

KHOẢNG TRẮNG TRONG THIẾT KẾ ĐỒ HỌA

Tác giả: Keith Robertson



Khoảng trắng tức là không có gì.

Khoảng trắng có nghĩa là sự thiếu vắng nội dung chứa đựng bên trong.

Khoảng trắng không chứa đựng nội dung theo cái cách mà một bức ảnh hay một văn bản chứa đựng một ý nghĩa nào đó và bản thân khoảng trắng, thông qua diễn giải, cũng chưa mang lại ý nghĩa cho cả hình ảnh lẫn văn bản. **Kỳ thực, khoảng trắng có thể tạo ra hay làm ngắt đoạn quá trình chuyển tiếp hiệu quả giữa hình ảnh và văn bản.**

1) Tràn kín toàn bộ không gian trang thiết kế,



2) với một viền trắng bao quanh và ...



3) nhỏ hơn nhiều với sự cân bằng bất đẳng đối.



Phương án thứ 3 luôn đặc địa trong mọi tình huống!

Hai phương án đầu đúng niêm luật nhưng phương án thứ 3 mới là phương án sử dụng khía cạnh sáng tạo và không đoán trước được lòng vào trong niêm luật. Những biểu tượng bất đẳng đối táo bạo và mới mẻ.

Ví dụ sau đây có thể xem là một thử nghiệm rất hữu hiệu:

Hãy quan sát một thiết kế trình bày đơn giản đen trắng và so sánh các phương án trình bày của thiết kế này:

Về phương diện chất liệu: khoảng trắng trong thiết kế đồ họa là gì ?

Khoảng trắng chính là sự phung phí đắt giá. Khoảng trắng là bề mặt của giấy mà trên đó bạn quyết định in nội dung trình bày hay nhất quyết KHÔNG in gì cả. Ngày xưa, khi lý do kinh tế và sự bảo thủ là mối quan tâm chính của người ta thì khoảng trắng được giới hạn ở mức tối thiểu; hiển nhiên là người ta muốn tận dụng tối đa chất liệu mình có được. Chính vì vậy khoảng trắng được sử dụng thuần túy cho những giá trị biểu tượng, những giá trị của sự trình bày, những giá trị mà bản thân chúng vượt qua khỏi những giá trị kinh tế thông qua đòi hỏi khắt khe hình ảnh của vấn đề mà bạn muốn trình bày phải là cái quan trọng hơn lượng giấy mà bạn tiết kiệm được. Chắc hẳn thị hiếu thẩm mỹ này phí phạm giấy hơn bất kỳ giá trị thiết kế đồ họa nào khác? Đặc biệt là ở Nhật Bản: Các mộc bản, bản tách màu, giấy và các bản in 4 hay nhiều màu hơn nữa vẫn buộc phải được sử dụng và tính chi phí cho bao gồm cả khoảng trắng. Khoảng trắng là một thứ chi phí âm ngay dưới thành phẩm ngoại trừ trường hợp được sử dụng như một

phong cách thể hiện.

Thật dễ định danh cho những hình thái xuất bản như thế nơi mà khoảng trắng không được xem như ưu tiên hàng đầu. Ví dụ như trong những cuốn sách bìa mềm, với cách trình bày văn bản ưu tiên trên hết cho yếu tố công năng, kinh tế, dễ đọc thì khoảng trắng đóng vai trò thứ yếu.

Ngược dòng lịch sử, báo chí không giành nhiều khoảng trắng trong không gian trình bày, mặc dù điều này đang đổi thay khi mà báo chí đang dần chuyển đổi công năng của nó và thêm vào đó là sự đa dạng của màu sắc và chức năng giải trí so với chức năng thông tin thuần túy. Trong thời kỳ xã hội tiền hiện đại, chúng ta đã chứng kiến sự cạnh tranh gia tăng mãnh liệt nhằm mục đích thu hút sự chú ý từ mọi phương tiện truyền thông. Giao dịch buôn bán được khuyến mãi không phải do tự thân món hàng mà bằng chính sự cô đọng thị giác nhanh chóng được tạo ra bởi qui luật thị giác mà ở đó khoảng trắng đóng vai trò chủ đạo.

Còn có một phân khúc quan trọng khác trong lĩnh vực xuất bản mà ở đó khoảng trắng ít đóng vai trò chủ đạo nhất đó là xuất bản nhằm đến thị trường của tầng lớp lao động phổ thông, là phân khúc thị trường khá hỗn độn nơi mà tham số phân biệt chủ đạo cũng chính là sự phân khúc của giai tầng. Sự phân khúc xuất bản này thường phổ biến trong hầu hết các nền văn hóa phương Tây. Họ chia sẻ thị hiếu thẩm mỹ thương mại toàn cầu về những thứ hỗn tạp và về công việc trong từng yếu tố thiết kế. Ở đây chúng ta có một dụng pháp mang động cơ kinh doanh rõ rệt về đối cực phía bên kia của chất lượng/thị hiếu thẩm mỹ tầng trung lưu. Lúc này khoảng trắng chứng tỏ nỗ lực hơn bao giờ hết trong việc xây dựng thương hiệu cho giai tầng, nhưng trong trường hợp này lại nỗ lực một cách tiêu cực. Sự hỗn độn đã được hình thành để đại diện cho tầng lớp lao động phổ thông (cũng như khoảng trắng xác định giai cấp thượng lưu). Một cách rõ ràng rằng sự hỗn độn đã xác định một thị trường mà ở đó người ta ngay lập tức nghi ngờ khoảng trắng và cũng chẳng hề bận tâm xem nó mang ý nghĩa gì do vậy thiết kế này không giành cho họ/không giành cho giai tầng của họ. Như vậy thị hiếu thẩm mỹ chất lượng đã bị cưỡng đoạt bởi hệ tư tưởng trung lưu, bỏ lại cho tầng lớp lao động phổ thông những biểu tượng thấp hơn và không mấy giá trị để tầng lớp này đồng chia sẻ. **Khoảng trắng vừa là mẫu chốt vừa là công cụ.**

Bạn hãy thử so sánh những tuần san giành cho phụ nữ ở phân khúc thị trường phổ thông với tạp chí Vogue (không đề cập Arena, Eye ...) thì sẽ thấy. Trong thị phần chất lượng cao của ngành xuất bản, khoảng trắng đóng vai trò chủ đạo đến mức thậm chí quảng cáo cũng được đơn giản hóa, mang tính thị giác cao độ và nặng tính mã hóa ẩn dụ. Các xuất bản phẩm chất lượng trong những năm 1990 tồn tại những thực thể mã hóa ẩn dụ cao độ đến nỗi không một chi tiết nào có quyền lỗi nhịp. So sánh những xuất bản phẩm ngày nay với những tình trạng hỗn loạn trong thiết kế những năm đầu thập niên 80 bạn có thể thấy khoảng trắng một lần nữa thu hút giới thiết kế theo một sự tuân thủ mới.

*Người dịch: **Phạm Xuân Bách***

Dịch từ bản tiếng Anh bài viết " On White Space in Graphic Design" của Keith Robertson-Đăng trên tạp chí điện tử của LogoOrange Design Group-7/2007.