

правового регулирования экологического страхования представляется чрезвычайно актуальным и значимым.

Под экологическим страхованием понимается страхование ответственности предприятий (источников повышенной экологической опасности) и имущественных интересов страхователей, которые возникают в результате аварийного (внезапного, непреднамеренного) загрязнения окружающей природной среды, обеспечивающее возможность компенсации причиняемых при этом убытков и создающее дополнительные источники финансирования природоохранных мероприятий и обеспечения экологической безопасности.

Первоочередной проблемой, требующей решения, остается отсутствие необходимой нормативной правовой базы для осуществления экологического страхования, особенно обязательного экологического страхования. Несмотря на то, что в Беларуси действует целый ряд нормативных правовых актов, в той или иной степени регулирующих данную сферу отношений, но, во-первых, нет единого закона, во-вторых, многие аспекты так и остаются не регламентированными. Отсутствие общей законодательной базы для введения обязательного экологического страхования тормозит развитие практического страхования и приводит к необходимости поиска стимулов для развития рынка добровольного экологического страхования, вовлечения предприятий в этот процесс, поиска реальных преимуществ страхования, которые поставят застрахованное предприятие в более выгодные условия в сравнении с незастрахованным. Устранение имеющихся недостатков, несоответствий и противоречий в нормативной правовой базе, регулирующей область экологического страхования, возможно только на системной основе, которая требует принятия закона «Об экологическом страховании». Тем более, что Межпарламентская Ассамблея государств-участников СНГ приняла модульный закон «Об экологическом страховании», который рекомендовал странам-участницам СНГ единые условия и порядок экологического страхования. Следуя этой рекомендации с марта 2002 г. обязательное страхование введено в Азербайджане, с января 2006 г. – в Республике Казахстан.

Таким образом, введение обязательного экологического страхования выступит важнейшим элементом финансово-экономического механизма природопользования и охраны окружающей среды, способствующего достижению паритета экономических и экологических ценностей, достижению устойчивого развития нашего государства.

*Н.В. Протасеня*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМЫ САМООБМАНА В РЕКЛАМЕ**

Профессиональный американский рекламист середины 30-х годов Х. Уоррен писал: «Чтобы знать, что люди будут покупать, мы должны знать человеческую натуру. Мы должны знать, что люди думают, изучать нормаль-

ные и ненормальные реакции, знать, как люди живут, быть в курсе их повседневной жизни Мы должны знать их желания и амбиции, знать их нужды и стремления и уметь разобратся в этом».

Знание всего этого и позволило отыскать те формы, которые как бы пустые для сознания, но содержательны для бессознательного, и которые становятся определяющим в поведении потребителя. Кратко обозначим основные направления, где встречаются такие «пустые» места.

Стремление людей с первобытных времен к самоидентификации и демонстрации через знаки, предметы, символы, дает нам знание о глубокой потребности человека в иллюзии. Иллюзия – субъективна, она формируется во внутреннем мире человека, мобилизуя резервы воображения, «подогревая» ими эмоциональное состояние личности. И, как сказал Гюстав Лебон: «Идеи не могут оказывать влияние на поведение человека, пока они не переведены на язык эмоций», то рекламист, создавая рекламу, облекает факт – ее ядро – иллюзией.

Пласт иллюзий, выстраиваемых над фактами, становится второй реальностью, которая являет собой, не столько образ человека или предмета, (согласно З. Фрейду – «Я»), сколько идеальный образ («сверх-Я»), безусловно, отличающийся от реального. Этот пласт есть не что иное, как имидж – сознательное, рукотворное, продуманное с конкретной целью несоответствие.

Имидж – это вид идеала, который реален только тогда, когда становится публичным, так как он не факт реального мира, а лишь представление об этом факте: он может изменяться, тогда как сам предмет остается неизменным.

Один из эффективных инструментов создания имиджа – тайна. Парадоксальность этого приема в том, что тайна становится действенным приемом, будучи опубликованной. Причастность к чужой тайне, выход за рамки дозволенного – все это лишь рычаги второй реальности, которая держит потребителя в напряженном внимании и стремлении соответствовать предъявленным ему ожиданиям.

Фирменная символика, которую использует рекламист «выступает, – как отмечает О. Феофанов, – как интенсивный стимул, активизирующий уже имеющийся в сознании имидж. Символ предстает как сокращенный до минимума, до лаконичного знака имидж». В этом и заключается причастность символа к тайне. Его сущность – концентрация объемного смысла, а тем самым и частичная зашифровка этого смысла. Символ не постичь без смысловой расшифровки, интеллектуальной разгадки, объяснения (себе и другим) свернутого и запечатленного в нем содержания.

Такая многозначность, многоуровневость сконцентрированных в символе смыслов и создает такие организационные формы: до конца никому не разгадать всего спектра излучаемых значений.