

IN, BEI ODER AUF YOUTUBE? ОПЫТ КОРПУСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СОЧЕТАЕМОСТИ НАЗВАНИЙ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ С ПРЕДЛОГАМИ

Для цитирования: Кондратенко П. И., Дубина А. М. *In, bei oder auf YouTube?* Опыт корпусного исследования сочетаемости названий интернет-ресурсов с предлогами // *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете*. 2024. Вып. 14. С. 475–489.
<https://doi.org/10.21638/spbu33.2024.125>

В центре статьи находятся высказывания с включением имен собственных — названий социальных сетей, поисковых систем, видеохостингов в сети Интернет (YouTube, Telegram и др.). Эмпирические наблюдения за речью носителей немецкого языка и студентов, изучающих немецкий язык как первый или второй иностранный, позволяют установить вариативность употребления предлогов с именами виртуальных ресурсов. В то время как в исследовательской практике ощущается недостаток количественных данных, на основании которых можно было бы выделить основные пути такой вариативности, дидактическая практика нуждается в сформулированных грамматических правилах, касающихся употребления тех или иных предлогов с вышеупомянутыми именами собственными. Сказанное определяет актуальность проведенного исследования, цель которого — установить тенденции в употреблении предлогов с названиями веб-платформ, выявить наиболее частотные варианты, объяснить, чем направляется вариативность в том или ином случае. В качестве материала исследования использованы данные коллекции корпусов DWDS (подкорпус Webkorpus) за 2013–2023 гг. Количественно-качественный анализ, включающий в себя методы корпусного изучения языковых единиц (corpus based analysis — анализ, основанный на корпусе), контекстно-семантический анализ, структурно-грамматический анализ и анализ частотности, позволяет отчасти подтвердить исходное предположение авторов о преимущественном использовании локальных предлогов (в полном соответствии с концепцией интернет-среды как «третьего места»). Некоторые паттерны вариативности внутри данного класса предлогов позволяют не только включить результаты исследования в актуальные методические пособия, но и создают почву для дальнейшего изучения сочетаемости предлогов с названиями популярных интернет-ресурсов в свете сопоставления различных языков и культур.

Ключевые слова: немецкоязычная интернет-коммуникация; метакоммуникативные высказывания; сочетаемость имен собственных; немецкие предлоги; анализ, основанный на корпусе.

IN, BEI ODER AUF YOUTUBE? CORPUS STUDY OF COMBINABILITY OF WEB SERVICES NAMES WITH PREPOSITIONS

For citation: Kondratenko P. I., Dubina A. M. *In, bei oder auf youtube?* Corpus study of combinability of web services names with prepositions. *German Philology in St. Petersburg State University*, 2024, iss. 14, pp. 475–489.
<https://doi.org/10.21638/spbu33.2024.125> (In Russian)

In the focus of the article are statements with specific proper names — names of social networks, search engines, video hosting sites on the Internet (YouTube, Telegram, etc.). Empirical observations of the speech of native speakers of German and students learning German as a first or second foreign language allow us to establish the variability of the use of prepositions with the names of virtual resources. While research practice lacks quantitative data essential for the identification of main ways of such variation, didactic practice needs precise grammatical rules concerning the use of certain prepositions with the above-mentioned proper names. The said above determines the relevance of our research, the aim of which is to establish trends in the use of prepositions with the names of web platforms, to identify the most frequent options, to explain what directs the variation in each case. Data from the DWDS corpus collection (Webkorpus) for 2013–2023 were used as the material of the study. The quantitative-qualitative analysis, which includes methods of corpus-based analysis, contextual-semantic analysis, structural-grammatical analysis, and frequency analysis, allows us to partially confirm our initial assumption about the predominant use of local prepositions (in full accordance with the concept of the Internet environment as a “third place”). Some patterns of variation within this class of prepositions allow not only to include the results of the study in actual learning materials, but also create the ground for further comparative study of the combinability of prepositions with the names of popular Internet resources.

Keywords: German online communication, metacommunicative utterances, combinability of proper names, German prepositions, corpus-based analysis.

1. Введение

В то время как история письменности насчитывает уже более шести тысячелетий, интернет-коммуникация возникла в конце прошлого века и, несмотря на столь малый возраст, уверенно завоевывает повседневность. Скорость распространения различных форматов обмена информацией по сети Интернет, их акцент на интерактивности, требующей максимального вовлечения коммуникантов в построение и перестраивание диалога [Имо 2017: 81], смешение устно-

го и письменного модусов формулирования текста [Dürscheid 2018] обуславливают большую вариативность [Berg 2020: 53], многочисленные языковые и мультимодальные инновации [Езан, Ковтунова 2022: 254] и, как следствие, недостаточную изученность языковых явлений, характеризующих онлайн-общение.

Примером таких явлений могут служить названия компаний и одновременно их продуктов — сайтов и мобильных приложений, широко используемых для обмена информацией. В современной ономастике наименования различных интернет-ресурсов нередко становятся предметом терминологических дискуссий. Имена собственные, за которыми стоят объекты виртуальной реальности, то соотносятся с категориями имен «офлайнового» мира — топонимами, эргонимами, прагматонимами [Зубарева 2021: 123] или прагмонимами [Богданова, Попов 2021: 116], то выделяются авторами в категории идеонимов и сайтонимов [Карпенко 2014: 35], то вовсе рассматриваются как результат метонимического переноса, в ходе которого услуга, предоставленная компанией, перенимает название поставщика [Богданова, Попов 2021: 114].

Авторами отмечается, что организация наименований интернет-ресурсов в группы онимов основывается на ряде характерных признаков. Так, А. В. Зубарева указывает в числе необходимых характеристик общую направленность сайта, наличие продвигаемого или просто представляемого объекта, а также «совпадение названия сайта с его электронным адресом» [Зубарева 2021: 125]. Последний фактор целесообразно сопроводить следующим замечанием: продуктом многих компаний являются также и приложения, функции которых дублируют и дополняют возможности сайтов. Это приводит к тому, что приложения чаще, чем сайты, используются в качестве платформ для коммуникации. В связи с изложенным можно говорить о том, что предложенный М. Ю. Карпенко термин *сайтоним* не отражает всего разнообразия именуемых им объектов. Затруднения вызывают и другие терминологические обозначения: так, *эргонимы*, традиционно определяемые как собственные имена «делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская 1988: 151], скорее соотносятся с компаниями-разработчиками интернет-сервисов, чем с коллективом пользователей этих сервисов. Термин *прагматоним* может, на первый взгляд, показаться наиболее подходящим для объединения названий интернет-ресурсов, так как

в разряд прагматонимов обыкновенно включают имена собственные, имеющие «денотаты в прагматической сфере деятельности человека» [Подольская 1988: 110]. Вместе с тем следует согласиться с Н. Лотце и С. Керстен в том, что интернет-ономастика — наука молодая, а множество виртуальных пространств «столь же разнообразно, сколь и человечество» [Lotze, Kersten 2021: 198]. Таким образом, необходимо признать, что для обоснования целесообразности постановки названий интернет-ресурсов в один ряд с урбанонимами, ойконимами, дромонимами и проч. потребовался бы отдельный теоретический экскурс, не относящийся непосредственно к цели и задачам нашего исследования. Поэтому в дальнейшем мы не планируем конкретизировать класс онимов, к которому могли бы относиться интересующие нас обозначения.

Из названия статьи также следует, что обобщению подверглись не только имена собственные, называющие те или иные интернет-ресурсы, но и сами ресурсы. Такое решение продиктовано тем, что в фокусе нашего рассмотрения оказалась гетерогенная выборка популярных веб-платформ, к которым относятся и сайты (нацеленные на пользователей, интересующихся конкретными вопросами в конкретных сферах), и интернет-порталы (объединяющие свойства сайтов и поисковой системы), и различные типы социальных сетей: 1) для общения (Facebook*); 2) для обмена медиаконтентом (видео: YouTube, изображениями и видео: Instagram*, изображениями: Pinterest); 3) для коллективных обсуждений (Reddit); 4) для авторских записей (Twitter) и не в последнюю очередь сервисы обмена мгновенными сообщениями и средства голосовой связи (мессенджеры WhatsApp*, Telegram, Viber). Подробнее о классификациях и типологиях новых коммуникационных технологий см. [Колодин 2013, Корякина 2015; Heyd 2017].

Проведенное исследование нацелено на установление тенденций в употреблении предлогов с названиями интернет-ресурсов на материале современной немецкоязычной интернет-коммуникации. Импульсом к такому целеполаганию послужили: 1) наблюдения авторов за речью носителей немецкого языка — участников коммуникативного взаимодействия в Сети; 2) обсуждение сложностей, возникающих при построении метакоммуникативных

* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

высказываний об интернет-общении на практических занятиях по немецкому языку как иностранному; 3) недостаточное распространение медиалингвистических исследований, в которых на основании актуальных количественных данных описывалась бы вариативность употребления предлогов с интересующими нас онимами. В соответствии с наблюдениями сформулирована гипотеза о вариативности употребления предлогов с именами виртуальных ресурсов. Кроме того, исходно предполагается, что названия веб-платформ будут сопровождаться преимущественно локальными предлогами в соответствии с пониманием интернет-пространства как *третьего места* (термин Р. Олденбурга [Oldenburg 1989]) — площадки для социальных интеракций за пределами дома и рабочей среды — или, в более актуальной версии, *четвертого места*, которое возникает вследствие того, что границы между домашним, рабочим и *третьим* пространствами размываются [Morisson 2018: 448].

2. Материал и методы

В качестве материала исследования использован массив данных подкорпуса Webkorpus из коллекции корпусов DWDS: в него входят тексты немецкоязычных сайтов (905 173 источников), всего насчитывается более 20 млн словоупотреблений. Выбор подкорпуса обусловлен не только его репрезентативностью, но и тематической спецификой: в свете склонности интернет-коммуникации к вариативности и новациям представляется наиболее интересным изучить, как употребляются сочетания «предлог + наименование онлайн-ресурса» на материале, для которого характерны динамичные изменения и нетипично строгое следование литературной норме.

В ходе исследования проведен количественно-качественный анализ, включающий методы корпусного изучения языковых единиц, контекстно-семантический и структурно-грамматический анализ, а также анализ частотности. Отдельно отметим тот факт, что в исследовании преимущественно использовался анализ, основанный на корпусе (*corpus based analysis*), который, в отличие от анализа, направляемого корпусом (*corpus driven analysis*), подразумевает наличие заранее заданных и согласованных с исходной гипотезой параметров, по которым контексты извлекаются из корпуса.

3. Результаты

Для подсчета процентного соотношения результатов употреблений онимов с различными (локальными) предложениями была автоматически вычислена сумма всех употреблений того или иного названия со всеми предложениями в подкорпусе. Далее этот показатель принимался за 100 % и высчитывался процент употреблений с конкретным предлогом по формуле:

$$P = \frac{Q \times 100}{Q_{\text{общ}}},$$

где P — искомый процент употреблений с конкретным предлогом, Q — количество употреблений с данным предлогом, $Q_{\text{общ}}$ — общее количество употреблений со всеми предложениями.

В дальнейшем полученные результаты округлялись до сотых. В таблице цветом выделены позиции с самыми высокими процентными значениями для каждого случая.

Самым частотным предлогом для онимов *YouTube* (67,77 % от общего числа словоупотреблений), *Instagram** (59,13 % от общего числа), *Twitter* (43 %), *Pinterest* (73,29 %), *LinkedIn* (63,31 %), *Telegram* (68,82 %), *Facebook** (54,71 %), *Reddit* (85,51 %), *TikTok* (73,68 %) является предлог **auf**. Прочие онимы показали наибольшую частотность с предлогами: **bei** (*Google*, 34,98%; *Wikipedia*, 49,77 %), **per** (*WhatsApp**, 38,35 %), **in** (*Gmail*, 42,76 %), **über** (*Viber*, 35,15 %).

Контекстуально-семантический анализ позволил связать различия в употреблении наиболее частотных предлогов с функционалом каждого отдельного ресурса. Интернет-ресурсы, употребляемые с предлогом **auf**, который используется для статической локализации объекта в пространстве¹, как правило, представляют собой платформы или порталы, предназначенные в первую очередь для общения пользователей (*Twitter*, *Telegram*, *Facebook**, *Reddit*) и размещения медиаконтента (*YouTube*, *Instagram**, *Pinterest*, *TikTok*). В сочетании с перечисленными наименованиями предлог **auf**, в полном соответствии со своим словарным значением, зада-

¹ Подробнее о лексико-грамматических средствах выражения статической и динамической позиции объекта в пространстве см. [Vorweg 2003: 378–379; Генералова 2015: 110].

* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

ет «верхнее положение» объекта [Duden Online]: метафорически можно говорить о том, что коммуникация как бы накладывается на какую-то техническую основу.

В случае *Google* речь, напротив, идет не о социальной сети, созданной для общения и обмена изображениями и видеофайлами, но о компании и поисковом портале. Отдельно отметим частотность употребления данного онима в составе наименований различных служб компании *Google*, таких как *Google Maps*, *Google Analytics*, *Google Pay* и т. д. Особенности *Wikipedia* также отличают интернет-энциклопедию от социальных сетей и мессенджеров, приближая ее к поисковым порталам. Специфика функций рассматриваемых веб-ресурсов неизбежно отражается на выборе предлога, используемого с соответствующими именами собственными. В результате можно говорить о двойственной реализации локального значения предлога *bei*: с одной стороны, он может актуализировать близость одного объекта к другому [Grieshaber 2007: 650], с другой стороны, целесообразнее будет говорить о влиянии восприятия онима на употребление предлога. Если название интернет-ресурса воспринимается носителями как наименование крупной институции, несводимой к одному ее продукту, то реализуется значение данного предлога, обозначающее отношение «к предприятию, институции и пр.» [Duden Online].

Отдельно стоит отметить случай *Gmail* — единственного представителя электронных почтовых сервисов в нашей выборке. Интересно, что место наиболее частотного предлога, употребляющегося с *Gmail*, занимает *in* (42,76 % от всех употреблений онима с предлогами). На данном этапе исследования такой результат может восприниматься как аргумент в пользу тезиса о существовании зависимости выбора предлога от функционала конкретного интернет-ресурса. Вместе с тем, предвосхищая возможные возражения, мы признаем ограниченную силу этого аргумента: очевидна необходимость повышения репрезентативности полученных результатов за счет привлечения к анализу других онимов-названий электронных почтовых служб.

Продолжая рассуждения об обусловленности выбора предлога набором функций тех или иных интернет-ресурсов, укажем на частичную синонимию предлогов *per*, *über*, *via* и *durch*, способных актуализировать в контексте инструментальное значение. Исходное локальное значение предлогов *über* — ‘преодоление препятствия

Таблица. Частотность употребления названий интернет-ресурсов с предложениями

Название интернет-ресурса	Показатель	Количество употреблений названия интернет-ресурса с предложением								
		auf	über	bei	in	durch	via	per	gesamt	
YouTube	Кол-во	160 323	6510	56 382	3176	9566		603	236 560	
	%	67,77	2,75	23,83	1,34	4,04	0,00	0,25	100,00	
WhatsApp*	Кол-во	14 832	17 609	9060	3672	830	6714	32 788	85 505	
	%	17,35	20,59	10,60	4,29	0,97	7,85	38,35	100,00	
Instagram*	Кол-во	195 573	11 357	54 957	52 536	8572	6502	1264	330 761	
	%	59,13	3,43	16,62	15,88	2,59	1,97	0,38	100,00	
Twitter	Кол-во	132 726	33 986	81 771	14 852	12 254	18 509	14 565	308 663	
	%	43,00	11,01	26,49	4,81	3,97	6,00	4,72	100,00	
Google	Кол-во	50 853	28 832	169 062	82 064	142 985	6531	2963	483 290	
	%	10,52	5,97	34,98	16,98	29,59	1,35	0,61	100,00	
Pinterest	Кол-во	49 936	1358	11 565	542	3477	1228	31	68 137	
	%	73,29	1,99	16,97	0,80	5,10	1,80	0,05	100,00	
LinkedIn	Кол-во	33 204	2056	11 416	901	4174	526	170	52 447	
	%	63,31	3,92	21,77	1,72	7,96	1,00	0,32	100,00	

Telegram	Кол-во	8927	831	1752	487	32	359	584	12 972
	%	68,82	6,41	13,51	3,75	0,25	2,77	4,50	100,00
Viber	Кол-во	22	58	44	13	2	10	16	165
	%	13,33	35,15	26,67	7,88	1,21	6,06	9,70	100,00
Facebook*	Кол-во	383 579	35 902	188 711	28 663	42 834	16 703	4 781	701 173
	%	54,71	5,12	26,91	4,09	6,11	2,38	0,68	100,00
Gmail	Кол-во	191	175	854	1 007	18	62	48	2 355
	%	8,11	7,43	36,26	42,76	0,76	2,63	2,04	100,00
Wikipedia	Кол-во	11 675	404	16 870	4 355	142	429	24	33 899
	%	34,44	1,19	49,77	12,85	0,42	1,27	0,07	100,00
Reddit	Кол-во	11 422	194	1 232	78	47	383	2	13 358
	%	85,51	1,45	9,22	0,58	0,35	2,87	0,01	100,00
TikTok	Кол-во	9 581	584	2 201	360	258		19	13 003
	%	73,68	4,49	16,93	2,77	1,98	0,00	0,15	100,00

Примечание. * Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации. С 24.07.2023 Twitter переименован в X в связи со сменой собственника. В рамках нашего исследования было использовано старое наименование *Twitter*, так как, во-первых, новое еще не устоялось и по этой причине часто сопровождается прежним названием (если вообще отражается в корпусе). Во-вторых, использование нового наименования усложняет корпусное исследование: невозможно автоматически отделить контексты, в которых X называет социальную сеть, от прочих контекстов.

поверх чего-л., *via* и *durch* — ‘преодоление какой-либо среды сквозным движением’ может трансформироваться в ‘представление о том, каким образом, какими средствами достигается желаемая цель’ [Съедин 1963: 106]. По результатам нашего исследования вышеперечисленные предлоги достаточно часто (все, кроме *via*) употребляются совместно с названиями мессенджеров (исключение: *Telegram*, повсеместно используемый не только как средство обмена сообщениями между частными лицами, но и как площадка для формирования общественного мнения с помощью авторских каналов).

Частотность употребления предлога *per* с онимом *WhatsApp** может быть обусловлена функциями данного сервиса: это мессенджер, который преимущественно используется для звонков и переписки при сравнительно небольшой доле графического и видеоконтента. То же самое справедливо и в отношении мессенджера *Viber*, упоминание которого в контекстах веб-коммуникации чаще всего сопровождается предлогом *über*.

Наряду с предлогом *auf* платформы, предназначенные преимущественно для размещения медиаконтента (фотографий, видео, небольших текстов с возможностью комментирования) демонстрируют тенденцию к употреблению с предлогом *bei* (*YouTube* — 23,83 %, *Instagram** — 16,62 %, *Twitter* — 26 %, *Pinterest* — 16,97 %, *LinkedIn* — 21,77 %, *Reddit* — 9,22 %, *TikTok* — 16,93 %). В ряду онимов, с которыми часто используется предлог *bei*, особенно выделяются *Telegram* (13,51 %) и *Facebook** (26,91 %).

Говоря об особенностях использования предлога *durch*, следует отметить, что в случае с *Google* на него приходится чуть менее 30 % от общего числа употреблений, а с другими онимами их количество колеблется от 0,25 до 8 %. Такой высокий процент обусловлен частотностью сочетаний данного предлога с глаголами *verarbeiten*, *nutzen* и производными от них существительными *die Nutzung* и *die Datenverarbeitung* в текстах пользовательских соглашений. В приведенном примере предлог *durch* используется в свернутой пассивной конструкции и указывает на деятеля, при этом подчеркивается опосредованность действия [Съедин 1963: 108]: *Weitere Einstellungen für die Datennutzung durch Google zu Marketingzwecken können*

* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

hier getroffen werden... [DWDS: Datenschutz. kreismedienzentrum.de] — «Дополнительные параметры использования данных Google можно задать здесь».

4. Заключение

Проведенное исследование полностью подтверждает исходное предположение о вариативности употребления предлогов с онимами — названиями виртуальных ресурсов. По результатам корпусного анализа выделены наиболее частотные предлоги, употребляющиеся с интересующими нас онимами в интернет-дискурсе. Так, высокую частотность демонстрируют локальные предлоги *auf*, *bei*, *über*, *per*, *in*. Кроме того, установлены случаи употребления предлогов, отвечающих за динамическую локализацию объекта в пространстве — более частотных: *per*, *über* и менее частотных: *durch*, *via*, — в инструментальном значении.

Подводя итоги, мы можем утверждать, что на выбор того или иного предлога, употребляемого с онимом, в первую очередь влияет функция, которую выполняет обозначаемый онимом денотат. Так, социальные сети и платформы, специализирующиеся на размещении текстовой информации и мультимодального контента, демонстрируют тенденцию к совместному употреблению с предлогом *auf*. Если же интернет-ресурс имеет иную специализацию — от мессенджера до почтового сервиса, от веб-энциклопедии до поисковой системы, то его функциональная специфика неизбежно отразится на выборе предлога.

Ограничения по объему вынуждают нас оставить за рамками статьи ряд существенных вопросов. Перспективой для дальнейших исследований может стать анализ сочетаемости (локальных) предлогов с глаголами, прилагательными и существительными, задействованными в оформлении метакоммуникативных высказываний в интернет-коммуникации. В подробном освещении нуждается также вопрос о классификации и терминологических обозначениях имен собственных, называющих сайты, социальные сети и другие виртуальные сервисы. Наконец, пристального внимания лингвистов требует изучение сочетаемости предлогов с названиями интернет-ресурсов в свете региональной вариативности, в целом характерной для немецкого языка, а также в межъязыковом и межкультурном сопоставлении.

Источники и словари

Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. / отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1988. 187 с.

DWDS — Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: www.dwds.de (дата обращения: 23.01.2024).

Duden Online. URL: www.duden.de (дата обращения: 23.01.2024).

Литература

Богданова С. Ю., Попов С. И. К вопросу о языковом статусе названий в сфере «Новые информационные технологии» // Международный информационно-аналитический журнал «Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык». 2021. № 4 (31). С. 109–122. https://doi.org/10.51955/2312-1327_2021_4_109

Генералова Л. М. Специфика функционирования локативных предлогов // Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание. 2015. № 4 (28). С. 109–114. <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.4.13>

Езан И. Е., Ковтунова Е. А. Немецкоязычная интернет-лингвистика: история и современность // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. 2022. Вып. 12. С. 252–272. <https://doi.org/10.21638/spbu33.2022.113>

Зубарева А. В. Онимы в интернет-коммуникации: новые явления и функции // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Тематический выпуск: Многомерность дискурса. 2021. № 1. С. 120–136. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2021-1-120-136>

Карпенко М. Ю. Мотивация сайтонимов англоязычного сектора интернета // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 2. С. 35–39.

Колодин Д. В. Типология интернет коммуникационных технологий в соответствии с их социальными функциями // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2013. № 5.1 (41). С. 249–266.

Корякина А. С. Специфика интернет-среды для определения портала как информационного // Экономика и социум. 2015. № 1(14). С. 741–744.

Сьедин В. Н. Предлоги немецкого языка. М.: Высшая школа, 1963. 286 с.

Berg K. Variation im digitalen Schreiben. Demokratisierung der Orthographie // Register des Graphischen. Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit / Hrsg. von J. Androutsopoulos, F. Busch. Berlin; Boston: De Gruyter, 2020. S. 53–66. <https://doi.org/10.1515/9783110673241-003>

Dürscheid Ch. Von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit. Normen in der Internetkommunikation // Informationen zur Deutschdidaktik (ide). Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule. 2018. Nr. 4 (42). S. 93–100.

Grieffhaber W. Präposition // Handbuch der deutschen Wortarten / hrsg. von L. Hoffmann. Berlin; New York: De Gruyter, 2007. S. 629–657. <https://doi.org/10.1515/9783110217087>

Heyd Th. Blogs // HOPS. Vol. 11. Pragmatics of Social Media / ed. by W. Bublitz, A. H. Jucker, K. P. Schneider. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2017. P. 151–171.

Imo W. Interaktionale Linguistik und die qualitative Erforschung computervermittelter Kommunikation // Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation. Band 9 der Reihe Empirische Linguistik / Hrsg. von M. Beißwenger. Berlin; Boston: De Gruyter, 2017. S. 81–108. <https://doi.org/10.1515/9783110567786-004>

Lotze N., Kersten S. Methoden der Internet-Onomastik — zur kontrastiven Analyse von Nicknamen // Sprache in Kommunikation und Medien. Bd. 15 / hrsg. von U. Kleinberger, M. Luginbühl, F. Wagner. Lausanne: Peter Lang, 2021. S. 197–211.

Morisson A. A Typology of Places in the Knowledge Economy: Towards the Fourth Place // New Metropolitan Perspectives. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 100 / ed. by F. Calabrò, L. Della Spina, C. Bevilacqua. Chaim: Springer, 2018. P. 444–451. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92099-3_50

Oldenburg R. The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how They Get You Through the Day. New York: Paragon House, 1989. 338 p.

Vorweg C. Sprechen über Raum // HSK Psycholinguistik / hrsg. von G. Rickheit, Th. Herrmann, W. Deutsch. Berlin; Boston: De Gruyter, 2003. S. 376–399.

References

Berg K. Variation im digitalen Schreiben. Demokratisierung der Orthographie. *Register des Graphischen. Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit*. Hrsg. von J. Androutsopoulos, F. Busch. Berlin; Boston, De Gruyter, 2020. S. 53–66. <https://doi.org/10.1515/9783110673241-003>

Bogdanova S. Yu., Popov S. I. The linguistic status of names in the sphere of 'new information technologies'. *Mezhdunarodnyi informatsionno-analiticheskii zhurnal "Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, iazyk"*, 2021, no. 4 (31), pp. 109–122. https://doi.org/10.51955/2312-1327_2021_4_109 (In Russian)

Dürscheid Ch. Von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit. Normen in der Internetkommunikation. *Informationen zur Deutschdidaktik (ide). Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule*, 2018, Nr. 4 (42), S. 93–100.

Generalova L. M. On functional peculiarities of locative prepositions as means of spatial relationships expression in the German language. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2015, iss. 4 (28), pp. 109–114. <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.4.13> (In Russian)

Grießhaber W. Präposition. *Handbuch der deutschen Wortarten*, hrsg. von L. Hoffmann. Berlin; New York, De Gruyter, 2007, S. 629–657. <https://doi.org/10.1515/9783110217087>

Heyd Th. Blogs. *HOPS. Vol. 11. Pragmatics of Social Media*. Ed. by W. Bublitz, A. H. Jucker, K. P. Schneider. Berlin; Boston, De Gruyter Mouton, 2017, pp. 151–171.

Imo W. Interaktionale Linguistik und die qualitative Erforschung computer-vermittelter Kommunikation. *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation. Band 9 der Reihe Empirische Linguistik*. Hrsg. von M. Beißwenger. Berlin; Boston, De Gruyter, 2017, S. 81–108. <https://doi.org/10.1515/9783110567786-004>

Jesan I. J., Kovtunova E. A. German-based Internet linguistics: History review and modern trends. *German Philology in St. Petersburg State University*, 2022, iss. 12, pp. 252–272. <https://doi.org/10.21638/spbu33.2022.113> (In Russian)

Karpenko M. Yu. Motivation of siteonyms of the English-language sector of the Internet. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, 2014, no. 2, pp. 35–39. (In Russian)

Kolodin D. V. Typology of Internet communication technologies according to their social functions. *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*, 2013, no. 5.1 (41), pp. 249–266. (In Russian)

Koriakina A. S. Specificity of the Internet environment for determining the portal as an information portal. *Ekonomika i sotsium*, 2015, no. 1 (14), pp. 741–744. (In Russian)

Lotze N., Kersten S. Methoden der Internet-Onomastik — zur kontrastiven Analyse von Nicknamen. *Sprache in Kommunikation und Medien*. Bd. 15. Hrsg. von U. Kleinberger, M. Luginbühl, F. Wagner. Lausanne, Peter Lang, 2021, S. 197–211.

Morisson A. A Typology of Places in the Knowledge Economy: Towards the Fourth Place. *New Metropolitan Perspectives. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 100. Ed. by F. Calabrò, L. Della Spina, C. Bevilacqua. Chaim: Springer, 2018, pp. 444–451. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92099-3_50

Oldenburg R. *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how They Get You Through the Day*. New York, Paragon House, 1989, 338 p.

S'edin V. N. *Prepositions in German*. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1963, 286 p. (In Russian)

Vorweg C. Sprechen über Raum. *HSK Psycholinguistik*. Hrsg. von G. Rickheit, Th. Herrmann, W. Deutsch. Berlin; Boston, De Gruyter, 2003. S. 376–399.

Zubareva A. V. Onyms in Internet communication and electronic environment: new phenomena and functions. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2021, no. 1, pp. 120–136. (In Russian)

Кондратенко Полина Игоревна

ассистент кафедры немецкой филологии СПбГУ, кандидат филологических наук
Адрес: Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Polina I. Kondratenko

Assistant Lecturer of German Philology Department, St. Petersburg State University,
Candidate of Philological Sciences
Address: 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6749-3047>

E-mail: p.kondratenko@spbu.ru

Дубина Анастасия Михайловна

старший преподаватель кафедры немецкой филологии СПбГУ
Адрес: Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Anastasia M. Dubina

Senior Lecturer of German Philology Department, St. Petersburg State University
Address: 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5633-9233>

E-mail: a.dubina@spbu.ru

Статья поступила в редакцию 5 марта 2024 г.

Принята к публикации 26 апреля 2024 г.