

عندما تعجز الكلمات عن العبور: كيف نبني جسورًا من المشاعر بين ثقافات العالم؟

تخيل هذا: حملة تسويقية ناجحة بشكل مدو في نيويورك تخرج للعالم بترجمة مثالية لكل كلمة ثم تسقط سقوطًا صامتًا في السوق العربية. لماذا؟ لأن الجمهور لم يشعر بها. لم يلمس قلبه. الفشل هنا لم يكن في المنتج بل في الرسالة. لقد ثقلت الكلمات لكن الروح ضاعت في الطريق.

من خلال تجربتي ليست الترجمة مجرد تبديل حروف. إنها رحلة إبداعية لنقل الإحساس نفسه من ثقافة إلى أخرى. كم مرة رأينا شعارات أصبحت مضحكة أو محرجة عند ترجمتها؟ هذه الأخطاء لا تكلف الشركات المال فحسب بل تكبدها سمعتها أيضًا.

لكن النجاح له طعم آخر. تخيل حملة عالمية عن الدفاء العائلي نترجمها للمشرق العربي ليس بكلمة عائلة فقط بل بصورة الأم التي تعد طبق الهريسة في يوم شتاء بارد. أو نعبر عن القوة في منتج ليس بكلمة قوي بل برمز النخلة التي تقف شامخة تحت أشعة الشمس. هذا هو الفرق بين الترجمة وبين إعادة الابتكار.

إعادة الابتكار هي الفن الذي لا نترجم فيه الكلمات بل نعيد خلق التجربة الشعورية نفسها للجمهور الجديد. نحن لا نسأل ما ترجمة هذه الجملة بل نسأل ما الذي سيجعل العميل في الرياض أو القاهرة يشعر بنفس حماسة العميل في لندن؟

ك مترجمين لسنا ناقلي كلمات. نحن حرفيو المشاعر وبناءة الجسور بين العلامات التجارية والقلوب البشرية. مهمتنا هي أن نضمن أن كل ضحكة وكل شعور بالثقة وكل رسالة إلهام تصل سليمة كما لو كتبت للجمهور منذ البداية.

استثمارك في الترجمة الإبداعية هو استثمار في إضفاء الطابع الإنساني على علامتك التجارية وجعلها صديقة مقربة لعملائك أينما كانوا.



## When Words Fail to Cross Over How Do We Build Bridges of Emotion Between World Cultures

Imagine this a massively successful marketing campaign in New York is launched globally with a perfect translation of every word only to fall flat in the Arab market.

Why? Because the audience didn't feel it. It didn't touch their hearts. The failure wasn't in the product but in the message. The words were transferred but the soul was lost along the way.

In my experience translation isn't just about swapping characters. It's a creative journey to convey the very same feeling from one culture to another. How often have we seen slogans become funny or embarrassing when translated? These mistakes cost companies not just money but their reputation.

But success tastes different. Imagine a global campaign about family warmth. We translate it for the Arab world not just with the word family but with an image of a mother preparing a bowl of Harissa on a cold winter day. Or we express strength in a product not with the word strong but with the symbol of a palm tree standing tall under the sun. This is the difference between translation and Transcreation.

Transcreation is the art where we don't translate words instead we recreate the very same emotional experience for the new audience. We don't ask What is the translation of this sentence? We ask What will make the customer in Riyadh or Cairo feel the same excitement as the customer in London

As translators we are not mere word carriers. We are artisans of emotion and builders of bridges between brands and human hearts. Our mission is to ensure that every laugh every feeling of trust and every message of inspiration arrives intact as if it were written for that audience from the very beginning.

Your investment in creative translation is an investment in humanizing your brand making it a close friend to your customers wherever they are.

