

ВІКТОР ЛУГОВИЙ

**ХУДОЖНІЙ КОМПОНЕНТ ВІДЕОРЕКЛАМИ  
У ФОРМУВАННІ ПРАГМАТИЧНИХ ЗАПИТІВ СПОЖИВАЧА  
(НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКОГО ПРОЄКТУ «НІЧ РЕКЛАМОЖЕРІВ»)**

**THE ARTISTIC COMPONENT OF VIDEO ADVERTISING  
IN THE DEVELOPMENT OF PRAGMATIC CONSUMER REQUESTS  
(THE CASE OF THE FRENCH PROJECT *THE NIGHT OF THE AD EATERS*)**

УДК 659.148:659.125

DOI: 10.31500/2309-8813.19.2023.294904

**Віктор Луговий**  
Аспірант,  
Інститут проблем сучасного мистецтва  
НАМ України  
e-mail: oxi.kavun@gmail.com

**Victor Luhovyi**  
PhD Student,  
Modern Art Research Institute of the  
National Academy of Arts of Ukraine  
orcid.org/0000-0003-4057-057X

**Анотація.** У статті досліджено сучасну відеорекламу як важливий компонент соціокультурного простору та поле новацій, пов'язаних з пошуками рекламовиробників у просторі художньої виражальності, спрямованими на цілісність рекламного повідомлення поряд з маніпулятивною сутністю цих практик. В образному символізмі художньої творчості, який абсорбувала сучасна реклама, перемодульовуються харизматичні персонажі, сюжети та форми мистецької виразності. Хоча кінцева мета художнього твору й рекламного продукту відрізняється — художня творчість спрямована на формування світоглядних запитів особистості, тоді як реклама націлена на стимулювання позитивного ставлення до продукту та формування необхідної споживчої поведінки — вони часто ґрунтуються на схожих художніх принципах. Природа художнього задуму не є маніпулятивною, лише у рекламному просторі вона може трансформуватися у маніпуляцію, спрямовану на досягнення бажаного результату — відповідності між вибором споживача та очікуваннями рекламодавця. Відеореклама є особливо показовою в цьому контексті, оскільки вона поєднує різні художні жанри: відеоряд, музику та сюжетність, утворюючи синтетичний простір сучасних художніх практик з комбінованою метою.

У контексті формування художнього дискурсу реклами та її сприйняття як цілісного задуму важливим є французький проєкт «Ніч рекламожерів», який ініціював Жан Марі Бур-сико. Цей проєкт, започаткований 1981 року, спеціалізується на збереженні та популяризації рекламних роликів. Основна ідея «Ночі рекламожерів» полягає в безперервній демонстрації рекламного відеоконтенту, скомпонованого за часовими періодами, географічними регіонами та художньо-видовими проявами. Дослідницький аспект є ключовим у діяльності платформи: у співпраці з провідними університетами проводяться наукові дослідження, спрямовані на вивчення принципів створення реклами, її впливу та розвитку як самодостатнього мистецького феномена, який стає важливою складовою художнього дискурсу свого часу.

Художній компонент реклами відіграє ключову роль у структурі показів у межах проєкту «Ніч рекламожерів». Контент відеореклами організований за жанрово-видовими категоріями, такими як сюжетно-ігрова; епічна, базована на використанні елементів міфопоетики (архетипи, епічні герої, символізм і драматичні конфлікти); ребусно-конструктивістська, побудована на експериментах з відеографікою; естетично-художня з увагою до деталей, ліній,

кольорів тощо; полістилістична, що поєднує різні стильові нашарування, спрямовані на пізнаваність і самої реклами, і рекламованого продукту; футуристична, де велику роль відіграють передові технології, сучасні ефекти та гіперреалістична графіка, науково-фантастичні образи; мультиплікаційна, де завдяки кольору, конфігуративним видозмінам малюнку, візуальним ефектам формується цілісність рекламного задуму.

Аналіз жанрово-видових компонентів підтверджує, що реклама активно абсорбує художній досвід. Саме цей аспект дозволяє говорити про рекламу як художній феномен сучасності, де сам контент *художньої* реклами (на чому наголошують організатори «Ночі рекламожерів») є прикладом високої мистецької цінності. Художня реклама, окрім свого безпосереднього призначення, впливає на розвиток художнього досвіду реципієнта, його включеність в культурно-мистецьке поле. «Ніч рекламожерів» є крос-культурною подією, яка об'єднує професіоналів і шанувальників реклами для демонстрації творчих рішень, обміну ідеями та вивчення нових тенденцій. Ця багатовекторна платформа формує сучасний простір реклами, де її художній аспект стає ключовим елементом розвитку та впливу на споживача.

*Ключові слова:* реклама, відеореклама, відеоспот, художній образ, «Ніч рекламожерів», Жан Марі Бурсико, маніпулятивність, художня цілісність.

**Постановка проблеми.** Сучасна реклама як важлива частина соціокультурного культурного простору перебуває у постійному пошуку нових виражальних можливостей та сфер впливу. Спрямовані передовсім на прагматичні очікування, ці трансформаційні видозміни мають як зовнішній характер, зумовлений постійним розширенням медійного поля реклами з синтетичними та модифікованими формами її привнесення у повсякденність, так і внутрішній характер, що у діалозі з культурно-мистецькими трендами середовища спрямований на розширення форм внутрішнього наповнення. Тож утворенні в образному символізмі художньої творчості харизматичні герої, сюжети, форми подачі мистецького задуму досить швидко абсорбують рекламні повідомлення, стаючи схожими на мистецькі практики.

І хоч кінцева мета художнього твору та рекламного продукту різна — художній компонент віддзеркалює стильову природу творчості, її вплив на формування світоглядних запитів особистості, а рекламний продукт, базований на художніх принципах побудови повідомлення, формує радше позитивне ставлення до рекламованого продукту з прагматичним завданням виробити необхідну споживчу поведінку. У цьому контексті художній задум реклами, її цілісний образ, що ґрунтується на жанрово-видових компонентах творчості, формує чуттєвий та емоційний простір, який має викликати співпереживання у реципієнта, а відтак сформувати стійкий комунікативний зв'язок між задумом і споживачем. За своєю художньо-естетичною характеристикою природа художнього задуму не є маніпулятивною, проте саме в рамках рекламного повідомлення художній простір трансформується у простір маніпуляції, чим створює релевантні запити — відповідність між вибором реципієнта та бажаними очікуваннями рекламодавця від рекламного повідомлення.

Споживач реклами, розкодовуючи художній компонент задуму, формує власний діалог з його прагматичним контекстом. Відтак цей покроковий діалог впливає на *сприйняття* — *згоду* — *вибір* пропонованого рекламного продукту. Для рекламодавця важливо збалансувати художній текст реклами із очікуваними можливостями його сприйняття з боку споживача, що передусім сприятиме запам'ятовуванню, відтак активному просуванню продукту чи послуги. Саме тому маніпуляції з художньо-виражальними засобами у рамках рекламного повідомлення, які «схожі на загадкову даму, що ховається за маскою, оскільки привертає до себе увагу. Однак, при цьому зрозуміти, що це саме вони, дуже важко» [3, с. 27–28]. У цьому контексті показовою є відеореклама — об'єкт цієї розвідки. Її синтетичність, сформована на поєднанні різних художніх жанрів — комбінування у рамках художнього образу відеоряду,

музики, часто сюжетності, репрезентує рекламу як простір сучасних художніх практик з комбінованою метою.

Художній компонент відеореклами привносить не лише прагматичні очікування, а й дає можливість сприймати та вивчати рекламу як специфічний, проте художній витвір. Цю особливість давно помітили організатори французького крос-культурного проекту «Ніч рекламожерів», який вже понад сорок років охоплює професіоналів та поціновувачів рекламного мистецтва своїм 24-годинним нон-стопом показу відеореклами, тієї, що, на думку організаторів, є художньо цілісною, такою, що претендує на мистецьке осмислення [17]. Організатори щороку ставлять за мету показати, як художній контекст реклами, декодування якого забезпечує подвійний успіх, формує художній досвід реципієнта і забезпечує успіх рекламної комунікації. Дослідження рекламного відеозадуму у цілісності втілення та взаємозумовленості художніх впливів та прагматичних очікувань на прикладі проекту «Ніч рекламожерів» визначає *актуальність* розвідки.

**Мета статті** — на прикладі проекту «Ніч рекламожерів» простежити цілісність задуму відеореклами у взаємодії її художнього компонента та прагматичних запитів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У контексті заявленої проблематики засадничими є праці, де актуалізовано феномен реклами як прояв передовсім масової культури, її естетичних та соціокультурних аспектів побутування (Ж. Бодріяр [2; 15], Г. М. Маклюен [4], В. Бенджамін [13; 14], Р. Сапєнко [12]). В українських гуманітарних студіях співіснування, діалог, взаємовпливи реклами і мистецтва розглянуто у працях Н. Барної [1], Б. Матвійчук [5; 6], О. Оленіної [7; 8], Т. Примак [9]. Особливості функціонування «Ночі рекламожерів» як крос-культурного проекту з показу відеореклами обговорюються в інтерв'ю Жана Марі Бурсіко, автора та організатора цього форуму [16; 17].

**Виклад основного матеріалу.** Сучасна реклама є одним із дієвих механізмів у формуванні запитів і потреб особистості. Для постійного вдосконалення механізмів впливу на спільноти до механізму рекламних повідомлень залучається досвід не лише фундаментних наук (соціологія, психологія, лінгвістика тощо), а й широко використовується художньо-стильовий мистецький досвід. У цьому просторі, досить тісному з точки зору комунікації *рекламне повідомлення* — *реципієнт*, у взаємодії утворюються нові символічні поля значень, ірраціональність сприйняття яких дає можливість створювати рекламний продукт, художній за суттю втілення та маніпулятивний за призначенням та сприйняттям.

Як особливий інструмент формування соціокультурних стандартів вибору, художній компонент реклами сутнісно впливає на формування ціннісно-мисленневих характеристик реципієнта. На прикладі художнього образу реклами спостерігаємо розширення зон сприйняття, переосмислення його естетичних та художньо-творчих мисленневих компонентів у рамках соціокультурної інтеграції.

Привнесення принципів побудови мистецького витвору у рекламне поле формує його художній образ. Цей механізм активно вдосконалюється рекламовиробниками. У їхній інтерпретації уявлення про товари та послуги постають як багаторазово тиражовані образно-значеннєві концепти у їхньому художньо-образному переосмисленні з використанням установлених штампів, понять, виразів, символів, які на початках активно кристалізувалися у мистецьких продуктах творчості, стильовому дискурсі.

Особливо чітко ці конотації простежуються у просторі відеореклами. Цей вид реклами, його художньо-динамічний часопросторовий ефект впливу свідомість реципієнта сприймає почасти органічно. Між рекламним середовищем та художніми практиками відбувається постійний обмін сюжетами. Впізнавані художні образи (фільми, музичні та літературні твори тощо) знаходять своє безпосереднє відображення в рекламних відеозадумах, що формує інтерактивний характер реклами. Потрібно наголосити, що відеореклама не лише черпає на-

тхнення з художніх аспектів творчості, а й водночас впливає на їхній розвиток, поширення, запам'ятовуваність та популяризацію поряд з маніпулятивним просуванням рекламної пропозиції. Простір відеореклами постійно розширюється завдяки різноманітним медійним платформам: не лише телебаченню, а й електронним медіям, зовнішнім рекламним носіям, соціальним мережам тощо. Ці канали комунікації створюють місток між виробниками товарів та їх потенційними споживачами, забезпечуючи ширше охоплення аудиторії та підвищуючи ефективність впливу відеореклами.

Окрім використання сучасних харизматичних тем і сюжетів, відеореклама спирається на культурні традиції та вже сформовані культурні кліше. Такі усталені елементи швидко формують асоціативні зв'язки та підвищують пізнаваність рекламних повідомлень, що робить їх ефективнішими у досягненні цілей. У своїх повідомленнях і твори мистецтва, і відеореклама звертаються до ірраціональної сфери людини, впливаючи на емоційний аспект сприйняття. Однак, на відміну від мистецтва, яке часто передбачає незацікавлене споглядання, відеореклама концентрує увагу на яскравості втілення: кольорах, різких образах, лаконічних текстах, а також на спецефектах, що використовуються задля ліпшого запам'ятовування, адже сам рекламний спот є стисненим у часі, тож, на думку багатьох маркетологів, не повинен перевищувати 200 секунд.

У структурному втіленні відеореклами спостерігаємо зіткнення усталеної символіки та повсякденності зі світом соціокультурних та мистецьких цінностей. Мистецтво, зі свого боку, надає нових обертів для втілення прагматичних очікувань від рекламного повідомлення, а на структурному рівні завдяки образно-символічним значенням надає рекламному споту цілісності, базованої на принципах мистецького витвору. У середовищі творчої свободи митці-рекламники, котрі мають багатий мистецький досвід, здатні продукувати унікальні ідеї та новаторські образи реклами, що межують з мистецькими здобутками.

Цілісність рекламного повідомлення як художнього витвору базується на узгодженні та єдності усіх його компонентів. Вона забезпечується за рахунок художніх закономірностей творчості — цілісності композиції та єдності форми. По суті, художній задум відеореклами ґрунтується на міжвидових художніх практиках. Найчастіше, як зазначають Т. Рябокучма та А. Горбаченко, реклама вибудовується на вербально-візуальній єдності компонентів, що «не лише робить рекламу завершеним маркетинговим продуктом, а й виконує низку важливих функцій, серед яких виокремлюємо інформативну, конкретизуючу, підсилювальну, змістоутворювальну, експресивну, спонукальну, а також функцію привертання уваги. До того ж, вербально-візуальна єдність рекламного тексту формує його інформаційну ємність та прагматичний потенціал, допомагає передати зміст рекламної ідеї» [11]. На думку вчених, візуальні засоби (відео, малюнки, графіка, художні компіляції тощо) посилюються конкретикою вербального текстового повідомлення та сприяють точному попаданню у прагматику (спрямованість на вибір) цього виду діяльності.

При цьому охарактеризований художній простір відеореклами можна розподілити на два умовні контенти: суб'єктивно сформований, де мова мистецтва працює з підсвідомим вибором реципієнта, та об'єктивний (точний, вербальний), коли «розмиті» з т. зору сприйняття візуальні компоненти ємними фразами об'єднуються у цілісний завершений комплекс, готовий для сприйняття з боку реципієнта.

Потрібно розмежовувати цілісність художнього задуму та цілісність реклами у її функціональному призначенні. Умовне розмежування цих компонентів дає можливість простежити маніпулятивний компонент її сприйняття. Якщо художня цілісність — це формування задуму у жанрово-видових координатах творчості, то цілісність реклами формується неначе у зворотному керунку: спочатку обирається найсприятливіша у сприйнятті соціокультурної специфіки цільової аудиторії ідея та враховуються її особливості при створенні художнього

здуму реклами. У цьому процесі важливою є «психологія сприйняття реклами — привертання уваги, збудження інтересу, внутрішні та зовнішні переконання, а відтак — ухвалення рішення» [10].

Для формування рекламного образу, максимально наближеного до бажаного, використовуються закономірності процесу художнього сприйняття, такі як цілісність образного втілення, акцентування на художніх формах (лінії, колір, перспектива тощо) та сюжетності та ехо-фрази (тропи, лексеми). Цей художній комплекс формує завершеність і цілісність художнього задуму реклами у сприйнятті з боку соціальної групи, на яку спрямовано задум. У цьому за суттю синтетичному просторі відеореклами текстовий елемент структури поряд з візуалізацією формує цілісний та завершений образ рекламного повідомлення та спрямовує у потрібному руслі вибір реципієнта.

Сугестивність, тобто скерованість художнього задуму на підсвідоме формування вибору (продукту, послуги тощо) у споживача базується на психоментальних закономірностях сприйняття особистості в межах соціальної групи, на несвідомому прагненні споживача співіснувати з прагматичним світом рекламного продукту. Відтак цілісність рекламного тексту вибудовується і як усвідомлена рекламодавцем структурна єдність — художній задум як рекламне звернення і рекламне послання, реалізоване у межах комунікації зі споживачем.

У цьому річизі показовим у формуванні художнього контексту реклами є французький проект «Ніч рекламожерів» (фр. «La Nuit Des Publivores», англ. «The Night of the Ad Eaters»). Жан Марі Бурсико та його компанія «CinémaMathèque Jean Marie Boursicot» спеціалізується на збереженні та популяризації рекламних спотів. Ще від початку 1980-х він започаткував проект «Ніч рекламожерів», суть якого — у системно виваженій демонстрації рекламного відеопродукту, скомпонованого за часовим принципом (представлено відеоспоти різних часових відтинків ХХ століття), за географією (відеоспоти з різних куточків світу) та за різножанровим художнім втіленням. Сама програма формується за блоковим принципом — упродовж ночі на великому екрані кінозалу демонструється три блоки відеоспотів по півтори години кожен.

«Синематека» Бурсико як науково-освітній центр співпрацює з провідними культурними центрами Європи та світу: Центром Помпідю в Парижі, Технічним музеєм у Відні, де завдяки «Синематеці» відкрито цілий павільйон історії кінореклами. Науково-дослідницький вектор є надважливим у діяльності «Синематеки». У співпраці з провідними університетами тут провадяться наукові дослідження, спрямовані на вивчення принципів творення та механізмів впливу реклами. Реклама постає як самодостатнє мистецьке явище, що дозволяє актуалізувати її як важливий компонент художнього дискурсу часу.

2021 року щорічний захід відзначив своє сорокаріччя. Інтерес до цього видовищного форуму поціновувачів реклами та її виробників подиктований самим контекстом дійства, адже завдяки переглядам та широкому дискусійному полю напрацьовуються нові художні формати реклами, шліфуються прагматичні та маніпулятивні форми її просування.

Сам проект демонструється щорічно на майданчиках 80 країн світу та подається організаторами як унікальне рекламне шоу, де упродовж кількох днів глядач має нагоду побачити 20 тисяч рекламних роликів, скомпонованих за певними авторськими уподобаннями. У 2021 році у Києві було востаннє презентовано цей французький проект в форматі офлайн, у наступні роки українці могли бачити ці покази лише в онлайн-версії.

Ж. М. Бурсико майже не дає інтерв'ю. Зі стислої інформації офіційного сайту проекту дізнаємося про його захоплення рекламою ще від дитячих років. Для нього світ реклами — це своєрідний простір буття людини, її справжня історія, яка вимагає свого укомплектування, систематизації та вивчення. Автор проекту з цього приводу іронічно зазначає: «У 1980 році мене вважали шаленцем, коли запропонував створити художню програму з рекламних

роликів. Сьогодні докорінно змінилося сприйняття реклами. Вона постає як завершений продукт художньої творчості. Тож мене називають безумцем, коли я пропоную призупинити проект» [18].

«Ніч рекламожерів» є крос-культурним заходом, що об'єднує професіоналів та широкий загал поціновувачів рекламної галузі для обміну ідеями, демонстрації творчих рішень та визначення нових тенденцій у сучасній рекламі. Важливий художній компонент цього проекту можна означити влучним коментарем Ж. Бодрієра у «Системі речей». Філософ зауважує, що реклама «стає предметом споживання. Слід чітко розрізняти цей її подвійний статус: вона і дискурс про речі, і власне річ. І саме як прояв непотрібного, несуттєвого дискурсу вона і виявляється придатною до вживання як предмет культури» [15]. Вочевидь, саме цей феномен подвійності нині формує простір сучасної реклами. Тож художній аспект як важливий чинник розвитку реклами та її механізмів просування покладено в основу проведення цих показів.

Виразальні компоненти художнього задуму (сюжет, графіка, музика, кольори та інші художні елементи) допомагають виокремити рекламу серед інших медійних джерел. Реклама завжди коротка, і саме тому автор має знайти такі виразальні засоби, що одразу привертають увагу, вкарбовуючись та створюючи своєрідний емоційно-емпатійний зв'язок. При цьому унікальність задуму, його візуальної стилістики, завершеність сюжетно-ігрової компоненти впливає на процес прийняття рішення реципієнта. Успішна реклама часто використовує комплексне поєднання художніх елементів для створення сильного враження та досягнення мети, при цьому приховано взаємодіючи з маркетинговою стратегією та цільовою аудиторією.

Як вже зазначалося, художній компонент реклами є визначальним для організації рекламних показів у рамках проекту. Загалом контент відеореклами організаторами згруповано за такими жанрово-видовими опціями:

*Сюжетно-ігрова реклама.* Домінує у показах. Основний акцент робиться на розповіді або ігровому сценарії, перегукується безпосередньо з короткометражними сюжетами, часто скетчами у ємно сконцентрованому вигляді. У цьому типі реклами важливими є акторська майстерність, кліповість подачі відеоряду та сценарна розробка матеріалу, де фінал історії — неначе не закінчено, і закономірно завершальний акцент фіналу сюжету падає на вибір споживача. Хоча сюжетно-ігрова реклама часто фокусується на розважальному аспекті, проте вона також ефективно передає інформацію про продукт чи послугу, стимулюючи покупців до вчинення конкретних дій.

Ось приклад однієї з поширених сюжетних ліній: на початку відеоспоту показують маленьку дівчинку, яка з ніжністю дивиться на свою маму, котра часто заклопотана. Бажання дитини — зробити щасливою свою неньку. Донька потрохи збирає підказки, що саме любить її матір. Вона знаходить старі сімейні фотографії, на яких мама усміхнена під час сімейного відпочинку. У фіналі — дівчинка дарує подарунок на день народження — коробку із сертифікатом на романтичну вечерю, про яку її матір давно мріяла, проте через постійні турботи не знаходила часу. Мама розчулена, обіймає доньку, а на екрані з'являється слоган: «Дбайте про тих, кого любите». Такий тип реклами добре сприймається аудиторією, оскільки створює міцний емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

*Епічна замальовка* — рекламний контент, який створено з урахуванням елементів міфопоетики (епосу або епічної поезії, прадавніх історій, казок). Сюжетність тут відходить на другий план. Такий підхід включає в себе використання нарративу, який містить драматичне загострення, він вражаючий, неначе споріднений з епічними оповідями, хоча ця реклама нерідко коротша за сюжетно-ігрову. Художня маніпулятивність подачі базується на використанні великих зображень, широких панорам та епічних пейзажів, обрисів легко пізнаваних міфічних персонажів для передачі величі та значущості. Епічні замальовки зазвичай викли-

кають сильні емоції у глядачів. Вони всотують елементи героїчності, драми та тріумфу. У фіналі відеороликів такого типу найчастіше поряд з аргументацією вічних цінностей висвітлюються «вічні» продукти, які має обов'язково обрати реципієнт. Важливою є музична компонента, яка посилює епічну атмосферу та сприяє драматургічній кульмінації — правильному вибору реципієнта.

Епічна замальовка в рекламному контенті використовує елементи міфопоетики, такі як архетипи, епічні герої, символізм і драматичні конфлікти. Такий підхід може привернути увагу глядачів, залучаючи їх до знайомих, глибоко укорінених у культурі сюжетів. Показовим у цьому річищі є спот (назва умовна) «Легенда про вогняний меч». Дія відбувається в далекі часи, коли людина ще не підкорила сили природи. Країну охоплює темрява, люди страждають від браку світла та тепла. За легендою, десь у горах зберігається магічний вогняний меч, який здатен повернути світло в цей світ. Юний герой, обраний долею, вирушає в небезпечну подорож через засніжені вершини, темні ліси і буремні ріки. На своєму шляху він зустрічає древніх духів, які дають йому підказки, та долає безліч випробувань. Нарешті герой дістається до печери, де захований вогняний меч. Він піднімає меч над головою, і світ наповнюється теплом та світлом. Люди починають святкувати, вітри вщухають, а сніги тануть. У кульмінації, коли герой приносить меч додому, у фінальній сцені з'являється сучасний контекст: вогняний меч перетворюється на новий бренд обігрівача, а слоган звучить так: «Вогонь у ваших руках. [Назва бренду] — тепло для вашого дому».

Основні художні компоненти цілісності задуму:

- епічний герой — молодий обранець долі, який долає труднощі заради вищої мети;
- архетипна сфера — шлях героя, магічний артефакт, давні знання та сила природи;
- міфопоетизм втілення — рекламна історія має контури прадавньої легенди.

Завдяки використанню символіки та пізнаваних мотивів епосу у створенні незабутнього образу продукту такий вид реклами глибоко резонує з емоційними та емпатичними відчуттями аудиторії.

*Ребусно-конструктивістська реклама.* Базується на експериментах з відеографікою та її компонентами для побудови або деконструкції умовного цілого. Вона позбавлена сюжетності, а сам розвиток базується на певній хаотичності появи зображень у сприйнятті реципієнта, проте вони чітко вибудовані з точки зору авторського задуму. Такий за суттю експериментальний підхід перегукується з мистецькими пошуками у площині авангарду, проте є чітко підпорядкованим маркетинговим стратегіям. Непроста за суттю, така реклама потребує певних художньо-естетичних компетентностей у споживача, заохочуючи до художньої взаємодії реципієнта з рекламним матеріалом.

Приклад такої реклами — «Відкрий свою реальність». Відео починається з окремих абстрактних форм, що швидко змінюють одна одну: кола, трикутники, квадрати та хаотичні лінії виникають на екрані без чіткої структури. Потім поступово додаються фрагменти реальних об'єктів: мигцем з'являються частини автомобіля, пляшка води, обличчя людини, рука, що тримає телефон. Ці об'єкти змінюються настільки швидко, що глядач ледве встигає їх помітити. Зображення зникають у сукупності абстрактних візуальних елементів. Під час перегляду глядач намагається зрозуміти, що саме відбувається і як ці фрагменти пов'язані між собою. У середині ролика абстрактні форми починають складатися в більш визначені фігури — на екрані з'являються різні технологічні пристрої, всі вони мають спільний дизайн, хоча залишаються розірваними та поєднаними знову. У фіналі відеоспоту окремі фрагменти утворюють єдиний образ — логотип технологічного бренду. Логотип з'являється на мить і зникає, залишаючи простір для роздумів глядача. Останній кадр — слоган: «Відкрий своє бачення. [Назва бренду] — технології майбутнього».

Підсумуємо основні елементи втілення цього відеоспоту, що формують цілісність задуму:

- хаотичність — випадковий набір форм і фрагментів, які неначе не пов'язані між собою, проте упродовж ролика вкладаються в єдине ціле;
- абстрактність — візуальні елементи, що можуть не нести очевидного змісту, проте стимулюють асоціації, спрямовані на інтерпретацію;
- конструкція цілого — попри хаос, реклама поступово збирається в єдину картину, що служить натяком на продукт або послугу;
- залученість глядача — реклама вимагає від глядача активної участі, уваги до деталей та мисленнєвої роботи.

Цей підхід використовує елементи авангардного мистецтва, де головна мета — провокація мислення на нестандартне сприйняття, що ідеально підходить для брендів, які хочуть виглядати інноваційно та креативно.

*Естетико-художня реклама.* Ще один напрям відеореклами, щедро презентований у проекті «Ніч рекламожерів». У контенті посилено акцентується увага на художній привабливості та естетизації відеоряду та музики. Реклама побудована з увагою до деталей, ліній, кольорів, де кожен з перерахованих засобів постає акуратно та виважено з точки зору цілісності відеоряду. Такий рекламний посил не лише спрямовує увагу реципієнта на той чи інший вибір, а й створює активний естетичний відгук в його уяві, що асоціюватиметься з певним рекламним продуктом. Цей тип реклами фокусується на красі та формі, а не на безпосередньому просуванні продукту. Він часто використовує символіку та підсвідомі сили, акцентуючи увагу на почуттях глядача (найчастіше через такий тип реклами рекламується парфумерно-косметологічна продукція).

Як приклад, візьмемо відеоспот «Дихання вечора». Відео починається з ніжного мерехтіння світанку. Кадр плавно перетікає через м'які, майже акварельні тони неба, які поступово змінюються глибокими фіолетовими і блакитними відтінками, коли сонце сідає за обрій. Мелодія — легка, мінімалістична, що звучить на фоні майже безшумних кроків по піщаному березі. Камера м'яко фокусується на деталях: легкий вітер розвіває довге волосся жінки, вода ніжно омиває її босі ноги. Вона обережно торкається до квітки, що росте біля води. Вода відображає її образ у тихих хвилях, на поверхні яких з'являються легкі промені західного сонця. У подальшому розвитку відбувається зміна планів: спочатку камера фокусується на ароматних квітах, краплях води, розкритих руках, які наче приймають нічний повітряний потік. Далі, колірна палітра стає глибшою — перехід від ніжних пастельних до темних, глибоких тонів, що символізують ніч. Жінка на секунду зникає з кадру, проте лишається її легкий слід у вигляді руху повітря. Кульмінація: в останніх кадрах жінка підносить до обличчя флакон парфумів. Спрей розпилюється в повітрі, створюючи мерехтливую хмару. Все зупиняється на мить, і тиша на фоні змішується з ароматом вечора. Флакон парфумів показується крупним планом, освітлений місячним світлом, а поруч з'являється слоган: «Дихання вечора. [Назва бренду] — втілення спокою і гармонії». Інший приклад — реклама чоловічих парфумів з Джоні Депом. Вона виконана у кінематографічному стилі з акцентом на драматичному освітленні, широких кадрах дикої природи та глибокій атмосфері, які підкреслюють загадковий і мужній характер продукту.

Основні конструктивні елементи цілісності відеоспоту:

- візуальна естетика: кожен кадр продуманий з точки зору композиції, ліній і кольорів, щоб створити гармонійне та привабливе візуальне враження;
- музична компонента: легка, просвітлена музика, що підкреслює відчуття спокою, вільного дихання та гармонії;
- фокусування на деталях: ніжні рухи, текстура води, волосся, квітів — усе це формує загальний образ краси і спокою;



– підсвідомі посили: немає прямого акценту на продукт, увага акцентується лише на емоційному стані і відчутті спокою, яке виникає у глядача.

Такий тип реклами найчастіше реалізує прагматичні очікування люксових брендів, які рекламодавці намагаються асоціювати з високим мистецтвом, вишуканою естетикою та красою.

*Полістилістика задуму реклами.* Значний контент презентованої реклами проекту у сюжетах «Ночі рекламожерів» відображає часові та стильові нашарування, спрямовані на пізнаваність і самої реклами, а відтак і рекламованого продукту. Важливо пам'ятати, що стиль та часові нашарування повинні відповідати цілям та сприйняттю цільової аудиторії, яка здатна читати цей прихований наратив. Найчастіше це відеоряд, базований на ретро-стилі, використанні візуальних та звукових елементів, що асоціюються з певною епохою для створення унікального та пізнаваного образу. Щоб створити глибокий і багатошаровий ефект, полістилістична реклама використовує поєднання різних часових історичних відтінків, стилів і візуальних/звукових елементів (які неначе розкодовують стилістику минувшини в її зіставленні з сучасністю), що мають викликати у глядача відчуття ностальгії або елегантності, неначе примушують створювати певні паралелі. Це дозволяє не лише акцентувати увагу на продукті, а й створити цілісний культурний контекст, що його глядач легко впізнає, особливо якщо він розуміє стилістичні і часові коди. Наприклад, спот з умовно назвою «Вибір твого часу». Сюжет вибудовано з чорно-білих кадрів 1950-х років. На екрані — елегантний чоловік у кав'ярні у класичному як для того часу костюмі. Довкола нього — автомобілі, моделі та архітектура того часу, що підкреслює витонченість і гармонію повоєнного періоду. Тихо грає мелодія джазу, створюючи атмосферу спокою та розкоші. Чоловік підносить руку до обличчя, щоб поглянути на свій годинник. Далі спостерігаємо плавний перехід у 1970-ті: яскраві відтінки кольорової гами. Той самий чоловік тепер виглядає як стильна ікона диско-культури: вузькі штани, широкі комірці, інтенсивне освітлення. Він на вечірці, сміється, розмовляє з друзями, і знову показує свій годинник. Звучить фанк-ритм, що підкреслює дух епохи. Наступний перехід у 1990-ті: тепер відео стилізоване під класичні тогочасні телереклами. Чоловік знаходиться на вулицях мегаполісу з неоновими вивісками і графіті на стінах. Камера демонструє його руку з годинником на тлі швидкого автомобільного руху, і музика змінюється на сучасний хіп-хоп. Кульмінаційна зона — сучасність. Упізнаваний чоловік працює у високотехнологічному офісі, на ньому стильний костюм, оточує його мінімалістичний інтер'єр. Його годинник стає центром уваги — це сучасний, високотехнологічний аксесуар, який виглядає розкішно й елегантно. Камера підходить до годинника, підкреслюючи його деталі та функції. У фіналі слоган — «Час змінюється, проте стиль залишається. [Назва бренду] — годинники для тих, хто цінує епохи».

Підсумуємо основні компоненти, спрямовані на художню цілісність:

– часові нашарування: сюжет сформовано на художньому дискурсі кількою епох (1950-ті, 1970-ті, 1990-ті і сучасність), з акцентуванням на впізнаваних елементах кожної з них;

– використання ретро-стилю, де кожен часовий період відображено за допомогою характерних кольорів, музики, моди та деталей інтер'єру;

– використання ретро-елементів викликає відчуття ностальгії у глядачів і підкреслює історичну та культурну спадкоємність, проте, незважаючи на зміни, головний акцент — на продукті (годиннику), який зберігає свою естетичну цінність в усі часові зрізи, де символ часу підвищує пізнаваність і престижність рекламованого продукту.

Нерідко застосовується *футуристична тематика* — змальовування передових технологій, сучасних ефектів та гіперреалістичної графіки для передачі майбутнього, застосування елементів *кіберпанку* або науково-фантастичних образів. Прикладом реклами з футуристичною тематикою є компанія Nike під назвою «Nike Mag», випущена у 2015 році. Ця реклама була натхнена кіберпанком і науково-фантастичними фільмами, зокрема «Назад у майбутнє 2».

У відео демонструвались кросівки, які автоматично зашнуровувались, а також інші технологічні досягнення. Ролик був наповнений елементами футуристичного дизайну та сучасними спецефектами, що нагадують високотехнологічні міста майбутнього.

У цьому напрямі спостерігаємо комбінування різних художніх стилів або архітектурних тенденцій для створення унікального образу, змішування стилів сучасного (абстракціонізм, поп-арт тощо). Присутні також і експерименти з кінематографічними засобами, використання кіноатмосфери через кінематографічний монтаж, освітлення та специфічні типи зйомки. Використання кінематографічних принципів побудови рекламного відеоспоту дозволяє створити особливу атмосферу, споріднену з художніми фільмами. Показовою є рекламна кампанія «The Hire» від BMW. Це серія короткометражних фільмів, знятих відомими режисерами, серед яких Гай Річі, Джон Ву та Алехандро Гонсалес Іньяриту. Кожен фільм представляв автомобілі BMW у динамічних і кінематографічних сценаріях, із захопливими переслідуваннями та драматичними сценами. Використання кінематографічних прийомів дозволило створити напругу та атмосферу, які зазвичай зустрічаються у повнометражних екшн-драмах.

*Мультиплікаційна реклама.* Поряд з сюжетно-ігровою, цей тип реклами часто простежується у нон-стопі «Ночі рекламожерів». Він дозволяє створити виразний та креативний контент за допомогою кольору, конфігуративних видозмін малюнку, візуальних ефектів. Використання яскравих кольорів, динамічних рухів та впізнаваних героїв активізує сприйняття, відтак позитивну реакцію реципієнта на той чи інший вибір. Мультиплікація створює образи (абстрактні, фантастичні чи стилізовані), що розширюють художнє сприйняття реципієнта. Мультиплікаційна реклама особливо помічна, коли мова йде про молодшу аудиторію (легкість подачі та розважальний характер повідомлення).

Мультиплікаційна реклама часто використовує яскраві кольори, динамічні рухи та знайомих героїв, щоб привернути увагу глядачів, особливо молодшої аудиторії. Прикладом такої реклами є рекламні кампанії McDonald's, зокрема їх анімаційні ролики з персонажем Роналдом МакДоналдом. Вони використовують анімаційний стиль, барвисту кольорову гаму та фантастичні образи, що допомагають створити позитивні емоції і впізнаваність бренду серед дітей. Інший яскравий приклад — реклама M&M's, де мультиплікаційні персонажі у вигляді живих цукерок з характерними рисами, такими як Червоний і Жовтий, взаємодіють у різних кумедних ситуаціях. Це створює веселу, розважальну атмосферу, яка підвищує впізнаваність бренду серед різних вікових груп. Мультиплікаційні рекламні ролики часто присутні в рамках «Ночі рекламожерів».

Проект «Ніч рекламожерів» щороку об'єднує професіоналів рекламної індустрії, креативних директорів, дизайнерів, режисерів та шанувальників реклами з усього світу. Серед відомих особистостей — сам Жан Марі Бурсико — засновник і натхненник проекту, який створив цей захід з метою просування реклами як культурного явища, режисери та креативні директори, всесвітньо відомі рекламні агенції, такі як Saatchi & Saatchi, BBDO, Ogilvy & Mather тощо, які представляли свої найбільш креативні та впливові роботи. Такий захід дозволяє професіоналам рекламної індустрії та її прихильникам об'єднатися та оцінити творчість і новаторство у створенні реклами. Його основною метою є показ найцікавіших і креативних рекламних роликів, де реклама постає як вагоме явище художньої культури.

У межах проекту створено сприятливе середовище для обміну ідеями, відбувається розбудова мережі творчих зв'язків та стимулюється творчий потенціал в галузі реклами. У цьому річці установлюються комунікації не лише між професійно зорієнтованими соціальними групами, а й реалізується співпраця між рекламниками та митцями з метою обміну досвідом, залучення до виготовлення реклами відомих митців — акторів, режисерів, компо-

зиторів. Причому напрацьована художня складова у рекламі знаходить своє відображення і в інших видах мистецтва.

**Висновки.** На прикладі аналізу жанрово-видових компонентів реклами, представленої у рамках «Ночі рекламожерів», простежується активна абсорбація художнього досвіду у полі реклами. Саме цей аспект дозволяє стверджувати, що реклама є художнім феноменом сучасності, де сам контент художньої реклами (на чому наголошують організатори «Ночі рекламожерів») є прикладом високої мистецької цінності. Крім того, художня реклама впливає на розвиток художнього досвіду реципієнта, його включеність в культурно-мистецьке поле.

**Перспективи.** Проект «Ніч рекламожерів» сприяє формуванню майбутніх тенденцій у світі реклами. Зібрання і показ у рамках проекту реклами з якісним художнім втіленням породжує широкі дискусії про жанрово-видові форми реклами майбутнього та її медійні вияви. Окрема дискусія в рамках паризького проекту 2022 року була пов'язана із залученням до реклами штучного інтелекту, котрий передбачатиме вибір реципієнтом рекламного продукту на основі його художніх смаків та освітніх компетентностей (індивідуально зорієнтована реклама).

## Література

1. Барна Н. Естетична еволюція проектної діяльності в контексті художньої культури ХХ–ХХІ століть: автореферат дис... д. філософ. наук: 09.00.08 «Естетика» / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2016. 39 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Перекл. з франц. В. Ховхун. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
3. Карпенко М. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. Вип. 45. С. 26–34.
4. Маклюен Г. М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / Перекл. з англ. А. Галушка та В. Самойленка. Київ: Лабораторія, 2024. 384 с.
5. Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри: дис. ... канд. культурології: 26.00.01; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ, 2017. 223 арк.
6. Матвійчук Б. Реклама в контексті персоніфікованого підходу // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. 2012. Вип. 3. С. 72–77.
7. Оленина Е. Реклама как явление художественной культуры: дис... канд. искусствоведения: 17.00.01; Харьковский авиационный ин-т им. Н. Е. Жуковского. Кафедра философии. Харьков, 1998. 192 л.
8. Оленіна О. Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму. Харків, 2010. 256 с.
9. Примак Т. Рекламний креатив: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ: КНЕУ, 2005. 166 с.
10. Психология восприятия рекламы // Biz.kr.ua: каталог підприємств (Кропивницький). Дата обновления 11.03.2016. URL: <https://www.biz.kr.ua/articles/commercials.html> (дата обращения: 22.10.2023).
11. Рябокучма Т., Горбаченко А. Специфіка вербально-візуальної єдності рекламного тексту (на матеріалі англійських та німецькомовних рекламних текстів) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2022 № 57. С. 67–70. DOI: 10.32841/2409-1154.2022.57.17
12. Сапєнько Р. Искусство рекламы в современной культуре. Киев: Международный благотворительный фонд конкурса имени Владимира Горовица, 2005. 295 с.

13. Benjamin W. *Der Autor als Produzent // Gesammelte Schriften. Bd. II–2.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1982. S. 683–701.
14. Benjamin W. *Theater und Rundfunk // Medienästhetische Schriften.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2002. S. 396–399.
15. Baudrillard J. *Le Système des objets.* Paris: Gallimard, 1968. 288 p.
16. Giraud J. B. Jean-Marie Boursicot: “La Nuit des Publivores, c’est ma passion.” // *Sud Radio.* 06.12.2023. URL: <https://www.sudradio.fr/medias/jean-marie-boursicot-nuit-publivores-cinematheque-numerisation> (access date: 06.12.2023).
17. Muller G. Jean Marie Boursicot présente “la nuit des Publivores” // *Smartrezo.* 19.03.2018. URL: <https://www.smartrezo.com/n31-france/tv-interview-jean-marie-boursicot-presente-la-nuit-des-publiv.html?vod=15400> (access date: 22.10.2023).
18. *The Night of the Ad Eaters.* [2023]. URL: <https://adeater.com/> (access date: 22.10.2023).

## References

1. Barna, N. (2016). *Estetychna evoliutsiia proektnoi diialnosti v konteksti khudozhnoi kultury XX–XXI stolit* [Aesthetic Evolution of Design Activity in the Context of Artistic Culture of the XX–XXI Centuries]. Thesis abstract of the Doctor of Philosophy. National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv [in Ukrainian].
2. Baudrillard, J. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia* [Simulacra and Simulation]. Trans. by V. Khovkhun. Kyiv: Vydavnytstvo Solomii Pavlychko Osnovy [in Ukrainian].
3. Karpenko, M. (2015). Sut poniattia “manipuliatsiia”, yii kharakterystyka ta metody neitralizatsii [The Essence of the Concept of “Manipulation”, Its Characteristics and Methods of Neutralization]. *Zasoby navchalnoi ta naukovo-doslidnoi roboty*, 45, 26–34 [in Ukrainian].
4. McLuhan, H. M. (2024). *Halaktyka Hutemberha: stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy* [The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man]. Trans. by A. Halushko & V. Samoilenko. Kyiv: Laboratoria [in Ukrainian].
5. Matviichuk, B. (2017). *Kulturotvorchyi potentsial reklamy: estetychni vymiry* [The Cultural Potential of Advertising: Aesthetic Dimensions]. PhD Thesis in Cultural Studies. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Kyiv [in Ukrainian].
6. Matviichuk, B. (2012). Reklama v konteksti personifikovanoho pidkhodu [Advertising in the Context of a Personalized Approach]. *Bulletin of Mariupol State University. Series: Philosophy, culture studies, sociology*, 3, 72–77 [in Ukrainian].
7. Olenina, E. (1998). *Reklama kak javlenie hudozhestvennoj kultury* [Advertising as a Phenomenon of Artistic Culture]. PhD Thesis in Art Studies. Kharkiv Zhukovsky Aviation Institute, Department of Philosophy. Kharkiv [in Russian].
8. Olenina, O. (2010). *Transformatsii mystetstva v komunikatyvni kulturi sotsiumu* [Transformations of Art in the Communicative Culture of Society]. Kharkiv [in Ukrainian].
9. Prymak, T. (2005). *Reklamnyi kreatyv* [Advertising Creativity]. Kyiv, Kyiv Vadym Hetman National Economic University [in Ukrainian].
10. Psihologija vospriiatija reklamy (2016, March 11). [Psychology of Advertising Perception]. *Biz.kr.ua: Catalog of Enterprises (Kropyvnytskyi)*. Retrieved from <https://www.biz.kr.ua/articles/-commercials.html> [in Russian].
11. Riabokuchma, T. & Horbachenko, A. (2022). Spetsyfika verbalno-vizualnoi yednosti reklamnoho tekstu (na materialy anhlomovnykh ta nimetskomovnykh reklamnykh tekstiv) [Peculiarities of Verbal and Visual Unity of an Advertising Text (Based on English and German Advertising Texts)]. *International Humanitarian University Herald. Philology*, 57, 67–70. DOI: 10.32841/2409-1154.2022.57.17 [in Ukrainian].

12. Sapenko, R. (2005). *Iskusstvo reklamy v sovremennoj kulture* [The Art of Advertising in Contemporary Culture]. Kyiv: International Charitable Foundation of the Volodymyr Horowitz Competition [in Russian].
13. Benjamin, W. (1982). Der Autor als Produzent [The Author as Producer]. *Gesammelte Schriften*. Bd. II–2 (S. 683–701). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag [in German].
14. Benjamin, W. (2002). Theater und Rundfunk [Theater and Radio]. *Medienästhetische Schriften* (S. 396–399). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag [in German].
15. Baudrillard, J. (1968). *Le Système des objets* [The System of Objects]. Paris: Gallimard [in French].
16. Giraud, J. B. (2023, December 6). Jean-Marie Boursicot: “La Nuit des Publivores, c’est ma passion.” [Jean-Marie Boursicot: “The Night of the Ad Eaters Is My Passion.”]. *Sud Radio*. Retrieved from <https://www.sudradio.fr/medias/jean-marie-boursicot-nuit-publivores-cinematheque-numerisation> [in French].
17. Muller, G. (2018, March 19). Jean Marie Boursicot présente “la nuit des Publivores” [Jean Marie Boursicot Presents The Night of the Ad Eaters]. *Smartrezo*. Retrieved from <https://www.smartrezo.com/n31-france/tv-interview-jean-marie-boursicot-presente-la-nuit-des-publiv.html?vod=15400> [in French].
18. *The Night of the Ad Eaters*. (2023). Retrieved from <https://adeater.com/>

VICTOR LUHOVYI

**THE ARTISTIC COMPONENT OF VIDEO ADVERTISING  
IN THE DEVELOPMENT OF PRAGMATIC CONSUMER REQUESTS  
(THE CASE OF THE FRENCH PROJECT *THE NIGHT OF THE AD EATERS*)**

**Abstract.** The article examines contemporary video advertising as an important component of the socio-cultural space and a field of innovation related to advertisers’ search for artistic expression aimed at the integrity of the advertising message along with the manipulative nature of these practices. The figurative symbolism of artistic creativity absorbed by contemporary advertising remodels charismatic characters, plots, and forms of artistic expression. Although the ultimate goal of an artistic work and an advertising product is different — artistic creativity is aimed at shaping the worldview of an individual, while advertising is aimed at stimulating a positive attitude towards a product and shaping the necessary consumer behavior — they are often based on similar artistic principles. The nature of an artistic idea is not manipulative, but only in the advertising space can it be transformed into manipulation aimed at achieving the desired result — the match between the consumer’s choice and the advertiser’s expectations. Video advertising is particularly instructional in this context, as it combines different artistic genres: video, music and storytelling, forming a synthetic space of contemporary artistic practices with a shared purpose.

In the context of shaping the artistic discourse of advertising and its perception as a holistic idea, the French project *The Night of the Ad Eaters*, initiated by Jean Marie Boursicot, is important. Launched in 1981, this project specializes in the preservation and popularization of commercials. The main idea of *The Night of the Ad Eaters* is to continuously showcase advertising video content organized by time periods, geographical regions, and artistic and genre manifestations. The research aspect is key to the platform’s activities: in cooperation with leading universities, scientific research is conducted to study the principles of advertising, its impact and development as a self-sufficient artistic phenomenon that becomes an important component of the artistic discourse of its time.

The artistic component of advertising plays a key role in the structure of screenings within *The Night of the Ad Eaters*. The content of video ads is organized by genre and type, such as story and game; epic, based on the use of elements of mythopoetic (archetypes, epic heroes, symbolism and dramatic conflicts); puzzle and constructivist, based on experiments with video graphics; aesthetic and artistic with attention to detail, lines, colors, etc.; polystylistic, which combines different stylistic layers aimed at recognizing both the advertisement itself and the advertised product; futuristic, where advanced technologies, modern effects and hyper-realistic graphics, science fiction images play an important role; cartoon, where the integrity of the advertising idea is formed through color, configurative modifications of the picture, visual effects.

The analysis of genre and type components confirms that advertising actively absorbs artistic experience. It is this aspect that allows us to speak of advertising as an artistic phenomenon of our time, where the very content of artistic advertising (as emphasized by the organizers of the *The Night of the Ad Eaters*) is an example of high artistic value. Apart from its immediate purpose, artistic advertising influences the development of the recipient's artistic experience and his or her inclusion in the cultural and artistic field. *The Night of the Ad Eaters* is a cross-cultural event that brings together advertising professionals and fans to showcase creative solutions, exchange ideas and explore new trends. This multidirectional platform shapes the modern advertising space, where its artistic aspect becomes a key element of development and influence on the consumer.

*Keywords:* advertising, video advertising, video spot, artistic image, The Night of the Ad Eaters, Jean Marie Boursicot, manipulation, artistic integrity.