

# 與同志

**鈔** 票是甚麼顏色？市場觸覺敏銳的人大抵會答：「粉紅」。

過去幾年，越來越多歐美企業興起賺取「粉紅英鎊」(pink pounds)和「粉紅美鈔」(pink dollars)的念頭。他們「發現」了一個擁有龐大消費力的市場，這個簡稱LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender，中文為女同性戀、男同性戀、雙性戀和跨性別者)的社群，雖被視為性小眾，但市場研究顯示，以人口計，社群數目不少，當中不乏喜好時尚生活、捨得花錢、購買力強的人，有固定伴侶的，更多屬丁克家庭(DINK, Double Income No Kid)。據統計，美國的LGBT，二零零七年的消費數字是六千億美元，到了二零一一年，會攀上8350億美元的高位；英國同志每年合共花七百億英鎊；日本同志人口274萬，購買力達六兆日圓。

香港未有相關數據，兩年前《南華早報》探討過這個粉紅市場，引用了本地同志雜誌的統計數字，這本雜誌的讀者，百分之五六月入過二萬，當中百分之十四更是月賺逾五萬的高薪一族。這大堆數字，看得人眼花撩亂、疑幻疑真。數據歸數據，廣告商真正在乎的，是如何把冷冰冰的數字兌現成白花花銀紙。

## 引起爭議的廣告

製作能夠贏得同志認同的廣告，是其中一個辦法。牛仔褲品牌Levi's，去年推出了一個有兩個結局的廣告，男主角拉起褲子時，不知哪來的魔法，竟然把街上的電話亭也拉進屋裡。其中一個版本只在美國同志電視頻道Logo播放，被拉上來的是位穿同款牛仔褲的帥哥。在此前一年，意大利時裝品牌Dolce and Gabbana製作了一個訊息更明確的廣告，廣告中兩個男模互吻。

英國廣告協會(The U.K. Advertising Standards Authority)收到十九宗投訴，指這個同志之吻「不可接受」(unacceptable)，協會最終裁定投訴不成立。篇幅所限，只能暫舉兩例，想看各地以同志為主角和主題的廣告，請瀏覽這個專門討論廣告如何呈現同志形象的美國網站：<http://commercialcloser.com>。

其實，想到在廣告中呈現同志戀人算不上甚麼新意。一九九四年，宜家傢俬在美國推出了一個廣告，裡頭肩並肩逛傢俱店的是一對男性愛侶。廣告只播放了一次，因為其中一個分店接獲炸彈恐嚇而從此收起。直至二零零六年，相隔十二年後，該公司再次在美國媒體推出同樣題材的廣告，這一回，沒有引起爭議。

對廣告商來說，佔據市場固

然重要，但大眾的反應也不能不仔細考量和評估。同性戀是一個經常引起爭議的題目，容易變成公關難題。二零零五年，美國福特汽車除了在同志媒體賣廣告，還承諾每賣出一輛積架，就捐款若干予一個同志組織。宗教團體American Family Association認為這等如認可同性戀是正常的生活方式，於是發起杯葛行動，事件擾攘了好一段日子才漸次平息。

## 由歧視到重視

五十年前的美國，任誰也想不到半世紀後會出現這樣的爭議。那個年頭，同性戀要不絕跡於媒體，要不一律以負面形象出現，甚至有報章說：「把他們全部處決掉好了。」新聞媒體上關於同性戀的共識，概括成一句話，就是「不正常」。

一九五四年四月，洛杉磯一個電視台作出大膽突破，製作人在一個名為《絕密檔案》(Confidential File)的節目中，邀請了一位男同志現身說法。這位當年廿歲出頭的男子，當著鏡頭，直率地否定同性戀是一種精神病的主流看法。主持問他家人怎麼看，他說，家人本來不知道他是同性戀，這天以後就人所共知了。節目播出後，當事人被老闆解僱(兩個月後，他找到新工



## 媒體

作，還加了薪），製作人卻大受讚許。畢竟，同性戀在當時是社會禁忌，而這節目，比石牆事件 (Stonewall riots) 足足早了十五年。

當年的新聞媒體上鮮見同性戀，擅長說故事的影視媒體又怎樣？翻開美國電影歷史有關審查的章節，一九三零年代制訂的製作守則，有明確條文禁止電影包含有關性異常者的內容，例如同性戀者。規則如此，但研究者發現，有關同性戀的暗示明示，還是可在電影中尋索到蛛絲馬跡。

紀錄片《The Celluloid Closet》(1995) 根據 Vito Russo 一九八一年同名原著拍成，檢視了超過一百齣荷李活電影，歸納出電影中慣見的同性戀形象和命運，用學者 Larry Gross 的話概括，主流電影裡出現的同性戀者，如果不是受害人 (victims)，就是加害別人的壞蛋 (villains)，反正大多是悲情過人或邪惡不堪的刻板印象。這或許也解釋了，何以有人想到以《斷背山》(Brokeback Mountain) 為分水嶺，把同志電影以 B B M (Before Brokeback Mountain) 和 A B M (After Brokeback Mountain) 區別。電影《斷背山》描寫兩個男人的愛情故事，注重細節，沒有把同志定格成幾個想當然的典型。

### 如何呈現真確形象

媒體該怎麼做，才算是反映了「真確」的同性戀形象？更關鍵的問題是，所謂「真確」的形象，又該聽誰說的準？

一九九九年，英國電視台 Channel 4 製作了一個圍繞三個在曼城居住的男同志生活的電視劇集，劇名《Queer as folk》(有譯作《同志亦凡人》)。這個話題片集，第一集就收到一百六十宗投訴，被投訴的是二十九歲男主角引誘十五歲男生的性愛場面。不滿的人包括同志組織，Families and Friends of Lesbians and Gays 發言人批評劇集「脫離同志生活的現實」，團體 Stonewall 則說，劇集沒有挑戰固有的刻板印象，劇中男同志都縱慾，女同志都想生孩子。

英國通訊傳播委員會 (Ofcom) 調查研究了幾個月，最終接受電視台的解釋，同意劇中人在一個恐同的環境成長，十五歲的他正在摸索個人性向，如此處理，實屬劇情需要，不過委員會也表明立場，認為首集調子太歡快 (celebratory)，沒有給予觀眾反思這段關係的對與錯的空間，兼且有三場露骨的性愛，叫不少觀眾吃驚，以後要注意。(詳細評語，見：[http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/itc\\_publications/](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/itc_publications/)

`complaints_reports/  
programme_complaints/  
show_complaint.asp-  
prog_complaint_id=191.html`

另一齣引起同志異議的電視節目，是美國的電視真人騷《粉雄救兵》(Queer Eye for the Straight Guy)。有型有款識飲食的同志，每集拯救一個直男，幫他改頭換面，行動中拋掉舊衣物、舊傢俱和「不好」的生活習慣。節目其實更像一個消費指南，同志則是精通消費的生活品味大師。一個自認邇邇的同志專欄作家看完節目很狐疑，同性戀都／真是這樣嗎？

同性戀是病／不是病；同志是苦主／壞人；同志濫交／專一；同志有／沒有生活品味；同志是目標顧客；同志是反對歧視、爭取人權的鬥士。天啊，誰是「同志」？

媒體與同志的關係，由漠視、忽視、歧視到重視，從來多爭議，只盼在爭議之中，我們會記得，鈔票盡可能是「粉紅」，代表多元、包容和希望的「彩虹」卻有七色。

■朱順慈

香港中文大學新聞與傳播學院  
助理教授