

Wydanie Specjalne Pokonferencyjne



Konferencja w liczbach:

135 uczestników
12 prelegentów
2 spotkania
networkingowe

*Koniec roku to piękny czas podsumowań,
refleksji i cudownych chwil w gronie najbliższych.
Wszystkim naszym członkom, sympatykom i przyjaciołom,
dziękujemy za aktywny udział w życiu LST w 2020 roku
i życzymy dużo zdrowia oraz wszelkiej pomyślności
w życiu osobistym i zawodowym na cały 2021 rok.*

*Zarząd
Lubelskiego Stowarzyszenia Tłumaczy*

LST LUBELSKIE
STOWARZYSZENIE
TŁUMACZY





Biuletyn LST 1(6)/2020

www.lst-lublin.org.pl

Spis treści

-
- 3]
Program Konferencji
-
- 5]
Monika MALCHEREK
Jak budowanie marki osobistej zmienić z lania wody w wylewanie fundamentów?
-
- 7]
Łukasz MRZYGŁÓD
Strona www dla tłumacza
-
- 9]
Agnieszka NOWIŃSKA
Zdalne tłumaczenie symultaniczne (RSI)
– nowa usługa na rynku tłumaczeń
-
- 11]
Magdalena Joanna BALCEREK
Tłumaczenie filmów- dodatkowa specjalność tłumacza?
-
- 13]
Jacek WAŚKIEL
Copywriting jako szansa rozwoju zawodowego
-
- 15]
Asia MLECZAK
Tłumaczenie gier jako ścieżka rozwoju osobistego dla tłumaczy
-
- 17]
Artykuł Partnera: Eurocert Sp. z o.o.
Podpis kwalifikowany dla tłumacza przysięgłego. Odpowiadamy na 10 najczęstszych pytań
-
- 19]
Sylwetki pozostałych prelegentów i moderatorów
-
- 21]
Wstępny plan szkoleń, spotkań i konferencji na rok 2021
-

Lubelskie Stowarzyszenie Tłumaczy (LST) w liczbach:

75 członków

28 współpracujących ekspertów

95 zorganizowanych szkoleń i warsztatów

1 434 przeszkolonych tłumaczy

**Lubelskie Stowarzyszenie Tłumaczy tworzą tłumacze,
którzy działają na rzecz tłumaczy.**

KONFERENCJA Z POZYTYWNYM PRZESŁANIEM

„Nowa Sytuacja, Nowa Energia, Nowe Możliwości”

TERMIN: 21 listopada 2020

FORMA: konferencja zdalna przy użyciu platformy MS TEAMS

Celem konferencji było wyzwolenie u tłumaczy pokładów pozytywnego myślenia, które pomoże im przetrwać trudny okres epidemii COVID-19, wyzwoli w nich chęć do rozwoju osobistego i zawodowego, wskaże nowe rozwiązania i możliwości oraz przygotowuje ich do skutecznego działania w postcovidowej rzeczywistości.

GODZINA	TEMAT	PRELEGENT
08:45–09:00	POCZEKALNIA	
09:00–09:15	Otwarcie konferencji	Krzysztof Lepionka, członek zarządu LST
NOWA SYTUACJA		
09:15–10:15	Praktyczne porady dla osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą w dobie pandemii	Monika Markisz, r.pr., doradca podatkowy
10:15–11:00	Jak dbać o cyberbezpieczeństwo urządzeń i sieci domowej?	mgr inż. Wojciech Widelski, dyrektor LubMAN UMCS
11:00–11:20	Kuluary pracy tłumaczy unijnych w dobie pandemii	Krzysztof Nalepa, Dyrekcja Generalna ds. tłumaczeń, Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce
11:20–11:30	PRZERWA	
NOWA ENERGIA		
11:30–12:15	Budowanie marki osobistej tłumacza	Monika Malcherek, tłumaczka literatury popularnonaukowej i biznesowej, trenerka biznesu
12:15–13:00	Strona www dla tłumacza	Łukasz Mrzygłód, prezes Bałtyckiego Stowarzyszenia Tłumaczy
13:00–13:30	Nawiązuj, buduj i wzmacniaj relacje biznesowe z wykorzystaniem LinkedIn	Wojciech Wołoszyk, prezes IURIDICO Legal & Financial Translations sp. z o.o., członek zarządu Związku Pracodawców Branży Tłumaczeniowej POLOT
13:30–13:45	PRZERWA	
KUŹNIA POMYSŁÓW I INSPIRACJI		
13:45–14:30	Zdalne tłumaczenia ustne – możliwość nr 1	Agnieszka Nowińska, prezes Polskiego Stowarzyszenia Tłumaczy Konferencyjnych
14:30–15:15	Tłumaczenia audiowizualne – możliwość nr 2	Magdalena Balcerek, była wiceprezes Stowarzyszenia Tłumaczy Audiowizualnych
15:15–16:00	Copywriting – możliwość nr 3	Jacek Waśkiel – copywriter, webmaster, bloger, właściciel portalu zarabiamnapisaniu.com
16:00–16:45	Tłumaczenie gier komputerowych – możliwość nr 4	Asia Mleczak, specjalistka w dziedzinie lokalizacji gier komputerowych
16:45–17:00	PRZERWA	
17:00–18:00	SPECJALNY PUNKT PROGRAMU: Myślenie pozytywne jest konstruktywne	Mariusz Błaszczuk i Patrycja Korpacka Błaszczuk – trenerzy biznesu, właściciele Centrum Biznesowych Inspiracji
18:00–18:10	Podsumowanie i zamknięcie konferencji	Krzysztof Lepionka, członek zarządu LST

Wydarzenia towarzyszące konferencji na platformie ZOOM:

Piątek, 20.11.2020 18:00–19:00	POZNAJMY SIĘ. NETWORKING	Moderatorzy z PSTK i LST
Sobota, 21.11.2020 18:00–20:00	POZYTYWNI. NETWORKING	Moderatorzy z PSTK i LST
Wtorek, 24.11.2020 18:00–19:00	Szkolenie z LINKEDIN	Wojciech Wołoszyk
Środa, 25.11.2020 18:00–19:30	Szkolenie pt. „GOOGLE MOJA FIRMA – konfiguracja, zalety i nowości bezpłatnej wizytówki”	Sebastian Skórski

Monika Malcherek

Jak budowanie marki osobistej zmienić z lania wody w wylewanie fundamentów

Tym, którzy na co dzień mają niewiele wspólnego z marketingiem, budowanie marki osobistej kojarzy się z lansem, karmieniem ego, parciem na szkło, narcyzmem i laniem wody (na temat swoich niebywałych osiągnięć). Natomiast ci z pozoru bardziej świadomi wiedzą, że powinni to robić, wychodząc z pragmatycznego założenia, że marka osobista zapewni im wartki strumień zleceń i pieniędzy. Obie te grupy myślą jednak dwa zasadnicze pojęcia, **nie rozróżniają** bowiem **budowania marki od kreowania wizerunku**. A te dwa rodzaje działań dzieli mniej więcej tyle, ile konia od konika morskiego.

Kreowanie wizerunku polega głównie na zaistnieniu w mediach (zwykle na początek w tych społecznościowych), **na dbaniu o fasadę i o to, żeby przypadkiem nie zrazić do siebie zbyt wielu odbiorców**. Przy pomocy speców od marketingu cyfrowego, a – przy odrobinie wysiłku – nawet własnym sumptem wizerunek można wykreować stosunkowo szybko, a potem tylko usiąść i spijać śmietankę w postaci lajków czy innych serduszek, nie bez powodu nazywanych „vanity metrics”, czyli miarą próżności. Nie chcę przez to powiedzieć, że wizerunek nie ma znaczenia. Oczywiście ma – i to niebagatelne, bo w dzisiejszym świecie, w którym ludzie tylko na moment odrywają oczy od ekranów telefonów albo tylko przez kilka sekund widzą nasze posty na portalach społecznościowych, zanim „przeskrolują” dalej, dobre pierwsze wrażenie jest niezwykle istotne. Wizerunek stanowi ważny element marki osobistej, ale to zaledwie jeden z jej elementów, moim zdaniem – wcale nie główny. Często jednak na tym etapie się poprzestaje, uznając tego rodzaju działania za konkretne, pragmatyczne i sensowne z biznesowego punktu widzenia.

Natomiast budowanie marki to proces długotrwały, często wieloletni, który należy rozpocząć od przyjrzenia się samemu sobie. Często wywołuje to dyskomfort i dysonans poznawczy, a ponieważ negatywnych emocji raczej się wystrzegamy, wolimy działać, nawet jeśli jest to działanie na oślep. Żyjąc pod dyktando produktywności, efektywności i skuteczności, często mamy poczucie, że powinniśmy działać szybko i zdecydowanie. Nie siedzieć bezczynnie, lecz zrobić listę zadań, a później metodycznie wykreślać z niej te już wykonane. Ja zachęcam jednak, by dać sobie czas na przemyślenia. Zanim rzucisz się w wir realizacji tego ambitnego projektu, zastanów się, PO CO ci marka osobista, dlaczego chcesz ją budować, jakie cele chcesz dzięki niej osiągnąć. Zapytaj samego siebie o to, jakie potrzeby chcesz zaspokajać dzięki pracy bądź innej formie aktywności, dla których potrzebujesz marki osobistej. Pomyśl, jakie wartości ci przyświecają, jak chcesz pracować i jak żyć. To wcale nie zbędne psychologizowanie, lecz fundamenty, na których warto zacząć budowanie prawdziwej marki. **Marka osobista to przecież TY sam, twoja tożsa-**



Monika Malcherek

Tłumaczka literatury popularnonaukowej i biznesowej
Trenerka biznesu, Przedsiębiorca

Absolwentka filologii angielskiej na Uniwersytecie Śląskim, studiów podyplomowych na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu oraz szkoły trenerów Metrum, jest również członkinią kandydatką Stowarzyszenia Tłumaczy Literatury.

Tłumaczeniami zajmuje się od ponad piętnastu lat, ma na swoim koncie ponad dwadzieścia przekładów, w tym między innymi książkę laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii Alвина E. Rotha. Zaczynała od tłumaczeń technicznych, dzięki czemu doskonale rozumie znaczenie właściwego użycia terminologii. Pracę tłumacza łączy z prowadzeniem szkoleń dla firm. Szczególnie pasjonują ją: psychologia biznesu, nowoczesne metody zarządzania, projektowanie usług, a także szeroko pojęta tematyka komunikacji. Dzięki doświadczeniu tłumaczeniowemu może na bieżąco uzupełniać swoją wiedzę, a następnie dzielić się nią z klientami, z kolei praca z przedstawicielami biznesu pozwala jej znajdować zastosowanie tej wiedzy w praktyce zarządzania.

W wolnym czasie uwielbia biegać po lesie, słuchać audiobooków i podcastów, odwiedzać muzea sztuki i pleść chałki ze swoimi dwiema córeczkami.

mość, na którą składają się właśnie twoje wartości, potrzeby, osobowość, a nawet twoja życiowa misja.

Dopiero na tych solidnych fundamentach można zacząć budować tożsamość swojej marki. Na początek dobrze jest wykonać uproszczoną **analizę SWOT**, czyli ponownie przyjrzeć się sobie oraz otoczeniu. Analiza ta obejmuje cztery elementy: silne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia. **Silne strony** to nasze talenty i zdolności, czyli to, co stanowi naszą przewagę i odróżnia nas od innych. Każdy z nas jest nimi obdarzony, choć często je deprecjonujemy, uznając za coś zupełnie oczywistego. Dlatego warto porozmawiać z życzliwą osobą, która pozwoli ci je zobaczyć. Przewagę budować można także na swoich **wyjątkowych kompetencjach**. Poza byciem tłumaczami mamy też inne zawody, unikalną wiedzę czy umiejętności. Stanowią one istotny element marki, ponieważ są trudne do podrobienia. A dzięki nim marka może stać się jak bezpieczna twierdza otoczona fosą. Z kolei **słabe strony** to deficyty utrudniające nam osiągnięcie celów. Miewają charakter obiektywny, na przykład gdy brakuje nam pewnych kompetencji, uprawnień, certyfikatów, lecz często bywają to tkwiące w naszych głowach ograniczenia i bariery. Na tym etapie dobrze jest przyjrzeć się swoim przekonaniom i zastanowić się, w jaki sposób postrzegamy świat. Od tego zależy bowiem nasz stosunek do szans i zagrożeń. Przy pewnej otwartości i pozytywnym nastawieniu **szanse** można dostrzegać wszędzie, nawet poza utartymi granicami branży. Oczywiście trzeba umieć i chcieć z nich korzystać. **Zagrożeń** natomiast nie można ani ignorować, ani wyolbrzymiać. Racjonalne podejście do nich pozwala na ograniczenie ryzyka i podjęcie działań zapobiegawczych, kiedy jest jeszcze na to czas.

Przyjrawszy się sobie i otoczeniu, mając określona wizję przyszłości, można zająć się **formułowaniem strategii**. Gdy wiesz już, jaka ma być twoja marka, jakie skojarzenia wywoływać u odbiorców, do jakiej grupy docelowej zamierzasz dotrzeć, czas pomyśleć o komunikacji. **Budowanie marki polega na komunikowaniu świata informacji o sobie.** Jeśli przypomnisz sobie nazwiska

trzech znanych osób z dowolnej branży, dziedziny czy epoki historycznej, zwykle kojarzysz je z bardzo konkretnym dokonaniem czy specjalizacją. Dobrze więc zadać sobie pytanie: „Z czym ja chcę się kojarzyć?”. Można też przeprowadzić małe śledztwo i sprawdzić, co mówi o tobie internet. Czy to, co się pojawia w wynikach wyszukiwania, cię satysfakcjonuje? Jeśli nie, zastanów się, jakie treści możesz publikować, żeby poprawić ten wizerunek bądź nadać mu inny kształt.

Ostatnią, lecz bodaj najważniejszą, a jednocześnie często pomijaną kwestią, jest to, że **marka osobista tak naprawdę nie jest historią o nas, lecz o naszych klientach**. To do nich kierujemy swój przekaz, musimy więc uwzględniać przede wszystkim ich potrzeby. Nie chodzi przecież o to, żeby zaistnieć na rynku, ale o to, by nasze działania przynosiły korzyść, by pozwalały innym osiągać ich cele. Aby lepiej to zrozumieć, warto przyjąć perspektywę klienta. Kiedy szukasz dostawcy usług, najbardziej interesuje cię przecież to, czy spełnią one twoje oczekiwania i czy dzięki nim uzyskasz efekt, na jakim ci zależy. I tak właśnie należy z klientem rozmawiać, ponieważ to jego i nękające go problemy mamy stawiać w centrum, a nie siebie i swoje zalety. Być może znany ci jest „**efekt koktajl party**”, czyli zjawisko polegające na umiejętności wyławiania interesujących nas słów kluczowych z rozmowy odbywającej się w hałaśliwym otoczeniu. Kiedy usłyszysz, że ktoś na drugim końcu sali wymawia twoje imię, jakimś cudem pomimo szumu cała twoja uwaga skieruje się w tamtą stronę. Tak samo działa **klient**, który **z zalewu informacji wyłowi tylko te, które dotyczą jego lub mogą pomóc mu przetrwać i się rozwijać**. Warto o tym pamiętać, niezależnie od wybranego kanału komunikacji.

Jakie są więc zalety silnej marki osobistej? Dzięki niej czerpiemy większą satysfakcję z pracy, możemy w dużej mierze wybierać klientów, z którymi chcemy pracować, przestają nas martwić dni bez żadnych zleceń i brak stabilnych dochodów. Poza tym mamy poczucie, że dajemy innym coś wartościowego, dzięki czemu również nasze życie nabiera więcej sensu. Dlatego warto zainwestować czas w jej przemyślane budowanie.

Łukasz Mrzygłód

Strona www dla tłumacza

W świecie sieci społecznościowych wiele osób zadaje sobie pytanie, czy strony internetowe pełnią jeszcze swoją marketingową i wizerunkową rolę. Jako tłumacze jesteśmy obecni na Facebooku, LinkedInie, niektórzy również na Instagramie czy Tik Toku. W moim odczuciu jednak portale te mają jedną wspólną wadę – żaden z nich nie jest naszą własnością i nie możemy przewidzieć, co stanie się z dopracowywanym miesiącami profilem w nieprzewidzianych przypadkach (bankructwo, awaria infrastruktury informatycznej czy choćby zmiana trendów i spadek popularności serwisu). W przeciwieństwie do nich, nad własną stroną www mamy pełną kontrolę, a dla bezpieczeństwa możemy utrzymywać jej kopię na serwerach różnych firm hostingowych czy też na dysku domowego komputera.

Zacznijmy jednak od początku. Od czasu do czasu w przestrzeni publicznej pojawiają się głosy, poddające w wątpliwość całą ideę obecności w Internecie. W takich sytuacjach zaczynam się zastanawiać, czy zdobywanie klientów wyłącznie offline jest dziś jeszcze możliwe. A jeżeli nawet założymy, że tak jest, to czy warto pozbywać się możliwości dotarcia do niemal 5 miliardów użytkowników sieci? Dla mnie odpowiedź jest jasna – nie warto. Jeżeli też tak myślisz, zadaj sobie trzy podstawowe pytania:

1. Co chcesz robić?
2. Gdzie chcesz zaistnieć?
3. Ile chcesz na to wydać?

Szukanie odpowiedzi na pierwsze pytanie jest zazwyczaj najtrudniejsze i to nie tylko dla osób, które dopiero rozpoczynają swoją karierę, ale także (a może nawet przede wszystkim) dla tych, którzy stanęli na rozdrożu swojego życia zawodowego i nie są pewni, w którą stronę pójść dalej. Znalezienie pomysłu na siebie stanowi podstawę do stworzenia koncepcji własnego wizerunku, budowania marki osobistej, a co za tym idzie – również punkt wyjścia do prac nad stroną internetową czy profilem w sieciach społecznościowych.

Większość osób na pytanie o to, gdzie chce zaistnieć, odpowiada jednym słowem: „wszędzie”, podczas gdy odpowiedź na pytanie trzecie brzmi: „jak najmniej”. Niestety są to sprzeczne założenia, dlatego budowanie konkretnego planu obecności w Internecie warto rozpocząć od ustalenia, jakie środki chcemy zainwestować w promocję.

Sam proces tworzenia strony www (bez względu na to, czy tworzymy ją sami, czy korzystamy z outsourcingu) zaczyna się od podjęcia decyzji, co znajdzie się za literami „www”, czyli od wyboru domeny. W przypadku każdej działalności freelancerskiej, do wyboru mamy dwie podstawowe możliwości: imię, nazwisko lub nazwa firmy (jeżeli decydujemy się na budowanie nowej lub zwiększenie widoczności istniejącej marki) albo nazwa usługi czy produktu (jeżeli chcemy promować to, czym się zajmujemy,



Łukasz Mrzygłód

Tłumacz przysięgły i konferencyjny języka czeskiego, prezes Bałtyckiego Stowarzyszenia Tłumaczy, od 20 lat śledzący rozwój marketingu internetowego, miłośnik czystej formy i dobrych treści. Doświadczenie zdobywał, zajmując się promocją portali internetowych w mediach tradycyjnych i cyfrowych.

a nie siebie jako usługodawcę). Niezależnie od wybranej opcji trzeba ustalić, czy ktoś przed nami nie miał podobnego pomysłu. W tym celu należy sprawdzić dostępność domen z najpopularniejszymi końcówkami. Warto też skorzystać z darmowych narzędzi typu Google Trends, by porównać poszczególne frazy pod kątem popularności.

Kolejnym krokiem jest wybór firmy hostingowej, której powierzymy przechowywanie plików naszej strony internetowej. Powinna ona oferować darmowe certyfikaty SSL, możliwość łatwego przywrócenia danych po ewentualnej awarii, a jeżeli zamierzamy sami zajmować się zarządzaniem witryną, nie bez znaczenia będzie przejrzysty panel administracyjny.

Po uporaniu się ze sprawami technicznymi nadchodzi czas, aby przemyśleć, jak będzie wyglądać strona internetowa i co się na niej ma znaleźć. Bez względu na to, czy:

- decydujemy się samodzielnie stworzyć swoją witrynkę, korzystając z generatorów stron typu Webwave czy Wix,
- preferujemy dające znacznie więcej możliwości (ale wymagające zagłębienia się w temat) systemy zarządzania treścią (CMS), takie jak WordPress czy Joomla,
- zatrudniamy webmastera lub agencję interaktywną,
- warto kierować się trzema zasadami, wyznaczonymi przez Google i zdrowy rozsądek.

1. Szybkość

Istnieje wiele narzędzi, które pozwalają sprawdzić szybkość ładowania się strony, na przykład Google PageSpeed Insights.

2. Przejrzystość

Użytkownik powinien móc łatwo znaleźć wszystkie interesujące go informacje, w szczególności ofertę i dane kontaktowe.

3. Responsywność

Dostępność i dopasowanie stron internetowych do telefonów komórkowych staje się obecnie ważniejsze niż ich atrakcyjny wygląd na ekranie komputera.

Należy też pamiętać o kwestii podstawowej – nie robimy strony dla siebie, tylko dla swoich klientów! Dlatego zarówno myśląc o projekcie graficznym, jak i tworząc zawartość witryny, starajmy się „wejść w buty” użytkownika i wyobrazić sobie, w jaki sposób będzie on postrzegał to, co mu zaprezentujemy.

Z tym wiąże się ostatni, niezwykle istotny element – content, czyli treść opublikowana w witrynie. To właśnie ona ma zachęcić potencjalnego klienta do tego, by skorzystać z naszych usług i to właśnie jej należy poświęcić najwięcej uwagi. Poszukiwanie równowagi pomiędzy odpowiednim nasyceniem tekstów słowami kluczowymi a merytorycznym przedstawieniem oferty w oryginalny sposób stanowi klucz do wysokiej pozycji strony internetowej w wyszukiwarce. Warto też zachować spójność treści publikowanych w różnych miejscach, zarówno online (sieci społecznościowe, katalogi firm), jak i offline (wizytówki, ulotki).

Jak zaznaczyłem na wstępie, strona www to jedyny sposób promocji w Internecie, nad którym sprawujemy pełną kontrolę. Dlatego też czas poświęcony na przemyślenie tego, jak chcemy zaprezentować klientom siebie i oferowane usługi stanowi inwestycję, która bez wątpienia będzie procentować w przyszłości.

Agnieszka Nowińska

Zdalne tłumaczenie symultaniczne (RSI) – nowa usługa na rynku tłumaczeń

W rzeczywistości przedpandemicznej zdalne tłumaczenia ustne (ZTU – ang. *Remote simultaneous interpreting, RSI*) były promowane przez organizatorów wydarzeń i niechętnie widziane przez tłumaczy. Organizatorzy wydarzeń widzieli w nich przede wszystkim **szansę obniżki kosztów** wydarzenia. Tłumacze z kolei oponowali przeciwko **wymuszaniu oszczędności** kosztem jakości i warunków pracy.

W marcu 2020 r. rzeczywistość pandemiczna powiedziała „Sprawdzam”. Początkowo ruch zamarł, jednak po pierwszym szoku okazało się, że zostały niezatłumione sprawy, niedogadane ustalenia. Spotkania zdalne ruszyły, najpierw nieśmiało, potem coraz sprawniej. Po tym, jak jesienią umarły nadzieje na szybki powrót do spotkań w realu, nadszedł czas godzenia się z rzeczywistością i przez zamawiających i przez tłumaczy. Zdalne spotkania stały się częścią naszego życia. Na nich także potrzebne jest tłumaczenie. Coraz więcej tłumaczy dodaje tłumaczenie zdalne do swojej oferty, niektórzy się nad tym wciąż zastanawiają. W porównaniu do tłumaczenia w realu różnice są spore.

Najpierw definicja: zdalne tłumaczenie ustne to tłumaczenie symultaniczne wykonywane ZA POŚREDNICTWEM platformy internetowej (nie przez komórkę równoległe do streamingu, nie konsekwentnie w przerwach między wypowiedziami mówców podczas spotkania online). Tłumaczenie dostarczane jest na specjalnych platformach do tłumaczeń (najpopularniejsze z nich to Interprefy, Kudo, Voiceboxer, Interactio, Quaqua, Ablioconference, Verspeak & Speakus) lub na platformach do komunikacji zdalnej (w tym na Zoomie). Platformy te mogą zapewnić tłumaczenie na wiele języków/ z wielu języków. Obecnie, po 8 miesiącach doświadczeń, ich funkcjonalności uległy znaczącej poprawie, stale wprowadzają ulepszenia. Niektóre są mniej, niektóre bardziej przyjazne pod względem funkcjonalności i kosztowo, a ich wybór zależy często od rodzaju imprezy lub jest narzucony przez obsługę techniczną.

Zdalne tłumaczenia techniczne stawiają duże **wymagania techniczne wobec tłumaczy**. Do tłumaczenia zdalnego potrzebne jest:

- osobne pomieszczenie z dobrymi warunkami akustycznymi,
- dobry komputer z aktualnym oprogramowaniem do wyświetlania platformy do tłumaczeń,
- drugi komputer/tablet do kontaktu z drugim tłumaczem, jeżeli nie znajduje się w tej samej lokalizacji,
- trzeci komputer/tablet do wyświetlania materiałów/prezentacji/glosariuszy do tłumaczenia,



Agnieszka Nowińska

Prezes Polskiego Stowarzyszenia Tłumaczy Konferencyjnych PSTK, tłumaczka konferencyjna i przysięgła języka angielskiego z siedzibą w Krakowie. Magister filologii orientalnej UJ i Podyplomowych Studiów dla Tłumaczy Konferencyjnych UJ Kraków (język angielski), studiowała także na uczelniach zagranicznych (Seattle USA, Kair Egipt). Od 1996 r. na rynku tłumaczeniowym ze szczególną specjalizacją w obsłudze biznesu i przemysłu. Długoletnia wykładowczyni Podyplomowych Studiów dla Tłumaczy Konferencyjnych UJ i kierownik sekcji angielskiej (2006 – 2010), Podyplomowych Studiów dla Tłumaczy Tekstów Specjalistycznych UJ i Podyplomowych Studiów dla Tłumaczy Przysięgłych WSE w Krakowie. Jej misja to dalsza integracja środowiska tłumaczy, budowanie marki PSTK i promowanie zawodu tłumacza konferencyjnego, dobrych praktyk i standardów współpracy tłumaczy konferencyjnych z klientami.

- STAŁE ŁĄCZE (nie wifi) szybkiego Internetu i drugie w zapasie,
- dobrej jakości mikrofon i słuchawki (przewodowe!, z aktywną ochroną przed szokiem akustycznym),
- ewentualne dodatkowe zabezpieczenie na wypadek awarii sieci zasilania (np. UPS).

Wszystko to jest możliwe do zorganizowania we własnym zakresie, ale wymaga oczywiście pewnego nakładu kosztów. Tłumacze, którzy z różnych względów nie mają możliwości zorganizowania sobie stanowiska pracy do tłumaczeń zdalnych z domu, mogą niekiedy (w zależności od lokalizacji) korzystać z tzw. hubów czyli miejsc oferujących za opłatą dostęp do infrastruktury.

Baza techniczna zapewniona, jednak powodzenie imprezy ze zdalnym tłumaczeniem zależy przede wszystkim od dobrej ORGANIZACJI imprezy, w tym: zapewnienia stałego wsparcia technicznego, współpracującego z organizatorami, mówcami i tłumaczami i reagującego w razie potrzeby i zorganizowania próby/ testów przed imprezą (najlepiej dzień przed), aby sprawdzić gotowość tłumaczy i organizatorów, usunąć niedociągnięcia i pozwolić wszystkim spać spokojnie. Kolejna ważna sprawa to zorganizowanie krótkiej odprawy dla mówców – uświadomienie im, że będą tłumaczeni, przypomnienie o dostarczeniu tekstów wystąpień, w miarę możliwości zapewnienie tłumaczom kontaktu z mówcami.

Zestresowanych i zmartwionych powyższym opisem spieszę zapewnić, że tłumaczenie zdalne ma wiele zalet:

- zapewnia BEZPIECZEŃSTWO w dobie pandemii
 - tłumacze pracują ze swoich lokalizacji, mogą, ale nie muszą znajdować się w tym samym pomieszczeniu (para obsługująca dany język),
- jest też PRZYJAZNE DLA ŚRODOWISKA – nie generuje śladu węglowego przy przejazdach i przelotach, nie generuje ton plastiku – kubków, torebek foliowych, osłon do badge'y, itp.
- dodatkowo pozwala na oszczędności: czasu – brak dojazdów, pieniędzy – brak kosztów zakwaterowania i wyżywienia,
- obniża koszty dotarcia do nowych rynków i nowych klientów,
- pozwala zapewnić więcej języków/ rzadkie języki do obsługi imprezy i niweluje dystans geograficzny.

TŁUMACZE pracujący zdalnie na pewno muszą poświęcić dużo więcej czasu i uwagi kwestiom technicznym,

zwłaszcza gdy nie pracują w dwójkę z tej samej lokalizacji, za to nie siedzą w dusznej, ciasnej i ciemnej kabinie ale w dobrze wentylowanym, jasnym pomieszczeniu, mają światło dzienne za oknem i dowolność ubioru. Nie mniej ważny jest dostęp do własnej, dobrej kawy, różniącej się znacząco od konferencyjnej lury z proszku w automacie.

Koszty technicznej strony tłumaczenia to nie jedyna wada zdalnych tłumaczeń symultanicznych dla tłumacza. Problemem bywa próba przerzucania odpowiedzialności za stronę techniczną tłumaczenia (testy, organizacja tłumaczenia) na tłumacza. Może to wynikać z niewiedzy organizatora lub z jego skłonności do cięcia kosztów. Jeżeli tłumacze pracujący w parze dla tego samego języka znajdują się w dwóch różnych lokalizacjach to dodatkową trudnością jest jeszcze komunikacja między nimi – sygnalizowanie zmian w trakcie tłumaczenia, ustalenia, terminologia czy reagowanie na problemy techniczne. Tłumacze mogą też ucierpieć z powodu szoku akustycznego.

Ale największym i najczęściej sygnalizowanym problemem jest SPOSÓB ROZLICZENIA zdalnego tłumaczenia ustnego. Rozliczenie to powinno się opierać na takich samych zasadach, jak rozliczenie każdego innego tłumaczenia ustnego. Zdarza się też, że klienci i organizatorzy mylnie uważają, że tłumaczenie zdalne jest łatwiejsze i wygodniejsze dla tłumacza, podczas gdy w rzeczywistości, z wymienionych wyżej powodów, jest dokładnie odwrotnie. Panuje przekonanie, że tłumaczyć można w kapciach, mieszając jedną ręką zupę w garnku. Trafiają się argumenty, że skoro tłumacz i tak „siedzi w domu” to może potłumaczyć przez piętnaście minut i ROZLICZYĆ SIĘ za piętnaście minut. Tłumacze często namawiani są do pracy w pojedynkę („Poradzi sobie pani, to tylko godzinka”) i nie rozumieją, że w ten sposób stwarzają ryzyko dla powodzenia swojego wydarzenia – próba techniczna, „godzinka” która nagle wydłużyła się do dwóch z przyczyn technicznych.

W odpowiedzi na głosy płynące z branży, Polskie Stowarzyszenie Tłumaczy Konferencyjnych PSTK przygotowało „Stanowisko w sprawie tłumaczeń zdalnych” (dostępne na stronie www.pstk.org.pl). Zwraca w nim uwagę nie tylko na poruszane powyżej kwestie, ale wspomina także o higienie pracy tłumaczy, bezpieczeństwie danych i wynagrodzeniu. Po przeczytaniu mojego tekstu polecam jego lekturę i życzę wielu sukcesów i wytrwałości w stawianiu czoła rzeczywistości pandemicznej w branży tłumaczeń ustnych.

Magdalena Joanna Balcerek

Tłumaczenie filmów – dodatkowa specjalność tłumacza?

Wielu tłumaczy chciałoby choć czasem zajmować się tłumaczeniami literackimi albo filmowymi. Czy to możliwe? Jak najbardziej tak, ale oprócz talentu, woli, umiejętności tłumacza potrzeba jeszcze umiejętności specyficznej redakcji tekstu i rozpisania go dla wykonawców lub roztawienia napisów.

Wymogi rynku:

- Przekazanie praw autorskich. Dla równowagi należy zastrzeżać w umowie prawo do tantiem i dalszych przeróbek dzieła, w tym wersji lektorskiej na napisy i odwrotnie;
- Rozliczenie w minutach lub w tzw. aktach, czyli za 10 rozpoczętych minut filmu;
- Reklamy i filmiki dwu- czy trzyminutowe rozlicza się jak jeden akt lub co najmniej połowę aktu;
- W zasadzie odrzucenie podziału na grupy językowe;
- Najwyższa dokładność, oddawanie od razu pliku nadającego się do wgrania lub emisji;
- Tłumacz najczęściej sam musi znaleźć konsultantów i ustalić fachowe szczegóły, czasem także sam znajduje adiustatora. W tej branży nie ma korektorów, są adiustatorzy, doradczający, jak dopasować tekst do filmu;
- W przypadku napisów najlepiej jest oferować napisy z roztawieniem;
- W tym celu trzeba umieć roztawić napisy lub skontrolować roztawione przez kogoś innego, najlepiej mieć profesjonalny program do pracy nad napisami (nie darmowy z sieci).

Wersja lektorska i dubbing wymagają współpracy ze studiem, które specjalizuje się w tych formach i ma wyszkolonych lektorów czy aktorów, przyzwoite studio dźwiękowe i adiustatorów, którzy pomogą tłumaczowi dobrze przygotować tekst. Nagrania wykonane samodzielnie czy przez studio spoza branży filmowej niestety nie spełniają norm jakości i czytelności dźwięku i tekstu. Żadna telewizja nie przyjmie ich do emisji.

Formą, którą można śmiało wykonywać samodzielnie, są napisy. Można i trzeba oferować klientowi plik z roztawionymi napisami w formacie od razu do emisji (STL lub Ebu-stl), a nawet sporządzenie wersji z wgranymi napisami. To ostatnie może wymagać szybkiego komputera i dobrego oprogramowania, jeśli chcemy zachować wysoką jakość obrazu i dźwięku, np. HD. Sama praca nad tłumaczeniem i napisami nie jest tak wymagająca.

Oczywiście odbiorca wersji tłumaczonej musi mieć zbliżony odbiór filmu do odbiorcy wersji oryginalnej. Muszą się śmiać i bać w tych samych momentach. Tłumaczenie nie może zmniejszać zaskoczenia, pomijać dowcipów. Często nie można wykorzystać znanego tłumaczenia sztuki Szekspira, bo nie zgadza się z gestem na ekranie albo jest za długie. Koledzy, tłumaczący sztuki teatralne, mają zdecydowanie łatwiej.

Tłumaczymy ideę filmu, a nie dialogi. Czasem musimy przełożyć napis widoczny na ekranie, czasem dodać w szybko płynącym dialogu jakieś wyjaśnienie albo rozwinięcie. Tu nie ma przypisów.

Dlatego dobre tłumaczenie audiowizualne jest bardzo silnie przereklamowane, a w przypadku wersji lektorskiej i napisów nieraz ulega znaczącej kompresji. Nie skróceniu, tylko właśnie kompresji. Dosłownie liczymy sylaby i litery. Dubbing może z kolei wymagać wydłużenia tekstu poprzez wstawienie dodatkowych sylab nieakcentowanych i bardzo odchodzić od oryginału.



Magdalena Joanna Balcerek

Była wiceprezes Stowarzyszenia Tłumaczy Audiowizualnych (STAW). Od 1988 roku tłumaczy filmy, głównie anglojęzyczne. Od około 25 lat zajmuje się głównie napisami. Jej nauczycielami i mistrzami byli niezapomniani fachowcy z dawnego Studia Opracowań Filmów. Jest autorką przekładów wielu znanych filmów, m.in. z serii „Indiana Jones”, „Powrót do przyszłości”, „Obcy”, „Terminator”, „Matrix” czy kultowych seriali takich jak „Przyjaciele” i „Seks w wielkim mieście”. Ostatnio tłumaczyła „Śmierć na Nilu”. Bierze udział w tworzeniu polskiego profesjonalnego programu do roztawiania napisów „Edlist 2.0”, który stanowi nową i bardzo rozbudowaną wersję programu Edlist, używanego przez wielu znanych tłumaczy od kilkunastu lat. W ramach prac STAW, tak samo jak wcześniej, pomagała tłumaczom negocjować dobre umowy ze zleceniodawcami, pisała do Sejmu i MKiDN w ramach konsultacji społecznych ustaw. Pracowała też w ramach AVTE (Audiovisual Translators Europe), biorąc udział w badaniach naszej branży, jeżdżąc na konferencje czy do Brukseli. Była w grupie, która promowała ustalenie podstawowej normy jakościowej napisów i dotowanie przez Unię wyłącznie takich. Od 2016 roku posiada też dyplom naturopaty. Od kilkunastu lat ćwiczy czikung, od pięciu trenuje krawmagę.

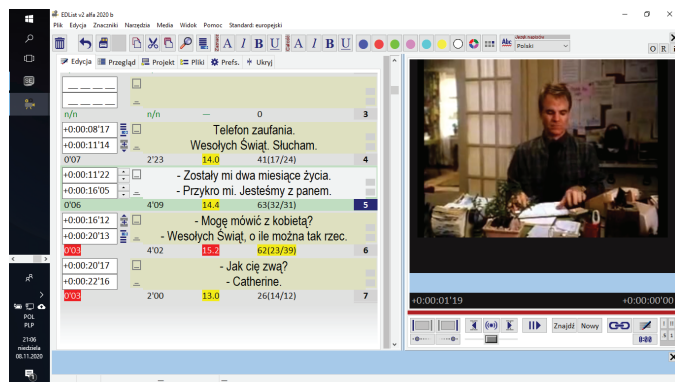
Dobre tłumaczenie audiowizualne jest przede wszystkim zrozumiałe, łatwo wpada w oko lub ucho, nie męczy. Jest ponadczasowe. Zachowujemy język fachowy czy specyficzny dla danej postaci, ale w napisach czy wersji lektorskiej raczej sygnałnie, nie zamęczając widza np. ciągłym splemieniem któregoś z bohaterów czy żargonem naukowym.

Rada Radiofonii i Telewizji karze grzywnami telewizje, które nadają wulgarne teksty przed 22:00, stąd nieraz znaczne zmiękczenie języka, nawet gangsterów.

Posiadacze praw oraz klienci korporacyjni miewają życzenia nieraz sprzeczne z zasadami pracy czy przepisami, coraz częściej narzucani są adjuŝtatorzy, którzy nawet nie znają polskich warunków, bo są przede wszystkim wprawni w angielskim i mieszkają w USA. Nie wiedzą nawet, że są adjuŝtatorami, nazywają się QC-erami, od Quality Control. Ich „poprawki” nieraz psują tekst, a klienci zagraniczni nie zawsze liczą się ze zdaniem tłumacza z dalekiej Polski.

Źaden inny tłumacz literacki nie jest oceniany tak surowo, jak tłumacz napisowy. Widz bezustannie porównuje wersję oryginalną i tłumaczenie, może cofnąć i odsłuchać jeszcze raz. Napisy muszą być dość wierne, ale i dopasowane do montażu obrazu i dźwięku filmu z dokładnością do jednej klatki (1/24 sekundy). Napisy to odrębny montaż, nałożony na oryginalny montaż filmu. Każdy napis powinien być wyświetlany na jednym lub dwóch ujęciach, nie więcej. Maksymalne dopuszczalne tempo czytania dorosłego człowieka to 15 znaków na sekundę (ze spacjami i kropkami), zaś osób niesłyszących i młodszych nastolatków – do 12 znaków na sekundę. Komfortowe tempo czytania to 10-12 znaków na sekundę dla dorosłych. Trudne słowa czy skróty wymagają więcej czasu na czytanie. Napisy powinny być najwyżej dwulinijkowe, z odstępem co najmniej 4 klatek. Dobre napisy są innej długości w każdym języku. Doświadczeni napisowcy znają szereg technik redakcji tekstu i delikatnego przesuwania napisów tak, aby spełnić te wyśrubowane wymogi. W efekcie dobre napisy prawie nigdy nie wyświetlają się „tam, gdzie ktoś mówi”. Jak zawsze w montażu filmów, widz jest bezustannie oszukiwany, stosujemy różne techniki montażowe jak zarutki czy niewidoczne dla widza przesunięcia rzędu nawet sekundy.

Aby spełnić wszystkie te wymogi, należy pracować na programie, rozstawiać napisy lub poprawiać już rozstawione przez studio tzw. template'y, czyli formatki.



Poniżej zrzut ekranu nowej wersji polskiego programu napisowego Edlist, w starej wersji od 12 lat używanego na studiach podyplomowych SWPS, od ponad 20 lat używanego i rozwijanego przez wielu znanych tłumaczy audiowizualnych. Program po przerobieniu na Windows 10 nadal spełnia wymogi dokładnościowe dla programu profesjonalnego. Każdy napis jest rozstawiony i opisany co do klatki, także czas trwania, tempo czytania, ilość znaków w każdej linii. Jest szereg opcji przesuwania filmu lub napisu po jednej klatce, łatwego łączenia lub dzielenia napisów w dowolnym miejscu.

Każdy dobry program, jak złoty wzorec, niemiecki FAB, czy popularny w Polsce EZ-Titles, daje co najmniej takie możliwości.

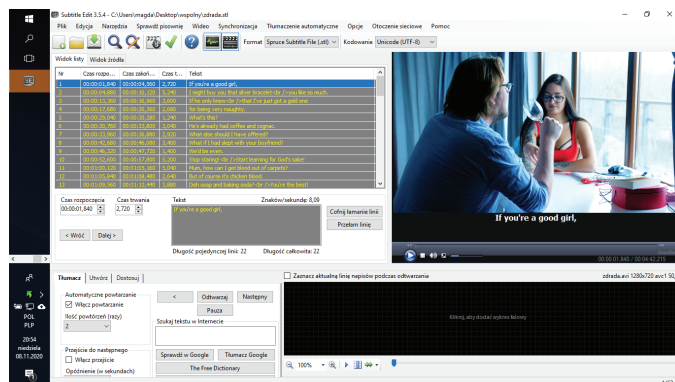
Dalej dla kontrastu zrzut ekranu darmowego programu z sieci, gdzie całość jest mało czytelna, wyliczenia są w setnych częściach sekundy, nie ma części danych dotyczących poszczególnych napisów, nie ma też łatwej możliwości zmieniania ich treści, łączenia i dzielenia, co stanowi 90 procent naszej pracy. Programy takie nie wyłapują błędów tłumacza, w efekcie nieświadomie oddaje on plik, w którym po wrzuceniu do programu profesjonalnego niemal każdy napis podświetla się na czerwono, co oznacza błąd. Na 1000 napisów jest czasem 1500 poprawek. Nie przysparza to chwały tłumaczowi.

Do tej pracy trzeba mieć naturę jubilera, chęć dopieszczania tekstu jak w haiku, ale trzeba też radzić sobie ze sprzętem. Zdecydowanie trzeba kochać kino i mieć pojęcie o jego historii oraz technice filmowej. Trzeba kochać taką pracę tłumacza, redaktora, montażyŝty, korektora, adjuŝtatora i kierownika studia w jednym. U mnie ta miłość trwa już 30 lat, więc można rzec, że łatwo nie mija.

Kontakty: magdalena_balcerek@yahoo.com, <http://edlist.eu>

Gdzie można się tego nauczyć?

- Studia podyplomowe w Warszawie, w Szkole Wyŝszej Psychologii Społecznej;
- Studia podyplomowe w Poznaniu, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza;
- Obiecywany kurs napisowy Lubelskiego Stowarzyszenia Tłumaczy;
- Podstaw tej wiedzy nauczą studia magisterskie w Instytucie Lingwistyki Stosowanej w Warszawie lub studia magisterskie i kursy na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.



Jacek Waśkiel

Copywriting jako szansa rozwoju zawodowego

Wydarzenia mijającego roku udowodniły znaczenie mobilności zawodowej. Zarówno w wymiarze wewnętrznym, wyrażającym się w gotowości do wykonywania pracy w nowych warunkach, narzuconych przez ograniczenia sanitarne, jak i zewnętrznym, związanym z koniecznością całkowitej zmiany zawodu.

Pandemia przyspieszyła procesy, które od lat mogliśmy obserwować na rynku pracy. Czy to się komuś podoba, czy nie – coraz większa część codziennego życia przenosi się do sieci i zarabianie nie stanowi tu wyjątku. Sztuczna inteligencja, nanotechnologia i uczące się maszyny. Nasza rzeczywistość zmienia się szybciej, niż kiedykolwiek wcześniej. Aby dostrzec tempo tych zmian, wystarczy porównać wygląd oraz funkcjonalności dzisiejszych telefonów komórkowych z modelami sprzed dziesięciu lat.

Dziś, aby zobaczyć roboty wykonujące pracę, dotychczas zarezerwowaną wyłącznie dla człowieka, nie trzeba już oglądać filmu science-fiction. Wystarczy wizyta w najbliższym hipermarkecie lub restauracji fastfood.

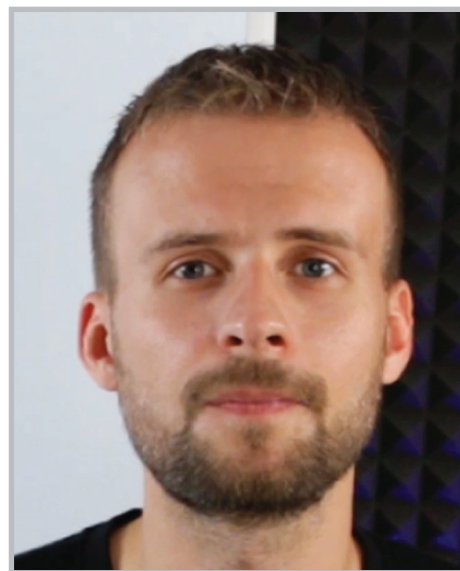
I dość naiwne jest zakładanie, że automatyzacja oraz inne zmiany spowodowane rewolucją cyfrową dotkną tylko te zawody, którymi zajmowali się najmniej wykwalifikowani pracownicy (np. kasjerzy). Za dowód niech posłuży tegoroczna cyfryzacja usług dostarczanych przez nauczycieli, lekarzy lub urzędników. Owszem – impulsem do zmiany form wykonywania tych zawodów była konieczność utrzymywania dystansu społecznego, jednak należy założyć, że przynajmniej część tych zmian będzie miała charakter stały.

Nie ulega żadnej wątpliwości, że pandemia Covid-19 doprowadziła do tragicznych skutków gospodarczych. Warto przy tym zwrócić uwagę, że na każdy kryzys można spojrzeć co najmniej z dwóch perspektyw. W trakcie gwałtownej zmiany na rynku niektóre branże tracą na znaczeniu, niektóre z kolei zyskują. Dokładnie tak dzieje się w przypadku branż internetowych, które pomimo kryzysu radzą sobie wyśmienicie.

Odnalezienie się w nowej, cyfrowej rzeczywistości wymaga opanowania szeregu narzędzi, które pozwalają wypracować i wykorzystać przewagę na rynku pracy. Jednym z tych narzędzi jest copywriting.

Na czym polega copywriting

Dla większości osób termin ten kojarzy się wyłącznie z pisaniem tekstów reklamowych. Ale w rzeczywistości to zdecydowanie szersze pojęcie. Mianem „copywritera” możemy określić każdą osobę, która zajmuje się tworzeniem



Jacek Waśkiel

Copywriter, webmaster, blogger. Właściciel portalu o copywritingu i pracy zdalnej zarabianapisaniu.com. Autor poradników i kursów dotyczących zarabiania na pisaniu tekstów w sieci.

funkcjonalnych treści tekstowych. Owszem - takie treści mogą zachęcać odbiorców do zakupu produktów, usług lub wykonania określonej interakcji na stronie internetowej. Jednak to nie wszystko. Istotą tekstów funkcjonalnych jest bowiem pozyskiwanie uwagi rozproszonego odbiorcy, a tej sztuki można dokonać na mnóstwo innych sposobów.

Dokładnie tak – sztuki. Bo zmiany w ludzkiej percepcji zachodzą równie szybko jak zmiany technologiczne. Osoby korzystające z nowoczesnych środków komunikacji każdego dnia bombardowane są tysiącami informacjami. Naturalną reakcją na taki stan rzeczy jest mniej lub bardziej świadoma selekcja. Mózg, obciążony nadmiarem impulsów, aby zachować swoje funkcje, musi wybierać z nich to, co uzna za naprawdę istotne. Skutkiem tego, z roku na rok, mamy do czynienia z coraz bardziej rozproszonym społeczeństwem. To zjawisko widać szczególnie wyraźnie wśród użytkowników internetu. Amerykańska pracownia badań nad zachowaniami użytkowników sieci Nielsen Norman Group już w 2008 roku opublikowała raport, z którego jasno wynikało, że internauci czytają do 28% tekstu opublikowanego na odwiedzanej stronie. W takich okolicznościach samo przekonanie użytkownika do zapoznania się z komunikatem stanowi wyzwanie. I to na tyle ambitne, że przerasta możliwości nawet najbardziej zaawansowanych technicznie maszyn.

Komunikacja, szczególnie ta perswazyjna, to jeden z obszarów, który nieprędko (o ile w ogóle) zostanie zastąpiony przez maszyny. Owszem – istnieją programy generujące teksty i niektóre z nich nawet przyzwycię sobie z tym radzą. Jednak takie teksty nie nadają się do poważniejszych zastosowań. W czasach walki z rozproszoną uwagą odbiorców jakość komunikatu jest najważniejsza.

A jednym z elementów, kształtujących tę jakość, jest fakt stworzenia komunikatu przez człowieka. Wynika to przede wszystkim z ludzkiej potrzeby interakcji z innymi osobami. Odbiorcy chcą zapoznawać się z komunikatami innych osób, a nie maszyn. Ponadto rolą tekstu nie jest wyłącznie przenoszenie informacji. Dobry tekst, oprócz ich przenoszenia, przekazuje też emocje i idee. Inspiruje czytelnika i pobudza jego wyobraźnię. A taki poziom tekstu może obecnie wypracować wyłącznie świadomy autor. Prowadzi to do prostego wniosku – osoby posiadające umiejętność tworzenia tekstów funkcjonalnych, w dającej się przewidzieć przyszłości, na pewno nie będą narzekały na brak pracy.

Jednak znajomość zasad tworzenia tekstów funkcjonalnych można wykorzystać na wielu innych zawodowych gruntach, bo rozproszona uwaga odbiorców nie występuje wyłącznie w trakcie przeglądania stron internetowych lub czytania newsów. Nawyki z sieci błyskawicznie przenoszą się do pozostałych obszarów życia. Analogiczne zachowania występują coraz częściej w trakcie czytania listów, ofert handlowych, książek i innych publikacji. Praca nad poprawą jakości komunikatu tekstowego i regularne dostosowywanie go do zmieniających się potrzeb odbiorców to wspaniała okazja do uzyskania przewagi nad konkurencją (i to nie tylko w sieci).

Ponadto rozwijanie umiejętności, wykorzystywanych na co dzień w obszarze internetowego handlu, to niewyczerpane źródło inspiracji. Osoba, poruszająca się po rynku e-commerce jest zmuszona do przyswajania i analizowania informacji z najróżniejszych branż. Zaczyna dostrzegać zaniedbane nisze. Te z kolei często stanowią podstawę do założenia innowacyjnego, dochodowego biznesu. I to wcale niekoniecznie opartego o pisanie tekstów.

Asia Mleczak

Tłumaczenie gier jako ścieżka rozwoju osobistego dla tłumaczy

Tłumaczenie gier to prężnie rozwijająca się specjalizacja, łącząca zarówno elementy tłumaczeń technicznych, jak i literackich, marketingowych czy kreatywnych. Choć w lokalizacji gier można znaleźć cechy wspólne z innymi specjalizacjami tłumaczeniowymi, cechuje się ona własnymi wymaganiami, standardami czy wyzwaniem. Polega, mówiąc w skrócie, na dostosowaniu gry oraz tekstów gry do jak najlepszych wrażeń dla graczy w danym kraju czy regionie, tak aby treść była w pełni zrozumiała i naturalna w odbiorze.

Branża gier jest obecnie jedną z najprężniej rozwijających się branż, co przekłada się także na zmienność warunków i przedmiotu pracy tłumaczy. Od zróżnicowanych gier przez różne procesy tworzenia – a co za tym idzie także lokalizacji – gier po zróżnicowane sposoby i czas pojawiania się nowych tekstów do tłumaczenia, szczególnie przy zwinnym zarządzaniu projektami, które często dotyczy także zespołów lokalizacyjnych.

Wyróżniłam siedem najważniejszych kompetencji, w których warto się rozwijać, aby zdobyć kwalifikacje niezbędne w lokalizacji gier: znajomość języka źródłowego oraz ojczystego, znajomość gier, znajomość procesów lokalizacji i zadań tłumaczy, wiedza o procesach powstawania gier, a także wiedza techniczna i umiejętności techniczne. Przybliżę pokrótce charakterystykę każdej z tych kompetencji.

Profesjonalna znajomość języka źródłowego pozwala nie tylko identyfikować rzadkie idiomy i wyrażenia czy rozpoznawać slang bądź dialekty, lecz także wyłapywać i rozumieć problemy tekstów źródłowych. Najpopularniejszym językiem, z którego gry są tłumaczone na język polski to angielski, jednak coraz częściej zdarzają się tłumaczenia bezpośrednio z języków azjatyckich, francuskiego, niemieckiego czy rosyjskiego. Niezależnie od pary językowej biegła znajomość języka angielskiego jest wymagana ze względu na kontakt z klientem, pracę w zróżnicowanych zespołach lokalizacyjnych, a także do zapoznawania się z materiałami pomocniczymi. Im lepsza oraz wszechstronniejsza znajomość języka obcego na poziomie profesjonalnym, tym łatwiej identyfikować problemy tekstu źródłowego i dostosowywać tłumaczenie tak, aby jakość naszej pracy była jak najwyższa.

Profesjonalna znajomość języka ojczystego jest, ze względu na oczekiwania co do efektu lokalizacji, jedną z najważniejszych umiejętności. Częstym wymaganiem przy tłumaczeniu gier jest nie tylko tłumaczenie na język ojczysty, lecz także przebywanie na terenie ojczystego kraju



Asia Mleczak

Ponad 8 lat wszechstronnego doświadczenia w lokalizacji gier. Prelegentka na konferencjach tłumaczeniowych i branży gier, laureatka nagród branżowych, w tym IGDA Next Gen Leader. Szkoli z tłumaczenia i lokalizacji gier w ramach portalu punktymany.pl. Współzałożycielka firmy łączącej tłumaczenia gier z marketingiem online. Interesuje się tworzeniem gier, w wolnych chwilach pracuje przy tworzeniu gry strategicznej.

przez co najmniej pięć lat. Ma to na celu zapewnienie, że w tłumaczeniu zostaną prawidłowo oddane obecne cechy kulturowe, a jakość lokalizacji będzie wysoka. Warto pamiętać, że głównym celem lokalizacji jest naturalność tekstu w grze. Wraz z kompetencjami związanymi z językiem ojczystym przydaje się także lekkość pióra oraz warsztat pisarski. Pamiętajmy, że język również buduje klimat i charakter gry. Najważniejszym aspektem w lokalizacji jest naturalność, aby gracze mieli wrażenie jakby gra od początku była tworzona w tym języku.

Znajomość gier jest niczym innym jak znajomością dziedziny, którą się zajmujemy w tłumaczeniach. Umiejętność rozpoznawania gatunków gier nie tylko pozwala rozumieć różnego rodzaju schematy w tekstach, lecz także dostosować tłumaczenie do oczekiwań graczy co do rodzaju gry. Praktyczne zrozumienie, na czym polegają gry jest jednym z najistotniejszych elementów w obrębie tej kompetencji. W ten sposób unikniemy błędów tłumaczeniowych i błędów krytycznych, które mogą wpłynąć na negatywny odbiór danego tytułu. Warto zacząć choćby od zagrania w kilka zróżnicowanych gier, aby mieć obraz, czym w zasadzie są gry. Pomaga również czytanie o grach: przeglądanie stron albo grup skupionych na grach pozwala być na bieżąco i wychwytywać trendy w tekstach, które tłumaczymy. Posiadając praktyczną wiedzę o grach, jesteśmy w stanie rozpoznać mechaniki, czyli rodzaje działań, które pojawiają się w grach. Tylko wiedząc, co się tłumaczy, można to zrobić poprawnie.

Znajomość procesów lokalizacji gier i zadań tłumacza to kompetencja, która często wiąże się także z umiejętnością pracy w zespole. Tłumacze gier wpisują się w szerszy proces lokalizacji oraz tworzenia gier. Co więcej, niekiedy praca tłumacza wykracza poza samo tłumaczenie – choćby przez aktywne tworzenie glosariuszy. Wiedza o procesie lokalizacji gier pozwala też znaleźć dodatkową rolę zawodową, dywersyfikując swoje doświadczenie czy przychody. Oprócz tłumaczenia innymi komponentami lokalizacji są też weryfikacja, czyli sprawdzanie, czy tłumaczenie jest zgodne z tekstem źródłowym i spełnia wszystkie wytyczne, korekta językowa, w ramach której sprawdzany jest głównie test docelowy, testowanie lokalizacji, czyli sprawdzanie poprawności tłumaczeń w kontekście – tj. bezpośrednio w grze. Istnieją także takie role jak koordynacja czy zarządzanie projektami loka-

lizacyjnymi bądź techniczna strona lokalizacji gier. Znając role i zadania tłumaczy gier, jesteśmy w stanie lepiej się odnaleźć w tym procesie, zwiększyć jakość całego projektu, a także zapewnić wartość dodaną we współpracy z klientem.

Wiedza o procesach powstawania gier z kolei łączy się z umiejętnością umiejscowienia procesu lokalizacji w rozwoju gry. Świadomość i wiedza o procesie tworzenia oprogramowania oraz gier pozwala zrozumieć problemy związane z aspektami technicznymi czy nawet językowymi. Tu istotne jest także zrozumienie narzędzi, w których powstają gry oraz ich wpływu na lokalizowane teksty i otrzymywane informacje bezpośrednio związane z tekstami. Warto pamiętać, że praca w lokalizacji gier często wiąże się z pracą przy produkcie, który jeszcze nie jest ukończony. Znając procesy powstawania gier, możemy zrozumieć problemy, które na danym etapie mogą wystąpić. To pozwala również na wczesną identyfikację problemów i szybką na nie reakcję.

Wiedza techniczna to przede wszystkim umiejętność rozpoznawania elementów kodu i fragmentów niepodlegających tłumaczeniu. Wraz z tym ważne jest świadome dostosowywanie gramatyki w zadaniach z elementami kodu lub symbolami zastępczymi. Przydaje się tu znajomość co najmniej podstaw tłumaczeń technicznych, ich specyfiki czy stylistyki. Ważna jest także wiedza o różnych sprzętach, istnieniu różnych platform do gier – i świadomość, że te platformy często wymagają zastosowania właściwej terminologii. Gdy znamy podstawowe aspekty techniczne, teksty nie są tak przytłaczające, jak mogą się zdawać przy pierwszym kontakcie.

Umiejętności techniczne dotyczą głównie biegłej znajomości narzędzi CAT. Zarówno w kwestii wykorzystywania pamięci tłumaczeniowej i glosariuszy, jak i swobody dostosowywania się do pracy w nowych narzędziach CAT, niekiedy tworzonych przez twórców gier. Niezwykle ważna jest też umiejętność pracy z plikami pomocniczymi: od rozbudowanych plików Excel po dostępy do gier na telefonie czy komputerze. Umiejętności techniczne często wpływają nie tylko na nasz profesjonalizm – i wizerunek w branży – ale także zapewniają pewność siebie oraz... oszczędność czasu.

Lokalizacja gier to nie czarna magia – można powiedzieć, że jest dokładnie odwrotnie: to biała magia, dzięki której tłumacze – poprzez swój talent, warsztat i umiejętności – kreują nowe światy w warstwie językowej gier.

Artykuł Partnera: Eurocert Sp. z o.o.

Podpis kwalifikowany dla tłumacza przysięgłego. Odpowiadamy na 10 najczęstszych pytań

Od 2019 roku każdy tłumacz przysięgły może poświadczать tłumaczenia za pomocą bezpiecznego podpisu elektronicznego, który weryfikowany jest na bazie ważnego kwalifikowanego certyfikatu. Podpis kwalifikowany jest zrównany z własnoręcznym podpisem tłumacza i honorowany we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej na podstawie regulacji eIDAS. Takie rozwiązanie technologiczne przyspiesza obieg dokumentów w komunikacji z administracją i urzędami oraz pozwala na sprawny, szybki kontakt z podmiotami, które działają za granicami Polski.

Oto odpowiedzi na 10 najczęstszych pytań, które zadają tłumacze przysięgli, decydujący się na wdrożenie podpisu kwalifikowanego w swoim biurze tłumaczeń.

1. Czy jako tłumacz przysięgły mogę wydawać tłumaczenia tylko w formie elektronicznej, bez konieczności operowania podpisem tradycyjnym?

Tak. Zgodnie z Ustawą z dnia 25 listopada 2004 roku o zawodzie tłumacza przysięgłego po zmianach, każda osoba pracująca w ten sposób może poświadczать za pomocą e-podpisu własne tłumaczenia lub odpisy pism w postaci elektronicznej. Do dokonania tych czynności niezbędny jest podpis kwalifikowany.

2. Do jakich czynności mogę używać podpisu elektronicznego?

Podpis kwalifikowany umożliwia podpisywanie tłumaczeń przez tłumacza, a także sprawny kontakt i przysyłanie dokumentów do jednostek administracyjnych, tj. ZUS, urzędy skarbowe, Krajowy Rejestr Sądowy czy jednostki samorządu terytorialnego. Tłumacz przysięgły może w ten sposób podpisywać umowy cywilno-prawne w formie elektronicznej oraz składać zlecenia w akcjach oraz w przetargach internetowych. E-podpis umożliwia również podpisywanie faktur elektronicznych oraz potwierdzenie tożsamości.

3. Jakie korzyści daje mi posiadanie podpisu kwalifikowanego?

Posiadanie podpisu kwalifikowanego oszczędza czas, który byłby potrzebny na dostarczenie dokumentu papierowego do odpowiedniego adresata. Używając e-podpisu tłumacz przysięgły nie musi korzystać z usług kurierskich, które oferują dostarczenie przesyłek przynajmniej w ciągu 1-2 dni roboczych. Znacznie zmniejszają się także koszty przeznaczane na transport dokumentów oraz zakupu papieru, które zaliczają się do kosztów utrzymania biura tłumaczeń.

Właściciel e-podpisu oszczędza także czas, który musiałby poświęcić na tradycyjne opieczetowanie dokumentu i każdej jego strony w wersji papierowej. W przypadku podpisu kwalifikowanego i elektronicznej wersji dokumentu cała czynność trwa zaledwie kilka sekund.

Przekazywanie tłumaczeń w wersji elektronicznej, potwierdzonych e-podpisem, w praktyce wyklucza możliwość utraty lub zniszczenia ważnych dokumentów, do ich wysyłki używamy jedynie poczty elektronicznej. Jednocześnie biuro tłumacza przysięgłego może budować pozytywny wizerunek firmy, która jest odpowiedzialna ekologicznie i w codziennej pracy ogranicza zużycie papieru do minimum, co jest ważnym działaniem, pożądanym na całym świecie.

4. W jaki sposób mogę uzyskać podpis kwalifikowany?

Kwalifikowany podpis elektroniczny można zakupić u certyfikowanych dostawców (np. EuroCert), których działalność podlega nadzorowi krajowych organów państwowych. Pełna lista zaufanych dostawców dostępna jest na stronie Narodowego Centrum Certyfikacji (NC-Cert).

Na samo wyrobienie podpisu kwalifikowanego w EuroCert należy przeznaczyć około 15–20 minut, po czym można swobodnie z niego korzystać. Aby wyrobić e-pod-

pis potrzebny jest ważny dowód osobisty lub paszport. Warto wiedzieć, że u każdego certyfikowanego dostawcy procedura uzyskania podpisu kwalifikowanego jest podobna. Powinna jednak obejmować takie etapy, jak weryfikacja tożsamości właściciela podpisu, podpisanie umowy z usługodawcą oraz wygenerowanie certyfikatu.

5. Czy osoba trzecia może użyć mojego podpisu kwalifikowanego?

Nie. Certyfikatem kwalifikowanym posługuje się wyłącznie osoba, do której został on przypisany. Zgodnie z art. 40. 1. Ustawy z dnia 5 września 2016 r. o usługach zaufania oraz identyfikacji elektronicznej, osoba, która składa kwalifikowany lub zaawansowany podpis elektroniczny z wykorzystaniem danych innej osoby, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 3.

6. Czy każdy urząd, sąd lub inna instytucja przyjmie moje tłumaczenie w formie elektronicznej?

I tak, i nie. Chociaż wszystkie instytucje publiczne w Polsce mają obowiązek umożliwienia składania dokumentów w formie elektronicznej, w praktyce zdarzają się przypadki, że sąd lub urząd odrzuca taki dokument, ponieważ ma problem z jego przyjęciem. Powodem takiego stanu może być m.in. brak technicznego przygotowania konkretnych jednostek administracyjnych do rejestracji tego typu dokumentów. Cały czas jednak polskie instytucje dostosowują swoje zaplecza do współczesnych wymogów. Chcąc wysłać e-dokument do urzędu lub sądu, warto uprzednio zweryfikować, czy będziemy mieć taką możliwość.

7. W jakich krajach mogę prawnie posługiwać się podpisem kwalifikowanym?

Podpis kwalifikowany honorowany jest we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Kwestię tę regulują standardy eIDAS (Electronic Identification and Trust Services Regulation), które gwarantują wspólną politykę państw w zakre-

sie weryfikacji tożsamości osób używających podpisów kwalifikowanych oraz uwierzytelnienia podpisywanych dokumentów.

8. Czy jako tłumacz przysięgły mogę korzystać z innego rodzaju podpisu elektronicznego niż kwalifikowany?

Nie. Stosowanie podpisu elektronicznego innego niż podpis kwalifikowany sprawia, że tłumaczenia nim poświadczane nie mają mocy prawnej. Jedynie podpis kwalifikowany może skutecznie zastąpić pieczęć tłumacza i jego odręczny podpis.

9. Czy moje tłumaczenia mogę wydać zarówno w formie elektronicznej, jak i papierowej, jeśli zajdzie taka potrzeba?

Należy pamiętać, że każdy elektroniczny dokument wydany przez tłumacza przysięgłego jest ważny jedynie w takiej formie. Jeśli zachodzi potrzeba wydania dokumentu w sposób tradycyjny, należy przygotować jego dodatkowy egzemplarz w formie papierowej opatrzonej podpisem odręcznym oraz pieczęcią tłumacza przysięgłego.

10. Jakie dane powinien zawierać certyfikat dotyczący podpisu kwalifikowanego dla tłumacza przysięgłego?

Certyfikat podpisu kwalifikowanego wydawany przez EuroCert uwzględnia takie dane, jak imię, nazwisko oraz numer identyfikacyjny tłumacza przysięgłego, a także informację o języku lub językach, w zakresie których tłumacz posiada stosowne uprawnienia.

**KWALIFIKOWANY
DOSTAWCA
USŁUG ZAUFANIA**



EURCERT
TRUST SERVICE PROVIDER



Podpis elektroniczny



Pieczęć elektroniczna



Znaczniki czasu

**Skorzystaj z oferty specjalnej
dla członków
Lubelskiego Stowarzyszenia Tłumaczy**

Skontaktuj się z nami!

biuro@eurocert.pl
tel. +48 22 490 36 45
www.eurocert.pl



Ogólnopolska sieć dystrybucji.

Sylwetki pozostałych prelegentów i moderatorów



Patrycja KORPACKA-BŁASZCZUK

Pani Patrycja Korpacka-Błaszczuk jest dyrektorem merytorycznym Brian Tracy Polska. Jest doświadczonym, certyfikowanym trenerem biznesu, dyplomowanym coachem, psychologiem, wykładowcą uczelni wyższych oraz praktykiem biznesu. Jest współautorką książki „Sięgaj dalej”. Poza tym jest autorką projektów i programów rozwojowych, podnoszących wzrost sprzedaży i efektywności pracy u wielu klientów korporacyjnych. Jej usługi posiadają certyfikat jakości TGLS Quality Alliance, który jest gwarancją najwyższej jakości szkoleń.



Mariusz BŁASZCZUK

Pan Mariusz Błaszczuk jest dyrektorem merytorycznym Brian Tracy Polska. Jest międzynarodowym, akredytowanym trenerem biznesu Brian Tracy International, dyplomowanym coachem, doświadczonym handlowcem i menedżerem. Poza tym jest autorem wielu publikacji branżowych m.in. w magazynach „World Business Class Magazine”, „As Sprzedaży”, „Szef Sprzedaży”. Jest twórcą licznych autorskich szkoleń z zakresu obsługi klienta, sprzedaży i zarządzania, wykładowcą uczelni wyższych, doradcą i praktykiem biznesu.



Krzysztof LEPIONKA

Tłumacz ustny i pisemny oraz nauczyciel języka angielskiego; profesjonalny opiekun i doradca delegacji zagranicznych; członek Zarządu i architekt nowej strony internetowej LST; przedsiębiorca. Pasjonat psychologii i innowacyjnych rozwiązań. Człowiek, który jak sam o sobie mówi wciąż uczy się świata i ludzi. Ma bardzo wiele zainteresowań i lubi czarną kawę



Monika MARKISZ

Prowadzi kancelarię radcy prawnego i doradcy podatkowego. Współpracuje z przedsiębiorcami i obsługującymi je biurami rachunkowymi. Specjalizuje się w prawie handlowym, gospodarczym, podatkowym i prawie pracy. Monika Markisz prowadzi wykłady i szkolenia dla praktyków organizowane m.in. przez Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, uczy podatków aplikantów radcowskich i radców prawnych. Prowadzi blog www.podatki-dla-prawnika.pl.



Krzysztof NALEPA

Przedstawiciel Komisji Europejskiej w Polsce ds. tłumaczeń i wielojęzyczności tłumacz i wykładowca akademicki absolwent wydziału filologii angielskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu



Olga SKORUPKA

Tłumaczka konferencyjna angielskiego, francuskiego i hiszpańskiego akredytowana przy UE; członkini zarządu Polskiego Stowarzyszenia Tłumaczy Konferencyjnych; prowadzi comiesięczny cykl spotkań: „Kawa z PSTK. Porozmawiajmy o biznesie”. Lubi organizować wydarzenia, podróżować na rowerze i piec serniki.



Wojciech WIDELSKI

Dyrektor ds. IT. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej. Posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu jednostką odpowiedzialną za świadczenie usług ICT dla klientów z sektora naukowo-edukacyjnego. Zarządza projektami o charakterze teleinformatycznym, co zmusza do ciągłego podążania za trendami w branży IT oraz poszerzania wiedzy z zakresu prawa telekomunikacyjnego, budowlanego, czy też finansów i zamówień publicznych. Wspiera zespoły wdrożeniowe na szczeblu kierowniczym – zarządzanie strategiczne. W wolnych chwilach edukuje najmłodszych oraz ich rodziców/opiekunów w tematach bezpiecznego wykorzystania dobrodziejstw Internetu.



Wojciech WOŁOSZYK

Prawnik-lingwista w Trybunale Sprawiedliwości UE, Europejskim Banku Centralnym i Międzynarodowym Trybunale Karnym w Hadze. Biegły sądowy przy Sądzie Okręgowym w Gdańsku i Warszawie w zakresie jurslingwistyki (język angielski).

Współzałożyciel i prezes IURIDICO Legal & Financial Translations sp. z o.o. Członek zarządu Związku Pracodawców Branży Tłumaczeniowej POLOT.

Członek Kolegium Ekspertów PT TEPIŚ.

Szef polskiego zespołu biorącego udział w międzynarodowym projekcie opracowania wielojęzycznego słownika terminologii prawniczej: The World Law Dictionary Project by Translegal. Autor publikacji z zakresu problematyki terminologicznej w tłumaczeniach prawniczych oraz aspektów prawnych funkcjonowania branży tłumaczeniowej, a w tym praw własności intelektualnej i zamówień publicznych. Bloger i szkoleniowiec.

Popularyzator korzystania przez tłumaczy specjalistycznych z portalu społecznościowego LinkedIn.

Wstępny plan szkoleń, spotkań i konferencji na rok 2021

Tematyka	Rodzaj wydarzenia	Forma
Spotkanie noworoczne	spotkanie	platforma ZOOM
Cykliczne spotkania pod nazwą „Inspiracje LST” (raz w miesiącu)	spotkanie tematyczne	platforma ZOOM
Kongres Tłumaczy (termin: 20 marca 2021)	impreza branżowa	on-line
Kompetencje biznesowe tłumacza	warsztaty	platforma ZOOM
Tworzenie stron internetowych na potrzeby tłumaczy	warsztaty	platforma ZOOM
Język polski dla tłumaczy	warsztaty	platforma ZOOM
Copywriting	warsztaty	platforma ZOOM
Reklama w mediach społecznościowych	warsztaty	platforma ZOOM
LinkedIn jako narzędzie biznesowe tłumacza	warsztaty	platforma ZOOM
Tłumaczenia biznesowe i prawne w sekcjach językowych	warsztaty i prelekcje	platforma ZOOM
Tłumaczenia audiowizualne	warsztaty wyjazdowe	Kazimierz Dolny nad Wisłą
Tłumaczenia gier komputerowych	warsztaty wyjazdowe	Kazimierz Dolny nad Wisłą
Konferencja „Zawód tłumacza w przyszłości”	konferencja	on-line

Serdecznie zapraszamy do śledzenia nas na Facebooku i na stronie internetowej www.lst-lublin.org.pl

