



MET DE WIND IN DE ZEILEN...

Iedereen doet het, elke dag en vaak onbewust. En toch krijgen velen een vieze smaak in de mond bij het woord framing. Terwijl het onlosmakelijk verbonden is met de advocatuur Deze keer gaan we in op de kracht van de combinatie framing en Legal design. Want een verhaal zonder frame, en een frame zonder beeld, is een verhaal dat je vergeet.

Framing gaat om het overbrengen van de boodschap aan de hand van een kader. Mensen kunnen de wereld om zich heen niet steeds opnieuw volledig interpreteren om hem te kunnen begrijpen. Door informatie te verwerken aan de hand van al in het brein bestaande interpretatieve schema's zijn onze hersenen in staat informatie snel te plaatsen. Framing is dus niets meer dan het classificeren van jouw boodschap om ervoor te zorgen dat de ontvanger deze snel begrijpt. Zie het als de snelweg door je brein; en als het goed is roept dat een beeld op in je hoofd.

Framing is nog relatief jong. Eind jaren negentig werd er voor het eerst over geschreven en over de principes erachter zijn wetenschappers sinds de jaren zeventig bezig. Psycholoog Daniel Kahneman ontving voor zijn bijdrage op dit vlak in 2002 een Nobelprijs in voor de Economie. Maar, verhalen vertellen doet de mens – en met name juristen- natuurlijk al eeuwenlang.

Advocaten zijn verhalenvertellers, ze zijn immers continue bezig het standpunt (het verhaal) van cliënt effectief over te brengen. Vaak kiezen ze dan ook dit perspectief en zoeken ze naar een frame dat daarbij aansluit. Maar is dat altijd de meest effectieve route? Of ligt de kracht van het verhaal (soms) in het kiezen van een centraal frame dat van toepassing is op de kern van het dispuut?

Een frame dwingt je na te denken over aan wie jij jouw verhaal gaat vertellen en welk doel je hiermee beoogd. Vanuit hier kies je het frame dat het meest kansrijk is. Doe dit waar mogelijk niet alleen met woorden, maar laat je frame ondersteunen door beeld. De kracht van Legal Design ten opzichte van design is uiteraard dat zij perfecte aansluiting vindt met het frame dat de advocaat kiest.

De kracht van het gekozen frame ligt tenslotte in haar vermogen om direct een beeld op te roepen. Zo snel dat je er zelf niet eens bewust bij stilstaat. Zoals 'je oog op de bal houden' of 'met de wind in de zeilen varen'. Als je een frame gebruikt dat direct emoties weet op te roepen en zich bij de ontvanger vertaalt in iets dat hij of zij voor zich ziet, is de kans dat jouw boodschap blijft hangen vele malen groter dan zonder gebruik van een frame. En als je dat frame behalve met tekst ook visueel kan ondersteunen, ben je ervan verzekerd dat jij het perspectief van cliënt zo effectief als mogelijk hebt weten over te brengen.

"It's not about whether we think about an issue but how we think of an issue."

Legal Design | *Designed to deliver*

— Author: S. van Hecke