

L'impact du Doublage des Publicités Télévisées des Multinationales sur les Attitudes : Cas du Consommateur Tunisien

*Karim BEN YAHIA
ISBAM, LARIME Tunis*

Résumé

Cet article s'intéresse à l'influence du doublage, de la langue et du ton sur les réactions attitudinales du consommateur. A cet effet, deux expérimentations ont été réalisées. Les résultats montrent que, dans le cas d'une manipulation du doublage et du ton, de façon séparée, les sentiments dégagés de la publicité, les jugements sémantiques de la publicité et les croyances envers la marque sont influencés par le doublage. En revanche, dans le cas d'une manipulation et du doublage et de la langue, de façon séparée, les sentiments dégagés de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité sont influencés par le doublage. Les effets d'interaction du doublage, du ton et de la langue sont également étudiés dans le présent article.

Mots clés : Doublage - Ton - Langue - Attitudes – Multinationale - Communication internationale – Etude qualitative – Expérimentation – MANOVA.

Abstract

This article presents the influence of dubbing, language and tone on the consumer attitude reactions. Indeed, two experimentations were carried out. The results show that, in the case of the handling of dubbing and tone, in a separated way, the expressed feelings toward advertising, the semantic judgements of advertising and the beliefs towards brand are influenced by dubbing. On the other hand, in the case of the handling of dubbing and language, in a separated way, the expressed feelings toward advertising and the attitude toward advertising are influenced by dubbing. Moreover, the effects of interaction of dubbing, tone and language are examined in the present article.

Key words: Dubbing - Language - Tone – Attitudes – Multinational Corporations - International communication – Qualitative research – Experiment– MANOVA.

Le jeu concurrentiel de plus en plus mondialisé impose souvent aux entreprises, quelle que soit leur nationalité, d'inscrire leur stratégie d'emblée dans une perspective planétaire. En outre, dans un cadre où le libre échange est devenu la règle, les nouvelles technologies d'information et de communication facilitent chaque jour davantage le commerce au loin et la gestion à distance. En d'autres termes, le contexte économique et technologique est globalisant: toutes ces tendances récentes de l'économie et les pratiques nouvelles qui en découlent convergent autour du concept de globalisation qui semble suggérer l'avènement d'une ère nouvelle. La plupart des entreprises se sont lancées dans la course à l'internationalisation, poussées par la conviction qu'il s'agit d'une évolution inéluctable des marchés. Malheureusement, la complexité de l'internationalisation est souvent sous-estimée, entraînant ainsi un retard dans les échéances et des dépassements de coûts. Cette complexité découle principalement du grand nombre d'aspects liés à l'internationalisation et du fait que les aspects touchant la langue sont omniprésents et diffus (Duncan et Ramaprasad, 1995). En effet, il y a des variables que le marketing international ne peut ni contrôler ni prévoir ni même anticiper (Melewar et Vemmervik, 2004 ; Agrawal, 1995).

Au fil des dix dernières années, l'organisation mondiale du marché de la publicité a connu de profondes évolutions structurelles. La mondialisation est, aujourd'hui, devenue une évidence. Face à cet immense mouvement, les marques deviennent internationales, parfois mondiales. Sur ce plan, force est de constater que les multinationales adoptent des approches différentes pour la conquête de nouveaux marchés à savoir la standardisation, l'adaptation et la standardisation partielle des campagnes marketing. Les différences culturelles à travers les différents pays cibles des multinationales ainsi que les économies au niveau des budgets de communication les obligent à adopter l'approche de la standardisation partielle de la campagne marketing (Papavassilou et Stathakoupoulos, 1997).

En effet, un des facteurs importants à prendre en considération est celui de la langue qui représente la composante clé de la culture (Jeannet et Hennesey, 2001). Dans le cadre de la standardisation partielle de la publicité, la prise en compte de la variable linguistique passe inévitablement par le doublage qui constitue une échappatoire des multinationales afin d'éviter une création publicitaire jugée très onéreuse.

Le doublage, défini comme étant à la fois un remplacement de personnage, musique, texte...et aussi comme étant un transfert de langue dans le sens où il a recours à une traduction du dialogue dans la langue d'origine au dialogue dans la langue du pays cible (Gariépy et Gill, 2004), est un procédé qui est devenu de plus en plus présent dans le milieu publicitaire international. Le doublage publicitaire est une forme de standardisation par l'image et d'une

adaptation par la langue. Malgré les avantages de cette technique, le doublage est souvent mal fait et flagrant ce qui affecte les attitudes du consommateur.

En Tunisie, plusieurs campagnes ont échoué comme celle menée par Coca Cola pour la marque Fanta, fin 2005, dont le thème Bamboocha n'a pas été apprécié et ce pour, la seule et unique raison, une utilisation d'un doublage médiocre. A cet effet, la publicité a été retirée du marché et d'éventuelles corrections et ajustements ont été prévus afin de remédier à ce grave problème. Donc, il est évident que le doublage est souvent négligé par les professionnels.

Il en est de même au niveau académique. Certaines recherches se sont focalisées sur les éléments du message publicitaire (musique, couleurs, nature du message....) mais rares sont celles qui ont porté sur le doublage en général et le doublage publicitaire en particulier.

Propositions de la recherche

A travers les différentes recherches antérieures, il est possible d'utiliser dans une publicité des stimuli expérimentaux susceptibles d'avoir des effets différents sur l'état affectif de la personne exposée et sur l'évaluation de la publicité. A l'instar des études sur les différents éléments d'exécution de la publicité, le présent article met en place une expérimentation portant sur l'effet du doublage.

Pour relever les effets d'une variable sur une autre, certains chercheurs ont fait varier les degrés d'une variable et ainsi voir les effets d'une telle variation sur l'autre variable.

L'étude exploratoire, faite afin de mieux comprendre le phénomène du doublage publicitaire à travers un focus group réunissant sept personnes, a révélé l'importance d'intégrer deux autres variables à savoir le ton et la langue. Le ton employé dans les publicités est une variable très importante qui varie selon la publicité et selon les objectifs assignés par l'annonceur. En effet, les registres du ton employé sont multiples (direct, sympathique, humoristique, décalé, expert...) et le ton retenu dépendra à la fois de la cible (junior/senior, particulier/professionnel, homme/femme.....) et des objectifs de communication de la marque ainsi que de l'annonceur (rajeunissement de l'image de marque...). Vu l'absence de recherches sur le doublage, en général et dans le contexte publicitaire en particulier, et dans le but d'apporter des éléments de réponse sur ce sujet, cet article examine si le doublage a un effet sur les réactions affectives, cognitives et conatives (et ce en s'inspirant du modèle d'Edell et Burke, 1987) des consommateurs (P1) et ce en manipulant la variable ton.

P1 : Le doublage a un effet sur les attitudes du consommateur à savoir sur :

- P1.1 : Les sentiments à l'égard de la publicité.
- P1.2 : Les jugements sémantiques de la publicité.
- P1.3 : Les croyances envers la marque.
- P1.4 : L'attitude à l'égard de la publicité.
- P1.5 : L'attitude à l'égard de la marque.
- P1.6 : L'intention d'achat.

Il est évident qu'une exploration des effets du ton (P2) sur les attitudes du consommateur à savoir sur les sentiments à l'égard de la publicité, les jugements sémantiques de la publicité, les jugements sémantiques de la publicité, les croyances envers la marque, l'attitude à l'égard de la publicité, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat, est intéressante.

P2 : Le ton a un effet sur les attitudes du consommateur à savoir sur :

- P2.1 : Les sentiments à l'égard de la publicité.
- P2.2 : Les jugements sémantiques de la publicité.
- P2.3 : Les croyances envers la marque.
- P2.4 : L'attitude à l'égard de la publicité.
- P2.5 : L'attitude à l'égard de la marque.
- P2.6 : L'intention d'achat.

La langue représente un vecteur reflétant la culture d'un pays. Dans l'optique d'adapter les publicités, les MNC adoptent une approche qui est celle d'une standardisation par l'image et d'une adaptation par la langue. Donc dans ce présent article, l'effet de la langue sur les attitudes sera vérifié (P4).

P4 : La langue a un effet sur les attitudes du consommateur à savoir sur :

P4.1 : Les sentiments à l'égard de la publicité.

P4.2 : Les jugements sémantiques de la publicité.

P4.3 : Les croyances envers la marque.

P4.4 : L'attitude à l'égard de la publicité.

P4.5 : L'attitude à l'égard de la marque.

P4.6 : L'intention d'achat.

Il est intéressant aussi de revoir l'effet du doublage sur les attitudes (P5) mais dans un autre cadre et ce en changeant le stimulus à savoir la langue (au lieu du ton dans P1).

P5 : Le doublage a un effet sur les attitudes du consommateur à savoir sur :

P5.1 : Les sentiments à l'égard de la publicité.

P5.2 : Les jugements sémantiques de la publicité.

P5.3 : Les croyances envers la marque.

P5.4 : L'attitude à l'égard de la publicité.

P5.5 : L'attitude à l'égard de la marque.

P5.6 : L'intention d'achat.

L'exploration des effets combinés des variables est très intéressante et ce pour tenter de déceler les éventuels effets d'une association à travers deux combinaisons possibles : l'effet du doublage associé au ton (P3) et l'effet du doublage combiné avec la langue (P6) sur les attitudes du consommateur.

P3 : Le doublage associé au ton a un effet sur les attitudes du consommateur à savoir sur :

P3.1 : Les sentiments à l'égard de la publicité.

P3.2 : Les jugements sémantiques de la publicité.

P3.3 : Les croyances envers la marque.

P3.4 : L'attitude à l'égard de la publicité.

P3.5 : L'attitude à l'égard de la marque.

P3.6 : L'intention d'achat.

P6 : Le doublage associé à la langue a un effet sur les attitudes du consommateur à savoir sur :

P6.1 : Les sentiments à l'égard de la publicité.

P6.2 : Les jugements sémantiques de la publicité.

P6.3 : Les croyances envers la marque.

P6.4 : L'attitude à l'égard de la publicité.

P6.5 : L'attitude à l'égard de la marque.

P6.6 : L'intention d'achat.

Méthodologie de la recherche

L'objectif central de cet article est de découvrir, dans le contexte tunisien, les effets du doublage présent dans les publicités télévisées des multinationales sur les attitudes du consommateur.

Pour ce et afin de comprendre cet objectif central, en premier lieu, une étude exploratoire est menée pour découvrir dans une phase préliminaire les attitudes d'un échantillon réduit de personnes face au doublage puis par la suite, il est possible de procéder à une expérimentation dont le but est de répondre à la question centrale.

D'après l'étude qualitative, le doublage est perçu comme étant le décalage entre le mouvement des lèvres et les paroles ; le décalage entre le visuel et le sonore. Il peut prendre deux modalités à savoir le ton et la langue.

Pour mener l'expérimentation, une étude de sélection du spot publicitaire à retenir est faite. La méthode adoptée par Onnein-Bonnefoy (1999) est utilisée. A cet effet, un test de sélection auprès de 30 personnes est réalisé (la méthode des juges) qui a permis d'identifier un spot publicitaire doublé et dont le doublage ne dérange pas.

Chaque sujet a été exposé à 8 spots publicitaires en version arabe ou en dialecte tunisien et ces derniers ont été présélectionnés en fonction de leur appartenance à une multinationale ainsi que pour leur caractère doublé.

Avant de commencer le test de sélection, une précision est faite pour que les personnes nous fassent part de leurs opinions sur les caractéristiques des spots publicitaires qu'ils allaient voir. Cinq questions ont été posées dans ce questionnaire (voir annexe): une question portant sur la perception de la publicité si elle était perçue comme étant locale (tunisienne) ou étrangère (échelle de Likert), une question sur la présence de doublage dans la publicité (échelle de Likert), une question sur le caractère dérangeant du doublage dans la publicité (échelle de Likert), une autre pour connaître si la publicité plaît à l'exposé et une dernière question portant sur la connaissance antérieure de la marque (échelle de Likert).

Les marques présentées dans les spots appartiennent aux catégories suivantes de produits : céréales infantiles, boissons gazeuses, café soluble, dentifrice et shampoing.

Les spots présélectionnés sont au nombre de huit à savoir : Cérélac (Nestlé), Fanta Bamboocha (Coca Cola), Danette (Danone), Nescafé Stick (Nestlé), Fanta Bamboocha Aventure (Coca Cola), Nescafé classique (Nestlé), Signal Intégral (Unilever), Gliss (Henkel).

Des scores moyens sont alors calculés pour chaque spot et celui correspondant le plus au spot souhaité est sélectionné.

Dans ce cas, trois spots ont obtenus les scores les plus élevés selon le critère de la présence de doublage dans la publicité à savoir les spots de Fanta Bamboocha, Nescafé Stick et Nescafé classique. Et selon le deuxième critère (qui est le caractère non gênant du doublage), le choix retenu parmi ces trois spots, est celui ayant un doublage qui n'a pas gêné : Nescafé classique.

Le choix s'est porté sur le spot dont le doublage gêne le moins et ce pour faire ressortir, par la suite, à travers une expérimentation, les défaillances éventuelles qui pourraient être déceler.

La publicité de Nescafé classique ainsi choisie (en dialecte tunisien), et afin d'étudier l'impact du doublage sur les attitudes à l'égard de la publicité, différentes versions de cette même publicité sont utilisées à l'image de la version originale qui est marocaine et qui est en langue française.

Selon les constats de l'étude qualitative (focus group), une manipulation de la publicité Nescafé classique a été faite en modifiant le ton et le doublage et ce à différents degrés.

Donc une manipulation de trois variables a été faite qui sont le doublage, le ton et la langue. Au cours de la manipulation de deux variables, la troisième doit être maintenue constante.

La structure de l'expérimentation est comme suit :

Langue constante : Dialecte tunisien

TON	Niveaux	Doublage	
		Faible	Elevé
	Faible	Publicité de l'annonceur	Doublage : décalage
	Elevé	Ton accéléré	Ton accéléré + décalage

Ton constant

LANGUE	Modalités	Doublage	
		Faible	Elevé
	Le Français	Publicité de l'annonceur	Doublage : décalage
	Le dialecte tunisien	Publicité de l'annonceur	Doublage : décalage

Deux plans factoriels 2 X 2 (deux facteurs à deux modalités chacun) sont ainsi obtenus. Ils permettent d'obtenir 4 combinaisons de publicité possibles pour le premier groupe. Idem pour le deuxième groupe. Donc, finalement, 8 cellules expérimentales, constituées de 33 personnes chacune, sont à réaliser.

L'objectif de l'expérimentation est d'explorer, en premier lieu, l'influence du doublage et du ton sur les variables métriques ainsi que l'influence du doublage et de la langue sur ces mêmes variables métriques.

A travers ce plan expérimental, six versions du même spot sont présentées, celui de Nescafé classique, qui sont : la version originale (en français), la version tunisienne (en dialecte tunisien), une version en dialecte tunisien avec un décalage entre le mouvement des lèvres et les paroles (décalage de temps avec la publicité originale), une version en dialecte tunisien avec un ton accéléré, une version en dialecte tunisien avec un ton accéléré et un décalage, la dernière en français avec un décalage (nous avons réalisé le doublage des quatre derniers spots).

264 répondants ont été interrogés dans un laboratoire expérimental et ce en raison du matériel audiovisuel qui impose cette technique.

Il était nécessaire d'assister les répondants dans leurs réponses afin de leur expliquer au mieux tous les items.

Résultats de la recherche

Les résultats de la première expérimentation, qui consiste à manipuler le doublage et le ton, indiquent que pour évaluer les attitudes du consommateur et voir s'il y a une interaction entre les variables dépendantes et les variables manipulées, une analyse de la variance multiple est préconisée. Cette MANOVA a été réalisée en utilisant les scores moyens (Casado et Dereshiwsky, 2004 ; Evans et al., 1996 ; Harman et al., 2002 et Holbrook et Batra, 1987).

L'analyse multivariée de variance indique qu'il existe bien des effets des variables manipulées sur les conséquences comportementales.

Le seuil de significativité retenu pour affirmer qu'il existe un effet significatif est de $p < 0,05$.

Influence du doublage sur les attitudes du consommateur

Cette étude présente la particularité d'être la première en Tunisie et à notre connaissance ailleurs.

Les résultats doivent être considérés avec une certaine précaution étant donné l'absence d'études portant sur l'effet du doublage sur les attitudes.

Au vu des résultats du tableau 1, il ressort que le doublage aurait une influence très significative sur l'attitude à l'égard de la publicité ($p = 0.000$). D'où la confirmation de la proposition **P1.4**.

En outre, il aurait des effets sur les jugements sémantiques de la publicité et sur les sentiments dégagés de la publicité. Donc les propositions **P1.1** et **P1.2** sont confirmées.

Les résultats de cette première expérimentation révèlent qu'une manipulation du doublage affecte sensiblement l'attitude à l'égard de la publicité. Ceci peut être expliqué par la perception négative d'un doublage flagrant qui gêne considérablement l'attitude des répondants à l'égard de la publicité.

Il influence également les sentiments dégagés de la publicité ainsi que les jugements de celle-ci. Ce résultat met en évidence que les sentiments ainsi que l'évaluation des éléments présents dans la publicité, tel la musique de fond et les couleurs utilisées dans le spot, et du contenu du message publicitaire sont influencés par le niveau et la qualité du doublage.

Un niveau élevé de doublage affecte les sentiments des répondants. Ceci peut s'expliquer par la qualité du doublage qui gêne beaucoup et qui est mal perçue, ce qui se répercute sur les sentiments globaux dégagés de la publicité ainsi que sur son évaluation. En effet, même le

contenu du message véhiculé dans le spot publicitaire se trouve affecté par cette qualité du doublage. Quand les répondants aperçoivent un niveau élevé de doublage, ils ne sont plus intéressés par le contenu du message. Toute l'évaluation du spot se trouve affectée par la manipulation de cet élément (doublage).

Tableau 1: Effets du doublage sur les attitudes du consommateur

Variables dépendantes	Doublage faible	Doublage élevé	F	Sig.
Sentiments dégagés de la publicité	4.019	3.491	4.45	0.037
Jugements sémantiques de la publicité	4.491	4.025	5.923	0.016
Croyances envers la marque	5.697	5.557	0.381	0.538
Attitude à l'égard de la publicité	4.724	3.773	17.487	0.000
Attitude à l'égard de la marque	5.103	4.627	3.571	0.061
Intention d'achat	4.825	4.661	0.289	0.592

Influence du ton sur les attitudes du consommateur

A l'issue des résultats des traitements statistiques effectués (tableau 2), il apparaît que le ton n'a aucun effet sur les croyances envers la marque. En revanche, il a une influence très significative sur les sentiments (**P2.1**), les jugements (**P2.2**), l'attitude à l'égard de la publicité (**P2.4**) et à l'égard de la marque (**P2.5**) ainsi que l'intention d'achat (**P2.6**).

La manipulation du ton affecte toutes les variables à l'exception des croyances envers la marque. Ces résultats peuvent être expliqués par l'importance du ton employé dans le spot publicitaire. En effet, le choix du ton doit tenir compte des objectifs de la marque et de l'annonceur ainsi que de la cible à laquelle il s'adresse.

Un ton jugé trop fin (d'après les résultats de l'étude qualitative) dans une publicité de café peut ne pas correspondre avec le cadre général de la publicité et avec les attentes du consommateur.

Tableau 2: Effets du ton sur les attitudes du consommateur

Variables dépendantes	Ton normal	Ton accéléré	F	Sig.
Sentiments dégagés de la publicité	4.105	3.405	7.810	0.006
Jugements sémantiques de la publicité	4.655	3.861	17.278	0.000
Croyances envers la marque	5.615	5.640	0.013	0.911
Attitude à l'égard de la publicité	4.885	3.611	31.394	0.000
Attitude à l'égard de la marque	5.219	4.510	7.917	0.006
Intention d'achat	5.153	4.333	7.248	0.008

Les effets d'interaction du doublage et du ton sur les attitudes du consommateur

L'interaction entre le doublage et le ton a été également testée par une analyse de la variance (tableau 3). Elle a un effet significatif sur l'attitude à l'égard de la publicité (**P3.4**). Par contre, elle ne semble avoir aucune influence sur les autres variables dépendantes.

L'interaction du doublage et du ton n'affecte que l'attitude à l'égard de la publicité. Ceci peut être expliqué par une évaluation globale négative de la forme du message lors de la perception d'un décalage flagrant entre les paroles et le mouvement des lèvres associé à une manipulation du ton.

Tableau 3: Effets d'interaction entre le doublage et le ton sur les attitudes du consommateur

Variables dépendantes	F	Sig.
Sentiments dégagés de la publicité	1.019	0.315
Jugements sémantiques de la publicité	1.247	0.266
Croyances envers la marque	0.615	0.434
Attitude à l'égard de la publicité	5.099	0.026
Attitude à l'égard de la marque	0.000	0.995
Intention d'achat	3.426	0.066

Influence du doublage sur les attitudes du consommateur

Les résultats de la deuxième expérimentation, qui consiste à manipuler et le doublage et la langue, révèlent qu'il y a existence d'effets significatifs entre ces deux variables.

Les résultats d'une deuxième manipulation du doublage (tableau 4) mais s'inscrivant dans un autre contexte (une manipulation de la langue au lieu du ton), indiquent que le doublage a un effet très significatif sur les sentiments dégagés de la publicité (**P5.1**) et sur l'attitude à l'égard de la publicité (**P5.4**). Le décalage entre le mouvement des lèvres et les paroles affecte les sentiments dégagés de la publicité. Une gêne est ressentie après l'exposition au spot doublé.

En outre, le doublage déplaît aux répondants et leurs sentiments se trouvent ainsi affectés par cet élément.

L'évaluation globale de la forme du message est également influencée par la qualité du doublage. En effet, un doublage élevé affecte négativement l'attitude des répondants à l'égard de la publicité.

Tableau 4: Effets du doublage sur les attitudes du consommateur

Variabiles dépendantes	Doublage faible	Doublage élevé	F	Sig.
Sentiments dégagés de la publicité	3.584	3.028	5.533	0.020
Jugements sémantiques de la publicité	4.020	3.896	0.620	0.433
Croyances envers la marque	5.837	5.962	0.603	0.439
Attitude à l'égard de la publicité	4.253	3.379	14.431	0.000
Attitude à l'égard de la marque	5.717	5.682	0.024	0.877
Intention d'achat	5.621	5.5	0.155	0.694

Influence de la langue sur les attitudes du consommateur

A la lecture du tableau 5, il ressort que seuls les sentiments dégagés de la publicité sont influencés par la langue (**P4.1**). Aucun autre effet n'a été constaté.

La manipulation de la langue n'affecte que les sentiments dégagés de la publicité. Ce qui est conforme avec les résultats de Weiner et Mehrabian (1968) qui ont précisé que même le changement des mots utilisés dans le spot, et ce dans la même langue, peut affecter les sentiments. Saarni (1999) déclare que la langue est essentielle pour le développement des sentiments dans le sens où la langue peut véhiculer des sentiments.

La langue française influence négativement les sentiments dégagés de la publicité. Ceci peut être expliqué par le fait que les répondants ne sont pas habitués à voir des acteurs arabes dans une publicité parlant une langue étrangère. Les répondants sont habitués à regarder les chaînes françaises donc le fait d'intégrer la langue française n'a pas gêné et n'a pas eu d'influence sur les autres variables mais le fait de remarquer que les acteurs présents dans le spot sont d'origine arabe et parlant en français n'a pas été accepté, ce qui a affecté les sentiments dégagés de la publicité.

Tableau 5: Effets de la langue sur les attitudes du consommateur

Variabiles dépendantes	Dialecte tunisien	Français	F	Sig.
Sentiments dégagés de la publicité	3.634	2.978	7.691	0.006
Jugements sémantiques de la publicité	4.020	3.896	0.620	0.433
Croyances envers la marque	5.996	5.803	1.439	0.232
Attitude à l'égard de la publicité	3.914	3.717	0.733	0.393
Attitude à l'égard de la marque	5.717	5.682	0.024	0.877
Intention d'achat	5.614	5.508	0.119	0.731

Les effets d'interaction du doublage et de la langue sur les attitudes du consommateur

Les résultats (tableau 6) d'une interaction du doublage et de la langue révèlent des effets très significatifs sur l'attitude à l'égard de la publicité ($p=0.000$), sur les sentiments dégagés de la publicité ainsi que sur les jugements de la publicité.

Les propositions confirmées sont respectivement **P6.4**, **P6.1** et **P6.2**.

La variation simultanée du doublage et de la langue influence de façon très significative les sentiments dégagés de la publicité, les jugements de celle-ci et l'attitude à l'égard de la publicité. Cette influence peut être expliquée par la perception négative et du décalage entre le son et l'image et de l'intégration de la langue française.

Les sentiments et l'évaluation des éléments propres au spot et du contenu du message publicitaire se trouvent affectés par ces changements inhabituels aux yeux des répondants

surtout qu'en Tunisie, l'utilisation de la langue française dans le secteur publicitaire n'a pas été faite, à ce jour.

Ce problème d'acceptation affecte également l'attitude à l'égard de la publicité. Celle-ci consiste en une évaluation négative de la forme du message provoquée par le décalage et le changement de langue.

Tableau 6: Effets d'interaction entre le doublage et la langue sur les attitudes du consommateur

Variables dépendantes	F	Sig.
Sentiments dégagés de la publicité	9.401	0.003
Jugements sémantiques de la publicité	7.025	0.009
Croyances envers la marque	1.544	0.215
Attitude à l'égard de la publicité	23.126	0.000
Attitude à l'égard de la marque	0.216	0.643
Intention d'achat	0.410	0.523

Les résultats ont indiqué qu'une manipulation du doublage, du ton et de la langue ainsi que l'interaction entre ces variables, n'ont aucun effet sur les croyances envers la marque. La non influence des variables manipulées sur les croyances envers la marque peut être expliquée par le caractère stable des jugements portés sur la marque qui représentent les attributs propres au produit.

Conclusion générale

Dans le contexte publicitaire, l'adaptation partielle de la publicité des MNC se fait à travers une standardisation par l'image et une adaptation par la langue locale. Cette adaptation par la langue est matérialisée par le recours au doublage qui est de plus en plus utilisé en raison de l'économie de coût qu'il génère par rapport au coût de création d'une publicité.

Cet article tente d'explorer l'impact du doublage dans les publicités télévisées des MNC sur les attitudes du consommateur à savoir sur les sentiments dégagés de la publicité, les jugements sémantiques de la publicité, les croyances envers la marque, l'attitude à l'égard de la publicité, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Il a utilisé, d'une part, des échelles de

mesure déjà existantes dans la littérature et d'autre part, une échelle de mesure propre à cette recherche qui est issue d'une étude qualitative.

La démarche empirique suivie pour répondre à la problématique de recherche est appréhendée à travers deux étapes. Une étape de pré-expérimentation, dans laquelle une sélection du spot retenu ainsi qu'une étude qualitative autour du doublage, a été menée. A la lumière des résultats de cet article, le doublage a été défini comme étant le décalage entre les paroles et le mouvement des lèvres. La seconde étape est l'expérimentation proprement dite. Deux expérimentations sur le même spot de Nescafé classique ont été réalisées et ce en manipulant le doublage, le ton et la langue. L'interaction des variables citées précédemment a également fait l'objet d'une analyse.

Dans la première expérimentation, le doublage s'avère avoir une influence sur les sentiments dégagés de la publicité, les jugements sémantiques de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité alors que si le stimulus change (langue au lieu de ton) le doublage n'affecte que les sentiments dégagés de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité.

En outre, le ton exerce une influence sur toutes les variables attitudinales à l'exception des croyances envers la marque. En revanche, la langue n'influence que les sentiments dégagés de la publicité. L'interaction du doublage avec le ton influence l'attitude à l'égard de la publicité alors que l'interaction du doublage avec la langue affecte les sentiments dégagés de la publicité, les jugements sémantiques de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité.

Cet article cherche à mettre en évidence la notion du doublage et à vérifier l'incidence d'une variation de ce dernier (avec le ton et la langue) sur les attitudes du consommateur. Il a permis de relever plusieurs contributions qui sont d'ordre théoriques, méthodologiques et managériales. L'apport théorique de cet article réside dans la mise en évidence de la notion du doublage publicitaire et l'exploration de son impact sur les attitudes. Cette recherche constitue l'une des premières recherches sur les effets du doublage publicitaire.

Au niveau méthodologique, la première contribution consiste en la manipulation de trois stimuli à savoir le doublage, le ton et la langue. La manipulation simultanée de deux stimuli (doublage et ton ainsi que doublage et langue) a été réalisée pour découvrir les effets d'une combinaison de stimuli sur les attitudes.

Cet article tente également d'apporter plusieurs solutions aux managers des MNC ainsi que pour les annonceurs tunisiens qui utilisent de plus en plus de publicités télévisées doublées pour la réussite de leur campagne publicitaire. Les contributions managériales consistent en l'amélioration de la qualité du doublage, de la possibilité d'intégration de la langue française

dans les publicités télévisées ainsi que l'emploi d'un ton normal correspondant avec le cadre général de la publicité. Avant le lancement de la campagne publicitaire utilisant des publicités télévisées doublées, un pré-test devrait être réalisé sur un échantillon réduit de personnes appartenant à la cible visée par l'annonceur et ce, pour évaluer son appréciation sur la publicité (entre autre le doublage) et son incidence sur les attitudes.

Plusieurs campagnes en Tunisie ont échoué à cause de l'ignorance de cette étape importante. Il est vrai que le doublage publicitaire permet une économie de coût pour les entreprises mais il faudrait se placer du côté du consommateur et ainsi privilégier la réussite du spot.

Comme toute étude, cet article comporte certaines limites qu'il convient d'examiner afin d'en dégager des voies futures de recherche. En effet, les deux expérimentations menées présentent certaines limites qu'il est important de rappeler.

L'expérimentation se déroule en salle. Les personnes recrutées doivent se rendre dans un lieu déterminé pour être interrogées. Un tel format d'enquête est imposé par le matériel nécessaire à l'administration du questionnaire, notamment au niveau audiovisuel. Les conditions de cette recherche sont donc plus proches des conditions de laboratoire que des conditions naturelles d'exposition. Des conditions d'exposition artificielles peuvent influencer les réactions des individus aux publicités présentées, ce qui peut nuire à la validité externe des résultats. Une autre limite peut être associée à la non prise en compte de certains facteurs et notamment individuels tels que la sensibilité des individus aux différents stimuli (l'humeur, la concentration, la perception temporelle, le degré de l'intensité affective des individus...) qui peuvent exercer une influence sur les attitudes dans le contexte de l'exposition à des publicités. Herbert (2003) estime que l'état psychologique du « sujet expérimental » peut induire en erreur son évaluation du stimulus.

Bibliographie

- Agrawal, M., (1995): « Review of a 40-year debate in international advertising », *International Marketing Review*, Vol.12, Issue 1, pp.26-41.
- Batra, R. and Holbrook, M.B., (1987): « Assessing the role of emotions as mediators of consumers responses to advertising » *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.404-420.
- Bonnefoy-Onnein, C., (1999) : « Le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire : la formation des attitudes lors de l'exposition à une publicité émotionnelle pour une marque inconnue », thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, UFR, Sciences des Organisations.
- Casado, M.A. and Dereshiwsky, M.I., (2004): « Effect of educationnal strategies on anxiety in the second language classroom: an exploratory comparative study between U.S. and spanish first-semester university », *College Students Journal*, Vol.38, N° 1; pp. 23-35.
- Duncan, T. and Ramaprasad, J., (1995): « Standardized multinational advertising: The influencing factors », *Journal of Advertising*, Vol.24, N°3, pp.55-69.
- Edell, J.A. and Burke, M.C., (1987): « The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects», *Journal of Consumer Research*, Vol.14, N°3, pp. 421-433.
- Evans, K.R., Christiansen, T. and Gill, J.D., (1996): «The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions», *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.24, N°3, pp. 208-218.
- Gariépy, P. and Gill, A.M., (2004) : « L'ingénierie linguistique et ses applications éventuelles à l'industrie du doublage », Rapport de recherche.
- Harman, H.A., Brown, G., Widing II, R.E. and Hammond, K.L., (2002): «Exploring the sales manager's feedback to a failed sales effort», *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17, N°1, pp. 43-55.
- Herbert, M. and Perrien, J., (2003) : « Erreur de mesure liée au comportement du sujet expérimental : les artéfacts de la demande en comportement du consommateur », Centre de recherche DMSP, Cahier N°312.
- Jeannet, J.P. and Hennessey, H.D., (2001): « Global Marketing strategies », Haughton Mifflin Company, 5th Edition, pp. 483-484.
- MacKenzie, Scott B., and Richard J. Lutz, and George E. Belch, (1986): «The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations», *Journal of Marketing Research*, 23 (May), pp.130-143.

- Melewar, T.C. and Vemmervik. C. (2004): « International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation », *Management Decision*, Vol.42, N°7/8, pp. 863-881.
- Papavassilou, N. and Statthakopoulos,V., (1997) : « Standardization versus adaptation of international advertising strategies : Towards a framework », *European Journal of Marketing*, Vol.31, N°7, pg. 504.
- Saarni, C., (1999) cité par Fujiki, M., Spackman, M.P., Brinton, B. and Hall, A., (2004): «The relationship of language and emotion regulation skills to reticence in children with specific language impairment», *Journal of Speech, Language and Hearing Research*, Vol.47, N°3, pp.637-646.
- Weiner, M. and Mehrabian, A. (1968) cité par Percy, L., (1988): « The often subtle linguistic cues in advertising », *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp. 269-274.