

TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) VÀ THỜI TRANG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

NGUYỄN TRÍ LONG
Khoa Thời trang,
Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp

Nhận bài ngày 06/01/2026. Sửa chữa xong 24/02/2026. Duyệt đăng 26/02/2026.

Abstract

The fashion industry—one of the most vivid symbols of creativity and innovation—is undergoing a profound transformation in the digital era, in which artificial intelligence (AI) has become increasingly embedded in everyday life. The convergence of AI and fashion is opening a new chapter where aesthetics, creativity, and data intersect, giving rise to diverse trends and practices that were previously unimaginable. As a result, the industry is being reshaped in ways that require stakeholders to adapt and to proactively leverage AI effectively. This article analyzes the roles and impacts of AI on the fashion industry in the digital age, while also identifying key opportunities, challenges, and directions for sustainable development in this highly creative sector.

Keywords: Artificial intelligence, art, design, digital technology, fashion, style.

1. Đặt vấn đề

Thế giới đang chứng kiến một sự chuyển mình mạnh mẽ khi kỷ nguyên số phủ sóng mọi lĩnh vực, từ sản xuất công nghiệp, giáo dục, y tế cho đến nghệ thuật và giải trí. Trong bối cảnh đó, trí tuệ nhân tạo (AI) nổi lên như một trong những công nghệ có ảnh hưởng sâu rộng nhất, không chỉ thay đổi cách chúng ta làm việc mà còn tái định nghĩa cách con người sáng tạo, tiêu dùng và cảm nhận thế giới. Ngành Công nghiệp thời trang vốn được xem là một trong những biểu tượng sinh động của sự sáng tạo và đổi mới tất nhiên cũng không nằm ngoài ảnh hưởng đó. Nếu như trước đây thời trang được xây dựng chủ yếu dựa vào cảm quan nghệ thuật, cảm hứng sáng tạo cá nhân của nhà thiết kế và phản ứng của thị trường sau khi sản phẩm ra mắt thì hiện nay, nhờ sự hỗ trợ của AI, quá trình này được tối ưu hóa ngay từ giai đoạn ý tưởng. AI giúp phân tích xu hướng, dự đoán nhu cầu, tự động hóa thiết kế, thậm chí tạo ra những mẫu trang phục mà chưa từng tồn tại trong trí tưởng tượng của con người. Thời đại mà AI: “...không còn là câu chuyện viễn tưởng của tương lai, mà đang hiện hữu ngay trong thời đại chúng ta. Sự xuất hiện của các công cụ AI tạo sinh đã khơi gợi một làn sóng quan tâm khổng lồ từ công chúng Việt Nam” [5, tr. 49-58].

Bài viết phân tích vai trò và tác động của AI đối với ngành Thời trang trong bối cảnh kỷ nguyên số, đồng thời chỉ ra những cơ hội, thách thức và hướng phát triển bền vững cho ngành công nghiệp đầy sáng tạo này.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Bối cảnh kỷ nguyên số và sự hiện diện của AI trong thời trang

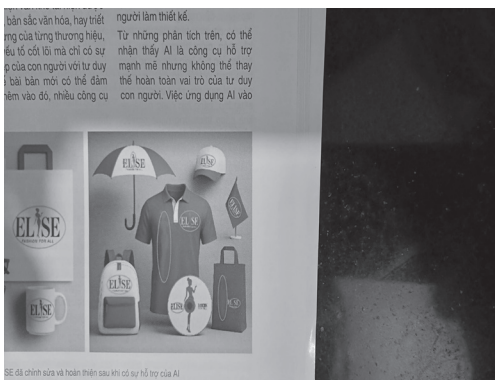
Kỷ nguyên số (Digital Era) là giai đoạn mà dữ liệu, Internet và công nghệ số trở thành nền tảng cốt lõi cho sự phát triển kinh tế - xã hội. AI là thành tựu tiêu biểu của thời đại này, với khả năng xử lý khối lượng dữ liệu khổng lồ, học hỏi từ kinh nghiệm và tự đưa ra quyết định. Trong thời trang, AI không chỉ được ứng dụng trong phân tích dữ liệu khách hàng mà còn hỗ trợ từ khâu thiết kế, sản xuất, phân phối đến truyền thông và bán hàng. Nghĩa là AI như một tổ hợp có sự liên kết chặt chẽ các đầu việc, các

mối quan hệ đan xen, các điểm nối của quá trình và điều hành tất cả vận hành thông suốt. Nhà thiết kế không chỉ sử dụng AI tạo ra những gợi ý tích cực cho sáng tạo của mình mà còn được chính AI sắp xếp mọi sáng tạo đó thành những tổ hợp như “folder” lưu trữ đầy đủ, chính xác và thuận lợi cho những nghiên cứu, sáng tạo sau này.

Trong suốt lịch sử phát triển của ngành Thời trang, sự tiến bộ của công nghệ luôn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng thẩm mỹ, phương thức sản xuất và trải nghiệm của khách hàng. Từ việc phát minh ra máy khâu Singer vào thế kỷ 19, đến sự xuất hiện của vật liệu tổng hợp như nylon vào thế kỷ 20, mỗi bước ngoặt công nghệ đều mang đến những biến đổi sâu sắc cho ngành công nghiệp này. Tuy nhiên, chưa bao giờ sự thay đổi lại diễn ra nhanh chóng và mạnh mẽ như trong thập kỷ qua, khi AI trở thành tâm điểm của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư. Sự kết hợp giữa AI và thời trang mở ra kỷ nguyên mới, nơi cái đẹp, sáng tạo và dữ liệu giao thoa, hình thành những xu hướng phát triển thời trang đa dạng chưa từng có trong lịch sử.

Theo báo cáo McKinsey State of Fashion 2024 [3], có đến 73% thương hiệu thời trang lớn trên thế giới đang thử nghiệm hoặc đã triển khai ứng dụng AI trong ít nhất một khâu của chuỗi giá trị từ thiết kế, sản xuất đến tiếp thị và bán hàng. Điều này cho thấy sự dịch chuyển từ thời trang thủ công truyền thống sang thời trang thông minh (Smart Fashion) là không thể đảo ngược. Một ví dụ điển hình là Stitch Fix - một công ty thời trang tại Mỹ đã áp dụng AI để đề xuất trang phục phù hợp cho khách hàng dựa trên sở thích, kích cỡ, thời tiết và xu hướng cá nhân. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm và chủ động thời gian, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng, đáp ứng được những nhu cầu đa dạng của khách hàng về mọi mặt liên quan đến quá trình mua sắm. Tương tự, các hãng thời trang lớn như Zara hay H&M cũng sử dụng AI để phân tích dữ liệu bán hàng theo thời gian thực, từ đó điều chỉnh sản xuất, giảm tồn kho và giảm lãng phí nguyên liệu. Hầu hết, sự cạnh tranh giờ đây không phải chỉ qua truyền thông mà còn bởi các hành động và nhận thức cụ thể là ai nhanh hơn ai trong sử dụng AI để sản xuất có hiệu quả.

Nhãn hàng ELSE với sự chỉnh sửa từ AI



Nguồn: Tạp chí Nghiên cứu Mỹ thuật, số 4/2025, tr. 71

AI và công nghệ thiết kế thời trang



Nguồn: <https://thanhnien.vn>

2.2. Trí tuệ nhân tạo trong thiết kế và sáng tạo thời trang

Một trong những tác động sâu sắc nhất của AI đối với thời trang là ở lĩnh vực thiết kế. Công nghệ Generative AI (AI sáng tạo) có thể phân tích hàng triệu bức ảnh, mẫu trang phục và xu hướng thời trang từ khắp nơi trên thế giới để gợi ý các thiết kế mới. Công cụ như Deep Fashion hoặc Runway ML cho phép nhà thiết kế thử nghiệm nhiều ý tưởng chỉ trong vài phút. AI giúp mô phỏng sản phẩm 3D: Các nhà thiết kế có thể tạo mẫu thử trên không gian số, thay đổi chất liệu, màu sắc, kiểu dáng mà không cần cắt may thủ công.

- Tối ưu hóa sáng tạo: AI phân tích dữ liệu về xu hướng, giúp nhà thiết kế xác định màu sắc, họa tiết được ưa chuộng, từ đó tăng khả năng thành công thương mại.

- Khuyến khích sáng tạo mới: Một số mẫu trang phục do AI tạo ra hoàn toàn vượt ngoài suy nghĩ truyền thống, gợi mở cho con người cách kết hợp chất liệu, form dáng độc đáo. Tuy nhiên, AI không

thay thế hoàn toàn con người. Yếu tố cảm xúc, câu chuyện văn hóa, triết lý thẩm mỹ vẫn là cốt lõi của ngành thời trang. AI được xem như một công cụ hỗ trợ, mở rộng khả năng sáng tạo, chứ không phải là người “quyết định” hoàn toàn. Tuy nhiên, điều “đáng sợ” là hành trình tiếp cận, làm đảo lộn tất cả thế giới của AI quá nhanh và khả năng sáng tạo của AI dù không muốn nói là vô tận thì cũng phải nói là khá mênh mông, đầy bất ngờ và khó phán đoán. AI gần như tác động vào mọi mặt của đời sống nghệ thuật thời trang, hơn thế, trong những sự tiếp cận cụ thể: “Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo... không chỉ giúp phân tích dữ liệu mà còn tạo ra trải nghiệm tương tác với tác phẩm một cách sinh động hơn. Công nghệ AI có thể được sử dụng để phân tích các phong cách nghệ thuật của một tác giả hoặc phân tích sự tiến hóa của các phong trào nghệ thuật qua các thời kỳ” [6, tr. 205].

Mẫu áo dài nam-nữ (người lớn/trẻ em) với hoa văn vân cuộn, thủy ba do tác giả sử dụng OpenAi thiết kế.



Nguồn: Tác giả sưu tầm

Một số mẫu thiết kế trang phục đạo phố nam-nữ (người lớn/trẻ em) tác giả sử dụng OpenAi.



Nguồn: Tác giả sưu tầm

2.3. Trí tuệ nhân tạo trong sản xuất, quản lý, marketing và trải nghiệm khách hàng

Ngành Thời trang vốn có vòng đời sản phẩm nhanh (fast fashion), đòi hỏi sự linh hoạt cao trong sản xuất. AI giúp dự đoán nhu cầu chính xác hơn, từ đó lên kế hoạch sản xuất vừa đủ, giảm hàng tồn kho và hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.

- Tự động hóa sản xuất: Một số nhà máy đã sử dụng robot và hệ thống AI để cắt vải, may mẫu cơ bản, giúp tăng năng suất và giảm sai sót.

- Quản lý tồn kho thông minh: AI phân tích dữ liệu bán hàng để dự đoán khi nào sản phẩm sẽ hết hàng, từ đó điều phối sản xuất kịp thời; - Hướng đến thời trang bền vững: Việc tối ưu hóa nguyên liệu và giảm lãng phí giúp giảm dấu chân carbon, hỗ trợ xu hướng thời trang xanh.

Tuy nhiên, vấn đề là các nhà quản lý và doanh nghiệp thời trang, các nhà thiết kế có thực sự nhận ra rằng không thể không hành động cùng AI và hơn nữa, AI được phép thâm nhập đến đâu trong quá trình sáng tạo của nghệ sĩ, nhà thiết kế, trong vận hành sản xuất và marketing, trong quản lý sản phẩm thời trang.

Marketing thời trang ngày nay gắn liền với dữ liệu. AI giúp cá nhân hóa nội dung quảng cáo, đưa thông điệp đến đúng đối tượng vào đúng thời điểm.

- Cá nhân hóa mua sắm: Nền tảng như Amazon Fashion hay Zalando gợi ý sản phẩm dựa trên hành vi người dùng.

Trải nghiệm thực tế ảo (AR/VR): Khách hàng có thể thử trang phục qua ứng dụng di động mà không cần đến cửa hàng.

- Metaverse và thời trang kỹ thuật số: Gucci, Balenciaga, Nike đã bước vào thế giới ảo, bán các bộ sưu tập thời trang dưới dạng NFT. Trước đây, người ta hiểu mọi hoạt động marketing và những tác động của trải nghiệm khách hàng chỉ dừng lại ở những con số thống kê và đánh giá xã hội học thuần túy. Nay AI làm xói tung tất cả những tư duy kiểu đó, nó chỉ ra rằng lối nghĩ suy về thị trường và khách hàng như vậy là đã quá lạc hậu. AI không cầm tay dắt nhà quản lý, nhà thiết kế hành động theo một lộ trình vạch ra mà nó buộc mọi người phải động não, tận tâm, trách nhiệm ngay trong từng hành vi và kết quả làm việc của mỗi cá nhân. Chỉ cần trong toàn bộ không gian sáng tạo có một điểm nghẽn xuất hiện, trong thiết kế hay sản xuất thời trang, AI sẽ chỉ ra ngay, phát tín hiệu cảnh báo, dự tính cả những hệ lụy không phải chỉ trong tương lai xa mà trong ngày mai, ngay đó và tức thì.

2.4. Trí tuệ nhân tạo trước những thách thức đạo đức và pháp lý

Việc ứng dụng AI cũng đi kèm nhiều vấn đề đáng quan tâm: - Quyền sở hữu trí tuệ: Khi AI tạo ra một thiết kế độc đáo, ai là tác giả - nhà thiết kế hay hệ thống AI?; - Nguy cơ mất việc: Tự động hóa có thể ảnh hưởng đến lao động truyền thống trong ngành may mặc; - Đồng nhất sáng tạo: Nếu mọi nhà thiết kế đều dựa vào cùng một nguồn dữ liệu AI, sản phẩm thời trang có nguy cơ trở nên giống nhau, giảm sự đa dạng. - Bảo mật dữ liệu: Việc thu thập dữ liệu khách hàng cần đảm bảo tuân thủ quy định về quyền riêng tư, tránh lạm dụng thông tin cá nhân.

Một câu hỏi luôn xoáy sâu vào tâm trí những người quan tâm đến sáng tạo nghệ thuật nói chung và thiết kế thời trang nói riêng là với thuật toán kỳ vĩ của AI có làm mất đi giá trị sáng tạo cũng như cá tính, phong cách và tâm hồn người nghệ sĩ không và nếu có thì nó chạm đến tận đâu? Không ít người đã bị quan lo lắng AI sẽ dành hết việc sáng tạo và vô tình nhà thiết kế trở thành phụ thuộc vào mọi ảnh hưởng của AI. Điều này cũng đã từng xảy ra khi nhiếp ảnh ra đời vào giữa thế kỷ XIX, tạo nên cơn địa chấn và nỗi lo là hội họa sẽ phải biến mất vì máy ảnh sẽ làm thay tất cả. Sự thật thì khác hẳn và giờ đây cả nhiếp ảnh và hội họa đều có vị thế không thể thay của chính nó.

Thực tế là ngành Thiết kế thời trang đã từng xảy ra những cuộc khủng hoảng sáng tạo trong quá trình lịch sử của chính nó. Chúng ta thấy rõ AI đã làm được gì, không chỉ là vẽ ra những bức tranh khá hoàn mỹ mà với thời trang là những sáng tạo mới lạ, tiện ích không thể phủ nhận. Như vậy, AI không đơn giản chỉ là một công cụ hỗ trợ sáng tạo mà từng bước làm cho chúng ta đi từ ngạc nhiên này đến sự kinh ngạc, thậm chí đôi khi bàng hoàng khi thấy kết quả sáng tạo của AI trong mọi lĩnh vực nghệ thuật. Như vậy, AI là một thực thể sáng tạo đầy tiềm năng, đầy bất ngờ và diễn biến rất phức tạp, luôn thách thức mọi tầng tư duy của con người. Trong hoàn cảnh đó các nhà thiết kế thời trang nhận thấy trong thời đại kỹ thuật số, rõ miễn không gian sáng tạo lâu nay được coi là thiêng liêng tưởng như bất khả xâm phạm thì giờ đây đã có những đổi thay nhanh chóng, chúng làm "tan chảy" mọi toan tính vốn như là quy luật của vận động sáng tạo bởi một "kẻ mạnh" vô hình là trí tuệ nhân tạo. AI đang buộc chúng ta phải suy nghĩ đến các giá trị sáng tạo mới ở tính bản chất của nó khi con người không còn giữ vị trí độc tôn của sáng tạo mà có "kẻ mạnh khác" bước vào rồi dần chiếm lĩnh mọi không gian sáng tạo từ A đến Z. Ranh giới của sự bất chước hay sự giống, cách hiểu mạch tư duy con người của AI cũng là một điều làm con người âu lo. Cuộc sống dưới tác động mạnh mẽ của AI đã là một sự thay đổi mạnh mẽ ở nhiều cấp độ, trong sáng tạo nghệ thuật nói chung, thiết kế thời trang nói riêng, AI đã buộc các nhà thiết kế phải luôn tìm tòi sáng tạo vượt bậc hơn nữa. Nhiều nhà nghiên cứu nghệ thuật lạc quan rằng AI chỉ là công cụ công nghệ do con người tạo ra thì không thể thay thế hoàn toàn cho mọi sáng tạo của nghệ sĩ, cho dù năng lực, sức mạnh kiến tạo của AI là vô cùng lớn. Chỉ với Chat GPT ta đã có thể yêu cầu

thiết kế một dạng kiểu thời trang nào đó thì chỉ ít giây sau chúng đã hiện ra và đôi lúc hoàn thiện đến từng chi tiết nếu ta đặt ra các yêu cầu cụ thể sát với nội dung. Chẳng hạn, với yêu cầu sử dụng hoa văn mây sóng (vân cuộn-thủy ba thời Nguyễn), xử lý một số dữ liệu hình ảnh thị giác, AI đã tạo nên một bộ cúc hoa văn khá chuẩn trên áo dài nam nữ và trang phục phổ thông hiện đại. Điều này cũng đã được một nhà nghiên cứu nêu lên khi nhận diện có sự xuất hiện của AI: *“Chúng ta trở lại với câu hỏi” Kiến tạo là gì?” Liệu rằng, cứ phải kiến thiết, xây dựng, sáng tạo ra một cái gì đó mới được coi là kiến tạo?...chỉ cần đưa ra một cái nhìn khác cho cái đã có thì đã được coi là một hành động kiến tạo”* [7, tr. 295]. Tuy nhiên AI cũng gây ra nhiều cuộc tranh cãi về bản quyền mà với trường hợp một thiết kế dựa trên công nghệ nhân tạo AI của Gencel là ví dụ. AI thực sự phi thường, với một lệnh cụ thể, một vài cái nhấp chuột máy tính nó đã đưa ra hàng trăm phương án khác nhau và hầu như đều làm ta hài lòng.

Thiết kế dựa trên công nghệ nhân tạo AI của Gencel. Nguồn: <https://thanhnien.vn>



2.5. Định hướng tương lai cho ngành Thời trang trong kỷ nguyên số

Ngành Thời trang với AI trong kỷ nguyên số định hướng về việc ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, phát triển bền vững, tạo ra các xu hướng sáng tạo. Mọi trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa thông qua công nghệ, tối ưu hóa chuỗi cung ứng, thiết kế và sản xuất theo yêu cầu cùng với sự phát triển của thời trang kỹ thuật số (digital fashion) cùng các nền tảng trực tuyến làm cho đôi khi cuộc sống như phi thời gian. Công nghệ AI với dữ liệu lớn giúp các nhà thiết kế, quản lý thương hiệu hiểu rõ hơn về sở thích của từng khách hàng, từ đó tạo ra những sản phẩm mang tính trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa. Mặt khác, sự mở rộng, sử dụng tích cực các giải pháp AI giúp tối ưu hóa quy trình làm việc trong thiết kế thời trang và sản xuất. Thông qua các thuật toán phân tích dự đoán, máy học, các nhà sản xuất có thể tối ưu hóa lịch trình sản xuất, quản lý hàng tồn kho và hậu cần chuỗi cung ứng

Để khai thác tối đa lợi ích của AI và hạn chế rủi ro, ngành Thời trang cần:

- Đầu tư vào nghiên cứu & phát triển (R&D): Nâng cao năng lực ứng dụng AI nhưng đồng thời bảo vệ các giá trị sáng tạo cá nhân. Bởi vì suy cho cùng AI do con người tạo ra nên không thể đạt được sự hoàn mỹ tuyệt đối, chúng ta vẫn nhận ra: *“Bên cạnh những tiềm năng to lớn, AI cũng bộc lộ không ít hạn chế trong môi trường thiết kế chuyên nghiệp. Các sản phẩm do AI tạo ra phần lớn dựa trên nguồn dữ liệu sẵn có, do đó dễ rơi vào tình trạng lặp lại khuôn mẫu, thiếu tính độc đáo và chiều sâu chiến lược. AI hiện vẫn khó tái hiện được tinh thần bản sắc văn hóa, hay triết lý đặc trưng của từng thương hiệu, những yếu tố cốt lõi mà chỉ có sự can thiệp của con người với tư duy thiết kế bài bản mới có thể đảm bảo”* [4, tr. 71].

- Đào tạo nhân lực số: Trang bị cho nhà thiết kế, nhà quản lý kỹ năng làm việc với công nghệ AI. Công việc này thực tế diễn ra khá phức tạp vì AI luôn vận động, đổi mới phát triển không ngừng khiến chúng ta không phải bao giờ cũng nắm bắt được và theo kịp.

- Phát triển thời trang bền vững: Sử dụng AI để tối ưu nguyên liệu, tái chế sản phẩm và giảm thiểu tác động đến môi trường. Đây là một trong những năng lực nổi trội của AI trong việc giúp chúng ta làm chủ và hiểu rõ quy trình sản xuất hiện đại, làm sự hòa nhập quốc tế nhanh và hiệu quả hơn.

- Xây dựng khung pháp lý rõ ràng: Bảo vệ bản quyền, đảm bảo quyền lợi của nhà thiết kế và người tiêu dùng. Bởi quyền cá nhân của họ không đợi đến khi có AI mới được khẳng định vì: *“...những làn ranh nhân tạo trong chính kiến văn hóa - những đường biên được vạch ra trong mỗi trường hợp cá nhân*

cụ thể, có mục tiêu và chiến lược riêng- lại cực kỳ quan trọng” [2, tr. 82]. Thực tế trong quá trình sáng tạo, các nhà thiết kế luôn phải chủ động trước AI thì kết quả sáng tạo mới đạt được hiệu quả mong muốn. Trong một quy trình nghiên cứu hoa văn mây sóng thời Nguyễn vận dụng trong trang trí thiết kế áo dài nữ trên vải bò. Bản thân là một nhà thiết kế trẻ có sử dụng một vài sự hỗ trợ từ các công cụ AI ở giai đoạn hình thành ý tưởng nhưng sản phẩm thiết kế cuối cùng hoàn thiện không còn là sản phẩm ban đầu do AI tạo dựng vì còn những điểm nhấn cùng những thay đổi cần thiết về đậm nhạt, nét hình, sự tinh tế thì nhà thiết kế phải xử lý theo lối truyền thống.

Bộ sưu tập áo dài hoa văn mây sóng của NTK Nguyễn Trí Long. Nguồn: Tác giả sưu tầm



3. Kết luận

AI và thời trang trong kỷ nguyên số là sự kết hợp thú vị giữa công nghệ và nghệ thuật, mở ra vô vàn cơ hội sáng tạo, đồng thời đặt ra những thách thức mới về đạo đức, pháp lý và vai trò của con người trong quá trình sáng tạo. AI giúp ngành Thời trang dự đoán xu hướng chính xác, tối ưu hóa sản xuất, cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm và mở rộng không gian sáng tạo. Tuy nhiên, sự phát triển này cần được kiểm soát chặt chẽ để tránh lệ thuộc vào công nghệ, đồng thời giữ vững giá trị nhân văn,... AI đã và đang mở ra những không gian sáng tạo mới không thể ngăn cản trong lĩnh vực thời trang, như một sự đồng hành sáng tạo. Vì vậy thay vì âu lo, phê phán, quay lưng, các nhà quản lý, nhà thiết kế thời trang cần thiết lập cho mình một cách tiếp cận AI trên những quan điểm sáng tạo tích cực, hợp tác. Đời sống của ngành Công nghiệp thời trang không còn như trước được nữa và buộc chúng ta phải học cách tiếp biến, thích nghi, chủ động sử dụng AI một cách hiệu quả nhất. Tương lai của thời trang không chỉ nằm trên sàn diễn hay cửa hàng mà còn hiện diện trong thế giới số, nơi AI đóng vai trò như một cộng sự sáng tạo. Nếu được khai thác đúng cách, AI sẽ giúp ngành Thời trang phát triển bền vững, nhân văn và gắn kết hơn với nhu cầu thực sự của con người trong một thế giới ngày càng phức tạp và biến đổi nhanh chóng.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bách Nhật (2023). *Trí tuệ nhân tạo lấn sân sang lĩnh vực thời trang*. Nguồn: <https://thanhnien.vn/thoi-trang-tre/tri-tue-nhan-tao-lan-san-sang-linh-vuc-thoi-trang>, ngày 12/02/2023.
- [2] Boris Groys (2014). *Phê bình nghệ thuật phân ánh nghiêm khắc*. Tạp chí Nghiên cứu Mỹ thuật, số 4.
- [3] Linh J (2024). *Giải mã tương lai của thời trang nhanh trong năm 2024*. Nguồn: <https://stylerepublik.vn/giai-ma-tuong-lai-cua-fast-fashion-thoi-trang-nhanh-trong> 2024, ngày 02/01/2024.
- [4] Lê Trọng Nga (2025). *Ứng dụng các công cụ AI trong đào tạo thiết kế nhận diện thương hiệu*. Tạp chí Nghiên cứu Mỹ thuật, số 4.
- [5] Phan Tuấn Anh (2025). *Trí tuệ nhân tạo (AI) - Cơ hội phục hưng nền văn chương hay là ngày tận thế của văn chương?*. Tạp chí Sông Hương, số đặc biệt tháng 9.
- [6] Quách Thị Ngọc An (2005). *Giải mã tác phẩm mỹ thuật qua góc nhìn lý luận và phê bình mỹ thuật - Công cụ và phương pháp tiếp cận trong đào tạo ngành Lý luận, lịch sử và Phê bình mỹ thuật tại Trường Đại học Mỹ thuật Việt Nam*. Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế, Trường Đại học Mỹ thuật Việt Nam, Hà Nội.
- [7] Vũ Hiệp (2022). *Sự kiến tạo các nền nghệ thuật*. NXB Mỹ thuật, Hà Nội.