

## Принцип экономии смысла

Распространенный психологический прием говорит: представьте, будто сегодня последний день вашей жизни. Чем бы вы занялись в этот день? Психологи утверждают, будто люди, столкнувшись с такой постановкой вопроса, выбирают наиболее приоритетные, важные для себя задачи.

Так это или нет, судить сложно, но с текстами прием работает. В информационную эпоху у нас почти всегда гораздо больше информации, чем нам надо. Читатель прекрасно понимает, насколько ограничено его время. Поэтому, конечно, он собирается узнать все за ближайшие 10 секунд.

Вам, в свою очередь, необходимо увлечь его за эти 10 секунд и выдать самое главное, даже если он расхочет читать дальше.

Чтобы справиться с этой непростой задачей, достаточно руководствоваться принципом экономии смысла. Он очень просто формулируется, но очень сложно дается.

Выразите текст в одном предложении. Добавляйте по одному предложению таким образом, чтобы увеличение смысла было максимальным.

Это непросто, потому что требует структурированного мышления и большой сосредоточенности.

Например, если вы пишете пресс-релиз о том, как ваша компания выпустила мощный компьютер и большой монитор (см. скринкаст из второго модуля), первой фразой будет примерно такая:

“Наша компания выпустила мощный компьютер и большой монитор.”

Дальше у нас нет выбора — надо либо писать о компьютере, либо о мониторе. Допустим, о компьютере:

“Новый компьютер может работать с процессорами Хеон и 1,5 терабайтами оперативной памяти.”

В зависимости от того, сколько предложений нам надо написать, мы либо чуть-чуть добавляем к компьютеру, либо возвращаемся к монитору.

Как вы можете себе представить, это довольно сложно — приходится просчитывать, где находится каждая косточка в скелете вашего текста. Зато вы точно не сможете добавить воды в ваш текст или написать хотя бы одно бессмысленное предложение.