

創意市集

未被馴化的世代創造力

文 / 陳一姍

最近兩年，台灣的創意市集現象，2006年十月達到一個高峰。早期從西門町末端幾乎無人潮的電影公園、水源地寶藏岩、到牯嶺街，今年高雄愛河旁，國慶煙會會場，取代農特產品展的就是創意市集。

「我覺得既然農產品都能擺，為什麼創意市集不能擺。看煙火的人這麼多，不去，白不去！」七十四年次的CAMP O市集負責人陳昱興說的實際，卻無裡頭。

看似直覺的道理，把原本六七年級、設計界學生間的熱門話題——創意市集，正式由邊緣帶上主流舞台。不僅是國家大典；今年夏天，中產階級象徵，創意市集非正式始祖——敦南誠品，今年也第一次看重多年來深夜聚集在書店外，替提皮箱跑警察的攤販，辦了第一屆創意市集。實踐大學媒體傳達設計系系主任曲家瑞認為，誠品進來，表示主流的人開始看到這個力量。

創意市集的起緣

台灣創意市集的起緣，多數人都會談到2004年九月田園出版社的圖文書《創意市集》。高中畢業，就到倫敦唸書，從中央聖馬丁藝術學院平面設計碩士畢業的作者王怡穎，透過介紹東倫敦Spitalfield's Market十六位創意工作者，讓外界了解，幾乎一半人口在文化創意產業工作的倫敦，新銳設計師如何從底層、草根冒頭的新途徑。創意市集裡許多擺攤的人都讀過王怡穎的書，可見滲透力之強。

對台灣書市而言，這是一本意外的暢銷書，而且是長銷書。田園趁勝追擊，2005年九月初版王

怡穎的第二本書《創意市集II：玩心大發》，介紹東倫敦新崛起一位在老啤酒廠中的UP Market，這個新市場，吸引了更年輕一輩的創作者進駐，他們毫無忌諱地用作品來表現想法。與歷史悠久的Spitalfield's Market相比，UP market這個創意市集有自己的市場區隔，少了某種程度的商業氣息。也讓台灣看到創意市集多元化，而且區隔化的可能性。

更重要的是，王怡穎帶入的倫敦經驗，這些優秀的創意工作者，共通點不外乎是在現實生活壓力中維持真我，尋求能夠讓他們繼續盡情把玩創意的平衡點。這股動了許多設計系學生與七年級世代的熱情，紛紛興起「有為者亦若是」的動能。

設計熱潮造成創意市集概念熱賣，還是因為創意市集概念，鼓動年輕世代進入設計領域，因果間互為辯證。比較公允的說法是，創意工作與設計服務業，最近這幾年透過媒體表揚與政府的提倡，的確已變成顯學。這群潛在的動能，一旦找到可以展現的園地，自然迸出旺盛的生命力。台灣的創意市集現象，就是如此。

世代現象

走訪多個市集發現，創意市集的參與者具有以下的特質。第一，他們明顯集中在六年級後段班或七年級。第二，他們熟悉網路，除了擺攤，也會在網路上賣東西。第三，由於資金有限，他們的創作多是手工，以T恤、別針為最大宗。

逛過市集，參與誠品市集評審的曲家瑞認為，創意市集可以說是一個世代現象。與過去按部就班不同，這是一群十八、九歲就「想要」的世代。這

群七年級生比較有自信，比較敢秀，比較敢表現。看到英國創意市集的例子，也覺得自己可以靠擺攤，被發掘，甚至變成一個品牌，所以願意一試。

「在這裡被鼓勵，被肯定的感覺很棒，」已經好幾次擺攤的設計師洪佳琪就說。穿個鼻洞，頭上戴著毛線頭套的洪佳琪，今年才從哲學系畢業，原本隨手塗鴉的「瘋狂邦妮兔」，沒想到網友反應不錯。在姐姐與另外兩位一樣來自台中的室友資助下，洪佳琪開始把邦妮變成系列產品。她們幫自己的牌子取了個法文名字 *foufou* 是瘋瘋癲癲的意思，但她們很有概念，已經申請了商標著作權。有工作的姐姐，幫她跟銀行借了一筆錢，讓她可以印第一批產品。四人團隊中負責招呼客人的吳佩禎說：「未來我們有計畫把這個發展成一個品牌。」

這股「我要」的動力，甚至顛覆外界對於草莓族不能吃苦、不耐操的刻板印象。六十七年次，在

誠品市集擺攤賣皮雕，已經三年多的小P說，得跑警察、淋雨的擺攤其實是很辛苦的一個工作，但今年她七十五年的小妹小楓高工畢業，卻決然加入。小楓給她的理由是：「做不喜歡的事，反正我也會一直換工作，這是我喜歡的，所以會一直做下去。」

對年輕世代而言，創意市集提供了一個逐夢、證明自己的場域。多位參與市集的學者專家觀察，台灣新一代設計者有了一些好的改變。譬如：可以第一線知道消費者的反應。很早就有實務經驗，而非只是紙上談兵。而且由於定期擺攤，創作者有創作新產品的動力。

曲家瑞的姐姐，今年夏天就在誠品外擺攤賣卡片。她形容，為了滿足一周擺攤兩天的產品需求，每天晚上，姐姐滿腦子想得都是新設計。最後，為了完成這三個月的創意市集工作，甚至還跟月薪十多萬的高科技公司申請留職停薪。

市集創始雙人組

林欣儀、陳昱興 電音小姐的未知旅程

陳一嫻 / 人物特寫

下午兩點，創意市集人潮剛剛湧現。本名陳昱興的阿力已經累得趴在桌上。「早上六點就來了，搬了一早上的桌子與洋傘。」他說完，又趴下去繼續休息。

沒有奧援，阿力與大一時打工的店長林欣儀是台灣創意市集始祖。去年十二月起，他們主辦的 *CAMPO* 已成為台灣創意市集的代名詞。不花一毛錢廣告，他們的部落格每天有兩千多人瀏覽，二月以來他們的市集每次都吸引上萬人潮。他們模糊了邊緣與主流的界限，九月底他們在同志節辦創意市集，十月十日他們又出現在國慶晚會的愛河邊。而這雙人組不是公司，阿力今年才從台大法律系畢業，現正探索自我，回頭唸電影系大一，而林欣儀不過二十九歲。

對林欣儀與阿力而言，創意市集本來就是個意外。林欣儀原先的初衷是要辦場白天的「電音」派對。穿著休閒棉布裙，外表看來淑女的林欣儀，完全看不出是個會玩唱盤的電子音樂重度愛好者。有鑒於每次夜店的電音派對都

被污名化，甚至變成嗑藥的代名詞，她希望能夠讓外界對電音有正確的認識，辭掉餐廳工作就一直想要辦一場陽光下的電音派對。

因為跟西門町電影公園借的場地太大了，「空地總要發生些什麼事情才好玩。」林欣儀想。於是她與阿力兩個人，就想到找一些創作者來擺攤。沒想到，創意市集反客為主，變成 *CAMPO* 的代名詞。

CAMPO 是西班牙文廣場的意思。林欣儀原先幻想，如吉普賽人一般，創意工作者自己鋪個布，一邊欣賞電音，一邊等待知音。因此第一次辦市集，完全沒有準備桌椅。沒想到，創意市集什麼人都有，縫布包包的媽媽嫌電音吵，還嫌播放的影片太前衛，只收三百塊場地費卻得為人不夠多負全責，最令人幻滅的是「歐！這些人最在意的就是桌子與棚子，」阿力有點爆笑地說。

有趣的是，他們倆並沒有打退堂鼓，原先目的是要推廣電音的林欣儀，不知是不服氣，還是槓上了，下定決心

尚不足以形成產業力量

這股沒有被馴化的世代力量，持平而言，尚未成為產業力量。曲家瑞觀察，目前創意市集產品雷同度很高，一方面是參與者經濟能力有限，大家都做比較安全的產品，像是衣服、手縫娃娃等。一方面是由於創意市集目前還看不見出路，真正厲害的創作者可能還沒有出來。她擔心，台灣環境不是很健全，這些人最後會變得很失落。

政府單位對於創意市集的發展，目前還僅止於「一起辦活動」，而為正視這股力量。就拿英國來看，超過300個攤位的Spitalfield's Market，已經是個歷史悠久，倫敦人休閒，甚至觀光客必到的觀光點。由於地點固定，做出口碑，新鮮蔬果、古董、自製食品、服飾、家飾、唱片，和各式各樣新興設計師／藝術家的創意作品，讓老城區週末都能吸引大批攤位和人潮。

要把事情辦好。她收起了心愛的唱盤，以免「玩物耽誤辦正事」的時間，幾乎是全職籌辦創意市集。而阿力負責宣傳。

七十四年次的阿力發揮了網路世代的宣傳功力。他一開始先潛入大台北地區設計系學生的班版、討論區，把創意市集的消息貼上去。讓這個活動，成為設計社群的一個話題。他利用部落格發布活動訊息，處理全國各地湧入的報名事宜。

興趣是寫詩的阿力說，他最大的挑戰是如何讓自己的文字，吸引別人的注意。如何能讓網友，願意把CAMPO的文字，轉貼上別人的部落格。發揮有如老鼠會一般的效果。他說，每次CAMPO活動能吸引上萬人次，不是光靠自己的部落格網站，而是靠每次來擺攤的人，這個世代幾乎大家都有部落格、網站，還有親朋好友的網站等，所以傳播速度變得很快。CAMPO由年初六十攤，從三月開始每次都有一百攤以上的攤位，甚至每次都有一百攤以上的向隅者。

問林欣儀與阿力意外引起這樣的風潮，會不會變成一個賺錢行業？他們對看一下，一致搖搖頭說，這不可能賺

而2004開幕的Up Market，位在東倫敦的The Old Truman Brewery老啤酒廠中。這棟建築自1995年被重新發掘啟用，開始被多元化地運用——主要以設計和藝術活動為主，被做為時尚商展用地、學生畢業展、藝術展覽，etc……，帶動整個東城區的都市更新與活化。

但在台灣，這群創意市集聚集的唯一地點，只有虛擬的部落格。已經辦了一年的CAMPO負責人阿力說，今年初，因為吸引的人潮多，場地租借單位就趁機抬價，使他們經營上壓力變大。

「還是需要有企業的力量進來，」曲家瑞認為。最起码能讓創意市集有一個定點，養成一般人逛市集的習慣。只要有人從市集成功，就會吸引更多元的設計創作進來，這個場域才可能持續。

錢。阿力說，一百到一百三十攤的租金收入，其實剛好足夠付場地費而已。之前，賠本做都是靠林欣儀的積蓄。而林欣儀如此堅持，真的是為了推廣電子音樂。而他主要收入是國中補習班數學老師與家教。

林欣儀說，創意市集紅起來之後，有許多商業活動都希望與他們合作。譬如：建商、音樂季想藉市集吸引人潮，給他們錢要他們去辦，他們都拒絕了。原因是這些人缺乏敬意，都只是看上人潮，忽略了市集吸引人潮最重要的前提是「一定要很特別」。多數媒體的報導，也誇張擺攤的收入。「媒體標題寫日入萬元，真相是一個月只擺一天，」阿力說。

至於未來，他們誠實地說，實在不知道會如何。林欣儀說，由於本來就是個意外，過去一年好幾次都已經下定決心停辦，但不知為什麼，每次一有這個念頭，身邊就會出現那種很有熱情的人，譬如：自費辦雜誌的啦！願意幫他們搬桌子的啦！感情用事的他們覺得「自己做的決定，好像與越來越多人有關，不能不往前走」。

問阿力與林欣儀怎樣的圖片最能描述他們？他們異口同聲地說：「就拍一張兩個人在十字路口的照片吧！」一個屬於年輕世代的創意市集現象，也在十字路口徘徊中。