

# BILLBOARDŮM KONEČNĚ ZAZVONILA HRANA

Karel Havlík

*V motoristické velmoci v USA uskutečnili výzkum o hypotetickém spojení dopravní nehodovosti s reklamními poutači u silnic. Statisticky sice nebyla významná souvislost zjištěna, nicméně se konstatovala negativní zasažení pozornosti řidičů.*

*Zafixuje – li řidič svůj pohled na pouhé tři vteřiny na billboard ve sto kilometrové rychlosti v hodině, ujede několik desítek metrů, aniž by se věnoval řízení. Učiní-li tak v okamžiku, kdy je na dálnici hustý provoz, může narazit do vpředu jedoucího vozu. Stane se tak nejen proto, že vnímá reklamu, ale i proto, že auto před ním zpomalilo, což on nestačil zaregistrovat. Selhávání motoristů v kontextu s provokativní reklamou se zdá zřejmé.*

Pozornost člověka za volantem periodicky kolísá. Oslabení pozornosti řidiče vlivem reklamního poutače zejména v kritickém úseku silnice odstartuje chybné vnímání, nesprávnou reakci a v konečné důsledku skoronehodu i nehodu.

Z dopravně – psychologického hlediska působí reklama u silnic na řidiče vždy rušivě. Ostatně v tom vězí její psychologický smysl. Reklamní trik spočívá v přilákání pozornosti. A nezáleží na jak dlouho. Stačí, aby člověk zachytil zrakem nezvyklý fenomén. Tak například obraz nového automobilu na rozměrném plakátu může navodit také řadu asociací, aniž by na kapotě seděla vyzývavá blondýnka s kyprými nadry. Erotika a násilí se vždy těšily přednosti v reklamním průmyslu.

**Objeví-li se u silnice na billboardu výjimečný předmět s provokujícím nápisem nejenže na něm ulpí oko motoristy, ale ještě dlouho při jízdě ho tento jev zpravidla nenechá v klidu a cestuje-li s někým, baví se spolu o tom další půl hodinu.**

Vrcholem nevkusů a demonstrací **antipsychologického fenoménu** představují obrovské české vlajky nalepené na reklamních nosičích. Dokáží přitáhnout pozornost až na vzdálenost pár kilometrů. Příkladem je například billboard postavený v nebezpečné blízkosti vozovky I. třídy před vjezdem do Klatov. Ostré barvy vlajky (červená – modrá) tvoří v dopravním prostředí **kontrast a zahlcují periferní vnímání motoristy** aniž si to musí plně uvědomovat. **Při hustém provozu a za nepříznivých dopravních podmínkách, navozují i tyto billboardy vážné riziko a mohou ovlivnit selhání řidiče.**

Za nebezpečné se pro řidiče pokládá, „nekonečný zástup“ informativních a reklamních tabulí i směrniců nevelkých rozměrů, obvykle postavených na okraji hlavní komunikace, před vjezdem do města.

Negativní vliv reklamy na psychiku řidičů není stejný. **U motoristů s extrovertní inklinací nemusí vždy docházet k výraznější dekoncentraci, zatímco u řidiče s introvertním laděním by mohla být pozornost delší čas rozvrácena i v souvislosti s bohatším a hlubším prožíváním.** U takového jedince může přetrvávat v psychice reklamní obraz a neúměrně zatěžovat koncentrovanost. A tak řidič neselže, jak ukazuje dopravně psychologická praxe, bezprostředně po míjení billboardu, ale několik kilometrů dál třeba ve spojení s mimořádnou situací, kterou nezvládl pod tíhou minulého reklamního prožitku.

**K odvrácení pozornosti vinou poutačů, má blíže motorista s momentálně rozháranou citovou hladinou, který snáze inklinuje k přeskokování pozornosti a mívá narušené zrakové vnímání, což se neblaze odrazí na jeho problémovém reagování.**

Nepříznivou podpůrnou úlohu sehrává řidičova chybná motivace, oslabený aktuální psychický stav, nemoc, hustý provoz, nepřehledné dopravní prostředí, snížená motoristická inteligence s nedostatečnou předvídavostí, s málo zkušenostmi a krátkou praxí.

Psychologicky vzato existuje určitý rozdíl mezi velkoplošnou reklamou na štítech domů, stojících v blízkosti vozovky a rozměrnými billboardy u silnic. Reklama na zdech budov bývá obvykle mimo zorné pole motoristů a neúmyslnou pozornost tolik neprovokuje a její efekt dopadá spíše na chodce.

Přemíra informací včetně dopravních a reklamních na vozovce snižuje pozornost řidičů a znesnadňuje procesy vnímání. Více jak tři dopravní značky nemohou být současně vnímány a správně rozpoznány, Vnímání značek a reklamních poutačů je podmíněno situačně, osobnostními dispozicemi a momentálním psychosomatickým stavem řidiče.

**Rozmíst'ování prostorných reklamních tabulí v blízkosti silnic, zejména v nebezpečných úsecích a zátočinách, není z psychologického hlediska žádoucí. Ani v tržním hospodářství nemá vítězit zisk před ochranou života a zdraví občanů. Zákon o odstranění reklamních nosičů u našich silnic je tedy nutné respektovat a urychleně realizovat.**