

Научная статья
УДК 343.01:343.13
<https://doi.org/10.36511/2078-5356-2021-3-26-32>

**Корпоративная идентичность органов внутренних дел:
о стратегии формирования визуальной коммуникации современной
полиции (органы внутренних дел: от традиционного образа –
к корпоративному стилю)**

Павлов Вадим Иванович

Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Минск, Беларусь, vadim_pavlov@tut.by

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования корпоративной идентичности органов внутренних дел в условиях современного общества. Выявляется главная проблема деятельности органов внутренних дел в условиях современного общества. Делается вывод, что одним из наиболее эффективных способов коммуникации современных правоохранительных органов с обществом является формирование корпоративной идентичности. Раскрывается технология создания корпоративной идентичности, предлагается программа по формированию корпоративной идентичности органов внутренних дел.

Ключевые слова: органы внутренних дел, визуальная коммуникация, корпоративный стиль, дизайн

Для цитирования: Павлов В. И. Корпоративная идентичность органов внутренних дел: о стратегии формирования визуальной коммуникации современной полиции (органы внутренних дел: от традиционного образа – к корпоративному стилю) // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2021. № 3 (55). С. 26–32. <https://doi.org/10.36511/2078-5356-2021-3-26-32>.

Original article

**Corporate identity of the internal affairs bodies: about the strategy
for the formation of visual communication of the modern police
(internal affairs bodies: from traditional image to the corporate style)**

Vadim I. Pavlov

Academy of the Ministry of internal affairs of the Republic of Belarus, Minsk, Belarus, vadim_pavlov@tut.by

Abstract. In the article is considered the problem of the formation of corporate identity of the internal affairs bodies in the conditions of modern society. The main problem of the activities of internal affairs bodies in the conditions of modern society is revealed. It is concluded that one of the most effective ways of communication between modern law enforcement agencies and society is the formation of corporate identity. The technology of creating a corporate identity is revealed, a program for the formation of corporate identity of internal affairs bodies is proposed.

Keywords: internal affairs bodies, visual communication, corporate style, design

For citation: Pavlov V. I. Corporate identity of the internal affairs bodies: about the strategy for the formation of visual communication of the modern police (internal affairs bodies: from traditional image to the corporate style). *Legal Science and Practice: Journal of Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2021, no. 3 (55), pp. 26–32. (In Russ.). <http://doi.org/10.36511/2078-5356-2021-3-26-32>.

На современном этапе развития общества на деятельность государственных органов, в том числе и органов внутренних дел, огромное влияние оказывают трансформации, связанные с расширением в повседневной жизнедеятельности феномена общества потребления

© Павлов В. И., 2021

и развитием информационно-коммуникационных технологий. В одной из наших предыдущих публикаций данный вопрос был подробно рассмотрен [1]. В настоящей статье рассмотрение данной проблематики будет продолжено. Мы проанализируем, каким образом практики потребления влияют на эффективность деятельности органов внутренних дел и что необходимо предпринять, чтобы минимизировать идейную коллизию и коммуникативную дистанцию между современным обществом и традиционной деятельностью государства в лице его правоохранительных органов.

Повышение уровня жизни населения, все большее внедрение в повседневную жизнь информационно-коммуникационных технологий, увеличение личного комфорта, повышение социального благополучия в целом должно, по логике вещей, создавать благоприятную среду для жизнедеятельности и правопорядка. Однако это не так. Развитие постиндустриального общества все больше приводит к его конфликту с традиционным государством и теми функциями, которые оно выполняет.

Причины глобального идейного конфликта между обществом потребления и традиционным государством можно рассмотреть в двух аспектах: политическом и экономическом. Политический аспект выражается в картине, которая сложилась в мировом экономическом укладе, где активные субъекты – лидеры западной капиталистической экономики (США, Евросоюз) – предлагают другим субъектам, по их мнению, аутсайдерам, то есть «незападным» странам собственную модель, и, соответственно, для этого служат разнообразными инструментами, в том числе наука и культура. Поэтому, разумеется, традиционное государство на предлагаемом либеральными теоретиками языке означает и политически маркируется как «власть недемократических режимов». Таким же образом всякое мышление нерыночного типа квалифицируется как нерациональное, нелогичное, нецелесообразное. Как отмечает С. З. Семерник, начиная с Нового времени категориальный аппарат социогуманитарного знания существенно модифицировался, в итоге «экономический» начал мыслиться как «рациональный», а «неэкономический» (к примеру, действующий на тех основаниях, которые были свойственны традиционному обществу: долг, честь, гордость, честолюбие и т. д.) как «нерациональный» [2, с. 59]. По словам К. Поланьи, «экономическая сторона человеческой природы приобрела ореол рациональности. Тот, кто отказывался думать,

что он действует только ради наживы, считался не только безнравственным, но и безумным» [3, с. 40].

Экономический аспект проблемы более сложен: он связан не с идейно-политическим, а с хозяйственно-бытовым влиянием на антропологические практики. Под воздействием капиталистического уклада и, самое главное, при достижении достаточно благополучного уровня материального достатка, начинается практически необратимая трансформация социального и индивидуального сознания. Стоит только лишить социум потребления в некоторой части, как это воспринимается как катастрофа, поэтому здоровое общество с хозяйственно-бытовой точки зрения должно уметь упрощаться и терпеть. Однако в условиях общества потребления культивация этих социальных качеств невозможна, поскольку она в своем существе противоречит модели потребления.

Именно в этом положении заключается основное противоречие между обществом потребления и традиционным государством. Государство, непосредственно осуществляющее правоохранительную деятельность и в традиционных формах применяющее легальное принуждение и контроль с указанием на необходимость выполнения задач по обеспечению правопорядка и общественной безопасности, с позиции общества потребления нарушает спокойную эфемерность существования-потребления, и, разумеется, на предлагаемом либеральными теоретиками языке означает и политически маркируется как «недемократическая власть». В принципе на этом тезисе основано и учение о гражданском обществе как ведущем и доминирующем оппоненте государства. Для понимания подлинной значимости этого центрального противоречия следует помнить о существе потребления: потребление – это не материальная реальность, а поглощение образов и смыслов, создающих мнимое представление о комфорте. Все признаки потребления по своей природе спекулятивны и эфемерны, равно как спекулятивен и эфемерен маркетинг, брендинг и реклама, несмотря на то, что исторически сегодня в условиях рыночного капитализма они обладают статусом субъектности. Шкала, на которой мы можем выявить реальные значения этого спекулятивного инструментария, представляет собой онтологию. Именно в этой области обычно и функционируют органы внутренних дел, поскольку они, как правило, имеют дело с упречными событиями и правовыми ситуациями, не имеющими отношения

к спекулятивной, знаковой области капитала. Правопорядок это не виртуальная, а реальная сфера фактов и социальной практики, и поэтому его невозможно создать спекулятивными инструментами.

Основная проблема деятельности правоохранительных органов в обществе потребления заключается в том, что антропологический образ потребления автоматически переносится социальным субъектом, обычными людьми на государство, на саму правоохранительную деятельность и ее агентов. Образ потребления, согласно потребительской логике, пытается подчинить своим правилам все, что существует ради него, в том числе и государство. Это логика и психология потребления: все должно служить целям потребления. Следовательно, такими же характеристиками, как общество потребления, должна обладать и сама деятельность органов внутренних дел и государство в целом. Но фактически это невозможно. В этом заключается главный идейный конфликт общества потребления и традиционного государства. На онтологическом уровне забвение конфликтности общества, противоречивости интересов людей, их различия, наконец, упречности человеческой природы, нравственного несовершенства человека, просто невозможно. Однако в этом соотношении онтологической шкалы со спекуляцией капитала как раз и заключен основной конфликт: конфликт между антропологическими практиками, практиками потребления, а, значит, по существу, с обществом потребления, с одной стороны, и деятельностью органов внутренних дел – с другой.

В связи с вышесказанным возникает вопрос о возможности сегодня модифицирования социума в его базовых практиках. Может быть, если удастся сформировать поколение «экономических аскетов», наподобие выжившего военного поколения СССР, можно будет получить общество непотребительского мышления? Полагаем, однако, что это невозможно по двум основным причинам: во-первых, из-за глобального характера современного мирового экономического уклада, и, во-вторых, из-за ведущей роли в его экспансии технологии, которая несмотря на присутствие в ней нетехнического начала [4], тем не менее служит рынку в качестве средства поставы знаков, которые потребляется обществом. «Бренды правят миром», поэтому только глобальное изменение мировой экономической системы, возможно, и приведет к определенным модификациям, однако пока об этом говорить преждевременно. В связи с этим теоретик

дизайна П. Родькин отмечает, что «всерьез говорить о борьбе с брендами можно только на уровне крупных и многополярных моделей. Сегодня практически отсутствует социальная и коммуникативная модель, которая являлась бы оппозиционной» [5]. Он же формулирует и следующую идею: «усиливающиеся давление и контроль – показатель глубокого кризиса современной экономической и социальной системы. Колоссальная включенность масс в решение проблем падения сверх прибылей меньшинства (при одновременном усилении их угнетения) завела в тупик и может функционировать только под давлением репрессивной власти корпоративной и бюрократической отчетности <...> большинство офисных и сервисных служащих (особенно руководящий состав, что естественно), не говоря уже об экспертах, политологах и экономистах, ни капли не сомневаются в существующем порядке вещей. Но это ложная картина, созданная и закреплённая в сознании и учебниках по экономике и маркетингу самой системой, которая объективно может сохраниться только при условии радикального усовершенствования формы биологического и психического подавления» [6].

Какой вариант поведения остается у традиционного государства в лице его органов внутренних дел, которые, вероятно, в ближайшие два десятилетия резко столкнутся с проблемой непонимания, неприятия, декоммуникации и в целом упадка доверия со стороны социума? Наиболее эффективным представляется следующий вариант: использование в государственной стратегии тех же инструментов, выработанных рынком, корпоративной идентичности, или айдентики. Это означает продолжение осуществления традиционной правоохранительной функции на правовых началах, но с обязательным сопровождением, доведением содержания этой деятельности на языке и с помощью инструментов потребления. Обязательность сопровождения правоохранительной деятельности рыночными инструментами объясняется необходимостью достижения понимания обществом этой деятельности по альтернативному каналу коммуникации, понятному с точки зрения потребления и техники.

Основной смысл корпоративной айдентики органов внутренних дел заключается в налаживании визуальной коммуникации с обществом. Советской милиции, как и советскому государству, брендинг был не нужен, в то время как современной службе он необходим. Однако следует задать вопрос: «Почему корпоративная

айдентика, в частности брендинг, необходим органам внутренних дел?» Ведь это неэкономическая и спекулятивная структура, связанная с идейным и образным конструированием, но не с реальной практической деятельностью? Поскольку обществу потребления сложно напрямую принять и понять легальное государственное принуждение и контроль (неважно, кстати, что легальное государственное принуждение и контроль можно именовать в контексте конституционно-правового дискурса обеспечением прав человека органами внутренних дел), постольку для этого необходимы упреждающие визуальные каналы доведения и разъяснения информации. По сути, корпоративная айдентика для органов внутренних дел – это некая модель идентичности, которая в качестве презентации подается обществу как знак, который ретранслирует непосредственную деятельность органов внутренних дел и выполняет роль главного коммуникатора с социумом. Современное общество, особенно молодое поколение, живет знаком, означающим, в то время как немногие усматривают то, что стоит за знаком, то есть что означается. Для этого у общества просто нет времени и антропологического тренда соответствующей глубины. Господство виртуальной реальности, все большая зависимость социального сознания от цифровых медиа создает свои параметры означивания реальности, которые неподконтрольны традиционным институтам (что, однако, не значит в целом лишены контроля) и выигрывают конкуренцию у традиционных медиа. Более того, чем дальше во времени мы отдаляемся от советского общества и чем меньше в общей социальной массе становится людей советского поколения, которое формировалось в условиях советского метанарратива, тем больше усиливается власть визуальной коммуникации и одновременно в обществе понижается смысловая работа.

Кроме того, стоит отметить, что скорость событий сегодня настолько высока, что общество вследствие виртуализации событийности с помощью информационных технологий нередко живет, как выражается Ф. И. Гиренок, в режиме неизвлеченных смыслов [7]. Поэтому в условиях доминирования знакового, клипового сознания для эффективной коммуникации с социумом нужна именно знаковая, сигнальная среда, презентация [8]. Причем, обратим внимание, коммуникация органов внутренних дел и общества через достижение понимания, принятия, согласия и доверия со стороны социума в корпоративной айдентике органов внутренних дел

основывается не на визуальном обмане, «показухе», за которым кроется правовой произвол, а на определенных дизайнерских решениях, которые делают усвоение сути правоохранительной деятельности доступной и более понятной для общества потребления и выступают своеобразными каналами связи. Брендирование правоохранительной деятельности, таким образом, включает в себя не только реализацию функции правовой охраны в соответствии с принципами права, но и ее обязательное дизайнерское сопровождение. Практически все современные полицейские системы мира используют такой подход.

В связи с использованием айдентики в деятельности государственных органов можно выделить два аспекта:

1) идейно-смысловой (т. н. визуальный «молоток»);

2) дизайнерский.

Они важны оба, однако по своей значимости первичен именно идейно-смысловой аспект. Идейно-смысловой аспект визуальной идентичности государственной деятельности состоит в том, чтобы позаимствовать у рыночной теории брендирования логику визуального «молотка» [о концепции визуального «молотка» см.: 9]. Ее суть состоит в следующем: для достижения цели максимизации продаж в коммерческом дизайне ставится задача визуальными инструментами «вдолбить в голову» потребителя идею принятия (покупки) товара. Эта рыночная логика в государственном брендировании заменяется на следующую: вместо принятия идеи товара государственные органы с помощью визуальных средств осуществляют обществу транзит идеи и результат своей деятельности на понятном этому обществу языке. Таким образом происходит визуализация смысла правоохранительной деятельности, с помощью которого до общества доводится ее результат и раскрывается ее смысл.

Дизайнерский аспект айдентики также важен в государственном брендировании, однако в настоящей статье мы остановимся только на подробном рассмотрении идейно-смыслового аспекта айдентики.

Как отмечено выше, прежние, то есть прямые и внедизайнерские схемы разъяснения необходимости деятельности органов внутренних дел (пропаганда, просвещение, лектории, расчет на непосредственный опыт контакта с правоохранителями и пр.), уже, по сути, не функционируют либо функционируют слабо. Причина этого – изменение антропологических практик.

Доказывать молодежи, различным мультикультурным сообществам, которые не только основную социальную информацию, но и реальность как таковую заимствуют из виртуальной реальности, о необходимости и значимости легального принуждения, применения различных принудительных мер государственного воздействия, административной и уголовной ответственности и прочего малоэффективно. Появление первых креативных кластеров, коворкингов и тому подобное создает фундаментальные условия для изменения антропологических практик, адресованные, прежде всего, молодежи.

Поэтому, по сути, айдентика для органов внутренних дел выступает в качестве инструмента смены непосредственной силовой презентации презентацией «soft power» – «мягкой силой», визуально разъясняющей социуму функцию органов внутренних дел. Говоря проще, ценность функции органов внутренних дел должна не только делаться и слышаться, но и показываться, активно продвигаться, импортироваться в сознание через каналы, причем каналы именно визуальной коммуникации.

Это разъяснение сути деятельности органов внутренних дел должно вестись через «витрину» – некий визуальный ценностный образ, который в ситуации общества потребления выступает коммуникативным заменителем, новым интерфейсом непосредственной и все той же традиционно понимаемой правоохранительной функции, в основе которой лежит легальное принуждение. Повторимся, что отменить принуждение в государстве в принципе невозможно. Утверждая обратное, мы возвращаемся к утопическим идеям о возможности достижения абсолютного совершенства общества и личности и возможности упразднения публично-правовой организации жизни.

Важно, что стилизация «styling» полиции отнюдь не означает, что содержательные методики и технологии реализации этой функции, накопленный опыт работы, например положительный опыт советской милиции, отвергаются. Напротив, они продолжают транслироваться и воспроизводиться, однако подвергаются стилистической обработке на знаковом, понятном и наиболее адекватном для современного общества языке. Как отмечает П. Родькин, сегодня «визуальный компонент доминирует над вербальным и, более того, деятельным. Визуальное действие отныне гораздо выше действия содержательного, динамического» [10]. Как показал доклад Министерства иностранных дел Республики Беларусь по состоянию прав человека в

Европе, во всех западных государствах полиция напрямую использует все те же традиционные функции принуждения и контроля [11]. Однако эффективный брендинг и ребрендинг позволяют западной полиции как государственному органу поддерживать внутренний, корпоративный престиж службы и ее внешний авторитет. Даже при жестком применении мер государственного принуждения (физической силы, специальных средств, оружия) западной полицией ее действия обществом воспринимаются нормально, в отличие от аналогичных действий правоохранительных органов постсоветских республик.

Одной из первых задач по формированию корпоративного стиля является дизайнерское решение, то есть привлечение специалиста-дизайнера. На примере полиции Голландии можно увидеть, как коммерческая дизайнерская фирма – студия «Dumbag» – разработала стиль голландской полиции, ориентированный, прежде всего, на социальное окружение голландского общества и понятный ему язык современных визуальных коммуникаций [12].

Вариант разработки корпоративного стиля ресурсами собственного ведомства вряд ли будет эффективным – понимание общества потребления и работа с айдентикой никогда не были в оптике правоохранительного ведомства, это, по сути, и не его задача. Для разработки корпоративного стиля нужно привлечение профессионального дизайнера. По крайней мере, необходимо создание ведомственной либо межведомственной рабочей группы с привлечением теоретиков корпоративного дизайна.

При разработке бренда организации дизайнер, как правило, работает по следующей схеме:

- 1) разработка смыслового образа («идейного сорняка»);
- 2) разработка брендбука – руководства по использованию стиля;
- 3) разработка периферии – форменной одежды, вариантов стилизации служебных авто, использования типографских инструментов, архитектурного облика помещений и зданий, бэджей, папок для документов, флэшек, пакетов, канцелярских принадлежностей и др.

Смысловой образ – это самая сложная и самая важная часть бренда. В него должны войти идейно-смысловые содержания службы, которые будут фундаментально и определять целостный образ органов внутренних дел. «Идейный сорняк» отражает идейно-смысловой аспект айдентики. Для формирования смыслового образа необходимо проведение комплексного исследования, ориентированного на антропологические

тренды актуального и прогнозируемого общества, а также на познание ведущих тенденций моды исследуемого региона. Смысловой образ должны знать только внутренние стратеги-дизайнеры органов внутренних дел, это закрытая информация. Здесь должна работать ведомственная группа органов внутренних дел с привлеченными дизайнерами, которые занимаются именно анализом антропологических и социальных практик.

Брендбук представляет собой переложение смыслового образа на язык конкретных ценностей и правил функционирования органов внутренних дел относительно стиля. Включает в себя, как правило, «гайдлайн» (guideline) – конкретные правила размещения элементов стиля и «катгайд» (cut guide) – правила создания сложных элементов неполиграфического характера.

Периферия – это применение дизайнером брендбука при разработке элементов стиля. Она также должна быть основана на исследовании основных принципов общества и моды региона, в котором действуют органы внутренних дел.

Брендинг любого государственного органа, в том числе и брендинг органов внутренних дел должен осуществляться в контексте общегосударственной концепции брендинга. Однако в определенных пределах возможно использование и локального брендинга.

Заключение. Социальные и антропологические тенденции последнего десятилетия в условиях увеличивающегося влияния технологий на современную жизнь показывают, что брендинг и ребрендинг правоохранительной деятельности должен осуществляться в направлении создания образа гуманной и открытой обществу правоохранительной структуры, стоящей «плечом к плечу» с самим обществом. Открытое и непосредственное разъяснение легального принуждения и контроля в максимально возможной степени должно заменяться на его образно-визуальный транзит социуму. Помимо направленности функционирования бренда в отношении социума визуальные средства должны функционировать и внутри милицейской корпорации. За счет средств визуальной коммуникации они должны делать службу более легкой, поскольку в органах внутренних дел также происходит смена поколения: на службу приходят люди, сформированные в условиях общества потребления.

Грамотно проведенная айдентика органов внутренних дел позволит: а) создать условия и основу для динамического соответствия

органов внутренних дел социальной и антропологической реальности; б) дать возможность осуществлять периодический ребрендинг наряду с изменением социальной ситуации, и, тем самым, постоянно актуализировать визуальную связь с обществом; в) решить корпоративные проблемы (например, кадровая проблема), поскольку бренд направлен не только «наружу» (в отношении общества), но и «внутри» милицейской корпорации; г) укрепить корпоративные ценности, что будет способствовать развитию корпоративного мышления; д) предоставить социуму понятный ему образ соответствующий ожиданиям. Дистанция и субъект-объектные отношения между органом власти и социумом будут визуально преодолены, что очень важно в современных условиях.

В завершение еще раз отметим, что визуальная коммуникация становится сегодня сильнее и значимее содержательной, событийной составляющей реальности. Именно поэтому сегодня так важно развивать данное направление. Без разработки айдентики органам внутренних дел будет очень сложно эффективно функционировать в XXI столетии. И хотя только одна айдентика неспособна привести к качественным изменениям в практической деятельности, однако без нее органам внутренних дел, равно как и иным правоохранительным органам, будет функционировать сложнее.

Список источников

1. Павлов В. И. Корпоративная идентичность органов внутренних дел: о стратегии формирования визуальной коммуникации современной полиции (общество потребления и господствующие антропологические тренды) // Вестник Академии МВД Республики Беларусь. 2020. № 2. С. 185–190.
2. Семерник С. З. Антропологическое измерение социокультурной динамики: экспансия «человека экономического» // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. 2013. № 3. С. 51–61.
3. Поланы К. Наша устаревшая рыночная психология // Избранные работы. М.: Территория будущего, 2010. С. 31–46.
4. Хайдеггер М. Вопрос о технике // Время и бытие: Статьи и выступления / пер. с нем. М., 1993. С. 221–237.
5. Родькин П. Почему бренды правят миром? // Интернет-портал «Prdesign». URL: <http://www.prdesign.ru/text/2006/worldbrand.html> (дата обращения: 20.05.2021).
6. Родькин П. Экономика тотального недоверия // Интернет-портал «Prdesign». URL: <http://prdesign1>

rssing.com/browser.php?indx=5791298&item=77 (дата обращения: 20.05.2021).

7. Гиренок Ф. И. Удовольствие мыслить иначе. М.: Академический Проект, 2008. 235 с.

8. Гиренок Ф. И. Клиповое сознание. М.: Проспект, 2018. 256 с.

9. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 192 с.

10. Родкин П. Визуальный «молоток», вербальные «гвозди» и прочие «клещи» современного маркетинга // Интернет-портал «Prdesign». URL: <http://www.prdesign.ru/text/2014/visualhammer.html> (дата обращения: 20.05.2021).

11. Наиболее резонансные случаи нарушения прав человека в отдельных странах мира: Доклад Министерства иностранных дел Республики Беларусь о наиболее резонансных случаях нарушений прав человека в отдельных странах мира в 2013 году. Минск: МИД, 2013. 70 с.

12. Родкин П. Фирменный стиль полиции Голландии – в помощь ребрендингу милиции // Интернет-портал «Prdesign». URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/police.html> (дата обращения: 20.05.2021).

References

1. Pavlov V. I. Corporate identity of the internal affairs bodies: about the strategy for the formation of visual communication of the modern police (society of consumption and dominant anthropological trends). *Bulletin of the Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus*, 2020, no. 2, pp. 185–190. (In Russ.)

2. Semernik S. Z. Anthropological measurement of socio-cultural dynamics: Expansion of “Human Economic”. *Farm Philosophy. Almanac Center for Public Sciences and the Economic Faculty of Moscow State*

University. M.V. Lomonosov, 2013, no. 3, pp. 51–61. (In Russ.)

3. Polan'i K. Our outdated market psychology. Selected works. Moscow: Territory of the Future Publ., 2010, pp. 31–46. (In Russ.)

4. Heidegger M. Question about technology. *Time and Genesis: Articles and performances / transl. from German*. Moscow, 1993, pp. 221–237. (In Russ.)

5. Rodkin P. Why brands rule the world? *Internet portal “PRDESIGN”*. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2006/worldbrand.html> (accessed 20.05.2021). (In Russ.)

6. Rodkin P. The economy of total distrust. *Internet portal “PRDESIGN”*. URL: <http://prdesign1.rssing.com/browser.php?indx=5791298&item=77> (accessed 20.05.2021). (In Russ.)

7. Gyrenok F. I. *Pleasure to think otherwise*. Moscow: Academic Projekt Publ., 2008. 235 p. (In Russ.)

8. Gyrenok F. I. *Clip Consciousness*. Moscow: Prospect Publ., 2018. 256 p. (In Russ.)

9. Rice L. *Visual hammer. How the images won thousands of words*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2014. 192 p. (In Russ.)

10. Rodkin P. Visual “hammer”, verbal “nails” and other “pliers” of modern marketing. *Internet portal “PRDESIGN”*. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2014/visualhammer.html> (accessed 20.05.2021). (In Russ.)

11. The most resonant cases of violation of human rights in individual countries of the world: the report of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Belarus on the most resonant cases of human rights violations in individual countries of the world in 2013. Minsk: MFA Publ., 2013. 70 p. (In Russ.)

12. Rodkin P. The corporate identity of the Police of Holland - to the help of the police rebranding. *Internet portal “PRDESIGN”*. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/police.html> (accessed 20.05.2021). (In Russ.)

Информация об авторе

В. И. Павлов – кандидат юридических наук, доцент.

Information about the author

V. I. Pavlov – Candidate of Science (Law), Assistant Professor.

Статья поступила в редакцию 03.06.2021; одобрена после рецензирования 25.08.2021; принята к публикации 31.08.2021.

The article was submitted 03.06.2021; approved after reviewing 25.08.2021; accepted for publication 31.08.2021.