

УДК 101.1:316

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.36.6>

## **ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА ЗАСОБАМИ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

**Віталій Коваль**

*Житомирський державний університет імені Івана Франка,  
кафедра філософії та політології  
вул. Велика Бердичівська, 40, 10002, м. Житомир, Україна*

Дослідження спрямоване на вивчення принципів та чинників формування комунікативної діяльності суспільства за допомогою рекламних комунікацій. Місце людини в інформаційному світі значною мірою визначає її спосіб взаємодії з іншими, базуючись на основі комунікації. Дослідження ґрунтуються на концепції соціалізації, формування соціуму та аналізі соціологічних процесів у частині комунікацій. Внаслідок активної віртуалізації та діджиталізації суспільства зростає значення, сила впливу зовнішніх факторів на соціальні та комунікативні процеси. Зміна постіндустріального суспільства на інформаційне сформувала принцип конвертації інформації в матеріальні блага, яким користуються багато людей. Завдяки збільшенню цінності інформації суспільство здатне розвиватись інформаційно, створюючи нові умови і реалії існування та взаємодії. Розуміння «інформація – товар» спричинило утворення нових способів комунікації, що успішно використовуються засобами комерційної реклами, що, своєю чергою, використовується суб'єктами в комунікативній діяльності суспільства. Сучасна людина активно взаємодіє серед великої кількості комунікативних потоків, що породжують створення власного інформаційного поля. Проведено аналіз засобів комерційної реклами, що дає уявлення про їх застосування та результати їхньої дії на людину та суспільство. Дослідження цієї сфери є актуальним для сучасного розуміння соціальних комунікативних процесів. Рекламні комунікації репрезентовані як окремий вид комунікацій, який водночас суб'єктивно прив'язаний до суспільства, як чинник, так і наслідок. Активне використання засобів комерційної реклами дозволяє досягати власних цілей, що збільшує адаптивність рекламних повідомлень та забезпечує економічне виживання бізнесу в сучасному світі і водночас стійкість суспільства до рекламних повідомлень, що створює взаємодоповнюваність процесів. Комунікативна діяльність, у тому числі комерційна, яка спрямована на розвиток суспільства і не шкодить йому, є прийнятною і має широко обговорюватись та використовуватись у суспільстві. Дослідження даної теми дозволить краще розуміти комунікативні процеси суспільства.

*Ключові слова:* суспільство, соціальна комунікація, комунікація, комунікативна діяльність, реклама, інформація.

Складний процес становлення і розвитку процесів соціальної взаємодії, в тому числі комунікативної діяльності, впливає на інформаційний розвиток суспільства. Перехід від постіндустріального до інформаційного суспільства пришвидшує зміни в суспільстві в силу своєї природи. Людство переживає інформаційне перенасичення, що забезпечує індивідів достатньою кількістю інформації, але її збільшений обсяг та активний обмін з іншими суб'єктами суспільства потребує нових, більш ефективних видів взаємодії. Саме тому нові комунікативні моделі та принципи змінюють також структуру спілкування всередині соціуму. В інформаційному суспільстві людина є активним учасником багатьох комунікативних процесів у реальному та віртуальному світах. Враховуючи те, що людина в сучасному світі здебільшого є економічним та інформаційним споживачем, вона пристосовується до нових умов комунікативних потоків всередині суспільства. Активний обмін інформацією виробив у людей нові комунікативні звички, які впливають на її діяльність.

Проблематика формування комунікативної діяльності полягає в тому, що формування є складною системою стимулів, яку не можна трактувати однозначно. Сама по собі реклама є інструментом, а зміст – сировиною для створення приводів для комунікації. Також варто зазначити, що існує безліч факторів, що впливають на формування комунікативної діяльності, які унеможливають її ефективне виконання. В ідеальній моделі комерційна реклама, будучи взаємовигідним фактором для суб'єктів суспільства, дистанційно породжує економічну, соціальну діяльність, що не існує без комунікативного складника. Таким чином, можемо спостерігати закритий цикл: комерційна реклама апіорі породжує комунікацію, а комунікація в сучасних реаліях може породжувати комерційну діяльність, що породжує рекламу. Звідси, можемо визначити проблему ефективності формування такого виду діяльності, адже попереднє твердження може не реалізуватися у разі додавання умови виконання зворотної реакції на рекламу. Реклама проявляє себе як вид односторонньої комунікації, але може бути розширена до розуміння двосторонньої – спілкування, якщо після повідомлення надійшла реакція від реципієнта, що спрямована на саму рекламу, або до її суб'єкта.

**Метою статті** є соціально-філософський аналіз процесу формування комунікативної діяльності суспільства засобами комерційної реклами, визначення передумов формування зв'язків, впливу на суспільство та визначення проблематики питання.

Внаслідок розвитку інформаційних систем, уявлень, підходів до обміну інформацією суспільство змінює способи комунікації. Старі види комунікацій можуть бути проігноровані реципієнтами через їхню застарілість та залишитись без уваги. Ефективне формування комунікативної діяльності має відповідати особливостям реципієнтів, їхнім потребам та високому рівню взаємодії. Це може бути, наприклад, задоволення власних інтересів та досягнення вигоди в короткий проміжок часу, що позбавляє раціонального сприйняття, що виражається в комунікативних моделях спілкування, які мають на меті отримання користі від інших суб'єктів суспільства. Реклама виступає як один із таких видів – це форма комунікації задля продажу товару, послуги чи ідеї методом впливу на вибір іншої людини. Разом із розвитком комунікативних технологій вона набуває різних форм та способів знаходження та переконання споживача. Масово в суспільстві реклама може впливати на реципієнтів, маніпулювати ними, диктувати їм певні цінності та вказувати орієнтири. Головною функцією рекламної комунікації є вплив на вибір індивіда та продукування відповідних реакцій.

Перш ніж розглянути, як засоби комерційної реклами впливають на комунікативну діяльність, варто визначити поняття комерційної реклами та комунікативної діяльності. Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів [1]. Комерційна реклама – реклама, мета якої – отримання прибутку. Комунікативна діяльність – це соціальна взаємодія, спілкування, здійснювана знаковими засобами взаємодія суб'єктів спілкування; комунікативні дії, що змінюють ситуацію таким чином, як не може відбутися саме по собі, або перешкоджають змінам у ситуації, які відбуваються самі по собі [2]. Комунікативна діяльність в сучасному світі також передбачає інтерактивну взаємодію між учасниками. Якщо комунікативний процес існує на основі певної спільної діяльності, то обмін знаннями й ідеями з приводу цієї діяльності неминуче припускає, що досягнуте порозуміння реалізується в нових спільних спробах розвинути діяльність далі, організувати її [3]. Таким чином, розвиток рекламних засобів здатен впливати на подальший розвиток комунікативної діяльності суспільства шляхом самовдосконалення. Сучасна людина звекає до постійних змін, тому стабільність деякою мірою не викликає довгого інтересу, а прагнення до нового мотивує звертати увагу та діяти.

Комунікативна діяльність, як і будь-яка діяльність, має три сторони: мотиваційну, цільову і виконавчу. Вона народжується з потреби, потреба виступає у вигляді макроінтенції, у яких синтезується соціальна активність суб'єктів. Макроінтенції виступають у діалозі чимось об'єктивованим і виводяться із соціальних мотивів [4]. Далі, використовуючи соціальні засоби, знаки, ми плануємо діяльність, ставлячи її кінцеву мету і вибираючи засоби її здійснення. Нарешті, ми здійснюємо її, досягаючи наміченої мети. Одиничний акт діяльності є єдністю всіх трьох сторін. Він починається мотивом і планом і завершується результатом, досягненням наміченої спочатку мети; в середині ж лежить динамічна система конкретних дій і операцій, спрямованих на це досягнення [4]. Засоби комерційної реклами, які транслюють повідомлення, являють собою виконавчу сторону комунікативної діяльності, оскільки це способи донесення інформації реципієнтам. Мотиваційну сторону становлять інтереси замовника, які виходять з його соціальних мотивів. Цільова сторона комунікативної діяльності – це форма повідомлення та його зовнішній складник, організація повідомлення як засобу здійснення досягнутої цілі. Разом три сторони комунікативної діяльності формують у реципієнтів «правильні» сприймання та реакцію на повідомлення.

Людина, будучи соціальною істотою, існує в зоні ментального впливу інших суб'єктів у тому числі і через засоби комерційної реклами, оскільки вони є значною частиною сучасного світу. У віртуальному просторі або в реальності людина активно стикається з проявами реклами. Засоби комерційної реклами трапляються в будь-якому місці взаємодії людей між собою або із зовнішнім світом. Головним каталізатором виконання рекламної дії є потреба людини. Штучне створення потреб способом створення спотвореного інформаційного поля здатне створювати збільшену залежність людини від зовнішніх факторів, чим користуються суб'єкти реклами. Відповідно до отримуваної інформації людина впроваджує звички реагування на зовнішню інформацію, що проявляється в спілкуванні з іншими суб'єктами соціуму. Таким чином, це впливає також і на систему формування спілкування між людьми, на формування комунікативної діяльності суспільства загалом.

Соціальна цінність реклами полягає в тому, що люди з її допомогою досягають своїх інтересів – від комерційних до глобальних. Рекламу можна співвіднести із соціальною активністю з метою забезпечення економічного благополуччя суб'єкта та інструментом виживання в сучасному світі. Організація комунікації реклами є досить вагомим чинником організації спілкування між суб'єктами суспільства, оскільки суспільство таким чином розвивається, коли суб'єкти підтримують інтереси один одного на взаємовигідних умовах. З одного боку, реклама задовольняє інтереси замовника в отриманні прибутку, з іншого – інтереси реципієнта як засіб вирішення його проблеми чи організації кращих умов. У великому масштабі суспільство постійно перебуває у змінах, тому організація спілкування та обміну інтересів у суспільстві з подальшим визначенням потреб є каталізатором його розвитку. Чим швидше і більший обсяг якісних комунікативних процесів відбувається всередині суспільства, тим більш розвиненим це суспільство вважається. У великих обсягах та масштабах збільшення кількості, повторюваності, якості реклами прямо впливає на формування суспільних цінностей, мотивів та інтересів. Як було зазначено раніше, будь-яка діяльність людини лежить у колі її інтересів та мотивів, що також доводить думку, що, навпаки, інтерес чи мотив продукує дії, в тому числі і формування комунікативної діяльності. Мотив – це об'єкт, який відповідає тій або іншій потребі і, відбиваючись суб'єктом, в тій або іншій формі веде його діяльність [5]. Завдяки задоволенню потреб суспільства, суб'єкти продукують інформацію, яка здатна наблизити їх до цілей, транслюючи її через засоби реклами. Таким чином засоби реклами впливають на комунікативну діяльність суспільства.

Формування комунікативної діяльності засобами комерційної реклами як процесу відбувається всередині соціуму, спираючись на його стан. Протягом своєї історії суспільство зазнає змін у його структурі, характері зв'язків між суб'єктами та їх інтенсивності. Комунікативна діяльність суспільства напряду залежить від інформаційного складника в частині того, як суб'єкти користуються інформацією. Сучасний етап розвитку світової цивілізації визначається як перехід від індустріального, постіндустріального суспільства до інформаційного, появу якого пов'язують з інформаційною революцією, розвитком інформаційних технологій, що радикально змінюють суспільне життя [6].

Постіндустріальне суспільство визначається як суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти і підвищення якості життя; у якому клас технічних фахівців став основною професійною групою і, що найважливіше, в якому впровадження нововведень все більшою мірою стало залежати від досягнень теоретичного знання [7]. Фактично більшість країн світу зараз перебувають у стадії постіндустріального суспільства, але людство нерівномірно проходить цей перехід, тому деякі країни тільки переходять на етап постіндустріального суспільства, тоді як інші – далі в інформаційне. Як слушно вважають деякі вітчизняні дослідники, основна ідея інформаційного суспільства у соціогуманітарному вимірі полягає у досягненні нової фази розвитку – «суспільства знань» і забезпечення для всіх рівного доступу до них [8]. Отже, поняття інформаційного суспільства відображає об'єктивну тенденцію в соціальній еволюції, коли інформація (знання) стає однією з основних цінностей у житті людей. [7] Відповідно, володіння інформацією означає її використання, що являє собою її обіг в процесі комунікації між суб'єктами суспільства.

Накопичення, виробництво, надсилання, прийом інформації у великих масштабах є однією з характеристик сучасної інформаційної людини. Визначні характеристики інформаційного суспільства як моделі є, по суті, ідентичними характеристикам постіндустріального суспільства. Головними чинниками суспільних змін стають виробництво та використання інформації; теоретичне знання як вища цінність і основний товар стає чинником формування нової соціальної структури суспільства, а також нових моделей управління [7].

Сучасну «інформаційну людину» характеризує постійне споживання інформації, високий рівень комунікативної активності в мережі, володіння інформацією та в рідких випадках виробництво інформації. Якщо кілька попередніх поколінь суспільства прагнули розвитку «суспільства знань» з вільним доступом до інформації, то натеper ця потреба є повністю забезпеченою. Суспільство здобуло вільний доступ до інформації.

Люди відчули цінність інформації, її важливе значення в житті суспільства. Цінність інформації нині стала більшою, ніж вартість деяких товарів чи послуг. Інформація є цінною постільки, постільки сприяє досягненню поставленої цілі [9]. Легкість доступу до інформації та її поширення створила нові цінності інформаційного суспільства, а саме: вільний доступ до інформації є незаперечним правом; самореалізація людини може відбуватися в інформаційному просторі; інформація має рівну цінність із матеріальними благами. Але більш за все цінності проявилися на комерційному рівні: інформацію можна легко конвертувати в матеріальні цінності. Сама інформація стала товаром. Наприклад, за розміщення реклами про продукт замовник сплачує кошти. Інформація масово впливає на реципієнтів, які звертають увагу на продукт та роблять відповідні дії, що приносять дохід замовнику. Замовник купив комунікативну дію задля отримання прибутку з власного товару. Звідси випливає висновок, що комунікативна дія також може виступати товаром. Або інший приклад, де людина продукує інформацію, яку масово продає. Або людина продукує інформацію, яку інші суб'єкти використовують задля отримання прибутку. Автор

інформації отримує кошти, суб'єкти-покупці – прибуток із реципієнтів реклами. Людина використовує комунікативну дію задля забезпечення своїх цілей, але вона це може робити власноруч, а може через іншого суб'єкта або навіть об'єкт. Нововведення інформаційної революції полягає в тому, що суспільство стало інформаційним, що будь-хто може справити комунікативний вплив насамперед швидко і масово, також чітко, легко, доступно, але все ж з певними обмеженнями. Будь-який соціум, кардинально відмінний від його історичних попередників, передусім характеризується новою якістю людського життя, що породжує «нову людину» та якісно нову соціальну структуру. В інформаційному суспільстві ця нова якість полягає у забезпеченні кожної особи будь-якими знаннями, що зумовлює радикальні зміни в усій системі суспільних відносин – політичних, правових, духовних та ін.) [7].

З огляду на постійно наростаючу швидкість поширення інформаційної революції, суспільство зазнає змін. На основі цінностей сучасного інформаційного переходу в суспільстві виріс інтерес до соціальної взаємодії між масовими аудиторіями та поширення впливів на медіасередовище. На практиці створюються площі та сервіси для організації соціальної комунікації, з'являються нові професії, такі як SMM-спеціаліст, інтернет-маркетолог, instagram-маркетолог, таргетолог та інші, основу роботи яких становить налагодження комунікації між суб'єктом впливу та аудиторією, що, своєю чергою, пов'язано з рекламою.

Людина нового інформаційного покоління існує одночасно в реальності та в інформаційному просторі. Світ швидко комп'ютеризується, створюючи так званий «інтернет речей», де всі елементи інфраструктури, соціуму, державних сервісів, дозвілля та інших об'єднуються в єдину інформаційну систему. Сучасна людина оточується приладами, що розвивають інформаційне середовище, і вона також присутня в ньому як суб'єкт взаємодії. Сьогодні людське життя включає в себе «людину-реальність» та «людину-віртуальність». Таким чином, спільнота «віртуальних людей» створює нову форму суспільства – «віртуальне суспільство». Стрімкий розвиток «віртуального суспільства» значно прискорює зміни в реальному суспільстві. Це також пов'язано з розвитком комунікативних практик та технік, вдосконаленням засобів зв'язку та технологічною еволюцією. Швидкість розгортання інформаційної революції не тільки є в декілька разів вищою за швидкість темпів розвитку технологій використання енергії, а й має тенденцію до постійного прискорення [10]. У рамках розвитку комунікативних практик та технік можна виділити розвиток засобів реклами. Вони включають в себе зовнішню, друковану, радіо-, ТБ- та інтернет-рекламу. Мета комерційної реклами – просування об'єктів рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території і т. ін.) потенційним покупцям. Закономірний результат комерційної рекламної комунікації – реалізація з матеріальною вигодою товару або послуги. До комерційної реклами відносять: рекламу конкретного товару або послуги, рекламу торговельної марки, іміджеву, корпоративну рекламу та ін. [11]. Будь-яка людська діяльність спирається на інтереси чи вигоди людини. Комерційна реклама існує як засіб підтримки ефективності бізнес-моделей задля залучення більшої кількості клієнтів, і вона не може існувати без комунікації із суб'єктами суспільства.

Протягом останніх років в інформаційній сфері можна спостерігати значний дисбаланс, що проявляється в зростанні кількості рекламодавців та частоти рекламних показів. За останні 10 років кількість реципієнтів реклами збільшилась, проте у співвідношенні до кількості реклами та її локацій це зростання незначне. Сьогодні жоден бізнес не обходиться без рекламної кампанії, навіть особисте просування самозайнятих осіб потребує реклами. Наприклад, у соцмережах спостерігається активне збільшення реклами окремих осіб, на великих стрімінгових або відеоплатформах все частіше можна зустріти рекламу великих компаній, інша частина локацій показує нерівномірну статистику. Проблема поля-

гає в тому, що в умовах засилля реклами на людину збільшується тиск, який може спричинити відторгнення від реклами, що, своєю чергою, породжуватиме негативну комунікативну діяльність з брендами.

Сучасна реклама – феномен інтегративний та внутрішньо суперечливий. За допомогою сугестивних методів реклама маніпулює не тільки поведінкою людини, але і його життєвими цінностями та інтересами, коригує його світогляд або створює непотрібні ілюзії, іноді лукавить і просто засмічує інформаційний і життєвий простір [12]. Реклама значною мірою впливає на спосіб прийняття рішень людиною, що формує установки стосовно певних товарів, послуг, ідей. У медіапросторі з кожним роком реклами стає все більше, що створює негативний фон. Сучасна людина відчуває перенасичення рекламою, як прямою так і прихованою. Засилля реклами в Інтернеті, на телебаченні та радіо відбиває раціональне сприйняття світу людиною. Поряд із сучасними технологіями та підходами до транслявання реклами, сучасна комерційна реклама шукає нові, цікаві форми свого втілення, наприклад, у так званих «партизанських» і «вірусних» методах, заснованих на навмисному уникненні звичайних способів реклами [12]. Тобто реципієнт не очікує рекламу там, де вона може бути, або він не розуміє, що це реклама. Зазвичай це нестандартні авторські відео, які поширюються мережею. Споживачі можуть активно реагувати на таке, виводячи рекламу в топ-пошук, що спричиняє активність формування комунікацій.

Особливу увагу варто звертати на цінності, що несе в собі реклама. Останнім часом спостерігається тривожна тенденція: рекламні агенції зосереджуються переважно на шоківій та провокативній рекламі, в якій задіяний чинник негативу [12]. Здебільшого орієнтація на антиморальні цінності та негативний контент впливають на аудиторію більш ефективно, аніж позитивно налаштована реклама. Наприклад, у рекламі лікарських препаратів негативно наголошують, що захворювання поширене, несе небезпеку, але з їхнім препаратом воно не страшне. Багаторазове і постійне повторення реклами, яка несе відповідні цінності, змінює світоглядні цінності людини залежно від її стійкості до впливу зовнішньої інформації. Як приклад, багаторічна підтримка образу «вічно молоді, худі дівчини яка завжди сидить на дієті, щоб завжди бути красивою» закріпила у свідомості суспільства, що це «еталон краси». У цьому проявляється маніпулятивний складник формування людської діяльності. Проте, згідно із життєвим досвідом, чоловіки більш схильні до вибору образу, що відповідає суспільній думці. Комунікуючи з іншими, суб'єкт буде відстоювати даний стандарт, хоча насправді може мати іншу думку.

Зважаючи на постійний розвиток комунікативної діяльності суспільства, засоби комерційної реклами розвиваються, забезпечуючи існування нових способів комунікації та обробки інформаційних потоків суспільства. Попри її маніпулятивний характер, реклама має свій позитивний вплив та є необхідною для розвитку соціуму як такого. Людина досягає власних цілей задля власного виживання в соціумі, показуючи взаємовигоду від продажу її товарів, послуг, ідей. За умови подальшого вдосконалення комерційної реклами, визначення ефективних способів, технік та стратегій вона сприятиме інформаційному розвитку соціуму та формуватиме нові комунікативні форми суспільства. Комерційна реклама все активніше долучається до формування світогляду членів соціуму, підтримуючи і пропонуючи ціннісні орієнтири та уявлення, що згодом стають нормою для нового інформаційного суспільства. Внаслідок цього розвиток інформаційного суспільства набуває більш ціннісного важливого значення, як і сама інформація. Тому комунікативна діяльність, у точу числі комерційна, яка спрямована на розвиток суспільства і не шкодить йому, є прийнятною і має широко обговорюватись та використовуватись у суспільстві.

**Список використаної літератури**

1. Ромат Є. Реклама. Підручник для студентів фаху «Маркетинг». 1999. 480 с.
2. Beaugrande R. de Linguistic Theory: The discourse of Fundamental Works. London: Longmans, 1991.
3. Черезова І. Комунікативна компетентність як інтегральна якість особистості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Психологічні науки*. 2014. № 1.
4. Сухих С. Типологія мовного об'єкту. *Язык, дискурс и личность: межвуз. сб. науч. тр.* 1990. С. 43-51.
5. Леонтьев А. Общее понятие о деятельности. *Хрестоматия по психологии*. 1977. С. 23–37.
6. Кальницький Е. Концепція постіндустріального суспільства деніела белла як підґрунтя формування концепцій інформаційного суспільства. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013.
7. Дзьобань О, Кальницький Е.А. Зародження концептуальних підходів до розуміння сутності і специфіки інформаційного суспільства. *Вісник Національного університету Юридична академія України імені Ярослава Мудрого*. 2013. № 5 (19).
8. Дубов Д. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості. Київ, 2010. 29 с.
9. Пожуєв В. Осмислення місця і ролі інформації у сучасному суспільстві. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2010. № 42.
10. Masuda Y. Information Society as Postindustrial Society. Masuda. Wash., 1983. 234 p.
11. Ревенко Т. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами. *Державне будівництво*. 2008. № 1. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN> (дата звернення: 10.06.02021).
12. Тихомірова Ф. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 10.

**FORMATION OF COMMUNICATIVE ACTIVITY OF SOCIETY BY MEANS OF COMMERCIAL ADVERTISING****Vitalii Koval**

*Zhytomyr Ivan Franko State University,  
Department of Philosophy and Politology  
Velyka Berdychivska str., 40, 10002, Zhytomyr, Ukraine*

The research is aimed at studying the principles and factors of formation of communicative activity of society with the help of advertising communications. A person's place in the information world largely determines his way of interacting with others, based on the basics of communication. The study is based on the concept of socialization, formation of society and analysis of sociological processes in terms of communications. Due to the active virtualization and digitalization of society, the importance and strength of the influence of external factors on social and communicative processes is growing. The change of post-industrial society to information has formed the principle of converting information into material goods, which are used by many people. By increasing the value of information, society is able to develop information, creating new conditions and realities of existence and interaction. The understanding of "information - a product" has led to the formation of new ways of communication, which is successfully used by commercial advertising, which in turn is used by actors in the communicative activities of society. Currently, modern man is actively interacting among the large number of communication flows that give rise to the creation of their own information field. The analysis of means of commercial advertising is carried out that gives idea of their application and results of their action on the person and a society. Research in this area is relevant knowledge for a modern understanding of social communication processes. Advertising

communications are represented as a separate type of communication, which is both subjectively tied to society, both a factor and a consequence. Active use of commercial advertising allows you to achieve your own goals, which increases the adaptability of advertising messages and ensures the economic survival of business in today's world, as well as the resilience of society to advertising messages, which creates complementarity of processes. Communicative activities, including commercial ones, which are aimed at the development of a society that does not harm it, are acceptable and should be widely discussed and used in society. The study of this topic will better understand the communicative processes of society.

*Key words:* society, social communication, communication, communicative activity, advertising, information.