

ПРОТОЕЛЕМЕНТИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ЛІРИЧНИХ ВІДСТУПАХ ШЕВЧЕНКОВОЇ ПОЕЗІЇ

У статті зроблено спробу ідентифікувати ліричні відступи в поетичних творах Т. Г. Шевченка як протоелементи сучасної україномовної соціальної реклами. Зіставлено зразки авторських відступів Кобзаря та тексти сучасної україномовної соціальної реклами. Зроблено висновок щодо тематичних і структурних особливостей Шевченкового слова та реклами соціального спрямування.

Ключові слова: ліричні відступи у творах Т. Г. Шевченка, протоелементи соціальної реклами, тематика сучасної україномовної реклами соціального спрямування, морально-етичні настанови Кобзаря.

На сьогодні соціальна реклама є важливим інструментом формування цивілізованого суспільства як у світі, так і в нашій державі зокрема. Її окресленню в окремий вид комунікації та згодом напрям наукового дослідження передували певні історичні та культурні передумови, які формувалися протягом тривалого часу та виконували функції рекламної комунікації соціального спрямування. Початкові прояви цього суспільного явища, які стали підґрунтям для його функціонування в сучасному форматі, отримали назву «протоелементи» («прото» означає первинність, давність чого-небудь). Окремо це поняття в тлумачних словниках не виділено, але активно використовується в науковій літературі, де необхідно проводити паралелі між сучасністю й історією, з'ясувати етимологію досліджуваного явища. Власне соціальна реклама як молодий напрям соціальних комунікацій, який відносно недавно здобув у системі засобів масової комунікації свою нішу, є цікавим об'єктом для наукових розвідок. Тому її досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В. Л. Музикант [2], Н. Паршенцева [3], О. О. Савельєва [4], Н. В. Старих [7], В. В. Ученова [7] та ін. Вони розглядали соціальну рекламу як сьогочасний комунікативний феномен, який має свою мету, завдання, засоби їх утілення та появи якого сприяли певні суспільно-історичні передумови. При цьому протоелементи соціальної реклами саме в літературних творах, зокрема українських класиків, розглянуті не були.

Творчість Кобзаря є виправданим матеріалом для дослідження в цьому напрямі, оскільки Шевченко як рупор тієї епохи, потряс сумління співвітчизників і дав помітний поштовх українському народові до самоусвідомлення та самовдосконалення. Тарас Шевченко є постаттю, особливо значимою для нашого народу. По-перше, своєю творчістю Кобзар заявив на весь світ про існування української мови, літератури та культури. А по-друге, сприяв формуванню національної свідомості нашого народу, який тривалий час перебував під гнітом. Крім того, будучи під впливом тодішньої епохи, своїм життям і ділами він постійно демонстрував небайдужість до долі як співвітчизників, так і представників інших народів. Вихідець з простого люду, Тарас Шевченко не відвернувся від жебраків і злидарів, а навпаки – повернувся лицем до народу й змусив його полюбити. Він вказав чистоту слова, думки та життя. У своїх творах Великий Кобзар порушив такі моральні категорії й етичні цінності, як добро і зло, справедливість і несправедливість, повага до національної культури, мови і манкуртизм – відмова від народних традицій, втрата духовних орієнтирів, що залишається актуальним і на теперішній час.

Епічну розповідь у поетичних творах Тарас Шевченко часто перериває ліричними відступами, у яких висловлює своє ставлення до описаних подій і відчайдушно намагається привернути увагу співвітчизників до конкретних соціальних проблем, які потребують вирішення. У цьому контексті емоційні посилення Кобзаря набувають ознак реклами соціального спрямування, завданням якої є актуалізувати увагу широкої громадськості до певного проблемного явища суспільного життя та визначити шляхи їх розв'язання.

Поетичні твори Кобзаря стали своєрідним кодексом честі та моралі, який регламентував норми поведінки людини в суспільстві та сім'ї за допомогою сюжету та позасюжетних елементів – ліричних відступів. Саме на останніх і буде зроблено в статті акцент, оскільки в ліричних відступах Кобзар уже не вустами персонажів, а напряму дає емоційні моральні настанови, що наближає такі висловлювання до соціального рекламування.

Отже, метою нашої статті є показати прямиий зв'язок тематики сучасної україномовної соціальної реклами із морально-етичними постулатами Шевченка, висловленими в поетичних авторських зауваженнях, поясненнях і застереженнях.

Наприклад, проблема появи небажаних для батьків чи суспільства дітей проходить червоною ниткою крізь творчість Кобзаря. Доля української покритки та її позашлюбного сина – чи не найгірший моральний «цвяшок» для письменника. Долю зневаженої жінки митець «сприймає як кульмінаційний і жахливий наслідок «антилюбові», як злочинний вияв несправедливості, моральної деградації» [1, 173] Проблема непотрібних дітей постає в Шевченка в трьох аспектах: по-перше, як соціальне утворення,

спричинене суспільною нерівністю, що й породило духовне каліцтво; по-друге, як свідчення глобальної недосконалості світобудови взагалі та людини зокрема; по-третє, як вияв темних процесів у людському несвідомому [1, 178]. У поемі «Катерина» Т. Г. Шевченко навчає дівчат обачності в коханні, застерігає від спокус і зради. Його заклик «Шануйтеся ж, любі, в недобру годину» [8, 37] набуває ознак соціальної реклами, одним із завдань якої є попередити про певні ризики для здоров'я та життя людини. Примітним у цьому сенсі є застосування місткої за значенням лексеми «шануватися», яка означає як моральну сторону (поводитися пристойно), так і психологічну та фізичну (дбати про себе та власне здоров'я). Цей посил (без урахування контексту) можна співвіднести з нинішньою рекламою соціального спрямування, ініційованою Організацією Об'єднаних Націй: «Будь здоровим, живи довше!», у якій речення теж спонукального типу, односкладне та максимально концентроване за смисловим наповненням [8].

Відмінність між цими двома прикладами полягає у використанні Шевченком звертання й емоційно забарвленого означення. Контекстуально вищезазначений ліричний відступ у поемі «Катерина» порушує проблему народження «зайвих» дітей, яка на сьогодні набула осучаснених рис, проте залишилася так само актуальною. Тому соціальна реклама Організації Об'єднаних Націй «Майбутнє треба планувати!» пропагує усвідомлене ставлення до побудови стосунків, родини і є логічним доповненням Шевченкового «Шануйтеся ж, любі, в недобру годину». Реклама соціального спрямування та Шевченкові ліричні відступи в поемі «Катерина» мають спільну мету – виховати свідоме ставлення до побудови родини, ставитися відповідально до власної долі та близьких людей.

Проблема самотності індивіда стоїть гостро в сучасному техногенному суспільстві: самотні діти без родини, батьки без підтримки вже дорослих дітей. Шевченко, який рано втратив батьків, важко працював, будучи безправним невільниким, у поемі «Катерина» зумів зобразити самотність не лише головної героїні, яка втратила підтримку рідних людей у скрутний час, але й батьків дівчини, які відмовилися від доньки, та сина Катерини Івася. «Люде б сонце заступили, якби мали силу, щоб сироті не світило», – гірко зазначає Кобзар у ліричному відступі твору [8, 36]. Ці слова викликають співчуття до долі безвинної сироти та сприяють формуванню іншого, людяного ставлення до дитини, а це є одним із завдань уже сучасної соціальної реклами. Прикладом такого заклику в наш час є рекламна кампанія, ініційована Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) під назвою «Кожній дитині потрібна родина». Спорідненими є інші рекламні звернення соціального характеру: «Дітям потрібна сім'я» [10], «Жодна дитина не повинна бути скривджена» [11], «Чужих дітей на дорозі не буває» [12].

Шевченків докір щодо сироти емоційний, за своїм ліризмом наближений до народної пісні. І сучасна соціальна реклама є відповіддю на Кобзареве судження: щоб захистити право дитини на родину, вона стимулює суспільство брати активну участь у долі дітей. Задля досягнення цієї мети в соціальній рекламі використано риторичне ствердження, яке сприймається як беззаперечний постулат.

Багатою на соціальні заклики є поема Шевченка «І мертвим, і живим...». Майже кожен рядок цього твору – це заклик небайдужого громадянина-патріота до співвітчизників-українців різних поколінь самим будувати власну історію, сьогодення та прийдешність. У поемі-маніфесті переважають спонукальні, окличні, односкладні речення. Кожна наступна граматично й інтонаційно оформлена цілісна мовна одиниця доповнює, увиразнює та підсилює попередню думку.

Схаменіться..!
Подивіться на рай тихий, на свою країну!
Полюбіте щирим серцем
Велику руїну!
Розкуйтеся, братайтеся!
У чужому краю не шукайте, не питайте
Того, що немає
І на небі, а не тільки
На чужому полі [8, 267–268].

При цьому кожне окремо взяте речення може бути основою для самостійного емоційного посилу суспільної спрямованості, яке можна зіставити зі зразками сучасної соціальної реклами. Це свідчення того, що ліричні відступи у творах Кобзаря виконували те саме завдання, що й нинішня реклама соціального спрямування. Візьмемо для порівняння відеоролик під назвою «2005 – рік України в Україні» [13]. Перше речення Шевченкової цитати – і приклад із відеозапису: «Чого тобі не вистачає, щоб бути українцем?» Друге – «Осінь така золота лише в Україні. Небо таке блакитне тільки в Україні». Третє – «Відкрий серце Україні». Четверте – «Звільни себе», «Усі різні, але всі наші». П'яте – «Щорічно Україну залишають 2000 молодих фахівців. У країні немає майбутнього без тебе. Де твоє коріння? Україна – це твоя земля, це твоя батьківщина, не дай себе вирвати з її життя». Як бачимо, обидва зразки досить емоційні, інформативні та мають одне спрямування – виховати громадянина-патріота, свідомого своєї ролі в державі.

Болисть Шевченкова душа в поемі «І мертвим, і живим...» через небажання співвітчизників самим досліджувати історію свого народу та вершити власну долю. Гірким докором звучать слова «Якби ви вчилися так, як треба, то й мудрість би була своєю». Вихід з цієї ситуації є: лише самоосвіта й самовдосконалення допоможуть виховати особистостей, які прославлять наш народ на весь світ. У середині ХІХ ст. Кобзар закликав співвітчизників:

Учіться, читайте,
І чужому навчайтесь,
Й свого не цурайтесь [8, 272].

Ця відозва вказала шлях до національного самоствердження та спонукала соціально активних людей діяти в цьому напрямі. Сягнувши крізь століття, вона знайшла свій відгук у новітніх зверненнях соціального спрямування. Наприклад, компанія Kodisoft 2011 р. в столичному метро запустила серію рекламних звернень із закликом рівнятись на кращих українців і реалізовувати власні мрії. Головним був клич: «Мрій! Дій!», який можна вважати логічним продовженням Шевченкового «Боріться – поборете!» Заклик був підкріплений конкретними прикладами описового характеру: «Українець Пилип Орлик написав першу у світі конституцію», «Українець Ігор Сікорський винайшов вертоліт», «Українець Сергій Корольов сконструював першу космічну ракету» [14]. 2012 р. компанія пішла далі й познайомила широкий загал з видатними українцями-сучасниками, які нині наполегливо працюють задля реалізації намічених планів і здійснення заповітних мрій. «Я буду всесвітньовідомим українським винахідником. Кожного дня я віддаю своїй мрії 14 годин», «Через 10 років я буду в п'ятірки композиторів світу. Кожного дня я віддаю своїй мрії 10 годин», «Мої ілюстрації побачать діти 193-х країн світу. Кожного дня я віддаю своїй мрії 10 годин», «Я буду сьомим президентом України. Кожного дня я віддаю своїй мрії 12 годин» [15] – ці приклади соціальної реклами є логічною відповіддю на залик Кобзаря до особистого самовдосконалення та національного самоусвідомлення.

На відміну від Шевченкового послуху, де повчання звучить напрома, у трохи вище зазначеній соціальній рекламі мотивація до дії впливає з можливого результату та, як і в рекламі 2011 р., здійснюється засобами двоскладного, розповідного речення. Різниця полягає лише в часі дієслів цих зразків соціальної реклами: звернення 2011 р. мотивоване славним минулим українців (тому вжито дієслова в минулому часі), а 2012 – райдушним майбутнім наших співвітчизників (відповідно використано майбутню форму дієслова).

Окремо варто виділити таку суспільно важливу тему в поемі «І мертвим, і живим...» як любов до рідної землі, безмежна гордість за свою національну приналежність. Хіба можна з цим дискутувати, читаючи рядки:

Нема на світі України,
Немає другого Дніпра [8, 268].

Без сумніву, ці слова надихнули творців реклами соціального спрямування, яку свого часу озвучив Богдан Ступка: «Мені пощастило: я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався в найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у Мармуровій печері. Я був у Лондонському таурі, але справжню міць я відчуваю в суворих вежах Луцького замку. Я бачив ще багато чого, але я люблю Україну. І вірю: ви теж її любите» [16].

Шевченко застосував один з улюблених художніх прийомів – анафору, яка підсилює задум поета та звучить як беззаперечне твердження неповторності нашої країни. Сучасні творці соціальної реклами скористалися такими стилістичними фігурами, як повтори та протиставлення, які зробили звернення більш емоційним та інтимним.

У своїй творчості Шевченко започаткував культ жінки-матері. У поемі «І мертвим, і живим...» він застерігає:

Хто матір забуває,
Того Бог карає,
Того діти цураються,
В хату не пускають [8, 272].

У ліричному відступі Кобзар застосував прийом градації – поступове нагромадження аргументів, що сприяє вихованню небайдужого ставлення до батьків через усвідомлення наслідків від можливої помилки, за яку доведеться гірко розплачуватися в майбутньому.

Сучасним відгуком на таке попередження можна вважати соціальну рекламу: «Немає нічого страшнішого, ніж самотність Ваших батьків», у якій заперечні форми, словотворчі засоби та порівняння сприяють підсиленню емоційного сприйняття такого повідомлення.

Є.Сверстюк стосовно Кобзареві творчості зазначав, що «вся споруда Шевченкової моралі тримається на його вірі в силу морального поступу. У світі зім'ятих і пропитих моральних норм, у світі, де інтелігенцією вважались рабовласники, які бенкетували на очах голодних людей, у світі, де моральна висота і вартість нікого не цікавила ... – у цьому світі Шевченко повертає смисл затертим словам: правда, воля,

гідність, любов» [5, 18] Справді, у поемі-зверненні до земляків Шевченко висловлює пересторогу тим, хто дере шкуру, забирає останнє в «братів незрячих, гречкосіїв», маючи при цьому доступ чи не до всіх можливих життєвих благ. Апофеозом твору «І мертвим, і живим...» є пристрасний заклик поета-громадянина, людини з небайдужим серцем:

Обніміте ж, брати мої,
Найменшого брата! [8, 273].

Як і Шевченко, реклама соціального спрямування критикує байдужість «сильних світу цього» до проблем інших людей. Прикладом може слугувати така реклама: «Якби у світі було 100 чоловік: то 15 з них могли б дозволити собі багато радості життя, зате в 17 не було б будинку, а 15 людина постійно б голодували. Але якщо б перші 15 багатіїв пожертвували б всього 0,2% від свого доходу, то все б змінилося на краще. Байдужість убиває!» [17]. Як бачимо, обидва уривки мають спільну мету – привернути увагу матеріально забезпечених людей до осіб, позбавлених елементарних благ.

Якщо в першому випадку засобом досягнення цілі є пряме заохочення до певної дії, виражене відповідно спонукальним, односкладним реченням, ускладненим поширеним звертанням, то в другому – за допомогою складнопідрядних речень умови особа, яка сприймає інформацію, сама робить потрібний висновок з отриманого повідомлення соціального спрямування.

У кінцевому результаті обидві відозви формують почуття соціальної справедливості та небайдужості, які можна виробити тільки на основі чутливого, дружнього ставлення до людей. Красномовним підтвердженням цьому є Шевченкові слова із сатиричної поеми «Сон», які стали нині афоризмом: «Раз добром нагріте серце вік не прохолоне» [8, 194].

На сьогодні байдужість не має суспільного статусу. На формування в членів спільноти милосердя та співчуття в широкому розумінні цих понять (тобто до людей різних категорій, тварин, стану навколишнього середовища), активної суспільної позиції у вирішенні нагальних загальнолюдських проблем спрямовані ряд сучасних соціальних реклам. У цій категорії соціальних закликів смисловий акцент зроблено на тому, що байдужість – одна з найгірших вад людини, яку потрібно перебороти: «Байдужість тебе принижує!»; «Байдужість убиває»; «Подолай у собі байдужість!»; «Твоя байдужість – перемога насильства!»; «Не будь байдужим до чужої біди!»; «Не будь байдужим – завтра це може статися з тобою!»; «Не будь байдужим до чужих дітей!», «Не будь байдужим: здай кров – урятуй життя!» тощо.

Шевченків постулат про доброту виражений розповідним, стверджувальним реченням, тоді як соціальна реклама про дієву сторону доброти означена спонукальними, переважно окличними синтаксичними одиницями, у яких не названо об'єкт дії, але він легко розуміється з контексту звернення.

У ліричному творі «Кавказ», який є своєрідним криком душі внутрішньо вільної людини проти будь-яких кайданів, у тому числі колоніальних, Кобзар утверджує ідею безсмертя українського народу, який має право на самоідентифікацію.

Не вмирає душа наша,
Не вмирає воля [8, 262].

Прошло з того часу більш ніж півтора століття – і маємо самостійну державу, офіційну мову спілкування – українську та свідомих громадян, які пишуться своєю Батьківщиною. Сучасна соціальна реклама, крім гордості за свій народ («Непохитна історія. Де була створена перша демократична конституція? Де було відкрито першу Академію в Східній Європі?»), відображає й національне почуття гумору: «Я українець, тому що: народився в Україні, живу в Україні, люблю свою країну, спілкуюсь українською, читаю Тараса Шевченка, уболюю за «Динамо Київ», їжджу на «Запорозжці», глузую з москалів, їм сало...» «Я радий, що я українець! Моя хата з найкращого краю у світі!» [13].

Шевченкова впевненість у незнищенності нашого народу виражена за допомогою анафори-заперечення, підсиленої інверсією, що надає висловлюванню піднесеності й особливої емоційності. Реклама соціального спрямування досягає максимального впливу через градацію риторичних запитань, однорідних присудків і використання фразеологізму.

Жодна нація не може існувати без головної ознаки своєї окремішності – мови. Шевченко своєю творчістю торував шлях для визнання та популяризації рідного слова. Він, митець з тонкою поетичною душею, буденні слова міг так поєднати, що вони звучали як пісня – натхненно та зворушливо.

Ну що б, здавалося, слова...
Слова та голос – більш нічого.
А серце б'ється – ожива, як їх почує! [8, 378].

Поставлене питання змушує адресата актуалізувати мислення для пошуку відповіді. Наступні два аргументи подано на контрасті: власне фізична, холодна складова мови, але який вона має вплив на струни душі людини! Риторична фігура, протиставлення, речення, ускладнені вставним словом, однорідними підметами та присудками, надають висловленню Шевченка особливої задушевності, сердечної щирості та сповнюють гордістю за рідну мову. У соціальній рекламі ХХІ ст. мовне питання теж представлено.

Відчувається безпосередній зв'язок між емоційним посилом Кобзаря та втіленням ідеї популяризації «вишневої» сучасними рекламистами: «Ю. Вона м'яка... Твоя мова. ЙО. Вона модна. Твоя мова... І. Вона унікальна... Твоя мова. «Повій, вітре, на Україну...» [18] (Так і хочеться підсилити це висловлювання Шевченковим «І возвеличимо на диво і розум наш, і наш язик» із «Подражанія 11 псалму» [8, 513]). Короткі, прості за структурою речення, підсилені лексичними та синтаксичними повторами, концентрують емоційний вплив на кожному слові. Апофеозом цієї соціальної реклами є рядок з однойменного вірша-пісні Степана Руданського, який наочно демонструє красу українського слова.

У посланні «До Основ'яненка» Шевченко висловив упевненість у тому, що «наша дума, наша пісня не вмере, не загине» [8, 51]. Щоб цього не сталося, свідомо частина сучасної української молоді створила відеоролик на захист державної мови, де представники різних національностей говорять українською: «Вона дуже красива, тому мені подобається (Франк, Гвінея). Милозвучна, чудова. Вона захоплююча (Чао, Китай). Я би слухав і слухав її без упину (Андрес, Швеція). Дарує стільки емоцій. Вона невичерпна (Тігран, Вірменія)». У кінці українка Христина ставить питання російською: «Почему же мы на ней не разговариваем?» [18] Шевченкові повтори, заперечення утворюють упевненість у тому, що українська історія, мова, а тому й нація, будуть існувати в наступних поколіннях. У сучасній соціальній рекламі дано характеристику «солов'їній» за допомогою описових речень, епітетів. Останнє висловлювання є ніби дисонансом, холодним емоційним «душем» у мовній ідилії – і це виховує особисту відповідальність кожного за збереження своєї мови для нащадків.

Отже, ліричні відступи у творах Кобзаря мають соціальну спрямованість, акцентують увагу читачів до проблем суспільства, цим виконуючи завдання сучасної соціальної реклами – інформувати громадськість про найбільш актуальні проблеми суспільства, закликати до їх розв'язання, а в кінцевому результаті сприяти зміні поведінки громадян. У авторських зауваженнях Шевченко часом констатує окремі явища як факт, подекуди – застерігає або пропонує конкретні шляхи вирішення питання, що має важливе життєве значення. У цьому контексті авторські зауваження Шевченка максимально наближені за засобами реалізації до сучасної соціальної реклами, проте певна відмінність між художнім словом українського класика та сучасним видом комунікації соціального спрямування все ж простежується, що обумовлено природою споживання творів мистецтва та сучасної соціальної реклами. Зіставлення зразків Шевченкового слова та реклами соціального спрямування наочно засвідчило, що ліричні відступи Кобзаря можна вважати однією з передумов для появи україномовної соціальної реклами в її сучасному вигляді, протоелементом сучасної україномовної реклами соціального спрямування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барабаш Ю. Просторинь Шевченкового Слова / Ю. Барабаш. – К. : Темпора, 2011. – 510 с. – С. 173
2. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения : курс лекций / В. Л. Музыкант. – М. : МНЭПУ, 1997. – 104 с.
3. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
5. Сверстюк Є. Шевченко і час / Є. Сверстюк. – К. : Воскресіння, 1996. – 160 с. – с. 18
6. Ученова В. В. История рекламы. – 2-е изд.-е. / В. В. Ученова. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с. – с.13
7. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособ. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
8. Шевченко Т. Кобзар / Т. Шевченко ; вст. стаття М. Рильського. – К. : Державне видавництво художньої літератури, 1961. – 607 с.
9. http://1r.com.ua/news/oon_prizyvaet_ukraincev_vesti_zdorovyj_obraz_zhizni
10. <http://orphancenter.org.ua/дитині-потрібна-сім'я/>
11. http://cher-arm.org.ua/index.php?news_id=385
12. <http://www.dai.vn.ua/novini/chuzhnh-ditej-na-dorozi-ne-buvae/>
13. http://www.youtube.com/watch?v=_x23ZvC6wcc
14. <http://comon.com.ua/actions/72-q-q-qq>
15. <http://comon.com.ua/index.php>
16. http://www.youtube.com/watch?v=ArC_tfqIHbg
17. http://refs.co.ua/65851-Social_naya_reklama_na_Zapade_i_v_Rossii.html
18. <http://webknjaz.com/2011/08/02/ukrainian-lang-social-advertisement/>

В статье сделана попытка идентифицировать лирические отступления в поэтических произведениях Т. Г. Шевченко как протоэлементы современной украиноязычной социальной рекламы. Сопоставлены образцы авторских отступлений Кобзаря и тексты современной украиноязычной социальной рекламы. Сделан вывод о тематических и структурных особенностях слова Шевченко и рекламы социальной направленности.

Ключевые слова: лирические отступления в произведениях Т. Г. Шевченко, протоэлементы социальной рекламы, тематика современной украиноязычной рекламы социальной направленности, морально-этические установки Кобзаря.

In the article attempts to identify the lyrical digressions in poetry of Taras Shevchenko as protoelementy modern Ukrainian language PSAs. Matched samples asides poet and texts of modern Ukrainian language PSAs. The conclusion about the thematic and structural features Shevchenko words and advertising social direction.

Keywords: lyrical digressions in the works of Taras Shevchenko protoelementy PSAs, the subject of modern Ukrainian language advertisements targeting social, moral and ethical guidelines Poet.