MỤC LỤC

Chương 1. Nhập môn ngôn ngữ thị giác và tri giác.....5
1.1 Mỹ thuật, thiết kế và đa phương tiện.....5
1.2 Thị giác hoạt động thế nào (mức cơ bản).....8
1.3 Tâm lý học Gestalt.....13
1.4 Đọc một hình ảnh ở ba tầng.....19

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1 Ba cấp độ của hình ảnh: mỹ thuật thuần túy, mỹ thuật ứng dụng và thiết kế, đa phương tiện. Ở cấp đa phương tiện xuất hiện thêm trục thời gian và trục người dùng.....6
Hình 1.2 Ba loại hình ảnh trong một quán cà phê: bức tranh treo tường (mỹ thuật thuần túy), tấm bảng hiệu (thiết kế) và màn hình điện thoại đang phát video (đa phương tiện).....7
Hình 1.3 Thuộc tính tiền chú ý. Trong mỗi ô có đúng một phần tử khác các phần tử còn lại: (a) màu, (b) kích thước, (c) hướng, (d) độ sáng. Bạn nhận ra phần tử đó gần như ngay lập tức.....10
Hình 1.4 Hai điểm nhấn cạnh tranh trong một khung hình: gương mặt nhân vật (bên phải) và bảng đèn sáng chói (bên trái). Mắt người xem thường bị vùng sáng nhất kéo đi trước.....11
Hình 1.5 Đường quét mắt giả định: (a) kiểu chữ Z trên poster "Lễ hội Đèn Lồng Phố Cổ"; (b) kiểu chữ F trên một trang web nhiều chữ.....12
Hình 1.6 Bảy nguyên tắc Gestalt minh họa bằng hình học: hình và nền, gần nhau, tương đồng, khép kín, liên tục, cùng số phận, đơn giản.....14
Hình 1.7 Hình và nền trên biểu tượng giả định "Cà phê Gác Xép": (a) đọc phần tối là hình; (b) tô lại phần nền, hình thứ hai ẩn trong khoảng trống hiện ra.....15
Hình 1.8 Cùng số phận và tương đồng: đám đông đi cùng một hướng, màu trung tính được nhìn như một nhóm; người áo đỏ đi ngược chiều thành điểm nhấn.....17
Hình 1.9 Gestalt trong giao diện: màn hình ứng dụng giả định "Lịch Phim". Các số chỉ nguyên tắc đang tác động: (1) hình và nền, (2) tương đồng, (3) gần nhau, (4) liên tục.....18
Hình 1.10 Đọc một hình ảnh ở ba tầng: hình thức (có gì, ở đâu; các số 1–4 là đường đi của mắt), cảm xúc, ý nghĩa.....19

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 So sánh mỹ thuật thuần túy, mỹ thuật ứng dụng và thiết kế, đa phương tiện…7
Bảng 1.2 Các nhóm thuộc tính "bật ra" khỏi nền theo Colin Ware (rút gọn).....10
Bảng 1.3 Bảy nguyên tắc Gestalt thường dùng.....14
Bảng 1.4 Bảng kiểm Gestalt nhanh.....19
Bảng 1.5 Phân tích ba tầng cho Hình 1.10 (mẫu ghi chép).....21
Bảng 1.6 Thuật ngữ chính của chương 1.....25

CHƯƠNG 1
NHẬP MÔN NGÔN NGỮ THỊ GIÁC VÀ TRI GIÁC

Hãy hình dung hai poster có cùng nội dung: cùng một lễ hội, cùng ngày giờ, cùng địa điểm. Poster thứ nhất bạn đọc ra thông tin chỉ sau một giây. Poster thứ hai khiến mắt bạn lang thang, dừng chỗ này rồi nhảy sang chỗ khác, và cuối cùng bạn bỏ cuộc. Sự khác biệt không nằm ở chỗ ai vẽ đẹp hơn. Nó nằm ở cách hình ảnh được tổ chức để mắt và não đọc được.

Hình ảnh là một **ngôn ngữ**. Nó có "từ vựng" là các yếu tố tạo hình: điểm, đường, hình, khối, màu (chương 2), và có "ngữ pháp" là các nguyên lý sắp xếp chúng: cân bằng, tương phản, bố cục, ánh sáng, chữ (các chương 3–8). Nhưng mọi ngôn ngữ đều cần người đọc. Chương này nói về người đọc đó: mắt và não của người xem. Hiểu được họ nhìn thế nào, bạn mới biết vì sao một số cách sắp xếp hiệu quả còn số khác thì không. Chương này làm nền cho toàn bộ cuốn sách.

Mục tiêu

Sau chương này, bạn làm được những việc sau:

- Phân biệt mỹ thuật thuần túy (fine art), mỹ thuật ứng dụng và thiết kế đa phương tiện.
- Giải thích 7 nguyên tắc Gestalt và nhận ra chúng trong logo, giao diện, khung hình phim.
- Mô tả cách mắt quét một trang hình ảnh và những yếu tố thu hút sự chú ý.
- Đọc một hình ảnh ở ba tầng: hình thức, cảm xúc, ý nghĩa.
- Dùng phác tay cơ bản để thử các cách sắp xếp trước khi làm bằng phần mềm.

1.1 Mỹ thuật, thiết kế và đa phương tiện

Bạn đi ngang một quán cà phê và thấy ba thứ: một bức tranh treo trên tường, tấm bảng hiệu ngoài cửa, và màn hình điện thoại của người ngồi cạnh đang mở một video quảng cáo. Cả ba đều là hình ảnh, đều do ai đó quyết định cách sắp xếp. Nhưng mục đích của ba thứ này khác nhau, và mục đích quyết định cách ta đánh giá chúng.

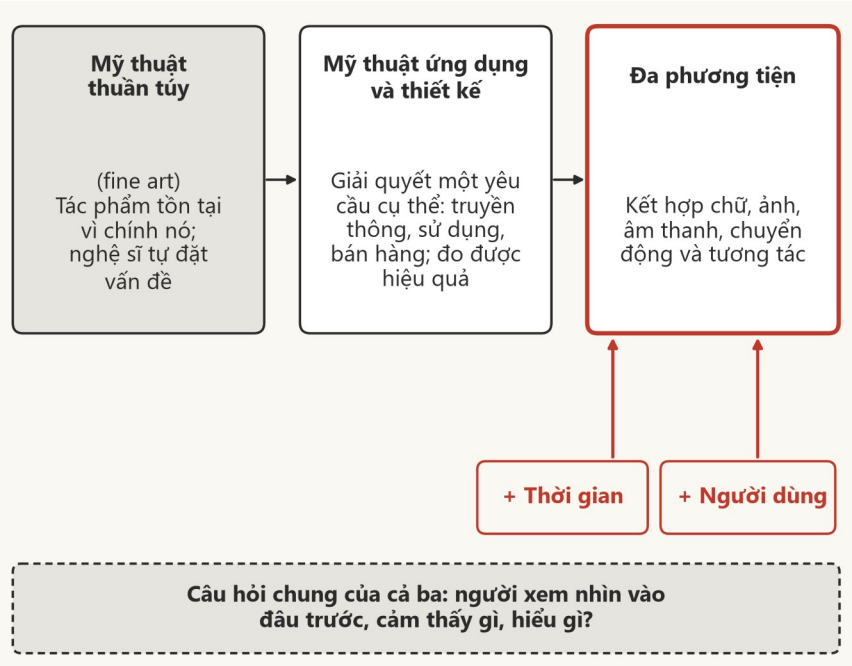
Mỹ thuật thuần túy (hội họa, điêu khắc, đồ họa tranh in) tạo ra tác phẩm tồn tại vì chính nó. Nghệ sĩ tự đặt ra vấn đề mình muốn khám phá, và không ai bắt tác phẩm phải bán được hàng hay dẫn người ta đến đúng cửa hàng. Bức tranh treo trong quán thuộc nhóm này.

Mỹ thuật ứng dụng và thiết kế giải quyết một yêu cầu cụ thể: truyền đạt thông tin, hướng dẫn sử dụng, thuyết phục mua hàng. Hiệu quả của nó **đo được**: người xem có đọc được số điện thoại không, có tìm thấy nút "Đặt bàn" không, có

nhớ tên quán không. Tấm bảng hiệu ngoài cửa thuộc nhóm này. Nếu người đi đường không đọc ra tên quán trong vài giây, bảng hiệu thất bại, dù nó có đẹp đến đâu.

Đa phương tiện (multimedia) kết hợp chữ, ảnh, âm thanh, chuyển động và tương tác. So với mỹ thuật tĩnh, đa phương tiện có thêm hai chiều mà một bức tranh hay một poster không có:

- **Thời gian.** Người xem không nhìn tất cả cùng một lúc. Họ nhìn lần lượt, và bạn kiểm soát thứ tự, nhịp độ. Một cảnh phim 8 giây phải được đọc kịp trước khi nó chuyển sang cảnh khác.
- **Người dùng.** Người xem có thể chạm, cuộn, bấm, dừng, bỏ qua. Hình ảnh thay đổi theo hành động của họ. Một màn hình ứng dụng không chỉ để nhìn, mà còn để dùng.



Hình 1.1. Ba cấp độ của hình ảnh: mỹ thuật thuần túy, mỹ thuật ứng dụng và thiết kế, đa phương tiện. Ở cấp đa phương tiện xuất hiện thêm trục thời gian và trục người dùng.

Nguồn: Tác giả.

Ranh giới giữa ba nhóm không cứng. Một poster có thể đủ đặc sắc để được xem như tác phẩm. Một sản phẩm giao diện có thể mang chất nghệ thuật rõ rệt. Hình 1.1 không nhằm xếp hạng cái nào hơn cái nào. Nó cho thấy bạn đang làm việc ở cấp độ nào thì phải trả lời những câu hỏi nào. Bảng 1.1 so sánh ba nhóm theo năm tiêu chí.

Bảng 1.1. So sánh mỹ thuật thuần túy, mỹ thuật ứng dụng và thiết kế, đa phương tiện

Tiêu chí	Mỹ thuật thuần túy	Mỹ thuật ứng dụng và thiết kế	Đa phương tiện
Mục đích	Biểu đạt, khám phá	Giải quyết một yêu cầu cụ thể	Truyền đạt và tạo trải nghiệm theo thời gian
Ai đặt vấn đề	Nghệ sĩ	Khách hàng, người dùng, bối cảnh sử dụng	Nhóm làm sản phẩm cùng người dùng
Thước đo thành công	Sức gợi, giá trị nghệ thuật	Người xem làm được việc cần làm	Như cột bên cộng với nhịp độ và tương tác
Chiều của hình ảnh	Không gian (tĩnh)	Không gian (tĩnh hoặc ít chuyển động)	Không gian, thời gian, người dùng
Ví dụ	Tranh treo tường	Bảng hiệu, poster, bao bì	Ứng dụng, video, trang web

Hãy nhìn Hình 1.2. Trong cùng một quán cà phê, ba loại hình ảnh cùng tồn tại: bức tranh treo tường, tấm bảng hiệu ngoài cửa và màn hình điện thoại đang phát video. Mắt bạn có thể dừng ở bức tranh để ngắm, nhưng với tấm bảng hiệu thì mắt chỉ cần đọc nhanh, còn với màn hình điện thoại thì người xem vừa nhìn vừa chạm. Cùng là hình ảnh, nhưng ba cách ứng xử rất khác nhau.



Hình 1.2. Ba loại hình ảnh trong một quán cà phê: bức tranh treo tường (mỹ thuật thuần túy), tấm bảng hiệu (thiết kế) và màn hình điện thoại đang phát video (đa phương tiện).

Hình minh họa tạo bằng AI (Gemini), tác giả chỉnh sửa.

Cuốn sách này đi suốt bằng một câu hỏi:

> **Người xem nhìn vào đâu trước, cảm thấy gì, và hiểu gì?**

Ba vế của câu hỏi tương ứng với ba tầng bạn sẽ học ở mục 1.4: hình thức, cảm xúc, ý nghĩa. Mỗi khi duyệt một thiết kế, hãy quay lại câu hỏi này.

Trên màn hình: ứng dụng giả định "Lịch Phim" hiển thị danh sách suất chiếu. Người dùng nhìn vào đâu trước? Thường là ảnh poster lớn nhất, rồi đến tên phim, rồi mới đến giờ chiếu. Nhưng thứ người dùng *cần* nhất lại là giờ chiếu và nút "Đặt vé". Nếu giờ chiếu bị bỏ chìm, ứng dụng đẹp mà khó dùng.

Trong khung hình: một cảnh phim ngắn kéo dài 8 giây, nhân vật bước vào quán và nhìn quanh. Người xem chỉ có 8 giây để hiểu nhân vật đang ở đâu, tâm trạng ra sao. Nếu quán có quá nhiều chi tiết sáng chói, mắt người xem bị kéo đi và họ bỏ lỡ gương mặt nhân vật.

Góc Việt Nam: áp phích cổ động và tranh dân gian là những ví dụ gần gũi về hình ảnh vừa có giá trị thẩm mỹ vừa mang nhiệm vụ truyền thông rất rõ: kêu gọi, chúc tụng, kể chuyện cho người ít chữ. Bạn có thể tự tìm xem và hỏi: người làm muốn người xem nhìn vào đâu trước? Sách không in lại tác phẩm cụ thể để tránh vấn đề bản quyền; khi bạn tìm xem, hãy ghi lại tên tác phẩm và nguồn.

Ghi nhớ: mỹ thuật thuần túy hỏi "tôi muốn nói gì?", thiết kế hỏi "người xem cần làm gì?", đa phương tiện hỏi thêm "và họ sẽ trải nghiệm điều đó theo thời gian ra sao?".

Thử ngay (3 phút): nhìn quanh bạn và chọn 5 sản phẩm có hình ảnh: một bìa sách, một biển hiệu, một video trên điện thoại, một bức tranh, một giao diện ứng dụng. Với mỗi cái, ghi: nó thuộc cấp độ nào ở Hình 1.1, và nó có thời gian hoặc người dùng không?

1.2 Thị giác hoạt động thế nào (mức cơ bản)

Bạn có cảm giác mình nhìn thấy cả căn phòng một cách rõ ràng cùng lúc. Thực ra không phải vậy. Cảm giác "thấy cả cảnh" là kết quả của một quá trình mà não tự ghép lại. Hiểu quá trình này giúp bạn biết chỗ nào trong thiết kế sẽ được nhìn trước, và chỗ nào sẽ bị bỏ qua.

1.2.1 Mắt nhìn rõ rất ít một lúc

Mắt chỉ nhìn **nét** một vùng rất nhỏ ở chính giữa võng mạc, gọi là vùng hoàng điểm (fovea). Vùng nhìn rõ nhất này rộng cỡ 1–2° góc nhìn, tương đương khoảng bề rộng ngón cái khi bạn duỗi thẳng tay trước mặt. Vùng thị lực còn khá tốt mở rộng thêm đến khoảng 5°. Các tài liệu định nghĩa ranh giới này hơi khác nhau, nên hãy hiểu các con số là bậc độ lớn: rất nhỏ so với cả tầm nhìn. Phần còn lại, gọi là ngoại vi, thấy mờ hơn nhiều, nhưng nhạy với sự khác biệt và chuyển động.

Vì vậy mắt không trượt êm trên cảnh mà **nhảy** từng bước. Mỗi cú nhảy mắt (saccade) chỉ kéo dài vài chục mili giây. Giữa hai cú nhảy là một lần dừng (fixation), thường khoảng 200–300 mili giây khi đọc, để mắt lấy thông tin. Tính ra, mỗi giây mắt thường dừng chừng 3–4 lần. Não ghép những mảnh nhìn rõ đó với phần ngoại vi mờ để dựng nên một cảnh liền mạch. Bạn không biết mình đang nhảy mắt, giống như bạn không biết mình đang chớp mắt. (Nguồn: tổng

quan của Rayner, 1998, về chuyển động mắt khi đọc; số lần dừng mỗi giây là con số suy ra từ các khoảng thời gian trên.)

Cảm giác "thấy rõ cả cảnh" vì thế phần lớn là một ảo giác do não dựng nên. Hai thí nghiệm nổi tiếng cho thấy điều này. Trong thí nghiệm "con khỉ đột trong đám người chuyền bóng" (Simons và Chabris, 1999), khi người xem tập trung đếm số lần chuyền bóng, nhiều người không nhận ra một người mặc đồ khỉ đột đi ngang qua giữa khung hình. Hiện tượng này gọi là mù do không chú ý (inattentional blindness). Còn trong các thí nghiệm của Rensink và cộng sự (1997), những thay đổi khá lớn trong một bức ảnh vẫn lọt qua mắt người xem nếu chúng xảy ra đúng lúc có một thoáng gián đoạn, như một cú chớp sáng hoặc một lần cắt cảnh. Hiện tượng này gọi là mù thay đổi (change blindness). Hai hiện tượng khác nhau, nhưng cùng nói một điều: người xem chỉ thấy những gì họ **chú ý**.

Hệ quả cho người thiết kế rất đơn giản: **bạn đang thiết kế đường đi của những cú nhảy đó**. Nếu mọi thứ trong khung hình trông ngang nhau, mắt không có lý do để nhảy đến chỗ này trước chỗ kia, và người xem phải tự mày mò.

1.2.2 Thuộc tính tiền chú ý

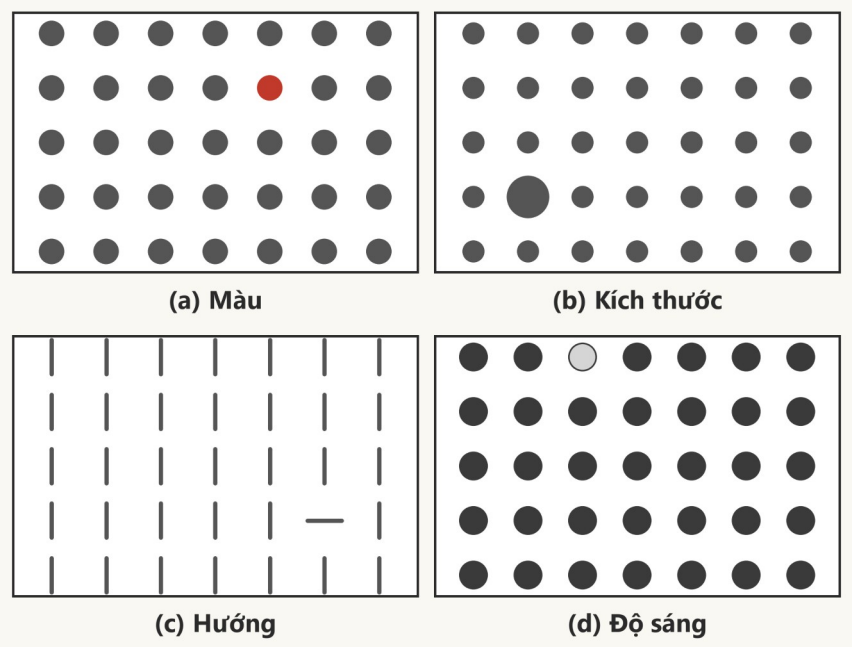
Có những khác biệt mà não nhận ra gần như **tức thì**, trước khi bạn kịp chủ động nhìn. Chúng được gọi là thuộc tính tiền chú ý (pre-attentive attributes). Theo Colin Ware, những đặc trưng có thể "bật ra" khỏi nền gần như tức thì được xếp vào bốn nhóm: hình thức, màu sắc, chuyển động và vị trí không gian. Trong sách này, bạn chỉ cần nhớ năm thuộc tính dùng nhiều nhất:

- **Màu** (một chấm đỏ giữa các chấm xám).
- **Độ sáng** (một ô sáng giữa các ô tối).
- **Kích thước** (một hình to giữa các hình nhỏ).
- **Hướng** (một đoạn thẳng nghiêng giữa các đoạn thẳng đứng).
- **Chuyển động** (một vật động giữa các vật đứng yên).

Bảng 1.2 liệt kê đầy đủ hơn các thuộc tính theo bốn nhóm của Ware. Cũng chính Ware lưu ý rằng tên gọi "tiền chú ý" chưa thật chính xác, và hiệu ứng "bật ra" phụ thuộc vào độ tương phản với nền: một chấm đỏ nhạt giữa các chấm hồng sẽ không nổi bằng một chấm đỏ đậm giữa các chấm xám.

Bảng 1.2. Các nhóm thuộc tính "bật ra" khỏi nền theo Colin Ware (rút gọn)

Nhóm	Thuộc tính	Gợi ý dùng trong thiết kế
Hình thức	Hướng, độ dài, độ dày nét, kích thước, độ cong, hình dạng, nhóm theo không gian	Một nút to hơn các nút còn lại; một đoạn chữ nghiêng giữa các dòng thẳng
Màu sắc	Sắc tướng, độ sáng, độ bão hòa	Một nút màu đậm giữa nền dịu; một mảng sáng giữa vùng tối
Chuyển động	Chuyển động, nhấp nháy	Vật chuyển động trong video; biểu tượng rung nhẹ để báo có thông báo mới
Vị trí không gian	Vị trí hai chiều, chiều sâu lập thể	Đặt thứ quan trọng ở nơi mắt thường đi qua; vật nổi lên nhờ đổ bóng



Hình 1.3. Thuộc tính tiền chú ý. Trong mỗi ô có đúng một phần tử khác các phần tử còn lại: (a) màu, (b) kích thước, (c) hướng, (d) độ sáng. Bạn nhận ra phần tử đó gần như ngay lập tức.

Nguồn: Tác giả.

Hãy nhìn Hình 1.3. Bạn không cần "tìm". Phần tử khác biệt dường như tự nhảy ra. Đó chính là cơ chế mà thiết kế dùng để tạo **điểm nhấn**: làm cho một thứ duy nhất khác biệt ở một thuộc tính, và mắt sẽ đến đó trước.

Có một giới hạn quan trọng. Cơ chế này chỉ hoạt động khi sự khác biệt là **duy nhất**. Nếu bạn tô đỏ cả tiêu đề, nút bấm, giá tiền và hình trang trí, thì không

còn thứ nào "nhảy ra" nữa. Khi mọi thứ đều được nhấn, thực tế là không có gì được nhấn. Đây là một trong những lỗi phổ biến nhất của người mới làm poster.

> **Lỗi thường gặp:** muốn người xem chú ý đến mọi thông tin nên làm tất cả đều to, đậm, đỏ. Kết quả là người xem không biết bắt đầu từ đâu. Hãy chọn một điểm nhấn chính cho mỗi trang hoặc mỗi khung hình, rồi để phần còn lại lùi xuống.

1.2.3 Thứ tự thu hút thường gặp

Ngoài các thuộc tính trên, người xem có những xu hướng về thứ tự nhìn. Trong đa số trường hợp, những thứ sau thu hút mắt sớm hơn:

1. **Khuôn mặt người và ánh mắt.** Khuôn mặt là một trong những yếu tố thu hút ánh nhìn mạnh nhất trong ảnh (Cerf và cộng sự, 2009). Hơn nữa, hướng nhìn của người trong ảnh thường kéo theo sự chú ý của người xem về phía đó (Friesen và Kingstone, 1998). Vì vậy bạn có thể dùng ánh mắt nhân vật để dẫn mắt người xem tới thông điệp.
2. **Chữ.** Đặc biệt là chữ lớn, tương phản cao với nền.
3. **Vùng tương phản sáng tối mạnh nhất** trong khung.
4. **Vật chuyển động** (trong video và giao diện động).
5. **Màu bão hòa cao**, nhất là khi xung quanh là màu dịu.

Đây là **xu hướng**, không phải quy luật tuyệt đối. Nhiệm vụ của người xem cũng thay đổi cách họ nhìn: một người đang tìm số điện thoại sẽ nhìn khác một người đang lướt xem cho vui. Cách an toàn nhất để biết thiết kế của bạn hoạt động ra sao là thử với người thật, hoặc dùng phép thử nheo mắt dưới đây.

Hình 1.4 là một ví dụ về hai điểm nhấn **cạnh tranh** nhau. Gương mặt nhân vật là thứ ta muốn người xem nhìn, nhưng bảng đèn sáng chói phía sau lại có độ sáng và độ tương phản mạnh hơn nhiều, nên mắt bị kéo sang trái trước. Trong phim, người làm hình thường chủ ý giảm sáng hoặc làm mờ những vùng như vậy để mắt người xem ở lại với nhân vật.



Hình 1.4. Hai điểm nhấn cạnh tranh trong một khung hình: gương mặt nhân vật (bên phải) và bảng đèn sáng chói (bên trái). Mắt người xem thường bị vùng sáng nhất kéo đi trước.

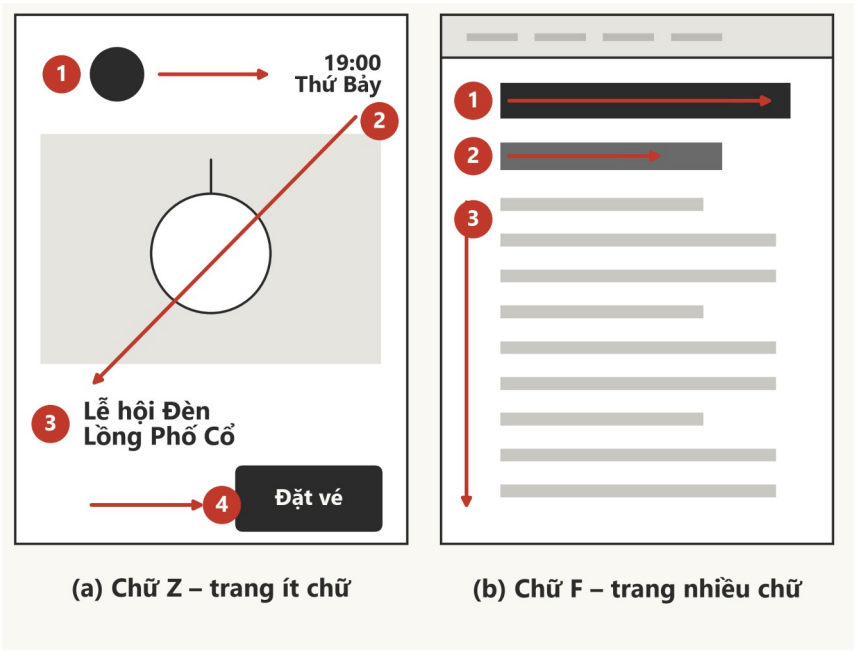
Hình minh họa tạo bằng AI (ChatGPT), tác giả chỉnh sửa.

Thử ngay (2 phút): mở thiết kế hoặc poster của bạn, lùi xa vài mét hoặc nheo mắt cho hình mờ đi. Thứ nào còn nổi lên? Đó là điểm nhấn thực sự của thiết kế, dù bạn có chủ ý hay không. Nếu nó không phải thứ bạn muốn, hãy sửa.

1.2.4 Hướng đọc và đường quét mắt

Với người đọc chữ viết từ trái sang phải, như tiếng Việt, mắt thường quét hình ảnh theo thói quen đọc. Hai kiểu quét hay được nhắc đến:

- **Chữ Z**, thường gặp ở trang ít chữ như poster, trang đích (landing page) đơn giản. Mắt đi từ góc trên trái sang phải, chéo xuống góc dưới trái, rồi sang phải.
- **Chữ F**, thường gặp ở trang nhiều chữ như bài báo mạng. Mắt đọc ngang dòng đầu, quét ngắn hơn dòng thứ hai, rồi trượt dọc xuống theo mép trái.



Hình 1.5. Đường quét mắt giả định: (a) kiểu chữ Z trên poster "Lễ hội Đèn Lồng Phố Cổ"; (b) kiểu chữ F trên một trang web nhiều chữ.

Nguồn: Tác giả. Poster và trang web là thương hiệu giả định.

Cần nói rõ giới hạn của hai mô hình này:

- **Chữ F** xuất phát từ các nghiên cứu theo dõi mắt của Nielsen Norman Group (Nielsen, 2006; Pernice cập nhật năm 2017). Với trang chữ dày đặc, ít định dạng, người đọc thường quét theo hình gần giống chữ F. Đây là hành vi mặc định khi không có tín hiệu thị giác nào dẫn mắt, và giảm đi khi trang có tiêu đề, nhóm nội dung và nhấn mạnh rõ ràng. Hiếm khi người đọc quét thành một chữ F hoàn chỉnh. Ở ngôn ngữ viết từ phải sang trái, mẫu hình này đảo chiều.
- **Chữ Z** (còn gọi là sơ đồ Gutenberg) là một gợi ý bố cục dựa trên kinh nghiệm thiết kế, chưa có bằng chứng thực nghiệm vững như mô hình chữ F. Hãy xem nó là điểm khởi đầu để thử, không phải kết luận khoa học.

Dù vậy, cả hai đều hữu ích để bạn nghĩ về **nơi đặt** thông tin quan trọng nhất: ở nơi mắt thường đi qua. Đừng coi chúng là công thức cứng.

Trên màn hình: nút kêu gọi hành động (như "Đặt vé", "Đăng ký") thường nên nằm ở nơi đường quét đi qua và có màu hoặc độ sáng khác biệt với xung quanh, để dùng cả đường quét lẫn thuộc tính tiền chú ý.

Trong khung hình: video dọc 9:16 trên mạng xã hội thường đặt chủ thể ở giữa và phụ đề ở nửa dưới. Chuyển động của chủ thể và dòng chữ đổi liên tục là hai thứ giữ mắt người xem. Phần chương 4 sẽ nói kỹ về vùng an toàn của khung.

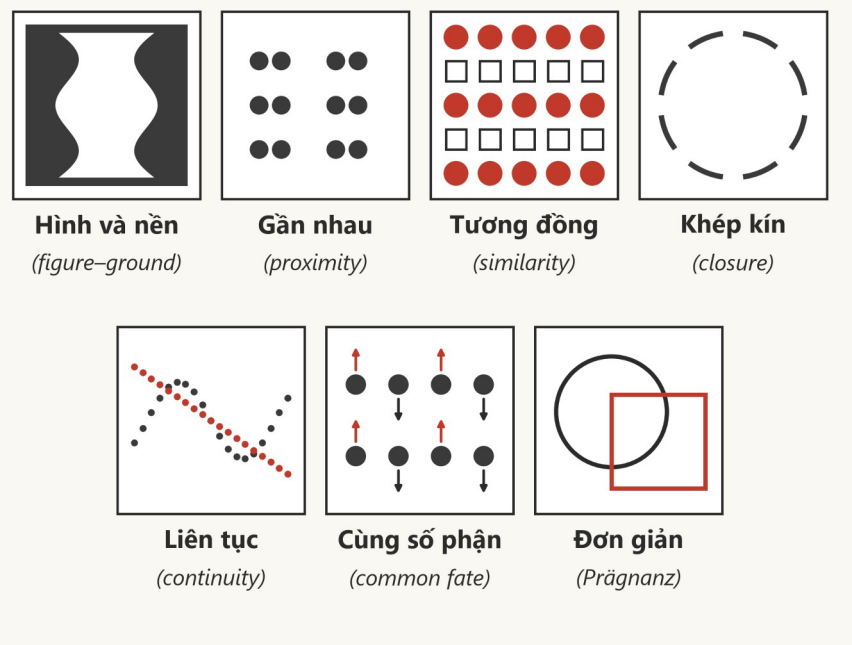
Ghi nhớ: mắt chỉ nhìn rõ một vùng rất nhỏ rồi nhảy. Nhà thiết kế quyết định mắt nhảy đến đâu trước bằng một điểm nhấn duy nhất, được tạo ra bằng sự khác biệt về màu, độ sáng, kích thước, hướng hoặc chuyển động.

1.3 Tâm lý học Gestalt

Hãy nhìn một dãy chấm xếp thẳng hàng. Bạn không thấy "mười chấm riêng lẻ" mà thấy ngay "một đường". Nhìn thêm hai nhóm chấm đứng cách nhau, bạn thấy "hai nhóm". Điều này xảy ra tự động, và bạn không thể tắt nó đi. Não **ghép các phần thành một tổng thể** trước khi bạn kịp phân tích từng phần.

Trường phái tâm lý Gestalt nghiên cứu chính hiện tượng này. Trường phái ra đời ở Đức vào khoảng năm 1912, khởi đầu từ nghiên cứu của Max Wertheimer về chuyển động biểu kiến (hiện tượng phi), cùng các cộng sự Wolfgang Köhler và Kurt Koffka. Ý cốt lõi của họ: não nhìn **tổng thể trước chi tiết**, và theo những "luật" khá ổn định. Cần lưu ý rằng các "nguyên tắc Gestalt" trong thiết kế không có một danh sách chính thức duy nhất. Mỗi giáo trình chọn và đặt tên hơi khác nhau; có sách thêm "vùng chung", "liên kết" hay "đối xứng". Tên gọi tiếng Việt cũng chưa thống nhất giữa các tài liệu. Sách này chọn bảy nguyên tắc dùng nhiều nhất và dùng nhất quán các tên ghi ở Bảng 1.3. Với người làm đa phương tiện, các luật này là một bộ công cụ rất thực dụng: biết chúng, bạn có thể **dẫn dắt người xem nhóm các thứ lại với nhau** mà không cần giải thích bằng lời.

Bảy nguyên tắc dùng nhiều nhất được tóm tắt trong Hình 1.6 và bảng dưới đây. Sau đó, mỗi nguyên tắc được giải thích riêng.



Hình 1.6. Bảy nguyên tắc Gestalt minh họa bằng hình học: hình và nền, gần nhau, tương đồng, khép kín, liên tục, cùng số phận, đơn giản.

Nguồn: Tác giả.

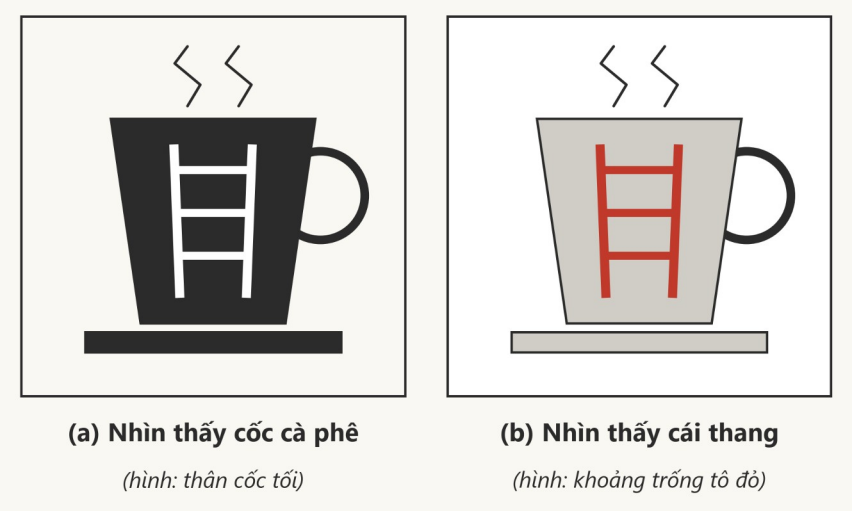
Bảng 1.3. Bảy nguyên tắc Gestalt thường dùng

Nguyên tắc	Nội dung	Ví dụ trong đa phương tiện
Hình và nền (figure–ground)	Não tách cảnh thành vật chính và nền	Logo dùng khoảng trống; chủ thể nổi trên hậu cảnh mờ
Gần nhau (proximity)	Vật đứng gần nhau được xem là một nhóm	Nhóm nút, nhóm dòng chữ trong giao diện
Tương đồng (similarity)	Cùng màu, hình, cỡ thì cùng nhóm	Mọi liên kết cùng màu xanh
Khép kín (closure)	Não tự lấp chỗ hở để thành hình trọn	Biểu tượng tối giản; logo "đứt nét"
Liên tục (continuity)	Mắt đi theo đường trơn nhất	Đường dẫn trong bố cục, chuyển động máy
Cùng số phận (common fate)	Vật chuyển động cùng hướng là một nhóm	Hoạt hình giao diện, đàn chim
Đơn giản (Prägnanz)	Não đọc hình theo cách đơn giản nhất có thể	Biểu tượng phẳng, icon

1.3.1 Hình và nền (figure–ground)

Khi nhìn một cảnh, não luôn tách nó ra thành hai phần: **hình** là vật chính được chú ý, **nền** là thứ lùi lại phía sau. Thường thì hình nhỏ hơn, có đường viền rõ hơn, và trông như đứng "ở trước" nền.

Điều thú vị là sự phân tách này có thể **đảo ngược** nếu hình ảnh được thiết kế khéo: cùng một vùng có thể được đọc là hình hoặc là nền. Nhiều logo nổi tiếng khai thác điều này bằng cách giấu một hình thứ hai vào **khoảng trống** giữa các chữ hoặc hình. Một ví dụ thường được nhắc là logo FedEx (Lindon Leader, Landor Associates, 1994), giấu một mũi tên trong khoảng trống giữa chữ E và chữ x. Sách không in lại logo này vì còn được bảo hộ; bạn có thể tự tìm xem và thử nhìn khoảng trống thay vì nhìn chữ.



Hình 1.7. Hình và nền trên biểu tượng giả định "Cà phê Gác Xép": (a) đọc phần tối là hình; (b) tô lại phần nền, hình thứ hai ẩn trong khoảng trống hiện ra.

Nguồn: Tác giả. Biểu tượng là thương hiệu giả định.

Trong thiết kế hằng ngày, hình và nền còn giúp bạn quyết định **chủ thể nào đứng trước**. Ảnh chân dung với hậu cảnh mờ (độ sâu trường ảnh nông) là cách tách hình khỏi nền bằng ống kính. Chữ trắng trên nền tối là cách tách hình khỏi nền bằng tương phản.

> **Lỗi thường gặp:** đặt chữ lên một ảnh nền có nhiều chi tiết, khiến mắt không phân biệt được đâu là chữ (hình) và đâu là ảnh (nền). Cách xử lý (làm tối ảnh, thêm khung nền cho chữ) sẽ gặp lại ở chương 8.

1.3.2 Gần nhau (proximity)

Những vật đứng **gần nhau** được não xem là một nhóm, và những vật cách xa nhau được xem là thuộc nhóm khác. Đây là nguyên tắc mạnh nhất khi bạn cần nhóm thông tin mà không muốn thêm đường kẻ hay khung.

Ví dụ trong ấn phẩm: trên một thực đơn, tên món và giá của nó nằm gần nhau, còn giữa hai món có khoảng cách lớn hơn. Người đọc nhóm đúng mà không cần ai chỉ. Ví dụ trên màn hình: nút "Hủy" và "Đồng ý" thường đặt sát nhau thành một cặp, tách xa khỏi nội dung phía trên.

> **Lỗi thường gặp:** để khoảng cách giữa tiêu đề và đoạn văn **trên** nó bằng khoảng cách với đoạn văn **dưới** nó. Người đọc không biết tiêu đề thuộc về đoạn nào. Quy tắc: tiêu đề gần đoạn nó dẫn, xa đoạn trước đó.

1.3.3 Tương đồng (similarity)

Những vật **giống nhau** về màu, hình dạng, kích thước hoặc kiểu chữ được não xem là cùng nhóm, kể cả khi chúng không đứng gần nhau. Nếu mọi liên kết trong một trang web đều có cùng màu xanh, người dùng học rất nhanh "chữ xanh là bấm được". Nếu trang trộn lẫn chữ xanh không bấm được, người dùng bối rối.

Ví dụ trong khung hình: trong một cảnh đông người, nhân vật chính mặc áo đỏ giữa đám áo trắng. Sự khác biệt này vừa nhóm đám đông thành một khối (tương đồng) vừa tách nhân vật chính ra (khác biệt, tức thuộc tính tiền chú ý). Hai nguyên tắc làm việc cùng nhau.

Tương đồng và gần nhau thường phối hợp, nhưng khi mâu thuẫn, người xem thường nhóm theo yếu tố nào chênh lệch rõ hơn. Nếu bạn cần chắc chắn, hãy để cả hai cùng chỉ về một hướng.

1.3.4 Khép kín (closure)

Khi một hình có chỗ hở nhỏ, não **tự lấp chỗ hở** để đọc thành một hình trọn vẹn. Bạn đọc ra hình tròn dù vòng tròn bị cắt đứt vài chỗ. Nhờ nguyên tắc này, biểu tượng có thể được **giản lược** mà vẫn nhận ra: một vài nét cũng đủ gợi lên một con vật hay một đồ vật. Logo gấu trúc của WWF là ví dụ quen thuộc. Logo bắt nguồn từ các bản phác của Gerald Watterson, được Peter Scott hoàn thiện vào năm 1961, rồi được đơn giản hóa dần thành những mảng đen rời rạc mà người xem vẫn thấy ngay một con vật. Sách chỉ nhắc bằng lời, không in lại logo.

Ưu điểm của khép kín là biểu tượng gọn, nhẹ, dễ nhớ. Nhưng chỉ nên bỏ phần mà người xem có thể **đoán được**. Nếu bỏ quá nhiều, não không còn đủ manh mối và hình trở thành những mảng rời rạc.

> **Trên màn hình:** icon dạng nét đứt, ô nhập liệu viền mảnh, hay biểu tượng "tải xuống" chỉ gồm mũi tên và một đường gạch dưới đều dựa vào khép kín để người dùng đọc nhanh.

1.3.5 Liên tục (continuity)

Mắt thích đi theo **đường trơn nhất**, thay vì rẽ đột ngột. Khi có một đường thẳng hoặc đường cong đi qua một hình, người xem nhìn nó như một đường liên tục, kể cả khi nó bị các vật chắn ngang.

Trong bố cục, đây là cơ sở của **đường dẫn** (leading lines): một con đường, hàng cột, đường chân trời, dây điện, tay người chỉ, hay hướng nhìn của một nhân vật đều dẫn mắt đến điểm cần chú ý. Trong video, chuyển động máy lia hoặc di chuyển mượt tạo cảm giác liên tục, còn cắt cảnh đột ngột phá vỡ nó (có thể là chủ ý). Chương 4 và chương 10 sẽ nói sâu hơn.

> **Góc Việt Nam:** hoa văn đan tết của các làng nghề mây tre đan, như làng Phú Vinh (Chương Mỹ, Hà Nội), dùng những đường đan liên tục dẫn mắt đi theo một nhịp. Họa tiết gạch bông trong nhiều ngôi nhà phố thời thuộc địa thì là ví dụ gần gũi về sự lặp lại và nhịp điệu, mà bạn sẽ gặp lại ở chương 3. Hãy tự tìm quan sát một mảng đan hoặc một mặt sàn gạch bông và thử lần theo đường mắt đi.

1.3.6 Cùng số phận (common fate)

Những vật **chuyển động cùng hướng, cùng tốc độ** được não xem là một nhóm, kể cả khi chúng trông khác nhau. Một đàn chim rời rạc từng con một vẫn được nhìn như "một đàn" vì chúng bay cùng hướng.

Nguyên tắc này đặc biệt quan trọng cho **hoạt hình giao diện** và đồ họa chuyển động. Khi người dùng bấm vào một thẻ và thẻ đó cùng các phần tử bên trong trượt vào cùng hướng, người dùng hiểu ngay chúng thuộc cùng một khối. Khi một vật đi ngược hướng với đám còn lại, nó lập tức nổi bật. Khi đoạn chuyển động của các phần tử không đồng đều, não khó nhóm chúng lại và cảm giác "lộn xộn" xuất hiện. Chương 10 sẽ quay lại điểm này.

> **Trong khung hình:** một nhóm người đi bộ cùng chiều trong cảnh phố, trừ một người đi ngược chiều. Người đi ngược lập tức thành điểm nhấn dù không ai chỉ.

Hình 1.8 minh họa đúng tình huống này, và còn cho thấy hai nguyên tắc cùng làm việc. Đám đông mặc màu trung tính và đi cùng một hướng nên được nhìn như **một nhóm** (tương đồng và cùng số phận). Người mặc áo đỏ đi ngược chiều khác nhóm ở cả màu, độ bão hòa và hướng đi, nên trở thành điểm nhấn ngay lập tức.



Hình 1.8. Cùng số phận và tương đồng: đám đông đi cùng một hướng, màu trung tính được nhìn như một nhóm; người áo đỏ đi ngược chiều thành điểm nhấn.

Hình minh họa tạo bằng AI (Gemini), tác giả chỉnh sửa.

1.3.7 Đơn giản (Prägnanz)

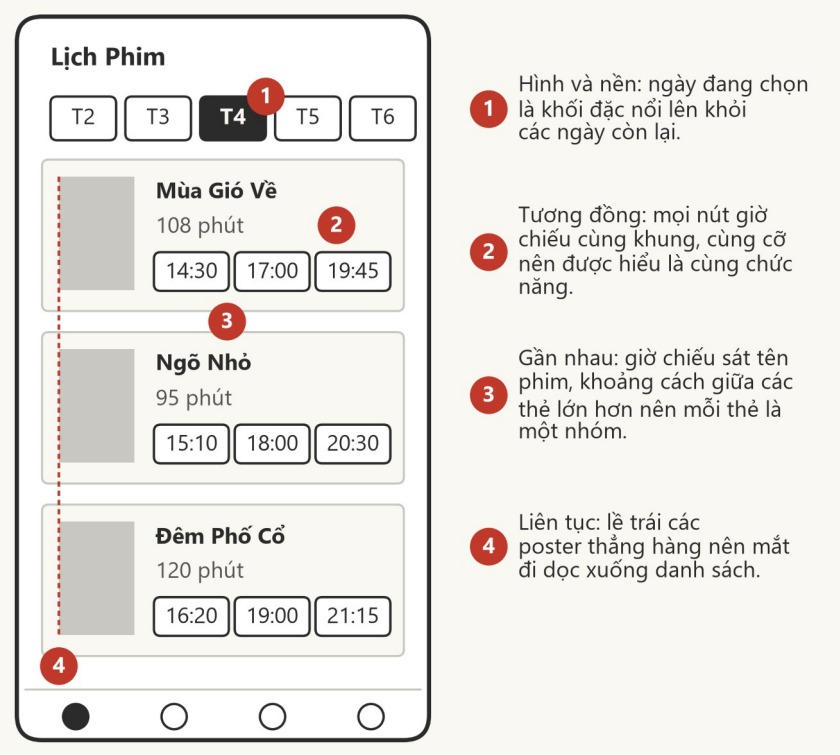
Nguyên tắc Prägnanz (từ tiếng Đức, thường dịch là "đơn giản" hoặc "súc tích") nói rằng não **đọc hình theo cách đơn giản nhất có thể**. Nhìn một hình phức tạp, não có xu hướng chia nó thành những hình cơ bản như vòng tròn, hình vuông, đường thẳng. Hình nào đọc càng nhanh thì càng được ưa.

Đây là lý do biểu tượng phẳng và icon thường dùng ít hình, ít nét, và ưu tiên các hình cơ bản. Một biểu tượng đơn giản được nhận ra ở kích thước nhỏ như ảnh đại diện trên điện thoại, còn một biểu tượng nhiều chi tiết thì nhòe đi.

Ghi nhớ: bảy nguyên tắc Gestalt cho bạn bảy cách **nhóm** và **tách** thông tin mà không cần lời giải thích: gần nhau, tương đồng, cùng số phận để nhóm; hình và nền để tách; khép kín, liên tục, đơn giản để giúp não đọc nhanh.

1.3.8 Các nguyên tắc hoạt động cùng nhau

Trong một thiết kế thật, các nguyên tắc không làm việc riêng lẻ. Hình 1.9 cho thấy một màn hình ứng dụng giả định: danh sách suất chiếu được nhóm bằng **gần nhau**, các nút bấm cùng màu dùng **tương đồng**, vùng chọn hiện tại tách khỏi danh sách bằng **hình và nền**, còn hàng giờ chiếu nằm thẳng hàng theo một đường tạo **liên tục**.



Hình 1.9. Gestalt trong giao diện: màn hình ứng dụng giả định "Lịch Phim". Các số chỉ nguyên tắc đang tác động: (1) hình và nền, (2) tương đồng, (3) gần nhau, (4) liên tục.

Nguồn: Tác giả. Ứng dụng là thương hiệu giả định.

Khi hai nguyên tắc cho kết quả ngược nhau, người xem thường nhóm theo nguyên tắc cho **chênh lệch rõ hơn**. Vì vậy, khi thiết kế, hãy kiểm tra: các nhóm tôi muốn có thật sự được nhóm theo cách nào, và có nguyên tắc nào đang phá vỡ nhóm đó không?

Trên màn hình: mở một ứng dụng bạn dùng hằng ngày và thử chỉ ra ít nhất ba nguyên tắc Gestalt đang hoạt động. Hầu như mọi giao diện làm tốt đều dùng chúng, dù người thiết kế có gọi tên hay không.

1.3.9 Bảng kiểm Gestalt cho thiết kế của bạn

Khi duyệt một thiết kế của chính mình, bạn có thể dùng Bảng 1.4 làm danh sách soát nhanh. Hãy trả lời từng câu bằng "có" hoặc "chưa".

Bảng 1.4. Bảng kiểm Gestalt nhanh

Nguyên tắc	Câu hỏi tự kiểm tra
Hình và nền	Chủ thể có tách rõ khỏi nền không? Có chỗ nào mắt đọc nhầm hình thành nền?
Gần nhau	Các thứ cùng nhóm có đứng gần nhau và xa các nhóm khác không?
Tương đồng	Các thứ cùng chức năng có cùng màu, hình, cỡ không? Có thứ khác chức năng mà trông giống nhau không?
Khép kín	Biểu tượng đã giản lược đến mức người xem còn đoán ra chưa?
Liên tục	Có đường nào dẫn mắt đi đúng thứ tự mong muốn không?
Cùng số phận	Các phần tử chuyển động cùng nhóm có chuyển động đồng bộ không?
Đơn giản	Hình có đọc được ở kích thước nhỏ nhất sẽ hiển thị không?

1.4 Đọc một hình ảnh ở ba tầng

Có một lỗi quen thuộc khi nhận xét hình ảnh: "đẹp quá" hoặc "chưa ổn". Những câu như vậy không giúp bạn sửa gì cả. Để phân tích một hình ảnh có hệ thống, hãy đọc nó ở **ba tầng**, từ cái nhìn thấy được đến cái hiểu được.



Hình 1.10. Đọc một hình ảnh ở ba tầng: hình thức (có gì, ở đâu; các số 1–4 là đường đi của mắt), cảm xúc, ý nghĩa.

Hình minh họa tạo bằng AI (Gemini), tác giả chỉnh sửa; lớp chú thích do tác giả vẽ.

1.4.1 Tầng hình thức

Ở tầng này, bạn chỉ **mô tả cái nhìn thấy**, chưa diễn giải. Có những đường nào, mảng nào, màu nào? Chúng nằm ở đâu trong khung? Cái nào lớn, cái nào nhỏ, cái nào sáng, cái nào tối? Mắt đi từ đâu đến đâu?

Một mẹo hữu ích: hãy mô tả như thể bạn đang gọi điện kể cho người không nhìn thấy hình, và họ phải vẽ lại. "Ở giữa phía dưới có một người đứng, khoảng một phần năm chiều cao khung. Đường chân trời nằm ở một phần ba trên. Phần lớn nền là màu xanh lam đậm, một mảng cam nhỏ ở góc phải." Nếu bạn mô tả đủ chính xác để ai đó phác lại được bố cục, bạn đã hiểu tầng hình thức.

1.4.2 Tầng cảm xúc

Ở tầng này, bạn hỏi: **hình ảnh này khiến tôi cảm thấy gì?** Tĩnh hay động? Ấm hay lạnh? Căng thẳng hay thư giãn? Rộng rãi hay ngột ngạt?

Hãy quay lại tầng hình thức để tìm lý do cho cảm giác đó. Nếu cảnh gây cảm giác bất an, có thể do đường chéo mạnh, vùng tối chiếm nhiều diện tích, nhân vật bị đẩy sát mép khung. Cách làm này biến cảm xúc từ một thứ mơ hồ thành thứ bạn có thể kiểm soát khi thiết kế.

Cần lưu ý: cảm xúc có tính cá nhân và văn hóa. Cùng một hình ảnh có thể gây cảm giác khác nhau ở những người khác nhau. Nhận định nên ở mức "thường", "nhiều người cảm thấy", không tuyệt đối.

1.4.3 Tầng ý nghĩa

Ở tầng này, bạn hỏi: **hình ảnh này nói gì?** Nó dùng biểu tượng nào? Bối cảnh văn hóa nào giúp người xem hiểu nó? Thông điệp là gì, và nó kêu gọi người xem nghĩ hay làm gì?

Phần này liên quan đến một lĩnh vực gọi là **ký hiệu học** (semiotics), nghiên cứu cách dấu hiệu tạo nghĩa. Ở mức rất giới thiệu, có hai ý đáng nhớ:

- Theo Charles S. Peirce, dấu hiệu có thể **giống** đối tượng (icon, như bức ảnh chân dung), có **liên hệ trực tiếp** với đối tượng (index, như khói chỉ có lửa), hoặc gắn với đối tượng nhờ **quy ước** (symbol, như chữ viết hay đèn đỏ giao thông). Thuật ngữ tiếng Việt cho ba khái niệm này chưa thống nhất giữa các tài liệu, nên sách giữ tên tiếng Anh trong ngoặc.
- Roland Barthes phân biệt **nghĩa trực tiếp** (denotation: ảnh này chụp gì) với **nghĩa hàm ẩn** (connotation: ảnh này gợi lên điều gì, do văn hóa gán thêm).

Bạn không cần học sâu lý thuyết này để dùng được ba tầng; chỉ cần nhớ rằng cùng một hình có thể mang nghĩa khác nhau ở những nền văn hóa khác nhau. Ví dụ, một màu có thể là màu may mắn ở nơi này và màu tang ở nơi khác (chương 5 sẽ nói kỹ hơn).

1.4.4 Ví dụ phân tích mẫu

Hãy quay lại Hình 1.10 và đọc nó theo ba tầng. Bảng 1.5 ghi lại kết quả, theo mẫu bạn có thể dùng cho bất kỳ hình nào.

Bảng 1.5. Phân tích ba tầng cho Hình 1.10 (mẫu ghi chép)

Tầng	Câu hỏi	Ghi chép cho hình mẫu
Hình thức	Có gì, ở đâu, mắt đi thế nào?	Đèn treo là vùng sáng nhất (1). Gương mặt nằm gần vạch một phần ba bên phải (2). Hai tay cầm cốc (3). Cửa sổ chiếm nửa trái khung (4). Hướng nhìn của nhân vật dẫn mắt ra cửa sổ. Ánh sáng cam ấm bên trong, xanh lạnh bên ngoài
Cảm xúc	Cảm giác gì, vì sao?	Tĩnh, ấm, hơi lẻ loi. Lý do: người ngồi yên, nhìn xa; vùng ấm nhỏ đối lập vùng lạnh rộng; khoảng trống bên trái
Ý nghĩa	Nói điều gì, với ai?	Mưa, cửa sổ, ánh đèn gợi chờ đợi và suy tư. Quán cà phê phố Việt là bối cảnh quen thuộc với người xem trong nước. Người xem ở nơi khác có thể đọc cảnh này khác đi

Chú ý cách các câu trả lời ở hai tầng sau đều **trỏ về** tầng đầu: mỗi cảm giác hay ý nghĩa đều có một chi tiết hình thức làm chỗ dựa. Đó là điểm khác giữa một nhận xét có căn cứ và một cảm tưởng chung chung.

1.4.5 Dùng ba tầng khi duyệt thiết kế của chính bạn

Ba tầng không chỉ để phân tích tranh người khác. Hãy dùng chúng làm bộ ba câu hỏi khi duyệt sản phẩm của mình:

1. **Hình thức:** người xem sẽ nhìn vào đâu đầu tiên, thứ hai, thứ ba? Có đúng thứ tự tôi muốn không?
2. **Cảm xúc:** nó gây cảm giác gì? Cảm giác đó có hợp với nội dung không?
3. **Ý nghĩa:** người xem sẽ hiểu gì? Có chi tiết nào dễ hiểu sai, đặc biệt với người ở bối cảnh khác tôi?

Hình 1.10 phân tích mẫu một hình minh họa theo cách này. Hãy thử làm điều tương tự với một hình bạn yêu thích: tách riêng ba lớp nhận xét, rồi đối chiếu để xem lớp nào bạn viết dễ nhất và lớp nào khó nhất. Chương 11 sẽ nâng cách làm này thành quy trình phân tích bốn bước đầy đủ.

> **Ghi nhớ:** tầng hình thức trả lời "có gì và ở đâu", tầng cảm xúc trả lời "gây cảm giác gì và vì sao", tầng ý nghĩa trả lời "nói điều gì và với ai". Luôn đi từ tầng hình thức lên, để nhận xét có chỗ dựa.

Tóm tắt chương

- Mỹ thuật thuần túy tồn tại vì chính nó; mỹ thuật ứng dụng và thiết kế giải quyết yêu cầu cụ thể và đo được hiệu quả; đa phương tiện thêm hai chiều là thời gian và người dùng.
- Câu hỏi xuyên suốt: người xem nhìn vào đâu trước, cảm thấy gì, hiểu gì?
- Mắt chỉ nhìn rõ một vùng nhỏ và liên tục nhảy; não ghép các mảnh thành cảnh, nên nhà thiết kế cần chủ động dẫn đường cho mắt.
- Thuộc tính tiền chú ý (màu, độ sáng, kích thước, hướng, chuyển động) tạo điểm nhấn khi chỉ một thứ khác biệt; làm mọi thứ đều nhấn thì không có gì được nhấn.
- Mắt thường quét theo chữ Z (trang ít chữ) và chữ F (trang nhiều chữ), nhưng đó là xu hướng, không phải luật.
- Bảy nguyên tắc Gestalt (hình và nền, gần nhau, tương đồng, khép kín, liên tục, cùng số phận, đơn giản) giúp nhóm và tách thông tin mà không cần lời giải thích.
- Đọc hình ảnh ở ba tầng (hình thức, cảm xúc, ý nghĩa) và luôn bắt đầu từ tầng hình thức.
- Phác tay cơ bản là công cụ thử nhanh các cách sắp xếp trước khi làm bằng phần mềm.

Thực hành

Bài 1.1. Săn Gestalt

- **Mục đích:** nhận ra bảy nguyên tắc Gestalt trong thế giới thật, thay vì chỉ trong hình minh họa.
- **Công cụ:** điện thoại để chụp ảnh; Canva hoặc Figma để ghép bảng.
- **Các bước:**
  1. Chụp hoặc tìm 7 hình ảnh quanh bạn (biển hiệu, bao bì, giao diện ứng dụng, khung phim, logo). Mỗi hình minh họa một nguyên tắc Gestalt. Hình bạn tự chụp tốt hơn hình tải trên mạng; nếu dùng hình của người khác, ghi rõ nguồn và không đăng công khai khi chưa có phép.
  2. Phác tay nhanh trên giấy một sơ đồ đơn giản cho mỗi hình: khoanh vùng nhóm, vẽ mũi tên theo đường liên tục.
  3. Ghép thành một bảng 7 ô trong Canva hoặc Figma, mỗi ô gồm ảnh, tên nguyên tắc và một câu giải thích vì sao.
- **Sản phẩm:** một bảng 7 ô có chú thích.
- **Tự kiểm tra (có/không):**

  - Mỗi ô có đúng một nguyên tắc chính, rõ ràng?
  - Câu giải thích chỉ ra được *chỗ nào* trong ảnh thể hiện nguyên tắc?
  - Bạn có tìm được ít nhất một ví dụ trên ấn phẩm, một trên màn hình và một trên khung hình video?
  - Ảnh có nguồn rõ ràng?

Bài 1.2. Logo khoảng trống

- **Mục đích:** hiểu nguyên tắc hình và nền bằng cách tự làm, và thấy khoảng trống cũng là một hình.
- **Công cụ:** giấy đen, giấy trắng, kéo, keo dán; bút chì để phác.
- **Các bước:**
  1. Chọn một chủ đề đơn giản (một quán, một lễ hội, một đồ vật). Phác 6 thumbnail nhỏ, mỗi thumbnail thử một ý: hình thứ hai ẩn trong khoảng trống.
  2. Chọn thumbnail tốt nhất và vẽ lớn hơn lên giấy trắng.
  3. Cắt hình bằng giấy đen và dán lên giấy trắng, sao cho phần nền trắng tạo thành hình thứ hai.
  4. Chụp ảnh sản phẩm, thử xem ở kích thước nhỏ bằng ảnh đại diện điện thoại.
- **Sản phẩm:** một biểu tượng đen trắng có hai hình (hình chính và hình ẩn trong nền), cùng trang 6 thumbnail.
- **Tự kiểm tra (có/không):**
  - Người khác nhìn có thấy được cả hai hình không?
  - Hình thứ hai có còn đọc được ở kích thước nhỏ không?
  - Biểu tượng còn nhận ra khi chuyển sang trắng đen và đảo màu không?
  - Bạn có tự tạo ra biểu tượng này, không chép từ logo có sẵn?

Bài 1.3. Đường đi của mắt

- **Mục đích:** nhận ra thứ tự mắt nhìn một poster và lý do.
- **Công cụ:** một poster phim hoặc sự kiện của Việt Nam in hoặc trên màn hình; bút; giấy trong hoặc phần mềm chú thích ảnh.
- **Các bước:**
  1. Chọn một poster. Nhìn nó trong vài giây, rồi dùng số 1–5 đánh dấu thứ tự mắt bạn dừng lại.
  2. Với mỗi điểm, ghi lý do: thuộc tính nào kéo mắt (màu, độ sáng, kích thước, khuôn mặt, chữ).
  3. Làm phép thử nheo mắt, so sánh với thứ tự bạn đánh số. Có khác không?
  4. Đưa poster cho một người bạn làm lại, rồi so sánh hai thứ tự.
- **Sản phẩm:** poster có đánh số 1–5, kèm một đoạn 5–8 câu giải thích và so sánh.
- **Tự kiểm tra (có/không):**

- Mỗi số đều có một lý do cụ thể gắn với một thuộc tính nhìn thấy được?
- Bạn đã thử phép nheo mắt?
- Bạn đã so sánh với kết quả của người khác?
- Bạn nêu được một thay đổi nhỏ để điểm nhấn thứ nhất rõ hơn?

Bài 1.4. Đọc ba tầng một hình ảnh

- **Mục đích:** tập đọc hình ảnh có căn cứ, đi từ tầng hình thức lên tầng ý nghĩa.
- **Công cụ:** một hình ảnh bạn chọn (ảnh của chính bạn, một khung phim, một poster); giấy, bút; Bảng 1.5 làm mẫu.
- **Các bước:**
  1. Chọn một hình ảnh có một chủ thể rõ. Nhìn trong 30 giây.
  2. Viết 5 câu ở tầng hình thức: có gì, ở đâu, cái nào sáng nhất, mắt đi từ đâu đến đâu.
  3. Viết 2–3 từ ở tầng cảm xúc, kèm chi tiết hình thức gây ra cảm giác đó.
  4. Viết 2–3 câu ở tầng ý nghĩa: biểu tượng, bối cảnh, thông điệp.
  5. Đưa cho một người bạn đọc, hỏi họ có thấy giống không.
- **Sản phẩm:** một trang ghi chú ba tầng cho hình ảnh đã chọn.
- **Tự kiểm tra (có/không):**
  - Mỗi nhận xét ở tầng cảm xúc và ý nghĩa đều trỏ về một chi tiết ở tầng hình thức?
  - Tầng hình thức chỉ mô tả, chưa diễn giải?
  - Bạn đã ghi nhận chỗ người bạn đọc khác mình?

Câu hỏi ôn tập

1. Vì sao đa phương tiện cần thêm yếu tố thời gian và người dùng so với mỹ thuật tĩnh?
2. Chọn một giao diện ứng dụng quen thuộc, chỉ ra ít nhất 3 nguyên tắc Gestalt được dùng.
3. Thuộc tính tiền chú ý là gì? Kể 4 thuộc tính.
4. Vì sao nói "làm mọi thứ đều nổi bật thì không có gì nổi bật"? Cho một ví dụ.
5. Phân biệt ba tầng đọc hình ảnh. Cho một ví dụ về một nhận xét thuộc tầng nào, và nói cách chuyển nó thành nhận xét thuộc tầng hình thức.
6. Mù do không chú ý và mù thay đổi khác nhau thế nào? Điều đó nhắc người thiết kế điều gì?
7. Vì sao mô hình chữ F có bằng chứng nghiên cứu còn mô hình chữ Z chỉ là gợi ý kinh nghiệm? Điều này ảnh hưởng thế nào đến cách bạn dùng chúng?

Thuật ngữ cần nhớ

Bảng 1.6. Thuật ngữ chính của chương 1

Tiếng Việt	Tiếng Anh	Nghĩa ngắn
ngôn ngữ thị giác	visual language	Hệ thống "từ vựng" và "ngữ pháp" của hình ảnh
tri giác	perception	Quá trình não nhận biết và giải thích điều mắt thấy
hoàng điểm	fovea	Vùng nhìn rõ nhất ở giữa võng mạc
cú nhảy mắt	saccade	Bước nhảy nhanh của mắt từ điểm nhìn này sang điểm khác
lần dừng mắt	fixation	Khoảng dừng của mắt để lấy thông tin
thuộc tính tiền chú ý	pre-attentive attributes	Những khác biệt não nhận ra gần như tức thì
mù do không chú ý	inattentional blindness	Không thấy một sự kiện vì chú ý vào việc khác
mù thay đổi	change blindness	Không nhận ra thay đổi lớn khi có gián đoạn thị giác
hình và nền	figure–ground	Tách cảnh thành vật chính và nền
khép kín	closure	Não tự lấp chỗ hở để thành hình trọn
cùng số phận	common fate	Vật chuyển động cùng hướng được nhìn như một nhóm
ký hiệu học	semiotics	Ngành nghiên cứu cách dấu hiệu tạo nghĩa

Đọc thêm

Sách giáo khoa và sách nền tảng:

- Donis A. Dondis, *A Primer of Visual Literacy* (MIT Press, 1973).
- Rudolf Arnheim, *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye* (University of California Press; bản gốc 1954, bản mới 1974).
- John Berger, *Ways of Seeing* (BBC và Penguin, 1972).
- Colin Ware, *Visual Thinking for Design* (Morgan Kaufmann, 2008), phần về thuộc tính "bật ra" khỏi nền.

Nghiên cứu được nhắc trong chương:

- Kara Pernice, "F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)" (Nielsen Norman Group, 2017). Địa chỉ: nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/
- Chris Friesen và Alan Kingstone, "The eyes have it! Reflexive orienting is triggered by nonpredictive gaze", *Psychonomic Bulletin & Review*, 5, 1998.
- Moran Cerf, E. Paxon Frady và Christof Koch, nghiên cứu về khuôn mặt thu hút ánh nhìn, *Journal of Vision*, 2009.
- Daniel Simons và Christopher Chabris, "Gorillas in our midst: Sustained inattentional blindness for dynamic events", *Perception*, 28, 1999.
- Ronald Rensink, J. Kevin O'Regan và James Clark, "To see or not to see: The need for attention to perceive changes in scenes", *Psychological Science*, 8, 1997.
- Keith Rayner, "Eye movements in reading and information processing: 20 years of research", *Psychological Bulletin*, 124, 1998.