

VĂN HOÁ THỊ GIÁC TRONG KỶ NGUYÊN AI: TIẾP CẬN LIÊN NGÀNH VÀ TÁI ĐỊNH VỊ VAI TRÒ NHÀ THIẾT KẾ ĐỒ HỌA

Yến Văn Hoà¹
Email: hoaart86@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: 24/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.898

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu sự biến đổi của văn hoá thị giác trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo (AI), đồng thời tái định vị vai trò của nhà thiết kế đồ họa trong môi trường sáng tạo mới. Mục tiêu là xác định cách thức mà AI, đặc biệt các hệ thống tạo sinh hình ảnh đang làm thay đổi quy trình thiết kế. Nghiên cứu sử dụng phương pháp liên ngành, kết hợp phân tích, tổng hợp tài liệu, đối chiếu trường hợp điển hình và tư liệu thứ cấp để đánh giá tác động thực tế của AI đối với thiết kế và xã hội. Kết quả cho thấy AI đang tái cấu trúc văn hoá thị giác, biến hình ảnh thành sản phẩm đồng kiến tạo giữa con người, dữ liệu và thuật toán. Trong bối cảnh đó, nhà thiết kế cần chuyển từ vai trò người sản xuất kỹ thuật sang người điều phối sáng tạo, phản biện xã hội và giám sát đạo đức. Bài viết đề xuất định hướng phát triển đào tạo và hành nghề theo hướng liên ngành giữa nghệ thuật - công nghệ, xây dựng chuẩn mực đạo đức và nâng cao năng lực văn hoá thị giác cộng đồng. Qua đó, nghiên cứu góp phần hình thành khung tư duy mới cho ngành thiết kế đồ họa, nơi AI trở thành đối tác sáng tạo cộng sinh, giúp duy trì tính nhân văn và sáng tạo bền vững trong văn hoá thị giác đương đại.

Từ khoá: AI, văn hoá thị giác, thiết kế đồ họa, tái định vị, liên ngành, sáng tạo số

I. Đặt vấn đề

Trong hai thập niên đầu thế kỷ XXI, sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI), đặc biệt là AI tạo sinh (Generative AI), đã làm thay đổi căn bản cách con người sản xuất và tiếp nhận hình ảnh trong xã hội đương đại. Các công cụ như MidJourney, Stable Diffusion hay DALL·E có thể tạo

ra hàng trăm hình ảnh chỉ trong vài giây, đặt ra câu hỏi mới về bản chất của sáng tạo nghệ thuật: liệu sản phẩm do máy tạo ra có thể được xem là nghệ thuật hay chỉ là kết quả của thuật toán và dữ liệu?

Trong bối cảnh đó, văn hoá thị giác - được hiểu là toàn bộ cách xã hội nhìn, diễn giải và tạo hình ảnh (Mitchell, 2005;

¹ Khoa Mỹ thuật ứng dụng - Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương

Mirzoeff, 2015) - đang biến đổi sâu sắc. Hình ảnh không còn mang dấu ấn cá nhân thuần túy, mà là sản phẩm của sự đồng kiến tạo giữa con người - dữ liệu - thuật toán, hiện tượng được gọi là datafication of images - dữ liệu hoá hình ảnh (Crawford, 2021), trong đó ẩn chứa cả thiên kiến xã hội, chính trị và công nghệ.

Đối với nghề thiết kế đồ họa, AI vừa mở ra cơ hội vừa tạo ra thách thức. Một mặt, nó giúp tăng năng suất và mở rộng khả năng sáng tạo; mặt khác, nó làm mờ ranh giới nghề nghiệp, khi bất kỳ ai cũng có thể tạo hình ảnh thẩm mỹ mà không qua đào tạo chuyên môn. Sự kiện tác phẩm *Théâtre D'opéra Spatial* - được tạo bằng MidJourney và đoạt giải nhất tại bang Colorado (Mỹ, 2022) - là minh chứng cho cuộc tranh luận về “cái bóng của AI” trong nghệ thuật. Ở Việt Nam, nhiều cơ sở đào tạo như Arena Multimedia, Keyframe, hay VTC Academy đã đưa MidJourney, Runway và ChatGPT vào giảng dạy, cho phép sinh viên tạo poster, nhân vật game hay logo chỉ trong vài phút.

Những biến đổi này đòi hỏi cách tiếp cận liên ngành, kết hợp mỹ học, công nghệ, xã hội học, đạo đức học và giáo dục sáng tạo, để lý giải toàn diện tác động của AI đối với văn hoá thị giác và nghề thiết kế.

Từ thực tiễn đó, nghiên cứu này hướng tới ba mục tiêu: Phân tích sự biến đổi của văn hoá thị giác dưới tác động của AI; Làm rõ cơ hội và thách thức mà AI mang lại đối với nghề thiết kế đồ họa; Đề xuất định hướng đào tạo, nghiên cứu và chính sách nhằm hỗ trợ nhà thiết kế tái định vị vai trò của mình trong bối cảnh mới.

Về lý luận, nghiên cứu góp phần mở rộng cách hiểu về văn hoá thị giác trong

thời đại số, đặc biệt là mối quan hệ giữa công nghệ - hình ảnh - xã hội. Về thực tiễn, bài viết đưa ra giải pháp cho đào tạo thiết kế, đạo đức nghề nghiệp và mô hình sáng tạo cộng sinh người-AI, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết phải tái cấu trúc năng lực của nhà thiết kế đồ họa trong kỷ nguyên AI.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng

2.1.1. Văn hoá thị giác

Khái niệm văn hoá thị giác xuất hiện từ cuối thế kỷ XX như một phương pháp tiếp cận liên ngành, nhằm vượt qua giới hạn của các nghiên cứu thẩm mỹ học hay lịch sử nghệ thuật. Mitchell (2002) cho rằng hình ảnh không chỉ là sản phẩm thẩm mỹ mà là cấu trúc xã hội có khả năng chi phối nhận thức và cảm xúc con người. Mirzoeff (2015) mở rộng luận điểm này khi coi văn hoá thị giác là một không gian đấu tranh, nơi công nghệ và công chúng cùng kiến tạo ý nghĩa hình ảnh.

Trong kỷ nguyên AI, luận điểm này được minh chứng rõ qua chiến dịch AI “Create Real Magic” của Coca-Cola (2023) - nơi công nghệ tạo sinh hình ảnh được sử dụng để gọi lại di sản nghệ thuật quảng cáo cổ điển, đồng thời khẳng định sức mạnh của trí tuệ nhân tạo trong việc định hình cảm xúc và nhận thức công chúng về thương hiệu.

2.1.2. Thẩm mỹ AI

Theo Manovich (2018), thẩm mỹ AI được hình thành bởi ba yếu tố đồng kiến tạo: thuật toán - dữ liệu - con người. Khác với mỹ học truyền thống, tính tác giả trong AI trở nên mờ nhạt, và sản phẩm là kết quả của sự hợp tác giữa người thiết kế và hệ thống máy học. Minh chứng rõ nhất là các poster và giao diện (UI/UX) được

tạo bằng Midjourney, Firefly hoặc Canva AI hiện nay: chúng thể hiện khả năng kết hợp nhanh hàng trăm phong cách thị giác, song vẫn cần bàn tay con người trong việc chọn lọc bố cục, điều chỉnh màu sắc và truyền tải thông điệp thị giác.

2.1.3. Hình ảnh dữ liệu hoá

Theo Simon, J., Wong, P.-H., & Rieder, G. (2020), sản phẩm hình ảnh AI tạo ra không thể xem như “tự nhiên” mà cần được giải thích như hình ảnh dữ liệu hoá. Mỗi chi tiết thị giác đều được cấu thành từ dữ liệu số, thuật toán tính toán và logic thống kê. Vì vậy hình ảnh luôn hàm chứa những tin tức, dữ liệu phản ánh từ xã hội, văn hoá mà AI thu thập, thống kê được.

Từ góc độ văn hoá thị giác, điều này mang tính chất quyết định. Một bức ảnh chân dung do AI tạo ra có thể phản ánh những định kiến về giới tính, Ví dụ: mặc định gắn vai trò của phụ nữ với hình ảnh chăm sóc, thùy mị, nét na. Hay định kiến chủng tộc, ví dụ: đồng nhất chuẩn mực cái đẹp với da sáng màu. Như vậy, hình ảnh không chỉ là kết quả của sáng tạo mà còn là sản phẩm của một cấu trúc văn hoá, xã hội ẩn giấu trong dữ liệu. Phân tích, hiểu về giá trị văn hoá thị giác trong kỷ nguyên AI chính là việc giải mã các lớp dữ liệu và thuật toán tạo nên hình ảnh.

2.1.4. Lý thuyết nghệ thuật sáng tạo và vai trò nhà thiết kế

Florida (2002) khẳng định tầng lớp sáng tạo là trung tâm của nền kinh tế tri thức. Trong bối cảnh AI, giá trị của nghệ thuật thiết kế không còn ở thao tác kỹ thuật mà nằm ở tư duy khái niệm, quản trị sáng tạo và phản biện xã hội.

Hiện nay, nhiều trường quốc tế đã cập nhật các học phần như “AI Design” tại Parsons School of Design (một trường nghệ thuật và thiết kế nổi tiếng ở New

York, Hoa Kỳ), hay “AI in Creative Practice - AI trong thực hành sáng tạo” ở Royal College of Art (một trường đại học nghệ thuật và thiết kế công lập hàng đầu ở Vương quốc Anh), nhằm đào tạo nhà thiết kế biết khai thác AI như cộng sự sáng tạo chứ không chỉ là công cụ.

2.2. Khung phân tích đề xuất

Các nhóm lý thuyết nêu trên không tồn tại tách rời mà bổ sung cho nhau trong việc giải thích sự biến đổi của văn hoá thị giác dưới tác động của AI.

- *Lý thuyết văn hoá thị giác*: Giúp đặt AI vào vị trí của một Tác nhân văn hoá định hình cái nhìn, đồng thời khẳng định hình ảnh không thể tách rời khỏi bối cảnh văn hoá, xã hội.

- *Thẩm mỹ AI*: Chỉ ra cơ chế đồng kiến tạo của hình ảnh AI, qua đó làm rõ đặc trưng thẩm mỹ mới, khác với thẩm mỹ, mỹ học cổ điển.

- *Khái niệm hình ảnh dữ liệu hoá*: Bổ sung năng lực phê bình, nhấn mạnh rằng hình ảnh AI luôn gắn với dữ liệu tổng quát về văn hoá và xã hội, do đó cần được nhìn nhận là một sản phẩm công nghệ hơn là một sản phẩm dựa theo bản năng tự nhiên.

- *Lý thuyết nghệ thuật sáng tạo*: Cung cấp cơ sở để tái định vị vai trò nhà thiết kế: từ người thao tác kỹ thuật sang người điều phối, quản lý sáng tạo, kết hợp văn hoá và năng lực phản biện xã hội.

Kết hợp các lý thuyết này tạo thành một khung phân tích liên ngành:

- *Công nghệ AI*: quy định tốc độ, phong cách và thiên kiến hình ảnh;

- *Xã hội - văn hoá*: chi phối giá trị, bản quyền và đạo đức sáng tạo;

- *Nhà thiết kế đồ hoạ*: giữ vai trò điều phối, kiến tạo ý nghĩa và bảo đảm tính nhân văn.

Khung lý thuyết này không chỉ giúp phân tích đặc điểm văn hoá thị giác trong kỷ nguyên AI mà còn tạo nền tảng để thảo luận về giải pháp giáo dục, thực hành nghề và chính sách văn hoá. Đây chính là sự tái cấu trúc mối quan hệ giữa công nghệ, văn hoá và con người trong lĩnh vực thiết kế đồ hoạ.

III. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo khung phân tích liên ngành, tập trung vào ba trục chính: Công nghệ AI và dữ liệu huấn luyện; bối cảnh xã hội - văn hoá và vai trò, bản sắc nghề nghiệp của nhà thiết kế đồ hoạ. Cách tiếp cận này cho phép xem xét sự biến đổi của văn hoá thị giác không chỉ ở bình diện công nghệ, mà còn ở các chiều kích xã hội, nghề nghiệp và chính sách.

Để đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy, nghiên cứu kết hợp nhóm phương pháp định tính:

Phân tích - tổng hợp tài liệu: Hệ thống hoá các lý thuyết về văn hoá thị giác, thẩm mỹ AI, dữ liệu hoá và nghề sáng tạo; đồng thời tổng hợp, so sánh các công trình trong và ngoài nước nhằm xác định khoảng trống tri thức và hướng tiếp cận của đề tài.

So sánh - đối chiếu: Phân tích các trường hợp điển hình như tranh luận quanh tác phẩm *Théâtre D'opéra Spatial* (tạo bằng MidJourney) hay các vụ kiện bản quyền dữ liệu AI, qua đó nhận diện sự khác biệt trong phản ứng văn hoá và điều chỉnh chính sách giữa các bối cảnh.

Phân tích tư liệu thứ cấp: Sử dụng bài báo khoa học, tài liệu chính sách, báo chí và tuyên bố pháp lý để đánh giá tác động của AI tới thiết kế, quyền sở hữu trí tuệ và thực hành sáng tạo.

Việc kết hợp các phương pháp này giúp nghiên cứu tiếp cận hiện tượng biến đổi của văn hoá thị giác dưới tác động AI ở ba cấp độ: ý thức - thực hành - chính sách, góp phần lý giải bản chất thay đổi trong sản xuất và tiếp nhận hình ảnh, đồng thời mở rộng khung phân tích cho các nghiên cứu tiếp theo về văn hoá thị giác và thiết kế đồ hoạ.

IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Sự thay đổi của văn hóa thị giác trong kỷ nguyên AI

Một trong những biến đổi rõ nét nhất mà trí tuệ nhân tạo (AI) mang lại cho văn hoá thị giác là sự gia tăng vượt bậc về tốc độ và khối lượng hình ảnh. Nếu trước đây việc sáng tác một tác phẩm đồ hoạ cần nhiều công đoạn và thời gian, thì nay các hệ thống AI tạo sinh có thể cho ra hàng trăm phương án chỉ trong vài giây. Hiện tượng này dẫn tới tình trạng “bão hoà thị giác”, khi con người tiếp nhận hình ảnh liên tục nhưng lại suy giảm khả năng nhận diện giá trị sáng tạo và tính độc đáo.

AI cũng thúc đẩy quá trình dân chủ hoá sáng tạo, cho phép bất kỳ ai có kết nối Internet và mô tả bằng ngôn ngữ tự nhiên đều có thể tạo ra sản phẩm thị giác có chất lượng thẩm mỹ tương đối cao. Điều này mở rộng phạm vi sáng tạo ra ngoài giới chuyên môn, đồng thời làm mờ ranh giới giữa nhà thiết kế chuyên nghiệp và người dùng phổ thông.

Tuy nhiên, hình ảnh do AI tạo ra vẫn hàm chứa thiên kiến và tính chính trị vì được huấn luyện từ dữ liệu con người. Chẳng hạn, khi nhập từ khóa “CEO”, hệ thống thường ưu tiên hình ảnh nam giới da trắng, phản ánh thiên kiến giới và chủng tộc trong nguồn dữ liệu. Vấn đề này đặt ra

yêu cầu cấp thiết về đạo đức, đa dạng và công bằng trong sáng tạo thị giác.

Theo Chỉ số AI Thế giới (WIN, 2025), Việt Nam đạt 59,2/100 điểm, xếp thứ 6/40 quốc gia, thể hiện sự cởi mở cao với công nghệ. Tuy nhiên, mức độ ứng dụng còn hạn chế: 60% người được hỏi từng trải nghiệm AI, nhưng chỉ 3% sử dụng hằng ngày, chủ yếu là nhóm tuổi 18-34 tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Kết quả này cho thấy khoảng cách giữa nhận thức tích cực và năng lực ứng dụng thực tiễn trong đời sống sáng tạo tại Việt Nam.

4.2. Tái định vị vai trò nhà thiết kế đồ họa trong kỷ nguyên AI

Sự trỗi dậy của trí tuệ nhân tạo (AI) trong lĩnh vực sáng tạo thị giác đặt ra yêu cầu cấp thiết phải tái định nghĩa vai trò của nhà thiết kế đồ họa. Nếu trước đây năng lực nghề chủ yếu gắn với thao tác kỹ thuật trên các phần mềm như Photoshop, Illustrator hay 3D Max, thì nay nhiều quy trình đã được AI tự động hoá, khiến trọng tâm nghề nghiệp dịch chuyển từ “người sản xuất” sang “người điều phối và định hướng sáng tạo.”

Trước hết, nhà thiết kế trở thành người điều phối sáng tạo (creative orchestrator) - người biết lựa chọn dữ liệu, viết câu lệnh hiệu quả và sàng lọc kết quả AI để đảm bảo giá trị thẩm mỹ và ý nghĩa xã hội. Họ định hướng toàn bộ quá trình sáng tạo thay vì chỉ thao tác kỹ thuật.

Tiếp đó, giá trị cốt lõi của nhà thiết kế nằm ở tư duy khái niệm và phản biện. AI có thể tạo ra hình ảnh đẹp, nhưng không thể xác định mục tiêu, đối tượng hay ý nghĩa xã hội của hình ảnh. Chính khả năng đặt vấn đề và kiến tạo thông điệp giúp con người duy trì vai trò trung tâm trong sáng tạo thị giác.

Đồng thời, nhà thiết kế cần đảm nhận vai trò giám sát đạo đức (ethical curator), đảm bảo tính minh bạch, công bằng và bản quyền trong sản phẩm AI. Khi pháp lý còn chưa hoàn thiện, năng lực này trở thành trách nhiệm nghề nghiệp cốt lõi.

Trong xã hội số, nhà thiết kế còn là người trung gian văn hoá, kết nối giữa công nghệ và con người, giữa giá trị thẩm mỹ và nhân văn. Các doanh nghiệp tại Việt Nam như Forest Music Group hay Cốc Cốc đã bắt đầu tuyển dụng vị trí AI Prompt Designer (Nhà thiết kế bằng câu lệnh AI), minh chứng cho xu hướng hợp nhất công nghệ và sáng tạo trong nghề thiết kế.

Tóm lại, tái định vị vai trò nhà thiết kế đồ họa trong thời đại AI không chỉ là cập nhật công cụ, mà là tái cấu trúc năng lực nghề nghiệp toàn diện: từ thao tác kỹ thuật sang điều phối sáng tạo, từ tạo hình sang kiến tạo ý nghĩa, và từ người sản xuất sang người quản lý đạo đức - văn hoá. Đây là hướng phát triển giúp nhà thiết kế duy trì vị thế không thể thay thế trong kỷ nguyên sáng tạo số.

4.3. Thách thức lớn đặt ra

Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) không chỉ mở ra cơ hội sáng tạo mới, mà còn đặt ngành thiết kế đồ họa trước nhiều thách thức phức tạp về kỹ thuật, pháp lý và xã hội. Các thách thức này có thể được khái quát thành ba nhóm chính:

Thứ nhất, bản quyền và sở hữu trí tuệ: Việc sử dụng dữ liệu có bản quyền để huấn luyện AI đang gây tranh cãi sâu rộng. Khi hàng triệu hình ảnh được trích xuất từ Internet mà không có sự cho phép của tác giả, câu hỏi “ai là chủ sở hữu thật sự của tác phẩm do AI tạo ra - người viết câu lệnh hay nhà phát triển hệ thống?” vẫn chưa có lời giải pháp lý rõ ràng. Khoảng

trống này khiến nhà thiết kế đối mặt với nguy cơ mất quyền bảo hộ và định danh sáng tạo.

Thứ hai, khủng hoảng bản sắc nghề nghiệp: Khi bất kỳ ai cũng có thể tạo ra hình ảnh thẩm mỹ bằng AI, giá trị khác biệt của nhà thiết kế chuyên nghiệp trở nên mong manh. Nhiều kỹ năng thủ công truyền thống đã được tự động hóa, buộc người làm nghề phải tái định nghĩa năng lực cốt lõi - từ thao tác kỹ thuật sang tư duy sáng tạo, phản biện và điều phối. Nếu không kịp chuyển đổi, nhà thiết kế dễ rơi vào khủng hoảng bản sắc.

Thứ ba, thiên kiến và an toàn xã hội: Vì được học từ dữ liệu do con người tạo ra, AI có xu hướng tái sản xuất định kiến giới, chủng tộc và văn hoá (ví dụ: hình ảnh “CEO” gắn với nam giới da trắng). Bên cạnh đó, công nghệ này còn có thể bị lợi dụng để tạo hình ảnh giả mạo, tin giả và nội dung độc hại, đe dọa an toàn thông tin và niềm tin xã hội.

Tóm lại, nghề thiết kế trong kỷ nguyên AI không chỉ đối diện cạnh tranh công nghệ, mà còn chịu áp lực pháp lý, khủng hoảng bản sắc và trách nhiệm xã hội. Giải quyết những vấn đề này là điều kiện tiên quyết để AI thực sự trở thành đối tác cộng sinh trong sáng tạo thị giác.

4.4. Định hướng và giải pháp

Trước tác động sâu rộng của trí tuệ nhân tạo, việc tái định vị vai trò nhà thiết kế đồ họa cần được nhìn nhận trong mối liên hệ giữa giáo dục, nghiên cứu, đạo đức và xã hội học, nhằm xây dựng một hệ sinh thái sáng tạo bền vững và nhân văn.

Thứ nhất, về đào tạo: Giáo dục thiết kế cần chuyển từ hướng “kỹ năng công cụ” sang “tư duy phản biện và hiểu biết công nghệ”. Các học phần như AI

và văn hóa thị giác, Đạo đức số trong thiết kế, hay Kỹ năng viết câu lệnh AI nên được tích hợp vào chương trình. Việc đưa AI vào các studio thực hành giúp sinh viên biết cách kết hợp công cụ tạo sinh với tư duy sáng tạo, đồng thời hiểu rõ tác động xã hội của hình ảnh trong môi trường số.

Thứ hai, về nghiên cứu: Cần hình thành nhóm nghiên cứu liên ngành giữa mỹ thuật, công nghệ, xã hội học và luật học để khảo sát các vấn đề như thiên kiến dữ liệu, bản quyền hay giá trị thẩm mỹ mới trong hình ảnh AI. Những kết quả này không chỉ đóng góp cho lý luận văn hóa thị giác, mà còn hỗ trợ hoạch định chính sách và định hướng nghề nghiệp trong thực tiễn.

Thứ ba, về hành nghề và thiết lập chuẩn mực mới: Cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử nghề nghiệp với AI, bao gồm minh bạch quy trình sáng tạo, ghi nhãn sản phẩm tạo sinh và quy định chia sẻ lợi ích công bằng giữa nhà thiết kế và nền tảng công nghệ. Đây là cơ sở bảo vệ người sáng tạo và duy trì niềm tin xã hội đối với sản phẩm thị giác.

Thứ tư, về xã hội: Việc nâng cao năng lực văn hóa thị giác (visual literacy) cho cộng đồng là thiết yếu. Các chương trình giáo dục truyền thông - nghệ thuật cần giúp người xem hiểu và phản biện hình ảnh AI, tránh bị thao túng bởi thông tin sai lệch hoặc định kiến.

Phát triển trong kỷ nguyên AI không phải là chống lại công nghệ, mà là quản trị nó bằng tri thức liên ngành và trách nhiệm nhân văn. Sự kết hợp giữa giáo dục, nghiên cứu, đạo đức nghề nghiệp và năng lực xã hội sẽ là nền tảng để nhà thiết kế đồ họa khẳng định vai trò sáng tạo trong thời đại mới.

4.5. Hàm ý thực tiễn và hướng nghiên cứu tương lai

Sự phát triển của AI trong thiết kế và văn hoá thị giác không chỉ là vấn đề công nghệ, mà còn là thách thức xã hội và nghề nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, có thể rút ra một số hàm ý quan trọng cho thực tiễn và định hướng tiếp theo như sau:

Thứ nhất, về đào tạo và phát triển năng lực: Các cơ sở giáo dục cần trang bị cho sinh viên những năng lực mới gồm: Tư duy khái niệm và kể chuyện, giúp hình thành ý tưởng và thông điệp văn hoá mà AI chưa thể thay thế; Phân tích xã hội và phản biện hình ảnh, nhằm đánh giá giá trị văn hoá - xã hội của sản phẩm; Kỹ năng phối hợp với AI, biết viết câu lệnh, kiểm soát kết quả và khai thác AI như cộng tác viên sáng tạo.

Thứ hai, về thị trường lao động và nghề nghiệp: Doanh nghiệp sáng tạo cần triển khai chương trình đào tạo lại và nâng cao năng lực, chú trọng kỹ năng quản trị dự án, phân tích dữ liệu và thẩm định đạo đức sản phẩm. Đây là cách thích ứng với tự động hoá và mở rộng cơ hội nghề nghiệp ở cấp độ cao hơn.

Thứ ba, về cộng đồng và công chúng: Khi ranh giới giữa hình ảnh thật - giả ngày càng mờ, cần nâng cao kiến thức thị giác (visual literacy) cho công chúng. Các chương trình giáo dục truyền thông và chiến dịch xã hội nên giúp người dân nhận biết, phân tích và phản biện hình ảnh do AI tạo ra, tránh bị thao túng bởi tin giả hoặc định kiến.

Thứ tư, về hướng nghiên cứu tương lai. Cần tiếp tục: Khảo sát định lượng thái độ công chúng với hình ảnh AI trong nghệ thuật, quảng cáo, báo chí; So sánh chính sách quốc tế về AI trong sáng tạo, rút ra bài học cho Việt Nam; Phát triển lý thuyết

thẩm mỹ AI, lý giải giá trị nghệ thuật và tính nhân văn của hình ảnh do AI tạo sinh; Xây dựng khung phân tích văn hoá thị giác, làm rõ mối quan hệ giữa con người - máy móc - dữ liệu trong sáng tạo và tiếp nhận hình ảnh.

V. Kết luận

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI) đang thay đổi căn bản văn hoá thị giác đương đại. Hình ảnh nay là kết quả đồng kiến tạo giữa con người, dữ liệu và thuật toán, mở rộng khả năng sáng tạo và dân chủ hóa quy trình thiết kế, nhưng đồng thời đặt ra thách thức về bản quyền, định kiến dữ liệu và quyền lực công nghệ.

Trước bối cảnh này, vai trò của nhà thiết kế đồ hoạ cần được tái định vị. Họ không còn chỉ là người thao tác kỹ thuật, mà trở thành người điều phối sáng tạo, phản biện xã hội và giám sát đạo đức trong môi trường hình ảnh do AI tạo sinh. Giá trị cốt lõi dịch chuyển từ kỹ năng phần mềm sang tư duy liên ngành, gắn thiết kế với khoa học dữ liệu, xã hội học và đạo đức nghề nghiệp. Sự cộng sinh giữa con người và AI mở ra mô hình hợp tác mới nhằm kiến tạo văn hoá thị giác nhân văn và bền vững.

Đối với Việt Nam, AI trong thiết kế tạo ra cơ hội mở rộng sáng tạo, hỗ trợ học tập và sản xuất, nhưng cũng đòi hỏi hệ thống đào tạo và chính sách văn hoá phải đổi mới. Cần xây dựng chương trình đào tạo thiết kế liên ngành (kết hợp AI - sáng tạo - đạo đức) và khung pháp lý minh bạch về bản quyền, dữ liệu để phát triển bền vững ngành thiết kế đồ hoạ trong kỷ nguyên số.

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy AI không thay thế mà tái cấu trúc vai trò nhà thiết kế. Đây là cơ sở để tiếp tục nghiên

cứu các mô hình cộng sinh người-AI, góp phần định hình nền văn hoá thị giác mới, nơi con người làm chủ công nghệ và giữ gìn giá trị nhân văn trong hệ sinh thái hình ảnh toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Buchanan, R. (2019). *Systems thinking and design thinking: The search for principles in the world we are making* (tạm dịch: Tư duy hệ thống và tư duy thiết kế: Hành trình tìm kiếm các nguyên lý trong thế giới mà chúng ta đang kiến tạo). She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation.
- [2]. Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence* (tạm dịch: Bản đồ trí tuệ nhân tạo: Quyền lực, chính trị và cái giá toàn cầu của trí tuệ nhân tạo). Yale University Press.
- [3]. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class* (tạm dịch: Sự trỗi dậy của tầng lớp sáng tạo). New York: Basic Books.
- [4]. Manovich, L. (2018). *AI Aesthetics* (tạm dịch: Mỹ học trí tuệ nhân tạo). Moscow: Strelka Press.
- [5]. Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world* (tạm dịch: Nhìn nhận thế giới như thế nào). Pelican / Penguin UK.
- [6]. Mitchell, W. J. T. (2002). *Showing seeing: A critique of visual culture*, *Journal of Visual Culture* (tạm dịch: Biểu hiện của việc nhìn: phê bình văn hoá thị giác), 1(2), 165-181. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147041290200100202>
- [7]. Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images* (tạm dịch: Những bức hình muốn gì? Cuộc đời và khát vọng của hình ảnh). University of Chicago Press.
- [8]. Nguyễn, M. T. S & Lê, V. T. (2023). *Tương lai của công nghệ số đối với ngành thiết kế đồ họa trong đào tạo Đại học tại Việt Nam*, *Tạp chí Khoa học - trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng*, (số chuyên đề tháng 6/2023), 161-170. <https://tapchikhoahochongbang.vn/js/article/view/475>
- [9]. Simon, J., Wong, P.-H., & Rieder, G. (2020). *Algorithmic bias and the Value Sensitive Design approach* (tạm dịch: Thiên kiến thuật toán và cách tiếp cận Thiết kế nhạy cảm với giá trị). *Internet Policy Review*, 9(4). <https://philpapers.org/rec/SIMABA-5?utm>
- [10]. Trương, M. T (2025). *Ảnh hưởng trí tuệ nhân tạo AI đến giảng dạy thiết kế nội thất và xu hướng của ngành này trong kỷ nguyên 4.0*, *Tạp chí Mỹ thuật*. (ISBN 978-0300209570) <https://tapchimythuat.vn/anh-huong-tri-tue-nhan-cao-ai-den-giang-day-thiet-ke-noi-that-va-xu-huong-cua-nganh-nay-trong-ky-nguyen-4-0/>

VISUAL CULTURE IN THE AGE OF AI: INTERDISCIPLINARY APPROACHES AND REDEFINING THE ROLE OF GRAPHIC DESIGNERS

*Yen Van Hoa*²

Abstract: *This paper investigates the transformation of visual culture in the era of artificial intelligence (AI) and concurrently redefines the role of the graphic designer within this new creative landscape. The primary objective is to determine how AI, particularly generative image systems, is altering the design process. The research employs an interdisciplinary methodology, combining analysis, literature synthesis, case study comparisons, and secondary data to evaluate the practical impact of AI on design and society. The results indicate that AI is fundamentally restructuring visual culture, transforming images into co-created artifacts between humans, data, and algorithms. In this context, the graphic designer needs to shift their role from a technical producer to a creative coordinator, social critic, and ethical supervisor. The paper proposes directions for developing education and professional practice towards an art-technology interdisciplinary approach, establishing ethical standards, and enhancing community visual literacy. Through this, the research contributes to the formation of a new conceptual framework for the graphic design field, in which AI serves as a symbiotic creative partner, helping to maintain humanity and sustainable creativity in contemporary visual culture.*

Keywords: *AI, visual culture, graphic design, redefinition, interdisciplinary, digital creativity.*

² Faculty of Applied Fine Arts - National University of Arts Education