

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ
Дисциплина «Судебно-лингвистическая экспертиза»,
V курс (специализация «речеведы»), I семестр

1. Правовая основа экспертной деятельности.
2. Разновидности экспертиз.
3. Основные методы исследования текста в аспекте задач, возникающих перед лингвистами-экспертами.
4. Основные этапы подготовки и проведения экспертизы.
5. Диффамация как феномен лингвистический и правовой.
6. Диффамация и смежные явления.
7. Способы и формы выражения негативной информации в СМИ и их правовой статус.
8. Методы выявления негативной информации в тексте.
9. Основные этапы лингвистического исследования текста, содержащего негативную информацию о физическом или юридическом лице.
10. Рекомендуемые словарные ресурсы для экспертных лингвистических исследований спорных текстов в делах о защите чести, достоинства и деловой репутации.
11. Понятие оскорбления.
12. Инвективная лексика. Соотношение понятий «инвективная лексика» и «табуированная лексика».
13. Рекомендуемый список типовых вопросов в случаях проведения экспертиз спорных текстов по делам об оскорблении.
14. Художественный текст как интерпретационно актуализированное пространство.
15. Роль контекста в интерпретации значений слов и их сочетаний. Микро- и макроконтекст.
16. Контекст как интерпретационная рамка текста.
17. Экстралингвистические предпосылки интерпретации текста.
18. Публицистический текст и интерпретационная матрица, обусловленная авторской модальностью.
19. Множественность интерпретации публицистического текста и правовые последствия данного феномена.
20. Научный текст и возможность его интерпретации в рамках феномена научной дискуссии.
21. Терминология как ресурс, ограничивающий интерпретацию научного текста.
22. Деловой текст.
23. Требования, предъявляемые к деловому тексту в аспекте формы и содержания.
24. Типы документов и их основные функции.
25. Недопустимость множественной интерпретации делового документа.
26. Понятие манипуляции.
27. Цели манипуляции.
28. Адресат манипуляции.
29. Вербальные и невербальные средства манипуляции в текстах.
30. Манипуляционный потенциал СМИ.
31. Манипуляция в текстах, имеющих экстремистский характер.
32. Правовые последствия манипуляции.
33. Провокация. Отличия провокации от манипуляции.
34. Основные провокативные тактики.
35. Фреймовый характер коммуникации как провокативный ресурс.
36. Правовые последствия провокации.
37. Правовой аспект экстремизма.
38. Языковой экстремизм как явление. Виды языкового экстремизма.

39. Экстремистские призывы и их разновидности.
40. Пропаганда экстремизма, её формы и разновидности.
41. Художественный текст и возможность выражения экстремистского содержания художественными средствами.
42. Экстремизм в СМИ: новые способы и средства выражения экстремистского содержания.
43. Методы установления фактов языкового экстремизма.
44. Основные трудности, возникающие перед лингвистом-экспертом в ходе проведения экспертизы экстремистского текста.
45. Лексический и грамматический ресурс пропагандистского текста.
46. Феномен скрытой пропаганды.
47. Пропагандистский потенциал художественного текста.
48. Понятие девиантного поведения. Особенности номинации и оценки девиантного поведения как разновидность скрытой пропаганды.
49. Специфика проведения экспертных исследований текстов, содержащих пропаганду девиантного поведения.
50. Понятие порнографии. Законодательство РФ по правовым вопросам, касающимся порнографии.
51. Отличие порнографии от эротики. Социально опасные функции порнографических материалов.
52. Установление порнографического характера текста (в том числе художественного).
53. Разновидности порнографических материалов.
54. Проблемы, возникающие при назначении и проведении лингвистических экспертиз порнографических материалов.
55. Реклама как лингвистический феномен. Коммерческая, политическая и социальная реклама.
56. Смысловая организация рекламного текста.
57. Воздействующий ресурс рекламы: вербальная и невербальная составляющие.
58. Реклама в аспекте лингвоаксиологии.
59. Модальность и эвиденциальность рекламы. Реклама и языковая игра.
60. Реклама и СМИ. Реклама в медиатексте.
61. Реклама в сетевой коммуникации.
62. Реклама в правовом пространстве: законодательство РФ о рекламе.
63. Манипулятивные механизмы в рекламе.
64. Негативная информация в рекламе: подтекст и затекст.
65. Товарный знак: смысловая и функциональная специфика.
66. Правовая база и методика проведения лингвистической экспертизы товарного знака.
67. Особенности именования объектов интеллектуальной собственности. Товарный знак в рекламе.
68. Манипулятивный ресурс товарного знака и антимонопольное законодательство в РФ.