

Среди сотрудников этого спецподразделения встречаются легендарные личности – Герои Советского Союза: С.А. Ваупшасов (руководитель партизанского отряда «Местные», который действовал в Минской области), К.П. Орловский (руководитель партизанского отряда «Соколы», действовавшего в Барановичской области), П.Г. Лопатин (командир партизанской бригады «Дядя Коля», действовавшего в Минской области), А.М. Рабцевич (командир партизанского отряда «Храб-рецы», действовавшего на территории Могилевской, Полесской и Пинской областей) и др.

Одним из основных видов деятельности этого спецподразделения было уничтожение нацистских сановников и предателей Родины. На основании приговоров, вынесенных партизанами, только при непосредственном участии ОМСБОН НКВД СССР было осуществлено 87 актов возмездия. Одной из самых громких ликвидаций высших гитлеровских сановников явилось убийство гауляйтера В. Кубе. Все действующие в районе Минска партизанские командиры получили задание на ликвидацию Кубе. За ним «охотились» долго и настойчиво партизаны разных отрядов, в том числе партизанские отряды НКВД С.А. Ваупшасова и П.Г. Лопатина.

Поначалу покушения на Кубе были неудачны. Так, 22 июля 1943 г. раздался взрыв в театре Минска. По данным Центрального штаба партизанского движения, было убито 70 и ранено 110 солдат и офицеров противника, но Кубе за несколько минут до взрыва покинул театр.

В конце августа 1943 г. «Градов» (псевдоним С.А. Ваупшасова) вновь направил в Минск группу «охотников»: стало известно, что на 6 сентября намечен большой банкет по поводу 10-летия прихода Гитлера к власти. Тогда-то и был осуществлен взрыв в офицерской столовой. Погибло 36 высокопоставленных фашистских офицеров и чиновников, но Кубе на банкет не явился.

Непосредственными исполнительницами акта возмездия стали Герои Советского Союза Е. Мазаник, М. Осипова и Н. Троян. Зная о том, что Мазаник имеет доступ в комнаты, где работает и отдыхает гауляйтер, руководством партизанской бригады «Дядя Коля» (командир – П.Г. Лопатин) была сделана попытка использовать это обстоятельство. Первой вышла на Е. Мазаник с предложением ликвидировать гауляйтера резидент разведотдела бригады «Канская» – Н. Троян. За две недели до взрыва, покончившего с гауляйтером, на Мазаник вышла М. Осипова, фигурирующая в секретных учетах НКВД и ГРУ как «Цапля» и «Черная». Исход этой спецоперации нам известен – Кубе был ликвидирован.

В целом с полным основанием можно заключить, что сотрудники НКВД внесли значительный вклад в организацию партизанского движения на оккупированной территории БССР в годы Великой Отечественной войны.

УДК 340.113(747.012)

*В.И. Павлов*

### **ОРГАНЫ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОТ ТРАДИЦИОННОГО ОБРАЗА К КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКЕ**

Современное общество – это общество потребления, главный смысл которого заключается в потреблении не вещей, а знаков и образов, связанных с ними и создающих инструментарий неокapиталистической экономики. В антропологическом смысле потребление есть сконструированный тип жизни, вовлекший сегодня все национальные экономики и социальные системы.

Причины господства культуры потребления объясняются политэкономией К. Маркса. Когда в развитии капиталистического хозяйства западные компании стали производить одинаковый товар по одинаковой себестоимости, а дальнейшее разделение труда и расширение рынка сбыта стало невозможным (80-е гг. XX в.), в теории капитализма возникла отрасль теоретической рефлексии, связанная с переориентацией средств капитала: в дальнейшем для получения прибыли было решено перенести внимание с усовершенствования процесса производства на конструирование процесса потребления. Так появились брендинг и маркетинг – глобальные инструменты обеспечения и поддержания общества потребления и либерализма. Наоми Кляйн подтверждает, что именно в 80-х гг. XX в. теоретики менеджмента разработали идею современного капитализма: «преуспевающие компании должны прежде всего создавать бренды, а не производить товары».

Брендинг изначально был ориентирован на производство не товаров, а образов, идей, ценностей и стиля жизни, которые создавались и отражались самим брендом. Иными словами, брендинг – это не практическая, а сугубо теоретическая деятельность. Изначально она была направлена на социально-экономическую эксплуатацию, сублинное выжимание сверхприбыли и поддержание сверхпотребления через перманентное повышение добавочной стоимости. Спекулятивность брендинга и маркетинга сохраняется и сегодня, но их значение вполне реально. Потребление – это серьезный и неустрашимый факт нашей повседневности и социальной реальности, хотя пока инерция советских антропологических трендов тормозит эти процессы.

Существуют определенные паттерны сознания, формирующие антропологический стандарт общества потребления: комфорт и культивация легкости жизни; неприятие репрессии и иерархий всех типов; технологическое замещение; забвение смерти.

Каким образом практики потребления связаны с деятельностью органов внутренних дел? Ведь, казалось, напротив, социальное благополучие должно создавать благоприятную среду жизнедеятельности и правопорядок? Влияние потребления имеет онтологический характер: при достижении достаточно благополучного уровня материального достатка начинается необратимая трансформация сознания. Любой опыт лишения граждане в обществе потребления воспринимают как катастрофу, поэтому здоровое общество с хозяйственно-бытовой точки зрения должно уметь упрощаться и терпеть, однако в условиях общества потребления это невозможно. В этом и заключается основное противоречие между обществом потреб-

ления и традиционным государством. Государство традиционного типа, закономерно напоминающее о необходимости поминуть цену комфорта через интенсивный труд, контроль и репрессию, нарушает идилию потребления. Поэтому главная проблема деятельности ОВД в условиях общества потребления заключается в том, что антропологический образ потребления автоматически переносится социальным субъектом и на государство, правоохранительную деятельность и ее субъектов в первую очередь. Идея потребления пытается подчинить своим правилам все, что существует ради нее (как она это представляет), в том числе и государство. Иначе говоря, такими же характеристиками как общество потребления должна обладать и сама деятельность ОВД. Но это в принципе невозможно! В этом заключается главный идейный конфликт общества потребления и традиционного государства. На онтологическом уровне забвение конфликтности общества, противоречивости интересов людей, их различия, наконец, греховности человеческой природы просто невозможно. Однако в этом соотношении онтологической шкалы со спекуляцией капитала как раз и заключен основной конфликт: между практиками потребления и деятельностью ОВД.

Какой вариант поведения остается у ОВД, которые, на наш взгляд, в ближайшие 2–3 десятилетия резко столкнутся с проблемой социальной декоммуникации? Вариант может быть только один: это использование в государственной стратегии тех же инструментов, выработанных рынком, – корпоративной айдентики (идентичности).

Смысл корпоративной айдентики ОВД заключается в налаживании визуальной коммуникации с обществом потребления. Советской милиции, как и советскому государству, брендинг был не нужен – современной службе он просто необходим. Поскольку общество потребления неспособно принять функцию репрессии и контроля прямо (неважно, кстати, что эту функцию можно назвать защитой прав и законных интересов), постольку для этого необходимы упреждающие визуальные каналы доведения и разъяснения информации. По сути, корпоративная айдентика для ОВД – это некая модель идентичности, которая в качестве презентации подается обществу как знак, который замещает саму непосредственную деятельность ОВД и выполняет роль главного коммуникатора с социумом. Коммуникация милиции и общества в корпоративной айдентике ОВД основывается на определенных дизайнерских решениях, которые делают усвоение сути правоохранительной деятельности доступным и более понятным для общества потребления и выступают своеобразными каналами связи.

Процесс создания идентичности дизайнером (это должна быть привлеченная команда профессионалов) выглядит следующим образом: разработка смыслового образа («идейного сорняка»); разработка брендбука – руководства по использованию стиля; разработка периферии – формы, авто, типографии, архитектуры, бэджа и т. д.

Идейный сорняк – самая сложная и важная часть бренда. В него должны войти идейно-смысловые содержания службы, которые будут фундаментально и определять целостный образ ОВД. Для этого необходимо проведение комплексного исследования, ориентированного на антропологические тренды актуального и прогнозируемого общества. Идейный сорняк – это закрытая информация, ее должны знать только внутренняя группа стратегов-дизайнеров совместно со специалистами ОВД. Периферия – это сугубо техническая работа дизайнера. Она также должна быть основана на исследовании основных принципов и установок общества, в котором действуют ОВД.

В результате грамотно проведенная айдентика ОВД может позволить решить следующие проблемы: сделает даже незначительную реформу ОВД не только «слышимой», но и «видимой»; создаст условия и основу для динамического соответствия ОВД социальной реальности; предоставит возможность осуществлять периодический ребрендинг ОВД наряду с изменением социальной ситуации, и тем самым постоянно актуализировать визуальную связь с обществом; будет способствовать решению корпоративных проблем (например, кадровая проблема), поскольку бренд направлен не только наружу (на общество), но и внутрь милицмейской корпорации; укрепит корпоративные ценности, будет способствовать развитию корпоративного мышления; в отношении работы айдентики «наружу» (к обществу) – общество получит понятный ему образ и будет ждать соответствия – дистанция и субъект-объектные отношения между органом власти и социумом будут преодолены визуально, что очень важно в современных условиях; поможет перезапустить идеологический и ценностный образ ОВД; корпоративная этика, встроенная в общегосударственный контекст, поможет модифицировать идеологическую работу в ОВД, делая ее более привлекательной; будет сформирована новая витрина – имидж ОВД, на основании которого будет утверждена презумпция доверия ОВД, позволяющая эффективно на условиях социального доверия проводить системные реформы (например, переход к полицейскому дознанию и т. д.).

УДК 340(09)/348/93

*А.Р. Павлушков*

### **СОВМЕСТНОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ УГОЛОВНЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ И ЦЕРКОВНЫМИ ОРГАНАМИ ДОЗНАНИЯ В XVIII–XIX вв.**

Специфика российской правовой системы дореволюционного периода заключалась в том, что содержала нормы светского (государственного) и церковного права. Последние существовали достаточно обособленно, образуя собственную (автономную) юрисдикцию. До XVIII в. пределы судебно-правовых полномочий Русской православной церкви имели тенденцию к расширению, что было обусловлено ее высоким политико-правовым статусом, стремлением усилить влияние на общество, высоким культурно-образовательным уровнем части духовенства, знавшим и умевшим толковать византийские и русские источники церковного права. Даже принятое в условиях нарастающего противостояния церкви и государства Соборное Уложение 1649 г. признавало широкую юрисдикцию церкви, и его 93 статьи были посвящены церковным делам.