

**La traduction comme moyen d'optimisation de la stratégie bancaire : entre héritage linguistique et exigences de l'anglais international**

**Translation as a Means of Optimizing Banking Strategy: Between Linguistic Heritage and the Requirements of International English**

**BELAZREG Nassima\***  
Université de Biskra  
[n.belazreg@univ-biskra.dz](mailto:n.belazreg@univ-biskra.dz)

**DJOUIMAA Nabila**  
Université Batna 2  
[n.djouimaa@univ-batna2.dz](mailto:n.djouimaa@univ-batna2.dz)

**Date d'envoi : 22/02/2025**

**Date d'acceptation: 25/05/2025**

**Résumé:**

Cet article examine la traduction comme stratégie de marketing bancaire et le rôle clé de l'arabe, du français et de l'anglais dans la communication et l'attraction des clients. Historiquement, le secteur bancaire algérien s'est appuyé sur le français, mais la mondialisation impose l'intégration de l'anglais dans les échanges financiers. Les banques, dont la CNEP, doivent adapter leur stratégie marketing tout en tenant compte des spécificités culturelles et linguistiques des clients. À partir d'une analyse de dépliants, l'étude explore les techniques de traduction du message linguistique du contenu des dépliants par la banque en question et leur adaptation culturelle au public cible. Elle montre l'impact de la traduction du message publicitaire sur la perception des clients et la compétitivité des banques.

**Mots clés :** Banque, Economie, Marketing bancaire, Langues, Traduction.

**Abstract:**

This article examines translation as a banking marketing strategy and the key role of Arabic, French, and English in communication and customer attraction. Historically, the Algerian banking sector has relied on French, but globalization now requires the integration of English in financial exchanges. Banks, including CNEP, must adapt their marketing strategy while considering cultural and linguistic specificities of their clients. Based on an analysis of flyers, this article explores translation techniques and their cultural adaptation to the target audience. It highlights the impact of advertising message translation on customer perception and bank competitiveness.

**Keywords:** Bank, Economy, Banking marketing, Languages, Translation.

**Introduction:**

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence le rôle essentiel des langues, l'arabe, le français et l'anglais dans le marketing bancaire en Algérie. En effet, une utilisation stratégique et maîtrisée des langues peut favoriser le développement et l'expansion des services bancaires. Cette étude vise donc à démontrer comment une communication

\* L'auteur correspondant: BELAZREG Nassima

multilingue efficace peut optimiser la stratégie de fidélisation et attirer de nouveaux partenaires.

Depuis l'indépendance de l'Algérie, le secteur bancaire a fonctionné principalement en français, une langue qui, bien qu'utile sur le plan national, a limité l'internationalisation de l'économie algérienne. Cette situation a non seulement freiné leur compétitivité à l'échelle internationale, mais a également mis en évidence la nécessité impérieuse de s'adapter à la mondialisation. Bien que le français demeure un levier essentiel de la compétitivité économique algérienne, la montée en puissance de l'anglais, langue incontournable de la mondialisation, pose la question cruciale de son intégration dans le marketing bancaire. Dans ce contexte, l'enjeu est double : préserver le réseau francophone tout en adoptant stratégiquement l'anglais pour s'aligner sur les exigences des marchés internationaux. Intégrer cette langue dans la stratégie marketing bancaire algérienne permettrait non seulement de renforcer la compétitivité des institutions financières, mais aussi de capter de nouvelles opportunités d'investissement à l'échelle régionale et mondiale. La véritable question est donc : Quelles sont les techniques traductionnelles utilisées par la CNEP banque qui permettent d'équilibrer fidélité au message source et adaptation au public cible ? L'hypothèse formulée est que la combinaison de la traduction littérale, de l'emprunt, de l'adaptation et de l'équivalence culturelle maximiserait l'impact marketing tout en préservant l'authenticité du message.

Afin de répondre à cette problématique, notre étude s'organisera en trois parties. Nous commencerons d'abord par établir un état des lieux du paysage linguistique en Algérie, en insistant sur le rôle stratégique des langues. Nous décrirons successivement les fonctions de l'arabe, du français et de l'anglais en Algérie. Dans un second temps, à travers une revue de la littérature, nous aborderons le rapport entre traduction et marketing bancaire en interrogeant les enjeux linguistiques et culturels. Enfin, la dernière partie de cette étude sera consacrée à la méthodologie : nous présenterons notre corpus, la démarche d'analyse inspirée du théoricien contemporain de la traduction Mathieu Guidère, avant de procéder à l'interprétation des résultats. La discussion des limites et la conclusion viendront clore cette modeste recherche.

## **1.Panorama des langues en Algérie**

Dans le domaine bancaire, la communication joue un rôle crucial pour établir des relations de confiance avec les clients, attirer de nouveaux consommateurs et fidéliser ceux existants. Les langues sont des vecteurs essentiels de cette communication, car elles facilitent l'accès à l'information et permettent d'assurer une interaction fluide avec des publics de plus en plus diversifiés. En ce sens, l'utilisation stratégique de l'arabe, du français et de l'anglais dans les stratégies de communication bancaire devient indispensable pour toucher un large éventail de clients (Baker, M., 2011).

L'arabe, le français et l'anglais sont trois langues largement parlées dans les pays du Maghreb, comme l'Algérie, le Maroc et la Tunisie, mais aussi dans d'autres régions où les banques ont une présence internationale. L'arabe, en tant que langue nationale dans de nombreux pays arabes, reste la langue principale utilisée pour la communication de masse et les transactions courantes (Husain, A., 2013). Les institutions bancaires qui adoptent cette langue dans leurs services et supports de communication gagnent la confiance et la fidélité des clients locaux, qui se sentent ainsi compris et pris en compte.

Le français, en raison de l'héritage colonial et de son statut de langue administrative et académique, demeure une langue clé pour les clients francophones dans des régions comme le Maghreb et l'Afrique subsaharienne (Tucker, G-R., 1998). Son utilisation dans les services

bancaires permet de toucher une large population, en particulier dans des domaines tels que les services financiers, les contrats et les documents juridiques. L'anglais, quant à lui, est la langue internationale des affaires, et son adoption dans la communication bancaire permet de répondre aux besoins des clients internationaux et des investisseurs étrangers. Il est de plus en plus utilisé pour attirer des clients dans les banques internationales ou pour les services liés aux transactions globales, à l'investissement et à la finance (Crystal, D., 1997).

L'usage prédominant de la langue française dans le secteur bancaire algérien a entravé le processus d'internationalisation. En restant ancrées dans cette langue, les banques algériennes ont, dans une large mesure, raté l'opportunité de se positionner comme acteurs clés sur la scène financière mondiale, où l'anglais est devenu la norme. Ce choix de langue a non seulement freiné leur compétitivité à l'échelle internationale, mais a également mis en évidence la nécessité impérieuse de s'adapter à la mondialisation. Malgré la politique d'arabisation rigoureusement instaurée dans les années soixante-dix, la langue française conserve une position nodale au sein des interactions quotidiennes, qu'il s'agisse du domaine commercial ou des affaires. Omniprésente, elle se manifeste, souvent en alternance avec l'arabe, dans un parler hybride souvent désigné sous le terme de parler franco-arabe (Belazreg, N., 2016), (Belazreg, N., 2018). Ce phénomène, loin d'être anodin, constitue le choix linguistique prépondérant des locuteurs algériens, aussi bien dans les cercles familiaux que professionnels. En particulier dans le secteur des affaires, cette interlangue s'avère hautement opérante, permettant une communication fluide. Ainsi, le français, loin d'être un simple vestige historique, s'affirme comme un vecteur incontournable de l'économie algérienne contemporaine, témoignant d'une résilience linguistique singulière.

L'anglais, porteur d'une dynamique planétaire, attire par son omniprésence dans les domaines stratégiques tels que les sciences, le commerce international et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, constituant un vecteur incontournable de compétitivité d'intégration dans la mondialisation. Face à cette réalité, le français conserve toutefois des atouts indéniables. En Algérie, il demeure un levier essentiel de la compétitivité économique et un facteur d'intégration régionale et mondiale. Maîtriser la langue de Molière, c'est non seulement répondre aux exigences locales et internationales, mais aussi participer à un réseau francophone vaste et dynamique, offrant des opportunités multiples sur les plans professionnel, culturel et éducatif. Ainsi, loin d'être une simple rivalité linguistique, la cohabitation du français et de l'anglais en Algérie pourrait se muer en une richesse stratégique, permettant aux nouvelles générations d'évoluer avec aisance dans un monde multiculturel et interconnecté. Il s'agit non seulement de préserver le rayonnement du français, mais aussi d'enrichir le capital linguistique national.

L'anglais, en tant que langue mondiale, a été intégré dans le système éducatif algérien jouant un rôle central dans le programme scolaire (Benmoussat, S., 2015). L'objectif de cette réforme est de répondre à la souveraineté de l'anglais dans une économie mondialisée, où cette langue est perçue comme un vecteur majeur de développement et d'internationalisation des marchés (Crystal, D., 1997). L'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) a profondément transformé les interactions commerciales, notamment via le commerce en ligne. Dans ce contexte, l'anglais est devenu une norme incontournable dans l'économie numérique, imposant ainsi une adaptation rapide des pays non anglophones, dont l'Algérie, à cette nouvelle réalité (Mouillot, P., 2019). En effet, l'Algérie aurait tout à gagner en intégrant plus largement l'anglais dans ses secteurs économiques, et particulièrement dans le secteur bancaire, crucial pour la croissance économique nationale (Grin, F., 2015).

Une telle démarche permettrait non seulement de renforcer la compétitivité des institutions bancaires algériennes sur le marché mondial, mais aussi d'intégrer l'anglais comme outil stratégique dans le marketing bancaire, en réponse aux exigences d'un environnement globalisé (Husain, A., 2013). L'Algérie pourrait ainsi tirer parti de son multilinguisme en combinant l'arabe, le français et l'anglais, non seulement pour satisfaire une clientèle locale mais aussi pour attirer des investisseurs et des clients étrangers dans un secteur bancaire internationalisé (Bellatrèche, H., 2009). De plus, l'émergence d'Internet a propulsé l'arabe, le français et l'anglais au rang de langues internationales, grâce à leur expansion démographique et à leur adoption dans les processus de communication mondiaux. En témoigne le fait que l'ONU consacre chaque année une journée à célébrer ses six langues officielles, dont ces trois sont partie prenante (Cordel, A-S., 2014, p. 140).

Cependant, si certaines entreprises algériennes de grande envergure, telles que Sonatrach, Sonelgaz et Cévital, exigent des compétences en langues étrangères, notamment le français et l'anglais, le secteur bancaire reste encore dominé par l'usage de l'arabe et du français dans ses activités courantes et son fonctionnement interne (Cherfaoui, F-Z. et Khennour, S., 2016, p. 115); (Lainseur, I. et Bektache, M., 2021). Cela montre que la maîtrise des langues étrangères, notamment l'anglais est perçue comme essentielle dans des secteurs clés pour l'économie, comme l'énergie ou les industries extractives, mais qu'elle n'est pas encore pleinement exploitée dans un secteur aussi stratégique que celui des services bancaires (Grin, F., 2015, p. 13). Dans ce contexte, la persistance de l'utilisation du français dans le secteur bancaire algérien, au lieu de privilégier l'anglais, pourrait limiter l'intégration de ce secteur dans la sphère internationale et freiner son développement.

## **2.Traduction et marketing bancaire : revue de la littérature sur les enjeux linguistiques et culturels**

La traduction des supports de communication bancaires, tels que les dépliants, les sites web, les contrats et les conditions générales, facilite grandement l'accès aux services pour une clientèle diverse. En proposant des informations claires et compréhensibles dans plusieurs langues, les banques favorisent l'inclusion de clients issus de communautés linguistiques variées. La traduction devient ainsi un levier d'accessibilité, rendant les services financiers accessibles non seulement aux populations locales, mais également aux étrangers résidant dans des pays où plusieurs langues sont parlées. Les avantages de la traduction vont au-delà de la simple accessibilité. Elle améliore également la compréhension des services financiers complexes. La traduction de documents bancaires techniques garantit que les clients peuvent prendre des décisions éclairées, renforçant ainsi leur confiance dans l'institution bancaire (Baker, M., 2011).

La traduction publicitaire dans le domaine bancaire représente un secteur clé où l'adaptation des messages à des cultures différentes est cruciale. Les banques doivent s'assurer que leurs messages promotionnels et institutionnels soient non seulement traduits linguistiquement, mais aussi adaptés culturellement, afin de maintenir l'impact et l'efficacité de leur communication. Cette approche est particulièrement importante dans un contexte de mondialisation où les institutions financières tentent de conquérir des marchés diversifiés. Plusieurs méthodes de traduction sont appliquées dans ce domaine, visant à garantir la compréhension et l'adhésion des publics cibles, tout en respectant les normes locales et en préservant la portée des messages de la marque. Elle occupe une place stratégique dans le contexte de la mondialisation, où les banques doivent non seulement transmettre un message clair, mais aussi l'adapter aux spécificités culturelles de leurs marchés cibles, comme l'affirme Mathieu Guidère, « *la traduction publicitaire ne se limite pas à une transposition linguistique ; elle engage une réflexion profonde sur les attentes culturelles des récepteurs* »

(Guidère, M., 2007, p. 85). Cette observation souligne que les traducteurs commerciaux doivent maîtriser non seulement la langue, mais aussi les codes culturels qui influencent la perception des messages. Plus tard, Guidère (2011) en s'attaquant aux corpus publicitaires, explique que la traduction publicitaire repose sur des procédés d'adaptation culturelle qui vont au-delà de la fidélité textuelle. Il distingue plusieurs techniques, telles que la transposition, l'emprunt et l'adaptation, qui permettent de créer un « *effet d'ancrage culturel* » (Guidère, M., 2011, p. 360). Ces stratégies sont essentielles pour garantir que les messages commerciaux résonnent avec le public cible. Puis, la traduction publicitaire contemporaine s'inscrit de plus en plus dans une logique de communication internationale, où l'objectif est d'harmoniser les messages tout en respectant les particularités culturelles locales. A ce propos Guidère (2009) rappelle que « *la communication internationale implique une double compétence : linguistique et culturelle, sans laquelle le message risque d'être soit mal interprété, soit rejeté par le public* » (Guidère, M., 2009, p. 470). Cette dynamique est particulièrement visible dans le secteur bancaire, où la confiance et la compréhension sont des éléments clés pour attirer et fidéliser les clients. Bien avant, en 2000, Guidère explore en profondeur les enjeux de la traduction publicitaire, en mettant en lumière les spécificités linguistiques et culturelles de ce type de communication. Il y analyse les stratégies et techniques de transfert linguistique propres à la publicité, en insistant sur le rôle central de l'adaptation culturelle. Il propose trois procédés de traduction publicitaire (Guidère, M., 2000, p. 133):

- **La transplantation** : Adopter directement le nom de marque ou du service sans modification.
- **La translittération** : Trouver des correspondances phonétiques par la transcription du nom de la marque.
- **La transmutation** : Remplacer totalement ou partiellement l'appellation d'origine pour l'adapter au marché cible.

Ces concepts sont particulièrement pertinents pour analyser la traduction des dépliants bancaires ou de toute communication commerciale multilingue, en soulignant l'importance de la sensibilité culturelle et de l'impact du message sur le public visé. L'auteur insiste sur le fait que la traduction publicitaire ne se limite pas au transfert linguistique, mais qu'elle implique une véritable « localisation » du message pour qu'il résonne efficacement auprès du consommateur (Guidère, 2000, p. 90-133). La localisation va au-delà de la simple traduction linguistique en tenant compte des spécificités culturelles, sociales, et parfois même économiques de la langue cible. Par ailleurs, O'Hagan & Ashworth définissent la localisation comme l'adaptation d'un produit ou d'un service afin qu'il soit en adéquation avec les attentes culturelles du marché cible (O'Hagan, M., & Ashworth, D., 2002). Par exemple, les slogans de marketing bancaire peuvent être traduits différemment en fonction de la région.

En outre, la traduction publicitaire bancaire concerne également l'adaptation des slogans et des appellations. Comme le précise (Vinay, J.-P., & Darbelnet, J., 1974), les procédés de traduction comme la « transplantation » et la « translittération » sont couramment utilisés pour les noms de services ou de produits. La transplantation permet de maintenir le nom du service tel quel, tandis que la translittération consiste à adapter phonétiquement le nom d'un produit ou service d'une langue à une autre. Par ailleurs, il y a aussi la transposition culturelle où les éléments du message original sont adaptés aux valeurs culturelles du public.

Ajoutons aussi que, dans le domaine bancaire, l'emprunt linguistique en anglais est couramment utilisé pour maintenir une certaine uniformité des messages publicitaires au sein de la communication bancaire. Ce procédé se caractérise par l'utilisation de termes ou

d'expressions étrangers dans le texte cible sans les traduire, mais en les insérant dans le message d'origine (Ghareb, S., & Al-Dosari, M, 2017).

Les définitions de la traduction évoluent au fil du temps, reflétant les mutations des besoins communicationnels et culturels. Toutefois, cette dynamique a engendré une certaine confusion terminologique, alimentée par des visions divergentes parmi les spécialistes du domaine. Certains chercheurs assimilent la traduction à des processus tels que l'adaptation ou la localisation, mettant en avant la nécessité de prendre en compte les contextes culturels et commerciaux (Munday, 2016).

L'objectif de la traduction est de produire un texte qui résonne naturellement dans la culture et la langue du public visé, sans laisser transparaître l'origine traduite du message (Pedersen, Daniel., 2014). C'est pourquoi, aujourd'hui, les traductologues se penchent sur le concept de transcréation qui s'impose comme une acception plus actualisée et pertinente de la traduction contemporaine. Contrairement à une simple adaptation, la transcréation implique une recreation du message source à partir des sensibilités culturelles du public cible (Bernal-Merino, 2018). Elle est définie comme une adaptation en profondeur du message de marque, visant à préserver son impact émotionnel et sa pertinence culturelle (Gaballo, V. , 2012). En ce sens, la transcréation s'inscrit souvent dans le cadre de vastes campagnes publicitaires internationales, où la cohérence globale doit se conjuguer avec une personnalisation locale efficace (Benetello, C., 2018).

Après avoir dressé un état de l'utilisation des langues dans le secteur économique algérien et passé en revue les principales théories de la traduction appliquées au marketing bancaire, nous procéderons, dans ce qui suit, à l'analyse du corpus. L'objectif est d'identifier les techniques de traduction employées par la CNEP Banque et d'évaluer leur impact sur la clientèle.

### **3.Méthodologie : Choix du corpus et méthode d'analyse**

Dans la présente recherche, nous avons collecté un ensemble de neuf dépliants (09) provenant de la CNEP Banque située dans le chef-lieu de la wilaya de Biskra. Le choix de ce corpus repose sur le fait que ces documents sont représentatifs des supports de communication utilisés par la banque pour interagir avec ses clients, tout en présentant une diversité linguistique qui permet d'analyser les procédés de traduction appliqués dans le secteur bancaire. Nous avons opté pour la méthode qualitative, qui est couramment utilisée dans les études de traduction, en particulier pour l'analyse des pratiques de traduction dans un contexte culturel spécifique (Patton, M. Q., 2002). Cette méthode nous permet d'explorer en profondeur les stratégies de traduction employées et leur impact sur la compréhension des services bancaires par une clientèle multilingue. En outre, selon (Gile, D., 2009), la méthode qualitative est essentielle pour étudier les phénomènes sociaux et communicationnels complexes, tels que la traduction dans le domaine bancaire, où les facteurs culturels et linguistiques jouent un rôle clé dans l'efficacité des messages.

Tous les dépliants de la CNEP Banque du chef-lieu de la ville de Biskra sont produits dans deux versions, l'une en langue arabe et l'autre en langue française. Cependant, le support principal est celui produit en langue française. En observant les dépliants recueillis, nous avons constaté que le concepteur-publicitaire de la banque CNEP utilise la traduction vers l'arabe avec ses deux variétés et des emprunts à l'anglais. C'est pourquoi, nous nous sommes référées à M. Guidère (2000 : 90-133) pour décortiquer les procédés traductionnels exploités par la banque.

L'analyse des dépliants a révélé trois procédés de traduction, à savoir l'« appellation » qui inclut le nom du service ou de la marque, le « slogan » qui renferme l'accroche et la phrase d'introduction, et le « rédactionnel » qui représente le commentaire explicatif et/ou le commentaire.

### 3.1. Le nom de la marque ou l'appellation du service dans les dépliants

L'observation des dépliants de la banque que nous avons collectés nous a permis de dégager deux méthodes précédemment mentionnées par Gidère, c'est-à-dire la "translittération" et la "transplantation" dont nous allons tenter d'expliquer les procédés.

#### -La translittération

La translittération est utilisée dans certains dépliants du corpus à travers un passage de la traduction littérale de l'arabe dialectal vers le français dans l'appellation du service. La réalisation de cette traduction s'est concrétisée en utilisant des correspondants, en lettres latines, pour des mots de l'arabe dialectal. Ce procédé est clairement visible dans les dépliants suivants :



Dépliant n°1



Dépliant n°2

Les termes en arabe "sahti" et "rasmali" écrits en lettres arabes "صحتي" et "راس مالي" qui apparaissent sur les deux dépliants ci-dessus sont à l'origine, des mots en langue arabe, qui désignent respectivement "ma santé" et "mon capital". Cela prouve que le concepteur des dépliants s'est inspiré de la langue maternelle, l'arabe pour les concevoir. Ce sont ces derniers termes qui sont l'objet de traduction en lettres latines du français vers l'arabe dialectal. Cela rappelle des éléments inébranlables des valeurs identitaires partagées par les Algériens. Les mots "Sahti" et "Rasmali" font partie intégrante du parler du locuteur algérien et de sa culture.

Dans les expressions "ma santé" et "mon capital", la forme grammaticale de "ma" et "mon" est un pronom possessif en français. Le mot "ma" est le pronom possessif féminin singulier. Il est utilisé pour indiquer que la santé appartient à la première personne du singulier (je) et se réfère à un nom féminin ("santé" étant un nom féminin). Cela veut dire, "Je prends soin de ma santé". Tandis que, "mon" est le pronom possessif masculin singulier. Il est utilisé pour indiquer que le capital appartient également à la première personne du singulier (je) et se réfère à un nom masculin ("capital" étant un nom masculin). Cela veut dire, "Je dois investir mon capital". Cela donne l'impression que le produit ou le service est conçu spécifiquement pour le consommateur, ce qui renforce le rôle des possessifs en publicité, jouant un rôle essentiel dans la création d'un lien émotionnel et personnel, tout en véhiculant l'idée de satisfaction des besoins individuels. Les pronoms possessifs peuvent susciter des émotions en évoquant des sentiments de propriété et de responsabilité. Les publicités "ma santé" et "mon capital" visent avant tout à transmettre un message clair au consommateur : "Prenez soin de votre santé" ou "Investissez dans votre avenir". Ces

messages les incitent à réfléchir à ce qui leur appartient et à ce qui est important pour eux, créant un engagement émotionnel. Les traduire en arabe tels que : les mots arabes "sahti" (صحتي) et "rasmali" (رسمالي), la lettre "i" représente une voyelle longue, ce qui est un aspect important de la prononciation et de la grammaire de la langue arabe. Ces messages publicitaires peuvent renforcer l'idée d'appartenance à la culture algérienne.

-Sahti (صحتي), on remarque que le mot se termine par le "i" long, qui est un aspect de la conjugaison en arabe et affecte la forme du mot. Dans ce cas, il renforce le sens de l'adjectif en décrivant quelque chose de sain ou correct.

-Rasmali (رسمالي), on remarque qu'il se termine par le "i", ceci indique également une relation adjectivale. Le suffixe "-i" en arabe est souvent utilisé pour former des adjectifs à partir de noms, indiquant une relation ou un lien avec le mot racine. Dans ce cas, "rasmali" se rapporte au concept de capital, signifiant "relatif au capital" ou "capitaliste". Ainsi, le "i" joue un rôle crucial dans la formation des mots et leur signification en arabe.

La traduction de "ma" et "mon" en arabe implique non seulement des aspects grammaticaux, mais également des dimensions culturelles et sociales. Ces pronoms reflètent des relations personnelles et peuvent influencer la façon dont les individus se perçoivent et perçoivent leur environnement. Les traducteurs sont conscients de ces nuances pour transmettre fidèlement le sens et les implications culturelles des pronoms possessifs. En arabe, les pronoms possessifs se forment différemment selon le genre et le nombre. "Mon" se traduit par "ي" (prononcé "i") attaché au mot, tandis que "ma" se traduit par "تي" (prononcé "ti"). L'utilisation de "ma" et "mon" en arabe peut également évoquer des notions de proximité et d'appartenance. En arabe, ces pronoms peuvent renforcer le lien affectif entre l'individu et l'objet de possession, suggérant non seulement une relation matérielle mais aussi émotionnelle. Par exemple, dire "ma mère" (أمي, ummī) implique un lien profond et personnel, dépassant la simple possession.

L'utilisation de la première personne du singulier "je" dans la publicité joue un rôle essentiel dans la création d'une connexion personnelle, l'authenticité, l'engagement émotionnel, et l'appel à l'action. En intégrant cette forme dans leurs messages, les marques peuvent établir une relation plus forte avec les consommateurs, leur permettant ainsi de se sentir plus impliqués et concernés par les produits ou services proposés.

Les clients potentiels seront réveillés par la phonologie et la sonorité des deux termes, qui sont typiquement algériennes, ce qui les encouragerait à adhérer au service et à déposer leur argent dans la banque en toute sécurité.

#### -La transplantation

La "transplantation", qui est une méthode de traduction directe, (Vinay, Jean-Paul et Darbelnet, Jean, 1974, p. 47) a été observée dans les dépliants infra dans lesquels la banque a eu recours à deux emprunts. Le premier à l'anglais, par l'utilisation du mot le "leasing" qui signifie "location avec option d'achat". Le second à l'arabe dialectal par le biais du mot "تمويل" qui veut dire "financement".



Dépliant n°3

Dépliant n°4

L'emprunt lexical à la langue anglaise vise à inscrire la banque dans l'ère de la mondialisation où l'anglais détient le statut de langue internationale. Son usage dans la publicité bancaire a plusieurs impacts économiques notables : il permet d'attirer une clientèle diversifiée, notamment étrangère, en rendant les services plus accessibles, renforce l'image de marque de la banque en lui conférant une dimension moderne, simplifie la communication en clarifiant le jargon bancaire, et enfin, il favorise l'adaptation à la mondialisation en alignant la banque sur les standards internationaux.

Quant à l'emprunt à l'arabe dialectal, qui interpelle le citoyen algérien dans sa langue maternelle, vise à atteindre toutes les catégories de clients afin d'assurer l'adhésion au service consistant à financer la construction d'un bien immobilier à usage professionnel ou l'achat d'un immeuble existant. L'impact de l'emprunt lexical à la langue maternelle, l'arabe, tel que "melk idjari" dans la publicité bancaire est multifacette et peut être analysé sous plusieurs angles. L'utilisation de l'emprunt lexical dans la langue maternelle dans les services bancaires de la CNEP banque facilite l'accessibilité et la compréhension de ses services financiers. Comme nous savons le jargon économique est difficile pour certaines personnes. En intégrant des termes familiers, la banque CNEP crée un lien de confiance avec ses clients. Elle renforce ainsi sa relation basée sur la proximité. De plus, cette approche respecte et valorise les valeurs culturelles locales. Cela contribue à un sentiment d'appartenance et d'inclusion sociale. Certains clients pourraient se sentir mal à l'aise par un langage trop technique. Elle permet également d'adapter les messages marketing pour qu'ils résonnent mieux avec le public cible. En facilitant la compréhension du jargon financier, l'emprunt lexical participe aussi à l'éducation financière des clients et renforce leur fidélité envers l'institution bancaire.

Bien que l'Algérie prône la politique d'anglicisation depuis l'année 2022, le service marketing de la banque en question s'est contenté d'utiliser un seul emprunt, ce qui est insuffisant pour une économie algérienne à portée internationale.

Lorsqu'une banque opte pour l'utilisation d'un seul mot en anglais dans sa communication, cela suscite des interrogations sur sa stratégie marketing et sur sa capacité à répondre aux attentes d'une clientèle algérienne, qui est désormais diverse et multilingue. Une utilisation aussi minimale peut donner l'impression que la banque ne saisit pas pleinement le potentiel de cette langue. L'anglais est un outil clé pour favoriser la modernité et l'intégration dans la compétitivité internationale. Donc, une approche linguistique plus inclusive permettrait d'élargir la portée et l'impact du message. Une intégration réfléchie et variée de l'anglais, accompagnée de traductions adaptées, renforcerait l'image de la banque en tant qu'institution crédible et compétente sur le marché mondial. En négligeant cet atout, la banque risque non seulement de nuire à sa perception, mais aussi de manquer d'importantes opportunités de marketing et de développement international.

Dans l'ensemble, le choix d'une banque de n'utiliser qu'un seul mot en anglais peut être perçu comme une stratégie limitée et peu réfléchie. Cela soulève des questions sur sa compréhension des dynamiques linguistiques et culturelles de son marché. Pour maximiser l'impact de ses campagnes publicitaires et se positionner comme un acteur sérieux sur la scène internationale, la banque devrait envisager une utilisation plus stratégique et variée de l'anglais. Cela pourrait inclure non seulement l'intégration de plusieurs termes et concepts, mais aussi des efforts pour éduquer sa clientèle sur l'importance et la pertinence de ces termes dans un contexte bancaire. En agissant ainsi, la banque ne se contenterait pas d'atteindre ses clients, mais elle établirait également un lien plus profond et plus engageant avec eux.

### 3.2. La traduction du slogan dans les dépliants

Concernant le "slogan", Guidère distingue : la première, la "transposition" consiste à adopter un slogan identique, soit par une traduction littérale. La deuxième, l' "adaptation" vise à rendre le texte cible acceptable pour le destinataire, en transférant des notions profondément ancrées dans la culture d'origine vers des équivalents pragmatiques dans la culture visée. Enfin, la "Réécriture", donne au traducteur la possibilité de "remodeler" le texte sans avoir à créer un nouveau message.

L'examen des dépliants a révélé ce qui suit :

#### - Le calque

Un calque est une traduction qui reprend la structure et les éléments lexicaux du texte source, avec une adaptation minimale à la langue cible. Ici, « Finance » est traduit par « الصيرفة » (un mot dérivé de « banque » ou « activité financière ») et « islamique » devient « الإسلامية » (adjectif signifiant « relatif à l'islam »). La construction adjectivale en arabe, notamment dans le domaine des finances, suit une logique proche que celle du français, mais la traduction reste complexe. Bien qu'une approche quasi mot à mot soit possible, elle ne garantit pas toujours la précision et la clarté dans un contexte financier. Certains slogans publicitaires de la banque ont été traduits littéralement du français vers l'arabe classique comme le montre le dépliants ci-dessous où on peut observer la traduction littérale du slogan « Finance islamique » par "الصيرفة الإسلامية"



Dépliant n°5

Grâce à cette traduction littérale, qui cherche à reproduire la structure grammaticale du slogan initialement donné en français, les clients peuvent mieux comprendre et recevoir le message véhiculé par le slogan. Cette traduction est un calque lexical, car elle copie la structure française de l'expression en l'adaptant au système linguistique arabe. Dans le domaine financier, ce type de traduction est courant pour conserver la terminologie technique et éviter toute ambiguïté.

#### - L'adaptation

L'adaptation, selon Guidère, est une stratégie qui consiste à modifier le contenu pour l'ajuster aux référents culturels, linguistiques ou émotionnels du public cible. Dans le dépliant ci-dessous, la banque utilise le procédé de "l'adaptation", où le sens est conservé mais formulé de manière naturelle et attrayante dans la langue cible. La traduction directe du slogan "le financement confort" aurait donné en arabe classique "تمويل الراحة". Toutefois, cette formulation aurait été abstraite et rigide, car le mot "الراحة" (le repos, le confort physique ou mental), n'est pas couramment utilisé dans un contexte financier, ce qui pourrait nuire à l'impact du message. Le terme "المريح" a été choisi à la place, signifiant « confortable » ou « reposant », mais dans une tournure plus naturelle et fluide en arabe. Ainsi "التمويل المريح" se traduit "financement Confortable" ou « financement sans souci »,

une expression qui évoque une simplicité et une tranquillité d'esprit, ce qui correspond mieux aux attentes du public cible. Cette adaptation conserve le sens publicitaire du message source (associé à la facilité et au bien-être), tout en utilisant une expression plus idiomatique et plus attrayante en arabe. C'est une stratégie courante en marketing, rendant le message émotionnellement engageant, plutôt que de s'en tenir à une stricte fidélité lexicale.



Dépliant n°6

Grâce à l'adaptation, le service marketing de la banque a pu modifier la structure linguistique du slogan traduit en arabe classique et remplacer le mot "الراحة" par "المريح" afin de rendre le slogan en question plus attrayant et plus accessible aux clients. Cela a permis de mieux transmettre le sens communiqué en français et de rester le plus proche possible du destinataire-cible grâce à ce procédé de traduction.

#### -L'équivalence

C'est une technique de traduction qui remplace une expression par une autre ayant le même effet ou impact dans la langue cible, même si les mots diffèrent complètement. L'équivalence est une forme plus directe de réécriture où l'on trouve une expression idiomatique équivalente dans la langue cible, même si les mots diffèrent complètement. Elle récrée le même effet ou le même message. Elle apparaît clairement dans le dépliant infra. Le slogan « *Voyagez l'esprit tranquille* », exprime une idée de sérénité ou d'absence de souci pendant le voyage. En arabe, "سافر مرتاح البال" créé cette même idée en utilisant une expression idiomatique naturelle, qui signifie avec « l'esprit en paix » ou « sans souci ». La structure de la phrase change, mais le sens global et l'émotion véhiculée restent intacts. Une traduction littérale, mot à mot, aurait donné "سافر بذهن هادئ" ou "سافر بعقل مرتاح" mais ces expressions sonnent trop rigides et pourraient avoir un impact négatif chez les clients. L'équivalence avec "سافر مرتاح البال" correspond mieux à la culture linguistique algérienne où être « en paix d'esprit » est une tournure courante. Le vouvoiement est une marque linguistique de politesse en langue française, est traduit en arabe dialectal, à la deuxième personne du singulier, par le slogan "سافر مرتاح البال".



Dépliant n° 7

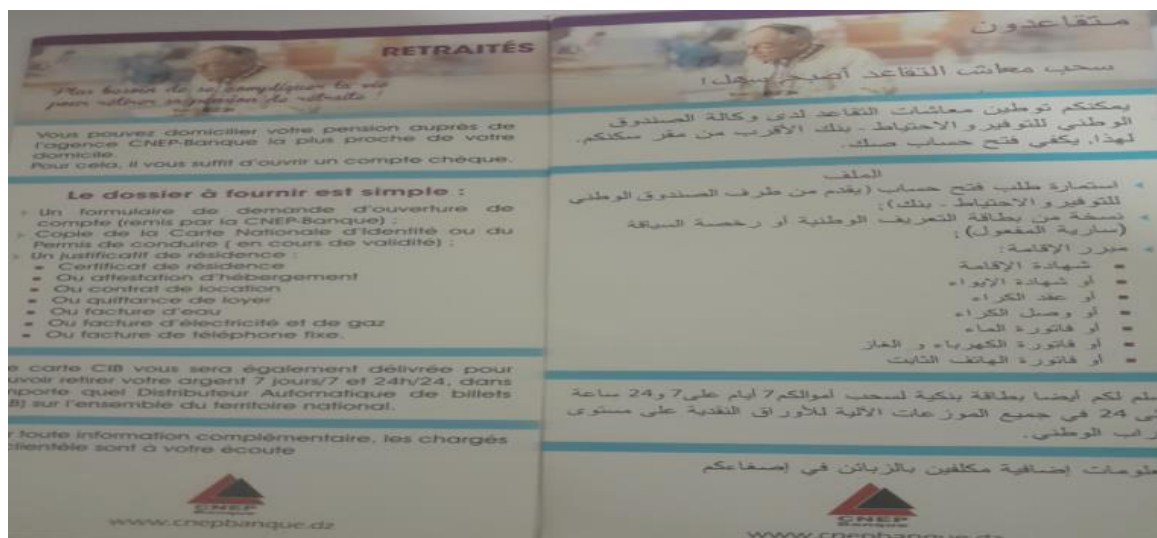
Dans la culture algérienne, la forme linguistique (le vouvoiement), appelé le "vous de politesse" est inexistante. On a donc ajusté la traduction en fonction du client algérien. Cela

démontre que la publicité commerciale en Algérie est une création qui témoigne d'une appartenance culturelle et d'une adaptation du message au public cible.

### 3.3. La traduction du rédactionnel

Selon M.Guidère , la traduction du rédactionnel peut être effectuée à travers la « traduction littérale », la « traduction interprétative » et la « traduction fonctionnelle ». La première est une traduction mot à mot. La deuxième incite à chercher des équivalents interprétatifs ou de sens. Quant à la troisième, c'est une imitation de la structure du texte source. Son objectif est l'interpellation de l'attention du client par les typologies textuelles qui sont souvent argumentatives ou exhortatives.

Les dépliants de la banque présentent la « traduction littérale » au niveau du « rédactionnel » qui permet au client de s'informer à propos du dossier administratif à fournir pour bénéficier d'un service. Par exemple, « Un formulaire de demande d'ouverture de compte : copie de la carte nationale d'identité ; un justificatif de résidence ou attestation d'hébergement ou contrat de location, etc » a été traduit intégralement du français vers l'arabe classique sans modifications. De même, une phrase comme « vous pouvez domicilier votre pension auprès de l'agence CNEP-Banque la plus proche de votre domicile » a été traduite mot-à-mot. Ce qui a permis à la banque de préserver la forme et le sens du message d'origine, sans altérer l'information essentielle pour le client.



Dépliant 8

**« CRÉDIT SÉRÉNITÉ تمويل »**

**Qu'est-ce que le Crédit sérénité ?**

C'est un produit de financement destiné à financer la fourniture et la pose de chauffage central .

**Qui peut en bénéficier ?**

- Toute personne physique de nationalité algérienne résidente en Algérie ;
- Âgée de moins de 70 ans ;
- Ayant un revenu mensuel net permanent égal ou supérieur à 30 000 Dinars .

**Quels sont ses caractéristiques ?**

- Un financement qui peut aller jusqu'à 100% du devis estimatif des travaux dans la limite de 400 000 Dinar Algérien ;
- Une durée de remboursement allant jusqu'à 48 mois ;
- Un taux d'intérêt très avantageux ;
- Frais d'étude de dossier : GRATUIT ;
- Possibilité de remboursement par anticipation .

**Quels sont les garanties ?**

Le Crédit « sérénité » est un crédit aménagement sans garantie réelle.

**Les garanties exigées sont :**

- Souscription assurance « Décès + IAD » avec subrogation à la CNEP-Banque ;
- Domiciliation irrévocable du salaire auprès de la CNEP-Banque .

**ما هو تمويل sérénité ؟**

هو قرض يهدف إلى تمويل لوازم وتركيب التدفئة المركزية .

**من يستطيع الاستفادة ؟**

- كل شخص طبيعي يحمل الجنسية الجزائرية ويقيم بالجزائر ;
- يقل عمره عن 70 سنة ;
- أن يكون لديه دخل شهري صافي دائم يعادل أو يتجاوز 30.000 دينار .

**ما هي خصائصه ؟**

- تمويل يصل إلى غاية 100% من تكلفة الانشغال في حدود 400.000 دينار جزائري ;
- فترة تسديد تمتد إلى 48 شهراً ;
- سعر فائدة تنافسي ;
- مصاريف دراسة الملف مجانية ;
- إمكانية السداد المبكر .

**ما هي الضمانات ؟**

قرض "Sérénité" هو قرض تهتة بدون أي ضمان حقيقي .

**الضمانات المطلوبة هي :**

- الاشتراك في تأمين "الوفاة + IAD" ;
- توطين الراتب لدى CNEP-Banque .

Dépliant 9

#### 4.Conclusion

La présente étude s'intéresse aux techniques de traduction utilisées dans le contexte publicitaire multilingue, en particulier pour les messages financiers et commerciaux. La problématique posée est de comprendre les techniques traductionnelles utilisées par la CNEP banque qui permettent d'équilibrer fidélité au message source et adaptation au public cible. L'hypothèse formulée est que la combinaison de la traduction littérale, de l'emprunt, de l'adaptation et de l'équivalence culturelle maximise l'impact marketing tout en préservant l'authenticité du message. Pour tester cette hypothèse, une méthodologie qualitative a été adoptée, consistant en une analyse de plusieurs dépliants produits par la banque CNEP. Chaque dépliant a été évalué selon son degré de littéralité, d'adaptation culturelle et d'efficacité communicationnelle.

Les résultats concernant les techniques de traduction employées révèlent une stratégie diversifiée, adaptée à la nature du contenu et au public cible. Tout d'abord, l'utilisation de la traduction littérale ou du calque, comme dans le cas de « Finance islamique » traduit par « التمويل الإسلامي », montre une volonté de conserver le sens originel sans apporter d'adaptation culturelle. Cette approche est pertinente lorsqu'il s'agit de termes techniques ou institutionnels, où la précision sémantique est primordiale pour éviter toute ambiguïté. Toutefois, cette littéralité peut parfois sembler rigide ou manquer de fluidité pour le récepteur natif.

Ensuite, l'emprunt, comme observé avec les termes « SAHTI » et « RASMALI », reflète une stratégie visant à renforcer l'authenticité culturelle et commerciale. En conservant ces termes tels quels, les publicitaires exploitent la reconnaissance locale, créant une connexion affective ou identitaire avec le public. L'emprunt est une technique fréquemment utilisée pour des raisons de marketing, car il permet de valoriser une culture ou un produit sans risquer de dénaturer son essence.

Par ailleurs, l'équivalence ou l'adaptation, illustrée par « Financement Confort » devenant « سافر مرتاح » et « Voyagez l'esprit tranquille » traduit en arabe dialectal par « البال », témoigne d'une volonté d'adoucir et de contextualiser le message pour qu'il résonne plus naturellement dans la langue cible. Cette technique est essentielle pour les messages

publicitaires, car elle facilite l'adhésion du récepteur en rendant le message non seulement compréhensible, mais aussi engageant.

L'analyse met en évidence une combinaison judicieuse des trois langues à savoir, l'arabe avec ses deux variétés, le français, mais souligne également que le rôle de l'anglais, bien qu'omniprésent dans d'autres domaines, reste largement sous-exploité dans ce contexte. En ce qui concerne les techniques de traduction, on constate un recours judicieux au calque, à l'emprunt et l'équivalence ou l'adaptation, qui traduit une approche stratégique bien pensée en matière de communication bancaire multilingue. Cette diversité technique permet non seulement de préserver la clarté et la précision, mais aussi de maximiser l'impact culturel et commercial des messages. Cependant, le recours limité à l'Anglais, avec un seul emprunt, ce qui soulève des questions quant à la politique linguistique de la banque en question. L'efficacité des services bancaires repose sur un emploi subtil et équilibré de toutes les langues dynamiques dans le contexte algérien, en autres, l'Anglais qui occupe une place importante dans l'économie nationale, les affaires étrangères et notamment dans tous les domaines de la vie sociales.

La traduction se révèle donc être un levier stratégique essentiel pour l'optimisation du marketing bancaire, en conciliant héritage linguistique et exigences d'un anglais international de plus en plus incontournable. Dans le contexte algérien, où le français a historiquement dominé les échanges bancaires, l'intégration progressive de l'anglais s'impose comme une nécessité pour s'adapter à la mondialisation (un autre mot). L'analyse des supports de communication, tels que les dépliants, montre que la traduction constitue un processus d'adaptation culturelle visant à améliorer la lisibilité, l'accessibilité et l'attractivité des services bancaires. Ainsi, une stratégie de traduction bien pensée permet de répondre aux attentes d'une clientèle diversifiée, mais aussi de positionner les banques, notamment la CNEP, sur un marché financier percutant.

## Références bibliographiques

- Baker, M. (2011). *In Other Words: A Coursebook on Translation* (2nd ed.). Routledge.
- Belazreg, N. (2016). Le parler franco-arabe en Algérie. *Revue de Traduction et Langues*, Volume 15 Numéro 02, pp. pp. 23-36.
- Belazreg, N. (2018). *Processus d'appropriation de la parole dans un contexte bilingue/biculturel*. Thèse de Doctorat. Université de Biskra.
- Bellatrèche, H. (2009). L'usage de la langue française en Algérie. Cas d'étude: le secteur bancaire. *Synergie-Algérie*(8,, pp. pp. 107-113. Récupéré sur Disponible sur : <https://gerflint.fr/Base/Algerie8/bellatreche.pdf>
- Benetello, C. (2018). When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. *The Journal of Specialised Translation*(29), 39-60.
- Benmoussat, S. (2015). Français Mondialisation, planification linguistique et perspectives d'avenir de l'anglais en Algérie. *Traduction et Langues. Traduction et Langues*,(7(2)), pp. 7-12.
- Cherfaoui, F-Z. et Khennour, S. (2016). Langues et marché du travail en Algérie : cas de la Sonatrach et de la Sonelgaz. *Synergie* (23, pp. pp. 111-119. Récupéré sur Disponible sur : [https://gerflint.fr/Base/Algerie23/cherfaoui\\_khennour.pdf](https://gerflint.fr/Base/Algerie23/cherfaoui_khennour.pdf)
- Cordel, A-S. (2014). *Cordel, A-S. (2014). La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de Algérie. Thèse de Doctorat. Linguistique. Sous la direction de Jean Albrespit. La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de Algérie. . Thèse de Doctorat. Université de Grenoble.*
- Crystal, D. (1997). *English as a Global Language*. Cambridge University Press.

- Gaballo, V. (2012). Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation. . *ESP Across Cultures*(9), 95-113.
- Ghareb, S., & Al-Dosari, M. (2017). The role of English in globalized communication: A study of translation practices in the Middle East. *International Journal of Linguistics*,(8(1)), pp. 112-126.
- Gile, D. (2009). *La gestion de la traduction: Théories et pratiques*.. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Grin, F. (2015). *La valeur des langues dans l'activité professionnelle*. Université de Genève.
- Guidère, M. (2000). *publicité et traduction*. Paris: L'Harmattan. Paris: L'Harmattan.
- Guidère, M. (2007). La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir. *Traduction et Langues*, vol. 6, n° 1, pp. pp. 84-95.
- Guidère, M. (2009). « De la traduction publicitaire à la communication internationale ». *Meta*, vol. 54, n° 3, pp. pp. 466-484.
- Guidère, M. (2011). Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur. *Méta*, 56(2), pp. 356-370.
- Husain, A. (2013). The Role of Arabic in Global Business and Marketing., 4(9), 17-22. *International Journal of Business and Social Science*,, 4(9), pp. 17-22.
- Lainseur, I. et Bektache, M. (2021). Dynamisme linguistique (amazigh-arabe/anglais-français) dans l'entreprise agroalimentaire -Cévil-en Algérie. *Multilinguales*, 16. Récupéré sur Disponible sur :doi:<https://doi.org/10.4000/multilinguales.7017>
- Molina, L., & Albir, A. H. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta: Journal des traducteurs*, pp. 498-512.
- Mouillot, P. (2019, Mars). La relation client à l'heure du numérique: le cas du marketing bancaire. revue management & avenir. *revue management & avenir*((108), pp. pp. 63-82.
- Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. Londres : Routledge. Londres : Routledge. .
- O'Hagan, M., & Ashworth, D. (2002). Translation-mediated communication in a digital world: Facing the challenges of globalization and localization. . *John Benjamins Publishing*.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks. CA: Sage.
- Pedersen, Daniel. (2014). Exploring the Concept of Transcreation – Transcreation as “More than Translation”? *Cultus: the Intercultural Journal of Mediation and Communication* (7). Récupéré sur [http://www.cultusjournal.com/files/Archives/pedersen\\_5\\_p.pdf](http://www.cultusjournal.com/files/Archives/pedersen_5_p.pdf)
- Tucker, G-R. (1998). The Role of French in International Relations and Global Marketing. *Language Policy*, 4(3), 25-40. *Language Policy*,, 4(3), pp. 25-40.
- Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. . (1974). *Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction*. Paris: Didier.