

# QUAN ĐIỂM CỦA SINH VIÊN VỀ VIỆC KẾT HỢP KỸ THUẬT THỦ CÔNG TRUYỀN THỐNG TRONG THIẾT KẾ PHỤ TRANG

Đặng Thu Hương  
Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp  
Email: huongdt235@gmail.com

/Ngày nhận bài: 02/05/2025

/Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 28/05/2025

/Ngày chấp nhận đăng: 30/05/2025

## ABSTRACT

Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo đã nhận được sự chú ý đáng kể trên toàn cầu trong những năm gần đây, mối quan hệ chặt chẽ giữa thiết kế và các ngành công nghiệp này đã được khẳng định. Vì áp dụng kỹ thuật thủ công truyền thống vào thiết kế là một trào lưu đương đại nổi bật nên nghiên cứu này đã lựa chọn triển lãm “Sáng tạo trẻ trên chất liệu làng nghề Phú Xuyên” tổ chức tại Bảo tàng Hà Nội để tiến hành đánh giá, thiết kế thang đo, khảo sát và phân tích dữ liệu, phân tích nhân tố về việc kết hợp các yếu tố thủ công truyền thống trong thiết kế phụ kiện thời trang. Sau đó, nghiên cứu đã xác định và phân tích quan điểm của các sinh viên học các chuyên ngành thiết kế khác nhau về một số sản phẩm trưng bày được lựa chọn.

**Keywords:** Nhận thức thiết kế, kỹ thuật thủ công truyền thống, thiết kế phụ trang, thiết kế sản phẩm, yếu tố văn hoá

## STUDENTS' VIEWS ON INTEGRATING TRADITIONAL CRAFTS INTO FASHION ACCESSORIES DESIGN

### TÓM TẮT

Cultural and creative industries have received great attention globally in recent years, and the close relationship between design and these industries has been confirmed. Since the application of traditional craft techniques to design is a prominent contemporary trend, this study selected the exhibition “Young Creativity on Phu Xuyen Craft Village Materials” held at the Hanoi Museum to conduct evaluation, survey, and data analysis on the integration of traditional craft elements in fashion accessory design. The study then identified and analyzed the views of students studying different design majors on a number of selected exhibited products.

**Từ khóa:** Design perception, traditional craft techniques, accessories design, product design, cultural elements

### 1. MỞ ĐẦU

Nguồn gốc của thiết kế hiện đại nằm ở nghệ thuật thời kỳ Phục hưng và các kỹ nguyên tiếp theo như Chủ nghĩa Thẩm mỹ châu Âu vào thế kỷ XIX; tuy nhiên, thiết kế hiện đại chỉ được định nghĩa rõ ràng và phát triển đầy đủ từ khi trường Bauhaus được thành lập vào thế kỷ XX (Bony 2008). Cho đến nay, “thiết kế” đã trở thành một lĩnh vực rộng lớn với nhiều phong cách đa dạng, phong phú, trong đó, thiết kế thời trang là một khía cạnh nổi bật và ngoài quần áo, phụ trang là những sản phẩm đầu tiên mà hầu hết mọi người liên tưởng đến thời trang. Một trào lưu phổ biến trong những năm gần đây là xu hướng áp dụng các kỹ thuật thủ công truyền thống vào thiết kế đã lan rộng khắp thế giới. Các nhà thiết kế đương đại kết hợp các yếu tố này vào thiết kế sản phẩm, một ngành công nghiệp thiết kế thẩm mỹ mới nổi dựa trên sự tích hợp của văn hóa và kinh tế thẩm mỹ được tạo ra (Chiu và cộng sự 2013). Do đó, nghiên cứu này đã lựa chọn triển lãm

“Sáng tạo trẻ trên chất liệu làng nghề Phú Xuyên” tổ chức tại Bảo tàng Hà Nội để khám phá sự kết hợp các yếu tố thủ công truyền thống vào thiết kế phụ trang. Mục đích của nghiên cứu này là xây dựng thang đánh giá cho việc tích hợp các yếu tố thủ công truyền thống vào thiết kế phụ trang, có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho hướng dẫn thiết kế, đánh giá sản phẩm và các nghiên cứu khác liên quan.

### 2. PHƯƠNG PHÁP VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Khung nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên kết quả của việc đánh giá tài liệu bao gồm các đặc điểm định tính của các sản phẩm văn hóa và sáng tạo như: yếu tố hình thức, kỹ thuật thể hiện, hàm ý văn hóa của sản phẩm và hiệu suất tổng thể. Nghiên cứu này sử dụng khảo sát hình ảnh, phân tích dữ liệu và suy luận kết quả để tiến hành phân tích nhân tố về việc kết hợp các yếu tố văn hóa vào thiết kế phụ kiện thời trang.

### 2.2. Sản phẩm mẫu

Triển lãm “Sáng tạo trẻ trên chất liệu làng nghề Phú Xuyên” tổ chức tại Bảo tàng Hà Nội vào tháng 01 năm 2025 trưng bày giới thiệu kết quả nghiên cứu, thiết kế sáng tạo của sinh viên các khoa chuyên ngành của Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp với mục tiêu ứng dụng chất liệu làng nghề truyền thống trong phát triển các ngành Mỹ thuật Ứng dụng; góp phần bảo tồn, quảng bá và phát triển tinh hoa làng nghề truyền thống.

Triển lãm chính là nơi giao thoa giữa giá trị văn hóa truyền thống và sự sáng tạo hiện đại, thể hiện sự gắn kết giữa các nghệ nhân làng nghề và các nhà thiết kế trẻ. Với chủ đề của năm nay: Sáng tạo dựa trên nền tảng chất liệu đặc trưng từ các làng nghề thủ công, tạo ra những sản phẩm mang giá trị thẩm mỹ cao và phù hợp với đời sống hiện đại, các sản phẩm trưng bày là sự kết hợp giữa kỹ thuật truyền thống và ý tưởng mới mẻ, bao gồm thời trang, trang trí nội thất, đồ họa, sơn mài và các sản phẩm ứng dụng độc đáo. Triển lãm không chỉ là sân chơi sáng tạo cho sinh viên, mà thông qua quá trình đi nghiên cứu thực tế và thực hành thi công tại các làng nghề, tinh thần tự hào, ý thức bảo tồn và phát huy giá trị của làng nghề truyền thống Việt Nam càng trở nên ý nghĩa và sâu sắc đối với thế hệ trẻ. Đồng thời, đây là cơ hội để các sản phẩm thủ công truyền thống được tiếp cận và lan tỏa rộng rãi trong cuộc sống hiện đại, khẳng định được bản sắc văn hóa dân tộc.

Nghiên cứu này đã chọn ra bảy loại phụ kiện thời trang được trưng bày vì chúng thể hiện sự kết hợp các yếu tố thủ công truyền thống trong thiết kế phụ trang.



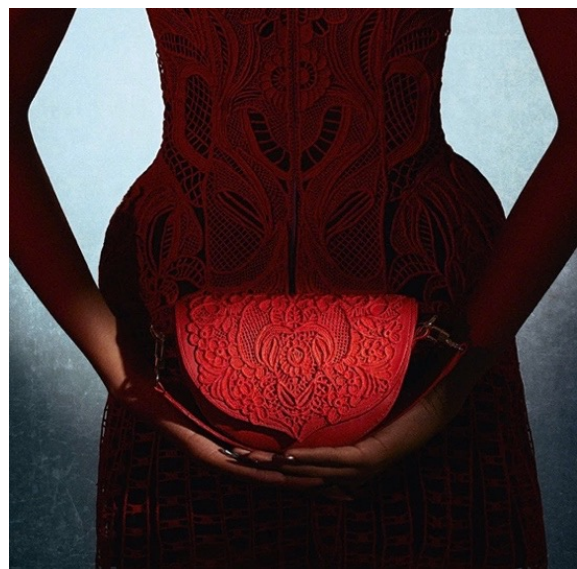
Hình 1. Mẫu thiết kế của Nguyễn Đỗ Bình An



Hình 2. Mẫu thiết kế của Mai Nguyễn Quỳnh Chi



Hình 3. Mẫu thiết kế của Nguyễn Thị Thuý Dung



Hình 4. Mẫu thiết kế của Nguyễn Thị Hồng Hạnh



Hình 5. Mẫu thiết kế của Phạm Phương Linh



Hình 6. Mẫu thiết kế của Nguyễn Thị Mỹ Tâm



Hình 7. Mẫu thiết kế của Trần Quỳnh Trang

### 2.3. Công cụ nghiên cứu

Nghiên cứu này khái quát và phân tích dữ liệu của các bài viết có liên quan, xây dựng cơ sở dựa trên khuôn khổ nghiên cứu áp dụng các yếu tố kỹ thuật thủ công truyền thống vào thiết kế phụ kiện thời trang. Các mục đánh giá sau đó được mở rộng và biên soạn bằng cách xác định các tiêu chí đánh giá và các câu hỏi thứ cấp, cuối cùng là phát triển một thang đánh giá phù hợp để đo lường các sản phẩm phụ trang mang đậm yếu tố thủ công truyền thống. Các tiêu chí đánh giá và câu hỏi đánh giá được nêu trong Bảng 1.

Bảng 1. Quy mô định lượng và đánh giá việc đưa các yếu tố thủ công truyền thống vào thiết kế phụ kiện thời trang

Tiêu chí	Câu hỏi đánh giá
Sự hấp dẫn	1. Sản phẩm này rất hấp dẫn, quyến rũ
	2. Sản phẩm này có một câu chuyện hoặc ý nghĩa hấp dẫn
	3. Sản phẩm này có thể truyền tải hàm ý văn hoá
	4. Sản phẩm này rất thú vị
	5. Sản phẩm này gợi lên những kỷ ức về cuộc sống hằng ngày
	6. Sản phẩm này hợp thời trang
	7. Sản phẩm này mang một ý nghĩa tích cực
Vẻ đẹp	1. Sản phẩm này có tính thẩm mỹ
	2. Sản phẩm này có tỷ lệ và phom dáng thuận mắt
	3. Sản phẩm này truyền tải cảm giác hiện đại
	4. Sản phẩm này sử dụng phối màu hợp lý
	5. Sản phẩm này thể hiện cách sử dụng vật liệu khéo léo
	6. Sản phẩm này tôn vinh đặc tính nguyên gốc của các chất liệu
	7. Sản phẩm này có cảm giác xúc giác đặc biệt
Sự sáng tạo	1. Sản phẩm này thật sáng tạo
	2. Sản phẩm này mới lạ
	3. Sản phẩm này độc đáo và đổi mới
	4. Sản phẩm này có cảm giác đặc biệt
	5. Sản phẩm này linh hoạt trong các cách kết hợp với trang phục
	6. Sản phẩm này đáp ứng nhu cầu của nhiều người dùng khác nhau
	7. Sản phẩm này có nhiều chức năng
Sự tinh tế	1. Sản phẩm này được làm rất khéo léo
	2. Sản phẩm này có đường nét cấu trúc trang nhã
	3. Sản phẩm này có thiết kế chi tiết đẹp mắt
	4. Sản phẩm này có bề mặt được trang trí tinh xảo
	5. Sản phẩm này có phụ kiện đẹp và tinh tế
	6. Sản phẩm này có kết cấu tốt
	7. Thiết kế tổng thể của sản phẩm này rất được tinh chỉnh
Kỹ thuật thực hiện	1. Sản phẩm này có tính công nghệ thực tế
	2. Sản phẩm này có tính công nghệ thực tế
	3. Sản phẩm này dễ sử dụng
	4. Sản phẩm này không gây khó chịu cho người dùng vì trọng lượng
	5. Sản phẩm này tạo sự thuận tiện khi sử dụng
	6. Sản phẩm này có vẻ bền
	7. Sản phẩm này sử dụng kỹ thuật sản xuất chuyên nghiệp hoặc tiên tiến
Tổng thể	1. Tôi thích sản phẩm này
	2. Sản phẩm này là mô hình của một sản phẩm sáng tạo áp dụng kỹ thuật thủ công truyền thống
	3. Sản phẩm này được thiết kế tốt

### 2.4. Thiết kế thang đo và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này có hai giai đoạn:

Giai đoạn một phân tích độ tin cậy của thang đo, xác minh sơ bộ các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này, giai đoạn hai đề xuất mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố xác nhận, sử dụng SPSS và AMOS của phần mềm phân tích dữ liệu thống kê.

## GIÁO DỤC - EDUCATION

Nghiên cứu bao gồm khảo sát thông qua bảng câu hỏi về các kỹ thuật thủ công truyền thống trong thiết kế phụ trang. Các sinh viên thuộc ngành Thời trang và một số ngành khác như Thiết kế trang sức, Sơn mài, Thiết kế Nội thất, ... của trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp đã được mời tham gia thực hiện khảo sát. Những sinh viên này đã có hiểu biết cơ bản và quen thuộc với các kỹ thuật thủ công truyền thống được sử dụng trên các hiện vật trưng bày. Mục đích của thí nghiệm đã được giải thích cho những người tham gia và các slide trình bày 7 mẫu phụ trang đi kèm mô tả tương ứng và các câu hỏi đánh giá. Mỗi đối tượng hoàn thành thí nghiệm trong vòng 20 phút. Tổng cộng có 194 cá nhân, bao gồm 86 sinh viên ngành Thời trang và 108 sinh viên các ngành thiết kế khác, trong đó 86% là nữ; độ tuổi trung bình của đối tượng là 21 tuổi. Bảng câu hỏi sử dụng thang điểm Likert 7 điểm và bao gồm 38 câu hỏi thu thập thông tin cá nhân cơ bản và ý kiến của sinh viên về các kích thước khác nhau của từng sản phẩm phụ trang. Sau đó, tác giả tiến hành đánh giá chi tiết về các mẫu khảo sát đã hoàn thiện, loại các mẫu khảo sát bỏ trống hoặc các mẫu khảo sát có quá nhiều câu hỏi chưa trả lời. Tổng cộng có 192 phiếu khảo sát hợp lệ.

### 2.5. Kết quả và thảo luận

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm sáu yếu tố: sự hấp dẫn, vẻ đẹp, sự sáng tạo, sự tinh tế, kỹ thuật thực hiện và tổng thể. Hệ số tin cậy  $\alpha$  của Cronbach được sử dụng để xác định độ tin cậy của bảng câu hỏi trên từng chiều này. Nhìn chung, độ tin cậy của thang đo là .98 ( $p < .001$ ) và độ tin cậy nội dung của mỗi chiều đều lớn hơn .9 ( $p < .001$ ); điều này chỉ ra rằng mỗi chiều và toàn bộ bảng câu hỏi đều đủ độ tin cậy. Ngoài ra, những kết quả này phù hợp với đề xuất rằng các thang đo có độ tin cậy phù hợp phải thể hiện hệ số tin cậy lớn hơn .80 đối với toàn bộ thang đo và hệ số tin cậy lớn hơn .70 đối với mỗi chiều. Đánh giá về tính hợp lệ nội dung của từng chiều cho thấy hệ số tải nhân tố của cả sáu chiều đều nằm trong khoảng từ .72 đến .97, phù hợp với khuyến nghị (Chen và Wang 2011) rằng các giá trị chuẩn phải lớn hơn .5. Hơn nữa, phương sai của mỗi chiều nằm trong khoảng từ 74 đến 92%. Như vậy, kết quả chung đáp ứng các tiêu chuẩn có liên quan và chứng minh rằng công cụ nghiên cứu này là khả thi. Kết quả phân tích độ tin cậy và tính hợp lệ được tóm tắt trong Bảng 2.

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm sáu tiêu chí: sự hấp dẫn, vẻ đẹp, sự sáng tạo, sự tinh tế, kỹ thuật thực hiện, hiệu suất tổng thể. Hệ số tin cậy  $\alpha$  của Cronbach được sử dụng để xác định độ tin cậy của bảng câu hỏi này. Nhìn chung, độ tin cậy của thang đo là .98 ( $p < .001$ ) và độ tin cậy nội dung của mỗi chiều đều lớn hơn .9 ( $p < .001$ ); điều này chỉ ra rằng mỗi chiều và toàn bộ bảng câu hỏi đều đủ độ tin cậy. Ngoài ra, những kết quả này phù hợp với đề

xuất rằng các thang đo có độ tin cậy phù hợp phải thể hiện hệ số tin cậy lớn hơn .80 đối với toàn bộ thang đo và hệ số tin cậy lớn hơn .70 đối với mỗi chiều. Đánh giá về tính hợp lệ nội dung của từng tiêu chí cho thấy hệ số tải nhân tố của cả sáu tiêu chí đều nằm trong khoảng từ .72 đến .97, phù hợp với khuyến nghị (Chen và Wang 2011) rằng các giá trị chuẩn phải lớn hơn .5. Hơn nữa, phương sai của mỗi tiêu chí nằm trong khoảng từ 74 đến 92%. Như vậy, kết quả chung đáp ứng các tiêu chuẩn có liên quan và chứng minh rằng công cụ nghiên cứu này là khả thi.

Bảng 2. Độ tin cậy và độ giá trị của bảng câu hỏi (N=192)

Tiêu chí	Mã số	Cronbach $\alpha$	Nhân tố	Giải thích phương sai (%)
1. Sự hấp dẫn	1.1	.958	.909	80.326
	1.2		.912	
	1.3		.907	
	1.4		.883	
	1.5		.834	
	1.6		.923	
	1.7		.903	
2. Vẻ đẹp	2.1	.964	.931	82.767
	2.2		.946	
	2.3		.885	
	2.4		.936	
	2.5		.942	
	2.6		.835	
	2.7		.888	
3. Sự sáng tạo	3.1	.955	.942	79.846
	3.2		.945	
	3.3		.928	
	3.4		.915	
	3.5		.944	
	3.6		.785	
	3.7		.775	
4. Sự tinh tế	4.1	.982	.963	90.263
	4.2		.942	
	4.3		.965	
	4.4		.946	
	4.5		.903	
	4.6		.961	
	4.7		.969	
5. Kỹ thuật thực hiện	5.1	.939	.863	73.506
	5.2		.901	
	5.3		.919	
	5.4		.722	
	5.5		.900	
	5.6		.884	
	5.7		.795	
6. Tổng thể	6.1	.955	.956	91.886
	6.2		.955	
	6.3		.964	

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm sáu tiêu chí: sự hấp dẫn, vẻ đẹp, sự sáng tạo, sự tinh tế, kỹ thuật thực hiện, hiệu suất tổng thể. Hệ số tin cậy  $\alpha$  của Cronbach được sử dụng để xác định độ tin cậy của bảng câu hỏi này. Nhìn chung, độ tin cậy của thang đo là .98 ( $p < .001$ ) và độ tin cậy nội dung của mỗi chiều đều lớn hơn .9 ( $p < .001$ ); điều này chỉ ra rằng mỗi chiều và toàn bộ bảng câu hỏi đều đủ độ tin cậy. Ngoài ra, những kết quả này phù hợp với đề xuất rằng các thang đo có độ tin cậy phù hợp phải thể hiện hệ số tin cậy lớn hơn .80 đối với toàn bộ thang đo và hệ số tin cậy lớn hơn .70 đối với mỗi chiều. Đánh giá về tính hợp lệ nội dung của từng tiêu chí cho thấy

hệ số tải nhân tố của cả sáu tiêu chí đều nằm trong khoảng từ .72 đến .97, phù hợp với khuyến nghị (Chen và Wang 2011) rằng các giá trị chuẩn phải lớn hơn .5. Hơn nữa, phương sai của mỗi tiêu chí nằm trong khoảng từ 74 đến 92%. Như vậy, kết quả chung đáp ứng các tiêu chuẩn có liên quan và chứng minh rằng công cụ nghiên cứu này là khả thi.

### 3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thiết kế phụ kiện thời trang trong các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo

Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất hàng hóa chất lượng bằng cách hỗ trợ việc tạo ra thương hiệu trong ngành thiết kế; trong đó quy trình, văn hóa, nghệ thuật và sự sáng tạo được kết hợp. Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo tạo ra các sản phẩm thiết kế sáng tạo trên cơ sở di sản văn hóa phong phú và phong cách nghệ thuật, thúc đẩy người tiêu dùng chấp thuận các thương hiệu cũng như nội dung của các sản phẩm chất lượng. Do đó, người tiêu dùng có khả năng mua hàng hóa vì sự cộng hưởng về mặt cảm xúc mà họ trải nghiệm. Sự phát triển của thời trang phù hợp với sự phát triển xã hội chính thống và đại diện cho một lối sống tinh tế và sáng tạo, thay vì chỉ theo đuổi sự xa xỉ. Việc sử dụng các yếu tố thủ công truyền thống để thiết lập sự khác biệt trên thị trường là một lợi thế mà các ngành công nghiệp truyền thống có thể áp dụng; trong tất cả các ngành công nghiệp truyền thống, ngành thời trang là ngành phù hợp nhất để tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của lối sống thời trang nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng văn hóa của công chúng. Chen và Chen (2011) chỉ ra rằng, thực hành này cải thiện phong cách thiết kế thông qua đổi mới, hỗ trợ phát triển ngành thời trang bằng cách tìm ra các cơ hội mới và tăng giá trị gia tăng của sản phẩm.

#### 3.2. Các yếu tố văn hóa và thủ công truyền thống được đưa vào thiết kế

Sự khác biệt đáng chú ý nhất giữa các sản phẩm văn hóa và các sản phẩm khác là hàm ý văn hóa. Cụ thể, các sản phẩm văn hóa sử dụng các yếu tố văn hóa khác nhau làm nguồn sáng tạo của chúng và tạo điều kiện cho việc diễn giải các ý nghĩa đặc biệt hoặc đánh giá cao văn hóa. Hơn nữa, các sản phẩm văn hóa và sáng tạo là hàng hóa được sản xuất hàng loạt, chứ không phải là hàng xa xỉ (Yeh 2006). Các sản phẩm văn hóa và sáng tạo cải thiện lối sống thông qua thiết kế sản phẩm là những sản phẩm có ý nghĩa văn hóa; các nhà thiết kế truyền tải các yếu tố văn hóa, các kỹ thuật thủ công truyền thống của lịch sử dân tộc vào sản phẩm của họ để tăng giá trị sản phẩm. Hơn nữa, người tiêu dùng có thể làm quen lại với văn hóa lịch sử hoặc lối sống thông qua các sản phẩm này, đồng thời tham gia vào việc truyền bá văn hóa. Việc nhấn mạnh các giá trị văn hóa và các kỹ thuật thủ công địa

phương đã trở thành một khía cạnh quan trọng của quá trình phát triển sản phẩm (Yeh 2006; Hsu và Hsieh 2009).

Khi cá nhân trải qua những cảm xúc tích cực, cả bán cầu não trái và phải đều được kích hoạt. Các nghiên cứu về cảm giác và nhận thức về cảm giác tâm lý và thể chất, và định lượng tiếp theo của nhận thức giác quan, đã chỉ ra rằng các nhà thiết kế sản phẩm phải xem xét các cảm giác tâm lý và sinh lý. Ashby và Johnson (2003) cũng đã đề xuất lý thuyết về tính cách sản phẩm, cho rằng sản phẩm sở hữu các chiều sinh lý (ví dụ: các tính năng đáp ứng mục đích chính của thiết kế, chức năng và các tính năng khác) và tâm lý (ví dụ: tính cách và khả năng sử dụng). Đáng chú ý, tính cách bao gồm tính thẩm mỹ, liên tưởng và điều kiện nhận thức của sản phẩm, trong khi khả năng sử dụng liên quan đến tương tác của người tiêu dùng. Như vậy, có thể nói, một sản phẩm thiết kế sở hữu hai lớp ý nghĩa: lớp thực tế quản lý chức năng và hiệu suất, và lớp còn lại quản lý các biểu tượng, nhận dạng và cảm xúc. Ở đây, sự hấp dẫn, vẻ đẹp và tính sáng tạo là những phẩm chất tâm lý của sản phẩm, còn sự tinh tế và kỹ thuật là những phẩm chất sinh lý của sản phẩm. Nếu một sản phẩm sở hữu cả phẩm chất chức năng và phẩm chất tâm lý hấp dẫn về mặt cảm xúc thì sản phẩm này có thể thỏa mãn người tiêu dùng ở cả khía cạnh chức năng và cảm xúc; hơn nữa, nếu một sản phẩm sở hữu hàm ý văn hóa ngoài các phẩm chất hấp dẫn, đẹp, sáng tạo, tinh tế và kỹ thuật, thì nó cũng có thể được coi là hàng hóa chất lượng.

Hiện nay, giá trị thương mại của các sản phẩm văn hóa và sáng tạo vẫn chưa được phản ánh đầy đủ. Chủ yếu là do các yếu tố có thể mang lại giá trị tiềm năng cho nó vẫn chưa được tích hợp. Ví dụ, nhiều thiết kế phụ trang của các thương hiệu lớn quốc tế là sản phẩm kết hợp với nghề thủ công truyền thống và doanh số bán hàng của họ rất đáng kể mỗi khi có sản phẩm mới được quảng bá. Nghệ thuật và thủ công truyền thống của Việt Nam rất phong phú về chủng loại. Trên cơ sở quá trình tiến hóa lâu dài, mỗi vùng đã hình thành nên những đặc điểm nghệ thuật và thủ công riêng, với nhiều loại hình bao gồm nghề gốm, nghề thủ công pháp lam, chạm khắc gỗ, thêu, dệt, gia công kim loại, nghề thủ công lụa, nghề chạm ngọc,... Mỗi loại đều có nét quyến rũ tinh thần đặc biệt, trực quan về mặt thẩm mỹ và giá trị bắt nguồn từ nghệ thuật và thủ công địa phương. Ngày nay, nhiều sản phẩm nghệ thuật và thủ công địa phương không thực sự sử dụng các kỹ thuật nghệ thuật và thủ công truyền thống, mà chỉ đơn giản là dán và sao chép một số hoa văn truyền thống mà không có các kỹ thuật thủ công cần thiết. Việc sử dụng nghệ thuật và thủ công một cách hợp lý là một vấn đề mà các nhà thiết kế cần cân nhắc. Thiết kế các sản phẩm văn hóa và sáng tạo không chỉ phải đáp ứng quy mô sản xuất mà còn phải

tích hợp các kỹ thuật thủ công truyền thống của các địa phương thì sản phẩm thiết kế ra sẽ rất hiệu quả.

### 3.3. Các yếu tố của thiết kế phụ kiện thời trang

Phân tích các yếu tố thiết kế phụ kiện thời trang là rất quan trọng trong việc đánh giá các phong cách sản phẩm, bao gồm ý tưởng và khái niệm, sự sáng tạo, chất liệu, màu sắc, hình thức và kết cấu, kỹ thuật, yếu tố con người, phụ kiện, các yếu tố và thời gian. Các yếu tố trình bày cơ bản của sản phẩm là đường nét, chất liệu và màu sắc, trong đó cần có sự hiểu biết sâu sắc và sử dụng hiệu quả để tạo ra các thiết kế vượt trội. Ngoài việc đáp ứng nhu cầu vật chất của người tiêu dùng, sản phẩm cũng phải phản ánh phản ứng tâm lý của họ. Hơn nữa, xu hướng phụ kiện thời trang có thể được coi là sự hiểu biết và chấp nhận một số ý tưởng nhất định trong một nhóm; do đó, quần áo không chỉ là sự phản ánh các ý thức hệ hàng ngày mà còn là một sản phẩm sáng tạo thể hiện phong cách văn hóa. Bởi vì việc tạo ra tính thẩm mỹ trong thiết kế phụ kiện đương đại phải tích hợp chức năng, nội dung thiết kế và các cân nhắc kỹ thuật, nhà thiết kế nên hướng tới mục tiêu tạo ra các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu về chức năng trong chiều kích sinh lý và nhu cầu về hình dáng hấp dẫn về mặt thẩm mỹ trong chiều kích tâm lý, để sản phẩm không chỉ đáp ứng được các nhu cầu cơ bản về khả năng sử dụng mà còn tái khẳng định các giá trị gia tăng như một trải nghiệm sử dụng thỏa mãn mong muốn.

Thành phần cơ bản của phụ trang bao gồm chất liệu, cấu trúc, hình thức và chức năng. Chất liệu là yếu tố căn bản tạo nên phụ kiện thời trang, nó ảnh hưởng đến sự thay đổi trong cấu trúc và hình thức của sản phẩm. Phom dáng có thể được coi là một biểu tượng hoặc thông điệp. Tính ứng dụng của sản phẩm không chỉ đơn thuần là chức năng sử dụng mà còn là giá trị tương tác giữa các cá nhân và trang phục trong các mối quan hệ xã hội (Verganti 2013). Do đó, thành phần của sản phẩm có thể được chia thành hai cấp độ: cấp độ hình thức và kỹ thuật và cấp độ hàm ý văn hóa. Trong thiết kế, hàm ý văn hóa là một yếu tố cơ bản của sản phẩm, trong khi hình thức và kỹ thuật là những yếu tố giúp truyền tải hàm ý văn hóa.

## 4. KẾT LUẬN

Thông qua việc tiến hành khảo sát bằng câu hỏi và phân tích xác nhận liên quan, nghiên cứu này đã đạt được những kết quả sau:

Thứ nhất, thang đo nghiên cứu có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho việc giảng dạy thiết kế và trong việc đánh giá các sản phẩm phụ kiện thời trang; trong thiết kế, hàm ý văn hóa chiếm được sự chú ý hơn so với khía cạnh kỹ thuật thực hiện; so với sinh viên thuộc các chuyên ngành thiết kế khác, sinh viên học thiết kế thời trang quan tâm hơn tới các khía cạnh kỹ thuật và chuyên môn, thể hiện sự ưa thích đối với

các tác phẩm thiết kế mang tính thử nghiệm.

Thứ hai, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến việc đưa các yếu tố thủ công truyền thống vào thiết kế phụ trang cho thấy rằng sinh viên có nền tảng giáo dục về thiết kế thời trang coi trọng hơn việc liệu một tác phẩm thời trang có gợi lên ký ức về cuộc sống hàng ngày hay không, liệu một tác phẩm thời trang có đáp ứng nhu cầu của những người dùng khác nhau hay không và liệu một tác phẩm thời trang có đa chức năng, thiết thực, dễ mặc và dễ di chuyển hơn so với sinh viên có nền tảng thiết kế khác hay không. Hơn nữa, sinh viên thiết kế thời trang thường đưa ra ý kiến thuận lợi hơn cho các tác phẩm được chọn so với các sinh viên thiết kế khác, trong đó chiều hướng kỹ thuật sinh lý thể hiện sự khác biệt lớn nhất. Do đó, rõ ràng là sinh viên thiết kế thời trang coi trọng hơn nhấn mạnh vào các khía cạnh kỹ thuật và chuyên môn của những tác phẩm này. Cuối cùng, sinh viên thiết kế thời trang nhấn mạnh vào các khía cạnh khác nhau của sự sáng tạo so với những sinh viên thiết kế khác. Tuy nhiên, đối với các chiều hướng thẩm mỹ và tinh tế, không có sự khác biệt đáng kể nào được xác định giữa hai nhóm, cho thấy sự nhất quán trong ý kiến của họ về các đặc điểm thẩm mỹ và cấu trúc của những tác phẩm phụ kiện thời trang này.

Trong bối cảnh thời trang đương đại đang cuốn theo xu hướng áp dụng kỹ thuật thủ công truyền thống vào thiết kế, sự sáng tạo và tính thẩm mỹ tác động mạnh tới tâm lý của người tiêu dùng là chìa khóa để thiết kế các sản phẩm phụ kiện thời trang mang đậm giá trị gia tăng của hàm ý văn hóa. Kết luận của nghiên cứu có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho các tổ chức giáo dục và các tổ chức liên quan đến thiết kế khác, hỗ trợ các công ty cải thiện khả năng sáng tạo văn hóa và khả năng cạnh tranh trong ngành.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ashby, M., và Johnson, K. (2003). *Nghệ thuật lựa chọn vật liệu. Vật liệu ngày nay*, 6(12), trang 24-35.
- Bony, A. (2008). *Thiết kế: Lịch sử, xu hướng, các nhân vật nổi bật*. Nxb Larousse, Paris.
- Chen, W. L., và Chen, T. H. (2011). *Nghiên cứu về các yếu tố tác động yêu cầu của khách hàng đối với thiết kế phụ trang. Tạp chí Khoa học Thiết kế*, 14(1), trang 1-22.
- Chen, K. Y., và Wang, C. H. (2011). (Tái bản lần 2). Nxb Wu-Nan Book, Đài Loan TQ.
- Chiu, S. P., Tu, J. C., Chu, W. C., và Chuang, L. W. (2013). *Nghiên cứu thực nghiệm về việc nâng cao thành tích thời trang cho sinh viên khoa thiết kế. Tạp chí Nghiên cứu Công nghiệp Văn hoá và Sáng tạo*, 3(1), trang 11-23.
- Hsu, Y., và Hsieh, F. Y. (2009). *Nghiên cứu ứng dụng công nghệ tiên tiến trong thiết kế sản phẩm thời trang. Thiết kế Công nghiệp*, 121, 240-245.