**Интернет-эволюция пресс-релизов**

Борис Андреев

Жанр пресс-релиза - особенный жанр. Написание пресс-релизов . основа основ PR-деятельности. Задача перед копирайтером стоит одновременно и простая и сложная - донести до прессы новость в максимально сжатой и интересной форме. Возможно потому, рождение пресс-релизов составляет львиную долю работы PR-специалистов, они чаще всего бывают написаны скучным, казенным языком.

Казенный стиль давно стал отраслевым стандартом. В релизах излагаются сухие факты и максимум, что позволяют себе копирайтеры . это подбросить журналистам пару-тройку удачных образов. Однако казенный этот и весьма скучный стиль написания пресс-релизов . не единственный, хотя и самый распространенный. Есть и другая, альтернативная традиция . использовать в пресс-релизах юмор, преувеличения, писать их не столько как оповестительный документ столько как готовый художественный текст. Исполненные в таком формате пресс-релизы интересны не столько прессе, сколько массовому читателю и выполняют функции несколько отличные от привычных, казенных.

Традиция разнообразить официальные тексты компаний начала складываться в именно рунете. Безусловным лидером в жанре нескучного заявления для прессы считается бессменный PR-менеджер Студии Лебедева Николай Данилов (Норвежский Лесной), каждый день в коротком рассказе описывает события прошедших суток. Его легкие ненавязчивые тексты отлично дополняют стиль самой студии и, не будет преувеличением сказать, что они составляют золотой фонд онлайн пресс-релизов рунета.

Право слово, ну придет ли в голову копирайтеру пусть даже работающему в самом креативном агентстве выпустить в свет пресс-релиз под заголовком "Музей студии Лебедева пополнился коллекцией старья" или "Сотрудники студии Лебедева отмечают наступление среды". Да и какой заказчик это пропустит? Или, скажем утвердит ли оффлайновый руководитель свою цитату в следующем виде: "У нас уже есть специальный медведь. С него мы и начнем"?

Не обошел своим вниманием оригинальные PR-тексты и Александр Экслер, достойно предоставивший на суд читателей и проект "Под колпаком" и регулярно выдающий сообщения о деятельности RAXа Германа Клименко в том же юморном стиле, который и принес в свое время славу самому известному юмористу русского Интернета.

Но смешивать в одну кучу тексты Данилова и Экслера было бы неправильно. Это все же разные стили - один исповедует мягкий юмор Зощенко, другой рассчитан на более массового потребителя. Потому и называть их лучше оригинальными авторскими пресс-релизами (PR Данилова, PR Экслера), а не отдельным жанром. Авторские тексты подобны бардовским песням, которые хоть и живут отдельной жизнью, но редко теряют индивидуальные черты присущие людям, их написавшим. Технологией подготовки пресс-релиза это стать, увы, не может.

Совсем не удивительно, что в свободолюбивом и неформальном Интернете подобное отношение к официальной информации прижилось и стало распространяться, если не повсеместно, то по крайней мере - широко. Востребованность родила подражателей.

Все чаще в рунете можно встретить пресс-релизы, написанные специально для развлечения читающей публики, а не столько для передачи их в СМИ. Их качество сильно отличается друг от друга в зависимости от того, насколько сами авторы способны и талантливы.

Естественно, что в пишущей среде не могли не появиться приемы создания подобных текстов и на смену самородкам Экслеру и Норвежскому . Лесному, стали приходить ремесленники. Одна из компаний, в пресс-релизак оторой можно углядеть именно набор приемов, а не почерк автора, - web-фирма Sema.Ru. В разделе "Пресс-релизы" их корпоративного сайта начали появляться небольшие скетчи о событиях фирмы. Иногда они рискованны (чего стоит только название одного из них: "Летайте балконами фирмы Релиз"), но чаще написаны в стиле свободных ассоциаций. PR-менеджер просто строит цепочку образов, не обращая внимания на некоторую гротесковость, и в лихом драйве за 2-3 абзаца приводит к главной мысли пресс-релиза: "Посетите такой-то сайт".

Вот образец творчества "made by Sema.Ru": "Фортуна - дама странная и в высшей степени переменчивая. Древние греки изображали ее стоящей на крылатом колесе, с повязкой на глазах и с рогом изобилия в руках. Современный же образ властительницы судьбы необходимо несколько дополнить, чтобы она соответствовала нашему времени.

Крылатое колесо стоит заменить на колесо рулетки, рог изобилия переложить в правую руку, в левую дать колоду карт... Ну и, естественно, усадить за компьютер, а на экран вывести изображение сайта онлайновой букмекерской конторы ..., претерпевшего недавно редизайн стараниями креативной компании Sema.Ru."

Тексты Sema.Ru . далеко не единственный пример подобного эксперементаторства над имиджем интернет-компании. Встречаются как более, так и менее удачные образки подобного творчества. Попадается даже такое: Voodoo, позволяет себе писать тексты в абсолютно вольном стиле, допуская такие обороты, как втянув голову в плечи и зажмурившись запустили новый дизайн.(из пресс-релиза студии Vooodoo).

Весьма вероятно, что подобный стиль как Sema.Ru, так и другие экспериментаторы выбирают лишь на первом этапе вывода брэнда на рынок, поскольку трудно представить подобное заигрывание с потенциальными клиентами на более продвинутом уровне работы. Поэтому в дальнейшем развлекательность в пресс-релизах большинства увлекшихся юмористическими и полу юмористическими релизами компаний, скорее всего, пропадет. В высшей степени интересно узнать, какие приемы наши герои изобретут в будущем. Однако строить догадки не будем, а всего лишь подождем. И будем надеяться, что легкая ирония и юмор - лишь первые и самые простые средства в борьбе идей, проникшие в доселе казенный стиль пресс-релизов. И дай бог, чтобы развитие жанра на этом не остановилось.