

УДК 81'373.2

**МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ АССОЦИАТИВНОГО СХОДСТВА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ:
ПОЛИПРОПОЗИЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ***Я. А. Дударева***TECHNIQUE OF THE METHOD DEFINING TRADE MARKS ASSOCIATIVE SIMILARITY: THE
POLIPROPOSITIONAL ANALYSIS***Y. A. Dudareva*

В статье предлагается методика проведения лингвистических экспертиз и исследований по определению сходства товарных знаков до степени смешения. В предлагаемой методике сходство товарных знаков устанавливается в результате сопоставления их ассоциативных полей, пары стимул – реакция которых рассматриваются как актанты пропозиций, выражающих множество повседневных ситуаций, в которых эти товарные знаки функционируют.

In article the technique of carrying out of linguistic examinations and researches by definition of similarity of trade marks to mixture degree is offered. In an offered technique similarity of trade marks is established as a result of comparison of their associative fields, steams which stimulus-reaction are considered as actants of the propositions expressing set of daily situations in which these trade marks function.

Ключевые слова: товарный знак, сходство товарных знаков до степени смешения, лингвистическая экспертиза товарных знаков.

Keywords: trade mark, similarity of trade marks to mixture degree, linguistic examination of trade marks.

В современной лингво-юридической практике особую актуальность приобрели дела об установлении сходства наименований (товарных знаков, знаков обслуживания, фирменных наименований, доменных имен) до степени смешения. Сложность принятия решения по данной категории дел связана с неопределенностью понятий «сходство», «степень сходства» и «ассоциативное сходство» знаков, позволяющее их считать сходными до степени смешения.

Согласно п. 3 Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденных приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197, обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Оценка сходства обозначений производится на основе общего впечатления, формируемого в том числе с учетом неохранных элементов [15].

Согласно пункту 14 Постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 17.02.2011 № 11 "О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях", подтверждением того, сходны ли используемые обозначение и товарный знак с точки зрения потребителей, могут являться в том числе опросы мнения потребителей при их наличии [17].

Как показывает судебная практика по данной категории дел, следование названным «Методическим рекомендациям», которые призваны помочь судьям и экспертам объективировать наблюдаемое ассоциативное сходство товарных знаков, может привести к выводу, который не согласуется с результатами опросов рядовых потребителей товаров. В качестве примера расхождения мнения специалиста, выполнившего исследование согласно «Мето-

дическим рекомендациям» [15], с данными социологического опроса рядовых потребителей товаров можем привести известный случай с товарными знаками «Бархатные ручки» и «Бархатная нежность». В решении Арбитражного суда Свердловской области по делу №А60-33062/2010 от 25 мая 2011 г. сказано, что «вывод специалистов о том, что выявленные признаки фонетического и графического различия практически исключают возможность смешения исследованных словесных обозначений на уровне их физического восприятия, носит теоретический характер и опровергается результатами социологических исследований...».

Несовпадение вывода специалиста в области русского языка с результатами социологического опроса связывается нами с различием предписательного и описательного подходов к определению сходства товарных знаков. В современной лингвистике и лексикографии по вопросам толкования слова, синонимии, словообразования и другим наблюдается ситуация, аналогичная случаям с товарными знаками. Так, многими лингвистами (Ю. Д. Апресяном, И. А. Стерниным, Р. М. Фрумкиной, Н. Д. Голевым и др.) в результате проведенных экспериментальных исследований отмечено, что «наивные» толкования не совпадают с теми дефинициями, которые представлены в нормативных словарях русского языка. Толкование того или иного слова в нормативных словарях, т. е. в лексикографических изданиях предписательного типа, представляют собой результат работы профессионального лингвиста, который, как описывает Р. М. Фрумкина, сначала «рассматривает свое языковое сознание, т. е. совершает акт интроспекции. <...> «Далее, лингвист (не без основания) выдвигает предположение о том, что внутренние миры говорящих похожи на его собственный. На основании этого лингвист <...> производит совершенно принципиальный для дальнейших

обобщений акт и н т р о е к ц и и: наделяет других носителей языка «языковым сознанием», не слишком отличающимся от своего» [20, с. 65].

Вывод специалиста, сделанный по названным товарным знакам, мы интерпретируем как проявление предписательного подхода к определению сходства товарных знаков: методом интроспекции специалистом установлено, что рядовые покупатели не должны смешивать товарные знаки «Бархатные ручки» и «Бархатная нежность». Результаты социологического опроса, т. е. описательное исследование, свидетельствуют об обратном.

Восприятие знаков в целом, установление ассоциативного сходства – это работа правого полушария мозга, а анализ сходства знаков – это деятельность левого полушария мозга. Судья или эксперт, сопоставляющий товарные знаки и следующий в этом сопоставлении уровневому рассмотрению сходства знаков, предложенному в «Методических рекомендациях» [15], утвержденных Роспатентом, находится в неестественных условиях. Рядовой потребитель не проводит тщательного фонетического, графического и семантического анализа знаков. Как отмечается в Постановлении Президиума Высшего арбитражного суда РФ от 18 июля 2006 г. № 3691/06, «основной потребитель <...> руководствуется общими впечатлениями (часто нечеткими) о знаке, виденном ранее, не имеет возможности непосредственно сравнить знаки и проявляет меньшую осмотрительность, чем при выборе дорогих товаров и услуг» [18]. Именно поэтому необходима разработка методики определения ассоциативного сходства товарных знаков, основанная на результатах обращения к сознанию рядовых покупателей/рядовых носителей языка.

Часто опросы мнения потребителей связываются как у судей, так и у граждан, участвующих в судебных процессах по рассматриваемой категории дел, исключительно с данными социологических исследований, в то время как лингвистические исследования мыслятся как работы, подготовленные только на основе данных нормативных словарей и справочников.

В современной лингвистике и междисциплинарных направлениях, как юрислингвистика, активно используются методики работы с рядовыми носителями языка, рядовыми гражданами, связанные с обращением к их языковому и метаязыковому сознанию. Так, Т. М. Григорьева, проводившая лингвистический анализ товарных знаков «Vegeta» и «Bege-get», отмечает необходимость обращения лингвистов к обыденному сознанию рядовых покупателей, для которого оказываются значимы «<...> различия, которые совершенно очевидны, которые лежат «на поверхности» – это их орфографические, лексико-грамматические и акцентологические (связанные с особенностями ударения) характеристики» [8, с. 379].

Результаты экспериментов, проведенные с носителями языка, позволяют сделать выводы по многим актуальным проблемным вопросам, находящимся в сфере пересечения языка и права: об обыденном

толковании и понимании юридических терминов и законов [7, с. 297 – 305], о составлении списка «обидных» слов с учетом оценки степени их «обидности» [6, с. 331 – 339] и т. д.

Предлагаемая нами методика определения ассоциативного сходства товарных знаков до степени смешения основана на полипропозиционном анализе результатов ассоциативного эксперимента, проведенного с рядовыми носителями языка / рядовыми потребителями товаров.

Гипотеза проведения ассоциативного эксперимента такова: товарный знак, сходный до степени смешения с уже известным товарным знаком, будет образовывать одни и те же пропозиции и включаться рядовыми носителями языка в те же самые ситуации, что и прототип – известный товарный знак.

Набор ситуаций, в которых товар участвует в качестве объекта или средства действия субъекта, проявляется в его ассоциативном поле. Пары стимул-реакция ассоциативного эксперимента рассматриваются как «лексические элементы – актанты – пропозиции, которые в результате <...> простейших трансформаций превращаются на поверхностном уровне в предложение русского языка» [9], «коммуникативные фрагменты» [4] как «синтаксические примитивы», в которых обнаруживается «отчетливая ситуативно-тематическая связь» [10, с. 220].

Предлагаемая нами методика полипропозиционного анализа ассоциативного сходства товарных знаков входит в круг известных в современной лингвистике методик, в которых используется пропозициональный анализ: методика полиситуативного анализа глагольной семантики, разработанная Н. Б. Лебедевой [14], методика пропозиционально-семантического анализа словообразовательных типов, разработанная и представленная в работах Л. А. Араевой [1] и ее учеников, методика пропозиционально-фреймового моделирования словообразовательных гнезд однокоренных слов, разработанная М. А. Осадчим [16].

Методика полипропозиционального анализа сходства товарных знаков основана на следующих положениях:

1. Товарные знаки, сходные до степени смешения, похожи, как члены одной семьи, они обладают «фамильным сходством» [3], проявляющимся в графическом оформлении, фонетическом звучании и семантике.

2. В каждой семье товарных знаков, сходных до степени смешения, выделяется ее лучший представитель – прототип. Остальные члены семьи – «вторичные» товарные знаки – отклоняются от прототипа в разных отношениях. Например: товарный знак *Adidas* является прототипом в семье знаков, сходных с ним до степени смешения: *Abibas*, *Abidas* и т. п.

3. Слова-реакции респондентов, содержащиеся в ассоциативном поле товарного знака Z-2, сходного до степени смешения с товарным знаком Z-1, представляют собой разные «эффекты наследования» [10, с. 151] – наследование прототипического звучания, графики, семантики. Обнаружение в ассо-

циативном поле спорного товарного знака таких «эффектов наследования», отсылающих его к прототипу, позволяет сделать вывод о «фамильном сходстве» товарных знаков, об их сходстве до степени смешения.

4. Семья сходных до степени смешения товарных знаков представляет собой полеобразование, имеющее диффузные границы, характеризующееся принципиальной неполнотой и незавершенностью. Это естественная радиальная категория, «включающая центральную конструкцию и ряд периферийных конструкций, связанных с центром» [12, с. 378]. В центре категории находится прототип – первичный товарный знак.

5. Каждый товарный знак, как и любое слово, агномимичен для носителей языка в той или иной степени. Товарный знак существует в сознании носителей языка / рядовых потребителей в несколько размытом, неопределенном виде, что отмечено в ранее процитированном Постановлении Президиума Высшего арбитражного суда РФ от 18 июля 2006 г. N 3691/06 по делу о товарных знаках «Nivea» и «Livia» [18].

Полипропозиционный анализ ассоциативных полей товарных знаков включает в себя следующие этапы:

I. Качественный анализ общих для товарных знаков ассоциаций.

1. Классификация пар стимул – реакция по двум типам текстов: а) «тексты-примитивы» [19, с. 141], б) развернутые тексты: прецедентные тексты («чувствие» тексты), собственные тексты.

2. Классификация пар стимул – реакция, образующих тексты-примитивы, по типам пропозиций, предложенных и описанных Н. Д. Арутюновой [2] и Т. В. Шмелевой [21]: а) событийные пропозиции, б) логические пропозиции (пропозиции идентификации, характеристики и релятивные пропозиции).

3. Выделение ситуаций с общими элементами пропозиций.

4. Выделение значимых элементов пропозиций, которые: а) содержатся в ассоциативном поле спорного товарного знака Z-2 и отсутствуют в ассоциативном поле знака Z-1; б) содержатся в ассоциативном поле знака Z-1 и отсутствуют в ассоциативном поле спорного товарного знака Z-2.

5. Выделение типов ситуаций, к которым отсылают развернутые тексты, полученные от респондентов.

II. Количественный анализ.

Определение количества общих для рассматриваемых товарных знаков ассоциативных реакций респондентов в процентном выражении.

«Тайд» или не «Тайд»? Вот в чем вопрос.

**Полипропозиционный анализ
ассоциативных полей
товарных знаков «Tide» и «Taid»**

С рядовыми носителями языка / рядовыми потребителями, общее число которых составило 160 человек (2 группы, каждая из которых состояла из 80 человек), проведен ассоциативный эксперимент. В качестве стимулов использовались цветные изображения стиральных порошков «Tide» (рис. 1) и «Taid» (рис. 2). Изображения предъявлялись респондентам разного пола, возраста и профессии. Вопрос для испытуемых был сформулирован следующим образом: посмотрите на изображение. Напишите, пожалуйста, какие ассоциации у Вас возникли.



Рис. 1. Стиральный порошок «Tide»



Рис. 2. Стиральный порошок «Taid»

По результатам эксперимента проведен полипропозиционный анализ ассоциативных полей товарных знаков. При описании результатов эксперимента в скобках указывается число полученных от респондентов реакций.

Качественный анализ сходства ассоциативных полей рассматриваемых товарных знаков

Сопоставление ассоциативных полей товарных знаков «Tide» и «Taid» показало наличие:

I. **Общих текстов-примитивов**, которые представляют собой:

1. Элементы **событийных пропозиций**, относящихся к следующим ситуациям:

1) *реклама*: «Tide» – реклама (23) и «Taid» – реклама (21); «Tide» – Якубович (3) и «Taid» – Якубович (2); «Tide» – Тишко (1) и «Taid» – Тишко (4);

2) *стирка*: «Tide» – стирка (19) и «Taid» – стирка (14); «Tide» – чистота (13) и «Taid» – чистота (15); «Tide» – стиральная машина (6) и «Taid» стиральная машина (5); «Tide» стирать (2) и «Taid» стирать (1); «Tide» – белье (5) и «Taid» – белье (2), чистое белье (2); «Tide» – пятно (1) и «Taid» – пятна (1); «Tide» – грязь (2) и «Taid» – грязь (3); «Tide» – ванная (1) и «Taid» ванная комната (1); «Tide» – белое (1) и «Taid» белое (1); «Tide» – свежесть (5) и «Taid» – свежесть (1);

3) *покупка*: «Tide» – скидка (2) и «Taid» – скидка (1); «Tide» магазин (3) и «Taid» – магазин (1); «Tide» халява (1) и «Taid» халява (9); «Tide» – дешево (1) и «Taid» дешево (1); «Tide» – экономия (1) и «Taid» экономно (1); «Tide» – выгода (1) и «Taid» выгодно (1).

2. Логические пропозиции: 1) пропозиция идентификации: Taid – много Tide (1); 2) пропозиции характеристики: «Tide» – стиральный порошок (24) и «Taid» – порошок (26).

В ходе полипропозиционного анализа ассоциативных полей товарных знаков «Tide» и «Taid» выделены элементы событийных пропозиций, объединяющиеся в 3 ситуации «реклама», «покупка», «стирка» и 2 общих логических пропозиции. Пропозиция идентификации *Taid – много Tide* (1) заслуживает особого внимания: в ассоциативном поле спорного товарного знака зафиксирован реальный случай смешения сопоставляемых товарных знаков. О сходстве рассматриваемых товарных знаков свидетельствуют многочисленные отсылки товарного знака «Taid» к известным рекламным роликам стирального порошка «Tide».

В ассоциативном поле стимула «Taid» содержатся реакции, которые отсутствуют в ассоциативном поле «Tide», но проявляют сходство рассматриваемых товарных знаков. К числу таких ассоциаций относятся реакции, связанные с ситуацией «реклама». Ассоциативное поле «Taid»: Малахов (5); видеоролик (1); женщина из рекламы порошка (1); СМС (1); телевидение (1); Фоменко (1).

II. Развернутые тексты:

1. Прецедентные тексты:

1. «Tide» – Тогда мы идем к Вам! (12) и «Taid» – Тогда мы идем к Вам! (14).

2. «Tide» – Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам! (3) и «Taid» – Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам! (2).

3. «Tide» Чистота – чисто «Тайд» (8) и «Taid» – Чистота – чисто «Тайд» (3).

4. «Tide» Тайд или кипячение? (1) и «Taid» – Тайд или кипячение? (3).

Сопоставление развернутых прецедентных текстов свидетельствует о том, что в сознании носителей языка товарные знаки «Tide» и «Taid» смешиваются. Товарный знак «Taid» вызывает в памяти респондентов те же слоганы, которые звучат в рекламе стирального порошка «Tide».

2. Собственные тексты (подробно описаны ниже).

Также в ассоциативном поле товарного знака «Taid» содержатся прецедентные тексты из рекламы стирального порошка «Tide»: Вы еще ругаете детей? Тогда мы идем к Вам! (1); Тайд есть, грязи нет (1).

Полученный материал в результате проведенного нами ассоциативного эксперимента позволяет выделить тексты, среди которых 5 типов текстов являются прецедентными – это рекламные тексты и 17 текстов – созданные самими респондентами.

Поскольку на возникновение ассоциативных связей влияют социально-профессиональная принадлежность респондента, его гендерные и возрастные характеристики, то получаемые в ходе ассоциативных экспериментов пары стимул – реакция могут быть рассмотрены как «персонотексты» [5]: персонотексты-примитивы и развернутые персонотексты.

Лингвоперсонологический анализ полученных текстов – реакций позволяет выделить из числа респондентов графоориентированные и прагматикоориентированные типы личностей. Респонденты графоориентированного типа проявили «орфографическую зоркость» и отметили написание слова «Taid» как ошибочное:

1) название неверное (1);

2) эта картинка вызвала у меня ассоциацию неграмотного человека, который не знает правила написания слова на английском языке, ведь правильное написание слова TIDE, а не TAID (1).

Языковые личности, относящиеся к типу «прагматиков», для которых предъявляемый в эксперименте стимул «служит стимулом активизации и актуализации собственного опыта, своих знаний и презумпций» [10, с. 41], дали следующие ответы – на стимул «Tide»:

1) купи 9 кг по завышенной цене. Хе-хей! (1);

2) на спам не отвечаю (1);

3) я подумала, что это надо как-то описать и похвалить, что-то типа рекламы, которую надо поддерживать. Потом мне пришла в голову реклама (1).

На стимул «Taid»:

– акция нового стирального порошка американского производителя;

– ассоциируется с известным производителем стирального порошка «Taid»;

– можно купить: ведь 2 кг бесплатно;

– плохой порошок: при стирке плохо выполачивается;

– порошок новой формулы;

– похоже, что это просто пакет, такого порошка нет;

– реклама какого-нибудь дурацкого порошка, который хотят нам навязать (всучить);

– реклама, потому что она яркая, сразу бросается в глаза;

– рекламное изображение нового дешевого стирального порошка, очевидно, какого-то мелкого производителя. Может, даже дешевая подделка;

– рекламные видеоролики, которые показывают в телевизоре;

– стиральный порошок, старый какой-то;

– стоит 45 р. – 0, 5 кг;

– чем больше идет порошка, тем больше идет раздражение на кожу.

Персонотексты в ассоциативном эксперименте создаются спонтанно, что позволяет их рассматривать как тексты «естественной письменной речи» [13].

Из числа собственно персонотекстов выделяют тексты, в которых фациенты автор и адресат представляют собой одно и то же лицо – Я. Признак

автокоммуникации сближает персонотексты (*пора постирать вещи; что мне нужно постирать*) с записями, характерными для автокоммуникативных жанров естественной письменной речи.

В персонотекстах «прагматиков» представлены уже ранее отмеченные нами ситуации «реклама», «стирка», «покупка», а также проявляются такие особенности товарного знака «Taid», как его вторичность и амфиболичность (существует / не существует; старый / новый товар).

Количественный анализ сходства ассоциативных полей рассматриваемых товарных знаков

Общее число реакций, полученных на стимул «Tide» составляет 150. Из них 139 реакции (93 %) оказались общими с реакциями ассоциативного поля «Taid». 7 % представляют собой реакции – оригинальные персонотексты, а также включают следующие реакции: *воскресенье (1), дети (1), расчет цены (1), подвох (1), обман (1), мыльная вода (1), лохотрон (1), кухня (1)*.

На стимул «Taid» всего получено 169 реакций, из которых 136 ответов (80 %) совпали с реакциями респондентов на стимул «Tide», 11 % составили реакции – развернутые персонотексты, которые не зафиксированы в ассоциативном поле товарного знака «Tide», и 9 % – это реакции, представляющие собой тексты-примитивы, отсутствующие в ассоциативном поле товарного знака «Tide». В число 9 % реакций вошли следующие ответы: *Малахов (5); видеоролик (1); женщина из рекламы порошка (1); СМС (1), телевидение (1); Фоменко (1)*, которые были отмечены выше, а также реакции: *пена (1); химия (1); пакет (1); квадрат (1); сколько стоит (1)*.

Проведенный полипропозиционный анализ ассоциативных полей товарных знаков «Tide» и «Taid» показал, что данные товарные знаки объединяют такие ситуации, как «реклама» и «покупка», входящие в более крупную тему «торговля и продвижение товаров», а также ситуация «стирка», что говорит об общей сфере применения товаров.

В ходе проведения ассоциативных экспериментов обнаружены одинаковые для рассматриваемых товарных знаков прецедентные тексты, элементы событийных пропозиций. Именно со стимулом *Taid* получены персонотексты, в которых респонденты отметили написание *Taid* как неправильное и охарактеризовали *Taid* как «дешевую подделку» (характеристика дана респондентом с модусом возможности). Также в ассоциативном поле *Taid* зафиксирована реакция респондента, в которой название порошка записано как *Tide*, и реакции-прецедентные тексты, содержащие слово «Тайд», представляющее собой транскрипцию английского слова «Tide».

Полипропозиционный анализ ассоциативных полей товарных знаков «Tide» и «Taid» позволяет рассматривать именно товарный знак «Tide» как знак-прототип, имеющий «родственников» – товарный знак «Taid», а знак «Taid» – как знак, обладающий сильным фамильным сходством со своим про-

тотипом (товарным знаком «Tide»), сходством до степени смешения.

Литература

1. Араева, Л. А. Словообразовательный тип [Текст] / Л. А. Араева. – М.: URSS, 2009. – 272 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы. [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1976. – 384 с.
3. Витгенштейн, Л. Философские исследования // [Электронный ресурс]. – URL: http://read.newlibrary.ru/read/vitgenshtein_1/filosofskie_issledovaniya.html (дата обращения 11.10.2011).
4. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. [Текст] / Б. М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
5. Голев, Н. Д. Лингвоперсоналогическая вариативность языка [Текст] / Н. Д. Голев // Известия Алтайского государственного университета. Серия «История, филология, философия и педагогика». – 2004. – № 4.
6. Голев, Н. Д. Опыт лексикографического описания «обидных» слов русского языка в прагматическом аспекте / Н. Д. Голев // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. – Ч. 3: коллективная монография [Текст] / отв. ред. Н. Д. Голев. – Кемерово: КемГУ, 2010.
7. Голев, Н. Д. Словарь обыденных толкований русских юридических терминов / Н. Д. Голев, М. Е. Воробьева // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. – Ч. 3: коллективная монография [Текст] / отв. ред. Н. Д. Голев. – Кемерово: КемГУ, 2010.
8. Григорьева, Т. М. Тождественны ли товарные знаки «Вегета» и «Бедже-гет»? / Т. М. Григорьева // Юрислингвистика – 9: Истина в языке и праве: межвузовский сборник научных трудов [Текст] / под ред. Н. Д. Голева. – Кемерово; Барнаул: АГУ, 2008.
9. Караулов, Ю. Н. Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента / Ю. Н. Караулов // Электронный ресурс. – URL: <http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1996/Part2-1.htm> (дата обращения: 20.11.2011).
10. Караулов, Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М.: ЛКИ, 2010. – 328 с.
11. Ким, Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: теоретико-экспериментальное исследование / Л. Г. Ким: автореф. дис. ... д-ра фил. наук. – Кемерово, 2010.
12. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: что категории языка говорят нам о мышлении: [пер. с англ. И. Б. Шатуновского] [Текст] / Дж. Лакофф. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
13. Лебедева, Н. Б. Естественная письменная русская речь как объект лингвистического исследования / Н. Б. Лебедева [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.uni-altai.ru/Journal/vestbspu/2001/>

gumanit/PDF/lebedeva.pdf (дата обращения: 10.09.2011).

14. Лебедева, Н. Б. Полиситуативный анализ глагольной семантики / Н. Б. Лебедева; отв. ред. О. И. Блинова. – Изд. 2, испр. и доп. [Текст]. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010. – 192 с.

15. Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденные приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.fips.ru/sitedocs/metod_rec_tojd.pdf (дата обращения: 10.09.2011).

16. Осадчий, М. А. Однокоренная лексика русских народных говоров. Фреймовая структура гнезда [Текст] / М. А. Осадчий. – М.: URSS, 2009. – 304 с.

17. Постановление Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 17 февраля 2011 № 11 "О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях". [Электронный ресурс]. – URL: http://www.arbitr.ru/as/pract/post_plenum/34200.html (дата обращения: 10.09.2011).

18. Постановление Президиума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 18

июля 2006 г. N 3691/06. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_116782.html (дата обращения: 10.09.2011).

19. Сахарный, Л. В. Введение в психолингвистику: курс лекций. [Текст] / Л. В. Сахарный. – Л.: ЛГУ. 1989. – 184 с.

20. Фрумкина, Р. М. Психолингвистические методы изучения семантики / Р. М. Фрумкина // Психолингвистические проблемы семантики. [Текст] / отв. ред. А. А. Леонтьев, А. М. Шахнарович. – М.: Наука, 1983.

21. Шмелева, Т. В. Семантический синтаксис: текст лекций из курса «Современный русский язык» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.twirpx.com/file/331750/> (дата обращения: 10.09.2011).

В тексте статьи использованы изображения:

1. Рис. 1. Стиральный порошок «Tide» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.miropt.ru/catalog/viewgood/54673/> (дата обращения: 27.11.2011).

2. Рис. 2. Стиральный порошок «Taid» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.drjacob.de/Vollwaschmittel-TAID> (дата обращения: 27.11.2011).