

Effet de contraste d'une programmation bilingue sur la mémorisation publicitaire : une expérimentation franco-arabe

Slim KHALBOUS

Maître de Conférences Agrégé
IHEC Carthage Présidence
slim.khalbous@gnet.tn

&

Meriem MAAZOUL

Assistante Permanente
ESSEC Tunis
meriemmaazoul@yahoo.fr

Effet de contraste d'une programmation bilingue sur la mémorisation publicitaire : une expérimentation franco-arabe

L'un des dilemmes auquel sont confrontés les annonceurs dans un marché bilingue, est non seulement le choix de la langue de la publicité elle-même, mais également de la langue de programmation dans laquelle la publicité est insérée. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'effet de contraste que procure une différence de langues entre le programme et les publicités insérées autour de lui. La validation empirique a été faite par une expérimentation sur un échantillon de 144 individus tous parfaitement bilingues en arabe et en français. La manipulation a donc concerné l'expérimentation d'un même programme en arabe et en français, entouré de publicités en langue française. L'effet de contraste sur les attitudes à l'égard du programme et la mémorisation des spots publicitaires a été mesuré. Les résultats ont permis de montrer qu'il existe bien un effet de contraste positif dû à une variation de langues entre le programme et la publicité.

Mots clés: effet de contraste, programmation, bilinguisme, publicité, mémorisation.

The contrast effects of bilingual programming on advertising memory: Arabic vs French experimentation

One of the dilemmas facing advertisers in a bilingual market is not only the choice of language of advertising itself, but also the programming language in which advertising is embedded. The objective of this research is to study the effect of contrast given by a difference of language between the program and commercials inserted around him. Empirical validation has been done by a sample of 144 individuals all perfectly bilingual in Arabic and French. The manipulation has involved the testing of a same program in Arabic and French, surrounded by advertisements in French. The contrast effect on attitudes toward the program and the memory of commercials has been measured. The results show that there is a positive contrast effect due to a language difference between the program and advertisement.

Key words: contrast effect, programming, bilingual, advertising, memory.

Effet de contraste d'une programmation bilingue sur la mémorisation publicitaire : une expérimentation franco-arabe

Les entreprises multinationales sont régulièrement confrontées aux problèmes de choix entre la standardisation ou l'adaptation publicitaire. Avec la mondialisation économique et médiatique, les annonceurs fournissent de plus en plus d'effort pour tenter de persuader des cibles de plus en plus multiculturelles à travers le monde. Parmi les variables manipulées, la langue se trouve en tête de liste. Ainsi certaines entreprises réalisent des spots publicitaires en deux versions en langue natale et en langue étrangère; d'autres annonceurs font le choix de l'une ou de l'autre, alors que d'autres spots intègrent les deux langues à la fois. Or, chez une audience bilingue, l'origine de la langue (langue natale *versus* langue étrangère) se trouve être un facteur explicatif de l'efficacité, en terme d'attention, de compréhension, de mémorisation, etc. (Caruana A. et Abdilla M.; 2005; Ahn J. et La Ferle C., 2008; Krishina A. et Ahluwalia R.; 2008).

Dans les marchés bilingues il existe deux niveaux de choix, le premier est relatif au choix de la langue de la publicité elle-même, et le second est relatif au choix des supports médias et de la langue de programmation dans laquelle les publicités sont insérées. Ce double choix est d'autant plus compliqué lorsque les supports offrent la possibilité d'utiliser simultanément les deux langues du marché. Cette problématique managériale est nouvelle, mais quotidienne, pour les entreprises internationales qui opèrent dans les pays culturellement bilingue, comme le Maghreb par exemple. Car, en plus des supports presses bilingues, les nouveaux supports médias privés, et en particulier les chaînes de télévision, de radio, et Internet, ont régulièrement une programmation bilingue et acceptent aussi bien des spots en arabe que des spots en français. Cette recherche se propose de mesurer l'effet de contraste que procure une différence de langues entre le programme et les publicités insérées autour de lui. Est-ce qu'après d'une cible bilingue, le fait d'insérer une publicité en langue française autour d'un programme en langue arabe augmente son efficacité ou pas ? Dans la littérature, souvent l'effet de l'usage d'un vocabulaire étranger à l'intérieur d'une publicité a été étudié, mais jamais à notre connaissance, l'effet de contraste externe, c'est-à-dire entre la publicité et le programme dans lequel elle est insérée n'a pas été mesuré auparavant. Pour répondre à cette question centrale, une expérimentation a été effectuée sur un échantillon de 150 individus tous parfaitement bilingues. Après avoir tenté de définir la technique de l'effet de contraste d'une programmation publicitaire bilingue. Bien entendu, les résultats obtenus sont discutés et donnent lieu à des implications managériales.

Effet de contraste d'une programmation publicitaire bilingue

La recherche de nouvelles techniques permettant d'améliorer l'efficacité publicitaire est permanente. La prise en compte des spécificités environnementales dans ce type de recherche est primordiale. De ce fait, le développement du plurilinguisme depuis quelques années sur les marchés mondiaux a fait que la recherche en publicité internationale ne peut plus ignorer cette caractéristique environnementale importante. Dans cette première partie de la recherche, l'objectif est de conceptualiser l'effet de contraste d'une programmation publicitaire bilingue (Principe, dimensions et condition d'application...), mais également de préciser les réactions potentielles des téléspectateurs face à une telle programmation.

Principe de contraste d'une programmation publicitaire bilingue

La maîtrise de deux langues ou plus par l'audience d'un marché pose un problème de choix stratégique pour les entreprises, aussi bien au niveau international, qu'au niveau local auprès de certaines cibles ethniques ou immigrées.

Adapter ou standardiser ? Et en particulier, faut-il communiquer avec la langue natale ou la langue étrangère de la cible ? Il n'existe, bien sur, pas de réponse unique à ces questions. La meilleure solution dépend de plusieurs éléments dont les caractéristiques de l'entreprise, du produit et de la cible visée elle-même. Parmi les pistes possibles, il y a l'usage des deux langues du marché en même temps.

La littérature en persuasion publicitaire a pu montrer que l'utilisation de la langue étrangère permet dans certains cas d'avoir une meilleure efficacité. En effet, l'originalité et la surprise d'entrecouper une programmation en langue natale par une autre en langue étrangère, ou inversement, attire l'attention et améliore la mémorisation de l'information (Johnston et al., 1990 ; Petrof, 1990 ; Toffoli et Laroche, 2002 ; Khalbous, 2003 ; Strayer et Johnston, 2000 ; Luna et Perrachio, 2005a ; Ahn et LaFerle, 2008).

En réalité, l'effet principal recherché par un double usage des deux langues en publicité est un effet de contraste par une programmation qui alterne simultanément les deux langues du marché. Selon le dictionnaire, contraster, c'est le fait d'opposer deux choses, pour que l'une puisse faire ressortir l'autre. Par conséquent, l'effet de contraste d'une programmation publicitaire bilingue est le fait d'utiliser en publicité une autre langue, que celle du programme dans lequel la publicité en question est insérée, afin de la mettre valeur.

L'effet provoqué par cette rupture des codes de communication, certains auteurs l'expliquent par la théorie de Helfer (1956), reprise notamment par Howard et Sheth (1969), selon laquelle

les stimuli ambigus sont plus enclins à attirer l'attention d'un individu. Effectivement, même auprès d'une cible bilingue, la langue étrangère peut être considérée comme un stimulus plus ambigu que la langue natale. L'usage simultané ou alterné des deux langues peut en effet provoquer un effet de contraste attirant.

Cet effet de contraste par une programmation bilingue permet en particulier d'améliorer l'efficacité publicitaire en terme de mémorisation (Domzal et al., 1995; Lerman et Garbarino, 2002). Selon Ahn et La Ferle (2008), si la compréhension peut être plus évidente lorsque l'information est diffusée dans la langue natale, l'originalité d'utiliser la langue étrangère peut permettre d'avoir une meilleure reconnaissance des stimuli.

Dimensions créant le contraste d'une programmation publicitaire bilingue

L'effet de contraste par une programmation bilingue présente plusieurs dimensions clés.

- ***Contraste linguistique***

La première dimension évidente du contraste est linguistique. Plusieurs éléments ont été évoqués dans la littérature, comme le degré de maîtrise des deux langues, car le bilinguisme n'est jamais parfait sur un marché donné et dépend notamment de la période et de la qualité d'apprentissage de la 2^{ème} langue (Caruana and Abdilla, 2005). D'autres auteurs mettent en valeur l'effet des différences grammaticales entre les langues (Luna et al., 2005).

Mais, l'effet linguistique qui revient le plus souvent c'est la capacité et le besoin cognitif à traiter l'information qui sont différents entre les deux langues (Luna et Peracchio, 2002). Le modèle le plus utilisé en marketing pour expliquer l'effet cognitif de traitement de l'information en utilisant deux langues sur l'efficacité publicitaire est le *modèle hiérarchique révisé* : RHM (Dufour and Kroll, 1995 ; Ahn et La Ferle, 2008).

Le modèle RHM présente deux niveaux de traitements : le niveau lexical et le niveau conceptuel. Le niveau lexical c'est celui qui permet d'enregistrer et de donner un sens à chaque mot relatif à une information (forme); alors que le niveau conceptuel c'est celui qui permet à l'audience de donner un sens global à cette information (fond). Dans un marché bilingue, il y aurait un lien entre les deux langues au niveau lexical et conceptuel. Au niveau conceptuel, l'individu donne un sens et comprend plus facilement les mots en langue natale qu'en langue étrangère. Au niveau lexical, le passage de la langue étrangère à la langue natale se fait plus facilement que dans le sens contraire (Kroll et Stewart, 1994; Dufour et Kroll, 1995). Par déduction, il est possible de supposer que le passage dans le sens inverse, c'est-à-dire de la langue natale à la 2^{ème} langue, provoque un plus grand effet de contraste linguistique.

- ***Contraste culturel***

La deuxième dimension du contraste, tout aussi évidente que la première, est culturelle. La langue est non seulement un moyen d'expression et de communication, mais également un moyen d'afficher une identité et une appartenance socioculturelle pour tout individu (Myers-Scotton, 1991; Usunier, 1992). Plusieurs recherches se sont donc intéressées aux attitudes à l'égard de l'utilisation de deux langues dans les publicités (Khalbous, 2003; Luna et Peracchio, 2005b). D'autres au processus d'identification, en supposant que les personnes bilingues endossent plus facilement les valeurs de leurs cultures lorsqu'ils les décrivent dans leur première langue que lorsqu'ils s'expriment en langue étrangère (Yang et Bond, 1980 ; Luna et Peracchio, 2001). Ou encore que l'audience bilingue traite plus en profondeur un message provenant d'une source avec laquelle il partage les mêmes appartenances sociales (pays, parti politique, sexe, etc.) que l'inverse (Fleming et Petty, 2000).

Ce type d'études peut donner des implications managériales directes. Par exemple, selon Wyer (2002), pour une cible asiatique bilingue, sachant qu'en général les asiatiques sont plutôt collectivistes, il serait plus intéressant de concevoir les publicités pour des sujets sociaux et collectivistes en langue natale, et les publicités qui se basent sur l'indépendance et l'individualisme (valeurs culturelles importées) seraient plus efficaces lorsqu'ils sont conçues en anglais (langue étrangère).

- ***Contraste contextuel***

La troisième dimension du contraste est liée au contexte marketing. C'est-à-dire, par exemples l'effet du domaine d'application, de l'image de la langue, de la nature du produit, ou encore de l'origine de la publicité...

Les langues ont en général des connotations fortes selon les marchés mondiaux, la publicité peut exploiter ces images pour accentuer l'effet de contraste. Car la publicité doit toujours faire attention aux choix des expressions étrangères pour que ces dernières puissent rendre les publicités distinctives. Par exemples, selon Domzal et al. (1995), on associe positivement la langue française aux produits alimentaires, les parfums ou les vins ; la langue allemande à la l'ingénierie, ou encore la langue russe à la Vodka. Et selon Barker et al. (2001) l'anglais est généralement associé aux sujets liés à l'éducation, à la richesse et au commerce.

Plus généralement, l'audience associe la langue natale à l'appartenance à sa société d'origine (groupe social, famille, amis, etc.) alors que la langue étrangère est souvent liée aux marchés étrangers, au luxe, à la classe supérieure, etc. (Krishna et Ahluwalia, 2008). Ces mêmes auteurs

ajoutent un autre contexte, l'effet du pays d'origine de l'annonceur. Un message publicitaire provenant d'une multinationale étrangère diffusé en langue natale attire plus l'attention de l'audience qui s'attend à voir un message dans la langue du pays de l'annonceur.

Finalement, il serait alors légitime de se poser la question si ce n'est pas plus efficace de diffuser des messages publicitaires en langue natale pour les produits de première nécessité, pour symboliser la proximité; et les annonces pour les produits impliquants ou de luxe en langue étrangère pour symboliser la sophistication et la richesse ?

En conclusion, il semble que lorsque l'annonceur prend en considération les caractéristiques linguistiques, culturelles et contextuelles des deux langues d'un marché bilingue, l'effet de contraste d'une programmation bilingue peut augmenter l'efficacité publicitaire (Hypothèse 1).

Conditions d'application d'une programmation publicitaire bilingue

- ***Préalable attitudinale favorable***

Dans les études sur l'impact du bilinguisme il est important de mettre en évidence l'effet des attitudes de la cible à l'égard de l'utilisation de deux langues en publicité. Luna et Perrachio (2005a) ont montré que l'utilisation avec succès d'une programmation bilingue est conditionnée par des attitudes positives à l'égard de l'utilisation des deux langues. Khalbous (2003) a montré que la publicité locale arabophone est plus appréciée par une audience monolingue, et inversement, c'est-à-dire que plus l'audience avait un niveau de bilinguisme élevé, plus elle avait une préférence pour les publicités en langue étrangère francophone. Pour cette recherche, l'hypothèse suivante sera donc émise : les attitudes positives à l'égard d'une programmation bilingue augmentent l'efficacité publicitaire (hypothèse 2).

Toutefois, une question se pose, est-ce que l'effet des attitudes sur l'efficacité publicitaire est le même dans les deux langues ? Ceci n'est pas évident, par exemple, Khalbous et Maazoul (2007) ont trouvé des résultats assez complexes sur un marché bilingue franco-arabe. D'un côté, il existe des préférences pour les programmes en langue arabe (locale) et pour les publicités en langue française (2^{ème} langue). Et d'un autre côté, lorsque les attitudes sont plus positives à l'égard des publicités en arabe, les attitudes à l'égard de la publicité en général s'améliorent. Aussi, Luna et Perrachio (2005b) ont trouvé un résultat très intéressant sur les changements de codes linguistique, lorsque le programme est en langue étrangère, les publicités sont plus efficaces lorsqu'elles passent en langue natale, et ceci en dépit de l'existence d'attitudes positives à l'égard des deux langues. L'effet de contraste d'une programmation bilingue semble donc modérer l'influence des attitudes à l'égard d'une programmation bilingue sur l'efficacité publicitaire (hypothèse 3).

- ***Ciblage de l'audience bilingue***

Faire du marketing sur un marché bilingue nécessite une très bonne capacité de ciblage, car la complexité du passage d'une langue à une autre, ainsi que les différences de niveau et de maîtrise des deux langues par l'audience ne sont jamais facile à cerner.

Les caractéristiques de l'audience cible doivent être précisées. Dans un marché bilingue, il y a par exemples, des consommateurs monolingues, il y a aussi des consommateurs hostiles à toute forme d'acculturation. Ce sont autant d'éléments à vérifier avant de choisir une programmation bilingue. Plusieurs études citées plus haut, comme par exemple Khalbous et Maazoul (2007) ou Krishna et Ahluwalia (2008), montrent que lorsque la cible a une forte ouverture culturelle et un niveau d'instruction élevé, cela influence positivement les attitudes à l'égard de la langue étrangère, souvent associée au luxe et au prestige.

Aussi, le sexe semble avoir un rôle modérateur sur l'effet de la langue sur l'évaluation d'un stimulus. Selon certaines études, les femmes semblent être plus sociables que les hommes, plus ouvertes sur les autres cultures et acceptent plus facilement les différences raciales (Johnson et Marini, 1998; Gopinath et Glassman, 2008). Ces caractéristiques laissent entendre que les femmes ont tendance à évaluer plus positivement les stimuli en langue étrangère. Toutefois, les résultats empiriques de l'étude de Gopinath et Glassman (2008) n'ont pas trouvé d'effet du sexe sur l'utilisation de la langue natale et de la langue étrangère sur l'évaluation du produit. La conclusion sur l'effet du sexe comme un préalable expliquant le succès d'une programmation bilingue n'est donc pas encore définitif.

Réactions des téléspectateurs face à une programmation bilingue

Les réactions des téléspectateurs face à une programmation bilingue seront étudiées selon trois dimensions : l'implication, l'attention et la compréhension du programme.

Implication et programmation bilingue

L'implication peut être soit durable, et se rapporte au système de valeurs de l'individu ou à l'expérience vis-à-vis du produit ; soit de situation, et se rapporte dans ce cas au contexte et à l'environnement dans lequel se trouve l'individu (Rothschild, 1984). Les effets de l'implication du téléspectateur dans les programmes télévisés sont donc de nature situationnelle (Nahon 1996 ; Nahon et Tassy, 1998).

Lorsque la recherche évoque le lien entre le bilinguisme, l'implication et l'efficacité publicitaire, elle fait souvent référence à la motivation à traiter l'information. Par exemple,

Luna et Peracchio (2002) ont définie d'un côté la motivation intrinsèque relative au besoin cognitif, et d'un autre côté, la motivation extrinsèque relative à l'importance de prendre la bonne décision. Les résultats de l'étude montrent que les récepteurs bilingues qui ne sont pas motivés à traiter l'information mémorisent mieux le message lorsqu'il passe dans leur langue natale. Ce constat a été expliqué par Wyer (2002) par le fait que par rapport à la langue étrangère, le traitement de l'information dans la langue natale nécessite souvent moins d'effort pour le traitement cognitif.

Donc, les récepteurs intéressés sont ceux qui vont fournir cet effort cognitif supplémentaire lorsque la programmation se fait en langue étrangère. Or, ce fort niveau de traitement cognitif permet d'améliorer la mémorisation des marques (Ottali, Rhoads et Graesser, 1999). Il semble que si l'implication dans le programme peut être plus importante lorsqu'il passe en langue natale, la mémorisation elle risque d'être plus importante en langue étrangère, c'est l'effet de contraste.

Ce qui va trancher c'est probablement le niveau de maîtrise de la langue étrangère...si l'audience est parfaitement bilingue, on peut supposer que le traitement cognitif est le même dans les deux langues, et que par conséquent l'effet de l'implication sera plus déterminant que l'effet de la langue de programmation. Mais qu'en revanche, dans le cas contraire, la situation de contraste peut avoir un effet sur l'implication elle-même.

Attention et programmation bilingue

Augmenter l'attention est sans doute l'un des principaux objectifs d'une programmation bilingue. La littérature a montré que, dans certains contextes, l'attention du téléspectateur est plus grande lorsqu'il est exposé à une programmation dans une langue étrangère. Petrof (1990) précise à cet effet qu'un consommateur exposé à une publicité en langue étrangère, «fera attention à cette annonce dans un contexte où tous les autres messages publicitaires sont dans sa langue maternelle, parce que cela contraste avec ses points de référence habituels».

L'attention peut avoir deux niveaux, il y a la capacité à sélectionner l'information et l'intensité dans le traitement des informations (Kapferer, 1978). Si on fait le lien entre ces deux niveaux et le principe du modèle RHM, présenté plus haut, une programmation bilingue donnera forcément des résultats différents selon qu'on s'intéresse à la forme ou au contenu des programmes. Dans les études publicitaires ce constat a déjà été fait. Lorsqu'un message est diffusé en langue étrangère, l'attention de l'audience est focalisée sur la langue du message, Cependant, lorsqu'il passe en langue natale, l'attention est focalisée sur le contenu du message (Meyer-Scotton, 1999 ; Luna et Peracchio, 2005).

Compréhension et programmation bilingue

Dans tous les modèles de traitement de l'information, la phase de compréhension précède les indicateurs d'efficacité, comme les attitudes ou la mémorisation (Lavidge et Steiner, 1961 ; Blackwelle, Minard et Engel, 2001). Toutefois, si la compréhension a souvent été intégrée dans les études du processus de persuasion publicitaire, elle a été très peu abordé en ce qui concerne les programmes télévisés dans lesquels s'insèrent les spots publicitaires (McGuire, 1976 ; Kapferer, 1978 ; Ford et Yalch, 1982 ; Mizerski, 1982 ; Alwitt, 1987 ; MacInnis, 1988 ; Jaffe, Jamieson et Burger, 1992 ; Wyer, 2002). Or, les antécédents de la compréhension sont nombreux (Hoyer, Scivastava et Jacoby, 1984). Parmi eux, la capacité de compréhension du récepteur. En effet, elle est plus importante lorsqu'elle présente des points communs avec le stimulus (le programme). Le téléspectateur aura donc tendance à mieux comprendre un programme dans une langue à laquelle il est habitué, en l'occurrence sa 1^{ère} langue. D'après l'étude de Lwin et Wee (1999) appliqué à l'efficacité des spots publicitaires radio, l'audience comprend mieux un message dans une langue qui lui est familière. Les recherches ont montré que la familiarité avec la langue natale facilite le traitement cognitif de l'information, conduisant à une bonne compréhension (Domzal, Hunt et Kernan, 1995 ; Lwin et Wee, 1999 ; Ahn et LaFerle, 2008).

Les recherches ont montré que la compréhension de l'information, engendre un traitement sémantique de la part de l'individu et peut donner de meilleurs scores de souvenir (Lerman et Garbino, 2002). Toutefois, dans un autre contexte, Ouattara (1996) a montré qu'en Afrique le recours à une langue locale dans une annonce publicitaire radiophonique, peut augmenter l'attention dans un environnement médiatique francophone, mais n'améliore pas forcément la compréhension du message.

Globalement, il ressort qu'aussi bien en terme d'implication, d'attention, que de compréhension, le contraste d'une programmation bilingue influence les réactions de l'audience bilingue face aux programmes (hypothèse 4). Aussi, lorsque les connaissances dans une langue sont bonnes et que les attitudes sont positives à l'égard de cette langue cela va naturellement influencer positivement l'audience face au programme diffusé dans cette même langue. Par conséquent, les attitudes positives à l'égard d'une programmation bilingue influencent positivement les réactions de l'audience face au programme dans les deux langues (hypothèse 5). Enfin, il faut vérifier l'effet combiné des deux, en considérant que l'effet de contraste d'une programmation bilingue modère l'influence des attitudes à l'égard d'une programmation bilingue sur les réactions de l'audience face au programme (hypothèse 6).

Effet de contraste d'une programmation bilingue franco-arabe

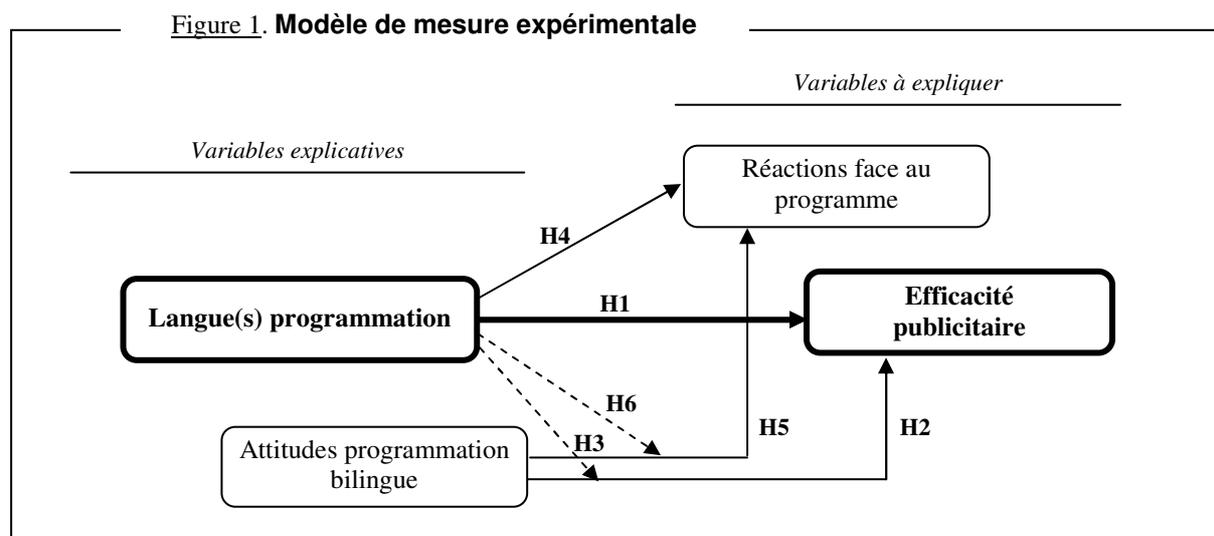
Dans cette deuxième partie de la recherche, il s'agit de mettre en place une expérimentation qui permet de mesurer l'effet de contraste entre un programme télévisuel et les spots de publicité l'entourant auprès d'une cible tunisienne culturellement bilingue, en variant le contraste linguistique entre le français et l'arabe, ainsi que la nature des produits promus.

Choix méthodologique et mise en place de l'expérimentation

L'objectif principal de l'expérimentation est de vérifier l'effet de contraste d'une programmation bilingue sur l'efficacité publicitaire. La manipulation a donc concerné la diffusion d'un même programme en arabe et en français, entouré de spots de télévision francophones. Plusieurs variables de contrôles ont été mesurées, comme les réactions des téléspectateurs au programme ou les attitudes à l'égard d'une programmation bilingue, afin de mieux maîtriser l'expérimentation et de vérifier l'étendue des effets constatés.

Opérationnalisation des variables

La figure ci-dessous intègre les principales hypothèses dégagées dans la littérature.



Au final, l'opérationnalisation des variables est synthétisée dans le tableau suivant :

Tableau 1. Opérationnalisation des variables : synthèse

<i>Variable théorique</i>	<i>Variable opérationnelle</i>
Langues programmation	Programmation bilingue (franco-arabe) versus programmation monolingue (en français)
Attitudes programmation bilingue	Attitudes comportementales et affectives à l'égard des programmes et des publicités en langue arabe et en langue française
Réaction face au programme	Compréhension, attention et implication à l'égard du programme
Efficacité publicitaire	Mémorisation des spots publicitaires en nombre et en citation spontanée des marques

Choix des stimuli expérimentaux

Il s'agit de présenter les choix en terme de programme, de spots publicitaires et d'échantillon.

Choix du programme

Le choix du programme teste s'est porté sur une émission de jeu télévisé de divertissement très populaire intitulée « *A prendre ou à laisser* ». La version française du jeu passait sur TF1 et la version tunisienne passait sur Tunis7, deux chaînes importantes respectivement en France et en Tunisie. Sachant en plus que TF1 passe sur le satellite en Tunisie. Ce choix répondait à deux objectifs majeurs, d'abord, avoir un même programme grand public en deux versions française et arabe; ensuite, avoir un programme destiné à être diffusé internationalement et donc en plusieurs langues à travers le monde. Un montage a été opéré sur les deux versions de l'émission de façon à ce que les sujets soient exposés à une émission de jeu en français ou en arabe de 20 minutes chacune.

Choix des spots publicitaires

Les mêmes spots publicitaires ont été utilisés dans les deux types de programmes. Six annonces en langue française inconnues, pour des marques inconnues par la cible ont été utilisées comme spots test. Il s'agit de publicités diffusées sur une chaîne de télévision suisse qui ne passe pas sur le satellite. Utiliser ces spots permet d'éliminer toute mémorisation préalable des marques. De plus, une assez large variété de produits a été choisie, l'ensemble de ces choix est résumé dans le tableau suivant :

Tableau 2. Spots publicitaires testés

	<i>Catégorie de produit</i>	<i>Produit</i>	<i>Marque</i>
Spot 1	Habillement	<i>Chaussures pour femme</i>	VOGELE
Spot 2	Produits d'hygiène	<i>Lessive</i>	RADION
Spot 3	Produits technologiques	<i>Distribution téléphonique</i>	SFR
Spot 4	Electroménager	<i>Sèche linge</i>	MERKER
Spot 5	Produits financiers	<i>Assurance</i>	NEWCHATOISE
Spot 6	Produit alimentaire	<i>Boissons</i>	RICQLES

Choix de l'échantillon

L'échantillon final exploitable dans cette étude est constitué de 144 étudiants. Etant une audience fidèle à la télévision, d'accès facile et disponibles, les étudiants ont été souvent utilisés dans les études publicitaires. Particulièrement pour les besoins des expérimentations, les étudiants permettent d'avoir un échantillon homogène, assurant ainsi une flexibilité dans la manipulation expérimentale et un contrôle des variables externes (Horland, 1959 ; Lynch, 1982 ; Lwin et Wee, 1990). Aussi, les étudiants sont souvent utilisés dans les recherches sur le bilinguisme, vu qu'il s'agit d'une cible qui généralement maîtrise bien la seconde langue des marchés bilingues (Domzal, Hunt et Kernan, 1995 ; Ahn et Ferle, 2008).

Processus du déroulement expérimental

Les groupes sont composés entre dix et quinze personnes. Au total, il y a eu 68 participants à la version arabe et 76 participants à la version française. Au début de l'enquête, l'animateur explique aux participants que l'objectif de l'étude est l'évaluation d'une émission télévisée et leur présente les étapes de déroulement de l'expérimentation. Une expérimentation qui s'est déroulée en trois phases : tout d'abord, un premier questionnaire a été distribué sur les attitudes télévisuelles générales et notamment les attitudes à l'égard du bilinguisme des programmes et des publicités. Ensuite, les sujets étaient exposés au programme; enfin, un deuxième questionnaire a été administré sur des questions relatives aux attitudes à l'égard de l'émission, à la mémorisation et aux variables individuelles.

Construction des instruments de mesure

La mesure des variables est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 3. Mesures des variables

<i>Variables</i>	<i>Echelle / Items / Mesure</i>		
Langues du programme	Manipulation expérimentale	Groupes exposés à un programme en langue arabe ; Groupes exposés au même programme en langue française.	
Attitudes à l'égard du bilinguisme des programmes et des publicités	4 items Khalbous (2003)	En général, je regarde les programmes	arabe / français (5 points)
		Les programmes que j'aime le plus sont	
		Souvent je regarde les spots publicitaires	
		Les spots de publicité que j'aime le plus	
Mémorisation spontanée en nombre	Nahon (1996)	Nombre de noms de marques mémorisées citées spontanément.	
Mémorisation spontanée par marque	Brown & Rotchild (1993); Nahon (1996) ; Tse & Lee (2001)	Citation des noms des marques relatifs aux 6spots publicitaires testés : « Pouvez-vous citer les marques des publicités diffusées avant, pendant ou après le jeu télévisé ? »	
Attention programme	1 item Krugman, et al (1995); Nahon (1996) ; De Pelsmacker & al (2002)	<i>Self report :</i> Pendant le programme que vous venez de voir, diriez-vous que vous avez été	très attentif / pas du tout attentif (5 points)
Implication programme	3 items Laurent & Kapferer (1985); Nahon & Tassi (1998)	J'attache une grande importance au programme que je viens voir	d'accord / pas d'accord (5 points)
		On peut dire que le programme que je viens de voir m'intéresse beaucoup	
		Le programme que je viens de voir me laisse totalement indifférent	
Compréhension programme	1 item	<i>Self report :</i> Vous trouvez le programme que vous venez de voir	très facile à comprendre / très difficile à comprendre (5 points)

Traitements statistiques et résultats de l'expérimentation

Les différents traitements statistiques et la présentation des résultats sont présentés en quatre étapes. 1^{ère} étape, il s'agit de vérifier les différences de réactions face au programme dans les deux langues; puis en 2^{ème} étape, vérifier l'effet des attitudes à l'égard des deux langues sur les réactions face au programme; ensuite en 3^{ème} étape, vérifier l'effet modérateur des deux langues de programme sur l'impact des attitudes; et enfin en dernière étape, dégager l'existence de l'effet de contraste en terme de mémorisation publicitaire.

Les réactions d'une audience bilingue face à une programmation bilingue

Comme cela a déjà été mentionné plus haut, les réactions de l'audience ont été mesurées par la compréhension, l'attention et l'implication à l'égard du programme.

Influence de la langue du programme sur la compréhension du programme

L'application d'un test ANOVA n'a dégagé aucun effet de la variation de la langue du programme sur la compréhension. Ce premier résultat, confirme que l'audience de l'expérimentation est bien parfaitement bilingue, et que donc elle comprend aussi bien les programmes en langue arabe, que ceux en langue française.

Influence de la langue du programme sur l'attention au programme

Cette fois, les analyses ANOVA montrent une relation significative ($F=9,072$ et $Sig.=0,003$) entre la langue et l'attention au programme. Et le calcul des moyennes montre que les répondants portent plus d'attention au programme lorsqu'il est diffusé en langue arabe (Moy.=3,57) qu'en langue française (Moy.=3,07).

Ce résultat rejoint les résultats de l'étude de Krishna et Ahluwalia (2008) selon laquelle la langue natale suscite un plus grand sentiment d'appartenance sociale chez l'audience. Le bilinguisme n'exclut donc pas ce sentiment d'appartenance, et de proximité culturelle que peut avoir l'audience en s'identifiant aux personnes qui participent et à l'ambiance générale du jeu (mêmes : langage, valeurs et codes).

Influence de la langue du programme sur l'implication dans le programme

Après avoir vérifié l'unidimensionnalité et la fiabilité de l'implication dans le programme (ACP=1 facteur, variance expliquée = 87,9%; KMO = 0,5 et l'Alpha de Cronbach = 0,862). Une relation significative entre la langue et l'implication dans le programme a été dégagée par une ANOVA. Et comme pour l'attention, les scores des moyennes montrent que les téléspectateurs sont plus impliqués par le programme en version locale (Cf. Tableau 4).

Tableau 4. **Influence de la langue sur l'implication dans le programme**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Moyenne langue		
						Française	Arabe	Moyenne
Importance prog.	26,921	1	26,921	25,065	0,000	2,49	3,35	2,90
Intérêt prog.	32,952	1	32,952	32,565	0,000	2,14	3,10	2,60

Ces résultats, permettent de confirmer l'hypothèse 4, car le bilinguisme de l'audience, même s'il offre une double compréhension des langues (natale et étrangère), il n'exclut pas une plus grande attention et implication à l'égard du programme en langue natale.

Les réactions d'une audience bilingue par rapport aux attitudes à l'égard des deux langues

Pour vérifier l'effet des attitudes à l'égard des programmes et des publicités dans les deux langues sur les réactions face au programme, une ACP sur les attitudes a permis de constater l'unidimensionnalité et la fiabilité de l'échelle (variance expliquée = 62,3%; KMO = 0,724 Alpha de Cronbach = 0,794).

Influence des attitudes à l'égard du bilinguisme sur la compréhension du programme

Une analyse discriminante a permis de confirmer l'existence d'un effet des attitudes à l'égard du bilinguisme des programmes et des publicités sur la compréhension du programme test (Lambda de Wilks=0,885; Khi 2=16,494; ddl=8; Sig.= 0,030).

Tableau 5. **Moyennes des attitudes à l'égard du bilinguisme sur la compréhension du programme**

Attitudes à l'égard :		Compréhension Programme			
		Facile	Moyen	Difficile	Total:
Langue Programme	Comportementales	2,96	2,94	3,00	2,96
	Affectives	3,17	2,88	2,33	3,11
	<i>Total :</i>	3,07	2,91	2,66	3,03
Langue Publicité	Comportementales	3,42	2,59	4,33	3,34
	Affectives	3,81	3,24	3,67	3,74
	<i>Total :</i>	3,61	2,92	4,00	3,55

L'analyse du tableau des moyennes montre plusieurs résultats intéressants. D'abord, globalement, les consommateurs sont plus favorables à la langue étrangère en ce qui concerne la publicité, qu'en ce qui concerne les programmes. Et en particulier, les attitudes affectives positives à l'égard de la langue étrangère sont plus importantes que les attitudes comportementales. C'est résultats confortent les choix effectués pour l'expérimentation. Ensuite, sans surprise, les moyennes montrent que les émissions testées ont été faciles à comprendre. Mais, l'audience trouve que le jeu en langue arabe a été légèrement plus difficile à comprendre (moyenne 1,60), qu'en langue française (moyenne 1,53) ce qui confirme le bon niveau du bilinguisme de la cible. Enfin, indépendamment de la langue du programme, les résultats sont assez complexes, car la compréhension du programme semble être plus difficile

pour les consommateurs plus favorables au programme en langue natale, et aux consommateurs les plus favorables à la publicité en langue étrangère.

Influence des attitudes à l'égard du bilinguisme sur l'attention au programme

Le résultat de l'analyse discriminante montre que les attitudes à l'égard du bilinguisme n'ont pas d'effet sur l'attention au programme indépendamment de la langue de ce programme (Lambda de Wilks=0,933; Khi 2=2,458; ddl=8; Sig.= 0,305).

Influence des attitudes à l'égard du bilinguisme sur l'implication dans le programme

Les relations potentielles entre les attitudes à l'égard du bilinguisme et l'implication dans le programme ont été vérifiées par une analyse multivariée de la variance. Cette analyse montre également qu'il n'existe pas de lien significatif entre ces deux variables.

En conclusion, contrairement à ce que prévoyait la cinquième hypothèse, même si les attitudes sont bien positives à l'égard d'une programmation bilingue, ceci n'affecte pas d'une manière significative la compréhension, l'attention et l'implication de l'audience à l'égard du programme, indépendamment de la langue de celui-ci.

L'effet modérateur des deux langues de programme sur l'impact des attitudes

Puisque il existe un lien entre les attitudes et la compréhension du programme, il est donc possible de vérifier pour cette variable, s'il existe ou pas un effet modérateur de la langue du programme. Une régression a été faite, mais les résultats n'ont pas montré d'effet de la variation de langues sur l'impact des attitudes bilingues sur la compréhension (programme arabe Sig.= 0,513 ; programme français Sig=0,001). C'est-à-dire que contrairement à ce que prévoyait l'hypothèse six, l'effet des attitudes bilingues sur la compréhension est bien indépendant de la langue du programme.

L'influence des attitudes à l'égard du bilinguisme sur la mémorisation publicitaire

A ce stade, l'analyse continue à vérifier les effets des attitudes bilingues, en étudiant le lien entre les attitudes à l'égard du bilinguisme et la mémorisation publicitaire par le biais d'une analyse discriminante. Les résultats montrent, comme pour le programme, que la mémorisation des spots publicitaires n'est pas influencée par les attitudes de l'audience à l'égard du bilinguisme des programmes et des publicités diffusés, ni en citation de marque, ni même en nombre de citation.

Ce résultat, non seulement permet de rejeter les hypothèses 2 et 3, car les attitudes positives à l'égard du bilinguisme ne permettent pas d'améliorer la mémorisation des spots de publicité, et ce quelque soit la langue du programme. Mais plus encore, ce résultat est important par rapport à l'objectif principal car, il permet de dire que la mesure préalable des attitudes à

l'égard du bilinguisme sur un marché bilingue ne permet pas de prévoir un éventuel effet de contraste d'une programmation publicitaire bilingue.

L'existence de l'effet de contraste en terme de mémorisation publicitaire

Après l'ensemble des analyses de contrôle sur l'effet d'une programmation bilingue sur les réactions face au programme, ainsi que sur l'effet des attitudes bilingues, cette dernière partie va permettre de répondre à l'objectif principal de cette recherche.

Influence du changement de langues du programme sur la mémorisation publicitaire

Des analyses par le modèle linéaire général (GLM) ont été effectuées pour vérifier l'effet de contraste de cette programmation bilingue sur la mémorisation publicitaire. Les résultats sont très nets, aussi bien en terme de nombre de citations, qu'en marques citées spontanément, l'effet de contraste d'une programmation publicitaire bilingue augmente sensiblement la mémorisation publicitaire. L'hypothèse principale et numéro un de cette recherche est donc validée.

Tableau 6. Identification de l'effet de contraste sur la mémorisation publicitaire

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Langue Programme		
							Fr	Ar	Moy.
Mémorisation en nombre de marques		56,163	1	56,163	28,993	0,000	1,33	2,59	1,93
Spot 1 -VOGELE	Habillement femme	3,994	1	3,994	18,905	0,000	0,46	0,79	0,62
Spot 2 -RADION	Produits d'hygiène	0,131	1	0,131	0,786	0,377	-	-	-
Spot 3 -SFR	Produits technologiques	9,825	1	9,825	54,221	0,000	0,20	0,72	0,44
Spot 4 -MERKER	Electroménager	4,749	1	4,749	29,040	0,000	0,09	0,46	0,26
Spot 5 -NEWCHATOISE	Produits financiers	0,948	1	0,948	5,905	0,016	0,13	0,29	0,21
Spot 6 -RICQLES	Produit alimentaire	0,226	1	0,226	1,470	0,227	-	-	-

L'analyse en détail des résultats, dans le tableau ci-dessus, révèle plusieurs autres éléments très intéressants. Les deux seuls spots où la mémorisation n'a pas été plus importante avec le programme en langue arabe, concerne des produits courants. Il est donc possible de dire, certes encore avec prudence en attendant des analyses plus poussées, qu'il y a un effet de contraste plus important pour les produits durables que pour les produits courants.

Effet modérateur du sexe

Des analyses de variance supplémentaires ont été utilisées pour vérifier l'effet modérateur du sexe sur l'effet de contraste sur la mémorisation publicitaire selon la méthode de Baron et Kenny (1986). Les résultats donnent la même tendance suggérée par la littérature, mais pas de manière très nette empiriquement.

Tableau 7. Identification de l'effet modérateur du sexe sur l'effet de contraste sur la mémorisation publicitaire

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Langue Programme					
							Fr		Ar		Moy.	
							H	F	H	F	H	F
Mémorisation en nombre de marques		6,743	1	6,743	3,589	0,059	1,33	1,33	1,80	2,81	1,43	2,39
Spot 1 -VOGELE	Habillement femme	2,346	1	2,346	11,959	0,001	0,51	0,33	0,47	0,89	0,50	0,73
Spot 4 -MERKER	Electroménager	0,612	1	0,612	3,810	0,053	0,11	0,05	0,27	0,51	0,14	0,38

Selon ce tableau, il existe une mémorisation féminine légèrement plus élevée que celle des hommes lorsqu'il y a un effet de contraste dans la programmation. Il est à noter que les deux produits ou l'effet de contraste a été plus important auprès des femmes concerne des produits très impliquants pour elles, un autre résultat très intéressant à creuser davantage dans les prochaines études.

Conclusion, implications managériales, limites et perspectives

A notre connaissance cette recherche représente une première dans le test empirique de l'effet de contraste d'une programmation bilingue entre un programme et la publicité l'entourant. L'essai de conceptualisation de cette technique de communication et les résultats empiriques sont donc intéressants et ajoutent de la connaissance pour la communication marketing auprès d'une cible bilingue. Lorsque la cible visée par les annonceurs est bilingue, une programmation publicitaire bilingue crée un effet de contraste qui améliore l'efficacité publicitaire. C'est-à-dire que le fait d'insérer des spots publicitaires en langue étrangère autour d'un programme en langue natale augmente sensiblement la mémorisation de ces spots publicitaires. Et ce résultat est vrai en dépit du fait que l'attention et l'implication sont meilleures lorsque les programmes sont en langue natale. De plus, les annonceurs doivent savoir que l'étude des attitudes à l'égard du bilinguisme des programmes et des publicités ne permet pas d'anticiper l'effet positif escompté du contraste dans la programmation. Autres résultats très pratiques pour les entreprises, c'est la nature du produit promu et les caractéristiques de la cible visée, car il semble que l'effet de contraste d'une programmation bilingue soit encore plus efficace pour des produits non courants et auprès d'une cible plutôt féminine.

Bien sur tous ces résultats et ces implications doivent intégrer les limites d'une telle étude, d'abord, cette étude a utilisé une cible d'étudiants, à niveau d'instruction élevé, or il serait approprié de tester l'effet du contraste sur d'autres segments de la population, et surtout sur un échantillon appartenant à des classes sociales diverses, car la dimension socioculturelle du contraste est très importante. La maîtrise d'une deuxième langue n'est pas toujours parfaite et donc la prise en compte du degré de bilinguisme auprès de la cible visée avant de faire du

marketing interculturel est tout à fait recommandé, et en particulier avant de procéder à l'effet de contraste dans sa programmation.

Aussi, cette étude a été effectuée sur le média télévision, or des études ont déjà montré que d'un media à un autre, la langue n'a pas le même effet sur l'efficacité publicitaire. D'autres recherches doivent vérifier la validité de nos résultats sur des programmes dans d'autres contextes médiatiques (radio, presse, etc.). Il faut savoir, par exemple, que dans les marchés bilingues, comme au Maghreb, beaucoup d'entreprise font des insertions publicitaires en langue française sur des journaux ou magazines en langue arabe, mais sans qu'il y est de véritables tests publicitaires concernant l'effet de contraste... Les stimuli de l'expérimentation peuvent être variés aussi, parce qu'il est difficile de maîtriser le contexte environnemental du programme, dans ce cas le jeu télévisé; ensuite, parce que la variation du programme peut être intéressante pour vérifier s'il existe un effet modérateur du type de programme sur l'effet de contraste.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahn J. et La Ferle C. (2008), Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: a mixed-language approach, *Journal of Advertising*, 37, 3, 107-117.
- Alwitt L. (1987), Components of Ad likability, *Actes du 2^{ème} congrès sur l'utilisation de la psychologie cognitive dans la publicité et le marketing*.
- Barker V., Noels K., Gilles H., Duck J. , Hecht M. et Clement R. (2001), The English-only movement: a communication analysis of changing perceptions of language vitality, *Journal of Communication*, 51, 1, 3-37.
- Baron R. et Kenny D. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Blackwell R., Minard P. et Engel J. (2001), *Consumer behavior*, 9^{ème} édition, Harcourt College, USA.
- Brown T. et Rothchild M. (1993), Reassessing the impact of television advertising clutter, *Journal of Consumer Research*, 20, juin, 138-146.
- Caruana A. et Abdilla M. (2005), To dub or not to dub: language adaptation of global television advertisements for a bilingual community, *Journal of Brand Management*, 12, 4, 236-249.
- De Pelsmacker P., Geuens M. et Anckaert M. (2002), Media context and advertising effectiveness: the role of context appreciation and context/Ad similarity, *Journal of Advertising*, 31, 2, 49-61.
- Domzal T., Hunt J. et Kernan B. (1995), Achtung! the Information processing of foreign words in advertising, *International Journal of Advertising*, 14, 2, 95-114.
- Dufour R. et Kroll J. (1995), Matching words to concepts in two languages: a test of the concept mediation model of bilingual representation, *Memory and Cognition*, 23, 2, 166-180.
- Fleming M. et Petty R. (2000), Identity and persuasion: an elaboration likelihood approach, in *Attitudes, behavior and Social context: the role of norms and group membership*, édition Erlbaum, 71-199.
- Ford G. et Yalch R. (1982), Miscomprehension of television communication: a comment, *Journal of Marketing*, 46, 4, 27-31.
- Gopinath M. et Glassman M. (2008), The effect of multiple language product descriptions on product evaluations, *Psychology and Marketing*, 25, 3, 233-261.
- Helfer N. (1956), An application of psychological theory to advertising, *Journal of Marketing*, 20, 248-254.
- Horland C. (1959), Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitudes changes, *American Psychologist*, 14, 8-17.
- Howard J. et Sheth J. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley, New York.
- Hoyer W., Scivastava R. et Jacoby J. (1984), Sources of miscomprehension in television advertising, *Journal of Advertising*, 17-26.
- Jaffe L., Jamieson L; et Berger P. (1992), Impact of comprehension, positioning and segmentation on advertising response, *Journal of Advertising Research*, mai/juin, 24-33.

- Johnson M. et Marini M. (1998), Bridging the racial divide in the United States: the effect of gender, *Social Psychology Quarterly*, 61, 247-258.
- Johnston W., Hawley K., Plewe S., Elliott J., et DeWitt J (1990), Attention capture by novel stimuli, *Journal of Experimental Psychology*, 119, 4, 397-411.
- Kapferer J-N. (1978), *Les chemins de la persuasion*, Bordas, Paris.
- Khalbous S. (2003), Communication marketing et cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens, *Actes du 19^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 886-908.
- Khalbous S. et Maazoul M. (2007), Articulation programme – publicité et efficacité de la publicité télévisuelle : application dans un contexte méditerranéenne multilingue, *Actes du 6^{ème} Congrès International du Marketing Trends*, Paris.
- Krishina A. et Ahluwalia R. (2008), Language choice in advertising to bilinguals: asymmetric effects for multinationals versus local firms, *Journal of Consumer Research*, 35, décembre, 692-705.
- Kroll E. et Stewart E. (1994), Category interference in translation and picture naming: evidence for asymmetric connections between bilingual memory representations, *Journal of Memory and Language*, 33, 2, 149-174.
- Krugman D., Cameron G. et White C. (1995), Visual attention to programming and commercials: the use of in-home observations, *Journal of Advertising*, 24, 1, 1-12.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1985), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.
- Lavidge R. et Steiner G. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 4, 59-62.
- man D. et Garbarino E. (2002), Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Non-word Name Types, *Psychology and Marketing*, 19, 7/8, 621-639.
- Luna D. et Peracchio L. (2001), Moderators of language effects in advertising to bilinguals: a psycholinguistic approach, *Journal of Consumer Research*, 28, Septembre, 284-295.
- Luna D. et Peracchio L. (2002), 'Where there is a will . . .': motivation as a moderator of language processing by bilingual consumers, *Psychology and Marketing*, 19, 7/8, 573-593.
- Luna D. et Peracchio L. (2005a), Advertising to bilingual consumers: the Impact of Code-Switching on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 760-765.
- Luna D. et Peracchio L. (2005b), Sociolinguistic effects on Code-Switched Ads targeting bilingual consumers, *Journal of Advertising*, 34, 2, 43-56.
- Luna D., Lerman D. et Peracchio (2005), Structural constraints in Code-Switched advertising, *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 416-423.
- Lwin M. et Wee C. (1999), The effect of an audio stimulus: accents in English language on cross-cultural consumer response to advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 2, 5-37.
- Lynch J. (1982), On the external validity of experiments in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 9, 225-244.
- MacInnis D. (1988), The effects of category consistent and congruent visual exemplars in Ad processing effects, University of Arizona.
- Mc Guire (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
- Mizerski R. (1982), Miscomprehension of televised communication: a reply, *Journal of Marketing*, 46, 4, 32-34.
- Myers-Scotton C. (1991), Making ethnicity salient in codeswitching, *Languages and Ethnicity*, 2, James R.Dow, ed Philadelphia, 95-109.
- Myers-Scotton C. (1999), Explaining the role of norms and rationality in codeswitching, *Journal of Pragmatics*, 32, 9, 1259-1271.
- Nahon D. (1996), Comportement du téléspectateur et publicité : une investigation de la relation entre audience, contexte de programmation et mémorisation publicitaire, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris Dauphine.
- Nahon D. et Tassy (1998), Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée, *Décisions Marketing*, 13, 47-56.
- Ottali V., Rhoads S. et Graesser A. (1999), The effect of metaphor on processing style in a persuasion task: a motivational resonance model, *Journal of Psychology and Social Psychology*, 77, 688-697.
- Ouattra I. (1996), L'utilisation des langues locales comme moyen pour augmenter l'efficacité de la publicité dans les pays africains : une approche expérimentale, *Revue Française du Marketing*, 160, 51-64.
- Petrof J.V. (1990), L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale, *Recherches et Applications en Marketing*, 5, 2, 1-15.
- Rothschild M. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Strayer D. et Johnson W. (2000), Novel popout is attention-based phenomenon : an ERP analysis, *Perception and Psychophysics*, 62, 3, 459-470.

- Toffoli R. et Laroche M. (2002), Cultural and language effects on chinese bilinguals' and canadians' responses to advertising, *International Journal of Advertising*, 21, 4, 505-524.
- Tsee A. et Lee R. (2001), Zapping behavior during commercial breaks, *Journal of Advertising Research*, juin, 25-29.
- Usunier J-C. (1992), *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international*, Tome 1, Presse Universitaire de France.
- Wyer R. (2002), Language and advertising effectiveness: mediating influences of comprehension and cognitive elaboration, *Psychology and Marketing*, 19, 7/8, 693-712.
- Yang K. et Bond M. (1980), Ethnic affirmation by chinese bilinguals, *Journal of Cross-Cultural psychology*, 11, 411-425.