

УДК 811.411.21

DOI: 10.29039/2413-1679-2024-10-3-180-188

ПРОБЛЕМЫ НОМИНАЦИИ РЕКЛАМЫ МИРОВЫХ БРЕНДОВ В АРАБСКИХ СТРАНАХ

Бекиров Р. А.

*Институт филологии
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
Симферополь, Россия
E-mail: rbekirov@mail.ru*

В статье делается попытка исследования вопросов номинации мировых брендов в арабских странах. Подобное исследование является одним из немногих в сфере вопросов рекламы торговых марок. В основе проблемы данного исследования находятся вопросы номинации всемирно известных брендов путем транскрипции и транслитерации. Транслитерация – точная передача знаков одной письменности знаками другой письменности, при которой каждый знак (или последовательность знаков) одной системы письма передаётся соответствующим знаком (или последовательностью знаков) другой системы письма. Транскрипция – передача на письме тем или иным набором письменных знаков элементов звучащей речи (фонем, аллофонов, звуков). В ходе исследования установлено, что все виды адаптаций наружной рекламы различных брендов осуществляются на арабском языке либо путем транслитерации, либо транскрибирования. Слоганы компаний могут: 1) переводиться на арабский язык; 2) заимствоваться путем транскрибирования. Абсолютно любая реклама в арабских странах должна быть переделана и адаптирована под местные порядки и арабский язык. Вся реклама должна быть адаптирована под действующее законодательство и местные обычаи, культуру. В разных странах ограничения могут быть разными, и невозможно выделить какой-то единый подход.

Ключевые слова: реклама, перевод, транслитерация, арабский язык, арабские страны.

ВВЕДЕНИЕ

Каждый язык на нашей планете – достояние какого-либо общества, этноса или народа. Без языка невозможно было бы развитие культуры, формирование мысли и передача ее другим людям. «Язык – важнейшее средство человеческого общения. Нет и не может быть человеческого общества без языка» [4, с. 12].

Язык всегда гибко и молниеносно реагирует на потребности человеческого общества. Лексический состав, в отличие от других составных языка, – наиболее проницаемая, подвижная и изменчивая сторона языка, постоянно реагирующая на происходящее в мире реалий. Лексический состав – одна из самых подвергаемых изменениям и расширениям часть языка, он увеличивается за счет новых лексем, а также их новых значений, которые проникают в язык различными способами и путями. Одним из таких путей является заимствование иноязычной лексики. Оно обогащает лексический состав принимающего языка и является одним из способов развития современного языка. В современном обществе реклама – быстрорастущая отрасль. За последние пятьдесят лет реклама стала неотъемлемой частью жизни потребителей. Реклама существует везде, в различных рыночных системах. Ее влияние отличается от системы к системе. Реклама также имеет воздействие на поведение человеческого общества.

Реклама внедрилась во все сферы деятельности общества, включая искусство, культуру, спорт, моду и фастфуд: «Мы не можем гулять по улице, делать покупки,

смотреть телевизор, просматривать почту, выходить в интернет, читать газеты или ехать на поезде, не встретив этого. Независимо от того, находимся ли мы в одиночестве, с друзьями или с семьей, а может, в толпе, реклама всегда рядом с нами. Хотя бы на этикетке того, что мы используем» [7].

Сегодня рекламные агентства проводят различные исследования, чтобы установить желания, соблазняя и пытаясь убедить людей с помощью рекламы купить то, что часто бывает идентичным продуктом.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

В странах арабского востока религиозные и национальные ценности и особенности сильно расходятся с европейскими традициями. Абсолютно любая реклама должна быть переделана и адаптирована под местные порядки и арабский язык.

Вся реклама должна быть адаптирована под действующее законодательство и местные обычаи, культуру. Конечно, в разных странах ограничения могут быть разными и невозможно выделить какой-то единый подход. Например, рекламные компании, работающие в Ливане, Египте, Тунисе, Марокко и Алжире, в своих рекламных проектах могут использовать изображения людей, в том числе женщин в элегантных, иногда и откровенных нарядах. Если же рассматривать, например, Королевство Саудовская Аравия, Иорданию или Катар, то тут ситуация более жесткая.

Эти запреты условно можно поделить на четыре категории:

1) Запреты по религиозным соображениям. В Саудовской Аравии законы шариата контролируют и рекламную деятельность. Тут запрещено в рекламных объявлениях использовать изображения собак внутри жилого помещения, рекламировать свинину, алкоголь, использовать религиозную атрибутику других вероисповеданий (к примеру, крест). Также запрещено использовать надписи с употреблением слова «Аллах», в том числе и флаг, потому что, если он вдруг упадет на землю или ее выкинут в мусор, то это вызовет резонанс среди мусульман. Поэтому вместо флага в КСА принято использовать в рекламных кампаниях герб страны. Такая же ситуация и в Иордании и Катаре. В ОАЭ рекламная политика мягче, тут под запретом реклама игровых автоматов, свинины и алкоголя. В Ливане еще мягче, главное – чтобы реклама не оскорбляла чувств верующих.

2) Изображения людей. В Ливане, Тунисе, Алжире, Марокко и Египте на это нет особых ограничений. В странах персидского залива изображения людей – очень спорная тема. Например, в КСА изображение элементов женского тела запрещено на законодательном уровне и рекламные агентства стараются избегать использования женщин в рекламе. Если же женщины участвуют в рекламных объявлениях, то тело должно быть прикрыто черной абаей. В рекламе может использоваться женское лицо или глаза, однако они должны быть заретушированы. Объявления для узкой аудитории в журналах могут изображать девушек в модной одежде и нижнем белье, но только в том случае, если все обнаженные участки тела будут закрашены маркером или программным путем.

3) Также в странах Персидского залива на закон предписывает уважать действующий политический режим, правящую власть. Поэтому использование денег,

на которых изображены первые лица государства, в рекламе запрещено, чтобы избежать случаев, когда рекламный баннер упадет на землю и будет оскорблен король, принц и т. д. В Ливане, к примеру, этого запрета нет.

4) В странах персидского залива рекламные агентства обязаны использовать в своих объявлениях не менее 50 % арабского текста, также важно обращать внимание на приоритетность арабского текста – он должен быть в рекламе в первую очередь. Этот запрет касается и названий мировых брендов.

А. М. Ахмед в свое время указывал: «Как слово, дефинирующее понятие, специальный термин вообще не переводится на другой язык. Поэтому в уже общепризнанном европейском определении термина, приведенном Левандовским, среди свойств термина отмечается наличие его эквивалента в других языках» [1, с. 91]. Подобное явление будет характерно и для номинации рекламных мировых брендов.

Аль-Шехари пишет об особенностях рекламы в арабском мире, что, «в отличие от рекламы на западе если в рекламе присутствуют лица женского пола, то они должны быть одеты по правилам морали арабского мира, модель должна иметь более выраженную арабскую внешность и более «одомашненной». Названия брендов транслитерируются арабскими символами, конечно же, теряется и тот смысл, который изначально закладывался в название бренда. Поэтому владельцы магазинов часто используют два варианта названия бренда – в оригинале и транслит арабской вязью» [7, с. 12].

Как отмечал Крачковский, арабский язык – один из самых богатых языков по количеству иноязычных заимствований, что, конечно же, не умаляет его богатства. Заимствованная лексика сыграла огромную роль в формировании лексического состава арабского языка. Нельзя поставить точные временные рамки, когда точно в язык арабов начала проникать иноязычная лексика, так как этот процесс шел на протяжении всей истории языка, с разной интенсивностью в различных условиях.

История изучения этого пласта арабской лексики тянется еще со времен начала науки арабского языкознания с Сибавейхи.

Если сравнивать полностью усвоенные заимствования и современные из западноевропейских языков, то можно с точностью сказать, что последние еще не до конца освоены, кроме того, сегодня имеются еще попытки заменять их исконно арабскими словами, пользуясь арабскими словообразовательными возможностями языка.

Всемирно известные бренды сталкиваются с требованием, что название бренда необходимо написать на арабском языке. Нами были проанализированы попытки адаптировать название своего бренда в арабских реалиях всемирно известными компаниями: Coca-Cola, FedEx Kinko's, Calvin Klein, Lacoste, Rolex, Yves Saint Laurent, Banana Republic, Benetton, Bose, Burberry, Bvlgari, Coach, Dean & DeLuca, Foot Locker, Gucci, Tommy Hilfiger, Jimmy Choo, Kenneth Cole, Louis Vuitton, Moschino, Waitrose, The Body Shop, Fono, MAC, Olympus, Pearle Opticians, Sephora, Starbucks, Subway, Taco Bell, TGI Friday's, Baskin Robbins, Burger King, Chili's, The Coffee Bean, Dunkin Donuts, Hardee's, KFC, McDonald's, Papa John's, Pizza Hut.

Существует ряд правил при переводе различных названий на арабский язык: названия фирм, корпораций, организаций также транскрибируются. Известные бренды и марки транскрибируются максимально приближенно оригиналу: к примеру, «Nike» – «Naik». Важно подчеркнуть, что в арабском языке часто можно столкнуться с буквенным несоответствием в силу отсутствия некоторых звуков, например [o] и [п]. В названиях собственных они таким же образом заменяются эквивалентной буквой, дающей звуки [y], [б].

Необходимо подчеркнуть, что арабский алфавит довольно уникален. И примером его уникальности может выступать хотя бы тот факт, что в языке отсутствуют гласные, а в тексте используются огласовки. Арабская графическая система «вязь» очень самобытна и с трудом сопоставляется с другими системами. Уже в XIX в. столкнулись с трудностями преобразования латинской системы в арабскую, И. М. Джалял указывает: «Проблема в период правления М. Али заключалась в переводе европейских научных терминов на арабский или турецкий язык. Если бы арабский язык пользовался латиницей или европейские языки – арабской вязью, то процесс перевода был бы наиболее легким» [11, с. 42]. В сфере перевода данная проблема чаще всего возникает при работе с именами собственными, где преобладают буквы, передающие звуки, отсутствующие в арабском алфавите.

Связь с оригинальным дизайном бренда можно выразить только условно. Большая часть адаптаций оказалась буквальной транслитерацией латинских названий на арабскую вязь. По закону большинства арабских стран, название, написанное на арабском, должно идти первым (то есть справа, ведь арабы читают справа налево). Поэтому большинство брендов нашли следующий выход из ситуации, который удовлетворяет как иностранный бренд и иностранных туристов, так и местных жителей арабов: справа располагается вывеска с названием бренда и слоганом компании на арабском, а слева – на языке оригинала.

Если с названием бренда компании нашли выход в транслитерации, за исключением немногих (например: KFC – *دجاج كنتوكي*), то со слоганами разделение следующее:

1) Первая группа компаний использует буквальную транслитерацию с латиницы на арабицу, например: *ذبي كوفي بين أند تي ليف* (слоган бренда «The Coffee Bean»);

2) Вторая группа слоганы переводит на арабский язык: *طازجة ومغذية* – “eat fresh” (Слоган бренда «Subway»).

Разберем подробно каждый из примеров адаптации.

Например, изображения тары безалкогольных напитков компании Coca-Cola. Производя адаптацию своего бренда под арабские реалии, компания Coca-Cola попыталась сохранить свой всемирно известный фирменный стиль: шрифт, размеры и наклоны букв, дизайн. Все названия запатентованы. Мы можем наблюдать следующие трансформации в переводе этих названий:

1) “Sprite” – “سبرايت” – в данном случае мы наблюдаем буквальную транслитерацию с латиницы на арабицу, а из-за отсутствия в фонетической системе арабского языка фонемы [p] происходит замена схожего по местообразованию звука – фонемой [b].

2) “Coca-Cola” и “Coca-Cola light” – “كوكا كولا” и “كوكا كولا لايت” – в данном случае мы наблюдаем буквальную транслитерацию с латиницы на арабицу запатентованного названия «Coca-Cola», а также другой способ заимствования путем транскрибирования – в разновидности “light” – “لايت”.

Наружная реклама компании FedEx Kinko's. Название компании запатентовано. В данном случае мы можем наблюдать следующие виды адаптаций:

1) Название бренда FedEx Kinko's передается способом транскрибирования: “فيدكس كينكوز”.

2) Слоган “Office and Print Center” переведен на арабский язык – “مركز المكاتب والطباعة”.

Оба вышеперечисленных бренда при адаптации названий и слоганов стараются сделать шрифт схожим со шрифтом оригинала, сохранить свою идентичность. Бренды Rolex, Calvin Klein и Lacoste к дизайну демонстрируют более простой подход: так как в оригинале они используют простые классические шрифты, то и в арабском варианте используется классический арабский шрифт. Рассмотрим более подробно.

Наружная реклама магазинов нижнего белья бренда Calvin Klein, название запатентовано. Название в арабском варианте передается путем транскрибирования “كالفن كلاين”, а “underwear” передается арабским эквивалентом “ملابس داخلية” (пер. «нижнее белье»).

Реклама бренда Lacoste. Название бренда передано путем транскрибирования – “لاكوست”.

Наружная реклама бренда Rolex. Название бренда адаптировано путем транскрибирования: “رولкс”. Также мы видим на рекламе логотип бренда «золотая королевская корона», который ассоциируется со всемирно известным брендом и запатентовано.

Реклама бренда Yves Saint Laurent. Как и вышеперечисленные бренды, название бренда передано путем транскрибирования: “إيفس سان لوران”. Также налицо попытка сохранить свою идентичность в дизайне надписи – используется шрифт, схожий с шрифтом оригинала.

Бренд Benetton. Текст на баннере в оригинале: «UNITED COLORS OF BENETTON.», перевод на арабский: “الوان متحدة من بينيتون”. Как можно заметить, сам слоган был переведен на арабский язык имеющимися в языке эквивалентами, а название бренда транскрибировано, как и в предыдущих случаях.

Реклама торговой марки The Coffee Bean, название передано путем транскрипции: “ذي كوفي بين أند تي ليف”.

Наружная реклама брендов:

BANANA REPUBLIC. Название переведено на арабский язык методом транскрибирования: “بانانا ريبابلك”.

Bose. Название на арабском адаптировано методом транскрибирования: “بوز”.

BURBERRY. Название бренда заимствовано путем транскрибирования: “بربري”.

BVLGARI. Название на арабском адаптировано путем транскрибирования.

COACH. На арабский язык название адаптировано путем транскрибирования: “كوتش”.

TOMMY HILFIGER. Название на арабский язык перенесено методом транскрибирования: "تومي هيلفيغر".

JIMMY CHOO. Название на арабский язык передано путем транслитерации: "جيمي تشو".

KENNETH COLE new york. На арабский язык название заимствовано путем транскрибирования: "كينيث كول نيو يورك".

LOUIS VUITTON, на арабском языке: "لويس فوتون".

MOSCHINO адаптировано на арабском как "موسكينو".

Waitrose. Название передано на арабском языке путем транскрибирования: "ويتروس".

MAC. Название на арабский язык передано путем транскрибирования: "ماك".

OLYMPUS. На арабском языке название передано путем транскрибирования оригинала: "اولمبس".

Pearle opticians, название переведено смешанным образом:

1) Pearl – "بيرل"

2) Opticians – "للنظارات".

Sephora, на арабский язык название передано путем транскрибирования – "سيفورا".

Рекламный текст на арабском языке с билборда Hardee's:

"جديد! بيج شامب. بعد آخر جديد للبرجر المشوي على اللهب، الآن بيج شامب الأفضل من نوعه على الاطلاق بشريخته الفاخرة السميكة التي ينفرد بها هارديز مع صوص الشامبيون ذو المذاق الرائع وشرائح الجبن السويسري التي تذوب خرارته ليعطيك مذاقا فائرا وبعدا جديدا للبرجر فقط لدي هارديز، تذوقه الان وتمتع بالفرق"

Анализ объявления:

1) Биж Шамп – запатентованное название продукта компании Hardee's

2) Брجر – заимствование английского происхождения от англ. "burger"

3) Шампион – заимствование из английского языка, от англ. "champion"

4) Свосс – заимствование из французского языка "sauce"

5) Хардиз – название компании-производителя продукта Hardee's.

Ж. Мунен утверждал, что «для перевода нужны два фактора: владение иностранным языком и знания в области этнографии общества, говорящего на этом языке. При всем этом необходимо наличие обоих, т. к. они не могут взаимоисключать друг друга» [6, с. 328]. Это бесспорное утверждение, потому как, только зная быт, культуру и традиции народа, можно заниматься переводом с его родного языка.

В переводческом процессе всегда участвуют два и более языка, текста, при этом они разделяются на исходные и переводящие. Перевод считается оригиналом на переводящем языке и несет в себе функцию, подобную функции исходного языка. Нередко можно столкнуться с читателями, предпочитающими произведения в оригинале, поскольку после прочтения ими текстов на исконном языке создается ощущение полноты и объемности, которые не передаются в переводном варианте. И существует другая категория людей, абсолютно противоположная по взглядам предыдущей, – предпочитающая чтение текста в переводе, т. к., по их мнению, переводной вариант гораздо проще в практическом аспекте. Согласно В. Н. Комисарову, «перевод – это вид языкового посредничества, ориентированный

на подлинник» [2, с. 43–45]. Если опираться на мнение В. В. Сдобникова, то «задача перевода состоит в обеспечении такой межъязыковой коммуникации, при которой создаваемый текст на переводящем языке мог бы взять на себя роль полноценной коммуникативной замены оригинала, а также быть воспринятым рецепторами в функциональном, структурном и содержательном отношениях» [6, с. 91].

Говоря о структурном отождествлении, можно отнести его к дословному переводу. Оно обусловлено тем, что читатель понимает переводной вариант как абсолютно точную, дословную передачу текста исходного языка. В таком случае переводчик не может отклоняться от заданного направления точного перевода, вносить коррективы. Обычно перед специалистом заранее стоит определенная, ясная задача, и если она заключается в максимально точном результате работы, то он не будет прибегать к приемам художественного перевода, а будет работать в рамках дословного.

Перевод может считаться средством межъязыковой коммуникации, которое позволяет создавать на переводящем языке текст, равноценный оригиналу, подлиннику. Следовательно, структурно, функционально и содержательно оба варианта равноценны друг другу. Латышев Л. К. в процессе сравнения переводческой деятельности с другими видами языкового посредничества представил такое заключение: «любой перевод должен удовлетворить нужду общества именно в межъязыковой коммуникации, в результате которой двуязычная коммуникация приближается к одноязычной коммуникации» [5, с. 121]. Это говорит о том, что перед переводчиком стоят серьезные задачи в работе, он соприкасается не только с «голым» текстом, который требует корректного с точки зрения языковой дисциплины перевода, но и со всеми смежными аспектами, он становится не только специалистом в сфере перевода, но и личностью, обеспечивающей межъязыковую коммуникацию народов. Переводчик воплощает в себе гаранта их культурной связи.

На любом языковом уровне существуют свои неточности, спорные моменты, проблемы, затрудняющие процесс анализа и систематизации. В переводческой деятельности также есть свои трудности и вопросы, решением которых занимаются другие дисциплины.

ВЫВОДЫ

Рассмотрев все вышеперечисленные виды адаптаций наружной рекламы различных брендов, можно прийти к следующим выводам:

- 1) Все названия компаний передаются на арабском языке либо путем транслитерации, либо транскрибирования;
- 2) Слоганы компаний могут: а) переводиться на арабский язык; б) заимствоваться путем транскрибирования.

Список литературы

1. *Амер Мухаммад Ахмад* Некоторые проблемы перевода религиозного термина // Вестник КазНУ. Серия востоковедения. – 2007. – № 2 (39). – С. 90–101.
2. *Комиссаров В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.

3. Крачковский И. Ю. Очерки по истории русской арабистики. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1950 – 299 с.
4. Кодухов В. И. Введение в языкознание: Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. 2101 “Рус. яз. и лит.” – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Просвещение, 1987. – 288 с.
5. Латышев Л. К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320 с.
6. Сдобников В. В., Петрова О. В. Теория перевода: учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков – М.: АСК: Восток-Запад, 2006. – 448 с.
7. Basem Abbas Al Agha *The translation of fast-food advertising texts from English to Arabic.* – Pretoria, 2006. – 96 p.
8. Hartmann Reinhard R. K. *Contrastive Textology: Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics.* – Heidelberg: Julius Groos Verlag., 1980. – 125 p.
9. Thackston W. M. *An Introduction to Koranic Arabic.* – Bethesda: IbeX Publishers, 1995. – 327 p.
10. Travis D. A. *Inflectional Affixation in Transformational Grammar: Evidence from the Arabic Paradigm.* – Indiana: Indiana University Linguistics Club, 1979. – 139 p.
11. ايمان السعد جلال. المصطلح عند رفاة الطهطاوى بين الترجمة والتعريب. – القاهرة: مكتبة الاداب, 2006. 198 ص.

References

1. Amer Muhammad Ahmad *Nekotorye problemy perevoda religioznogo termina* [Some problems of translating a religious term]. *Vestnik KazNU, Serija vostokovedenija*, 2007, no 2 (39), pp. 90–101.
2. Komissarov V. N. *Teorija perevoda (lingvisticheskie aspekty): Ucheb. dlja in-tov i fak. inostr. jaz.* [Translation theory (linguistic aspects): Textbook for institutes and departments of foreign languages]. Moscow, Vysshaja shkola Publ., 1990. 253 p.
3. Krachkovskij I. Ju. *Oчерки по istorii russkoj arabistiki* [Essays of the history of Russian Arabic studies]. Moscow Akademija nauk SSSR Publ., 1950. 299 p.
4. Koduhov V. I. *Vvedenie v jazykoznanie: Uchebnik dlja studentov pedagogicheskikh institutov po special'nosti “Russkij jazyk i literatura”* [Textbook for students of pedagogical institutes in the specialty No. 2101 “Russian language and literature”]. 2nd ed., rev. and exp. Moscow, Prosveshhenie Publ., 1987. 288 p.
5. Latyshev L. K. *Tehnologija perevoda: Uchebnoe posobie dlja studentov lingvisticheskikh vuzov i fakul'tetov* [Translation technology: A textbook for students of linguistic universities and faculties]. 2nd ed., rev. and exp. Moscow, Izdatel'skij centr Akademija Publ., 2005. 320 p.
6. Sdobnikov V. V., Petrova O. V. *Teorija perevoda: uchebnik dlja studentov lingvisticheskikh vuzov i fakul'tetov inostrannyh jazykov* [Translation theory: a textbook for students of linguistic universities and foreign language departments]. Moscow, ASK: Vostok-Zapad Publ., 2006. 448 p.
7. Basem Abbas Al Agha *The translation of fast-food advertising texts from English to Arabic.*, Pretoria, 2006. 96 p.
8. Hartmann Reinhard R. K. *Contrastive Textology: Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics.* Heidelberg, Julius Groos Verlag, 1980. 125 p.
9. Thackston W. M. *An Introduction to Koranic Arabic.* Bethesda, IbeX Publishers, 1995. 327 p.
10. Travis D. A. *Inflectional Affixation in Transformational Grammar: Evidence from the Arabic Paradigm.* Indiana, Indiana University Linguistics Club, 1979. 139 p.
11. ايمان السعد جلال. المصطلح عند رفاة الطهطاوى بين الترجمة والتعريب. – القاهرة: مكتبة الاداب, 2006. 198 ص.

**PROBLEMS OF NOMINATING ADVERTISING OF WORLD BRANDS
IN ARAB COUNTRIES**

Bekirov R. A.

The article makes an attempt to study the issues of nomination of world brands in Arab countries. This type of research is one of the few in the field of brand advertising. At the heart of the problem of this study are the issues of nominating world-famous brands through transcription and transliteration. Transliteration is the exact transfer of characters of one writing system by characters of another writing system, in which each character (or sequence of characters) of one writing system is transmitted by the corresponding character (or sequence of characters) of another writing system. Transcription is the transmission in writing of the elements of spoken speech (phonemes, allophones, sounds) using one or another set of written signs. The study found that all types of adaptations of outdoor advertising of various brands are carried out in Arabic either through transliteration or transcription. Company slogans can: 1) be translated into Arabic; 2) borrowed by transcribing. Absolutely any advertising in Arab countries must be redone and adapted to local customs and the Arabic language. All advertising must be adapted to current legislation and local customs and culture. Of course, restrictions may vary in different countries and it is impossible to identify any single approach.

Keywords: advertising, translation, transliteration, Arabic, Arab countries.