

---

ANNALIS  
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA  
LUBLIN – POLONIA

VOL. XXVI

SECTIO I

2001

---

Wydział Filozofii i Socjologii UMCS

Recenzje

Reviews

**Gilbert A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, ss. 897.**

W ostatnich miesiącach pojawił się na polskim rynku księgarskim popularny wśród amerykańskich studentów podręcznik do badań marketingowych, który w USA od 1976 r. zdążył uzyskać sześć wydań. Już choćby z tego powodu znakomita praca G. A. Churchilla warta była zainteresowania. Dzieło to stanowi dosyć obszerne opracowanie metod i technik badawczych stosowanych we współczesnych badaniach marketingowych. Amerykański oryginał zawiera ponad 1100 stron. Polskie wydanie zmieściło się na blisko 900 stronicach. Polski wydawca pominął – i słusznie – niektóre fragmenty odnoszące się wprost do warunków amerykańskich – np. charakterystyka niektórych lokalnych firm w stanie Wisconsin (autor pracuje na University of Wisconsin), skrócona prezentacja bardzo specyficznych programów społecznych. Opracowanie zbudowane jest z sześciu części i kilku załączników. Oprócz problematyki dotyczącej przygotowywania badań (cz. I i II), gromadzenia danych (cz. III) oraz doboru próby (cz. IV), praca zawiera rozbudowany (obejmujący 240 stron) fragment z zakresu analizy i interpretacji danych (cz. V) oraz omówienie (na ok. 30 stronicach) niektórych zasad sporządzania raportu z badań (cz. VI). Każda część składa się z kilku rozdziałów. Kończą się one

zwykle podsumowaniem, dydaktycznymi pytaniami i zadaniami do wykonania przez studentów. W części analitycznej autor omawia zaawansowane procedury statystyczne, takie jak analiza dyskryminacyjna, analiza czynnikowa, analiza skupień. Na marzec 2003 r. Wydawnictwo zapowiada publikację i bezpłatne udostępnienie nabywcom podręcznika materiałów dydaktycznych w postaci testów i folii.

Praca jest mocno osadzona w realiach działań marketingowych współczesnej firmy. Zawiera sporo przykładów, ilustracji praktycznych rozwiązań. Mimo to książka nie jest łatwa w lekturze. Nasycona jest nieraz bardzo szczegółowymi dygresjami, drobiazgowymi analizami, rozwinięciami omawianych wątków. Konstrukcja tekstu jest na tyle spójna, że czytając książkę, odnosi się wrażenie, iż żadne ze zdań nie jest zbędne.

Publikacja, z pozoru, jest wykonana bardzo starannie. Ładny i przejrzysty druk, dobry papier, pomysłowo zaprojektowana okładka. Jest jednak coś, co już na początku potencjalnego czytelnika nieco zaskakuje. Na stronie redakcyjnej znajduje się czarny, o kilkucentymetrowej długości, pasek. Wygląda na to, że zastosowano go w celu zasłonięcia jakiegoś napisu. Ale jakiego? Po powtórnym przejrzaniu obu stron karty tytułowej okazuje się, że blisko tysięcznicowy przekład nie ma ani tłumacza, ani konsultanta naukowego, Mimo że, jak napisano, „Podręcznik dotowany przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu”. Można się domyślać, że najprawdopodobniej w ostatniej chwili Wydawnictwo zdecydowało się wymazać imię i nazwisko tłumacza. Dlaczego? Tę niepewność zdaje się rozwiewać lektura znakomitego dzieła. Po przejrzaniu już choćby niewielkiego fragmentu napotyka się jakieś karkołomne sformułowania, zacierające właściwy sens zdania, dziwne określenia itp. Dopiero porównanie z oryginalnym tekstem naprowadza nas na właściwe tory. Bardzo często zdarza się, że przekład dokonywany jest dosłownie. Dosłowne tłumaczenie, zwłaszcza tekstu angielskiego, prowadzi zazwyczaj do wielu nieporozumień, niejasności. Zwłaszcza że autor dzieła, jak to bywa w opracowaniach podręcznikowych, operuje wieloma technicznymi określeniami i często używa fachowych terminów. Z tym wszystkim tłumacz radzi sobie nie najlepiej, by nie powiedzieć źle, a nawet fatalnie. Na przykład zdanie: *A questionnaire in which the questions are fixed but the responses are open ended would represent an intermediate degree of structure* (s. 351 oryginału) zostało przetłumaczone w sposób następujący: *Kwestionariusz, w którym pytania są ustalone, a odpowiedzi dają respondentowi swobodę stanowią pośredni stopień struktury* (s. 307). Konia z rzędem temu, kto potrafi to zrozumieć. Po pierwsze, czy są kwestionariusze, w których pytania nie są „ustalone”? Po drugie, czy odpowiedzi mogą cokolwiek „dawać” respondentowi? Po trzecie, co to jest ten „pośredni stopień struktury”? A mamy przecież do czynienia z podręcznikiem, którego głównym adresatem będzie student, czyli osoba zaczynająca dopiero poznawanie metodologii badań empirycznych. Przytoczona angielska wersja zdania byłaby o wiele jaśniejsza, gdyby została przetłumaczona choćby w taki sposób: *Kwestionariusz zawierający pytania zamknięte, które dla respondenta są otwarte, stanowi pośrednią formę standaryzacji (strukturyzacji) odpowiedzi*. Z kontekstu czytelnik dowie się, że pozostałymi formami standaryzacji odpowiedzi są, z jednej strony, zamieszczane w kwestionariuszu pytania zamknięte, których warianty odpowiedzi zna także respondent. A z drugiej – pytania kwestionariuszowe otwarte, na które odpowiedź respondent formułuje własnymi słowami, a ankieter nie kwalifikuje natychmiast do z góry określonej kategorii.

Tego i innego typu potknięć translacyjnych oraz językowych w opublikowanym przekładzie jest mnóstwo. W tym miejscu zaprezentuję tylko niektóre z nich.

– Na stronie 316 pojawia się kuriozum w rodzaju „wywiad pocztowy”. Jest on wymieniany obok wywiadu osobistego i telefonicznego. W oryginale napisano: *Questionnaires can also be classified by the method that will be used to administer them. The main methods are mail, phone, and personal interview*. A polski odpowiednik tego zdania brzmi: *Kwestionariusze mogą być również klasyfikowane według sposobu ich przeprowadzania. Główne takie metody to wywiad pocztowy, telefoniczny i osobisty*. Autorowi zapewne chodzi o to, że kwestionariusze badawcze są zróżnicowane ze względu na sposób ich wykorzystania. Nieco inaczej przygotowuje się kwestionariusz, jeśli ma on być używany w wywiadzie osobistym, telefonicznym czy też w ankiecie pocztowej. Ankieta pocztowa polega na tym, że respondent otrzymuje pocztą kwestionariusz i drogą pocztową odsyła po udzieleniu odpowiedzi na zawarte w nim pytania. Gdyby to nazywać „wywiadem pocztowym”, to zwykłą wymianę korespondencji (listów) należałoby określać pewnie jako „rozmowa pocztowa”. Angielski termin „mail” w polskiej literaturze metodologicznej jest tłumaczony jako „ankieta pocztowa”. Przytoczone zdanie powinno być zatem przetłumaczone choćby w taki sposób: *Kwestionariusze można też klasyfikować według ich zastosowania. Głównymi metodami kwestionariuszowymi są: ankieta pocztowa, wywiad telefoniczny i wywiad osobisty*.

– s. 318. *Książka telefoniczna jako rama doboru próby* (podkr. H. O.-W.) jest tłumaczeniem określenia: *Phone book sampling frames* (s. 362). Nie ma w polskiej literaturze metodologicznej pojęcia „rama doboru próby”. Aż się prosi, by napisać: *Książka telefoniczna jako operat losowania*.

– s. 322. Tekst w ramce jest zatytułowany: *Choroba pokoju przyjęć poczty*. Cóż to za pokój, który choruje? W oryginale napisano: *Mail room Malady*. Chodzi o „mail room” w General Motors, który ze względów oszczędnościowych wstrzymał dostarczenie pracownikom tzw. poczty trzeciej klasy, np. nieprenumerowane magazyny. W przeciwnym razie musiałby tę korespondencję sortować, poszukiwać adresata, rozsyłać do poszczególnych działów itp. Według słownika ang.-pol. termin „malady” można tłumaczyć jako choroba, dolegliwość, ale też jako bolączka. Nie byłoby również błędem użycie w tym miejscu słowa „niedomagania”. W polskim języku mówi się o różnego rodzaju bolączkach, niedomaganiach, problemach, np. bolączki systemu ochrony zdrowia, niedomagania polskiej gospodarki. Zamiana liczby pojedynczej na mnogą, w tym konkretnym przypadku, byłaby całkiem na miejscu. Poza tym czyż nie byłoby zręczniejsz, gdyby „pokój przyjęć poczty” zamienić na „dział obsługi pocztowej”? Przecież o wiele lepiej i jaśniej oddawałby myśl autora tytuł: „Niedomagania działu obsługi pocztowej” albo „Bolączki działu obsługi pocztowej”.

– s. 377. Tłumacz pisze o pytaniach naprowadzających zamiast o pytaniach sugerujących. Nazbyt dosłownie przetłumaczono tytuł: *Some Examples of Leading Questions* jako *Niektóre przykłady pytań naprowadzających*, zamiast *niektóre przykłady pytań sugerujących*. Pytania sugerujące rzeczywiście zwodzą respondenta, „naprowadzając” go na pożądaną przez badacza odpowiedź.

– s. 380. *Branching questions* przełożono jako *pytanie rozgałęzione*, podczas gdy chodzi najwyraźniej o pytania filtrujące, które z racji dołączenia do niektórych z jego wariantów odpowiedzi tzw. regułą przejścia, rzeczywiście powodują coś w rodzaju rozga-

łączenia. Ale w literaturze metodologicznej są one określane właśnie jako „pytania filtrujące”.

– s. 657. Termin „homemakers” przetłumaczono jako „osoby sprzątające”. Wobec tego tytuł: *Homemakers Perceptions of Dishwashing Liquids* został przełożony jako: *Płyny do mycia naczyń w odczuciu osób sprzątających*. Nie mówiąc o tym, że w Polsce „osoby sprzątające”, czyli sprzątaczkę zajmują się raczej zmywaniem podłóg, aniżeli naczyń, to w tym przypadku chodzi najwyraźniej o gospodynie domowe. Nie włączałbym tu też słowa „odczucie”. Zatem poprawne tłumaczenie powinno mieć postać: *Ocena (albo postrzeżenie) płynów do mycia naczyń przez gospodynie domowe*.

– s. 616. Dosyć proste zdanie z tekstu oryginalnego: *Coding is the technical procedure by which data are categorized* zostało przetłumaczone: *Kodowanie jest procedurą techniczną, pomagającą w kategoryzacji danych*. Przekład jest na tyle zawyły, że gubi istotny sens podmiotu zdania tłumaczonego. Kodowanie bowiem nie tyle pomaga kategoryzować dane, ile raczej polega na kategoryzacji danych. Poprawne tłumaczenie niemal samo się narzuca: *Kodowanie jest procedurą techniczną, poprzez którą (albo dzięki której) dane są kategoryzowane*.

W przekładzie popełniono też szereg drobniejszych niezręczności i potknięć.

– s. 579. Angielski akronim CASRO (*The Council of American Survey Research Organizations*) został rozszyfrowany po polsku, w dodatku jeszcze niezbyt poprawnie: *Rady Amerykańskich Organizacji Badań Ankietowych*. Jeśli już zdecydowano się na podanie polskiego brzmienia, to powinno być obok, a nie zamiast oryginału, i w przekładzie: *Rada Amerykańskiej Organizacji Badań Sondażowych*.

– s. 598. Pojęcie *Census Interviewer* przetłumaczono jako: *Ankieter spisowy*, zamiast *Rachmistrz* albo *Rachmistrz spisowy*.

– s. 614. Tytuł ramki: *Items Checked in the Field Edit* potraktowano dosłownie i przetłumaczono jako: *Pozycje sprawdzane w redakcji w terenie*. Z kontekstu łatwo się zorientować, że chodzi o przejrzanie kwestionariusza badawczego na bieżąco pod kątem kompletności dokonanych zapisów, czytelności pisma, zrozumiałości użytych sformułowań i jednolitości tekstu. Zatem tytuł w nieco zliberalizowanym tłumaczeniu mógłby brzmieć: *Sprawdzanie pozycji (albo pytań) kwestionariusza podczas pracy w terenie*.

– s. 667. Zmienną, która wpływa na wcześniejszy wynik, nazwano „zmienną kontrolowaną” zamiast „zmienną kontrolną”.

– s. 740. W tytule ramki zgubiono słowo „teoria”. Wyszedł potworek. Tytuł oryginalny: *Role of Theory in Directing Marketing Inquiry* przetłumaczono jako: *Rola w kierowaniu badaniem marketingowym*.

Wielka szkoda, że nie zadbano o rzetelność przekładu interesującej i bardzo ważnej dla polskiego czytelnika pozycji książkowej. Dziwi zwłaszcza, że ogromnie zasłużone dla polskiej nauki i akademickiej dydaktyki Wydawnictwo w takim stanie zdecydowało się puścić tłumaczenie do druku.

Henryk Ogryzko-Wiewiórowski