



CAMPOBAG 擺的不是攤 是人生

約莫 10 年前，台灣連「文創」二字都還不知道怎麼寫時，CAMPOBAG 原始概念「CAMPO 生活藝術狂歡節」開啟了台灣原創市集的首章。CAMPO 分別代表 Cinema（電影）、Art（藝術）、Music（音樂）、People（個性人）以及 Original（原創），期許每個人的獨特價值透過不同形式的表現而被看見。

2008 年正式以公司的方式營運，將原有 CAMPO 概念再加入 Bring（Bring in 成為你自己）、Art（Art yourself 創作好想法）、Go（Go Actions 產生創新行動），成為現在的「CAMPOBAG」，發展的領域超過市集的範圍還要更多更多。2010 年開始，觸角更伸出台灣，有超過四百位創作者共同參與的擺攤創作計劃，走過澳門、雲南、廣州、重慶、新加坡、東京、倫敦，以創作賺取旅費、擺攤體驗人生展開對話的全球擺攤行動，CAMPOBAG 小麥說，「我們擺的不是攤，是人生。」

小麥解釋，目前最主要營運項目還是以舉辦創意市集為主，但型態包含海外場次、策展主題、創作工作坊、互動表演、體驗裝置等，整合為一個具有主體性的原創市集，才

會有他們好像包山包海、無所不在的錯覺。不過 CAMPOBAG 這幾年的行動一直都緊扣著「擺攤人生」的主題，不只是賣賣東西，而是提供創作者一個練習與成長的機會，學習如何拓展市場商機。

「出發前如果只想著要賺回旅費，心態上絕對會很辛苦，也會忘記看見路上美麗的風景。」想著還沒賣完東西、還要賣多少，對創作者來說，一直都是最大的心理負擔，即便從市集畢業進入商店販售，都仍難逃這樣的壓力。所以小麥認為透過「擺攤人生」體會人生，用創作賺取旅費，而不是賺回成本，讓創作帶領你前去全世界；用擺攤體驗生活，不論生意好壞，多多認識其他國家的創作者，「擺攤人生最重要的是拋開固有價值觀，重新全面地開啟自己的感官，去感受、去理解這世界的差異化與獨特性。」

剛從香港原創方完成聖誕 POPUP SHOP 的小麥說，雖然說相同語言或有相同膚色，但市場經驗卻是全然不同。在台灣賣得暢銷的東西，在這裡可能完全滯銷，反之，港澳頗受歡迎的商品，在台灣卻是乏人問津，也因此市集裡需要高度的彈性與應變，「理所當然」會是千萬不可的大忌。



走過世界各地的小麥最後說，CAMPOBAG 無論到哪裡總會把台灣特色加入市集之中，透過市集的交流讓國外的朋友也知道台灣在哪裡，台灣的文化與傳統是什麼。更多的時候，希望用「創作」帶出每位創作者的價值，這是不分國界的、在這裡大家表達自我的精神與價值。至於台灣創作者最大的優勢，小麥說，「當然是台灣的人情味！」也相當期待這股台灣的人情味也能隨著 CAMPOBAG 再傳遞到更多、更遠的地方。

CAMPOBAG 希嘉文化
<http://www.campobag.com/>