

# 「創市紀」—探討臺灣創意市集之生根與深耕

中山女高

學生：林彥瑜 唐 瑋 蔡欣芳 賴頤兒

指導老師：蕭瑞芝 老師

中 華 民 國 九 十 七 年 五 月

# 「創市紀」—探討臺灣創意市集之生根與深耕

## 摘要

從 2002 年臺灣第一個創意市集舉辦至今，創意市集已漸漸成爲一股新興流行風潮，越來越多的創作者和消費者投入其中。創意市集不僅提供創作者與消費者交流的空間，也是創作者發表創意商品的舞臺，同時也影響參與者的創意思維以及臺灣文化創意產業的推動。藉由觀察與分析，我們歸類出各種類型的創意市集，並且深入探討這些創意市集型態的利弊與未來發展模式。以本研究的主要兩個對象「西門町紅樓創意部落」及「牯嶺街書香創意市集」爲例，我們將其以最初舉辦理念劃歸爲「以活化社區與形塑地方特色爲目的」的類型，透過實地參與、問卷調查與訪談相關人士後，加以對照。另外還有由創意團體或公司企業主辦之類型。基本上，創意市集的內容包含了藝術的美學創作與商業的行銷管理，故我們也將探討如何取得兩者之間的平衡，從各個角度深掘創意市集發展過程中的阻力與助力，以期達到最大的效益。

在創意市集的內部問題方面，如管理人才的選擇、行銷手法的創新、提高創意商品的實用性以及通路建立的問題等，都是身爲一個創作者必須學習的課題。創作者不但需要有好創意，更需要有好管理，因此，與管理人才有效率的分工，直接影響了個人創意品牌的生存，也決定著創意市集的未來該如何在保有創意初衷的狀態下，繼續走下去。

外部問題方面，與當地文化的結合以及節慶活動之弊害（如：缺乏長遠規畫）等是最主要的問題。透過研究發現，創意市集本身要能與地方文化內涵結合，在舊地方添加新創意，爲當地注入新的活水。同時，創意市集生存下去的關鍵之一在於中央政府與地方政府的協調，且不可單純委外營利，一定要和政府密切配合，才得以長久經營。

關於以上創意市集發展問題，我們將在詳細分析與討論後，給予創意市集未來發展方向一些建議。不過，沒有一個發展模式是絕對完美的，創意市集仍有很多困難需要共同面對與解決，欲使創意市集能長期順利運作，關鍵還是在於「人」：不論是政府、民眾、創意工作者，都要有一顆肯定創意市集、並願意繼續走下去的心，讓創意市集的種子不僅在臺灣生根萌芽，更能茁壯深耕，結出文化創意產業美好的果實。

---

關鍵字：創意、創意市集

---

## 目次

### 第一章 緒論

#### 第一節 研究緣起與問題

#### 第二節 研究目的

#### 第三節 研究範圍與限制

#### 第四節 理論架構

#### 第五節 研究進度

### 第二章 研究方法與過程

#### 第一節 研究方法

##### (一) 文獻參考

##### (二) 實地考察

##### (三) 問卷調查

##### (四) 專家訪談

#### 第二節 研究過程

### 第三章 文獻回顧

#### 第一節 名詞釋義

##### (一) 創意

##### (二) 市集

##### (三) 創意市集

##### (四) 文化創意產業

#### 第二節 臺灣創意市集之發展歷程

#### 第三節 外國創意市集之發展概況

#### 第四節 世界知名的創意城市

### 第四章 臺灣創意市集之類型分析與特色歸納

#### 第一節 臺灣創意市集之類型分析

(一) 以活化社區或形塑地方特色為目的之創意市集

(二) 由創意團體或公司企業主辦之創意市集

## 第二節 臺灣創意市集之特色歸納

(一) 與地方特色結合

(二) 與節慶特色結合

## 第三節 本章小結

# 第五章 臺灣創意市集之發展瓶頸

## 第一節 創意市集內部問題

(一) 創作者

(二) 創意市集

## 第二節 創意市集外部問題

(一) 創意市集

(二) 政府

## 第三節 本章小結

# 第六章 結論與建議

# 第七章 參考文獻

# 第八章 附錄

(一) 問卷

(二) 逐字稿

## 第一章 緒論

### 第一節 研究緣起與問題

過了千禧之後的第七個年頭，那年七月臺北的陽光正好，很適合拿來揮發真正屬於夏天的溫度與氣氛。夏天是年輕的，是充滿活力的，也是絕對適合談戀愛的。大概就是在這個時候，年輕的我們與它邂逅了。

夏天，青春，汗水，夢。

就在臺北，我們和創意市集，談了一場爆炸式的戀愛。

創造世界的第一天，神那樣理所當然又氣勢萬鈞的說：「要光。」於是，就有了光。

有那樣的一群年輕人也幾乎是用和開天闢地一樣的氣魄，對著臺北這個城市大喊：「要創意！要創作！要夢想！」

於是，就有了「創意市集」。

創意市集誕生，然後，與我們相遇。

「這是一個創意的世紀！」

如此大聲宣佈著的年輕人，用屬於他們的方式追逐著屬於他們的夢想，而創意市集，就是這樣一個追逐夢想的地方。

「這個世界原本屬於一群高喊知識就是力量、重視理性分析的特定族群——會寫程式的電腦工程師，專搞訴狀的律師，和玩弄數字的MBA，」《未來在等待的人才》一書如是說。「如今，世界將屬於具有高感性能力的另一族群——有創造力、具同理心、能觀察趨勢，以及為事物賦予意義的人。我們正從一個講求邏輯、循序性與計算機效能的資訊時代，轉化為一個重視創新、同理心，與整合力的感性時代。」

在時代巨輪的推動之下，我們已經進入了一個靠著創意和資訊來改變世界的世紀。

因緣際會，我們邂逅了創意市集。起初，「創意市集」仍鮮少為人所知；但在近幾年，臺灣社會興起一股舉辦創意市集的風潮。在這些創意市集中，許多年輕人展示著他們創作出來天馬行空或嘔心瀝血的創意商品。這是一個多麼新鮮、奇妙的場所，它既是熱鬧的集市，也是創意產品的展覽場，於是，我們對於創意市集的興趣就更加濃厚了。

在初步探討創意市集的文獻之後，我們將對各種不同類型的創意市集進行個別討論，分析其特色與利弊，並加以比較。接著，我們將針對創意市集整體性的

發展瓶頸與困境做統整，並討論可行的解決之道，給予創意市集未來發展模式的具體建議。最後，我們希望能透過專題研究，找出讓臺灣創意市集持續穩定發展的動力，期望創意思維可以透過創意市集的催生，持續在我們的生活週遭萌芽、深耕、成長。

## 第二節 研究目的

首先，透過探討臺灣創意市集之發展歷史及國外實例之文獻，初步了解何謂「創意市集」。接著，我們更深入討論臺灣各種類型的創意市集之特色與狀況，包含其歷史背景、創意風格特色、遇到的困境、各大創意市集策展人之看法等等，歸納目前的困境並提出具體建議。最後，依照前述的整合，我們希望找出可能讓臺灣創意市集穩定發展的型態，以供其未來能更成熟、更長遠的永續經營。

## 第三節 研究範圍與限制

### （一） 研究範圍

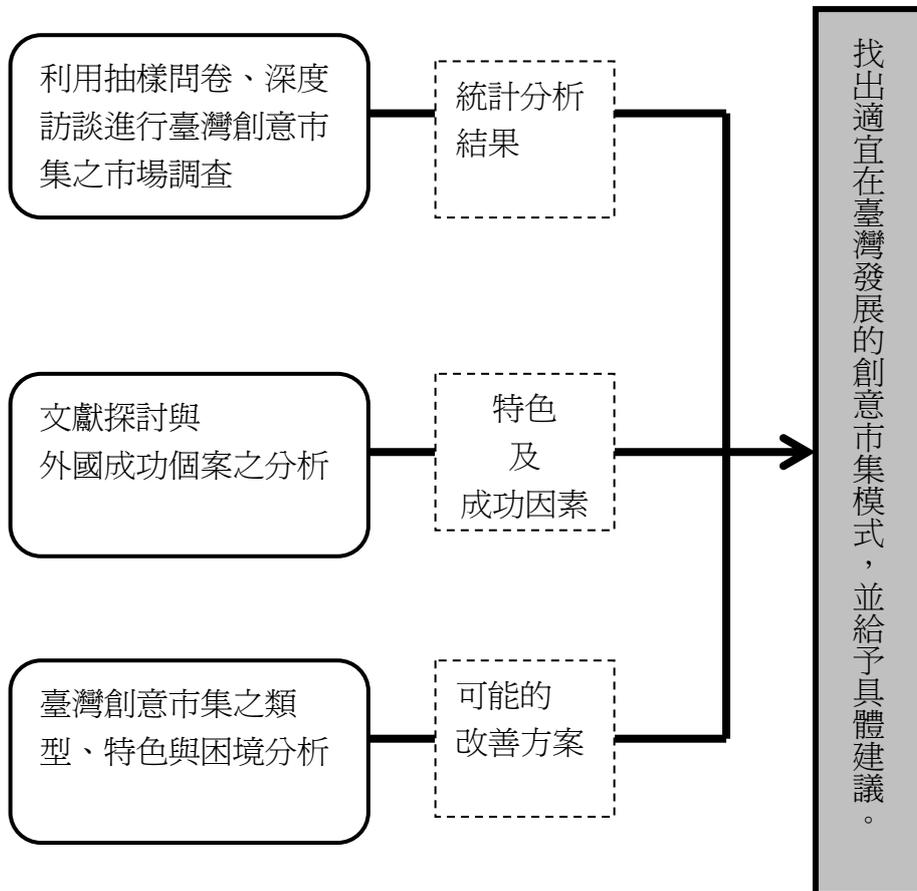
1. 臺北市西門町紅樓廣場定期於每週末舉辦之創意市集，包含：  
第一期「2007KUSO 西門町創意嘉年華」。  
第二期「2008 紅樓創意部落」。
2. 「2007 牯嶺街書香創意市集」。
3. 網路商家

### （二） 研究限制

由於研究團隊時間、區域與人力，故有以下幾點限制：

1. 實地考察地點僅限於西門町紅樓與牯嶺街。
2. 考察時間僅限於活動舉辦期間。

#### 第四節 理論架構



(表一 理論架構圖)

第五節 研究進度

研究進度 具體工作項目	民國九十六年七月	民國九十六年八月	民國九十六年九月	民國九十六年十月	民國九十六年十一月	民國九十六年十二月	民國九十七年一月	民國九十七年二月	民國九十七年三月	民國九十七年四月
1. 相關文獻檢閱	■	■	■							
2. 文獻摘要探討			■	■						
3. 實地觀察以蒐集資料				■						
4. 設計問卷 擬定訪問稿				■	■					
5. 發放問卷 進行訪談						■				
6. 問卷分析 進行訪談							■	■		
7. 分析問卷結果及撰寫訪談逐字稿								■		
8. 統整與討論									■	
9. 論文撰寫、結論									■	■

(表二 研究進度表)

## 第二章 研究方法與過程

### 第一節 研究方法

#### (一) 文獻參考

分別透過論文、新聞與網路資料、雜誌、出版書籍等管道，搜尋相關資訊，進行討論與統整。

#### (二) 實地考察

組員與指導老師於活動期間實際參與「2007KUSO 西門町創意嘉年華」活動與「牯嶺街書香創意市集」，進行觀察與行為分析。

#### (三) 問卷調查

由組員與指導老師經實地考察後討論，並製作問卷。問卷發放地點為西門町樓，時間為「2007KUSO 西門町創意嘉年華」活動期間，其進行方式分為以下兩種：

##### 1. 民眾問卷

除受訪者基本資料外，共 19 題選擇題，包含 15 題單選題、3 題複選題、1 題問答題；除問答題外，型態為封閉式的問卷。(完整問卷詳見附錄)

隨機調查對象不分年齡、性別等因素，惟願意接受訪問填寫問卷者，街頭問卷一般民眾部份一共發放 105 份、回收 105 份。回收後使用 SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows 12.0 中文版問卷分析軟體系統進行本問卷資料整合分析，並根據結果製成圖表(詳見研究過程)，以利進行分析與探討。

##### 2. 商家問卷

除受訪者基本資料外，共 30 題問答題，為開放式問卷。(完整問卷詳見附錄)

現場問卷一共發放 20 份，回收 20 份；網路問卷發放 30 份，回收 3 份，全部共 23 份問卷，回收後以人工統計整理，並製作表格以利觀察。以下為重點商家列表：

編號	商家名稱	創作者
1	Wuby_wuni	(未提供)
2	臺客藍	蕭立應
3	戰鬥毛	戰鬥毛
4	ariel0cat	(未提供)
5	Sienna	(未提供)
6	乾爽衣號	陳阿乾 陳小爽

7	525	(未提供)
8	不好意思遇到你	不好意思遇到你
9	Mickey Man	米奇鰻
10	MAGO LIFE SHOP	李政光
11	井－手創小舖	阿杜
12	LOTION	KEVIN
13	麥氏陶	(未提供)
14	Fancin	Fancin
15	0416	(未提供)
16	瞎董 shadow	三角、一瓶
17	ENJOY THE BRICKS	NICK
18	RETRO-PUPU-VINTAGE	吳奕亨、PUPU
19	QUAN	Laz
20	貝兒小屋	貝兒
21	LILLIPUT 小人國布娃	五娃仔
22	BON	(未提供)
23	古物商行	(未提供)

(表三 商家問卷之對象列表)

#### (四) 專家訪談

完成文獻參考與問卷調查之後，進行主辦單位、重點商家、政府單位等相關人士的訪談，錄音並製作逐字稿（詳見附錄），以了解各單位的意見及看法。

##### 1. 主辦單位：

牯嶺街書香創意市集策展人：鍾俊宏先生。

牯嶺街書香創意市集座談會：黃海鳴教授、林詠能教授、顏忠賢教授、鴻鴻先生。

CAMPO 生活藝術狂歡節前策展人：阿力先生。

##### 2. 政府單位：

2007 西門町 KUSO 創意嘉年華策展人：張玉漢先生。

## 第二節 研究過程

首先，經過文獻資料的討論後，我們實際參與「2007KUSO 西門町創意嘉年華」的創意市集，以一般消費者的身分進行觀察與體驗，同時也對活動場地、商家、形式進行初步了解，並且瞭解消費創意商品販售的方式與價格。我們發現，因為位置鄰近西門町，因此參與活動的消費者以年輕的學生族群為多數，以及紅樓的商區配置對於週遭商家的營運產生了若干影響，並且也瞭解到創意商品的消費金額雖然對學生而言偏高，但是部份學生仍然樂意消費，並且成為多數商家的主要客源。

經過數次的參與之後，我們再以研究者的身份對於創意市集（2007 西門町 KUSO 創意嘉年華）的商家、主辦單位、消費民眾進行問卷調查以及訪談，希望從各個角度找出創意市集的普遍印象及可能的問題癥結。

商家的問卷方面，除了當面發放問卷之外，同時也經由商家在網路店面或名片上留下的聯絡方式進行網路問卷的調查，希望可以補充在創意市集現場進行問卷調查因時間等限制所造成的不足，而藉由問卷統合的結果，我們可以分為以下內容：

### （一） 臺灣創意市集的創作者

根據研究者對於 23 位商家的問卷及網路平臺的發表，經過篩選與統合（完整問卷詳見附錄一），我們得到以下結果：

項目	特徵	備註
1.年齡	主要為 20~30 歲，其次為 30~40 歲。	
2.職業	除了以創意商品創作為本業者外，大多數正職都與藝術或創意有關。	部分就讀創意藝術相關學系。
3.投入創作之動機	多數是由於興趣使然，其次為希望透過交流分享來表達自己，也有些是認為好玩有趣而投入。	SOHO 族的趨勢：想擺脫制式上班族的束縛，以自己的才能自由工作。
4.參加創意市集之原因	多數是為一展自己的創意，直接於民眾接觸，其次是因有趣而嘗試，其它則有因熱愛創作或希望與他人交流而參加的。	
5.對創意市集之看法	<ul style="list-style-type: none"><li>● 太過氾濫，不夠成熟、素質不一。</li><li>● 宣傳廣告不夠。</li><li>● 過度商業化，創意不再。</li><li>● 提供了開放的交流空間。</li></ul>	負面意見多過於正面意見。 同質性與重複性的問題也值得注意。

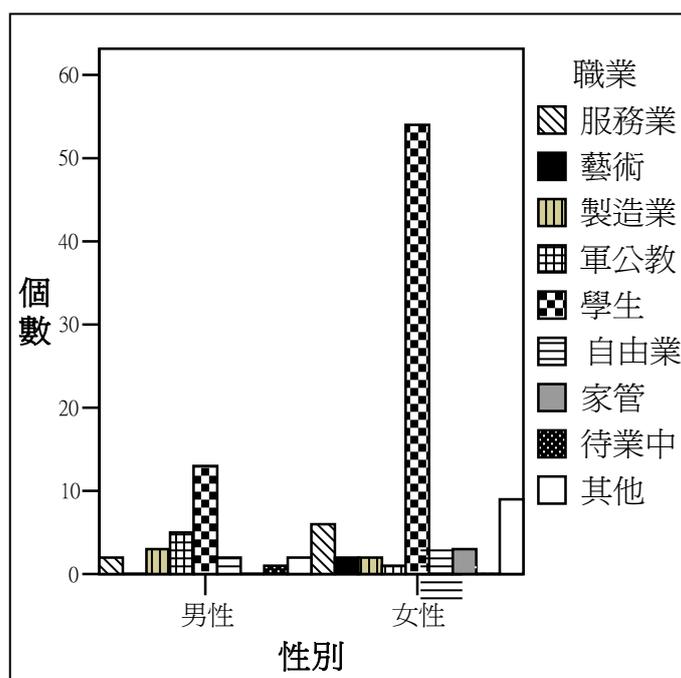
6.對政府對於創意市集政策之看法	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 感受不到做了什麼。</li> <li>● 希望不要過度干涉。</li> <li>● 半吊子的態度。</li> <li>● 慢慢漸入佳境，但仍需努力。</li> </ul>	
7.對臺灣創作、創意環境之看法	約半數認為臺灣是個多元開放的地方，可提供許多創作，但也有約半數認為其有許多缺點，例如缺乏平臺、盜版問題等，仍待加強。	正、負面意見參半。

(表四)

(二) 臺灣創意市集的消費者

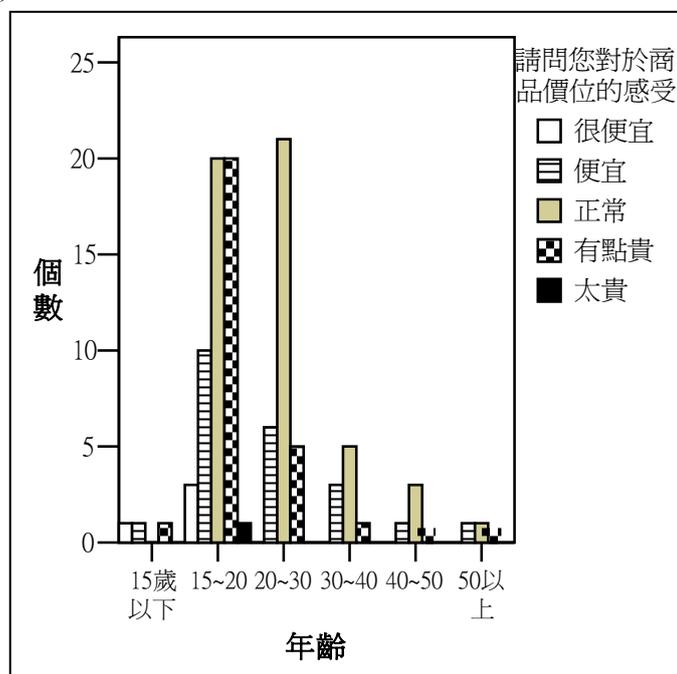
根據研究者隨機發放的有效問卷共 105 份，並篩選有效題目（完整問卷詳見附錄二）進行比較後，利用 SPSS 問卷分析軟體製出圖表，其歸納出以下結果：

1. 受訪男性與女性的職業分佈如圖一，其中對象以女性學生為最多。



(圖一：受訪男性與女性的職業分佈)

2. 受訪者之年齡與商品價位感受如圖二，大部分認為價格正常，其中以 20~30 歲最為明顯；15~20 歲中認為價格正常和有點貴的人數相同(參照表五)。

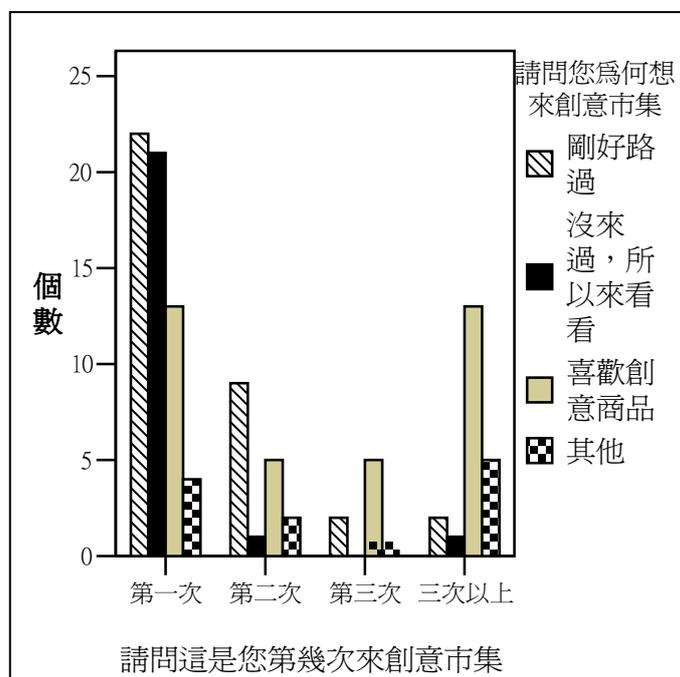


(圖二：受訪者之年齡與商品價位感受)

個數		請問您對於商品價位的感受						總和
		很便宜	便宜	正常	有點貴	太貴	未作答	
年齡	15歲以下	1	1	0	1	0	0	3
	15~20	3	10	20	20	1	1	55
	20~30	0	6	21	5	0	0	32
	30~40	0	3	5	1	0	0	9
	40~50	0	1	3	0	0	0	4
	50以上	0	1	1	0	0	0	2
總和		4	22	50	27	1	1	105

(表五)

3. 受訪者前來「創意市集」之次數與原因如圖三，其中剛好路過者為第一次前往「創意市集」的人數最多；因喜歡創意商品者為前往三次者最多。（其他詳細數量與比率請參見表六。）



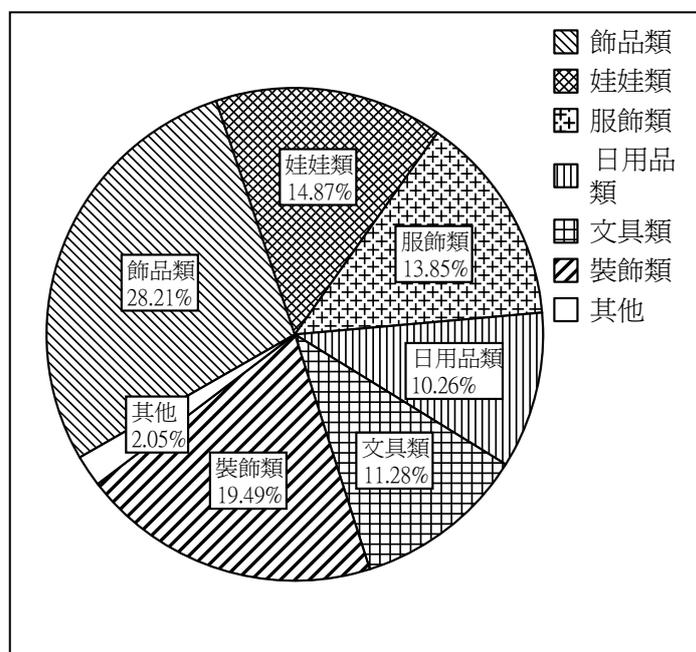
(圖三：訪者前來「創意市集」之次數與原因)

			請問您為何想來「創意市集」				總和
			剛好路過	沒來過，所以來看看	喜歡創意商品	其他	
請問這是您第幾次來創意市集	第一次	個數	22	21	13	4	60
		期望個數	20.0	13.1	20.6	6.3	60.0
		總和的 %	21.0%	20.0%	12.4%	3.8%	57.1%
	第二次	個數	9	1	5	2	17
		期望個數	5.7	3.7	5.8	1.8	17.0
		總和的 %	8.6%	1.0%	4.8%	1.9%	16.2%
	第三次	個數	2	0	5	0	7
		期望個數	2.3	1.5	2.4	.7	7.0

	總和的 %	1.9%	.0%	4.8%	.0%	6.7%
三次以上	個數	2	1	13	5	21
	期望個數	7.0	4.6	7.2	2.2	21.0
	總和的 %	1.9%	1.0%	12.4%	4.8%	20.0%
總和	個數	35	23	36	11	105
	期望個數	35.0	23.0	36.0	11.0	105.0
	總和的 %	33.3%	21.9%	34.3%	10.5%	100.0%

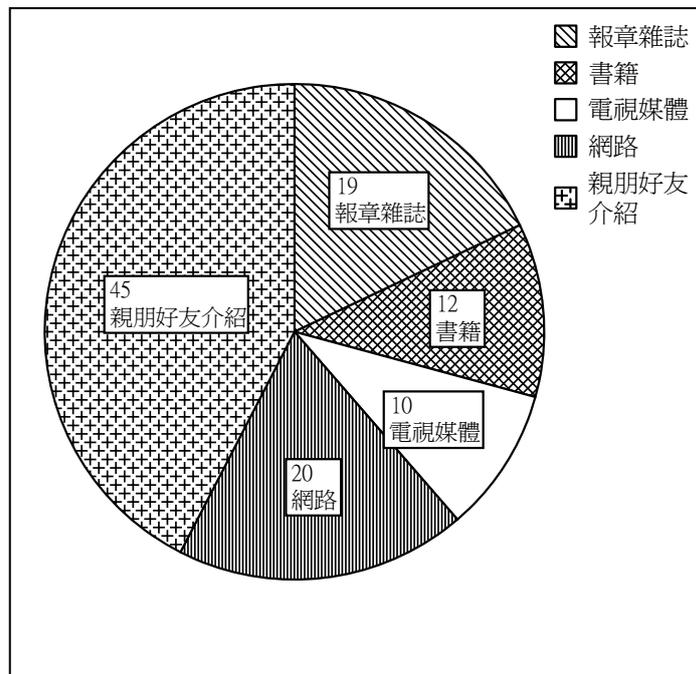
(表六)

4. 受訪者對創意市集中商品類別之喜好如圖四，本題為複選題。佔最大部份的為飾品類，其次為裝飾類、娃娃類、服飾類、文具類、日用品類及其他。



(圖四：受訪者對創意市集中商品類別之喜好)

5. 受訪者得知創意市集之管道如圖五，本題為複選題。佔最大部份為親朋好友介紹，其次為網路、報章雜誌、書籍、電視。



(圖五：受訪者得知創意市集之管道)

在進行問卷調查的過程中，我們曾訪問「2007KUSO 西門町創意嘉年華」的策展人張玉漢先生，他提供我們關於「2007KUSO 西門町創意嘉年華」的許多相關訊息以及主辦單位本身察覺到的問題以及願景，而我們也將之納入我們之後的研究做為參考。

另外，我們也曾於 97 年 11 月 24 日至「第 7 屆牯嶺街創意市集」實地參觀，並聆聽由臺北教育大學及南海藝廊黃海鳴教授主辦的座談會，其內容包含了創意市集現場之整體觀察、創意市集的瓶頸與問題、創意市集與城市再造的相關功能、創意市集相關的產業升級策略等探討，提供了更多思考方向，對我們研究的進行有非常重大的影響。

2008 年年初，我們開始撰寫正文。同時，2008 年 3 月，我們訪問了牯嶺街書香創意市集策展人鍾俊宏先生，以了解民間團體所主辦的創意市集有何特色及舉辦理念。更再次訪問了紅樓創意市集前策展人張玉漢先生，提出我們研究至此新發現的許多問題，及更深入的了解「2008 紅樓創意部落」之狀況。4 月底，我們參與了 CAMPO 策展人阿力先生所主講的創意市集講座，並聆聽知名創意工作者之經驗分享，獲益良多。最後，我們整理所有的問卷結果及訪談逐字稿，將各種創意市集歸類，分析其瓶頸與困境，並給予適當建議。

### 第三章 文獻回顧

#### 第一節 名詞釋義

##### (一) 創意

「創意」，不但要「創造」，更要「創新」。創意是主觀的，每個人都有自己心中對創意的特別定義，然而，一般來說，創意泛指以非一般化的方式，將看似無關的想法及觀念加以結合，使行為表現的結果附有新奇與價值。

而本研究中的「創意」一詞為針對「創意市集」所下之定義，其意義為某事物含有巧思且表達出美感。「創意」能在各種不同的商品、空間、及感受氛圍上，讓創意藝術由生活開始，帶來新潮及流行，讓每個人能在生活中得到感動。

##### (二) 市集

「市集」最早就是指俗稱的傳統市場，和夜市的型態類似，都是個體戶組成，不開發票。但是營業時間通常是固定的，(例如：黃昏市場)。隨著時間的演進，市集不只侷限於「銷售內容物大多是生的食物、賣熟食的攤販比較少」的傳統菜市場，而是攤販於固定時間，販售相似性質商品的一個小商圈或商店街，可視為同類攤販的聚集處。

##### (三) 創意市集

目前一般認為，「創意市集」最早的起源為英國倫敦的 Spitalfield's Market，不過其型態和臺灣並非完全相同，名稱也不一定使用「art market」等相關名稱。同時，「牯嶺街書香創意市集」的策展人，鐘俊宏先生時曾表示，該市集最早於 2002 年舉辦時並無刻意使用「創意」兩字，而是後來從許多年輕人販售的商品中獲取靈感，而在市集前加了「創意」兩字，換句話說，「創意市集」一詞是臺灣後來根據市集內容而慢慢延伸出來的名詞。

##### (四) 文化創意產業

文化創意產業 (Culture and Creative Industry)，中文詞彙最早由行政院於 2002 年 5 月，依照「挑戰 2008：國家發展計畫」內的「發展文化創意產業計畫」所確定。

文化創意產業為臺灣官方定名，各國定義不同，有稱為文化產業、創意產業、內容產業等。目前世界推動國家較出名者，約有英國、韓國、美國、日本、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷蘭、比利時、瑞士等。

在臺灣的定義則為「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇的行業」。包含以下十三項產業：視覺設計、音樂與表演藝術、工藝、展演設施 (如博物館)、電影、廣播電視、出版 (含平面與唱片出版)、工業設計、品牌時尚設計 (服裝設計)、商業設計 (廣告)、建築設計、數位休閒娛樂 (電子機臺和遊樂場)、創意生活。

## 第二節 臺灣創意市集之發展歷程

現今創意市集蔚為風潮，究竟臺灣的創意市集是怎麼開始、怎麼形成、怎麼發展的？創意市集的起點，可以從南海藝廊結合附近社區所舉辦的「牯嶺街書香創意市集」<sup>①</sup>開始，帶動社區文化產業的新興；也可以從融合音樂、電影、創作等不同元素的「CAMPO 生活藝術狂歡節」<sup>②</sup>開始；更可以從一群在臺北市誠品敦南門口擺攤的大學生開始，引發年輕族群的注目。以下我們根據近年來的臺灣新聞時事，對創意市集做出歷程敘述。

2002 年，臺北市首次舉辦了「牯嶺街書香創意市集」，頗有成效，於是自此以後，這個活動每年持續舉辦，一年約兩到三次，直至 2007 年 11 月，已經舉辦了七屆。

2004 年 9 月，Fashion Market 概念首先因為王怡穎「創意市集 Fashion Market」出書而打開知名度。創意市集初步被定義為「一個追求個人風格與鮮活氣息的另類時尚流行場所」。從此，英國倫敦創意市集的初步概念逐漸植入臺灣人心中。

2005 年 7 月，CAMPO，一個著名的創意工作團體，首次嘗試舉辦了「生活藝術狂歡節」，最初以影像與音樂的發表交流為主，起先並未包含創意市集的元素，剛開始的時候，人數並不多，場面不算熱絡，不過，CAMPO 還是堅持下去，持續舉辦了多次「生活藝術狂歡節」，漸入佳境，也有更多人透過媒體等知道這樣的訊息，至今，CAMPO 已在臺灣創意界闖出一片天。

直至 2006 年，誠品敦南店於八月舉辦了創意市集<sup>③</sup>，標榜「創意」和「獨特性」，由誠品徵選 30 攤創意工作者入駐誠品，商品多精緻、手工，儘管被批評過度商業化，此創意市集的精緻商品仍受大學生和創意商品愛好者的喜愛。

繼誠品敦南店之後，一股創意市集的風潮開始流行了。2006 年 9 月，臺中衣蝶百貨也招募幾十攤創意市集入駐。衣蝶早期培育年輕設計師，現在引進創意市集，想創造品牌的意味濃厚。在這個當起步的當口下，創意工作者的看法是什麼呢？資深創意工作者 26 巷說：「只是初步合作，未來很難說。」即使無法確定未來的合作關係，但畢竟這是一個開始。然而，也有人批評「創意市集」只是衣蝶拉攏工作者的手段。儘管如此，還是有參加的創意者認為，創意和商業本來就有

備註：

①「牯嶺街書香創意市集」：由國立臺北教育大學主辦，南海藝廊以舊書攤為其首要特色，是臺北主要創意市集之一。網誌：「南海藝廊」

②「CAMPO 生活藝術狂歡節」：自 2005 至今，由民間創意團體「CAMPO」主辦的創意市集，以「以 DJ mixing 概念出發 創造廣場新生活」為願景，創造了頗受好評的創意市集口碑。

③「誠品敦南創意市集」：誠品書店於敦南誠品與新光大樓戶外廣場，客群多為大學生及年輕人，主題為「一卡皮箱 SHOW 自己」，以「皮箱」為整個市集的主要意象，攤位以不同皮箱搭配裝置，呈現攤位與產品。約兩星期至一個月舉辦一次創意市集。

某部份要結合，創意可以不只是純藝術。那麼，這個開頭是否也影響其他百貨公司，造成創意市集風潮？但新光三越和太平洋 SOGO 百貨卻認為，活動效益不大，公司講求坪效，暫時不引進。

同年，一系列的創意市集相關書籍陸續出版，本本都在描述這樣嶄新的「創意市集」概念。但這一系列的書籍和 2004 年王怡穎出版的「創意市集」有所不同，2006 年出版的比較是以臺灣為主角，而 2004 年出版的只是在描述倫敦的市集狀況。在臺灣，較接近倫敦風格的數臺北誠品敦南店外的擺攤族。此時，臺灣創意市集大致被分類為四種：藝文節慶的附屬品、結合當地社群和自然環境特色、DJ「mixing」的 CAMPO 生活藝術狂歡節、文化企業主辦。

然而，相關書籍出版的狀況如何呢？2006 年 7 月，【創意市集 101】首先出版，甫進榜便佔榜首，總印量四萬本，而【手工瘋雜貨 NO.1】緊追在後。這樣銷售的佳績催生了 10 月的【創意市集 102】和【手工瘋雜貨 NO.2】，分別佔據了榜上的第一名和第六名，其中【創意市集 102】第一刷便是三萬五千本！而銷售管道除了書店以外，便利商店也有賣。而【創意市集】、【玩心大發】等書皆達兩萬本印量。

其中，【創意市集 101】在 2005 年 7 月中旬才出版，短短四個半月便高居藝術類的年度冠軍！此書提供了這些在創意市集或網路擺攤的創意工作者一個紙上舞臺。此書的走紅，證明了品味、設計美學已經開始走入大眾生活，現今的藝術學習人口早超出相關科系學生侷限。「創意市集 101」系列，便是要實踐「專業普及化」，讓大家都看見這樣創意的展現，讓世人看見「臺灣製造（made by Taiwan）」，扭轉「臺灣代工（made in Taiwan）」形象。

2007 年 3 月，誠品在前一年（2006）秋冬推出的「一卡皮箱 SHOW 自己」活動，由於反應熱烈，誠品在 2007 年春夏持續招募攤販，再度開跑。青少年的創意市集風潮，雖然今年有退燒的現象，不過誠品的一卡皮箱秀自己還是吸引了近兩百個攤位報名，而誠品從中選出一百攤展出、販售。誠品於每個月第 2 個週六展出，不僅讓逛的人覺得新鮮，也讓創作者有時間創作。誠品持續舉辦創意市集，而此市集也一直都受到大家的注目。

然而，在誠品熱鬧舉辦民營創意市集的同時，也有其他的創意市集工作者向臺北市長要求提供他們場地舉辦創意市集。除了誠品以外，臺北市的創意市集苦

備註：

- ④「蛋塔效應」：指因為趕流行、時髦造成的一股短期炫風，等熱潮過了、市場飽和後就不再流行，甚至消退無蹤。
- ⑤「城市光廊」：2001 年 10 月 1 日，在高雄市政府建設局的支持推動下，於高雄市舉辦，一直是街頭藝人聚集和文化藝術的匯集處。2007 年八月首次結合創意市集活動，推動創意熱潮。
- ⑥「紅樓創意部落」：臺北市文化局繼「西門町紅樓創意 KUSO 嘉年華」後舉辦的創意市集，由於配合藝術節，藝術氣息較九月的「KUSO 嘉年華」更為濃厚。

無其他展售場地，只能在臺北市街頭巷尾打游擊，有時活動還被警察取締、臨時取消。有團體上書市府希望協助開放公園等公共空間供創作者展售作品，才能刺激文化創意產業的發展。著名創意團體詩筆獸說：「臺北是個嚴苛的創作人環境，辦藝文活動困難，並且呼籲市府向國外看齊。」創作者要求，市府應長期開放一些空間作創意市集，例如永康公園、紅樓、電影公園等，也可以收取合理的場地使用費。但是，臺北市公園處的回應是：「根據公園管理自治條例，公園不能有銷售行為，避免有人假公益、藝術之名，在公園營利，影響市民休憩品質，曾建議詩筆獸跟文化局申請場地。」於是在這個時間，臺北市政府仍無公家的場地公創意市集舉辦。

2007年4月，CAMPO有了重大突破。他們於四月在北京的迷迪音樂節和大陸400個攤位較勁，並計劃進軍威尼斯和奧運。CAMPO創辦人林欣儀說：「臺灣設計產業太保守、太重西方口味，無法容納具自我風格的產品。」CAMPO這樣的活動引起了不少討論，不少七年級藝術系學生藉創意市集向藝術界噓聲，傳統藝術價值觀排斥「消費」，偏偏消費文化又是年輕族群所重視的。於是他們一卡皮箱走天下，和顧客交流講價，當作是「行動藝術」。

同時，林欣儀也說：「創意市集最擔心的就是蛋塔效應<sup>④</sup>！」有人質疑，大批年輕人加入市集卻忘了創意，看似蓬勃發展但其實水準不高，越來越像一般商業市集。但也有樂觀人士認為，「創意市集可以成為臺灣的觀光資源！」CAMPO企劃總監陳昱興的回應是：「媒體用『幾千元就可以當老闆』來誇大創意市集，讓年輕人誤以為只要是手工、便宜材料就可以到創意市集擺攤，有時市集上百攤報名被他刷到剩一半！「創意」才是創意市集生存的關鍵。」

的確，創意才是創意市集生存的關鍵，然而，在這樣發燒的創意熱潮下，創意工作者的生存辦法是什麼呢？創辦臺北不來梅的著名藝術創作者米奇鰻認為：「隨處可貼的貼紙更具滲透力，而藉擺攤走過大街小巷、跟欣賞者直接對話、甚至討價還價，就是當代藝術的精神。」於是，他創造了著名而獨特的貼紙品牌。臺中的塗鴉藝術工作者K T H則是把牆上塗鴉改成貼紙、T恤，經營「奇色工坊」，同樣也成為創意的名牌。創辦「ugly family」阿葛力則在創意市集販賣醜得很可愛的公仔。「我對太美的東西沒有感覺！」他說。他醜得有特色，怪到有美感，於是這樣的創意就在這市場中存活了下來。

「詩筆獸」發言人余柔靜小姐表示，創意市集在書籍和雜誌營造下，在民眾眼中漸漸變成賣可愛商品的地方，這離他們最初的想法「打造生活藝術的廣場狂歡節」太遠。

2007年，許許多多的機構和學校都舉辦了創意市集。6月，臺藝大舉辦了專屬他們學生的創意市集，校長黃光男說：「藝術家也要吃飯！」他要求學生除有藝術涵養和理想，更需具有結合產業與行銷觀念，讓自己活下去，才能將藝術專長發揮，積極推動文化創意產業。7月，臺北美術館廣場和天母社區也舉辦了創意市集，臺北市文化局也在此時表示，最快可望2007年年底動用預備金，將市立美術館與臺北故事館前廣場打造成定期舉辦創意市集地點，促進文化產業長

期發展。有立法委員提醒：「提升創作市集品質的同時，文化局也應盡力協助優秀創作者取得企業贊助，避免產生商品一大堆、買主沒半個的窘況。」

接著，就是最新而最多人潮、且由臺北市文化局舉辦的臺北市西門町紅樓於7月15日開始了六十家露天攤位的 KUSO 創意市集，來參展的創作者們對每月繳交五百元的網路店家興趣缺缺，他們說，網路失去了和民眾面對面交流的樂趣。於是，他們來到了西門町，與大家分享他們獨有的創意。從7月1日起，紅樓創意市集每週六日都集結上百個創意攤位齊聚西門紅樓。長期為創意市集策展的 CAM-POLIVE.com 表示，文化局願意提供場地是件好事，但設攤者走向品牌創作者的路很漫長，不是幾個月就能成功。臺北市文化局局長李永萍表示：「7月份活動狀況良好，週末營收達百萬元。這次希望能將紅樓設為週末固定設攤區，協助各類藝術創作者獲得擺攤地點，以帶動文化創意產業。」

除了臺北市的創意市集逐漸起步，2007年8月高雄市城市光廊<sup>⑤</sup>結合了商業行為，也推出創意市集。此創意市集聚集臺灣藝術工作者，有手繪塗鴉、布做飾品、影像設計各類藝術創作等，並搭配DIY教學熱潮現場指導製作。城市光廊為期五天的創意市集名為「奧多可樂族」，大部分是年輕人的作品。

2007年9月，西門町紅樓創意 KUSO 嘉年華正式開幕，這是全臺首創的週末創意市集特區，自此至11月止，每週六日都有數十個創意攤位進駐十字樓及北側廣場。由於西門町為眾多年輕人聚集地區，人潮特別多，且年齡層又多集中在年輕族群，多為國高中的青少年和大學生。由臺北市文化局主辦的這次創意市集活動，雖然標榜「創意無價、禁止殺價」，但許多攤位仍主打平價創意，希望民眾用少少的錢就能感受生活中的創意。如此一來，青少年也比較有意願及能力購買，不只是逛逛而已。米奇鰻則表示，他很高興能擁有固定場地，讓創作者在也不用以打游擊的方式擺攤或寄賣作品。隨後，紅樓創意市集的人潮越來越多，臺北市文化局也決定進行第二期的活動：「紅樓創意部落」<sup>⑥</sup>，並於11月配合數位藝術節的展演，期望營造出「創意部落」的意象。同時，臺師大也在2007年11月下旬推出「師大假日創意市集」的活動，於師大路、和平東路地下道打造全臺灣第一個定點式的學生創意市集。由於此地下道位於師大商圈與永康商圈的出入口，創意市集的舉辦，讓學生自創的文化品牌能夠呈現給社會大眾，甚至將這個曾遭人遺忘的地下道，轉型成讓愛好創意藝術的學生和民眾分享創意的地方。

但是，隨著時間的流逝，創意市集開始碰到了一些瓶頸。在2008年1月，臺北市政府公園處竟然不願租借場地給「天母創意市集」，這樣的狀況讓原本順利進行創意市集活動的學生們大感詫異。為什麼會這樣呢？官方人員指出：「許多民眾反映，該地攤販雜亂，並質疑為何有人可以連續租借、有人可以用現金交易。公園處為了解決疑義，暫時停止對外開放。」對此，天母創意市集負責人王合禮表示：創意市集從去年起就依照程序向公園處申請，也一直沒有問題，但不知為何今年開始公園處就不准他們擺攤。有人質疑創意市集會影響周遭商店，但市集做過連署，周邊72商家都同意設攤！」而當地里長常伯謙先生則說，後來

創意攤位越來越少，但攤販越來越多，開始有居民對創意市集反彈。像天母社區創意市集這樣的案例發生後，我們不禁思考：創意市集是不是最後都會走上這樣變質的道路？同時，在 2008 年，「紅樓創意部落」和「師大假日創意市集」一直持續舉辦著。不過，以上所有創意市集都存在著一些內部與外部問題，我們將依其性質分類後，歸納並參考文獻及訪談資料，於第五章做更深入的討論。

「創意之火」從 2004 年燃燒至今，仍未減弱。未來的路究竟會怎麼走，沒有人知道，但是「創意市集」的發展畢竟讓臺灣創意相關產業前進了一大步。創意市集的迷人之處或許就在「商品 v.s. 作品、生活 v.s. 工作」的灰色地帶。「臺灣製造」的「創意市集」仍是進行式，「創意市集」是名詞也是動詞，是問號更是驚嘆號，它的故事正要開始。而我們現在要做的，正是和大家說這個迷人的美麗故事。

---

### 第三節 外國創意市集之發展概況

除了先前提到英國倫敦的 Spitalfield's Market，世界各地還有其他許多各式各樣的創意市集（或稱藝術市集）及跳蚤市場，以下將針對各國做些簡短的介紹。

英國各城市都有許多市集，例如，倫敦的 Spitalfield's Market，自 1666 年一場大火後，就一直是個市集的集中地，是個綜合性商場，也處於倫敦時尚的指標性地位。Camden Market（康登市集）也位於倫敦，分為許多小市集，充斥著許多前衛文化，像是塗鴉或誇張有趣的招牌，號稱「龐客的私人衣櫃」。位於東倫敦 The Old Truman Brewery 老啤酒廠的 Up Market，起於 2004 年，主要為設計、藝術活動和時尚商展用地等為主。Portobello Antiques Dealer Association，則屬於有名的跳蚤市場，有許多家飾及古董。

德國柏林為「聯合國全球創意城市聯盟」會員，同時也是世界首獲「創意之都」美稱的國家之一，其當然也有許多創意市集，特別是在美術館或博物館的附近，例如，位於柏林市中心，Unter den Linden 大道上的 Pergamon Museum 等。

澳洲的創意市集規格與歐洲相似，其較著名的有：位於雪梨的 Pakkington Village Bazaar（帕丁頓市場），為新登場的創作人、新近時裝設計師等創業前的磨練場地。位於墨爾本的 Queen Victoria Market（維多利亞女皇市場）源自 1856 年淘金時代、城市擴充的牛馬市場，是世界上最大的市集貿易市場之一，也是澳洲最大的戶外市集。同一地的 St Kilda Esplanade Art & Craft Market（聖科達海邊藝術假日市集）則是以手工製品、街頭藝人表演和美食街等為主。

亞洲地區的創意市集最行之有年的就屬日本了，傳統的名稱為「アート縁日」，也就是藝術縁日的意思，其中，Design Festa 為亞洲最大型的國際藝術節，在日本各地都有大規模舉辦，將市集及展覽的元素融合，十分受到歡迎；GEISAI 則於 2000 年以「藝術道場」的理念開始舉辦，其宗旨融合了教育及提供平臺等重

要目的，其自許為：「『發掘能夠進軍職業的藝術家的場地』、『輕鬆進行藝術展示銷售的跳蚤市場』，以及『開發嶄新美術境界的新起跑線』。是一個可使所有的藝術家、與藝術相關的人員、以及一般的藝術愛好者面對面，擁有複合性意義的『藝術慶典』」（引自官網介紹）。位於橫濱港邊藝術市集，歷時十年，最高紀錄擺攤創作者曾到達 700 至 800 個，值得注意的，此市集是由當地的居民組織與企業組成「居民都市規劃協議會」，一起以藝術與設計來規劃整個區域，雖然是很隨性的擺攤，但街道上設立裝置藝術且有實際功能性的設計之街、港邊廳院、畫廊、設計圖書館等設施。

韓國的創意市集繼日本之後也漸漸發達，例如，弘益大學 Hongdae Free Market 有許多手創品，首爾的 Hwanghak-dong Flea Market 則多屬古董商品。

在東南亞的新加坡也有相似的活動，例如，Stadium Cove，地點為室內體育館河畔休閒區的體育館灣（Stadium Cove）內；MAAD（Market of Artists and Designers）的活動則於每個月的第一個週末舉辦，其主要目的在於提供當地的藝術或設計者有更多向大眾發表的機會，藉此支持新加坡特有的創意靈魂，此外，MAAD 的地點值得注意，它是於 red dot museum 舉辦，該建築於 1928 年建成，如此的環境與臺灣在西門町紅樓舉辦的創意市集有些類似。而泰國近年來十分推廣娛樂事業及觀光產業，熱絡的手工、創意等充滿異國風情的市集，也成為許多人喜歡的景點之一。

此外，中國大陸也於 2006 年在廣州首辦「廣州國際設計周」，配合《城市畫報》希望讓傳統的商埠文化與創意產業融合，並邀請國內外專業設計師為年輕創作者開闢新舞臺，規格十分壯觀，且因廣州為大陸創意中心之一，對於相關行業的發展也有相當大的影響，此後，大陸的創意市集也相繼於上海、北京、蘇州、廈門、深圳等地舉辦，實為一個全國性的活動。

#### 第四節 世界知名的創意城市

有鑑於前述提到柏林的創意市集，其實柏林能有如此藝術氣息的形象—「創意之都」並非偶然。「創意之都」一詞首先由聯合國全球創意城市聯盟提出，此聯盟隸屬於聯合國教科文組織下的「全球文化多樣性聯盟」，而第一批被列為創意城市的城市有布宜諾賽勒斯、愛丁堡、美國聖達菲及等九座城市，其名稱除了有布宜諾賽勒斯、柏林、蒙特利爾的「設計之都」外，尚有「文學之都」、「音樂之都」、「民間藝術之都」、「烹飪美食之都」等七種稱號，而這些城市的多樣性創意產業，不僅是地方特色，也時常成為推動當地經濟的重要因素，幫助創意科技的發展，並在國際上享有美譽。

若要成為設計之都，需具備幾項條件：第一、需擁有相當規模的設計業，第二、產業方面，有以設計作為主要推動力的創意型產業，第三、文化景觀方

面，需有設計和現代建築作為元素，第四、人力資源方面，擁有大批設計人員和設計者團體；第五、有各專門的設計博覽會、活動和設計展等傳統；第六、有為設計領域的收藏家專辦的市場，此外還有許多相關創意設計等因素<sup>①</sup>。

成為創意城市和設計之都到底有些什麼誘人之處？除了上述的國內經濟發展外，也會影響至國際市場，最重要的是能夠建立起一個城市、國家的整體形象，透過創意與各式領域的結合，營造出特有的靈性，讓整座城市更為活躍。查爾斯·蘭德利（Charles Landry）更曾表示：「打造城市需要各式的藝術，單單只靠硬體是無法撐起一個城市或地方，……啓發創意、掌握機動與意志的藝術；將硬體斷片拼組成都市風景的藝術；將外在風景融入、編進整座城市的藝術；帶著記憶向前行進的藝術；歡慶的藝術等等——最重要的，是在進行任何事物的同時，增加其價值與品質的藝術。」<sup>②</sup>

其中，布宜諾賽勒斯便是一個很好的例子，藉著本身多元文化和歷史發展，透過創意這個共通的語言，展示獨到的風情，而創意本身的理念也透過多方的管道，深遠傳播。在布宜諾賽勒斯、柏林等國，創意市集也是其中重要的一環，其創意市集傳承自歐洲的一貫風格，更結合了當地文化資源的審美觀念，最終，歷史傳統和創意新潮在此地撞擊出美麗的火花，也因熱絡的市集交流為地方帶來活力。

---

備註：

①引用自網路文章〈一座依靠設計發揮靈性的城市〉。

②取自《2005 創意城市 國際論壇：創意的誕生》論文集並參考 黃海鳴，〈創意市集，一種運動而不是活動〉。

## 第四章 臺灣創意市集之類型分析與特色歸納

在前一章我們已將臺灣創意市集之發展歷程做出概述，而在此章，我們選擇了臺灣主要的創意市集進行類型分析與特色歸納。

我們以「最初的舉辦理念及目的」之差異於本章第一節中，將臺灣知名的創意市集進行類型分析。第一類型以活化社區與形塑地方特色為目的，在五花八門的創意市集中，我們選擇「西門町紅樓創意市集」和「牯嶺街書香創意市集」在這一類型裡做討論；第二類型是由創意團體或公司企業主辦的創意市集，而在此小節我們以「誠品敦南」及「CAMPO」創意市集為例，並分析其特色及成效。並在第二節呈現臺灣創意市集之整體特色歸納。

### 第一節 臺灣創意市集之類型分析

#### （一）以活化社區或形塑地方特色為目的之創意市集

第一類創意市集以活化社區與形塑地方特色為最初舉辦目的。這類創意市集的所在地往往是有豐富的文化特色、地方背景而盛極一時，但在近年來卻逐漸沒落。這也激發了主辦者興起以創意市集帶動地方文化再興的理念，且藉由兩者的優點相以輔助，也可為創意市集增添地方的形象特色。

- 西門町紅樓創意市集

位於人潮擁擠、年輕人聚集的西門町旁，西門町的紅樓區域相較之下顯得較為靜謐，然而，此地也曾是年輕人聚集、玩樂的熱鬧場所。西門紅樓建於1908年，為一座紅磚造的八角形二樓洋式建築。日治初期，它的用途為一般市場，當作販售花卉、書刊、藥品、日本醬菜以及臺灣土產。年節時也經營布匹百貨，非常熱鬧，成為老一輩臺北人記憶裡深刻之事。當時也稱為「新起街市場」，服務西門附近的居民。同時期全臺所建的市場後來大都已改建，唯獨西門紅樓存留下來，在臺灣之近代民生建設事業上具有歷史價值。戰後，成為「西門市場」的紅樓，曾一度是「紅樓戲院」的所在，並於1997年2月被公告為三級古蹟。

後來，紅樓廣場開始舉辦藝文活動，例如，紙風車文教基金會就曾於2002年7月接管紅樓，創設「紅樓劇場」，許多文化藝術團體在此表演，後於2007年9月結束，轉為臺北市政府文化局接管，就此開始了西門町紅樓創意市集的新里程。

由於近年來推行「文化創意產業」的呼聲越來越高，政府開始積極推動相關活動。有鑑於國外的創意市集有不錯的成效，臺北市文化局遂認為這類型的活動值得一試，於是，開始物色一個創意市集專屬的場地，希望它可以發展為「創意基地」，發掘文化創意人才。而擁有濃厚人文氣息與歷史意義的紅樓恰是不錯的選擇，而現今西門町又是臺北市人潮聚集處，尤以年輕人為最多。充滿流行文化的西門町，有著許多和年輕人、次文化衝擊的機會，兼備了「過去」的「舊」文化涵養及「現代」的「新」前衛美學，而製造這些元素融合的機會之利器正是最

新的「創意市集」！因此，在紅樓廣場舉辦創意市集不僅是因為它的人文氣息及環境優勢，同時也希望讓紅樓和熱鬧的西門町重新獲得聯繫，不再只是隔著成都路，待在默默的一角，而能讓熱鬧的範圍延伸得更廣，也讓創意氛圍蔓延整個西門地區。

2007年6月，臺北市市長郝龍斌先生與臺北市文化局長李永萍女士也曾討論文化相關產業的議題<sup>①</sup>。議中指出，臺北市將會開放更多的活動空間，以供創意人展示及交流（如：臺北故事館），以及放寬公園內現金交易的規章，改為向政府通報即可舉辦活動的形式。臺北市市長郝龍斌指出，希望創意市集不僅能商品化，更能成為文化產業永續發展的一環；文化局長李永萍則表示，目前除已全面鬆綁申請公園做為創意市集的場地外，未來更規劃將美術館與臺北故事館中間廣場，每周末固定設置臺灣本土年輕設計師創意飾品，厚植文化創意產業的根基。這個提案將使得許多創意市集舉辦更為便利，許多創作者的作品也將不再被視為地攤貨。

爾後於2007年7月，臺北市政府終於在西門町紅樓廣場與十字樓舉辦第一個由官方主辦的創意市集。古蹟與創意的新結合，吸引了不少人好奇前往，讓紅樓熱潮再現。2007年7月11日至15日，臺北市政府委託 Street Voice 協辦「2007 創意嘉年華」，人氣漸長，故又於2007年9月1至11月11日的每個周末舉辦「2007 西門町 KUSO 創意嘉年華」。為了吸引更廣更多的人群，此創意嘉年華涵蓋了琳瑯滿目的活動項目，像是跳蚤市場、二手書店、音樂舞臺等等。紅樓創意市集主辦人張玉漢先生於受訪時說道：「加進跳蚤市場這類的東西，主要目的是希望有人能把家裡的老舊或一些稀奇古怪的東西拿出來，在『創意市集』這個地方交換、分享，自己不要的東西可能是別人的寶貝！」

為了不讓此地好不容易累積起來的人氣中斷，臺北市文化局再度於2007年11月23至12月2日舉辦更新穎、更有節慶氣息的創意市集，此創意市集更結合了臺北數位藝術節以及艋舺文化節，企盼能在「新創意」的追求中，仍然不失文化內涵。但是，正以為創意市集漸入佳境時，參與人數卻開始下降，於是臺北市文化局考慮到舉辦時間太頻繁、創意商品同質性過高等原因，決定暫時停止，重整項目，將創意特色再精緻化。

終於，在2008年，創意市集以新面貌重生：「紅樓創意落」。而此次規劃的重點更特別注重擁有「創意品牌」的創作者，並成為一個常態型創意市集。張玉漢先生表示，在2008年全年，總共有36個周末會舉辦紅樓創意市集。近期的策展主題為「RH.16」，主辦單位於十字樓廣場一樓，規劃16個創意品牌攤位，並設定不同於戶外「露天市集」的徵選條件。設於十字樓內部的攤位，更加重視原創性及品牌完整度，如此一來，能幫助創意市集的創意工作者，跨出這個「擺攤」

---

備註：

①引用自臺北市政府新聞稿，陳雅琪，96年7月6日。

的既有領域，而往更高一層的品牌建立發展。

於此地舉辦創意市集的主辦單位一直都很努力討論、修正更完善的模式，不過仍免不了遇到一些瓶頸，詳細的創意市集普遍性瓶頸我們將在下一章做完整討論，紅樓創意市集策展人張玉漢先生表示：「臺灣現在因為看到國外在走這個創意產業，發展得這麼快速，他們就也來做，但有點干預過頭。文化創意這種東西應該是從民間開始起來，自然去形成一個產業鏈，而不是說政府就從中間插手進去讓它起來，這樣子會變成，當這個產業如果哪裡青黃不接的時候，這個產業就死掉了。」有些瓶頸隨著經驗的累積已有慢慢改善，不過因為歷經了幾個不同的民間團體協助政府辦理相關事項，政府單位也有些內部職權分工與聯繫的問題，因此紅樓的創意市集推行成效有限，而且形式也還未完全定型，未來還可能有新的組合。究竟，西門町能否發展成一個不只是年輕人「血拼」的地方，並與紅樓的舊文化、新創意結合，創造更可觀的經濟價值與新的創意氛圍，值得期待。

- 牯嶺街書香創意市集

首先，讓我們從牯嶺街這條街的歷史看起。此地在今天能發展出深具文化、藝術氣息的創意市集，和其過去累積的文化經驗有絕對相關。

日治時代此地為許多日本政府官員的住家，1945年日本戰敗後，由於許多家當過於笨重、攜帶不便，故很多日人將東西拿到家門口賣，因為物美價廉，在當時形成了一股的搶購風潮。後來，國民政府來臺，此地的居民為了換取現金，將一些舊書、舊字畫等出售，在街上形成了一個又一個的小攤位，而產生「聚集經濟<sup>②</sup>」之效益，此地慢慢成為二手書店的大本營，加上其位於臺北文教精華區，此地的人文味道更加濃厚。

然而，科技社會日新月異，書籍及網路也越來越普遍，二手書店的風光不再，牯嶺街也漸漸冷清。因此，為了活化社區，牯嶺街開始計畫歷時十年的改造與復甦。文建會於1996年提出的社區總體營造計畫，其中很重要的一個概念是希望透過地方文化活動的舉辦，凝聚社區居民的向心力，以發揮穩定社會的功能。這個計畫首先經過二至三年的歷史調查與社區調整，最後終於討論出，希望以舉辦「市集」的方式來活絡社區間的情感，更吸引外來的人群加入。

故在2000年時，牯嶺街首次舉辦了書香市集，當時吸引了上萬人潮參與，成效十分良好。牯嶺街書香創意市集策展人鍾俊宏先生受訪時曾說：「藉著老一輩的帶領著年輕一輩來到牯嶺街，將過往的經驗傳承給下一代，如此一來大家有了共同的記憶。」的確，這次市集的舉辦，成功地將牯嶺街往日的風光再現。但是，此時並不是所謂的「創意市集」，而是純粹的二手書攤。但牯嶺街光是二手書攤是不夠的，因為二手書攤未與當今變化莫測的時代結合，所以，在2004年，他們決定邀請年輕的創作者加入市集，為市集增添更活潑的氣氛，同時也在名稱中加入「創意」兩字，以表達牯嶺街將走向一個更新潮、更多元的新形象。與他們合作的是臺北教育大學的南海藝廊，南海藝廊本身在藝廊內就先辦過創意市

集，終於在 2005 年移駕到了室外—牯嶺街。如今的牯嶺街創意市集，二手書攤與創意商品攤位參半，結合舊文化與新思維，除了吸引許多外來的遊客，帶來了可觀的經濟效益，對於社區居民之間的聯繫也有很大的助益。例如，很多來到此創意市集的人都是闔家前來，而市集中的義工大多是當地的老年人，他們這份對社區維護的熱情，替市集的舉辦節省了不少經費與人力。此外，因為臺北教育大學也投入了創意市集的籌辦，除了召集了許多學生參與，成為許多藝術相關的學生的教育基地外，也提供了不少創意、設計等專業知識，希望讓牯嶺街吸收相關領域的優點，更加茁壯。詳細的參與群體，大致有以下幾個：

「共構書香創意市集的工作團隊包含了：公部門（中正區公所、龍福里辦公室）、規劃組織（中正暨萬華區社區規劃中心、築原社區規劃團隊和臺大城鄉所）、南海藝廊（臺北教育大學藝術教育系、文化產業學系）、牯嶺街小劇場、當地社團（里民義工團、南門口文史工作室），和引入的舊書攤商、大學社團（臺大、政大等六個學校話劇社、說唱藝術表演社）與創意市集設攤者；書香創意市集的攤位分成三部分：舊書市、公益攤位（健康諮詢站、資源回收、舊書交換、表演舞臺、DIY 綠化推廣等）與創意市集，其中公益攤位大多由里民負責擔任義工，由於社區對活動認同度高，市集期間光是里民志工就有 100 多位人力投入，這也是其他創意市集所缺乏的高度人力和特色。」（顏寧 2006）由此，我們發現牯嶺街書香創意市集的參與單位大多是藝術團體，為歷史悠久的書香市集更添藝術色彩。

在簡單介紹牯嶺街歷程後，以下依據我們與牯嶺街策展人鐘俊宏先生的訪談，提出以下幾點發展創意市集的優勢：

第一點，區位的優勢，牯嶺街位於中正區與萬華區，許多文教機構林立於此，讓其有較多的文化互動，同時過去的歷史也影響了它的人文風氣。

第二點，牯嶺街書香創意市集特別強調露天市集。因為牯嶺街特殊的人文環境，露天市集結合了當地的書攤與騎樓，強調以露天擺攤的形式與參與者互動。

---

備註：

②聚集經濟：集聚一詞最早為Christopher Weber（1909），在《工業區位論》中提出。Hoover（1937）將聚集經濟分為內部規模經濟、地方化經濟與城市畫經濟三類。聚集經濟（agglomerate economy）一詞，指企業向一個區域集中所產生的利益。集中可分為兩種類型，一種為彼此間具有互補性的企業聚集，另一種為相同性質企業之聚集。聚集經濟效益主要為外在經濟效益組成，聚集經濟所產生的效益可分為：一、擴大市場規模，以達大規模經濟之效益，二、降低運輸成本，三、促進基礎設施，共同建設、使用公共設施可以減低成本，四、人力與人才的集中，五、便於企業連結、接觸。

（引用自<http://wiki.mbalib.com/wiki/>）

第三點，街道的優勢，街道的寬度剛好可以設置兩排攤位，參與的民眾不會感到太擁擠，也不會場地太鬆散的現象；外圍有許多小吃店，當民眾走完一程可以稍加休息，補充體力。

儘管目前牯嶺街已舉辦了七屆的書香創意市集，他們也仍在摸索的階段，經過時間的洗禮，慢慢調整出最佳的調性，鐘俊宏先生認為，牯嶺街的改變是急不得的，因為社區的居民，特別是老一輩的人，需要時間來適應。是的，若一個創意市集不被周遭認同，那麼它的成效也會大打折扣；另一方面，牯嶺街創意市集想要提供給年輕或沒有經營經驗的創作者一個踏入社會的基石，希望他們在小小的市集裡學會如何經營他們的事業，等到磨練成熟後，也很歡迎他們「單飛」，走向更上一層的創作階段，如此有點類似培育新手踏入市場的方式，著實提供給現在不少年輕人試探自己能力的機會。鐘俊宏先生也說道，他並不鼓勵這些創作者一直待在這裡，畢竟他們需要多看一些，多學一些。所以，為了激發這些創作者的靈感與鬥志，他們也曾邀請國外的設計名人至此擺攤，讓創作者觀摩學習，藉以找到屬於自己的創作風格，發掘出更多創作潛能，甚而一躍國際市場。

有同於外國建立創意之都的概念，雖然僅僅是個小社區，但經由社區居民的熱心配合、創作新鮮人的加入，牯嶺街慢慢地營造出了「創意生活區」的意象，不僅凝聚社區、結合了地方特色，更讓新觀念源源不絕地加入此地，形成多元的生活環境，看到如此成果，政府相關單位也有意讓其擴大舉辦，但顧及周邊商家的營運以及經費集人力上的問題，目前仍待商榷中。希望一如鐘俊宏先生所預測，牯嶺街在未來能走向更精緻化的模式，不但能吸引各界目光，也能讓大家玩得更開心。

---

## （二） 由創意團體或公司企業主辦之創意市集

由創意團體或公司企業舉辦的創意市集，基於不同的需求，大多結合了其他活動，這些活動本身的性質涵蓋各個層面，舉辦目的也大不相同，因此呈現出各種不同型態、各具特色的創意市集。此類創意市集，例如單純以舉辦創意市集為目的的「誠品敦南創意市集」、將節慶活動融入創意市集（例如：「CAMPO創意市集」或是政府舉辦的各種藝術節）；除此之外，百貨公司也會配合週年慶或是特殊節日來舉行，（例如：衣蝶百貨公司、新光三越百貨公司）。CAMPO策展人阿力曾說：「2007年上半是創意市集最氾濫的時期，全臺灣大約平均一個禮拜有十個創意市集，其中臺北市就有四個。」可見，有越來越多單位重視這種形式的活動。至於會不會因為創意市集過多而導致量多質不精、如何運用管理及行銷避免過度氾濫卻無創意內涵的狀況發生等等問題，我們將在下一章討論。

- 誠品敦南創意市集

誠品書店一向十分支持創意相關的事務，書店不僅僅是在賣書，而是有著人文與藝術關懷的態度，是個培養都會品味的休閒場所。從其店內眾多時尚、創意

設計的相關書籍以及摩登的室內設計便可看出，誠品書店本身就已經走出成功的品牌形象一兼具文化、藝術、創意的時尚風格，而誠品創意市集本身也是眾多創意市集中，商業色彩較濃厚的一個。

位於臺北市敦化南路的敦南誠品書店，24小時不打烊，提供許多喜好閱讀的民眾在夜晚也能有看書的好去處。但熱鬧的地方不只是書店裡，敦南誠品外的廣場一到晚上便聚集了不少民眾，甚至有「誠品夜市」□之稱。每到晚上或是週末假日，一個個提著一只皮箱的創意人從各方向誠品聚集；舖上地墊，打開箱子，一個個創意人就在這個小廣場販賣自己的商品。當然，隨地擺攤是違法的，所以這些創意人常被警察驅趕。但是，擺攤的熱潮以及參與的熱情卻依舊不減，據一名參與過的攤友表示，「提著一只皮箱」造就了敦南誠品廣場市集的特色。在敦南誠品前擺攤的創意人，有不少是帶著自己的手創商品與其他人分享，展現出獨一無二的風格。

誠品也開始注意到這一股抵擋不住的創意潮流。因此，2006年6月23日至9月1日，誠品講堂舉辦了多場以「風格·創意·商品化—談自創品牌與創意市集」為主題的講座。在此後不久，第一屆的「一卡皮箱SHOW自己」創意市集便誕生了，時間從2006年8月至10月的每個週五與週六，主辦單位邀請評審從報名的70多個作者中，篩選出30個優秀創意人。有趣的是，「一卡皮箱SHOW自己」的活動也正如其名，當時誠品便要求入選者以「箱子」設計攤位，不僅保留它原先具有的特色，也多呼應了創意市集的理念，到處可看到創意人各出奇招，像是紙箱、皮箱、冰箱等等簡單的「箱子」，讓整個廣場瀰漫著一股創意氣息。同時，主辦單位設計「攤位日」的活動，讓創作者在每個星期六下午與民眾互動、分享創作的作品故事，為創作者開啓一扇創作交流窗。除此之外，誠品創意市集主辦人簡姣如小姐認為：「市集固定時間、頻次和地點是比較理想的生態。誠品『一卡皮箱』活動的攤位租金低廉，使參與的年輕人無太大商業包袱，更能用作品表達想法、做自己□。」

然而，在此之後，創意市集的熱浪仍未停息。2007年，誠品再度舉辦「一卡皮箱SHOW自己 Extra」創意市集，其時間改為3月至12月的每第二個週六舉辦，參與攤友也增加到100攤，是增加了商品的多元性，卻也更加考驗著創作者長期的創作力<sup>③</sup>。不再每周末舉辦創意市集一方面是希望創作者能夠有足夠的時間推陳出新，一方面消費者也能較為集中。同時，透過融合表演、藝術、音樂讓創意市集的活動規模擴大，並於每個月選出一個特定主題，來配合相關演出，例如3月推出「Music Underground/On the ground」活動，12月推出「週末の日本記憶—皮箱浪人·日本概括」活動，讓整個為期10個月的活動更豐富。同時，如其他創意市集一般，本次市集提供照明、帳篷等設備，意圖區隔與「地攤」的差別，然而部份民眾人認為此舉仍有空間合法性的問題，有意抵制，但創意市集的舉辦早已勢不可擋。另外，聚集到此的創作者形形色色，有著許多不同的態度，有些懷抱創業夢想，積極交流，有些人則認為「說品牌太沉重」、「說藝術太嚴肅」；

也有部份人士認為誠品創意市集有「變相設櫃」之嫌<sup>④</sup>，商業氣息太過濃厚；更有批評者認為30個被篩選出來的創意品牌，許多都早已具有相當知名度，那麼新進的創作者在此地將無法競爭，致使「創意」的價值將因審核標準產生不公平的現象。

不論是從一開始小而美的地攤模式，還是到後來較大規模的舉辦，外界褒貶參半，然誠品欲推廣此創意事業的積極態度是不變的，它運用自身的優勢推動創意市集，激發創作者們的創造力，另一方面也為自己帶來正面的企業形象。縱使面對如此的批評聲浪，我們仍然不可否認，誠品敦南創意市集確實是臺灣創意市集先河之一，而其商品精緻度及商業化色彩確確實實是眾多創意市集中別具特色的一個。誠品本身就是一個品牌，吸引著都市生活中忙碌的人群，在工作之餘逛逛書店，發現意想不到的驚奇。

- CAMPO 創意市集

「CAMPO」一詞代表「CAMPO 生活藝術狂歡節」創辦的最初精神，創辦人之一的小麥表示：「CAMPO 取自於義大利文，意思是廣場，同時也包含了五大元素的英文字母開頭，Cinema 電影、Art 藝術、Music 音樂、People 號召青年、Original 創作自我<sup>⑤</sup>。」因此，在 CAMPO 生活藝術狂歡節中包含了 DJ 播放黑膠唱片、獨立樂團表演、廣場獨立影片、DJ 拼貼影像展、CAMPO 影像展、服裝秀、學生表演等<sup>⑥</sup>。在此，民眾能與創作同好交流，也能欣賞、分享電影、音樂及影像作品，實為一個藝術盛會。那麼究竟為什麼和它會與創意市集拉上關係呢？CAMPO 生活藝術狂歡節創意市集策展人陳昱興（阿力）說，初辦之時，阿力與他的好友們因為對於影音的喜好，希望可以辦相關的活動，最後選擇了西門町的電影公園落腳，但由於場地空曠，感覺少了一些熱鬧的人潮，所以便起了新增市集的想法，藉以拉攏更多年輕人參與。又因為要吸引年輕族群，所販售的商品當然要夠有趣、夠創意，所以他們尋找藝術創作相關的朋友或學生在此展售自己的作品，更結合了二手市集增添趣味，之後才形成了屬於 CAMPO 的創意市集。

舉辦之初，CAMPO 於每個月的第二個星期六舉辦活動，但並沒有固定的地點。自從 2005 年 7 月 24 日於臺北市建國啤酒廠舉辦活動後，CAMPO 逐漸打響名號，它成為臺灣第一個「固定時間」舉辦的創意市集，不同於 2002 創始的牯嶺街創意市集之不定期舉辦模式。

阿力說：「2006 年是創意市集大放異彩的一年，但於 2006 年 6 月，『CAMPO 生活藝術狂歡節』因臺北市文化局拒絕提供場地，被迫離開臺北電影主題公園，同時也將臺灣創意市集發展推向下一階段。2006 年暑期 CAMPO 生活藝術狂歡節改至高雄、臺南、臺中三個城市舉辦，意外地將『創意市集現象』推廣至全臺灣，唯發源地臺北市成為獨缺固定創意市集的城市。」陳昱興也說：「我們去高雄辦完之後，第二個月高雄市文化局就開始辦每個月固定的『中正文化中心創意市集』，接下來我們去臺中辦，他們就開始有每個月固定的創意市集，辦完臺南的

之後，臺南也出現『愛玩創意市集』，這個暑假變成，臺灣在每個城市都有了自己的創意市集。」因禍得福，如今 CAMPO 創意市集才會遍及全臺灣。CAMPO 甚至於 2007 年遠至北京參加「迷笛音樂季」活動，有了與國際交流的機會。

然而，2007 年起，媒體殘酷無情地批判創意市集的現象，包括「創意市集哪裡有創意？」的字句。的確，CAMPO 創意市集舉辦到後來，市集內有些商品同質性過高、甚至好玩的創意元素慢慢減少。對此，阿力表示，主要原因在於 2006 年有些人將原本的工作辭掉，全心投入創意市集，但他們很快的面臨到生計的壓力和存貨的壓力，畢竟在此的市場仍然有限，遂離開了創意界。這種現象不只 CAMPO 才有，其他創意市集也同樣面臨了類似的困境，就是創意人才不足。

除了創意匱乏、場地問題外還有另一難題，即為經費的來源。CAMPO 曾尋求企業的贊助（例如 2006 年 6 月份活動為蘋果電腦公司贊助）或與業者合作，但有些人於網路上抱怨：「對於市集團體過度保護，而失去合作的契機」，創意人也抱怨有過度商業化的現象。創辦人之一的林欣儀表示，原以為彼此會擦出火花，但原來對方只是打著 CAMPO 的旗幟招攬生意，「日後不排除再跟企業合作，但對方絕對不能操弄 CAMPO 原有的理念與想法。」CAMPO 也試著尋求另一種解決途徑——與政府合作，協助舉辦各種地方的音樂季、晚會以及大型展覽。舉辦「CAMPO 生活藝術狂歡節」兩年之後，2007 年九月宣布暫時停止舉辦活動，並於 2008 年再度出發。創辦人在 CAMPO 部落格上如此寫道：「CAMPO 這個名詞，代表的是一個精神，也應該是繼續保持純潔而不為外界所污染的⑦。」現在的 CAMPO 以一家專業公司的身份承辦西門町紅樓的創意市集，與臺北市政府合作，在紅樓創意市集中，著重於品牌的小展場，給予成熟商品更上一層樓的機會。CAMPO 在這幾年著實蛻變成一個創意市集的專屬指導團體，是民間的一股強大創意力量，未來發展潛力無限。

- 其他類型

百貨公司及地方舉辦的節慶活動，近年來也喜歡搭創意市集的便車。例如：臺中衣蝶百貨公司曾於 2006 年 10 月，舉辦「IDEE 鬥陣創意市集⑧」，它提供 30 個攤位給創意人展示商品，並透過評審篩選機制，選出 30 個創意品牌，在活動的最後選出 3 組「手創達人獎」。「IDEE 鬥陣創意市集」負責人 Tommy 表示：「希望創意市集，能夠為衣蝶帶來人潮，並帶給消費者新穎、不一樣的東西⑨。」其他百貨公司如新光三越、中友百貨也舉辦過創意市集，這些創意市集多配合百貨公司的節慶活動，例如：週年慶、情人節、聖誕節等。百貨公司不僅提供固定、大型的地點，更提供了創意市集一些客源，也給創意商品另一型式的通路，甚至讓受歡迎的產品有機會能進入百貨公司設櫃⑩。

---

備註：

- ①引自經濟日報2007年3月3日副刊文章「創意市集 進入關鍵時刻」，鄭秋霜小姐撰寫。
- ②引自聯合報2006年11月5日兔牙小熊之報導「創意市集現象臺灣熱起來」。
- ③引自誠品創意市集部落格。
- ④引自聯合報2006年8月10日E3版，吳雨潔、李思嫻報導「創意市集誠品被批 變相設櫃 『一卡皮箱SHOW自己』 誠品敦南強調獨特性有人認為南海市集重視創作意念較無商業色彩」。
- ⑤引自2008年4月11日Zakka雜貨論壇，名為「創意市集CAMPO要做創作者的凱渥」網友之發言。
- ⑥引自CAMPO 生活藝術狂歡節部落格2005年7月19日之文章。
- ⑦引自「Self. e 手製創意雜貨」2006年9月15日之文章。
- ⑧參考IDEE鬥陣創意市集之部落格。
- ⑨引自中正E報2006年9月27日王亭嵐之報導。
- ⑩參考阿甘創業加盟網。

## 第二節 臺灣創意市集之特色歸納

### （一）與地方特色結合

誠如先前的比較，我們發現「西門町紅樓創意市集」與「牯嶺街書香創意市集」的發展情況受到許多周遭環境或是地方文化的影響，而這兩者更呈現迥然不同的走向。以我們目前的統整與觀察後，「牯嶺街書香創意市集」走向越來越穩定且成熟的趨勢，而「西門町紅樓創意市集」雖然尚未有固定的舉辦模式，但從各方面顯示出它有走向經營品牌的可能。

既然創意市集受到周遭環境不少的影響，故我們反觀從「社區」的角度來看創意市集，亦即，找出它們之間的互動以及給予對方的利益可能有哪些，也因此我們便從「社區總體營造」的概念切入，臺灣的「社區總體營造」計畫一開始是由國外引進，而其主要是啓發於日本的「造町」、「活化地域」等觀念。目前，臺灣文化建設委員會已推廣了許多社區總體營造的細部規劃，在此僅提出與創意市集舉辦較相關的幾項，說明現實的情況及可能的發展空間。

更進一步來看，社區總體營造大體上有以下十項主旨<sup>①</sup>：

- 一、 社區環境景觀的營造
- 二、 地方特有產業之開發與文化包裝
- 三、 古蹟、建築、聚落與生活空間之保存
- 四、 民俗廟會祭典與地方生活文化的展現
- 五、 工地方文史、人物、傳說、典故之整理呈現
- 六、 現代文化、藝術、生活、學習與學術研究的設施與活動
- 七、 增進地方健康福祉的社區合作事業
- 八、 生活商店街的營造
- 九、 社區形象與識別系統之創造
- 十、 地區文化旅遊品質之精進

其中，第二項、第四項、第六項、第八項、第九項、第十項都和創意市集在社區中發展的情形相關，因此，我們可以說「創意市集」這個活動十分符合成爲營造社區的其中一個方式。

---

備註：

①引用自「vorkon」網站相關介紹。

## （二）與節慶活動結合

以我們主要觀察的四個創意市集來看，它們有趨向與節慶活動結合的樣子，而節慶活動也是近幾年來許多地方致力發展的，而有些主辦單位也表示，希望透過這種方式展現出創意市集更多元的面貌，同時也吸引更多人潮。因此我們將對臺灣的節慶活動進行粗略的探討，以瞭解結合節慶活動的這種方式對於臺灣的創意市集究竟有什麼影響。

所謂的節慶化活動基本上有兩項特質：第一是有單一且特定的主題，第二則是於固定時間舉辦、具有一定的時限。故節慶化活動可視為在特定時間與空間中，配合「節慶」的慶祝特質與對象所舉辦的短期活動。

首先，我們先看看國外的節慶活動發展歷史。節慶活動在國外發展歷史已久，活動內容更是包羅萬象。以全球公認的三大藝術節為例：創始於 1947 年、於每年 7、8 月舉行的法國「亞維儂藝術節」(Avignon Festival)，以及同在 1947 年創立的、在每年 8、9 月舉辦的「愛丁堡國際藝術節」(Edinburgh International Festival)，還有 1983 年創辦的、每年 9 到 12 月舉行的美國「下一波藝術節」(Next Wave Festival)。此三大活動都已舉辦數十年，已經具備國際口碑，而被受邀參加的各國表演藝術團隊，皆視為無上的榮耀。

而回到臺灣本身，目前有許多許多「○○文化節」在「文化」為名的政策底下應運而生，而這些想要「提升文化」的節慶是如何為臺灣的文化提升層次的呢？而所謂的「文化節」到底應該是什麼樣子？這些問題，對於一個真正的「節慶文化」的活動來說極端重要。

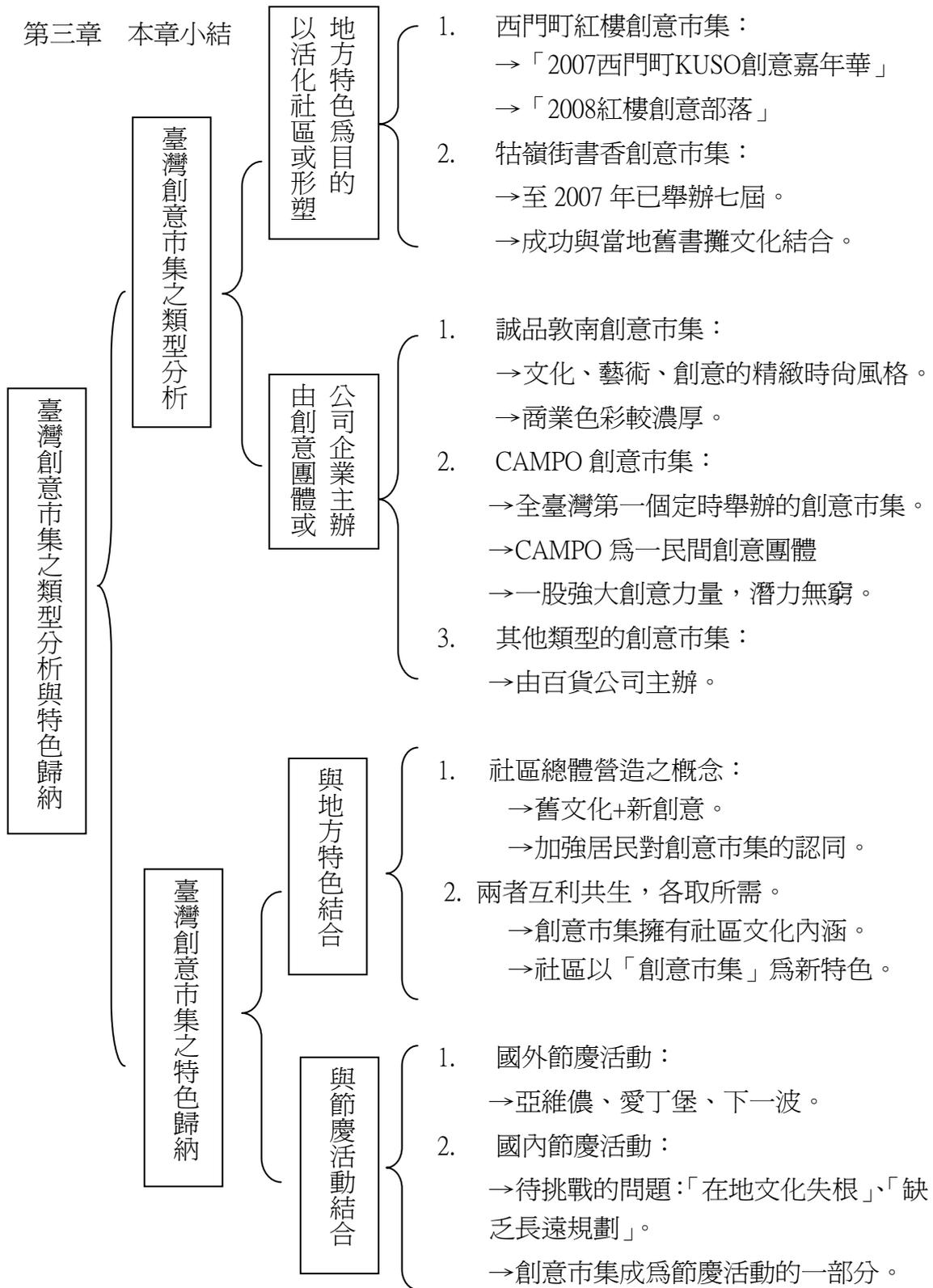
接著，讓我們回頭看看創意市集的類型。有別於國外將市集分為各式種類：藝術市集、古董市集、二手市集等，臺灣則是以「創意市集」囊括上述內容。又根據臺灣現有的活動形式，大致可以區分為五種，如圖：

名稱	定義	例子
市集 (Fair)	較不具慶祝含意，著重於商業交易本質。	展售會：臺灣蔬果展售會 市集：臺北建國假日花市
事件 (Event)	經特別安排，內容性質單一，且舉辦時間通常較短。	世貿國際書展 世貿電腦資訊展 婚紗、珠寶展
特殊事件 (Hallmark event)	每年於固定時間舉辦一次，提高地區的能見度、吸引力，或增加地方收入。	宜蘭國際童玩節 臺南糖果文化節 彰化縣臺灣花卉博覽會 屏東黑鮪魚文化觀光季
大型事件	大型的節慶，通常為世界級的活動，需要頗大的資	奧林匹克運動會

(Mega-event)	金及長時間的準備。	
慶典 (Festival)	舉有公開慶祝主題。	宜蘭搶孤 泰國潑水節

(表七 資料來源：楊可凡，【觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 臺灣花卉博覽會為例】，2005。)

與我們的統整結果對照，可以看出臺灣創意市集的形式介於「市集」與「特殊事件」之間，尤其和節慶型活動有些雷同，故我們欲推論，除了以一般市集的模式經營之外，創意市集是否也可以加入節慶型活動的要素，吸取可參考的優點，使其發展更廣。



(圖七)

## 第五章 臺灣創意市集之發展瓶頸

經由上一章對創意市集的類型歸納與特色觀察後，我們在此章針對創意市集的發展瓶頸進行分析，把這些問題分成內部及外部兩大部分做詳細的討論，最後以表格呈現，再下一章給予創意市集未來發展方向之具體建議。不過，這個方向絕對不會是完美的，創意市集還有很多困難需要大家共同面對與解決，想要長期順利運作下去，成為臺灣文化創意產業之先鋒，關鍵在於不論是政府、主辦單位、民眾、創意工作者，都要有一顆肯定創意市集、並願意繼續走下去的心。

### 第一節 創意市集之內部問題

#### (一) 創作者

- 消費者和創作者對價格有認知上的差異：

創意產業和一般產業不同處在於，人們通常會「想要」買下自己喜歡的創意商品，卻不會「需要」買它。因為，這種「想要產業」的特性決定了創意市場的不確定性。一般來說，創作者認為「創意無價」，創作者自己手工創作出來的東西，只有自己知道箇中甘苦，所以訂定的價格偏高；但是部分消費者來到創意市集消費，常常抱持著「只是要買漂亮的小飾品」的心態，亦即消費者對於創意商品的認知仍是以外界市場標準來看待創意市集內的商品，在超過自己預算的狀況之下，消費者並不會買下價格「太貴的」小飾品。想當然耳，創作者的利潤不佳。除了因為消費者與創作者在價格上認知上的差異，更因為消費者認為其實他們並不真的「需要」它。舉例而言，有些消費者認為一個可愛的布娃娃，因為是手工縫製的，竟然要價一千元，雖然覺得它很可愛，但因價格太貴，而沒有辦法買下它。

此外，透過我們的問卷調查，雖然 20~30 歲的消費者認為價錢合理，但其實在創意市集消費的主要族群是學生，而學生所擁有的消費力通常有限，所以創作者的收入可能時常無法達到預期。

- 分工與組織效率不彰：

在我們訪問西門紅樓眾多商家的過程中，有些創意工作者表示（非獨有品牌者），他都是自己一個人努力縫手工娃娃、做創意商品、租場地、最後自己在創意市集裡面賣。但是這樣的狀況常會造成效率不彰，專心創作的時間被剝奪了，間接影響了商品的更新，使得消費者認為「每個星期來放著的都是那些東西，原本的創意都不創意了。」以上，分工狀況不佳、缺乏組織營運效率，造成了創作者本身無暇創作的問題。

- 部分創作者缺乏長遠規劃，品牌建立困難：

誠如紅樓創意市集策展人張玉漢先生所說：「創意市集在文化創意產業中扮演著什麼角色？我一直認為它是一個底層的東西，它其實應該是往上走，去做品牌。」的確，創意市集中很多創作者都是抱著一顆期待自己的創意能夠成為品牌、發光發熱的心來到這個舞臺，但是，我們看到的是，很多創作者都沒有長遠的規劃，不懂行銷管理的訣竅，只是把自己的創意商品放在創意市集中販賣，等待自己有一天可以成為一個很有名的品牌。這樣的心態導致創作者短期之內常有入不敷出的狀況發生，受到這樣的打擊後，最後還是收拾起自己的創意攤子，回去找一個有穩定收入的工作比較實在。品牌建立十分的不簡單，除了要有創意更要有行銷管理的智慧，但創意市集中某些新興創作者並沒有這樣的認知，使創意市集中熱門的總是那些已經有品牌的攤位，而新的創作者總是紅不起來。

- 通路廣度不足：

創意市集的確是創作者和消費者一個面對面交流的平臺，但是我們發現，創意市集中部分創作者都只靠創意市集這個通路來販賣創意商品，特別是新的創作者有此問題。我們透過訪問已經有口碑的創意品牌商家，發現他們大都有利用網路拍賣、購買關鍵字、或是成立部落格來讓更多人知道自己的創意商品，進而建立品牌。但是這樣的通路佈建手法似乎在創意市集中並不甚普遍，除了因為某些創作者資金不夠，更因為不知道該怎麼讓自己的創意商品有更高的曝光率，缺乏知名度使得消費者來到創意市集也不會特別去注意這種攤位。在這樣的狀況之下，創作者的利潤一直遲遲無法提升，資金又更加匱乏，形成了惡性循環。

## （二）創意市集

- 創意商品類型同質性高：

透過我們實地考察和問卷調查的結果顯示，創意市集之中的創意商品類型大都大同小異，通常是一些小飾品、T 恤等等的東西，在如此的狀況之下，消費者很難保有新鮮感。而許多「創意」的小飾品中，要怎麼挑出「最有創意」的一個？許許多多的創意擺在一起，怎麼新奇得起來？一眼看上去，原本的創意都因為類型太相似而失去了創意原味。

- 創意商品過度商業化：

在第四章我們曾經提到誠品創意市集所遭受的「過度商業化」批評聲浪。創意市集最大的特色就在於，它融合了「藝術性」與「商業性」，在兩者之間必須有一個平衡點，否則就會淪為一般的商業市集，失去了創意的珍貴性。追求利潤確實是商業行為的一大目的，但是創作者在努力尋

求利益以及管理妙方同時，絕對不能忘卻創意的初衷。因為，一旦失去了「創意」，而只是單純「賣東西」，文化創意的價值將不復存在，我們如此追求創意市集以及文化創意產業發展就沒有意義了。但我們看到的某些創意市集（例如敦南誠品就是一個很明顯的例子）的「創意性」不足，使整個「創意市集」的創意味道不夠，就不會那麼吸引人了。

- 宣傳廣度不足：

另外，「創意市集」活動本身的宣傳廣度並不夠。也就是說，很多創作者的創意商品並不是沒有人買，而是不知道要在「創意市集」這個地方買。拿西門町的紅樓創意市集來說，裡面的商品例如創意貼紙是很受到學生們喜愛的，但是當看到同學貼在書包上的時候，雖然想要買，卻不知道哪裡可以買得到。朋友間曾有過這樣的對話：「我在西門町買的啊！」「我逛過那麼多次西門町，怎麼不知道妳說的創意市集？」由此可見，臺北市政府文化局對紅樓創意市集活動本身的宣傳並不夠，再加上創作者本身也沒有足夠資金為自己做宣傳，「創意市集」這個東西就很難能靠口耳相傳和傳播媒體來發揚光大了。

## 第二節 創意市集之外部問題

### （一）創意市集

從我們主要觀察的四個創意市集來看，其運作過程的順利與否，必定會受到週遭環境的影響。

例如，CAMPO 在舉辦初期時，常因公園不得行使販售行為的相關法令而施行受阻，且因在臺北找不到適合的場地，開始了全臺走透透的舉辦模式，雖然間接將創意市集的概念帶出臺北，但也使得活動無法常態化，穩定的在一地生根；敦南誠品的創意市集雖有企業的支持，但有些人士對於其在廣場舉辦的合法性仍頗有微詞；西門町紅樓的創意市集擁有人潮眾多的區位優勢，然而紅樓本體將紅樓廣場與一旁和後側的商家劃開，使得部份商家認為創意市集讓影響到他們的生意，而且有時場地的運用並不受當地區公所的體諒或協助，更讓創意市集得在場地上的協調花上許多時間，除此之外，紅樓與另外三個創意市集較不同的是，它嘗試加入其他當地文化、節慶化活動一同舉辦，期望可以增加人潮與能見度，可是卻沒考慮到參與的創作者的風格不一定適合，而有些創作者認為這樣會干擾到他們擺攤，意即沒有整體感。

在此，我們特別注意到了創意市集與節慶活動的結合，雖然創意市集並非都是融合節慶活動來舉辦，但我們不免擔心節慶活動的某些缺點可能是創

意市集的隱憂，諸如「在地文化失根」與「過度夜市化」。有些單位只是爲了舉辦活動而舉辦，並未適時考慮週邊環境，甚至連當地居民都興趣缺缺。亦有活動舉辦到後來，加入了不少小吃攤販，或與主題不相干的攤位，模糊了活動中的主體，變成只是園遊會般的形式而已。就如橋仔頭文史協會執行長蔣耀賢所言：「主題是攤販小吃，背景才是節慶內容，到頭來還是吃吃喝喝，沒有感受到真正的文化涵養」。

而牯嶺街的創意市集對於這方面的問題似乎應對較佳，首先，當然是與週遭商店和居民的協調。由於此地並非每週舉辦創意市集，封路兩天與暫停營業兩天並不會對週遭商家造成長期的影響，但里長表示，若要增加舉辦次數，除了商家外，對交通將會也將是很大負擔。不過，牯嶺街另一項較不受排斥的原因來自於當地居民的認同，這也是另外三個創意市集所沒有的特別條件，故我們推論，此現象與牯嶺街起初對於社區一系列的規劃，以及社區總體營造方面的耕耘有很大的關係。

除了與周邊環境的配合問題外，我們也發現許多名爲「創意市集」，但卻名不符實的濫用噱頭現象。例如，蘋果日報舉辦黃金購物節前，曾於該日報上刊登全版創意市集海報，如此大手筆，讓人不禁期待它於世貿二館的舉辦形式；可是當我們實際參與過後，卻發現創意市集只是其中一小區塊，主要仍以一般商業攤位爲主，「創意」色彩薄弱，與真正的「創意市集」型態相去甚遠。讓人不免認爲，當初在報上的大肆宣傳有疑似過度消費創意市集名稱的傾向。

臺灣人總是喜歡參與熱鬧的活動，諸如嘉年華、音樂盛會或是遊行等等，所以許多創意市集時常融於這些在特殊節慶時舉辦的活動中，讓更多的人接觸創意商品。許多承包公司看上「創意市集」此名詞在臺灣仍存有一定的新鮮感，因此只要辦活動常和創意市集牽扯上一點關係，讓自己的活動顯得更「創意」。然如先前所提，臺灣創意市集的創作者領域還未壯大，相應的消費者市場也有限，畢竟臺灣仍有需多人對「創意」的理念感到模糊，也不知該如何踏入，在懵懵懂懂的狀況下便認爲所有的創意市集都是差不多的，殊不知每位創作者都有其內涵，而承包廠商在面臨攤位不足或是客源不夠的情況時，便開始找一般批發商入駐市集，除了撐場面，順便以一般大眾潮流的商品販售彌補其他面向的不足。

綜合以上，舉辦地點、與周邊環境的配合、活動文化內涵都是創意市集所面臨的問題，因此我們認爲創意市集需與在地、社區有所結合，才能讓創意市集的發展更加順利。具體的建議我們將在第六章詳細說明。

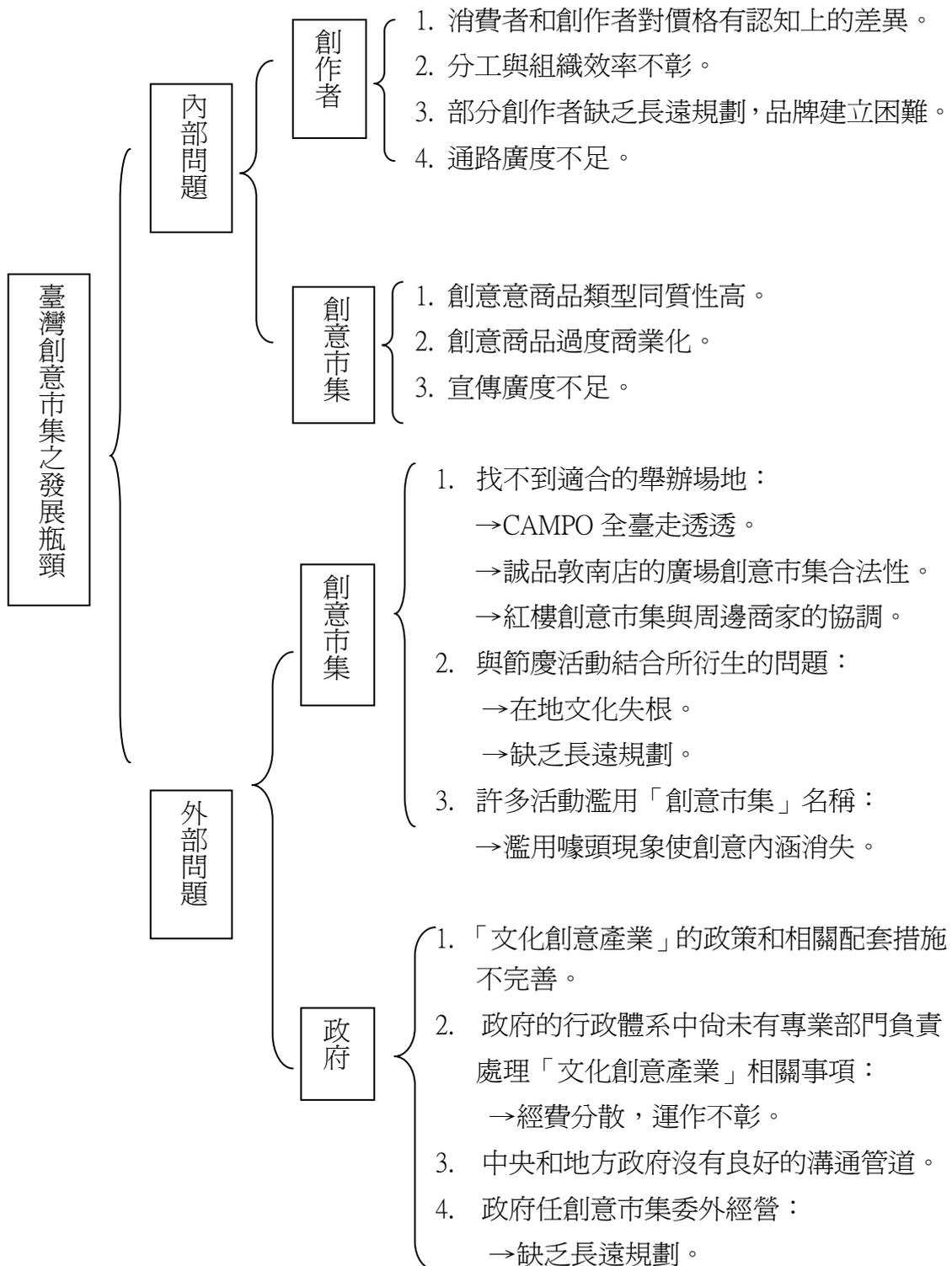
## （二）政府

根據我們的探討結果顯示，由於創意市集從民間而起，慢慢向上而受到政府的重視，但在政府對於創意市集的了解還很淺，來不及提出相關政策或法令，雖然政府已有「文化創意產業白皮書」，但內容大多還未具體實行，或是不夠全面性，緩慢的更新速度並不能因應快速變動的社會；此外，因創意市集為「文化創意產業」的範疇，但「文化創意產業」在臺灣尚未有職權明確的專業部門，所以其經費分散於各個部會，例如：文建會、經濟部、文化局、工業局、觀光局都有跨足這些領域，力量及資金被零碎劃分，使得運用及管理的效率不高，由此可見，創意市集能運用到的資源又更少了。

第二，以西門町紅樓的創意市集而言，因其是由政府介入舉辦，所以政府所能提供的力量與資源更是創意市集能否發展長遠的主因，但除了上述所提到的相關法令之制訂外，由於中央政府和地方（臺北市政府文化局）沒有良好的溝通管道，地方有時並未得到支持，只好孤軍奮戰。此現象我們也可從節慶化活動中類似的情況中看出：「不僅中央政府沒有建構出一套具有地方產業特色的節慶文化政策，地方政府也受限於僵固的預算制度，無法延展出一套可供積累制度經驗，這些都是節慶文化無法升級的一大關鍵。」

另外，當政府委外聘請團體籌辦，可能因得標團體匆促籌辦或每期得標廠商常變動，導致大多數節慶皆缺乏長遠規畫與延續性。前文建會主委陳其南指出，委外承辦節慶活動雖然是國際趨勢，但差別在於臺灣文化團體還不成熟，責任感也不夠，不像國外策展團體那麼專業與兼具文化、經營理念。

綜合以上，政府對於創意市集實為一個舉足輕重的角色，然而，臺灣的創意市集舉辦的時間不長，有經驗的人也不是很多，光是參考外國市集的舉辦也不一定能建立起適合臺灣的創意市集的方向，同時，由於相關經驗與知識的薄弱，許多創作者認為政府對於「創意、創作」的規劃、保障或執行效率等並不佳，雖然有改變的心，但行動力卻有些散漫，一般民眾常常感受不到實質上的績效。



## 第六章 結論與建議

從 2002 年到 2008 年，在一片高喊「文化創意產業」的聲音中，臺灣創意市集從一開始僅是同好之間的分享玩樂，到越來越大規模的活動，逐漸有了固定的支持者。然而整體來看，臺灣的大環境卻還未準備好接受如此新的改變，儘管有許多人不斷投入創意事業的領域，但這塊市場以及「創意」的概念仍未被大部分民眾所認知。因此，創意市集在發展的過程中，時常要面臨「創意概念」不被瞭解所造成的誤解，以及資源、經費、人才不足的困境。

我們在前五章研究臺灣創意市集所得到的結論是，我們並沒有辦法明確指出一個適合臺灣創意市集的「具體」發展模式，因為我們發現創意市集背後牽連了許多複雜的面向，依我們目前的能力，此研究還未能達到涵蓋所有範圍，故只能針對我們所歸納的發展瓶頸提出解決之道。雖然如第四章與第五章所統整，紅樓與牯嶺街的創意市集皆結合地方特色，但前者往工作室、品牌經營的模式邁進；後者則以社區結合的形式闖出屬於自己的創意市集口碑；誠品的創意市集走時尚精緻的路線；CAMPO 則喜歡加入各式影音元素。這些創意市集，各有各的風格與優勢，但同時也有各自的缺陷，絕非完美，因而，目前唯有將這些阻礙前進的困境各個擊破，才是替創意市集找到更多發展機會的方法。至於，最終是否可以集所有優點於一身，還有望以後可以做更深入的研究與驗證。

首先，我們根據美國密西根州立大學教授，傑洛姆·麥卡錫（Jerome E. McCarthy）提出的「4P」行銷概念<sup>①</sup>「Product（商品）、價格（Price）、通路（Place）、宣傳（Promotion）」四大關鍵，為創意市集內部的問題研究之結果予以統整，並給予臺灣創意市集具體建議。

以設計精品為名的臺灣「清庭」設計公司負責人石大宇先生所述，創意人應該有三種態度：「第一是要誠實了解自己（To know who you are），第二步是要做自己（To be who you are），第三步則是超越自己（To be free from who you are）。」他說，「錢買不了一個真正的設計師，只能用心、用理念。真正好的設計，在創意背後，絕對不可能是為了當作解決經濟問題的妙藥。<sup>②</sup>」由此可見，在產品（Product）的部份，首當其衝的當然是創新的點子以及產品的研發，如同市面上的多數品牌，每一季都會更新商品，才不會讓消費者失去新鮮感，同時，若創作者要使「作品」變成「商品」，那麼便要傾聽消費者的訴求，在堅持自己創作風格之餘，不忘視市場的需求加入與消費者的需要相符之元素。誠如鑽研文化創意產業多年的經濟日報副刊專業記者鄭秋霜小姐所說：「文化創意產業，基本上不只是『需要產業』，還是『想要產業』，因為它不只照顧人的溫飽冷暖，更關心人的心理、情緒、想像、期待…等。」因此，其實除了商品本身的創意以外，創意工作者還可以試著以「說故事」的行銷手法吸引消費者購買<sup>③</sup>。在創意市集中，其實大部分商品類型都大同小異，不是小裝飾物，就是衣服、文具、貼紙等等。如何說服消費者要買自己的東西而不要買別人的？創作者可以在商品本體之外

加入不同的創意元素，例如，訴說自己創作某商品的心路歷程過程或是靈感來源，讓消費者感動，然後買下這個商品。但是，過猶不及，若一味迎合大眾市場而使得自己原本創作的理念變調，那麼創意市集也將喪失「創新」的吸引力。創意市集中，並不能夠全部以商業取向的商品為主，否則就失卻了它的初衷。黃海鳴教授曾表示：「創意市集裡面必須要加一些不爲了賺錢，純粹是爲了交流、爲了獻寶所以參與的，這些攤位要佔有一定的比例，假如沒有維持一定的比例，那我們就要去做調整。」如何維持藝術性與商業性的平衡，就有賴主辦單位的控管。所以，在產品的部分，最重要的就是維持創意的初衷，才能讓創意市集繼續走下去。

在價格（Price）方面，我們大略將一般的消費行爲分爲三種類型，「需要」、「想要」、「支持」，「需要商品」乃民生所需，「想要商品」是一種衝動的消費慾望，而「支持」則是因爲認同商品的理念而購買，或是類似樂捐資助的行爲。創意市集是提供「想要商品」和「支持商品」的場所，創意市集中「支持商品」的消費行爲活絡與否同時也可以視爲這個社會對於創意活動支持度的溫度計，檢視這個社會的文化程度。誠如我們在上一章內部問題創作者部分所提，民眾認爲創意市集的商品價格過高，但創作者卻認爲這是花了許多時間、精力以及創意的手工產物，使創作者利潤不如預期。創作者和消費者對價格認知上的差異，使「支持商品」的消費行爲非常有限；然而很多創作者因獨立製作，單價成本較一般批發商還高，在面臨收入的壓力之下，要他們以低價競爭也十分困難，要改善此問題可能需要一些時間。首先，要降低價格，成本須有妥善的分配，創作者不該浪費人力，增加成本開銷，應善用分工與比較利益法則，並且參照該消費群的收入訂定合宜的價格；第二，雖然有市場機制的調和，但我們認爲，如果不能夠在短時間內改變民眾的消費觀念，也就是讓創意與藝術更容易爲大眾所接受，那麼創意市集的創作者本身可以朝「想要商品」的方向努力，才能讓消費者覺得「物值所價」甚至「物超所值」，更藉機提昇消費者對於創意商品的知識。

在通路（Place）部份，因目前尚未有很明顯的問題，僅提醒創作者不要把雞蛋放在同一個籃子裡，身爲一個以販賣創意商品爲業的工作者，若想要更多的曝光與客源，當然不可以只固定在創意市集販售，同時也要利用其他的通路與創意市集相輔相成。其中，最重要也最容易賺錢的當然就是網路了。除了利用購買關鍵字、網路拍賣以外，更可以設立自己的部落格，介紹自己的作品風格，此外，近來也有人專門出租小櫥窗供創意商品展示，而這些地方都位於人潮眾多的區域，不失爲創作者們提高銷售量的好方法。不過，不可否認的是，創意市集的確是一個「面對面」的舞臺，不僅讓創意工作者們聚集在這裡銷售自己的商品，彼此間互相觀摩交流，也給消費者一個特定的地點買自己所喜愛的創意商品。這就是通路布建。透過「先布廣、再布深<sup>④</sup>」的方式，讓社會大眾先看到創意商品，再透過親友告知或是傳播媒體等等在臺灣各地深耕，才能讓創意產業透過創意市集這個窗口，順利發展。

在宣傳（Promotion）部份，有些創意市集本身由於資金不足，較沒有廣泛的廣告機會，且單一的創作者本身力量單薄，並不能有效的持續吸引新的客源，以及同時穩住舊客源，因此在此需要尋求大型企業、基金會或是政府相關單位協助創作者廣布通路。同時，應樹立創意市集正面的形象，引導一般民眾認識創意市集，因為宣傳並不只是要推銷創意市集和創意商品，它其實十分需要奠基一定的市場認同感，如此才能支持它繼續發展。

除了以上「Product（商品）、價格（Price）、通路（Place）、宣傳（Promotion）四大關鍵」外，創作者本身也必須有良好的分工組織。「分工」也是創意市集中行銷管理的一大關鍵，像是透過「知識管理平臺」而成為亞洲最大設計公司的「浩漢設計」總經理陳文龍先生就標榜自己的公司擁有「執行力、組織力、創新力」，缺一不可。鄭秋霜小姐對此表示：「做設計不能只靠設計師，還需要市場研究、行銷企劃等團隊成員共同合作，才能符合客戶要求。」<sup>⑤</sup> 創意市集中的創意工作者，絕對擁有著「創新力」，但是「組織力」方面卻有待加強。何況若是創意工作者自己本身就不擅長管理行銷部分，那何不與一個伙伴好好分工？最後，在「執行力」部分更是需要透過專業分工的組織，達到比較利益之後合作的最大效益，發揮「組織力」的最大效能。

儘管「創意生活化」和「生活創意化」需要經過長時間的教育與累積，但若創作者能從根基紮起，不再只是以往普通攤販的模式經營，而是以更嚴謹、更有組織性的方式來表現商品，那麼包含了行銷管理的創意及商品的創新，便能將「創意市集」深化為一種「創意事業」。

接著，我們就創意市集外部的問題予以具體建議。

要使創意市集能夠更穩定發展，其中一項便是要獲得周遭民眾的支持或參與，而在此我們可以用社區總體營造的幾項觀點來給予創意市集一些方向。社區總體營造本身也是一種「經營」與「創造」的結合<sup>⑥</sup>，固然脫離不了與產業、藝文、人文等活動，一如鐘俊宏先生所言，他們欲利用創意市集（牯嶺街書香創意市集）活絡社區間的互動，此時的創意市集除了是提供創作交流的平臺外，更被賦予了另一種意義—連結在地生活與人群關係；同時，創意市集內部多元的新文化與價值觀，也讓民眾不論是對於創作，或是對於價值觀能有不同的視角，這與社區總體營造希望能夠營造「文化」，亦即營造新的「人」的主旨不謀而合<sup>⑦</sup>。

此外，我們也可強調創意市集內容的多元，以它綜合了交易行為、激發創意、分享喜好、多元新文化的參與等特色來凝聚人群，而若能順利、穩定發展，更可帶來外部效益，形塑社區意象，建立社區品牌。當然，相反地，若要它維持著這些優點，社區本身的反應與認同也十分重要，如此的良性循環，使創意市集的創作者們與居民產生新的連結，將鞏固該創意市集在當地的重要性及其效益的提昇。

具體而言，在社區總體營造的階段性項目中有「文化資源創新活用」<sup>⑧</sup>，內容提倡的「社區營造創新實驗計畫」與「社區藝文深根計畫」，鼓勵社區重視生活品味，並深入瞭解、轉化地方文化特色，幫助文化的累積；避免社區營造流於形式化與公式化，在強化本土特質的同時，也希望提昇國際的視野與能見度。在「內發型地方產業活化」部份，「商店街區再造計畫」中提出「小鎮商街再造」、「魅力商圈營造」，試圖整合管理與硬體方面，發展特色；綜觀而言，社區總體營造有很大一部分強調與「文化產業」<sup>⑨</sup>結合，而創意市集所能具備的要素與可提供的條件，都符合了此一要旨，不論是在交流、交易所帶來的感性觀感及藝文的推動，還是在老文化加入新元素，抓住年輕人與老一輩的心，又或是極力經營一個活力社區的形象，在在顯示出社區（地區）需要一個與在地結合的活動來注入活水、振興文化，同時，創意市集也因為社區給予空間，受其推行與滋養，兩者相輔相成的結果，地方文化與創意市集的鏈結將更為緊密。

同時我們也認為，創意市集可以試著朝「常態型」的模式來運作，亦即以定點與定期的方式舉辦創意市集。因為定點舉辦能與當地文化結合，使創意市集較不容易與地方有衝突感，而民眾也較能知道何處能買到創意商品，達到聚集經濟之益。定期舉辦能使創作者有時間創作，推陳出新。「創意」是創意市集持續舉辦下去最大的支持動力，當場舉辦之後，某地的創意市集有了口碑，擁有了穩定的客源，並吸引其他適合舉辦創意市集的地方也如是舉辦，每個創意市集都獨具特色，只要我們禁得起考驗，未來創意市集發展為臺灣觀光業也是可期待的！但是，創意市集絕對不像是舉辦一個「○○文化藝術節」那樣的快速而簡單，創意市集標榜的就是「創意」，一旦失去了創意，那麼創意市集將淪為一般商業市集，甚至連一個失敗的節慶，因為完全沒有特色。

除此之外，另一個重要的角色是政府單位。我們期盼政府能夠儘快成立專業部門（如韓國的「文化振興院」，專門處理相關文化產業事務），讓臺灣營造出全面性的文化創意環境，而在這個環境之下的創意市集也能因此得到更多的資源，讓創作者在妥善的制度之下，能夠專心的埋首於創作，不再擔心惡劣的創作環境會影響他們的表現，甚至侵害到他們的權益，更進一步而言，建議政府能有以下幾項協助：首先，可以和半官方單位、基金會合作，幫助創作者做融資的部份與創投募款；再者，訂定優惠政策的方式，幫助創作者申請授權或知識產權等，讓智慧財產權受到保障；第三，落實版權法規，不僅是保障創作者，更要提高人民對創意相關產業的認知與素質，未來才會有良性的循環。雖然如此的政策執行上有一定的挑戰性，但創意的培養與尊重本來就需要慢慢累積，相信經過長時間的努力，臺灣提供給創意市集、甚而文化創意產業的環境會改善許多。

透過本次研究，我們看到臺灣創意市集面臨著許多危機，不管是什麼樣的模式，絕對不可能盡善盡美、毫無瑕疵，最重要的還是「人」：政府與民眾、政府與創意工作者、創意工作者與民眾之間能夠相互體諒及配合，方能為創意市集達到最好的營業效益。

臺灣的創意市集還有很長一段的路要走，我們應謹記失敗的例子並引以為戒，也在成功的例子中效法其可取之處。我們很樂見於目前仍有許多人對於創意市集有無比的熱忱，也有很多人正積極找出解決的方案。誠如我們在追求管理智慧之餘一直強調的：創意初衷才是創意市集中最可貴的珍寶！而所有面臨到的危機需要我們大家共同去面對，我們也抱著期待的心情，希望不僅是創意工作者、政府單位還是一般民眾，都能受創意市集充滿創新與活力的精神薰陶，使臺灣的創意市集走向精緻化，永續經營的道路，在加上臺灣擁有的無限創意潛力與創意人才，更能如世界知名的創意城市一般，為臺灣在國際形象中做出獨一無二的「創意品牌」，在這個未知而充滿創意潛力的新紀元裡，深耕創意市集，給臺灣一個全新的「創市紀」。

---

備註：

- ①「4P」行銷概念：1960年代，由傑洛姆·麥卡錫（Jerome E. McCarthy）提出之行銷組合（marketing mix）的概念。
- ②參照鄭秋霜小姐《好創意，更要好管理》第127頁。
- ③訪問張玉漢先生的過程中，張玉漢先生曾表示：「很多攤販都不懂得利用『說故事』這個方法來促銷。像是一個普通的東西，你可以為它說一個浪漫的愛情故事，可能就會有情侶買了。」
- ④以精品瓷器著稱國際的「法藍瓷」著名瓷器公司總裁陳立恆先生的經營理念。參照鄭秋霜小姐《好創意，更要好管理》第91頁。
- ⑤參考鄭秋霜小姐《好創意，更要好管理》第65頁。
- ⑥引用自「vorkon」網站。
- ⑦參考文建會前副主委陳其南之發表。
- ⑧論文：許華珊（2002）
- ⑨參考臺灣社區通網站介紹。

## 第七章 參考文獻

### (一) 中文報紙、期刊

顏甫珉，【**創意市集 進駐衣蝶百貨**】，聯合知識庫，2006年9月18日。

兔牙小熊，【**創意玩家看創意市集出版瘋**】，聯合知識庫，2006年11月5日。

陳智華，【**創意市集 向市長要地 缺場地難形成特色「詩筆獸」投書市長 籲開放公共空間 市府：跨局處研議**】，聯合知識庫，2007年3月25日。

何定照，【**藝術市集 周末回樂生**】，聯合知識庫，2007年5月29日。

吳文良，【**臺藝大創意市集純手工開賣**】，聯合知識庫，2007年6月14日。

王一芝、張培仁，【**放大你的生活想像力**】，遠見雜誌，p.101，2007年1月號。

兔牙小熊，【**創意市集現象臺灣熱起來**】，聯合報，2006年11月05日。

政治組國會小組，【**臺灣新興節慶專題報導**】，中國時報，2006年3月6日。

吳雨潔、李思嫻，【**創意市集誠品被批 變相設櫃 「一卡皮箱 SHOW 自己」**】，聯合報，2006年08月10日。

陳健豪，【**創意是教出來的**】，遠見雜誌，p.167，2007年1月號。

陳健豪，【**學創意 聽達人說八道**】，遠見雜誌，p.178，2007年1月號。

楊方儒，【**企業教創意 四帖妙方**】，遠見雜誌，p.208，2007年1月號。

劉維公，【**除了科學園區 更需要創意園區**】，遠見雜誌，p.102，2007年1月號。

鄭秋霜，【**2007 創意市集 進入關鍵時刻**】，經濟日報。

顏甫珉，【**創意與市場間 要抓平衡點**】，聯合報，2008年01月07日。

### (二) 中文論文、書籍

許華珊，【**一個想發展文化產業的社區—竹山鎮富州里的實踐研究**】，碩士論文，國立雲林科技大學 工業科技研究所碩士班，2002年。

陳慧如，【**街頭賣「意/藝/異」—以創作者觀點初探創意市集現象**】，碩士論文，國立臺灣大學工學院建築與城鄉所，2006年。

楊可凡，【**觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 臺灣花卉博覽會為例**】，碩士論文，國立政治大學廣播電視學系，2005年。

鍾東容，【**多社群「互動—互生」與閒置空間在利用之經營以國立臺北教育大學南海藝廊為例**】，碩士論文，國立臺北教育大學藝術學系，2006年。

顏寧，【集創意，記城市：論創意市集風潮之興起】，碩士論文，國立臺灣大學工學院建築與城鄉所。

臺北市政府文化局，【臺北市創意市集的辦理與推動】，PPT 簡報。

鄭秋霜，【好創意，更要好管理】，三采文化出版，2007 年 12 月。

### (三) 網路資料

#### A. 官方網站與部落格

1. Spitalfields market。 [www.visitspitalfields.com/](http://www.visitspitalfields.com/)
2. Portobello Antiques Dealer Association [www.portobello.co.uk/](http://www.portobello.co.uk/)
3. CAMPO 生活藝術狂歡節 <http://CAMPOlive.blogspot.com>
4. THE RED HOUSE <http://creative-redhouse.blogspot.com/>
5. IDEE 鬥陣創意市集 <http://blog.yam.com/ideemarket>
6. Imart 創意市集官方網站。 <http://imart.creativecn.cn/>
7. 日本藝術市集 Design Festa。 <http://www.designfesta.com/index.html>
8. 日本 GEISAI <http://tw.geisai.net/>
9. 新加坡創意市集 Joo Chiat。 <http://www.the-inncrowd.com/joochiat.htm>
10. 新加坡創意市集 MAAD <http://www.maad.sg>
11. 南海藝廊 <http://blog.roodo.com/nanhai>
12. 誠品創意市集部落格 [http://blog.yam.com/eslite\\_market](http://blog.yam.com/eslite_market)
13. 臺北市文化局 [http://www.culture.gov.tw/freeway\\_web/web/](http://www.culture.gov.tw/freeway_web/web/)
14. 臺北市文化局文創藝站 <http://www.culturalindustry.org/default.php>
15. vorkon <http://www.vorkon.com/>
16. 臺灣社區通 <http://sixstar.cca.gov.tw/index.php>

#### B. 網路文章

1. Flea Markets in Seoul  
[http://english.tour2korea.com/03Sightseeing/TravelSpot/travelspot\\_read.asp?oid=2919&kosm=m3\\_8](http://english.tour2korea.com/03Sightseeing/TravelSpot/travelspot_read.asp?oid=2919&kosm=m3_8)

2. Self.e 手製創意雜貨,2006 年 9 月 15 日。<http://blog.yam.com/selfe/article/6446390>
3. 一座依靠設計發揮靈性的城市  
<http://imart.creativecn.cn/?action-viewnews-itemid-474>
4. 「CAMPO」設計出自己一片天 <http://www.newstory.info/2007/03/CAMPO.html>
5. 王亭嵐,【專題報導：創意創業—新興創意市集 看重消費反應】,中正E報。  
<http://enews.ccu.edu.tw/modules/news/article.php?storyid=3282>
6. 阿甘創業加盟網 <http://blog.udn.com/ican168blog/1482413>
7. 肖瀟,臺灣創意市集 <http://www.daokan.com/ArticleShow.asp?ArticleID=2690>
8. 狂歡藝術直銷臺灣混搭文化,三個年輕人無心插柳玩出CAMPO  
[http://www.bnnext.com.tw/LocalityView\\_6538](http://www.bnnext.com.tw/LocalityView_6538)
9. 吳牧青,【市集,誰的創意與歡樂?—不同世代,消費選擇外的選擇】,  
<http://pots.tw/node/42>
10. 吳牧青,【快樂的失業 成功的自雇—寫在「CAMPO 3.0」以前】,  
<http://pots.tw/node/1922>
11. 城市畫報:其他國家的創意市集。  
<http://vision.mop.com/other/more/2006-12-20/8812.shtml>
12. 風格生活館,【風格·創意·商品化—談自創品牌與創意市集】,第 27 期誠品講堂, [http://www.eslitebooks.com/member\\_news/9506/0602forum/27forum\\_style.html](http://www.eslitebooks.com/member_news/9506/0602forum/27forum_style.html)
13. 黃海鳴,【創意市集,一種運動而不是活動】。  
<http://blog.roodo.com/nanhai/archives/4524151.html>
14. 搜狐文化,2007,【王怡穎的故事和《創意市集》】,  
<http://cul.sohu.com/20070531/n250333693.shtml>
15. 創意市集現已經從街頭進入到百貨公司專櫃陳列展售  
<http://blog.udn.com/ican168blog/1482413>
16. 創意市集 CAMPO 要做創作者的凱渥  
<http://www.zakka.tw/redirect.php?tid=108&goto=lastpost>
17. 劉雯婷,【隨性玩創意,手工獨特性的搜密天堂-----藝術市集的多功能性】,2007 年 1 月 16 日 <http://www.culturalindustry.org/subartdetail.php?id=23>
18. 盧沛樺,【2008「創意」市集,真的創意嗎?】  
[http://castnet.nctu.edu.tw/view.htm?ar\\_pk=261](http://castnet.nctu.edu.tw/view.htm?ar_pk=261)

19. 臺北市政府文化局，【臺北市創意市集的辦理與推動】

<http://www.culturalindustry.org/DCA/culturacouncil04.ppt>

第八章 附錄

(一) 問卷

商家問卷附錄，依重要性分為**必答題**：新細明體，**擇答題**：標楷體。

<ul style="list-style-type: none"><li>● 基本資料 攤位（店家）名稱：_____</li><li>姓名（暱稱）：_____</li><li>請問您的性別：<input type="checkbox"/>男性 <input type="checkbox"/>女性</li><li>請問您是 <input type="checkbox"/>個人創作 <input type="checkbox"/>工作室，____人</li><li>請問您的年齡：<input type="checkbox"/>15 以下 <input type="checkbox"/>15~20 <input type="checkbox"/>20~30 <input type="checkbox"/>30~40 <input type="checkbox"/>40~50 <input type="checkbox"/>50 以上</li><li>請問您來自什麼地區：_____（縣/市）_____（市/區）</li><li>請問您的學歷：<input type="checkbox"/>國中 <input type="checkbox"/>國小 <input type="checkbox"/>高中職 <input type="checkbox"/>學士 <input type="checkbox"/>碩士 <input type="checkbox"/>博士 <input type="checkbox"/>其他</li><li>請問您的平均月收入：<input type="checkbox"/>2 萬元以上 <input type="checkbox"/>2 萬~4 萬元 <input type="checkbox"/>4 萬~7 萬元 <input type="checkbox"/>7 萬元以上</li> <li>● 問卷內容</li><li>1. 此創作爲 <input type="checkbox"/>正職 <input type="checkbox"/>兼職 營收約爲_____，工作時間_____</li><li>本業是否與創意 創作有關？ <input type="checkbox"/>是 <input type="checkbox"/>否</li><li>2. 創作資歷 <input type="checkbox"/>1 年以下 <input type="checkbox"/>1~3 年 <input type="checkbox"/>3~5 年 <input type="checkbox"/>5~10 年 <input type="checkbox"/>10 以上</li><li>3. 投入創作的動機？</li><li>4. 參加創意市集的資歷？</li><li>5. 參加創意市集的原因？</li><li>6. 您的創作理念</li><li>7. 希望自己的作品傳達什麼樣的概念？</li><li>8. 如何定價？</li><li>9. 商品通路（可複選） <input type="checkbox"/>店面 <input type="checkbox"/>網路 <input type="checkbox"/>郵購 <input type="checkbox"/>市集 <input type="checkbox"/>其他</li><li>10. 有無廣告？什麼形式？</li></ul>
---

11. 是否有促銷活動？
12. 客源及其年齡層為？
13. 是否曾有入不敷出的情況？
14. 家人是否支持創作？
15. 對政府的創意市集的政策看法是？（這很重要喔！）
16. 完成一件作品大概要多久？（例如：一個娃娃幾小時）
17. 從事這一行最快樂的事？
18. 一路走來最大的困難是？是什麼力量支持自己走下去？
19. 對您而言，什麼時創意？您是否認為創作藝術的出中會隨著作品的商業化而漸漸淡化？
20. 學生族群的消費能力對於營收有何影響？
21. 是否會一直繼續參加創意市集？（會在西門町嗎？）
22. 參加過哪些創意市集？（國內、國外）
23. 可以分享一下最得意的作品和它的故事嗎？
24. 創作過程中有沒有什麼特別的經驗？
25. 是否想替自己的商品建立起大的專業品牌？
26. 有沒有為作品聲請專利、商標？
27. 對於抄襲與盜版的看法？
28. 對於臺灣創作環境的看法？
29. 對於創意市集的看法（褒/貶），有什麼建議？
30. 對於自己創作的未來期許？

（附錄一）

#### 一般民眾問卷

- 基本資料
 

請問您的性別：男性 女性

請問您的年齡：15 以下 15~20 20~30 30~40 40~50 50 以上

請問您來自什麼地區：\_\_\_\_\_（縣/市）\_\_\_\_\_（市/區）

請問您的學歷：國中 國小 高中職 學士 碩士 博士 其他

請問您的平均月收入：2 萬元以上 2 萬~4 萬元 4 萬~7 萬元 7 萬元以上
- 問卷內容
  1. 請問您曾否聽過「創意市集」？
 

是 否（直接回答第 3 題）

2. 請問您如何得知創意市集？（可複選）  
報章雜誌、書籍 電視媒體 網路 親朋好友介紹 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您今天跟誰一起來？  
自己 朋友 家人
4. 請問這是您第幾次來創意市集？  
第一次 第二次 第三次 三次以上
5. 請問您為何想來創意市集？  
剛好路過 沒來過，所以來看看 喜歡創意商品 其他\_\_\_\_\_
6. 請問創意市集那一部份最吸引你？  
酷搜創意市集 生活名品街 舊愛新歡小書店 青春無敵跳蚤市場  
場場爆滿音樂舞臺 點石成金叫賣臺 靈感車庫拍賣會  
KUSO 塗鴉留言區 浪漫滿街咖啡吧
7. 請問您喜不喜歡場地的佈置與規劃？  
喜歡，因為\_\_\_\_\_
- 不喜歡，因為\_\_\_\_\_
8. 請問您喜歡創意市集中哪一類的商品？  
飾品類 娃娃類 服飾類 日用品類 文具類 裝飾物類  
其他\_\_\_\_\_
9. 請問您對於商品價位的感受？  
很便宜 便宜 正常 有點貴 太貴
10. 請問您覺得創意市集商品的品質如何？  
很差 差 普通 好 很棒
11. 請問您今天大約花費多少錢？0 元 100 元以下 100~300   
300~500 500~1000 1000~2000 2000 元以上（\_\_\_\_\_元）
12. 請問您覺得業者的服務態度如何？  
很差 差 普通 好 很棒
13. 請問您覺得主辦單位的服務態度如何？  
很差 差 普通 好 很棒
14. 請問您對創意市集整體的滿意度為？  
是 否
15. 請問您參觀後是否激起創作的慾望？  
是 否
16. 請問您是否願意推薦其他人來創意市集？

是 否

17. 請問您是否知道別處還有創意市集？

是，地點\_\_\_\_\_

否

18. 請問您是否願意再來「紅樓廣場 kuso 西門町 創意嘉年華」創意市集？

是 否

19. 請問您對創意市集有什麼建議？

(附錄二)

## (二) 訪談逐字稿

### 牯嶺街創意市集座談會

主持：

黃海鳴先生（國立臺北教育大學文化產業學系系主任及南海藝廊負責人）

來賓：

林詠能先生（曾到英國學城市的藝術節、藝術活動，並透過此推動城市再造，國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所助理教授）

鴻鴻先生（詩人、小說家、電影導演、戲劇編導、臺北詩歌藝術節策展人）

顏忠賢先生

（學過建築、唸過臺大城鄉所、主持過電視節目、帶學生到處搞裝置、表演、作者、到全世界各地駐村、實踐大學建築設計學系專任副教授）

（以上簡稱為黃、林、鴻、顏）

主辦單位：南海藝廊

地點：牯嶺街小劇場前

時間：2007年11月24日

司儀：現在的創意市集頻繁度很高，且有些氾濫現象並且降低整體的效益跟品質，所以座談會的目的就是探討創意市集轉型和文化產業未來發展的走向。

黃：我們為什麼要辦這個座談？我們作為創意市集主辦的單位，我們認為創意市集不光是一個，攤位很多、人很多、氣氛很好的地方，我們認為創意市集應該有更大的角色：譬如說讓創意本身不斷的成長。我們認為創意市集它比較像是一個運動，一個透過推動很有創意的攤位與透過來參加的這些朋友，共同去推動一種城市中特別的氛圍空間或生活方式。

其實我們也看到一種趨勢，大家舉辦創意市集的能力得越來越好，創意市集的朋友也越來越清楚一般人喜歡什麼樣的東西，然後開始複製產品，複製複

製複製到最後結果就是創意市集產生的那種撞擊、新奇或是進入夢想空間的感覺消失了。我想大家一定會感受到創意市集不只是那些有趣的產品，它是非常容易在一個空間，一個不算什麼的空間，然後變的非常有趣。這一點，我們把它再延伸出去，其實創意市集可以變成一種改變城市的運動，它不只是辦辦活動、熱鬧一下，它她是可以用溫和的方式讓創意市集的攤位、一起參加的朋友和周邊的朋友、居民一起推的一種共同的氣氛，去推動某中特別的生活方式。南海藝廊一直在牯嶺街推動創意市集，我們這個團體其實把創意市集當作一件事，作做了七屆，這就是我們要有點嚴肅的來辦這個座談會的動機。

林：我本身專業於城市藝術活動觀察，今天與大家分享對於對臺灣創意市集的看法。創意市集其實在國外流行了很久，在國外這種市集是居民的生活方式之一。1999年之前在國內有很多年輕朋友在從事類似創意市集的行為，就提著一卡皮箱在街頭販賣手工創作品，但是在那段過程最大的困擾就是要跑給警察追，並不像我們現在可以好好的坐在這裡享受輕鬆氣氛。但在1999年之後，因為週休二日的實行，整個休閒時間的增加，民眾發現這個物質生活是無法滿足我們的。就需要像今天一個很輕鬆且可滿足心靈的活動，所以在2004年牯嶺街開始辦了第一屆創意市集，2005年像CAMPO生活狂歡藝術節也開始舉辦，2006年誠品敦南一卡皮箱SHOW自己就是在這個氛圍下產生的。有趣的一點是，我認為如果我們把這樣的活動叫做創意市集，其實有點把我們自己的格局縮小了。我覺得這其實是已經有一 festival，也就是節慶的情況；節慶是民眾生活中很重要的一部分，它是一種集體的正統。其實國內這就和國外的創意市集有很大的差異性，我們在這樣的觀察下看到了一些缺點，這些缺點等一下在整個創意市集發展的瓶頸我們會與大家分享。

鴻：這幾年時看創意市集下來，我發現其實每個地方都有其特色。例如牯嶺街，它主要是跟書結合；雖然這一部分的書是舊書，主要能和牯嶺街結合，那另一部分比較是賣外面那種大部頭、行銷的書，感覺上比較商業性。過去以往辦的，這個牯嶺街創意市集大概有一半，是屬於創意市集的，我們可以看到這個部分跟CAMPO的特質很接近，讓很多可能從設計或是相關科系的學生有機會操練自己，而不用跑給警察追，有個正當的實習產銷的場合應用。另外的是讓一些頭腦奇怪的人，在家裡作一些奇怪的東西也不知道能不能賣，拿出來創意市集和群眾有互動。你會發現在前兩年的創意市集，有些東西擺在那邊不太能賣，或是它不是為了拿來賣的。它擺在那邊是一種裝置，或是一個行為，這中間就是有一個磨合過程。越到最近，你就會發現現在的創意市集大部分的東西是為了拿來賣，創作者很清楚知道他的對象在哪裡，然後那個對象會喜歡什麼，所以就拿這些東西來賣。驚喜就少了一些，當然錯愕也少了一些。以上這是我這是我觀察到現在創意市集的走向。

我覺得臺灣的創意市集，其實在國外來說「市集」這個名詞有很多不同類

型，但是在臺灣通常為混稱為創意市集。在國外，譬如說有那種藝術市集，就是那種在禮拜天禮拜六，有些小鎮的大街上有一些藝術家出來擺的那種市集。另一種就是古董的、古書的。還有一種就是跳蚤市場，家裡壞掉的皮帶鬧鐘都可以拿出來賣，差不多我想有這三種類型。臺灣來講我們把他們都混在一起；但其實臺灣還有一個比較像是在辦活動的，例如主辦單位就會設法去找一些表演，例如說演唱表演等，讓場子更熱鬧，那就變成一個混合性的市集。但我們也擔憂，如果臺灣的創意市集就這樣發展下去的話，我們應該朝向一個分種還是更混合更多元的路？

顏：我前幾天看到一個節目，是關於「杜月笙」的興起。杜月笙是上海的幫派老大，他從上海的一個很小很小的村子，接著到上海賣水果。所以他的興起是和一群在菜市場的人混一口飯吃，生活過的很辛苦。後來他就跟法國租界的老大有合作關係，然後又與那些販賣鴉片、那些更大的政治軍事人物的結合而產生了一個傳奇人物杜月笙。我非常喜歡最早他開始興起的市場的，可能一兩百個攤子有關的傳說；因為他一開始就是削水果。我印象很深其中有一段，市場有一個太太她的兒子生病了，她需要錢給她的兒子去醫病。那時，杜月笙就代表他們市場的攤子去跟法國租界的探長（姓黃），也就是當時的幫派老大談判。他說我幫你做事一年，請讓我預支一年的錢給太太的兒子，這樣兩方都好做事。我不會白白討 30 塊大洋，而我也沒辦法和市場父老交代。那時候上海有個慣例，如果妳可以地方讓人家打五分鐘卻沒死的話，就可以在黃探長的賭場做事。當時杜月笙雖然被打得奄奄一息，但他還是帶著錢回到市場給那對母子，這是一個傳奇性人物的開始是在市場裡面。我覺得若對比到現在的市場，我們現在的幫派老大是黃海鳴老師。我來這個創意市集是好幾年前就來當過評審了。我一直覺得這件事情在臺灣，雖然剛剛兩位老師說過這是一個蠻值得高興的事而我也這麼認為，可是我要講的是一個奇怪的狀態，因為我們這個座談到後面是要談到一個城市再造或是產業升級，那個等級就是到了國家政策的等級。所以我非常希望有一天我們的黃老師會變成像創意市集的杜月笙，政策大到可以影響我們國家的政策。

我覺得這是臺灣從解嚴之後的這段時間以來，我們感覺到我們好像不斷地快速的成長但是失控了；我們快速的消費可是也被消費了；我們快速的大量買東西，可是我們買到的東西都是奇奇怪怪我們不需要的東西；我們不斷的覺得我們做出有創意的東西，但其實是越來越沒有創意的狀況之下產生了「創意市集」。我覺得這事是一件很好的事情，因為在中國古代的城市，我們說：「九經九緯，前朝後市。」前面是朝廷，後面是市場。但是那個朝廷會一直換、會消失、會被破壞；但是後面的市場從來沒消失過。在臺灣廟都還在，或許會被翻新或走位，但它旁旁邊的肉丸肉羹一定還在，紅色的桌子還在，人潮還在，祖母帶小孩子去吃的紅豆湯還在。我覺得這是市場真正的力量。我們的市場其實正快速地，被大量消費的商品消費所腐蝕掉的創意跟容易被媚俗掉的生活方式最細緻的東西，我一直希望能從創意市集中找回來。所以我剛剛一來這邊被

賦予的任務是評審，所以我就拿著筆記簿準備開始打成績。可是走沒三步我就被那個漂亮的娃娃、簿子吸引，所以我就開始想要買東西而完全忘了我是個評審。一路就一直逛下去想要買東西，我甚至想要買幾個袋子把我剛剛買的東西先裝起來。突然那個心情就像回到一個在逛夜市，或是剛剛兩個老師所講到的跳蚤市場。你好像到了一個在聊齋裡面、一個不應該在現實生活世界出現的地方，買到了一些然後好像也是夢幻的東西。這件事情會讓我非常愉快。例如有些 T-shirt 讓我非常想買，但我已經過了那個少女年紀，所以我是沒地方穿那個東西，但我還是非常想買，這帶給我一個很大的快樂。這是創意市集不斷地召喚那些，我們好像是失去的，或是我們從來沒擁有過的，並把那個個巨大密集奇怪的創所集結的東西。我覺得這個部份是創意市集給我一個很最大而感動好看的部份。

黃：我自己以前曾經做過國家級美術展覽廠規劃的策展人及藝術評論。在那個時代我想的：美術館有這麼好的展覽空間，我們要怎樣去做一種行銷然後讓外面的人去看？但後來我想，說不定我們要把次序反過來，去找一個人最多的地方還有一些奇奇怪怪的東西和一些奇奇怪怪的人會聚集的地方；我們可不可以在那個地方，然後讓某些東西用非常特別且有創意的方法讓它在爆發出能量。這次序是反過來的

假如說這種方法可以行得通的話，那臺灣最難以克服的問題「藝術跟生活是決裂的？」；藝術搞到最後好像就是越來越精緻，越來越沒有能量。可是我們可以常常看到，像剛剛顏忠賢所說的，在菜市場、二手店、夜市、工廠等地方，其實城市底層裡面有一些大的元素一直在那個地方，一直有奇奇怪怪的東西在那邊。假如說我們可以在這裡放一些什麼東西，把我們平常不太在意的東西拼在一起，然後我們說這是好玩的…我們發現我們法這次序掉過來後，其實發現大街小巷到處都是好玩的東西。我就是有一點點玩那一種把次序反過來的遊戲。

林：我來自高雄，我每次回到高雄，就會回到我們家旁邊這個夜市。家鄉的夜市的小吃，就是我最熟悉的，所以在這個地方我感到特別自。那這其實就是大家所謂的那種「共同的認同」；同樣地，這種認同也應該要存於創意市集裡面。舉一個例子，每年大概六月中在捷克會舉辦一個節慶叫做克倫諾夫（Cesky Krumlov）五花瓣玫瑰節（Festival of five petals rose）。這個節慶主要是為了紀念一個歷史事件，發生在 1588 年兩個當地的家族兄弟間的五年征戰和解的過程。每一年到了這個期間，所有周圍村莊的民眾就會來到這邊，彼此聚在一起紀念這個歷史事件。所以如果你來到地方穿的是當時十六市集的服裝就不用門票。如果是觀光客就要留下你的買路財。在那樣的場合就有非常多市集，基本上那些都是賣十六世紀的吃的東西、服裝、碗盤、手工皮書。雖然你會覺得這些東西好像在我們家，你會認為是破銅爛鐵，但在那種氛圍之下，你就像是回到那

個歷史事件。這個其實就是我們想要創意市集本身的文化。然而我們沒有這樣的歷史文化，但臺北有的是什麼？這個其實是值得大家一起思考的。我個人認為目前整個創意市集的發展上看，正面臨一些瓶頸。例如：我們在前幾年開始發展時，就像剛剛黃海鳴老師所講的，創意市集的攤位其實就是突顯自己的一些品味，所以會吸引人。那當創意市集本身已經變成「追逐民眾的品味」，其實就是失掉了那些所謂民眾的品味。這是我們要深思的，因為民眾來買東西其實不是因為他真的需要這個東西，而是因為他想要滿足某些心靈層面上的需求，這是我們整個創意市集可以做的。其實消費者的品味是很難捉摸的，與其追求消費者的品味，倒不如保持自己原有的藝術家特質，這樣才能吸引一些人來欣賞自己的品味。從消費者的角度來看，我們看到有許多學生來做創意市集的論文。我們發現這些人以年輕人、女性居多、都是學生，然後我們發現他們都是求新求變的。所以在這樣的情況下怎麼去滿足她們？這就是很大的問號，這就是目前我們所看到的創意市集瓶頸問題。除此之外，目前所有的創意市集都是「隨波逐流」的，哪一個創意市集有點，創作者就到那個地方去。那往往這樣的方式就沒辦法創造一個特有的次文化。因為當妳固定在一個地方定時不斷重複的出現，就會形成所謂的「文化的一致」。我想這裡有很多的小姐，為什麼妳早上上班要化妝？因為人家告訴妳，沒化妝不上班是不禮貌的；可是這是誰告訴妳的？其實是那些化妝品公司。在這樣的文化儀式下，其實早就存在你我的生活裡，我們就是希望這個創意市集它成為所有臺北市市民的文化儀式，到了那個時間、文化、地點你就會從事這樣的行為。

鴻：我們在牯嶺街小劇場前辦創意市集講座，其實讓我想到了，創意市集跟這種 shopping mall、名牌精品店的關係，可能就像小劇場跟大劇場、商業劇場的關係。創意市集和小劇場他的門檻比較低，所以大家可以很容易的拿一些不曉得可不可以賣錢，而且賣錢也不是重點的東西出來，這就等於讓自己的創作有了以賣錢為仲介方式，可以與民眾交流對話的平臺。我覺得創意市集就這點來看是很可貴的一件事。它是一個尤其是年輕人自發性的形成的博覽會，當然它要好玩就必須要維持一個像顏忠賢剛剛講到的：「像是進入一個夢幻。」我們為什麼不去百貨公司買東西而來這裡？因為創意市集有一些讓你意外的東西，而百貨公司沒有任何的東西會讓你感到意外。在這個地方就是因為它門檻低，所以有很多奇奇怪怪的想法、東西進來，所以它就會形成一個特殊情境。我我覺得創意市集很好玩的就是，你身處在這邊你會發現不同的遊戲規則，就是每個攤位的訴求都各有不同。我覺得如果創意市集要突破現在格局的話，可能要尋找屬於自己的遊戲規則，例如剛剛林詠能老師提到的捷克，還有我之前在柏林也看到中世紀的市集。就是你買張票進去後，你彷彿是進入了中世紀世界。在裡面雖有些觀光性質的部份，例如你會看到有人著中世紀武士服裝在對打之類的表演，但你也會看到一些真正中世紀生活的方式。這是屬於一個市集它創造的遊戲規則。例如說之前 BBROTHER 舉辦的一個以物易物的活動，也

是種遊戲規則。這個市集我們不能用金錢，只能用以物易物的方式交換，可能是交換東西或是行爲。但是，可能這些想法要不斷的發酵才能營造不同的規則，才比較可能讓創意市集處於一個活絡的、持續在發生、創作的狀態，持續在此時此刻的狀態。而不是像百貨公司的先頭的部隊或是低階的百貨公司。創意識及應該維持這種動能。例如我先前來到這個創意市集就看到一個攤位，它的東西很有趣，大家都穿著醫生、護士的服裝。我們就好像看到了一個夢幻的景觀、攤位。他有賣東西，可是他形成的意象遠遠超過它所賣的東西。我們如何把行爲藝術、劇場、裝置，把這些不同的人跟人各種各樣的交易行爲放在一起調整比例，然後創造規則。這可能是創意市集的舉辦人都需要再費心的，讓創意市集可以持續刺激大家的創作力。

黃：我要講往九零年代中間的地方去推。創意市集在某個程度上是一種城市裡面某中種常規違反。創意市集是城市裡面一個特別的空間狀態，一個特別的時空狀態；在這個時空狀態，例如說這本來是馬路，它有一定的規範，它是給車子的，它是不准吵鬧的。其實在我們的生活中有多是習以為常，也也已明文規定，可是在創意市集時，沒有車子在這條路上，人們可以在這走路，可以在這賣東西，而警察不可以來抓。這個地方大家可以隨便亂走，可以把馬路當成床、客廳；是一個把原來在城市間原本是已經習慣的、墨守成規的、欣然接受大量規範的地方。但當它在創意市集的這個時間，但是它在創意市集的這個狀態。我們被准許觸犯大量規範，但是它最能夠在此時能夠不需要太多負責、不需要太多研究成果成不成功。可是在這個時候它反而可以做出一些非常奇怪的東西。我覺得是在一個已經墨守成規的地方，創意市集這個平臺，我對這部份很珍惜。如果我們在這個好不容易開始，這個好不容易搶過來的地方，我們又學著市場邏輯、學習主流美感經驗則，又是輕而易舉把好不容易賺來的東西喪失掉了。

顏：我在五、六年前出過作業給設計系學生，那時候我開了個玩笑。當時，創意市集沒有現在在那麼流行，只有在敦南誠品廣場前少數有幾個攤子外賣東西。其實當時也沒有創意市集這個名詞，只是有幾個學生做東西到那邊賣。我爲了讓學生想：什麼叫做賣，賣是什麼意思？於是，我叫我的學生把在學校用竹子麻繩做的動物，納大概花了三個小時，做的零零落落的東西，幾隻小竹貓、小竹豬、小竹馬到那邊去。我說你們晚上去賣四個小時，從七點賣到十一點。你一隻要賣三十萬，然後你要告訴我我在那時發生了什麼事，回來當作業討論。你知道這件事情會多麼好玩嗎？他們很懷疑：我真的能賣三十萬嗎？後來那四個小時，你知道他們有多興奮嗎？在下次的上課討論時，他們遇到所有的人對於他們一把一隻看起來零零碎碎的小竹豬、小竹馬、小竹貓賣三十萬的反應的是什麼樣的事情。其實他們一開始就想，老師叫我們把這個東西賣三十萬根本是沒辦法的事，爲什麼老師要我那樣賣。但是有趣的是反應，那邊所有

賣東西的人都在看他們，認為他們根本就是鬧場的，這個市場裡面如果有這樣的事，就好像一種「危市」；如果那個市場有幫派老大，他就會出來把他們全部趕走。這根本就是搶生意、搶地盤，所以他們連站在什麼地方都會被注意。你知道，在誠品敦南店外面這個地方，其實有沒有靠近路口那個位置是有差的，或是有沒有擋到計程車，還有那天的表演活動。我就說。那天你不能發生任何衝突，但是人家一趕你你就要跑，但是人家不趕後你就再回來，這就跟跑地攤一樣，這是第一件事情，就是他們覺得那邊的攤位對他們都不友善，甚至會過來問他們說你們是哪裡來的。再來就是說，他們想到要如何怎麼引起大家的注意，於是他們就有幾個人就在開始在那邊做個小型的表演，怎麼玩那隻竹馬、竹豬。就是他們沒有認真在賣東西，這個也非常冒犯了那邊賣東西的人的默契。再來就是，開始有人來問價錢了，他們問：這個多少錢。這個賣三十萬。你們有沒有搞錯，這是三十塊還是三十萬。我的學生說是三十萬。他就問學生說，你這東西是什麼？他說這是很認真做出來的藝術品。他就說你那個東西是不是還是有什麼法師加持過的，要不然怎麼會賣到三十萬？！所以他們會每一個人，會為會這個價錢想很多可能性，還有業務員跑來就跟他們說，你這個東西要怎麼買才可以賣到三十萬。你可以到我們公司上課，我們會教你怎麼把這個東西賣到三十萬。所以這個荒謬的事情，讓每一個參與的人都不斷的幫他合理化，而產生了一個很奇特的經驗。然後他們對賣這件事非常上癮，而不是真正要把他們的東西賣掉，因為賣這個行為就變成是獨立的，就好像是一個行為藝術一個課題。其實我一開始要讓他們做這個課題，是想說，他們對他們做出來的東西跟他們跟那個東西的商品價值間會有很大的距離與想像空間。那個想像空間可能就是來自於賣的地方、來自於買的人、來自於賣的那個市場氛圍造成的。那個東西會產生一個很奇怪的討論方式，因為那是在臺灣還沒有創意市集這四個字之前之前，類似這樣的人還沒有聚集之前。剛剛林老師有講到的次文化的，一個比主流文化還小的、還沒有被辨識出來的文化，或是那種消費行為、那種活動或是所謂的運動。還沒有黃老師給他們明確的論述的架構，甚至我們連童話、神話、傳說、故事、都還沒有提到這個東西之前，可能有的學生對他們想像的一個東西叫做創意，他們怎麼參與他，他們怎麼跟他發生一個更深入的關係。我覺得那四個小時，那些學生的收穫或是他們在那邊討論的東西，或是我們在這裡得到的心得其實遠遠比那些東西賣掉的要來的多。我剛剛講的那四個小時發生的事情，就是黃老師剛剛講說創意市集在臺灣扮演的角色。說實話我們並沒有要跟大型百貨公司比週年慶，因為那些東西他們自有一套賣法、一套規則，有另外一套貨幣的邏輯。但是我們在這邊想的是，創作的人其他創作的東西，就像剛剛鴻鴻講到，我們就好像在大劇場外辦小劇場，在小劇場外辦更小的劇場。這就好像紐約的那個 Off Broadway 跟 Off Off Broadway 跟 Off Off Off...Broad 的很重要的精神，因為當拿那些最好的演員他們都是從 Off Off Off...Broadway 的地方，慢慢攻向主流。那我覺得創意市集其實擁有這樣的可能性、爆發力與潛力，去問到底什麼是創意、到底什麼是市集、到底什麼是

創意市集在我們的這個時代扮演的角色。

林：剛剛顏老師所講的，在誠品前面那個其實就是所謂的一種節慶的表現方式。我本身對節慶很有興趣，研究也多聚集在這個上面。我們可以看到歐洲的節慶例子，他們從人類學、社會學的角度看，為什麼這樣的節慶會吸引人。其實提到第一個就是"表演"，如果一個節慶請要吸引人，其實你是要把本身在地文化特質透過一個表演的張力把他呈現在活動當中。其實創意市集其實也是這樣的氛圍。我們應該把我們的藝術的創造力、對藝術的創意表現在市集，如此才能吸引到一般民眾參與。第二個很重要的就是"參與"，一個市集其實他之所以可貴就是在於彼此間的互動，就是賣者與買者之間的互動過程。剛剛顏老師說道的：三十塊還是三十萬？你有沒有說錯，的這個過程就是非常有趣的過程，當然這樣的氛圍才是最可貴的。節慶他本身在這個過程本來就是跳脫所謂的個人、規範性的社會常軌，他追求的是集體式的認同。透過這樣，就如剛剛黃老師所提到的，這樣的市集它應該是個運動而不只是個活動。因為一個活動它結束之後其實什麼都沒有留下，所以我們希望它是個運動，更也希望它能成為我們臺北市市民的一個生活中共有的運動。當然，這樣的創意市集到底對於臺北市有一些可能再造的功能。在歐洲的一些城市，在第二次世界大戰之後面臨到工業城的破敗，剩下的廠房、空間造成了許多失業問題。他們就考慮：到底什麼樣的一些措施可以讓一個都市再活化。他們發現，其實最好的方式就是透過藝術與文化，於是，創意市集也是其中之一。所以，創意市集後來因為被歸類於活動的一種，所以他們就透這種所謂的大型的文化藝術活動，來吸引非常多國外的觀光客。例如，他們在 1985 年開始在歐洲地區辦了「文化首都」，一開始叫做所謂的歐洲文化城市。所謂的歐洲文化首都活動就是選定一個歐洲的城市，在一整年在這個城市大大小小城市的場域，去發生一些原本不屬於這些地方的活動、表演。透過這樣的營造，在研究指出其實這樣的活動對整個城市的意像明顯提升。幾乎任何人對程式都產生了正面印象，當然也會有一些負面印象，例如說帶來一些犯罪。但是大部分的人對於這個城市都產生了一種正面意向的提升。這就是創意市集可能對臺北市扮演的一些很重要的角色。所以我們今天在場的各位，我們都在創造歷史，共同寫下我們共有的歷史，這是很重要的。像剛剛的提到的歐洲城市，如果有一天這個活動不再辦了，這個活動開始流於行事化，那相對的城市意象像也會下落。所以這是個運動，這是一個應該要長久的運動。所以我們也希望在場的各位，從今天開始持續的運動下去。

鴻：我想起來我每次去法國亞維儂（Avignon）藝術節，我都會看到一個人有一個攤位在賣波蘭海報。那是一個波蘭裔的法國人，他會帶著大概一兩千張的海報，一張張翻給過路人看。我大概十七年前第一次去亞維儂看到他在，今年我再亞維儂他還在。所以其實亞維儂是一個戲劇節，但是外面的大道上就會有一些藝術市集、賣舊書的或賣手工藝品的。我想，創意市集其實不見得完全是手工創造出來的，但是在那邊你賣的東西他代表了什麼樣的特性，他在這裡則

有他的特殊性。當你持續地用某種你自己姿態繼續做下去，它就會一定會產生某種影響。就像亞維農到今年已經六十一屆，但它一開始他只是一個戲劇在演，到後來就變成每年幾百個戲。剛剛林老師說，一個節慶可以塑造一個城市的形性格與樣貌，我覺得創意市集也是臺灣二十一世紀開始有的新樣貌。這些年輕的生命力，之前可能是在玩樂團，可能在搞小劇場，更早可能搞詩刊這樣的生命力。我覺得創意市集現在在流動的，其實是最強烈的一股生命力；那要如何讓這個生命力不要定型，讓這個市集可以持續發揮它長久的影響力，我覺得這是未來蠻可以期待的。

黃：我突然想到，很多人都參加過臺北市立美術館的國際雙年展。剛開始幾年我非常有興趣，可是後來我就越來越沒興趣，原因是臺灣最大的展覽，它邀請的世界上很傑出的藝術家臺灣可能有五位，但是我其實看不到一種交流。因為那些傑出的藝術家，他們隨時到全世界做的是巡迴展覽，當他們來到臺北市立美術館的時候，他們就把作品擺好之後就離開了。我反而更常看到的是小劇場，那些亞洲的、東南亞的、歐洲的一些行為藝術的表演者，他們用的錢很少，每天一直在表演、工作，他們跟環有互動、藝術家與藝術家之間有互動，他們甚至會把當地的一些文化、背景轉化成作品，跟不同藝術家做高度交流。威尼斯雙年展時，大概有一百個展覽場，一百個不同的國家，突然間有一百個非常傑出的展覽團體突然進到城市到底會帶動什麼東西？有藝術家、有主辦單位、有這些團體背後的愛好者，還有來自各個地方的觀光客，這些各式各樣，有創意的東西進到這個城市裡面來。我把維尼斯雙年展當作一個比較大的創意市集。我還聽過在法國有一個藝術家博覽會，他們當時推動一個叫做「白夜」的運動。「白夜」的意思就是晚上不睡覺的運動，什麼運動呢？就是這個時間呢，我們所有畫廊都辦開幕，大家都辦展覽，都開幕，就放一些吃的東西，辦一些節目，就在這個晚上都不睡覺，然後我們可以用一些公共交通，讓車子就繞著那些畫廊跑來跑去，這個時候，平常不看展覽的人，他們就在這個地方竄來竄去，他們會見到藝術家，也許他們會進到藝術家的工作室裡面去，我認為這個也叫做創意市集，因為它是讓平常不會碰在一起的東西，透過一個特別的方式來交流。而且我常在想，一個國家通常只有一個偉大的歷史被寫出來，每家都有一本難念的經，每一家都有有趣的事情，那我們可以說，當有一些人把他們家用過的東西拿出來，弄成一桌一桌在那邊擺的時候，其實就是一些小市民的生命史中很重要的元素，被攤開來，放在每個人的前面。可能就是因為這樣，大家會莫名其妙的跑去跳蚤市場，因為跳蚤市場就是這種東西，那我常在想，每個人家裡面的那些經驗，它們沒有被變成文字、沒有被變成音樂，至少我們有把它拿出來交換！這樣你的東西變成我來用，我的東西變成你來用，這個東西可以變成是創意市集的一小部分。

顏：我沿著剛剛黃老師講的，其實你們知道你們現在在的這個地方，如果用城

市的角度來看，這條路雖然叫牯嶺街，大家回憶的印象大概是舊書攤，可是後來舊書攤就移到光華商場去了，那後來光華商場又變成電子商品集中地，所以現在舊書攤其實已經非常非常少了，那當然跟我們整個生活方式有關。可是事實上這裡有關係的不只是牯嶺街，其實有一條是重慶南路，這個地方以臺北的城市史發展來講，這個點再過去一點就是總統官邸，這個地方好像就是整個「皇城」邊緣，例如這邊只要一有運動，就會全部封鎖，大概是封鎖的邊邊，就是大概到南海路。其實你知道整個南海學園呀，那個規畫，包括建中這一塊，它以前都是文教區嘛，因為這一區以前是一些老的文人，在那時候剛撤退的時候是住到這邊來，所以這邊有很多故事，有很多像是余光中那種老文人，其實都是住在這一區，而且這一區跟真正的「京城」、「紫禁城」，就是整個臺北城城內一塊那裡其實有一點點距離，其實前幾年黃老師原本想把這一塊「博愛特區」，博愛特區就是只有皇上才能愛的叫做博愛，這個特區，就算原本沒有在用你們也不可以去用的地方，叫做特區，那些所有沒有在用的東西都是政府的。其實每個房子都很漂亮，因為有一些東西都是日據時代留下來的，設計得非常好，這邊有非常多的古蹟。其實如果把這邊的城市例子講得更清楚的話，是應該把整個博愛特區拿下來，因為我覺得總統不管在哪裡辦公都一樣啊，這整塊應該整個變成藝術特區的！其實大部分的大城市都是這樣的，例如柏林，柏林當然更特別，現在那邊有最好的美術館、最好品質的房子。黃老師在提綱裡面有講到「城市再造」四個字，因為我自己是在建築系教書，所以通常在建築或都市規劃講到這四個字的時候，都覺得好像很理直氣壯，或是我們在報紙上看到這四個字的時候通常是很多專家學者幫忙來做專業分析。可是事實上那些東西都是狗屁不通的你知道嗎，因為臺灣的那個東西完全控制在有權有勢的人的手上！不是跟房地產底盤的那種操作有關，而是跟政權的移轉，或是哪個政黨之間有利益輸送的關係，所以要動，非常非常的困難，因為臺北其實是個到處都是角頭的地方，根本不可能去動的啦。所以牯嶺街這個地方其實原本小型計畫是五六年，但實際上我們希望是能做五六十年、五六百年的！所以我們就想像六十年以後會有很多外國人來參觀，就像亞維農節一樣！

顏：黃老師已經成功的做過一個經典的例子就是華山了，華山已經從早年我們幾個奇奇怪怪的人然後把它留下來，你知道我到什麼時候才知道他是成功的嗎，我並不是因為文建會接收去所以大家才開始擺，是我有一天在看報紙發現一個全頁廣告，一個房地產廣告，然後房地產廣告就說「我們在一個『藝術特區』的旁邊！」那個地方叫華山。我就知道，我們這十年累積的藝術家在地下做的那種辛苦，已經兌現了！雖然錢不是到我們口袋裡面，可是他們把我們的那個城市再造的東西已經完成了。可是黃老師現在在做的這些事情，我覺得創意市集最大的能量就是，就像黃老師講過的他其實一直是把創意市集當作是一個功課來做。其實臺灣的藝術教育真的事還滿可憐的，我們大的那個環境，大到國家機構的雙年展，小到和選舉結合的那種活動，說是「文化季」，其實也

沒什麼文化內容，沒有「文化」就開始「季」了那種，像蓮霧季啦，鮭魚季啦，那種有的沒有的東西，那個東西都是騙人的嘛！可是那個東西跟包裝有關係，跟選舉有關係，所以大家好像都還滿飢渴的，因為你知道臺灣人嘛，愛熱鬧，大家都會去那邊走一走感受氣氛，那當代館是例外，因為去的大部分都是女生，剛剛有講到，百分之九十的都是女性，而百分之十的男生是陪女朋友去的，大部分都是這樣，所以謝素貞希望說當代館可以跟衣蝶結合，課程完全結合，你知道嗎，那些新的，新要求新求變的少女或者是熟女，都會去那邊，可是你知道那些名稱都一樣耶！所以其實我們對藝術這種東西是有期待的，對藝術有期待，對創意有期待，對那種遠到亞維農藝術節近到高中美術老師的，對下一代的創作有所期待。我記得我們小時候，因為臺灣這三十年變化真的是太大了，小時候你在一個廟慶廟會看到的那些表演，傳統的表演，其實都是有很好的藝術文化的，像是最古老的布袋戲，最古老的歌仔戲，一些傳統剪紙啦布袋戲啦的老師傅大概這幾年都被洗掉了，現在你去哪裡看到的東西都差不多，夜市的東西差不多，去淡水跟去宜蘭看到的東西也差不多，沒什麼特色就是最重要的那個味道的東西，我希望在創意市集這樣的東西裡面重新把它找回來！有一些好的創作者，他自己照換了一些他自己想要參與創作的可能性，那，在市集裡面，找回那個城市的記憶跟創作理念

黃：我要再講一下，就是本來我對創意市集的一點點看法就是，我想，創意市集大概不是這邊所有攤位裡面的那些東西，就是，把我們吸引進來的，可能是那些產品，可能是他那個攤位跟產品共同創造的東西，可能是那種賣的賣得很高興、買的買得也很高興的那種互動模式，可能是攤位和攤位擺在一起那種很奇怪的氣氛，也可能是這些所有元素，周邊的環境所共同連結在一起的一個新的組合。我在這邊辦了有七次的創意市集，就是以我個人的觀點啦，我認為，創意市集最有魅力的地方可能是當你從一般的那個街道這樣走過來，走著走著，突然彎進來，一下子你突然發現到這個地方好像是另外一個國家，這是你平常碰不到的東西，這是另外一個東西。那我這邊要講的就是，創意市集他絕對不只是徒有產品，創意市集他是一些朋友一起，包括當地的一些居民，可能還有社區里長，還有包括策展人，去有意識或無意識的把這個社區裡面所有元素做成一種，我覺得滿像一種劇場的一種模式，那這裡面可能有一些比較主要的演員，次要的演員，在一個特別的時候，進到這個地方，大家都互相觀賞，然後大家都可以享受這種成果。這種成果呢，大概是什麼時候最有感覺呢，我覺得呢是等這個天再暗一點點的時候，我們熟悉的東西當它被那個夜色遮掉一點的時候，然後有些燈光投射在某些建築的某些部分，然後這些作品會被燈光所照射，每個人臉上被燈光照射的時候，他進入一種非常陌生可是好像又很熟悉的一種我們曾經感受過的一種奇怪的氣氛，我覺得那個東西經常在誘惑你，其實我在想，我們可不可以把它連接到一個小劇場，這個劇場不是由少數人演出，而是由很多人一起來演。這裡面最懂劇場的是鴻鴻，或是我們這三位都是對藝術節、藝術表演非常有研究的

鴻：其實剛剛黃老師一直在講的時候我一直在想，可能就是說對於一個完整的藝術節來說，可以以一個創意市集為基底，其實有一個好玩的市集做為藝術節的基底是很棒的，因為我覺得像是這邊的牯嶺街小劇場下次可以有表演，可以有展覽或講座，那街頭的那一邊可以放甜點，街頭的這一邊可以辦演唱會，可以同時嗨個一個禮拜之類的，讓所有的居民都發瘋，我的意思是說，在這個市集的每一個攤位它都可以買賣各種東西，用各種不同的錢幣，或是各種以物易物的方式來買這種東西，也會有舊書，也會有愛玉冰和仙草蜜，我覺得這些可能都滿重要的！它可以真的是非常活絡的，它可以跟所有這些東西結合在一起，可是一定要有人來念詩就對了，不知道這個想法可不可以明年就實現…

黃：我覺得鴻鴻要不要談一下？因為鴻鴻他最近幾年非常努力的在推動詩歌，可是他在推動詩歌的時候我發現一個有趣的事情就是，他們把行為、物件、你們沒有的東西，經過組合之後，可以叫做行為詩，物件詩，或是什麼詩的，反正就是這些人在我們的創意市集裡面擺攤子。你可不可以跟我們談談詩歌到底是怎麼回事？就是說對於跟城市的關係，是不是有一種新的做法？

我覺得詩喔，由於大家對詩的定義都不一樣，大家對詩往往都有不同的想像，根本就是一個幌子，它其實是一個橋樑，就是我們藉由很多行為很多文字中間去尋找詩意，這樣我們就有一個藉口，可以讓非常非常多的事情發生，所以我在策展詩歌節的時候其實會發現裡面有一個影展，就是表演有演唱會什麼的，也有很嚴肅的文學討論，還有不知道是什麼的喔，一些跟文字有關的東西也在發生這樣子，那我覺得，藝術節這個東西很重要的就是說它是一個開放的，它是一個有刺激性的，它是一個讓人家覺得說「我來這裡是接觸到我平常在固定的遊戲規則裡面接觸不到的東西，它是城市規範之外的！」所以它是一種創意，來這裡事實上就是接觸創意，在我來講，我覺得所有跟創意有關的東西就是詩，所以我自己做詩歌節就是這樣的一個概念出發，所以也被一些詩壇團體在噏就是說都沒有在照顧臺灣的詩人。但是我覺得是希望讓臺灣所有的人，都跟詩發生關係，我覺得這是詩歌節的任務，而不是去把一些牌位拿出來曬，我想這個概念真的是滿不一樣的。那其實我覺得黃海鳴在做的也是一種形式上的詩歌節！

林：剛剛鴻鴻說的這些剛好就是給我們一個想像！就是，事實上一個創意市集它不見得是現在的一個型式，而是它可以結合我們這個社區裡一些共有的資源，像是我們的劇場，我們的美術館，然後我們的書店與我們在地居民，那這樣的互動才是一個城市劇場組成的一個元素。那當然對於這個創意市集我們一個非常大的發展空間，因為我是念管理的，所以我這種管理的最討厭就是喜歡講一些數字所以先跟大家道歉一下。剛剛顏老師提到，臺灣人真的很愛參加活動，就是遠見雜誌在2006年做過調查，超過八成二的民眾如果知道有活動他是會去的！其中有特別指定一些，例如，活化性的節慶大概是百分之十五，那一些觀光性的活動大概是百分之三十，那另外呢也有超過八成以上的民眾認

爲，活動才是能展現城市創意的地方！所以說所有我們全臺灣的民眾對於創意市集其實接受度是很高的，所以我們市場很大，我們不需要隨波逐流，去追逐消費者的品味，我覺得只要我們「做好我們自己」顧客就會上門！舉我自己的一個例子，我自己來過兩次，第一次來的時候跟這一次來的時候感覺又不太一樣，這次近來我發現整個創意市集有很大的一個改觀，就是所有的帳篷也不像是以前就是兩排直直的，那這樣的開放式呢，代表這個質變的過程漸漸的在往一個好的方向走，那藝術家呢在九零年代，例如說像黃老師他們在九零年代，像是一種抗爭的形式，所以說時代的這種極權主義漸漸過去了，所以說藝術成爲整個社會一個活力表現的象徵，那我們也非常期待這樣的藝術能繼續在我們的臺北市紮根，希望這個創意市集能跟在地社區結合能長長久久。

黃：我想我們已經談得差不多了，那現在我們應該讓旁邊的朋友們問些問題囉！

某位女士： 其實我今天來參加這個座談，一個是我覺得這場地蠻不錯的，這麼棒的談話可以在街道上發聲，讓每個人經過的時候都可以聽目前大家對於整個創意市集的想法。再來是，我有一個想法，要怎麼樣讓每個來參與創意市集的人有發聲的機會、跟消費者的連結、怎樣相互注入活力。

黃： 比較適合來回答的是我的助理，介紹一下創意市集的組織……

助理：主辦單位在辦創意市集的時候當然會有一個遠景，那你的問題是說，我們在招集這些有創作能力的創作者們，他們來擺市集的時候，跟主辦單位的連結，……

某位女士：這個社群的力量是怎麼產生的

助理：因爲在每屆辦的時候，都有放進一些我們對於創意市集的想法跟實驗，那其實我們也非常好奇，那麼多單位在辦創意市集，那身爲創作者與參與者的他們試用怎麼樣的想法來參與市集這個區塊，所以在這一次的報名，我們有在網路上開放報名，並且我們提了一個問題反問他們在參與創意市集的時候的想法是什麼，那我們把我們得到的創作者的回應放在我們的部落格上，希望可以透過這個方式，創意者本身除了所謂參與主辦單位規劃的形式外，那他們在參與時的想法是什麼，我們發現他們還是回歸到非常一個本質面，也就是我們在辦創意市集、初衷的想法，對於創作的熱誠，就是對於人跟人面對的時候的交流跟互動，其實那一塊是非常重要的。現在講起來會有點肉麻，很多人都會問，辦創意市集是不是有什麼遠景，像是記者、媒體、朋友，他們希望你定義出創意市集的一個想法，甚至有第一點、第二點、第三點，可是創作者跟我們主辦單位，剛開始做的時候那個心情其實是一樣的，我們在用一個越來越複雜的遊戲規則去維護一個其實是最單純的東西。

黃：剛開始，其實是我的一個夢，我小時候的一個夢想就是發明玩具給大家玩，但隨著年紀越來越大，變成一個老師，那現在我友機會去當華山的頭頭，當這個地方（南海藝廊）的頭頭，或是當文化創意產業系的系主任的時候，我發現我可以玩這個遊戲的資源越來越多，說簡單一點就是，如何去創造一種舞臺，其實每個人都有創造力，每個人都希望表現分享一些事情，但實際上我們的城市並沒有提供這樣的一個環境，我們的老師也許在我們這個體制下只被要求說什麼東西都要有標準答案，我是那種重來都不按照老師規定，但卻是很認真去創造東西的學生，那我有一個就是如何讓越多的人共同創造一個東西，然後去創造舞臺的這個仁最後退出來，只是在旁邊鼓勵。那我現在這邊所使用的方法是這樣子的，譬如南海藝廊來說好了，南海藝廊它就創造一個大量的介面，譬如說，它的樓下我把它稱為那個社區的小公園，大家可以去哪裡玩，那一樓的地方把它命名為跨領域的當代藝術的藝廊，它開放給全國大專院校的高年級或剛畢業的學生，只要他來申請，盡可能讓他進來，二樓的地方變成一個咖啡店，可以有設備，可以放電影節，可以放小劇場練習，它創造了大量的介面讓各式各樣的藝術社群進裡面，那還有就是我們必須要讓進到裡面的社群覺得，他們做的事情很被尊重，我們儘可能服務這些團體之後，我覺得一個小小的空間她就可以很快的凝聚，非常非常廣的創意生活，是這種的巨集，跟這種鼓勵的市集，讓我們也覺得辦這種市集從來不孤單，那也用很少的錢也可以辦的起來，就表示我們不需要受到上面的制約，很少錢但很多人去做這個事情的時候，讓我們覺得好像少數人就可以改觀，改變一件是事情，我們總會認為藝術無用、藝術去改變社會是不可能的，可是當你用的是這種方法的時候，不是藝術無用，而是當你將藝術視為一個人的天才的時候，你要靠一個人的天才去改變社會是不可能的，可是當你試用運結合各種藝術社群的時候，這種人很多很多，一開始可能是十個到一百個到一千個，光是這些社群、藝術愛好者慢慢走出他們的一個方向，光是這個他就可以改變社會。那這些東西鼓舞了我們和很多人，讓很多事情可以發生。其實在剛才我們多多少少有透露這樣的一個，也許是天真吧，但是天真就是這樣發生了。

顏：我幫黃老師補充幾點喔，其實黃老師講的非常非常的客氣，可是我講幾個數字給你們聽，光是這樣的錢喔，他們掛上主辦單位的名字太沉重，他們其實很多都是動人了很多週遭的人，黃老師他就動員了很多他的學生，你在這條街上的工作人員全部都是學生，一般要辦這樣的活動，這樣的規格大概都需要再一個零阿，尤其是成為政府的一個標案，尤其是關於藝文的、錢很少的那種標案，大概都至少再多一個零，才能辦，因為所有的人全部是阿公揪阿嬤，老師邀學生，大家來幫忙的那種博感情。有點像廟公到處幫忙一樣，道熱鬧，我們雖然有很多對國外創意市集的想望，但是這中間要折騰多少跟官方的牽扯，跟民間，跟顧客之間的應對，中間有很多諸如結案、寫報告書，因為這些黃老師都做過了，所以他才能那麼天真的回來用很少的資源做，我都覺得這個地方像

個幻覺，有點像電影倩女幽魂中元節，一個很歡樂、奇怪、熱鬧的氣氛，把那種臺灣那種迷離的氣氛表現的很好。他的貢獻有點像是大衛一樣的超能力，我覺得我們對於創意市集能夠變成一個活動要有很大很大的感激。

#### 西門町紅樓創意市集前策展人張玉漢先生訪問

受訪者：張玉漢（以下簡稱張）

訪問者：蕭瑞芝老師、林彥瑜、唐瑋、蔡欣芳、賴頤兒（以下分別簡稱蕭、林、唐、蔡、賴）

地點：立法院

時間：2008年2月22日

張：那我今天就稍微把紅樓的一個狀況也跟你們報告一下，創意…我最近有看一本書，他們說創意其實就是你透過思考然後去表達出來的，這個東西，那很多越小的小朋友的想法是越有創意的，那你們問的這個問題其實是很根本性的，你們要去追究說什麼是創意商品，沒錯吧，那其實就我對創意的看法，你去思考後，你們去把它表現出來，譬如說用畫的或是訴諸於文字、畫圖或者什麼方式後，這樣把他表達出來這就是創意，那什麼是文化創意產業，這個經濟部把他分為十三類，你們有沒有去看？

眾：有！

張：那其實他有用一些產業的類別去區分，那最簡單的把他歸納出來就是說，所謂的文化創意產業他就是用一個「眼、耳、鼻、口、手」，就是說用「五感」去做體驗，去互動出來的一個所謂的商業模式或者是一個體驗生活，那這是我最近對所謂的文化創意產業的一個想法，就是說他讓你去融入你的生活裡面，就是說很多女生為什麼會喜歡買名牌包包，一個一個的買，其實她不是缺包包，其實她看的是說這個包包對他的生活帶來的一種心靈上的感覺。

那，我覺得「文化創意產業」這麼名詞其實一直有個問題，像澳洲或者是韓國，他們去推文化創意產業的時候，他們其實是，譬如說，先有個「大長今」，裴勇俊的那個「冬季戀歌」，是有這些以後才有所謂的創意產業呢？還是說是因為先有了政策所以才有了這些東西？像在韓國他可能就事先有政策才有那些影片，可是像澳洲的「魔戒」他其實是先有了電影才有了他的觀光，那，這個東西就是說，臺灣現在因為看到國外在走這個創意產業，發展的這麼快速，他們就說那我們也來做，但他們就是有點…干預過頭，就是說文化創意這種東西應該是從民間開始起來，自然去形成一個產業鏈，而不是說政府就從中間插手進去讓他起來，這樣子會變成說這個產如果哪裡青黃不接的時候，這個產業就死掉了。

張：就是說像如果我們沒有新的人才一直投入新的產業，那其實這個產業到十

幾二十年他就沒了，大概是這樣子的一個感覺。那跟觀光有什麼差別呀？你們知道現在部會改造以後，會多一個叫做「文化觀光部」，他就是把文化跟觀光結合在一起成爲一個部會，那他就是監辦一些所謂觀光局的業務還有文化的業務，他其實兩個是搭在一起，可是一般的觀光產業他是比較屬於休閒的旅遊，他就是去那個城市做消費、去探勘、去看人家的生活經驗，那我們所謂的文化創意產業回頭過來去看他十三個的內容，他是比較屬於這些東西的，那這兩個是可以搭在一起做的。

唐：那意思是說他在做文化觀光的時候，有推廣文化的性質…

張：對。那文化跟文化創意產業又多了一個「創意」的東西，那他其實中間有些…，你們如果去查論文他會有些比較學術上的明確定義，就我們來看文化創意跟文化觀光他其實是有差別的，但到最後他是會結合在一起的。

唐：他結合在一起，就是成爲另一種新的…

張：對。那這也是未來要去推的一個活動，像紅樓也希望某部份可以去做文化觀光的據點。

張：恩。然後，創意市集他在文化創意產業中扮演著什麼角色？我一直認爲他是一個底層的東西，他其實應該是往上走去做品牌。

唐：請問可以問一下嗎？就是剛才你有講到說，如果我們政府去推，可能會有十年二十年如果有個青黃不接的時候，他就會做不下去了，那像這個，你覺得政府他可以做，比如說教育方面的推廣，可以有幫助嗎？就是在教育著方面。

張：好，接下來就是第三個我要跟你們說的，政府他可以做什麼，政府他其實可以做很多的角色的扮演，譬如說他可以去做授權、做知識產權，那你們知道幾米嗎？幾米他其實就是從一開始一個插畫家，然後他就把所謂的授權的部份給別人去他幫做行銷，所以他後來就在香港整個紅起來，那他其實就是政府可以去鼓勵授權，像你們在紅樓看到的那些小東西，他其實是可以去作圖像授權，就跟迪士尼一樣，那知識產權的保護，現在臺灣是比較缺乏的；那我們也可以做融資，去幫這些人去找錢讓他們去做更進一步的投資，因爲現在很多這種你們看到的創意市集，他其實第一個「沒錢」，他也借不到錢，連拍電影都借不到錢，像「刺青」，那個導演就去借了兩千多萬拍戲，可是他後來還賠兩百萬，就是說他去貸到兩千萬以後，他把版權、授權賣完後，他還倒貼兩百萬，那你說政府到底要不要幫助他，他還在國外得名呢！那我覺得，政府其實可以去這些輔導，不是直接去幫他們找錢，但他可以去，譬如說，幫創投去募款，或者是說他去訂定部分的優惠政策，譬如說，就跟很多文教基金會一樣，他其實可以用所謂稅法上的規定，就是說你這些錢直接捐助給他們，之後就可以去扣，其實我覺得政府現在有很多這種事情還可以去。

那你們現在看到我們在紅樓辦的那些活動，其實就是政府直接跳下來去做，但那個會太累，太累的意思就是說，你叫公務員每天在那邊辦活動那是不可能

的，因為你知道一個公務員他們一個案件有多多嗎？就是說他可能一天要處理好十幾個案件，可是你怎麼去做策展，就是你在那邊策展你要打電話服務群眾，要搬桌子搬椅子，廁所壞掉什麼都要找你，一般公務員不可能有這個時間啦，所以，在紅樓那個地方其實你看他也不是用文化局去出面，是用文化基金會，因為他是屬於比較半官方的單位，所以政府，他其實可以扮演的角色很多，可是臺灣現在很多的「文化產業白皮書」、「政策報告」都沒一個好一點的所謂對文化創意產業去研究說，那你這十三類該怎麼輔導，你們現在應該有看過很多市面上的書，哪一些廠商他做了很好的品牌行銷，他就是去從後端推到前端，你品牌成功的個案去研究你後面是怎麼發生的，但並沒有去說那你政府要去做什麼樣的一個規劃，ABCDE，然後讓很多廠商都循著你這些幫助之後你就去變成另一個品牌。現在政府這一段比較少，那所以後來，我想要去研究這一段出了什麼事情。

蕭：我想請問一下，那像韓國，像紐西蘭的魔戒，像他們這樣政府從前面走到這一段，他們是不是比較有作為？

張：我比較知道的是韓國的那一段，因為之前韓國他們在金融風暴以後，整個房子的投資，因為當時在95年的時候一直買所謂的房地產，所以整個硬體設備都飆高，所以在整個泡沫化後，他們政府就去反思說，應該把這些錢花在所謂的軟體培養，就是所謂的軟實力，就是說，投資在教育或是在內容產業上面，那他們做了很大的這種政策的鼓勵，所以很多大財團才跳下來去拍片、去做行銷，那整個政府也用政府的力量去推這種韓劇到海外去，像這種東西在臺灣還沒看到。

蕭：如果說韓國成功的例子就在眼前，我相信政府也了解到這個的急迫性，也會去取經，可是說取了就是沒有…

張：就是說取到了一半，像現在文化創意產業有文建會在做、工業局在做，然後好像經濟部也在做，文創意產業並沒有一個歸屬的單位。

蕭：在韓國是有的嗎？

張：他們有成立一個叫做「文化振興院」。

蕭：就是一個獨立的政府部門做整合。

張：對。然後我們到大陸去，其實大陸現在對文化創意產業也很注重，他們也開始陸續的優惠也出來了，反倒是臺灣，從05年開始去做…，像有天我回來（文建會）去調「文化創意產業第二發展計劃」，然後他就很緊張問我要幹麻，我說，就了解一下你們要幹什麼，可是我又跟他問說，知不知道工業局在做什麼，因為他們作的面像是不一樣的，可能文建會就是做表演，經濟部就走商業化的方向，這就是臺灣的問題，你的錢可能投在文化創意產業這裡加起來只有一百塊，可是你就讓四個部門去分，一個部門只能分到二十五塊，然後一個部門在這二十五塊去做可能又分更少，那未來像「文化觀光部」成立的話，或者

是說把整個文化創意產業歸到經濟部去做產業輔導、產業發展，他可能就會集中一百塊的效益。

唐：那這是有可能的嗎？

張：有啊。所以我們…而且我說的文化創產業裡面最賺錢的是影音、數位的那種，那個部份其實是政府要去大力幫忙的，要不然沒人敢拍片了，現在連簽唱會都不敢作，簽唱會現在一場才十二萬的預算，然後你看F4上次來（紅樓），來了三萬多個外國的歌迷，日韓馬亞都有，有一天在紅樓啊，差點暴動啊…

蔡：不是提早結束嗎？

張：暴動啊…

蔡：就沒有蓋到章…

張：後來就他們整個說要蓋章啊，結果就暴動啦，還衝上舞臺…我們還去拉線啊，去維持秩序…所以你看，就是說，你看要是臺灣多出幾組這種F4，就很有那種發展性。

唐：我的確是在「這裏發現愛」（觀光偶偶像劇）看見了文化局的努力啊…還是觀光局…

張：對啊，所以…局長在西門町辦這個活動其實他也做了很大的突破，就是你們後面也有問…然後還有什麼？

唐：我們比較想要知道說是關於教育方面…剛才有提到說教育問題，他是屬於軟實力的一部份…那我們的政府做了什麼在關於多元文化創意產業的教育上？

張：恩，就我知道的啦，我們政府每年幾乎都有撥一筆預算在做競賽，比如說市區競賽，比如說很多人會用電腦做動畫，那臺灣的這個動漫產業，其實人才是有的，但是上游倒了，最大的宏廣，倒了，還有一間不知道什麼…也都倒了，然後宏廣那種跑去迪士尼，就是說那批人是可以做到迪士尼那種動漫的水準，但是倒了。

蔡：所以就是說其實我們是有這些人才，我要區分的是說我們老一輩的人才其實他是有實力去做迪士尼的這種動畫，比如說《花木蘭》啦，還有《梁祝》…他們有實力去做，但是整個大環境…第一個公司借不到錢，第二個賣那個的市場…倒光了，那這些人就流落到大陸去啊、香港去啊、美國去啊，那新衣帶的也是在培養，比方說每年都有在辦市區競賽，工業局花了那麼多錢在做市區競賽，然後呢？這些影片流到哪裡？就是說得完獎，你就畢業了，三年後你在哪裡？五年後你在哪裡？那很多人有很好的技能，但是你政府沒有…我說的是他配套並沒有弄出來，

所以他中間就斷了一層，那這些人因為要生活嘛，就跑到廣告公司去了，很多

這種人才就流失到這種地方去了

蕭：那這是不是也表示說他沒有一個商業市場在？

張：就是說國內的環境其實並沒有成熟到那個地步啦，比方我剛說的那個融資的部份，像你說《梁祝》…少林武功、少林功夫這種題材好不好？《媽祖》這種題材好不好？梁柱光是在大陸拿的那個輔導金都比臺灣拿的多，那個動漫…你們有看過嘛…對啊，像梁祝…媽祖那個公司，現在也都在大陸設據點啊，因為他們發現臺灣就慢慢的沒有那個商機…就連YOYO TV也不見啦。

張：可是你看他前期的時候，比方說像《媽祖》，東森這種東西，我們還有跟他們開座談會，因為他們這種東西其實對臺灣的動漫產業有很大的一個鼓舞…他們就慢慢發現說原來臺灣也可以做出這種東西…所以就是說政府的努力…會變成說…我覺得政府的問題是他想努力，可是每個山頭各據一方，把資源分散掉了…那現在大家又提出未來十年是文化創意的時代啊，但是問題是該怎麼做，還在研究啦…你知道他們很恐怖，他們一個案子就好幾千萬好幾百萬這樣子給…

唐：所以說是我們的教育本身沒有辦法配合上…比如說他今天有參加工業局辦的這個比賽，那是一個誘因讓他去得到…就是說有這方面的技能，但是他得完獎之後因為沒有這個就業市場，所以他就被迫必須讓人才流失…

張：對…就我們現在看到的一個情況是這樣子，你看年輕人要出來創業，你哪有錢？你光是一個版…就是那個動漫他不是要後製？後製都要錢…沒錢啊…

蕭：那這個是不是歸咎於政府的預算，還是政府根本不重視這個…

張：因為融資借不到錢…就是創投不願意給錢，你要政府出多少錢，那其實政府能做的也有限，你看那麼多的產業，政府也不可能獨後你一個文化創意產業…那韓國是因為他通常是整個財團…他們的民族性很強，韓國的那個國家的文化跟我們很不一樣，所以臺灣就是差在一個創投不敢給錢這樣，因為他們就會這樣：你這個劇本…看不懂，這個劇本這樣寫…該給你多少？拍下去該給你多少？你看看那個工夫籃球…《功夫灌籃》，那個就是有拿到錢的啊，他就是少數裡面有拿到錢去拍出來的，新聞局啊，就是說我們可以去查一些輔助案，其實你會看到輔助案…沒有幾間拿到。然後你看嘛，雲門舞集被燒了，他說一億，六十六個團體拿…這六十六個團體裡面搞不好還有一些是什麼亂七八糟的…那你說這樣子對文化創意產業或著是整個文化產業要怎麼去興盛…

蕭：是不是主事者也沒有這個認知呢？你說創投不敢給錢…

張：創投不敢給錢那是一個市場一個觀念的那個…訓練，所以他要慢慢的經過調整，比方說我們慢慢的去讓有一些作品起來，像大陸現在已經可以讓合拍劇在八點檔上映了，就是說我們臺灣的偶像明星去那邊拍戲，以往是不能夠在他們那邊八點檔上映的，那現在已經可以了，就比照他們內陸的明星待遇，那很

多人就會看到說搞不好拍這部戲的市場比較大。然後還有一個就是你們看今年的跨年，你看大陸是什麼節目，臺灣是什麼節目，你就會知道臺灣的整個影視業其實已經在沒落了…

林：爲什麼？

張：爲什麼喔…你看嘛，臺灣的電視就是講鬼故事，煮飯，打麻將…啊就沒了，可是大陸那邊的節目是我小時候…就是臺灣經濟正好的時候的電視節目那樣，

唐：有啦還是有啦，如果你們有看三臺的話，我是只有三臺可以看所以知道，其實基本上三臺還是這個樣子，這個表演形式…

蔡：規模的話…

張：對啊…就整個落差很大，那你看像說這麼會賺錢的這種產業都搞到這樣…那你看那種手工業…（眾笑）那現在又回到重點，紅樓那一邊，我們這樣在那邊辦也差不多半了四五個月了，他那個規模已經有點定型了你知不知道。我們後來也一直在問一個問題是說，爲什麼有的人他不願意來參加，你們有去過跨年的時候我們也有在新光三越辦嘛？

蔡：我們有聽說，但是沒有去…

張：你們如果有去，就會發現在那邊參加的攤位啊，跟紅樓完全不一樣，那這些人就是所謂第一批出來做創意市集的。

蕭：就是跑到新光那邊去是不是？

張：對…

林：那爲什麼他們…

張：那我們問到的理由啦，就我們來講我們就會開始懷疑啊，是不是我們合辦單位有在搞鬼，就是說你在紅樓你保留實力，那第二個是說，我們就會想說…爲什麼，我們去問了，他們給我們的回答是說…第一個紅樓的場地不夠好，他們因爲業績的問題不夠…第二個，紅樓…因爲他們覺得說那個環境太複雜，不是他們所喜歡的，就是說違背了他們…原來出來作創意市集的感覺…

賴：環境複雜是指…

張：就是他們覺得太商業性啦…那回過頭來就是我們要去檢討。

賴：可不可以再講詳細一點，他們大部分都講什麼？

張：他們大部分是…場租太貴啦，問下去的話大部分第一個是嫌場租貴，第二個會嫌跳蚤市場太多…

賴：可是場租貴…

蕭：那他們在新光難道場租就便宜？

張：是比較便宜一點…

蔡：爲什麼？

賴：這（紅樓）不是政府…

蕭：新光不是比較商業嗎？

張：我就說其實新光這些人跟西門町這些人是有差別的，我現在發現說西門町這些人有部份是要去做生意的，所以他會跟你說你一個禮拜收一千二太貴，

林：所以新光那些人是希望可以做生意？

張：呃，在新光他們那邊是因爲過年，當時我們的宣傳是說搭著過年，所以他們創意市集在那邊做，那很多人一來就只擺四天，四天好像就只收他們兩千塊，所以他們會覺得說好玩，而且在那邊是第一次…我們七月份在第一次辦活動，來了八十幾攤…

唐：所以他們在那邊是不是也有一種…就是自己也玩開心，然後也做創意的推廣這樣，沒有那麼多商業性…

張：對…所以很多人不見的原因是因爲這樣子，因爲他們發現說西門町已經找部到這樣的感覺了…

唐：就是沒有那種交流的感覺…

張：而且後來我們因爲整個預算的關係有沒有，我們不是找了很多簽唱會來，啊那個就會造成有一部分的人不要來…

蕭：那這個也是你們辦活動的兩難囉？

張：對啊，是這樣子…那你看今年…今年文化創意產業臺北市…編了四百萬啦，還是三百多萬在紅樓這邊，那其實…一下就沒了（苦笑）你看我帳篷什麼的，一個禮拜就要花十幾萬啊。

唐：那臺灣之所以會有這種…對於創意市集內容的不同質性沒有共識…是因爲共識的問題嗎？

張：你是說，內容物嗎？

唐：對…就是因爲他們對於創意市集的內容物該有什麼沒有共識…

張：我跟你說，創意市集喔，他們這些人很奇怪，就是說…他們剛開出來第一批人出來是因爲自己做完覺得好玩，然後他們在繼續那邊跑…躲警察，後來才說慢慢的有一些人才組織起來，找一個地方辦這樣…納後來發現到說…有些人會說，你這個東西好賣，我就學你出來賣，那導致說第一批人因爲好來出來做的就走了，就像我說的，他們說整個氾濫了，不再好玩了，失去原來的夢想了…他們就去找工作了，對啊…你看我們紅樓那個一個禮拜跟你收兩千五還是兩千我忘了，招商有部分的困難，因爲對他們有的人來說太貴了。就是說你們有去

看嗎？有去看現在合成的那個樣子…

蔡：是…

張：一樓，現在又重新開放了，你們這個禮拜可以在去看看，那是第三期…

唐：就是…很能夠想像變成商業化的那種感覺…

張：對…那現在也不是說商業化，我們就希望說我們的原始的意義是說，希望他從攤位，所謂的這種品牌開始走授權，走品牌化，然後開始做行銷，讓他變成一個A字人啦，我昨天有看一本書，就是說一腳跨在創作、一腳跨在商業，或著是說到時候他就把這種東西做分工，像幾米的畫一樣，就是說他就專精畫，行銷有人幫忙做…那你們有看到卡布許嗎？就是有一隻很像鱷魚啊…

賴：喔，就是在那個走廊的左邊…

張：對，或著是不來梅…像他們那樣其實就是變成說，他們自己做創作又做行銷，那我們希望說能夠多幾個像他們這樣子的，但是很多人也跟我們抗議啊，就是說那政府是不是也要給我們補助，不要收那麼貴的費用…但是我們也不好意思說，為什麼我們要扶植你？（眾笑）我為什麼不扶植你…就是，你憑什麼讓我讓你進來？

唐：那沒有一個標準在那邊嗎？

張：對，那即便是說我們去設了標準，我把錢都放在你身上讓你去創業，那我會被抓去關耶？就是說，對政府單位來說是這樣子…

唐：恩，就是那個難處…

張：對，就是說為什麼是你？創意市集八十幾攤，為什麼是你進來，別人不能進來？這也是一個問題…

唐：就是說缺乏一個審核跟補助的制度和機制就是了…

賴：也就是說其實不是在創意市集的每一攤都適合創業就是了…

張：對啊，那就是說紅樓現在面臨到部份這種情形啊，是說現在年輕人啊，就是第一批那些人，有點回不來。

蔡：那現在是會有那種「啊我要面對現實」，這只是一種感覺…玩玩就算了的…

張：可是我們也還好耶，像紅樓就是說現在也積極的說要做我之前跟你們提過的評鑑機制啊，你要進來我也不是說你有錢就讓你進來…原則上我們還是想保持就是上次跟你們講的，希望那邊變成一個產業中心啦。

賴：那你們對那邊主辦的規劃，是一直會有創意市集這個活動，還是創意市集會先休息一下…？

張：今年…確定會辦三十六週。

賴：持續嗎？還是會分期？

張：恩…會分期，可是三十六週也幾乎一整年了啊，一整年也才五十二週，扣掉過年…

賴：那大概集中在暑假…

張：那現在的作法是說，以前啊，我們每個禮拜都會有音樂表演，那現在因為回到現實條件，變成說我們也接受簽唱會，等於說我們每個月只自辦一場音樂會的活動。

蔡：所以等於說來是會跟其他的活動…

張：對，因為這樣才有財源進來

賴：那有沒有就是說像外面一樣比較商業的廠商，會來創意市集看一看有沒有可以發掘的…

張：有，你們這次去可以看到有一個是賣那個媽祖的…T恤。

蔡：喔，我知道，什麼…MONGO吧？

唐：就是我們之前有去看啊，牯嶺街然後他們是和社區結合，有沒有想要讓紅樓也跟他們一樣？不過我知道這樣有點困難…

張：我們自己跟後面南廣場溝通就有困難啊，然後那邊的 pub 都是非法營業的，所以當文化局開始處理的時候，就會有困難，像我常開玩笑啊…只要是紅色的就是歸我們管的…

蔡：那為什麼後面那邊好像是另外一個世界…

張：因為他們有自己的文化，創意市集不太可能擴展到那一塊…

唐：我知道實行上是有一些困難啦…

張：恩…我是覺得還滿困難的…就是說，我們就算要跟外面有結合，牯嶺街那個是行不通的，因為牯嶺街他們是一個月辦但我們是一個禮拜辦，他們就是一次，把整個活動弄成嘉年華的樣子，那我們現在紅樓是傾向說做媒合的方式，就是說，像和一些做文創比較有名的…譬如說三采呀，他們最近也有出了一本書就是十二個品牌的故事（好創意更要好管理）你們可以去找，就是這種比較大的公司想要來做結合啦，但是後續發展我還是要再看看啦，現在紅樓就是說讓那個地方活起來，就是之前那塊地已經死掉太久了，現在辦活動看起來成效還不錯，那我們持續辦，那你們要提的這個東西就是說我們後續怎麼做，可是現在他就是已經到一個瓶頸了就是要突破，我們要把這個關卡過了，才有辦法去談那些嘛…像是叫你在那邊百三十六個禮拜你會不會發瘋，？

蕭：那有沒有可能說換一個地方？

張：可能啦，可是現在就是說有沒有那麼多團隊去策展？

蕭：因為你現在是要活化紅樓這個地方嘛，所以碰到那些場地問題有點像在扯後腿嗎？

張：也不是在扯後腿啦…就是說我們基本上不去干擾附近的商家，因為我們現在要跟他們做管理規畫嘛，要收管理費…所以那個地方基本上要是沒有人借用的話，就讓給他們吧…

蕭：可是他們之前好像也跟媒體抱怨過，就是你們做這個只有做前面，他們的生意還是一樣好不起來…他們是歸哪裡管？

張：市場管理處…市場管理處管那邊把紅樓弄成二樓都是空的，市場管理處不負責，現在文化局來辦活動，卻說文化局來騷擾紅樓，如果今天文化局沒來，那邊會更慘！我自己私人的看法是這樣啦，就是你今天我們把人帶來了，怎麼做生意，是你的事情、你的責任啊…就是包括創意市集裡面有一些攤位也跟我們這樣抱怨啊，啊一看商品就知道賣不出去的原因其來有自，你給我租金，我場地燈光廣場什麼都沒有少給你，我們就是負責做宣傳做活動的一個企畫然後你們進來…

唐：對啊…我覺得就是只要政府進來辦，最後都會有一堆人來怪政府…

蔡：其實他們反應還滿兩極的…

張：可是如果政府不辦他們要去哪裡，他們要選擇就像第一批人一樣就是回到業界嘛？還是他們要繼續跑警察…所以我就跟你說在紅樓辦還是要基金會來幫忙處理，今天整個基金會在那邊就是幫忙做服務，啊剩下的就是你們廠商要自己去努力…像那些廠商之前就動不動跟我說下禮拜不想來了

蕭：那你們會擔心嗎？

張：之前會擔心啦，就是說到一個瓶頸之後，好的都不來就是會擔心啦…但是到後來還是會有人來啊，有你跟沒有你其實是一樣的啊

唐：所以就是不理他們嗎？

張：也不是說不理啦，就是說持續做我們要做的事情，譬如去做媒合這種東西，然後今年紅樓會比較活潑一點，就有電影節藝術節，都會到那邊去辦。

蕭：就是節慶化？

蔡：就是我有看日本創意市集的相關資料，紅樓會不會想要像那種活動，就是規模比較大一點那種，像展覽一樣。

張：六月份的時候世貿四館南邊廣場那邊可能會辦一個這個活動。

蕭：那為什麼就是選擇在那裏？

張：剛好是所謂的資訊展的另外一個類型，可是他來的那種參訪對象就是國外來的那種，那這種就是說你來看我的展覽就是來看我的文化創意產業。

蕭：就是地利之便，一群人搭在一起這樣子…

張：對…那如果有三萬個外國人來，每人一千塊，利潤就是會有這種經濟效益，總之你說的那個日本的我們會想做啦，可是就是說思考概念又跟紅樓不一樣，原本想說紅樓是一種常態的活動，那就是西門町也面臨到就是裡面商家生意不好的問題，那所以我們想要透過這種活化的方式讓這個氣氛改變，那之前有跟你們說過最大的改變就是賣吃的變多了，有的旁邊還多了賣雞排的，賣紅茶的，賣便當的外面都不做生意然後跑到這個地方來…像這種東西我們就是說慢慢去做啦，可是你說那種大的展場的那種，一次展大概要三個月做準備，那其實後來我們有做過統計，他們平均一攤一星期下來賺個三四千塊…大概三十個攤位啦，那這些攤位他們的問題第一就是說生意不好啦，那第二就是說排斥啦，就是說有人一直在排斥那個在賣二手衣的，因為他們就比較便宜啊會影響到創意商品的的生意，然後一般大眾到那邊去根本搞不清楚原創的跟地攤貨的差別。你放在同一個地方民眾當然會買比較便宜的。

蕭：那爲什麼他們可以進去啊，不是說創意市集嗎？

張：跳蚤市場，我們當時的活動裡面有一部份就是跳蚤市場，我們還被投訴啊！有一個阿姨就是說我們不讓她去賣結果人生失去方向。

蕭：那你們爲什麼不讓她去？

張：就回到那個問題啊就是你這東西去西門町裡面跑警察，你要跑警察，你整個就是違法的，可是如果你來創意市集付了一千五之後就合法啊？

蕭：那爲什麼二手衣可以？

張：我們其實原本是想你把一些稀奇古怪的東西拿出來拍賣，交換，就像是說，你今天收集很多茶杯可是你不想要就拿出來。可是後來就是變質了，原本是想說你不要的東西可能會是別人的寶貝，像歐美國家也有這種舊愛新歡的市集啊，當時我們原本是希望這樣做，可是量不夠，所以跳蚤的部分就是有點變質…創意市集的部分就是遇到的瓶頸是，就是因爲有一些人後來就是不來了。

蔡：會不會是沒有新鮮感？

張：就是廠商到最後來會發現沒有生意啊，就回公司去上班了，所以這就是個隱憂的問題，就是這些年輕人就要，好玩，但是政府就是想說會不會有人想要來創業，像我們之前有開會就是有兩派，有人就是要好玩，有人就是要創業。可是我到現在還是搞不清楚爲什麼他們不來，這種人還不少呢，聽說他們就是最先出來玩的這些，像我在電影主題公園和新光三越就是有看到很多攤位就是說沒有出現過…就是說現在紅樓聚集了那些，就是只要有活動就會有某些人來，可是我們就是想說全臺北有一兩百個創意團體，可是怎麼只有六十個來設攤呢？

唐：那有沒有可能針對各個攤位的需要，分場地來辦活動，像有些人就是追求

成就感的，但是有些人就是商業的，那有沒有可能就是說照這些來區分？

張：後來我們做了一個決定就是每個月的第二個禮拜跟第四個禮拜就是來讓簽唱會進來，啊第一個禮拜就是自己辦舞臺活動，第三個禮拜跟第五個禮拜就是自由發揮這樣子，就是不預設立場，只辦創意市集，就是我們後來針對這樣的問題做出這樣的決定。不過現在成效還不太清楚，而且現在針對這些攤友也沒有一個地方可以特別隔出來啊。

唐：像是知道牯嶺街就是有分開啦，像是說比如特殊屬性的攤友他是可以到寶藏巖去這種，所以如果想要交流的就是會去寶藏巖，如果想要買東西的就是會在紅樓，如果我是想與當地結合的就是會去牯嶺街，我是想說有沒有可能是這樣。

張：可以啊，可是最後會變成那三個地方都死掉。

唐：為什麼？

張：因為你的基本量不夠。

蕭：因為你餅就不大了，你要怎麼分？

張：就是像我們之前就擔心會不會有人去牯嶺街啊不來這裡了…可是後來發現還好，因為他們攤友自己會去商量，他們量又沒有那麼多要怎麼分到那麼多地方

像我們跟阿弟合作，他就是有表示過他們想要多一點的自主性，就是像是對於音樂的這種掌控性能夠多一點。問題是，錢是政府出的啊，就是你要我們給你什麼自主性，要我們少管一點到底是要管什麼呢？我們就是做到最小的管制啊，像發票我們也沒有強制你啊，但是就是都是我們後來在做的，可是如果像是合辦廠商出來的，他們就是五十萬嘛會比較自由嘛，就是說會比較有自主性對不對…可是說到後來就會變成是欸你這邊在幹什麼，那所以這是立場問題嘛…會有不同的觀點…

蔡：關於民眾您是否有聽過一些說法或是普遍的一般反應，因為其實我們做完問卷以後好像有很多人搞不清楚，那就是如果是這樣，我們要怎麼去培養這個創意的概念，那在這個上面會不會有一些就是宣傳做法的，不然到最後就是主辦單位自己在玩。

張：其實關於這個問題有兩個部分啦，第一個就是東西都重複性太大，所以他來了第二個禮拜第三個禮拜來了以後就是不想再來了，那我們就是說從攤友那邊得到就是說有消費者就是會回流，這是第一個問題就是消費者會覺得就是沒有新鮮感，第二個問題就是說你剛剛說的那種問題，就是政府努力不夠的地方，其實政府應該是有管道啊，像是我們之前之所以會挑中六號出口這個地方就是因為這裡年輕人多嘛，就是所謂的創意市集的這種推廣，就是年輕嘛，像我們當初就是透過所謂的像是文化快遞啦，upaper 啦，像這種去做宣傳，可是

因爲人手上面的關係，就是說如果你要把他包裝成所謂的置入性行銷其實是需  
要有人去幫忙辦這樣子的業務，可是現在的狀況就是說我們辦的人右手要辦活  
動左手要想宣傳，一個人，他時間就是有限。

蔡：有沒有可能直接委外？

張：委外要一筆費用，可能光記者會就花了不少錢，那就是你就政府的角度來  
看你的經費又不夠，所以這樣是會有問題的…所以紅樓從七月九月到十二月在  
宣傳上其實是既有文化局裡面的宣傳廣告，或是像合作單位網路上的廣告，可  
是這樣當然點打不開啊，因爲坦白說政府的通路也沒有很廣，像我們七月有跟  
誠品買廣告啊，可是要錢啊，只有文化快遞那個不要錢…那捷運…要是你沒有  
再搭捷運你也真的看不到啊…所以通路的面向是要去努力，可是今年有電影節  
可能就會比較好一點，或是像簽唱會啊，我們是會跟他們說就是會有創意市  
集，就是兩個搭在一起這樣子。

賴：那唱片公司他們覺得怎樣？

張：他們覺得紅樓是第二選擇，因爲玫瑰那些是比較便宜啦，你要來紅樓辦就  
是要比較大咖的，那些大明星就是比較多會來紅樓啦，也就是說紅樓其實有做  
簽唱會的這個實力在。不過就是要看對於攤友有什麼因應啦，有的就是賣不出  
去啊，因爲要互動，這種的簽唱會一進來就一定死掉，可是有人就是可以賣到  
一兩萬啊，所以就是行銷手法的問題，像是胸章有很多人在賣，就要看你們怎  
麼去講故事。

賴：可是我覺得他們裡面的東西說便宜好像也…

張：不便宜啊，都很貴…一件八百九…

賴：特別是特別…可是實用性就…

唐：我到覺得是行銷的問題耶？我創意市集的衣服穿在身上、誰知道這是創意  
市集的東西？

張：所以這些東西…你們這個禮拜去看有一個女生的作品，用毛筆畫一個大頭  
娃娃的那個，他的東西我一直覺得說如果她願意把那個東西授權出來，可以賣  
的很好。可是我們跟她說，她說她覺得每一個都很珍貴，捨不得賣。她覺得那  
都是她一時情緒上畫出來的東西，所以她自己去套版印可能就印個五十件…因  
爲她也沒有很多錢…所以我們說如果那個妹妹她願意把那個圖拿出來賣，一個  
賣兩萬三萬，不過現在賣一個圖好像只有三千塊。

唐：所以創作者完全沒有誘因去創作。

蕭：所以等於是說你們要去幫他們做這種輔導，好像也不太行。

張：所以這也是一個問題，因爲有些人會有他的堅持，如果說今天政府我們整  
個發動要去做，去找很多廠商來，像媽祖那個，他在紅樓賣完他全臺灣多了十

四個據點，但是我覺得跟大頭娃娃比起來，年輕人會買她（大頭娃娃）比較多，那媽祖那個會賣給外國人比較多…他（媽祖商品創作者）自己本身是開紡織業…

蔡：所以他有比較多的基礎和資源…

張：對啊，所以你看他在臺灣已經擴展到十四個據點。

蕭：所以這樣看起來的話創意市集他儼然是一個媒介喔？

張：本來就希望他是一個媒介啊，就是希望大家到那邊去，當然他也有他成功的地方啦，但是現在就是說做四個月…疲乏了，因為你們去觀察噢，從七月份我們做南北廣場跟一二樓、到九月份剩下一樓跟北廣場，十月份勉強開了二樓，到現在只剩廣場跟裡面一小段。第一個因為沒錢啊，第二個就是因為沒有像中子那麼大的團隊在運作，因為現在人也不夠了。

蕭：感覺好像…萎縮了。

張：我個人感覺是稍微萎縮…會不會就這樣沒了…也不知道。可是我們在那邊的同仁也都還是很努力的在做啊，像去年是沒有錢還做成這樣子，今年已經有補助款項在那邊啦，應該會好一點…但是現在變成說攤友會不會去排擠，因為我們收到不少訊息是攤友在排擠市政府辦的活動。

蕭：爲什麼要排擠？政府有錢啊？

唐：可是他們有錢管的多啊！

張：所以這就是我講的嘛，會不會是我們的合辦單位在中間的協調溝通上出了問題。要不然你看文化局也沒友直接管到你啊，只是說你要開發票而已啊，那開發票這個問題在基金會這邊就已經幫你處理好了，你就是來交錢…你說太貴，可是我帳篷一頂就是六百啊。

蔡：會不會是長期以來大家對政府辦的活動都沒有什麼信心？因為常常是這個樣子，很多人都會覺得民間辦的活動通常都比政府好。

張：這就可以帶到第三個問題，我們通常跟誰合辦活動？第一個是臺北市電腦公會，七月的時候，就是有一些廠商。九月是跟中子文化，再來是跟普普文創。那活動的困難，第一個就是錢，我們辦活動往往因為經費不夠所以很多東西都要省著用…或著是艱困著用。那再來就是策展團隊不多，你們現在看到比較大的一些團隊他們都不願意來，因為他們覺得創意識及跟他們的調性不同，可是這些人在七月的時候有被我們叫來，後來因為他們覺得賣不動啊，他們後來就把這個地方讓給了創意市集。再來，其實就是這兩個啦。資源的協助…其實我們是希望說外界能有一些援助進來這樣，像我們有得到消息說誠品願意贊助他們的帳棚，之類的啦，我們之前有去洽談一些廠商但是因為年終他們要清點所以沒有辦法，今年年初開始啦是希望這些企業能夠贊助啦。然後再來，其實七月份那個喔，我覺得是成功啦，因為他就是說打開那種活動，也讓那邊看到一

個可能性，七月我們進去的時候，裡面都黑黑臭臭的。九月那個又算是一個高峰啦，雖然你說現在沒落了，但是他也還持續的在提供給大家一個場地在做啊。

蕭：那如果她一直持續這樣，沒有活水進來的話…

唐：我覺得是文化的問題…也有輔導上的困難，就算一直有人進來，但是這個市場也會漸漸飽和吧？那有沒有辦法那又是另一個問題啊…

蔡：因為好像以前還也有聽人家說過外界認為這些擺攤的年輕人只是做自己的是、空有理想沒有看清楚現實…所以外界都不會把他當成一個正式的職業在做。

張：所以這些人都不見啦

蔡：所以導致說這讓真正想要做的人做事情沒有辦法很徹底…

張：可是我覺得，這幾年在臺灣創意市集過度被消耗，所以他成爲一個顯學，從大學、高中國中都在做創意市集的研究。可是我覺得如果你回歸到最後，搞不好創意市集是簡單就好，你讓這些年輕人來，營造一個休閒的環境。以前我們還會叫咖啡車來…咖啡車從屏東來，你知道他一天賣多少嗎？我還要自己跟他買耶，因為臺北的到別的地方做還比較賺啊，這個因爲是朋友才拜託他來的…那就是說我們之前去營造的那個休閒的感覺，可能還沒有推廣好。就是說回歸到最原始可能創意市集就只是政府提供一個場地，按照現在的模式，也不用帳篷什麼都不用，搞不好這樣子大家也高興。

蕭：就自然而然形成…

張：但是也要管理不要讓路邊攤進來。

蕭：好像師大那邊之前也有？

張：就是有一個老師帶著他們做。你看紅樓已經撐的夠久了，可是就是說這些攤友也真的很不認真，十月的東西看到十二月還在，一個東西賣了三個月還在，那你跑來跟我抱怨說生意不好…一個東西每個禮拜都來每個禮拜都有…

賴：就是跟市場潮流比較不符，因爲畢竟花的都是錢啊。

唐：可能政府要介入作一些教育吧我，因爲他們自己可能也沒有認知說推陳出新是多麼重要的事情

張：對…我就有比較客氣的、委婉的跟他們說，應該要講故事跟走品牌。

唐：像不來梅那種比較成功的商品，雖然說更新速度或許沒有那麼快，但是我們每次去都會有所期待。

張：對啊。

蕭：我覺得創意在教育上…都進不來

張：受限啊。

林：而且我覺得創意是自己的，不太能教。

唐：但是他們可以教創意的思考和啓發，教創意他也能夠成爲一塊產業啦。

張：我覺得的確有一些廠商佔到一個先機啦，不過因爲一些場地和收費的問題，他們經營的沒有很好就是了。

蔡：像之前我們有參加牯嶺街的座談，那黃海鳴教授希望的未來方向給我的感覺是跟紅樓完全不一樣的。

張：所以我們被罵的很慘啊…

唐：辛苦了…

張：所以我說其實你創意市集追根究底到最後，他搞不好就是自然形成的。

唐：因爲這種東西如果政府要做的話，等於是說很勉強的把他形塑出來。

張：現在我們走的就很擔心是不是像你說的揠苗助長，政府刻意去做，弄得大家壓力很大。

唐：我覺得刻意去做這個立意很好，但是有沒有配套很重要。

張：嗯…那再來就是說很多人看到這個地方他就會想要來賺錢…這些廠商也很過分啦，他口口聲聲說要爲了這個文化產業來付出，但是一來就開口跟你要錢…三十萬五十萬、我來幫你做。

蕭：可是你在商言商啊，他沒有錢也沒法生存。

張：可是他也沒有想說文化局這個地方不給 A 不給 B、爲什麼是給你？就是這個問題啊。

蔡：招商嗎？招標…

張：到最後招商我也可以做，因爲在那邊三個月你來的廠商我都有名片，我爲什麼不能做招商？所以問題不在那個東西，問題是說到底有什麼比較新鮮的概念…而且招商我就做商場幹麻跟你去召那些攤位一千五…所以我們被這些人罵的要命，我們去召那個一攤一萬塊兩萬塊的就好了。

蔡：其實我們有大概歸類出兩個說法，一個是說創意市集如果不跟在地結合就會比較活不下去，那另一個方法就是說，就是賣東西。那紅樓的情況是說會結合很多東西…那就已經模糊焦點啦，會不會說他脫離了這些東西之後，就活不下去了？

張：其實不會啦，你只要有一個新鮮的地方，這些年輕人也還是會過來，重點是你要去找到紅樓發展的一個可能性，搞不好這些創意市集的東西不適合在那邊賣…只是說因爲政府扶植然後投注錢、這些廠商也願意來，搞不好其實不適合。

蔡：那你有沒有看過除了紅樓之外你覺得比較好的創意市集？有沒有什麼比較特別的？

張：我三月想要去泰國還有日本看看。

蔡：泰國好像是因爲最近他們產業的關係有在推這一塊…那日本他們本來就是走這個路線的吧。

蕭：所以這樣子，還是政府影響很大。

張：部分啦，還有廠商其實也要負擔。

蕭：可是臺灣實在是不缺這種人才…

張：不缺啊，這是優勢耶！可是就像我們剛才說的，這些小朋友很優秀，可是大學畢業之後久沒有辦法繼續下去，因爲再來就面臨他們要不要繼續做，這都是問題啊，我覺得創意市集在於他的商品層次能不能拉高啦，要不然他永遠就是一個很自然的…也不要太去把他神格化。

唐：我之前友聽說設計這種東西他賣的其實是他背後的生活方式跟嚮往，那如果他的商品不能夠說故事、讓別人對他的商品產生嚮往的話，那這種東西就很難賣了。

賴：而且民眾的消費模式…

張：我覺得創意市集那邊生意好的，都是老闆會講故事啦。

張：我個人覺得那邊如果沒有新的型態進去，紅樓勢必會面臨挑戰啦…法國的亞維儂節，因爲他一年就一次、他就集中資源，那參加的人也可以花時間去準備。

蔡：可是我感覺上紅樓雖然創意氣息有，但是藝術氣息沒有那種水準。

張：水準到不了那邊啦，上次有一個跟法蘭盜同時得名的產品被攤友嫌說那個不好…就連客委會輔導的攤友也是被排斥啊。

蕭：而且這種東西沒有一個很公平的機制。

張：紅樓那邊現在是希望可以維持一個場地在那邊不要斷掉，之前斷掉一次人數從一萬多人掉到八千，我們後來就想說後來會沒落會不會是中間那個斷掉…你們其實從七月到現在也看著我們經歷了幾個層次，風格都不太一樣啦。

蕭：要持續啊。

蔡：其實我們真的很希望他可以持續下去啊。

中國文化大學創意市集講座・創意市集 2.0 臺灣創作人的圓夢基地  
主講者：阿力（前 CAMPO 生活藝術狂歡節策展人）

主辦單位：中國文化大學教育推廣部

地點：中國文化大學 B1 演講廳

時間：2008 年 4 月 22 日

大家好我是阿力，今天老師叫我們來講創意市集，但是我覺得我們講的可能會跟大家印象中的創意市集不太一樣。那我自己的話我覺得我算是資歷非常完整，臺灣創意市集的見證者，雖然上面是寫我是策展人，但是我比較希望用一個紀錄者的角度跟大家分享這三年來我在創意市集看到的一些不同的東西。

那我們以前最早開始的時候，有一個東西叫做CAMPO生活藝術狂歡節，然後這是我們那時候活動的一個活動紀念章，是今天那個夏夏老師他幫我們刻的，但是他在活動現場被偷走了，所以現在只能給大家看照片。

這個是我們CAMPO生活藝術狂歡節最早開始的樣子，其實他跟創意市集一點關係都沒有，就是他其實只是一個音樂跟影像這樣子的活動這樣…對，然後那時候是我的好朋友欣儀，她想要辦一場白天Party，因為她以前男朋友是開唱片行的，為那時候越來越少人聽黑膠唱片，所以她就想說要做一個推廣黑膠唱片的活動，剛好那時我個人去歐洲，去了大概兩個月，然後剛好也是剛回來比較自由，比較容易追求自我的時候，所以那時候我就開始做一個這樣的活動。那其實這個地方是在臺北市的建國啤酒廠，那時候其實我們一直因為噪音的問題，被週遭居民抗議，甚至議會還立法說禁止在那邊舉辦活動這樣子，但是其實這件事情就造成我們開辦創意市集的一個起源這樣。

這是最早的CAMPO，然後這是我們一開始有的共同創作的東西，這也是我們以前最早做的東西，就是每個人拿一張同樣大小的珍珠板，那可以用你自己的相片說一個故事，然後在現場還滿好玩的。

就是我們之前被抱怨的噪音的問題，就讓我們不能在那個地方繼續舉辦，我們必須要找一個新的場地來辦活動，然後那時候其實剛好去看到的是…西門町的電影主題公園，那其實那也是創意市集後來非常重要的地方。

那其實那個地方為什麼會要把市集這個東西放進來是因為那個公園很大，那如果是以我們早期只有音樂和影像的東西的話，那看起來會非常的看起來很冷清或是很單薄…所以那時候就想說有什麼東西或元素可以加進去這個活動，那那時候我們的假設是說，因為現在臺灣的年輕人都很喜歡買東西，所以也許我們可以在這邊發生一些消費。但是至於要賣什麼樣的東西，夜市小吃街嗎？還那時候就有想說，應該可以是自己做的，或著是自己用過的東西…也就是後來變成創意市集跟跳蚤市場的部份。

那其實我覺得CAMPO跟其他大家所知道的創意市集還有攤位不一樣的地方是，我們一直有跳蚤市場這一部分的東西，那其實這也是非常多人詬病我們

的其中一個理由。那其實我是覺得說因為像我那個時候我自己都會，就是在那邊擺一個攤子賣我小時候看過的書啊，玩具，或是看過了很想偷走的書等等，我是覺得說其實在你要來擺跳蚤市場的時候，那是一個很好玩的過程，到底有什麼樣的東西是可以賣給別人，或是你在整理的過程中，包括看到以前看的書啊，以前的東西，以前的照片，那其實對於自己是一段過去的檢視這樣，所以後來開始我們在電影公園就開始有創意市集的活動。那其實前面幾場的時候非常的冷清…再慢慢的…那時候其實還滿有趣的，因為那時候我們希望說能有多一點人來擺攤，因為CAMPO裡面我的工作負責招募市集和活動宣傳這樣，那我們那時候的策略就是說我們去找那種藝術或設計學院的學生，然後我們對他們宣傳，找他們來玩，他們也是我們潛在覺得說，這群人是相對有可能來擺攤的，所以那時候幾乎是說把自己身邊的人脈都用光了，只要有朋友是會設計或是學藝術的，就全部叫他們來擺攤這樣。然後這也是到現在三年我還在做這件事情的原因，因為我覺得把別人拖下水然後自己跑掉是很不負責任的事情。

然後以前的創意市集，其實他有很多不同的元素在裡面，跟各位現在市面上看到的創意市集不太一樣，然後我今天會跟大家介紹的是這三年我看到的，比較有趣的人，或比較有趣的事。

*(中間分享部分省略)*

我們那時候就有做一些走秀的東西，其實很好玩，我們發現就是做市集這個東西，大家之所以會想要來擺就是因為大家很想要表達自己，最想被大家看到的東西…那其實透過自己是一個很好玩的概念，所以我們那時候就有叫一些攤位上來走秀。

*(中間分享部分省略)*

我覺得就是座創意市集這個東西三年多，雖然到現在有點灰心，最重要是因為認識了這些很有趣的人，那這是我們其中一場的表演。

*(中間分享部分省略)*

其實在早期的時候，那時候的創意是完全沒有受限的，因為那時候來玩的人，他們前面沒有什麼可以參考的例子…所以出來的東西…那個時代真的是百花齊放的時代，你可以看到很多，可能很實驗的東西…那東西說真的她就算擺了半年也沒有人跟她買，但是她自己就是很開心…所以說在那個時代，就可以看到很多類似這樣的事情…

*(中間分享部分省略)*

其實最早期我們在2006年…2005、2006時，我們一共辦了七次的活動，那大概是從2006年二、三月開始的時候，開始在線上被媒體大肆的渲染跟報導，然後重點大概都擺在創意市集上面，後來…像他（米奇鰻）就有被報導，米奇鰻他就有上電視，什麼…日入萬元的標題…喔，月入三十萬（米：輕鬆月入三

十萬)，因為他們就問他你一天賺多少錢啊，他就說差不多一萬塊吧，然後新聞就下那個標題，輕鬆月入三十萬…其實那時候就是因為媒體開始注意到創意市集這個現象，那時候我們非常的有趣，我們那時候每場大概都收一百個攤位，後來其實就變的非常的忙碌，因為你要去處理那一百個人的聯絡，每天開信箱都是有回不完的信，然後那時候就是我們慢慢開始疏於宣傳…但是每場活動還是不知道為什麼莫名其妙就還是很多的人…那就是媒體開始報導這個現象，每個媒體可能有不同的…比方說什麼「創●搶先誌」啦，很多很多的不同的，們會針對他們有興趣的東西，然後去突顯這個東西。那就是現在的媒體可能他們下的標題，跟事實其實是沒有那麼相符的，那也變成我們的活動在那個場地到最後…在我們之前他是一個沒有人願意去辦活動的，在西門町最角落最靠近河堤的地方，我們那時候跟經營的時報育樂談說，可不可以就是讓我們辦活動。

那時候我們跟他們簽一個約到2006年六月這樣，那很快，我們辦到2006年五月的時候，那個約就要到期了，那他們就看到說，我們每場活動就是都塞爆啊，媒體大幅報導，那就開始說，喔，我要開始收場地費這樣子，那其實我們在辦這個活動的時候，我們每場大概一百攤吧，那每一攤我們後來大概收七百五十元一攤，所以我們的活動收入大概是七萬五千元，那這個錢要做宣傳，包括場內的設施，桌椅、發電機…通通都要錢，還有音樂舞臺，還有表演，所以說那半年其實，這個活動它要打平都是一件很困難的事情，那就是說大部分的東西都要靠朋友來幫忙。那像我自己的話是一直從2005年四月到2007年，接近兩年的時間，都是當義工…對啊，是非常辛苦的，所以當時報育樂他們說要收場地費之後，我們就沒有辦法在那個地方辦了，那剛好那個時候臺北市的文化單位他們也認為說我們不是一個藝文活動，所以他們沒辦法提供我們經濟上的支持或場地上的支持，然後也開始我們在全省流浪的過程。

那其實全省流浪的過程我自己是覺得還滿好玩的，然後這一場是我們第一次走出臺北，就是在2006年七月，然後我們跑去旗津，剛好那時候蓋了新公園，因為我們去辦活動，他們非常高興，剛好那一兩天遇到強颱風，然後我們的活動場地剛好是靠近海岸的地方，外面其實是刮風下雨，然後我們就躲在小小的走廊裡面，然後那場活動其實很感人，那時候有很多人透過報章媒體，或者是說可能他們知道有這個東西，那我們第一次離開臺北辦，雖然是非常恐怖的颱風天，但還是非常多人來，然後甚至還有人還是專程來，颱風天專程從臺東坐飛機過來，只為來買幾個布娃娃還有筆記本這樣子。

然後，後來2006年的暑假，我們總共去了三個城市，包括我們先去了高雄，然後去了臺中，接下這一站到臺南，那其實我們去每個城市後，留下來的禮物不是我們留下來的，像我們去高雄辦完之後，他們第二個月高雄市文化局就開始辦他們每個月固定的一個「中正文化中心創意市集」，接下來我們去臺中辦，他們就開始有每個月固定有創意市集，這次辦完臺南之後，臺南也出現「愛玩

創意市集」，變成說，這個暑假變成說，臺灣在每個城市都有他自己的創意市集，然後其實到這個時候，因為那時後有很多要做論文的學生來跟我討論，就是我有幫他們統計一些數據，大概到2006年8月時候，大概全臺灣一個禮拜會有三到四個創意市集，但是，那是剛開始。

那後一直到2007年上半年，其實那是創意市集最氾濫的時候，那其實那個時候，會發生這樣子的原因很多，像我們最多的上限只能收到100個的攤位，我們需要處理報名審核的時候，大概每個市集有兩百個到三百多個會來報名，也就是說一百個人能來，兩百個人不能來，那當然其他創意市集就提供剩下來的空間，也變成創意市集越來越多，而且大部分的創意市集是屬於二十到三十攤這種，比較中小型規模的，然後整個2006年我們離開了我們出發的臺北，整個2006年我們在臺北都沒有可以辦活動的場地，然後就在全省各地流浪流浪，一直到2006年9月的時候，CAMPO這個活動就只有剩下我自己一個人在做這件事情，那其實那是一個非常大的負荷。

所以那個時候我開始思考一件事，就是說，我們怎麼樣可以可以把這些事情正常營運化，就是說，我們不是說每次都是請朋友來幫忙，他可能第一次來幫忙覺得新鮮很玩，可是你已經過了第一年之後，你不能每次還是請朋友幫忙，然後尤其是大家都非常辛苦，像是樂團來我們的活動表演，他們自己需要去借練團室，可能要練五個小時才可以來表演，可是那五個小時他要付2500元的練團是租借，可是他來我們這邊表演我們卻沒有任何的Pay可以給他們，然後就覺得身邊的人，因為這樣子，大家其實都很辛苦，所以我們開始思考要怎麼樣讓這件事情正常營運化。

所以到了2006年12月的時候我就開始休息了，一方面是我自己的身體這一年這樣搞已經壞掉，已經沒辦法像之前一樣每天熬夜，後來我們就把CAMPO登記成一家公司，然後我開始做其他不同的嘗試，像是我們自己主動去標政府的案子，或者是說去和一些商業單位做合作。

那其實2007年對創意市集來講，是個真正轉變的時期，因為到2007年，在全臺灣各地平均每個禮拜，有十場的創意市集在各個城市，平均每個禮拜臺北市裡就會有四場活動。我那時候就想說，哇，全臺灣有十場創意市集，那如果每個創意市集都二十攤到三十攤，*(中間分享部分省略)*，那其實到後來支撐這些偏遠地方或是微型的創意市集的是，他們使用的方式是，對創意市集的人發車馬費，那其實有很大的一部分，他們會去夜市裡面找一些批發的攤位來撐場，因為大部分辦創意市集的都是公關公司，或者是承接政府的公關公司，因為攤數有業績的壓力所以他們必須把那個數字補到滿…然後到2007就很流行發錢給攤位去擺攤。不過2007年我們也做了幾件我覺得很有趣的事情，那就是我們去了上海和北京，那這個等一下米奇鰻會講。因為他是唯一一個兩場都參加的。那其實蠻好的，但是到2007年整個創意是及其包括臺灣經濟景氣，還有民眾去創意市集都看到有非常嚴重的地攤化夜市化的情形，然後他們就覺得這跟

他們想像的創意不一樣。2004的大肆渲染之後，2007年媒體開始很殘酷無情地批判創意市集的現象，包括最常講的就是創意市集哪裡有創意，創意到底在哪裡？有些好玩的東西他慢慢不見了，就是在2006年有些人將正值的工作辭掉投入創意市集，所以他們很快的面臨到生計的壓力和存貨的壓力，他們所付的管銷成本與收入是否有平衡，就我們而言，我們是一個平臺，大部分的人會知道CAMPO生活藝術狂歡節的人，都是因為知道創意市集這一塊…所以我一直希望說，可以讓這個東西變的更好玩。

大概是從2007年吧？上海北京回來之後，因為我們已經變成一家公司了，我們那時候有非常龐大的人事啊，固定的支出要支出，然後開始整個2007年我們跟過去不一樣，我們2006年大部分是自己辦的活動，或是別人邀請我們，或是以我們自己為主這樣，那2007年，我們就開始去跟一些商業的品牌，或是開始去標一些政府的案子，那我自己看這一年我就是覺得辦出來的活動都還滿不好玩的，但是對我而言就是有學到更多不一樣的東西。

這是我們現在在做的事情啊，這是我們現在在紅樓弄的一個空間這樣子，那這個想法，其實最早在2006年就有出現過了，因為那個時候創意市集其實是最熱的時候，那那時候我就常想說這個東西要是長期發展下去不知道會變成什麼樣子，那那時候剛好是說像華山他們有要做一些什麼BOT、ROT啊，或著有些地方會有一些閒置的空間可以利用，所以我就跟很多人提過這個概念…但是這個概念是一直到紅樓這邊才被接納甚至執行這樣，那我們這邊現在的話是有分隔成十六個空間，然後這個空間當初我們設想的時候是希望他不要那麼被侷限成只是一家SHOP，他是可以讓創作者有的一個自己的工作室，他還可以是一個小型的展場，可能有些人要辦一些比較小型的個展啊，一些有趣的活動，那這個空間就可以被使用到，他目前這邊是十六家店，現在在這邊的人大部分是已經跟著我們跑很多年了，那他們自己本身第一個，他們的商品比較成熟，那他們自己去參加外面的創意市集的時候，他們的生意反而不會那麼好…然後他們也面臨一個急迫要轉型的必要。

因為現在主要做創意市集的人，他們主要的收入來源是靠在大家隨處可見的地方比方說東區啊或師大，一些個性小店做寄賣，那其實去寄賣的話就是一個商品放在別人店裡，但是其實很多人真正想做的，是想要建立自己的創意品牌…但是一般可能說很多人就嘗試去外面開店，或著去一些百貨公司、商場進櫃，但是其實那樣的店租成本對他們而言太高了，而且如果說他們東西過於小量那相對來講單價通常就會比較高，那在商場裡面是沒有競爭力的…所以才希望說在這邊讓他們有一個聚集的地方，讓大家來到這個地方可以看到這樣的東西。

不過這個地方因為我們現在也才試Run了三個多月，現在是第四個月，然後我們還在慢慢的調整這個空間，就是因為我們現在預算很有限，就是這整個像是商場周邊啊，裡面的一些設備都沒有建構的很好，比方說像經由我們可以

找到適合這個地方，或著是有什麼新的事情發生這樣，然後這個地方在紅樓裡面，就是大家如果有興趣可以去逛一下這樣，因為他們很辛苦，每個禮拜都要付很多的錢。然後這是裡面啦，每個一間每個品牌其實會照自己的東西，或是跟自己有關的…然後這是我自己非常喜歡的一個創作者，他叫大可這樣…然後他的東西就有點用水墨的東西去做。

其實在這個空間我們碰到很大的一個問題是，像這樣的創作者他會沒有辦法在這樣的空間生存，就是像這樣的東西他的藝術成分比較高的，這也是我們在創意市集裡面不斷看到的東西，就是，民眾他一般會消費的東西，他畢竟還是一個商品…那像他這樣子很有趣啊，很好玩的東西，就沒有辦法負擔每個禮拜的店租…那這個地方每個禮拜的店租文化局是訂每個禮拜兩千五，那一個月一萬塊，那你平常來是可以在這邊工作，其實是比你去外面開店省得多，但是其實對很多人來講他們其實還是沒有辦法負擔這樣子。

對，然後而且其實對很多玩創意市集出身的人來講，這個空間其實是還滿大的挑戰，其實我們有看到說像這四個月以來，大概快三十幾個不同的品牌來這個空間Try過，那其實很多人還沒有辦法適應這樣子的一個地方，或著是說這個空間跟外面的創意市集有什麼樣的差別，是不是把擺在外面的東西一整套擺進來，或著是說…因為創意商品這個東西他畢竟是很需要說在某一種氛圍之下才會去消費，那這個地方要營造什麼樣的一個氛圍，我們也還在努力…

那就是來講到我們今年新的一個活動這樣，因為我們現在是跟文化局合作在紅樓這個地方辦活動，但是其實因為過去我們在臺北找不到可以辦活動的地方，那文化局是說希望可以給這個地方，因為他們現在就是說營運紅樓這個地方有三年的期間，那他們希望可以藉這個形式讓創意市集在這個地方落腳，然後說可以變成一個知名的觀光景點之類的。那其實我們在這邊這樣操作下來已經差不多半年了，這半年來我們每個禮拜都有辦創意市集，那其實就是變成說，在沒有新手投入的時候，剩下這些人，其實大家都非常累，然後我自己也非常累，然後其實對於民眾來講，畢竟因為臺北現在的觀光客也沒有那麼多，那可能在西門町逛的這些族群他們每個禮拜來看到的東西都差不多，那所以我們從今年開始就做了一個新的活動，那其實做這個活動壓力很大，其實我們自己是很開心啦，但是要面對文化局的時候，就是我們很希望我們自己可以做一個像我們以前活動早期的活動，所以我們用的是一個“White Label”的概念…

跟大家解釋一下什麼是“White Label”，“White Label”就是像國外他們獨立音樂的人，他們在正式發行EP啊，或是專輯之前，他們會用自己家的燒錄機啊，把自己創作的音樂燒錄在裡面，那這張燒錄片上可能只有他個人的貼紙，或著是他就把他放進一個白色的紙袋，紙袋上面就寫裡面的曲目啊，或是哪裡可以聽到他的音樂。那其實“White Label”他大概都是免費贈送，或著是他可能會給一些他喜歡的朋友啊，或著給一些獨立廠牌來推廣自己，那其實我們覺得“White Label”這個概念跟我們這兩年做市集的概念其實是很像的，就是我

們一直覺得說市集這個東西，其實他最核心的東西都還是在人上面，而不是商品上面…其實我們以前的成功是因為我們沒有做任何事情，我們是讓來的人自然發生那些事情，然後我們有去做很多限制，那到後來可能是就我們自己慢慢成長，或著是見獵心喜，我們會去想很多不同的活動企劃，那其實那些被企劃出來的東西他是非常的不自然的，不是自然形成的，所以那樣的東西跟以前就有差…那我們就開始做這個活動，那其實到上個週末，已經是第三場了，那其實我們是做到第三場之後才漸漸抓到我們以前的那種感覺，

其實那時候會做“White Label”是因為我們身邊除了在做創意市集跟設計藝術的朋友之外，還有很大一部分是玩音樂的朋友，獨立音樂的這樣子，那其實獨立音樂人現在在臺灣，要生存有一點難，所以他們通常都有一個正職，然後把玩音樂當成一個興趣或休閒。然後像這是雀斑，像我們是辦到第三場，然後大概有二十幾團到我們這邊表演這樣，那他們是比較高級啦，因為他們比較紅，所以他們可以自己印刷封面這樣。那他這三個月在這邊賣他的“White Label”大概就都是在還沒有開場前或開場剛不久就全部賣光這樣，那我們希望是說這些音樂人可以用除了表演之外他們還可以用其他的形式來介紹他們的音樂這樣…因為其實這些東西真的就是市集的氛圍，就是你實際看到把這些東西創作出來出來的人，跟你在隔著比方說網路啊聽著CD那種冷冰冰的感覺不一樣，在這邊就會有一種像是熱情或是一種很奇妙的氛圍，就是讓你有一種覺得說哇，這樣的東西真的很棒…那我們覺得說不是只有我們在那邊搖旗吶喊說，喔~大家要支持獨立音樂，而是這些獨立音樂的人可以自己出來介紹他們自己的東西這樣…那我們希望說這個概念啊，他是可以延伸到其他的領域比方說影像啊，或是設計什麼的，對啊，然後這個是這個月遇到還滿開心的一件事情。

### （中間分享部分簡略）

（澳洲背包客藝術家Linda，分享影像創作，帳篷裡聊天…）

像這樣的東西就讓我們感覺好像回到CAMPO剛開始時的那種感覺。

（加拿大歌手參加活動，不知道臺灣也有人聽這樣的音樂→國民外交）

這裡是臺北五個樂團的主唱這樣，他們就是在這裡賣他們的“White Label”。其實重點不是他們有沒有賣出去東西，而是他們來這個地方可以聽到音樂，然後可以遇到很久沒有看到的朋友，或著是他們可以跟一些喜歡他們音樂的人做一些交流這樣，這次活動的人真的滿多的，還滿開心的。

我大概講完了，就是大概我這三年來做了什麼東西…那我大概上個月的時候就是決定我要去英國唸書這樣，就是我覺得還滿開心可以見證臺灣創意市集的這個浪潮這樣，就是現在雖然有些東西跟我們一開始創意市集的設想不太一樣，或著是說有很多現實的東西是必然會發生的，但是我還是覺得雖然我這三年來沒有什麼收入，或是很累或是身體搞壞掉這些，很多大家會覺得啊，你好

可憐這些事情。那像這邊這兩位或是照片裡面的這些人，其實我現在每個禮拜都會收來自世界各地的明信片，就是以前參加過我們活動的人現在可能旅居在國外或是在國外念書，或著是一些外國的朋友。那這些東西對我來講可能是最大的收穫。就是在2005年的時候我還是一個在準備律師考試的人，如果不是我去了歐洲那兩個月，不知道今天我會在做什麼。這結尾就是我們以前做的一個還滿好玩的東西這樣，所以好玩的東西就沒有人要買啊，這是我們以前做的一個海報書。

*(中間分享部分省略)*

提問部份：

唐：請問您覺得臺灣發展的創意市集是怎麼樣的？

阿力：我覺得在臺灣，我覺得比較，可能他如果是一個月一次，像我就是養成一個月一次，然後全臺灣的創作者都會來參加，那個時候就是，他是一直在進步的，而且那時候我們審核的非常嚴格，三百個人中只有一百個人可以參加，那來的那一百個人，那個競爭性是一種良性的競爭，但是到後來，像現在這樣開始很氾濫，或者說是誰都可以辦創意市集，或是說那個標準沒有辦法把持的話，它現在就是只會劣幣驅逐良幣，然後只會讓一些，有理想和想法的人，一些很不錯的人，他們越來越多失望，那剩下來的有些人，很實際的那些人。

唐：就比較沒有進步的動力？

阿力：對阿。

唐：這就是你們現在辦活動的瓶頸嗎？

阿力：對阿，就是像，其實我覺得我應該休息，進一步整理，接下來就是我可能出國個三年，未來可不可能做些事情，或者是我可以把這些從前我覺得有缺點的，我們可以在做一點什麼新的事情，而不是以創意市集的型是或是民眾以創意市集來稱呼這樣一個市集。