

Lo spazio bianco nella grafica, perché è così importante?

23 novembre 2014 2! Design, Grafica

<https://www.grafigata.com/2014/11/lo-spazio-bianco-nella-grafica-perche-e-cosi-importante/>

Chi mi conosce già, sa bene che sono una persona molto ordinata. Sia per come gestisco i progetti, per l'organizzazione dei miei file o dei miei livelli su Illustrator, eccetera. Poi vabbè, arrivo a casa e butto tutti i miei vestiti alla rinfusa sul letto e vanifico ogni progetto di rimanere ordinato!

Ma, comunque sia, l'**ordine**, nel graphic design, è un elemento molto importante da sfruttare. Che sia la struttura di un sito web o l'impaginato di una brochure, tutto nel mondo della grafica ha bisogno di avere determinate posizioni e un ben preciso ordine.

Quello che dà ordine in un elemento grafico o in una serie di elementi, oltre, ovviamente, ad allineamenti e griglie, è il cosiddetto **spazio bianco**.

Prima di approfondire il termine di spazio bianco, vorrei soffermarmi un attimo sull'importanza che ha la comunicazione visiva e sulla sua responsabilità di far arrivare il giusto messaggio all'utente.

Ogni pubblicità, sito web o quello che volete, ha da trasmettere un determinato messaggio, che sia "compra questo oggetto" oppure "iscriviti a questo servizio". Compito del graphic designer è far sì che la **comprensione del messaggio** sia la più diretta ed efficace possibile e che questo messaggio, una volta arrivato al "cliente" sia esattamente quello che si aveva intenzione di trasmettere.

Ebbene sì, è proprio in questo momento che si *profila all'orizzonte* l'importanza dello spazio bianco, o whitespace.

Cos'è il whitespace

Lo spazio bianco va considerato come un elemento attivo, non come uno sfondo passivo
– Jan Tschichold,

Il whitespace, o spazio bianco, o anche "spazio vuoto" e "spazio negativo" è, molto sinteticamente, lo spazio tra diversi elementi grafici e, se ancora non l'avessi capito, è di colore bianco.

Si ok, ma il bianco è un colore?

Beh, in realtà il bianco è la **somma di tutti i colori** dello spettro elettromagnetico, quindi dovrebbe essere considerato il colore più colore di tutti, a differenza del nero che è, invece, l'assenza di colori. Il bianco è il colore della luce pura, data dalla somma dei tre colori primari, rosso, verde e blu che sono alla base della **mescolanza additiva o metodo RGB**.

Lo spazio bianco viene spesso associato all'idea di vuoto e di assenza, ma non sempre è così. Ad esempio, all'interno di un testo, uno spazio trasmette al nostro cervello un importante segnale positivo: la **pausa**.

Si sa, una pausa è sempre importante, **così come nella vita reale** così nella grafica e nel design. In particolare, in presenza di lunghi testi, gli spazi bianchi (come ci sono in questo articolo) creano ritmo e leggibilità.

Micro whitespace = leggibilità

Gli spazi bianchi vengono solitamente suddivisi in Macro e Micro whitespace, in base alle

dimensioni degli spazi stessi e degli elementi grafici da suddividere all'interno di un layout, inteso come la struttura base di un qualsiasi supporto, dalla pagina allo schermo.

Il **macro whitespace** è quindi lo spazio tra i più importanti elementi del layout, ma anche lo spazio esterno, ossia i margini in un impaginato o il padding in un sito web.

Il **micro whitespace**, ad esempio può essere quello tra i paragrafi in un testo, tra il titolo e l'inizio del testo o tra l'immagine e la sua didascalia. Ma è anche lo spazio tra le parole, detto tracking, o tra le singole lettere, detto kerning (**qui spiego meglio di cosa sto parlando**).

Viene immediato comprendere come l'utilizzo del "micro spazio bianco" sia alla base della **leggibilità** di un testo, ma non solo, anche di una pagina web, di un portfolio, di un elenco di immagini e di qualsiasi altro layout che comprenda al suo interno diversi elementi grafici.

Lo spazio bianco, se usato nel modo giusto, può creare una forte armonia e, tra le altre cose, fa sì che il lettore sia invogliato a continuare la lettura. Non ci credi? Guarda l'esempio qui sotto e dimmi quale dei due testi è visivamente più stimolante:

1. Lorem ipsum dolor: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

2. Lorem ipsum dolor:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.

Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt.

Cras dapibus.

Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

Allora, che ne dici? Meglio il testo 1 o il testo 2?

Lo spazio bianco e il branding

Less is more – Ludwig Mies van de Rohe – *Twittami*

Lo spazio bianco è spesso legato ad altri concetti oltre alla leggibilità e alla praticità. La psicologia dei colori **ci insegna** che il colore bianco, assieme al nero (ma non solo), trasmette al nostro cervello idee di **eleganza**, di ordine, lusso e pulizia. Inoltre, come si comprende dalla citazione di Van de Rohe (uno dei più importanti architetti del '900), lo spazio bianco è strettamente collegato al concetto di **minimalismo** e quindi di design pulito e senza fronzoli inutili.

Tutti questi messaggi possono essere sfruttati in moltissimi modi diversi per il posizionamento di un brand, ovvero per la **creazione di un'immagine coordinata**.

L'utilizzo di tanto spazio bianco all'interno delle campagne pubblicitarie di un'azienda infatti è tipico di tutti quei marchi che vogliono trasmettere al cliente eleganza e pulizia. Non è un caso se lo si vede utilizzato molto ad esempio da produttori di cosmetici o di prodotti per l'igiene e la pulizia.

Ovviamente in ogni progetto entrano in gioco svariati fattori, ma se si ha a che fare con marchi di determinati settori (non solo cosmesi, anche moda, auto e lusso in genere) è sempre bene considerare anche un uso oculato dello spazio bianco.

Esempi

Di esempi su come vengano usati gli spazi bianchi per creare un'immagine coordinata di un'azienda ce ne sono centinaia, migliaia, ma qui voglio parlare in particolare di due marchi che hanno sicuramente fatto del whitespace un'immagine potentissima: Google.

Google invece ha sempre utilizzato in modo diverso lo spazio bianco, non come il centro della sua immagine coordinata ma come strumento per far risaltare le funzioni dei suoi servizi.

Questa è la famosissima homepage, dove lo spazio bianco è tantissimo ma **giusto**:



Conclusioni

Hai capito? Quello che molte persone ritengono spazio sprecato o inutilizzato è invece un'arma potente per trasmettere al meglio un messaggio, per strutturare un sito web o per costruire una campagna pubblicitaria efficace.

Ricapitolando, con un giusto utilizzo dello spazio bianco all'interno di un layout puoi:

- **Valorizzare** determinati elementi grazie ai macro whitespaces
- **Migliorare** la leggibilità di un testo grazie ai micro whitespaces
- **Alleggerire** la struttura del layout garantendo una migliore esperienza all'utente o al cliente
- **Evitare** la costruzione di una pagina troppo densa e pesante.