



對夢想堅持 讓作品替自己說話

## Take Five Vita Yang 手感插畫無國界

新銳插畫家Vita Yang，以帶有時尚感的手繪風格在插畫界崛起，未刻意保留風格，讓生活直接記錄在作品中，再讓作品說出自己的故事。這樣對於作品的堅持與獨特性格，吸引時尚雜誌發掘後，更擴及各大國際品牌的相關合作，讓自己的插畫作品跨界呈現在不同媒材與平台上，開展出屬於Vita Yang的插畫世代。

撰文／陳婉菁 攝影／邱如仁 圖片提供／Vita Yang

**插**畫，可說是最能打破時空限制與國際界線的「視覺語言」，無論是報章雜誌、商品包裝或是生活用品，總會藉由插畫把消費者的目光吸引過來。然而，要從眾多插畫家中脫穎而出，作品需有一定的識別度，近年以手繪風格受到矚目的楊謹瑜（Vita Yang），即是臺灣新銳插

畫家代表之一。

習慣以水彩、墨水作畫的楊謹瑜，筆下流露出一股灑脫不羈的歐式浪漫，2008年被時尚雜誌發掘後，作品開始受到大眾注意，各項邀約接連叩門，合作對象也從平面刊物，擴及文創商店、服飾品牌與五星級飯店等，其中不乏國際級廠商，插畫作品

呈現在紙張、咖啡杯、T恤、布袋等不同媒材上，Vita Yang二字儼然已成為獨立品牌符號。

### 打破框架 靈感來自多方

「其實我並未特意保有什麼風格，自己的興趣很廣泛，看到的世界並沒有太多框架，比如我喜歡老式的爵士樂，也愛新潮的

hip-hop曲風，在生活中累積的各種氣息，很自然就跑進自己的創作裡。」楊謹瑜沉穩地剖析創作風格，與生活經驗高度相關，因為她動靜皆宜，喜歡接觸很多好玩的事物，創作時會從立體的角度去切入，不會只看單一面向。

美術科班出身的Vita Yang，自台灣藝術大學畢業後即考取公費留學，赴英國De Montfort University攻讀鞋類設計藝術碩士學位，留英1年期間，她像海綿般汲取歐洲美學養分，並以「20世紀服裝發展」作為論文主題，深入了解上世紀的政治、經濟、科技、社會與環境等，如何影響流行服飾，也從中找到靈感，反映在新世代的創作上。

楊謹瑜學成返台後，曾到鞋

類公司當設計助理，在實務經驗中，卻發現自己的興趣不僅只於鞋子，而在於更大的美學領域，遂重拾畫筆，專事插畫創作。2010年，她以「This is why I miss London so much」為題，呈現記憶中的英格蘭，拿下藝祭Geisai Taiwan 2「NIGO評審特別獎」，成為她職涯的重要轉捩點。

### 網站行銷 作品會說話

「插畫是件『找死』的工作！」原本沉穩受訪的楊謹瑜不經意冒出率真的一面，她說，畫畫並不能讓人很輕鬆地過活，尤其自行開設工作室，從接案、評估到真正執行，全部都要自己來，並承擔經濟風險，非常辛苦，但得獎後，更確認那是自己

要走的路，就用樂觀的態度去面對各種挑戰。

開設工作室四、五年來，楊謹瑜一直以網站作為主要的行銷工具，配合Facebook與instagram的曝光，意外地吸引來自不同國家的客戶上門，「因為作品會說話，我只放少量文字說明，就讓插畫來表現。」楊謹瑜表示，當然也會伴隨工作的訪問或其他活動做行銷，但會選擇比較適合自己的方式宣傳。

《Vogue》雜誌巴西版，就是透過網站與楊謹瑜接觸。她說，接到邀約時也覺得不可思議，「世界上很多插畫家為什麼要找我？只能說是緣分。」更令楊謹瑜印象深刻的是，主編叮嚀她「一定要用自己的風格畫」，



1. Vita Yang為《Vogue》巴西版繪製流行專欄。
2. Vita Yang為《Marie Claire 美麗佳人》周年活動的義賣商品繪畫。



這對創作者而言猶如一劑強心針，「多數客戶會設定風格，創作者最常聽到的是修改意見。」對楊謹瑜來說，能和尊重專業的客戶合作，再開心不過。

而為國賓大飯店繪製年曆，則是楊謹瑜另一個嘗試。她從前置作業就參與討論，實地走訪飯店觀察多種類型的餐飲，包括川菜、自助餐、麵包、甜點等，發

想出以食物來串聯1年12個月份，「我喜歡了解客戶特色後，再用自己的角度去詮釋。」楊謹瑜的創作看似浪漫，其實皆有所本，並非憑空想像，在堅守自己的風格之外，也能貼近客戶的需求。

## 傾聽自我 堅持不放棄

與法國品牌agnes b.台灣分公司合作，可說讓楊謹瑜的美夢

成真。「我有一份夢幻名單，agnes b.是我最想合作的品牌之一。」楊謹瑜笑著說，那次主題與流浪動物相關，正巧她是愛貓一族，偶爾也會去動物協會當義工，彼此理念相符，進行得相當順利。

「最大的原因是他們很有sense，我知道這項展覽會很有質感，就放心地做。」除了在品牌咖啡館展出插畫展，楊謹瑜的創作也從紙張躍上咖啡杯等產品，拓展出不一樣的路線，也讓更多消費者看見她的作品。該次合作案的成功，讓楊謹瑜更堅定走插畫這條路，「一路上有很多來自各方的意見，這件事證明聽自己的並沒錯！」

另一件讓楊謹瑜收穫豐碩的合作案，是與日本服裝設計師長尾智明（NIGO）合作，為其品牌Human Made目錄繪製插畫，她對長尾智明讚譽有加，因為該品牌調性與她的插畫相近，發揮空間很大。

知名度打開的楊謹瑜，去（2014）年更獲日本平價品牌UNIQLO副牌GU邀請，為來台展店，設計開幕商品。她以「Stories in the city」為題，將自己平時在街道上觀察到的事物，化為印花T恤圖案，輔以簡潔有力的標語「keep trying！」傳達給消費者要持續努力不放棄，正如她所堅持的創作路程，

### PROFILE Vita Yang小檔案

**本名：**楊謹瑜  
**現職：**知名時尚插畫家  
**學歷：**英國De Montfort University鞋類設計碩士  
**官網：**<http://vita-yang.com>





1



2

3

1. 日本平價服飾品牌GU邀請Vita Yang繪製印花T恤。
2. Vita Yang的插畫也跨足書籍封面設計。
3. 與agnès b. CAFÉ L.P.G.合作推出咖啡杯。

打造屬於自己的彩色人生。

## 跨界合作 發酵力更強

問到合作的對象來自世界各國，對創作帶來什麼影響？楊謹瑜則表示「作品會講話！」網路無國界，國際化在各類型的工作領域是很正常的走向，因為世界本來就是互通的，她還曾收到來自俄羅斯的e-mail表達欣賞之意，歸根究柢就是回到原點。

與眾多品牌合作，楊謹瑜說，品質是她最大的堅持，「雖然插畫與商業結合較為緊密，但創作者要對得起自己，繳出誠實的作品。」不少創作者到後來都會推出品牌，但她其實已經把自己當成品牌在經營，雖然合作廠

商不同，插畫放在不同媒介上，但都是她的作品，「我並不執著於一定要創個人品牌，更喜歡與別人合作的加乘感覺，它的發酵力更強。」

但楊謹瑜不忘向客戶吐露創作者共同心聲，「一定要相信專業，與創作者應該是合作的關係，而不是上對下的服從關係。」她希望業者要尊重創作者，多相信對方一點，「合作最有趣的是碰撞後激發的火花，充滿了無限生命力。」然而，要達到這點，雙方要能誠意溝通，才能達到為產品加值的最佳效果。

## 服務客戶 保留妥協空間

有感於抄襲風盛行，楊謹瑜提醒創作者要保有原創性，用自

己的方式展現靈感，並且要學會與人溝通的技巧，因為美感與設計非常主觀的，物件大小、顏色深淺都沒有固定標準，必要時還是要有些妥協，「可能無法100%堅持，要留10%轉圜空間，商業合作案有點像服務業，不能那麼自我。」

一直以來，楊謹瑜喜歡用畫筆手繪，雖然電腦也能做出水彩筆觸，但她看中電腦無法模擬擬繪的部分，像是有時滲出水分、有時沾到手痕、有時不畫到完，才是她想要的作品意境，「美麗不是絕對的，有點小瑕疵才有溫度！」楊謹瑜以自己的角度詮釋美學，也因為這份獨特性，使得Vita Yang插畫世界無限延伸，出現在任何產品上都不見違和感。■