

9. Мурзин Л.Н. Язык, текст и культура. Человек-текст-культура. Екатеринбург, 1994. С. 160–169.
10. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис. доктора пед. наук : 10.02.19. Барнаул, 2003. 430 с.
11. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2007. № 9(47). С. 159–166.
12. Шестакова Е.Г. Про парадоксальну сутність тексту масової комунікації : автореф. дис. док. філол. наук : 10.02.08. Київ, 2006. 29 с. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sy2OIO_1/files/SCI11.pdf.
13. Freedman D. Internet transformations: old media resilience in the new media revolution. *Media and Cultural theory*. J. Curran & D. Morley (Eds.). London : Routledge, 2006. P. 277.

Е.В. Дашкова. Понятие медиатекста в современной лингвистической науке. – Статья.

Аннотация. Статья посвящена комплексному подходу к определению и изучению особенностей медиатекста. Проанализированы особенности медиатекста в контексте многообразия научных подходов, исследована типология медиатекста в средствах массовой информации.

Ключевые слова: медиатекст, средства массовой информации, медиалингвистика.

K. Dashkova. The concept of media text in modern linguistic science. – Article.

Summary. The article is devoted to a comprehensive approach to defining and studying the features of media text. The features of the media text in the context of the diversity of scientific approaches are analyzed, the typology of media text is explored.

Key words: media text, media, media linguistics.

УДК 811.112.2'42'27

В.В. Козлова

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської філології
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
м. Суми, Україна

М.В. Лихих

магістрантка факультету іноземної та слов'янської філології
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
м. Суми, Україна

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ТИПАЖ «ГЛАМУРНА ЖІНКА»: ПОНЯТІЙНИЙ, ОБРАЗНИЙ, ЦІННІСНИЙ КОМПОНЕНТИ

Анотація. У статті досліджено лінгвокультурний типаж «гламурна жінка» як узагальнений образ представниць сучасної урбаністичної культури США, встановлено та охарактеризовано його понятійну, образну та ціннісну складові частини; виокремлено підтипи лінгвокультурного типажу «гламурна жінка» та з'ясовано їхні особливості.

Ключові слова: лінгвокультурний типаж «гламурна жінка», понятійна складова частина, образна складова частина, ціннісна складова частина, американська лінгвокультура.

Постановка проблеми. Розширення сфери інтересів лінгвістичних студій та інтегрування гуманітарних і соціальних дисциплін сприяє переорієнтації сучасних мовознавчих розвідок у напрямку антропоцентризму, актуалізуючи нагальність вивчення взаємозв'язку мови, суспільства, культури та особистості. Пріоритетними стають дослідження соціальної зумовленості мови, засобів репрезентації в мові категорій культури і культурних цінностей, національно-маркованих мовних засобів, моделювання комунікативної поведінки мовних особистостей з урахуванням національного менталітету. У цьому ракурсі актуальним виявляється дослідження різноманітних лінгвокультурних типажів як узагальненого образу представника певної етносоціальної групи, відомого за специфічними характеристиками вер-

бальної та невербальної поведінки і відповідної ціннісної орієнтації» [4; 6], зокрема лінгвокультурного типу «гламурна жінка» з огляду на його виразну лінгвокультурну специфіку. Моделювання лінгвокультурного типу «гламурна жінка» як типізованої представниці сучасної урбаністичної культури США відбувається на матеріалі американського комедійно-драматичного телесеріалу виробництва кабельної мережі HBO «Sex and the City».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах активізації та популяризації лінгвокультурологічних досліджень пильний інтерес науковців викликає вивчення лінгвокультурних типажів, які відображають британську та американську лінгвокультури. Об'єктом сучасних розвідок стають такі лінгвокультурні типи: «зірка Голлівуду» [14], «хакер» [9], «англійський дивак» [8; 15], «британська королева» [10], «англійський пірат» [1], «американський адвокат» [2], «авантюристка» [11; 12; 13] та інші. Коло лінгвокультурологічних питань формують проблеми створення моделей опису зазначених типажів, аналіз їхніх понятійних, образних та ціннісних характеристик, а також лексичних засобів репрезентації.

Мета статті полягає в моделюванні лінгвокультурного типу «гламурна жінка» через встановлення та аналіз його структурних компонентів.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі **завдання**:

- 1) визначити та охарактеризувати понятійну, образну та ціннісну складові частини лінгвокультурного типу «гламурна жінка», що функціонує в американській лінгвокультурі;
- 2) виявити підтипи лінгвокультурного типу «гламурна жінка».

Виклад основного матеріалу. Лінгвокультурний типаж є типізованим представником певного народу, який існує в колективній свідомості, розпізнається культурою цього народу і може належати до певної соціальної групи [7]. Він відображає культурні цінності, що закріплені в суспільстві, і стає основою для формування нових пріоритетів. Лінгвокультурний типаж має понятійні, образні і ціннісні ознаки [4; 5; 6]. Понятійні характеристики побудовані на словарних дефініціях, описах і тлумаченнях. Понятійна складова частини лінгвокультурного типу передбачає зазначення його змісту на основі словникових дефініцій, дослідження синонімічного ряду, а також виявлення додаткових характеристик. Складовою частиною перцептивно-образного уявлення (перцептивно-образного компоненту) про типаж є його зовнішність, вік, стать, соціальне походження, місце існування, мовні особливості, манери поведінки, вид діяльності та дозвілля. Під час опису образних характеристик лінгвокультурних типажів важливим виявляється також аналіз соціально-історичних умов, у межах яких функціонує цей типаж. Ціннісні ознаки (інтерпретаційний компонент) – оцінні висловлювання, які характеризують пріоритети певного типу, його оцінку з боку сучасників та носіїв сучасної лінгвокультури [5].

Лінгвокультурний типаж «гламурна жінка» – узагальнений упізнаваний образ жінки, чия поведінка та ціннісні орієнтації, як представниці певної лінгвокультури, відображають характеристики культури, в межах якої цей типаж виокремлюється.

Зміст понятійної складової частини лінгвокультурного типу «гламурна жінка» виділяємо на основі аналізу таких словникових дефініцій:

- 1) *a beautiful woman, who wears sexy and attractive clothing and makeup (Meriam-Webster Dictionary);*
- 2) *an attractive in an exciting and special way woman (Cambridge Dictionary);*
- 3) *someone, who is more attractive, exciting, or interesting than ordinary people (Collins Dictionary).*

В етимологічному словнику знаходимо пояснення поняття *a wonder woman*, що є синонімічним до початкового «гламурна жінка»: 1912, *an ideal woman, a woman who seems wonderful or has wonderful qualities, from wonder (n.) + woman*. Поняття «гламурний» (*glamorous*), або *glam*, характеризується таким чином: *it is slang shortening of glamorous, first attested 1936; glam rock (“characterized by male performers dressed in glamorous clothes, with the suggestion of androgyny or sexual ambiguity” – OED), attested by 1974; “glamorous, dominant woman”, attested by 1985*. Також етимологічний словник містить інші поняття, пов'язані з поняттям «гламурна жінка»: (*glamorous woman*): *womanish (adj.), chairwoman (n.), womanly (adj.), womanhood (n.)*.

Слід зазначити, що іменник «гламур» (*glamour*), від якого походить поняття «гламурна жінка», передбачає не пихатість чи змагання під назвою «хто краще, яскравіший, більш заможний», а своєрідний стиль життя, форму існування, ідеологію, культуру, культ, індустрію, а також «мову», якою говорять і яку розуміють саме ті люди, які цікавляться модою, модними, сучасними, унікальними та дорогими речами (сукнями, взуттям, прикрасами, аксесуарами та ін.).

У ході дослідження фактологічного матеріалу методом компонентного аналізу було встановлено, що семантичними компонентами лексичного значення словосполучення «гламурна жінка» є:

1) жіноча краса (*beauty*). Гламур передбачає певні стандарти жіночої краси: модельну зовнішність, ідеальну фігуру, вишуканий смак в одязі, прикраси та аксесуари, гарний та частіше яскравий макіяж, а також завжди добре укладену зачіску;

2) успіх (*success*). Досягнення успіху для гламурної жінки означає отримувати насолоду від улюбленої професії, мати вигідні знайомства із впливовими людьми, а також відбірне оточення, можливість відвідувати численні світські раути, під час яких вона в більшості випадків вражає всіх вишуканістю своїх прикрас, у міру яскравим макіяжем, дорогим та модним одягом, блиском усмішки та заманливим стилем мовлення;

3) розкіш (*luxury*). Розуміння розкоші для гламурної жінки полягає, перш за все, в дорогих та модних аксесуарах, зручному, вишуканому та затишному місці проживання, можливості доглядати за собою за допомогою останніх технологій та новинок косметології та інше.

Лексико-семантичне поле типажу «гламурна жінка» представлено субстантивними (жінка, леді, гламур, розкіш), атрибутивними (жіночий, гламурний, розкішний), прислівниковими (жіночно, розкішно, гламурно) лексемами та стійкими виразами (гламурний одяг, розкішний вигляд, жіночий образ).

Отже, понятійні характеристики досліджуваного типажу репрезентовано такими конститутивними ознаками: 1) жінка; 2) жіночність 3) приваблива зовнішність; 4) успішна жінка; 5) гламур; 6) розкішна жінка; 7) дорого одягнена жінка; 8) цікава, неординарна жінка.

Вищезазначена характеристика понятійної складової частини типажу «гламурна жінка» містить позитивну оцінку конотацію, що не виключає існування і негативної оцінки. Так, щоб підкреслити прагнення жінки виділитися модним та дорогим одягом, у негативному значенні використовуються номінації *fashion plate* (букв. «модна тарілка») і *clothes horse* (букв. «рама для сушки білизни»).

Аналізуючи кожну зі складових лінгвокультурного типажу, важливо звернутися до певних соціально-історичних умов, за яких формувався типаж. Одним із найважливіших чинників, що визначає характер американської культури другої половини ХХ століття, є науково-технічна революція, яка вплинула на аспекти як матеріального, так і духовного життя суспільства. В Америці набуває широкого розповсюдження індустрія масової культури, в основу якої покладено виробництво фільмів, написання літературних творів, створення продукції таких нових галузей, як телебачення та відеозапис. Прагнення США до ідеологічного та духовного панування у світі призвело до поширення образу «американського жителя», безтурботного, заможного та щасливого, який має відповідні ціннісні орієнтири. Наслідком популяризації моди, кіноіндустрії, реклами, а також гостро поставленого питання гендерної нерівності, в американському суспільстві зокрема, поступово виникає та закріплює свої позиції типаж жінки, яка прагне рівності в суспільстві, рівно як і досягнення успіху та повноцінного, яскравого, безтурботного та насиченого життя. Вона значно розширює горизонти своєї діяльності, не зупиняючись лише на цілі створення сім'ї та прагненні бути ідеальною домогосподаркою, що особливо пропагувалося в американському суспільстві в першій половині ХХ століття. Ця жінка цікавиться модою, здобуває професію, відвідує вечірки та світські раути в компанії вже не свого законного чоловіка, а близьких друзів; піклується про свій зовнішній вигляд і намагається досягти ідеалу, часто нав'язаного суспільством. Образна та ціннісна складові частини лінгвокультурного типажу «гламурна жінка», дослідженого на основі американського телесеріалу “*Sex and the City*” яскраво відображають культуру Америки та традиції другої половини ХХ – початку ХХІ століть.

Лінгвокультурний типаж «гламурна жінка» має образну складову частину, що представлена такими характеристиками:

1. Зовнішній вигляд: ця характеристика безпосередньо пов'язана із ціннісною орієнтацією – прагненням виглядати ідеально, дорого, гарно, розкішно, стильно; цей типаж маркують високі підбори, бездоганна зачіска та в міру яскравий макіяж, дорогі, модні сукні та взуття від відомих виробників:

1) “*So I walked. I walked 48 blocks in four-hundred-dollar shoes”;*

2) “*Oh my God! Do you know what these are? Manolo Blahnik Mary Janes! I thought these were an urban shoe myth!”.*

2. Вік: гламурна жінка асоціюється із жінкою середнього віку, яка вже досягла певного соціального статусу, має улюблену роботу за професією та точно знає, що хоче від життя:

1) “*I thought I had to terms with my looks the year I turned 30... when I realized that I no longer had the energy to be completely superficial”.*

3. Сімейний стан: гламурна жінка асоціюється як із заміжньою, так і з самотньою жінкою; героїні телесеріалу незаміжні, знаходяться в пошуку «єдиного та неповторного» чоловіка-мрії; досягнувши

середнього віку, представниці лінгвокультурного типу «гламурна жінка» залишаються незаміжніми з декількох причин, серед яких – надмірна перебірливість, пихатість та вимогливість:

1) *“Why there are so many great unmarried women and no great unmarried men?”;*

2) *“Are you telling me you haven’t gotten those “poor single you” looks?”;*

3) *“I hate it when you’re the only single person at a dinner party...”;*

4) *“Being single used to mean that nobody wanted you. Now it means you’re pretty, sexy and you’re taking your time deciding how you want your life to be and who you want to spend it with.”*

4. Місце проживання та образ життя: острів Манхеттен, де відбуваються події телесеріалу «Sex and the City», вважають головною перлиною Нью-Йорку; спокусливо змальоване життя Манхеттена з його бранчами із друзями, необмеженими можливостями кар’єрного росту, розвиненою індустрією моди та шопінгу, гордо звучить у словах наших героїнь: *“Miranda: Why do I think living in Manhattan is so fantastic? Carrie: Because it is”*.

5. Оточення: гламурна жінка завжди вимоглива до свого оточення, до якого належать впливові люди та представники індустрії краси та моди; цей типаж жінки завжди намагається перебувати в оточенні предметів краси, а саме гарних та дорогих речей, нової колекції взуття, розкішних суконь чи брендових сумок:

1) *“Samantha Jones never missed a major fashion show. She was one of the only people I knew who thought that proximity to beauty made her feel more attractive.”;*

2) *“Year after year twenty something women come to New York City in search for the two ‘L’s’ — labels and love.”*

Особистісні характеристики: гламурна жінка – упевнена в собі жінка, романтична, емоційна, рішуча, самодостатня та навіть стервозна, якщо цього вимагає певна життєва ситуація; у спілкуванні зі своїми подругами та близькими людьми часто вживає вульгаризми:

1) *“-What is all this? - It’s an apology for being le bitch.”;*

2) *“My name is Samantha and I am a loveaholic.”;*

3) *“Listen to me! The right guy is an illusion. Start living your lives.”;*

4) *“If I worried about what every bitch in New York was saying about me, I’d never leave the house”;*

5) *“-Are you sure? – Abso-fucking-lutely.”;*

6) *“I am someone looking for love, real love, ridiculous, inconvenient, consuming, can’t-live-without-each-other love”.*

7. Хобі: відвідування кав’ярень, торгових центрів чи купівля свіжого випуску модного журналу “Vogue” є невід’ємною частиною повсякденного життя гламурної жінки:

“Sometimes, I would buy “Vogue” instead of dinner. I felt it fed me more”;

“Shopping is my cardio”.

Образна складова частина лінгвокультурного типу нерозривно пов’язана із ціннісною. Щодо ціннісних характеристик, то цей типаж втілює у собі сукупність таких цінностей американського суспільства:

1. Заможність (*material / tangible wealth*):

1) *“Sweetheart, this is the first time in the history of men...that women’ve had as much money and power as men.”;*

2) *“There are thousands and maybe tens of thousands of women like this in the city. We all know them, and we all agree they’re great: they travel, they pay taxes, they spend \$400 on a pair of Manolo Blahnik strappy sandals. And they are alone.”;*

3) *“I like my money right where I can see it... Hanging in my closet.”;*

4) *“I’ve spent \$40,000 on shoes and I have no place to live?! I will literally be the old woman who lived in her shoes!”*

2. Успіх (*success*): з огляду на характер героїнь телесеріалу, сфери досягнення успіху для них коливаються від кохання до кар’єри: *“Yup. I’m determined to make partner in this firm even if I have to be a lesbian partner.”*

3. Можливість самореалізації: для типуажу гламурної жінки важливо бути впевненою у своєму щасливому майбутньому, залишити негативні спогади позаду та рухатися тільки вперед: *“Maybe the past is like an anchor holding us back. Maybe, you have to let go of who you were to become who you will be.”*

4. Суспільне становище (*condition / social status*): високий статус у суспільстві є одним із найголовніших показників гламурності жінки:

“Saturday, 10:30. The hottest new restaurant in Manhattan. Samantha’s P.R. Firm was handling the opening”.

Самі по собі зазначені елементи ціннісної картини світу гламурної жінки не несуть негативного забарвлення, але наповнюваність змістом варіюється від нейтрального до позитивного і негативного значень. Також деякі доміанти відповідають статусним характеристикам гламурної жінки, до яких слід ще додати публічність, розкутість, шкідливі звички, зовнішню красу і молодість [14].

Одна з незмінних характеристик гламурних жінок – ідеальний зовнішній вигляд. Задля підтримання свого іміджу для гламурної жінки цілком природньо звернутися навіть до незначного хірургічного втручання. Цей типаж постійно намагається слідкувати за фігурою, оскільки головним є модельна зовнішність. Поняття «ідеальна зовнішність» – одна з актуальних ціннісних орієнтацій в американському суспільстві. Публічним особам у буквальному сенсі заборонено мати недоліки:

1) ***“Modelizers are obsessed not with woman, but with models, who in most cities are safely confined to billboards and magazines, but in Manhattan, actually run wild on the streets, turning the city into a virtual Model Country Safari, where men can pet the creatures in their natural habitat. As if we didn’t have enough problems...”***;

2) ***“Being beautiful is such a power. You can get whatever you want. You can get anything”.***

Взагалі, суспільство нав’язує жінкам поняття «ідеальної зовнішності», в результаті чого жінки панічно бояться своїх зморшок, а також соромляться свого віку. Тому представниці прекрасної статі звертаються до пластичних хірургів, які натягують їм шкіру, роблять ліфтинги, ін’єкції та інші процедури, які перетворюють натуральну красу на штучну. Таким чином, у гонитві за ідеалом краси жінки забувають про те, що все штучне – недосконале; і в результаті перетворюються на ляльок. Не винятком є і гламурна жінка, яка може звертатися до хірургічного втручання, але більш розсудливо, за умови, якщо це дійсно необхідно:

1) ***“No matter how good I feel about myself...if I see Christy Turlington I just wanna give up”***;

2) ***“I hate my thighs. I can’t even open a magazine without thinking “thighs, thighs, thighs”.***

Вивчаючи особистісні характеристики гламурної жінки, що впевнена у собі, рішуча та самодостатня, виокремлюємо і такий тип, який може бути цілком задоволений своєю зовнішністю та фігурою:

1) ***“- I happen to love the way I look. - You should. You paid enough for it. – Hey, I resent that. I do not believe in plastic surgery. Well, not yet”***;

2) ***“I feel the same way about being a bridesmaid as you feel about Botox. Painful and unnecessary”.***

Спіраючись на вищезазначені образні та ціннісні характеристики гламурної жінки, встановлюємо підтипи лінгвокультурного типажу. Перш за все, беремо до уваги ціннісний критерій «успіху» та, в залежності від сфер його досягнення, виділяємо такі підтипи лінгвокультурного типажу «гламурна жінка»:

1) жінка-коханка (Samantha): представниця цього типу гламурної жінки головною ціллю в житті вважає кохання та близькі стосунки із чоловіком-мрією;

2) жінка-дружина (Charlotte): цей тип гламурної жінки прагне створити та повністю присвятити себе ідеальному інституту сім’ї;

3) жінка-кар’єристка (Miranda): головною метою представниці цього типу гламурної жінки є досягнення успіхів у роботі, підвищення та стрімкий кар’єрний зріст. Вважається, що Міранда, Шарлотт і Саманта – найяскравіші, деколи перебільшені, типажі жінок, які можуть зустрітися у звичайному житті, в той час як Керрі – їхня золота середина, персонаж, який вміщує у собі всі вищевказані якості у прямо пропорціональній кількості. Слід зазначити, що особливості одного типу гламурної жінки не виключають існування іншого в будь-якій комбінації.

Таким чином, лінгвокультурний типаж «гламурна жінка» як узагальнений образ представниць сучасної урбаністичної культури США характеризується унікальним набором понятійних, образних та ціннісних складових частин. Понятійні характеристики досліджуваного типажу репрезентовано такими конститутивними ознаками: 1) жінка; 2) жіночність; 3) приваблива зовнішність; 4) успішна жінка; 5) гламур; 6) розкішна жінка; 7) дорого одягнена жінка; 8) цікава, неординарна жінка. Образна складова частина: ідеальний зовнішній вигляд, середній вік, незаміжня, впливове оточення, стержованість, впевненість у собі, статусність, публічність. Ціннісна складова частина перетинається з образним складником і має такі характеристики: заможність, успіх, можливість самореалізації, суспільне становище, ідеальний зовнішній вигляд. Залежно від сфери досягнення «успіху» виокремлено підтипи лінгвокультурного типажу: жінка-коханка, жінка-дружина, жінка-кар’єристка.

Перспективу подальших досліджень становить аналіз вербальних і невербальних репрезентацій лінгвокультурного типажу «гламурна жінка».

ЛИТЕРАТУРА

1. Асадуллаева А.В. Исторический криминальный лингвокультурный типаж «английский пират» : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011. 173 с.
2. Гуляева Е.В. Лингвокультурный типаж «американский адвокат» : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 23 с.
3. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века : автореф. дис. на соискание учен. степени док. филол. наук. Волгоград, 2007. 48 с.
4. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX в. Волгоград, 2007. 307 с.
5. Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия. Волгоград, 2005. 310 с.
6. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла, Москва, 2010. 428 с.
7. Карасик В.И. Языковые ключи. Москва, 2009. 406 с.
8. Карасик В.И., Ярмахова Е.А. Лингвокультурный типаж «английский чужак». Москва, 2006. 240 с.
9. Лутовинова О.В. Лингвокультурный типаж – хакер. *Политическая лингвистика*. 2006. Вып. 20. С. 215–229.
10. Мурзинова И.А. Лингвокультурный типаж – британская королева : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 194 с.
11. Русакова А.В. Номінація лінгвокультурного типу «авантюристка» в художньому втіленні. *Науковий журнал «Virtus»*. 2016. Вип. 7. С. 159–161.
12. Русакова А.В. Поняттєво-ціннісний шар художнього мегаконцепту «авантюристка» та його концептуальні складники. *Науковий вісник Одеського МГУ. Сер. Філологія*. 2016. Вип. 24. Т. 2. С. 62–64.
13. Русакова А.В. Типи лексичної номінації лінгвокультурного типу «авантюристка» за частиномовною належністю. *Науковий вісник Одеського МГУ. Сер. Філологія*. 2016. Вип. 21, Т. 2. С. 104–106.
14. Селиверстова Л.П. Лингвокультурный типаж «Звезда Голливуда» : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 186 с.
15. Ярмахова Е.А. Лингвокультурный типаж – английский чужак : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2005. 191 с.

В.В. Козлова, М.В. Лихих. Лингвокультурный типаж «гламурная женщина»: понятийный, образный, ценностный компоненты. – Статья.

Аннотация. В статье исследован лингвокультурный типаж «гламурная женщина» как обобщенный образ представительниц современной урбанистической культуры США, установлена и охарактеризована его понятийная, образная и ценностная составляющие; выделены подтипы лингвокультурного типажа «гламурная женщина» и выяснены их особенности.

Ключевые слова: лингвокультурный типаж «гламурная женщина», понятийная составляющая, образная составляющая, ценностная составляющая, американская лингвокультура.

V. Kozlova, M. Lykhykh. Linguocultural type “glamorous woman”: conceptual, image-bearing, value components. – Article.

Summary. The article focuses on the modelling of the linguocultural type “glamorous woman” as a generalized image of the representatives of the modern urbanistic culture of the USA, its conceptual, image-bearing and value components are established and characterized; the subtypes of the linguocultural type “glamorous woman” are highlighted and their features are analysed.

Key words: linguocultural type “glamorous woman”, conceptual component, image-bearing component, value component, American linguistic culture.