

Magdalena Księżkowska

Uniwersytet Rzeszowski¹

 <https://orcid.org/0000-0002-9231-4669>
magdalena.ksieczkowska@gmail.com

La transcreazione di pubblicità per il marketing internazionale come un modo di rivivere il testo originale

Transcreation of advertising in international marketing as a way of giving new life to the original text

Abstract: The article discusses the phenomenon of transcreation, a translation method used in the advertising industry as one of the stages in the development of an international advertising campaign. Transcreation is halfway between translation and the creation process from scratch, so it seems like a perfect solution to revive the original message in one new version. It is based on the adaptation of the original intent of the advertisement in order to obtain an equivalent reaction from the relevant public, taking into account the socio-cultural differences and nuances, linguistic peculiarities and habits of consumption of the target market. It stays true to the meaning of the original text, always trying to find creative ways to produce an authentic and compelling message to recipients that represent a different culture from that of the country of origin.

Keywords: transcreation, advertisement, marketing, international campaigns, translation studies

La trascreazione (dall'inglese *transcreation*) è una strategia utilizzata nei campi creativi che consiste in una via di mezzo tra la traduzione e la creazione del testo di nuovo. Viene chiamata in modi diversi, come "traduzione creativa" (*creative translation*), "adattamento di testi internazionali" (*international copy adaptation*), "adattamento culturale" (*cultural adaptation*) ovvero il *cross-market copywriting* (Rand 2017). Il termine *transcreation*

¹ Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Humanistycznych, Instytut Neofilologii, al. mjr. W. Kopisto 2 B, 35-315 Rzeszów.

deriva dal latino “trans”, il che significa “attraverso” e “creare”, ma innanzitutto è la combinazione di due parole – traduzione e creazione, il che riflette bene il tema di quest’articolo.

Il fenomeno ha le sue origini nei testi letterari. Per la prima volta il termine è stato usato nel 1957 da un poeta e ricercatore indiano Purushottama Lal per descrivere la sua traduzione di un classico dramma indiano dal sanscrito alla lingua inglese – l’autore ha chiarito che voleva preservare non la lingua sanscrita, ma la tradizione indù che essa custodisce (Lal 1996 : 43). Inoltre, era presente sia nel contesto pubblicitario sia in quello che riguarda l’industria dei videogiochi. Negli anni ‘60 veniva usato nel marketing per descrivere il processo traduttivo dei testi pubblicitari che si caratterizzava da una maggiore creatività rispetto ad altri tipi di traduzione. Nel caso dei videogiochi l’uso del termine ha le sue radici negli anni ‘80. È entrato a far parte del vocabolario informatico (Mangiron, O’Hagan 2006) a causa di un bisogno sempre più urgente di adattare i giochi per gli altri paesi non solo a livello linguistico ma anche quello culturale, il che richiede cambiamenti della trama, nella creazione dei caratteri o l’uso di immagini diverse. La parola è diventata d’uso comune a partire dagli anni ‘90 grazie alla globalizzazione a livello economico, industriale e tecnologico.

146

L’internazionalizzazione delle aziende ha creato la richiesta del marketing e dei servizi promozionali che cominciarono a puntare oltre i confini nazionali. Il marketing internazionale è spesso una grande sfida per gli imprenditori, il che comporta che quest’ultimi si rivolgono ai professionisti. Ci sono tantissime agenzie di marketing che offrono i loro servizi nel campo pubblicitario. Progettando nuove versioni di messaggi pubblicitari dedicate al mercato esterno gli inserzionisti si trovano di fronte alla scelta fra tre possibilità di preparazione di un messaggio pubblicitario per la lingua e la cultura di destinazione : 1) eseguire una campagna globalizzata in inglese senza modificare la pubblicità originale; 2) preparare campagne pubblicitarie diverse in ogni mercato *target*; 3) tradurre una campagna esistente (Munday 2004 : 200). Se una campagna pubblicitaria è adattabile ai mercati esterni, il *team* creativo spesso sceglie la terza strada e prende la decisione di tradurre il messaggio originale.

Bisogna però sottolineare che per creare un efficace messaggio pubblicitario nuovo non basta una semplice traduzione letterale di *slogan* o *bodycopy*, in quanto ai messaggi pubblicitari tradotti in tal modo manca la capacità di attirare i destinatari. Peggio ancora, le aziende rischiano la reputazione se non gestiscono le differenze culturali e non adattano in modo giusto il contenuto dei messaggi ai destinatari nel paese *target*. Negli ultimi anni sono state elaborate tante tecniche di adattamento del contenuto pubblicitario da implementare nelle strategie pubblicitarie internazionali, tra cui una delle più efficaci è la trascreazione (Torresi 2010). Quando vie-

ne eseguita correttamente con contenuti ben scritti che sembrano locali, la trascreazione preserva il marchio globale e l'intento del contenuto di origine in una versione adattata al pubblico di destinazione (Brown-Hoekstra 2014 : 29). Tuttavia, la trascreazione non è una soluzione perfetta senza svantaggi – lo stesso rischio che troviamo nella traduzione riguarda anche la trascreazione, perché se eseguita male, può danneggiare il marchio globale e causare imbarazzo all'azienda (ibidem). Tutto ciò mostra che gestire una campagna destinata ad un mercato estero è un processo molto complesso. Munday (2004 : 201) osserva che per garantirle successo dovrebbe essere preceduta da un'attenta ricerca interlinguistica e interculturale.

1. Trascreazione e traduzione

La trascreazione è anche presente nel campo degli studi sulla traduzione e viene considerata una strategia traduttiva ovvero un tipo di traduzione che consiste nell'adattamento di un messaggio da una lingua all'altra, mantenendo l'intento, lo stile, il tono e il contesto più fedele possibile al testo originale per poter evocare le stesse emozioni e portare le stesse implicazioni create nella lingua originale, verso la lingua di destinazione. Gli specialisti del campo traduttivo preferiscono definizioni di trascreazione che pongono enfasi sulla rilevanza culturale e sull'idoneità allo scopo (Gaballo 2012). L'elemento più importante è l'effetto che l'annuncio trascreato dovrebbe creare sul pubblico di destinazione. Ci si realizza la teoria dello skopos (ted. *Skopostheorie*), una teoria nel campo della scienza della traduzione, secondo la quale il principio fondamentale di ogni processo traduttivo è l'intento di un'azione traslazionale (Nord 1997 : 29). Il ruolo principale svolgono lo scopo e la funzione comunicativa della traduzione, mentre il testo di partenza passa in secondo piano (ibidem: 28). Il compito del traduttore è quello di decidere quale tipo di traduzione – letterale o libera – sarebbe adeguata al testo preso in considerazione avendo sempre in mente soprattutto il suo scopo e i destinatari. Nel caso della pubblicità il suo obiettivo cruciale è quello di convincere i potenziali clienti ad acquistare il prodotto pubblicizzato (Pedersen 2014 : 62). Prendendo in considerazione il suo carattere persuasivo si può osservare che si realizzano due funzioni di lingua elaborate da Jakobson (1960), la funzione conativa e quella poetica, perciò la trascreazione in questo caso si rivela una scelta adeguata in quanto si caratterizza in una libertà maggiore. Dovrebbe essere preparata in modo da suscitare la stessa reazione nel pubblico. Prendendo in considerazione molteplici fattori che differenziano la

cultura di partenza e quella di destinazione, il processo potrebbe comportare la modifica del contenuto o delle caratteristiche stilistiche del testo originale e per questo motivo una semplice traduzione sfruttata nel campo di marketing spesso non risulta sufficiente. Un fenomeno molto comune è includere nei contenuti promozionali una sorta di gioco di parole, modi di dire ed eventuali modifiche, allitterazioni e tanti altri elementi difficili da tradurre, il che rappresenta una sfida sia per i traduttori che i trascreatori (Pedersen 2014 : 62).

Non si può omettere che la trascreazione e la traduzione di marketing hanno elementi comuni. Entrambe infatti, si occupano della conversione della messaggistica da una lingua all'altra. Tuttavia, secondo Munday e Gambier (2014) la trascreazione è uno specifico tipo di traduzione, in cui uno dei fattori più importanti è il processo della creazione, invece per Gallo (2012) non è un elemento così cruciale da essere considerato uno dei tratti distintivi più importanti della trascreazione, in quanto anche la traduzione dovrebbe essere percepita come atto creativo, anche se riguarda differenti livelli di creatività dipendentemente dal tipo di testo (Benetello 2017). Dall'altra parte, la trascreazione va oltre la traduzione, perché non si limita solo a una rielaborazione di idee specifiche a livello linguistico ma è spesso una revisione completa del contenuto pubblicitario. Non solo vengono adattati modi di dire, parole del gergo o stranezze culturali, ma viene riveduto da capo l'intero progetto. Un trascreatore prende in considerazione i motivi e il risultato desiderato dell'annuncio originale per far sì che abbia lo stesso effetto sui destinatari di quello originale.

Una delle questioni più importanti è quella di trasferire il contenuto e non la forma, cioè il trascreatore deve concentrarsi sulle emozioni e sull'idea centrale che il testo di destinazione dovrebbe presentare, invece che sull'uso di parole e concetti esatti. Non è così importante ottenere lo stesso messaggio che nella lingua originale ma la stessa risposta del pubblico *target*.

Se un'azienda non decide di trascreare il suo messaggio e si accontenta di una traduzione letterale, spesso corre il rischio di uno scandalo. Un esempio di adattamento di un annuncio pubblicitario a un mercato estero senza previa ricerca linguistica e culturale, è la campagna pubblicitaria di American Airlines che voleva pubblicizzare i suoi nuovi sedili in pelle. Lo slogan originale *Fly in leather* nei paesi di lingua spagnola è stato tradotto *Vuela en cuero* (il letteralmente si traduce "vola nudo"), il che ha danneggiato l'immagine dell'azienda (Lairret 2010). Eppure, non sempre la traduzione letterale può essere un faux-pas, ma la soluzione migliore è l'adattamento alla lingua di destinazione, come nel caso di Haribo tradotto in inglese. Lo slogan tedesco *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* che potrebbe essere tradotto letteralmente come *Haribo makes children and*

adults happy, ma il transcreatore ha adattato lo slogan al mercato anglofono locale con una rima adatta ai bambini – *Kids and grown-ups love it so, the happy world of Haribo* (Acolad, online).

In più, bisogna sottolineare che ciò che davvero ha importanza per garantire il successo alla pubblicità è la cultura. Quello che è accolto in un paese, non necessariamente avrà lo stesso impatto in un altro (Ortiz-Sotomayor 2007 : 4, Woodward-Smith, Eynullaeva 2009 : 121). È importante garantire che tutti i materiali di marketing siano progettati specificamente per la cultura a cui sono destinati (Dan 2015 : 19). Lo commenta accuratamente un'osservazione di Pedersen, secondo la quale la trascreazione consiste in un adattamento delle sfumature culturali e in un ponte tra due culture diverse (Pedersen 2014: 60). Per questo motivo bisogna definire il *target* ma anche prendere in considerazione differenze culturali e linguistiche, garantendo così che gli annunci siano adattati culturalmente e linguisticamente per coinvolgere adeguatamente il pubblico di destinazione. Nel 2011 la Puma ha lanciato una campagna pubblicitaria per onorare la 40a Giornata Nazionale degli Emirati Arabi Uniti. A questo scopo ha prodotto una gamma limitata di scarpe da ginnastica con i colori della bandiera degli Emirati Arabi Uniti. La campagna, tuttavia, ha avuto l'effetto opposto e non è stata approvata dal pubblico di destinazione. Gli emiratini sono rimasti colpiti sia dalla percepita banalizzazione della loro bandiera nazionale che dal suo uso sulle scarpe. In questo caso un transcreatore non ha prestato attenzione al fatto che nella cultura araba sono viste come sporche a causa del loro contatto con i piedi e con il suolo (Pelletier 2012).

2. Il processo di trascreazione

Al processo di trascreazione della campagna pubblicitaria sono soggetti diversi materiali – sia quelli stampati (come annunci stampa, volantini o *banner*), che quelli digitali (*banner* sui siti *web*, pubblicazioni sui *social media* ecc.). Nel caso della pubblicità si osserva una forte multimodalità (Torresi 2010 : 8), però a prescindere dal mezzo di comunicazione, il fattore principale della trascreazione è quello di mantenere il senso del messaggio, il suo spirito (Sales Salvador 2005 : 196), invece di concentrarsi troppo sulla fedeltà linguistica. A seconda del paese *target* possono essere richiesti diversi adattamenti e modifiche, non solo a livello linguistico, ma anche quello visuale (immagini, contenuti multimediali ecc.) culturale, legale, tecnico ecc.

Tuttavia, per quanto riguarda l'aspetto linguistico, si concentra innanzitutto sugli elementi altamente persuasivi tra cui titoli, *slogan*, *bodycopy* o *taglines* e tanti altri. Può anche succedere che si trascrea il nome del prodotto o del *brand*, nel caso in cui quello originale risulti inadeguato nel mercato *target* (quando ad esempio la parola usata nella nominazione del prodotto ha un altro significato nella lingua di destinazione – già esiste il prodotto con lo stesso nome nel mercato *target* oppure il nome è considerato incoerente con i valori del marchio o persino offensivo per la gente di quel paese). A volte è persino necessario cambiare il nome dell'azienda come nel caso della Coca-cola. Prima è stato letteralmente tradotto in dialetto "mordere il girino di cera" o "cavallo femmina ripieno di cera", ma in fine, per salvare la sua reputazione e preservare il messaggio del marchio la Coca-Cola ha deciso di trovare un equivalente fonetico *kekoukele* che in cinese significa "felicità in bocca" (Train 2011).

Per quanto riguarda i *team* creativi che forniscono servizi di trascreazione per preparare la strategia pubblicitaria internazionale, i loro membri sono tra l'altro i trascreatori (Gaballo 2012 : 99), cioè traduttori professionisti provenienti dai paesi *target*, esperti nella scrittura creativa e *copywriting*, spesso madrelingua. Secondo Benetello (2017) il trascreatore deve avere le competenze di quattro professionisti: traduttore, *copywriter*, specialista di marketing e consulente culturale. Tutto ciò, perché dai trascreatori si richiedono non solo competenze linguistiche, ma anche conoscenze specialistiche di marketing e un approccio altamente creativo che va oltre al testo di partenza e allo stesso tempo cerca a trasferire il significato adeguato usando una forma diversa (Ortiz-Sotomayor 2007 : 11). Inoltre, viene richiesta la conoscenza e comprensione di due culture – sia quella del paese di origine che quella del paese *target*. La sfida più grande è quella di trasferire i riferimenti culturali, i giochi di parole, le metafore, i ritmi, e inoltre le allitterazioni che di solito non si traducono letteralmente in un'altra lingua e richiedono l'uso delle tecniche di scrittura creativa per creare un testo nuovo seppure non privo delle radici del testo originale (Pedersen 2014 : 58). Cruciale è anche la capacità di interpretare le caratteristiche del mercato locale (Benetello 2017).

Il processo di trascreazione è abbastanza lungo e richiede più tempo della traduzione semplice, a causa della necessità di fare *brainstorming*, riscrivere il contenuto, creare testi nuovi, portare una serie di modifiche, revisioni e approvazioni aggiuntive prima che i materiali possano essere approvati. Un progetto di trascreazione dovrebbe essere suddiviso in una serie di passaggi, sempre tenendo presente la cultura del *target* di riferimento (Munday 2004 : 200).

La scelta delle tecniche di traduzione e degli elementi che devono essere trascreati dipende in gran parte dal contesto e dalla lingua (Katan

2016, 2019 ; Spinzi, Rizzo, Zummo 2019). Questi due parametri, insieme alle peculiarità culturali del paese *target*, definiscono anche il livello ed il tipo di trascreazione che dovrebbe essere determinato dal team creativo prima di avviare l'elaborazione del contenuto pubblicitario. Si possono enumerare alcuni tipi di trascreazione che vengono sfruttati nel processo adattativo (MTM 2015 : 5-10), tra cui:

1) rifinitura del testo promozionale (un passaggio editoriale aggiuntivo, eseguito dopo la traduzione del testo da *copywriter* professionisti nazionali, spesso bilingue; serve nel caso di prodotti specialistici – prima un testo viene tradotto in modo preciso e dettagliato da un esperto in materia come nel caso della traduzione tecnica e poi viene rifinito per renderlo più accattivante e farlo scorrere in modo naturale);

2) valutazione prima della traduzione (prima un consulente culturale cerca di valutare la pertinenza del concetto centrale della campagna per aiutare l'azienda ad eliminare un impatto negativo sul pubblico *target* – esamina aspetti visuali del marchio e dell'annuncio, come le immagini, i colori, il carattere ed il design, per evidenziare elementi poco attraenti o portanti confusione nella cultura del paese *target* ed in seguito suggerisce le strategie alternative per migliorare il messaggio; nella seconda tappa il consulente culturale si occupa del linguaggio usato nel testo originale per sottolineare eventuali problemi culturali e traduttivi che possono emergere nel mercato di destinazione; suggerisce anche quali elementi devono essere ripensati e modificati prima del processo traduttivo);

3) trascreazione complessiva (consiste nella revisione completa della campagna pubblicitaria con l'aiuto del *team* creativo, possono essere anche convocati *focus group* del paese *target* per testare le idee iniziali; per poter eseguire tale ricerca, bisogna prima preparare un *brief* creativo² per professionisti del campo creativo; alla fine sotto forma di un rapporto complessivo vengono sviluppate diverse versioni del contenuto con suggerimenti e spiegazioni dei punti di forza e degli svantaggi di ciascuna scelta, da quali elementi culturali prendono spunto, cosa significano per la cultura di destinazione e perché il *team* li ha scelti.

² il *brief* creativo sono le informazioni di base sull'azienda, il suo marchio e prodotti che includono anche i dettagli riguardanti i destinatari *target* (dati demografici, preferenze dei consumatori, i loro marchi preferiti ecc.), la descrizione del prodotto o marchio pubblicizzato (come viene commercializzato e percepito a livello nazionale o in altri paesi, perché vale la pena di comprarlo), obiettivi della comunicazione stessa (un invito diretto all'acquisto di un determinato prodotto o l'interno di raccogliere informazioni sui potenziali acquirenti), medium e in quali contesti apparirà la comunicazione (mezzi di comunicazione) e tanti altri materiali aggiuntivi (ibidem).

Conclusioni

Bisogna ricordare che un formato pubblicitario che risultava di successo in campagne del paese di origine non necessariamente avrà lo stesso effetto sul mercato internazionale. Il contenuto pubblicitario per mercato *target* è fortemente determinato da peculiarità culturali. Le culture variano da paese a paese e spesso anche da regione a regione. Un processo indispensabile è quello di adattare gli elementi promozionali dal punto di vista culturale in modo individuale in ogni mercato *target*. Poiché per avere un massimo impatto e una risposta migliore dal pubblico non basta una semplice traduzione, la trascreazione risulta spesso l'opzione migliore.

Uno dei suoi vantaggi è quello di offrire più possibilità rispetto alla traduzione semplice, e comprendere più aree oltre a quella soltanto linguistica. In questo caso il ruolo del trascreatore è di grande importanza, in quanto deve avere la capacità di unire molte competenze allo stesso tempo: quella di traduttore, linguista, esperto di cultura, marketing e *copywriter*. È anche importante essere consapevoli su cosa è importante concentrarsi, ovvero riconoscere bene l'obiettivo che la pubblicità vuole raggiungere sul mercato di riferimento e quale effetto deve avere sul pubblico di destinazione. In questo caso sono ben visibili gli elementi di teoria dello skopos, la quale permette di riconoscere che anche la trascreazione è una sorta di traduzione e può essere vista come una delle strategie traduttive.

Tuttavia, va sempre ricordato che la trascreazione è molto diversa dalla traduzione di marketing. Una differenza cruciale tra le due si può osservare nel processo creativo, perché a differenza della traduzione che inizia con un testo di partenza, la trascreazione inizia con un *brief* creativo. Invece di fornire semplicemente il testo al fornitore della trascreazione, l'azienda deve presentare chiaramente le proprie idee a proposito del concetto creativo e dell'azione desiderata che spera di attivare con la nuova versione della pubblicità. Il messaggio letterale può cambiare, ma l'importante è che lo stile, l'intento, il tono e l'impatto persuasivo dell'originale siano sostenuti in un modo che arrivi a una cultura diversa. Non dimeno la trascreazione consiste nel tradurre lo spirito del testo originale e richiede interventi che ridiano il messaggio del marchio originale in un linguaggio completamente nuovo. Come detto prima, i traduttori devono assumere anche il ruolo di *copywriter*, perché costruiscono un nuovo messaggio che dovrebbe provocare la stessa reazione alla pubblicità che nella sua lingua e cultura di partenza. Lo scopo del *team* creativo è quello di ricreare il testo originale in una versione nuova in tal modo che il pubblico abbia l'impressione che non ha a che fare con qualcosa di riprodotto ma con un concetto completamente nuovo e creato dall'inizio unicamente per il

mercato di destinazione, anche se il messaggio pubblicitario originale ha tantissime altre versioni in paesi diversi.

In conclusione, la trascreazione potrebbe essere quindi percepita come un modo di far rivivere un testo di partenza, perché si concentra sulla trasmissione dello stesso messaggio e concetto in una lingua nuova ed ad un pubblico nuovo. Aiuta anche a promuovere l'azienda, il suo marchio e i suoi prodotti in un mercato nuovo nonché ad espandersi comunicando lo stesso messaggio che l'azienda trasmette attraverso le sue pubblicità, seppure in ognuno dei casi esso assuma forma completamente diversa.

Bibliografia

- (online) Trascreation. A strategy for adapting marketing content, *Acolad*. <https://www.acolad.com/us/transcreation-a-strategy-for-adapting-marketing-content/> [20/07/2021].
- BENETELLO, C. (2017). Transcreation as the creation of a new original. *Exploring Creativity in Translation Across Cultures*, pp. 237–247.
- BROWN-HOEKSTRA, K. (2014). Transcreation, localization and content marketing. *Multilingual - Localization Core Focus Oct/Nov2014*.
- DAL, L. (2015). Techniques for the Translation of Advertising Slogans. *Discourse as a form of multiculturalism in literature and communication*, Arhipelag XII Press, Tîrgu Mureș.
- GABALLO, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures 9*, pp. 95-113.
- JAKOBSON, R. (1960). Linguistics and Poetics. In: Sebeok, T. (ed.) *Style in Language*. Cambridge : M.I.T. Press, pp. 350-377.
- KATAN, D. (2016). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*, 34 (3), pp. 365–381.
- (2018). 'Translator' or 'transcreate'. In theory and in practice and by whom? In: Ardizzone, P., Spinzi, C. (eds.) *Translation as Communication, (Re-)narration and (Trans-)creation*, Cambridge, pp. 15-38.
- LAL, P. (1996). *Transcreation: Seven Essays on the Art of Transcreation*. Calcutta : A Writers Workshop Publication.
- LAIRET, K. (2010). Translation Blunders: "Fly in Leather" versus "Fly Naked", *Spanish Target*. <http://spanishtarget.com/main/translation-blunders-%E2%80%9Cfly-in-leather%E2%80%9D-versus-%E2%80%9Cfly-naked%E2%80%9D/> [20/07/2021].
- MANGIRON, C., O'HAGAN, M. (2006). Game localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation, *The Journal of Specialised Translation 6 (1)*, pp. 10-21.
- MUNDAY, J. (2004). Advertising: Some Challenges to Translation Theory, *The Translator*, Volume 10, pp. 199-219.
- MUNDAY, J., GAMBIER, Y. (2014). A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions. *Cultus. Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, pp. 20–36.
- MTM LINGUASOFT (2015). *TransCreate, The Transcreation Process*.
- NORD, C. (1997) *Translating as a purposeful activity : functionalist approaches explained*, St. Jerome Pub.

- ORTIZ-SOTOMAYOR, J.M. (2007). An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective, *Multiple dimensions of international advertising*.
- PEDERSEN, D. (2014). Exploring the concept of transcreation – transcreation as ‘more than translation?’. *Cultus, The Journal of Intercultural Mediation and Communication, Transcreation and the Professions*, Volume 7.
- PELLETIER, B. (2012). Puma’s intercultural gaffe, *Gestion des risques interculturels. Entreprises & Management Interculturel*. <http://gestion-des-risques-interculturels.com/risques/puma-s-intercultural-gaffe/> [20/07/2021].
- RAND, P. (2017). Marketing Translation Vs. Transcreation: What’s the Difference? <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-translation-vs-transcreation-whats-difference-paul-rand> [20/07/2021].
- SALES SALVADOR, D. (2005). Translational passages: Indian fiction in English as transcreation? In Branchadell, A., West, L.M. (eds.) *Less Translated Languages*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, pp. 189-205.
- SPINZI, C., RIZZO, A., ZUMMO, M. L. (2019). Translation or transcreation? Discourses, texts and visuals. Cambridge Scholars Publishing.
- TORRESI, I. (2010). Translating promotional and advertising texts. Manchester : St. Jerome
- TRAIN, M. (2011). 5 Marketing Translation Mistakes, Translate Media. <https://www.translatemedia.com/translation-blog/5-marketing-translation-mistakes/> [20/07/2021].
- WOODWARD-SMITH, E., EYNULLAEVA, E. (2009). A cross-cultural study of the translation and adaptation of advertisements for beauty products, *Perspectives*, pp. 121-136.

Cenni bio-bibliografici

Magdalena Księżkowska is a graduate of Italian Philology at the Jagiellonian University in Cracow, Law at the University of Law and Public Administration in Rzeszów and a PhD student in Linguistics at the University of Rzeszów. Her scientific interests include marketing and legal translations.