

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀO CÔNG CỤ VÀ QUY TRÌNH SÁNG TẠO THIẾT KẾ ĐỒ HỌA ĐA PHƯƠNG TIỆN CHO TRUYỀN THÔNG

Nguyễn Phương Anh¹
Email: aelita.voh@gmail.com

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 29/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 15/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 23/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.881

Tóm tắt: Bài viết này phân tích những cách mà trí tuệ nhân tạo (AI) đã và đang phát triển trong lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng, đặc biệt là thiết kế đồ họa đa phương tiện cho truyền thông. Theo tiến trình công nghệ, AI đã hiện diện từ lâu trong các phần mềm thiết kế quen thuộc, đồng thời còn được tích hợp vào những công cụ tìm kiếm và khai thác ý tưởng, âm thầm hỗ trợ các nhà thiết kế hiện thực hóa sáng tạo một cách dễ dàng hơn. Trong bối cảnh, ngành truyền thông đang phát triển và cần các sản phẩm thiết kế đồ họa đa phương tiện liên tục để phục vụ cho thị trường, cùng với đó là sự bùng nổ của các công cụ tạo ảnh bằng AI đang trở thành xu hướng, thúc đẩy mạnh mẽ sự đổi mới trong thiết kế. Bài viết tập trung làm rõ cách AI được ứng dụng trong quá trình thiết kế đồ họa đa phương tiện phục vụ truyền thông, qua đó không chỉ tối ưu hóa thời gian làm việc mà còn mở ra khả năng phát triển và thử nghiệm nhiều ý tưởng mới. Đồng thời, bài viết cũng chỉ ra những cơ hội mà AI mang lại như tăng tốc độ, tiết kiệm chi phí, đa dạng hóa ý tưởng, cùng với các thách thức về bản quyền, tính đồng nhất thẩm mỹ và nguy cơ phụ thuộc công nghệ. Kết luận khẳng định rằng AI không còn là công nghệ của tương lai, mà đã trở thành công cụ thiết yếu trong sáng tạo đồ họa đa phương tiện, song cần được kết hợp với năng lực sáng tạo của con người để bảo tồn bản sắc văn hóa trong truyền thông hiện đại.

Từ khóa: công cụ thiết kế, quy trình sáng tạo, thiết kế đồ họa đa phương tiện, trí tuệ nhân tạo, truyền thông

I. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và trí tuệ nhân tạo (AI) đã và đang tạo nên những biến đổi sâu

rộng trong nhiều lĩnh vực, trong đó có mỹ thuật ứng dụng và thiết kế đồ họa đa phương tiện. AI không chỉ góp phần tối ưu hóa quy trình sản xuất mà còn mở ra những cách tiếp cận hoàn toàn mới đối

¹ Khoa sau đại học, Trường Đại học Mỹ Thuật Công Nghiệp

với hoạt động sáng tạo. Song song với đó, ngành truyền thông hiện nay đang chứng kiến tốc độ phát triển nhanh chóng, đòi hỏi khối lượng lớn các sản phẩm thiết kế đồ họa đa phương tiện đa dạng, cập nhật và có tính thẩm mỹ cao. Nhu cầu này đặt ra thách thức cho các nhà thiết kế trong việc vừa đảm bảo hiệu quả sáng tạo, vừa rút ngắn thời gian sản xuất, vừa thích ứng linh hoạt với thị hiếu thị trường.

Trong bối cảnh ấy, việc nghiên cứu và phân tích ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào công cụ và quy trình sáng tạo thiết kế đồ họa đa phương tiện trở thành một yêu cầu cấp thiết. AI không còn là một công nghệ mang tính viễn tưởng, mà đã hiện diện trong hầu hết các phần mềm thiết kế quen thuộc, các công cụ tìm kiếm và khai thác ý tưởng, cũng như những nền tảng tạo ảnh thể hệ mới. Quá trình này không chỉ thay đổi bản chất của công cụ, mà còn tái định hình quy trình sáng tạo của các nhà thiết kế.

Mục tiêu của nghiên cứu là làm rõ cách thức AI đã, đang và sẽ được ứng dụng trong lĩnh vực thiết kế đồ họa đa phương tiện phục vụ truyền thông, đồng thời phân tích những cơ hội và thách thức mà quá trình này mang lại. Điểm mới của nghiên cứu nằm ở việc chỉ ra sự tiến hóa của AI: từ những tính năng ẩn trong phần mềm quen thuộc, đến vai trò hỗ trợ tìm kiếm và phát triển ý tưởng, và cuối cùng là khả năng tạo sinh hình ảnh - một xu hướng đang bùng nổ hiện nay.

II. Cơ sở lý thuyết

Trí tuệ nhân tạo (AI) thường được coi là khoa học và kỹ thuật của việc chế tạo các máy móc thông minh. Nói cách khác, đây là khả năng của hệ thống máy tính thực hiện những nhiệm vụ vốn đòi hỏi trí thông minh của con người. Ngày nay, AI không chỉ thuộc lĩnh vực công nghệ mà

còn xuất hiện trong nghệ thuật ứng dụng - được xem như một công cụ sáng tạo đổi mới giúp mở rộng khả năng sáng tác và tái định nghĩa sự hợp tác giữa con người với máy móc trong sáng tạo nghệ thuật (Avlonitou and Papadaki, 2025) - điều mà theo quan niệm trước đây vốn là sản phẩm của riêng con người.

Thiết kế đồ họa đa phương tiện được xem là sự phát triển mở rộng từ nền tảng của thiết kế đồ họa truyền thống. Trong cuốn *Lịch sử Design*, Lê Huy Văn và Trần Văn Bình định nghĩa: “*Design đồ họa (graphic design) bao gồm tất cả các lĩnh vực giao tiếp và thông tin (Communication). Quảng cáo, bao bì sản phẩm, brochure, catalogue, trang trí trưng bày cửa hàng, đồ họa ấn phẩm văn phòng cho các hãng... nói tóm lại, đó là công việc trang trí vẽ trên bề mặt*” (Lê Huy Văn and Trần Văn Bình, 2003). Cùng với đó, trong *Graphic Design*, Rune Pettersson khẳng định: “*Thiết kế đồ họa có thể được mô tả như một nghệ thuật và kỹ thuật nhằm mang lại tính thẩm mỹ, chức năng và cấu trúc tổ chức cho nhiều loại văn bản và hình minh họa khác nhau. Thiết kế đồ họa vừa là một quá trình (động từ) vừa là kết quả (danh từ) của quá trình đó. Thiết kế đồ họa truyền thống là một dạng thiết kế ‘đa dụng’, được sử dụng trong việc sản xuất nhiều loại phương tiện truyền thông. Thiết kế đồ họa thị giác hiện đại có nguồn gốc từ các nguyên lý thẩm mỹ mang tính chức năng và lý tính, vốn được hình thành qua nhiều thế kỷ trong thiết kế đồ họa truyền thống cho phương tiện in ấn, và ngày nay cũng được áp dụng trong thiết kế công nghiệp*” (Pettersson, 2015). Đồng thời, theo Từ điển Cambridge, multimedia được định nghĩa là “*using a combination of moving and still pictures, sound, music, and words, especially in computers or*

entertainment” (Heacock, 2003). Từ các khái niệm này có thể rút ra rằng thiết kế đồ họa đa phương tiện là sự kết hợp nhiều loại hình truyền thông khác nhau - từ văn bản, hình ảnh, video, âm thanh cho đến đồ họa động - nhằm tạo nên trải nghiệm hấp dẫn và hiệu quả cho người sử dụng, vừa mang tính nghệ thuật vừa gắn bó chặt chẽ với công nghệ, tạo ra các sản phẩm phong phú như poster, video quảng cáo, hoạt hình, website, ứng dụng di động hay trò chơi điện tử, thể hiện sự giao thoa giữa sáng tạo thẩm mỹ và công nghệ truyền thông hiện đại.

Có nhiều cách tiếp cận khác nhau về khái niệm truyền thông. GS.TS Tạ Ngọc Tấn cho rằng *“truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau”* (Tấn, 2004). Trong khi đó, Frank Dance - giáo sư truyền thông học người Mỹ - lại nhấn mạnh: *“Truyền thông là quá trình làm cho cái trước đây là độc quyền của một hoặc vài người trở thành cái chung của hai hoặc nhiều người”* (Dance, 1970). Từ các quan niệm trên có thể rút ra rằng truyền thông về bản chất là quá trình chuyển tải thông tin từ chủ thể này đến chủ thể khác với mục tiêu chia sẻ, giải thích hoặc gửi gắm một thông điệp cụ thể thông qua nhiều hình thức khác nhau như truyền hình, phát thanh hay truyền miệng. Đặc biệt, trong truyền thông thị giác, khái niệm này bao hàm việc truyền đạt thông tin qua các phương tiện kỹ thuật số cũng như qua các yếu tố hình ảnh để đảm bảo thông điệp được truyền tải một cách hiệu quả.

Các nghiên cứu học thuật gần đây đều khẳng định trí tuệ nhân tạo đang ngày càng trở thành công cụ thiết yếu trong sáng tạo nghệ thuật và thiết kế. Avlonitou

và Papadaki (2025) xem AI như một công cụ sáng tạo đổi mới, giúp mở rộng biên độ sáng tác và tích hợp yếu tố văn hóa bản địa. McCormack và cộng sự (2019) (McCormack et al., 2020) tiếp cận AI như một đối tác đồng sáng tạo, có khả năng hỗ trợ từ khâu ý tưởng đến triển khai, đồng thời đặt ra vấn đề về tính tự chủ và quyền tác giả. Đặc biệt, López-Forniés và cộng sự (2024) (López-Forniés and Asión Suñer, 2024) chỉ ra tiềm năng của Generative AI trong việc thử nghiệm ý tưởng nhanh và sản xuất nội dung đa phương tiện cho truyền thông thị giác. Như vậy, AI không chỉ thay đổi công cụ mà còn tái cấu trúc toàn bộ quy trình sáng tạo, mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra thách thức cho thiết kế đồ họa đa phương tiện.

III. Phương pháp, vật liệu nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp: Nghiên cứu sử dụng các nguồn tài liệu đã công bố, bao gồm sách, bài báo khoa học, kỷ yếu hội thảo và cơ sở dữ liệu trực tuyến liên quan đến trí tuệ nhân tạo, thiết kế đồ họa đa phương tiện và truyền thông. Các tài liệu này được chọn lọc và hệ thống hóa để hình thành nền tảng lý luận và bối cảnh nghiên cứu.

Phương pháp tổng hợp, phân tích và so sánh: Sau khi thu thập, các tài liệu được đối chiếu, phân loại và phân tích theo các tiêu chí về công cụ thiết kế, quy trình sáng tạo và hiệu quả ứng dụng trong truyền thông. Phương pháp so sánh được vận dụng để làm rõ sự khác biệt giữa công cụ truyền thông và công cụ ứng dụng AI, từ đó rút ra luận điểm phục vụ cho nghiên cứu.

Phương pháp tiếp cận liên ngành: Đề tài được triển khai trên cơ sở tiếp cận liên ngành, kết hợp kiến thức từ công nghệ thông tin, thiết kế đồ họa và truyền thông.

Sự tích hợp này cho phép nghiên cứu không chỉ xem xét khía cạnh kỹ thuật của AI mà còn đánh giá tác động của nó đến quy trình sáng tạo, hiệu quả thẩm mỹ và giá trị văn hóa trong lĩnh vực truyền thông hiện đại.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thực hiện quan sát thực tế quy trình thiết kế có sử dụng trí tuệ nhân tạo. Nội dung tập trung tìm hiểu cảm nhận, trải nghiệm và đánh giá của người làm thiết kế, truyền thông về những thay đổi trong tốc độ, chi phí và tính sáng tạo khi dùng công nghệ này. Đồng thời, các sản phẩm thiết kế và hồ sơ dự án cũng được phân tích để xác định vai trò của trí tuệ nhân tạo trong từng giai đoạn sáng tạo. Ở hướng định lượng, nghiên cứu thu thập số liệu thực tế như thời gian hoàn thành sản phẩm, chi phí thiết kế, số lượng đầu ra và mức độ tương tác của các ấn phẩm truyền thông. Sau đó, so sánh dữ liệu trước và sau khi áp dụng trí tuệ nhân tạo để đánh giá hiệu quả rõ ràng hơn về năng suất và chất lượng thiết kế.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Ứng dụng AI trong công cụ thiết kế đồ họa

AI tích hợp trong phần mềm thiết kế truyền thống: Trong các phần mềm thiết kế đồ họa truyền thống, trí tuệ nhân tạo ngày càng được tích hợp nhằm hỗ trợ và tăng cường hiệu quả sáng tạo cho người dùng. Điển hình, Adobe Photoshop với công cụ Generative Fill (ứng dụng mô hình Adobe Firefly) cho phép nhà thiết kế thêm, bớt hoặc mở rộng nội dung hình ảnh bằng mô tả văn bản một cách liền mạch, thực hiện những chỉnh sửa phức tạp trong vài giây thay vì hàng giờ thủ công và được đánh giá là công cụ mạnh mẽ giúp nâng cao hiệu suất, tìm kiếm cảm hứng cũng như khám phá các hướng đi nghệ thuật

mới. Tương tự, Adobe Illustrator trang bị tính năng Image Trace cải tiến sử dụng AI để tự động chuyển đổi đồ họa raster sang vector nhanh hơn và chính xác hơn bao giờ hết, hỗ trợ đắc lực cho các bước tiếp theo của quy trình thiết kế. Trong biên tập video, Adobe Premiere Pro tích hợp các tính năng AI nhằm tự động hóa những tác vụ tốn thời gian (ví dụ như Auto-Cut hỗ trợ cắt bỏ các đoạn im lặng), nhờ đó biên tập viên có thể hiện thực hóa ý tưởng một cách nhanh chóng hơn và tập trung vào khía cạnh sáng tạo nội dung. Chẳng hạn, Premiere có khả năng tự động nhận diện và loại bỏ các từ đệm như “ờ”, “ừ” trong lời thoại chỉ bằng một lệnh, giúp giảm đáng kể công sức chỉnh sửa cho người dựng phim.

AI trong công cụ tìm kiếm và gợi ý ý tưởng: Trí tuệ nhân tạo còn đóng vai trò quan trọng trong các công cụ tìm kiếm trực quan và gợi ý ý tưởng thiết kế. Google Lens và Pinterest Lens là các ví dụ tiêu biểu cho phép người dùng “tìm kiếm những gì mình nhìn thấy” - sử dụng camera để nhận diện đối tượng hoặc hình ảnh, từ đó truy xuất các nội dung liên quan một cách nhanh chóng. Những công cụ này giúp nhà thiết kế dễ dàng khám phá tư liệu tham khảo: ví dụ, chụp ảnh một vật dụng hoặc họa tiết bằng Lens có thể lập tức trả về nhiều hình ảnh và ý tưởng thiết kế tương đồng để truyền cảm hứng sáng tạo. Bên cạnh đó, các nền tảng cộng đồng thiết kế như Behance và Pinterest cũng ứng dụng thuật toán AI trong việc đề xuất nội dung: hệ thống máy học phân tích sở thích và hành vi người dùng để gợi ý những dự án hoặc ý tưởng phù hợp nhất trên bảng tin và trang tìm kiếm của họ. Nhờ vậy, nhà thiết kế có thể tiếp cận đa dạng nguồn ý tưởng mới một cách thuận tiện, được cá nhân hóa theo nhu cầu sáng tạo của bản thân.

Generative AI (AI sinh ảnh) trong thiết kế: Các mô hình AI sinh ảnh như MidJourney, Chat GPT đang mang lại bước đột phá trong quy trình sáng tạo của nhà thiết kế đồ họa. Những công cụ này có khả năng tạo ra hình ảnh mới hoàn toàn từ mô tả bằng ngôn ngữ tự nhiên, giúp hiện thực hóa ý tưởng một cách trực quan mà không đòi hỏi công sức vẽ thủ công. Vai trò của AI sinh ảnh đặc biệt nổi bật ở giai đoạn phát triển ý tưởng (ideation): nhà thiết kế có thể nhanh chóng tạo ra hàng loạt phương án hình ảnh đa dạng để thử nghiệm và so sánh, từ đó khám phá các giải pháp thiết kế mới hoặc hoàn thiện thêm ý tưởng ban đầu (Yin et al., 2023). Thực tế cho thấy việc ứng dụng những công cụ như MidJourney đã mở rộng đáng kể không gian sáng tạo - nhiều nhà thiết kế có thể hình dung những ý tưởng mà trước đây họ khó nghĩ tới, đồng thời đẩy nhanh tốc độ thử nghiệm và lặp lại trong quá trình thiết kế. Một nghiên cứu gần đây cũng khẳng định công nghệ nội dung do AI tạo ra có thể nâng cao hiệu suất thiết kế ở giai đoạn phác thảo, khi AI nhanh chóng gợi ý các giải pháp tạo hình đa dạng và chuyển hóa ý tưởng thành hình ảnh cụ thể gần như tức thì, giúp nhóm thiết kế dễ dàng trao đổi và thúc đẩy đổi mới trong phát triển sản phẩm [10]. Chẳng hạn, thay vì phác họa mọi thứ bằng tay, nhà thiết kế có thể nhập một đoạn mô tả để MidJourney tạo ra loạt bản nháp poster với các phong cách khác nhau, cung cấp ngay tư liệu trực quan để lựa chọn ý tưởng và tiếp tục tinh chỉnh.

4.2. Ứng dụng AI trong các giai đoạn của quy trình sáng tạo trong thiết kế truyền thông

Các chiến dịch truyền thông cần sáng tạo liên tục và số lượng nhiều theo từng

năm, vì vậy luôn đòi hỏi các nhà thiết kế cần làm việc không ngừng để có sản phẩm đưa ra thị trường. Trong quy trình sáng tạo các thiết kế truyền thông, AI đang hiện hữu một cách trực diện ở hai giai đoạn chính là sáng tạo ý tưởng và thực hiện thiết kế. Ở giai đoạn hình thành ý tưởng, AI đóng vai trò như một “trợ lý sáng tạo” giúp mở rộng không gian ý tưởng và tìm cảm hứng một cách nhanh chóng. Các mô hình generative AI có khả năng tạo ra hình ảnh ý tưởng gần như tức thì từ gợi ý bằng văn bản, giúp nhà thiết kế dễ dàng hình dung các concept mới mà bình thường phải phác thảo thủ công. Nghiên cứu cho thấy việc sử dụng công cụ AI để tạo moodboard (bảng định hướng phong cách) từ mô tả đề bài đã giúp các nhà thiết kế tìm được nhiều ý tưởng trực quan đa dạng hơn ở giai đoạn đầu so với cách thu thập tư liệu truyền thống. Những hình ảnh do AI tự động sinh trực quan và sát thực tế hơn so với tìm kiếm ý tưởng trên các nguồn trực tuyến như Pinterest. Bên cạnh hình ảnh, AI còn hỗ trợ gợi ý các thành phần thị giác khác cho ý tưởng thiết kế. Các công cụ như ChatGPT khi được tích hợp vào giai đoạn brainstorm cũng có thể đưa ra những gợi ý ý tưởng ban đầu phong phú; một thí nghiệm trong giáo dục thiết kế đã cho thấy các ý tưởng sản sinh với sự hỗ trợ của AI có mức độ mới lạ cao hơn đáng kể so với ý tưởng của nhóm không dùng AI hỗ trợ (Hamilton et al., 2024). Như trong chiến dịch truyền thông của thương hiệu mỹ phẩm Cỏ Mềm, phần ý tưởng diễn tả hộp quà được xây dựng bằng phương pháp tạo ảnh AI. Từ đó mà team thiết kế có các ý tưởng dồi dào để thực hiện key visual (hình ảnh chủ đạo) cho chiến dịch truyền thông. Nhìn chung, AI ở giai đoạn ý tưởng giúp mở rộng phạm vi sáng tạo và cung cấp nguyên liệu thô đa dạng để đội ngũ thiết kế phát triển ý tưởng ban đầu một cách hiệu quả hơn.



Hình 1. Một số ảnh ý tưởng được sáng tạo từ ChatGPT phục vụ cho chiến dịch truyền thông thương hiệu Cỏ Mềm

Nguồn: Nguyễn Phương Anh

Ở giai đoạn triển khai thiết kế, tức giai đoạn hiện thực hóa ý tưởng thành sản phẩm thiết kế cụ thể, AI góp phần tăng tốc độ và nâng cao chất lượng tạo sản phẩm thiết kế. Ở giai đoạn triển khai thiết kế, tức giai đoạn hiện thực hóa ý tưởng thành sản phẩm cụ thể, quan sát cho thấy việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo giúp rút ngắn đáng kể thời gian xử lý và nâng cao chất lượng đầu ra của sản phẩm thiết kế.

Kết quả theo dõi 3 dự án thiết kế đa phương tiện trong giai đoạn 2024-2025 cho thấy, trung bình thời gian hoàn thiện một sản phẩm giảm từ 4,2 ngày xuống còn 1,6 ngày, tương đương giảm 61,9%. Đồng thời, số lượng bản mẫu ý tưởng được tạo ra ở mỗi dự án tăng từ trung bình 3 mẫu lên 9 mẫu, và tỷ lệ bản mẫu được phê duyệt ngay từ vòng đầu tiên tăng từ 38% lên 72%.

Bảng 1. So sánh hiệu quả giai đoạn triển khai thiết kế trước và sau khi ứng dụng AI

Chỉ số quan sát	Trước khi ứng dụng AI	Sau khi ứng dụng AI	Thay đổi (%)
Thời gian hoàn thiện một sản phẩm	4,2 ngày	1,6 ngày	-61,90%
Số lượng bản mẫu ý tưởng mỗi dự án	3	9	2
Tỷ lệ bản mẫu được phê duyệt ngay từ vòng đầu	38%	72%	0,89
Mức độ hài lòng nội bộ với chất lượng thiết kế (thang 5 điểm)	3,6	4,5	0,25

Ghi chú: Số liệu thu được qua quan sát và thống kê 3 dự án thiết kế trong năm 2024-2025.

Như thể hiện trong Bảng 1, các chỉ số thống kê qua quan sát cho thấy tác động tích cực rõ rệt của AI đối với giai đoạn triển khai thiết kế. Thời gian hoàn thiện sản phẩm giảm hơn một nửa, trong khi số lượng bản mẫu và chất lượng sáng

tạo đều tăng đáng kể. Những dữ liệu này khẳng định vai trò của AI trong việc tăng tốc quy trình và cải thiện hiệu quả thiết kế đa phương tiện. Điều này chứng tỏ AI không chỉ giúp tăng tốc độ sản xuất thiết kế, mà còn nâng cao tính hiệu quả

và chất lượng sáng tạo trong giai đoạn triển khai. Các công cụ generative AI có thể tạo nhanh các yếu tố đồ họa giúp bạn tạo ra các tài nguyên thiết kế, thay vì tự vẽ hoặc tìm kiếm. Không chỉ dừng ở việc tạo ra thiết kế mới, AI còn hỗ trợ tích cực trong khâu tinh chỉnh và hoàn thiện thiết kế. Phần mềm thiết kế hiện nay đã tích hợp các thuật toán AI để tự động hóa một số thao tác phức tạp - Adobe Photoshop, chẳng hạn, sử dụng tính năng Content-Aware Fill dựa trên AI để tự động điền các chi tiết còn thiếu vào hình ảnh dựa trên ngữ cảnh, thay vì đòi hỏi nhà thiết kế phải chỉnh sửa thủ công từng chút một. Bên cạnh đồ họa tĩnh, AI cũng đang mở ra khả năng tự động hóa việc tạo đồ họa chuyển động (motion graphics). Những công cụ mới như Adobe Firefly có thể diễn giải mô tả bằng ngôn ngữ tự nhiên để tạo ra các đoạn video hoặc hoạt hình ngắn theo yêu cầu, giúp nhà thiết kế nhanh chóng biến ý tưởng thành nội dung động chất lượng cao chỉ trong vài phút. Ngoài ra còn có các công cụ AI (Topaz Photo AI) giúp tăng độ nét của ảnh dựa theo phân tích điểm ảnh vốn có, là công cụ đắc lực cho các nhà thiết kế xử lý nguyên liệu thiết kế của mình. Việc ứng dụng AI trong khâu triển khai thiết kế, từ đồ họa tĩnh đến chuyển động, không chỉ rút ngắn thời gian thực hiện mà còn cho phép tạo ra nhiều phương án thiết kế song song, hỗ trợ người thiết kế thử nghiệm và lựa chọn giải pháp tối ưu một cách hiệu quả. Ví dụ như trong poster hoàn thiện của thương hiệu Cỏ Mềm trong chiến dịch truyền thông đã nhắc tới phần ý tưởng, nhà thiết kế đã lựa chọn phác thảo AI khả thi nhất để chụp hình các nhân vật, đồng thời kết hợp với việc gen các hình họa như bông hoa, khoảng trống nền cỏ, chữ được sử dụng AI tạo nên, từ đó giúp thiết kế đạt được mức độ hoàn thiện hơn.



Hình 2. Thiết kế poster chiến dịch truyền thông thương hiệu Cỏ Mềm

Nguồn: Nguyễn Phương Anh

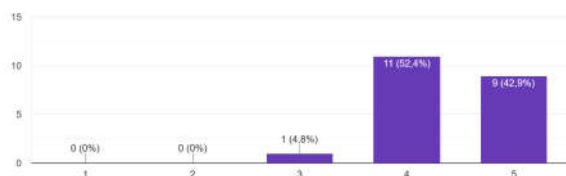
Có thể thấy, trí tuệ nhân tạo đã hiện diện rõ nét trong hai giai đoạn then chốt của quy trình sáng tạo thiết kế: hình thành ý tưởng và triển khai thiết kế. Ở giai đoạn ý tưởng, AI đóng vai trò như một trợ lý, giúp mở rộng không gian sáng tác, cung cấp moodboard, bảng màu và phác thảo trực quan một cách nhanh chóng, qua đó hỗ trợ nhà thiết kế hình dung và thử nghiệm nhiều concept khác nhau. Ở giai đoạn triển khai, AI trở thành công cụ đắc lực trong việc hiện thực hóa và tinh chỉnh thiết kế, từ việc tạo nhanh tài nguyên đồ họa đến bù đắp hóa ảnh. Các ví dụ thực tiễn như chiến dịch truyền thông của thương hiệu Cỏ Mềm cho thấy việc ứng dụng AI không chỉ rút ngắn thời gian và chi phí mà còn tạo điều kiện để thử nghiệm đa dạng phương án, từ đó nâng cao chất lượng, tính khả thi và sự sáng tạo của sản phẩm thiết kế đồ họa đa phương tiện.

4.3. Cơ hội và thách thức

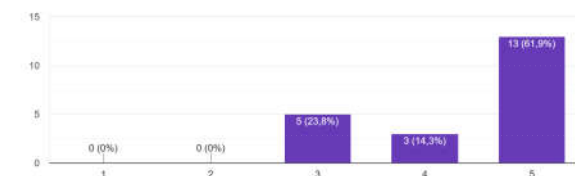
AI tạo sinh đang mở ra những cơ hội đột phá trong lĩnh vực thiết kế đồ họa đa phương tiện và truyền thông. Trước hết, công nghệ này đẩy nhanh tốc độ sáng tạo và giảm chi phí sản xuất: các công cụ AI có thể tự động tạo ra hàng loạt ý tưởng thiết kế trong thời gian ngắn, cho phép nhà thiết kế thử nghiệm nhiều phương án mà không tốn kém như trước. Thay vì bỏ ra nhiều giờ để phác thảo ý tưởng, nay các nhà thiết kế có thể xây dựng hình ảnh theo

ý tưởng của mình thông qua việc đưa các câu lệnh cho AI. Việc tích hợp AI tạo sinh (ví dụ như mô hình văn bản-sang-hình ảnh) có thể nâng cao đáng kể năng suất sáng tạo và chất lượng tác phẩm của con người. Ý tưởng được thành hình nhanh chóng, giảm thiểu sức lao động cho khâu chuẩn bị để bước tới phần thực hiện một cách chính xác nhất. Nhờ AI đảm nhiệm các tác vụ lặp đi lặp lại, người thiết kế có thể tập trung hơn vào ý tưởng cốt lõi, qua đó rút ngắn chu trình sản xuất và tối ưu nguồn lực.

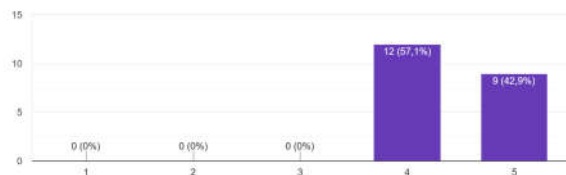
Tôi hiểu rõ AI đang được ứng dụng như thế nào trong lĩnh vực thiết kế đa phương tiện.
21 câu trả lời



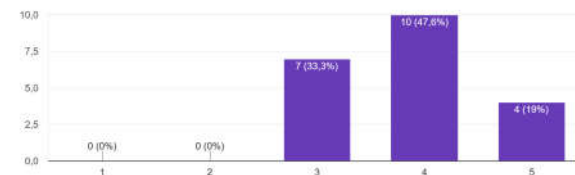
Tôi tin rằng AI là xu hướng tất yếu trong tương lai của ngành thiết kế.
21 câu trả lời



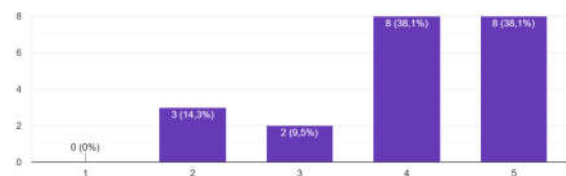
Việc sử dụng AI giúp tôi tiết kiệm thời gian trong quá trình thiết kế.
21 câu trả lời



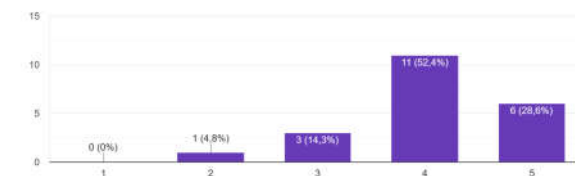
AI giúp tôi tăng số lượng ý tưởng sáng tạo trong giai đoạn lên concept.
21 câu trả lời



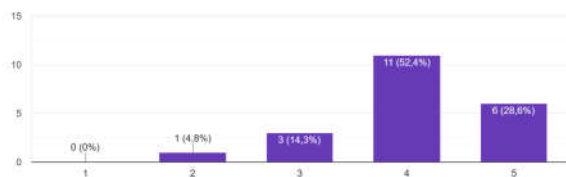
Tôi cảm thấy AI giúp nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp của sản phẩm thiết kế.
21 câu trả lời



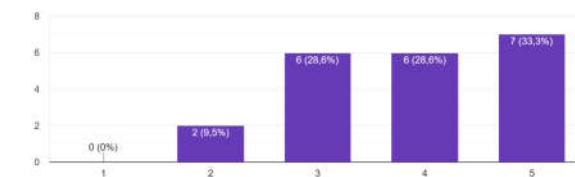
Ứng dụng AI mở ra nhiều cơ hội học hỏi và phát triển kỹ năng mới cho tôi.
21 câu trả lời

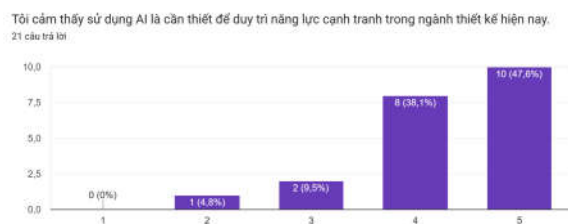


Ứng dụng AI mở ra nhiều cơ hội học hỏi và phát triển kỹ năng mới cho tôi.
21 câu trả lời



Tôi cho rằng AI giúp mở rộng cơ hội nghề nghiệp của các nhà thiết kế trong tương lai.
21 câu trả lời





Hình 3. Kết quả khảo sát trên 21 nhà thiết kế về việc sử dụng AI trong quá trình sáng tạo

Nguồn: Nguyễn Phương Anh

Khảo sát 21 nhà thiết kế cho thấy mức độ đồng thuận cao về vai trò của trí tuệ nhân tạo trong thiết kế đa phương tiện. Câu hỏi về mức độ hiểu biết AI đạt điểm trung bình 4,38/5, với 95% người tham gia chọn mức 4 hoặc 5. Phát biểu “AI là xu hướng tất yếu của ngành thiết kế” có 76,2% đồng ý, khẳng định nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của công nghệ này. Đáng chú ý, 100% người tham gia cho rằng AI giúp tiết kiệm thời gian (4,43/5) và hơn 75% nhận thấy AI nâng cao chất lượng, tính chuyên nghiệp sản phẩm (4,00/5). Ngoài ra, AI còn được đánh giá là mở ra cơ hội học hỏi mới (4,05/5) và hỗ trợ mở rộng cơ hội nghề nghiệp (3,86/5). Phát biểu “Sử dụng AI là cần thiết để duy trì năng lực cạnh tranh” đạt điểm trung bình 4,29/5, trong đó gần 86% đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý. Kết quả cho thấy AI không bị xem là mối đe dọa, mà là công cụ thiết yếu giúp nâng cao năng suất, chất lượng và cơ hội phát triển của nhà thiết kế trong kỷ nguyên số.

Bên cạnh những lợi ích rõ rệt, khảo sát cũng cho thấy các nhà thiết kế đang đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình ứng dụng trí tuệ nhân tạo. Vấn đề được nhắc đến nhiều nhất là nguy cơ phụ thuộc vào AI, dẫn đến sự suy giảm tính sáng tạo cá nhân và khả năng tư duy độc lập trong

thiết kế. Ngoài ra, khả năng kiểm soát và truyền đạt ý tưởng cho AI vẫn còn hạn chế, khiến kết quả đầu ra đôi khi chưa đạt được tính chân thực hoặc đúng với ý đồ thẩm mỹ. Một số ý kiến cũng đề cập đến chi phí sử dụng và duy trì công cụ AI còn cao, đặc biệt với các nhà thiết kế cá nhân hoặc doanh nghiệp nhỏ. Bên cạnh đó, rủi ro về bảo mật thông tin và nguy cơ rò rỉ dữ liệu thiết kế là mối quan ngại đáng kể. Nhìn chung, các thách thức này cho thấy việc ứng dụng AI hiệu quả trong thiết kế không chỉ đòi hỏi kỹ năng kỹ thuật và sáng tạo, mà còn cần xây dựng nguyên tắc sử dụng, quản trị dữ liệu và đào tạo năng lực làm chủ công cụ một cách bền vững.

Từ đó thấy được cùng với cơ hội là nhiều thách thức đáng kể. Trước hết là vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ đối với nội dung do AI tạo ra: các mô hình tạo sinh thường được huấn luyện trên tập dữ liệu khổng lồ, bao gồm cả tác phẩm có bản quyền, nên việc AI tái tạo phong cách hay hình ảnh dựa trên chất liệu sẵn có đang gây tranh cãi về quyền tác giả. Từ đó mà AI nên được ứng dụng như một phần công cụ thúc đẩy sáng tạo chứ không phải là nơi để sáng tạo ra một tác phẩm hoàn chỉnh.

Một thách thức khác là nguy cơ đồng nhất hóa thẩm mỹ khi AI tạo sinh được sử dụng rộng rãi. Mặc dù AI có thể giúp từng cá nhân tạo ra tác phẩm sáng tạo hơn, nhưng nếu nhiều người cùng dùng một mô hình chung, các sản phẩm đầu ra có xu hướng na ná nhau về ý tưởng và phong cách, làm suy giảm sự đa dạng trong thiết kế. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng AI vừa mở rộng không gian ý tưởng vừa vô tình thu hẹp nó: AI cung cấp nhiều gợi ý, song các gợi ý này lại dễ dẫn đến những giải pháp tương đồng, khiến tính độc đáo trung bình của tác phẩm giảm đi dù mức

độ mới lạ cao nhất có thể tăng. Hệ quả là bức tranh sáng tạo chung của cộng đồng có nguy cơ trở nên đơn điệu hơn khi các xu hướng thị giác dần bị máy móc “định hình” theo khuôn mẫu phổ biến, mất đi nét riêng biệt và sự bất ngờ cần có của nghệ thuật. Bên cạnh đó, sự phụ thuộc quá mức vào công nghệ cũng đáng lo ngại: nếu nhà thiết kế dựa dẫm AI đến mức xem nhẹ tư duy của bản thân, họ có thể dần đánh mất kỹ năng sáng tạo thủ công và tư duy phản biện. AI nên được coi là công cụ hỗ trợ chứ không phải người “thay thế” nghệ sĩ; việc để AI quyết định hoàn toàn có thể làm thu hẹp óc sáng tạo và cá tính thiết kế, vốn là những yếu tố nhân văn không thể sao chép.

Sau cùng, giới thiết kế đứng trước nguy cơ mai một bản sắc văn hóa thị giác trong bối cảnh AI toàn cầu hóa. Các mô hình AI hiện nay chủ yếu học từ nguồn dữ liệu toàn cầu, nên chúng dễ dàng áp đặt những khuôn mẫu thị giác phổ quát lên nội dung tạo ra, vô tình làm lu mờ những yếu tố mỹ thuật đặc thù của từng nền văn hóa. Thực tế này đòi hỏi các nhà thiết kế và truyền thông phải chủ động giữ gìn chất liệu văn hóa dân tộc trong tác phẩm của mình, đồng thời các nhà hoạch định chính sách cần sớm ban hành hướng dẫn nhằm hài hòa giữa đổi mới sáng tạo với tính bền vững về văn hóa.

Tóm lại, AI tạo sinh đem đến bức tranh hai mặt cho ngành thiết kế đồ họa đa phương tiện: một bên là cơ hội tăng cường sáng tạo, hiệu quả và khả năng biểu đạt mới, bên kia là thách thức về pháp lý, tính độc đáo và giá trị văn hóa. Việc khai thác tiềm năng của AI cần đi đôi với nhận thức sâu sắc về những hệ lụy này, nhằm đảm bảo rằng công nghệ phục vụ cho sự đa dạng và sáng tạo của con người, thay

vì thay thế hay làm lu mờ chúng. Các nhà thiết kế tương lai sẽ cần đóng vai trò người dẫn dắt, tận dụng AI như một công cụ hỗ trợ đắc lực nhưng vẫn giữ vững bản lĩnh sáng tạo và bản sắc riêng, để nền thiết kế và truyền thông phát triển cân bằng, bền vững.

4.4. Giải pháp ứng dụng AI trong thiết kế đồ họa đa phương tiện truyền thông

Để khai thác tối ưu tiềm năng của AI trong thiết kế đồ họa đa phương tiện đồng thời khắc phục những hạn chế đã phân tích, cần chú trọng một số định hướng giải pháp. Trước hết, ứng dụng AI ở quy mô cục bộ là phương án khả thi, tức các tổ chức và doanh nghiệp có thể xây dựng hoặc sử dụng những mô hình AI huấn luyện trên dữ liệu nội bộ. Cách tiếp cận này không chỉ đảm bảo an toàn và quyền sở hữu dữ liệu mà còn giúp AI phản ánh đặc thù riêng của từng thương hiệu, giảm thiểu nguy cơ đồng nhất thẩm mỹ do dùng chung nguồn dữ liệu toàn cầu.

Thứ hai, cần lồng ghép yếu tố văn hóa trong thiết kế để tạo sự khác biệt, không bị rập khuôn theo những gợi ý “máy móc” của AI. Việc khai thác chất liệu từ di sản mỹ thuật truyền thống, hoa văn bản địa hoặc ngôn ngữ hình ảnh đặc thù dân tộc sẽ giúp thiết kế mang đậm dấu ấn văn hóa, đồng thời trở thành đối trọng quan trọng để hạn chế sự “đồng nhất hóa” trong sản phẩm do AI tạo ra. Đây cũng là cách để bảo tồn và phát huy bản sắc trong môi trường truyền thông toàn cầu hóa.

Cuối cùng, các nhà thiết kế cần không ngừng học hỏi và nâng cao hiểu biết về AI. Khi nắm vững cơ chế vận hành, ưu điểm và hạn chế của công nghệ, người sáng tạo sẽ biết cách “dẫn dắt” AI phục vụ cho mục tiêu thiết kế thay vì thụ động

lệ thuộc vào gợi ý sẵn có. Điều này đòi hỏi một tư duy vừa công nghệ, vừa nhân văn: tận dụng AI như một công cụ hỗ trợ, nhưng giữ vững vai trò chủ thể sáng tạo của con người trong việc định hình thẩm mỹ và thông điệp văn hóa.

IV. Kết luận

Dựa trên kết quả phân tích và tổng hợp tài liệu, nghiên cứu đề xuất khung đánh giá ứng dụng AI trong quy trình thiết kế đa phương tiện. Khung này nhằm hệ thống hóa vai trò, mục tiêu và tiêu chí đánh giá hiệu quả của AI ở từng giai đoạn, từ hình thành ý tưởng đến tối ưu hóa sản phẩm hoàn chỉnh.

Bảng 2. Khung đánh giá ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quy trình thiết kế đa phương tiện

Giai đoạn thiết kế	Ứng dụng AI tiêu biểu	Mục tiêu hỗ trợ	Tiêu chí đánh giá
Nghiên cứu & lên ý tưởng	AI gợi ý xu hướng, tạo concept, phân tích dữ liệu hình ảnh	Tăng tốc độ sáng tạo, mở rộng phạm vi ý tưởng	Thời gian tạo concept, số lượng ý tưởng khả thi
Phát triển & tạo hình	AI tạo ảnh, đề xuất bố cục, phối màu, mô phỏng phong cách	Nâng cao chất lượng hình ảnh, đảm bảo tính nhất quán thương hiệu	Mức độ hài lòng, độ chính xác so với brief thiết kế
Triển khai sản xuất	AI hỗ trợ dựng video, render, hoạt hình, xử lý kỹ thuật	Giảm thao tác thủ công, tối ưu chi phí sản xuất	Thời gian hoàn thiện, chi phí nhân lực, khối lượng đầu ra
Đánh giá & tối ưu	AI phân tích phản hồi người dùng, đo tương tác nội dung	Cải thiện hiệu quả truyền thông và nhận diện thương hiệu	CTR, tỷ lệ tương tác, phản hồi tích cực
Lưu trữ & tái sử dụng	AI quản lý dữ liệu thiết kế, gợi ý tái phối hoặc tái thiết kế	Tăng khả năng tái sử dụng, duy trì giá trị sáng tạo	Tốc độ truy xuất, số lượng nội dung tái sử dụng

Ghi chú: Khung được xây dựng dựa trên kết quả quan sát, phân tích thực tế và tổng hợp tài liệu trong giai đoạn 2024 - 2025.

Như thể hiện trong Bảng 2, trí tuệ nhân tạo tham gia xuyên suốt quy trình thiết kế, đảm nhiệm vai trò khác nhau ở từng giai đoạn. Ở giai đoạn đầu, AI chủ yếu hỗ trợ tìm kiếm xu hướng và mở rộng khả năng sáng tạo; trong khi ở giai đoạn triển khai và tối ưu, AI đảm nhiệm vai trò tự động hóa kỹ thuật và phân tích dữ liệu để nâng cao hiệu quả truyền thông. Khung đánh giá này giúp nhận diện toàn diện hơn tác động của AI, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận để đánh giá, ứng dụng và mở rộng nghiên cứu về AI trong các lĩnh vực sáng tạo khác.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng trí tuệ nhân tạo đang từng bước len lỏi và đóng vai trò

ngày càng quan trọng trong công cụ và quy trình sáng tạo thiết kế đồ họa đa phương tiện phục vụ truyền thông. AI không chỉ xuất hiện trong các phần mềm thiết kế truyền thống với những tính năng hỗ trợ tự động, mà còn mở rộng sang lĩnh vực tìm kiếm ý tưởng và đặc biệt là công nghệ tạo sinh hình ảnh. Quá trình phân tích cho thấy AI có mặt trong toàn bộ các giai đoạn sáng tạo: từ hình thành ý tưởng, triển khai thiết kế cho đến phân phối nội dung truyền thông. Nhờ đó, AI mang lại nhiều cơ hội như tối ưu hóa thời gian, giảm chi phí, mở rộng không gian ý tưởng và tăng cường khả năng cá nhân hóa sản phẩm truyền thông.

Tuy nhiên, bên cạnh cơ hội là những thách thức không thể bỏ qua. Vấn đề bản quyền, nguy cơ đồng nhất thẩm mỹ, sự phụ thuộc quá mức vào công nghệ, cũng như khả năng mai một bản sắc văn hóa thị giác là những rào cản lớn cần được quan tâm. Điều này đặt ra yêu cầu phải nhìn nhận AI như một công cụ hỗ trợ, chứ không phải là sự thay thế hoàn toàn cho sáng tạo con người.

Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ bức tranh hai mặt của AI trong thiết kế đồ họa đa phương tiện cho truyền thông. Từ đó, bài viết kiến nghị rằng việc ứng dụng AI cần được định hướng theo hướng kết hợp hài hòa giữa công nghệ và sáng tạo nhân văn, nhằm vừa khai thác sức mạnh của AI, vừa bảo đảm duy trì tính độc đáo và bản sắc văn hóa trong sản phẩm truyền thông hiện đại.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Avlonitou, C., & Papadaki, E. (2025). AI: An active and innovative tool for artistic creation. *Arts*, 14(3), 52.
- [2]. Dance, F. E. X. (1970). The “concept” of communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201-210.
- [3]. Hamilton, V. C., Brisco, R., & Grierson, H. (2024). How can AI support the creation of novel ideas in product design? In *DS 131: Proceedings of the International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2024)*
- [4]. Heacock, P. (2003). *Cambridge dictionary of American idioms*. Cambridge University Press.
- [5]. Lê Huy Văn, & Trần Văn Bình. (2003). *Lịch sử design*. Nhà xuất bản Hà Nội.
- [6]. López-Forniés, I., & Asión Suñer, L. (2024). Co-creation process with generative artificial intelligence - An experiment in product design. In *Proceedings of the International Conference on Design Studies* (pp. 231-241).
- [7]. McCormack, J., Hutchings, P., Gifford, T., Yee-King, M., Llano, M. T., & D’Inverno, M. (2020). Design considerations for real-time collaboration with creative artificial intelligence. *Organised Sound*, 25(1), 41-52.
- [8]. Pettersson, R. (2015). *Graphic design*. Tullinge: International Institute for Information Design.
- [9]. Tấn, T. N. (2004). *Truyền thông đại chúng*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- [10]. Yin, H., Zhang, Z., & Liu, Y. (2023). The exploration of integrating the Midjourney artificial intelligence generated content tool into design systems to direct designers towards future-oriented innovation. *Systems*, 11(12), 566.

THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOOLS AND CREATIVE PROCESSES OF MULTIMEDIA GRAPHIC DESIGN FOR COMMUNICATION

*Nguyen Phuong Anh*²

Abstract: *This article analyzes how artificial intelligence (AI) has evolved and continues to evolve in the field of applied arts, particularly in multimedia graphic design for communication. Alongside technological progress, AI has long been present in familiar design software and has also been integrated into tools for searching and generating ideas, quietly helping designers realize their creativity more easily. In the context of a rapidly growing communication industry that constantly demands multimedia graphic design products to serve the market, the explosion of AI image-generation tools has emerged as a trend, strongly driving design innovation.*

The article focuses on clarifying how AI is applied in the multimedia graphic design process for communication, not only to optimize working time but also to open up opportunities to develop and experiment with new ideas. At the same time, it highlights the opportunities AI brings-such as accelerating workflows, reducing costs, and diversifying ideas-while also pointing out challenges, including copyright concerns, aesthetic consistency, and the risk of technological dependence.

The conclusion affirms that AI is no longer a technology of the future but has already become an essential tool in multimedia graphic creativity. However, it must be combined with human creativity to preserve cultural identity in modern communication.

Keywords: *design tools, creative process, multimedia graphic design, artificial intelligence, communication*

² University of Industrial Arts