

創意市集教母告訴你

把英式幽默變成好生意

無論你人氣超旺，還是生性善妒，

充滿英式幽默的王式繪本風格，傳神演繹人生大哲理。

文 | 許綠芸 攝影 | 林衍億 圖片提供 | 王怡穎



王怡穎要把歐洲熱賣的努斗系列商品帶回台灣，傳達樂觀上進的「努式人生觀」。

試 著想想看，在你兒時的玩伴、學校的同儕，或者職場裡的同事之間，有沒有一種人，長相普通、成績平平，卻總是受到身邊朋友熱情簇擁？

下課鐘聲一響，要是他（她）想去福利社，一定有同學自願同行；校外旅行或團康活動的時候，也絕對不會落單；在辦公室裡，雖然工作表現不怎麼起眼，但是在同事間的人緣，卻是滿分。

在創意人王怡穎的筆下，可能你是最受愛戴的「努斗」（Noodoll），或者，你沒那麼受歡迎，而且總在陰暗角落裡，默默地監視著人氣王的一舉一動，心中不時懷著妒火，那麼很有可能，你就是「米頭」（Ricehead）。

然而，無論你是人氣超旺的努斗，還是愛忌妒的米頭，王怡穎用充滿英式幽默的繪畫手法，詮釋人生及職場裡，無時無刻發生的酸甜苦辣和心理衝突。

王怡穎對人性的描繪能力，表現在繪本裡。100頁的篇幅，卻有將近180個角色粉墨登場，個性各有表現，反映出不同的人格特質。從調皮搗蛋的「妖米鬼怪」到愛牽紅線的「努比特」，各有特色，加上童趣的繪



王怡穎的繪本裡，角色多達 180 個，各有不同的特色，也反映出形形色色的人格特質。



畫風格，也難怪努力設計商品在英國一推出，第二季就打進倫敦的 Top Shop 及 Urban Outfitters 等名店，甚至連英國的設計博物館、紐約 MOMA 等藝術殿堂，也看得到努力身影。

瘋創意 自創品牌站上歐陸

一個生長於台灣的東方女孩，作品如何賣遍歐洲？探究王怡穎的創意密碼，不難看出麵條城和老米鎮上上下下成員的英國式幽默，所能造成的熱賣效應。

或許可以從邱吉爾 (Sir Winston Leonard Spencer Churchill, 1874 ~ 1956) 的一場演說，了解「英式幽默」的趣味。某次邱吉爾在演講完畢的問答時間中，收到了一張只寫著「笨蛋！」的紙條，全場觀眾都等著看他出糗，只見邱吉爾看了看紙條，一派輕鬆地說，「剛剛收到一張紙條，可惜寫的人只有署名，卻沒寫問題。」邱吉爾幽默的回答，不只博君一笑，也讓寫信條罵他的觀眾，感覺又好氣又好笑，而這就是典型英式幽默的「笑」果。

在台灣，認識王怡穎的人，大多是因為她的兩本著作《創意市集》與《創意市集 II 玩心大發》，發行後狂銷 10 萬本，也讓她榮登台灣「創意市集教母」的寶座。然而，早在 2002 年就在英國自創品牌「Noodoll」的王怡穎，也十分了解如何將令人笑得牙癢癢的「英式幽默」，轉化進入作品的方法。

她舉例，在她繪本《米頭詐降麵》裡，「麵條城裡的『麵條超人』，雖然跟超人一樣有飛天能力，但是卻總是遲到，他覺得自己『咻』一下就可以到目的地。」藉此反諷現實生活中，仗勢自己有能力就不努力的人，結果就像麵條超人一樣，老是遲到！而這樣的英式幽默，果然也成功讓努力打進了歐洲設計圈。

生意經 曝光 → 授權 → 自營品牌

雖然王怡穎是台灣的創意市集教母，但是一個出自東方人之手的品牌，要如何站上國際？

六年級生的王怡穎，19 歲開始定居英國，攻讀中央聖馬丁藝術學院視覺傳播設計碩士。她知道，未來如果要自營品牌，必須先讓國際看見她。研究所期間，她專心研究角色塑造，在畢業展上曝光的努力系列，果真被英國服裝公司 Map 相中。

2002 年開始，王怡穎將自創品牌「Noodoll」先授權給 Map，為努力衝出銷售之路，不論是 T 恤、提袋、女性內衣等商品，因為造成熱賣，努力的筆記本更跨越歐洲，進駐美國 MOMA 美術館。

授權 Map，讓王怡穎賺得人生的第一個新台幣 100 萬，但她了解，創意人的自創品牌要更有發展，就不能只是停留在前端發想階段，而要充分涉足後端的量產、通路與行銷過程。因此當賺進第二桶金時，她決定，立即



特別為《30》雜誌讀者所畫的老米鎮居民，王怡穎說，「追求競爭力的30世代，要像米頭，追求自我突破！」

收回授權，把所剩的積蓄 220 萬台幣全部投入設計商品量產，開始自營品牌當老闆！

因為這樣清楚的策略，曝光到授權再到自營品牌，王怡穎英式幽默的奋斗創意，開始從歐美漸漸往亞洲等城市蔓延開來，這個六年級女生也成為英國 30 世代「設計台商」代表！

說故事 找現實生活的縮影

設計再怎麼可愛，還是要有故事在背後支撐。王怡穎奋斗故事裡的主角，奋斗和米頭，生活在麵條做的「麵條城」，和米飯做成的「老米鎮」裡，雖然心思複雜的人類，永遠觀察不到這個世界，卻能透過王怡穎的畫筆，從一個個麵條與米飯的小故事，深切了解到人性光明與黑暗面。

生性樂觀的奋斗，是個粉絲滿坑滿谷，又能歌善舞的大明星，而善妒的米頭，不但處處暗中較勁，還設法地要變得像奋斗一樣受歡迎，因此他決定把奋斗騙入陷阱，囚禁起來，自己則喬裝成奋斗，登台表演。

但是，米飯就是米飯，怎麼樣都變不成麵條。扮裝和表演處處顯露破綻的米頭，在台上遭受連連噓聲，最後還被當場拆穿詭計，連尊嚴和面子都喪失殆盡。

談起繪本作品裡，最想傳達的意念，王怡穎打趣著說，「天生我『麵』必有用啊！」說穿了，就是忠於自我，做自己就對了！

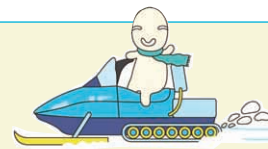
天生我才必有用，一心想變成麵的米頭，直到走進「努戲團」，才真正悟到這個道理。王怡穎說，例如麵條城裡，個個怪模怪樣的努戲團成員，全身長毛的「毛毛麵家族」，冬天再冷也不必買暖氣、游泳比賽總是拿金牌的半人半魚「美人麵」，還有共用一個身體，卻一輩子不怕寂寞的「連體麵」。

「每個人都應該善用自已的長處，而且要引以為傲！」而這就是王怡穎為形象可愛的奋斗與米頭，賦予角色靈魂，也讓他們更貼近人性。

2002 年起，就在英國創意市場打拼，王怡穎認為東方吹起的「設計小物」風潮，在西方很有發展。

她說，雖然大部分英國的年輕人，還是想穿得像足球明星的老婆一樣，但是，近年來也有愈來愈多女性，不願只是跟隨潮流，開始注意到如奋斗手提袋、T 恤、零錢包等，妝點著討喜花樣圖案的設計商品。

表現出一貫的「奋斗式樂觀」，她充滿信心地表示，「目前英國的設計小物市場還不大，但是反而是機會。」而這也是頭腦簡單的奋斗和米頭，要告訴思考總是過度複雜人類的一句話：一模一樣多無趣，世界不同才美麗！ 30 |



想當創意家，先過這5關

身為美學經濟活動下的 30 世代，你也想販賣腦子裡滿滿的 idea 嗎？創意市集教母王怡穎，要你先問問自己 5 個小問題：

- Q1 永不放棄：你是不是非做創意不可？
- Q2 與眾不同：你確定自己的創意獨一無二嗎？
- Q3 忍氣吞聲：創意市集擺了兩個月，一件都沒賣出去，你還能再聽到客人說「謝謝，再考慮」嗎？
- Q4 低頭妥協：客戶想叫你修改最得意的作品，你能改到對方滿意為止嗎？
- Q5 傾家蕩產：要自創品牌，可能要舉債度日，你敢嗎？