

## Družbeni okviri pa na drugi strani

»zagotavljajo razumevanje ozadja dogodkov, ki vključujejo intelektualno voljo, cilj in nadzorovani napor. /.../ *Vključena sta motiv in namen, njuna uporaba pa pomaga pri odločitvi za uporabo enega od različnih družbenih okvirjev razumevanja*« (prav tam: 24, poudarki in prevod avtorjev).

Obstajajo torej različni okviri, ki jih je mogoče uporabiti za en dogodek oz. entiteto, kot v naših dveh rekonstruiranih primerih kvadratne žoge in notredamskih himer, vendar »stremimo k zaznavi dogodkov v smislu primarnih okvirov, *vrsta okvira, ki ga uporabimo, pa omogoči način opisa dogodka, za katerega smo ga uporabili*« (prav tam: 24, poudarki in prevod avtorjev).

Za kontekstualno ponazoritev se vrnimo k oglasu z ribo kadilko (slika 1). Birdsell in Groarke najprej priznavata, da »so lahko vizualne slike seveda nejasne in dvoumne. Vendar jih samo to dejstvo ne razlikuje od besed in stavkov, ki so lahko prav tako nejasni in dvoumni« (Birdsell in Groarke, 1996: 2, prevod avtorjev). S tem se strinjamo. Nato plakat označita kot »zmes verbalnega in vizualnega« (prav tam), kar je prav tako sprejemljivo. Vendar pa nato zaključita: »To je argument, da bi se morali paziti cigaret, ker se lahko ujamete nanje /zasvojite/ in lahko ogrozijo vaše zdravje, *podan z vizualnimi slikami ...*« (prav tam: 3, poudarki avtorjev) To pa očitno ne drži. Brez verbalnega dela, »ne pustite se ujeti /zasvojiti!«, je plakat mogoče razumeti (postaviti v okvir) kot šalo, kot karikaturu, na kateri je npr. kajenje predstavljeno kot nekakšna vseprisotna dejavnost, ko cigarete uporabljajo celo ribiči kot vabo za ribe. Šele ko dodamo verbalni del, »ne pustite se ujeti /zasvojiti!« – kjer glagol »ujeti« aktivira (tokrat semantični) okvir (semantičnega) vedenja, nanašajoč se na ta specifični koncept, ki vključuje tudi frazem »postati zasvojen«, in je sočasno povezan z vizualno predstavitvijo trnka s cigareto na njem –, je podoba postavljena v ustrezen okvir: plakat lahko zdaj razumemo kot protikadilski oglas, ki je del kampanje proti kajenju.

Enako problematičen in dvoumen je plakat Univerze v Amsterdamu, ki ga Groarke uporabi v svojem delu *Logic, Art and Arguing* (1996: 112):