

Le moule ou le miroir ? Dix ans de publicité télévisée en France

*Communication préparée pour la 22ème Colloque Marketing Digital -
Paris I - La Sorbonne. 7-8 septembre 2023
<https://www.colloquemarketingdigital.com>*

Christophe Benavent - Université Paris Dauphine - PSL
(correspondence : christophe.benavent@dauphine.psl.eu)

Bruno Chaves-Ferreira - Université Paris Dauphine - PSL

Cette étude s'inscrit dans une collaboration d'Acss-PSL avec l'Arcom. Elle est une première exploration d'un corpus étendu de scripts de spot publicitaire diffusés dans les chaînes de TV française de 2014 à 2022.

Résumé :

L'objet de cette contribution est d'étudier l'évolution de grandes thématiques publicitaires dans un corpus de 50 000 concepts et une période de 10 ans par une méthode structurale topic (STM). Cette étude s'inscrit dans la perspective historique des théories antagonistes de la publicité, celle du miroir et celle du modelage. Elle met en évidence des effets d'agendas, soulignant que la publicité est un processus de production attentif aux changements et d'agenda.

mots-clés : Publicité, Télévision, Histoire, France, Thématiques, NLP, STM, topic modelling , tsne

Abstract :

The aim of this contribution is to study the evolution of major advertising themes in a corpus of 50,000 concepts over a period of 10 years using a structural topic method (STM). This study is part of the historical perspective of the antagonistic theories of advertising, that of the mirror and that of modeling. It highlights the effects of agendas, emphasizing that advertising is a production process that is attentive to changes and agendas.

Keywords : Publicité, Télévision, Histoire, France, Topics, NLP, STM, topic modelling , tsne

Le moule ou le miroir ? Dix ans de publicité télévisée en France

La publicité est au cœur du système de la consommation, et son rôle social est l'objet d'une controverse aussi ancienne que vivace.

Pour les gestionnaires du marketing, elle est ce qui informe et permet au consommateur de faire un choix entre plusieurs options, elle est informative mais aussi persuasive en prenant en compte les avantages que les consommateurs recherchent qu'ils soient : des valeurs fonctionnelles, hédoniques, sociales ou éthiques. L'art publicitaire est celui de produire le discours qui obtient la meilleure réponse en termes de mémorisation, d'attitude, d'intention, et d'actions. Dans cette perspective, la publicité n'est que le reflet de nos désirs.

À une échelle plus vaste, celle de la production collective des discours, qui se matérialise comme le flux de messages qui atteignent les consommateurs chaque jour, se pose une question cruciale : le flux qui bombarde le spectateur, modèle-t-il ses comportements, fabriquant un homo publicitus dont les désirs sont manipulés et conditionnés ? Cette critique n'est pas nouvelle, rappelons le livre de (Packard, 2007) publié en 1957 et la réponse apportée par les libéraux. (Pressey, 2016). La critique sociale de la publicité est ancienne, on en retrouvera des traces dès le XIX^{ème} siècle, sa défense est consubstantielle.

Cette controverse s'est cristallisée à la fin des années 80 dans un débat publié par le Journal of Marketing, opposant deux thèses de la relation entre publicité et société : celle du moule et celle du miroir. La thèse du moule, on préférera le terme de modelage¹ est celle que le capitalisme profitant de notre hédonisme, flatte nos petites gens et façonne nos désirs, pour celle du miroir, le discours publicitaire résulte d'un travail d'écoute des consommateurs par les marques, qui y répondent en donnant le discours qui plaît, allant au-devant des attentes pour les satisfaire. Pour la première thèse, le discours publicitaire est destiné à conditionner nos représentations et nos choix, il est performatif et intentionnel, pour la seconde thèse le discours publicitaire est une sorte de commentaire du discours public, une adaptation au langage d'une société qui change, le produit d'une mise à l'agenda. La thèse du modelage pour être pleinement considérée suppose que la publicité est efficace, c'est incertain. La thèse du miroir suppose que le monde publicitaire s'adapte à l'air du temps et, plutôt que de suivre son agenda, suit l'agenda public.

L'objet de cet article est de donner à cette question un substrat empirique en analysant le contenu publicitaire. Celui-ci s'appuie sur un corpus exceptionnel, les retranscriptions de tous les messages publicitaires proposés sur les chaînes de télévision françaises de 2014 à 2023. C'est un corpus de 150 000 transcriptions, dont on réduira la variété à environ 51 000 concepts rédactionnels uniques, relatifs à 8 000 marques. Il est analysé avec une méthode d'analyse textuelle, la modélisation structurelle de topics (STM), qui a démontré au cours de ces dernières années sa capacité à traiter les problèmes d'analyse longitudinale et cross-sectionnelle des thématiques prévalentes dans des grands corpus. Nous clarifierons dans un premier temps le cadre d'analyse, nous présenterons ensuite plus en détail le modèle

¹ On traduit molding par modelage, la traduction littérale serait le moulage, dont il nous semble que l'image est peu évocatrice en français, même si nous avons l'expression de "sortir du même moule". L'idée de modelage garde le concept : celui d'une psychologie du consommateur conditionnée par la publicité avec cette idée de pétrir le consommateur comme l'argile.

et nos choix en matière de traitement du texte. Les résultats empiriques seront ensuite présentés et discutés.

LE CADRE D'ANALYSE

S'intéresser aux contenus publicitaires, c'est-à-dire aux messages communiqués et à leur mise en forme, conduit à considérer le rôle de la publicité dans la société : en est-elle le reflet ou est-elle ce qui affecte les valeurs?

Ces deux théories ont des prémisses différentes. La théorie du modelage suppose que la publicité soit efficace. Et sur cette question on dispose d'éléments empiriques qui permettent d'apprécier globalement l'efficacité économique de la publicité. Ces résultats ne sont pas en faveur de cette théorie. La théorie du miroir trouve dans celle de l'agenda l'armature de son argumentation.

Une grande partie des débats se développe sur la base d'une hypothèse d'efficacité de la publicité partagée par ses détracteurs et ses promoteurs, et il faudra en examiner ce qu'on en sait. L'histoire de la publicité fournit les éléments clés d'une bonne compréhension du rôle de la publicité en mettant en lumière les jeux institutionnels et politiques qui font que l'on ne peut réduire le débat au face-à-face des consommateurs et des messages publicitaires, mais qu'il faut aussi comprendre ce qui fait une profession.

Le miroir et le modelage

Dans un article dévastateur Polay dresse une revue de littérature générale sur les méfaits de la publicité (Pollay, 1986) qu'il résume en une phrase: *"Ils (les auteurs) considèrent qu'elle renforce le matérialisme, cynisme, l'irrationalité, l'égoïsme, l'anxiété, la compétitivité sociale, les préoccupations sexuelles, l'impuissance, et/ou une perte de respect de soi"*, introduisant dans le champs une perspective critique dont il rend compte d'une littérature diverse et profonde. Le texte a appelé une réponse de (Holbrook, 1987) à laquelle Polay lui-même a réagit.

L'argument principal d'Holbrook est de s'opposer à ce qu'il appelle une approche monolithique de la publicité qui agirait comme un tout, qui suppose une approche de masse, alors que les publicités agissent de manière segmentée, une manipulation des valeurs, et s'appuie sur les émotions et le sensationnalisme.

La théorie du miroir dit que les publicitaires, pour convaincre, cherchent dans la société les valeurs pour lesquelles ils peuvent avoir des valeurs congruentes : une idée de la famille, une idée du bonheur. Par essai et par erreur, ils trouvent des ressorts qui permettent de proposer des valeurs dans lesquelles les consommateurs se retrouvent, la congruence du discours et des valeurs favorisant l'adhésion aux arguments. Le travail des publicitaires est de plaire, et pour plaire il faut être proche et pour être proche il faut deviner les préoccupations du public, ses envies, ses valeurs, ses esthétiques. Le publicitaire dans sa pratique est en réaction, il n'anticipe pas, il cherche à lire dans les rides à la surface de l'océan du public, les vagues sur lesquelles il va pouvoir surfer. Dans cette conception l'influence n'est pas la capacité de changer les opinions, mais celle de s'y ajuster, pour faire adhérer ou réduire les résistances.

Ce miroir peut être déformé au regard des normes morales communes dans la mesure où ces normes ne sont pas forcément partagées, et que les populations manifestent dans leur choix de consommation une préférence des valeurs égoïstes : la jouissance et l'égotisme pour n'en

prendre que deux exemples évidents. La publicité répond ainsi aux mauvais instincts : si l'alimentation devrait d'abord suivre des normes nutritionnelles, ce que le public favorise est le plaisir. C'est d'ailleurs l'argument de Pollay, qui explicitement choisit l'expression de miroir déformant même si son argumentation tend vers celle du modelage. Les médias et la publicité sélectionnent ce qui privilégie leur intérêt (l'audience et son attention).

Si le miroir est déformé, par un effet d'amplification, un chemin est trouvé vers une seconde théorie, la déformation de l'image qu'il retourne à la société est si forte qu'elle conditionne les choix. La répétition des messages de même nature et de même sens, peut créer des effets de normes. C'est à ce moment que la théorie du modelage prend toute sa force : l'image retournée peut être déformée volontairement, conduite par un intérêt qui ne converge pas avec l'attente de la société. La satisfaction individuelle prend le pas sur l'intérêt collectif, pire encore, la publicité impose inconditionnellement les valeurs qui favorisent les intérêts de ceux qui contrôlent le miroir. Cette théorie est celle du modelage.

Les développements récents de l'économie comportementale vont d'ailleurs dans ce sens. Elle est de manière anti-critique, l'argument qui justifie la thèse du modelage, en justifiant la capacité de changer les comportements en profitant des biais cognitifs des individus (ref nudge).

La question économique

Discuter du rôle de la publicité dans la société nécessite aussi d'examiner son intérêt économique car au fond autant du point de vue critique que du point de vue de sa défense, son efficacité est une croyance partagée. On peut l'examiner à trois niveaux :

- Macro-économique : si la publicité est macroscopiquement efficace, elle devrait stimuler la consommation et la croissance. Cela ne semble pas le cas, c'est plutôt la causalité inverse qui semble être à l'œuvre : la croissance de la consommation stimule la publicité, (Ashley et al., 1980) et si elle ralentit, la publicité s'effondre (Picard, 2001). Le dernier épisode de récession l'a illustré : une réduction immédiate d'un tiers des budgets publicitaires.
- Stratégique : plusieurs études notoires montrent qu'en moyenne l'élasticité de la publicité est proche de 0, ne devenant positive que pour les produits nouveaux. (Lodish et al., 1995) (Sethuraman et al., 2011), (Aurier & Broz-Giroux, 2014). Cependant, il reste des arguments pour en donner des raisons d'existence si ses effets directs ne sont pas convaincants : le premier est de servir de barrières à l'entrée (le cas des lessiviers), le second le renforcement de l'image de marque et la réduction de la sensibilité au prix(ref). De manière moins directe, elle contribue à la valeur des entreprises sur les marchés (ref)
- Comportemental : c'est le niveau du consommateur, c'est celui qui abonde en étude comme autant d'études de cas, s'attachant à telle ou telle dimension de la communication publicitaire : le genre, et un résultat majeur : un effet circonstancié par l'engagement dans la catégorie et la compétences qui aboutit au modèle de la double route de la persuasion (ref petty et cacciopo), le seul moyen de tenir compte de ce que dans la majorité des cas, les signaux sont sans effets. Sur un plan plus conceptuel, la question posée est celle de la source d'avantage: le débat théorique d'un effet informationnel vs un effet persuasif n'arrive pas à être tranché ni empiriquement, ni théoriquement dans la littérature académique (Lanotte & Rossi, 2014). Aujourd'hui l'économie comportementale relaie la théorie de l'attitude, qui a relativement échoué. En dépit de cas spectaculaires, elle ne semble pas expliquer beaucoup les comportements quand les expérimentations sont menées in vivo, comme en témoigne (Dubois et al., 2021).

En résumé, pour reprendre la formule *“je sais que la moitié des investissements que je fais en publicité ne servent à rien, mais je ne sais pas quelle est cette moitié”*, ce que l’on sait est sans doute que la publicité peut moins que ce qu’elle prétend et moins que ses adversaires pensent qu’elle puisse.

Ce que l’on sait c’est que ses effets peuvent être indirects, qu’ils varient selon les circonstances, qu’il n’y a pas la publicité mais des publicités, dont une large part ne sert à rien, dont une autre partie est annulée par l’effort des concurrents, mais une fraction qui construit le succès. Cet argument ne soutient pas vraiment la thèse du modelage, à moins de l’amender et d’en faire un modelage chaotique qui génère dans le public un sentiment d’incohérence, de paradoxe, source évidente de désorientation. Si la publicité modèle nos valeurs, son résultat serait la perte de sens, le désarroi.

Une histoire et une sociologie des institutions

Il y a donc la publicité, ce monolithe, les publicités qui alimentent les flux des médias, la société, qui est diverse dans ses aspirations et ses ressources, mais aussi une profession dont l’exercice produit le flux des messages, leurs contenus et leurs canaux auquel un mouvement anti-pub et des forces de régulation s’oppose depuis la première heure. Il faut imaginer les murs de Paris couverts d’affiches jusqu’au moins la loi de 1881 qui tente d’en réguler l’espace (Feyel, 2003).

La publicité est une question d’institutions, c’est sans doute un des principaux apports de l’histoire de la publicité (Martin, 1992) (Parasie, 2010) par exemple pour la société française. Le travail de (McDonald et al., 2021) en donne un schéma précis qui s’appuie sur les questions de race, de genre, et d’orientation sexuelle montrant par une méthode historique comment publicité et société interagissent par l’évolution d’une part des institutions politiques et juridiques, des valeurs de la société, des transformations socio-culturelles et de l’autre part de la balance des risques d’aliénation et des bénéfices d’information. Ce processus s’organise probablement selon un cycle où la lutte engagée par les activistes et les militants conquiert du terrain dans les opinions, et conduit les entreprises, et les organismes de régulation à adopter des codes et des chartes destinés à contrôler les représentations utilisées dans la création publicitaire, et à l’Etat d’instaurer des réglementations. Cette analyse historique met en relief un certain nombre d’institutions :

- Les militants et activistes : antipub par exemple, mais aussi association de défense des consommateurs.
- Les organismes d’autorégulation : le BVP est en France l’institution la plus ancienne, l’IAB pour le digital, l’AACC peut être..
- L’Etat et les agences de régulation, notamment l’Arcom.

Les activistes, les veilleurs, les consciences morales, ne restent pas inactifs et par des voies diverses du politique, du juridique de la communication exercent une pression sur la production créative, dont l’appétit pour la sensation est certainement moins puissant que la nécessité de sa légitimité.

La production publicitaire, au-delà de l’évolution de la communication, est sous contrôle du débat public, d’autant plus que celui-ci peut la délégitimer. La création publicitaire par les registres de styles, les modes de persuasion, les valeurs mises en avant, n’est pas libre, elle incorpore les normes morales et légales en vigueur. Si la finalité de la publicité est d’influencer les consommateurs dans leurs choix, au minimum en les informant et, au mieux, en créant des préférences pour des marques et des produits, son discours est l’objet d’une

critique sociale et doit se soumettre à des exigences normatives qui relèvent de la loi, de chartes, de mécanismes d'auto-régulation et de l'opinion publique.

Entre la publicité et la société, il y a donc les publicitaires. C'est un groupe social qui depuis fort longtemps s'est formé comme profession. Son activité est régulée par des formations, une déontologie, des codes et des inspirateurs, des qualifications. Ce sont eux qui font les choix de contenu, de style, de situations, ce sont eux qui fabriquent le message. (ref gaertner)

Les apports de la théorie de l'agenda

Ce que la sociologie nous apprend est que la dialectique institutionnelle est animée par l'agenda des controverses. L'idée d'agenda est bien connue, elle est cette idée que les médias, et la publicité qui en est une des composantes, ne construisent pas l'opinion mais définissent ce sur quoi on doit avoir une opinion. (ref)

En matière publicitaire, (Sutherland & Galloway, 1981) définissent parfaitement la question. La publicité agit moins en prescrivant les attitudes et en persuadant les consommateurs, qu'en définissant ce qui doit être évalué. C'est un point important, car cette théorie suppose que ce qui n'est pas proposé ne sera pas évalué. Ce raisonnement permet ainsi de comprendre que le fait d'ajouter une mention santé à une publicité alimentaire, ne convaincra que les convaincus dans leur évaluation du produit promu. En revanche, l'ajout met à l'agenda un critère, le bienfait sur la santé, dont l'évaluation sera l'affaire des consommateurs.

L'intérêt de la théorie de l'agenda réside aussi dans l'idée d'une certaine hiérarchie des médias. Dans un article plus tardif, un des fondateurs de la théorie de l'agenda se penche sur la publicité politique, montrant comment la publicité politique affecte l'agenda de la presse et que cette dernière définit celui des chaînes TV, renforçant de manière convaincante l'idée que le rôle de la publicité est moins de modeler les opinions, que de définir les thématiques qui feront le débat politique. Naturellement il y a de la circularité, les publicités politiques visent à affecter l'agenda, c'est-à-dire la hiérarchie des thèmes qui doivent être l'objet de débat, en l'insérant dans l'agenda populaire, ou du moins celui que les sondages croient observer. Publics, médias, et désormais réseaux sociaux contribuent chacun à former leur propre agenda tout en s'ajustant à celui des autres.

Pour la publicité, ce qui compose l'agenda reflète les intérêts des marques et sans doute des catégories de produits, son agentivité réside dans sa créativité, son sens esthétique, et un art du langage tourné pour séduire. Elle est morale quand l'air du temps est bigot.

Comprendre la production publicitaire c'est comprendre un champ social, où de nombreux acteurs, les marques, leurs agences, les médias, des brokers, le régulateur, des associations de consommateurs, des activistes, des syndicalistes, se confrontent pour définir ce qui peut être communiqué et fabriqué collectivement, des messages dont l'ensemble lui n'est nullement régulé.

Un agrégat dont la composition est contingente, mais dans lequel des résonances se font entendre. La publicité n'est pas que le flux des spots, mais un discours à part entière, la publicité est un acteur-réseau pour presque pasticher (Akrich et al., 2006).

MÉTHODE

L'analyse de l'évolution des discours publicitaires s'inscrit dans une longue tradition dont (Gross & Sheth, 1989), et (Pollay, 1985) propose des études remarquables dans le champ du marketing. Elle donne un rôle primordial au codage des documents et aux techniques d'analyse de contenus. Mais ce sont dans les champs connexes celle de l'info com mais aussi des disciplines "accusatrice" ! revues de santé et de nutrition, études de genre, qu'elle s'est développée.

Sur le plan des méthodes généralement des études de cas, et des focales fragmentées. Mais peu d'approches plus systématiques employant la palette des méthodes NLP et portant sur des corpus importants. Il y a des thèmes qui font l'objet de dizaines de publications : la représentation des femmes, des minorités ethniques ou physiologiques (handicap, poids, maladies), des enfants.

Les corpus sont souvent limités à quelques dizaines voire centaines de publicités qui sont souvent annotées manuellement et évaluées par des procédures de mesure de la convergence des jugements. Les méthodes NLP, et celles appliquées à de vastes corpus, sont inexistantes. De ce point de vue, cette communication est une première.

On emploie la méthode STM proposée par (Roberts et al., 2016) qui améliore le modèle LDA de (Blei et al., 2003) appliqué à un corpus de transcriptions des publicités proposées par les chaînes de télévision française depuis 10 ans couvrant environ 51000 concepts publicitaires.

Cette méthode depuis sa mise à disposition a été utilisée dans différents champs des sciences sociales. C'est le cas de (Farrell, 2016) qui analysent des milliers de discours pro et contra environnementaux et leurs financements, ou celui de (Kuhn, 2018) dans le domaine de l'analyse des rapports d'incidents critiques dans le secteur aérien, ou encore (Guenduez & Mettler, 2023) qui retracent les "narratives" du rôle de l'état dans la gouvernance des IAs au cours de plusieurs années, citons enfin, sans clore la liste, (He et al., 2020) qui analyse dizaine de milliers d'avis d'utilisateurs de médicaments.

Cette communication contribue par l'originalité de son corpus de données. Il n'est pas un échantillon, mais une population, la totalité des messages produits dans une période de 10 ans. Son contenu est autant hybride et défini par les concepts publicitaires que par les choix de codage.

Nous détaillons les choix opérationnels dans les deux grandes étapes du processus de traitement des données : la mise en forme des données textuelles, la mise en œuvre du modèle STM et les choix de paramètres.

Les données et leur préparation

Les données proviennent d'une pige systématique réalisée par Kantar pour l'Arcom. Elles se présentent sous la forme de fiches comportant les éléments suivants :

- la transcription des dialogues et des incrustations.
- Une description de la scène (pigiste)
- Des séries de mots clés caractérisant les éléments principaux et les principaux thèmes
- des méta données se rapportant à la marque, au produit et à l'annonceur, d'autres relatives aux canaux de diffusion, y compris la date de dépôt.

La nature de ces textes est particulière dans la mesure où le texte est porté par plusieurs voix : le réalisateur (le script et les bandeaux) et les pigistes, bien entraînés. L'ensemble du corpus analysé s'appuie sur les mots clés

La base de données initiale contient 131869 lignes. Elle demande un certain nombre de pré-traitements. Le but va être de concaténer transcription, description et mots clés, pour n'en faire qu'une chaîne de caractères, dans un "sac de mots". En effet, l'ordre des mots n'importe pas avec cette méthode. Cependant chaque champ va recevoir un traitement particulier.

Les mots-clés et les thèmes sont écrits en majuscules, sans accents et séparés par des virgules. Nous les avons extraits sous la forme de listes et mis en minuscules. Certains mots clés sont composés. Nous les avons transformés en multi-grammes directement utilisables dans la modélisation thématique. Par exemple, le mot clé « OBJET PERSONNIFIE » devient le bigramme : objet_personnifie. Ensuite, nous avons fusionné la liste de mots issus de ces deux colonnes. 31909 lignes ne contenaient ni mots-clés ni thèmes. Nous les avons supprimées. Cela fait donc un total de 99960 lignes.

Afin d'augmenter le contenu descriptif des publicités, nous avons cherché à ajouter les descriptifs visuels ajoutés par les opérateurs. Ces derniers sont écrits sous la forme de texte naturel (i.e. pas des mots clés) et comportent des accents. Nous avons donc procédé à un traitement spécifique de cette colonne. D'abord, nous avons utilisé le modèle de langue français de la librairie Spacy fondée sur le modèle des transformers afin de détecter automatiquement les parties du discours (parts of speech) que nous ne souhaitons pas retenir (déterminants, auxiliaires, conjonctions, espaces, chiffres etc.). Nous avons supprimé les mots correspondants ainsi que les « stop words » courants du français de cette librairie. Enfin, seuls les mots d'au moins 3 caractères ont été retenus. Ensuite, nous avons extrait les formes lemmatisées de chacun des mots retenus et n'avons retenu que les visuels ayant au moins 5 mots (tokens) utiles. Les formes lemmatisées du français comportent des accents. Afin de garantir la cohérence avec les mots issus de l'étape précédente (mots clés et thèmes), nous avons supprimé tous les accents des lemmes. Puis, nous avons utilisé la librairie Gensim <https://radimrehurek.com/gensim/> pour filtrer les tokens issus des descriptifs visuels. Ainsi nous avons supprimé les tokens qui apparaissent moins de 10 fois et ceux qui apparaissent dans plus de 40% des lignes. Cette librairie nous a également permis de détecter automatiquement les bigrammes récurrents. Pour cela, nous avons mis le paramètre « min_count » à 20. Autrement dit, seules les co-occurrences apparaissant au moins 20 fois ont été retenues.

Enfin, nous avons concaténé les tokens issus de ces deux procédures dans une nouvelle colonne « clean_bigram_total » : d'une part, les mots clés et thèmes et, d'autre part, les visuels. Puisque beaucoup de spots sont dupliqués au niveau de leur contenu et que l'objectif est de faire de la modélisation thématique, nous avons supprimé les lignes dupliquées au niveau de la colonne « clean_bigram_total » avec l'option « last ». En effet, le processus d'enregistrement distingue les spots publicitaires pour le moindre détail. Par exemple, une publicité pour aliments dont le bandeau est "mangez-bougez", sera différente de celle qui affiche "mangez 5 fruits et légumes", la variation mineure de la mention obligatoire génère ainsi deux entrées dans la base.

Ce processus nous donne un total de 50673 observations qui correspondent ainsi à une meilleure unité : celle de la création publicitaire.

Le modèle STM

Le modèle STM est choisi pour deux raisons. Il permet d'abord d'évaluer l'impact de certaines métadonnées associées au texte (co-variables) sur la prévalence des topics. Dans le cas de cette étude nous retenons le temps (avec la période mensuelle comme unité) ainsi que le secteur d'activité, l'objectif étant de retracer l'évolution des thématiques, et de contrôler leur prévalence par le secteur d'activité.

Ces co-variables sont considérées comme des variables explicatives dans un modèle de régression et permettent de conditionner la probabilité d’avoir un topic donné dans un secteur et à un moment. Il intègre la possibilité de corrélation entre les topics identifiés, ce qui apportent de la flexibilité mais aussi une meilleure compréhension de la nature de ces topics.

Ce modèle peut être représenté par la technique des plans de tables² proposée pour une représentation plus lisible des modèles d’inférences bayésiennes.

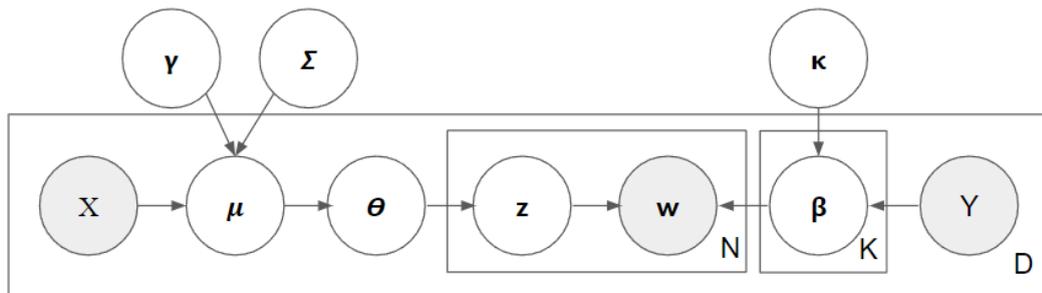


Figure 1 : Un modèle de table du Structural Topic mode. en grisé ce qu’on observe, en transparence les paramètres que l’on cherche à estimer . Les rectangles identifient les répétitions.

Les éléments ombrés représentent les données observées avec $W_{d,n}$, le terme n du document d parmi les N termes du lexique, X_d , des co-variables associés à chaque document d d’une collection de taille D, et Y une variable dite de contenu topical associée à chaque document D. K représente le nombre de topics que l’on souhaite obtenir, il est défini a priori avant l’estimation du modèle. C’est le principal hyper-paramètre.

Le modèle est génératif dans le sens où l’on cherche à générer à partir d’un modèle probabiliste une distribution des mots parmi les documents et les sujets qui se rapproche de la distribution empiriques des termes parmi les documents. Cette distribution de probabilité est donnée par la matrice de paramètre thêta qui comprend K x D éléments : pour chaque document, il s’agit d’estimer les k probabilités qu’un document soit relatif à un topic donné, la somme de ces probabilités étant égale à 1, et par la matrice beta, qui est constituée par K x N éléments qui sont les probabilités qu’un terme appartienne à un topic donné.

La prévalence des topics est estimée par les paramètres θ_{kd} c’est la probabilité que le document k se rapporte au topic k. Leur somme, pour chaque document, est égale à 1. Elles sont modélisées comme une fonction logistique de μ_{kd} qui sont des fonctions linéaires des covariables X et de leurs paramètres γ . On peut interpréter cela comme un modèle de régression.

Dans notre cas, il s’agira de la variable discrète Secteur qui comporte 31 valeurs, et des périodes de temps, mensuelles, constituant une série de 108 modalités. On traite le temps

² C’est la traduction de “plate diagrams” dont l’inspiration vient de l’art de la table! comment représenter la position de différents éléments d’une table : la nappe, les couverts. Ils deviennent un standard de la représentation de processus bayésiens.(ref)

aussi de manière discrète, pour obtenir les prévalence à chaque mois (on aurait pu utiliser en variable continue par une fonction spline).

L'élément Σ_{kk} est la matrice de variance-covariance des prévalences. Ceci signifie que par construction qu'on on permet aux topics d'être corrélés. On en examinera empiriquement la structure avec une méthode de projection des distances TSNE (ref).

C'est un algorithme qui fait partie des outils de l'inférence bayésienne. Il est génératif en ce que partant d'une distribution de probabilités a priori des topics, et des mots, on attribue aux mots et aux topics les topics ainsi générés. L'estimation vise à identifier les paramètres des distributions a posteriori. Il est intégré dans le package "STM".(ref)

Dans la construction d'un modèle de topic, outre la préparation des données, la décision importante est celle de la détermination de leur nombre. Nous avons à cette fin suivi les recommandation de Roberts en explorant toutes les solutions dans une plage de 20 à 40 topics, puis sur la base des critères de cohérence sémantique et d'exclusivité, nous avons choisi une solution à 30 topics.

RÉSULTATS ET ANALYSE

Les premiers résultats sont descriptifs et relatifs au contexte de la période couverte, marquée bien sur par la crise covid, plus récemment par la guerre russe en Ukraine, mais aussi par l'évolution du mouvement féministe avec #metoo et surtout par la crise climatique qui s'est installée dans les priorités des entreprises et des consommateurs.

Des éléments de contextes

La production de nouveaux spots publicitaires est assez stable dans le temps et correspond à une stabilité des budgets publicitaire TV qui sur la période n'ont pas été substitués par le digital comme la presse. C'est un marché de 4 milliards d'euros, en légère croissance sur l'ensemble de la période, qui s'est contracté d'environ 10% en 2020.

Cette production publicitaire se réalise dans un contexte marqué par des controverses structurelles. Dans la période étudiée on peut en identifier au moins cinq qui doivent faire l'objet d'une attention particulière, car constituant sans doute l'agenda de cette période pour le monde de la publicité :

- La question des stéréotypes de genre et d'apparence dont le mouvement metoo a accru l'acuité depuis 2017 mais qui trouve ses racines depuis plus d'un siècle passant d'un féminisme des droits à celui des luttes de reconnaissance (Fraser & Marrec, 2010).
- Celle de l'environnement qui connaît une accélération avec le +1,5% du GIEC et se traduit depuis peu par une exigence morale de sobriété, fût-elle recommandée au moins depuis le rapport de Rome. L'avertissement de 2017 a sans doute précipité de nouvelles prises de position.
- La question de la qualité nutritionnelle trouve dans dans la question du Nutri-score un motif de cristallisation des polémiques, son intégration dans la loi alim et la perspective de généralisation par la commission européenne.
- Les perturbations générées par la période d'épidémie covid et des mesures d'atténuation engagées par la puissance publique, au-delà d'être un objet de débat ont transformé brutalement et pour une brève période les conditions matérielles de consommation.

- Les conséquences de la guerre engagée par la Russie en Ukraine qui affectent de manière directe la question énergétique, et plus largement, même si elle n'en est pas la seule cause, l'épisode inflationniste que nous vivons depuis 2022.

Du point de vue de la création publicitaire on observe une grande régularité, cyclique (les étés correspondent au creux en terme créatif et l'hiver au sommet), qui semble se troubler et s'emballer à partir de l'épisode covid. La crise a-t-elle encouragé le renouvellement des discours publicitaires ou du moins leur altération nécessaire pour passer les messages de prévention ?

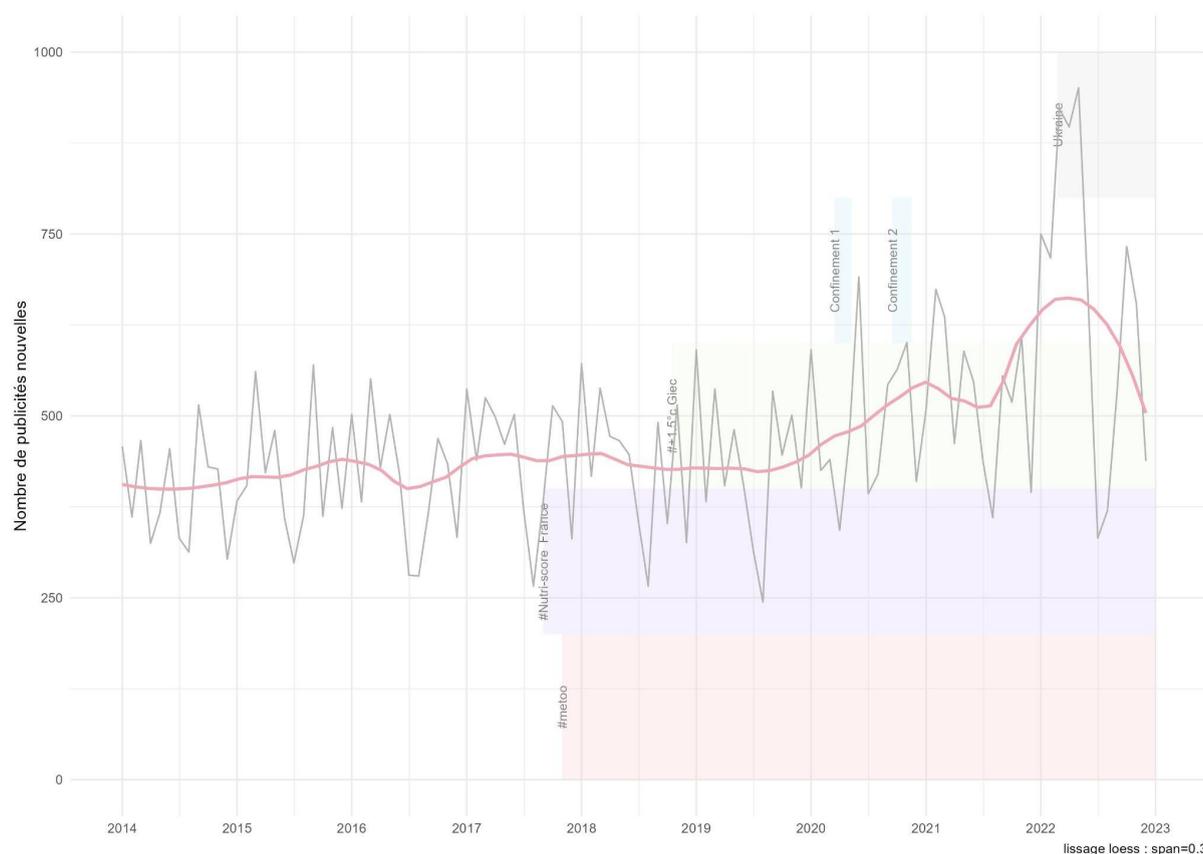


Figure 1 : Évolution du nombre de spots nouveaux. La courbe grise représente le nombre de nouveaux spots par mois. La courbe rose est un lissage des données brutes par une technique loess et un paramètre de 0.3

D'un point de vue sectoriel, l'alimentation et le loisir représentent la proportion la plus élevée de la production. Les deux secteurs ont une tendance décennale à la baisse, même si l'épidémie semble avoir temporairement relancé l'alimentaire, le loisir souffrant de la période de confinement, et retrouve son niveau précédent.

A un second niveau d'échelle, les secteurs du care, de la communication et de la distribution, présentent des profils distincts : la communication semble avoir eu un sommet dès la fin 2019, que la période confinement a sans doute renforcé. C'est sans doute une période intense du point de vue concurrentiel. La distribution en croissante constante avec des épisodes d'activités, quand au care si la crise covid a soutenu l'activité, elle semble s'effondrer en 2022 avec la période inflationniste. L'évolution du secteur de la formation me semble intéressante

aussi, une plus grande demande d'auto-formation avec le confinement ? Le tourisme-restauration est aussi intéressant avec gros effet de rattrapage post-covid.

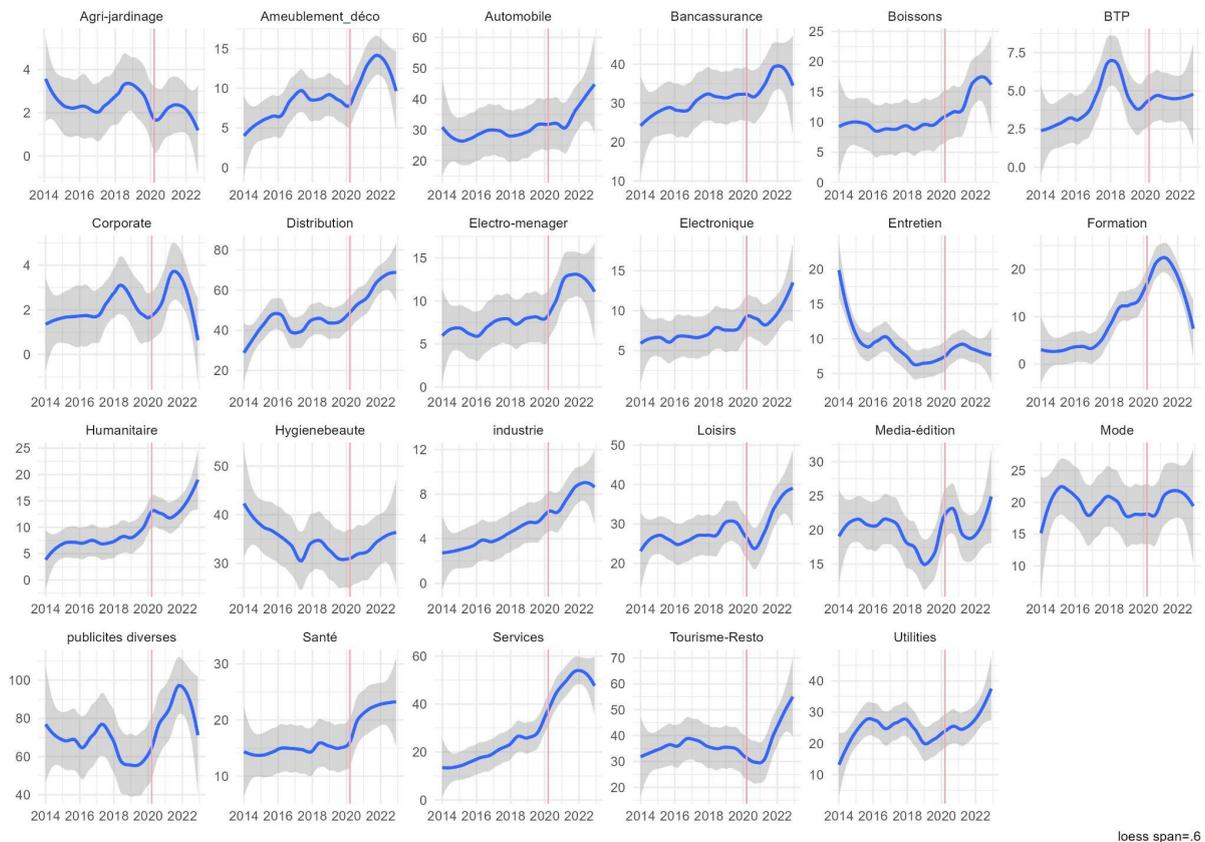


Figure 2 : évolution des contributions sectorielles. On ne représente ici que les données lissées par la méthode loess avec un coef élevé pour saisir les tendances de long terme et neutraliser les variations saisonnières.

Les thématiques

Sur les bases du modèle STM, le premier élément à analyser est la matrice β des probabilités qu'un mot soit représentatif d'un topic donné, parmi les 30 identifiés. Une représentation simple est celle d'un nuage de mots reflétant les mots les plus probables pour chaque topic. Nous leur avons donné un intitulé destiné à synthétiser ce que le topic représente et nous le nuancions avec un score Frex qui pondère la fréquence par un critère d'exclusivité (probabilité qu'un terme soit exclusif du topic). Pour chaque topic on sélectionne les 25 mots les plus probables. La figure 3 représente l'ensemble de ces résultats.

Les interprétations sont dans l'ensemble évidentes. On s'aperçoit cependant que les topics identifiés n'ont pas tous une même nature.

- Des thèmes spécifiques à un type de produit (T29, T04, T25, T19),
- D'autres plus transversaux se rapportent à un avantage recherché (T03, T08 et T17), Le prix est bien sur présent, la gourmandise en deux versions,
- Des situations, notamment féériques ou festives. La joie est un moteur (T01, T07). D'autres expériences sont l'escapisme (T12).

- Certains signalent le style ou la méthode de persuasion (T05, T09, T23). On notera la forte présence des stratégies testimoniales, et peut être une surprise : l'interpellation (T30).
- D'autres thèmes semblent s'accorder aux thèmes de l'actualité, c'est bien sûr le cas du Covid (T13) mais aussi de l'environnement (T14).

L'ensemble de ces topics définissent un registre d'expression qui passe par les domaines de consommation, des dimensions d'évaluation, des thématiques, des procédés rhétoriques, les styles et les modes d'expression et des idiosyncrasies. Une approche plus structurée sera sans doute nécessaire.



Figure 3 : nuages de mots des topics. On sélectionne les 25 termes les plus probables pour chacun des 30 topics. La taille des mots est proportionnelle à la probabilité (matrice phi) que le mot appartienne au topic. La transparence reflète le score frex qui pondère la probabilité d'appartenance d'un terme par son exclusivité pour un topic donné.

On peut compléter cette description par l'analyse de la corrélation des topics qui nous donne une idée plus précise de leurs relations. On peut y discerner les catégories de la grille FCB discutée par Rossiter (Rossiter et al., 1991) et sa dualité Cérébral/Affectif, Impliquant / Indifférent. Les vieilles recettes sont toujours dans les chaudrons.

On y distingue quatre régions

- en bas à gauche, c'est un monde, affectif, féerique, enfantin, sensuel, amical, féminin sans doute dans un sens de care.

- En bas à droite, le registre est plus froid, cognitif, fonctionnel, il est lié au corps, à sa santé.
- En haut à droite il semble que ce soit le monde d'une pop culture enraciné dans le foot et le cinéma, un monde imaginaire fait de puissance et de victoires. Un univers masculin.
- Le dernier quadrant est finalement celui du domestique, de la fonctionnalité mais aussi des préoccupations morales. Il est celui de la gestion des contraintes.

A vrai dire, ce que cette structure suggère est un univers de consommation profondément genré, la diagonale montante en marque l'opposition, mais divisée aussi, dans une polarité de l'essentiel (la santé) aux consommations d'arbitrage. Cette analyse va au-delà des dichotomies de l'affect et de l'implication, en indiquant des champs de consommation : le plaisir, les arbitrages, la justification identitaire, le soin.

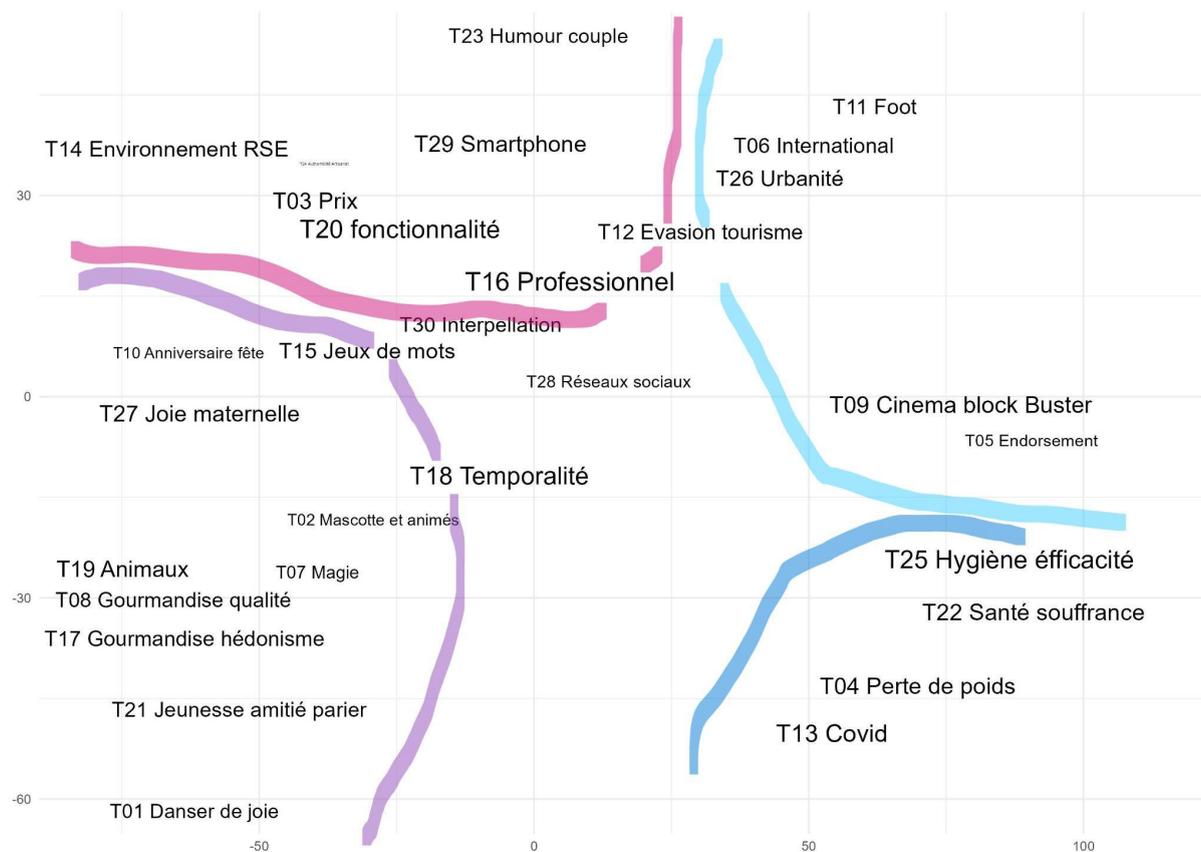


Figure 4 : Description des topics (nuages de mots) en fonction de leurs corrélations. La configuration est obtenue avec une méthode de projection tsne, la taille des libellés est proportionnelle à leur prévalence, deux sujets proches sont positivement corrélés.

L'évolution des thématiques et leurs enseignements

Nous observons des évolutions relatives sensibles. Certains thèmes sont à la hausse, d'autres à la baisse.

- A la hausse l'exhibition des sentiments de de joie et d'effervescence (topic 1), la rhétorique du témoignage, la thématique environnementale, la célébration de la jeunesse et de l'amitié, la technologie et le smartphone.

- A la baisse, l'usage des animés, l'usage de l'endorsement, la magie, la temporalité, la fonctionnalité et même les réseaux sociaux.

passerait-on d'un monde du fantastique et l'ironie à celui de l'auto satisfaction et de la démonstration ?

D'autres thèmes traduisent des renversements : une gourmandise qui passe de la raison à la passion, l'urbanité qui cède à la période covid mais reprend son intensité, les animaux reviennent, Remarque peut-être pas très politiquement correcte. Le positionnement du topic "humour couple", et sa chute, ne sont-ils pas l'une des manifestations indirectes d'un certain moralisme ambiant ? L'humour devient rapidement stigmatisant.

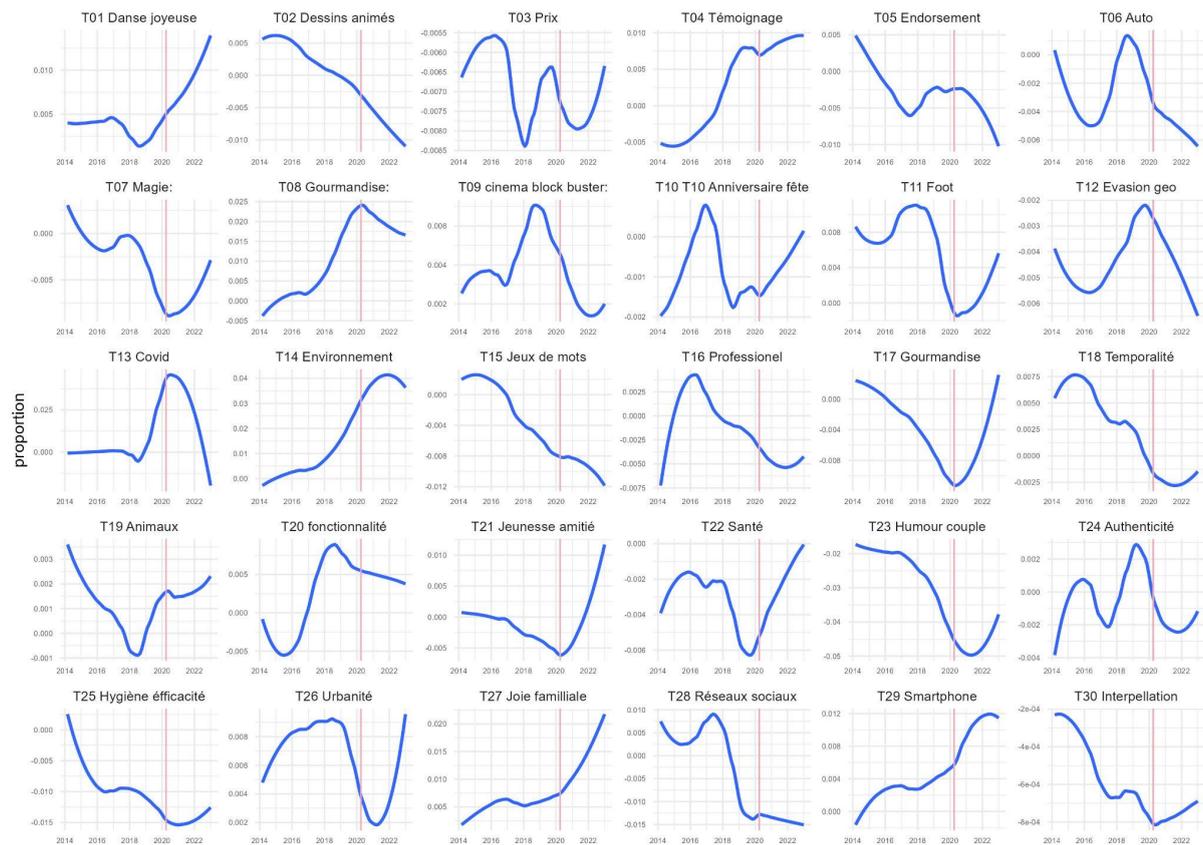


Figure 5 : évolution de la prévalence des topics au cours du temps. Le point de référence est la première période, les données sont lissées par une méthode loess, de coefficient 0.25.

Apprécier les spécificités sectorielles

De même que nous avons évalué les effets des périodes de temps sur la prévalence, la variable sectorielle peut être évaluée. Les résultats détaillés se trouvent dans la figure 6.

On s'aperçoit que l'effet est très faible pour un certain nombre de topics et que pour d'autres l'effet sectoriel est fortement marqué.

C'est le cas du topic T06 lié à l'automobile. L'humanitaire et la formation au témoignage (T04), ce qui se comprend bien la preuve n'est pas observable il faut des garanties. La thématique fonctionnelle de l'hygiène est de l'efficacité est liée sans étonnement aux produits d'hygiène et d'entretien, mais aussi à l'électro-ménager - un intérieur sain ? La fonctionnalité

est associée au BTP et à l'ameublement, c'est un monde où la matière règne, le monde de l'ingénieur domestique. L'évasion est évidemment liée au domaine du tourisme.

Cependant une grande partie des thématiques restent transversales, il y a des discours publicitaires généraux, l'interpellation est le plus significatif, c'est un procédé rhétorique qui traverse tous les champs. Le prix aussi, même s'il semble lié aux domaines de la consommation courante : la distribution et le bricolage.

Cette assez forte transversalité conduit à penser qu'il y a un discours publicitaire assez général, suffisamment transversal pour prendre en compte l'hypothèse balayée par Holbrook, celle d'une parole homogène.

Elle célèbre la fête, la socialité immédiate, elle se renforce par les témoignages, visant à une forme d'authenticité, l'hédonisme est présent, les problèmes de l'environnement immédiat sont là.

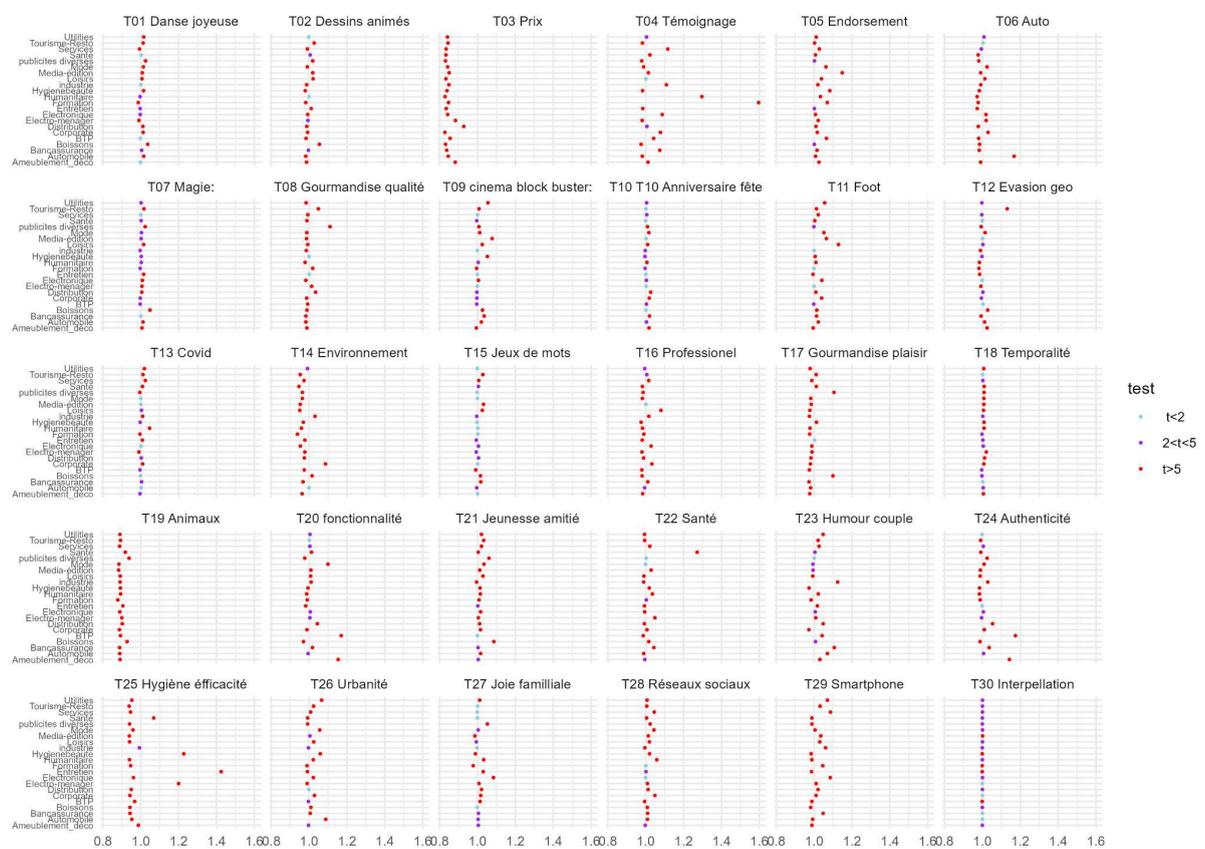


Figure 5 : relation entre secteur et topic. En abscisse le coefficient de régression qui peut être lu directement comme l'effet différentiel par rapport au secteur agro-alimentaire. Les couleurs indiquent les t associés au paramètre et implicitement leur significativité. Il sont calculés par bootstrapping, pour chaque estimation 25 simulations sont effectuées et permettent d'évaluer l'erreur-type.

DISCUSSION

En faveur de la thèse du miroir, la montée du thème de l'environnement est un signe évident de l'intégration de l'agenda public dans le discours publicitaire. L'épisode covid est encore

plus convaincant en témoignant d'une adaptation immédiate. La publicité est un buvard des préoccupations qui agitent l'actualité, ce fragile équilibre de l'attention populaire et des lieux de décisions.

Il faut cependant aussi considérer ce qui est absent. Par exemple la thématique féministe n'apparaît pas en tant que telle, même si elle traverse le champ de la production publicitaire de manière marquée comme nous l'avons montré? Aucune trace de #meeto, ni même de signes d'inclusion par le corps et ses couleurs, l'esprit et ses valeurs.

De même si deux topics se réfèrent à l'alimentation, l'un en faveur du plaisir, l'autre du bien être, ne surgit pas un impératif du bien se nourrir.

Il faudra s'interroger sur le caractère sélectif du flux publicitaire. La publicité pique dans l'agenda. La publicité sélectionne plus qu'elle ne déforme, les publicitaires sont les dj de l'air du temps. Certains thèmes sont abandonnés, d'autres sont retenus, pourquoi ? Car certains semblent être plus légitimes. Pourquoi d'autres sont écartés ? Car ils peuvent cliver.

Dans le cadre de l'analyse communicationnelle où la valeur du message est le produit de la crédibilité de la source et de la valeur du message, on peut supposer que la profession publicitaire favorise les éléments de l'agenda qui en légitime le discours. La publicité est un miroir de la société qui en choisit les facettes selon la légitimité qu'elle lui apporte.

Le format de notre étude ne permet pas réellement d'éprouver la théorie du moule, sauf à considérer que cette dernière suppose que l'évolution des thèmes publicitaires précède les mouvements d'opinions. Nous n'en avons pas produit le test qui reste envisageable, mais une lecture historique inférieure n'encourage pas à cette conclusion. Les variations importantes de la prévalence des thèmes traduisent probablement un effort permanent et intensif d'adaptation à l'humeur du temps, mais une adaptation sélective. Pour approfondir cette idée, il sera nécessaire d'analyser ces stratégies de manière plus différenciée. Les marques généralistes n'ont pas les mêmes contraintes que les marques de niches, la première a tout intérêt à être politiquement correcte, quand les challengers focalisent sur des niches peuvent être plus disruptives.

On pourra être surpris du caractère marginal des secteurs d'activité dans la détermination des sujets publicitaires. Une bonne part des sujets ne sont pas spécifiques, ils sont transversaux, expriment des régularités de styles, de rhétorique, de thématique. C'est un élément qui renforce l'idée que les procédés rhétoriques sont indépendants de leurs objets.

CONCLUSION

Dans cette étude empirique des contenus de la production de spots publicitaires pour la télévision sur une période de 10 ans, nous avons montré

- 1) La capacité de réponse de la publicité à de nouveaux enjeux sociétaux : le rôle structurant de la période Covid qui stimule la production de nouveaux spots et correspond à des changements dans le système de contraintes qui s'exerce sur la consommation : réduction de la mobilité, télétravail, ont sûrement stimulé les marques et les agences publicitaires à repenser leur mode de communication. On ne trouve pas de tels effets quantitatifs pour les autres éléments de l'agenda de la consommation.
- 2) Si les dépenses sont stables, les thématiques publicitaires semblent varier fortement dans le temps. Considérant que l'influence des secteurs d'activités est mineure, n'affectant que des thématiques spécifiques à leurs champs, On peut attribuer ces

changements à la capacité des publicitaires à capter les champs de valeurs dans la société. L'environnement en est le principal indicateur.

- 3) Les critères fonctionnels : prix, qualité, plaisirs, restent permanents
- 4) La justification est un critère constant qui semble changer de forme, elle reste testimoniale. La preuve vient des autres, encore faut-il bien les choisir.

L'objectif de cette recherche était modeste, il s'agissait d'abord constituer un cadre général d'analyse et de l'exposer à un examen empirique, celui d'un large corpus couvrant une période de 10 ans de publicité diffusés dans les chaînes françaises de télévision. Nous avons privilégié l'approche STM pour analyser ce corpus de près de 51 000 concepts de spots publicitaire, pour son élégance et son adéquation à la tâche : faire émerger des thèmes de discours de manière non supervisée en prenant compte de facteurs exogènes de prévalence : le temps et les contextes : les secteurs d'activités.

Cette étude connaît des limites évidentes en dépit de son caractère systématique. Ces limites concernent d'abord le matériel textuel traité qui nécessairement réduit l'information contenu dans les messages et dépend des choix de l'entreprise qui en assure la charge. Elle donne une idée précise de ce qui est produit mais n'informe pas sur l'exposition des messages et leur empreinte sur le public. Nous n'avons pas connaissance de la durée et de l'étendue des campagnes, même s'il est possible de l'estimer indirectement par la connaissance des canaux de diffusion. Dernière limite, nous n'avons pas la connaissance de la réponse des consommateurs.

Ce travail est initiateur, sa finalité est moins de trancher sur le double débat miroir/moule persuasion/agenda, que de reposer le problème dans une perspective empirique. En s'appuyant sur cette première exploration, d'autres voies de recherche peuvent être envisagées. La première est une perspective plus causale qui associe aux séries obtenues, des indicateurs relatifs à la mise à l'agendas, par exemple en exploitant les n grams de Gallica Gram. (Courson et al., 2023). Une seconde voie est d'avoir une approche plus sectorielle. L'alimentaire qui représente le tiers de la production est ainsi parfaitement pertinente pour analyser la controverse du nutri-score (et plus généralement celle des recommandations nutritionnelles) et la manière dont il affecte le discours publicitaire. De même, l'automobile est une scène particulièrement intéressante pour étudier les rapports de genre. Pour le prix la distribution est un beau terrain (que sommes nous loin des promesses d'expérience à l'heure d'une nouvelle guerre des prix!). Une troisième voie de recherche est de saisir à l'échelle d'arènes discursives (par exemple le fast-food) et comment les agendas publics sont incorporés dans le discours et participent à la compétition.

A l'issue de cette recherche, sans pouvoir conclure de manière définitive, nous pouvons cependant défendre une thèse intermédiaire entre celle du modelage et du miroir. Celle du miroir sélectif/ différentiel. Il est peu probable que la profession publicitaire, pique dans l'agenda public les thématiques de manière spontanée, différents arrangements institutionnels l'oblige à les incorporer : les loi qui interdisent la publicité pour certains produit, les chartes qui engagent à respecter des cahiers des charges pour la réalisation des messages, les mentions obligatoire, la pression politique. C'est la société qui modèle le discours publicitaire, par des mécanismes de régulation qui se forment dans le déroulement des controverses et de leurs traductions politiques.

L'enjeu essentiel est celui de la légitimité, les recherches futures devront se concentrer sur cette question : dans quelle mesure le discours publicitaire, plus que de chercher à coller à l'agenda public, cherche à maintenir et renforcer sa légitimité. Quelle autre profession peut être aussi sensible à cela que celle de la communication où chacun sait que la crédibilité de la

source du message est aussi importante que la pertinence, ou la permissivité, du contenu du message.

RÉFÉRENCES

- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*. Mines Paris, les Presses.
- Ashley, R., Granger, C. W. J., & Schmalensee, R. (1980). Advertising and Aggregate Consumption : An Analysis of Causality. *Econometrica*, 48(5), 1149. <https://doi.org/10.2307/1912176>
- Aurier, P., & Broz-Giroux, A. (2014). Modeling advertising impact at campaign level : Empirical generalizations relative to long-term advertising profit contribution and its antecedents. *Marketing Letters*, 25(2), 193-206. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9252-3>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *J. Mach. Learn. Res.*, 3, 993-1022.
- Courson, B. D., Azoulay, B., Courson, C. D., Vanni, L., & Brunet, É. (2023). Gallicagram : Les archives de presse sous les rotatives de la statistique textuelle. *Corpus*, 24. <https://doi.org/10.4000/corpus.7944>
- Dubois, P., Albuquerque, P., Allais, O., Bonnet, C., Bertail, P., Combris, P., Lahlou, S., Rigal, N., Ruffieux, B., & Chandon, P. (2021). Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases : Evidence from a large-scale randomized controlled trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 119-138. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00723-5>
- Farrell, J. (2016). Corporate funding and ideological polarization about climate change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(1), 92-97. <https://doi.org/10.1073/pnas.1509433112>
- Feyel, G. (2003). Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles). *Revue historique*, 628(4), 837. <https://doi.org/10.3917/rhis.034.0837>
- Fraser, N., & Marrec, B. (2010). Pour une politique féministe à l'âge de la reconnaissance : Approche bi-dimensionnelle et justice entre les sexes. In A. Bidet-Mordrel, *Les rapports sociaux de sexe* (p. 123). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.colle.2010.01.0123>
- Gross, B. L., & Sheth, J. N. (1989). Time-Oriented Advertising : A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1890-1988. *Journal of Marketing*, 53(4), 76. <https://doi.org/10.2307/1251381>
- Guenduez, A. A., & Mettler, T. (2023). Strategically constructed narratives on artificial intelligence : What stories are told in governmental artificial intelligence policies? *Government Information Quarterly*, 40(1), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101719>
- He, L., Han, D., Zhou, X., & Qu, Z. (2020). The Voice of Drug Consumers : Online Textual Review Analysis Using Structural Topic Model. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3648.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17103648>
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95-103.
<https://doi.org/10.1177/002224298705100307>
- Kuhn, K. D. (2018). Using structural topic modeling to identify latent topics and trends in aviation incident reports. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 87, 105-122. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.12.018>
- Lanotte, H., & Rossi, D. (2014). Information versus persuasion : La controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs. *L'Actualité économique*, 90(1), 47-75. <https://doi.org/10.7202/1026724ar>
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How T.V. Advertising Works : A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125-139. <https://doi.org/10.1177/002224379503200201>
- Martin, M. (1992). *Trois siècles de publicité en France*. Odile Jacob.
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2021). The Interplay between Advertising and Society : An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585-609.
<https://doi.org/10.1177/0276146720964324>
- Packard, V. O. (2007). *The hidden persuaders : With an introduction by Mark Crispin Miller* (Reissue ed). Ig Publ.
- Parasie, S. (2010). *Et maintenant une page de pub ! Une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*. INA.
- Picard, R. G. (2001). Effects of Recessions on Advertising Expenditures : An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations. *Journal of Media Economics*, 14(1), 1-14. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1401_01
- Pollay, R. W. (1985). The Subsiding Sizzle : A Descriptive History of Print Advertising, 1900–1980. *Journal of Marketing*, 49(3), 24-37.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900303>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror : Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
<https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- Pressey, A. D. (2016). Forgotten classics : *Advertising in a Free Society* , by Ralph Harris and Arthur Seldon (1959). *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(1), 174-196.
<https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2015-0049>
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Airoidi, E. M. (2016). A Model of Text for Experimentation in the Social Sciences. *Journal of the American Statistical Association*, 111(515), 988-1003. <https://doi.org/10.1080/01621459.2016.1141684>
- Rossiter, John R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991, novembre). A better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, p11-21.

Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.457>

Sutherlandand, M., & Galloway, J. (1981). Role of advertising : Persuasion or agenda setting? *Journal of Advertising Research*, 25-29.