Translation of English Advertisements

in Arabic Print Media

\*Saleem AL - Fahad

Accepted For : 19/5/2010 Receivedon:27/5/2009

**الملخص**

إن النمو الاقتصادي السريع الذي يشهده العالم وحاجة الشركات العالمية للتواصل مع الزبائن

بمختلف اللغات والثقافات من اجل بيع منتجاتها في مختلف الأسواق قد أدى إلى ظهور الحاجة للأخذ

بالحسبان خصوصيات الجمهور الهدف خلال القيام بحملات ترويجية عالمية.

ويستلزم الاهتمام المعطى للحاجات المحلية خلال الحملات الإعلانية الدولية عملية تكامل بين

التفكير بالنطاق العالمي والعمل في الإطار المحلي.

ولكن التفكير بالنطاق العالمي والعمل في الإطار المحلي ضمن الإعلان بشمل عملية الترجمة في اغلب

 الأحيان، وهنا تظهر أهمية هذه الدراسة التي يشتمل الغرض منها على تبيان الأساليب التي يتبعها

المترجمون عند محللتهم الحملات الإعلانية الدولية والتي يراد نشرها في الصحف العربية. ومن

اجل تسليط الضوء على هذه الأساليب فقد اختيرت عينة من الإعلانات المنشورة في بعض الصحف

العربية وهي بالتحديد صحيفتي ( الرأي ) و( الدستور) الأردنيتين، وصحيفتي (الوطن) و( السياسة)

الكويتيتين لغرض تحليلها، وتظهر جميع الإعلانات المختارة النصين الأصلي ( الانجليزي) والمترجم

(العربي) على ذات الإعلان.

ووجدت الدراسة بان الإعلانات الإخبارية والتي تنقل معلومات عن بعض المنتجات الأدوية والعلاج

والمنتجات التقنية والدعوات والعروض عادة ما تترجم إلى العربية بأدنى تغيير المحتوى النص الأصلي.

وإذا ما وجد بعض التغيير فهذا عائد إلى القيود اللغوية وخصائص اللغة الهدف. أما الإعلانات

التأثيرية والتي بودي الشكل فيها دورا مهما في تحقيق أكبر الأثر على الجمهور الهدف، فان المترجم

غالبا ما يتحول فيها إلى صانع إعلان أكثر منه وسيطا بين نصين إذ يعيد صياغة الرسالة الإعلانية

لتوافق ثقافة الجمهور الهدف، وهنا تؤدي الخصائص غير الغوية للغة الهدف بالمترجم إلى تكييف

النص وإعادة صياغته ليوافق اللغة الهدف.

**Abstract**

Due to the rapid economic growth worldwide and the need by

the international companies to communicate with consumers of

different languages and cultures in order to sell their products in

different markets, the need has become urgent to take into account

the peculiarities of the target audience when they are addressed

by international ads campaigns.

The attention given to the local needs and singularities within

international advertising campaigns involves an integration process

of thinking globally and acting locally.

But in advertising, acting locally involves a translation process

most of the time. The purpose of this study is to give an insight

into the ways adopted by translators to localize the international

campaigns of ads for publishing in the Arabic newspapers. To

highlight these ways, a sample of ads published in some Arabic

dailies, namely, the Jordanian al-Rai and ad-Dustour and the

Kuwaiti al-Watan and al-Seyassah was chosen for the purpose

of this study. The chosen ads show both the original ads text (in

English) and the translated version (in Arabic).

The study has found that ads which convey information about

certain medicines, medication, technological products, invitations

and offers are usually translated with little changes to source text.

If a change occurs, it will be because of the linguistic constraints

and peculiarities of the target language. In the effect-centred ads

where the form plays a significant role in achieving a higher effect

on the target audience, the translator mostly turns out into a

copywriter rather than a mediator as he recreates the message to

fit the culture of the target audience. In this case, the non-linguistic

peculiarities of the target language lead the translator to adapt

and recreate the text in the target language.