

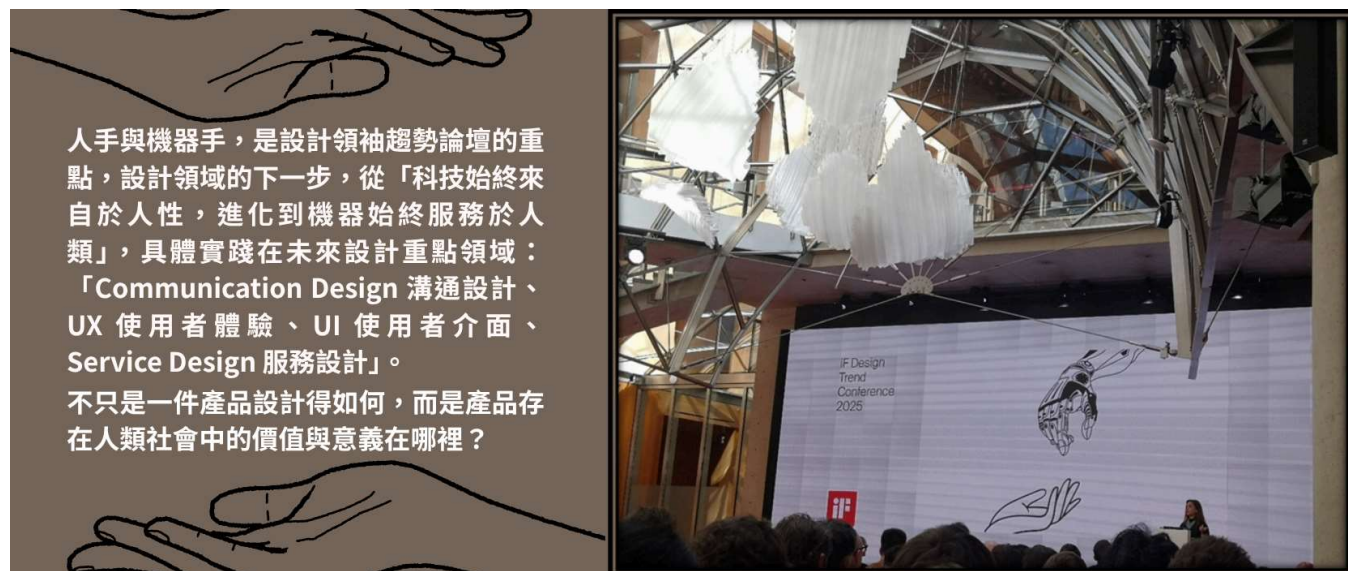
專家論壇 | 發布日期 2025.05.13

歐洲設計未來趨勢：四大關鍵、四大轉型心態

撰文 | 柏林 Global Weave Consulting 負責人 王芷華

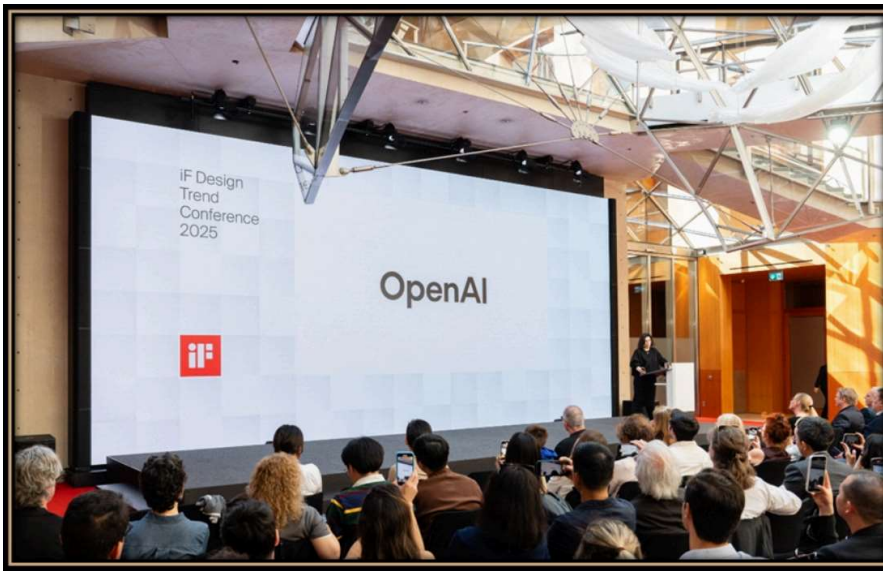
圖片 | 筆者提供、Adobe Stock、紡織月刊編輯部 編輯

趨勢預測領域與 AI 合作，將單純的市場數據統計工作分給 AI，在不斷累積學習經驗後，只會朝著快又好的方向前去；趨勢預測的另一部份，包括心理學家、社會學家在內的文科人類，將發揮 AI 做不到的人性統合與觀察。這也是歐洲趨勢預測，正吹起的風。未來設計領域的走向，將愈來愈重視「AI 不在行的事」：人與人之間的溝通、串聯上下文的能力、第一手知識 (first-hand information)、人類直接面對外界時的感知。



未來好設計、設計好的四大關鍵

鹿特丹知名設計公司 Dumbar 創意總監兼合夥人 Liza Enebeis 與團隊為荷蘭火車、警察局設計整套美學概念、客戶有 Instagram Emotion Design、OpenAI (ChatGPT) 的思考跳動原點與音效，以及 NBA 爵士隊的整套從球場到球衣配色、字體、音效的身分表達概念。她分享未來好設計、設計好的四大關鍵。



近期客戶包括 OpenAI 的 ChatGPT，等待回答時，出現跳動的圓點、圓點會變大變小、還有等待時 ChatGPT 發出的聲音，秉持同樣原則：溝通設計，是一種總體的動態設計（motion design）。



設計的四大關鍵：好好玩、信任、分享、愛

第一關鍵，好好玩（Play）

這裡的玩，指的是設計團隊在發想階段，應該是要能夠自由發揮想像的空間。

第二關鍵，信任（Trust）

信任團隊、信任協作單位、信任彼此。聽起來容易，但事實上需要確保團隊每位成員「在線」，這是讓許多團隊領導人感到不易施力之處。而與協作單位的信任，也是建立在創作團隊本身對彼此的信任，一旦團隊出現漏洞成員，應該優先與內部進行溝通，以防失去協作單位對團隊的信任，這對於溝通設計而言，無疑是致命傷。

第三關鍵，分享（Share）

Dumbar 溝通設計公司曾為了介紹動態設計與溝通設計做為一個整體設計概念，在荷蘭，以及第二年擴展到其他多座歐洲城市，舉辦一個名為「Motion Festival」的活動。用意是透過城市中那些閒置，或本用來播放廣告和無意義新聞的大小螢幕，透過影像與聲音，播放各種視覺藝術作品，讓人們能真實感受到溝通設計與動態設計的魅力。Liza 笑稱，當初會辦這個節日的原因是，她不想再向家人解釋她到底在做什麼工作了，這種跨城市同步舉行，還必須確保螢幕播放時不會發生失誤，這個經驗讓她老了好多，她開玩笑說，其實她才 22 歲。

第四關鍵，愛（Love）

設計一件作品的過程就像是陷入愛情，你想太多、著迷、失眠，因為你太在乎了。品牌化（branding）就是溝通設計，而科技的角色，是在歡迎、邀請人們更容易去接觸、理解要表達的內容。

麥肯錫（McKinsey）十年前成立設計部門

全球權威諮詢機構麥肯錫，十年前針對設計成立一個設計研究部門，McKinsey Design Europe 的 Tey Bannermann 從他小時候談起，舉出實際數據，介紹設計在組織中，這十年間改變的輪廓，並提出未來組織中設計領袖如何破解挑戰的思維方法。

麥肯錫設計部門總監 Tey Bannerman
懂得 show up（呈現）自己。



未來設計需要轉型的四大心態

對照過去與現在：思考，常常來自於疑問。四項思維轉變，來自四個問題，同時也是思考的核心價值：

問題一：How we create value? (如何創造價值?)

過去態度：競爭 (competition) Vs. 如今要的：共同創造 (co-creation)

具體：從過去的計劃者 (planner)，變成建築師 (architect)

設計領域領袖的心態，應該要能夠發揮設計中的創意精神，不同於一般商業領域單純拿案子的競爭，能夠有共同創造的點子與胸襟，才是成為好領袖的未來關鍵。

問題二：How we show up? (如何呈現自己?)

過去態度：預期如何如何 (expectation) Vs. 如今要的：一個完整的人 (wholeness)

具體：從過去的專家 (professional)，變成人類 (human)

一位合格的、符合未來需求的設計領域領袖，不再是過去只在單一領域的專家，而是專家也是人類，首先是個人，然後才是什麼什麼職稱，尤其在需要發揮創意的設計領域。一個愈完整的人，其實延續前面提到的獨特性，「如果創意設計類領袖不夠認識自己，光有外在的獨特，是走不遠的。」並且成為一個完整的人，有助團隊領袖內心保有彈性，不會我執，開放聽取成員想法，是打造良好創意團隊風氣的關鍵。

問題三：How we organize (如何組織管理?)

過去態度：下指令 (commend) Vs. 如今要的：協同合作 (collaborate)

具體：從過去的總監 (director)，變成催化劑 (catalyst)

催化劑和總監最大的不同，在於催化劑在團隊中，雖然身為領袖，但不只是下指導命令的人，而是擔任溝通的工作。還是會做出最後結論，擔起責任，但在團隊合作的過程中，無論是對內部員工還是外部合作夥伴，都不是單純下一個指令而已的人，而是希望藉由自己的領導力，讓團隊產生獨特的化學變化。有這樣能力的設計領袖，是能夠良好適應未來，做出貢獻的人才。

問題四：How we focus on? (我們要關注什麼?)

過去態度：結果 (outcomes) Vs. 如今要的：影響力 (impacts)

具體：從過去的經理 (manager)，變成有視野的人 (visionary)

這點是令與會者感到安慰的，因為事實上隨著數位時代的發展，如同前面數據，目前創意工作中，有 83% 的團隊都會使用到 AI，不是直接生成，但是會使用部分功能，做為工具使用；但同時設計團隊領袖在十年間，同時肩負在身上的關鍵任務，也從 2014 年的 4 件半，增長到 2024 年的 9 件半，資訊速度變快了，需要同時解決的問題，也變多了。發生的原因舉以下幾點：與全球政治不穩定、數位化科技帶來對組織所在產業的新要求、往永續方面轉型的要求皆有關。

這時候組織中設計創意領袖需要的，不是過去一件項目以成敗下定論的黑與白，這不是說獲得好成果不再重要，而是說，在同時有多重任務的情況下，帶著「如何發揮影響力」這樣的視野來帶領團隊。唯有當領袖有這樣的視野時，團隊的創意，前面提到領袖要帶領團隊「解鎖」的創意潛力，才能有空間、有方向，引流發揮。

分享這篇文章



熱門文章

[TESTEX 推動認證促進永續轉型：2025 年 OEKO-TEX® 最新標準與國際環保趨勢解析](#)

[Intertextile大灣區面輔料展增設兩大全新概念區 匯聚華南時尚產業的優質服裝面料供應商](#)

[跨域製造新樞紐：埃及在全球紡織供應鏈的定位與潛能 \(上\)](#)

[六億歐元啟動革新引擎，葡萄牙鞋業未來的製鞋藍圖](#)

[服裝與織品2025年在柏林與巴黎的工藝設計樣貌](#)
