

MARCELLO GIUSTO

## FRA ADATTAMENTO CULTURALE E TRADUZIONE: UN'ESPERIENZA DIDATTICA DI *TRANSCREATION*

**Abstract.** L'articolo esamina il potenziale e l'importanza della transcreation come strumento didattico nell'insegnamento delle lingue straniere. Essendo una combinazione di traduzione e creatività finalizzata alla rielaborazione creativa di testi, la transcreation svolge un ruolo importante nel marketing e nella pubblicità, consentendo un efficace adattamento dei contenuti alla comunicazione interculturale. Nell'ambito della ricerca, gli studenti hanno partecipato a lezioni pratiche mirate all'esplorazione e allo sviluppo delle loro capacità di traduzione attraverso l'analisi e la creazione di slogan e payoff pubblicitari. L'approccio teorico-pratico non solo coinvolge gli studenti nei processi creativi, consolidandone competenze linguistiche e capacità analitiche, ma contribuisce anche alla comprensione delle strategie traduttive di tale strumento e delle sfide legate alle differenze culturali ed emozionali veicolate da testo e lingua.

**Parole chiave:** transcrezione; *transcreation*; traduzione; creatività; didattica delle lingue straniere; slogan; pubblicità; trasferimento culturale

### MIĘDZY ADAPTACJĄ KULTUROWĄ A TŁUMACZENIEM: DOŚWIADCZENIE DYDAKTYCZNE Z ZAKRESU *TRANSKREACJI*

**Abstrakt.** Artykuł bada potencjał i znaczenie transkreacji jako narzędzia edukacyjnego w nauce języków obcych. Będąca połączeniem tłumaczenia i twórczości w celu kreatywnego przetwarzania tekstów, transkreacja odgrywa istotną rolę w marketingu i reklamie, umożliwiając skuteczne dostosowanie treści do komunikacji międzykulturowej. W ramach badania studenci uczestniczyli w zajęciach praktycznych, które rozwijały ich umiejętności tłumaczeniowe poprzez analizę i tworzenie sloganów reklamowych. Podejście teoretyczno-praktyczne nie tylko angażuje studentów w procesy twórcze, rozwijając ich kompetencje językowe i zdolności analityczne, ale także sprzyja zrozumieniu strategii transkreacyjnych oraz wyzwań związanych z różnicami kulturowymi.

**Słowa kluczowe:** transkreacja; tłumaczenie; kreatywność; dydaktyka języków obcych; slogan; reklama; transfer kulturowy

\*Dr MARCELLO GIUSTO – Università Adam Mickiewicz di Poznań, Facoltà di Neofilologia, Dipartimento di Lingue e Letterature Romanze, Sezione di Linguistica Italiana e Didattica della Lingua Italiana; indirizzo per corrispondenza: al. Niepodległości 4; 61-874 Poznań; e-mail: marcello.giusto@amu.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3374-698X>.

BETWEEN CULTURAL ADAPTATION AND TRANSLATION:  
AN DIDACTIC EXPERIENCE IN *TRANSCREATION*

**Abstract.** This article investigates the potential and significance of transcreation as an educational tool in foreign language teaching. Transcreation, which merges translation with creativity to facilitate the innovative processing of texts, plays a vital role in marketing and advertising by enabling effective content adaptation for intercultural communication. Students were involved in practical activities that enhanced their translation skills through the analysis and creation of slogans. The theoretical-practical approach not only immerses students in creative processes, thereby developing their linguistic competencies and analytical skills, but also encourages an understanding of transcreation strategies and the challenges posed by cultural differences.

**Keywords:** transcreation; translation; creativity; foreign language teaching; slogan; advertising; cultural transfer

## INTRODUZIONE

Nel campo della traduzione, la *transcreation* (d'ora in poi TC) rappresenta una pratica cruciale e sempre più utilizzata, in particolare nel marketing, nella pubblicità e nel *branding*, campi che necessitano di una più profonda localizzazione che garantisca una connessione fra culture e mercati diversi. La TC, in questo contesto, pare un interessante strumento traduttivo che varrebbe la pena esplorare anche in un percorso universitario di apprendimento di una lingua e di una cultura straniera a livello avanzato.

A tal proposito, l'articolo presenta un'esperienza didattica nella quale le apprendenti hanno affrontato attività che consentissero loro di sviluppare competenze traduttive specifiche, centrando l'attenzione sulla creatività necessaria alla TC di slogan pubblicitari. Tale esperienza è stata inoltre un'occasione per comprendere e approfondire le conoscenze culturali e storiche di un altro Paese applicate ai meccanismi associativi, persuasivi e retorici tipici della comunicazione pubblicitaria (Giusto, 2020, pp. 16–17).

Attraverso un approccio teorico-pratico, le studentesse hanno avuto l'opportunità di applicare a scenari reali i concetti teorici appresi esplorando strategie traduttive efficaci, in un'ottica prossima al *Challenge-Based Learning* (CBL) che spinge l'apprendente a risolvere una questione verosimile, motivandola al conseguimento di uno scopo prefisso (Perna et al., 2023).

In questa sede, l'analisi di proposte, strategie adottate e difficoltà incontrate permetterà l'individuazione delle potenzialità di tale esperienza didattico-traduttiva.

## DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DELLA TRANSCREATION

Benché la norma ISO 17100 che fornisce le linee guida per i fornitori di servizi di traduzione menzioni la TC una volta solo nell'appendice F “Lista non esaustiva di servizi a valore aggiunto” accanto a adattamento, localizzazione, internazionalizzazione ecc. (BS EN ISO-17100, 2015, 18) non è presente una definizione. In effetti ogni disciplina che sfrutta la TC – in particolare traduzione, comunicazione, pubblicità e poetica – la filtra attraverso il proprio prisma di concetti, fondamenti e strumenti (Díaz-Millón, Olvera-Lobo, 2023).

Il termine inglese composto da *translate* ‘tradurre’ e *create* ‘creare’ mostra la TC come strategia che coniuga traduzione e creazione di un nuovo testo.

Secondo la letteratura, fu il poeta e ricercatore indiano Purushottama Lal il primo a usare il termine negli anni Sessanta del Novecento per descrivere il processo di interpretazione e riformulazione creativa di antichi testi religiosi in sanscrito, la cui qualità si lega al grado di empatia e coinvolgimento del traduttore con l’originale (cf. Lal, 1957/1964; 1996). Un concetto simile si diffuse parallelamente in Brasile, dove il traduttore e poeta Haroldo de Campos vedeva nella *transcriação* una pratica traduttiva radicale, una creazione artistica in cui si rielabora e produce un nuovo testo basato su quello originale, enfatizzandone differenze e adeguandolo al contesto contemporaneo (Mastela, Seweryn, 2021, pp. 287–289).

Sfruttata in vari ambiti, in virtù della crescente globalizzazione e della necessaria localizzazione dei prodotti, la TC è centrale in marketing e pubblicità. Permette l’adattamento di sfumature culturali, linguistiche e ambiguità semantiche tipiche veicolate da messaggio promozionale e marchio; tale *valore aggiunto* rende la TC un processo traduttivo che va oltre il “semplice” trasferimento di parole, traslando piuttosto marchi e messaggi da una cultura a un’altra (Pedersen, 2014, pp. 60–62). Si mantengono stile, intento, tono e scopo persuasivo dell’originale (Nord, 1997, p. 29; Pedersen 2014, p. 67; Księcikowska, 2022, p. 152), in linea con le funzioni conativa e poetica della teoria del linguaggio di Jakobson (1966), così da suscitare nel pubblico di destinazione le stesse emozioni e reazioni create nel contesto di partenza.

## FASI DI LAVORO TEORICO-PRATICHE

Le attività didattico-traduttive sono state proposte ad un gruppo di studentesse del biennio magistrale in Filologia italiana dell’Università di Poznań,

durante le lezioni di Traduzione del modulo PNJW (*Praktyczna Nauka Języka Włoskiego*, ‘Insegnamento pratico della lingua italiana’) svoltesi dunque con apprendenti il cui livello linguistico minimo è C1, secondo il QCER. Nella fase pratica si è volutamente lavorato sulla traduzione PL>IT poiché la si ritiene uno strumento didattico utile ed efficace, sebbene più arduo e di complessa realizzazione. A differenza dei seminari di traduzione specialistica della laurea magistrale, impernati sullo studio teorico approfondito di una disciplina traduttiva, per questo corso, più orientato alla pratica, si è comunque prevista una parte teorico-pratica prima del lavoro di traduzione vero e proprio. La struttura delle attività è riassunta in *Tabella 1*.

Tabella 1. Struttura generale e fasi delle attività didattiche sulla transcreation

	FASE luogo	ATTIVITÀ	SCOPI
PARTE TEORICA	F1 a casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Individuale (<i>flipped classroom</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprensione, nozioni e lessico base</li> <li>Avvicinamento al tema</li> </ul>
	F2 in aula	<ul style="list-style-type: none"> <li>Commento dei testi della F1</li> <li>Traduzione cooperativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Commento, approfondimento, ripresa e pratica traduttiva del/sul tema</li> <li>Richiamo a nozioni e lessico della F1</li> </ul>
PARTE PRATICA	F3 in aula	<ul style="list-style-type: none"> <li>Osservazione, analisi e commento di esempi reali di transcreation di payoff</li> <li>Verifica delle teorie viste in F1 e F2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avvicinamento alla pratica</li> <li>Individuazione di strategie utilizzate</li> <li>Analisi del transfer</li> </ul>
	F4 a casa + in aula	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creazione di proposte traduttive per una serie di payoff / brand name scelti dal docente</li> <li>Commento, confronto e analisi delle proposte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratica traduttiva</li> <li>Ricerca di proposte che mantengano il transfer motivazionale, onettuale, emotionale e persuasivo originale</li> <li>Verifica e raffronto delle scelte effettuate</li> </ul>

La parte teorica, suddivisa in due fasi, fungeva da introduzione a tematica, strategie e scopi della TC. Nella prima fase teorica (F1), basata sul modello didattico della *flipped classroom* (cf. Lage te al., 2000; Bevilacqua, 2018; Coco et al., 2021), le apprendenti hanno letto e compreso individualmente le basi teoriche e un caso esemplificativo (Benetello, 2019) propedeutico alla fase pratica successiva. Le studentesse hanno così costruito un repertorio lessicale e concettuale utile al lavoro seguente.

Nel secondo momento teorico-pratico (F2), in aula, si sono riassunti e analizzati collettivamente i contenuti delle letture di F1. Quindi, è stato proposto un articolo di divulgazione in polacco sul tema della TC (Gargula, 2019) da

tradurre in cooperazione, in modo da richiamare e applicare espressioni e termini appresi nella F1. Inoltre, il testo ha offerto ulteriori spunti teorici ed esemplificativi.

Nella prima fase pratica (F3), in aula, sono stati analizzati e commentati esempi reali di transfer creativo per marchi noti (oltre al caso di F1), con l’obiettivo di evidenziare le strategie utilizzate. Va sottolineato che, per favorire lo sviluppo di competenze analitiche e creative, è stato adottato principalmente un approccio deduttivo, in particolare nel caso della traduzione dei payoff (breve frasi che esprimono identità e promessa) originali.

L’analisi è iniziata dallo slogan e dal testo del jingle dell’azienda dolciaria tedesca Haribo, *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* (lett. ‘Haribo fa felici sia i bambini che gli adulti’), reso in polacco *Haribo smak radości dla dzieci i dorosłych* – fedele all’originale – mentre in italiano *Haribo è la bontà, che si gusta ad ogni età*, con una rima che lo rende più memorizzabile e adatto al jingle. Le studentesse avevano proposto la versione simile *Haribo è la felicità per ogni età*, ma troppo breve e inadatta al ritmo del jingle.

Il payoff dei panni per spolverare Swiffer offre un altro caso interessante di creatività traduttiva. L’originale inglese in rima *When Swiffer's the one, consider it done!* (lett. ‘Quando Swiffer è quello giusto, consideralo fatto!’) è stato reso in polacco tramite un’assonanza e l’aggiunta di un neologismo che ha sconcertato le studentesse: *Nie sprzątaj, swifferuj!* (‘Non pulire, swifferizza!’). In italiano, dopo diverse proposte, le studentesse hanno ipotizzato la versione *Swiffer pulisce e la polvere sparisce*, non lontana dallo slogan attualmente in uso, *La polvere non dura perché Swiffer la cattura*, anch’esso in rima.

Come esempio di TC con evidente allontanamento dall’originale si è proposto il payoff *Out of the box* utilizzato dall’azienda polacca InPost. Il gioco di parole si basa sul significato figurato dell’espressione inglese (‘fuori dagli schemi, non comune’) per enfatizzare l’unicità del servizio e sul suo significato letterale (‘fuori dal pacco [spedito]’). In Italia, lo slogan è reso *Spedisci e ritira nel modo più in*, sfruttando in modo creativo l’*In* del marchio e il significato ‘alla moda’, mantenendo il legame con l’idea originale.

Per la seconda fase pratica (F4), sono stati selezionati 14 marchi polacchi con i relativi slogan. Alle studentesse è stato chiesto di leggere i payoff, verificare la conoscenza del marchio e dei prodotti, e poi di tentare una TC degli slogan, con l’obiettivo di proporre soluzioni creative che fossero sì riconducibili all’originale ma adattabili al mercato italiano. Infine, per

affrontare una sfida più complessa, le studentesse sono state invitate a creare proposte di *naming* per due marchi.

L'attività traduttiva è stata avviata in aula, partendo dai casi più accessibili in modo da attivare e orientare le studentesse nel compito. Il lavoro è stato completato individualmente a casa, così da avere più tempo per gli slogan più articolati, che poi sono stati analizzati e commentati durante la lezione successiva.

#### ESITI E PROPOSTE

Osserviamo e commentiamo le idee ottenute, mettendo in evidenza le associazioni mentali e i percorsi creativi adottati dalle apprendenti.

Agata Meble, mobili	
Originale	Proposte
<i>I jesteś w domu</i>	<b>1a.</b> <i>E sei a casa</i> <b>1b.</b> <i>E sei già/subito a casa</i>

L'originale sfrutta il motivo della *casa* come rifugio, sicurezza, stabilità, nido familiare (a proposito dei motivi retorici usati tipicamente in pubblicità cf. Lewiński, 1999, pp. 96–145). Siccome lo slogan non presenta particolari difficoltà, le apprendenti hanno proposto all'unanimità **1a**, traduzione fedele che mantiene lo stesso bagaglio associativo originario. Una studentessa ha suggerito **1b** in cui, tramite l'avverbio inserito, si trasmette l'idea che già la sola osservazione dei mobili in negozio può far sentire il cliente a proprio agio, come a casa.

Amica, elettrodomestici	
Originale	Proposte
<i>Inteligentny Styl</i>	<b>2a.</b> <i>Stile intelligente</i> <b>2b.</b> <i>Intelligenza con stile</i>

L'originale sottolinea la connessione fra design accattivante e moderne funzionalità tecnologiche. Ci si è chiesti se il riferimento polacco fosse all'acronimo SI, *sztuczna inteligencja* (per AI ‘artificial intelligence’). Da qui la proposta **2a**, traduzione letterale e fedele non convincente che ha spinto alla creazione della variante **2b** nella quale il focus è spostato dall'aspetto estetico alla tecnologia *smart* degli apparecchi domestici.

Apart, gioielli	
Originale	Proposte
<i>Z miłości do piękna</i>	<p><b>3a.</b> <i>L'amore per la bellezza</i>  <b>3b.</b> <i>Per l'amore per la bellezza</i>  <b>3c.</b> <i>Dall'amore alla bellezza</i></p>

Le studentesse hanno trattato lo slogan in due modi: la traduzione istintiva **3a**, poi migliorata in **3b**, più semanticamente fedele; la traduzione sintattica alternativa **3c** basata sulla struttura preposizionale *z... do...* ('da... a...') come transizione fonte-destinatario che per esempio può avvenire donando con affetto un gioiello ad una persona cara, rendendola ancora più bella.

Delecta, dolci	
Originale	Proposte
<i>Prosto z serca</i>	<p><b>4a.</b> <i>Viene dal cuore</i>  <b>4b.</b> <i>Dolcezza dal cuore</i>  <b>4c.</b> <i>Delizia i frutti del tuo lavoro</i></p>

Il payoff veicola il senso di bontà, affetto, calore emotivo. Pur esistendo la traduzione letterale corrispondente *Direttamente dal cuore*, le studentesse hanno proposto **4a**, più conciso e comunque pertinente. Volendo provare qualcosa di creativo, hanno suggerito anche **4b** e **4c** in cui si gioca con il nome commerciale derivato da *delektować*, ‘deliziare’.

Herbapol, prodotti a base di erbe medicinali e integratori alimentari	
Originale	Proposte
<i>Masz to w naturze</i>	<p><b>5a.</b> <i>Ce l'hai in natura</i>  <b>5b.</b> <i>È nella (tua) natura</i>  <b>5c.</b> <i>Scelta naturale</i></p>

L'originale gioca con l'ambiguità semantica di *natura* come ‘ambiente naturale, pressoché incontaminato’ e ‘indole, qualità, tendenza di un individuo’, accezioni valide egualmente in italiano<sup>1</sup> e veicolate anche dalle apprendenti nelle loro proposte: **5a** appare troppo letterale e connesso solo alla prima associazione mentale, **5b** invece è più naturale e fedele all'originale, puntando sullo spostamento del focus semantico tramite l'uso o meno del possessivo. La proposta **5c** appare più creativa, mantenendo un certo legame con l'ambiguità originale, in

<sup>1</sup> Cf. Natura; *Wielki Słownik Języka Polskiego*; <https://wsjp.pl/haslo/podglad/3260/natura>; Natura; *Il nuovo De Mauro*; <https://dizionario.internazionale.it/parola/natura>.

questo caso imperniata sull'aggettivo *naturale*: il prodotto viene scelto perché è puro, genuino o poiché si tratta di una preferenza consueta, ovvia.

Lowicz, marmellate, confetture ecc.	
Originale	Proposte
<i>Samo najlepsze!</i>	<p>6a. Solo il meglio!      6b. Provate e dite: wow!      6c. Provate e dite: LOL!      6d. Provate e dite: LOVE!</p>

Per una sua certa convenzionalità, anche in questo caso la traduzione non presenta difficoltà e la proposta **6a** appare come la più naturale e immediata. Per essere meno banali, le studentesse hanno provato a lavorare sulle possibili assonanze con la prima parte del nome commerciale. In **6b** si prova a sfruttare la vicinanza fonetica fra la sillaba iniziale *Ło-* /wɔ/ e *wow* /wau/, ma con effetto mediocre, se si considera inoltre che, nel caso di un'eventuale localizzazione del marchio in Italia, non verrebbe mantenuto l'originale o non sarebbe comunque pronunciato “in polacco” dagli italiani. Si è dunque ipotizzato che venisse proposto il marchio originale pronunciato “all’italiana” /'lɔ.vitʃ/ o /'lɔ.vits/. È stata così creata dapprima la versione **6c** con il noto acronimo inglese *LOL* del linguaggio di internet, che però significa *lot of laughs* ‘tante risate’ o *laughing out loud* ‘sto ridendo a crepapelle’<sup>2</sup> e dunque scartato poiché inapplicabile. Da ricerche effettuate dalle apprendenti, generazioni precedenti usavano *LOL* nel significato alternativo *Lots Of Love* ‘con tanto affetto’ per concludere una lettera o un messaggio. Ritenuta dalle discenti inadatta per la traduzione, questa opzione si è rivelata d’ispirazione per **6d** con l’assonanza *Lowicz-Love* che pare più plausibile.

Meble Forte, mobili	
Originale	Proposte
<i>Mocna strona Twojego mieszkania</i>	<p>7a. La parte FORTE del tuo appartamento/della tua casa      7b. Il lato FORTE della tua casa      7c. FORTE come una quercia      7d. La tua casa. La tua FORTEzza</p>

Lo slogan originale gioca sul binomio *forte-mocny*. Le prime proposte appaiono fedeli, con un riferimento più diretto al marchio e una preferenza per **7b** in cui *lato* risulta migliore di *parte*, mentre l’iperonimo *casa* meglio si adatta al transfer del *topos* generico rispetto al restrittivo *appartamento*.

<sup>2</sup> Cf. Lol; Treccani; [https://www.treccani.it/enciclopedia/lol\\_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lol_(altro)/).

Cercando versioni più creative, in **7c** le studentesse hanno utilizzato la nota similitudine che associa *forte* e *quercia* (con ulteriore rimando al materiale dei mobili), mentre in **7d**, incastonato sintatticamente in un’anafora tipica del linguaggio pubblicitario, torna efficacemente il motivo dell’abitazione come rifugio famigliare contrapponendo *casa* e *fortezza*, nel quale si inserisce parte del marchio così da renderlo marcato.

Orlen, distributori di carburante	
Originale	Proposte
<i>Napędzamy Przyszłość. Odpowiedzialnie.</i>	<b>8a.</b> <i>Guidiamo il futuro. Con responsabilità.</i> <b>8b.</b> <i>Acceleriamo il futuro. In modo responsabile.</i> <b>8c.</b> <i>Alimentiamo il futuro. In modo responsabile.</i> <b>8d.</b> <i>Lo sguardo dell'aquila al futuro.</i>

L’evidente riferimento del payoff originale all’associazione *paliwo-napęd-napędzanie* (*benzina-forza motrice-propulsione*) ha condotto la creazione di **8a** e **8b** in cui i nessi con l’automobile si realizzano, rispettivamente, nell’attività di *guidare* e *accelerare*. Benché la seconda opzione fosse più convincente, si è giunti a **8c** che è stata considerata più fedele ed efficace. Cercando alternative più creative e considerando che il brand *Orlen* viene da *orli*, agg. derivato da *orzel* ‘aquila’ (rappresentata anche nel logo) + *-en* per ‘energia’, una studentessa ha provato ad unire il riferimento al marchio a parte dello slogan in **8d**.

Ryłko, calzature	
Originale	Proposte
<i>Nie produkujemy butów, my je tworzymy</i>	<b>9a.</b> <i>Non produciamo scarpe, le creiamo</i> <b>9b.</b> <i>Le scarpe. Create, non prodotte.</i> <b>9c.</b> <i>Non produzione, ma creazione</i>

Lo slogan della Ryłko è una promessa nei confronti del cliente basata sull’opposizione *produkować-tworzyć* ‘produrre-creare’, in modo da veicolare l’idea che le scarpe siano il risultato di un lavoro più artigianale che industriale. Il messaggio funziona anche in italiano, com’è evidente in **9a**. Cercando soluzioni più creative, le apprendenti hanno proposto **9b** che, pur mantenendo gli elementi originari ma con una forma più agile, usa la frase nominale tipica degli slogan con l’articolo determinativo in funzione antonomastica che rende unico il prodotto. Anche se fedele all’originale, **9c** risulta meno efficace, forse anche per la perdita del riferimento al prodotto.

Sanplast, sanitari	
Originale	Proposte
<i>Czysta przyjemność</i>	<b>10a.</b> <i>La gioia pura</i> <b>10b.</b> <i>Gioia pura per il tuo piacere</i> <b>10c.</b> <i>[Il] puro piacere</i> <b>10d.</b> <i>SANPLASTicità</i> <b>10e.</b> <i>Plasticità dell'immaginazione</i>

Nell'originale è chiaro il riferimento al piacere (*przyjemność*) che si prova vedendo o utilizzando sanitari *czyste*, ovvero ‘puliti’ ma anche ‘puri, immacolati, intonsi’, dunque belli ed eleganti quasi come statue. Le prime tre versioni rispecchiano tali associazioni con un graduale percorso traduttivo che con aggiunte, omissioni e adattamenti ha portato a **10c**, proposta più convincente. Le versioni più creative sfruttano l'elemento *-plast* del marchio come parte iniziale della parola *plasticità* in riferimento all'aspetto artistico dei prodotti, esplicitamente nell'efficace parola-macedonia di **10d** o più implicitamente in **10e**.

Stokrotka, alimentari	
Originale	Proposta
<i>Zakupy jak z platka</i>	<b>11a.</b> <i>Il fior fiore della spesa</i>

L'interessante slogan implica in polacco una rete di associazioni: da un lato, *platki* ‘petali’ si collega al marchio *Stokrotka* ‘margherita’ appartenenti allo stesso campo semantico, dall'altro è parte della polirematica [*iść*] *jak z platka* ‘[andare/filare] liscio [come l'olio], senza intoppi’ connessa all'azione di [*robić*] *zakupy* ‘fare la spesa’, marcando la qualità dei negozi di permettere di fare acquisti in modo semplice e veloce. Per l'ideazione di **11a** le studentesse hanno trascurato la traduzione fedele (tipo *E la spesa va liscia come l'olio*) poiché ritenuta poco efficace nonostante i legami associativi di *spesa* e *olio*. Hanno invece cercato locuzioni connesse semanticamente a marchio e slogan originali, come *petaloso*<sup>3</sup>, *essere in fiore*, *il fiore all'occhiello*, *vedere tutto rose e fiori*, *fior di farina*, fino a trovare [*essere*] *il fior fiore* ‘la parte migliore, che eccelle’, ideale per definire positivamente le qualità del negozio.

Per il lavoro sulla TC di marchio e slogan di Tyskie e Żywiec si è partiti dal *case study* Žabka che a metà 2024 ha ufficialmente aperto i primi negozi in Romania mantenendo invariato il carattere della marca ma con il brand localizzato

<sup>3</sup> Riferimento all'aggettivo derivato da *petalo*; frutto dell'inventiva di un piccolo scolaro; diffuso nel 2016 dall'Accademia della Crusca e poi reso noto su social e stampa italiani (cf. *Petaloso*; *Treccani*; [https://www.treccani.it/vocabolario/petaloso\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/petaloso_(Neologismi)/)).

Froo, scelto in riferimento sia al marchio polacco sia all'inglese *frog* ‘rana’, nonché a *fruwać* ‘volare’, con l’accezione ‘comprare qualcosa al volo’<sup>4</sup>.

Gli slogan di Tyskie e Żywiec presentano elementi imprescindibilmente connessi al marchio e riferimenti fraseologici (per esempio *Chce się Ż* della Żywiec<sup>5</sup>) che hanno permesso di proporre un’ulteriore sfida. Inizialmente, si è suggerito di cercare un aggancio nell’origine dei nomi, sia per avere una versione senza grafemi dell’alfabeto polacco, sia poiché entrambi si riferiscono a toponimi: l’aggettivo *tyskie* deriva da Tychy (ted. Tichau), mentre il secondo è una città del sud (ted. Saybusch o Seipusch). Le studentesse hanno prediletto i toponimi tedeschi poiché vi hanno intravisto un maggiore potenziale creativo per gli slogan.

[Tyskie >] Tichau / Tichi, birreria	
Originale	Proposte
<i>Jesteśmy na TY</i>	<p><b>12a.</b> È come TI chiami  <b>12b.</b> Come TI chiami?  <b>12c.</b> TI chiamo con il tuo nome  <b>12d.</b> Come TI-CHIami?  <b>12e.</b> Diamoci del TI</p>

Analogamente all’originale, che riprende le prime due lettere del marchio usando nel loro significato comune (*ty* ‘tu’), le studentesse hanno basato le proposte sul pronome *ti*: **12a** punta sull’identificazione del prodotto con il cliente, **12b** sull’interazione e **12c** sfrutta il riferimento culturale extra-testuale al titolo del film *Chiamami col tuo nome* di Luca Guadagnino (2017); **12d** implica che il marchio sia Tichi, richiamato da pronome e inizio del verbo nella domanda interazionale; **12e** trasla l’idea originale e combina in modo creativo il pronome volutamente erroneo *ti* (per *tu*) con effetto sorpresa che cattura l’attenzione e mantiene il riferimento al brand.

<sup>4</sup> Cf. Nowy gracz na rumuńskim rynku convenience. Grupa Żabka otworzyła pierwsze sklepy Froo; Żabka; <https://www.zabka.pl/nowy-gracz-na-rumuńskim-rynk-convenience-grupa-zabka-otworzyla-pierwsze-sklepy-froo/>.

<sup>5</sup> Lett. *Voglia di Ż*; in cui la prima lettera del marchio sostituisce un elemento fraseologico; qui il riferimento è a *Chce się żyć* ‘voglia di vivere’.

	[Żywiec, birreria] > <b>Saybusch</b>	[Żywiec, birreria] > <b>Seipusch / 6pusch</b>
Originali	Proposte	Proposte
<i>Po prostu Ż Chce się Ż Nie bój się Ż Ż jest warte zachodu</i>	<b>13a.</b> <i>Semplicemente SAY</i> <b>13b.</b> <i>SAYbusch. Dillo!</i> <b>13c.</b> <i>SAY qualcosa di te</i> <b>13d.</b> <i>Avere qualcosa da SAY</i> <b>13e.</b> <i>SAY quello che vuoi</i> <b>13f.</b> <i>SAY 'yes'! Non avere paura di dire di sì!</i>	<b>14a.</b> <i>Semplicemente SEI/6</i> <b>14b.</b> <i>SEI/6 è la proposta giusta!</i> <b>14c.</b> <i>SEI/6 al posto giusto!</i> <b>14d.</b> <i>Tu SEI/6 degno di questo</i>

Più difficile per le studentesse si è rivelata la TC per la Żywiec. Non sorprende dunque che i risultati siano spesso forzati e mediamente efficaci. Ad ogni modo la pratica creativa era al centro dell’attività, gli slogan originali fungevano da ispirazione e certe soluzioni erano curiose (pur tralasciando differenze di pronuncia fra tedesco, italiano e inglese). Un gruppo si è concentrato sul marchio fittizio Saybusch e l’elemento *say* iniziale: **13a** è una soluzione fedele al primo payoff polacco; le altre proposte si basano sull’omografia con il verbo inglese *to say* ‘dire’ dando vita a frasi mistilingue che mirano ad instaurare un’interazione con il cliente. L’altro gruppo ha sfruttato il finto brand *Seipusch* e l’elemento *sei* iniziale che creativamente può essere sostituito (in italiano) con la cifra 6 nel nome (*6pusch*) e negli slogan: **14a** è analogo a **13a**; le altre soluzioni usano l’elemento-referenziale all’interno di frasi che esaltano il prodotto (**14b-c**) o il cliente che lo sceglie (**14d**).

## RISULTATI

La valutazione e l’accettabilità delle proposte – secondo criteri di adeguatezza semantica, efficacia comunicativa, estro – è stata dapprima lasciata in autonomia alle studentesse, come gruppo creativo, mentre il docente ha avuto il ruolo di mediatore-guida nell’analisi.

L’esame delle proposte mostra un percorso traduttivo che coniuga traduzione letterale, funzionale a mantenere l’essenza comunicativa, con interventi più audaci di ri-creazione del testo. Non sempre l’estro è risultato efficace o illimitato, a volte per le difficoltà nel rendere giochi di parole ed espressioni idiomatiche, mantenere ritmo e sintesi, gestire riferimenti culturali specifici dell’originale, nonché nella scelta della strategia traduttiva più adeguata.

La TC come strumento didattico integrato a CBL pare un approccio innovativo che ha permesso alle apprendenti di sviluppare la propria sensibilità

critica traduttiva interculturale e la risolutezza nel ricercare versioni più accattivanti, motivate dal raggiungimento di uno scopo concreto comune.

Le osservazioni in aula hanno evidenziato un buon livello di coinvolgimento e apprezzamento per l'attività sfidante e creativa. Sarebbe auspicabile in futuro integrare strumenti strutturati (questionari, griglie) di verifica sistematica delle attività e della loro percezione.

### CONCLUSIONI

La TC pare un complesso strumento didattico prezioso e stimolante anche per il docente. Richiede solida conoscenza delle lingue e culture di partenza e arrivo, abilità manipolatorie degli elementi espressivi che veicolano associazioni mentali e motivi comuni, ma consente di sviluppare flessibilità, capacità di ricerca e perfezionamento tipiche della traduzione, affinando competenze linguistiche e culturali, identificazione del potenziale creativo e valutazione critica dell'(in)accettabilità delle diverse soluzioni. All'interno della formazione universitaria delle LS, l'approccio proposto offre interessanti spunti e prospettive per la didattica della traduzione.

### BIBLIOGRAFIA

- Benetello, C. (5 Maggio 2019). *Transcreation come creazione di un nuovo originale: il caso Norton™*. Dropinka. <https://www.dropinka.com/focus-case-study/transcreation-come-creazione-di-un-nuovo-originale-il-caso-norton/>.
- Bevilacqua, A. (2018). *Flipped Learning in ambito universitario*. Pensa MultiMedia.
- BS EN ISO-17100 (2015). *Translation Services – Requirements for translation Services*, The British Standards Institution, [http://higiene.unex.es/Bibliogr/ISO\\_BS\\_USDA/ISO\\_BS/BS%20EN%20ISO/BS%20EN%20ISO%2017100-2015.pdf](http://higiene.unex.es/Bibliogr/ISO_BS_USDA/ISO_BS/BS%20EN%20ISO/BS%20EN%20ISO%2017100-2015.pdf).
- Coco, E., Pillera, G. C., Strongoli, R. C. (2021). Flipped classroom e approccio filosofico alla progettazione didattica universitaria. Un caso di sperimentazione internazionale. *Annali del Dipartimento di Scienze della Formazione*, 19, 231–246.
- Díaz-Millón, M., Olvera-Lobo, M. D. (2023). Towards a definition of transcreation: a systematic literature review. *Perspectives*, 31(2), 347–364. DOI: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.2004177>.
- Gargula, A. (17 Dicembre 2019). *Transkreacja – co to jest i jakie ma znaczenie w marketingu?* Nowy Marketing. <https://nowymarketing.pl/transkreacja-co-to-jest-i-jakie-ma-znaczenie-w-marketingu>
- Giusto, M. (2020). Potenzialità glottodidattiche della comunicazione pubblicitaria. *Studia România Posnaniensis*, 47(2), 5–19. <https://doi.org/10.14746/strop.2020.472.001>
- Jakobson, R. (1966). *Saggi di linguistica generale*. Feltrinelli.

- Księcikowska, M. (2022). La transcrezione di pubblicità per il marketing internazionale come un modo di rivivere il testo originale. W : M. Lipińska, M. Szeflińska-Baran (red.), *L'art de vivre, de survivre, de revivre. Approches linguistiques. Le 50e anniversaire des études romanes à l'Université de Łódź* (ss. 145–154). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI : <https://doi.org/10.18778/8220-879-5.12>
- Lage, M. J., Platt, G. J., Treglia, M. (2000). Inverting the Classroom: A Gateway to Creating an Inclusive Learning Environment. *The Journal of Economic Education*, 31(1), 30–43. DOI: <https://doi.org/10.2307/1183338>
- Lal, P. (1957/1964). *Great Sanskrit Plays in New English Transcreations*. New Directions Publishing.
- Lal, P. (1996). *Transcreation: Seven Essays on the Art of Transcreation*. A Writers Workshop Publication.
- Lewiński, P. H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mastela, O., Seweryn, A. (2021). Transkreacja: nowy obszar czy nowa nazwa? W: M. Piotrowska (red.), *Perspektywy na przekład* (ss. 275–295). Uniwersytet Jagielloński w Krakowie. DOI: <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/279097>
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functional Approaches Explained*. St. Jerome Pub.
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation: transcreation as ‘more than translation’? *Cultus: the journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, 57–71. <https://www.cultusjournal.com/index.php/archive/16-issue-2014-v-7-transcreation-and-the-professions>
- Perna, S., Recke, M. P., Nichols, M. H. (2023). *Challenge Based Learning: A Comprehensive Survey of the Literature*. The Challenge Institute. [https://www.challengeinstitute.org/CBL\\_Literature\\_Survey.pdf](https://www.challengeinstitute.org/CBL_Literature_Survey.pdf)

#### DIZIONARI CONSULTATI

- Treccani*, <https://www.treccani.it>
- Wielki Słownik Języka Polskiego*, <https://wsjp.pl>