

# TƯ DUY THIẾT KẾ THỜI TRANG VỚI MẪU THIẾT KẾ CỦA MỘT SỐ NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG TIÊU BIỂU

DESIGN THINKING OF SOME TYPICAL FASHION DESIGNERS

Dương Thị Kim Đức<sup>1,\*</sup>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu và ứng dụng tư duy thiết kế đã từ lâu khá phổ biến trên thế giới. Ở Việt Nam, trong một vài năm gần đây, tư duy thiết kế cũng trở thành lĩnh vực được nhắc đến khá nhiều tại các cơ sở nghiên cứu và đào tạo cũng như các lĩnh vực chuyển giao công nghệ. Đặc biệt, trong lĩnh vực thiết kế nói chung và thiết kế thời trang nói riêng, việc tìm ý tưởng cho cho thiết kế sản phẩm mới đã dẫn dắt đến việc nghiên cứu ứng dụng của tư duy thiết kế trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau tại Việt Nam.

Trên thế giới, trong một vài năm gần đây, việc nghiên cứu về tư duy thiết kế thời trang được chú trọng và có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực này. Tuy nhiên, ở Việt Nam thì hầu như chưa có nghiên cứu nào về tư duy thiết kế thời trang. Bài báo này đi vào hệ thống tài liệu, tình hình nghiên cứu, tổng quan về tư duy thiết kế thời trang trên thế giới và đi vào phân tích tư duy trong thiết kế của một số nhà thiết kế thời trang tiêu biểu nhằm cung cấp thêm thông tin cho các nhà nghiên cứu không chỉ trong lĩnh vực thời trang có thể tham khảo, ứng dụng vào trong việc lên ý tưởng, từ đó sáng tạo ra các bộ sưu tập thiết kế thời trang của mình.

**Từ khóa:** Tư duy, tư duy thiết kế, tư duy thiết kế thời trang, ý tưởng thiết kế, nhà thiết kế thời trang, bộ sưu tập thời trang.

## ABSTRACT

Research and application of design thinking have long been quite popular in many parts of the world. In Vietnam, design thinking has become a field in recent ages and mentioned a lot in the research and training institutions and technology transfer fields. Finding ideas for new product design in the field of design in general and fashion one, in particular, has led to the study of the application of design thinking in many different zones and industries in Vietnam.

The research on fashion design thinking has focused on for the last few years. There have been many studies in the whole world. However, there is almost no research on fashion design thinking in Vietnam. This article not only mentions the document system, research situation, overview of fashion design thinking in the world but also analyzes the design thinking of some typical fashion designers in order to provide more information for researchers in the field of fashion to be able to refer to and apply to ideas, thereby creating their own fashion design collections.

**Keywords:** Thinking, design thinking, fashion design thinking, design ideas, fashion designer, fashion collection.

<sup>1</sup>Khoa Cơ điện tử, Trường Cơ khí, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

\*Email: duc.duongthikim@hust.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/02/2022

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 15/4/2022

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2022

## 1. TỔNG QUAN

Khi tìm hiểu về khái niệm tư duy thiết kế thời trang, sẽ hữu ích nếu bắt đầu bằng cách chuyển dịch từ tư duy thiết kế để xác định sự tương đồng và khác biệt giữa hai khái niệm và lĩnh vực nghiên cứu. Trong khi khái niệm tư duy thời trang còn tương đối mới, thì tư duy thiết kế đã phát triển mạnh trong suốt thời gian qua. Khái niệm tư duy thiết kế đã được đề cập vào khoảng năm 2005 (Julier 2014, 62 tuổi) [1], khi các phương pháp thiết kế được điều chỉnh để giải quyết vấn đề trong nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau - đáng chú ý nhất là trong quản lý, kinh doanh và tư vấn.

Tư duy thiết kế là sản phẩm của quá trình khám phá lý thuyết và vận dụng thực tiễn trong nhiều lĩnh vực khoa học; là phương tiện giải quyết nhu cầu đổi mới của con người, công nghệ và chiến lược trong thời đại ngày nay. Tư duy thiết kế được hiểu là một phong cách nhận thức hơn là một tập hợp các năng lực cụ thể. Tư duy thiết kế được công nhận là một cách lập luận và giải quyết vấn đề đã được các nhà thiết kế hoàn thiện. Nhưng trên nguyên tắc thì bất kỳ ai cũng có thể học được và áp dụng cho nhiều lĩnh vực. Tư duy thiết kế thể hiện sự mở rộng của những gì truyền thống được coi là lĩnh vực của các nhà thiết kế khi việc sử dụng các phương pháp thiết kế chuyển từ việc tạo ra các sản phẩm vật chất sang giải quyết các vấn đề phức tạp và tổ chức các quy trình và dịch vụ. Lĩnh vực hoạt động chuyên nghiệp của nhà thiết kế không còn bị giới hạn trong hoạt động cốt lõi truyền thống là tạo hình thức cho sản phẩm vật chất nữa.

Nếu nhìn ra nền thời trang khu vực và thế giới, thì dấu ấn phong cách của các thương hiệu thời trang Việt Nam còn khiêm tốn, khó có thể nói là các nhà thiết kế thời trang Việt Nam tạo ra những phong cách, độc đáo không trùng lặp với các thiết kế thời trang trên thế giới.

Qua nhiều năm nghiên cứu, sáng tác và giảng dạy trong lĩnh vực thời trang, tôi thấy rằng việc tách tư duy thiết kế Thời trang thành lĩnh vực nghiên cứu riêng là một việc làm xứng đáng với một ngành nghề có tầm quan trọng tại Việt Nam đó là ngành công nghiệp Dệt May và Thời trang. Nghiên cứu và ứng dụng tư duy thiết kế thời trang là rất cần thiết cho các nhà thiết kế thời trang Việt Nam để tạo ra các bộ sưu tập thời trang mang phong cách độc đáo riêng của mình, dẫn khẳng định được vị trí và thương hiệu trong khu vực và trên bản đồ thị trường thời trang thế giới.

### 1.1. Tình hình nghiên cứu

Nghiên cứu về tư duy thiết kế thời trang đã có các bài báo như "Fashion Thinking: Towards an Actionable Methodology" [2] của Natalie W. Nixon và Johanna Blakley, các tác giả giải thích tư duy thời trang là gì và làm thế nào, với tư cách là một phương pháp, nó có thể cung cấp thông tin về sự đổi mới cho nhiều loại sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng. Bài báo "Fashion Thinking: Fashion Practices and Sustainable Interaction Design" [3] của Yue Pan, David Roedel, Eli Blevins và John C. Thomas đã cung cấp lý thuyết cho phép các nhà thiết kế lấy con người làm trung tâm sử dụng thời trang như một động lực tích cực cho thiết kế bền vững.

Cuốn sách "Fashion Thinking: Creative Approaches to the Design Process" của tác giả Fiona Dieffenbacher với hai ấn bản vào năm 2013 [4] và năm 2020 [5]. Ấn phẩm thứ nhất, Tư duy thời trang thiết lập các phương pháp tiếp cận chính để thiết kế và khuyến khích quá trình khám phá này bằng việc đồng hành 9 nhà thiết kế sinh viên từng đoạt giải thưởng. Mỗi dự án của sinh viên đại diện cho một loạt các chiến lược ở mỗi giai đoạn của chu trình thiết kế. Bằng cách theo dõi từng giai đoạn phát triển khác nhau, những ví dụ cung cấp cái nhìn sâu sắc độc đáo và đầy cảm hứng về suy nghĩ đằng sau bộ sưu tập cuối cùng. Ấn bản thứ hai của Tư duy thời trang (2020), mỗi chương theo sau một dự án thiết kế thông qua các giai đoạn Ý tưởng - Nghiên cứu - Thiết kế theo tuần tự và bao gồm các ví dụ mới về cách tiếp cận hợp tác và dựa trên khách hàng để thiết kế. Các cuộc phỏng vấn theo quan điểm mới bao gồm các chuyên gia chủ chốt từ học viện và ngành công nghiệp thời trang nói về một loạt các chủ đề bao gồm: Thiết kế phi giới tính, Sự nhạy cảm về cơ thể, Thiết kế & Lao động, Chủ nghĩa nhân đạo và Nhận thức về Chính trị - Xã hội [6]. Sách "Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists" [7] của tác giả Agnès Rocamora, Anneke Smelik đã củng cố cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu thời trang bằng cách biên soạn hợp cụ về cách áp dụng các nhà tư tưởng kinh điển trong học thuật phương Tây từ Georg Simmel (1858 - 1918) tới Judith Butler để nghiên cứu về thời trang.

"Tư duy thời trang: Lý thuyết, Lịch sử, Thực hành" là chủ đề của một hội nghị quốc tế tại Đại học Nam Đan Mạch vào tháng 10 năm 2014 [8], quy tụ hơn 100 học giả với các cách tiếp cận đa dạng từ lý thuyết, lịch sử và thực tiễn để thảo luận và phân biện về chủ đề rộng lớn này. Tại hội nghị, Tư duy thời trang được khám phá thông qua một loạt các chủ đề bao gồm thực hành hàng ngày, tính bền vững và hành vi tiêu dùng, bản sắc và chính trị, phương pháp thiết kế, ma-nơ-canh và người mẫu, văn hóa thị giác và ngành thời trang. Các báo cáo ứng dụng thiết kế thời trang trong thực tế như "Design Strategies for the Eternal Reoccurrence of the New" của Anja Connor-Crabb, Karen Miller và Jonathan Chapman; "Reflections on Sculptural Thinking in Fashion" của Steve Swindells và Kevin Almond; "Fashion in Mobile Phone Design - The Emergence of Beautification, Desirability and Variation through Institutional Collaboration" của Yanqing Zhang and Oskar Juhlin,...

Luận văn thạc sĩ "Creative Thinking In Fashion & Textile Design: Idea Generation, Reflected in the Visual Journal" [9] của Anna Banno đã xem xét tư duy sáng tạo trong giai đoạn hình thành ban đầu của quá trình thiết kế và cách các nhà thiết kế chuyên nghiệp trong lĩnh vực thiết kế thời trang và dệt may suy nghĩ, làm việc và lập chiến lược một cách sáng tạo, thể hiện ý tưởng, ngôn ngữ trực quan thông qua hình thức tạp chí trực quan (visual journals).

### 1.2. Tổng quan thuật ngữ Tư duy thời trang

Thuật ngữ tư duy thời trang hiện đang được sử dụng theo nhiều cách khác nhau. Bắt đầu từ quan điểm của thực hành thiết kế, Fiona Dieffenbacher đã giới thiệu tư duy thời trang như một khuôn khổ để khám phá phương pháp thiết kế thời trang khác biệt với các phương pháp thiết kế khác, vì nó đòi hỏi nhà thiết kế phải kết hợp các giác quan của mình về thời trang như một phần bổ sung cho việc giải quyết vấn đề được biết đến từ thiết kế công nghiệp và thiết kế sản phẩm [4].

Nixon và Blakley tiếp cận tư duy thời trang như một phương pháp luận được rút ra từ ngành công nghiệp thời trang, đưa ra định nghĩa tư duy thời trang là: "một mô hình của tư tưởng phân biện và cơ quan sáng tạo sử dụng công nghệ, câu chuyện, thử nghiệm. Cách tiếp cận của họ đối với tư duy thời trang còn được phân biệt rõ ràng bởi "sự gắn bó của nó với các chiều thời gian, không gian và xã hội, cũng như ưu tiên mà nó đặt vào việc thể hiện thị hiếu và cân bằng các mục tiêu thương mại với các sáng tạo nghệ thuật" [2].

Nixon và Blakley cho rằng tư duy thiết kế là một trong những nguồn cảm hứng nhưng chỉ ra rằng tư duy thời trang khác với tư duy thiết kế ở chỗ tập trung vào việc tạo ra hương vị và ý nghĩa cho người tiêu dùng thay vì tập trung chủ yếu vào khả năng sử dụng và chức năng [2]. Hơn nữa, Nixon và Blakley chỉ ra rằng việc sử dụng các chiều thời gian làm chìa khóa cho tư duy thời trang. Năng lực cốt lõi của nhà thiết kế thời trang là sử dụng thành thạo lịch sử, hiện tại và tương lai để tạo ra các sản phẩm hấp dẫn người tiêu dùng.

Khái niệm này cũng đã xuất hiện trong các lĩnh vực thiết kế tương tác, nơi kiến trúc và gu thời trang được coi là động lực tích cực trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ công nghệ tương tác mới [3].

Tương tự như tư duy thiết kế, tư duy thời trang mở rộng phạm vi quan tâm từ văn hóa vật chất của việc trang điểm cơ thể mà theo truyền thống, nó được kết nối đến nhiều loại sản phẩm tiêu dùng hơn. Nhà thiết kế thời trang không chỉ được xem như một chuyên gia trong việc tạo ra những sản phẩm may mặc hấp dẫn và hiện đại mà còn là một người có chuyên môn trong việc dàn dựng và tạo ra những trải nghiệm về sự mới mẻ [3].

## 2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Tư duy thiết kế bao gồm tư duy khoa học, tư duy nghệ thuật.

Hệ thống tài liệu, tình hình nghiên cứu, tổng quan về tư duy thiết kế thời trang; Khái niệm, phân loại, quy trình.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập, hệ thống, nghiên cứu tổng hợp và đưa ra đánh giá về tư duy và tư duy thiết kế thời trang, quy trình tư duy thiết kế thời trang.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu liên ngành, kết hợp giữa tổng kết tư liệu theo lịch sử tư duy và tư duy thiết kế thời trang, kinh nghiệm thiết kế của cá nhân tác giả cùng với biên soạn và giảng dạy về tư duy thiết kế ứng dụng phân tích tư duy thiết kế của một số nhà thiết kế thời trang tiêu biểu. Qua đó hoàn thiện quy trình tư duy thiết kế song hành với quá trình thiết kế không chỉ trong lĩnh vực thiết kế thời trang.

## 3. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

### 3.1. Tư duy thiết kế thời trang

#### 3.1.1. Tư duy thiết kế

##### Khái niệm Tư duy thiết kế

Theo Tim Brown, CEO và Chủ tịch của IDEO, một công ty thiết kế và đổi mới toàn cầu được thành lập vào năm 1991 đưa ra định nghĩa: Tư duy thiết kế là một cách tiếp cận lấy con người làm trung tâm (human-centered) đối với đổi mới sáng tạo (innovation), sử dụng các bộ công cụ của nhà thiết kế, để gắn kết nhu cầu (desirability) của con người, tính khả thi (feasibility) của công nghệ và tính bền vững (viability) của kinh doanh [10, 11].

Tư duy thiết kế thực hiện dựa trên những suy nghĩ logic, sự tưởng tượng, trực giác và những lý luận có hệ thống để khám phá những khả năng có thể xảy ra và để tạo ra những thành quả mong muốn có lợi cho người dùng cuối. Tư duy thiết kế giúp tạo ra quy trình cho việc giải quyết vấn đề một cách sáng tạo.

##### Thành phần Tư duy thiết kế

Năng lực thiết kế là một trong ba khía cạnh đặc trưng của trí tuệ con người. Thiết kế, khoa học và nghệ thuật khi được kết hợp với nhau tạo ra sự nhận diện tuyệt vời của con người. Tư duy thiết kế là sự tập hợp của tư duy nghệ thuật và tư duy khoa học.

*Tư duy khoa học:* mang tính logic, là phương thức tư duy tăng dần, liên tiếp, mang tính nghiêm ngặt, nối tiếp, suy luận và có thể phân nhánh.

*Tư duy nghệ thuật:* là tư duy hình tượng, là phương thức tư duy nhảy vọt, ý tưởng. Tư duy nghệ thuật không liên tiếp, dựa vào trực giác vượt trội và mang tính giác ngộ.

##### Vai trò của Tư duy thiết kế

Theo Tim Brown, "Tư duy thiết kế có thể được ứng dụng trong mọi lĩnh vực. Khi việc nhìn thấu suốt vấn đề, sự đồng cảm và sức sáng tạo có thể đưa đến giá trị to lớn cho tất cả những người có liên quan, thiết kế đã không còn là một công việc cụ thể thông thường mà được trừu tượng hóa thành một tư duy" [10]. Như vậy, tư duy thiết kế là một lĩnh vực đặc biệt, khai thác chuyên sâu những phương pháp tư duy và sáng tạo ứng dụng trong quá trình thiết kế. Tư duy thiết kế có thể được ứng dụng trong mọi lĩnh vực. Tư duy

thiết kế là sự thấu hóa, kết nối các lĩnh vực đưa ra ý tưởng, đồng thời thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới.

##### Quy trình tư duy thiết kế

Quy trình thiết kế D.school là quy trình 5 giai đoạn nổi tiếng và được sử dụng rộng rãi: Đồng cảm, Xác định, Ý tưởng, Nguyên mẫu và Kiểm tra (hình 1) [12].

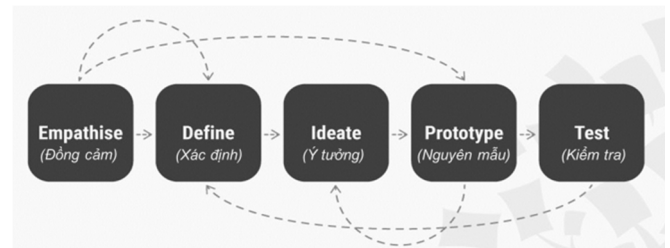
(1) *Đồng cảm:* Đồng cảm rất quan trọng đối với tư cách là nhà thiết kế và đặc biệt đối với các nhà tư tưởng thiết kế. Cho phép thực sự hiểu và khám phá những nhu cầu và cảm xúc tiềm ẩn của những người đang được thiết kế.

(2) *Xác định:* Điều chỉnh và định nghĩa vấn đề theo phương thức lấy con người làm trung tâm.

(3) *Ý tưởng:* tạo ra một lượng lớn ý tưởng mà từ đó có thể lọc và cắt giảm thành những ý tưởng hay nhất, thực tế nhất hoặc sáng tạo nhất để truyền cảm hứng giải pháp thiết kế mới và tốt hơn.

(4) *Nguyên mẫu:* Thông qua cách tiếp cận thực tiễn bằng bản mẫu ban đầu.

(5) *Kiểm tra:* Đánh giá kiểm tra nghiêm ngặt sản phẩm hoàn chỉnh bằng cách sử dụng các giải pháp tốt nhất được xác định trong giai đoạn tạo mẫu.



Hình 1. Quy trình tư duy thiết kế với 5 giai đoạn

##### Bản chất phi tuyến tính của tư duy thiết kế

Quá trình Tư duy thiết kế trực tiếp và tuyến tính trong đó một giai đoạn dường như dẫn đến giai đoạn tiếp theo với một kết luận hợp lý khi thử nghiệm người dùng. Tuy nhiên, trong thực tế, quá trình này được thực hiện theo cách linh hoạt hơn và phi tuyến tính hơn. Như hình trên, một trong những lợi ích chủ yếu từ mô hình 5 giai đoạn chính là cách thức mà ở đó kiến thức nhận được từ các giai đoạn sau có thể phản hồi đến các giai đoạn trước đó. Thông tin vẫn tiếp tục được dùng, vừa để thông báo sự hiểu biết về các không gian vấn đề và giải pháp, và vừa để tái định hình (các) vấn đề. Điều này tạo nên một vòng lặp liên tục, ở đó các nhà thiết kế tiếp tục nhận được nhiều góc nhìn mới, phát triển nhiều phương thức mới trong nhìn nhận sản phẩm và các cách có thể sử dụng, và phát triển một sự hiểu biết lớn hơn đối với người dùng và các vấn đề họ phải đối mặt [12].

#### 3.1.2. Tư duy thiết kế thời trang

##### Khái niệm Tư duy thiết kế thời trang

Tư duy thiết kế thời trang về cơ bản tương tự như tư duy thiết kế, tuy nhiên được áp dụng trong một loại hình thiết kế mang yếu tố tổng hợp của nghệ thuật khoa học và kinh tế, kết hợp mật thiết với cơ thể sống của con người.

Tư duy Thời trang là một cách giải quyết các vấn đề về chức năng, xã hội và cảm xúc của người tiêu dùng; sử dụng sức mạnh của công nghệ, kể chuyện, thử nghiệm, xu hướng và nguồn mở. Tất cả điều này với mục đích tăng thêm ý nghĩa và giá trị cho chức năng và trải nghiệm của sản phẩm và dịch vụ [2].

*Phân loại Tư duy thiết kế thời trang*

Tư duy thiết kế thường gặp như:

- *Tư duy thiết kế thường quy* còn gọi là tư duy chính hướng, từ tiêu điểm chính diện của vấn đề để tìm phương pháp giải quyết. Phương pháp này trực quan, logic, có lý lẽ, có quy tắc.

- *Tư duy thiết kế biến dị*, còn gọi là tư duy nghịch hướng: là phương pháp tư duy đặt sự vật vào hướng ngược lại để suy ngẫm.

- *Tư duy thiết kế liên tưởng*, là phương pháp từ một sự vật nghĩ đến một sự vật khác. Mang tính thói quen cùng với kết hợp tích lũy kinh nghiệm.

- *Tư duy thiết kế vô lý* là phương pháp phá vỡ tính hợp lý của tư tưởng, từ đó tìm ra nguồn linh cảm mới.

Các loại tư duy khác như: *tư duy chiều dọc* là suy nghĩ sâu một vấn đề, *tư duy chiều ngang* là suy nghĩ rộng một vấn đề, *tư duy phẳng* là suy nghĩ một mặt vấn đề, *tư duy lập thể* là suy nghĩ nhiều không gian hay nhiều mặt, *tư duy thay thế* là suy nghĩ bằng cách biến đổi sự vật,...



Hình 2. Tư duy biến dị (trái) và tư duy liên tưởng (phải) [13]

Kết quả tư duy thiết kế phải phù hợp với nhu cầu thị giác. Yêu cầu thị giác quyết định tiêu chuẩn thẩm mỹ, có thể chế tạo thành vật thực, tính đa dạng vô hạn của thiết kế và sự tồn tại của thiết kế không mang lý tính.

**3.2. Quy trình thiết kế thời trang**

Tư duy thiết kế thời trang được kết hợp với quy trình thiết kế tạo ra một quy trình khoa học mang tính hợp lý, hạn chế ít sai sót trong quá trình thực hiện. Việc đặt con người làm trung tâm thúc đẩy các thương hiệu/doanh nghiệp không chỉ phải lý giải nhu cầu của khách hàng trên lý thuyết mà còn phải sắp xếp sao cho sản phẩm, dịch vụ cũng như các quy trình nội bộ giúp thúc đẩy phát triển sản phẩm phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn (bảng 1).

Bảng 1. Mối quan hệ giữa tư duy thiết kế và quy trình thiết kế thời trang

Quy trình thiết kế thời trang [14]		Trình tự tư duy thiết kế
Xây dựng nhiệm vụ thiết kế mỹ thuật	Xác định mục tiêu	Giai đoạn Đồng cảm
	Nghiên cứu tiền thiết kế	Giai đoạn Định nghĩa
Hình thành và xây dựng giải pháp thiết kế	Xây dựng bài toán	Giai đoạn Ý tưởng
	Ý đồ sáng tạo	Giai đoạn Đồng cảm
	Thiết kế phác thảo	Giai đoạn Ý tưởng
	Phân tích	Giai đoạn kiểm tra
Hoàn thành giải pháp thiết kế	Ma kết, mô hình	Giai đoạn nguyên mẫu
	Thiết kế chế tạo	
	Mẫu đầu	
Hoàn thành giải pháp thiết kế	Đánh giá, hiệu chỉnh mẫu	Giai đoạn Kiểm tra

*a) Nghiên cứu tiền thiết kế*

*Giai đoạn đồng cảm:* Thu thập, phân tích và tổng hợp thông tin liên quan đến thương hiệu doanh nghiệp, đối tượng thiết kế (chức năng, cấu tạo, vật liệu). Nghiên cứu đối tượng khách hàng, thấu hiểu khách hàng mục tiêu vào thời điểm hiện tại và xu hướng chuyển dịch của họ trong tương lai. Nghiên cứu phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và các sản phẩm cùng loại.

*Giai đoạn xác định:* Đối chiếu dữ liệu từ giai đoạn quan sát (giai đoạn đồng cảm) bằng cách sử dụng các phương pháp để tổng hợp dữ liệu thô thành một nhóm kiến thức có ý nghĩa và xác định rõ ràng quan điểm về đối tượng khách hàng, định vị thương hiệu.

*b) Xây dựng bài toán - ý đồ sáng tạo*

*Ý đồ sáng tạo hay Ý tưởng:* Ý tưởng cung cấp cả nhiên liệu và cũng là nguyên liệu gốc để xây dựng các nguyên mẫu và đưa các giải pháp sáng tạo vào tay người dùng. Nguồn ý tưởng có thể xuất phát từ các sản phẩm hiện có, từ khách hàng, từ các bằng phát minh sáng chế chưa được khai thác, từ bộ phận nghiên cứu và phát triển của doanh nghiệp, lực lượng bán hàng,... Ngoài ra, ý tưởng thường xuất phát từ vẻ đẹp cuộc sống xung quanh mình.

*Giai đoạn đồng cảm/ quan sát:* sau khi xác định ý tưởng muốn thực hiện, tìm hiểu bối cảnh ra đời, quá trình phát triển của ý tưởng và ứng dụng trong lĩnh vực thời trang. Xác định rõ mục tiêu thiết kế để thiết kế ra sản phẩm mang tính hấp dẫn đối với khách hàng. Điều chỉnh, ở mức độ cao, các trải nghiệm cảm xúc muốn người dùng có khi tương tác với sản phẩm cũng như định hình các yếu tố tương tác và thị giác của sản phẩm.

*Giai đoạn xác định:* Trên cơ sở của việc thu thập, phân tích và tổng hợp thông tin đó, nhà thiết kế mới tiến hành chính xác hoá yêu cầu lúc đầu: xây dựng nhiệm vụ thiết kế mỹ thuật, cụ thể hoá các tham số về hình thể, về kích thước cơ bản, về màu sắc, vật liệu, Ergonomic, giá thành, tác dụng xã hội, về sự thống nhất phong cách [14].

Để thể hiện các mục đích thiết kế, nhà thiết kế phải khắc phục được các mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình thiết kế bằng việc chuyển từ sự phân tích logic sang việc phát huy các tư tưởng sáng tạo. Bảng tổng hợp ý tưởng (Moodboard) là bảng trình bày trực quan sử dụng để truyền đạt một ý tưởng chung hoặc cảm nhận về một chủ đề cụ thể.

#### c) Thiết kế phác thảo và phân tích

**Giai đoạn Ý tưởng:** Dựa trên nền tảng kiến thức vững chắc từ hai công đoạn đầu tiên, để bắt đầu tạo ý tưởng đồng thời tìm kiếm các cách khác để xem vấn đề và xác định các giải pháp sáng tạo thông qua các loại tư duy thiết kế. Xây dựng các giải pháp mỹ thuật và phát triển ý tưởng thiết kế thành các yếu tố biểu đạt tạo hình. Phân tích từng giải pháp để tìm ra giải pháp tối ưu, sự tham khảo ý kiến của tập thể thiết kế đóng vai trò quan trọng.

**Giai đoạn kiểm tra:** đánh giá, khảo nghiệm trên những mẫu thử ba chiều - ở đó thể hiện cả các đặc trưng chức năng và sử dụng, cách giải quyết về bố cục, đồ họa và màu sắc.

#### d) Market, mô hình - Thiết kế chế tạo - Mẫu đầu

**Giai đoạn nguyên mẫu:** Giai đoạn liên quan đến phát triển mặt vật lý, kỹ thuật, hoặc thành phẩm cụ thể. Các nguyên mẫu thường được sử dụng để xác định cách người dùng hành xử với nguyên mẫu, tiết lộ các giải pháp mới cho các vấn đề hoặc tìm hiểu xem các giải pháp đã thực hiện có thành công hay không. Phương pháp tạo mẫu chia làm hai loại là tạo mẫu có độ chính xác thấp và tạo mẫu có độ chính xác cao: *Tạo mẫu có độ chính xác thấp* liên quan đến việc sử dụng các mô hình cơ bản hoặc ví dụ về sản phẩm được thử nghiệm. Mẫu có độ chính xác thấp có thể là các mô hình rẻ tiền và dễ dàng thực hiện, hoặc chỉ đơn giản là kể lại hoặc hình dung về chúng; *Tạo mẫu có độ chính xác cao* là các nguyên mẫu nhìn và hoạt động gần như thành phẩm.

**Giai đoạn thiết kế và xây dựng thiết kế bản kế chế tạo của sản phẩm:** Bộ tài liệu cần có để gia công, chế tạo sản phẩm. Kết quả phải là sản phẩm cụ thể thông qua dây chuyền sản xuất hàng loạt. Khảo nghiệm lần cuối trên mẫu đầu (như thực).

#### e) Đánh giá hiệu chỉnh mẫu

**Giai đoạn kiểm tra** là đánh giá kiểm tra nghiêm ngặt sản phẩm hoàn chỉnh. Thử nghiệm thị trường và thu thập phản hồi, phê duyệt và khởi chạy.

Lặp lại và nhân rộng: Đánh giá, học hỏi, tạo lập và đổi mới.

### 3.3. Tư duy thiết kế với ý tưởng thiết kế của một số nhà thiết kế thời trang tiêu biểu

**Thế giới:** Nhà thiết kế Alexander McQueen là một trong những hiện tượng đặc biệt bậc nhất trong thế giới thời trang. Ông điên rồ, táo bạo và liêu lĩnh - người chưa từng giới hạn bản thân trước bất kỳ nguyên tắc hay chuẩn mực nào đó.

**Việt Nam:** Nhà thiết kế Công Trí là một trong những nhà thiết kế hàng đầu của làng thời trang Việt Nam. Anh là người đã có công rất lớn đưa thời trang nước nhà ra các sàn diễn lớn trên thế giới.

Tác giả lựa chọn hai nhà thiết kế tiêu biểu trên thế giới và Việt Nam để tìm hiểu tiểu sử, triết lý thiết kế và quá trình sáng tác từ đó phân tích để làm rõ tư duy thiết kế của hai nhà thiết kế này.

#### 3.3.1. Nhà thiết kế Alexander McQueen

Nhà thiết kế Alexander McQueen có cách tiếp cận ngành thời trang đầy đột phá, khả năng lồng ghép các khái niệm sâu sắc nhất về triết học, nghệ thuật và cái đẹp vào trong trang phục cộng với cảm quan phi thường về mặt trình diễn khiến Alexander McQueen trở thành nhà thiết kế độc nhất trên thế giới. Những tác phẩm của McQueen vượt qua bản chất chức năng của quần áo - nâng lên tầm cao của khái niệm về nghệ thuật [15].

##### a) Tiểu sử nhà thiết kế

Alexander McQueen (1969 - 2010) là nhà thiết kế thời trang người Anh. Năm 1992, McQueen thành lập thương hiệu mang tên mình. Năm 1996, nhà thiết kế được mời làm giám đốc sáng tạo cho Givenchy, thay thế John Galliano. Năm 2001, ông rời đi bởi cảm thấy bị kìm hãm khả năng sáng tạo, đồng thời tập trung vào thương hiệu riêng. Alexander McQueen từng bốn lần được Hội đồng Thời trang Anh vinh danh "Nhà thiết kế của năm". Hội đồng nhà thiết kế Mỹ chọn là "Nhà thiết kế quốc tế của năm".

##### b) Triết lý thiết kế

Với triết lý sáng tạo "Thời trang phải là một hình thức thoát ly, chứ không phải là một hình thức giam cầm". Về thiết kế, McQueen là người theo chủ nghĩa cực đoan khi cường điệu hóa tới độ những chuẩn mực của thời trang, đồng thời là nhà tiên phong cho thời trang nổi loạn bởi chính sự bảo thủ bướng bỉnh mang cái tôi cá nhân đậm nét đến từ việc phá bỏ những thứ cần tiêu chuẩn hóa và tiêu chuẩn hóa những thứ cần phá bỏ.

Các bộ sưu tập của McQueens "kết hợp kiến thức làm việc chuyên sâu về may đo riêng của Anh, tay nghề cao của xưởng may thời trang cao cấp của Pháp và sự hoàn thiện hoàn hảo của sản xuất Ý". McQueen luôn cố gắng kể một câu chuyện trong các buổi trình diễn thời trang của mình. các buổi trình diễn luôn đảm bảo mang lại cảm giác mạnh mẽ về cảm xúc và năng lượng sống gắn liền với bản chất lãng mạn và đương đại trong các thiết kế của mình. McQueen nổi tiếng vì đã cho phép các thiết kế của mình được xem như một tác phẩm nghệ thuật [16].

##### c) Quá trình sáng tác Nhà thiết kế

##### Nguồn cảm hứng sáng tác

Một trong những đặc điểm nổi bật của các bộ sưu tập của Alexander McQueen là tính lịch sử sâu rộng của chúng. McQueen đặc biệt lấy cảm hứng từ thế kỷ 19, thường xuyên vẽ theo phong cách Gothic thời Victoria. McQueen cũng được truyền cảm hứng từ những ảnh hưởng toàn cầu. Châu Phi, Trung Quốc, Ấn Độ và Thổ Nhĩ Kỳ đều là những nơi khơi dậy trí tưởng tượng của anh ấy, mặc dù Nhật Bản có lẽ là nơi có ý nghĩa về mặt phong cách và chủ đề nhất. Kimono Nhật Bản là trang phục mà McQueen không ngừng thiết kế lại trong các bộ sưu tập của mình.

Việc McQueen khám phá các đối cực - con người với máy móc, hay thiên nhiên với công nghệ - là một chủ đề lặp đi lặp lại trong tác phẩm của ông. Các bộ sưu tập của anh ấy thường có những mẫu thời trang lấy phom dáng và chất liệu thô từ thế giới tự nhiên, chẳng hạn như Mussel Shell Bodice của VOSS (Xuân/Hè 2001), hay chiếc mũ Bird's Nest được phát triển bởi các cộng tác viên lâu năm của McQueen là Philip Treacy và Shaun Leane cho The Widows của bộ sưu tập Culloden (Thu/Đông 2006).

**Trên sàn Catwalk**

Nghệ thuật của McQueen kết hợp giữa những sắc thái cực đoan, đối lập. Sống và chết, ma quái và thánh thiện thường bị đẩy lên cực điểm trong các sáng tạo của anh. Năm 1996, bộ sưu tập Dante lấy cảm hứng từ câu chuyện khám phá luyện ngục, hỏa ngục và thiên đường của đại thi hào Italy trong Thần khúc (1472). Trong buổi biểu diễn BST Voss (2001) NTK đã biến sàn catwalk thành một hộp thủy tinh với ánh sáng trắng mà trong đó các người mẫu. Năm 2009 với BST "The Horn Of Plenty", buổi biểu diễn được đặt trong đồng rác chứa đầy TV; lốp xe. Năm 2010, Bộ sưu tập Plato's Atlantis lấy ý tưởng táo bạo từ một lời sấm truyền trong sách Khải Huyền về sự tuyệt diệt của nhân loại.

Những chủ đề tôn giáo, lịch sử, phim ảnh, kịch nghệ, thế giới tương lai thường trở thành cảm hứng cho váy áo, cách trang điểm người mẫu hay phong cách dựng đường băng của McQueen [17]. Thành công của ông phần lớn nhờ vào khả năng truyền cảm hứng từ mọi nơi. Sự trình bày tổng thể của ông về thời trang làm mờ ranh giới giữa trải nghiệm và sản phẩm. Trải nghiệm đa giác quan là tương lai của nghệ thuật.

Một trong những BST tiêu biểu của McQueen là **"VOSS" - SS2001**

Voss là tên của một thị trấn nổi tiếng tại Na Uy. Đây cũng không phải lần đầu tiên McQueen lấy cảm hứng từ chim trời khi xuyên suốt các tác phẩm trong sự nghiệp của ông. Triển khai nguồn linh cảm qua ngôn ngữ bộ sưu tập: hình dáng, đường nét, màu sắc, chất liệu. Bối cảnh trình diễn bộ sưu tập được đặt trong một căn phòng thiếu ánh sáng với một khối lập phương khổng lồ. Chương trình cổ tình bắt đầu muộn, buộc khán giả phải nhìn chằm chằm vào mình trong gương gần hai tiếng đồng hồ. Phong cách trình diễn của người mẫu nổi loạn, dị biệt. Để lại cho khán giả những suy ngẫm về ý nghĩa của cái đẹp (hình 3).



Hình 3. Bộ sưu tập "VOSS" - SS2001

d) *Tư duy thiết kế của nhà thiết kế sử dụng trong bộ sưu tập*

Những tư duy thiết kế mà McQueen đã sử dụng trong BST "VOSS": Tư duy thiết kế biến dị, Tư duy thiết kế vô lý, Tư duy thiết kế liên tưởng, Tư duy thiết kế thường quy. McQueen đã khéo léo sử dụng bốn lối tư duy thiết kế vào bộ sưu tập, nhưng trong bốn lối tư duy ấy thì nổi bật nhất vẫn là tư duy quái dị và vô lý.

*Tư duy thiết kế biến dị* thể hiện thông qua Ý tưởng của BST: Từ những thứ vẻ đẹp không có thực, một trại thương điên với những con người đang tìm cho mình cái đẹp. Chất liệu sử dụng là những miếng lam kính hiển vi trong giải phẫu ở các bệnh viện được nhuộm màu đỏ và xếp tầng. Vỏ sò được sắp xếp theo tầng, lông đà điểu được nhuộm màu. Chất liệu là những thứ tự nhiên, tôn vinh vẻ đẹp tự nhiên hoang dã. Những thiết kế của ông mang tính chất tiên phong, gây ấn tượng đột ngột khiến người xem quay ngược lại và suy ngẫm (hình 4).

*Tư duy thiết kế vô lý*: Bên cạnh những ý tưởng thiết kế, vật liệu sử dụng, thì cách mà ông cho người mẫu xuất hiện trước công chúng tạo nên những kịch tính, sự vô lý, ngộ ngược: Những dải băng gác quăn quanh đầu như người bị tâm thần. Có người xuất hiện với một bộ trang phục từ vỏ sò, với màn trình diễn giặt những vỏ sò từ váy của mình ra. Những ý tưởng, tư duy thiết kế này của ông đã phá vỡ những định kiến, đem lại cảm giác vô lý sợ hãi, dị hợm, kì quái, tạo ra một trạng thái trải nghiệm mới mẻ.



Hình 4. Chất liệu sử dụng trong bộ sưu tập "VOSS"

*Tư duy thiết kế liên tưởng*: Sử dụng hiệu ứng phòng diễn kết hợp với phụ kiện và cách thức trình diễn của người mẫu: căn phòng đầy nệm trắng và gương, những dải băng quăn đầu, lối diễn của người mẫu tạo sự liên tưởng cho người xem một cách mãnh liệt về một trại thương điên đầy hỗn loạn. Những lớp lông vũ được kết hợp một cách tinh tế, những chú chim bay trên đầu, vỏ sò được sử dụng nhiều, liên tưởng đến sự hoang dã và đầy tự nhiên.

*Tư duy thiết kế thường quy*: Quy tắc phối màu chủ yếu là những màu trung tính. Những chất liệu cơ bản trên form dáng cơ bản, đối xứng theo quy luật. Mục đích tư duy này vẫn được dùng trong bộ sưu tập đó là tạo bước đà và quãng nghỉ giữa những thiết kế mang tính phóng đại cũng như là đòn bẩy để những thiết kế điểm nhấn trở nên đặc biệt hơn, bất thường và quái dị hơn.

### 3.3.2. Nhà thiết kế Công Trí

#### a) Tiểu sử nhà thiết kế Công Trí

Nhà thiết kế Nguyễn Công Trí sinh ngày 24-01-1978, tại Thành phố Đà Nẵng. Anh là cử nhân ngành Thiết kế Công nghiệp nhưng lại đắm say với thời trang. Công Trí được mệnh danh là “Người anh cả của làng mốt Việt”. Vietnam International Fashion Week đã vinh danh Nguyễn Công Trí là “Nhà thiết kế Thời trang có Sức ảnh hưởng nhất Việt Nam”. Với phong thái làm việc chuyên nghiệp, sự nghiêm túc cộng hưởng với tài năng, tên tuổi của Công Trí vươn xa trên thị trường quốc tế khi liên tục gặt hái nhiều thành tích.

Anh là nhà thiết kế duy nhất tại Việt Nam trở thành Ủy viên chính thức của Hiệp hội Thời trang Châu Á năm 2014. Được trang web Not Just A Label mời tham gia triển lãm Origin: passion & Belief với tư cách là 1 trong 100 nhà thiết kế Couture (trang phục) đương đại, lựa chọn từ hơn 15.000 nhà thiết kế quốc tế. Tờ Independent của Anh Quốc nhận định anh là nhà thiết kế tiên phong trong quá trình thay đổi diện mạo nền thời trang đương đại của Việt Nam. Vogue Mỹ thì khẳng định Nguyễn Công Trí là nhà thiết kế Việt duy nhất chạm đến đường biên thật sự của thời trang cao cấp (Haute Couture), với những sáng tạo khơi gợi cảm xúc người xem. Anh cũng là nhà thiết kế đầu tiên của Việt Nam nhận được những lời mời cộng tác từ các ngôi sao quốc tế như Jennifer Lopez, Katy Perry, Rihanna,...

Hiện nay Công Trí sở hữu ba thương hiệu: KIN by Nguyen Cong Tri, Cong Tri và Kinconcept, mỗi thương hiệu sẽ cho ra những sản phẩm thuộc các phân khúc từ cao cấp đến tầm trung [18].

#### b) Triết lý thiết kế

Im lặng không chỉ là triết lý làm nghề, mà còn là triết lý sống: “Tôi chọn thái độ sống im lặng, không nghe thị phi, dành thời gian đó để học, trau dồi, nâng cao kỹ năng của mình. Khi mình càng lớn, mình càng ít ồn ào. Quá trình im lặng là quá trình trưởng thành”.

Ngày nay, Công Trí hướng đến sự tinh giản và thanh lịch. “Nhiều năm theo đuổi sự cầu kì và phức tạp đã giúp tôi đúc kết được những giá trị tinh túy nhất. Đối với tôi, sự tinh giản trong thiết kế có được là nhờ chất lọc kĩ càng. Muốn làm được điều này cần có thời gian”, Công Trí cho hay, “Đại dịch cũng giúp tôi kết nối với cuộc sống, nhìn nhận mọi việc theo cách giản đơn. Ngành thời trang thế giới đang thay đổi. Sự tinh giản, tích cực và bền vững được chú trọng.”

#### c) Quá trình sáng tác

Bước vào nghề với bộ phóng là những cuộc thi. Năm 2000: Đoạt giải ý tưởng trong cuộc thi Collection Grand Prix với bộ sưu tập “Lá Xanh”. Năm 2001: Đoạt giải “Bay FM” trong cuộc thi Asia Collection Makuhari tại Nhật Bản. Giải nhì cuộc thi Singapore Fashion Connection với bộ sưu tập Sự thăng hoa của Đất và nước. Năm 2001 - 2007: Gắn liền với Đẹp Fashion Show với những ý tưởng sáng tạo độc đáo và bay bổng trong các bộ sưu tập “Tay kéo mộng du”, “Siêu thoát”, “Hoa bắt tử”.

Giai đoạn từ năm 2010 - 2017, thương hiệu Nguyễn Công Trí với 10 bộ sưu tập haute couture được đánh số lần lượt mang tên: No.1 Trắng, No.2 Cãi lại, No.3 Cảm, No.4 Cắt lớp, No.5 Trói, No.6 Nắm, No.7 Cảm ơn Sài Gòn, No.8 Tiếng Vọng, No.9 Lúa, No.10 Em hoa. Năm 2018, với thương hiệu CONG TRI, Nguyễn Công Trí lần lượt cho ra đời những BST đầy sáng tạo và tính ứng dụng cao như bộ sưu tập “Coco yêu dấu” (2018), bộ sưu tập “Cuộc dạo chơi của những vì sao” (2019) gây ấn tượng mạnh không chỉ ở Việt Nam mà còn ở thế giới.

Các thiết kế trong bộ sưu tập CONG TRI Xuân - Hè 2022 phần lớn sử dụng những chất liệu tự nhiên vốn đã làm nên tên tuổi thương hiệu của nhà thiết kế như vải chiffon, lụa, taffeta và double satin... kết hợp các kĩ thuật drapping, thêu đính và chạy dây.

Một trong những BST tiêu biểu của Công Trí là **N.10 “Em Hoa”**



Hình 5. NTK Công Trí và BST Em Hoa

BST “Em Hoa” của NTK Nguyễn Công Trí tại Tokyo Fashion Week 2017 tiếp nối những câu chuyện thời trang độc đáo và ấn tượng thông qua hình ảnh của những cô gái bán hoa dạo ở TP.HCM và Hà Nội (hình 5). Những gánh hoa theo chiếc xe đạp giản dị len lỏi giữa chốn phố thị hiện đại náo nhiệt là hình ảnh vừa mộc mạc, vừa độc đáo lại vừa triu mến thân thương của Việt Nam được du khách và bạn bè quốc tế yêu thích [19].

“Tôi không nhìn thấy mặt của những người bán hoa. Nhưng tôi mãi ám ảnh bởi vườn hoa di động rực rỡ bung nở sau lưng họ. Vẻ đẹp mong manh thoát ẩn thoát hiện khiến tôi tạm quên đi ngọt ngào và xấu xí của một thành phố đã bỏ quên những kẻ thờ cho thiên nhiên. Người bán hoa thường mặc sơ mi cũ và rộng làm áo chống nắng, tôi nhìn thấy ở tầm áo bảo hộ ấy sự phóng khoáng của thời trang. Đó là cảm hứng đầu tiên để tôi háo hức tìm kiếm những phác thảo cho Em Hoa.”

#### d) Tư duy thiết kế của nhà thiết kế sử dụng trong bộ sưu tập

Tư duy thiết kế được nhà thiết kế áp dụng:

*Tư duy thường quy:* sử dụng cấu trúc trang phục thông thường, đối xứng.

*Tư duy liên tưởng:* nhà thiết kế tái hiện lại những đóa hoa rực rỡ bung nở trên yên sau chiếc xe đạp bằng cách đính lên thân sau của trang phục sắc lạnh những cụm hoa 3D

sống động. Hình ảnh nón, trang phục bảo hộ, khẩu trang cũng được cường điệu hóa đưa trong trang phục.

*Tư duy nghịch hướng:* Cấu trúc trang phục bất đối xứng, phom dáng oversize, chi tiết quen thuộc trên chiếc áo như cổ áo, manchet, túi đắp, cạp thun của bomber jacket được phóng đại và rũ mềm (hình 6).

Việc tìm hiểu những tư duy đó thể hiện sự nhạy bén tinh tế của nhà thiết kế Công Trí trong việc chắt lọc và khai thác những nét đẹp bình dị đến từ đời sống của người Việt Nam.



Hình 6. Cấu trúc, hình dáng oversize thể hiện trong bộ sưu tập

#### 4. KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu tư duy thiết kế thời trang và áp dụng vào tìm hiểu, phân tích và đánh giá tư duy thiết kế trong một số bộ sưu tập của nhà thiết kế thời trang tiêu biểu trên thế giới và Việt Nam. Tác giả mong muốn qua bài báo này có thể giúp những nhà nghiên cứu và thiết kế phần nào hiểu rõ một cách hệ thống tư duy thiết kế, tư duy thiết kế thời trang, quy trình tư duy thiết kế thời trang, phong cách thiết kế thời trang. Đặc biệt là phân tích, triển khai tư duy ra thành ngôn ngữ tạo hình của thời trang để thấy rõ được ý tưởng và tư duy của nhà thiết kế đã được triển khai thành bộ sưu tập thời trang theo cách thức như thế nào.

[6]. *Fashion Thinking: Creative Approaches to the Design Process* by Fiona Dieffenbacher [Online]. Available: <https://www.fionadieffenbacher.com/new-page-2>.

[7]. Agnès Rocamora, Anneke Smelik, 2015. *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*. I.B.Tauris.

[8]. Trine Brun Petersen, Maria Mackinney-Valentin, Marie Riegels Melchior, 2016. *Fashion Thinking*. Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry, Vol. 8, No. 1.

[9]. Anna Banno, 2020. *Creative Thinking in Fashion & Textile Design: Idea Generation, Reflected in the Visual Journal*. Master of Design (Research), University of Technology Sydney.

[10]. Tim Brown, *Executive Chair of Ideo, Design Thinking Defined* [Online]. Available: <https://designthinking.ideo.com/>. "Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success."

[11]. <https://tuduythietke.com/2018/tu-duy-thiet-ke-la-gi/>.

[12]. Rikke Friis Dam, *5 Stages in the Design Thinking Process, Interaction Design*, [Online]. Available: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>.

[13]. <https://www.5upz.com/news/12776.html>.

[14]. Pham Do Nhat Tien, 1982. *My thuật công nghiệp*. Culture Publishing House, Hanoi.

[15]. <https://www.elle.vn/the-gioi-thoi-trang/tu-a-den-z-ve-ntk-alexander-mcqueen>.

[16]. *Alexander McQueen - History of Style & Design*. Available: <https://tmd424.wordpress.com/2014/11/17/alexander-mcqueen-history-of-style-design/>.

[17]. <https://vnexpress.net/alexander-mcqueen-ke-lap-di-cua-lang-mot-4249966.html>.

[18]. <https://www.elle.vn/elle-network/star/cong-tri>.

[19]. <https://www.elle.vn/bo-suu-tap/ganh-hang-hoa-cua-ntk-cong-tri-khoe-sac-toa-huong-tai-tokyo>.

[20]. <http://www.saltad.co.jp/artthinking-selforganizing/>.

[21]. *Alexander McQueen - an introduction*. <https://www.vam.ac.uk/articles/alexander-mcqueen-an-introduction>.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Guy Julier, 2014. *The Culture of Design*. London: SAGE Publications Ltd.

[2]. Nixon Natalie W., Blakley Johanna, 2012. *Fashion Thinking: Towards an Actionable Methodology*. Fashion Practice - The Journal of Design Creative Process & the Fashion Industry.

[3]. Pan Yue, Roedel David, Bleviss Eli, Thomas John C., 2015. *Fashion Thinking: Fashion Practices and Sustainable Interaction Design*. International Journal of Design, Vol. 9, No. 1.

[4]. F. Dieffenbacher, 2013. *Fashion Thinking: Creative Approaches to the Design Process*, First Edition. AVA.

[5]. F. Dieffenbacher, 2020. *Fashion Thinking: Creative Approaches to the Design Process*, Second Edition. Bloomsbury, 2020.

#### AUTHOR INFORMATION

##### Duong Thi Kim Duc

Department of Mechatronics, School of Mechanical Engineering, Hanoi University of Science and Technology