

*Караваева Н. А. (Воронеж, Россия)*

**КАЧЕСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КАК ОСОБАЯ СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА**

Традиционно сферой применения профессионального синхронного перевода считаются международные встречи с участием иноязычных спикеров. Поскольку такого рода мероприятия в России, как правило, проводятся в крупных городах, Москве и Санкт-Петербурге, подготовка синхронистов осуществляется там же. При этом количество предложений на образовательном рынке сравнительно небольшое. В статье обозначается ещё одна сфера, в которой требуется синхронный перевод, – качественные маркетинговые исследования, а именно, проведение глубинных интервью («фокус-групп»), которое осуществляется не только в столичном регионе, но и в провинциальных городах, где зачастую отсутствуют возможности подготовки квалифицированных специалистов. С помощью метода глубинных интервью маркетологи изучают отношение потребителя к товару или торговой марке, разрабатывают стратегии позиционирования товара (услуги), оценивают соответствие уже имеющегося продукта требованиям рынка, выявляют сильные стороны и недостатки продукта, осуществляют разработку новых продуктов (услуг) и поиск незанятых ниш, определяют тип конечного потребителя и особенности его потребительского поведения, включая привычки и мотивацию, а также тестируют новые товары, рекламные материалы и реакцию потребителя на определённую рекламу. Автором рассматриваются особенности синхронного перевода в сфере качественных маркетинговых исследований, определяются трудности и проблемы, с которыми приходится сталкиваться синхронисту при переводе глубинного интервью. Приводятся возможные способы решения указанных проблем. Подчёркивается важность организации обучения синхронных переводчиков в регионах.

**Ключевые слова:** синхронный перевод, глубинное интервью, фокус-группа, обучение синхронных переводчиков

**NATALIA A. KARAVAYEVA (VORONEZH, RUSSIAN FEDERATION)**  
**SIMULTANEOUS INTERPRETING IN QUALITATIVE MARKETING RESEARCH.**  
Traditionally, professional simultaneous interpretation is considered to be used at international conferences and forums. In Russia such events are usually held in major cities like Moscow and

St. Petersburg, so simultaneous interpreters' training is conducted primarily in the cities named. Few companies offer simultaneous interpreters' training in the education market. The article indicates yet another area that requires simultaneous interpretation services, that is quality marketing research, namely, conducting in-depth interviews ("focus groups"). Focus groups are usually held not only in the metropolitan area, but also in provincial towns and cities with the need for high-quality simultaneous interpreters, but no places for training them. The aim of in-depth interviews is for marketers to study consumer attitudes toward the product or brand, develop positioning strategies for goods (services), assess compliance of the existing product with market requirements, identify strengths and weaknesses of the existing product, develop new products (services), search for niche markets, determine end-user types and features of consumer behavior, including shopping habits and motivation, as well as to test new products and study consumer response to specific advertisements and promotion campaigns. This article discusses the features of simultaneous interpretation in qualitative marketing research, determines difficulties and challenges faced by interpreters when interpreting in-depth interviews. Thus, interpreting is always done into a foreign language. As a rule, in-depth interviews in a focus group last for about 3–3.5 hours, and customers typically require one simultaneous interpreter in order to ensure the "homogeneity" of the terminology and of the text as a whole, which requires certain stamina. Even if an interpreter carefully prepares for the event, there always remains the so-called information "blind spot", since only questions are known, and the answers of the respondents can be diverse, often far beyond the claimed subject matter of the research, etc. Possible ways of solving these problems are offered. The importance of providing interpreters' training in provincial universities is emphasized.

**Keywords:** simultaneous interpreting, in-depth interview, focus group, training simultaneous interpreters

Общеизвестно, что сфера использования синхронного перевода – крупные международные конференции, симпозиумы, конгрессы, семинары и т. д., предполагающие участие большого количества людей, говорящих на разных (как минимум, двух) языках. Синхронный перевод появился относительно недавно, в 20-е годы XX века. «Патент на синхронный перевод был выдан в 1926 г. американской фирме ИБМ ("International Business Machines") на

имя Гордона Финли, радиоинженера, служащего фирмы, который воплотил в установке идею, ранее пришедшую в голову бостонскому бизнесмену Эдуарду Филену. Однако первый опыт применения синхронного перевода был проведен в 1928 г. в Советском Союзе на VI конгрессе Коминтерна» (Чернов 2013: 8). Вплоть до окончания Великой Отечественной войны синхронный перевод использовался лишь время от времени, эпизодически. Отправной точкой в формировании синхронного перевода как отдельного вида профессиональной переводческой деятельности стал Нюрнбергский процесс над нацистскими преступниками, когда весь мир узнал о том, как с помощью конференц-перевода можно экономить драгоценное время, получая перевод фактически одновременно с выступлением. Несмотря на это, в течение достаточно длительного периода времени в Советском Союзе, а затем в России для обслуживания сравнительно небольшого количества конференций и встреч с участием иностранцев не требовалось широкого круга сертифицированных специалистов высокого уровня. Это обусловило и ограниченное число учебных заведений, осуществляющих подготовку синхронистов (среди немногих – Высшие курсы переводчиков при МГПИИЯ им. М. Тореза, открывшиеся в 1971 г.).

Ситуация несколько изменилась в «постперестроечную» эпоху, 90-е годы XX века, когда Россия начала сотрудничать с огромным количеством западных организаций и компаний. Количество предложений по обучению синхронистов на российском образовательном рынке выросло, но ненамного, да и то, в основном, в Москве и Санкт-Петербурге (Высшая школа перевода МГУ имени М. В. Ломоносова, Военный университет Министерства обороны Российской Федерации, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Московский государственный лингвистический университет, Русская школа перевода, Школа синхронного перевода «Синхрон-плюс»; Санкт-Петербургская высшая школа перевода, филологический факультет Санкт-Петербургского Государственного Университета). Из провинциальных вузов лишь Астраханский государственный университет, Волгоградский государственный университет, Томский Политехнический Университет, Томский Государственный Университет и Нижегородский Государственный Лингвистический Университет им. Н. А. Добролюбова отважились по-

участвовать в нелегком деле подготовки синхронистов. Объяснение сложившейся ситуации найти нетрудно: именно в Москве и Петербурге проходит максимальное количество мероприятий, предполагающих использование конференц-перевода. Провинциальные ВУЗы, на языковых факультетах которых есть переводческие отделения и кафедры, с одной стороны, зачастую не имеют ресурсов для обеспечения курса по синхронному переводу, а с другой, вовсе не уверены в том, что, потратив весьма солидные средства на покупку дорогостоящего оборудования и обучение преподавателей, смогут оправдать затраты на проект. Получится ли обеспечить должный уровень обучения? Найдут ли новоиспечённые переводчики-синхронисты работу в провинции? Смогут ли, дерзнув отправиться на поиски работы в столичный регион, конкурировать с тамошними специалистами? Все эти сомнения вполне оправданы. Следует, однако, задуматься о том, правильно ли мы сегодня устанавливаем границы использования указанного вида перевода, ведь в традиционном понимании синхронист работает, как уже отмечалось выше, на разнообразных встречах международного уровня, предполагающих наличие достаточно большой аудитории, не владеющей языком спикеров и нуждающейся в немедленном переводе. Наш опыт показывает, что существует, по меньшей мере, еще одна сфера, в которой синхронный перевод востребован, и сфера эта – маркетинг.

Существует метод социологического исследования под названием «метод фокус-групп» или «групповое глубинное интервью», который относится к разряду качественных (qualitative) методов. В современном мире указанный метод используется не только в качестве исследовательского, но и обслуживает «функционирование институтов рынка (маркетинг) и институтов демократии (анализ и коррекция политических имиджей)» (Белановский 1996: 6). С его помощью маркетологи изучают отношение потребителя к товару или торговой марке, разрабатывают стратегии позиционирования товара (услуги), оценивают соответствие уже имеющегося продукта требованиям рынка, выявляют сильные стороны и недостатки продукта, осуществляют разработку новых продуктов (услуг) и поиск незанятых ниш, определяют тип конечного потребителя и особенности его потребительского поведения, включая привычки и мотивацию, а также тестируют новые товары, ре-

кламные материалы и реакцию потребителя на определённую рекламу.

Метод фокус-групп получил распространение ещё в 40-50-е гг. XX века в США, благодаря усилиям известных социологов Р. Мертон и П. Кендалл, впервые использовавших указанный метод в 1944 г. и опубликовавших знаковую работу «ФОКУСИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ» (THE FOCUSED INTERVIEW) (Merton, Kendall 1946).

Фокус-группа, как правило, состоит из 8-12 человек и представляет собой своеобразную (в определенном смысле, искусственную) модель общества. Респонденты отбираются случайным образом в соответствии с критериями, разработанными для данного конкретного исследования, включая пол, возраст, социальное положение, уровень заработка и т. д., с целью обеспечения определённой гомогенности группы (Merton, Kendall 1946: 542). Как правило, качественные исследования проводятся в нескольких географических регионах, – как минимум, в двух-трёх: таким образом обеспечивается гарантия того, что «полученные данные не являются отражением специфики конкретного локального сообщества» (Белановский 1996: 121). Нередко в качестве заказчиков исследования выступают иностранные компании, сотрудники которых в подавляющем большинстве случаев либо не владеют русским языком, либо владеют в степени, недостаточной для осуществления анализа полученных данных на соответствующем уровне. Это обстоятельство и обуславливает необходимость использования синхронного перевода при проведении качественных маркетинговых исследований, ведь представители компании-заказчика присутствуют непосредственно при проведении глубинного интервью и желают получать информацию немедленно, поскольку это имеет немаловажное значение при проведении подобного рода исследований. Следует отметить, что с целью создания максимально комфортной обстановки для респондентов и, соответственно, получения максимально достоверных результатов интервью, помещение для проведения мероприятия организовано особым образом. Оно состоит из комнаты, в которой находятся собственно группа и модератор, ведущий интервью, а также небольшого смежного помещения, отделённого от основной аудитории «зеркальной» стеной, за которой находятся представители компании-заказчика, наблюдающие за процессом, и звуко- и

видеозаписывающая аппаратура. Респонденты, в отличие от заказчиков, не видят, что происходит за «зеркальной» стеной, хотя, по правилам интервью, модератор обязан предупредить их о том, что все происходящее фиксируется с помощью технических средств. Если проект предполагает участие переводчика-синхрониста, последний находится в смежном помещении вместе с представителями заказчика и осуществляет синхронный перевод, как если бы он работал в традиционной кабине для синхронного перевода. При этом данное помещение мало чем отличается от типовой кабины: оно шумоизолировано, оборудовано специальной аппаратурой и т. д. Переводчик делает, казалось бы, обычную работу синхрониста, то есть, осуществляет немедленный перевод «текста», рождающегося в соседней аудитории. Впрочем, на этом типовые характеристики процесса синхронного перевода себя исчерпывают, ибо особенностей здесь оказывается не в пример больше.

Итак, «стандартный» конференц-перевод подразумевает перевод на родной язык, в данном же случае перевод *всегда* осуществляется на иностранный язык. Очевидно, что это налагает на переводчика особую ответственность: он должен обладать достаточным объёмом знаний и способностью быстро переключаться на неродной язык, звучать максимально естественно и держать довольно быстрый темп, характерный для данного вида перевода. Дополнительные трудности связаны ещё и с тем, что речь переводчика, также как и текст интервью, записывается для последующей отправки в маркетинговый отдел компании заказчика с целью дальнейшего анализа полученных в ходе интервью данных, в связи с чем к связности текста, производимого переводчиком, предъявляются повышенные требования, не характерные для «обычного» синхрона.

Кроме того, от переводчика требуется особая физическая выносливость и умение сосредоточиться: глубинное интервью в фокус-группе длится, как правило, в течение 3–3,5 часов. При этом заказчики, как правило, требуют участия *одного* синхрониста с целью обеспечения своеобразной «гомогенности» терминологии и текста перевода в целом. Далеко не все переводчики, даже имеющие достаточный опыт осуществления конференц-перевода, оказываются способными выдержать подобный марафон. Однако в арсенале переводчика-синхрониста при проведении глубинного

интервью имеется ряд профессиональных «секретов», которые позволяют выполнить столь трудную задачу. Например, понимание того, как правильно распределить нагрузку и в какой момент можно немного расслабиться и получить небольшую передышку. В первую очередь, это понимание зиждется на чётком представлении о процедуре проведения качественных исследований в целом, о регламенте интервью, последовательности его проведения, на осознании цели опроса данной фокус-группы и т. д. Переводчик в процессе подготовки к интервью должен тщательнейшим образом изучить так называемое «РУКОВОДСТВО ДЛЯ МОДЕРАТОРА» (GUIDE), которое обеспечивается компанией-заказчиком. Данное Руководство – настоящее подспорье для синхрониста в процессе подготовки к переводу интервью. Оно состоит из нескольких разделов, соответствующих разделам интервью в фокус-группе. Первая часть – введение и знакомство с членами группы. На данном этапе сложностей при переводе практически не возникает: модератор объясняет членам группы, в чем заключается цель собрания, уточняет уже известную аудитории тему встречи, просит респондентов представиться, рассказать о себе и о своём отношении к обсуждаемому продукту. Вторая часть интервью – обсуждение имеющихся на рынке видов (разновидностей) обсуждаемого продукта, его роли в жизни общества вообще и каждого из респондентов, в частности. На данном этапе для переводчика-синхрониста очень важную роль играет сотрудничество с модератором, – желательна предварительная беседа, в ходе которой синхронист может задать все интересующие его вопросы. При этом, несмотря на предварительную подготовку, у переводчика всегда остается огромное информационное «слепое пятно», поскольку ему известны лишь вопросы, а ответы респондентов могут быть самыми разнообразными, часто выходящими далеко за пределы заявленной тематики исследования, так как данная часть исследования посвящена разного рода ассоциациям, которые данный продукт (услуга) вызывает у респондентов. В сложных случаях «спасти» переводчика может лишь глубокое знание языка, полнота внимания, опережающая реакция – способность к лингвистическому прогнозированию, моментальное переключение с языка на язык и переводческая интуиция. Кроме того, переводчику необходимо заранее составить тематический глоссарий, который может включать несколько разделов. Так, например, при обсуждении темы

«Сыры» возможны следующие разделы: виды, типы и названия сыров, особенности производства разных видов сыров, типы упаковочного материала и т. д. Ниже приводится пример тематического списка «Типы упаковочного материала»:

*биоразлагающаяся упаковка – biodegradable packaging*  
*блистерная упаковка – blister container*  
*вакуумная упаковка «вторая кожа» – vacuum skin*  
*восковая бумага – heavy-duty waxed paper*  
*заводская упаковка – industrial pre-pack*  
*контейнеры, которые можно поставить один на другой – stackable containers*  
*контейнер с защелкивающейся крышкой – clip-top box*  
*магазинная упаковка – in-store fresh pack*  
*многократная упаковка – reclosable packaging*  
*откидная крышка – hinged lid*  
*поворачивающаяся крышка – turning lid*  
*пергамент – parchment*  
*перекладывать нарезку специальной бумагой – to interleave the slices*  
*сдвигающаяся крышка – slide lid*  
*термоусадочный пакет – shrink bag*  
*упаковочная пленка – packaging film*  
*фольга – foil*

Глоссарий не стоит делать слишком пространным, ибо в таком случае им будет сложно воспользоваться. Каждый раздел, по нашему мнению, не должен занимать более одной страницы формата А4 при условии использования «читабельного» размера шрифта.

Следующий этап интервью – определение ситуаций, в которых респонденты используют обсуждаемый продукт, понимание причин, почему они используют (или не используют) данный продукт. На данном этапе, как правило, никаких дополнительных сложностей не возникает.

Далее синхронист может столкнуться с определёнными проблемами при обсуждении так называемого «идеального продукта», когда респондентам предлагается пофантазировать на заданную тему и определиться с набором характеристик продукта, который им хотелось бы приобрести. Основная трудность на данном этапе заключается в том, что, несмотря на все усилия модератора, респонденты часто начинают говорить почти одновременно, и выделить главное в таком многоголосом потоке речи не пред-



ставляется возможным. Переводчик должен осознавать, что потери в этом случае неизбежны, поэтому ему следует сохранять спокойствие и делать всё возможное с целью перевода максимальной части информации. Опытный модератор обычно резюмирует замечания респондентов, что позволяет переводчику сосредоточиться на главном.

Последний этап интервью – тестирование «опытных образцов» продукции. Респондентам предлагают оценить внешний вид и вкусовые качества реального продукта. Важно, чтобы переводчик до начала проведения фокус-группы мог сам ознакомиться с образцами, зафиксировать наименования брендов и производителей, так как в процессе интервью отсутствие данной информации может повлиять на качество перевода: модераторы, как правило, показывают образцы респондентам в произвольном порядке и уловить, какой именно продукт обсуждается в данный конкретный момент, может представляться затруднительным. Для компании заказчика данный этап интервью является одним из ключевых, поэтому растерянность переводчика может быть воспринята весьма негативно.

Проведение качественных маркетинговых исследований, заказчиками которых выступают иностранные компании, в регионах стало в последние годы совершенно обычным делом. При этом маркетинговые компании испытывают постоянную нехватку специалистов в области синхронного перевода. Таким образом, на наш взгляд, сегодня назрела необходимость подготовки синхронных переводчиков на базе провинциальных вузов, причем процесс обучения должен включать, помимо тренинга традиционного конференц-перевода, также ознакомление студентов с особенностями синхронного перевода в сфере маркетинга и обеспечение их участия в «симуляциях» глубинных интервью, возможно, с привлечением специалистов из заинтересованных маркетинговых компаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Белановский, С. А. Метод фокус-групп. – М.: Магистр, 1996. – 272 с.
- Чернов, Г. В. Теория и практика синхронного перевода. – М.: Либроком, 2013. – 208 с.

Merton, R., Kendall, P. The Focused Interview // *The American Journal of Sociology*. – Vol. 51. – 1946. – No. 6 (May). – P. 541-557.

#### REFERENCES

Belanovskij, S. A. (1996). *Metod fokus-grupp* [Focus Group Method]. Moscow: Magistr.

Chernov, G. V. (2013). *Teorija i praktika sinkhronnogo perevoda* [Theory and Practice of Simultaneous Translation]. Moscow: Librokom.

Merton, R., & Kendall, P. (1946). The Focused Interview. *The American Journal of Sociology*, 51, 6 (May), 541-557.

Наталья Александровна Караваева,  
Воронежский государственный университет  
пл. Ленина 10-110, Воронеж, 394006  
Российская Федерация  
Karavaeva-nata@yandex.ru

Natalia A. Karavaeva  
Voronezh State University  
pl. Lenina 10-110, Voronezh, 394006  
Russian Federation  
phone: +7 (906) 678 04 51