

критерии текстовых разновидностей МК (PR-текст, журналистский, рекламный)

- ▶ доступность
- ▶ конкретность
- ▶ лаконизм
- ▶ удобство восприятия
- ▶ эстетичность - возможность для некоторых жанров PR-текста оперативного отбора актуальной информации
- ▶ PR-текст имеет надличностное авторство
- ▶ не нацелен на получение обратной связи в том же коде (виде словесности)