

# T恤搶灘 攻入城市空間

公共空間是官商豪強、庶民百姓流傳消息展示實力的場所。還記得彭定康在灣仔表演飲涼茶；老董在金紫荊表演升旗；民間團體在政府大樓門外請願，天天向公眾訴說伸酸；中銀大廈在匯豐頭頂，閃耀出光芒傲氣；樓高八十八層的國際金融中心聳立中環海港，俯視黎民百姓；七一民潮，瀉滿皇后大道，直湧中環。公共空間從來就是官民角力之地。

雖然請願活動越來越多，但並不引發更多的關注。仿似眾聲喧嘩的公共空間，並不保住權力的平衡，和庶民百姓所要求的公道。另一方面，政府對公共空間活動的規限亦越來越多，這裡不准進入，那裡不准喧嘩。更重要的是，為切合媒體報導，請願只能在固定的地方和路線上進行（例如：政府總部鐵閘外和立法會的示威區），而無法把社會議題游散於小巷大街，甚至滲入酒樓食肆、百貨商場之中，變成城市景觀的一部份。

## 把身體變成流動的展覽板

為了要把社會議題重新帶入公共空間，十多名朋友聯同基督教工業委員和聖雅各福群會的社區工作部，組成了「民化行動」。計劃把身體變成流動的展覽板，可以構成一種城市的景觀，有效地把社會議題展示和游走於日常生活之中。

民化行動於二〇〇一年夏季推出了五款T恤，共約四千七百件，談論性傾向、全球化、勞工失業、重建安置等社會議題。我們在T恤的包裝袋內，加放了一張附頁。這些附頁並不只談到社會政策的問題，而更重要的是，這些附頁嘗試講小人物的故事，為某些小社群重新建立形象。


## 讓消費品把議題帶進日常生活

民化行動的成員便認為，要將社會議題變成消費品，融入主流的消費市場。這樣做有四個好處：一、把社會議題變成消費品，可以把它成為一般人生活的一部份；二、消費市場可以把T恤廣泛流傳，帶給跟我們從不認識的朋友；三、消費品容許我們，把社會議題變得「抵死」好玩，擺脫傳統請願中，自我受害化的形象；四、消費品可以賺取收入，以達收支平衡，希望有關計劃可以長久運作下去。

民化行動原定計劃開拓青少年的消費市場，故希望可以把T恤流通於百利商場、金百合、總統、UP-DATE MALL、女人街等地方。然而，銷售計劃並不順利，很多店舖拒收T恤，只有兩間時裝店肯售賣民化行動的T恤。於是T恤的銷售對象和銷售網絡，亦有所改變。

民化行動共推出了四千七百件T恤。其

中千多件是透過民間團體轉售，賣到社區之中。<sup>1</sup>另外，意外地，六四晚會成為了出售T恤的重要場合。在兩年的六四晚會中，共售出了約一千件T恤。<sup>2</sup>此外，書屋、酒吧、大專學院的學生組織亦是銷售網絡的一部份。

我們並不清楚，T恤主要賣給了哪些類型的人。我們只知道大部份的T恤賣給了社運圈外的人。我們亦不知道，哪些人會在甚麼場合穿上我們的T恤。畢竟，這是一種自發的行為。然而，偶然間在街頭看到人家穿上了民化行動的T恤，心裡總會叫嚷：去吧！潛進你的日常生活去！

1 民間團體是指勞工團體、福利機構和地區關注組織。

2 民化行動的T恤，在二〇〇一年的「六四」晚會中，首次出售。當晚售價六十四元，約賣出了六百四十件。嘩！好邪！

