

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТОВ НА БЕЗОПАСНОСТЬ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

THE IMPACT OF ADVERTISING OBJECTS ON ROAD SAFETY

Земба А. П., магистрант, **Зайцева И. С.**, магистрант,
Семченков С. С., канд. техн. наук,
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь
A. Zemba, Graduate Student, I. Zaitseva, Graduate Student,
S. Semchenkov, Ph. D. in Eng.,
Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

В статье рассматриваются вопросы влияния рекламных объектов на безопасность участников дорожного движения и меры по снижению негативных факторов.

The article discusses with the impact of advertising objects on the safety of road users and measures to reduce negative factors.

Ключевые слова: безопасность дорожного движения, рекламные объекты, световое излучение, ослепление, внимание.

Keywords: traffic safety, advertising objects, light radiation, glare, attention.

ВВЕДЕНИЕ

Рекламные объекты являются привычной частью городской среды. Рекламные щиты и растяжки с рекламной информацией начали появляться на улицах и дорогах с 1990-х годов, а с развитием технологий стали появляться и цифровые рекламные экраны.

Во время управления транспортным средством водителю необходимо анализировать большой объем информации начиная от дорожных знаков и разметки, заканчивая прогнозом дорожной ситуации через некоторый промежуток времени, что требует больших умственных затрат и концентрации.

Борьба маркетологов за внимание потенциальных клиентов привела к увеличению внимания участников дорожного движения в пользу рекламных объектов и мышления о предложениях компаний вместо концентрации на дорожном движении.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТОВ НА БЕЗОПАСНОСТЬ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

Средства наружной рекламы, в частности электрифицированные и газосветные панно, рекламные видеостены, оказывают влияние на следующие факторы безопасности дорожного движения:

- видимость;
- обзорность;
- концентрация на процессе управления транспортным средством и анализе текущей дорожной обстановки;
- психоэмоциональное состояние водителей.

В соответствии с СТБ 1581-2008 «Средства наружной рекламы. Общие технические требования и правила размещения», рекламные объекты не должны:

- вызывать ослепление светом участников дорожного движения и других потребителей рекламы;
- ограничивать видимость, мешать восприятию участникам дорожного движения дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства, а также создавать препятствия для движения пешеходов и велосипедистов;
- иметь сходство с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, ухудшать их видимость.

Несмотря на наличие указанных требований, располагаясь на поворотах, стеклах остановочных павильонов и вдоль дорог, рекламные объекты ограничивают видимость и возможности обзорности водителей и пешеходов за счет непрозрачности.

Водители, ожидая разрешающего сигнала светофора или находясь в движении, изучают окружающую обстановку, во время чего в поле зрения появляются яркие, пестрые рекламы, которые притягивают взгляд, отвлекают внимание водителя от дороги, что сказывается на общем психоэмоциональном состоянии участников дорожного движения, нативно увеличивающий влияние определенного эмоционального фона участников дорожного движения или внушающего новые эмоциональные состояния. Например, красный цвет и оттенки могут навязывать участникам дорожного движения агрессивное поведение, склонность к риску и возбужденное состояние; большое количество синего цвета способствует чрезмерной утомляемости, психической неустойчивости и эмоциональной холодности; и так далее.

Чрезмерная яркость рекламных объектов или их освещения способствует снижению концентрации на дорожном движении, в том числе увеличивая негативный эффект от выбранной цветовой палитры рекламы, а также ослепляя водителей в темное время суток.



Рисунок 1 – Примеры рекламных объектов с высокой яркостью и ограничивающих обзорность



Рисунок 2 – Примеры рекламных объектов с высокой яркостью и ограничивающих обзорность

Отдельно стоит отметить опасность вывесок аптек, выполненных в зеленом цвете, которая особенно актуальна в ночное время.

Зеленый цвет ассоциируется с разрешающим сигналом светофора, что может привести к тому, что водители, проезжающие мимо таких вывесок, воспринимают их как «разрешающий сигнал светофора».

В результате возникает риск неправильной оценки ситуации на дороге, что увеличивает вероятность дорожно-транспортных происшествий, особенно при пересечении перекрестков или при движении в условиях недостаточной видимости.

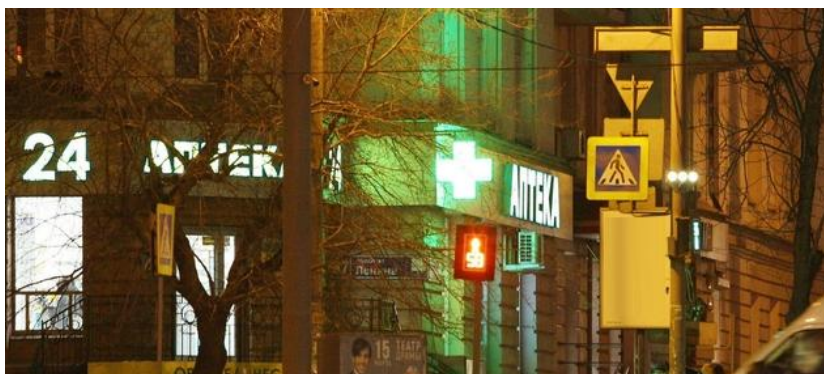


Рисунок 3 – Пример опасной вывески аптеки зеленого цвета

Такая путаница особенно опасна в условиях интенсивного движения, когда даже кратковременное неправильное восприятие сигнала может привести к дорожно-транспортным происшествиям.

Неправильное восприятие сигнала может вызвать аварийные ситуации на дороге, увеличивая риск травмирования и смертельных исходов. Кроме того, подобные ситуации подрывают доверие к дорожной инфраструктуре и создают опасные ситуации, которые могут иметь далеко идущие социальные последствия.

Поэтому важно учитывать дизайн и цветовую схему вывесок аптек, чтобы минимизировать риск путаницы и обеспечить безопасность всех участников дорожного движения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вследствие влияния вышеуказанных факторов, можно выделить следующие рекомендации по применению рекламных объектов:

- перед размещением рекламных объектов следует проводить контрольные проезды для обследования уровня обзорности участников дорожного движения;
- в визуализации рекламы исключать слова, если их можно заменить иллюстрациями;
- нормативно установить общий стиль и допустимую цветовую палитру для рекламных объектов;
- пересмотр допустимого уровня яркости или освещения рекламных объектов в темное время суток;
- подбор простых и понятных стилей, а также использование больших размеров шрифтов;
- минимизировать количество рекламных экранов.

ЛИТЕРАТУРА

1. СТБ 1581-2008 «Средства наружной рекламы. Общие технические требования и правила размещения», утвержденный постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 31 октября 2008 г. № 53.
Представлено 27.08.2025