

The background of the entire image is a dark, atmospheric scene. It depicts a long, narrow tunnel or hallway with a wet, reflective floor. In the center, a person is walking away from the viewer towards a bright, glowing light at the far end of the tunnel. The person is silhouetted against the light. On either side of the central path, there are many other people, mostly seen from behind or in profile, creating a sense of a large crowd. The walls of the tunnel are dark and textured, with some light reflecting off them. The overall mood is mysterious and dramatic.

**СНАЧАЛА  
НУЖНО,  
— ЧТОБЫ —  
ВАС  
ЗАМЕТИЛИ**

**РЭН АСАХИНА**

# **Рэн Асахина**

## **Сначала нужно, чтобы Вас заметили**

*<https://litres.ru/74322238>*

*SelfPub; 2026*

### **Аннотация**

Ваше гениальное сообщение почти наверняка никто не прочитал. Не потому что оно плохое, а потому что пришло не в пустую комнату, а на шумную кухню чужой головы, где кипит чайник и вибрирует телефон. Неприятная правда, о которой молчат на курсах маркетинга: убедить нельзя, если человек даже не остановился. Эта книга не про красоту, она про ремесло внимания. Куда сначала смотрит глаз. Почему у букв есть голос. Почему цвет говорит раньше слов. Почему слайд должен молчать, пока говорите вы. Почему слишком радостное лицо в кадре мгновенно выдаёт фальшь. Автор жёстко разводит украшение и работу: если зритель посмотрел и ничего не понял, ваша неделя над роликом не сработала, и никого не волнует, сколько вы сидели за монтажом. Двенадцать глав о том, как поймать взгляд за несколько секунд и не соврать при этом. Прочтите главу про свет, и вы больше не сможете смотреть на собственные фотографии по-прежнему.

# Содержание

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Сначала нужно, чтобы тебя заметили | 4  |
| Куда смотрит глаз                  | 21 |
| Сначала смысл, потом картинка      | 36 |
| Конец ознакомительного фрагмента.  | 46 |

# **Рэн Асахина**

## **Сначала нужно, чтобы Вас заметили**

### **Сначала нужно, чтобы тебя заметили**

Я много раз видел одну и ту же сцену. Человек готовит сообщение, честно старается, подбирает факты, проверяет цифры, выравнивает картинки, потом нажимает кнопку отправки и ждет. В голове у него все просто: если мысль верная, ее прочитают. Если польза очевидна, люди согласятся. Если предложение разумное, кто-нибудь обязательно сделает следующий шаг.

А потом ничего не происходит.

Не потому, что люди злые. Не потому, что они против. Чаще всего они вообще не дошли до сути. Они увидели письмо краем глаза, открыли презентацию между двумя созвонами, пролистнули объявление в телефоне, пока стояли в очереди за кофе. Их жизнь уже была заполнена до краев. Ваше сообщение пришло не в пустую комнату, а на шумную кухню, где кипит чайник, кто-то ищет ключи, телефон вибрирует, а в

голове еще не закрыт вчерашний разговор.

Вот с этого и начинается убеждение. Не с красивой фразы. Не с сильного аргумента. С простой, довольно неприятной вещи: человеку сначала нужно дать причину остановиться.

Убеждение часто представляют как победу в споре. Один говорит, другой сдается. Один давит фактами, другой признает правоту. В жизни это почти никогда не работает. Если человек чувствует, что его загоняют в угол, он редко меняет мнение. Чаще он защищается. Даже если молчит, внутри уже ищет, к чему придраться.

Я говорю об убеждении иначе. Это предложение выбора. Я показываю человеку точку зрения, объясняю, зачем она ему, и оставляю место для решения. В этом есть уважение. И есть трезвость. У меня нет власти над зрителем. Я не могу приказать ему поверить, купить, прийти, поддержать, подписаться, пожертвовать, проголосовать или просто дочитать до конца. Я могу только сделать свой путь понятным, заметным и достаточно нужным для него.

Слова «для него» тут главные.

Мы слишком часто начинаем с себя. Что я хочу сказать? Что мне надо продвинуть? Какую мысль я считаю правильной? Какую проблему я вижу? Это естественно. Но зритель не живет в нашей голове. Он не проснулся утром с желанием выполнить наш план. У него свои дела, страхи, привычки, обиды, усталость, маленькие радости и большие счета. Он слушает нас через свой внутренний приемник: «А мне-

то что?»

Если ответ не слышен сразу, он уходит.

Представьте объявление на двери подъезда: «Просьба соблюдать чистоту». Вежливо, скучно, почти невидимо. Теперь другое: «Пакеты с мусором привлекают крыс. Выносите их сразу в контейнер». Это уже неприятно, зато ясно. Первое сообщение говорит о чем-то желании порядка. Второе попадает в заботу жильца о собственном доме. Разница не в грубости. Разница в фокусе.

Когда мы убеждаем, мы не просто передаем информацию. Мы просим человека изменить поведение. Иногда чуть-чуть: открыть ссылку, посмотреть ролик, задержаться на слайде. Иногда сильнее: признать ошибку, отказаться от привычки, потратить деньги, выйти из дома в дождь. Любое изменение требует энергии. Люди берегут энергию. Поэтому сообщение должно ответить на три вопроса быстрее, чем человек успеет отвлечься: что это, почему мне не все равно и что делать дальше.

Пока этих ответов нет, перед нами не убеждение, а шум.

Современный человек не просто занят. Он натренирован пропускать мимо все лишнее. Баннеры, рассылки, рекламные ролики, корпоративные объявления, посты, приглашения, уведомления. Мы выживаем благодаря невнимательности. И это нужно принять без обиды. Невнимательность зрителя не оскорбление автору. Это среда, в которой автор работает.

Поэтому визуальная часть стала такой сильной. Картинка быстрее текста. Она не просит сначала разобраться в грамматике, не требует терпения, не обещает смысл через три абзаца. Она бьет сразу. Лицо, движение, контраст, свет, крупный предмет, взгляд в камеру, пустая дорога, ребенок с мокрыми щеками, человек у окна. Мы реагируем раньше, чем успеваем объяснить себе, почему.

Но тут есть ловушка. Если картинка только привлекла внимание, а дальше ничего не сказала, она почти бесполезна. Человек посмотрел, почувствовал что-то на секунду и пошел дальше. Визуальная сила нужна не для украшения. Она нужна, чтобы открыть дверь сообщению.

Я иногда прошу людей вспомнить последнюю презентацию, которую они честно досмотрели с интересом. Обычно наступает пауза. Потом кто-нибудь говорит: «Там были хорошие примеры». Или: «Было понятно, что от нас хотят». Или: «Слайды не мешали слушать». Почти никто не говорит: «Там было много данных». Данные нужны, но сами по себе они редко держат внимание. Человека держит история, польза, напряжение, узнавание, ясный ход мысли.

Убеждение строится из пяти вещей. Нужна точная мысль. Нужен эмоциональный крючок. Нужна конкретная аудитория. Нужен понятный призыв к действию. И все это должно быть собрано так, чтобы не развалиться на глазах у зрителя.

Звучит просто. На практике люди чаще всего промахиваются уже на первом шаге.

Точная мысль не равна теме. Тема может быть широкой: здоровое питание, новый продукт, безопасность, обучение, благотворительность, ремонт двора. Мысль уже острее. «Ешьте меньше сахара» лучше, чем «здоровое питание». «Поставьте двухфакторную защиту сегодня» лучше, чем «цифровая безопасность». «Не оставляйте самокат у входа, люди спотыкаются» лучше, чем «культура использования городского транспорта».

Чем шире мысль, тем легче ее уважать и тем труднее на нее отреагировать. Широкие слова создают согласие без действия. Все за здоровье. Все за безопасность. Все за удобный город. Но никто не понимает, что надо сделать после вашего плаката.

Эмоциональный крючок тоже часто путают с драмой. Не нужно каждый раз пугать, давить на жалость или устраивать громкий спектакль. Эмоция может быть спокойной: облегчение, доверие, любопытство, гордость, чувство порядка, желание принадлежать к умным людям. Но без эмоции сообщение не закрепляется. Логика помогает человеку объяснить себе решение. Желание чаще появляется раньше.

В магазине это видно особенно хорошо. Покупатель говорит, что выбрал вещь из-за характеристик. Может быть. Но он задержался именно у той полки не только из-за характеристик. Упаковка выглядела надежно, цвет не раздражал, фотография обещала понятный результат, шрифт казался серьезным, цена не выглядела подозрительно низкой. Он еще

не прочитал состав, а отношение уже начало складываться.

То же самое происходит с идеями. Мы верим не голому сообщению, а сообщению в оболочке. Если письмо написано неряшливо, с ошибками, без структуры, оно просит слишком много доверия. Если плакат кричит пятью цветами, глаз устает раньше, чем понимает смысл. Если слайд забит текстом, зритель выбирает не читать. Он может уважать автора, но его мозг уже экономит силы.

Значит ли это, что хорошая форма важнее правды? Нет. Это значит, что правде тоже нужна форма. Честная мысль, поданная небрежно, проигрывает более ясной и собранной мысли. Иногда, к сожалению, проигрывает и лжи, если ложь упакована лучше. Поэтому знание визуального убеждения нужно не только тем, кто продает. Оно нужно всем, кто хочет говорить так, чтобы его не снесло потоком.

Но форма без честности опасна. Визуальные приемы можно использовать грязно: отвлекать, подменять смысл, давить на страх, создавать ложную срочность, прятать слабое место за красивой картинкой. Так делают. И будут делать. Запретить это невозможно. Зато можно научиться видеть приемы и пользоваться ими аккуратно.

Хорошее убеждение не ворует у человека выбор. Оно делает выбор видимым.

Теперь об аудитории. Когда начинаешь спрашивать, для кого сообщение, первый ответ часто звучит так: «Для всех». Это приятный ответ, но почти всегда бесполезный. Сообще-

ние для всех быстро превращается в сообщение ни для кого. Родителям, подросткам, владельцам бизнеса, студентам, врачам, соседям по дому, новым сотрудникам и старым клиентам нельзя говорить одинаково. Они слышат разные слова. Их задевают разные опасения. Они доверяют разным признакам.

Допустим, вы хотите убедить людей экономить воду. Для школьников можно показать игру: кто быстрее найдет три лишних расхода воды дома. Для взрослых жильцов дома можно посчитать деньги в квитанции. Для управляющей компании можно говорить о жалобах, авариях и репутации. Для кафе о расходах, проверках и простом способе обучить персонал. Одна тема. Разные истории.

Зритель не обязан переводить ваше сообщение на свой язык. Это наша работа.

Когда я готовлю текст или визуальную идею, я стараюсь представить не «аудиторию» вообще, а одного человека. Не статистическую группу, не сегмент, не аватар с красивым названием. Конкретного человека в конкретный момент. Где он увидит это сообщение? Сколько у него времени? Он злится, спешит, скучает, ищет решение, боится ошибиться? Он один или рядом коллеги? Он читает с телефона или смотрит на экран в переговорной? Он уже согласен или впервые слышит о проблеме?

Стоит ответить на эти вопросы, и текст меняется сам. Длинная фраза становится короче. Общий довод превраща-

ется в пример. Картинка перестает быть «красивой» и начинает работать.

Есть простой тест. Если вы не можете сказать, что человек должен сделать после вашего сообщения, вы еще не готовы его публиковать. «Пусть задумается» не годится. Это слишком мягко. Задуматься можно на две секунды и забыть. Убеждение просит действия: зарегистрируйтесь, откройте, сохраните, позвоните, принесите, проверьте, выберите, приходите, выключите, подпишите, задайте вопрос, отправьте заявку.

Призыв к действию не обязан быть грубым. Но он обязан быть ясным.

Я видел хорошие тексты, которые теряли половину силы в конце. Автор объяснил проблему, показал пользу, дал примеры, а потом завершил чем-то вроде: «Будем рады вашему участию». Что это значит? Куда идти? До какого числа? Кому писать? Что считается участием? Человек, может быть, уже готов, но ему оставили туман вместо двери.

Хороший призыв похож на указатель в незнакомом здании. Не «где-то там находится кабинет». А «второй этаж, направо, дверь 214». Чем меньше человеку нужно додумывать, тем выше шанс, что он сделает шаг.

Визуальное убеждение особенно сильно работает на расстоянии. Когда мы говорим с человеком лично, помогают голос, паузы, выражение лица, возможность ответить на возражение. Можно почувствовать, что собеседник устал, и сме-

нить темп. Можно заметить недоверие и объяснить иначе. На экране этого почти нет. Сообщение остается одно. Оно должно справиться само.

Поэтому так важна первая секунда. На плакате, обложке, слайде, превью ролика, в письме. Человек решает не «верить или нет», а «останавливаться или нет». Если остановился, появляется шанс. Если нет, вся остальная работа исчезает.

Что заставляет остановиться? Чаще всего лицо, движение, резкий контраст, необычная деталь, светлое пятно на темном фоне, крупный объект, передний план. Глаз идет туда не потому, что человек так решил. Он так устроен. Если что-то движется, мы смотрим. Если движения нет, ищем фокус. Если все резко, замечаем отличие. Потом яркость, размер, положение впереди. Это не железный закон для каждой картинке, но хорошая рабочая подсказка.

Например, на групповом фото взгляд почти всегда ищет лицо. Но если один человек в красной куртке среди серых пальто, глаз сначала прыгнет к красному. Если все в одинаковой форме, но один стоит ближе, он получит внимание. Если все стоят ровно, но один освещен сильнее, он станет центром. Если на слайде десять одинаковых прямоугольников и один круг, круг победит.

Автор изображения обязан знать, кто победит в этой борьбе за взгляд. Иначе победит случайность.

Это касается не только фотографий. В письме взгляд тоже ищет опоры: заголовок, короткий абзац, выделенную кноп-

ку, пустое место вокруг важной фразы. В презентации зритель сначала смотрит туда, где крупнее, ярче, проще. Если на слайде заголовок слабый, картинка случайная, а главный вывод спрятан в третьей строке мелкого текста, не надо удивляться, что люди «не поняли». Им не дали нормального маршрута.

Маршрут взгляда - это часть смысла. Что человек увидит первым? Что вторым? Где задержится? Куда перейдет после этого? Если вы не управляете порядком, зритель сам соберет сообщение из того, что заметил. И это может быть совсем не та история, которую вы хотели рассказать.

Однажды я смотрел объявление о сборе средств для приюта. На нем была большая фотография щенка, потом длинный текст о проблемах организации, потом где-то внизу мелкий номер карты. Фото работало. Текст был честный. Но действие пряталось. Человек успевал испытать жалость, потом уставал читать и уходил. Достаточно было вынести действие в простую строку рядом с фотографией: «300 рублей кормят щенка два дня. Переведите по QR-коду». Смысл не изменился. Путь стал короче.

Убеждение любит короткий путь. Не примитивный, а короткий.

Коротко не значит бедно. Хорошая короткая фраза часто требует больше труда, чем длинная. Длинной фразой можно прикрыть неясность. Короткая сразу показывает, есть мысль или нет. «Мы улучшаем клиентский опыт за счет оптимиза-

ции процессов» звучит солидно и пусто. «Мы отвечаем клиенту за один день вместо пяти» звучит проще и сильнее. Тут есть действие, мера, польза.

Люди любят конкретику не потому, что они простые. Конкретика снижает усилие. Она позволяет представить результат. Если я говорю «повысьте безопасность аккаунта», это правильно, но холодно. Если я говорю «включите код из SMS, чтобы чужой человек не вошел в вашу почту», картинка появляется в голове. Чем яснее картинка, тем меньше расстояние до действия.

Но у конкретики есть граница. Не надо заваливать зрителя подробностями раньше времени. Убеждение идет слоями. Сначала внимание. Потом смысл. Потом причина. Потом действие. Детали нужны там, где человек уже готов разбираться. Если вы даете все сразу, он не чувствует богатство материала. Он чувствует тяжесть.

Хорошая первая глава любой работы об убеждении должна сказать честно: у нас мало времени. Иногда несколько секунд. Иногда один экран. Иногда один взгляд на обложку. Это не повод паниковать. Это повод делать выбор.

Что убрать? Что оставить? Какую одну мысль человек должен унести? Где его глаз остановится? Почему ему должно быть не все равно? Что он сделает потом?

Эти вопросы звучат скучно, пока не начинаешь применять их к реальным материалам. Возьмите любую презентацию на двадцать слайдов и спросите: какую одну мысль она

защищает? Часто ответа нет. Есть набор тем. Возьмите лендинг и спросите: для кого он написан? Часто ответ расплывается. Возьмите афишу и спросите: что делать после просмотра? Иногда там нет адреса, даты или понятного действия.

Мы не страдаем от нехватки инструментов. У нас достаточно камер, редакторов, шаблонов, нейросетей, шрифтов, фильтров, библиотек, приложений. Проблема не в том, что нечем сделать картинку. Проблема в том, что мы не решили, зачем она нужна.

Инструмент не спасает слабую мысль. Хорошая камера не делает сообщение точным. Дорогой шаблон не знает вашу аудиторию. Красивый шрифт не отвечает за вас на вопрос «почему мне не все равно». Сначала нужно понять, что мы просим человека сделать и почему он может захотеть это сделать. Потом уже выбирать форму.

Я не против красоты. Наоборот, хорошая форма помогает. Люди охотнее доверяют тому, что выглядит собранно. Аккуратная верстка не доказывает правоту, но снижает сопротивление. Чистый кадр не заменяет смысла, но дает смыслу шанс. Спокойный шрифт не убеждает сам по себе, но не мешает читать. Цвет не обязан кричать. Он может просто направлять.

Есть полезная мысль: если что-то выглядит понятным, люди чаще верят, что оно и работает понятно. Инструкция, набранная читабельным шрифтом, кажется проще. Слайд с одним выводом кажется честнее. Форма влияет на ожидание

еще до того, как человек проверил содержание. Это не магия. Это человеческая экономия сил.

Именно поэтому небрежность дорого стоит. «И так поймут» - опасная фраза. Может, поймут. Но зачем заставлять человека пробираться через мусор, если вы просите его доверия? Неряшливость выглядит как равнодушие. А равнодушному автору труднее поверить.

При этом чрезмерная вылизанность тоже может вредить. Когда все слишком гладко, слишком рекламно, слишком без единой живой зацепки, человек чувствует упаковку раньше смысла. Особенно если тема требует доверия. Для пожертвования, обучения, сложного решения или объяснения ошибки иногда лучше работает простой честный тон, чем блестящая витрина.

Значит, задача не в том, чтобы сделать красиво любой ценой. Задача в том, чтобы форма соответствовала обещанию. Если вы говорите о надежности, материал не должен выглядеть случайно. Если говорите о срочности, путь к действию не должен быть спрятан. Если говорите о заботе, текст не должен звучать как канцелярская записка. Если говорите с подростками, не надо надевать голос министерского отчета.

Голос имеет значение. Люди слышат не только смысл, но и отношение. Команда может сказать сотрудникам: «В целях повышения эффективности коммуникационных процессов просим ознакомиться с обновленным регламентом». А может сказать: «Мы сократили правила переписки до двух

страниц. Прочитайте сегодня, чтобы с понедельника не искать ответы в чатах». Второе не только короче. Там есть жизнь, польза и действие.

Убеждение не любит туман. Оно терпит сложность, но не терпит мутность.

Сложная тема может быть честно сложной. Нельзя объяснить налоговый закон, медицинское исследование или техническую архитектуру одной веселой картинкой. Но можно дать человеку вход. Сначала сказать, о чем речь и зачем ему это. Потом показать карту. Потом вести дальше. Даже серьезный материал выигрывает от ясного маршрута.

Я часто думаю о зрителе как о человеке, который стоит на пороге. Он еще не вошел. Он смотрит внутрь и решает, стоит ли тратить время. Наша первая задача - не рассказать ему все. Наша первая задача - сделать так, чтобы он сделал шаг.

Этот шаг может быть маленьким. Прочитать заголовок. Открыть письмо. Посмотреть первые десять секунд. Поверить, что автор не будет отнимать время зря. Потом еще шаг. И еще. Убеждение редко происходит одним ударом. Чаще оно собирается цепочкой маленьких согласий.

Да, мне понятно, о чем речь. Да, это касается меня. Да, я вижу пользу. Да, я доверяю источнику. Да, действие не выглядит трудным. Да, я могу сделать это сейчас.

Если где-то в цепочке провал, человек останавливается. Доверие заслуживает отдельного разговора. Без него сильные приемы выглядят подозрительно. Почему я должен ве-

ритель этому человеку? Почему эта компания говорит правду? Почему эта фотография не подстроена? Почему цифры не вырваны из удобного места? Сегодня зритель часто встречает подделки, преувеличения и ловкие полуправды. Он не всегда формулирует сомнение, но чувствует его.

Доверие строится из многих мелочей. Конкретные данные. Понятный источник. Честное признание ограничений. Фотография, которая не выглядит как дешевый сток. Тон без истерики. Призыв без обмана. Обещание, которое можно проверить. Иногда одна фраза «это не подойдет всем» убеждает сильнее, чем десять восторженных заявлений.

Парадокс в том, что честные ограничения часто повышают силу сообщения. Когда автор признает границу, ему легче поверить в остальном. «Этот курс не научит вас профессии за неделю. Он поможет собрать первое портфолио за месяц» - звучит взрослее, чем обещание мгновенного успеха. Человек устал от чудес. Он ищет опору.

Убеждение через визуальные материалы должно помнить об этом. Сильная картинка не отменяет честность. Она должна служить ей.

Если вы показываете проблему, не превращайте людей в декорацию для вашей правоты. Если используете страх, дайте выход, а не только тревогу. Если берете чужую боль, не делайте из нее украшение. Если просите доверия, не прячьте важные условия мелким шрифтом. Все эти вещи зритель может не разобрать сразу, но осадок остается.

Можно добиться клика и потерять уважение. Это плохая сделка.

Я не верю в универсальные рецепты вроде «всегда используйте красный» или «люди любят крупные лица» или «короткое видео лучше длинного». Все зависит от задачи, аудитории, момента и честности исполнения. Крупное лицо может быть сильным, если нужна эмоция. Но для объяснения маршрута лучше карта. Красный может дать срочность. Но в теме здоровья он может вызвать тревогу там, где нужна уверенность. Десятисекундный ролик хорош для напоминания, но плох для сложного обучения.

Поэтому вместо рецепта лучше держать в голове несколько рабочих вопросов.

Кто смотрит? В каком состоянии? Что он уже знает? Чего боится? Чему не верит? Что для него выгода? Какое действие мы просим? Что мешает его сделать? Что в кадре или на странице помогает, а что просто занимает место?

Последний вопрос особенно полезен. Визуальное убеждение часто улучшается не добавлением, а удалением. Лишний фон, лишняя фраза, лишний значок, лишняя стрелка, лишняя мысль. Автор боится пустого места, потому что ему кажется, будто пустота бедна. Но пустое место помогает важному быть видимым. На забитом столе трудно найти ключи. На чистом столе они сразу заметны.

То же самое с текстом. Чем больше слов рядом с главным призывом, тем слабее призыв. Чем больше равных элемен-

тов на слайде, тем меньше центр внимания. Чем больше целей у одного сообщения, тем выше шанс, что не сработает ни одна.

Одна цель - не бедность. Это дисциплина.

Конечно, в реальности бывают сложные кампании, где нужно и объяснить, и продать, и успокоить, и собрать контакты, и обучить. Но даже тогда каждый отдельный материал должен знать свою работу. Плакат привлекает. Страница объясняет. Видео показывает. Письмо напоминает. Форма завершает действие. Когда один носитель пытается сделать все, он становится тяжелым.

Хорошее убеждение уважает последовательность.

Начните с одной сцены. Допустим, нужно убедить сотрудников включить резервное копирование файлов. Можно написать: «В связи с участвовавшими случаями потери данных необходимо настроить резервное копирование». Это правда. Но человек отложит. Теперь иначе: «Ноутбук можно заменить. Единственную версию презентации - нет. Включите копирование до 18:00». Тут есть страх, понятный пример, срок и действие. Не идеально для всех случаев, но уже живет.

В каждом случае мы не украшаем текст. Мы возвращаем ему причину.

# Куда смотрит глаз

Представьте простую сцену. На столе лежит телефон, рядом чашка, блокнот, ключи и открытая коробка с пирожными. Вы делаете снимок, потому что хотите показать пирожные. Смотрите на экран и сердитесь: глаз почему-то уходит к телефону. Потом к белой чашке. Потом к блику на ключах. До пирожных он добирается последним, хотя именно ради них вы подняли камеру.

Так бывает не потому, что камера плохая. И не потому, что человек, который смотрит снимок, невнимателен. Просто глаз не слушается наших намерений. Он слушается картинки. Глаз идет туда, куда его ведут свет, размер, резкость, движение, отличие и положение предметов. Мы можем сколько угодно говорить: 'смотри сюда', но если изображение устроено иначе, зритель посмотрит не туда.

В этом и состоит первая неприятная правда визуального общения. Картинка всегда спорит с автором. Автор хочет одного, зритель видит другое, а виноватым оказывается не зритель, а автор. Потому что именно автор решил, что поставить в кадр, где встать, что приблизить, что отрезать, что оставить в тени, а что осветить.

Камера не просто записывает мир. Она выбирает точку зрения. Когда вы поднимаете телефон выше головы, зритель смотрит сверху. Когда приседаете, он смотрит снизу. Когда

отходите на пять шагов, он видит место. Когда подходите вплотную, он видит лицо, складку на рукаве, напряжение пальцев, мокрые ресницы, усталость в уголках глаз. И каждый раз меняется не только вид. Меняется отношение.

Я долго считал, что хорошая фотография начинается с красивого предмета. Потом понял, что это слишком удобно. Красивый предмет помогает, но не спасает. Можно снять красивого человека так, что он будет выглядеть случайным прохожим в плохом освещении. Можно снять пустой стул так, что от него станет тревожно. Дело не только в том, что находится перед объективом. Дело в том, как мы заставляем зрителя это увидеть.

У изображения есть язык. Большинство людей говорит на нем с детства, но почти не умеет читать его осознанно. Мы сразу чувствуем, что персонаж на экране опасен, одинок, силен, смешон, потерян или уверен в себе. Но если спросить почему, человек часто отвечает: 'Ну, просто видно'. Вот это 'просто видно' и нужно разобрать. Не для того, чтобы убить живость кадра. Наоборот, чтобы кадр наконец начал работать на нас.

Первое правило простое: изображение живет внутри рамки. В обычной жизни мы видим мир широко. Мы можем повернуть голову, заметить окно, дверь, чей-то жест за спиной. Кадр отрезает лишнее и делает вид, что за его границами ничего нет. Зритель верит этому обману. Если в кадре человек сидит у пустой стены, зритель не думает о комнате за

пределами снимка. Он думает о пустой стене. Если рядом с лицом оставлено много темного пространства, это пространство становится частью смысла.

Рамка работает грубо, но надежно. Поставьте человека в центр, и он получит власть над картинкой. Сдвиньте его к краю, и появится движение, вопрос, ожидание. Обрежьте макушку неправильно, и кадр станет любительским. Оставьте над головой слишком много воздуха, и человек сразу уменьшится. Подвиньте глаза ближе к верхней трети кадра, и лицо станет увереннее. Ничего волшебного. Просто глазу так легче поверить, что перед ним не случайный снимок, а выбранный момент.

Есть еще одна вещь, которую полезно запомнить. Зритель не обязан разбираться в ваших намерениях. Он не видел, как вы выбирали место, мучились со светом, просили человека повторить жест, отходили назад, возвращались, меняли угол. Он видит только итог. И если итог не говорит сам за себя, объяснять будет поздно.

Поэтому хороший кадр начинается раньше, чем нажата кнопка. Он начинается с вопроса: что я хочу, чтобы зритель увидел первым? Не вообще увидел, не когда-нибудь заметил, не прочитал в подписи. Именно первым. Потому что первое место, куда попал глаз, задает весь дальнейший разговор.

Если первым зритель увидел яркую лампу в углу, то уже не важно, что вы хотели рассказать о человеке за столом. Лампа выиграла. Если первым он увидел пятно на стене, пятно ста-

ло участником истории. Если первым он увидел лицо, которое вы хотели показать, у вас появился шанс. Только шанс, не победа. Дальше нужно удержать внимание.

Глаз ищет порядок. Иногда он делает это очень быстро, почти без участия сознания. Сначала он ловит движение. В видео это очевидно: кто пошевелился, тот и главный. В фотографии движения нет, но его можно подсказать. Волосы летят от ветра, платье повернулось, лошадь подняла переднюю ногу, человек застыл на шаге. Мы понимаем: это не поза, это остановленное действие. И глаз идет туда.

После движения глаз ищет резкость. Все, что в фокусе, кажется более важным. Фон может быть ярким, красивым, дорогим, но если он размыт, зритель простит ему второе место. Резкость говорит: 'сюда'. Поэтому портрет с мягким фоном работает лучше, чем снимок, где одинаково резкими получились человек, куст, вывеска, мусорное ведро и прохожий с пакетом.

Третьим приходит отличие. В ряду белых тарелок красная чашка победит. В толпе темных костюмов светлое платье победит. На чистой странице одно черное пятно победит. Отличие не спрашивает разрешения. Оно просто забирает внимание. Поэтому любой случайный предмет, который отличается от окружения, становится опасным. Он может быть вам не нужен, но зритель все равно его увидит.

Потом глаз тянется к светлому. Яркое пятно почти всегда сильнее темного, если только темное не отличается рез-

че. Вот почему белые буквы на темном фоне сразу бросаются в глаза. Вот почему лоб, пересвеченный лампой, может разрушить портрет. Свет не просто освещает. Свет назначает главных.

Затем работает размер. Большое кажется важным. Большое лицо в кадре труднее игнорировать, чем маленькую фигуру у стены. Большая кнопка в объявлении воспринимается как действие, маленькая как украшение. Большой предмет в переднем плане может украсть сцену у человека на заднем плане. Размер ведет себя самоуверенно. Его приходится держать под контролем.

И, наконец, если все остальное примерно равно, глаз идет к тому, что ближе. Предмет на переднем плане получает преимущество просто потому, что он впереди. В групповой фотографии человек, который сделал полшага к камере, становится заметнее остальных. В разговорной сцене плечо на переднем плане может быть нужно для глубины, а может закрыть лицо и забрать у кадра смысл.

Эти правила не стоит превращать в таблицу на стене. Живой кадр редко держится на одном приеме. Обычно они смешиваются. Человек впереди, лицо резкое, фон темнее, одежда светлее, поза отличается от остальных. Тогда у глаза почти нет выбора. Он идет туда, куда вы его поставили.

Но есть ловушка. Если вы используете несколько сильных сигналов в разных местах, картинка начинает тянуть зрителя в стороны. Один объект ярче, другой резче, третий больше,

четвертый ближе. Получается не композиция, а ссора. Зритель не формулирует это словами. Он просто устает и уходит.

Я видел это в презентациях, афишах, учебных слайдах, ресторанных меню, объявлениях на подъездах. Автор хочет, чтобы все было заметно. Поэтому делает крупным заголовком, яркой фотографией, красной скидкой, жирным телефон, еще добавляет стрелку, рамку, значок, тень и три цвета для надежности. На выходе не надежность, а шум. Когда все кричит, никто не слышен.

Композиция начинается с отказа. Нужно решить, что не главное. Это обидная работа, потому что автору обычно жалко каждый элемент. Фотография нравится, текст нужен, логотип обязателен, адрес нельзя уменьшить, лицо красивое, фон хороший, еще хотелось бы оставить цветы сбоку. Но зритель не обязан разбирать вашу привязанность к деталям. Он хочет понять, куда смотреть и зачем.

Самый простой способ проверить кадр - прищуриться. Если прищурившись вы все еще понимаете, что главное, кадр держится. Если все превратилось в пестрое пятно, значит, вы надеялись на подпись, а не на изображение. Другой способ - показать картинку человеку на две секунды и убрать. Потом спросить, что он запомнил. Если он назвал не то, что вы хотели, спорить бесполезно. Картинка уже ответила.

Теперь о расстоянии. Широкий план показывает место. Он отвечает на вопросы: где мы, кто рядом, как человек свя-

зан с пространством. Широкий план полезен, когда среда сама несет смысл. Одинокая фигура на пустой площади говорит иначе, чем лицо крупным планом. В первом случае мы чувствуем масштаб одиночества. Во втором - видим, как это одиночество держится на лице.

Крупный план усиливает чувство. Он не всегда красивее, но почти всегда сильнее. Чем ближе камера, тем меньше зритель думает о географии и тем больше читает детали. Легкое напряжение губ, взгляд в сторону, сжатые пальцы, след от очков на переносице. На расстоянии это мелочи. Вблизи они становятся текстом.

Поэтому крупный план нельзя тратить бездумно. Если все снято крупно, зритель перестает чувствовать нарастание. Ему негде дышать. Если все снято широко, эмоция остается где-то далеко. Хорошее визуальное повествование похоже на разговор: иногда нужно показать комнату, иногда лицо, иногда руку, которая делает больше, чем объяснила бы целая фраза.

Высота камеры меняет отношение еще сильнее. Снимите человека сверху, и он станет меньше. Не обязательно слабым, но уязвимым, прижатым к месту, включенным в среду. Снимите снизу, и он станет больше. Иногда уверенным, иногда угрожающим, иногда смешным, если угол выбран слишком грубо. Поставьте камеру на уровень глаз, и человек окажется рядом с нами. Не выше, не ниже. Один из нас.

Эта простая вещь часто портит бытовые фотографии.

Взрослый снимает ребенка с высоты своего роста. Ребенок смотрит вверх, голова непропорциональна, тело уходит вниз, пространство давит. Потом все говорят: 'Ну, дети быстро двигаются, трудно снять'. Конечно, трудно. Но иногда достаточно присесть. Камера на уровне глаз ребенка сразу меняет разговор. Мы перестаем смотреть на него сверху и начинаем смотреть вместе с ним.

То же самое с рабочими портретами. Руководителя можно снять снизу так, что он станет памятником самому себе. Можно снять сверху, и он будет выглядеть уставшим человеком за столом. Можно снять на уровне глаз, и появится деловой разговор. Ни один вариант не нейтрален. Каждый что-то говорит, даже если фотограф об этом не думал.

Положение камеры относительно людей тоже решает, кого зритель считает главным. Два человека сидят друг напротив друга. Если камера стоит ровно посередине, они почти равны. Это удобно для общей сцены, но слабее для эмоции. Стоит сдвинуть камеру к плечу одного из них, и второй получает лицо, взгляд, реакцию. Сцена сразу выбирает сторону.

В кино давно знают: кто получил первый крупный план, тот и ведет момент. В жизни мы редко формулируем это так, но чувствуем мгновенно. Лицо, которое нам дали рассмотреть, становится ближе. Мы начинаем читать его мысли, даже если не знаем человека. Поэтому в фотографии встречи, интервью, переговоров камера должна не просто 'захватить

всех'. Она должна решить, о ком сейчас речь.

Есть еще линия взгляда. Человек смотрит на предмет - и наш глаз идет туда же. Это почти рефлекс. Если двое в кадре смотрят на телефон, телефон становится важным. Если ребенок смотрит за край кадра, там будто что-то есть, хотя мы этого не видим. Если человек смотрит прямо в объектив, он разрушает невидимую стену между изображением и зрителем.

Прямой взгляд в камеру - сильный прием. Он делает зрителя участником. Это уже не наблюдение со стороны. Нас заметили. С нами разговаривают. Поэтому такой взгляд хорошо работает в обращении, призыве, признании, рекламе, где нужно создать прямой контакт. Но если один кадр строится на прямом взгляде, а следующий делает вид, что зрителя нет, возникает странное чувство. Нас то впускают, то выгоняют.

В обычных фотографиях это тоже заметно. Снимок человека, который смотрит в сторону, оставляет нас наблюдателями. Мы можем подумать, что он мечтает, ждет, вспоминает, устал. Снимок человека, который смотрит прямо на нас, сокращает дистанцию. Мы уже не просто смотрим. Мы отвечаем взглядом. Иногда это нужно. Иногда это разрушает настроение.

Композиция любит не центр, а напряженное равновесие. Центр силен, но быстро утомляет. Поставьте предмет строго посередине, и глаз сначала обрадуется ясности, а потом пойдет искать, что еще есть в кадре. Сдвиньте предмет к линии

трети, оставьте пространство для взгляда или движения, и кадр станет живее. Не потому, что правило третьей священо. Просто оно помогает избежать мертвой симметрии там, где нужна энергия.

Симметрия красива. Вход в старое здание, коридор, мост, отражение в воде, ряд окон. Такие кадры выглядят уверенно и законченно. Но симметрия часто быстро закрывает вопрос. Посмотрел, оценил, пошел дальше. Баланс работает иначе. Он позволяет одному предмету быть тяжелее, другому отвечать ему цветом, светом, пустотой или направлением. Глаз ходит между ними и задерживается дольше.

Пустое место в кадре не пустое. Оно давит, освобождает, ждет, угрожает, дает воздух. Человек у края кадра с большим пространством перед взглядом кажется направленным в будущее или хотя бы в сторону мысли. Тот же человек, упертый взглядом в край, выглядит зажатым. Стена стала ближе. Выхода меньше. Мы ничего не меняли в лице, только подвинули рамку.

Западный читатель обычно идет глазами слева направо. Это влияет и на изображения. Левая часть часто ощущается как вход, правая как вывод. Если человек идет слева направо, движение кажется естественным. Если справа налево, появляется сопротивление или возвращение. Это не закон природы, но привычка чтения сильна. Ею можно пользоваться, особенно в плакатах, слайдах и последовательностях кадров.

Цвет и форма тоже говорят раньше слов. Горизонталь успокаивает. Вертикаль поднимает, делает активнее. Диагональ добавляет движение и риск. Острые формы тревожат сильнее округлых. Светлый фон кажется безопаснее темного, хотя темный может быть куда выразительнее. Контраст позволяет увидеть. Без контраста глаз скользит и не цепляется.

Но здесь легко уйти в декоративность. Автор начинает думать: добавлю диагональ, сделаю темнее, поставлю красное пятно, усилю контраст. Получается набор приемов без причины. Прием должен отвечать истории. Если вы хотите спокойствия, не надо загонять все в острые углы. Если хотите тревоги, не прячьте ее в ровный свет и милую симметрию. Картинка должна не украшать мысль, а нести ее.

Один из лучших вопросов к изображению звучит так: какую историю зритель сочинит сам? Потому что он обязательно сочинит. Увидит пустой стул у окна - подумает, кто ушел. Увидит ребенка с заплаканным лицом - захочет знать, что случилось. Увидит рабочего, который смотрит на горящий дом, - достроит опасность. Если вы не направите эту историю, зритель направит ее сам. Иногда удачно. Иногда совсем мимо.

Поэтому подпись под картинкой не должна спасать провал. Она может уточнять, усиливать, поворачивать смысл, но не обязана объяснять, почему на снимке бардак. Хорошая визуальная работа начинается с того, что человек без подпи-

си понимает главное направление. Потом слова добавляют точность.

В persuasive images, если использовать русское слово, в убеждающих изображениях, ошибка часто одна и та же: автор показывает предмет, но не показывает причину смотреть. Допустим, нужно привлечь людей на субботник. Можно поставить фотографию мешка для мусора и написать дату. Это информация. А можно показать дорожку возле дома, где ребенок обходит разбитую бутылку. Это уже причина. Не потому, что ребенок обязательно должен быть в каждом плакате. А потому, что изображение должно касаться того, что зрителю не безразлично.

Визуальное убеждение не требует дорогой камеры. Оно требует выбора. Где встать. Что убрать. Кого приблизить. Куда направить взгляд. Какой предмет оставить резким. Сколько воздуха дать. Где поставить светлое пятно. Что зритель увидит первым, вторым, третьим. Это не романтика творчества, а ремесло. Иногда скучное. Иногда спасительное.

Я не люблю, когда начинающему автору говорят: 'Просто снимай больше'. Снимать больше полезно, но только если после съемки он смотрит на результат и задает неприятные вопросы. Почему глаз ушел не туда? Почему человек кажется слабее, чем был? Почему слайд выглядит шумным? Почему красивая комната стала плоской? Почему фотография вроде правильная, а смотреть на нее не хочется?

Ответы обычно находятся в тех же местах: рамка, свет,

резкость, размер, расстояние, положение камеры, лишние предметы, отсутствие главного. Не надо искать сложную тайну там, где достаточно подвинуться на метр, выключить верхний свет, убрать яркий пакет со стола и попросить человека повернуться к окну.

Практика здесь очень простая. Возьмите один предмет или одного человека и снимите десять раз, но каждый раз меняйте только одну вещь. Сначала расстояние. Потом высоту камеры. Потом положение в кадре. Потом фон. Потом свет. Потом резкость. Не пытайтесь сразу сделать шедевр. Сравните. Где глаз оказался первым? Где появился смысл? Где снимок стал честнее к вашей задаче?

С людьми нужно быть особенно аккуратным. Камера легко делает человека не тем, кто он есть. Слишком высокий угол уменьшает. Слишком низкий раздувает. Случайная пауза между выражениями лица превращает нормального человека в растерянного. Жест, пойманный на полпути, выглядит нелепо. Если мы используем изображение, чтобы убеждать, на нас лежит простая ответственность: не врать лишним приемом.

Это не значит, что кадр должен быть бесстрастным. Бесстрастных кадров почти не бывает. Даже фотография на паспорт имеет свой тон. Значит другое: прием должен служить правде сообщения, а не подменять ее. Если человек действительно уверен, низкая камера может усилить это. Если вы низкой камерой продаете пустую важность, зритель не все-

гда поймет сразу, но почувствует неприятный привкус.

То же с сексуальностью, страхом, жалостью, пафосом. Любой сильный крючок привлекает внимание, но внимание еще не действие. Можно заставить человека посмотреть и ничего не добиться. Можно сделать провокационный плакат, который запомнят, но забудут, что он продавал или к чему звал. Глаз поймали, сообщение потеряли. Это частая победа тщеславия над задачей.

В сильной картинке зритель сначала смотрит туда, куда нужно, потом понимает, почему это имеет к нему отношение, потом получает следующий шаг. Если картинка только красивая, она может понравиться. Если только громкая, может раздражать. Если только информативная, ее могут пропустить. Нам нужно соединить ясность, чувство и действие. Без суеты.

В следующий раз, когда будете делать снимок, слайд, обложку, афишу или картинку для сообщения, остановитесь на несколько секунд до того, как нажать кнопку или сохранить файл. Спросите себя: кто здесь главный? Что ворует внимание? Куда смотрит человек в кадре? Что делает рамка? Есть ли причина, по которой зритель задержится? Что он поймет без моих объяснений?

Эти вопросы кажутся медленными только сначала. Потом они становятся привычкой. Вы начинаете видеть лишние предметы еще до съемки. Замечаете, что фон спорит с лицом. Чувствуете, что центр убил напряжение. Понимаете,

что нужно не приближать, а отойти. Или наоборот, что вся сцена не нужна, нужна только рука на дверной ручке.

Глаз зрителя не враг. Он просто честнее нас. Он мгновенно показывает, как устроена картинка на самом деле, а не как мы объясняем ее себе. Научиться вести этот глаз - значит перестать надеяться, что зритель сам найдет главное. Не найдет. У него нет на это ни времени, ни причины. Главную дорогу в изображении прокладывает автор.

И вот тут начинается настоящая работа. Не сделать красиво. Сделать так, чтобы увидели нужное. Почувствовали нужное. Поняли, что делать дальше. Все остальное - украшение, иногда приятное, иногда вредное. Кадр может быть простым, даже грубоватым, но если он ведет глаз и держит мысль, он работает. А работающая картинка всегда сильнее красивой случайности.

# Сначала смысл, потом картинка

Я много раз видел одну и ту же ошибку. Человек открывает редактор, выбирает красивую фотографию, двигает заголовки туда-сюда, меняет шрифт, потом цвет, потом снова фотографию. Через час у него уже есть почти готовый плакат, слайд или короткий ролик. Нет только одного: он сам не может объяснить, что именно хочет сказать.

Выглядит прилично. Даже аккуратно. Но внутри пусто. И это пустое место зритель чувствует быстрее, чем автор успевает оправдаться. Можно поставить сильный снимок, добавить дорогой шрифт, убрать лишние детали, но если мысль не собрана, изображение не спасет. Оно только сделает путаницу заметнее.

Сильное визуальное сообщение начинается не с картинки. Оно начинается с короткого, неприятно точного ответа на вопрос: что человек должен унести с собой после того, как увидит мою работу? Не что я хочу рассказать. Не сколько всего я знаю. Не какие материалы у меня лежат в папке. А что должно остаться у него в голове.

Это звучит просто, поэтому многие пропускают этот шаг. На практике именно он решает почти все. Пока автор не выбрал главную мысль, он хватается за украшения. Украшения дают ощущение работы, но не дают результата. Кажется, что дело движется, потому что на экране что-то меняется. Но

зрителю все равно, сколько раз вы передвигали кнопку на три миллиметра. Он решает другое: стоит ли тратить на вас внимание.

Внимание сегодня стоит дорого. Человек не сидит перед вашим плакатом в тишине, как перед картиной в музее. Он листает ленту, отвечает на сообщение, слушает чей-то голос из соседней комнаты, краем глаза видит уведомление. Вы входите в его день без приглашения. Значит, у вас мало времени и почти нет права на длинный разгон.

Вот почему первое дело автора - не писать красиво, а отбрасывать лишнее. Если мысль не помещается в две спокойные фразы, она еще не готова. Не потому, что люди глупы. Просто у них нет обязанности разбираться в вашей путанице. Это обязанность автора.

Представьте, что вы стоите в лифте с человеком, от которого зависит решение. Двери закрылись. До нужного этажа восемнадцать секунд. Вы можете сказать только самое нужное. Не историю компании с даты основания. Не полный перечень преимуществ. Не объяснение, почему предыдущие попытки не сработали. Только суть. Что вы предлагаете, кому это нужно и что должно произойти дальше.

Такой короткий разговор полезен не потому, что все сообщения должны быть грубыми и короткими. Он полезен как проверка. Если вы не можете сказать мысль за восемнадцать секунд, длинный текст тоже не поможет. Он только замаскирует слабое место количеством слов.

Я бы начинал любую работу с трех строк на обычном листе. Первая: кто мой зритель. Вторая: что он сейчас думает или чувствует. Третья: что я хочу, чтобы он сделал после встречи с моим сообщением. Эти строки могут раздражать. Они заставляют отказаться от удобного ответа "для всех". Но сообщение для всех почти всегда получается сообщением ни для кого.

Разные люди слышат одну и ту же мысль по-разному. Руководителю не надо объяснять пользу детского сна теми же словами, которыми вы объясняете ее врачу. Подростку не стоит говорить о безопасности так, как говорят на собрании управляющей компании. Руководителю неинтересно слушать вашу любовь к процессу, если у него горит срок и уходит бюджет. Это не цинизм. Это нормальная настройка сообщения под человека, который будет его принимать.

Автору приходится временно отодвинуть себя. Это труднее, чем кажется. Мы любим свои причины. Нам дороги наши подробности. Мы знаем, сколько работы спрятано за одной фразой, и хотим, чтобы это оценили. Но зритель не обязан любить наш путь. Он спрашивает молча: что мне с этого? Почему я должен остановиться? Почему я должен поверить? Почему я должен сделать хоть что-то?

Если на эти вопросы нет ответа, изображение превращается в шум. Красивый, дорогой, иногда очень профессиональный шум.

Есть еще одна ловушка. Автор думает, что факты убедят

сами по себе. Он собирает цифры, ссылки, доказательства, складывает их в плотный ряд и ждет, что человек сдастся под весом аргументов. Но люди редко меняют поведение только от фактов. Факт нужен, но он не тащит сообщение в одиночку. Сначала человек должен почувствовать, что это касается его жизни, его страха, выгоды, достоинства, удобства или желания выглядеть разумным в глазах других.

Мы не обязаны давить на чувства грубо. Наоборот, грубая эмоция быстро вызывает недоверие. Но без чувства сообщение не цепляется. Человек может согласиться головой и ничего не сделать. Сколько раз мы знали, что надо лечь раньше, меньше тратить, внимательнее читать договор, не откладывать неприятный звонок? Знали. И все равно не делали. Значит, одного знания мало.

История помогает соединить знание с действием. Не отчет, не сводка, не набор тезисов, а история. В ней есть положение, напряжение и перемена. Кто-то хотел одного, столкнулся с препятствием, сделал выбор и оказался в другом состоянии. Даже маленькая история работает лучше голой команды, потому что человек видит себя внутри ситуации.

Допустим, вы хотите убедить сотрудников пользоваться новым способом хранения файлов. Можно написать: "Соблюдайте единый порядок папок". Формально верно. Но звучит как табличка на стене, которую никто не читает. А можно начать с обычной сцены: в пятницу в шесть вечера клиент просит последнюю версию договора, менеджер открыва-

ет папку и видит восемь файлов с названиями "финал", "финал2", "точно финал" и "новый новый". Все узнают эту боль. После такой сцены порядок папок уже не выглядит прихотью человека из отдела операций. Он становится способом не портить вечер.

Хорошая история не обязана быть длинной. Иногда хватает одного примера. Мама смотрит на холодный ужин, потому что ребенок снова залип в телефон. Владелец маленького кафе выбрасывает продукты, потому что не смог заранее понять спрос. Молодой специалист молчит на встрече, потому что его слайд перегружен текстом и он сам в нем потерялся. Сцена дает зрителю вход. Она показывает проблему в действии.

После сцены можно давать мысль. Не раньше. Если начать с вывода, человек решит, что его поучают. Если начать с знакомого положения, он сам подойдет к выводу ближе. Это не трюк. Это уважение к тому, как люди воспринимают информацию.

Изображение в такой работе становится не украшением, а частью рассказа. Оно должно не просто нравиться. Оно должно выполнять работу: остановить взгляд, указать на главное, усилить чувство, оставить в памяти нужный след. Если картинка сильная, но уводит в сторону, ее надо убрать. Это больно. Особенно когда фотография хорошая. Но хорошая фотография, которая рассказывает не вашу историю, мешает сильнее плохой.

Я знаю, как это происходит. Нашли отличный снимок: человек стоит у окна, свет падает красиво, настроение тонкое. Снимок просится в работу. Но сообщение у вас о скорости доставки для малого бизнеса. Окно, задумчивость и мягкий свет создают совсем другой разговор. Зритель начинает думать о одиночестве, ожидании, может быть, о выборе. А вам нужно сказать: заказ придет вовремя, без нервов, с понятным контролем. Значит, снимок не ваш. Пусть он и красивый.

Визуальная работа требует жесткости к собственным наработкам. Не всякая удачная деталь заслуживает места. Иногда лучший вклад в сообщение - удалить то, чем вы гордитесь. Потому что зритель видит только итог, а не историю вашей привязанности к материалу.

Текст рядом с изображением тоже должен знать свое место. Он не обязан пересказывать то, что уже видно. Если на фотографии мокрая улица и человек под зонтом, не надо писать: "Дождливый день". Это зритель понял без вас. Текст должен добавить смысл, которого не хватает изображению. Он может назвать причину, усилить выбор, показать цену бездействия или дать путь дальше.

Самая частая беда - слишком много слов. Автор боится, что его не поймут, и начинает объяснять все. Пояснение за пояснением, уточнение за уточнением. В итоге глаз устает еще до того, как добрался до сути. Визуальное сообщение не терпит лишнего веса. Каждое слово должно работать. Если

слово просто стоит рядом, потому что жалко удалить, оно мешает.

Попробуйте простую проверку. Прочитайте заголовок вслух. Не торжественно, не голосом диктора, а как сказали бы живому человеку за столом. Если фраза не произносится, ее не стоит печатать. Хороший заголовок часто звучит почти буднично. "Верните себе вечер". "Не ищите файл вручную". "Пять минут сейчас сэкономят час в пятницу". Тут нет блеска, зато есть действие.

Сильные слова обычно простые. Купить, начать, выбрать, проверить, записаться, открыть, сравнить, сохранить, позволить. Они двигают человека. Слабые слова туманят. Улучшение, оптимизация, повышение вовлеченности, формирование подхода. Иногда такие слова нужны в отчете. В плакате или коротком ролике они часто звучат как дым. Вроде что-то есть, а ухватиться не за что.

Не надо бояться глаголов. Глагол сообщает телу, что делать. Существительное сообщает голове, о чем речь. Если в сообщении одни существительные, оно становится неподвижным. "Повышение безопасности данных" звучит как название папки. "Закройте доступ за две минуты" уже похоже на действие. Разница не в красоте. Разница в том, что второй вариант ведет человека к следующему шагу.

Следующий шаг должен быть виден. Здесь многие стесняются. Они сделали плакат, объяснили пользу, показали проблему и в конце тихо надеются, что зритель сам догадается.

Не догадается. Или догадается не так. Призыв к действию нужен не потому, что люди беспомощны. Он нужен потому, что у них в голове еще двадцать дел. Скажите прямо: скачайте инструкцию, запишитесь на встречу, проверьте настройки, отправьте заявку, принесите документы, нажмите кнопку.

Призыв к действию не должен быть умным. Он должен быть ясным. Лучше "Запишитесь до пятницы", чем "Сделайте первый шаг к новому уровню". Первый вариант дает действие и срок. Второй звучит торжественно, но человек не знает, что делать руками.

При этом нельзя просить сразу обо всем. Один материал - одно главное действие. Если вы просите подписаться, купить, переслать другу, заполнить анкету, посмотреть видео и прийти на мероприятие, зритель выберет самое легкое: ничего. У него нет времени разбирать вашу лестницу из просьб. Дайте один шаг. Следующий появится потом.

Когда мысль, история и действие собраны, можно возвращаться к изображению. Теперь вы уже не ищете "что-нибудь красивое". Вы ищете визуальное доказательство своей мысли. Если речь о спокойствии, не обязательно показывать улыбающегося человека в белой комнате. Может быть, лучше показать пустой стол после закрытого дела. Если речь о скорости, не обязательно ставить размытую машину. Иногда скорость лучше видна в короткой очереди, понятной схеме или руке, которая сразу получает нужный документ.

Картинка должна помогать глазу понять порядок. Что увидеть первым, что вторым, где остановиться, куда перейти дальше. В этом смысле композиция похожа на хорошую речь. В разговоре мы делаем паузы, меняем интонацию, выделяем главное. В изображении эту работу делают размер, свет, резкость, положение, цвет и расстояние. Если все элементы одинаково громкие, зритель не слышит ничего.

Не пытайтесь сделать важным каждый кусок. Это соблазн, особенно когда над материалом работало много людей. Один просит добавить логотип побольше. Другой хочет упомянуть партнеров. Третий настаивает на юридической фразе. Четвертый приносит еще одну выгоду, которую жалко потерять. В итоге сообщение превращается в доску объявлений. Формально все включили. Практически ничего не запомнилось.

У автора должна быть смелость назначить главное. Не навсегда, не на всю жизнь, а для этого конкретного сообщения. Главная мысль получает лучшее место, лучший контраст, самые короткие слова. Все остальное либо служит ей, либо уходит. Это звучит жестко, но зритель все равно сам выстроит порядок внимания. Если вы не сделали это за него, он сделает как получится.

Работать полезно не с готовым макетом, а с черновым маршрутом взгляда. Сначала человек видит лицо или предмет. Потом читает короткую фразу. Потом понимает выгоду или угрозу. Потом видит действие. Если этот маршрут не складывается, дизайн можно улучшать бесконечно, но он

останется слабым. Дорогая отделка не исправит плохую дорогу.

В коротких сообщениях особенно опасна абстрактная положительность. "Лучшее решение для вашей эффективности". "Новый уровень возможностей". "Современный подход к развитию". Такие фразы настолько гладкие, что взгляд по ним скользит и падает. В них нет человека, нет положения, нет выбора. Никто не просыпается утром с мыслью: мне нужен современный подход к развитию. Человек думает проще: я не успеваю, у меня не сходится отчет, клиент злится, ребенок опять не спит, денег осталось мало, времени нет.

Пишите ближе к этому внутреннему разговору. Не грубо, не примитивно, но близко. Если продукт экономит время, покажите, где именно человек перестанет терять это время. Если сообщение призывает к безопасности, покажите не абстрактный риск, а момент, когда ошибка уже стоит дорого. Если вы хотите, чтобы люди пришли на встречу, скажите, какой вопрос они наконец смогут закрыть.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.