

КАК ОН ВЫГЛЯДИТ ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК

Четыре решения, которые превращают описание продукта
в его внешность — без навыков дизайна

На прошлом уроке вы отправили анонс живым людям. Теперь есть те, кто ждёт ваш продукт. И это меняет всё: **когда кто-то ждёт — качество перестаёт быть абстракцией.**

Где прячется качество?

В деталях. Не в идее и не в количестве экранов — в том, как продукт выглядит и ощущается. На первой неделе описали ЧТО строить. Теперь строим — начиная с того, что человек видит первым.

01 — ЧТО. 02 — ДЛЯ КОГО. 03 — КАК. 04 — ЧТО ВИДИТ. 05 — ЧТО ПОМНИТ. 06 — ЧТО ГОВОРИТ. 07 — КАК РАССКАЗАТЬ. Сегодня — КАК ВЫГЛЯДИТ. Первый кирпич сборки.

НЕДЕЛЯ 2 • СБОРКА

08 Визуальный язык — **сегодня**

09 Блоки-конструктор

10–11 Сборка экранов

12 Данные и логика

13–14 Публикация и обратная связь

НЕДЕЛЯ 1 — МЫШЛЕНИЕ



НЕДЕЛЯ 2 —

СБОРКА

Две секунды — и решение принято

Университет Миссури: первое впечатление о сайте формируется за 2,6 секунды. За это время человек не читает — он видит цвета и формы.



УСПЕВАЕТ

Увидеть цветовую гамму

Считать настроение

Понять «дорого или дёшево»

Почувствовать «для меня или нет»

НЕ УСПЕВАЕТ

Прочитать описание

Оценить функции

Разобраться в навигации

Найти нужную кнопку

Главный фактор первого впечатления — цвет. Не логотип, не текст, не фотографии. Палитра формирует ощущение до первого прочитанного слова.

Одни функции — разные продукты

Семейный бюджет: записать расход, увидеть остаток, поставить цель. Два варианта оформления.

ВАРИАНТ А

Еда	4 200
Транспорт	350
ИТОГО	47 200

БУХГАЛТЕРИЯ

Серые тона, прямые углы, плотная таблица. «Это для профессионалов, не для меня»

ВАРИАНТ Б

47 200

за июль

62%

на еду

ПОМОЩНИК

Скруглённые карточки, крупные цифры, много воздуха.
«О, это просто, попробую»

Функции одинаковые. Данные одинаковые. Разница — только в визуальном языке: цвета, формы, расстояния.

Один рынок — два визуальных языка

WILDBERRIES

Палитра: фиолетовый, розовый, плотный фон

Плотность: товары впритык, баннеры, значки скидок

Шрифты: разные размеры, много выделений

РЫНОК, РАСПРОДАЖА
«ХВАТАЙ ПОКА ЕСТЬ»

LAMODA

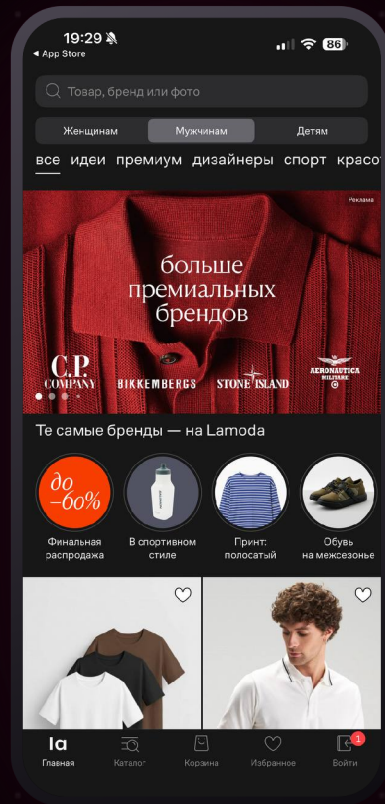
Палитра: чёрный, белый, много воздуха

Плотность: один товар — одна фотография

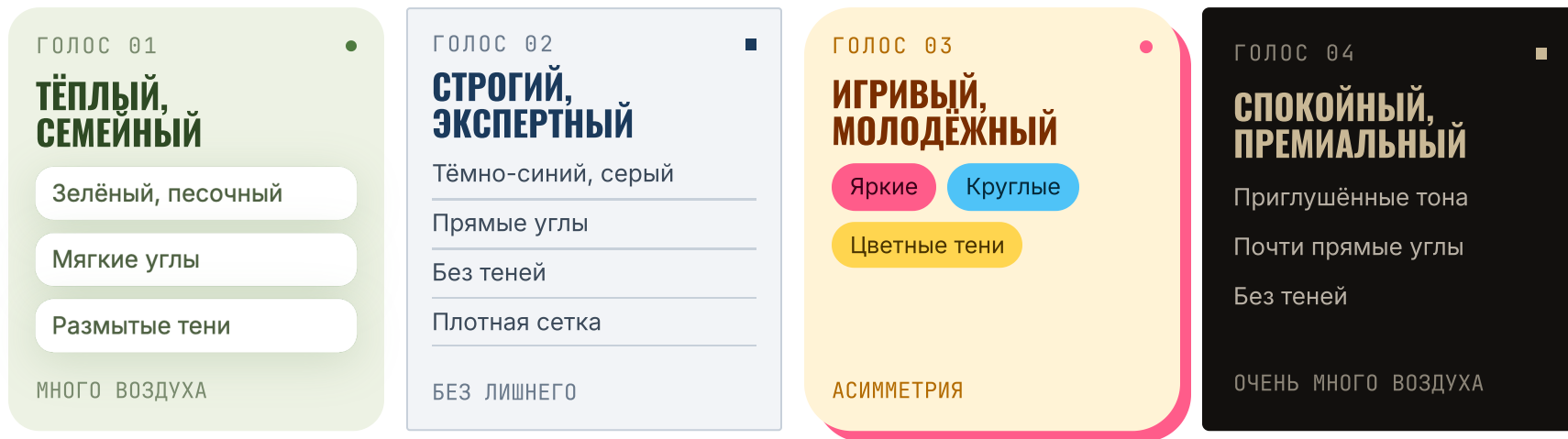
Шрифты: один тонкий, минимум акцентов

ЖУРНАЛ, ПОДБОРКА
«ВЫБИРАЙ НЕ ТОРОПЯСЬ»

Обе платформы успешны, но каждая привлекает своего человека. Визуальный язык — не оформление, а обещание.



У вас уже есть ответ — в шестом уроке



Не нужно придумывать стиль с нуля. Откройте вкладку «Контент», посмотрите на голос — визуальные решения подскажут себя сами.

Если голос остался расплывчатым — попросите Claude предложить 3–5 прилагательных, которые описывают характер продукта. Они станут основой визуальных решений.

ГОЛОС — КАК ГОВОРИТ



ОБЛИК — КАК ВЫГЛЯДИТ

ОДНО БЕЗ ДРУГОГО НЕ РАБОТАЕТ

ЧЕТЫРЕ РЕШЕНИЯ

Палитра, шрифты, форма, ориентир. Каждое — конкретный выбор с конкретным результатом. Не вкус и не «я так чувствую». Формула.

ПАЛИТРА

ШРИФТЫ

ФОРМА

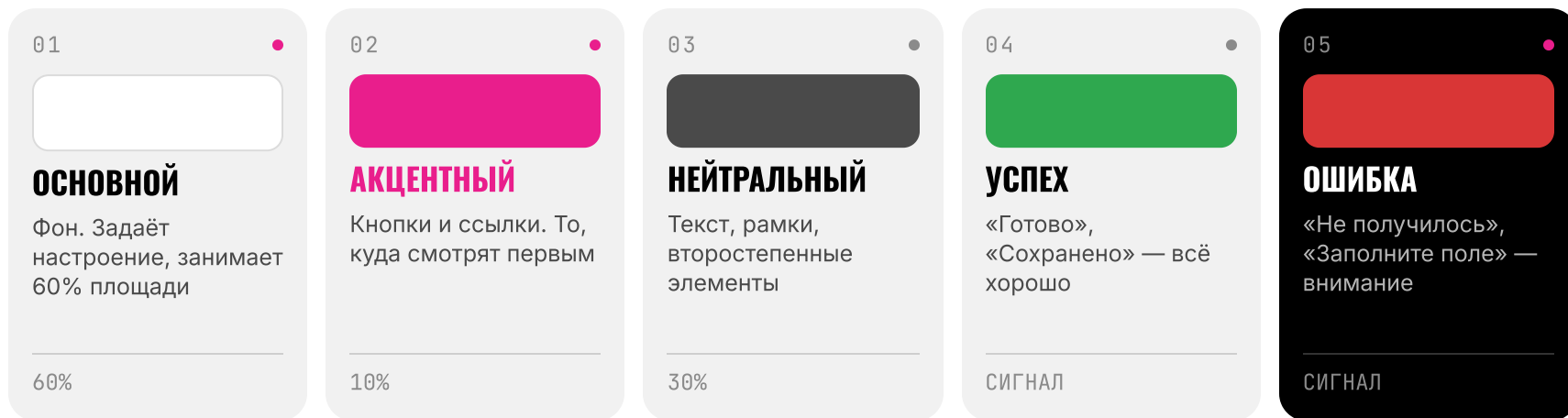
ОРИЕНТИР

ПЯТЬ ЦВЕТОВ



ПАЛИТРА

Пять цветов — и ни одного случайного



Правило 60-30-10: основной цвет — 60% площади, нейтральный — 30%, акцентный — 10%. Если акцента слишком много — он перестаёт привлекать внимание.

Где искать палитры: coolors.co — введите один цвет, сервис подберёт остальные. Или посмотрите у продуктов, которые ощущаются так, как вы хотите.

Один цвет — и всё встало на место

ТИНЬКОФФ



ЖЁЛТЫЙ

Молодой, быстрый, цифровой. Аудитория: «мне удобно»

СБЕР



ЗЕЛЁНЫЙ

Надёжный, основательный. Аудитория: «мне спокойно»

Акцентный цвет появляется на каждой кнопке и каждой ссылке. Вы узнаете бренд по цвету раньше, чем читаете название. Выберите один — и придерживайтесь.

ВСЕГО ДВА



ШРИФТЫ

Один для заголовков, один для текста — и ни одного больше

Media • с засечками

Читайте не спеша

Длинные тексты, интервью и обзоры — всё в одном месте

Антиква в заголовке + гротеск в тексте =
редакционный, вдумчивый

Google Workspace

Работайте вместе

Документы, таблицы и презентации
в одном месте

Мягкая геометрия заголовков +
незаметный текст

NOTHING

PHONE (2A)

Ничего лишнего. Только суть

Точечный заголовок +
моноширинный текст = техничный,
инженерный

Шрифт заголовка всегда совпадает с палитрой: антиква + спокойные тона = вдумчивый, точечный + монохром = техничный.

01 • ОБА ИЗ GOOGLE FONTS

02 • ЗАГОЛОВКИ ЖИРНЫЕ, ТЕКСТ ОБЫЧНЫЙ

03 • ЗАГОЛОВОК В 1,5 РАЗА КРУПНЕЕ ТЕКСТА

ХАРАКТЕР В ЦИФРАХ



ФОРМА

Три параметра, которые создают характер

СКРУГЛЕНИЯ

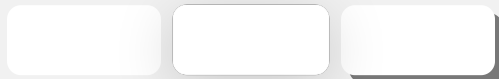


Прямые — строгий, деловой

Мягкие — дружелюбный, современный

Круглые — игривый, мягкий

ТЕНИ



Нет теней — плоский, техничный

Мягкие — уютный, осязаемый

Чёткие — графичный, смелый

ОТСТУПЫ



Мало воздуха — дашборды, таблицы

Много воздуха — лендинги, магазины, премиальное

Главное правило — единообразие. Один экран с разными углами и расстояниями выглядит как пять сайтов, склеенных вместе.

ТРИ-ПЯТЬ СКРИНШОТОВ



ОРИЕНТИР

Не коллаж, а направление

Набор скриншотов продуктов, которые ощущаются так, как вы хотите. Не «красивых» — подходящих по настроению.

ШАГ 01

01

Вспомните 3–5 сервисов с правильным ощущением. Не обязательно из вашей сферы

ШАГ 02

02

Положите скриншоты рядом: что общего? Цвета, формы, плотность, шрифты?

ШАГ 03

03

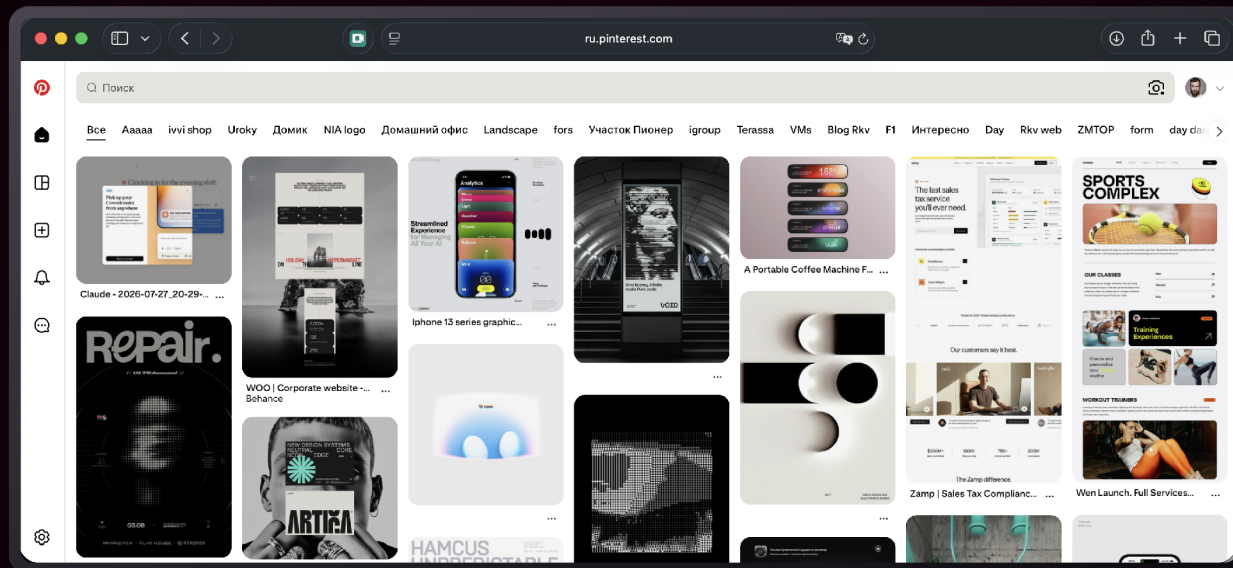
Запишите: «должен ощущаться как X — потому что там много воздуха и спокойные цвета»

Ориентир — это инструкция для Claude. «Светлый, чистый, с жёлтым акцентом» он поймёт точнее, чем «сделай красиво».

Покажите ориентир тому, кто не знает ваш продукт: «какое слово описывает эти скриншоты?» Совпало с голосом из урока 06 — ориентир работает.

PINTEREST

S20 / ДОСКА ОРИЕНТИРОВ

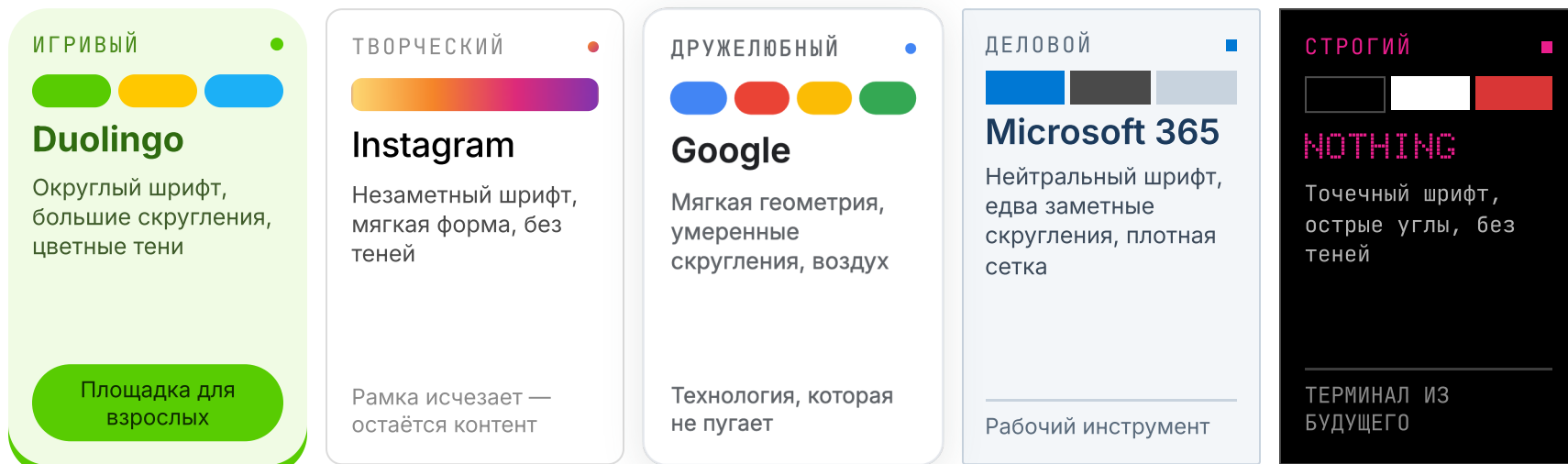


Доска вместо описания словами

Три-пять скриншотов с
нужным ощущением — и
Claude поймёт направление
точнее любых слов.

PINTEREST • DRIBBBLE •
BEHANCE

Пять продуктов — пять визуальных языков



Ваш продукт где-то на этом спектре — голос из урока 06 подскажет где. Не копировать, а найти своё место.

brandcolors.net — официальные цвета 600+ компаний. Введите название и увидите точные коды.

ПАЛИТРА

ШРИФТЫ



ФОРМА

ОРИЕНТИР

ПРОДУКТ ОБРЕТАЕТ ЛИЦО

Голос станет обликом

После этого урока вы откроете Claude и скажете `/lesson-08`

ШАГ 01

01

Claude прочитает голос из паспорта и предложит 2–3 палитры с конкретными кодами

ШАГ 02

02

Подберёт два шрифта и определит скругления, тени, отступы — со всеми значениями

ШАГ 03

03

Проверка: покажите палитру на три секунды — ответ должен совпасть с голосом

ШАГ 04

04

Создаст рабочий проект: дизайн-токены и настроенные правила — всё готово к сборке

Claude не «делает красивый дизайн» — он переводит слова в цифры. «Тёплый» — это конкретный код цвета, конкретный шрифт и конкретное скругление, которые будут работать на каждом следующем уроке.

Это точка входа в код. До этого урока — только документы. После — рабочий проект с конфигурацией и правилами.

ПРОДУКТ БЕЗ СТИЛЯ



КАК ЧЕЛОВЕК БЕЗ ЛИЦА —

НЕ УЗНАТЬ

Материал есть — теперь **строим блоки**

Палитра, шрифты и правила формы — это сырьё, как ткань и нитки для портного. Но из ткани не получается костюм напрямую: сначала кроят детали. На следующем уроке берём визуальный язык и строим конкретные блоки — кнопки, карточки, поля ввода. Семь блоков, и у вас готовый конструктор.

УРОК 09

БЛОКИ-КОНСТРУКТОР: КНОПКИ, КАРТОЧКИ, ПОЛЯ

Принцип Лего: сегодня вы выбрали цвет и форму кубиков. На следующем уроке отольёте сами кубики. А из кубиков на уроках 10–11 — целые экраны.