

7. **Лакофф Дж.** Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; пер. с англ. А. Н. Баранова, А. В. Морозовой ; предисл. А. Н. Баранова. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – 256 с.
8. **Попова З. Д.** Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2010. – 314 с.
9. **Толково-энциклопедический словарь.** – СПб. : Норинт, 2006. – 2144 с.
10. **Цветаева М.** Собрание сочинений: в 7 т. – Т. 1. : Стихотворения / М. Цветаева / сост., подгот. текста и коммент. А. Саакянц и Л. Мнухина. – М. : Эллис Лак, 1994. – 640 с.
11. **Цветаева М.** Собрание сочинений : в 7 т. – Т. 2. : Стихотворения. Переводы / М. Цветаева / сост., подгот. текста и коммент. А. Саакянц и Л. Мнухина. – М. : Эллис Лак, 1994. – 592 с.
12. **Электронная библиотека диссертаций** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissertcat.com>. – Загл. с экрана.

Надійшла до редколегії 20.02.15

УДК 801.311

І. Б. Іванова

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова (м. Київ)

ВИТОКИ РЕКЛАМНОЇ ТВОРЧОСТІ В МОВНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

Досліджено питання зародження рекламної творчості в мовному просторі України. Чинниками виникнення та розвитку рекламного дискурсу є соціальні, культурні, економічні трансформації, що зумовили появу різних жанрів та стилів реклами. Розглянуто провідні напрями формування реклами в епоху її зародження, це насамперед усна народна творчість, літературні джерела та приклади рольової мовленнєвої поведінки – ярмаркова культура та побутова магія. Проаналізовано проторекламу як важливе джерело та складник рекламного дискурсу.

Ключові слова: протореклама, лінгвостилістика, лінгвокультурологія, рекламний дискурс, рекламний текст.

Іванова І. Б. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова.

ИСТОКИ РЕКЛАМНОГО ТВОРЧЕСТВА В ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНЫ

Исследован вопрос о зарождении рекламного творчества в языковом пространстве Украины. Факторами возникновения и развития рекламного дискурса являются социальные, культурные, экономические трансформации, которые обусловили появление различных жанров и стилей рекламы. Рассмотрены ведущие направления рекламы в эпоху ее зарождения, это прежде всего устное народное творчество, литературные источники и пример ролевого речевого поведения – ярмарочная культура и бытовая магия. Проанализирована протореклама как источник и необходимая составляющая рекламного дискурса.

Ключевые слова: протореклама, лингвостилестика, лингвокультурология, рекламный дискурс, рекламный текст.

Ivanova I. B. Mykhailo Dragomanov National Pedagogical University. **ORIGINS OF ADVERTISING WORKS IN UKRAINE LANGUAGE SPACE**

The article deals with origin of advertising creativity in Ukrainian language space. Factors of development and advertising discourse are the social, cultural, economic transformation, which led to the emergence of different genres and styles of advertising. The case in question is about the expansion and modernization of subject matter of the texts on commercial advertising, the introduction of new communication channels, expanding of stylistic horizons of advertising copies. Advertising style and pastiche is one of the artistic techniques that is closely connected with the history, tradition and socio-political life of the country. This article gives a brief description of the main directions of modern Ukrainian advertising styling, outlines the specifics of the advertising text and

its relationship with the functional style of the Ukrainian language. The leading advertising trends of its origin period are considering. First off all, there are folklore, literature sources and fair culture and everyday magics as an example of role of verbal behavior. It's investigating the phenomenon of protoadvertising as the source and necessary composing of advertising discourse.

Key words: protoadvertising, linguostylistics, linguistic culturology, advertising discourse, advertising text.

Дослідження реклами як культурно-національного, соціально-економічного, психологічного і мовного феномену відзначається своєю різнонаправленістю. Рекламний текст у сучасному світі є особливим втіленням діяльності та творчості людини. Реклама – це індустрія, що зароджувалася разом із цивілізацією, вона має свою історію становлення та еволюції, постійно зазнає змін на мовному рівні. Власне лінгвістичне дослідження з історії реклами певним чином визначає наукову проблематику сучасних мовознавчих розвідок. Актуальним є розгляд прагматичного потенціалу, особливостей лінгвостилістики рекламного дискурсу. У такому контексті особливого значення набувають стиль, стилізація та мода в рекламі.

Сучасний характер дослідної парадигми щодо явища протореклами, розгляд лінгвостилістичних інновацій у період зародження реклами обумовлюють *актуальність* даної статті.

Вітчизняні дослідники та науковці пострадянського простору розглядали власне лінгвістичні проблеми рекламної комунікації, рекламного дискурсу, реклами як такої, а саме: маніпулятивні техніки в рекламі (В. В. Зірка, Т. Г. Хазагеров, О. С. Іванова); прагмалінгвістичний аспект буття рекламного тексту (Ю. Б. Корнєва, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров); рекламний текст у психолінгвістичному аспекті (Т. Ю. Ковалевська, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); когнітивний аспект формування рекламного повідомлення (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошніченко); історія реклами (О. І. Зелінська, В. В. Ученова, Старих); загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (В. Ф. Іванов, О. В. Медведєва, Г. Г. Почепцов); лінгвостилістичний аспект (Н. М. Кохтева, Д. Е. Розенталь, О. С. Кара-Мурза, Н. В. Слухай); лінгвістичний аналіз та опис рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. А. Ксензенко, І. О. Лисичкіна), лексичному (І. О. Соколова, С. А. Федорець), морфологічному (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва, О. В. Медведєва); особливості використання текстових категорій у рекламі (Н. Т. Гуменюк, Н. Л. Коваленко, М. Л. Крамаренко); рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу (Н. В. Вертянкіна, Н. Л. Волкогон, А. О. Дедюхін, Т. В. Кравець, О. Є. Ткачук-Мірошніченко). Потребує комплексного дослідження історія мови реклами як чинника формування рекламного дискурсу.

Наша *мета* – дослідження явища протореклами як основи зародження та еволюції мови реклами в Україні.

В. В. Ученова визначає проторекламу як «комплекс культурних передумов, що має деякі функції рекламної комунікації» [12, с. 8]. Первісна людина прагне до самоідентифікації та самопрезентації. Це проявляється в зовнішньому вигляді, імені, потребі створення оригінальних та індивідуальних формах виокремлення власної особистості. Осмислення цього та усталеність через демонстративність перетворюються на символізацію. В. В. Ученова дає таке визначення символізації в рекламі: «Це – надання предметам і знакам додаткових смислів, часом дуже далеких від вихідних значень» [Там само, с. 9]. Цей процес є закладенням підвалин для створення культової реклами.

За визначенням О. Головльової: «Протореклама – першооснова, історико-культурна форма сучасної реклами» [1, с. 13]. Серед форм протореклами, її знаково-текстового втілення дослідниця виокремлює культову проторекламу (родові та племінні тотеми, замовляння, назви), знаки належності, власності (клейма, печатки, девізи, імена), знаки авторства (екслібриси, сигнатури). Основним елементом протореклами названо символ, що в ході розвитку суспільства формує демонстративну символіку, у тому числі на вербальному рівні [Там само, с. 14]. Саме це дає початок розмаїттю жанрово-стилістичної системи сучасної реклами.

Л. Кошетарова пов'язує проторекламу із комплексом культурних передумов: «У формуванні такого складного відгалуження культури як реклама бере участь цілий комплекс культурних передумов, поєднання яких й викликає до життя якісно нове явище – проторекламу» [5, с. 37]. Рекламний текст як продукт особливого виду творчої діяльності є результатом культурно-історичного розвитку людства в цілому.

Паростки рекламної творчості виходять із декількох культурних та мовних джерел. Важливим складником української реклами давніх часів є міфологія та побутова магія. Давні міфологічні уявлення українців реалізовані в обрядовості. Ярмаркова обрядовість, магічні тексти-формули є невід'ємною частиною торгових справ. Наприклад, обряди під час купівлі-продажу. В. Милорадович так описує продаж коня: *Покупець платить гроші та отримує шкану у недоуздку з поли до поли. Узавши коня, він кружляє тричі навколо себе, а продавець вдаряє позаду, «щоб жаліла як за господарем». Потім покупець бере жменю землі та тре спину коня, примовляючи: «Іж гній, а бери на себе лий». Потім наставляє полу та просить талану: «Ану, свате, щоб на талан, щоб Бог дав»* [6, с. 269]. Окреме місце відводиться могоричу (виставлення певної міри горілки від покупця): *...питає продавця: «Будь здоров, свату, скажи: чи годиться?» – «Годиться, веди прямо додому»* [Там само, с. 270]. Прикметними рисами рольової магічної гри з елементами рекламування є використання сталих мовних формул, активний діалог, звертання до надприродних сил, визначення якості товару, що продовжується й після продажу.

Рекламний текст бере початок з народної творчості, саме в народних творах є зразки усної реклами. Фольклор є відбитком різних періодів творчого розвитку народу, разом із мовою він несе багатовіковий досвід, формуючи культурні константи та ментальність українців.

Жанрово-стилістична система фольклору лежить в основі рекламного тексту. У народній творчості склалася система жанрів, що вплинула на створення перших рекламних текстів.

Протореклама утилітарна. Маємо зважати на важливий момент: фольклорний жанр, а особливо з позицій дослідника історії мови, має певні утилітарні функції. Ця утилітарність дає можливість рекламному тексту не тільки з'явитися, але й виокремитися до певної дискурсивної практики, свідомо визначеної жанрово-стилістичної системи.

Зустрічаємо певні фрейми, «скалки» рекламного тексту в багатьох фольклорних жанрах: українських народних піснях (особливо соціально-побутових, родинно-побутових, родинно-обрядових, думах, історичних, баладах), казках, іграх, замовляннях, анекдотах, прислів'ях та приказках тощо. Наприклад, записані І. Франком галицько-волинські приповідки містять згадки про правила та звичаї ведення торгу: *В торгу гніву нема* [13, с. 287], *в торзі збрехати не гріх* [Там само, с. 288];

красний торг (останній тижневий торг перед Великоднем) [13, с. 288]; *десять раз торгуй, а раз купи* [Там само, с. 288].

Мотив торгування, мета якого продати нелюбого, негарного родича на ярмарку, наявний в українській народній пісні «То съодні Івана...»: *То съодні Івана, а завтра Купала, / Треба рано встати да й на ярмарок. / Треба рано встати да й на ярмарок, / Да й свекоронька да й продати. / Да й свекоронька да й продавати, / А рідного батька да й купувати.* Звернемо увагу на використання повторів та пестливих суфіксів у пропозиції неякісного товару (*свекоронька*).

Не можна не згадати багаті мовно-культурні традиції української ярмаркової торгівлі, надзвичайно поширеної та популярної в нашій країні. Під загальним найменуванням «український ярмарок» розуміють низку гуртових або оптових ярмарків, що переходять один в один протягом цілого року. Часто ярмарками мандрували одні і ті ж торговці, хоч були й винятки. Так зароджувалися жанри усного рекламування.

Відомо, що кожна мова та культура переживають часи розквіту та занепаду. Однак за будь-якої соціально-політичної ситуації та мовної політики щодо українства, ярмаркова традиція зберегалася. Український ярмарок став центром спілкування українською мовою. Люди торгувалися, галасували, лаялись, суперечили та домовлялися. Так складався первісний рекламний україномовний дискурс. І. Нечуй-Левицький ось як описував Білоцерківський роковий український ярмарок: *І скрізь по майданах тільки й чуть чисту українську мову, ні кришки не покалічену. По-українській говорять пани й батюшки і пани-католики, котрі тутечки навіщось зуть себе поляками, і жиди, бо в тутешніх католиків-панів та дідичів, в тутешніх жидів свій рідний язик – є тільки український. Пани-католики польській говорять погано й нечисто і тільки народною українською мовою говорять чудово, мов сам народ, хоч ця мова чомусь їм не до вподоби... Ця незліченна ярмаркова народна маса несамохіть асимілює, уподоблює собі і панів, і жидів своєю живою мовою* [7].

Первісна реклама за рольовими позиціями учасників торгівлі має класифікацію. Дослідники [1; 5; 12] визначають три провідні різновиди усного рекламування: по-перше, реклама гукальників, мандрівних ремісників, ярмаркових торговців. Вони приносили товар додому, ходили усталеними маршрутами, мали готові тексти для відомих клієнтів. По-друге, реклама стаціонарних гукальників, яка була більш впливовою, іноді агресивною. По-третє, ярмаркова реклама – найбільш відпрацьована та довершена. Її тексти мали багато варіантів, прийомів впливу.

Усні форми реклами не дійшли до нас у їх «чистому» вигляді. Не збереглося зразків творчості українських гукальників, проте її сліди є в українських народних піснях, баладах, думах, оповідках і казках тощо. На жаль, не маємо збірок українських «криків вулиць», однак багатство та розмаїття народної творчості дає можливість відновити провідні тенденції зародження та розвитку рекламної творчості українців, багатство мовностилістичних засобів рекламування, створюваних народом.

Основу майбутньої престижної та конфесійної протореклами були літературні твори. Давня література часів Київської Русі – багате джерело для формування власне української реклами, її жанрово-стилістичної організації. В. Русанівський зазначає: «Літературна мова існує відтоді, відколи існують твори, написані нею. При цьому можна, не порушуючи цієї істини, зробити її на одне-два століття старшою, пам'ятаючи про те, що найперші пам'ятки могли й не зберегтися» [9, с. 10]. Те саме можна говорити й про мову реклами.

Давньокіївська літературна мова мала три стилі: високий (конфесійна і ораторська література), середній (мова літописів і художньої літератури) і знижений («Руська Правда», грамоти). Цей розподіл на стилі однаковий для всіх східних слов'ян. Саме він заклав основи для формування стилів та жанрів сучасної реклами.

Прикладом високого стилю, що сформував підвалини майбутньої престижної та конфесійної реклами, є творчість письменника-проповідника Кирила, єпископа Туровського, який мав неабиякий ораторський таланти. Представника давньокіївської літератури 60–80-х рр. XII ст. вважають одним із найосвіченіших діячів тих часів. Стилю його творів властиві риторичність, алегоричність, драматизація та афористичність. Показова проповідь «Слово в нову недѣлю по пасцѣ», що містить проторекламні елементи: *Придем и мы, братіе, в святую церковь; взвеличим Христа бога нашего, давѣшаго ны живот; прославим и по сих обѣщавѣшаго небесное царство; възнесем имя его въкупѣ, да послеть и нам пресвятый свой дух; того бо есмы раби, и тому славу, чѣсть и поклоняніе въсылаем, с отцем и с пресвятимъ, благимъ и животворящимъ духомъ, ныня и присно и вѣки вѣком, аминь* [11].

Мовні засоби, притаманні творам Кирила Туровського, показові й для деяких жанрів сучасної реклами, у яких застосовано експресивність та пафосну риторичку високого стилю. Це – сталі епітети (*святую, небесное, благимъ, животворящимъ*), звертання (*братіе*), правила формування перформативних висловлювань, створення динамічності за рахунок однорідних дієслів тощо.

Рекламну традицію, збережену з часів Київської Русі, можна простежити у рекламних оголошеннях, епідейктичних промовах, статтях, посланнях. Традиційні рекламні елементи притаманні не лише культовій та комерційній рекламі, а й політичній і соціальній (промови, статті, маніфести, відкриті листи тощо).

До зразків рекламної творчості можна зарахувати і традицію графіті – написів на стінах будівель. Такі написи археологи знаходять на стінах Софійського, Успенського Печерського та Михайлівського Видубицького соборів, на Золотих воротах у Києві, а також церкві Спаса у Чернігові. Збереглися декілька сотень стародавніх написів, найдавніші з них датовані XI ст. Тематика написів різноманітна, відбиває коло потреб пересічного містянина тих часів. Це коментарі до фресок, поминальні записи, побутові коментарі щодо купівлі-продажу, інформація про відвідування собору.

Наявність написів на стінах храмів, побутових та інших предметах вказує на те, що писемність була достатньо поширена серед ремісників і торговців у X–XIII ст. Знання грамоти потребувала специфіка торгівлі та окремі ремісничі спеціальності. Оскільки писемність була доступна не тільки князям та духовництву, а й простим людям, це також сприяло зародженню культури рекламного оголошення. Можна стверджувати, що підвалини для створення товарного знака, емблеми, фірмової назви були закладені ще за часів Київської Русі в ремісничо-торговому середовищі паралельно з розвитком геральдичних традицій у вищих верствах. Свідченням цього є написи на пряслицях, зброї, посуді. Попри тематичну розмаїтість таких написів вони були спробами ідентифікації певного предмета, його виробника, власника або його дарувальника. Наприклад, позначки на пряслицях містили імена та ініціали власниць або благодійників, подяки та написи-обереги. Один із перших написів, знайдений поблизу Софійського собору в Києві, містить назву предмета та ім'я власниці у присвійній формі: «ПОТВОРИНЪ ПРЯСЛЬНЪ» [3]. Потвориня – жіноче ім'я, що означає «чарівниця», «знахарка». На вишгородських

веретеннях є жіночі імена НЄВЄСТОЧ(Ь), ИУЛИАНА, ЛИДИА, у давньому Любичі – пряслиця з написами «ЖИЛИСЛАВА», «ОТ НЄЖИЛОВЦА», «СТИПАНИДА», «ІВАНКЪ СЪЗДАЛЪ ТЄЄ Ю ОДИНА ДЩЕРЬ»; у Тереховлі – «РОМАДИНЪ» [3]. Такі знаки археологи знаходили і в інших давньокиївських містах. Вони свідчать не тільки про грамотність жінок Київської Русі, але й про зародження традиції ідентифікації предметів побуту.

Керамічні вироби (корчаги та амфори) епохи Київської Русі також мають цікаві написи. Наприклад, напис «БЛАГОДАТНЕЙША ПЛОНА КОРЧАГА СИЯ» містить позитивну характеристику майстра, з Києва походить напис – перша торгова назва – «БЪЛО В(ИНО) ЗОКОВА...». Цікавим є напис-пересторога «БДИ КЪПА(НЬ)», що значить «Зберігай міру» [Там само]. Такі перестороги спочатку писали на корчагах, а пізніше наносили на скляні пляшки.

З часом з'явилися перші фірмові назви, торгові марки тощо. Напис на ювелірній формочці XIII ст., знайдений у Києві, уже містить прототип фірмової назви – «МАКОСИМОВ». Показовою є інкрустація леза меча із с. Хвощевате на Полтавщині з написом імені виробника «КОВАЛЬ ЛЮДО(Т)А» [Там само]. Є також проформи рекламного девізу, майбутніх плакатних текстів та написів на етикетках. На плінфі з Успенського собору Печерського монастиря є трьохрядковий напис «ЯЖЕ ЛОЗА ВО(Р) РЫТО СЕ БЫЛО Ч(ЬТО) ВАСШИ ЧОВЕК(Ь)» [Там само]. Вірогідно, це алегоричне порівняння будівництва «великої церкви» із садінням виноградної лози.

Процес створення масової комерційної реклами загальний для становлення усієї європейської культури. У Середньовіччі розвиток протореклами пов'язаний з виникненням братств ремісників та гільдій торговців. Відповідно розроблялася власна символіка, традиції та специфіка наймів. Геральдика як прототип престижної персоналізованої реклами також знаходився на стадії формування. Відомо про існування печаток та знаків вищих церковних чинів та князів, титулованих воїнів. Наприклад, на монетах князя Київської Русі Володимира Святославовича є написи «Владимир, а се его злато», «Владимир на столе» [3]. Ідентифікація золотих монет та своєрідний показник владності – зародок персоналізованої престижної реклами.

Отже, слід зробити такі висновки: рекламна творчість зародилась зі «складної єдності» індивідуального осмислення та колективної творчої свідомості народу, тому дослідження лінгвостилістичних аспектів еволюції рекламного дискурсу передбачають дослідження еволюції мови реклами. Провідні джерела протореклами – усна народна творчість, національна література, ярмаркова культура, торговельно-ремісницькі традиції тощо. Варто також врахувати вплив на неї масової культури, естетики, засобів масової інформації.

Бібліографічні посилання

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Академ. проект, 2008. – 330 с.
2. Елина Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Елина. – Режим доступа : <http://book-online.com.ua>. – Загл. с экрана.
3. Зубанов В. О. Україна : хронологія розвитку. Давні слов'яни. Київська Русь : в 2 т. / В. О. Зубанов, А. В. Толстоухов. – К. : КРІОН, 2009. – Т. 2. – С. 34–553.
4. Катеринюк А. В. Практическая реклама / А. В. Катеринюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 428 с.
5. Кошетарова Л. М. Реклама в контексте социокультурных флуктуаций / Л. Н. Кошетарова // Вестн. Челябин. гос. акад. культуры и искусств. – 2010. – № 3. – С. 37–39.

6. Милорадович В. П. Життє-буттє лубенського крестьянина / В. П. Милорадович // Українці : народні вірування, повір'я, демонологія. – К., 1992. – С. 170–341.
7. Нечуй-Левицький І. С. Роковий ярмарок [Електронний ресурс] / І. С. Нечуй-Левицький. – Режим доступу : http://ukrlit.org/nechui_levytskyi_ivan_semenovych/rokovyi_ukrainskyi_yarmarok. – Заголовок з екрана.
8. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Л. : ПАІС, 2007. – 168 с.
9. Русанівський В. М. Історія української літературної мови / В. М. Русанівський. – К. : АртЕк, 2001. – 392 с.
10. Руська правда // Правда руська: Тексти на основі 7 списків та 5 редакцій / склав та підгот. до друку проф. С. Юшков. – К., 1935. – Ред. 5-та. – С. 137–144.
11. Туровський К. «Слово в нову недѣлю по пасцѣ» [Електронний ресурс] / К. Туровський. – Режим доступу : <http://litopys.org.ua/biletso/bilo03.htm>. – Заголовок з екрана.
12. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
13. Франко І. Галицько-руські приповідки : у 3 т. / І. Франко. – 2-ге вид. – Л. : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – Т. 3. – 699 с.

Надійшла до редколегії 26.01.15

УДК 81'373.612.2

А. М. Ильвицкая

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

АНТРОПОМОРФНАЯ МЕТАФОРА В РОК-ПОЭЗИИ Д. АРБЕНИНОЙ (на материале сборника «Сталкер»)

Рассмотрены приемы и средства антропоморфной метафоризации в рок-поэзии Д. Арбениной. Определены направления метафоризации внутри сферы-источника «Человек как биологическое существо». Выявлены основные таксоны, в соответствии с которыми систематизированы метафоры. Проведен их лексический анализ.

Ключевые слова: рок-поэзия Д. Арбениной, антропоморфная метафора, человек, таксоны.

Ильвицкая О. М. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. **АНТРОПОМОРФНА МЕТАФОРА В РОК-ПОЕЗІЇ Д. АРБЕНІНОЇ (на матеріалі збірки «Сталкер»)**

Розглянуто прийоми та засоби антропоморфної метафоризації в рок-поезії Д. Арбениної. Визначено напрями метафоризації у сфері-джерелі «Людина як біологічна істота». Виявлено основні таксоны, відповідно до яких систематизовано метафори. Здійснено їх лексичний аналіз.

Ключові слова: рок-поезія Д. Арбениної, антропоморфна метафора, людина, таксоны.

Ilvitskaya A. M. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. **ANTHROPOMORPHIC METAPHOR IN DIANA ARBENINA'S ROCK POETRY (based on the book «Stalker»)**

The aim of this work is to identify anthropomorphic metaphors in D. Arbenina's rock poetry (based on the book «Stalker») and its analysis. The aim is to identify anthropomorphic metaphors in rock poetry of D. Arbenina, their classification according to the categories and lexical analysis.

Anthropomorphic metaphor arises in the source «Man as a biological entity», which in turn may include the category «Parts and organs of the human's body», «Health and disease», «Posture, movement», «Feelings, memory properties», «Physical and mental processes, states», «Appearance of man», «Biological and physiological needs of man» and others.