

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

З.В. СИКЕВИЧ

МЕТОД ПСИХОЛИНГВИСТИКИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Аннотация. Статья посвящена использованию психолингвистического метода в этносоциологическом исследовании. Автор исходит из теоретического положения о родном языке как первичной среде функционирования этнической культуры и обосновывает его материалами исследований, которые проводились под руководством автора в период с 1995 по 2013 гг. по квотной выборке населения Санкт-Петербурга. В частности, статья содержит методики, основанные на использовании русских фразеологизмов / идиом и народных пословиц, выявляющие общую направленность системы ценностей, социальные установки и стереотипы в сфере политических, этнических и гендерных отношений. По мнению автора, предпочтительность психолингвистического метода состоит в неочевидности «правильного» или «неправильного» ответа, что позволяет выявить скрытую социальную рефлексию. Это предположение основано на контроле достоверности полученных результатов посредством иных методов и процедур.

Ключевые слова: Психолингвистический метод, универсальность, вербальный текст, установка, ценность, стереотип, процедура, валидность, социальная рефлексия.

Обоснование метода

Язык не только отражает психологические особенности его носителей, но и демонстрирует социальную обусловленность отношений, причем не только межличностных или групповых, но и политических, экономических, этнических. Языковая лексика существует и автономно, на уровне индивидуальных особенностей выражения мыслей,

Сикевич Зинаида Васильевна — доктор социологических наук, профессор, заведующий лабораторией этнической социологии и психологии, факультет социологии СПбГУ. **Адрес:** 191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, 1/3, подъезд 9. **Телефон/факс:** 8 (812) 710-00-77.
Электронная почта: sikevich@mail.ru

и универсально, на уровне культуры — в форме идиом, фразеологизмов, пословиц и поговорок, которые могут стать первичным материалом для исследования не только психологических, но и социальных проблем. Национальный фольклор, по мнению американского лингвиста А. Теодорсона, это красочная и крепкая повозка традиций, настойчиво преодолевающих время [5, p. 469].

Действительно, традиции, материализованные, к примеру, в праздниках, постепенно теряют свой первоначальный смысл из-за урбанизации и социального расслоения, однако сохраняются благодаря фольклору в коллективной памяти народа. Так, пословицы: «Не все коту масленица» или «первый блин — комом» опосредованно актуализируют в сознании древний дохристианский праздник встречи весны, когда сжигали чучело злой бабы Зимы и пекли блины, символизировавшие светлый, «весенний» лик бога Ярилы. И пусть большинству любителей блинов уже неизвестны прежние языческие идола, пословицы не дают о них забывать, способствуя межпоколенческому «подтверждению» групповой солидарности.

В фольклоре наглядно проявляется менталитет народа, который формируется, в частности, на основе закодированной в коллективном сознании системы социальных стереотипов. Ее образным выражением и являются пословицы, поговорки, устойчивые идиоматические выражения и т. п. Так, английская пословица «Мой дом — моя крепость», цыганская «У цыгана дом — три кола, а посередине головня» или русская «Гость в дом — Бог в дом» лаконично и метко раскрывают те общие свойства поведения людей одной культуры, которые своими словами пришлось бы долго расшифровывать.

Существует довольно устойчивое мнение, что национальный фольклор, в том числе и русский, с течением времени «ушел» из актуализированной памяти и слабо влияет на сознание и поведение современного человека. Так ли это?

В 1994 году в ходе опроса, посвященного этнонациональным аспектам массового сознания [2, с. 37–40], мы решили подвергнуть это мнение эмпирической верификации. Участникам опроса было предложено назвать пословицу или любое другое «поучение», которыми они стараются руководствоваться в своем обыденном поведении.

Примечательно то, что на открытый вопрос ответили 59,9% респондентов, то есть почти две трети участников опроса. Социологам хорошо известно, что на открытые вопросы отвечают далеко не все и только тогда, когда они представляются респондентам интересными. Так что число ответивших на вопрос говорит само за себя (в 449 ответах было названо 178 пословиц). Не менее интересно и то, что подавляющее большинство ответивших (73,1%) вспомнили именно пословицу, а не какое-то другое «крылатое выражение». Наиболее

популярными оказались пословицы, упомянутые более чем 5% респондентов (табл. 1).

Таблица 1

Частота упоминания пословиц, % от числа опрошенных

Пословица	Частота упоминаний
Без труда не вытащишь и рыбку из пруда	7,8
Терпенье и труд все перетрут	6,4
Тише едешь — дальше будешь	5,8
Семь раз отмерь — один раз отрежь	5,5
Не плюй в колодец — пригодится водицы напиться	5,2

Что оказалось наиболее характерным для «набора» пословиц, сформулированных самими участниками опроса?

– Актуализация пословиц связана с частотой их употребления: а) в СМИ («Что написано пером — не вырубишь топором»); б) в литературе или кинематографии («Не в свои сани не садись» и «Не все коту масленица» (названия пьес Островского); «В огне брода нет» (название фильма Панфилова); в) в качестве устоявшихся лозунгов («Будет и на нашей улице праздник» и «Лес рубят — щепки летят»).

– Респонденты подходят к пословицам «творчески». Переделывают их по своему усмотрению («Век живи — дураком помрешь» или «Не плюй в колодец — вдруг сам туда свалишься»). Создают собственные сентенции, используя форму фольклора: «Из грязи — в Думу», «До неба высоко — до Ельцина далеко», «Повторенье — мать лентяев» и т. п.

Последний факт наглядно продемонстрировал, что русский фольклор не стал некоей этнической архаикой, но продолжает развиваться и даже корректироваться под воздействием меняющихся социальных и культурных реалий.

Опрос 1994 года стал для нашей дальнейшей работы своего рода пилотажем, который дал толчок для использования метода психолингвистики в социологическом исследовании¹.

Чем хороша пословица в качестве первичного материала? Прежде всего, своим *универсализмом*. Посредством оценивания и ранжирования отдельных пословиц респондентом можно выявлять самые различные стороны группового и массового сознания. Не только этнические или культурные, как можно было бы предположить, но и политические, экономические и правовые ценностные установки.

¹ Исследования, на которые мы далее ссылаемся, проводились коллективом лаборатории этнической социологии и психологии НИИ комплексных социальных исследований СПбГУ под руководством автора статьи в период с 1995 по 2013 гг.

– Пословица — это образно сформулированный *стереотип*, поэтому ее и назвал «обиняком» наш крупнейший собиратель фольклора В. Даль [1, с. 18]. Но в отличие от прямого стереотипа, пословица в качестве такового не воспринимается, и следовательно, конструирование методики на основе пословиц резко снижает уровень эффекта «социальной желательности». Современная институциональная норма сквозь метафорическую ткань этого исторически сложившегося словесного жанра для испытуемого почти не просматривается.

– Пословица как развернутый образ эмоционально-оценочного характера — своего рода *альтернатива понятийному мышлению*, к которому апеллируют большинство вопросов, и поэтому для респондента, работающего над анкетой, эта процедура выполняет функцию психологической релаксации, способствующей повышению надежности результатов исследования.

– Методики, построенные по принципу психолингвистического подхода, прекрасно встраиваются в контекст опросного листа, не требуя особых и подробных указаний относительно работы над заданием.

– Форму введения пословицы в содержание опросного листа можно варьировать (открытая и закрытая форма; основной и контрольный индикатор; скрытая установка и прямая оценка с использованием количественных шкал и т. п.).

Все эти методические замечания в равной степени относятся и к фразеологизмам, а также идиомам, построенным в соответствии с особенностями вербальных средств национального фольклора.

Каким образом следует отбирать пословицы для закрытых вопросов?

– Лучше всего в качестве первичного материала использовать хрестоматийный сборник В. Даля «Пословицы русского народа», избегая различного рода собраний «крылатых выражений», изданных в советское время, где нередко под видом народных поучений фигурируют строки из песен, лозунги того периода или даже собственные изобретения автора-составителя.

– Отбирая пословицы, исследователь должен четко представлять себе те переменные, индикаторами которых они должны выступать. Кроме того, не следует отбирать их по принципу «нравится / не нравится», а исключительно по соображениям их понятности современному человеку.

– Пословицы могут предъявляться набором, из которого респонденту следует выбрать тексты, близкие его восприятию жизни и ее оценке (вопрос-меню). Можно предложить из двух пословиц противоположного содержания выбрать одну, соответствующую мнению испытуемого (вопрос альтернативного характера). Возможен вариант оценивания нескольких пословиц посредством пятибалльной шкалы или процедуры ранжирования. Наконец, психолингвистический материал прекрасно подходит для методики парных сравнений.

– В случае обращения к последней методике, когда оцениваются парные суждения, противоположные по смыслу, пословицы должны быть абсолютными антонимами и именно так восприниматься респондентом.

Отметим косвенный, непрямой эффект от использования пословиц: приобщение респондента как в целом к народной культуре, так и к лексическому богатству русского языка, что важно в особенности для молодежи в условиях «сжатия» культурного поля и обеднения словарного запаса современного россиянина.

Рассмотрим различные возможности применения метода психолингвистики в социологии.

Пословица как индикатор базовых стереотипов «социального бессознательного»

Участникам опроса 2004 года [3, с. 52–58] было предложено в совокупности 60 пословиц, преимущественно малоизвестных, символически отражающих внутренне противоречивые неинституциональные нормы социальной среды. Главной особенностью формулировки вопроса было то, что пословицы, полярные по содержанию, предъявлялись в паре — респондентам следовало отметить ту из них, с которой он в большей степени согласен (см. табл. 2).

Выбор, таким образом, носил достаточно жесткий характер, не предусматривал уклонения от ответа и соответствовал процедуре, используемой при составлении психологических тестов, которые намеренно ставят испытуемого в экстремальную ситуацию. Число лиц, уклонившихся от определенного выбора, было минимальным (1,8% от общего числа опрошенных).

Таблица 2

Распределение пословиц по парным индикаторам

Активность*	Пассивность
Богу молись, а своего ума держись Не бойся дороги — были бы кони здоровы Кто смел, тот и съел Хоть на час да вскачь Как хочу, так и ворочу Удача — кляча, садись и скачи	Бог дал — Бог взял Тише едешь — дальше будешь Не тот борец, что поборол, а тот, что увернулся Кто живет тихо — не увидит лиха С сильным не борись, с богатым не судись Что ни делается — все к лучшему
Пренебрежение к богатству	Ориентация на материальные достижения
Деньги — что вода, пришла и ушла Хоть мощна пуста да душа чиста Бедность учит, а богатство пучит Хоть нет барыша, зато слава хороша	Тот мудрен, у кого карман ядрен За свой грош везде хорош Стоит крикнуть да денежкой брякнуть, все будет Кто чем торгует, то и ворует

Индикаторы честности	Индикаторы нечестности
На чужой каравай рот не разевай Чужой мед горек Лучше свое отдать, чем чужое взять Не пей, не ешь — а правду режь Казенное добро береги пуще своего	Хороша рыба на чужом блюде Краденое яблочко своего слаще Не пойман — не вор, а что взято, то свято Врать — не сухарь жевать, не подавишься Государева казна — не убогая вдова: ее не оберешь, всем достанет
Терпимость / миролюбие	Нетерпимость / агрессивность
Доброе слово пуще дубины В каком народе живешь, того обычая держись Худой мир лучше доброй ссоры	Не бить, так и добра не видать В какую одежду чужак ни рядись, своим не станет Худую траву — из поля вон
Личностное достоинство	Приоритет материальных ценностей
Береги честь смолоду, а платье — снову Вольному — воля, спасенному рай Где родился, там и сгодился	К чему честь, коли нечего есть Хороша воля да с большими деньгами Где б ни жить, только б сыту быть
Стратегия малых дел	Надежда на удачу
Береженого Бог бережет Пушинка к пушинке и выйдет перинка По одежке протягивай ножки	Кому счастье служит, тот ни о чем не тужит Живи — не тужи, проживешь, еще наживешь Смирную собаку и кочет закроет
Вера в правосудие	Неверие в правосудие
Не бойся закона, коль совесть спокойна Суд не осудит, а рассудит Правда суда не боится	Сила закон ломит В суд ногой, в карман рукой Не в том вина, что виноват, а в том, что попался
Трудолюбие	Лень
Скучен день до вечера, коли делать нечего Без дела жить — только небо коптить Взялся за гуж, не говори, что не дюж С миру по нитке — голому рубаха	Лежать бы на печи, а в рот чтоб калачи Всех дел не переделаешь Чем возить, так лучше погонять Дружба — дружбой, а денежки врозь

**Примечание:* Жирным шрифтом в таблице обозначены наименования парных индикаторов.

В этой методике противопоставление нормативной и маргинальной моделей поведения, традиционного и модернизированного выбора остается скрытым от респондента. Ему предъявляются материалы народного творчества, в которых по определению не может быть заведомо «правильных» или «неправильных» решений. И это любой человек прекрасно понимает. Именно неявность, скрытость нормы позволяет фактически исключить оглядку респондента на «социальную желательность» при выявлении ценностного контекста не вполне осознаваемых установок. Это достоинство всех подобных процедур, построенных на применении традиционных вербальных образов.

Пословицы и фразеологизмы в изучении этнических образов

Пословица как индикатор этнического авто- или гетеростереотипа может использоваться в качестве контроля к основному вопросу о модальных качествах, присущих представителям «своего» или «других» народов.

В следующей методике испытуемым предлагалось оценить по пятибалльной шкале девять пословиц, в которых раскрываются различные стороны русской идентичности, выражая степень своего согласия с содержанием каждой (см. табл. 3). Для наглядности различных способностей методики в этом случае приводятся и результаты опроса 2005 года [4].

Таблица 3

Оценка пословиц, раскрывающих русскую идентичность

Пословицы	Степень согласия (средний балл)
Пока гром не грянет, мужик не перекрестится	4,6
В каком народе живешь, такого обычая и держись	4,5
За морем — веселье, да чужое, у нас горе — да свое	4,4
Своя печаль чужой радости дороже	4,4
Русский ни с мечом, ни с калачом не шутит	3,9
Русский мужик задним умом крепок	3,8
Русский любит авось, небось да как-нибудь	3,6
На Руси дураков на сто лет запасено	3,4
Русский молодец — ста басурманам конец	3,2

Как видно, в этом наборе представлены стереотипные суждения о русском народе, в большинстве своем содержащие негативную оценку. Тем не менее все они были по-разному оценены респондентами, что свидетельствует о тонкости техники и ее адекватности исследуемым переменным.

Удобны такие методики и для сопоставления качеств, приписываемых собственному и другому народу, в отношении которого в массовом сознании предположительно существует стереотип.

Участникам опроса 2004 г. [4, с. 138] было предложено из 14 фразеологизмов, отражающих различные качества личности, выбрать по три качества, более других, с их точки зрения, соответствующих типичному русскому и типичному американцу. Приведем в таблице 4 матрицу опроса с его результатами, что позволит увидеть особенности процедуры.

Как видно, респонденты наделяют сопоставляемые этнические образы противоположными качествами. Если русский — «мастер на все руки», человек душевный и чувствительный, что не мешает ему «бить баклуши», то американец — хитер, решителен и настойчив в

достижении цели. При общей позитивности восприятия обоих образов, гетеростереотип выглядит несколько хуже: так, американец, в отличие от русского человека, «не видит дальше собственного носа» и способен «выходить сухим из воды».

Таблица 4

Сравнительная оценка черт характера русских и американцев

Черты характера	Русский		Американец	
	% от числа опрошенных	ранг	% от числа опрошенных	ранг
мастер на все руки	64,8	1	5,8	13
болеет душой	61,1	2	7,9	9
бьет баклуши	42,8	3	5,9	12
крутится как белка в колесе	29,7	4	36,8	4
козел отпущения	27,4	5	2,7	14
Выбивается из сил	27,1	6	12,4	8
берет быка за рога	14,7	7	49,8	2
выходит сухим из воды	14,0	8	30,7	6
себе на уме	13,4	9	59,1	1
стоит на своем	12,4	10	40,0	3
сидит на шее	12,2	11	7,4	10
вставляет палки в колеса	8,7	12	18,4	7
не видит дальше собственного носа	8,5	13	33,4	5
тише воды, ниже травы	6,9	14	6,8	11

При помощи той же методики возможно сравнение и большего числа этнических образов. Так, в опросе 2001 года сопоставлялись стереотипные образы русских, украинцев, евреев, татар, цыган, армян и чеченцев [3, с. 112–116].

Фразеологизмы в изучении социальных представлений

Фразеологизмы также оказались удобной формой изучения представлений о положительных качествах человека с одновременной экстраполяцией этих качеств на образы типичных представителей различных социальных групп.

В этой модификации процедуры набор одних и тех же фразеологизмов послужил индикатором ценностных представлений о нормативной личности, о представителях ряда социальных групп, об идеальном политике, а также степени совпадения качеств последнего и качеств конкретных российских политиков в представлениях испытуемых.

Несколько иной набор фразеологических характеристик выявлял соотношение качеств, присутствующих в самооценке («я»-образ), с качествами «большинства людей круга общения» респондента, а также представителей «русской власти» в целом.

Для иллюстрации возможностей этого подхода мы ознакомимся лишь с одним набором фразеологизмов и их содержательной интерпретацией, который использовался для выявления ценностных представлений о положительных качествах человека и их экстраполяции на стереотипные образы представителей различных социальных групп [4, с. 168–174].

В первом задании респондентам предлагалось оценить по пятибалльной шкале, насколько хорошо или плохо для человека соответствовать сформулированным в виде фразеологизмов качествам. Для наглядности вместе с идиомами представляется их интерпретация (табл. 5).

Таблица 5

Перечень фразеологизмов с их интерпретациями

№	Фразеологизмы	Интерпретация
1	берет быка за рога	<i>решительность</i>
2	вставляет палки в колеса	<i>злонамеренность</i>
3	болеет душой	<i>душевность</i>
4	крутится как белка в колесе	<i>утомительные и бесплодные усилия</i>
5	себе на уме	<i>хитрость</i>
6	бросает слова на ветер	<i>беспринципность</i>
7	бьется как рыба об лед	<i>безуспешность занятий</i>
8	стоит на своем	<i>упорство</i>
9	водит за нос	<i>склонность к обману</i>
10	втирается в доверие	<i>стремление подольститься</i>
11	гребет деньги лопатой	<i>ориентация на материальное благополучие</i>
12	работает не за страх, а за совесть	<i>нравственное отношение к труду</i>
13	витает в облаках	<i>неоправданный идеализм</i>
14	втирает очки	<i>лицемерие</i>
15	обводит вокруг пальца	<i>надувательство</i>
16	врет без зазрения совести	<i>злонамеренный обман</i>
17	белая ворона	<i>порицаемое желание выделиться</i>
18	толчет воду в ступе	<i>занятие бессмысленным трудом</i>
19	и нашим, и вашим	<i>угодливость</i>
20	язык без костей	<i>безответственная болтливость</i>

Второе задание примыкало к первому и формулировалось следующим образом: «Существует мнение, что люди одного социального положения или профессии обладают схожими, типичными качествами. Какие суждения из перечисленных выше, по Вашему мнению,

соответствуют следующим типам людей² в современной России?» Респондентам предлагался тот же перечень фразеологизмов, из которого нужно было выбрать по три для каждого типа людей, указав номера этих суждений. Внимание респондентов обращалось на то, что их оценка в предыдущем вопросе не должна влиять на их выбор.

Очевидно, что посредством отобранных фразеологизмов создается существующий в массовом сознании стереотипный образ качеств и деятельности как политика, так и представителя другой социально-профессиональной группы, относительно которых существуют устойчивые представления, выявляемые посредством иных процедур. Преимущество данного подхода состоит в минимизации эффекта «социальной желательности» в силу скрытости прямого стереотипа за метафорическим образом.

Фразеологизмы в изучении гендерных образов и представлений

Как показало исследование 2004 года [3, с. 93–97], фразеологизмы могут служить весьма точным индикатором представлений о гендерных и семейных статусах, в целом гендерной картине мира.

Таблица 6

Оценка взаимоотношений между мужем и женой

Пословицы	Степень согласия (средний балл) ³	
	мужчины	женщины
Муж с женой бранятся, а под одно одеяло ложатся	4,5	3,9
Муж и жена — одна сатана	4,2	3,8
Птица крыльями сильна, жена мужем красна	4,2	3,3
Жена без мужа — всего хуже	3,7	2,9
Муж — голова, жена — шея ведет	3,7	4,5
Хоть плох муженек, а завалюсь за него, не боюсь ничего	3,5	2,5
У плохого мужа жена — всегда дурра	3,4	3,2
Жена мужа не бьет, а под свой нрав ведет	3,3	4,2
Муж пашет, а жена пляшет	2,6	2,5
Кого люблю — того и бью	2,1	1,3
Чужая жена — лебедушка, а своя — полынь горькая	2,0	2,3

² Типичные: «бюджетник», чиновник, предприниматель, политик, журналист, начальник.

³ Стоит отметить, что с возрастом мужские и женские оценки пословиц сближаются. Наибольшая степень различия в младшей возрастной группе (18–25 лет) — до 2 баллов («хоть плох муженек, а завалюсь за него, не боюсь ничего»: мужчины — 3,9 балла, женщины — 1,9 балла).

Методика включала три взаимосвязанных задания. В первом было представлено 15 идиом⁴, которые могут быть отнесены к любому человеку. Из их числа респондентам предлагалось выбрать по три образа, которые, по их мнению, больше других соответствуют их представлениям о «настоящем мужчине» и о «настоящей женщине». Разъяснялось, что наборы суждений могут совпадать полностью, частично или быть разными.

Во втором задании предлагалось оценить по пятибалльной шкале 11 пословиц, касающихся взаимоотношений между мужем и женой. Для наглядности различительной способности методики приведем в результаты второго задания по мужской и женской выборкам (табл. 6).

Третье задание включало пословицы, посвященные семье, взаимоотношениям родителей и детей, «старых» и «малых». Оценивались они по аналогии со вторым заданием; результаты по старшей и младшей возрастным группам представлены в таблице 7.

Таблица 7

Оценка взаимоотношений в семье

Пословицы	Степень согласия (средний балл)	
	18–25 лет	старше 60 лет
Старый конь борозды не испортит	3,1	4,3
Ныне молодежь — погляди да брось	1,5	4,0
Ум борозды не ждет	4,2	3,0
Что мать в голову вобьет, того отец не выбьет	3,3	3,9
С малыми детками — горе, а с большими — вдвое	3,0	4,1
Вся семья вместе, так и душа на месте	4,3	4,5
Молоденький умок что весенний ледок	2,1	4,3
Старого учить — что мертвого лечить	4,4	2,1
Ищи мужа богатого, а свекра тороватого (т. е. щедрого)	3,9	4,1
С лица не воду пить	3,5	4,0
Стерпится — слюбится	3,1	3,9
Добрая жена да жирные щи — другого добра не ищи	2,2	4,0
Седина в бороду — ум в голову	3,1	4,7
Умную взять — не даст слова сказать	3,9	4,1
Не тот отец, кто родил, а тот, кто вырастил	4,2	4,5

⁴ 1) «Берет быка за рога»; 2) «Болеет душой»; 3) «Себе на уме»; 4) «Стоит на своем»; 5) «Витает в облаках»; 6) «Обводит вокруг пальца»; 7) «Живет по совести»; 8) «Держит себя в руках»; 9) «Работает в поте лица»; 10) «Душа нараспашку»; 11) «Платит той же монетой»; 12) «Идет на поводу»; 13) «Гребет деньги лопатой»; 14) «Принимает близко к сердцу»; 15) «Берет все в свои руки».

Таким образом, методика позволила обнаружить половозрастную обусловленность выбора, причем оказалось, что фактор возраста влияет сильнее, чем принадлежность к тому или иному полу, что гипотетически не предполагалось⁵.

Общие рекомендации

При включении в инструментарий методик, основанных на психолингвистическом подходе, надо иметь в виду следующее:

- Пословицы или фразеологизмы могут быть как *основным, так и контрольным индикатором* определенной зависимой переменной.
- В том случае, когда они представляют собой основной индикатор, необходима *серия взаимосвязанных вопросов*, основанных на одной и той же процедуре.
- Когда психолингвистический материал служит в качестве *контроля* или дополнения, достаточно ограничиться *одним вопросом-меню или набором шкал*.
- При всех достоинствах этой процедуры, не стоит ею злоупотреблять и «строить» весь инструментарий исключительно из подобных вербальных суждений. Включенные в опросный лист они способствуют релаксации респондента после ответа на сложные для восприятия вопросы. Поэтому такого рода методики следует «вкрапливать» в текст анкеты, перемежая ими вопросы традиционного типа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Даль В.И.* Пословицы русского народа. М.: Гос. изд-во художественной литературы, 1957. — 990 с.
2. Петербуржцы. Этнонациональные аспекты массового сознания / Под науч. ред. З.В. Сикевич. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. — 137 с.
3. Петербуржцы — 2004. Культурный конфликт современного российского общества / Под ред. З.В. Сикевич. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. — 134 с.
4. *Сикевич З.В., Крокинская О.К., Поссель Ю.А.* Социальное бессознательное / Под ред. З.В. Сикевич. СПб.: Питер, 2005. Ч. 2. — 268 с.
5. *Theodorson G., Theodorson A.* A modern dictionary of sociology. New York: Thomas Y. Crowell, 1969 — 469 p.

Дата поступления: 12.09.2014.

⁵ В настоящее время нами разработана методика, основанная на оценке фразеологизмов, посредством которой изучаются политические представления граждан. Эта методика использовалась, в частности, в ходе выполнения гранта РГНФ 07.03.02013а, посвященного исследованию этнического самосознания.

Z.V. SIKEVICH

Zinaida Vasilievna Sikevich — Doctor of Sociology, Professor, Head of the Laboratory of Ethnic Sociology and Psychology, Saint-Petersburg State University, Faculty of Sociology. **Address:** Smol'nogo str., 1/3, entrance 9, Saint-Petersburg State University, Faculty of Sociology, Saint-Petersburg, Russian Federation, 191124.

Phone: +7 (812)710-00-77. **Email:** sikevich@mail.ru

PSYCHOLINGUISTIC METHOD IN SOCIOLOGICAL RESEARCH

Abstract. The article speaks about implementation of a psycho linguistic method in the ethno sociological research. The main position of the author is based on the theoretical assumption that native language as a primary field of functioning of the ethnic culture and proves it by the researches that were conducted under the supervision of the author during the period of 1995–2013 in the laboratory of ethnic sociology and psychology of the faculty of sociology of the SPbSU by the quota sample of Saint-Petersburg population. In particular the article describes methods based on the usage of Russian phraseological units / idiomatic expressions and folk proverbs that bring to light the general direction of the value system, social orientations in the sphere of political, ethnic and gender relations, as well as political, ethnic and gender stereotypes. From the author's point of view, preferableness of the psycho linguistic method is determined by the latency of "right" or "wrong" answer that let us find out a latent social reflection. This assumption is based on the control of veracity of the results made by the means of other methods and procedures. The article is accompanied by the references on the sources in which it is possible to learn more about the research results made by the means of psycho linguistic method.

Keywords: psycho linguistic method, universality, verbal text, orientation, value, stereotype, procedure, validity, social reflection.

REFERENCES

1. Dal' V.I. Posloviцы russkogo naroda. Moskva: Gos. izd-vo hudozhestvennoj literatury, 1957. — 990 s. (In Russ.)
2. Peterburzhcy. Jetnonacional'nye aspekty massovogo soznaniya. [Pod nauch. red. Z.V. Sikevich]. St. Petersburg: Izd-vo SPbGU, 1995. — 137 s. (In Russ.)
3. Peterburzhcy — 2004. Kul'turnyj konflikt sovremennogo rossijskogo obshchestva. [Pod red. Z.V. Sikevich]. St. Petersburg: Izd-vo SPbGU, 2004. — 134 s. (In Russ.)
4. Sikevich Z.V., Krokinskaja O.K., Possel' Ju.A. Social'noe bessoznatel'noe. [Pod red. Z.V. Sikevich]. St. Petersburg: Piter, 2005. Ch. 2. — 268 s. (In Russ.)
5. Theodorson G., Theodorson A. A Modern Dictionary of Sociology. N.Y.: Thomas Y. Crowell, 1969. — 469 p.

Received: 12.09.2014.