

# ỨNG DỤNG CHẤT LIỆU VĂN HÓA VÀO THIẾT KẾ SẢN PHẨM: MỘT NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TỪ ĐỒ ÁN SINH VIÊN TẠI NGÀNH THIẾT KẾ CÔNG NGHIỆP, TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÔN ĐỨC THẮNG, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Dương Liên Trang Nhã<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Việc đưa ý tưởng văn hóa vào thiết kế sản phẩm từ lâu đang còn thiếu vắng các nghiên cứu liên quan, đặc biệt trong bối cảnh giáo dục thiết kế công nghiệp tại Việt Nam. Bài nghiên cứu này nhìn nhận và đánh giá việc ứng dụng chất liệu văn hóa vào thiết kế sản phẩm trong môi trường học thuật thông qua việc phân tích 02 bài thiết kế của sinh viên ở Đồ án 2, học kỳ 1 2023-2024, ngành Thiết kế công nghiệp, trường Đại học Tôn Đức Thắng Thành phố Hồ Chí Minh. Hai đồ án nói trên được chọn giữa 23 đồ án của học môn này và được phân tích để làm rõ quy trình làm việc sáng tạo khi ứng dụng chất liệu văn hóa như là một nguồn cảm hứng để thiết kế sản phẩm công nghiệp. Một số hướng tiếp cận được đề xuất ở phần cuối để sinh viên ngành Thiết kế công nghiệp tại Việt Nam có thể đưa ý tưởng văn hóa vào sản phẩm hiệu quả hơn.

**Từ khóa:** Thiết kế công nghiệp, thiết kế sản phẩm, thiết kế văn hóa, giáo dục thiết kế, chất liệu văn hóa, thiết kế sản phẩm nội thất.

## 1. MỞ ĐẦU

Hơn hai ngàn năm lịch sử dựng nước và giữ nước của người Việt đã để lại cho thế hệ hiện tại một kho tàng phong phú các chất liệu văn hóa. Trong những năm gần đây, lĩnh vực thiết kế thị giác và thiết kế sản phẩm tại Việt Nam thường xuyên xuất hiện các tác phẩm và sản phẩm lấy cảm hứng từ yếu tố văn hóa dân tộc Việt. Làn sóng ứng dụng chất liệu văn hóa vào thiết kế hiện đại này phần lớn nhờ vào sự học hỏi sáng tạo và hiệu ứng lan truyền của những thế hệ trẻ liên tiếp nhau. Tuy nhiên, để làn sóng này thực sự không chỉ là trào lưu bộc phát mà có thể thấm sâu và làm mới văn hóa bản địa Việt Nam, lĩnh vực thiết kế tại Việt Nam cần có sự tham gia nghiên cứu của những chuyên gia ở lĩnh vực giáo dục thiết kế.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Tôn Đức Thắng

## 2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1. Lịch sử đề tài

Lĩnh vực thiết kế mỹ thuật ứng dụng (hay “mỹ thuật công nghiệp”) tại Việt Nam gồm 04 lĩnh vực chính: đồ họa, thời trang, nội-ngoại thất và thiết kế công nghiệp (còn gọi là “thiết kế tạo dáng”, “tạo dáng sản phẩm”). Trong lĩnh vực thiết kế thời trang, không thiếu những đồ án sinh viên hoặc dự án riêng của giảng viên trường Đại học sử dụng chất liệu văn hóa như họa tiết Trống Đồng hoặc hoa văn Việt cổ để đưa vào bộ sưu tập (Đỗ Thị Kim Hiên, 2022, Phạm Thị Thắm và cộng sự, 2022). Lĩnh vực thiết kế đồ họa chứng kiến một lượng lớn dự án - bao gồm dự án cá nhân và thương mại hóa – có sử dụng nguồn cảm hứng từ chất liệu văn hóa Việt Nam.

Trong lĩnh vực thiết kế sản phẩm nói chung và thiết kế sản phẩm công nghiệp nói riêng, thời gian gần đây chứng kiến sự nổi lên của nhiều thương hiệu bản địa với sản phẩm mang đặc trưng văn hóa Việt. Bảng 1 thống kê một số thương hiệu Việt trong lĩnh vực thiết kế sản phẩm vật lý có sử dụng sáng tạo chất liệu văn hóa Việt Nam trong thiết kế theo đánh giá của tác giả.

**Bảng 1:** Một số thương hiệu Việt có sử dụng chất liệu văn hóa Việt Nam trong thiết kế. Nguồn: tác giả

#	Tên thương hiệu	Loại sản phẩm
1	Sông Cái	Rượu
2	Tiredcity	Thời trang, sản phẩm in ấn, đồ họa.
3	Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Mây Tre và Mỹ Nghệ Trung Hòa	Mây tre đan
4	Lamphong Studio HANOIA	Son mài
5	Mê Gift	Quà tặng
6	Rạng Đông	Bóng đèn – Phích Nước
7	Long Architect	Kiến trúc – Nội Thất
8	Thiết Bị Điện G8	Thiết bị Điện
9	Nordic District Eight	Đồ Nội thất
10	Maztermind The Craft House	Đồ chơi, game board, quà tặng, sản phẩm in ấn.

Sự thống kê này tuy mang tính chủ quan và chưa đầy đủ các lĩnh vực sản phẩm nhưng đã cho thấy sự dấy lên của ý thức dân tộc trong người thiết kế trẻ và sự chuyển mình của nguồn cảm hứng sáng tác từ sinh ngoại sang hứng thú với kho tàng chất liệu văn hóa dân tộc.

Trên bình diện quốc tế, lĩnh vực nghiên cứu ứng dụng văn hóa vào thiết kế sản phẩm chứng kiến sự thiếu hụt thông tin suốt một thời gian dài (Moalosi et al, 2008). Mặt khác, từ quá tự trình tìm kiếm thông tin về việc ứng dụng văn hóa vào thiết kế sản phẩm công nghiệp và thủ công trong môi trường học thuật nhưng chưa tìm thấy các nghiên cứu mới liên quan trong lĩnh vực này ở bối cảnh Việt Nam trong khoảng thời gian 5 năm trở lại đây, tác giả nhận thấy thông tin nghiên cứu ở lĩnh vực này vẫn còn hạn chế, đặc biệt thiếu vắng phần ứng dụng trong đồ án của sinh viên Việt Nam. Tuy có nghiên cứu tương tự nhằm nâng cao thẩm mỹ trong tạo dáng sản phẩm đối với sinh viên (Đỗ Thị Thanh Huyền, 2022), những nỗ lực này chưa đi sâu vào mối quan hệ giữa thẩm mỹ của ngành với nguồn cảm hứng từ văn hóa. Nói cách khác, trong khi tín hiệu từ xã hội cho thấy việc đưa văn hóa bản địa vào sản phẩm đã thành một mối quan tâm, số lượng các nghiên cứu trong nước nhằm hướng dẫn và khuyến khích sinh viên đi theo hướng này vẫn còn khiêm tốn.

Phan Cẩm Thượng (2018) đã cho rằng, đến nay “tinh thần dân tộc trong một đồ vật cũng còn rất ít giá trị”, nên việc mang văn hóa trở lại đồ vật là một điều cần thiết. Với Timo de Rijk, các nhà thiết kế có khả năng dẫn đến sự thay đổi tích cực và là yếu tố không thể tránh khỏi khi đề cập đến văn hóa (Boeijen và Zijlstra, 2020). Dù nhận ra hay không, nhà thiết kế vẫn là chiếc cầu nối giữa văn hóa bản địa và các thiết kế mới theo dòng chảy thời đại.

## **2.2 Bàn về chất liệu văn hóa**

Theo quan điểm của người viết, chất liệu văn hóa được sử dụng trong phạm vi nghiên cứu này nhằm chỉ bất kì một dấu hiệu nào đó có thể nhìn thấy được bằng thị giác và được trích xuất sử dụng từ một sản phẩm văn hóa vật thể hoặc phi vật thể đã tồn tại. Chất liệu văn hóa không giới hạn ở việc dấu hiệu của sản phẩm văn hóa ấy xuất hiện nhiều hay ít, lớn hay nhỏ; chỉ cần sự tồn tại của dấu hiệu ấy đủ để người ta nhận ra sự tồn tại của tổng thể sản phẩm văn hóa lớn hơn.

## **2.3. Phạm vi của bài nghiên cứu**

Bảng bên dưới thể hiện những điều sẽ được chú trọng và không được chú trọng phân tích trong bài nghiên cứu này:

Bảng 2: Các giới hạn phân tích trong nghiên cứu. Nguồn: tác giả

ĐƯỢC tập trung phân tích	KHÔNG tập trung phân tích
<p>- Quá trình nghiên cứu hình ảnh của chất liệu văn hóa và câu chuyện văn hóa phía sau.</p> <p>- Quá trình chuyển đổi và ứng dụng hình ảnh thị giác của ý tưởng vào các phác thảo.</p> <p>- Hiệu quả về mặt thẩm mỹ của sự tương hợp giữa chất liệu văn hóa được chọn với dòng loại sản phẩm thể hiện trong phác thảo chọn.</p>	<p>- Quá trình nghiên cứu liên quan đến người dùng, thông số kỹ thuật của đồ nội thất, vật liệu và các mảng khác không liên quan đến nguồn cảm hứng là chất liệu văn hóa đã chọn.</p> <p>- Hiệu quả về mặt công năng của phác thảo sản phẩm cuối cùng; hiệu quả về mặt công năng sản phẩm do việc lấy ý tưởng từ chất liệu văn hóa mà có.</p> <p>- Các thông điệp về văn hóa (nếu có).</p>

Bài nghiên cứu này sẽ đi theo trình tự như sau:

- Bước một, tác giả giới thiệu nội dung, vị trí trong chương trình học ngành và cách làm việc của Đồ án 2.

- Bước hai, tác giả phân tích quy trình làm việc của 02 đồ án sinh viên được chọn dựa trên Quy trình thiết kế thuộc mô hình Thiết kế sản phẩm văn hóa của Lin (2007). Quy trình này bao gồm 3 giai đoạn:

A - Định dạng vấn đề: Gồm bước “Nghiên cứu/ Khám phá bối cảnh” và “Kể câu chuyện (1)”

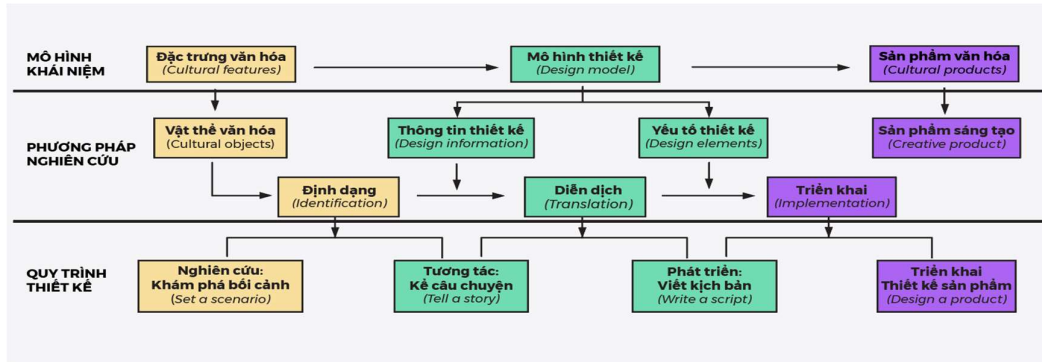
B - Diễn dịch thông điệp: Gồm bước “Kể câu chuyện (2)” và “Tạo kịch bản (1)”

C- Triển khai thiết kế: Gồm bước “Tạo kịch bản(2)” và “Thiết kế sản phẩm”

Song song với việc phân tích quy trình làm việc đã diễn ra, tác giả đồng thời diễn giải: (1) lí do phía sau các lựa chọn của mỗi sinh viên, (2) chiều sâu kiến thức mà sinh viên đạt được khi trải qua từng giai đoạn, (3) đối chiếu với Lịch trình làm việc của Đồ án (Sơ đồ 2) để người đọc có bức tranh toàn cảnh về quy trình ứng dụng chất liệu văn hóa vào thiết kế sản phẩm.

- Bước ba, tác giả đưa ra nhận định cá nhân về hạn chế và khác biệt của hai đề tài, từ đó đề xuất một mô hình mở rộng dựa trên mô hình của Lin.

Sơ đồ 1: Phiên bản vẽ lại và dịch mô hình thiết kế sản phẩm văn hóa của Lin (2007).  
Nguồn: Tác giả vẽ lại

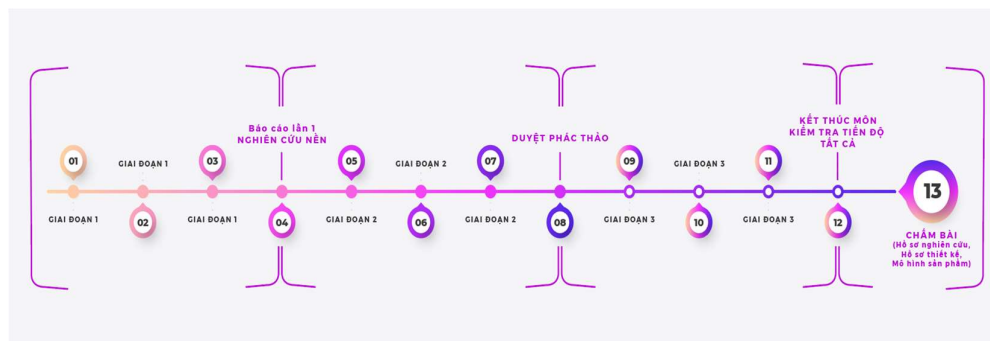


## 2.4. Diễn tiến của nghiên cứu

### 2.4.1. Giới thiệu yêu cầu và quy trình tiếp cận Đồ án 2

Cách tiếp cận đề tài trong Đồ án 2 đặt trọng tâm vào giai đoạn thiết kế; giai đoạn nghiên cứu được thực hiện với khoảng thời gian ngắn hơn trong tổng thể 12 buổi. Giảng viên không quy định nguồn cảm hứng cho sinh viên; tuy nhiên có mở rộng bằng cách đưa ra các hình ảnh mang chất liệu văn hóa Việt Nam, bao gồm nhưng không giới hạn ở: đồ vật, kiến trúc, họa tiết trên trang phục, câu chuyện cổ tích, thần thoại dân gian...

Sơ đồ 2: Lịch trình của đồ án 2 và các thời điểm nộp bài – kiểm tra tiến độ. Nguồn: Tác giả minh họa dựa trên quy trình làm việc 12 buổi đối với các Đồ án của ngành Thiết kế công nghiệp, Trường Đại học Tôn Đức Thắng]



Ở học kỳ 1 năm học 2023 – 2024, Đồ án 2 có 23 bài đồ án sinh viên thiết kế sản phẩm nội thất, trong đó 12/23 lấy ý tưởng từ chất liệu văn hóa Việt Nam, số còn lại lấy ý tưởng từ thiên nhiên và các đường nét cơ bản. Hai đồ án được lấy từ nhóm ý tưởng chất liệu văn hóa để phân tích là chiếc tủ “Flamboyant Cabinet” – lấy cảm hứng từ Nhà Hát Lớn TP.HCM

– và ghé ngồi thư giãn “Đưa” lấy cảm hứng từ thuyền thúng có mái chèo. Hai sinh viên đều thuộc khóa K25 ngành Thiết kế Công nghiệp, trường Đại Học Tôn Đức Thắng.

Lí do để hai đồ án này được sử dụng để phân tích nhằm làm rõ việc ứng dụng sáng tạo chất liệu văn hóa Việt Nam vào sản phẩm nội thất, là vì hai chất liệu văn hóa này cần cách khai thác và ứng dụng khác nhau. Trong khi Nhà Hát Lớn TP.HCM là một công trình kiến trúc tiêu biểu với những dấu hiệu nhận biết thị giác rõ ràng khó nhầm lẫn thì thuyền thúng có mái chèo là một đồ vật văn hóa gắn liền với đời sống sông nước của người Việt, có dấu hiệu nhận biết thị giác đơn giản hơn nhiều so với Nhà Hát Lớn.

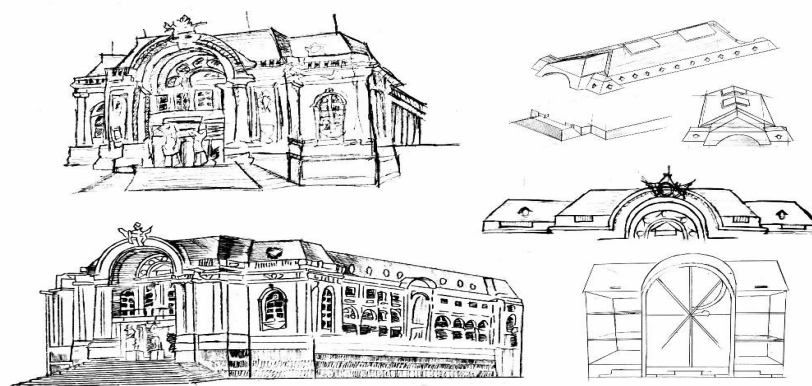
Phần tiếp theo, tác giả sẽ phân tích Quá trình chuyển đổi và ứng dụng hình ảnh thị giác của ý tưởng lấy chất liệu văn hóa vào sản phẩm thiết kế theo mô hình của Lin (2007).

#### 2.4.2. Quá trình làm việc và phát triển ý tưởng

##### 2.4.2.1. Giai đoạn 1: Định dạng vấn đề

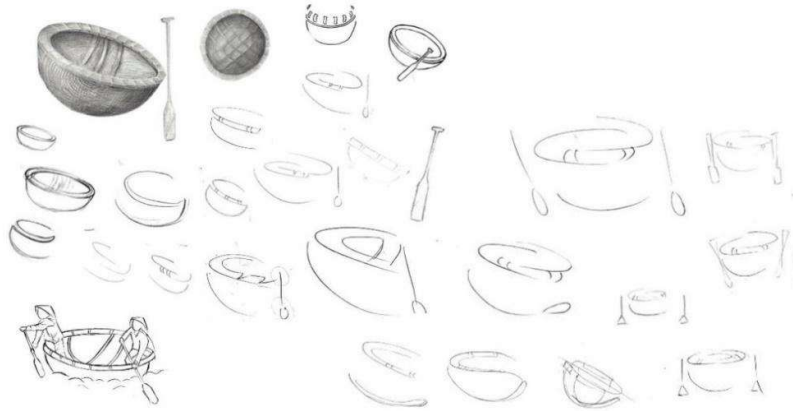
Trong Giai đoạn 1 có 2 nội dung cần thực hiện tuần tự là “Khám phá bối cảnh” và “Kể câu chuyện (1)”. Trong “Khám phá bối cảnh”, bước đầu tiên là “Chép thật” – sinh viên vẽ lại đối tượng gốc dưới nhiều góc độ để nắm được chúng. Song song đó, sinh viên đọc tư liệu nghiên cứu dưới nhiều dạng thức để có sự hiểu đa chiều về bối cảnh văn hóa của đối tượng; nhạy bén nhận ra tính chất của đối tượng này tương đồng với loại hình sản phẩm nội thất nào (vấn đề thiết kế).

Sinh viên có 2 tuần để thực hiện bước này và báo cáo Tiến độ nghiên cứu vào buổi 4 (Xem Sơ đồ 2). Đây cũng là thời điểm chuyển giao từ “Khám phá bối cảnh” qua “Kể câu chuyện (1)” và tiến đến một phần của Giai đoạn 2.



**Hình 1:** Chép thật đối tượng Nhà Hát Lớn TP.HCM

Nguồn: Trịnh Đỗ Yến Nhi, tác giả đã xin phép



**Hình 2:** Chép thật đối tượng thuyền thúng – mái chèo.

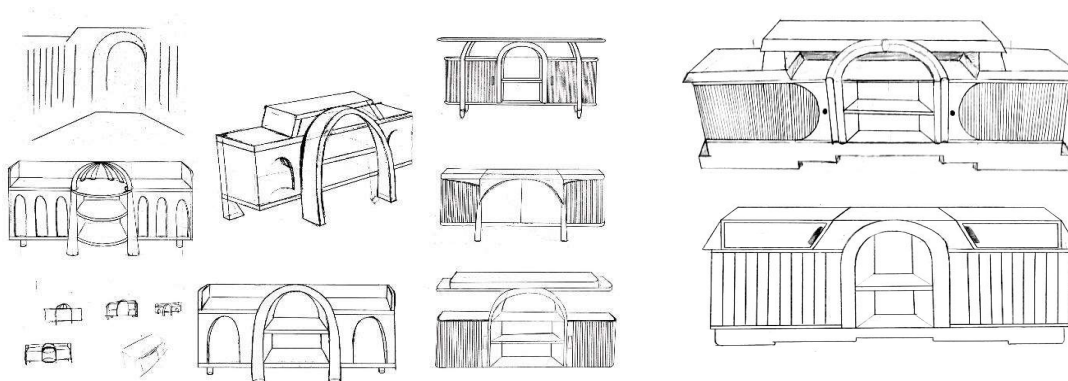
Nguồn: Trần Thị Thanh Bình, tác giả đã xin phép]

#### 2.4.2.2. Giai đoạn 2: Diễn dịch thông điệp

Giai đoạn này có 2 nội dung cần thực hiện tuần tự là “Kể câu chuyện(2)” và “Tạo kịch bản (1)”. Với “Kể câu chuyện (2)”, sinh viên tiếp tục chuyển hóa những thông đã chọn lọc từ đối tượng gốc thành ngôn ngữ thiết kế bằng cách sử dụng tư duy thiết kế. “Chép thật” sẽ chuyển hóa thành các bước “Lọc nét”, “Cách điệu”, “Cường điệu”; các sơ đồ tư duy của sinh viên tiếp tục được kết nối giữa chất liệu văn hóa đã chọn với loại hình sản phẩm phù hợp. Bước “Tạo kịch bản (1)” yêu cầu đào sâu vào những tính chất đã học được từ chất liệu văn hóa gốc và đưa lên phác thảo hướng về sản phẩm. Ở bước này, loại sản phẩm nội thất cụ thể được bộc lộ dựa trên tính chất của đối tượng gốc.

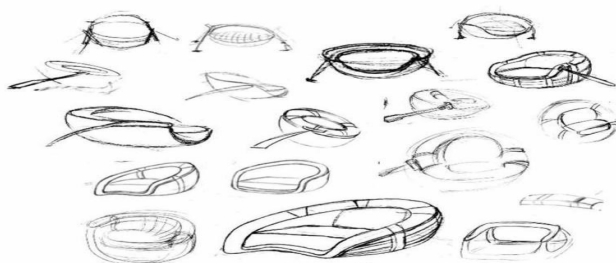
- Ý tưởng Nhà Hát Lớn TP.HCM có tính chất che chở, chứa đựng, vì thế sẽ phù hợp với các sản phẩm như tủ, kệ, sản phẩm có học.
- Ý tưởng Thuyền thúng mái chèo cho phép chức năng ngồi và chuyển động, vì thế phù hợp để phát triển sản phẩm cung cấp có chức năng ngồi, tựa.

Nội dung của Giai đoạn 2 được báo cáo ở buổi 8 (Xem Sơ đồ 2). Buổi duyệt phác thảo này là nơi chuyển giao quy trình làm việc sang Giai đoạn 3. Nếu làm chủ quy trình một cách hiệu quả, sinh viên sẽ tiến xa hơn các bạn cùng lớp tại buổi duyệt này để đến bước 2 của Giai đoạn 3 – bước “Thiết kế sản phẩm”.



**Hình 3:** Trích phác thảo từ kế chuyển hóa từ Lạc nét hướng về sản phẩm.

Nguồn: Trịnh Đỗ Yến Nhi, tác giả đã xin phép



**Hình 4:** Trích phác thảo ghế ngồi chuyển hóa từ Lạc nét hướng về sản phẩm.

Nguồn: Trần Thị Thanh Bình, tác giả đã xin phép

#### 2.4.2.3. Giai đoạn 3: Triển khai thiết kế

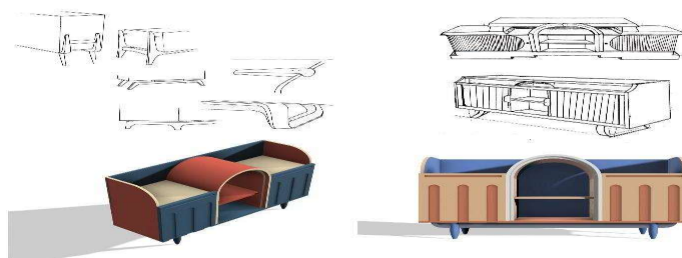
Trong giai đoạn này có 2 nội dung cần thực hiện tuần tự là “Tạo kịch bản (2)” và “Thiết kế sản phẩm”. “Tạo kịch bản (2)” kế thừa từ “Tạo kịch bản (1)” ở chỗ: sinh viên cần thiết lập sâu sắc hơn mối quan hệ giữa tư liệu đã chọn và loại hình sản phẩm hướng tới bằng nhiều phác thảo thâm diễn, thể hiện đa dạng các khả năng kết hợp. Mỗi bài cần lập một Tiêu chí thiết kế - chứa đựng các tiêu chí phù hợp dự kiến mang vào thiết kế tương lai. Bảng Tiêu chí thiết kế này có thể nằm ngay ở bước “Tạo kịch bản (1)” nếu sinh viên đã sớm nắm bắt được tính chất của chất liệu văn hóa.

“Tạo kịch bản (2)” chuyển hóa dần thành “Thiết kế sản phẩm” khi các kiến thức kĩ thuật như thông số nhân trắc, khảo sát thông tin người dùng, điền dã... được đưa vào để

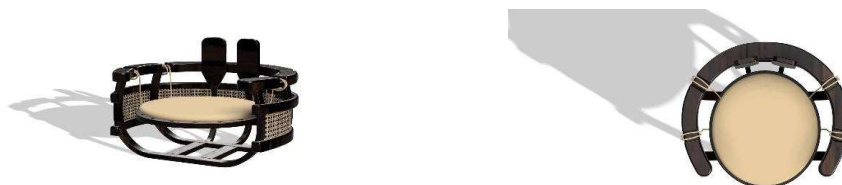


chuyển các phác thảo mang tính mỹ cảm ngẫu hứng vào khuôn khổ một bài thiết kế quy chuẩn. Phác thảo sau cùng sẽ dựa vào bảng Tiêu chí thiết kế để đánh giá và lựa chọn.

Giai đoạn 3 này nằm từ buổi 9 đến 12, trong đó sinh viên cần thực hiện hết các bước theo quy trình thiết kế đã học. Ở buổi 12, giảng viên và sinh viên sẽ cùng xem lại tiến độ của tất cả các phần việc theo kế hoạch riêng của từng bạn. Sinh viên có 2 tuần để hoàn thiện hồ sơ, mô hình sản phẩm và chấm bài.



Hình 5: Bước thiết kế sản phẩm. Nguồn: Trịnh Đỗ Yến Nhi, tác giả đã xin phép



Hình 6: Bước thiết kế sản phẩm.

Nguồn: Trần Thị Thanh Bình, tác giả đã xin phép

## 2.5. Nhận định cá nhân

### 2.5.1. Quan sát về sự khác biệt giữa 2 đề tài:

Ở góc độ giảng viên hướng dẫn, người viết nhìn thấy sự chặt vật của tác giả ghế “Đưa” nhằm giữ hai mái chèo luôn xuất hiện một cách hợp lý cùng hình ảnh thuyền thúng, tạo thành một chiếc ghế có thẩm mỹ mà công năng không bị thậm xưng. Hai mái chèo vốn linh hoạt ở trạng thái bình thường nên khó bố trí hợp lý khi thuyền thúng trở thành ghế. Sinh viên đã nhiều lần thay đổi vị trí mái chèo mới đến được lựa chọn cuối – nằm sau lưng ghế; đồng thời bảo lưu được hình ảnh vành miệng tròn của thuyền thúng để phác thảo cuối không bị mất hai tín hiệu từ hình ảnh gốc.

Trong khi đó, tác giả của “Flamboyant Cabinet” thuận lợi hơn khi chuyển đổi hình tượng Nhà Hát Lớn TP.HCM sang tủ kệ do tương đồng về cấu trúc giữa ý tưởng nguồn và thiết kế đích. Tuy nhiên, sinh viên vẫn phải tiết chế chi tiết và cân nhắc phân khu chức năng của tủ kệ sao cho khi sản phẩm ở trạng thái sử dụng không bị phá dáng kiến trúc gốc.

2.5.2. *Khó khăn và hạn chế:*

Điều khó khăn đầu tiên người đứng lớp gặp phải là giúp sinh viên tiếp thu được các bước và giai đoạn trong mô hình thiết kế sản phẩm văn hóa của Lin. Thứ tự tuyến tính của các bước cũng không giống như mô hình khi hiện thực hóa trong lớp học, vì một số bước có thể được tiến hành đồng thời hoặc gộp chung. Ngoài ra, bước Sơ đồ hóa thông tin (nằm ở cuối Giai đoạn 1 và đầu Giai đoạn 2) có thể được sinh viên thực hiện kĩ càng hoặc sơ lược tùy theo sự hiểu của mỗi bạn. Đồ án ghé “Đưa” có 3 sơ đồ tư duy chi tiết, còn đồ án “Flamboyant Cabinet” chỉ thực hiện duy nhất 1 sơ đồ cho tổng thể đề tài, nhưng sinh viên dùng cách thuyết minh để thể hiện thay hình vẽ.

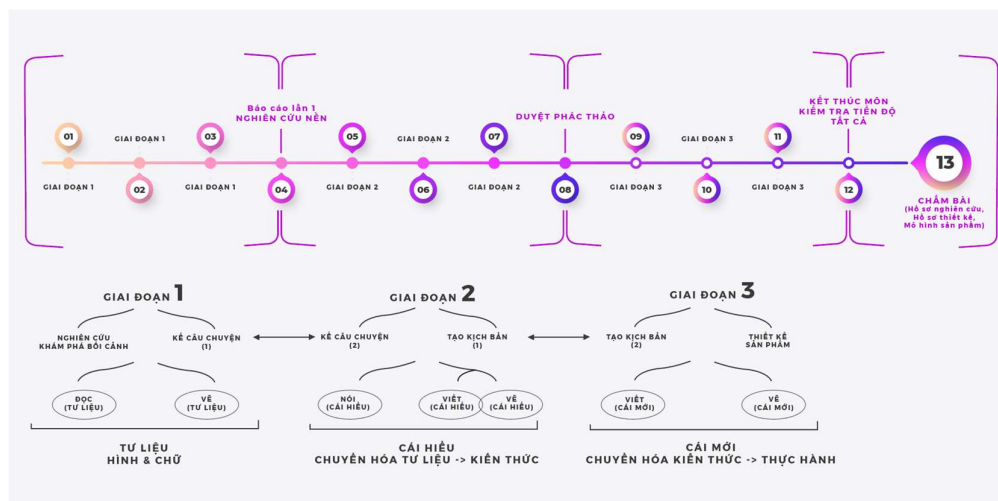
Tại đây, tác giả đề xuất một mô hình mới cải tiến dựa trên mô hình gốc của Lin – nội dung dựa trên các hoạt động thực tế sẽ diễn ra trong từng giai đoạn và hoạt động thúc đẩy phía sau (Sơ đồ 3). Trong đó, phần Viết và Nói biểu đạt mảng lý luận của đề tài, phần Vẽ biểu đạt phần thực hành của đề tài.

**Giai đoạn 1: Đọc (tư liệu) & Vẽ (tư liệu)**

**Giai đoạn 2: Nói (cái hiểu) -> Viết ra (cái hiểu) & Vẽ ra (cái hiểu)**

**Giai đoạn 3: Viết ra (cái mới) & Vẽ ra (cái mới)**

Sơ đồ 3: Các giai đoạn khi ứng dụng chất liệu văn hóa vào thiết kế sản phẩm dựa trên mô hình của Lin. Nguồn: Tác giả



## 2.6. Hướng nghiên cứu tương lai

Với tư cách là một người làm trong ngành giáo dục thiết kế, tác giả thường xuyên gợi ý cách tiếp cận từ các chất liệu văn hóa dân tộc đến với sinh viên ở bước chọn đề tài. Tuy yếu tố văn hóa có thể hòa hợp với nhiều sản phẩm, không phải mọi sinh viên đều có hứng thú với hướng tìm kiếm đề tài đi từ chất liệu văn hóa. Vì thế, tác giả muốn hướng đến thiết lập một hệ thống phương pháp/công cụ dưới dạng cảm nang để nâng tầm ứng dụng chất liệu văn hóa từ ngẫu hứng thành có tổ chức dành cho giảng viên và sinh viên. Trong đó, mô hình thiết kế sản phẩm văn hóa của Lin sẽ tiếp tục trở thành một nguồn để tham khảo và đối chiếu quá trình làm việc của các bài đồ án sinh với chất liệu văn hóa là nguồn cảm hứng bắt đầu.

## 3. KẾT LUẬN

Việc đưa chất liệu văn hóa vào thiết kế để tiếp tục kế thừa và làm mới mẻ hơn văn hóa từng tạo ra ở thời cha ông là một việc cần thiết đối với từng cá nhân người thiết kế; để trong tương lai, sản phẩm mà người Việt dùng không chỉ có dòng chữ “Made in Vietnam” mà còn mang rõ ràng tinh thần lẫn hình hài của văn hóa Việt. Để làm được điều đó, các nhà giáo dục cần bắt đầu ngay với thế hệ các nhà thiết kế trẻ - những người mà tư duy và kỹ năng của họ trong tương lai sẽ tạo ra sự khác biệt về văn hóa nếu họ được sớm tiếp cận với một quy trình thiết kế về văn hóa một cách chuyên cần và có đầu tư.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Boeijen và Zijlstra. (2020), *Culture sensitive design – A guide to culture in practice*. BIS Publisher, Amsterdam.
2. Clarke A.J. (2018), *Design Anthropology – Object Cultures in Transition*. Bloomsbury Academic, New York.
3. Đỗ Thị Kim Hiên. (2022), *Ứng dụng sáng tạo hoa văn trống đồng Đông Sơn trong thiết kế áo dài*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội.
4. Đỗ Thị Thanh Huyền. (2022), *Giáo dục, phát triển ý thức thẩm mỹ cho sinh viên khoa Tạo dáng công nghiệp – Trường Đại học Mở Hà Nội dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội.
5. Lin R.T. (2007), *Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model*, International Journal of Design, I(2), 45-53.
6. Moalosi R., Popovic, V., Hickling-Hudson, A. (2010), *Culture-oriented product design*, International Journal of Technology and Design Education, I(20), 175-190.

7. Ngũ Yên. (2022), *Nhà thiết kế vẽ ghế hoàng hậu*, Thanh Niên, 18.09.2022, <<https://thanhnien.vn/nha-thiet-ke-ve-ghc-hoang-hau-1851501196.htm>>, truy cập 31.01.2024.
8. Phạm Thị Thắm, Nguyễn, Trọng Tuấn, Nguyễn, Thị Kim Hòa, Phạm, Thu Cát, Lưu, Thị Diệu Thúy, Lưu, Thị Mai Lan. (2002), *Ứng dụng hoa văn Việt cổ trong thiết kế họa tiết trang trí trên trang phục cho thiếu niên*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, tập 58, số 2, 101-106.
9. Phan Cẩm Thượng. (2018), *Văn minh vật chất của người Việt*, NXB Thế giới, Hà Nội.

### APPLYING CULTURE FEATURES INTO PRODUCT DESIGN: A CASE STUDY OF INDUSTRIAL DESIGN STUDENT PROJECTS AT TON DUC THANG UNIVERSITY, HO CHI MINH CITY

*Duong Lien Trang Nha*

**Abstract:** *Embedding culture into physical product design has been long lack of related research, especially in the Vietnamese design education context. This paper aims to review the current situation of applying cultural signals into product design in academic context by examining 02 student projects within the scope of Industrial Design Studio 2 at Industrial Design Department, Ton Duc Thang University, Ho Chi Minh City in Semester 1, school year 2023-2024. These 02 projects were chosen amongst 25 projects of 25 students attending this subject and were analysed in order to reveal a creative working process for applying cultural signals into industrial design products as an inspiration. In conclusion, several approaches are introduced for deeper research of how to cultivate cultural design into academic context more effectively.*

**Keywords:** *Industrial design, product design, cultural design, design education, cultural signal, furniture design.*

*(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 02-4-2024; ngày phản biện đánh giá: 22-4-2024; ngày chấp nhận đăng: 10-5-2024)*