

*Я. А. Дударева*  
**АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ  
КАК МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ СХОДСТВА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ  
ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ**

*Ya. A. Dudareva*  
**ASSOCIATION EXPERIMENT AS THE METHOD OF DEFINING TRADES  
MARKS SIMILARITY LEADING TO CONFUSION**

Как показывает современная судебная практика по делам о сходстве товарных знаков до степени смешения, лингвисты-эксперты по данной категории дел проводят интроспективные исследования, основанные на детальном сопоставлении товарных знаков по фонетическим, графическим и семантическим критериям, которые описаны в утвержденном приказом Роспатента от 31.12.09 № 197 «Методических рекомендациях по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство». Названные методические рекомендации предполагают не только применение каждого из критериев в отдельности, но и проведение комплексного исследования и установление сходства товарных знаков с позиции рядового потребителя товаров. В связи с этим предлагается рассмотреть возможность применения лингвистами-экспертами метода ассоциативного эксперимента. В настоящей статье рассмотрены результаты применения ассоциативного эксперимента с известными товарными знаками, такими как «Nivea» и «Livia», «Love is» и «Life is», «Аленка» и «Алина».

As the modern judicial practice in cases of trade marks similarity leading to confusion shows, linguists-experts in this category of cases perform introspective studies, based on a detailed comparison of trade marks on phonetic, graphic and semantic criteria, which are described in the approved order of Rospatent 31.12.09 № 197 «Guidelines for verifying declared designations for identity and similarity». The above guidelines suggest not only the application of the criteria in particular, but also a comprehensive study and the establishment of similarity of trade marks from the position of ordinary consumer. Therefore, it is proposed to consider the possibility of applying the method of association experiment by linguists-experts. In this article the results of the association experiment with well-known trademarks, such as «Nivea» and «Livia», «Love is» and «Life is», «Аленка» and «Алина» are described.

**Ключевые слова:** лингвистическая экспертиза товарных знаков, сходство товарных знаков до степени смешения, метод ассоциативного эксперимента, рядовой потребитель.

**Key words:** linguistic expertise of trade marks, similarity of trade marks leading to confusion, the method of association experiment, ordinary consumer.

В современной лингво-юридической практике особую актуальность приобрели дела об установлении сходства наименований 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.

**Основные юридические аспекты вопроса определения сходства товарных знаков до степени смешения:**

1. Согласно п. 3 Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденных приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 (далее – Методические рекомендации), 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. Согласно Постановлению Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 г. № 3691/06 вывод делается на основе восприятия не отдельных элементов, а товарных знаков в целом (общего впечатления), и это является основным правилом при разрешении вопроса о наличии между товарными знаками сходства до степени смешения.

2. Согласно п. 13 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 г. № 122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности» вопрос о сходстве до степени смешения словесных обозначений, применяемых на товарах истца и ответчика, может быть разрешен судом с позиции рядового потребителя и специальных знаний не требует.

3. Как отмечается в Постановлении Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 г. № 3691/06, основной потребитель идентифицирует товары и услуги в первую очередь по привычным ему серийным элементам товарных знаков. Как правило, он 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.

4. В Постановлении Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 г. № 3691/06 указывается, что для признания сходства товарных знаков достаточно уже самой опасности, а не реального смешения товарных знаков в глазах потребителя.

5. 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.

Для определения сходства товарных знаков до степени смешения в настоящее время используются методики двух типов:

1) интроспективная методика, основанная на аналитическом поэлементном обосновании лингвистом-экспертом сходства / различия товарных знаков по фонетическим, графическим и семантическим признакам;

2) экспериментальные методики, связанные с проведением различных экспериментов с рядовыми носителями языка: социологических опросов, ассоциативных экспериментов [Дударева, 2012], психолингвистических экспериментов с использованием тахистоскопа [Сапонов, 2010].

Как показывает судебная практика по данной категории дел, следование «Методическим рекомендациям», утвержденным приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197, которые призваны помочь судьям и экспертам объективировать наблюдаемое ассоциативное сходство товарных знаков, может привести к выводу, который не согласуется с результатами опросов рядовых потребителей. В качестве примера расхождения мнения специалиста, выполнившего исследование согласно названным «Методическим рекомендациям», 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 специалистов 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, многие лингвисты (Ю. Д. Апресян, И. А. Стернин, Р. М. Фрумкина, Н. Д. Голев и др.) в результате проведенных экспериментальных исследований отмечают, 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 сознания 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» [Фрумкина, 1983, с. 65].

Экспериментальные исследования по определению наличия/отсутствия сходства товарных знаков до степени смешения, т. е. исследования описательного типа, позволяют спроецировать основное положение философии постмодернизма *автор умер, и главной фигурой стал читатель* (Р. Барт: «...рождение читателя приходится оплачивать смертью Автора» [Барт, 1989, с. 391]) в область лингвистической экспертизы товарных знаков: в исследованиях описательного типа эксперт выступает в роли «современного скриптора». Он записывает ту информацию, которая была получена от носителей языка / рядовых потребителей товаров, и на ее основании делает вывод. Как «нет никаких оснований навязывать общему языку понятия, которые ему не свойственны и которые – главное и решающее – не являются какими-либо факторами в процессе речевого общения» [Щерба, электронный ресурс], так и не представляется возможным делать вывод об отсутствии сходства товарных знаков до степени смешения на основании отдельных дифференцирующих элементов, которые являются или могут оказаться незаметными для рядовых покупателей.

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 детальному рассмотрению сходства знаков, находится в неестественных условиях. Рядовой потребитель не проводит тщательного фонетического, графического и семантического анализа знаков. Именно поэтому необходима разработка методики определения ассоциативного сходства товарных знаков, основанная на результатах их восприятия рядовыми покупателями/рядовыми носителями языка.

При разработке методики определения сходства товарных знаков существенным является то, что для рядовых потребителей товарные знаки различаются по степени агнонимии. Такие товарные знаки, как например, *Газпром*, *Аленка*, *mail.ru* знакомы почти всем гражданам России и признаны Роспатентом общеизвестными. Общеизвестные товарные знаки имеют близкую к нулю степень агнонимии. В силу возраста, гендерных, социальных и иных факторов товарные знаки, признанные общеизвестными, только для небольшого процента граждан могут являться незнакомыми.

Предлагаемая нами методика определения ассоциативного сходства товарных знаков до степени смешения основывается на следующей гипотезе: товарный знак, сходный до степени смешения с общеизвестным товарным знаком, будет образовывать одни и те же пропозиции и включаться рядовыми потребителями/носителями языка в те же самые ситуации, что и прототип – общеизвестный товарный знак.

Набор ситуаций, в которых товар участвует в качестве объекта или средства действия субъекта, проявляется в его ассоциативном поле. В связи с этим пары стимул-реакция ассоциативного эксперимента могут рассматриваться как «лексические элементы – актанты – пропозиции, которые в результате <...> простейших трансформаций превращаются на поверхностном уровне в предложение русского языка» [Караулов, электронный ресурс], «коммуникативные фрагменты» [Гаспаров, 1996], как «синтаксические примитивы», в которых обнаруживается «отчетливая ситуативно-тематическая связь» [Караулов, 2010, с. 220].

**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» [Витгенштейн, электронный ресурс], проявляющимся в графическом оформлении, фонетическом звучании и семантике.

2. В каждой семье товарных знаков, сходных до степени смешения, выделяется ее лучший представитель – прототип (известный товарный знак). Остальные члены семьи – «вторичные» товарные знаки – отклоняются от прототипа в разной степени. 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» [Караулов, 2010, с. 151] – наследование прототипического звучания, графики, семантики. Обнаружение в ассоциативном 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 полевое образование, имеющее диффузные границы, характеризующееся принципиальной неполнотой и незавершенностью. Это естественная радиальная категория, «включающая центральную конструкцию и ряд периферийных конструкций, связанных с центром» [Лакофф, 2004, с. 378]. В центре категории находится прототип – первичный товарный знак.

5. Каждый товарный знак, как и любое слово, агнонимичен для носителей языка в той или иной степени. Товарный знак существует в сознании носителей языка/рядовых потребителей в несколько размытом, неопределенном виде. Чем ниже степень агнонимии товарного знака, тем выше потенциал многочленности поля известного товарного знака.

**Полипропозициональный 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» [Сахарный, 1989, с. 141]

б) развернутые тексты

– прецедентные тексты («чужие» тексты)

– собственные тексты.

2. Классификация пар стимул-реакция, образующих тексты-примитивы, по типам пропозиций, предложенных и описанных Н. Д. Арутюновой [Арутюнова, 1976] и Т. В. Шмелевой [Шмелева, электронный ресурс]:

а) логические пропозиции (пропозиции идентификации, характеристики и релятивные пропозиции).

б) событийные 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.

### **Примеры определения ассоциативного сходства товарных знаков**

С рядовыми носителями языка / рядовыми потребителями, общее число которых составило 50 человек (2 группы, каждая из которых состояла из 25 человек), проведен ассоциативный эксперимент. В качестве стимулов использовались цветные изображения упаковки следующих товаров:

– шоколада «Аленка» и «Алина»;

– косметической продукции NIVEA и LIVIA;

– жевательной резинки «Love is...» и «Life is...».

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.

### **Аленка vs Алина**

Проводимый нами ассоциативный эксперимент с названными упаковками товаров является не первым ассоциативным экспериментом, который проводился по этому делу.

В ходе судебного процесса по установлению наличия/отсутствия сходства товарных знаков «Аленка» и «Алина» до степени смешения рассматривались результаты социологического опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения. Как указывается в мотивировочной части постановления Девятого арбитражного апелляционного суда №09 АП-29250/2010-ГК от 17.01.2011, «судебная коллегия считает, что центральным является открытый вопрос, без предварительных вариантов ответа, что по сути и выражает свободно сформулированное мнение рядового потребителя без необходимости выбирать предложенный социологом ответ.

Такой вопрос в Отчете «ВЦИОМ» один, а именно: «Ассоциации, связанные с упаковкой шоколада «Алина». С каким продуктом вызывает ассоциации упаковка шоколада «Алина»? (т. 2. л. д. 40).

У большинства респондентов, опрошенных в Москве (73 %), Белгородской области (95 %), других регионах (89 %) шоколад «Алина» ассоциируется с шоколадом «Аленка».

Соответственно, как раз большинство опрошенных респондентов отличают шоколад «Алина» от шоколада «Аленка» и не путают данные пищевые продукты на рынке.

Таким образом, в заблуждение могут быть введены потребители, не знакомые с шоколадом «Алина», у которых шоколад «Алина» вызывает прочие ассоциации (детство, ребенок).

Таковых, согласно Отчету «ВЦИОМ» в Москве 6 %, Белгородской области – 3 %, в других регионах – 1 %.

Следовательно, истец не доказал, что существует сама опасность смешения товарного знака истца с изображением ответчика № 1 в сознании потребителей.

Более того, ответ на открытый вопрос свидетельствует, что товарный знак истца и изображение ответчика №1 в настоящее время не сталкиваются на рынке в конкурентной борьбе» [Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда №09 АП-29250/2010-ГК от 17.01.2011, с.6].

Приведенный фрагмент мотивировочной части Постановления свидетельствует о возможности различных интерпретаций результатов ассоциативного эксперимента по определению наличия/отсутствия сходства товарных знаков до степени смешения.

Проведенный нами ассоциативный эксперимент на небольшой группе испытуемых дал следующие результаты:

*Аленка*

шоколад – 5; сладкое – 4; вкусно – 3; Аленка – 2; радость – 2; детство – 1; вкус, знакомый с детства – 1; карамель – 1; карлес – 1; подарок – 1; праздник – 1; ребенок – 1; сюрприз – 1; фольга – 1; чай – 1; чаепитие – 1; шоколад с лицом – 1.

*Алина*

шоколад – 8; Аленка – 5; шоколад Аленка – 4; шоколадка – 2; детство – 2; Аленушка – 1; плитка шоколада – 1; поддельная шоколадка (Алина) – 1; русский шоколад – 1.

На стимул «Алина» получено 25 реакций, из которых 10 (это реакции *Аленка, шоколад Аленка, Аленушка*) являются реакциями-идентификациями, отсылками к прототипичному товарному знаку. В реакции-характеризации *поддельная шоколадка (Алина)* отчетливо проявляется замеченное потребителями сходство товарных знаков, при этом именно «Алина» понимается как вторичный товарный знак. Полипропозициональный анализ ассоциативных полей товарных знаков «Аленка» и «Алина» позволяет рассматривать именно товарный знак «Аленка» как знак-прототип, а товарный знак «Алина» – как знак, обладающий сильным фамильным сходством со своим прототипом, сходством до степени смешения.

Как отмечается в постановлении Федерального арбитражного суда Московского округа, «объективно, выводы социологического исследования подтверждают то обстоятельство, что использование товарных знаков «Аленка» и «Алина» в отношении однородной продукции может привести к смешению торговых марок на уровне ассоциативного мышления и ошибкам при выборе продукции» [Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа КГ-А40/2342-11 от 14.04.2011. с. 10].

При разрешении вопроса о возможности сходства товарных знаков «Аленка» и «Алина» до степени смешения, а также в аналогичных случаях, суд считает, что «следует руководствоваться правовой позицией, выработанной по аналогичному делу постановлением Президиума ВАС РФ от 18.07.06 по делу №3691/06» [Решение

Арбитражного суда Москвы по делу № А-40-78755/10 от 04.07.11, с. 3], в котором рассматривались товарные знаки NIVEA и LIVIA.

### NIVEA vs LIVIA

#### LIVIA

косметика "Nivea" – 11; косметика – 3; шампунь – 2; набор по уходу за телом – 2; бутылка от крема – 1; гель – 1; гигиена – 1; духи – 1; женские крема – 1; косметика серии Ливия – 1; набор для гигиены – 1; чистая кожа – 1.

Как показывают результаты ассоциативного эксперимента, проведенного со стимулом LIVIA, рядовые потребители ассоциируют косметические средства этой товарной марки с «NIVEA». 42 % реакций из полученного ассоциативного поля представляют собой пропозиции-идентификации, называющие прототипичный товарный знак NIVEA для этой пары сопоставляемых товарных знаков.

### Love is... vs Life is...

#### Love is...

детство – 8; мыло – 3; жевательная резинка – 3; вкладыши – 2; вкусно – 2; вкус детства – 1; детские фантики – 1; дрожжи – 1; жвачка – 1; зубы – 1; кариес – 1; наклейки – 1; 1 рубль – 1;

#### Life is...

жевательная резинка – 7; Love is – 4; жвачка Лав из – 2; жвачка – 2; вкладыши – 1; детство – 1; детская газета – 1; жвачка из детства – 1; жизненная жвачка – 1; жевательная резинка, которая была в 90х – 1; истории – 1; коллекции – 1; наклейки – 1; обертка от старой жевательной резинки – 1; резинка – 1; СССР-ная жвачка – 1; упаковка от мороженого – 1; этикетка от жвачки – 1.

Как и в предыдущих парах сопоставляемых товарных знаков, явным свидетельством тому, что товарный знак Life is... является вторичным товарным знаком по отношению к прототипичному знаку Love is..., оказываются реакции, образующие вместе со стимулом необратимые пропозиции идентификации: Life is... – Love is – 4; Life is... – жвачка Лав из – 2. Реакции, образующие со стимулом многочисленные пропозиции характеристики также подтверждают вывод о сходстве рассматриваемых товарных знаков до степени смешения. Обратимых реакций, таких, как Love is... – Life is в эксперименте не обнаружено, что также является важным показателем агнонимии вторичного товарного знака, воспринимающегося и узнаваемого рядовыми носителями языка/рядовыми потребителями только через своего прототипа.

Таким образом, использование метода ассоциативного эксперимента с последующей интерпретацией результатов в форме пропозиционального анализа позволит лингвистам-экспертам в случаях с общеизвестными товарными знаками, т.е. знаками с низкой степенью агнонимии, установить имеется ли между ними сходство до степени смешения и в случае выявления сходства определить, какой товарный знак является прототипом, а какой – вторичным товарным знаком.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### Юридические документы

1. **Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 г. № 122** «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности». – Режим жоступа:

- [http://www.arbitr.ru/as/pract/vas\\_info\\_letter/18474.html](http://www.arbitr.ru/as/pract/vas_info_letter/18474.html) (дата обращения: 01.12.2012)
2. **Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденные приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197.** – Режим доступа: [http://www.fips.ru/sitedocs/metod\\_rec\\_tojd.pdf](http://www.fips.ru/sitedocs/metod_rec_tojd.pdf) (дата обращения: 10.09.2011).
  3. **Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда №09 АП-29250/2010-ГК от 17.01.2011.** – Режим доступа: [www.arbitr.ru](http://www.arbitr.ru) (дата обращения: 01.12.2012).
  4. **Постановление Пленума Высшего арбитражного Суда Российской Федерации от 17.02.2011 № 11 «О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях».** – Режим доступа: [http://www.arbitr.ru/as/pract/post\\_plenum/34200.html](http://www.arbitr.ru/as/pract/post_plenum/34200.html) (дата обращения: 01.12.2012)
  5. **Постановление Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 г. N 3691/06.** – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12049928> (дата обращения: 01.12.2012)
  6. **Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа КГ-А40/2342-11 от 14.04.2011.** – Режим доступа: [www.arbitr.ru](http://www.arbitr.ru) (дата обращения: 01.12.2012).
  7. **Решение Арбитражного суда Москвы от 04.07.11 по делу № А-40-78755/10 [Электронный ресурс].** – Режим доступа: [www.arbitr.ru](http://www.arbitr.ru) (дата обращения: 01.12.2012).
  8. **Решение Арбитражного суда Свердловской области по делу №А60-33062/2010 от 25 мая 2011 г.** – Режим доступа: [www.arbitr.ru](http://www.arbitr.ru) (дата обращения: 01.12.2012).

#### Лингвистическая литература

1. **Арутюнова Н. Д.** Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1976. – 384 с.
2. **Барт, Р.** Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. **Витгенштейн, Л.** Философские исследования / Л. Витгенштейн. – Режим доступа: [http://read.newlibrary.ru/read/vitgenshtein\\_1/filosofskie\\_issledovaniya.html](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 / Б. М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
5. **Дударева, Я. А.** Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков: полипропозициональный анализ / Я. А. Дударева // Вестник Кемеровского государственного университета. – №1 (49). – Кемерово, 2012. – С. 143–148.
6. **Караулов, Ю. Н.** Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 328 с.
7. **Караулов, Ю. Н.** Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента / Ю. Н. Караулов. – Режим доступа: <http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1996/Part2-1.htm> [Ю.Н.Караулов](http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1996/Part2-1.htm) (дата обращения: 20.11.2011).
8. **Лакофф, Дж.** Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф; пер. с англ. И. Б. Шатуновского. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с. – (Язык. Семиотика. Культура).



9. **Сапонов, Д. И.** Тахистоскопическая методика в исследовании смешения товарных знаков / Д. И. Сапонов. – Режим доступа: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/98\\_1/2010\\_4%2898%29\\_6\\_Sapovov.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/98_1/2010_4%2898%29_6_Sapovov.pdf) (дата обращения: 01.12.2012).
10. **Сахарный, Л. В.** Введение в психолингвистику: Курс лекций / Л. В. Сахарный. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та. 1989. – 184 с.
11. **Фрумкина, Р. М.** Психолингвистические методы изучения семантики / Р. М. Фрумкина // Психолингвистические проблемы семантики / отв. ред. А. А. Леонтьев, А. М. Шахнарович. – М.: Наука, 1983. – С. 46–96.
12. **Шмелева, Т. В.** Семантический синтаксис: текст лекций из курса «Современный русский язык» / Т. В. Шмелева. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/331750/> (дата обращения: 10.09.2011).
13. **Щерба, Л. В.** Опыт общей теории лексикографии / Л. В. Щерба. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/sherba/sherba9.htm> (дата обращения: 01.12.2012).