

было отобрано 9 статей, которые содержат 95 заимствований. В материале исследования, который представлен заимствованными терминами, было обнаружено, что 43 из них представлены англицизмами, 28 – галлицизмами, 14 – заимствованиями из других европейских языков.

Среди заимствований из английского языка преобладают названия стилей и направлений (*колорблок, гламур, кэжуал, оверсайз, милитари*), предметов одежды (*леггинсы, свитшот, чинос, тренчкот, худи*), лексика, относящаяся к коммерции в области моды (*бренд-бук, концепт-стор, масс-маркет, кампейн, байер*) и др. Стоит отметить, что наибольшее количество заимствований из англоязычной лексики в области моды приходится на период, начиная с последней трети XX в. и до сегодняшнего времени.

В выборке присутствуют заимствования и из других европейских языков, больше всего из французского. Это обусловлено тем, что в языке моды XIX и начала XX в. доминировал французский язык и были заимствованы названия предметов одежды, тканей, аксессуаров: *силуэт, кепка, жаккард, от кутюр*. Из испанского языка, например, была заимствована вторая часть понятия *брюки-карго*, а из итальянского – *брюки-палаццо*. Примеры из немецкого, польского и некоторых других языков единичны.

Таким образом, наибольшее количество заимствований в дискурсе моды на примере белорусских СМИ представлено англицизмами, что, несомненно, связано с сильным влиянием англосаксонской культуры в сфере моды.

К. Лазебная

СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА В СООБЩЕСТВЕ ФАНАТОВ КОРЕЙСКОЙ МУЗЫКИ

Фанатская лексика – все термины, непосредственно связанные с фанатами корейских поп-артистов и активной деятельностью фан-сообщества. К ним относятся специфические лексические единицы, используемые в сообществе фанатов корейской музыки для обозначения различных понятий, например, *фанатеть, неадекватный фанат*, и атрибуты с эмблемой группы.

В настоящее время по причине неадекватности некоторых фанатов, одним из наиболее часто используемых ими слов является слово *сасэн*, которое представляет собой корейский неологизм, означающий поклонников поп-музыкантов, особенно фанатично любящих своих кумиров и способных в ряде случаев на нарушение закона ради них. Хотя этим термином также могут называть просто очень сильное увлечение некоторыми исполнителями, именно агрессивность и попытки пристально отслеживать жизнь кумира считаются отличительными чертами поведенческой модели *сасэн*. Фанаты, называющие себя *сасэн*, крайне негативно воспринимаются исполнителями к-попа, поскольку они зачастую нарушают личную жизнь артистов или крадут личные вещи: *Тема с сасэн актуальна на протяжении долгого времени, людям действительно нравится перекрывать чужое пространство?*

У каждой группы и каждого отдельно взятого артиста есть свой персональный фансайт. *Фансайт* – человек или группа людей, которые фотографируют поп-артистов на каждом мероприятии и выкладывают эти фото в социальные сети. Обычно все эти фотографии очень высокого качества: *Это было на AMAS 2017, когда Тэхен среди толпы увидел свой фансайт и посмотрел на него взглядом «Откуда ты здесь?»*

Мечтой почти каждого фаната является желание попасть на *фансайн* любимой группы. *Фансайн* – это встреча фанатов со своими кумирами, в рамках которой они получают автографы на альбомах. Обычно это происходит во время промоушена новых песен, альбомов с целью продвижения рекламных кампаний: *фанатка сказала яняну, что у неё закончились деньги, так что это последний фансайн, который она посещает.*

И, конечно же, многие фанаты хотели бы иметь *гудсы*, которые не только дают возможность почувствовать связь с любимой группой, но и позволяют узнать по ним единомышленников – таких же поклонников. *Гудсами* называют всю атрибутику с эмблемой группы, например, полотенца, аксессуары (браслеты, кольца, наушники), одежду, лайтстики, сюда же входят альбомы, фотобуки, фотокарточки с автографами: *Концертные гудсы принесу чуть позже.*

Таким образом, лексика каждого фан-сообщества специфична и самобытна. Сообщество фанатов корейской музыки не является исключением, а из-за специфической направленности коммуникации употребление фанатской лексики является частотным.

А. Маркелова

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА БЕЛАРУСИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КИНОПРОДУКЦИИ

Имидж – важнейший механизм управления общественным настроением, поскольку массовое общественное сознание закрепляет за ним статус «реально существующего». В современном глобализирующемся мире формирование позитивного образа страны весьма востребовано государством, бизнесом для привлечения иностранных инвестиций, установления деловых контактов, сбыта продукции и т.д.

В нашем исследовании мы проанализировали ряд англоязычных фильмов, в которых прямо или косвенно отображается белорус. Персонаж фильма Стивена Спилберга «Терминал» Виктор Наворски представляет собой искаженный и упрощенный имидж белоруса. Тем не менее, очевидно, что имидж Беларуси и белорусов существенно отличается от имиджа России и русского народа. Черты, которыми обладает персонаж, представляют собой собирательный стереотипный образ белоруса в глазах американца: наивность, доброта, трудолюбие и тяжелая судьба.

Фильм «Вызов» не похож на пропитанные идеологией советские и антисоветские образцы кино. Данный фильм, по нашему мнению, содержит