

| | | | | | |
|----|------|----|-------------|----|------------|
| 系級 | 藝設四乙 | 姓名 | 王○○ | 日期 | 2012/12/12 |
| 講者 | 吳東龍 | 講題 | 吳東龍的設計旅行生活誌 | | |

演講筆記與心得

這次的演講非常精彩，本就慕吳老師名氣而來，想看看他本尊，演講前聽過也看過他的一些事蹟跟作品，想說一定是一場精彩的演講，他果真沒讓我失望，吳東龍老師的介紹跟講解其實點醒了很多我們一直處於自己小世界而自我滿足的一些情況，他的一些句子實再讓人印很深刻，不要以為自己已經很努力了，比你有能力的人同常都比我們更努力。我們常常做了一些事情就覺得自己好辛苦好累，但我們好像從來沒有想過那些厲害的人背後做過什麼，這是我們要自我反省的。

當你一直執著於一件事情的時候，你將會發現看事情的不同角度，他說當他再想出東京旅遊設計書時，出版社都認經出過3本了是不是該和別的題材，而他確有所堅持，當你了解一件事或一物很透徹時，只要你換個心態或思維你會比一般人更容易發現一些完全不一樣的驚喜，所以不要覺得自己已經夠瞭解了。

閱讀是設計常重要的一環，而我們卻常常忘記閱讀，在不同的書籍中獲得養分進而轉換成自己的涵養表現在設計上，觀察也是設計人必備的，老師也給我們一個方法，要我們把日常自己喜歡的配色做成自己的一本色票，久而久之對色彩也會更敏銳，還有老師提到要挑戰認知以外的事，不要老是走安全路線，這樣的一成不變將會使設計失去活力。

想設計一場讓大客戶或重要聽眾產生深刻共鳴的簡報嗎？

在事實和故事之間、在影像和設計之間、在傳達信息和感動別人之間，如何形塑「把好想法轉變成有說服力的視覺故事」？簡報是最好的溝通工具，透過TED我們看見簡報如何傳遞想法改變世界，課程將緊扣起承轉合的簡報結構與視覺設計，讓每個細節加起來的總和更巨大。不論是職場溝通或宣傳點子，都會讓你多具備一份「用視覺改變人心」的新奇優勢！

課後延伸閱讀報告

文章名稱：【設計開飯－經驗不能複製，趣作就知道】

專訪 25TOGO DESIGN 創辦人何孟修

文章作者：編輯－許雅婷

在台灣，25TOGO 是少數同時經營設計商品品牌，同時擁有網路與實體店面的通路經銷商。不同於多數設計公司是以設計服務起家，25TOGO 的品牌走向一開始就定義的很清楚，就是以「趣味、好用」為原則，持續的推出自家的品牌商品。值得令人注意的是，25TOGO 的六家直營店面大多設置在百貨通路，讓更多一般消費大眾可以接觸到設計商品。此外，今夏開幕的 25TOGO BRIGHT，鄰近高雄駁二藝術特區，結合了現做手工冰淇淋專賣店、設計商品賣場與展覽空間的複合型態，讓品牌精神以更完整的方式展現！

在台灣人喜歡自己當老闆的民族性背景下，最近這幾年已經變的像噪音的「文創產業是軟實力」讓人感覺前景看好；媒體的渲染式台灣設計之光的報導，也容易讓年輕人誤解做出很酷的產品就發了，殊不知，一時的光環是不能當飯吃的。

25togo 就是創辦人何孟修的自創品牌。25togo 於 2007 年成立，算是台灣比較早起步，專做設計商品的牌子公司，專賣有趣的設計商品，而且只從事符合品牌精神的設計服務，今年還在高

雄駁二藝術特區附近開了品牌專賣店，羨煞了想自創品牌的年輕人吧？當然，這不是我們看到的那麼片面。25togo 不做設計服務，是因為創辦人的商學背景，以及早在多年前持續做設計產業觀察這件事，因此他很清楚要做品牌經營，就只能做到底。

講「文創」商品包袱實在太大，一不小心就掉入了區域性的思維，真正已經在產業中默默耕耘的人也不會刻意把這兩個字掛在嘴巴上。排除這些雜音，若希望設計商品受眾群更廣大，商品就必須引起不分族群的共鳴！25togo 的品牌思維定義的就非常簡單，就是做「有趣」「有梗」，具備實用性，能引起大眾共鳴的商品。

我覺得設計師必須要認清生產商品跟後續的經營其實差異很大。設計不能只看到現在消費者的需求，而是要觀察大環境，往前看趨勢是什麼，再來創造需求解決消費者的不便。