



Slika 6: Konstrukcija pomena v mentalnih prostorih

Sliko 6 bi bilo treba brati (interpretirati) takole. R pomeni »realnost« govorca (govorčev mentalni prostor, mentalni prostor avtorja plakata), M pomeni »realnost« opazovalca (opazovalčev mentalni prostor). p predstavlja zadevni plakat, $F(p)$ (želeno) premiso in q (želeni) zaključek v mentalnem prostoru R. Po drugi strani p v mentalnem prostoru M, seveda, še vedno predstavlja isti zadevni plakat (zato tudi dolga puščica, ki povezuje dva prostora), vendar pa sta lahko $F'(p)$ (opazovalčeva premisa) in q' (opazovalčev zaključek) precej različna od govorčeve premise in njegovega zaključka (pač odvisno od opazovalčevih izkušenj, socialnega in kulturnega ozadja, izobrazbe, spola in številnih drugih, celo bionevroloških in kognitivnih dejavnikov). Prav zato se lahko prostori M glede na prostor R namnožijo, namreč prav zaradi različnih (socialnih, kulturnih itd.) ozadij, izobrazbe, spola ... različnih opazovalcev.

Za nekoliko drugačen mehanizem gre pri Marlborovih oglasih, ki jih je uporabil Assimakis Tseronis na konferenci o argumentaciji leta 2012 na Braču.¹⁰ Pravzaprav ne gre za oglase, temveč za subverzijo oglasov (angl. *subvertisements*), ki jih je ustvarila skupina Adbusters (že njihovo ime je precej povedno glede tega, kaj počno z oglasi)¹¹.

Kronološko se seveda najprej pojavijo izvirni oglasi. Ozadje je vedno ameriški (Divji?) zahod, predstavljen v toplih, rumenkastih in rjavkastih

10 Prispavek je v nekoliko predelani obliki objavljen v obliki članka z naslovom *Arguing Against Corporate Claims Visually and Multimodally: The Genre of Subvertisements* (Tseronis in Forceville, 2017).

11 Več o mednarodnem kolektivu Adbusters na <http://www.adbusters.org/about/#we-talk-in> <https://en.wikipedia.org/wiki/Adbusters>.