 楚香帅，都以单打独斗的形象在各自的领域中出人头地，似乎除了提神饮料之外，再不需要其他人的合作。

可是在后来同类产品的另一篇广告中，提神饮料的场域由工作岗位移到了休闲空间，由显然是成年男性代表的杨烈与一美少年同乘吉普车出游，途遇落石而合力推开，以达最后的目的地。在这个呈现中，提神饮料仍是活力的来源，但是男主角已不再孤身打拚，而是与同性伴侣一起享受快乐时光，至于两人外型上的对比与关系上的亲密，广告是只现 (show) 而不语 (tell) 的。

这种强调阳刚、英雄气魄的诉求在新咖啡休闲饮料维士弟的广告中完全消失，代之而起的是配合目标消费群的新诉求。由广告的内容安排来看，维士「弟」的目标是年轻的中下层劳动男性，由于年轻，他们还没有经历那种需要英雄形象来补偿及鼓舞的挫折感，也还没有内化工作伦理所要求的竞争与拚精神，因此广告中选择了两个面貌平庸的主角，在基层的但不太劳累的工作岗位上休闲，以诉求这一代不但以伟大理想幻梦为目标，反而以「脑筋急转弯」、「毒舌派」等等平凡的小聪明而自傲的年轻少年。

此外，由于年轻，这些少年人还没有感受到成年男人在性别认同上所承受的强大压力，还不完全明白不按规则运作的可能后果，因此也不觉得纯然阳刚的角色有什么可取的，反而不自觉地倾向性别角色不十分显化的歌手偶像，也不在乎可疑的同性结党关系。此外，即使被上司探询时，阿比阿弟甚至还能以初生之犊的勇气，轻松地排解。他们的回答一方面肯定并表达两人间特殊的、不愿让他人分享的特殊共识，另一方面也向满脸困惑、无法理解这份感情的成年权威上司提出叛逆的、挑战性的回答：「不告——诉你」。

比起周润发和郑少秋之间被成年生活压力硬生生隔开的分割画面，比起杨烈和美少男之间合作但默然的关系，年轻的阿比与阿弟之间那个呼之欲出的秘密可理直气壮多了。

后记：

一九九一年七月份起，维士弟休闲咖啡饮料又推出新产品小虎咖啡，其品牌形象与配搭的电视广告都有一些意义深远的转变。在包装上，小虎咖啡以日本漫画男主角的动画俊男面貌为主导，诉求饱受「城市猎人」等等影响的异性恋年轻男性。在促销的电视广告片中则一反维士比、维士弟系列一贯的本土中下层诉求，改用大批金发碧眼的洋妞，以轻快撩人的动感舞蹈及音乐为主，极力比美进口饮料可口可乐或百事可乐型的洋味广告作风。这种同时援引日本及美国等强势文化在本地的意识形态资源来促销本地产品的策略，正是三洋公司尝试改变其产品的阶级和文化属性的征兆；而其广告的浮面模仿及整体上十分突兀的

文化「大拼凑」则充分暴露出土味向洋味过渡时的文化贫瘠与真空，原本进步的同性恋暗示也在这个过程中被抛弃了。

