Актуальность и новизна темы не вызывают сомнения, так как проблемы прагматики и речевого воздействия в настоящее время не теряют своей важности, а рекламный дискурс – одна из значимых сфер коммуникации. Выбранный для работы материал фрагменты интернет-рекламы, посвящённые ЗОЖ, ранее никем не был описан. Основными методами исследования стали описательный метод, метод контекстуального анализа, метод лингвосмыслового анализа, сравнительный метод. Цель исследования в определении специфики средств манипулятивного речевого воздействия в рекламе интернет-платформ, посвящённых ЗОЖ.

Интернет-реклама ЗОЖ — разновидность рекламы, направленная на продвижение определённых инфопродуктов или услуг, ставящая задачу сформировать у адресата убеждение в необходимости приобретения продуктА или воспользоваться услугами конкретного лица.

Здоровый образ жизни, увлечение магией и эзотерикой становятся трендами современного общества. Зафиксировано, что во время эпидемии COVID-19 и после неё, с началом СВО манипулировать сознанием стало гораздо проще в силу страха неизвестности за будущее. Значимой проблемой большей части населения является неумение и нежелание самостоятельно разобраться в материале, поразмышлять о компетенции эксперта — вера в наукообразность.

Для интернет-рекламы в сфере ЗОЖ характерны специфические особенности способов и приёмов речевого воздействия, манипулятивных тактик. Для анализа материала используется обширная классификация, представленная в учебном пособии Л.В. Балахонской и Е.В. Сергеевой [Балахонская, Сергеева, 2019 : 94-148]. Среди способов речевого воздействия наиболее эффективным в конкретном случае является способ убеждения (например, «Трансформируют и перерабатывают деструктивные паттерны и мыслеформы. С таким чудо-эффектом я не встречалась ни в одной практике»), среди приёмов — пробуждение чувства к себе или кому-либо другому (например, «Програма довольно вкусна и сытна. Обещаю голодными вы не будете!»). Сочетание эмоциональной и рациональной аргументации делает манипулятивное воздействие рекламного сообщения более эффективным [Ву Хонг Нгок, Сергеева, 2021 : 71] (например, «Такой шанс может быть всего 1 раз в жизни и ровно через 1 час ты его упустишь. 8 из 10 мест заняли. Для записи на разбор жми на кнопку ниже, отвечай на 3 простых вопроса, я или моя команда свяжемся с тобой!»). Установлено, что самым частотным способом подачи информации на интернет-платформах личностного роста является использование «сенсационных» высказываний, привлекающих внимание к содержанию рекламных текстов (например, «Тотальное омоложение лица», «Как уменьшить целлюлит и скорректировать кoнтypы тeлa быстро и эффективно?»). Технические моменты оформления текста также усиливают манипулятивный характер воздействия: увеличение жирности, размера, цвета шрифта; способ оформления фрагмента (например, **«Деньги дарят роскошь не думать о деньгах»**). Манипулятивное речевое воздействие в конкретном случае направлено прежде всего на манипуляцию потребностью быть привлекательной, красивой и здоровой (например, «Женщина становится БОГИНЕЙ, когда принимает свою женственность»).

**Литература:**

Балахонская Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования : учеб. пособие / Л.В. Балахонская, Е.В. Сергеева. — 5-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2020. — 352 с.

Сергеева Е.В., Ву Хонг Нгок. Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг // Медиалингвистика. 2021. № 8 (1). С. 71–82.