

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.52>

Бирюкова Евгения Викторовна, Борисова Елена Георгиевна, Хохлова Ирина Викторовна  
**[Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации \(на материале текстов в Instagram на русском, английском и немецком языках\)](#)**

В статье представлены результаты анализа лингвистических особенностей текстов маркетинговой коммуникации в интернет-пространстве на материале английского, немецкого и русского языков. Авторами впервые был проведен сравнительный анализ текстов не только официальных аккаунтов международных компаний в сети Instagram, но и текстов пользователей Сети, публикующих продвигающие тексты на английском, немецком и русском языках. В результате сопоставительного анализа текстов маркетинговой коммуникации пользователей сети Instagram и официального представителя бренда на трех языках были выявлены сходства и различия в использовании лингвистических средств в зависимости от типа аккаунта и языка его публикации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/3/52.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/3/52.html)

Источник

**[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 3. С. 250-254. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/3/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/3/)

**[© Издательство "Грамота"](#)**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

# Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

## Comparative Historical, Typological and Contrastive Linguistics

---

УДК 81.36

Дата поступления рукописи: 23.01.2020

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.52>

*В статье представлены результаты анализа лингвистических особенностей текстов маркетинговой коммуникации в интернет-пространстве на материале английского, немецкого и русского языков. Авторами впервые был проведен сравнительный анализ текстов не только официальных аккаунтов международных компаний в сети Instagram, но и текстов пользователей Сети, публикующих продвигающие тексты на английском, немецком и русском языках. В результате сопоставительного анализа текстов маркетинговой коммуникации пользователей сети Instagram и официального представителя бренда на трех языках были выявлены сходства и различия в использовании лингвистических средств в зависимости от типа аккаунта и языка его публикации.*

*Ключевые слова и фразы:* интернет-коммуникация; маркетинговая лингвистика; лингвистические особенности текста; Instagram; продающий текст; продвигающий текст; речевое воздействие.

**Бирюкова Евгения Викторовна**, д. филол. н., доцент

**Борисова Елена Георгиевна**, д. филол. н., профессор

**Хохлова Ирина Викторовна**, к. филол. н.

Московский городской педагогический университет

[iiya.info@mgrpu.ru](mailto:iiya.info@mgrpu.ru)

### Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации (на материале текстов в Instagram на русском, английском и немецком языках)

Изменение функционирования языка в эпоху глобализации, связанное с появлением и развитием современных средств коммуникации, повлияло на развитие лингвистической науки, перед которой ставятся новые задачи по исследованию аспектов взаимодействия языка и общества [7, с. 42], в том числе в рамках изучения языка рекламы, который давно является предметом лингвистических исследований. Об этом свидетельствует ряд работ, посвященных изучению риторических и стилистических аспектов [1; 3], выбору языковых средств [5] и других аспектов. Сегодня принято говорить о самостоятельном направлении в лингвистике – маркетинговой лингвистике, объектом которой «можно считать маркетинговый дискурс, включая не только рекламные тексты и слоганы, но и статьи на темы продаж, устные продающие выступления, наименования и вербальные компоненты логотипов и т.п.» [2, с. 140].

Видоизменение рекламы, появление новых и развитие старых платформ для реализации маркетинговых целей являются определяющим фактором в повышенном интересе к изучаемой теме. Развитие маркетинговых технологий и постоянная трансформация рекламных сообщений определяют интерес ученых к исследованию механизмов создания продающих текстов, их особенностей (Х. Кафтанджиев, В. Назайкин, Ю. Пирогова, Л. Ухова, Н. Аниськина и др.) и объясняют **актуальность** данного исследования.

В представленной статье особенности маркетинговой коммуникации в интернет-пространстве исследуются на материале немецких, русских и английских средств массовой коммуникации. С учетом развития и популяризации современных социальных сетей, их активного использования с целью продвижения товаров

и услуг, очевидна необходимость исследования лингвистических особенностей текстов именно в данном сегменте маркетинговых коммуникаций.

**Материалом** для исследования послужили тексты русско-, немецко- и англоязычных пользователей Instagram на разную тематику, а также тексты Instagram-аккаунтов на трех языках компании Nux cosmetics – популярного во всем мире косметического бренда.

**Цель** настоящей работы заключается в выявлении специфики употребления лингвистических средств с целью воздействия на адресатов в текстах маркетинговой коммуникации в сети Instagram.

Данная цель предполагает решение следующих **задач**: произвести анализ лингвистических средств в текстах пользователей сети Instagram на русском, английском и немецком языках; произвести анализ лингвистических средств в текстах официальных представителей международной компании в сети Instagram на исследуемых языках; выявить сходства и различия в использовании лингвистических средств текстов маркетинговой коммуникации личных аккаунтов и официальных аккаунтов международной компании на трех языках.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы**: описательно-аналитический метод, метод сплошной выборки, метод функционально-семантического анализа и статистический метод.

**Научная новизна** работы выражается в сопоставительном (на материале русского, немецкого и английского языков) подходе к исследованию маркетинговых текстов, а также в сравнительном анализе текстов маркетинговой коммуникации в личных аккаунтах и официальных аккаунтах международных компаний.

**Практическая значимость** заключается в том, что результаты и выводы проведенного анализа могут быть использованы в соответствующих разделах курсов по маркетинговой лингвистике в магистратуре, а также курса по практике речи и лексикологии немецкого, английского и русского языков.

Под текстами маркетинговой коммуникации в данной работе понимаются как продвигающие тексты, так и продающие тексты в понимании Л. В. Уховой [9] в интернет-коммуникации. При исследовании лингвистических особенностей текстов маркетинговой интернет-коммуникации необходимо учитывать основную цель текстов, которая направлена на достижение определенного эффекта – «привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию» [8, с. 150].

Очевидно, что язык из средства коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание личности, что особенно проявляется в социальных сетях, первоначальным назначением которых было делиться информацией о личной жизни. Особую роль в продвижении и продаже услуг и товаров среди социальных сетей сегодня занимает сеть Instagram, основанная в 2012 году. Согласно статистике, 60% пользователей этого ресурса используют площадку для поиска информации о новых товарах и услугах, а более 200 миллионов посещают по крайней мере один бизнес-профиль каждый день [11]. Instagram вырос до 2 миллионов рекламодателей по сравнению с 1 миллионом рекламодателей в марте 2017 года [Там же]. Такая популярность этой платформы как среди пользователей, так и среди рекламодателей отразилась на качестве информации. Тексты маркетинговой коммуникации в Instagram являются особым средством продвижения и рекламы, которые нацелены на социальный статус пользователей и их интересы.

Для достижения поставленной цели исследования на первом этапе были отобраны аккаунты русско-, немецко- и англоязычных пользователей на разную тематику с количеством подписчиков более 300 000. Большинство из аккаунтов являются личными аккаунтами, которые предлагают свои товары и услуги или рекламируют товары и услуги, которыми пользовались сами.

Среди лингвистических приемов Instagram-текстов в этих аккаунтах стоит выделить перформативные высказывания. При обращении к аудитории в текстах часто используются обращения к человеку в единственном числе на «ты», что сокращает дистанцию между автором сообщения и его читателем.

В немецкоязычной интернет-коммуникации это часто проявляется в использовании побудительных высказываний с глаголами в повелительном наклонении во втором лице единственного и множественного числа: *Like einfach das Bild, folge mir, hinterlasse ein ♥*. / Просто поставь лайк этой фотографии, подпишись на меня и оставь ♥ в комментариях (здесь и далее перевод автора статьи. – И. Х.); *Ich liebe den Look. Schaut mal vorbei!* / Мне нравится этот образ. Заходите посмотреть!

Активное использование повелительного наклонения позволяет адресату повлиять на готовность к приобретению того или иного продукта и служит побуждением, инструкцией к действию. Еще больше способны побудить к покупке предикаты со значением безотлагательности действия: *Ihr bekommt mit dem Code 15% Rabatt! Der Code gilt für 48h.* / С кодом вы получаете скидку 15%! Код действителен в течение 48 ч.; *Dann könnt ihr bis zum 18.3 noch 20% auf das gesamte Sortiment mit dem Code CN20 sparen.* / Тогда вы можете сэкономить до 20% на весь ассортимент с кодом CN20 до 18.03; *Achtung: Nur vom 12.3-14.3 gültig!* / **Внимание:** действует только с 12.03 по 14.03!; *Давай с нами. Стартуем уже 15 января, хватит думать; Пока еще успеете* – рекомендую; *Переходи по ссылке в профиле, вводи промокод «2020» при подаче заявки и лови скидку за хвост, пока не убежала; Что делать? Поверить на слово и идти на сайт; Спешите купить желанную вещь по приятной цене. Скидка 50% только в эту субботу и воскресенье.*

Тактика «спешки» успешно функционирует при написании продающих текстов в русско- и немецкоязычном интернет-пространстве. Авторы сообщают о том, что акция краткосрочная и требует немедленного принятия решения купить. Высказывания побуждают адресата действовать незамедлительно или «в кратчайшие сроки». Такой прием является одним из частых и обязательных у маркетологов. Не оставлять объекта высказывания

наедине с собой, использовать призыв к действию как инструмент привлечения новых клиентов. Восклицательное предложение усиливает эффект предикатов со значением безотлагательного действия.

Призывы действовать незамедлительно встречаются гораздо реже в англоязычных текстах, где наблюдается тенденция к информативному высказыванию: *You can get 25% off sitewide if you use this code!* / Ты можешь получить скидку 25% на все, если воспользуешься этим кодом; *You can use my code RACHEL-PARCELL for up to 50% off of your own cards.* / Ты можешь использовать мой код RACHELPARCELL, чтобы получить скидку до 50% на ваши личные карты.

Как показал проведенный анализ, в исследуемых текстах наиболее употребительными являются эмоционально окрашенные слова с ярко выраженными положительными коннотациями. Автор стремится поделиться собственным впечатлением от товара или услуги (делится авторитетным мнением), создать положительный образ рекламируемого товара, но при этом сделать это максимально незаметно для читателя. Для этого используется эмоционально-экспрессивная лексика: *Ich finde das hübsch, fantasievoll.* / Я нахожу это милым, фантастическим; *Es war unglaublich toll!* / Это было невероятно прекрасно; *In love with our new print!* / Влюблена в наш новый принт; *Эти кресла от @masterskaya\_kreslo ну очень классные, такие качественные, удобные, красивые!!*

Использование эпитетов при описании товара или услуги блогером – один из эффективных приемов воздействия на адресата. Оценочная лексика, прежде всего, положительной коннотации является одним из важнейших компонентов коммуникативной эффективности текста (наряду с когнитивным и коннотативным) [4]. Именно она формирует у адресата представление о существующем товаре или услуге. Объект высказывания рефлексивно оценивает с помощью данной лексики степень полезности рекламируемого предмета: *Mit dem Krokstrap schick, schlicht, elegant und kann trotzdem sportlich kombiniert werden – perfekt für mich!* / Этот кожаный ремешок – изысканный, простой, элегантный – можно тем не менее сочетать со спортивными вещами; *These are so cute and fit perfectly in her room!* / Они такие милые и отлично вписываются в ее комнату!

Позитивно-оценочная лексика, побудительные и восклицательные предложения можно отнести к традиционным средствам маркетинговых коммуникаций. В Instagram они дополняются оценкой товара с описанием личного опыта. Эта особая тактика рекламы в социальных сетях позволяет успешно рекламировать товары лояльно-настроенной аудитории. Такой прием призван повысить убедительную силу текста и выделить аргументы в пользу необходимости приобретения данного товара на основе личного впечатления автора сообщения.

Особенный уровень доверия помогают выстроить разговорные, сленговые выражения и фразы, свойственные устной неформальной речи: *В общем я сама офигела, но, мне кажется, это прям тема; Все это СЛИВ ТВОЕГО ВРЕМЕНИ.*

Однако такие характерные для разговорно-бытового стиля речи сленговые выражения и сокращения особенно часто встречаются в рекламе русскоязычных блогеров.

Интересным приемом в текстах Instagram русскоязычного сообщества является использование аллюзий. Они помогают автору сообщения привлечь внимание к посту, чтобы читатель задержался и после прочтения приобрел товар или услугу. «50 оттенков ЦА» – так называется курс одного из специалистов по маркетингу в Instagram, который предлагает приобрести курс, на котором будут разобраны все особенности целевой аудитории. Аллюзия на известную книгу «50 оттенков серого» позволяет привлечь внимание, а также подчеркнуть особенность данного курса. Так, автор аккаунта по изучению английского языка предлагает оригинальное название курса по артиклям в период новогодних праздников – «Артикли *под шубой*. 0% калорий, 100% пользы». Ассоциация с салатом особенно актуальна в данный период, впечатление усиливается за счет обозначения пользы от курса.

Примеры аллюзий базируются на названиях книг, сериалов или культурных реалий и встречаются значительно чаще в русскоязычном интернет-пространстве. При этом важно, чтобы ассоциация была узнаваемой и логичной для целевой аудитории.

Исследованные аккаунты пользователей Instagram продемонстрировали яркую палитру используемых средств, отвечающих основным целям маркетинговых коммуникаций, а именно использование обращения на «ты», описание собственного опыта использования продукта при помощи эпитетов и положительно-оценочной лексики, использование наречий времени и указания сроков действия акции с целью призыва к незамедлительному действию. В русскоязычных аккаунтах помимо названных лингвистических приемов наблюдается активное использование сленговых выражений, что свидетельствует об особом уровне взаимодействия автора текста и его читателей. Аллюзии и игра слов, свойственные для русскоязычных аккаунтов, также свидетельствуют о более широком арсенале средств воздействия в русскоязычном пространстве, чем в немецко- и англоязычных аккаунтах.

Полученные результаты представляется интересным сравнить с исследованием аккаунтов мировых брендов, использующих площадку Instagram в качестве дополнительной платформы продвижения и продаж косметических средств.

Для анализа языка текстов международных брендов за основу были взяты тексты в Instagram-аккаунтах компании Nux cosmetics на исследуемых языках. Количество подписчиков отражает популярность бренда: 688 тыс. подписчиков в русском аккаунте, 578 тыс. – в немецком и 14,4 млн – в английском.

В ходе сопоставительного анализа были выявлены некоторые различия в использовании лингвистических средств при создании маркетинговых текстов данного бренда в зависимости от языка аккаунта.

Тексты к постам в социальной сети Instagram русскоязычного аккаунта отличаются более длинными текстами (600 знаков в среднем) в отличие от лаконичных английских или немецких текстов (ок. 130 знаков).

Русскоязычные тексты более информативны, содержат советы по использованию косметических средств и информацию о торговых центрах, в которых можно приобрести данные товары офлайн: *Блеск ищите на сайте и в офлайн-бутиках NYX Professional Makeup. Москва, в «Европейском» тоже имеется.*

Сфера красоты сейчас активно развивается. Как известно, активность и динамика номинативной функции связаны с различными социальными и общественными процессами, которые меняют окружающую нас действительность и нуждаются в лексической репрезентации [10, с. 191]. Это подтверждают способы номинации в текстах маркетинговой коммуникации, для чего используется специальная лексика, которая «функционирует в специальных языках – языках для специальных целей, которые входят в систему общенационального языка, но обладают рядом специфических черт – прежде всего, имеют специальный, терминологический словарь и обладают некоторыми особенностями использования грамматических, синтаксических средств» [6, с. 41].

Рекламные тексты содержат ассимилированные и неассимилированные иностранные названия средств для макияжа: *Совет: если предварительно нанести на веки праймер, то тени будут ярче.* Для обозначения различных косметических средств используются такие слова, как *праймер* (от англ. primer – основа), *лайнер для глаз* (от англ. liner – подводка), *глиттер* (от англ. glitter – блеск) и др.

Особенность немецкого аккаунта компании состоит в том, что используется большее количество английских заимствований не только для названия продуктов, но и при описании их функций и роли в создании образа: Unser *Bare With Me Setting Spray* ist ein wahrer *Multitasker*. / Наш спрей Bare With Me по-настоящему мультифункционален; @christiantorez liebt unseren *Epic Ink Liner* und hat damit *einen mega Look* gezaubert! 😊 (эмодзи присутствуют в оригинале текста. – Е. Б., Е. Б., И. Х.) / @christiantorez любит наш лайнер для глаз Epic Ink и наколдовала (создала) мегаобраз!

В качестве обращения к читательницам в немецком аккаунте выбрано английское заимствование *Beauties* – красотки, которое подходит под специфику бренда и учитывает пол целевой аудитории. Этот способ номинации, подчеркивающий внешнюю красоту потенциальных клиентов, располагает читателей и способствует их лояльности.

Отмечается использование английских идиоматических выражений в немецком аккаунте, например: *Wing it!* / *Импровизируй*, что несвойственно для русских текстов и объясняется ограниченным владением английским языком читателями аккаунта.

В сравнении с русским аккаунтом присутствует большее количество эмодзи, вопросов, призывов к действию: *Wie? 🐣 Liked diesen Beitrag 🐣 Markiert 2 Beauties.* / Как? Поставьте лайк этому посту, отметьте двух красоток. Возможно, это связано с целевой аудиторией и учитывает их возраст и социальный статус. Косметика данной фирмы в Европе пользуется популярностью у подростков, в то время как в России ценовая политика компании делает ее продукцию доступной для среднего класса.

Тексты немецкого аккаунта содержат большое количество хэштегов (*#nyxprofessionalmakeup*, *#crueltyfreebeauty*, *#veganformula*), которыми компания стремится подчеркнуть свою философию. Так, компания Nux подчеркивает свою заботу об окружающей среде и ориентирована на веганскую аудиторию.

Английские тексты отличаются еще большей лаконичностью и присутствием большого количества эмодзи и хэштегов. Использование сленга, разговорной лексики и разговорных сокращений отличает английский аккаунт от немецкого и русского: *Who else is drooling over our #GlassSkin inspired collection?! 🐣👩🏻🌟* / Кто еще роняет слюни на нашу коллекцию #GlassSkin; *Which #LoveLustDisco Shadow Palette have you been rocking this holiday szn?!* / Какая палетка теней рулила в твоём отпуске в этом сезоне?! Сокращение *szn* для слова *season* – *сезон* является разговорным сокращением, а выражения *drooling over* – *ронять слюни* и *rock something* – *рулить, отжигать* являются сленговыми выражениями и представляют собой яркие примеры разговорного стиля в маркетинговых текстах социальных сетей.

Отметим при этом, что посты в английском аккаунте компании Nux содержат наибольшее количество эмодзи, что подчеркивает неформальность и разговорный стиль общения.

На основе этого можно сделать вывод о том, что бренд Nux cosmetics позиционирует себя как более неформальная молодежная компания в англоязычном и немецкоязычном сообществе и более солидная в русскоязычном сообществе.

Таким образом, нами были проанализированы лингвистические средства воздействия в текстах маркетинговой коммуникации пользователей и официальных представителей международной компании в сети Instagram на трех языках: русском, немецком и английском. В ходе сравнительного анализа полученных результатов были выявлены сходства и различия в употреблении языковых средств в текстах маркетинговой коммуникации в личных аккаунтах и официальных аккаунтах международной компании на трех языках.

В процессе сопоставления были рассмотрены схожие и специфические лексические, грамматические и семантические средства в личных аккаунтах пользователей Сети на трех языках. Во многом используются схожие лингвистические средства воздействия на адресата, к которым относятся перформативные высказывания, обращения на «ты», использование оценочной лексики, эпитетов с положительной коннотацией. Отличительной чертой русскоязычных текстов личных аккаунтов является использование сленговых выражений и аллюзий, что несвойственно для текстов англо- и немецкоязычных аккаунтов пользователей Сети.

В ходе сопоставления текстов популярного косметического бренда, который использует Instagram в качестве дополнительного инструмента продвижения своих товаров, было выявлено, что тексты для англоязычной, немецкоязычной и русскоязычной аудитории во многом отличаются друг от друга. Так, в англоязычных

немецкоязычных текстах отмечено использование большого количества эмотиконов, вопросов, призывов к незамедлительному действию, сленговых выражений и сокращений. Тексты носят более неформальный характер. В русскоязычном пространстве компания использует более сдержанный стиль изложения, а тексты носят более информативный характер, что позволяет говорить об определенной лингвокультурной специфике интернет-коммуникации в различных странах.

В результате сопоставительного анализа текстов маркетинговой коммуникации пользователей сети Instagram и официального представителя бренда на трех языках было выявлено, что авторами на всех языках используется широкая палитра способов оказания речевого воздействия, направленных на раскрытие потенциальных возможностей слова, сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывает рекламист. Для этих целей в текстах личных аккаунтов пользователей используется гораздо более широкий арсенал лингвистических и экстралингвистических средств на всех трех исследованных языках. Этого нельзя сказать об официальном аккаунте международного бренда косметики. Так, русскоязычная страница косметического бренда отличается длинными информативными текстами и сдержанным языком повествования с незначительным количеством лингвистических средств, отмеченных на немецко- и англоязычных страницах, что может быть обусловлено разной целевой аудиторией и позиционированием бренда в различных странах.

Результаты исследования демонстрируют наличие определенных различий в употреблении лингвистических средств с целью воздействия на адресатов в зависимости от типа аккаунта и языка публикации. Очевидным и перспективным является необходимость дальнейшего более детального изучения текстов маркетинговой коммуникации в социальных сетях на материале нескольких языков.

#### *Список источников*

1. **Анискина Н. В., Ухова Л. В.** Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста // *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Флинта; Наука, 2018. С. 57-65.*
2. **Борисова Е. Г.** Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // *Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140-142.*
3. **Кара-Мурза Е. С.** Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект // *Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты: материалы V Межд. науч. конф. Тольятти: Тольят. гос. ун-т, 2015. С. 200-207.*
4. **Кутляев А., Попов А.** Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 325 с.
5. **Медведева Е. В.** Стратегии самопродвижения в Instagram: выбор языковых средств // *Медиалингвистика. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Ин-т высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: мат-лы II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 2-6 июля 2017 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. С. 298-299.*
6. **Собянина В. А.** Взаимодействие терминологической и обиходно-разговорной лексики в немецком языке. М.: Спутник+, 2004. 244 с.
7. **Собянина В. А., Хохлова И. В.** Языковая репрезентация миграции в немецких СМИ. М.: МГПУ, 2018. 152 с.
8. **Ухова Л. В.** Оценка эффективности рекламного текста // *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012. С. 149-157.*
9. **Ухова Л. В.** «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // *Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71-82.*
10. **Хохлова И. В.** Способы лексической номинации в текстах СМИ иммигрантской тематики (на примере Германии) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 11 (29). Ч. 2. С. 191-193.*
11. [https://business.instagram.com/getting-started?locale=ru\\_RU](https://business.instagram.com/getting-started?locale=ru_RU) (дата обращения: 10.01.2019).

### **Linguistic Peculiarities of Marketing Communication (by the Material of Instagram Publications in the Russian, English and German Languages)**

**Biryukova Evgeniya Viktorovna**, Doctor in Philology, Associate Professor

**Borisova Elena Georgievna**, Doctor in Philology, Professor

**Khokhlova Irina Viktorovna**, Ph. D. in Philology

*Moscow City University*

*iya.info@mgpu.ru*

The article examines linguistic peculiarities of network marketing texts by the material of the Russian, English and German languages. Publications in official Instagram accounts of international companies and users' promoting publications in the English, German and Russian languages are for the first time analysed in the comparative aspect. The comparative analysis of the Russian-language, English-language and German-language marketing texts written by Instagram users and by the official brand representative allows identifying similarities and differences in the use of linguistic means depending on the type of account and language of publication.

*Key words and phrases:* Internet communication; marketing linguistics; linguistic peculiarities of text; Instagram; selling text; promoting text; speech influence.