

М. А. Гладко

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКРЕАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В современной медиасфере наблюдается активизация рекреативных функций. Стремясь реализовать потребности аудитории в отдыхе и развлечении, автор медиатекста пытается найти баланс между серьезной информацией и сведениями, ориентированными на организацию условий для релаксации, отдыха и эскапизма. Телевидение, будучи одним из наиболее востребованных способов рекреации (источником восстановления, средством моделирования удовольствия и т.д.), в полной мере выполняет разнообразные рекреативные функции.

Термин *рекреативные функции* СМК используется для описания эффектов, определенного состояния адресата (психоэмоциональный тонус, удовольствие, душевное равновесие и т.д.), которые призваны активировать медиатексты. В медиатексте они получают статус системообразующего признака медиатекста, который назовем *рекреативность* (дериват *рекреативный*). Смысл понятия «рекреативность» базируется на понимании сути рекреативных функций СМК.

В данной статье обратимся к лингвистическим способам репрезентации рекреативности на материале информационного (новостного, познавательного) теледискурса. Обращение именно к этому виду медиадискурса требует некоторых пояснений. В целом рекреативная функция наиболее свойственна развлекательным и художественно-публицистическим жанрам, насыщенным игровым/зрелищным/юмористическим/досуговым контентом, обладающим высокой степенью эмоционально-образного воздействия, игровых форм подачи информации.

В свою очередь, семантический аспект информационного теледискурса определяется установкой высказывания на «объективность». Вместе с тем смещение содержательных предпочтений зрителя в сторону рекреативных тематик вызвало формирование инфотейнмента как особого типа информации, который отличает занимательная, развлекательная подача событий. Информационный дискурс в некоторой степени теснит представление последних известий и комментариев в сторону рекреативных элементов. Думается, рекреативность подается через все что угодно, включая информационные

передачи, документальные фильмы. Соответственно, информационный теледискурс представляет не меньший интерес, чем публицистические жанры и медиатексты развлекательной и досуговой тематик.

Цель статьи заключается в выявлении тематического и тактико-стратегического репертуара рекреативности как важнейшего признака медиатекста, призванного организовать вокруг себя пространство информационного и познавательного теледискурса и транслировать воздействующую и/или значимую информацию.

В качестве материала исследования выбраны 400 текстов-репрезентантов информационного, информационно-аналитического теледискурса и 500 текстов познавательного теледискурса, разнообразных по тематической и жанровой представленности.

Рекреативность как категория медиатекста

Под рекреативностью понимается лингвистическое и экстралингвистическое выражение/проявление в медиатексте рекреативных функций, установки на обеспечение условий для отдыха, развлечения, релаксации, эскапизма и эмоциональной вовлеченности адресата с использованием разнообразных семиотических средств. Рекреативность предлагается рассматривать как категорию, предполагающую интегрирование языковых и коммуникативно-дискурсивных единиц, формирующих сообщения, которые, будучи основанными на факторе личного интереса индивида, содержат элементы занимательности, эмоционально насыщенные, развлекательные, игровые, чувственно, эстетически и гедонистически ориентированные компоненты.

Рекреативность представлена противопоставлением репрезентации сообщений, имеющих твердую фактологическую основу; информации, обладающей существенной значимостью для жизнедеятельности человека (экономика, политика, общественно-социальные события), и 1) сообщений, содержащих в себе элементы занимательности и основанных на факторе человеческого интереса (личные жизненные истории, забавные происшествия с животными и т.д.); 2) эмоционально насыщенных, эстетически оформленных сообщений, направленных на активизацию палитры эмоций (эмоциональное удовлетворение или наслаждение, восхищение, удивление, сочувствие, страх, возмущение и т.д.). Если ключевой функцией сообщений первой группы является информирование, то доминирующие функции второй группы – развлекательная, релаксационная, устанавливающая эмоционально-рациональный баланс, компенсаторная, гедонистическая, эскапизма.

Для рекреативности характерен выраженный *эмоциональный* компонент, призванный продуцировать удовольствие или палитру негативных эмоций (создавая позитивную или негативную рекреативность). Авторы привлекают внимание медиааудитории к сообщению, провоцируя эмоциональную реакцию на него. Главное – не оставить без внимания событие.

Ведущим императивом рекреативности в медиатексте выступает требование «создать адресату условия для рекреации», которая совмещается с информационным интересом. Рекреативность как категория имеет комму-

никативную/речевую/языковую репрезентацию, выполняет текстообразующую функцию, понимаемую как способность быть конструктивным элементом семантико-смыслового пространства и формальной организации текста и представляет собой одну из коммуникативных линий системы текста, которая материализуется тематическими доминантами, различными семиотическими ресурсами, заполняет разные макроструктурные позиции медиатекста.

Рекреативность в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе

Информационный теледискурс существенно модифицировался в сторону рекреативной направленности. Его ключевые признаки (объективность, точность, достоверность) совмещаются с рекреативностью. Как отмечают исследователи, после 1980-х гг. наиболее продуктивными моделями отображения действительности в информационных, публицистических передачах стали фокус на личной жизни медийных персон, расследование, эксперимент, драматизация, которые превращали прямые включения с места события в авторские стендапы, зрелищный мини-спектакль. Эти модели использовались как инструмент для привлечения внимания медиааудитории [Мельникова, с. 9–13]. Таким образом, важная функция и установка информационного дискурса этого времени – развлечение адресата.

Информационный и информационно-аналитический дискурсы в период 2014–2023 гг. репрезентируют более разнообразную палитру рекреативных функций. Этому способствует многообразие тематических доминант рекреативности (ТДР). Рекреативность реализуется через тематическое связывание текстов, образующих систему ТДР: *Эксперимент; Досуг; Праздники; Курьезные, забавные, удивительные события, факты; Диковина; Жизнь страны/города; Личная жизнь и пространство людей; Истории спасения; Происшествия; Катастрофы.*

Отметим, что некоторые тематические доминанты (*Личная жизнь и пространство людей, Диковина, Забавные, курьезные, удивительные события и факты*) и лингвистические приемы их манифестации в тексте можно отнести к инфотейнменту, который предполагает нестандартный подход к освещению событий и явлений; смещение фокуса с события на личность; сенсационность, простой язык изложения, сложный завлекающий заголовок или подводку и т.д. Е. Л. Вартанова определяет инфотейнмент как «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме [Вартанова, с. 328]. Исследователь акцентирует, что «инфотейнмент» и «таблоидизацию» можно считать синонимами. Разница в том, что один термин применим к телевидению и радио, а другой – к прессе [Еремина].

Вместе с тем рекреативность, помимо «таблоидных» фактов и событий (например, из жизни знаменитостей, забавные приключения обезьянки, нелепые преступления и т.д.), получает манифестацию в тематических доминантах, нацеленных не только на развлечение, но также на создание условий для

отдыха, релаксации, эскапизма и т.д. В последние годы развлекательные блоки в структуре медиатекста все чаще сменяются ТДР *Личная жизнь и пространство людей*. Так, репортаж о посевной кампании (используемые удобрения, процент засеянных полей, количество техники и т.д.) выстраивается на основе истории жизни (знакомство, свадьба, подробности личной жизни, детали быта, отношение к труду, профессии и т.д.) молодой супружеской пары, участвующей в уборке урожая. Репортаж о водоемах страны, безопасных условиях обитания рыбы в них оживляется текстовым блоком об участнике спортивных соревнований по ловле рыбы, реализующим ТДР *Досуг: Журналист: Опытный рыболов и уже чемпион Беларуси по спортивному лову рыбы фидором Евгений Нюхтилин шесть-семь раз в месяц ездит по Беларуси вместе с коллегой. На этот раз остановились на водохранилище. На мелком улове можно и потренироваться ... Лец, язь, подуст, крупная плотва. Е. Нюхтилин: Возможно, это меня больше всего интересует. Ну, а спортивный дух соревновательный – от этого не уйдешь. Самая моя любимая рыба — это усач. Журналист: Она, к сожалению, у нас занесена в Красную книгу, потому что она охраняется, потому что её количество не очень велико. ... В масштабах только Минской области насчитывается до 400 рек протяженностью более 10000 км. Среди крупных – Неман, Березина. Многих конечно же привлекает не только разнообразие рыбы, но и сама природа. К сожалению, некоторые техногенные факторы могут негативно повлиять на здоровье рыбы. В жару цветут водоросли, и с дождями в воду попадают элементы удобрений. Как итог, дефицит кислорода ... Для того чтобы их выявить и в будущем предотвратить негативные последствия, специалисты института рыбного хозяйства Академии наук проведут дополнительные исследования (Новости, 01.08.2021)*. В таких случаях можно говорить не о развлечении, но о *персонификации* медиатекста как способе подачи информации и отображении реальности за счет следующих коммуникативных инструментов: структурно-содержательных (вкрапление жизненной истории в новостной текст, языковые характеристики – эмоционально окрашенная лексика, лексемы семантики ‘семья’, ‘любовь’, ‘счастье’, ‘удовольствие’ и т.д.) и невербальных (видеоряд личного пространства героев – квартира, любимые уголки, предметы быта, игрушки и т.д.).

Вкрапления ТД рекреативности в информационный дискурс приобретают устойчивый характер, помещаются на биполярной шкале *позитивной – негативной рекреативности*. Темы, располагающиеся в зоне *позитивной рекреативности*, призваны создавать условия для отдыха, интересного проведения досуга с получением сведений о действительности и ее объектах.

Репрезентация экономических и общественно-политических тем в информационном дискурсе осуществляется вместе с вкраплениями в дискурс невербальных семиотических кодов, реализовывающих рекреативную функцию. Визуализация прекрасных сезонных (летних, зимних и т.д.) урбанистических пейзажей (тема «рекреация»), повышенное внимание к деталям, цве-

товому оформлению интерьера (тема «дизайн»), в котором проводятся интервью или описываемые мероприятия; изображения улыбающихся родителей, детей, фермеров и т.д. представляют своего рода концентрат рекреативности на фоне вербальной констатации фактов без нагрузки коннотациями. Дополнительные мировоззренческие смыслы, выраженные экстралингвистическим способом – посредством периферийных рекреативных тем «городское пространство», «дизайн», «рекреация (отдых, развлечение)», – направлены на формирование картины мира зрителя, его системы ценностей. Так, активно мультиплицируются идеи праздничного городского, общественного пространства, счастливой жизни населения; яркого, разнообразного природного и городского пространств.

Отмечая особенности *просодического оформления* тематических доминант позитивной рекреативности, отметим, что, если при освещении экономических, общественно-политических и социальных новостей нейтрального характера отсутствует оценочность на просодическом уровне, то иная ситуация наблюдается в новостных текстах с позитивными ТД. Репертуар выразительных средств просодии богаче. Как отмечает Н. Ю. Ломыкина, в досуговых и развлекательных медиатекстах активизируются самые различные языковые и просодические возможности для придания образности и выразительности. «Звучащая речь профессионалов характеризуется сложностью интонационного контура, большим тональным диапазоном, вариативностью громкости, богатством логических и психологических пауз, умеренностью пауз хезитации и преобладанием нейтральных межсинтагменных и межфразовых пауз при отсутствии дикторских пауз» [Ломыкина, с. 42]. Превалирование нисходяще-восходящего тона призвано играть важную роль в моделировании атмосферы дружелюбия и эмпатии, передавать определенную степень интимности. По словам Д. Бразил, это особое акустическое «похлопывание по плечу» [Brazil, p. 79].

Формированию эмоционального воздействия способствуют экспрессивно-мимические средства общения – взгляд, улыбка, активная мимика, выразительные движения рук. Так, сообщение о жизни города (оформление городского пространства, появление новых жилых зданий, деловых центров и т.д.) сопровождается улыбкой, выразительными жестами и мимикой, передающими отношение автора, которые акцентируют экспрессивно окрашенное логическое ударение, вариативную мелодику, средний темп речи.

Соответственно, тематические доминанты позитивной рекреативности нацелены на усиление воздействия информационного текста и моделирование настроений в обществе, направление этих настроений в туннель позитивного отношения к стране, ее гражданам, жизни в данном сообществе.

Информационный дискурс использует рекреативный ресурс с учетом интересов и запросов разных категорий зрителей: заинтересованных в отдыхе, развлечении и релаксации; а также в информации о громких скандалах с разоблачением; о жутких картинах несчастий, страданий, катастроф и т.д. Как отмечает Ю. М. Коняева, обращение к запретной тематике с тем, чтобы

актуализировать сильные негативные эмоции, представляет собой одну из сторон гедонистического текста [Конаева]. Будучи в полной безопасности от описываемого ужаса, зритель получает «удовольствие от того, что находится в полной безопасности от них. Мы считаем их одновременно и внушающими ужас, и безопасными; поэтому чем больше пугает их видимость, тем больше то удовольствие, что мы испытываем от чувства собственной безопасности. В двух словах, мы смотрим на описываемые ужасы с тем же любопытством и удовлетворением, с каким мы осматриваем мертвое чудовище» (цит. по: [Спрэг де Камп, с. 183]).

Объектом тематических доминант негативной рекреативности (*Преступления, Протесты, Катастрофы, Истории спасения*) являются факты и события, представляющие негативную сторону действительности: смерть, страдания, преступность, жестокость, насилие. Серьезные темы на телеэкране призваны провоцировать возбужденно-ошеломленное состояние, сильные эмоции: страх, возмущение и т.д. Все ключевые характеристики события (соотнесенность события с наблюдаемым положением дел; соотнесенность с агентами действия, соотнесенность события с местом и временем) редуцируются, облачаясь в негативно окрашенную эмоционально-чувственную вербальную оболочку.

Тематические доминанты негативной рекреативности получают особый перцептивно-слуховой образ/профиль за счет устойчивого перечня просодических признаков: увеличенный темп речи, четкий ритм, изменение силы голоса от средней к сильной, короткие паузы, резкий или грубый голос. Эти просодические характеристики призваны создать особый перцептивный образ события/факта, внушающий страх, ужас, когда речь идет о катастрофах, насилии.

Коммуникативные стратегии рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе

Определенный тип коммуникативных стратегий, конструирующих реальность, становится возможным за счет спектаклизации общества, что, по мнению французского исследователя Г. Дебора, есть положение, когда общественная жизнь предстает как цепочка спектаклей, отстраняясь в представление [Дебор].

Информационный теледискурс, как и спектакль, нацелен не только на передачу происходящего, но во многом на то, чтобы волновать и захватывать зрителя, реализуя рекреативную функцию. Наряду с этим отображение действительности в телевизионном информационном дискурсе основано на непременном эмоциональном контакте со зрителем, призвано порождать впечатление. Существенными для конструирования медиатекста, реализации системы коммуникативно-прагматических установок автора, взаимодействующего с аудиторией, становятся следующие стратегии рекреативности: *спектаклизации и праздничного миромоделирования*.

Парадигма общества спектакля диктует особые условия использования лингвистических инструментов, одним из которых выступает стратегия спектаклизации. Ее цель – отображение действительности, основанное на эмоциональном контакте со зрителем, воплощение действительности в зрелище. Данная стратегия реализуется посредством тактик *отображения события через конфликт мнений, сопоставления события/факта с кинодействием, образительности действительности, демонстрации действительности через путешествие*. Так, сфера кино часто оказывает влияние на формат передачи, вся композиция которой выстраивается под влиянием киножанров. Иллюстрацией тому служат передачи, охватывающие темы «истории спасения», «предприятия страны», «объекты городского пространства». Характерно, что воплощению в форму киноискусства подвергаются значимые, судьбоносные события и явления, касающиеся страны и ее рядовых граждан: судьба промышленных гигантов, квартир-хрущевки и т.д.; опасные жизненные ситуации, в которые попадают люди. В целях привлечения внимания и в определенной степени развлечения аудитории такие «серьезные» темы модифицируются в жанры *кинопоказ, художественный (псевдохудожественный) фильм*. Так, передача «Судьба гигантов. Переагрузка» включает открытый показ в студии фильма об итогах социально-экономических реформ, проводимых в странах Восточной Европы в течение трех десятилетий. Зритель, наряду с просмотром фильма, наблюдает за разворачивающимся на его глазах обсуждением экономических и социальных вопросов и проблем, которое проводят эксперты из различных областей знаний (историки, экономисты и политологи Беларуси), находящиеся в студии.

Спектаклизации, т.е. формированию любопытного, необычного зрелища на экране, способствует тактика демонстрации действительности через путешествие. Путешествие – это не столько перемещение человека в пространстве и времени, сколько символ желания открытий и перемен, которые его сопровождают. Аудитории предлагается совершить виртуальное путешествие с тем, чтобы детально, привлекательно представить сведения об истории объекта действительности (район, предприятия, места досуга и т.д.): *1892 год – в Минске начинает работать конная железная дорога. Минск интересный город в том, что обычно в городах сразу после конки появился трамвай. В Минске автобусы на пять лет раньше появились чем трамвай. Перемещаемся в 50-е годы двадцатого столетия. ... Сегодня Минсктранс не только обновляет парк пассажирской техники..., но и интегрирует инновации. ... Сегодня у нас уже есть две системы оплаты труда смартфоном* (Твой город, 02.08.20).

Современные информационный, информационно-аналитический курсы в ряде случаев стремятся придать дух праздника совершенно неторжественным, обыденным событиям и фактам из области общественной, социально-экономической жизни страны. Это позволяет выделить стратегию праздничного (миро) моделирования, которая представлена тактиками: *презентации события как забавы; демонстрации*

праздничного эмоционального настроения; отображения праздничного пространства. Так, особое значение в конструировании стратегии формирования праздника приобретает тактика отображения праздничного пространства. Пространство, являющееся одним из основных миромоделирующих параметров, подвергается в информационном дискурсе активному переосмыслению. Репортажи, интервью проводятся на фоне тщательно отобранных локаций, праздничное оформление которых становится доминирующим. Идея праздника реализуется в представлении торгово-развлекательных центров, в которых журналист ведет репортаж, красивых городских и природных пейзажей, украшений интерьера. Репрезентация событий из общественной, деловой жизни города/страны получает эстетическое переосмысление в невербальном воплощении праздника. Так, обсуждение экономического состояния страны тонируется видом цветов, фонтанов, живописных локаций. Репортаж о тяжелом труде во время посевных работ фокусируется на кадрах золотистых полей, улыбающихся трактористов и людей, работающих в поле.

Наличие в информационном, информационно-аналитическом теледискурсах выявленных стратегий рекреативности дискурсивно-прагматически обусловлено. Они способствуют привлечению внимания, вовлеченности адресата, облегчению восприятия и усвоения информации, создают условия для отдыха, релаксации, получения удовольствия (от полученных информации и эмоций). Мироззренческий характер современных информационного и информационно-аналитического дискурсов активно реализуется через рекреативность. Тематические лексико-стилистические единицы сфер кино, волшебства, цветообозначения, эмоционально-чувственного восприятия тяготеют к (контекстуальным) идеологемам, в которые вкладываются определенные мироззренческие смыслы. Идеология описания волшебства, цветообозначения, эмоционально-чувственной номинации, художественно-образных форм освоения мира охватывает важные аспекты ценностной картины мира и восприятия действительности – радость жизни, красочная и яркая многообразная жизнь, любовь к родной стране, городу, стремление развиваться и достигать побед, наказание за незаконные действия.

Структура, языковое и невербальное оформление информационно-аналитического текста предстает как трансформация темы/информации в ряд захватывающих и ярких визуализаций, картин-изображений с помощью рекреативных тематических доминант. Такой процесс организации медиатекста подразумевает избегание прямого называния и навязывания идеи, преобразовывая ее в ощущение или вчувствование.

Рекреативность в познавательном теледискурсе

Рекреативные функции в теледискурсе реализуются за счет активной эксплуатации феномена *игры*, а именно его коммуникативных инструментов и механизмов, воплощаемых в текстовом пространстве. Информационный, познавательный медиатекст воздействует на адресата как рационально, так

и эмоционально-чувственно, опираясь на игровую составляющую сообщения. Усиленное внимание проявляется к игре с формой текста, которая получает роль маркера, призванного обеспечить фокус внимания на объекте речи.

В качестве существенного признака медиатекста следует назвать игроизацию, которая получает выражение не только в использовании игровых медийных элементов (жанры *викторина*, *интеллектуальное шоу* и т.д.) и лингвистических (языковой игры). Постмодернистский комплекс идей – децентрация, смешение стилей, форм, жанров, выразительных средств – приводит к формированию особых моделей образования медиатекста, в которых усиливается игроизация коммуникативного сообщения за счет таких аспектов, как макроструктура медиатекста (игра со структурой текста), система речевых масок (игра с речевыми структурами различных языковых личностей в их соотношении с автором и адресатом), тактико-стратегическая конфигурация (игра с набором целей в структуре медиатекста, с речевыми действиями, направленными на достижение тех или иных целей).

Характерной особенностью структурного конструирования познавательных и информационных, информационно-аналитических жанров является регулярная смена сверхфразовых единств, репрезентирующих реконструкцию действительности, которые назовем *коммуникативные «аттракционы»*, рассчитанные на чувственное или психологическое воздействие, эмоциональные потрясения [Эйзенштейн], поддержание градуса неожиданности, развлекательности с целью индуцирования эмоций (эмоционального шока). В текстовом пространстве познавательного теледискурса эти текстовые аттракционы представлены тематическими доминантами *Мистицирование*, *Неизвестность*, *Легенды*, *мифы*, *Личная жизнь*, *Редкость*, *Слухи*, *Трагические события/факты*, *Контрастирующие события*, *Наказание*. В информационном и информационно-аналитическом дискурсах перечень представлен ядерными тематическими доминантами рекреативности *Жизнь города*, *Забавные происшествия* и т.д. и периферийными: «эмоциональное состояние», «украшения», «городской пейзаж», «дизайн», «еда», «рекреация (отдых, развлечение)».

Медийное познавательное сообщение предстает в статусе зрелища за счет дискурсивных модусов – *мистицирования* и *эмоционализации*, формирующих своеобразную зону впечатлений.

Темы неизведанного, таинственного и мифологического (сказочного) прочно закрепились в современной познавательной телекоммуникации. Специфика коммуникативного пространства, создаваемого познавательным телеэфиром Беларуси, заключается в том, что оно мистицируется не столько за счет специфических жанров, сколько посредством формирования определенного концептуального поля, структурно-семантической организации, вкрапления в научно-просветительский текст, знакомящий зрителя с исторической, военной, арт-тематикой, темами здоровья, питания, апелляций к таинственному/мистическому, фабулы которых строятся на мистическом отношении к повседневным бытовым предметам или явлениям.

Как показывает исследование, коммуникативное пространство познавательного телевидения облачается в мистическую коммуникативную тональность посредством 1) концепта «тайна»; 2) вариативных образов народной мифологии и призвано выполнять роль важнейшего «настройщика» эмоциональной атмосферы общества. Традиции речевого этикета в условиях институциональной (официальной) ситуации общения нарушаются этикетными, наполненными речевыми формулами эмоциональной, лично ориентированной тональностей, что позволяет сделать вывод об изменении речевого поведения в рамках познавательного медиадискурса.

Интимно-личностное приветствие и/или обращение, позитивное эмоциональное пожелание, оформленные в дружески-неофициальном регистре, беседа, содержащая вопросы, касающиеся личного пространства, напоминают разговор близких людей. Целью вкрапления данных жанров в текстовую ткань научно-популярного медиадискурса является демонстрация дружеского отношения к зрителю-собеседнику, признание его частью большого сообщества (автомобилистов, дачников и т.д.), что активизирует удовольствие от принадлежности к группе, «общения» и совместных познавательных действий: *Здравствуйте, дорогие мои! Ну, рассказывайте – деревья обрабатывали? Рассадку подкормили?* (Дача, 02.05.2020).

В ряде случаев акценты познавательного текста ориентированы на снятие в ходе познания эмоционального напряжения, беспокойства и неуверенности, свойственных современному человеку. Эмоционально-чувственная модальность (преимущественно в рамках тематики «здоровье, здоровый образ жизни», «вождение автомобиля», «красота и мода») может развиваться в пределах определенного познавательного текста по принципу маятника – от активизации спектра негативных эмоциональных состояний (страх, тревога, растерянность) к позитивным; от моделирования неприятных (часто физических) ощущений к ощущению удовлетворенности от знания способов решения проблемы: (постановка проблемы) (-) **Резкая, мучительная боль в мышцах – состояние, которое знакомо каждому. Оно мешает двигаться, работать, спать и просто жить. Почему оно возникает? И как избавиться? ... В нашем организме все обменные процессы тесно связаны между собой и если хотя бы один из них *нарушается*, это молниеносно *отражается* на нашем здоровье;** (решение проблемы) (+) **Но, к счастью, в современном мире есть огромное количество приспособлений, которые позволяют *контролировать* параметры нашего организма ... *Опытные специалисты помогут вам* ...** (Здоровье, 20.06.20).

Подводя итоги, подчеркнем, что современному теледискурсу, независимо от жанрово-тематической принадлежности его репрезентантов, присущ активно формирующийся тренд высокой ценности рекреативной направленности контента. Рекреативность как мультимодальный (поликодовый), лингвистический коррелят рекреативных функций становится неотъемлемым признаком теледискурса, инструментом конструирования социальной реальности и управления настроением общества. Коммуникативные технологии

формируют новые дискурсивные практики, зачастую трансформирующие систему смыслов в сферу эмоционально-чувственно осваиваемой репрезентации действительности. Рекреативность меняет модусы, форматы коммуникации, диктует ранее недопустимые в институциональном дискурсе тональности.