

# Kamil Łuczaj, Magdalena Hoły-Łuczaj

---

## Bezinteresowni pasjonaci czy destrukcyjni amatorzy? : charakterystyka polskiej "sceny napisowej"

---

Studia Humanistyczne AGH 12/4, 53-68

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Kamil Łuczaj\*, Magdalena Hoły-Łuczaj\*\***

## BEZINTERESOWNI PASJONACI CZY DESTRUKCYJNI AMATORZY? CHARAKTERYSTYKA POLSKIEJ „SCENY NAPISOWEJ”

Artykuł przedstawia wyniki badań nad jednym z najnowszych fenomenów w obrębie kultury popularnej, którym jest „scena napisowa”. Za pomocą tego ostatniego terminu określamy zbiorowość osób wykonujących nieodpłatnie napisy do zagranicznych filmów i seriali, które Polacy coraz chętniej pobierają z Internetu. Badania przeprowadzone za pomocą ankiety internetowej na początku 2013 roku pokazują, że zgodnie z przewidywaniami jest to grupa dobrze sytuowanych, relatywnie młodych osób, które mają dobre wykształcenie i są związane z dużymi miastami. Wbrew powszechnym intuicjom okazało się jednak, że nie są to osoby posiadające wykształcenie filologiczne (w zbiorowości tłumaczy dominują osoby z wykształceniem technicznym) związane z przemyśłami kreatywnymi. Interesujący jest również skomplikowany system motywacji, które skłaniają twórców polskojęzycznych napisów do nieodpłatnej pracy.

Słowa kluczowe: napisy, tłumaczenie, dzielenie się plikami, inteligencja kolektywna

Niniejszy artykuł stanowi refleksję nad jednym z najnowszych fenomenów w obrębie kultury popularnej, którym jest „scena napisowa”. Za pomocą tego ostatniego terminu określamy zbiorowość osób wykonujących nieodpłatnie napisy do zagranicznych filmów i seriali, które Polacy coraz chętniej pobierają z Internetu. Wykorzystane dane pochodzą z badania internetowego przeprowadzonego przez autorów w okresie styczeń–marzec 2013 roku. Obszerny kwestionariusz ankiety dotyczył podstawowych cech społeczno-demograficznych respondentów, ich motywacji do tworzenia napisów, sposobów, w jaki to robią, a także wielu pytań o wykorzystanie nowych technologii w tym środowisku. Artykuł składa się z siedmiu części. Pierwsza precyzuje nasze rozumienie terminu „scena napisowa” oraz prezentuje teoretyczną refleksję na temat nieodpłatnego dzielenia się treściami w Internecie, druga omawia metodologię badania, trzecia dotyczy profilu społeczno-demograficznego respondentów, czwarta uczestnictwa w kulturze, piąta sposobu, w jaki powstają napisy, szósta motywacji do tworzenia napisów, a ostatnia stanowi omówienie wyników badań.

\* Uniwersytet Jagielloński, [kamil.luczaj@gmail.com](mailto:kamil.luczaj@gmail.com)

\*\* Uniwersytet Jagielloński, [m.holy.luczaj@gmail.com](mailto:m.holy.luczaj@gmail.com)

## OBIEGI TREŚCI W INTERNECIE: INTELEGENCJA KOLEKTYWNA, INTERNETOWY ALTRUIZM CZY KULT AMATORA?

Fenomen badań społecznych dotyczących zachowań altruistycznych w Internecie ma już swoją historię. Do tej pory analizowano m.in. takie zjawiska jak wymiana wiedzy za pomocą forów internetowych czy Wikipedii, motywacje do zamieszczania konsumenckich recenzji czy nieodpłatne tworzenie treści rozrywkowych (por. Halfaker, Geiger, Morgan i Riedl 2013: 664–688; Utz 2009: 357–374; Jenkins, Ford i Green 2013<sup>1</sup>). Jednym z najmniej znanych zjawisk jest tzw. scena napisowa, fenomen charakterystyczny przede wszystkim dla krajów nieanglojęzycznych<sup>2</sup>. Twórcy darmowych napisów tłumaczących dialogi w filmach wyświetlane u dołu ekranu (ang. *subtitles*) odpowiadają na żywe potrzeby użytkowników nielegalnych kopii filmów i seriali dystrybuowanych drogą internetową. W Polsce nie wykonano dotąd kompleksowych badań na ten temat. Pewne wzmianki można znaleźć w raporcie *Tajni kulturalni* wydanym przez Centrum Cyfrowe Projekt: Polska (Filiciak, Danielewicz, Buchner i Zawadzka 2013). Kilka ustaleń pochodzących stąd konfrontujemy w dalszej części tekstu z wynikami naszych badań. Warto jednak zwrócić uwagę, że raport powstał na podstawie badań na bardzo małej (odpowiedniej do badań jakościowych) próbie, a jego zakres tylko częściowo obejmował twórców napisów. Co więcej, jedna z dwóch przebadanych tam twórczyń napisów była profesjonalną tłumaczką, a więc nie zostałaby włączona do naszej próby badawczej.

Zjawisko to jest więc mocno związane z internetowym obiegiem nielegalnych z prawnego punktu widzenia treści filmowych. Choć to zjawisko nie jest przedmiotem naszej analizy, warto przedstawić jego skalę i znaczenie w Polsce. Istnienie sceny napisowej wynika bowiem wprost z istnienia nieoficjalnych obiegów treści filmowych. Badanie dotyczące tego zjawiska przeprowadzone przez zespół Mirosława Filiciaka potwierdziło jego powszechność: udział w obiegach związanych z pobieraniem treści zadeklarowało trzy czwarte badanych (Filiciak, Hofmokl i Tarkowski 2012: 6). Interesujące okazały się odpowiedzi dotyczące przyczyn uczestnictwa w tym obiegu. Najliczniejsza grupa, obejmująca aż połowę aktywnych internautów, twierdziła, że nieformalny obieg po prostu „poszerza ich horyzonty”. Za kluczowy uważają fakt, że dzięki Internetowi znają więcej i wiedzą więcej, a nie, że mogą pozyskiwać treści za darmo (Filiciak, Hofmokl i Tarkowski 2012: 7). Należy podkreślić, że zjawisko nielegalnego pobierania filmów z Internetu jest charakterystyczne dla tych krajów, gdzie dochodzi do opóźnień w premierach określonego filmu bądź serialu lub w ogóle nie są one dystrybuowane (Jenkins, Ford i Green 2013; De Kosnik 2010). Tę diagnozę potwierdzają badania węgierskich naukowców Bodó Balazsa i Zoltána Lakatosa, którzy przeanalizowali popularne pobierane tytuły. Z ich badań wynika, że użytkownicy węgierskich sieci wymiany w większości interesują się filmami, które aktualnie nie są wyświetlane w kinach, nie

---

<sup>1</sup> Korzystaliśmy z wersji książki przygotowanej na czytnik Amazon Kindle, która nie zawiera numerów stron, dlatego w przypadku tej publikacji za każdym razem odnosimy się do całości dzieła.

<sup>2</sup> W krajach anglojęzycznych mówi się co prawda o „fansubbingu”, ale zjawisko to dotyczy tylko filmów anime (zob. Jenkins, Ford i Green 2013; Ito 2012: 179–204; Cintas 2006: 37). W Polsce problematyką tą zajmowali się Piotr Siuda i Anna Koralewska w książce *Japonizacja: o anime i jego polskich fanach*, która ukaze się niebawem nakładem Zakładu Wydawniczego Nomos.

zaś tymi, które są dostępne legalnie (Filiciak, Hofmokl i Tarkowski 2012: 18). W Polsce okazało się natomiast, że osoby najintensywniej uczestniczące w nieformalnych obiegach treści – internauci pobierający pliki – są zarazem osobami, które najczęściej sięgają po odpłatne treści kultury, stanowiąc 32% kupujących książki, 51% kupujących muzykę oraz 31% kupujących filmy (Filiciak, Hofmokl i Tarkowski 2012: 39–41). Z badań tych wynika więc, że nieformalny obieg kultury nie tylko nie jest alternatywą dla obiegu formalnego, lecz jego rozwój wzmaga konsumpcję nabywanych legalnie dóbr kultury. Fakty te skłaniają do rewizji utartych poglądów nakazujących postrzegać pobieranie filmów z Internetu jako „piractwo”, które jest określeniem silnie stygmatyzującym. Podzielamy tym samym pogląd Henry’ego Jenkinsa, Sama Forda i Joshui Greena, którzy uważają, że „określanie zjawiska «ściągania» jako «piractwa» zamyka w gruncie rzeczy dyskusję o tym, jakie praktyki są właściwe, a jakie nie. Należy podkreślić, że termin «piractwo» wprowadzają przedstawiciele przemysłu medialnego, natomiast użytkownicy Internetu, wolą mówić o «dzieleniu się plikami» (*file sparing*)” (Jenkins, Ford i Green 2013<sup>3</sup>).

W tym kontekście częściej niż o pobieraniu plików mówi się o „cyrkulacji” treści lub „rozprzestrzenialności” (*spreadability*) (por. Filiciak, Hofmokl i Tarkowski 2012; Jenkins, Ford i Green 2013). Oba te pojęcia odnoszą się do możliwości dzielenia się przez użytkowników Internetu znaną weń zawartością do własnych celów, czasem za pozwoleniem jej posiadaczy, czasem wbrew ich życzeniu. W analogiczny sposób rozumiemy społeczność twórców polskojęzycznych napisów (członków „sceny napisowej”). Niniejszy tekst przedstawia charakterystykę osób, które nieodpłatnie tworząc polskojęzyczne napisy, aktywnie przyczyniają się do zwiększania dostępu do zagranicznych filmów i seriali. Często są to dzieła, które nie doczekały się wcześniej oficjalnego opracowania polskiej wersji językowej, ponieważ nie były dystrybuowane oficjalnie. Oglądanie filmów w wersji oryginalnej wymaga jednak biegłości językowej, której brakuje wielu osobom zainteresowanym tymi treściami. Pragniemy więc odpowiedzieć na pytanie, kim są osoby, dzięki którym powiększa się krąg widzów różnych filmów i seriali, a także jakie motywacje nimi kierują, gdy podejmują się nieodpłatnego stworzenia polskojęzycznych napisów.

W teoretycznej refleksji na temat nowych mediów pojawiają się dwie próby odpowiedzi na drugie z zarysowanych tu pytań. Pierwsza opiera się na pojęciu „inteligencji kolektywnej”. Termin ten według Jeana-François Noubela oznacza „zdolność grup ludzi do współpracy w celu osiągnięcia celów w złożonym środowisku” (Noubel 2004: 19). Jej podstawowym wyrazem jest „pierwotna inteligencja kolektywna” (*original collective intelligence*), która przyjmuje postać grupy liczącej 10–20 osób. Jej funkcjonowanie jest oparte na następujących podstawach: przejrzystości, zbiorowej świadomości, polimorficznej strukturze, wysokiej zdolności uczenia się, zbieżności interesu jednostkowych i społecznych oraz logice związanej z ekonomią daru (Noubel 2004: 2–15)<sup>4</sup>. Nowy rodzaj społecznej organizacji, którym jest globalna

<sup>3</sup> Wszystkie tłumaczenia, o ile nie podano inaczej, pochodzą od autorów.

<sup>4</sup> Ekonomia daru to taka, w której – w przeciwieństwie do ekonomii opartej na współzawodnictwie – nie otrzymujemy indywidualnej zapłaty za wykonaną pracę (zazwyczaj w postaci pieniężnej), ale zyskujemy jako członkowie społeczności, która dzięki nam rozwija się. Badacz nowych mediów Alain Caille pisze wprost, że „relacje sieciowe to relacje daru” (za: Filiciak, Hofmokl, Tarkowski 2012: 24).

inteligencja kolektywna, jest według Noubela zbudowany na tych samych fundamentach, co jej pierwotna forma. Tym, co odróżnia jej nowe wcielenie jest brak ograniczeń dotyczących małej liczby członków i konieczności fizycznej bliskości (Noubel 2004: 9). Jednostki biorące udział w procesach wymiany często nie są ze sobą powiązane w żaden bliższy sposób ani nawet się nie znają, pozostając anonimowe. Nie przeszkadza im to jednak w osiągnięciu celu, który stanowi faktyczne spoiwo danej społeczności (Noubel 2004: 8). Sztandarowym przykładem jest Wikipedia – tworzona przez internautów encyklopedia (Noubel 2004: 31; por. Jemieliński 2013).

Paradoksalnie jednak to właśnie Wikipedia stanowiła pretekst do sformułowania krytyki nieodpłatnego dzielenia się wiedzą i innymi treściami za pośrednictwem sieci. To w odniesieniu do Wikipedii Nicholas Carr ukuł w 2005 roku pojęcie „kultu amatora”, które spopularyzował Andrew Keen (2007: 32). Głównym tematem tej pracy jest udział amatorów w tworzeniu treści, którymi – zdaniem autora – powinni zajmować się profesjonalści. A. Keen uważa, że „darmowe treści stworzone przez użytkowników, zapoczątkowane i cenione przez rewolucję Web 2.0, dziesiątkują szeregi naszych kulturowych strażników takich jak profesjonalni krytycy, dziennikarze, redaktorzy, muzycy, filmowcy i inni dostawcy eksperckich informacji” (Keen 2007: 36–37). Są oni zastępowani przez blogerów amatorów, grafomańskie recenzje, domorosłych filmowców i artystów nagrywających swe utwory na strychach. Ostrze krytyki jest jednak wycelowane w Wikipedię jako główny owoc pracy internautów, „gdzie każdy, kto ma przeciwstawne kciuki i wykształcenie na poziomie piątej klasy szkoły podstawowej, może opublikować co mu się podoba na każdy temat – od AC/DC do zoroastryzmu” (Keen 2007: 27). A. Keen w swojej książce wieszczy, że ci „szlachetni amatorzy obalą kulturę kompetencji” (Keen 2007: 52). Pytanie, które chcemy postawić, dotyczy słuszności tej diagnozy w kontekście efektów pracy członków polskiej sceny napisowej. Czy fakt, że napisy dostępne na stronach takich jak Napiprojekt.pl czy Podnapisi.net są darmowe musi oznaczać, że nie tworzą ich profesjonalści?

## NARZĘDZIE BADAWCZE I DOBÓR PRÓBY

Respondenci, którzy wypełnili kwestionariusz ankiety uczynili to bezpłatnie w odpowiedzi na zaproszenie wystosowane przez badaczy. Metodę badawczą wybrano ze względu na fakt, że nie ma innej możliwości dotarcia do interesujących nas respondentów. Nie odbywają się bowiem żadne zloty twórców napisów. Kwestionariusz ankiety składał się z 47 pytań, z których siedem pozwalało na swobodną wypowiedź respondenta.

Procedura doboru próby odbywała się trzyetapowo. Na pierwszym etapie za pośrednictwem udostępnionych w Internecie e-maili oraz Facebooka badacze skontaktowali się z przedstawicielami najbardziej znanych grup tłumaczy tworzących polskojęzyczne napisy: KinoMania SubGroup, DarkProject SubGroup, Project Haven, NewAge SubTeam oraz Hawaii SubTeam. W liście opisującym badania zamieszczony został link do ankiety internetowej wraz z prośbą o rozpowszechnienie wiadomości na temat badania wśród członków grupy. W ten sposób wypełniono 14 ankiet. Poszukując kolejnych respondentów, wykorzystaliśmy

polską sekcję portalu Podnapisi.net. Wybór tego portalu podyktowany był dostępnością listy użytkowników, którzy zamieścili na nim napisy, co umożliwiło nawiązanie kontaktu z nimi. Zaproszenia wysłano do osób, które miały na koncie przynajmniej jeden dodany zestaw napisów<sup>5</sup>. Na tym etapie uzyskaliśmy kolejne 14 zwrotów ankiety. Na następnym etapie wykorzystano ograniczone możliwości kontaktowe (m.in. dane autorów najpopularniejszych, najnowszych, polecanych napisów), które oferuje portal Opensubtitles.org. W ten sposób uzyskaliśmy trzy zwroty ankiet. Na ostatnim etapie zaproszenie wysłano do użytkowników mniej znanych portali z napisami<sup>6</sup>, dzięki którym uzyskaliśmy 10 wypełnionych ankiet.

Ostatecznie w badaniu internetowym wzięło udział 41 respondentów. Wyniki analiz koncentrują się na 40 wynikach, ponieważ jeden z badanych okazał się profesjonalnym tłumaczem. Większość respondentów nie należała do żadnej z opisanych powyżej grup tłumaczy. Wśród tłumaczy stowarzyszonych najwięcej było członków Grupy Hatak (15%), Project Haven (10%), Kinomania.org oraz NAPerce-SQUAD (po 2,5%).

Wielkość próby, choć nie jest bardzo duża, wydaje się wystarczająca do przeprowadzenia badań eksploracyjnych ze względu na cztery niezależne czynniki. Po pierwsze, można przypuszczać, że badana zbiorowość jest bardzo ograniczona liczebnie. Przeglądając wszystkie polskie strony internetowe poświęcone napisom, często natrafialiśmy na te same nicki, co sugeruje, że ci sami autorzy publikują na różnych portalach. Tę wstępną hipotezę potwierdziły wyniki badania ankietowego. Ponadto wydaje się, że wiele osób udzielających się na stronach związanych z napisami jedynie je udostępnia, lecz nie uczestniczy w ich tworzeniu. Po drugie, twórcy napisów mogą być niechętni wyrażaniu swojej opinii, pomimo zapewnień badaczy, że ankieta służy wyłącznie celom naukowym i jest całkowicie anonimowa, ponieważ tworzą oni napisy do nielegalnych materiałów (a same tworzenie napisów bywa postrzegane jako nielegalne). Po trzecie, świadomie rezygnując z zamieszczenia ankiety na forach internetowych (aby trafić wyłącznie do osób aktywnie tworzących polskojęzyczne napisy), ograniczyliśmy prawdopodobnie zasięg potencjalnych odbiorców ankiety. Najważniejszy wydaje nam się jednak powód czwarty, którym jest powszechność zaproszeń do wypełnienia ankiet pozornie podobnych do naszej, wykonanych na potrzeby studenckich prac zaliczeniowych, licencjackich czy magisterskich. Ankiety te niestety, w każdym zbadanym przez nas przypadku, były nierzetelne, zawierały dużą liczbę błędów metodologicznych, logicznych lub problemów technicznych. Najczęściej były to kwestionariusze składające się z kilkunastu pytań rozstrzygnięcia. Prowadzenie „badań” tego rodzaju jest książkowym wręcz przykładem „psucia respondentów”. Przykładem może być tu ankieta opatrzona taki oto apelem: „Jestem studentką filologii angielskiej, specjalizacji translatorycznej, na Uniwersytecie Gdańskim. Piszę właśnie pracę magisterską na temat napisów do filmów umieszczanych w Internecie, a dokładniej na temat ich twórców. Z tego względu byłabym bardzo wdzięczna, gdybyście mogli wypełnić krótką ankietę: <http://www.ankietka.pl/ankieta/55088/ankieta-dla-tworcow-napisow.html>,

<sup>5</sup> List zawierał również informację, że respondent może wysłać ankietę innym znanym sobie osobom, które zajmują się tworzeniem napisów.

<sup>6</sup> Były to: (1) <http://animesub.info/uzytkownicy.php>, (2) <http://subtitlesbank.com/pl/subtitles/language/pl/>, (3) <http://v2.subscene.com/subtitles/polish.aspx>, (4) <http://www.nast.ws/profile.php?lookup=14519>.

a także przekazać adres do niej znajomym, którzy również zajmują się tworzeniem napisów”<sup>7</sup>. Poniżej znajdują się niektóre szczególnie nieprecyzyjnie sformułowane pytania.

8. Jeśli obecnie nie zajmujesz się zawodowo tłumaczeniami audiowizualnymi, to czy chciał(a)byś żeby to się w przyszłości zmieniło?

tak  
 nie  
 nie wiem

9. Czy znane są Ci jakiegokolwiek akademickie teorie przekładu? \*

tak  
 nie

10. Jeśli tak, to czy świadomie stosujesz się do nich podczas tworzenia napisów? (Jeśli nie, pozostaw puste).

tak  
 nie

11. Czy należysz do jakiegokolwiek zorganizowanej społeczności osób tworzących napisy? \*

tak (podaj nazwę lub adres www)   
 nie

12. Gdzie umieszczasz stworzone przez siebie napisy? (Podaj np. nazwę portalu, adres www). \*

**Rysunek 1.** Fragment ankiety internetowej zamieszczonej w serwisie Napiprojekt.pl

Źródło: <http://www.ankietka.pl/ankieta/55088/ankieta-dla-tworcow-napisow.html> [7.04.2013]

Respondent, który raz otrzymał taką ankietę, miał rzeczowe powody, aby zrazić się do podobnych badań. Z nadzieją na osłabienie tego efektu w liście wystosowanym do respondentów podkreślaliśmy, że kwestionariusz ankiety został stworzony przez doświadczonego badacza związanego z Instytutem Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, przesłaliśmy link do strony, gdzie można było zweryfikować jego tożsamość oraz zagwarantowaliśmy, że respondenci będą mieli wgląd do artykułu, który powstanie na bazie badań.

---

<sup>7</sup> Źródło: <http://forum.napiprojekt.pl/viewtopic.php?t=8592&sid=8668722c8a715a73efc35c36e985e88f> [dostęp: 20.04.2013].



## KIM SĄ TWÓRCY NAPISÓW?

W próbie znalazło się dwa razy więcej mężczyzn (27) niż kobiet (13). Najstarszy respondent urodził się w 1966 roku, najmłodszy w 1998. Najmłodszy respondent w dniu badania miał więc 15 lat, najstarszy 47 lat. Średnia wieku wyniosła 27 lat, natomiast respondenci najczęściej mieli 24 lata. Przy medianie przyjmującej wartość 25 lat (a więc niższej od średniej) możemy więc powiedzieć, że najstarsi respondenci zawyżają nieco przeciętny wiek osoby tworzącej napisy. Najwięcej osób w próbie jako główne zajęcie wskazało pracę (52,5%), pozostałe (42,5%) naukę lub studia, dwie osoby aktualnie nie studiowały ani nie pracowały. Połowa respondentów określiła sytuację swojego gospodarstwa domowego jako średnią („starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać”), a 30% określiło ją jako dobrą („możemy pozwolić sobie na wiele bez specjalnego oszczędzania”). Pozostałe odpowiedzi, „żyjemy skromnie” oraz „żyjemy bardzo dobrze”, zostały wskazane odpowiednio przez dwie osoby i jedną osobę. Ponad połowa badanych (52,5%) mieszkała w domu lub mieszkaniu, które stanowi własność ich rodziny (rodziców, dziadków itp.), 17,5% ma własne mieszkanie, natomiast prawie jedna trzecia badanych (30%) wynajmuje mieszkanie.

Średnio gospodarstwo domowe badanych zamieszkiwały trzy osoby. Aż 62,5% nie jest obecnie w stałym związku i, co ciekawe, rozkład tych odpowiedzi nie ma związku z wiekiem respondenta. Dane GUS mówią, że blisko 60% ludności w Polsce znajduje się w stałym związku (54,6% w związku małżeńskim, 2,4% w nieformalnym), a 27,2% to single (GUS 2012: 157). Respondenci wydają się zaprzeczeniem obowiązującego modelu rodziny. Aż 92,5% badanych nie ma dzieci. Trzy osoby mające dzieci miały zaś ok. 40 lat. Dane te pozwalają stwierdzić, że tworzący napisy to przede wszystkim osoby realizujące tzw. nowy model rodziny.

Prawie połowa badanych 52,5% określa się jako osoby wierzące (przy czym połowa tej grupy nie uczestniczy w ceremoniach religijnych), zaś 35% to osoby niewierzące lub agnostycy<sup>8</sup>. Aż 40% respondentów stwierdziło, że nie interesuje się polityką lub nie ma sprecyzowanych poglądów politycznych, a prawie jedna trzecia (27,5%) nie chciała udzielać odpowiedzi na to pytanie. Poglądy pozostałych osób podzieliły się mniej więcej równo na prawicowe, liberalne i lewicowe. Prawie wszyscy respondenci mieszkali aktualnie w Polsce (95%). Pozostałe dwie osoby mieszkały odpowiednio w Anglii i Australii. Tylko jedna osoba mieszkająca obecnie w Polsce w przeszłości przebywała za granicą przez ponad sześć miesięcy. Dane te pozwalają więc stwierdzić, iż twórcy napisów to w przeważającej mierze osoby młode lub w średnim wieku, dobrze sytuowane, które na stałe związane są z krajem ojczystym (a nie emigranci, co wcześniej wydawało nam się prawdopodobną możliwością).

Poziom wykształcenia respondentów był wysoki. Połowa respondentów miała wykształcenie wyższe, niemal połowa średnie, a jedyny respondent z wykształceniem podstawowym urodził się w 1998 roku. Absolwenci studiów wyższych najczęściej kończyli kierunki techniczne, ścisłe lub przyrodnicze (50%), nieco rzadziej humanistyczne (45%), stosunkowo rzadko zaś filologie (5%). Spośród osób nadal się uczących kwestionariusz wypełnił jeden

<sup>8</sup> Jeżeli nie zaznaczono inaczej, w każdym przypadku, jeśli liczby nie sumują się do 100%, oznacza to, że część respondentów nie chciała udzielić odpowiedzi na jedno z pytań.



gimnazjalista, dwóch licealistów, czterech studentów studiów humanistycznych (innych niż filologie obce), jeden student filologii obcej, siedmiu studentów kierunków ścisłych i przyrodniczych oraz jeden student kierunku, który trudno jest sklasyfikować.

Znacząca większość absolwentów studiowała wyłącznie w Polsce (90%), choć pozostali przez część studiów pobierali naukę za granicą. Zwraca natomiast uwagę całkowity brak osób, które studiowały wyłącznie za granicą. Nie zadawaliśmy pytania o klasę miejsca zamieszkania, ponieważ przewidywaliśmy (jak się okazało trafnie), że w większości naszymi respondentami będą osoby po studiach lub studenci. Osoby takie, niezależnie skąd pochodzą, miały więc kontakt kulturowy z wielkimi miastem. Zgromadzone przez nas dane (pytaliśmy o miasto, w którym respondent studiował) wskazują, że członkami polskiej sceny napisowej są głównie osoby związane z największymi polskimi metropoliami: 25% twórców napisów studiowało w Warszawie, 15% w Krakowie, 10% we Wrocławiu.

Prawie 70% respondentów znało więcej niż jeden język obcy, 62,5% respondentów posługiwało się w stopniu komunikatywnym dwoma językami, 2,5% znało trzy języki, kolejne 2,5% aż cztery<sup>9</sup>. Najpopularniejszym językiem obcym był angielski, którzy znali wszyscy respondenci. Aż 77,5% badanych znało go na poziomie B2 lub C1 (klasyfikacja Rady Europy mierzy znajomość języka na sześciu poziomach: od A1 do C2), co odpowiada odpowiednio drugiemu stopniowi poziomu samodzielności językowej i pierwszemu stopniowi biegłości. Drugim w kolejności językiem był niemiecki, którego znajomość deklarowało 65% badanych, lecz stopień znajomości niemieckiego był bardzo zróżnicowany. Podobnie było z językiem rosyjskim, który znało 32,5% respondentów. Język francuski (17,5%) i języki orientalne (15%)<sup>10</sup> respondenci znali na niższym poziomie (A1-B2), a 25% respondentów znało też inny język europejski.

Profil typowego twórcy napisów okazał się więc zasadniczo zgodny z przypuszczeniami: jest to relatywnie dobrze sytuowana, młoda osoba (znacznie częściej mężczyzna niż kobieta), znająca kilka języków obcych, mająca wykształcenie wyższe. Trudne do przewidzenia były jednak zawody wykonywane przez tłumaczy. Jak się okazało, znajdowali się wśród nich pracownicy produkcji, urzędnicy, osoby zajmujące się sprzedażą (przedstawiciel handlowy, doradca klienta w salonie RTV), kierownicy średniego szczebla, przedstawiciele wolnych zawodów (pracownik naukowy, dziennikarz, programista, osoba prowadząca własną działalność gospodarczą, trener), a także funkcjonariusz służby więziennej.

Inne pytanie badawcze dotyczyło tego, czy takie osoby tworzą internetową wspólnotę, czy też są to raczej jednostki, działające jak indywidualni internauci. Wiemy, że aż 52,5% badanych poznało innych twórców napisów przez Internet („brakowało napisów do serialu, który oglądałam i po skontaktowaniu się z osobą wcześniej je tłumaczącą nawiązałam z nią współpracę”), 17,5% znało takie osoby zanim zaczęło tworzyć napisy („zachęciła mnie do tego koleżanka”, „napisał do mnie znajomy, który poszukiwał pomocy przy współtworzeniu komiksów i kresówek”), a 7,5% poznało je w inny sposób. Inną formą współpracy jest np. dokonywanie korekty („osoba ta dokonuje najczęściej korekt moich napisów”). Uwagę zwraca jednak fakt, że tylko jedna trzecia respondentów nie utrzymuje żadnych kontaktów z innymi twórcami napisów. Znacznie częściej pojawiały się komentarze podkreślające, że tworzenie napisów „to bardzo mozolne zajęcie, gdy pracuje się samemu”.

---

<sup>9</sup> Jedna osoba zadeklarowała, że nie posługuje się żadnym językiem obcym w stopniu komunikatywnym.

<sup>10</sup> Połowa z nich byli to fani mangi.

Niektóre szczegółowe pytania skierowane do respondentów skonstruowano w ten sposób, aby można było na ich podstawie prześledzić stosunek badanych do problematyki potencjalnego naruszenia praw autorskich. Respondenci nie mieli jasnego zdania na temat tego, czy pobierając filmy z Internetu z naruszeniem praw autorskich, popełniają przestępstwo, choć raczej niechętnie się z nim zgadzali (średni wynik na pięciopunktowej skali to 2,33)<sup>11</sup>. Co ciekawe, chcieliby, aby efekt ich pracy podlegał pewnej ochronie. Twierdzenie „Wykonane przeze mnie napisy stanowią moją własność intelektualną i nie powinny być zmieniane (poprawiane) bez mojej zgody” poparła duża część badanych (3,53).

## W JAKI SPOSÓB TWÓRCY NAPISÓW KORZYSTAJĄ Z KULTURY?

Nie powinno dziwić, że respondenci korzystają aktywnie z Internetu. Według ich własnych deklaracji jest to ok. sześciu godzin dziennie (mediana)<sup>12</sup>. Twórcy napisów byli aktywni w mediach społecznościowych. Aż 82,5% miało konto na Facebooku<sup>13</sup>, 37,5% na Google+, a po 22,5% na NK.pl i Twitterze. Ponadto 45% miało konto w serwisie Chomikuj.pl (popularny serwis umożliwiający wymianę plików, przez wielu uznawany za główny serwis piracki w Polsce). Tylko trzy badane osoby (7,5%) nie miały konta w żadnym z tych serwisów.

Prawie trzy czwarte respondentów miało konto w serwisach tematycznych związanych z tworzeniem napisów, 57,5% respondentów miało konto w serwisie Napisy24.pl, 42,5% na NapiProjekt.pl, 32% na Kinomania.org, 27% na Opensubtitles.org, 25% w serwisie Grupahatak.pl, a 22% w serwisie Napisy.info. Jako najlepsze miejsce do znalezienia polskojęzycznych napisów w Internecie wskazywano na równi: napisy24.pl, napisy.info, podnapisi.net, grupahatak.pl, animesubinfo, OpenSubtitles.

Respondenci stosunkowo często uczestniczyli w różnych formach zorganizowanej kultury. Aż 57,5% chodzi do kina przynajmniej raz w roku, 17,5% ogląda film na dużym ekranie co najmniej raz w miesiącu, kolejne 5% co najmniej raz w tygodniu. Znacznie rzadziej respondenci decydują się na zakup filmu na DVD lub skorzystanie z usługi Video on Demand. Rzadziej niż raz w roku czyni to ponad połowa badanych (52,5%), a tylko 15% deklaruje, że czyni to przynajmniej raz w miesiącu. Kiedy zestawimy dane na temat oglądania telewizji przez respondentów, z danymi na temat czasu, który poświęcają oni na oglądanie filmów i seriali, okaże się jasne, że twórcy napisów najczęściej korzystają z filmów pobieranych z Internetu. Przeciętnie w ciągu tygodnia badani poświęcają bowiem dwanaście godzin na oglądanie filmów. Wielu z nich (55%) nie ogląda jednak wcale telewizji<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> Respondenci mogli oceniać prezentowane im twierdzenia w skali 1–5, gdzie 1 oznaczało „Zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 „Zdecydowanie się zgadzam”. Im bardziej średni wynik (podany w nawiasie) zbliża się do 5, tym bardziej respondenci akceptowali to twierdzenie.

<sup>12</sup> Mediana równa się dominancie. Średnia (8,5 godzin) została zawyżona przez kilka ekstremalnych wyników.

<sup>13</sup> Fakt posiadania konta w tym serwisie nie był związany z wiekiem.

<sup>14</sup> Oglądający czynią to w sposób tradycyjny (telewizor, antena, dekodery), za pomocą oficjalnych odtwarzaczy udostępnianych przez nadawców (Ipla, TVN Player) lub też streamingu internetowego (Weeb.tv, Polsky.tv). Z tych trzech możliwości korzystało kolejno: 35%, 17,5% i 7,5% wszystkich respondentów. Niektórzy z nich wybierali więcej niż jeden sposób odbioru telewizji.

Poza aktywnością związaną z filmami duża część respondentów deklaruje się jako regularni czytelnicy książek. Na pytanie „Jak często udaje się Panu/Pani przeczytać książkę?” aż 35% odpowiada, że co najmniej raz w tygodniu, 27,5% co najmniej raz w miesiącu, 25% kilka razy w roku, 5% raz w roku. Rzadziej niż raz w roku książki czyta tylko 7,5% badanych. W porównaniu z danymi zebranymi w 2012 roku przez Bibliotekę Narodową i TNS Polska wskaźnik ten wydaje się niski. Badanie to wskazuje bowiem, że 61% Polaków nie sięgnęło w ciągu roku po żadną książkę. Co więcej, żadnej książki nie przeczytało aż 34% Polaków legitymujących się wykształceniem wyższym (Chymkowski 2013: 2–3). Podobnie przedstawia się czytelnictwo czasopism. Co najmniej raz w miesiącu czyta 35% twórców napisów, 22,5% czyta trochę rzadziej (kilka razy w roku), kolejne 22,5% nieznacznie częściej (raz w tygodniu); 20% respondentów czyta czasopisma raz w roku lub rzadziej; 60% przebadanych twórców napisów wychodzi do pubu lub restauracji przynajmniej raz w miesiącu, kolejne 25% kilka razy w roku, 15% raz w roku lub rzadziej. Niektórzy respondenci intensywnie uczestniczą też w życiu klubowym. Regularne wizyty w klubach (co najmniej raz w miesiącu) deklaruje 20% respondentów, 37,5% bywa tam kilka razy w roku, a 10% raz w roku. Jedna trzecia respondentów korzysta z tej formy spędzania czasu nie częściej niż raz w roku. Znacznie mniejsza była deklarowana przez respondentów częstotliwość chodzenia do teatru. Aż 75% czyni to rzadziej niż raz w roku, 10% raz na rok, tylko 15% czyni to częściej. Wynik ten nie różnicuje ich jednak od średniej krajowej. W 2011 wszystkie polskie teatry dramatyczne odwiedziło łącznie tylko siedem milionów widzów (GUS 2011: 451). Uczestnicy badania sporadycznie uczestniczą też w imprezach sportowych (77,5% raz w roku lub rzadziej).

Chcąc uzupełnić portret twórców polskojęzycznych napisów do filmów, zapytaliśmy ich także o sprzęty, które mają w domu. Największa część respondentów (80%) miała telewizor i odbiornik radiowy, warto więc zauważyć że telewizor przestał być sprzętem, który „trzeba mieć w domu”; 60% respondentów miało ponadto odtwarzacz DVD, 47,5% dekodery telewizyjne, 30% konsolę do gier, 20% czytnik e-booków, a 10% tablet. Statystyki te pokazują, że generalnie rzecz biorąc są to osoby otwarte na nowe technologie. Co ciekawe, prawie wszyscy respondenci (92,5%) korzystali z systemu operacyjnego Windows, a pozostałe trzy osoby z Linuxa. Wśród twórców napisów nie było więc użytkowników komputerów Apple, używanych w Polsce głównie przez zamożną wielkomięjską młodzież oraz osoby i firmy, którym zależy na stworzeniu „dynamicznego, nowoczesnego” wizerunku. Można więc wstępnie założyć, że twórcy napisów nie należą do żadnej z tych kategorii. Pytanie o system operacyjny komputera, z którego respondenci korzystają w domu, można potraktować także jako pomocniczy wskaźnik poziomu ich zamożności (przyjmujemy tu założenie, że osoby zamożniejsze korzystają z nowszego sprzętu). Wśród użytkowników Windowsa bowiem 67,5% korzystało z najnowszych wersji tego systemu (Windows 7, Windows 8) w porównaniu do 32,5% użytkowników wersji starszych (XP i starsze).

## JAK POWSTAJĄ POLSKOJĘZYCZNE NAPISY?

Tworząc napisy badani najczęściej sięgają po specjalistyczne słowniki. Często czyni to 57,5% respondentów, a kolejne 30% posiłkuje się słownikiem od czasu do czasu. Ze słowników specjalistycznych nie korzysta tylko 12,5% badanych. Ponad połowa badanych przy tworzeniu

napisów posługuje się Translatorem Google'a, 37,5% respondentów robi to często, kolejne 15% zawsze. Z innych translatorów korzysta nieznacznie mniej niż połowa badanych (27,5% czasem, 17,5% często). Połowa badanych czasami szuka pomocy na stronach internetowych poświęconych językom obcym, a dodatkowe 7,5% czyni to często; 20% badanych ponadto korzysta czasami z pomocy native speaker'a (żaden respondent nie czyni tego jednak często). Znacznie częściej badani konsultują efekt swojej pracy z innymi osobami; 20% badanych prosi o to osoby ze swojego najbliższego otoczenia, a kolejne 35% inne osoby. W sumie mamy więc 55% osób, które konsultują swoją pracę z innymi. Kolejne 30% co prawda nie robi tego, lecz uwzględnia poprawki napisane przez innych użytkowników. Tylko 15% nie poprawia nigdy pierwotnego efektu swojej pracy.

Interesowało nas również to, z jakich pomocy korzystają twórcy napisów. Zapytaliśmy respondentów, czy podczas tworzenia napisów korzystają z materiałów obcojęzycznych, czy też częściej decydują się na tłumaczenie ze słuchu. Okazało się, że ponad połowa respondentów (55%) tworzy napisy na oba sposoby, ale jednocześnie wolą oni opierać się na obcojęzycznych napisach, 40% tłumaczy zaś tylko na podstawie obcojęzycznych napisów. W sumie mamy więc aż 95% osób, które wolą tę technikę. Fakt ten można wyjaśnić tym, że tłumaczenie ze słuchu jest znacznie trudniejsze i bardziej pracochłonne niż tłumaczenie na podstawie innego tekstu. Pozostałe dwie osoby, opowiedziały się za tłumaczeniem ze słuchu. Jedna z nich argumentowała w następujący sposób: „Nie toleruję tłumaczeń tekstu. Tłumaczy się sceny”. Takie osoby stanowią jednak mniejszość.

Przeciętny badany tworzy napisy od trzech lat. Twórcy napisów z najdłuższym stażem robią to jednak nie częściej niż od ośmiu lat. Jeżeli dodamy do tego, że przeciętny członek badanej próby stworzył przeciętnie 30 zestawów napisów (mediana), to można powiedzieć, że respondenci tworzą napisy stosunkowo często. Trzeba jednak zauważyć, że badani bardzo różnili się w tym względzie. Obok takich, którzy stworzyli zaledwie kilka zestawów napisów, byli tacy, którzy stworzyli ich już kilkaset. Kiedy poprosiliśmy o ocenę regularności pracy nad napisami, respondenci sami przyznali, że nie jest ona zbyt duża (średnia na pięciopunktowej skali wyniosła 3,00).

Tworzenie napisów to, według badanych, czynność trudna i pracochłonna. Duża część respondentów otwarcie przyznawała, że tworzenie napisów sprawia im pewne trudności (średni wynik dla tego pytania to 3,73 na pięciopunktowej skali). Stworzenie napisów do filmu trwającego 40 minut zajmuje przeciętnie (mediana) pięć godzin. Tylko 25% respondentów deklarowało, że udaje im się wykonać tę pracę w mniej niż trzy godziny. Respondenci byli więc na ogół zgodni co do dużego nakładu pracy, którą trzeba poświęcić na stworzenie napisów. Samo nasuwa się więc pytanie, dlaczego zdecydowali się to robić.

## MOTYWACJE TWÓRCÓW NAPISÓW

Poprosiliśmy respondentów o ustosunkowanie się do wielu twierdzeń, które pozwalają w wymierny sposób ocenić ich stosunek do efektów własnej pracy. Badani byli zdecydowani, jeśli chodzi o pierwsze twierdzenie („Czuję, że tworząc napisy robię coś pożytecznego”). Ich odpowiedzi lokowały się bardzo blisko bieguna oznaczającego zdecydowaną zgodę (średnia: 4,47). Większości badanych tworzenie napisów sprawiało jednak przyjemność (4,18).

Rzetelność tego pytania potwierdzają też odpowiedzi na pytanie otwarte („sprawia mi to frajdę”, „to po prostu moje hobby”, „miłość do języka”). Badanymi czasem kierowała też chęć bliższego zrozumienia filmu („lepiej zrozumieć sens filmu, nacieszyć się – delektować samym filmem”)<sup>15</sup>. Żaden z badanych nie stwierdził jednocześnie, że zdecydowanie nie lubi tworzyć napisów. Część respondentów traktowała nawet tworzenie napisów jako ulubiony sposób spędzania wolnego czasu (2,90), choć zdania w tej kwestii były podzielone. Niektórzy respondenci traktowali tworzenie polskojęzycznych napisów jako sposób na nudę czy „zabicie czasu” („Znalezienie zajęcia w okresie poszukiwania pracy”, „Możliwość zabicia wolnego czasu”, „Napisy zacząłem robić w zasadzie z nudów”).

Znaczna część respondentów (4,63) zgodziła się ponadto z twierdzeniem, że tworzenie napisów pomaga podnieść kwalifikacje językowe. Okazało się również, że respondenci często wybierali do tłumaczenia te filmy i seriale, które i tak planowali obejrzeć (4,15). Wynik ten znajduje potwierdzenie w odpowiedziach na pytania otwarte („Jestem miłośniczką filmów i seriali brytyjskich i takie najczęściej tłumaczę”). Respondenci zostali poproszeni także o opinię na temat tego, czy „tworzą napisy wtedy, gdy ktoś ich o to poprosi”. Średni wynik (2,73) wyraźnie kontrastuje z odpowiedziami udzielanymi w poprzednim przypadku. Wynik ten, analizowany w kontekście egoistycznego doboru seriali oraz traktowania tworzenia napisów jako szansy na szlifowanie umiejętności językowych, można potraktować jako argument przeciwko teorii inteligencji kolektywnej. Uzyskane wyniki świadczą, że motywacje związane z własnymi zainteresowaniami okazywały się dla respondentów ważniejsze niż motywacje zorientowane na innych. Ponadto często, nawet jeżeli respondenci wskazywali inne osoby, byli to młodsi bracia, żony, koleżanki, czyli osoby związane bezpośrednio z tłumaczem. W niektórych wypowiedziach respondentów („Miło mi, gdy widzę, że moje napisy mają wzięcie”) wyraźny był ponadto dyskurs samorealizacji (por. Olcoń-Kubiśka 2009: 39–41). Respondenci oczekiwali choć drobnej wdzięczności za swoją pracę („chodzi np. o zwykłe podziękowanie w formie komentarza do napisów”). Również autorzy raportu *Tajni kulturalni* zwracają uwagę na subiektywną wartość, którą dla twórców napisów ma informacja zwrotna. Co ciekawe, jedna ze zbadanych tam osób zauważyła, że poza pozytywnymi komentarzami, często dostaje komentarze negatywne lub wręcz wulgarne („Ty cwelu je..., czemu kur... nie ma jeszcze napisów do ostatniego odcinka?!”) (Filiciak, Danielewicz, Buchner i Zawadzka 2013: 23).

Przez niektóre wypowiedzi przebijała ponadto ideologia wyrażającą się w hasle „Do It Yourself”, która nakazuje branie swego życia we własne ręce, a potępia bierne oczekiwanie („[Zacząłem tworzyć napisy], ponieważ sam kiedyś narzekałem na ich brak”; „Nikt inny nie chciał się podjąć tłumaczenia owego serialu, dlatego postanowiłem sam spróbować”).

Nieliczni respondenci mówili jednak o bezinteresownej pomocy nieznanym osobom („Zrobiłem coś dla innych, którzy beze mnie tego by nie zrobili”; „Niektóre osoby nie znają angielskiego/niemieckiego i trudno im zrozumieć oryginalny serial”; „Chciałbym umożliwić ich oglądanie i zrozumienie osobom nieradzącym sobie z językiem angielskim, z którego tłumaczę”, „Seriale/filmy które nie są możliwe do obejrzenia u nas w kraju często są bardzo

---

<sup>15</sup> Myśl ta jest zgodna z teorią przekładu, która mówi, że dopiero w akcie tłumaczenia – a nie samego czytania lub słuchania nawet przy bardzo dobrej znajomości języka danego dzieła – faktycznie przyswajamy sobie jego sens (zob. Dąmska-Prokop 2005: 9–10).

ciekawe”, „Kino koreańskie jest w Polsce mało znane, a jest to bardzo dobre kino, i może być znakomitą odtrutką na zalew amerykańskiego badziewia. Jest to też forma protestu i bunt przeciwko kretyńsko-debilnej papce, jaką serwują polskie stacje telewizyjne”), na której do motywacji opiera się założenie takich przedsięwzięć jak Wikipedia. Wyraźnie wspólnotowe motywacje widoczne były tylko wśród fanów mangi i kina dalekowschodniego, którzy podkreślali, że tworzą dla pewnej określonej wspólnoty: „Tłumaczę w 100% kinematografię południa Indii, czyli telugu, tamil i malajlam, po to, aby mieć z kim na ten temat porozmawiać”; „Chęć rozszerzenia wśród polskich widzów zainteresowania serią anime, którą polubiłem, a nie ma jej tłumaczenia”.

Dodatkowo w kwestionariuszu ankiety znalazło się pytanie otwarte dotyczące motywacji do tworzenia napisów. Najczęściej wymienianym powodem była tu chęć rozwijania swojej znajomości języka obcego („Darmowy trening języka”, „Uznałam to za dobry pomysł na szlifowanie języka”, „Choćby po to, aby podszlifować język”). Potwierdza to informacje uzyskane w pytaniach zamkniętych. Dla badanych bardzo ważne jest to, że dzięki tworzeniu napisów poznają język, który nie jest „podręcznikowy” („Tworzenie napisów do filmów i seriali pozwala na kontakt z językiem: zwroty, słownictwo etc., który faktycznie jest używany, a nie jakiego uczą na większości kursów czy w szkole”). Warto zwrócić uwagę, że w odpowiedziach respondentów mowa jest zazwyczaj o doskonaleniu znajomości języka, a nie jego „nauce”. Poziom języka, który deklarowali respondenci, stanowi stopień zaawansowania pozwalający wychwytywać nie tylko błędy, ale też nieścisłości w tłumaczeniu („Zdecydowałem się po tym, gdy znałem już wystarczająco język angielski, doszedłem do wniosku, że sporo napisów zawiera błędy i nie oddaje dokładnie sensu dialogów, więc chciałem sam spróbować swoich sił”). W tym miejscu warto odwołać się do teorii przekładu, która podkreśla, że (prawidłowe) przetłumaczenie tekstu wymaga nie tylko bogatej znajomości „słówek”, ale też ich różnych odcieni znaczeniowych, frazeologii, przysłów, a przede wszystkim kontekstu kulturowego. Bez wiedzy o konotacjach różnych wyrażań łatwo jest wypaczyć sens tłumaczonej wypowiedzi (zob. Dąbmska-Prokop 2005: 149–150). Tłumacz powinien jednak mieć również silnie rozwinięte kompetencje dotyczące własnego, ojczystego języka. Tłumaczone zdania z języka obcego należy bowiem oddać zgodnie z logiką języka polskiego oraz w sposób właściwy dla polskiego kontekstu kulturowego (zob. Dąbmska-Prokop 2005: 8–9).

Wydaje się, że właśnie z tego względu badani dość często wskazywali także na doskonalenie przez siebie języka polskiego jako motywację do tworzenia napisów do filmów („dla treningu języka obcego, jak i ojczystego”, „douczenia języka angielskiego, jak i polskiego”).

Skoro twórcy napisów sami wskazują, że jednym z ich celów jest chęć nauki języka (obcego lub ojczystego), to wydaje się, że można określić ich za Andrew Keenem mianem amatorów. W świetle zebranych danych sprawa wydaje się jednak bardziej skomplikowana. Wielu autorów wskazywało już, że podział na profesjonalistów i amatorów staje się coraz bardziej nieprecyzyjny i kłopotliwy. Z tego powodu bardziej efektywny wydaje się podział na formalne i nieformalne elementy przemysłów medialnych, którego używaliśmy do tej pory (Filiciak, Hofmokr i Tarkowski 2012: 20). Również badane przez nas środowisko jest zróżnicowane i trudno przypisać każdemu z ich przedstawicieli etykietę „amatora” bądź „profesjonalisty”. Wiele osób tworzących napisy do filmów ma bowiem, pomimo braku



formalnych kwalifikacji, świadomość typową dla profesjonalnych tłumaczy, ważna jest dla nich jakość tworzonych napisów („Tworzenie napisów zdecydowanie nie jest dla każdego. Jest to praca, którą należy wykonywać bez pośpiechu i sumiennie. Ważna jest każda sublinia. Osoby znające język obcy w stopniu podstawowym nie powinny się za to zabierać, gdyż wtedy korzystają głównie z nieporadnych translatorów i nie zauważają rażących, a często podstawowych błędów w swoich napisach. Należy też znać polskie zasady ortografii, interpunkcji, składni”). Często to właśnie niesatysfakcjonująca jakość napisów jest wskazywana jako przyczyna podjęcia działalności translatorskiej („Nie zadowalała mnie jakość napisów do jednego z moich ulubionych seriali”; „Do pierwszych napisów skłoniła mnie fatalna jakość napisów do serialu, który chciałem oglądać”; „Ponieważ nie było dobrych napisów do danej serii/filmu”, „No i nie dostaję bólu głowy na widok ortów i błędów przekładu”). Przyniesione wypowiedzi wskazują, w jaki sposób można polemizować z tezą Andrew Keena. Wydaje się, że w świetle tych wypowiedzi, a także znajomości pewnych efektów pracy niektórych respondentów, można bowiem stwierdzić, że nie trzeba być profesjonalistą, aby dbać o wysoki standard treści, które umieszcza się nieodpłatnie w Internecie.

Ponadto należy zwrócić uwagę, że choć bezpośrednią przyczyną podjęcia tworzenia napisów jest własne zainteresowanie lub bliska relacja ze znajomą sobie osobą, nie znaczy to, że na tym kończą się motywacje do tłumaczenia. Często egoistyczny motyw stanowi bowiem impuls do przygotowywania napisów dla szerokiej publiczności (por. Filiciak, Danielewicz, Buchner i Zawadzka 2013: 20–25).

Respondenci przedstawiali to rozumowane w następujący sposób: „A skoro już przetłumaczę [napisy dla koleżanki], to czemu nie podzielić się efektami swojej pracy z innymi?”, „Potem [po przetłumaczeniu napisów dla brata] wpadłam na pomysł publikowania ich”.

\*\*\*

Wbrew teorii Andrew Keena twórców polskojęzycznych napisów do filmów trudno jest określać mianem „amatorów”. Choć zazwyczaj nie są to profesjonalni tłumacze (nie mają wykształcenia filologicznego, wykonują zawody niezwiązane z działalnością artystyczną), to traktują oni swoją pracę poważnie. W wielu przypadkach przeszli oni drogę od świadomych konsumentów popkultury do jej współtwórców. Dzięki ich pracy wytwory kultury zachodniej, które przez politykę korporacji z branży rozrywkowej nie są dostępne w Polsce, mogą być obejrzone przez innych.

Uwagę zwraca jednak fakt, że często to nie altruizm jest głównym motywem skłaniającym respondentów do podjęcia nieodpłatnej pracy. Z tego względu nie są oni typowymi przedstawicielami „inteligencji kolektywnej”. Nie można jednak zaprzeczyć, że z efektów ich pracy korzysta wielu ludzi. Niniejszy artykuł stanowi wprowadzenie, które może posłużyć jako podstawa bardziej uszczegółowionych badań. Przykładowo, w badaniu nie podejmowaliśmy tematów związanych z techniczną stroną przygotowywania napisów, co również może być ciekawym tematem badawczym. Przy tworzeniu napisów nie chodzi bowiem wyłącznie o kompetencję językową, lecz także umiejętność odpowiedniego dopasowania napisów do filmu. Ponadto, uzyskane przez nas wyniki dobrze byłoby porównać z rezultatami zagranicznymi.



Niestety do tej pory badania takie nie zostały przeprowadzone. Stworzone przez nas narzędzie umożliwia jednak replikację badania w innych krajach. Szczególnie zasadne wydaje nam się porównanie w obrębie dwóch grup krajów: Europy Środkowo-Wschodniej (gdzie przypuszczalnie zaobserwujemy podobne motywacje do tworzenia napisów) oraz państw Europy Zachodniej, gdzie motywacje członków sceny napisowej ze względu na mniejszy dystans do światowych „centrów” mogą okazać się zupełnie inne.

## BIBLIOGRAFIA

- Chymkowski, Roman. 2013. *Spółeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, <http://www.bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf> [21.04.2013].
- Cintas, Jorge Díaz. 2006. *Funsubs: Audiovisual Translation in Amateur Environment*, „Journal of Specialised Translation” 6: 37–52.
- Dąmbska-Prokop, Urszula. 2005. *Warsztat tłumacza i jego pułapki*, Kielce: Wyższa Szkoła Umiejętności.
- De Kosnik, Abigail. 2010. *Piracy Is The Future of Television*, [http://boletines.prisadigital.com/piracy\\_future\\_television-full.pdf](http://boletines.prisadigital.com/piracy_future_television-full.pdf) [20.04.2013].
- Filiciak, Mirosław, Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski. 2012. *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, [http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/01/raport\\_obiegi\\_kultury.pdf](http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/01/raport_obiegi_kultury.pdf) [20.04.2013].
- Filiciak, Mirosław, Michał Danielewicz, Anna Buchner i Katarzyna Zawadzka. 2013. *Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści*, <http://centrumcyfrowe.pl/czytelnia/tajni-kulturalni/> [30.06.2013].
- Halfaker, Aaron R., Stuart Geiger, Jonathan Morgan i John Riedl. 2013. *The Rise and Decline of an Open Collaboration System. How Wikipedia's Reaction to Popularity Is Causing Its Decline*, „American Behavioral Scientist” 57: 664–688.
- Ito, Mizuko. 2012. *Contributors vs. Leechers. Fansubbing Ethics and Hybrid Public Culture*, w: M. Ito, D. Okabe, I. Tsuji (red.), *Fandom Unbound. Otaku Culture in Connected World*, New Heaven: Yale University Press, s. 179–204.
- Jemielniak, Dariusz. 2013. *Życie wirtualnych dzikich. Netnografia Wikipedii – największego projektu tworzonoego przez ludzi*, Warszawa: Poltext.
- Jenkins, Henry, Sam Ford i Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: NYU Press.
- Keen, Andrew. 2007. *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- GUS 2011. *Kultura w 2011 roku*, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/kts\\_kultura\\_w\\_2011.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/kts_kultura_w_2011.pdf) [21.04.2013].
- Noubel, Jean-François. 2004. *Collective intelligence. The Invisible Revolution*, [http://www.thetransitioner.org/Collective\\_Intelligence\\_Invisible\\_Revolution\\_JFNoubel.pdf](http://www.thetransitioner.org/Collective_Intelligence_Invisible_Revolution_JFNoubel.pdf) [15.04.2010].
- Olcoń-Kubicka, Marta. 2009. *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- GUS 2012. *Rocznik demograficzny 2012*, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/rs\\_rocznik\\_demograficzny\\_2012.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/rs_rocznik_demograficzny_2012.pdf) [21.04.2013].
- Utz, Sonja. 2009. *Egoboo vs. Altruism: the Role of Reputation In Online Consumer Communities*, „Media & Society” 11: 357–374.

UNSELFISH ENTHUSIASTS OR DESTRUCTIVE AMATEURS?  
DESCRIPTION OF POLISH “SUBTITLES SCENE”

The article presents the results of research into one of the newest phenomena within popular culture, which is the “subtitles scene”. This term refers to creating free subtitles for foreign films and TV series that Poles download from the Internet. We investigated a community, which is engaged in this activity. Research carried out by an online survey in the beginning of 2013 showed, as it was expected, that it is a group of well-to-do, relatively young people, who have a good educational background and are associated with big cities. However, contrary to common intuitions, it turned out, that these people did not have linguistic education (the community of translators is dominated by people with technical education) and do not work in the creative industries. The other interesting issue is the complex system of motivation, which drive them to make Polish-language subtitles for free.

Key words: subtitles, translation, file sharing, collective intelligence