

SMAG PÅ ORD

Kan det sensoriske sprogbrug på danske fødevareemballager gøres mere nuanceret?



- **Et komparativt studie af det sensoriske sprogbrug på danske og italienske fødevareemballager**

Kandidatafhandling, Copenhagen Business School

Studerende: Saltari, Sara Emanuela

Afleveringsdato: 01.08.2017

Antal tegn og normalsider: 175.505 / 77,14

Vejleder: Smith, Viktor

Studie: cand.ling.merc. i Interkulturelle Markedsstudier og Italiensk

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the sensory language on contemporary Danish food packaging, and to find solutions that can communicate a food product's sensory properties to in-store consumers. In order to do so this paper sets up a comparative study between Danish and Italian food packaging examining the use of sensory language in both countries.

According to scientists from different scientific fields there is a need for more explicit verbal sensory cues on food packaging in general. Nowadays buying decisions seem to have become more complicated because food is hidden behind the packaging itself, thereby not allowing the consumer to touch, smell or taste the food item. Therefore, it is of paramount importance that modern packaging is able to fill this sensory void and is able to convey the sensory properties of the food item in question through verbal means of communication.

The first part of the thesis sets out to define, classify and examine the potential of sensory verbal cues combining four scientific fields: marketing, field of sensory analysis, neuromarketing and linguistics. After having developed a specific classification named *Sensory semantics* to apply on sensory cues, the thesis sets out to define the main differences between Danish and Italian food labels. The study includes a total 362 food labels, of which 169 are Danish and 193 are Italian, across 10 categories and 25 sub-categories. The data has been extracted from the three biggest online supermarkets in both countries. The Danish food labels are from Coop, Nemlig and Osuma whilst the Italian food labels are from Carrefour, Supermercato24 and Tigros. The total amount of *brands* is 44 for Danish products and 48 for Italian products.

The findings from the comparative study show considerable differences in how sensory descriptions are communicated to the Italian and Danish consumers in grocery retail stores. Danish packaging labels focus mainly on one sense at the time and use only established words. Italian packaging labels on the other hand involve more senses and use neologisms and metaphors to convey a product's sensory profile. The data also show that Italian labels tend to exploit the potential of sensory language by including different types of sensory cues across the above-mentioned classification of sensory cues.

This thesis suggests that Danish descriptions on food packaging can become more explicit in communicating sensory properties of a product. This can be achieved by applying more creative and varied solutions through the use of sensory language such as metaphors, new words, sound symbolism, meta-sensory expressions. This would further develop the sensory vocabulary used by Danish consumers which in term will contribute to products of higher quality.

1	INDHOLD	
2	INTRODUKTION	4
2.1	Indledning.....	4
2.2	Problemformulering	5
2.3	Specialets struktur og opbygning	7
2.4	Afgrænsning.....	7
3	METODE.....	8
3.1	Teorier, modeller og faglige metoder	8
3.2	Den primære empiri	10
3.3	Begrænsninger.....	12
4	TEORETISK GRUNDLAG	12
4.1	MARKETING	13
4.1.1	Introduktion til emballagen og dens historie	13
4.1.2	Emballagens visuelle stimuli in-store	13
4.1.3	Forbrugeradfærd og købsbeslutningens faser	15
4.1.4	Emballagens Semiotiske Cocktail	16
4.2	SENSORIK	18
4.2.1	Hvad er sensorik?	18
4.2.2	De fem sanser	18
4.2.3	Sensoriske leksika og deres rolle	20
4.3	NEURO- OG SENSORISK MARKETING	22
4.3.1	Hvad er sensorisk marketing?	22
4.3.2	Sansernes samspil – A matter of flavor	23
4.3.3	Neurovidenskabelig teori	24
4.3.4	Ord i det mentale univers.....	25
4.3.5	Sensoriske ords påvirkning af smagsoplevelsen.....	26
4.4	LINGVISTIK	27
4.4.1	Neologismer.....	27
4.4.2	Ord og marketing.....	32
4.4.3	Sensorisk semantik – en oversigt over sensoriske udtryk.....	35
4.4.4	Sprogtypologiske forskelle mellem italiensk og dansk.....	38
5	EMPIRI	40
5.1	Overblik og udvælgelse af datamateriale.....	40
5.1.1	Udvælgelse af kategorier.....	41

5.1.2	Udvælgelse af brands	41
6	ANALYSE OG DISKUSSION.....	42
6.1	KOMPARATIV ANALYSE	42
6.1.1	Ingrediensrelaterede udtryk.....	43
6.1.2	Egentlig sensoriske udtryk.....	44
6.1.3	Metasensoriske udtryk	48
6.1.4	Procesrelateret udtryk.....	50
6.1.5	Metaforer	51
6.1.6	Neologismer.....	55
6.2	DISKUSSION	60
6.2.1	Hvori består forskellene i anvendelsen af sensoriske udtryk på danske og italienske fødevareremballager?.....	60
6.2.2	Dansk og italiensk – en verden ti forskel?	64
6.2.3	Danske løsningsmodeller udarbejdet på baggrund af den kvalitative undersøgelse	65
6.3	SAMMENFATNING.....	67
7	AFSLUTNING	68
7.1	KONKLUSION	68
7.2	PERSPEKTIVERING.....	69

Diagrammer

#1: Consumer Decision Process Model	15
#2: Uddrag af terminologi for friske og bearbejdede tomater	21
#3: Sensorisk trædiagram.....	36
#4: Komparativ oversigt over brug af ingrediensrelaterede udtryk i %	43
#5: Komparativ oversigt over brug af egentlig sensoriske udtryk i %	45
#6: Komparativ oversigt over brug af metasensoriske udtryk i %	48
#7: Komparativ oversigt over brug af procesrelaterede udtryk i %	50
#8: Komparativ oversigt over brug af metaforer i %	52
#9: Komparativ oversigt over brug af neologismer i %	55
#10: Oversigt over neologismeinddeling.....	56
#11: Neologismer	57

2 INTRODUKTION

2.1 INDLEDNING

Vore maver fyldes op til flere gange i løbet af en dag og mad fylder i vores samfund. Under særlige omstændigheder, som barnedåb, bryllupper og andre festlige begivenheder, samles mennesker omkring måltidet som det centrale element, hvor mad fungerer som en markering af vigtige hændelser i livet. Ernæringseksperters udtalelser, stjernekokkes seneste påfund samt de nyeste tendenser indenfor gastronomien (vegetarisme, økologi, slow-food, fusionsmad, palæo, raw food, m.m.) fylder også mere og mere i vores medier.

Uden at skænke det en dybere tanke har vi tilmed i vores sprogbrug en tendens til at anvende madrelaterede begreber til emner, der ikke har en direkte relation til mad. Når vi taler om andre nationale kulturer tager vi det kulinariske vokabularium i brug. Tænk blot på, hvordan danskere benytter sig af madrelaterede begreber som eksempelvis *pølse-tyskere*, *spaghetter* og *risnaskere* om henholdsvis tyskere, italienere og asiater generelt. Også i andre kulturer kommer dette til udtryk, som briternes *frog-eaters* om franskmænd og *remoulade people* om danskere eller franskmændenes *les rosbifs* om englændere.

Ligesom søvn er indtagelse af mad et basalt behov, der fylder meget i vores hverdag. Når vi køber ind, tilbereder maden efter bestemte metoder, for til sidst at servere det og konsumere det alene eller sammen med andre, træffer vi valg, der er delvist bevidste og delvist ubevidste.

I det moderne samfund spiller smags- og lugtesansen en betydeligt mindre rolle i forhold til at skelne mellem fødevarer, der er spiselige og dem, der er uspiselige end i tidligere tider. Hele fødevarerindustrien fra produktion til supermarked er specialiseret i at sørge for, at de produkter vi køber, ikke er giftige. Det er blevet gjort nemmere for os forbrugere at vælge, hvad vi vil konsumere. Vi skal blot række ud efter produkterne på hylderne og lægge dem i indkøbskurven. Det lyder meget ligetil, men er realiteten virkelig sådan?

Tidligere kunne de, som arbejdede i specialbutikker og på markeder tage sig en snak med deres kunder om de produkter de solgte. Her havde forbrugerne rent faktisk mulighed for at bruge samtlige fem sanser, navnlig føle-, lugte-, og smagssansen. Den mulighed er næsten ikke længere eksisterende i Danmark, hvor de fleste produkter er pakket ind i pap, plastik og cellofan. Det efterlader forbrugeren til sig selv uden mulighed for at rådføre sig med fageksperter.

E-supermarkederne er nyeste trend indenfor dagligvarekøb. Her kan vi i ro og mag sidde hjemme i vores trygge rammer og vælge mellem flere tusinde varer og få dem bragt direkte til vores dør. Dansk Erhverv estimerer dog, at det kun er knap 2% af den samlede dagligvarehandel, der udgøres af e-dagligvarehandel (Pedersen, 2016). Mens det i Italien estimeres, at salget ligger et sted mellem 2-3% (Benna, 2016). I vores stressede moderne samfund, kan det undre, at ikke flere benytter sig af det praktiske valg, som e-

supermarkeder tilbyder. Kunne dette være et indicie på, at vi som forbrugere stadigvæk ønsker at få vores sanser stimuleret? Gennem internetkøb er synssansen trods alt den mest benyttede sans. Vi kan ikke føle eller dufte den vare, vi lægger i vores virtuelle indkøbskurv. Den såkaldte *olfactory technology* (McMullan, 2016; Twilley, 2016) vil en dag nok blive en realitet i alle hjem og højst sandsynligt vil den især revolutionere vores dagligvareindkøb. Men indtil det sker, er de fysiske supermarkeder trods alt stadigvæk det sted, som involverer vores sanseapparat mest.

2.2 PROBLEMFORMULERING

Det er fra flere sider blevet fremført, at det danske sensoriske sprog på fødevareremballager er forholdsvis fattigt (Oehlenschläger, 2015; Grunert, 2016), hvilket er paradoksalt, når smags- og spiseoplevelsen påviseligt spiller en afgørende rolle i forbrugers købsbeslutningsproces. Seniorforsker i sensorik Grethe Hyldig udtrykker det således; *'(...) fordi forbrugerne nok heller ikke kommer til at kunne lugte til og røre ved maden i supermarkedet i fremtiden, er projektet med at få mere sansesprog på madvarernes emballage vigtigt, hvis der skal ske en udvikling'* (Hyldig i Oehlenschläger, 2015). Danmarks største detailvirksomhed COOP viser bekymring overfor denne tendens. COOPs koncerndirektør Jens Visholm efterspørger ligefrem i sit *Madmanifest* et mere nuanceret sprog til at tale om mad, så vi ikke *"(...) falder i de samme riller (...)"* når vi skal tale om smag (eks. "det smager surt", "det smager sødt") (jensombedremad, 2015). Med projektet 'Når ord smager' er COOP ude på at *'(...) forbedre madkulturen i Danmark ved at udvikle danskernes evne til at sætte ord på smagsoplevelser og fødevarer'* (Politiken, 2015). I den forbindelse har COOP lavet en række produkter, under parolen *Smag forskellen*, hvor den gode smag er i fokus. Ifølge sensorikforsker på DTU Grethe Hyldig *'(vil) vi på DTU (...) rigtig gerne bevare en høj råvarekvalitet hele vejen fra produktion til forbruger. Men skal forbrugeren efterspørge det, skal de vide mere om maden, og de skal kunne beskrive den mad, de gerne vil købe og spise. Men der oplever vi i stedet et større og større problem'* (Hyldig i Oehlenschläger, 2015). Det dybereliggende problem er nemlig, at hvis vi som forbrugere ikke selv kan italesætte hvad det er vi ønsker, både i forhold til kvalitet, smag, osv. så løber den danske madkultur en sort tid i møde. Nogle forskere går sågar så langt som at sige, at *'(...) vi mangler simpelthen madkultur i Danmark (...) En madkultur, der går hele vejen ned til mama, der står derhjemme og laver mad, ligesom man har i Frankrig, Italien og Spanien'* (Smith i Oehlenschläger, 2015).

I Europa bruger vi i gennemsnit 14,6% af vores indkomst på mad. Danskerne rangerer nederst på listen med et gennemsnit på 10,2%, kun overgået af Irland, Østrig Storbritannien og Luxemburg (fooddrinkeurope, 2014; Frank, 2016). Til sammenligning er det italienske gennemsnitlige forbrug tæt på 1/5 af indkomsten med 19,2% (Kronberg, 2012). Ifølge Politiken er en god pris i øvrigt den væsentligste faktor for 62% af danskerne når de handler, og så meget som 1/3 af de varer, danskerne køber er tilbudsvare (Thomsen, 2014). Der

kræves derfor en helt særlig indsats hvis forbrugernes 'mind-set' skal ændres til at gå fra pris til kvalitet, dvs. smagsoplevelsen, som parameter for købsvillighed.

Med *packaging* som det femte P i marketingsmikset, hvor emballagens pris ofte er langt højere end den fødevarer den indeholder (Spence, 2016), er det vigtigt for marketingsfolk at ramme plet med selve emballagen, herunder de sproglige elementer.

Fødevarereproducenter bruger oceaner af ressourcer på at finde frem til den helt rigtige smag, duft, konsistens, osv. Teknologisk Institut har sågar specialiseret sig i at skræddersy kurser om sensorik for virksomheder, som netop fokuserer på disse parametre under og efter produktudviklingen (Teknologisk institut; Teknologisk institut). Hvordan kan det så være, at hele denne indsats og viden så at sige bliver 'tabt', når det kommer til at kommunikere disse egenskaber til forbrugerne på emballagen?

Dette leder til det overordnede spørgsmål, som denne afhandling derfor vil forsøge at besvare:

Kan det sensoriske sprog på danske fødevareremballager gøres mere nuanceret og dermed skabe merværdi for forbrugeren?

I et forsøg på at besvare ovenstående spørgsmål, har jeg valgt at vende blikket udover landets grænser til en anden madkultur, som efter sigende er af mere hedonistisk karakter sammenlignet med den danske, og dermed mere sanseinvolverende. Det drejer sig om den italienske madkultur. Mit valg af Italien som udgangspunkt for en komparativ analyse med Danmark af det sensoriske sprog på fødevareremballager, grundes delvis i støvlelandets renommé som en af de førende nationer indenfor, hvad der defineres som 'høj madkultur', delvis pga. min egen italienske baggrund som født og opvokset i Rom. Jeg har gennem min opdragelse i Italien, samt de mange rejser dertil efter at være flyttet til Danmark observeret, at fødevarer i støvlelandet både kvalitets- og udbudsmæssigt er længere fremme sammenlignet med Danmark. Med gastronomi og sprog som hovedinteresser har de etiketter, der pryder emballagens forsider derfor vækket min egen sproglige nysgerrighed, for det lader umiddelbart til, at de to lande har forskellige tilgange til brugen af sensorisk sprog på deres fødevareremballager. I denne afhandling er ord, ordsammensætninger, samt længere sætninger medtaget under begrebet 'sensorisk sprog'. Dette begreb omfavner ord og udtryk, der fortæller noget om den forventede smagsoplevelse, baseret på menneskets 5 sanser.

For at kunne besvare afhandlingens overordnede spørgsmål vil jeg i afhandlingen forsøge at besvare følgende underspørgsmål:

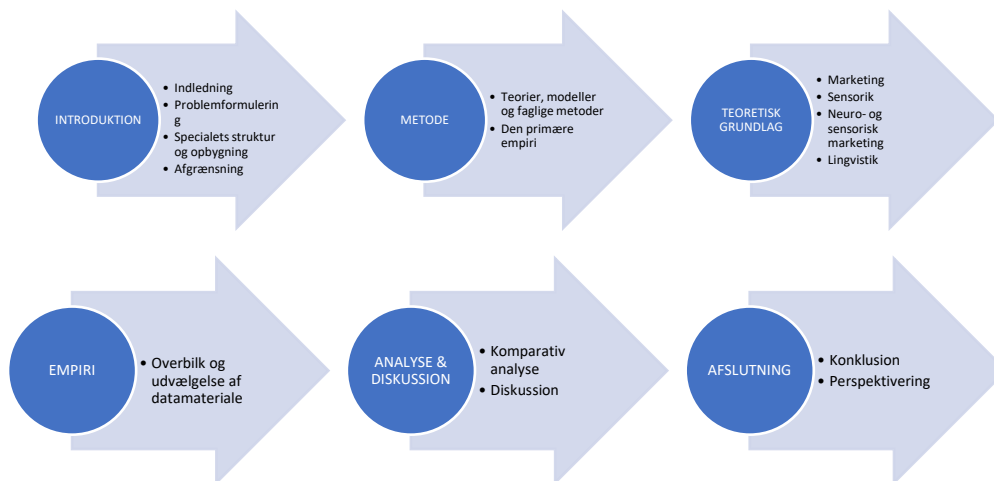
- a) Hvad er sensorisk sprog?
- b) Hvordan kommunikerer fødevarers sensoriske egenskaber på fronten af emballager på hhv. italienske og danske e-supermarketers hjemmesider?
- c) Hvordan påvirkes forbrugerne i købsmomentet?

- d) Hvordan påvirkes vi mennesker af det skrevne sprog ifølge kognitive forskere?
- e) Findes der forskel i de sproglige strategier på italienske og danske emballager?
- f) Såfremt min præ-videnskabelige formodning om, at det sensoriske sprog på italienske emballager er mere nuanceret og alsidigt sammenlignet med det danske, viser sig at være sand baseret på den primære dataindsamling; kan italienske løsningsmodeller overføres direkte til danske forhold? Eller kræver det en særlig sproglig og/eller kulturel tilpasning?

Dette speciale er en del af et større tværfagligt pionerbegrebsafklaringsarbejde og forskningsprojekt indenfor marketing, sensorik, neuromarketing og lingvistik, ledet af Fair-Speak-gruppen på Copenhagen Business School (Hyldig et al, 2017). Målgruppen er navnlig danske marketingsfolk, som beskæftiger sig med tekstudformningen på fødevareremballager. Formålet med afhandlingen er vha. eksisterende teorier og sekundær empiri indenfor ovenstående videnskabelige områder kombineret med et komparativt studie mellem forsiden af danske og italienske emballager taget fra e-supermarkeders hjemmesider, at skabe et værktøj, som målgruppen kan anvende i forbindelse med udviklingen af sensorisk sprogbrug på fødevareremballager.

2.3 SPECIALETS STRUKTUR OG OPBYGNING

Specialets struktur ser således ud:



2.4 AFGRÆNSNING

Den primære empiri består af billedeksempler på italienske og danske emballager og inkluderer udelukkende forsiden af emballagen. Denne beslutning er taget da undersøgelser viser, at 90% af forbrugerne udelukkende kigger på forsiden, når de skal købe et produkt uden overhovedet at have taget det ned fra hylden (Urbany et al, 1996; Clement, 2007). Dette gør forsiden af emballagen særlig vigtig i det impulsdrevne købsmoment.

Seneste tal viser et stigende antal forbrugere, som vælger at købe deres varer online. Fokus i afhandlingen ligger dog udelukkende på *in-store* købsbeslutninger. Dette valg skyldes, at trods en markant stigning indenfor de seneste år, så udgør e-handel af dagligvarer i Danmark og Italien knap 2% (Pedersen, 2016; Benna, 2016). Det betyder at tæt på 98% af det totale beløb, der går til dagligvareindkøb immervæk stadigvæk foregår i de fysiske supermarkeder.

I analysen er fokus udelukkende på emballagens forside med det sensoriske sprog i centrum for den kommende analyse og diskussion. Der tages altså ikke højde for andre designelementer, om end disse uden tvivl spiller en afgørende rolle i forbrugers købsbeslutninger – noget som bl.a. er blevet undersøgt af Klimchuk & Krasovec (2012). Flere undersøgelser har fokuseret på de non-verbale elementer af en emballage, mens der lidt eller intet fokus har været på det sensoriske verbale sprogbrug. Netop når vi har med fødevarer at gøre, synes dette noget af et paradoks, da det at give forbrugeren en total smagsoplevelse, hvor alle fem sanser er involveret må siges at være det ultimative mål for fødevarereproducenterne.

I og med at denne afhandling bygger på resultaterne fra et komparativt studie mellem italienske og danske verbale elementer på fødevareremballager, vil det kulturelle aspekt blive berørt. Dog vil det kulturelle aspekt ikke blive analyseret dybere, da dette vil falde udenfor omfanget af denne afhandling.

3 METODE

I min stræben efter at tolke og fortolke forskellige verbale semiotiske 'tegn' på fødevareremballager, har jeg i afhandlingen benyttet mig af den hermeneutiske tilgang. Dette betyder, at jeg dermed selv kommer til at spille en aktiv rolle og bliver en del af meningsdannelsen. Det er så at sige gennem mine briller, at datamaterialet kommer til live og tager form. Jeg benytter mig derfor af introspektion når jeg analyserer de indsamlede data. Det betyder, at jeg fortolker de sproglige semiotiske tegn baseret på min egen forforståelse og tidligere erfaring for derefter at kunne sige noget alment, der kan applikeres på det store billede. Parallelt med det fremlægger jeg teorier og modeller til at kunne udlede noget ud af den primære dataindsamling. Jeg er bekendt med, at denne metode har visse begrænsninger, idet min fortolkning af de verbale semiotiske tegn fra dataindsamlingen har flere tolkningsmuligheder. Mit bud på inddelingen af materialet i kategorier, er kun et ud af mange, idet virkeligheden har mange forskellige facetter, herunder det kulturelle aspekt.

3.1 TEORIER, MODELLER OG FAGLIGE METODER

En allestedsnærværende påstand og forudsætning i denne afhandling er, at det sensoriske sprogbrug på danske fødevareremballager er relativt fattigt (Hyldig og Smith i Oehlenschläger, 2015; Politiken, 2015). En påstand der derfor skal efterprøves i denne afhandling. Som teoretisk grundlag, har jeg valgt at inddrage forskellige teorier og sekundær empiri fra fire videnskabsområder, nemlig marketing, sensorik,

neuromarketing og lingvistik. Jeg mener, at kombinationen af disse felter, som i mere eller mindre grad arbejder uafhængigt af hinanden, kan være med til at belyse vigtigheden af brugen af sensorisk sprog på fødevareremballager. Det er dog værd at bemærke, at nogle af videnskaberne vil overlappe hinanden, da det samlede forskningsområde udgør et broget og kompliceret totalbillede. Dette vil blandt andet kunne ses under afsnittet, om lingvistik. Her har jeg fundet det relevant at se på ords betydning og påvirkning af forbrugeren set ud fra et marketings synspunkt.

Efter en kort introduktion af emballagen og dens historie vil jeg indenfor **marketing** diskutere hvorvidt CDP-modellen kan appliceres på *in-store* køb, som er kendetegnet ved at være stærkt impulsive og styret af visuelle stimuli (Clement, 2007; Lindstrom i Swahn et al, 2010; Klimchuk & Krasovec, 2012). Forskellige forsøg med bl.a. *eye-tracking*-udstyr, hvor man via et kamera på forsøgspersoners hoved kan følge med i hvad der fanger deres opmærksomhed *in-store*, har vist, at forbrugerne er styret af stimulus- og måldrevet opmærksomhed på én og samme tid. Derudover har forsøgene vist, at de visuelle stimuli går ind og interfererer med købsprocessen. Der vil derefter blive kigget nærmere på emballagens sammensætning ud fra Smith et als såkaldte *semiotiske cocktail* (Smith, 2009) da denne er genstand for specialets analyse.

Indenfor feltet **sensorik** vil jeg først kort introducere de 5 sansers brug når vi har med fødevarer at gøre. Jeg vil derefter kigge på hvad sensorik er, og jeg vil forsøge at belyse hvorledes der indenfor det sensoriske område arbejdes med fødevarer, sanser og sprog (Hyldig, 2010; Lawless & Civille, 2013; Hongsoongnern & Chambers IV, 2008).

Indenfor **neuromarketing** og **sensorisk marketing** vil jeg fremhæve hvorledes sanserne påvirker forbrugernes oplevelse af et produkt, navnlig når det gælder fødevarer. Jeg vil via Damasio's *convergence zone theory* belyse hvordan der skabes sensoriske og motoriske repræsentationer i vores hjerner når blot vi læser et ord (Damasio, 1989; Kemmerer 2010). Jeg vil samtidig benytte mig af sekundær empiri, der påviser hvordan det verbale sprog kan influere vores opfattelse af en fødevarer, og dermed influere vores køb. Dette vil jeg gøre ved at fremhæve Elder & Krishnas resultater i forbindelse med *neuroimaging*. De viser netop, at mental simulering af sensoriske sproglige indtryk fører til en neural aktivering af de selvsamme regioner i hjernen, som ville blive aktiveret under normal sansestimulering (Elder & Krishna, 2010). Jeg vil også kigge på Spences forsøg, for at se hvordan de andre sanser i forbindelse med indtagelse af fødevarer, kan influere vores smag og totale smags/spiseoplevelse (Twilley, 2015; Spence, 2016). Jeg vil til sidst vende blikket mod Swahn et al for at se hvorvidt det sensoriske *labelling* kan influere forbrugernes købsbeslutning *in-store* (Swahn, 2010).

Indenfor **lingvistik** vil jeg i specialet kigge nærmere på fænomenet *neologisme*, dvs. skabelsen af nye ord. Jeg vil se på hvordan disse nye ord opstår og hvilken påvirkning, de har på mennesker når de ser dem for første gang (Jarvad, 1995; Adamo & Della Valle; 2006). Jeg vil ydermere kigge på Collins teori, det såkaldte *the Joyce and Juliet principle* (Collins, 1977; Riezebos, 2003). Jeg mener, at det er relevant at inddrage denne teori fra

marketingslitteraturen under dette afsnit, da denne beskæftiger sig med orddannelse, navnlig i forbindelse med navnet på et *brand*. I forbindelse med denne teori, vil jeg navnlig kigge på de sproglige fænomener 'fonetisk symbolisme' (Schrum og Lowrey, 2007A; Schrum og Lowrey, 2007B) og metaforer (Aitchison, 2012), da begge vil blive behandlet i analysen og diskussionen. Til sidst vil jeg forsøge at illustrere inddelingen af sensoriske udtryk via et trædiagram, som er blevet skabt med inspiration fra Smiths arbejdspapir *Sensorisk semantik: skitse til en samlet typologi* (Smith, 2016) med dertilhørende begrebsforklaringer. Dette diagram har til formål at facilitere den kommende komparative analyse og diskussion af de sensoriske udtryk, jeg har benyttet i den primære empiri.

Før jeg kan give mig i kast med at analysere dataindsamlingen, vil jeg inden analysedelen kort opidse de sprogtypologiske forskelle mellem italiensk og dansk (Korzen & Lundquist, 2005; Korzen & Lundquist, 2010). Disse forskelle har nemlig betydning i forhold til min egen oversættelse af den primære dataindsamling fra italiensk til dansk. Derudover er det relevant, at have disse in mente, når jeg i diskussionen skal finde mulige danske løsningsmodeller baseret på den kvalitative analyse.

3.2 DEN PRIMÆRE EMPIRI

For at kunne afprøve afhandlingens overordnede spørgsmål har jeg indsamlet data fra hhv. tre danske og tre italienske velassorterede og ofte benyttede online supermarkeder. Indledningsvis var min tanke at sammenligne COOP i begge lande, for at gøre data så sammenlignelige som muligt. Et nærmere kig på den italienske COOPs hjemmeside viste dog, at modsat den danske hjemmeside, sælger den italienske hjemmeside udelukkende produkter under COOPs *private label*. Jeg har derfor fravalgt den italienske COOP, da jeg ikke mener at jeg ville have kunne opnå en alsidig dataindsamling.

Afhandlingen fokuserer på forsiden af emballagen, da denne spiller en afgørende rolle for købsbeslutninger *in-store*. Jeg har dog valgt, at hente data fra ovenstående e-supermarketers hjemmesider fremfor at lave feltarbejde i form af besøg til fysiske supermarkeder. Dette valg skyldes flere årsager. Først og fremmest, ville jeg rent praktisk kun have mulighed for at indsamle fysiske data i Danmark og ikke i Italien, da jeg ikke befinder mig i sidstnævnte. For det andet, er de produkter, der er på e-supermarkederne hjemmesider de samme, der sælges i de fysiske supermarkeder. Produkterne er desuden opdateret, dvs. det er de nyeste emballager der er på hjemmesiderne. Det udelukker dermed risikoen for at benytte mig af 'gammelt' billedmateriale fundet på internettet. Derudover er de alle forsynet med billeder af selve etiketten, som denne afhandling netop beskæftiger sig med. Der, hvor det kan være svært at læse nøjagtigt, hvad der står på etiketten er e-supermarkeder i øvrigt behjælpelige idet de alle er forsynet med den produktbeskrivelse, der præger forsiden af emballagen. Sidst men ikke mindst er dataindsamlingen blevet gjort betydeligt

nemmere, da samtlige produkter er sorteret i kategorier, som kommer meget tæt på Euromonitors oversigt over mest solgte kategorier i de to lande (se bilag 1).

Det empiriske grundlag for afhandlingen består af labels fra forsiden af danske og italienske fødevareremballager. Der er i alt fundet 362 eksempler, hvoraf 169 er danske og 193 er italienske.

Den komparative analyse kigger udelukkende på forsiden af emballagen. Som tidligere nævnt, skyldes dette, at forskellige forsøg har vist, at forbrugere næsten udelukkende skimter forsiden af emballagerne i selve købsituationen, mens næsten ingen opmærksomhed bliver givet til bagsiden. Flere forsøg med *eye-tracking* viser nemlig, at de fleste forbrugere beslutter sig for et køb ved udelukkende at forholde sig til forsiden af emballagen (Pieters & Warlop, 1999; Clement, 2007; Crystal, 2010: 34; Klimchuk & Krasovec, 2012). Dette er også kendt som PDP, *primary display panel* (Klimchuk & Krasovec, 2012). PDP'en er den del af emballagen, som forbrugerne først ser og som spiller en afgørende rolle i deres købsbeslutningsproces. PDP'ens fornemste opgave bliver dermed at adskille sig fra konkurrentens produkter på supermarkedshylderne via verbale og non-verbale kommunikative elementer.

Jeg har selv stået for oversættelsen af de italienske eksempler til dansk. Generelt når man oversætter vil der altid være et større eller mindre betydningstab, hvor fine sproglige nuancer ikke kommer med fra det ene sprog til det andet. Under oversættelsesarbejdet har jeg trukket på min egen sproglige forståelse, der er blevet udviklet og forfinet gennem mine sprogstudier i græsk/latin og japansk på Københavns Universitet, samt italiensk på Copenhagen Business School. Derudover har jeg benyttet mig af gængse ordbøger som støtte (Gyldendal 1999; Treccani, u.å.). Ved tvivlsspørgsmål i helt konkrete eksempler har jeg konfereret med 3 såkaldte *raters*, der ligesom jeg har blandede rødder i Italien og Danmark. Disse er blevet inddraget i rundt regnet 10% af de italiensk-danske oversættelser. Lad mig illustrere med et konkret eksempel hvordan raterne er blevet inddraget. På italiensk findes tre ord for 'blød', nemlig *tenero*, *soffice* og *morbido*. Jeg blev selv i tvivl om hvordan jeg kunne differentiere de tre udtryk på dansk, hvorfor de italiensk-danske raters blev involveret i oversættelsesprocessen. I oversættelsen har jeg brugt 'mør' når jeg er stødt på *tenero* i beskrivelserne for kyllingebryst, kalkunspyd, diverse fisk, linser og ærter i fuld enighed med raterne. Med hensyn til salat syntes ordet dog at give negative associationer. Både 'mør' og 'blød' blev dårligt modtaget og en af *raterne* sagde sågar, at det henledte tanker til en 'slatten' salat. Jeg foreslog derfor ordet 'spæd' i betydningen 'ny' fra Gyldendals italiensk-dansk ordbog (Gyldendal, 1999). 2 ud af 3 mente, at udtrykket godt kunne bruges om produktet. Baseret på raternes og min egen sprogforståelse, endte jeg derfor med at bruge 'spæd' i eksemplet 5.2.1.a. i bilag 2. *Morbido* blev i stedet oversat med 'blød' om beskrivelserne på bechamelsovs og nougatovertæk (6.3.b. og 10.1.b.), men 'mør' i forhold til hakkebøf (3.1.g.). *Soffice* er i eksemplerne blevet brugt om fiskepanering, pizzadej og et croissant-lignende produkt (3.2.b.; 6.2.a./j,;

9.3.e.). Også her var jeg enig med raterne om, at 'blød' lød forkert på dansk. Efter en lang diskussion, som ikke førte til nogen konkret løsning foreslog jeg ordet 'luftig'. Forslaget var inspireret af den italienske definition på Treccani (u.å.). Her siges det, at adjektivet i forhold til fødevarer '*giver efter under pres, uden at miste sin elasticitet*' (egen oversættelse) (Treccani, u.å.). Med brødprodukter er det desuden implicit, at de har fået lov til at hæve på ordentlig vis. Med disse definitioner in mente blev 'luftig' til, og samtlige raters var enige om at udtrykket kunne bruges til at beskrive de tre ovenstående fødevarer på en positiv måde.

Ligeledes har jeg i konfereret med 5 *raters* når der er opstået tvivl omkring selve inddelingen af de sensoriske udtryk på dansk. Dette har jeg gjort i ca. 15-20% af eksemplerne for at teste deres konsensus i forhold til klassificeringen af et eller flere sensoriske udtryk. Hvor der har hersket enighed blandt *raterne* er deres mening blevet taget til efterretning. Der, hvor der har været uenighed blandt dem, har min egen sprogforståelse i sidste ende vægtet højest. Af eksempler kan nævnes klassificeringen af udtrykkene

Inden analysen vil jeg i afsnit 5 komme med en nærmere beskrivelse af det valgte datamateriale, med dertilhørende kategorier, underkategorier og brands.

3.3 BEGRÆNSNINGER

Ligesom ved andre tidligere studier er der også visse begrænsninger ved dette studie.

Emballagens er en kompleks størrelse. Der er mange parametre udover dem, som er analyseret i denne opgave, som spiller ind når vi som forbrugere skal købe et produkt fx pris, placering af produktet i supermarkedet (hvilken gang, hvilken hylde, tæt på hvilke andre varer, osv), de fysiske omstændigheder (er produktet nemt at komme til?), kendskab til produktet (er det et brand, man i forvejen kender og som man er familiær med?), reklame både i og udenfor supermarkedet (TV, internetbannere), personlige præferencer og tro, om der er tilbud på varen, og sidst men ikke mindst forbrugerens kulturelle baggrund. Det er klart at det ville være umuligt at lave et eksperiment, der inkluderede alle disse parametre og derfor har jeg set mig nødsaget til at udvælge og isolere de parametre, som jeg mener har størst indflydelse på forbrugerens beslutningsproces.

4 TEORETISK GRUNDLAG

I den kommende teoridel vil jeg introducere forskellige forskningsområder, som jeg mener kan være med til at belyse vigtigheden af et varieret sensorisk sprog på fødevareemballage.

Disse teorier og begreber vil derefter blive benyttet i analysen af den primære empiri, samt i diskussionen af de opnåede resultater. I det følgende vil jeg rette min opmærksomhed mod de fire videnskabsfelter indenfor marketing, sensorik, neurovidenskab, samt lingvistik.

4.1 MARKETING

Følgende to afsnit skal give et kort overblik over emballagens historie. Afsnittet bygger på 3 kilder: Clement (2007), Klimchuk & Krasovec (2012), samt Mittal (2012).

4.1.1 Introduktion til emballagen og dens historie

Så længe mennesket har eksisteret har der været brugt forskellige former for emballager for at opbevare og transportere mad, værdigenstande og redskaber. Det er dog først under den industrielle revolution i slutningen af 1800-tallet, at den moderne emballage, som vi kender den i dag, opstår. I denne tid flytter menneskene fra rurale områder ind til byen i søgen efter jobs med højere lønninger. Samtlige processer under produktionen, som tidligere blev klaret ved håndkraft, bliver under industrialiseringen mekaniseret og flyttet over til store fabrikker, hvor maskiner klarer menneskearbejdet hurtigere og i langt større skalaer. Dette gør, at der nu kan masseproduceres til forbrugerne, og dette kræver gode og effektive løsninger i form af en emballage, som kan konservere og beskytte produktet under transporten fra fabrik til butik.

I takt med at folk flytter ind til byerne falder behovet for såkaldt *bulk packaging* også, og et forholdsvis nyt fænomen opstår: *individual packaging*. Det mest brugte materiale i starten er papir og til dels også glas. Dette gør, at virksomheder ser behovet for at differentiere deres produkt fra deres konkurrenters, hvilket gøres ved at sætte deres brand direkte på papiremballagen. Emballagen begynder på den måde, at få en mere kompleks rolle end den hidtil havde haft. I takt med at folk er flyttet ind til byerne, er den direkte kontakt til sælgeren tilmed gået tabt. Emballagens fornemmeste opgave bliver derfor at udfylde dette kommunikative vakuum og skabe en direkte dialog med/til sine forbrugere. Nutidens virksomheder kommunikerer også via reklamer, brochurer, plakater, sociale medier, m.m., men emballagen er den, forbrugeren har en direkte og fysisk kontakt til. Det gør, at den nok i sidste ende har størst indflydelse på forbrugeren i kraft af, at den er tættest på købsmomentet. Mellem 70-85% af forbrugerne træffer nemlig købsbeslutninger *in-store*, hvilket vil sige, at der for det meste er tale om impuls køb. Mennesket er et visuelt væsen, og derfor er emballagens fornemmeste opgave at fange vores visuelle opmærksomhed, hvilket i vores overstimulerede moderne samfund godt kan være en opgave i sig selv.

4.1.2 Emballagens visuelle stimuli *in-store*

Emballagen har skiftet rolle fra den forholdsvis passive *silent salesman* til at blive en aktiv forstærker af selve *brand*'et. En emballages udseende er derfor mindst lige så vigtigt som det produkt, den indeholder. Emballagens design med alle dens elementer har til formål '(...) *to meet marketing objectives by distinctly communicating a consumer product's personality or function and generating a sale*' (Klimchuk & Krasovec, 2012). Der er altså bred enighed blandt dem, der arbejder med marketing om, at emballagens udformning er en afgørende faktor i købsmomentet (Grunert, 2016). Hvis emballagen ikke appellerer til dig, er chancen

for at du køber produktet altså meget lille. Undersøgelser viser nemlig, at det tager os alt fra 2 til 12 sekunder at beslutte os for om en vare skal ned i indkøbsvognen (Clement, 2007; Lindstrom i Swahn, 2010; Klimchuk & Krasovec, 2012). Derfor er det altafgørende, at emballagen formår at spille på så mange tangenter som muligt, for hvad der rammer plet hos den ene forbruger bliver måske helt eller delvist overset af den anden forbruger.

Indenfor de sidste to årtier er man begyndt at interessere sig for hvilke elementer, der tiltrækker forbrugernes opmærksomhed i købsmomentet. Når man taler om at tiltrække forbrugeres opmærksomhed har der længe været diskussioner om, hvorvidt opmærksomheden er mål- eller stimulusdrevet (*top-down* eller *bottom-up*). Ifølge neurovidenskaben er den stimulusdrevende opmærksomhed automatisk, styret af vores sanser og ubevidst, dvs. den sker mod vores vilje. Den måldrevende opmærksomhed er derimod viljestyret, bevidst og under vores kontrol. Undersøgelser viser dog, at der ikke er tale om en modsætning, men derimod at der skiftes mellem disse to slags opmærksomheder (Yantis, 1998; Smith et al., 2009).

Hvad enten opmærksomheden er stimulus- eller måldrevet, er emballagens fornemmeste opgave først og fremmest at *fange* forbrugernes opmærksomhed. Neuromarketing beskæftiger sig blandt andet med dette interessante emne. Vha. fx *eye-tracking* kan vi få et indblik i hvad der indledningsvis fanger forbrugernes opmærksomhed. Forsøg med *eye-tracking*, kan fortælle noget om hvor folk kigger, hvad de stiller fokus på og i hvor lang tid deres øjne er fikseret på de pågældende designelementer. Det er dog ikke klart hvilke faktorer, der udløser et køb. Ikke overraskende har eksperimenter med *eye-tracking* dog vist, at der er en direkte korrelation mellem den tid, en person fokuserer på et bestemt produkt og dennes købsvillighed i forhold til det pågældende produkt (Pieters & Warlop; 1999). Ifølge disse resultater er længere fikseringstid altså lig med køb.

Eye-tracking udstyr kan udelukkende måle såkaldte *sakkader* og *fikseringer*, dvs. øjets hurtige bevægelser, samt de øjeblikke, hvor der er relativ stabilitet i blikket (Crystal, 2010: kap. 34). De kan altså ikke fortælle os noget, om *hvordan* forbrugere bliver påvirket af det de ser (Smith et al.; 2015. Crystal, 2010: kap. 34). På samme måde kan andre redskaber indenfor neuromarketing fortælle os, at forsøgspersonen reagerer fysisk på det han/hun ser, fx ved at man får svedige håndflader, pulsen går op, osv. Men disse kropslige reaktioner fortæller os heller ikke hvad der har udløst dem. Alt andet lige kan det konstateres, at dét at tiltrække forbrugernes opmærksomhed, må være emballagens mål nummer et. Iøjnefaldende attributter som fx en speciel emballageform, en stærk farve, størrelsen på emballagen, osv. kan fange øjet og måske influere købsprocessen (Clement, 2007).

Før jeg går videre med de elementer, der konstituerer en emballage, vil jeg først se på marketingsteorier, der kan forklare noget mere om, hvordan vi forbrugere køber.

4.1.3 Forbrugeradfærd og købsbeslutningens faser

Forbrugeradfærd, som i al sin enkelthed går ud på at '(...) få kendskab til den nytte og bagvedliggende behov, som forbrugeren søger at tilfredsstille gennem et køb' (Smith et al, 2009), har indtil ganske nyligt betragtet mennesket som et rationelt væsen, *homo economicus*. Denne type forbruger er velinformeret og i stand til at træffe købsbeslutninger, ved at sammenligne alternativer og finde lige det produkt, der kan give ham/hende den maksimale nytte (Simon, 1955). I dag er der dog efterhånden bred enighed om at det ikke er så ligetil. Især når vi beskæftiger os med dagligvarer, skal vi lede længe efter *homo economicus* i supermarkedets gange. Nyere forskning viser nemlig, at rationalitet bliver sat helt eller delvis ud af spil, når valget er meget komplekst (Smith et al., 2009). Med flere tusinde dagligvarer, der sidder på hylderne og skriger efter vores visuelle opmærksomhed, kan vi i dén grad tale om kompleksitet og ugenemskskuelighed. Produktet er tilmed pakket så godt ind, at vi som forbrugere ikke kan røre, dufte eller smage det. Oven i det skal vi som forbrugere også kende samtlige mærker, der præger emballagen (Ø-mærket, nøglehulsmærket, EU's økologiske mærke, m.m.), gennemskue alle de E-numre, der står på bagsiden og ikke lade os distrahere af al det, der samtidig foregår omkring os. Som forbruger er min egen oplevelse desuden, at der ikke findes en vi som forbrugere kan spørge til råds i den fysiske butik. Og skulle du være så heldig at fange en medarbejder er sandsynligheden for at han/hun kan svare på dine spørgsmål lig med din chance for at vinde den store pulje i Euro Jackpot (!).

Traditionel marketingsteori har dedikeret sparsom plads på den indflydelse, visuelle stimuli fra en emballage påvirker os forbrugere (Clement, 2007). Ifølge den klassiske *Decision Process Model* over købsbeslutningens faser er der tale om en lineær proces, som ser således ud:

De første tre faser af ovenstående model synes dog mere at kunne applikeres ved køb af varige goder, som

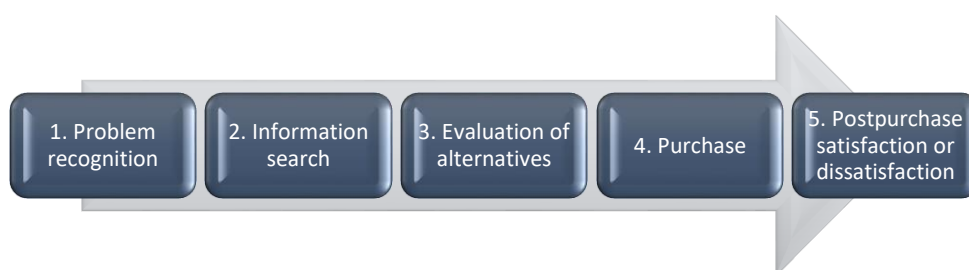


Diagram #1: Consumer

Decision Process Model (CDP) (Smith et al., 2009)

fx en bil eller et TV. Her har forbrugeren netop god tid til at finde frem til det specifikke behov (fase 1 > erkendelse af behov), tid til at lede efter informationer på nettet, tale med venner og familie, osv. (fase 2 > informationssøgning) for så til sidst at sammenligne forskellige brands (fase 3 > evaluering af andre alternativer) for til sidst at beslutte sig for købet (fase 4).

I forbindelse med *in-store* beslutningsprocesser, synes denne model dog ikke helt at tage højde for de mange visuelle stimuli, der på meget kort tid, går ind og interferer med denne lineære proces. Den visuelle opmærksomhed bliver konstant afbrudt af fx en ny emballage på hylden eller en emballage, der har et helt særligt design (Clement, 2007; Klimchuk & Krasovec, 2012). Dette gør, at modellen mangler en vis dynamik når vi netop taler om impuls køb *in-store*. Der er vel nærmere tale om en cirkulær proces, hvor vi forbrugere bevæger os frem og tilbage mellem de første tre faser af modellen. Overflødigshornet af information ude i butikken overdøver nemlig vores sanser og distraherer vores købsbeslutninger.

Clements *eye-tracking* eksperiment, hvor forsøgspersoner bærer udstyret på deres hoveder, samtidigt med at de frit kan bevæge sig rundt i supermarkedet og købe ind, synes at give et meget godt billede af de faser, vi som forbrugere går igennem. Vi kan ud fra resultaterne se, at der ikke findes nogen decideret struktur med skarpt afgrænsede faser, som CDP-modellen ellers er fortaler for. Det tilfældige antal sekunder forsøgspersonerne hver især bruger på at fiksere på et produkt, indikerer en ubevidst informationsøgning, et tilfældigt adfærd, samt en høj grad af distraktion forårsaget af visuelt distraherende elementer, som konstant afbryder købsprocessen (Clement, 2007; Smith, 2009). Det, som eksperimentet desværre ikke belyser er, *hvilke(t)* attribut(ter) på en fødevareremballage, der får os forbrugere til at beslutte os for at købe det pågældende produkt. Vi er som forbrugere i øvrigt ikke selv i stand til at verbalisere, hvad der tiltrækker vores opmærksomhed ude i butikken. Dette skyldes delvis fordi meget af det, der sker i købsmomentet foregår på en ubevidst plan (stimulusdrevet opmærksomhed), delvis at vi som mennesker ikke er i stand til at fortælle hvordan og i hvilken rækkefølge vi har indsamlet informationerne. Dette skyldes angiveligt menneskets begrænsede korttidshukommelse generelt (Miller, 1955; Smith et al., 2009).

For at få en bedre forståelse af, hvad der spiller in, vil jeg i det efterfølgende se nærmere på de elementer eller attributter, der tilsammen udgør emballagen.

4.1.4 Emballagens Semiotiske Cocktail

Emballagens design og udformning består af mange elementer. Nogle af dem er påbudt ved lov som for eksempel varebetegnelse, eksplicit ingrediensliste, information om allergener, oprindelse for kød fra svin, ged, får og fjerkræ alene, holdbarhed, opbevaringstemperatur (fødevarerstyrelsen, 2016), mens andre er frivillige som fx tilberedningsforslag, og designet i form af illustrationer, farvevalg, typografi, ordvalg, billeder, mønstre, logoer, grafisk udformning generelt (størrelse på billeder og skrift, placering af de forskellige komponenter, osv.), m.m. Som tidligere nævnt træffes størstedelen af købsbeslutninger *in-store*, dvs. at der er tale om impulsdrevne køb. Disse impuls køb er i øvrigt baseret på emballagens forside, det såkaldte *primary display panel* (PDP). Denne består ifølge Klimchuk & Krasovec (2012) af to elementer, de primære og sekundære. De primære elementer er juridiske krav til produktet som dem nævnt ovenover,

mens de sekundære er supplementære elementer, som fx produktbeskrivelser, samt en såkaldt *romance copy*. Der bliver altså skelnet mellem produktbeskrivelser og *romance copy*, som er karakteriseret ved at være '(...) *engaging phrases that serve to create an emotional connection*' (Klimchuk & Krasovec, 2012). Sagt på en anden måde skelner forfatterne mellem produktbeskrivelse, der inkluderer '(...) *product variety, flavor, features, and benefits*', mens *romance copy* beskriver et produkts 'personlighed' og/eller attributter, også kendt som *storytelling* (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Der er tradition for på fødevareretiketter at fokusere på ingredienser, sundhed, oprindelsessted, og miljø (Bureau & Valceschini, 2003; Borra, 2006; Miller et al., 1998; Grunert, 2016). Produktbeskrivelser herunder fødevarens sensoriske egenskaber kommunikeret via sprog, har derimod fået overraskende lidt opmærksomhed (Swahn et al., 2010). Emballagens ultimative rolle er som tidligere nævnt ikke længere begrænset til at fortælle produktets konkrete attributter. Den moderne emballage skal opfylde komplekse symbolske og semiotiske funktioner, som med den helt rette balance skal effektivisere selve kommunikationen til/med sine forbrugere.

Smith et al.'s såkaldte *semiotiske cocktail* af emballagen synes at illustrere meget godt de elementer, der tilsammen udgør denne (Smith et al. 2009). Ved semiotik forstås '(...) *studiet af produktion, overførsel, modtagelse, fortolkning, reaktion på og lagring af betydning ved hjælp af tegn* (...) (Johansen, 2017). Samtlige designelementer på en emballage er *tegn*, som forbrugeren skal *afkode og fortolke* (fra græsk σήμα = tegn > σημειωτικός 'tegnfortolker').

Smith et. al skelner mellem *verbale* og *non-verbale designelementer*, dvs. 'tegn'. Som begreberne selv antyder, kommunikerer førstnævnte vha. sproget, hvorimod sidstnævnte kommunikerer efter andre spilleregler. Den markante forskel mellem de non-verbale og verbale elementer er navnlig, at verbale elementer altid vil indeholde non-verbale elementer i kraft af f.eks. den valgte typografi, skriftens farve, skriftstørrelse m.m. De non-verbale elementer kan derimod godt være 'rent' non-verbale (fx billeder, tegninger, m.m.). Midt imellem disse to kategorier findes en tredje kategori, som tæller brandelementer og regulerede mærker, som blander begge typer elementer sammen, '(...) *hvis indhold både rækker ud over, hvad man udtrykke på almindelig dansk, og hvad fx et billede eller en farve kan formidle isoleret set* (...) (Smith et al., 2009).

Alle disse verbale og non-verbale tegn på emballagen viderekommunikere nogle bestemte informationer, som forbrugeren skal tolke og processere i sit mentale rum.

Ifølge professor Grunert fra Århus Universitet er en fødevarer etikette fornemste opgave ikke kun at give informationer om brandets navn og den type produkt. Den skal reklamere for produktets ønskværdige karakteristika '(...) *to trigger positive associations, and to provide information on the product* (...) (Grunert, 2016). Han pointerer desuden i forhold til fødevareremballager, at smag er '(...) *the number one quality*

parameter that consumers demand in food (...)'(Grunert, 2016). Men da smagen først bliver afsløret for os forbrugere langt væk fra købsituationen når vi er kommet hjem er det netop vigtigt at formå at signalere på emballagen hvordan produktet smager, og hvilken spise-/smagsoplevelse, der venter os når vi sætter tænderne i fødevaren. Dem der arbejder med marketing er bevidste om, at forbrugerne navnlig går efter smag når vi har med fødevarer at gøre, men deres fokus har primært ligget på at kommunikere dette via de non-verbale elementer på emballagen, som fx billeder og illustrationer. Klimchuk & Krasovec går så langt som at sige, at et billede kan kommunikere en fødevarers forventede sensoriske oplevelse som smag (*taste*), duft, smagsoplevelse (*flavor*) og temperatur (Klimchuk & Krasovec, 2012). Der har med andre ord ikke været tradition for indenfor marketing at beskæftige sig med de verbale elementer, som kan formidle produktets kvalitet via sprog.

Før jeg dykker mere ned i den indflydelse, emballagens verbale elementer har på os forbrugere, vil jeg se på de strategier, som videnskabsfeltet sensorik beskæftiger sig med.

4.2 SENSORIK

4.2.1 Hvad er sensorik?

Sensorik (tidligere kendt som organoleptik) er en videnskabelig disciplin, der beskæftiger sig med at analysere og evaluere levnedsmidlers smag, lugt, mundfornemmelse/følelse, og udseende ud fra vores 5 sanser, for derefter at udnytte resultaterne videnskabeligt i kvalitetskontrol og produktudvikling (Skibsted, 2017).

Før vi kan se, hvad området beskæftiger sig med, vil jeg her kort opsummere fysiologien bag vores fem sanser i forbindelse med fødevarer. Nedenstående redegørelse er baseret på Senft et al. (2007), Hyldig (2010), og Møller og Mouritsen (2016).

4.2.2 De fem sanser

Smagssansen

Hyldig definerer smag som '*(...) the response by the sense organs on the tongue (...)*', og fortsætter med at definere smag som salt, sødt, surt, bittert og umami. På tungens tip og sider, samt bagerst på tungen findes smagsløg (*papillae*), som hver især består af 50-100 receptorer, som reagerer på madens molekylære sammensætning. Hver enkel celle kan desuden være multimodal, hvilket betyder, at den kan have flere forskellige receptorer. Alle disse receptorer er forbundet til en nerve, som sender informationer op til vores hjerne.

Lugtesansen

De olfaktoriske receptorer findes yderst oppe i næsen. Disse er forbundet til nerver, der går direkte op i det limbiske system, som i hverdagstale er kendt som 'den primitive' del af hjernen. Med ordet 'primitiv' menes blot, at det er den ældste del af hjernen, som beskæftiger sig med de helt basale følelser som angst, seksualdrift, sult, og som ikke mindst har en direkte forbindelse til vores hukommelse. Derfor siges det, at lugtesansen er den af vore sanser, som i dén grad kan udløse de allerstørste følelser hos mennesket. Lugt kan registreres direkte gennem næsen, eller bagerst i næsen gennem munden, den såkaldte 'retronasale' lugteopfattelse. Lugte- og smagssansen er meget tæt forbundet til hinanden, og kombinationen af disse to kaldes *aroma*.¹

Synssansen

Vores organ øjet minder mest af alt om et kamera. Pupillen som er yderst, kontrollerer det lys, der bliver reflekteret bagerst i øjet på nethinden. I nethinden findes de visuelle receptorer, de såkaldte stave og tapper, som opfanger farver, form, størrelse og ikke mindst strukturen på et objekt. Når vi taler om mad bruges synssansen til at forudsige smag og tekstur/konsistens af en given fødevare, og er med til at skabe en forventning til denne.

Følesansen/mundfølelse

Teksturen eller konsistensen af en fødevare opfattes af mennesket gennem to typer berøring: *somesthesis*, som foregår gennem det yderste hudlag, samt *kinesthetis*, som foregår som respons i muskler og scener. Information til hjernen om en fødevares tekstur kan altså foregå via fingre eller via den orale kontakt (mund, tunge, gane, tænder). Denne sans i forbindelse med gastronomien kaldes for 'mundfølelse'. Ifølge fødevarerforsker Szczesniak, som er særlig kendt for sine studier af mads tekstur, er definitionen af mundfølelse noget der '(...) *sanses primært af følelsen, og som skyldes madens strukturelle egenskaber (...)[mundfølelse] (...)* erkendes med flere sanser, hvoraf berøring og tryk er de vigtigste (...), og som ikke kan beskrives alene ved en enkelt parameter som hård eller cremet (...)' (Szczesniak i Mouritsen & Styrbæk, 2015). Nervesignalerne for denne sans går indirekte gennem hjernestammen til hjernen.

Høresansen

Når vi spiser flyttes maden rundt i munden. Denne bevægelse fremprovokerer en lyd, der går gennem kraniets knogler ind til det indre øre (smagforlivet). I forbindelse med evalueringen af en fødevares kvalitet er høresansen stærkt undervurderet. Den lyd, en bestemt madvare har når den kommer i munden bidrager i høj grad til hvordan mennesket opfatter mundfølelsen af mad, samt påvirker den generelle smagsoplevelse.

¹ Blandt gastrofysikere og kemikere diskuteres stadigvæk hvorvidt der findes en 6. sans, nemlig den *kemestetiske sans* eller *trigeminal sans*. Denne sans skyldes somatosensoriske stimuli som stærk mad som fx chili, sennep og ingefær provokerer. Den kemestetiske sans er ikke en del af smagssansen, da disses signaler benytter andre nervebaner op til hjernen end dem, der bliver benyttet af smagssansen. (Møller & Mouritsen, 2016) I afhandlingen har jeg valgt at holde mig til de kendte 5 sanser.

Her behøver man blot tænke på hvordan det ville være at spise chips, æbler eller en hotdog uden deres helt karakteristiske lyde.

4.2.3 Sensoriske leksika og deres rolle

Evalueringen ud fra vore 5 sanser danner grundlag for såkaldte sensoriske leksika.

'Publishing lexicons is beneficial because it promotes standardization of sensory vocabulary across multiple panels, companies and countries. Ideally, a published lexicon has the complete list of products from which it was developed, all attribute terms, definitions for every attribute and references for every attribute' (Lawless & Civille, 2013).

Disse leksika, som altså er udviklet af professionelle, et såkaldt ekspertpanel er standardiserede ordbøger indenfor givne fødevarer kategorier, som navnlig bruges i produktudviklingen. Disse ordbøger faciliterer kommunikation mellem sensoriske videnskabsfolk og f.eks. produktudviklere, marketingsfolk, leverandører, osv. Der er altså tale om en fast og standardiseret terminologi indenfor fødevarerbranchen.

Sensoriske leksika har deres begyndelse i 1940'erne, hvor kemiker Arthur D. Little udvikler *The Flavor Profile Method (FPM)*, en metode, hvor 4-8 trænede personer blev sat til at evaluere et givent produkt ud fra et 7-karakterskala. Senere blev denne metode videreudviklet til ikke kun at tælle smag, men også tekstur og flere nuancer i form af intensitetsskalaer med det såkaldte *Spectrum Descriptive Analysis Method*. Sideløbende med disse metoder udvikledes *The Tragon Quantitative Descriptive Analysis Method*, som i modsætning til tidligere metoder ikke benyttede sig af et ekspertpanel, men derimod af et forholdsvist utrænnet panel. Sidstnævnte gør ikke brug af intensitetsskala eller standardiserede udtryk til at beskrive produktet, men har derimod et mere forbrugerbaseret sprogbrug. Begge metoder er kvalitative (Lawless & Civille, 2013).

Sensoriske analyser af en fødevarer kan altså på en og samme tid være subjektive og objektive.

De objektive tests består af diskriminerende og deskriptive sensoriske tests. Her kigges på de iboende kvaliteter i et givent produkt (fx farve, smag, lugt, udseende). De subjektive tests bliver derimod anvendt, når forbrugernes oplevelse testes og når der måles på den emotionelle virkning, et givent produkt har hos forbrugeren. De subjektive tests er dem, vi kender fra markedsundersøgelser.

Den markante forskel på objektive og subjektive tests er testpanelets baggrund. I de objektive forsøg består panelet af eksperter, hvorimod det i de subjektive forsøg er helt almindelige forbrugere, der tester produkterne. Ekspertpanelet vurderer produktet udelukkende ud fra de sensoriske deskriptorer (surt, bittert, sødt, osv.) og udtaler sig ikke om produktet smager godt eller dårligt, hvilket derimod er kendetegnet ved de subjektive undersøgelser (Hyldig, 2010).

I forbindelse med sensoriske leksika er det særligt interessant at vende blikket mod leksikonet for tomater, da dette er en af de kategorier, der senere vil blive analyseret i afsnit 6. Her er leksikonet udviklet ud fra 5

sensoriske parametre, nemlig aroma, tekstur, smag (*flavor*), basal smag (*taste*) og mundfølelse (Hongsoongnern & Chambers, 2008). Det professionelle leksikon til at beskrive friske og konserverede tomater tæller i alt 33 attributter fordelt over de fem parametre. Her er nogle få illustrative eksempler for de benyttede fagtermer:

AROMA	DEFINITION
Tomato ID	The aromatics commonly associated with tomato, which may be described as sweet, fruity, earthy, viney, ripe and sour (citric acid).
Decaying vegetation	Aromatics associated with rotting plants (moldy/mildewy).
Carboard	Aromatics associated with cardboard and paper packaging. The aromatic may be associated with stale.
TEXTURE	
Fiber awareness	The degree to which fiber are present. Evaluated during mastication after five to eight chews. Evaluated only in those products with distinguishable pieces using ½ tsp sample.
Juiciness	The amount of liquid expressed from the sample during first and second chew. Evaluated only on those products with distinguishable pieces.
Mealiness	A geometric attribute within the product. The perception of fine, soft, somewhat round and smooth particles evenly distributed within the product.
Pulp amount	A measure of the amount of perceivable pulp in the liquid portion of and the pureed products, evaluated by manipulating the product to the roof of the mouth with the tongue.
Viscosity	Degree of resistance to flow. Evaluated by the rate of flow of liquid when sample is poured from a spoon, using 1 tsp sample.
FLAVOR	
Tomato ID	The aromatics commonly associated with tomato, which may be described as sweet, fruity, earthy, viney, ripe and sour (citric acid).
Fermented	Aromatics associated with ripe/overripe fruit; can be somewhat sweet, sour, browned and fruity.
Musty/earthy	Humuslike aromatics that may or may not include damp soil, decaying vegetation or cellarlike characteristics.
Ripeness	A sweet full flavor of mature fruit. (Unripe → overripe)

Diagram #2: Uddrag af terminologi for friske og bearbejdede tomater (table 1 i Hoongsoongnern & Chambers, 2008)

Ovenstående uddrag viser, at det er en teknisk ordbog med meget specifikke fagudtryk til at definere en fødevars smagsprofil. Mange af de standardiserede termer vil formentlig ikke sige den almene forbruger ret meget, da det er en lukket kreds af videnskabsfolk, der har indblik i og forståelse for dette kunstigt fremstillede sprog for at beskrive bestemte fødevarerprodukters sensoriske kvaliteter. Selvom de fleste sandsynligvis har hørt udtrykkene 'pulp' og 'viskositet', er det nok de færreste af os almindelige forbrugere, der ville kunne beskrive ordenes egentlige betydning, og i det hele taget bruge dem om en fødevarer. Hvis disse blev brugt som sensoriske beskrivelser på en dansk dåse flåede tomater, vil mange forbrugere formentlig ikke få så meget ud af ordene. De udtryk, som sensoriske fagfolk benytter sig af, giver nemlig kun mening hvis man beskæftiger sig med dem til daglig.

En interessant og vellykket fagterminologi, som er kendt blandt lægfolk er den, der bruges indenfor vin. Vinbranchen formår meget præcist, at kommunikere produktets sensoriske karakteristika. Vin er netop et godt eksempel på et veletableret sensorisk sprog, der side om side med oprindelsessted og ingredienser i form af druetyper, beskriver produktets sensoriske karakteristika (Swahn, 2010). Beskrivelserne findes på selve vinetiketten, men også på skilte i supermarkederne, hvor vi tit støder på metaforer med udtryk som 'venlig vin' med 'harmonisk karakter', 'en fløjlsblød rund smag af modne bær', og en 'sprød og delikat bouquet af blomster og en blid og behagelig eftersmag'.²

Ikke desto mindre kan det undre en, at al den kraft og de mange ressourcer, der bliver investeret i at opnå denne sensoriske viden fra sensorikfeltet, ikke bliver viderekommuneret på selve emballagen. For kunne det ikke tænkes, at det kunne benyttes som et stærkt marketingsredskab, der kan influere opfattelsen af kvalitet/smagsoplevelse af et produkt ved at engagere forbrugeren via stimulering af flere sanser? Det vender jeg tilbage til i diskussionen.

4.3 NEURO- OG SENSORISK MARKETING

4.3.1 Hvad er sensorisk marketing?

Det er blevet mere almindeligt blandt virksomheder, at benytte sig af såkaldt *sensory marketing* som en integreret del af marketingsstrategien (Lindstrom, 2005; Krishna, 2010; Spence, 2016). Som begrebet selv antyder, er sensorisk marketing '(...) *marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior*' (Krishna; 2010).

Modsat traditionel marketing, hvor fokus er på selve produktet er sensorisk marketing fokuseret omkring selve *oplevelsen* af produktet.

² Eksemplerne er taget fra eget tidligere oversættelsesarbejde af vinetiketter fra italiensk til dansk.

Uden måske at skænke det nogen tanke, støder vi daglig på eksempler af sensorisk marketing. Den mest almindelig er nok brugen af såkaldte *jingles*, der forsøger at knytte lydsansen til et bestemt *brand* (fx McDonald's 'I'm loving it'). Store bilvirksomheder som BMW går så langt som at ansætte en musiker til at designe alt fra hvordan bilen lyder, når døren smækkes, til hvordan motoren lyder alt afhængig af hvilken model vi har med at gøre (en Minis lydspektrum er for eksempel mere legende og glad sammenlignet med en Serie 7, hvor lydene har en meget lav frekvens for at imødekomme netop denne bils forbrugere) (Baker, 2013). Duft er også blevet benyttet meget i *sensory marketing*, hvor en særlig duft bliver knyttet til *brand*'et. Singapore Airlines er et glimrende eksempel på olfaktorisk marketing, hvor den karakteristiske *Stefan Floridian Waters* er en signaturduft som bliver brugt til alt lige fra stewardessers parfume til de små håndklæder, flypassagerer får til at rense deres hænder med inden take-off (Lindstrom, 2005)). Når det kommer til følesansen har den franske læskedrik *Orangina* målrettet gået efter at stimulere denne sans ved at lave en flaske, der i sin runde form og nubrede tekstur minder om hovedingrediensen, nemlig appelsiner (Krishna, 2012).

Men vi skal ikke skue så langt for at finde eksempler på sensorisk marketing.

Da Carlsberg tilbage i 1990'erne ændrede deres glasflasker til plastik fik de så mange klager fra deres kunder, at de så sig nødsaget til at gå tilbage til den oprindelige emballage. De nye flasker gav nemlig ikke 'den rigtige' lyd når man skålede. Bang og Olufsens karakteristiske fjernbetjening er også et fremragende eksempel på, hvordan vores sanser kan spille os et puds. Den er netop gjort tungere end den rent faktisk behøver at være, fordi forbrugere forbinder denne tyngde med kvalitet.

Men hvordan forholder det sig så når vi har at gøre med fødevarer? Kan vores smag blive påvirket af andre sanser og i så fald, hvordan?

4.3.2 Sansernes samspil – A matter of *flavor*

I moderne hjernevidenskab er der bred enighed om, at vores sanser ikke skal opfattes som enestående entiteter, der arbejder alene, men at der derimod er tale om et *samspil* sanserne imellem, især når vi har med fødevarer at gøre (Zampini & Spence, 2004; Elder & Krishna, 2010). Denne *multisensoriske integration* og *multimodale perception* af maden, går i al sin enkelthed ud på, at den samlede sanseoplevelse ved indtagelse af mad foregår i selve hjernen.

På engelsk distingverer man mellem *taste* og *flavor*, ligesom man på italiensk gør det med hhv. *gusto* og *sapore*. Men hvordan skelner vi på dansk? Som nævnt i afsnit 2.2. taler vi indenfor sensorikkens verden om smag, når vi har at gøre med de 5 basale grundsmage sød, bitter, salt, syrlig og umami. Disse opfatter vi via vores smagsløg på tungen (*taste/gusto*). Når vi derimod taler om det samlede sanseindtryk, taler vi om *flavor/sapore*. Førstnævnte er objektive udtryk (fx is med banansmag), hvorimod de sidste udtryk er mere

subjektive (fx 'det smager af banan' er ikke ensbetydende med at der rent faktisk er banan i som ingrediens. Det er en personlig opfattelse af smagen). Helt banalt kan forskellen på de to udtryk forklares ved, at det første sidder i maden, mens det sidste sidder i hjernen. I mangel af et bedre ord på dansk har man indenfor sensorikområdene valgt, at omtale sidstnævnte for *flavor* (se diagram #2). I denne afhandling er begrebet 'smag' brugt på samme måde som *taste/gusto*, mens *flavor/sapore* og smags/sanseoplevelse er brugt skiftevis som synonymer for hinanden.

Professor i eksperimentel psykologi på Oxford Universitet Charles Spence, har i sine mange forsøg netop påvist, hvor stor en rolle andre sanser udover smagssansen spiller i forbindelse med vores opfattelse af den totale smagsoplevelse, *flavor*. Han har blandt andet påvist, at en hvid baggrund fremfor en sort, gør en dessert sødere; at kaffe smager mere intens, hvis den bliver drukket af en hvid kop modsat hvis man drikker den fra et glas; at en yoghurt føles mere mættende hvis den er serveret i en plastikcontainer, der er gjort ca. 60 gr tungere (Twilley, 2015). Tilbage i 2004 satte Spence sig for sammen med Zampini at påvise lydets indflydelse på smagsoplevelsen. I hans nok mest velkendte eksperiment blev forsøgspersonerne udstyret med et par høretelefoner. De blev bedt om at bide i chips af mærket *Pringles*, mens Spence skruede op og ned for den karakteristiske *crunch*-lyd. Deltagerne blev derefter bedt om at *rate* de pågældende chips' sprødhed og friskhed. Chipsene brugt i forsøget var alle ens og kom fra samme pakke, men når Spence spillede lyden højt i høretelefonerne blev disse chips vurderede som mere friske sammenlignet med de chips, der blev fortæret til en *crunch*-lyd med lavere frekvens (Zampini & Spence, 2004).

Det, som er spændende ved Spences eksperimenter er, hvordan hjernen kombinerer to sensoriske inputs til at danne en multisensorisk opfattelse. Kunne det tænkes, at dette kunne overføres til det sensoriske sprogbrug på fødevareemballager? Altså, kan sensoriske udtryk, der er relateret til andre sanser end smagssansen påvirke vores totale smagsoplevelse/*flavor* i købsmomentet?

For bedre at kunne besvare disse spørgsmål, vil jeg i næste afsnit kigge nærmere på hvordan vores hjerner processerer sensoriske inputs generelt.

4.3.3 Neurovidenskabelig teori

Ifølge nyere hjerneforskning findes 3 former for bearbejdning af indgående informationer. Den første kaldes *conscious perceptual experience* og betegner, det at vi *ser* en genstand. Informationen bliver først og fremmest fanget af øjet for derefter at blive processeret i hjernen via en stribe af neurale mekanismer. Den anden kaldes *explicit perceptual simulation* og betegner det, at vi bevidst lukker øjnene og *forestiller* os en given genstand. Den sidste kaldes *implicit perceptual simulation* og betegner det, at enten hører eller læser et ord (Kemmerer, 2010).

Adskillige forskningsresultater baseret på såkaldt neuroimaging-teknik, hvor forsøgspersoners hjerner scannes, giver os en fingerpeg om hvad der sker i vores hjerner når vores sanser bliver stimuleret. Der er evidens for, at selve den mentale simulation af sensorisk opfattelse fører til en neural aktivering af de selvsamme regioner i hjernen, som ville blive aktiveret under normal sansestimulering. Som eksempel på *explicit perceptual simulation* blev forsøgspersonerne i et forsøg bedt om at *forestille sig* et klassisk musikstykke af Beethoven blive spillet, mens hjernens aktivitet blev registreret. Her viste resultaterne, at den auditive cortex blev aktiveret på nøjagtig samme måde som hvis forsøgspersonerne rent faktisk lyttede til musikken (Zatorre & Halpern; 2005). Indenfor fødevarer er lignende resultater opnået. Som eksempel på *conscious perceptual experience* reagerede testpersoners smagsrelaterede områder i hjernen, når blot de så et billede af småkager med chokoladestykker (Simmons et al., 2005; Elder & Krishna; 2010).

I forhold til det, som denne afhandling forsøger at belyse er navnlig den sidste form for informationsbearbejdning, *implicit perceptual simulation* særligt interessant at vende blikket imod. For hvad sker der i forbrugeres hjerner når de læser teksten på en fødevareemballage? For at belyse, hvordan hjernen processerer verbale elementer, vil jeg nu vende blikket mod den kognitive neurovidenskab.

4.3.4 Ord i det mentale univers

*Kaffetid. Den aromatiske duft fylder langsomt rummet. Kaffemaskinen taler sit karakteristiske sprog, mens de letbitre dråber en efter en fylder kanden op. Dryp. Dryp. Hænderne omfavner den varme kop idet den forventningsfuldt føres op til de tørstige læber. Sort. Våd. Varm. Kaffetid.*³

Hvad skete der i netop din hjerne, da du læste ovenstående? Kunne du *dufte* kaffen? Kunne du *høre* kaffemaskinen brumle? Kunne du ligefrem *smage* den bittersøde drik?

Efterfølgende afsnit bygger på Damasio (1989) og Kemmerer (2010).

Kemmerers baggrund som forsker i sprog og kognitiv hjernevidenskab danner grundlag for hans artikel, hvori han fremfører hvilke mentale repræsentationer, der skabes i vore hjerner når vi *læser* et ord. Baseret på den meget velrenommerede hjerneforsker og professor Antonio Damasio's såkaldte *CZ Theory* (*convergence zones theory*) vil jeg fremhæve hvordan vore hjerner fungerer når vi læser ord.

Når man læser et ord genererer dette, sensoriske og motoriske repræsentationer i vore hjerner. Ved konkrete objekter sker der en *ubevidst visuel repræsentation* af den læste genstand (form, farve, osv.). Men det stopper ikke her. For hjernen gengiver også ordets semantiske komponenter udover de visuelle. Disse kan være forskellige fra person til person alt afhængig af hvad ens personlige forhold til ordet er. Læser du

³ Egen tekst

for eksempel ordet 'violin' vil det være forskelligt fra person til person, hvilke repræsentationer i hjernen, dette ord vil fremprovokere. Har du for eksempel udover at kende en violins udseende også holdt den i hånden eller endda spillet på den, vil flere somasensoriske repræsentationer dukke op i din hjerne. Det kunne fx være, hvordan overfladen føles, hvor meget tryk der skal på strengene, hvordan strengen føles under fingrene, osv. Der vil i den sammenhæng også blive genereret lydrepræsentationer oppe i din hjerne samtidig med tidligere følelser, du har haft med instrumentet dvs. om du kan lide det eller ej, om du synes at lyden er sørgmodig eller behagelig, osv. Denne 'ko-aktivering' kalder Damasio for *convergence zones*, dvs. forskellige zoner i hjernen, som så at sige 'lyser op' på én og samme tid for at danne mentale billeder af objektet. Disse forskellige regioner eller zoner, som består af milliarder af neuroner, '(gen)kender' objektet og *sammen* danner/fremkalder de det mentale billede på det læste ord. Dette kaldes for *convergence zones theory* eller CZ-teorien (Damasio, 1989; Kemmerer, 2010).

4.3.5 Sensoriske ords påvirkning af smagsoplevelsen

Når vi læser et ord påvirkes altså forskellige regioner i hjernen afhængig af, hvilket forhold vi har til selve ordet. De biokemiske processer, som aktiveres via vores sanser influerer altså vores opfattelse af et givent produkt, og denne opfattelse fører ifølge Krishna til en direkte indflydelse på et emotionelt og kognitivt niveau (Krishna, 2012).

Indenfor fødevarer har studier vist, at når man læser et ord, som er associeret til en stærk lugt som for eksempel 'kanel' og ingefær, aktiveres den olfaktoriske cortex, præcis på samme måde, som hvis man rent faktisk snusede til krydderierne (Gonzalez et al., 2006). Et nyere studie af Barrós-Loscertales et al har opnået samme resultater. I deres forsøg med brug af fMRI kunne man se at ordet 'salt' ligeledes aktiverede den primære og sekundære gustatoriske cortex, som netop lyser op under den fysiske smagsprocessering (Barrós-Loscertales et al., 2012).

Ved marketing af fødevarer består strategien hovedsageligt i at vække en interesse i det pågældende produkt eller at udløse en intention hos forbrugeren om at købe det. Elder & Krishna (2010) har i et forsøg påvist hvordan smagsopfattelsen påvirkes af selve de sproglige elementer i en reklameannonce. I deres eksperiment fandt de ud af, at forbrugernes smagsopfattelse blev højnet når annoncen udover at fokusere på smagssansen også tog andre sanser i brug. Dette skyldes præmissen om, at smagsoplevelsen er multisensorisk, eller sagt på en anden måde: *'Every single taste from milk to chocolate to wine to prosciutto is a combination of all our five senses—from smell (how the food smells), touch (temperature, fattiness and other textures of food, painfulness such as from hot spices), vision (how the food looks—esthetic appeal including color), and also audition (e.g., the sound of the potato chip cracking when you bite it)'* (Krishna, 2012).

Smagssansen bliver således direkte påvirket af de andre sanser. Kunne det tænkes, at vi ved at skrue op for de sensoriske sproglige udtryk på en fødevareremballage ligeledes ville kunne opnå samme resultater? Kan vi med andre ord gå ind og manipulere med forbrugerens totale smagsoplevelse, for i sidste ende at influere dennes købsbeslutningsproces?

Netop disse spørgsmål stillede det svenske team sig med professor Swahn i spidsen for projektet. I 2010 satte de sig for at påvise, at sensoriske beskrivelser på fødevarer har en direkte indflydelse på hvad forbrugerne i sidste ende vælger at lægge i deres indkøbskurve når de er ude at handle. Ligesom mine mål i denne afhandling, var et af målene for det svenske team at få de to videnskabsområder sensorik og marketing til at interagere mere med hinanden. For at påvise deres påstand om effekten af sensorisk deskriptive labels, benyttede Swahn et al. friske æbler. I den første del af forsøget blev æblerne kun forsynet med navn: Ingrid Marie, Elise, Jonagold. Her var den velkendte Ingrid Marie en klar favorit blandt det svenske publikum. I anden og tredje del af forsøget tilføjede Swahn et al. sensoriske beskrivelser på skiltene med udtryk som 'høj smags- og duftintensitet', 'citrusduft', 'sprød', m.m. Det bevirkede, at hver anden person valgte æblesorten Elise – den sort, der i øvrigt var mindst interesse for i første del af forsøget, hvor kun navnet på sorten var kendt (Swahn et al., 2010). Disse resultater indikerer, at forbrugerne i den grad blev påvirket af de sensoriske beskrivelser. Dette er særligt interessant og relevant i forhold til det sprogbrug fødevarerproducenter vælger på deres emballager.

Før jeg går videre med analyse- og diskussionsdelen, vil jeg afrunde afhandlingens teoretiske del med det videnskabsområde, der netop beskæftiger sig med ord; lingvistikken.

4.4 LINGVISTIK

4.4.1 Neologismer

Nye ord opstår hele tiden i vores sprog, tit uden at vi lægger mærke til det. Vi tager dem til os, de bliver absorberet i vores sprog og vi bruger dem uden at tænke over dem.

Neologisme er en term indenfor sprogvidenskaben, som beskæftiger sig med dannelsen af nye ord (fra græsk νέο + λόγος : nyt ord). Ifølge filosof og forfatter Denis Diderot (1713-1784), som var en af de første ophavsmænd til den store moderne encyklopædi, vil det første møde med et nyt ord fremprovokere en følelse af overraskelse og ubehag på en og samme tid. Diderot går så langt som at sige, at ordet ligefrem kan føles akavet, fordi det kan være svært at afkode det nye udtryk og/eller fordi det føles uvant. Den første reaktion vil dog med tiden langsomt ændres, indtil det nye ord føles og er helt almindelig (Adamo & Della Valle, 2006). Men hvorfor og hvordan opstår disse nye udtryk?

I Danmark har der ikke været tradition for at beskæftige med årsagen til at nye ord opstår. Ifølge sprogforsker i Dansk Sprognævn Pia Jarvad har forklaringen på neologismer været, at nye ord udspringer fra nye fænomener og ting, og at disse derfor er direkte afspejlinger af det samfund vi lever i (Jarvad, 1995: 35). Men så ligetil er det ikke, for hvordan kan det så forklares, at eksisterende ord er i fare for at gå i glemmebogen og give plads til nye ord, som fx 'fange' i mere eller mindre grad er blevet omdannet til 'indsat'?

4.4.1.1 *Hvorfor skabes nye ord?*

Der er flere grunde til at nye ord bliver skabt eller opstår, udover ovennævnte påstand om at ville give navne og kategorisere nyopståede fænomener og ting. Nedenstående redegørelse er baseret på Jarvad. Der findes fem hovedkategorier, som beskriver dannelsen af nye ord og deres årsag:

- 1) Verbalisering
- 2) Generalisering og specialisering
- 3) Udtryk af holdninger, følelser og værdier
- 4) Kreativitet
- 5) Signalering af gruppetilhørsforhold

1) Ved verbalisering⁴ menes den helt konkrete dannelse af ord for nye redskaber, så vi rent faktisk kan tale om den pågældende genstand. Af eksempler kan nævnes saft/juicepresser, printer, skægtrimmer, donorbarn, osv. Verbalisering kan dog også finde sted for fænomener, som længe har eksisteret, men som har manglet et sprogligt udtryk. Dette er fx tilfældet med fænomener som 'statussymbol', som først i 1965 blev leksikaliseret, og 'mandehørm', der først blev introduceret i 1992. Disse nye ord om fænomener, der allerede eksisterer opstår fordi der i samfundet pludselig opstår et *behov* for at tale om disse.

2) Ved generalisering og specialisering menes nye opfindelser, retninger, osv. Hvor der ikke findes 'naturlige' ord, da dette allerede er taget i brug. I takt med ligestillingens indtog var der fx et ønske om at 'feminisere' jobstillinger som fx 'tjenestemand', men den naturlige pendant 'tjenestekvinde' havde allerede en etableret betydning. Det kan også være nye opfindelser, som kræver at allerede etablerede ord skal specialiseres. Det har fx været tilfældet med 'garage', som før carporten kom til Danmark var en fællesbetegnelse for forskellige huse eller afdækninger til biler. Med introduktionen af carport i landet blev ordet 'garage' i stedet til et mere specialiseret ord til at betegne et indmuret hus, hvori du kan parkere din bil, mens 'carport' typisk er en åben struktur. Disse kunne kaldes 'semantiske neologismer', dvs. ord, der får en ny betydning. Dog skal nævnes, at nu til dags har carport udviklet sig til både at betyde en åben og en lukket afdækning til biler.

3) Ved udtryk af holdninger, følelser og værdier menes behovet for at skabe nye, neutrale ord fordi de ord, der er i brug med tiden er blevet 'belastede'. Af eksempler kan nævnes 'regulering' i stedet for 'nedskæring',

⁴ 'Verbalisering' bliver af Jarvad brugt på samme måde som 'leksikalisering' bruges af sprogforskere generelt.

'second hand' i stedet for 'brugt', 'toilet' i stedet for 'lokum', 'kørestol' i stedet for 'rullestol', osv. Der er altså tale om en eufemisme, hvor man netop forsøger at forskønne et givent begreb (fra græsk εὖ + φήμη: god tale/snak). Formålet med denne slags nye orddannelser er at sløre betydningen af tabubelagte ord/fænomener. Tænk blot på udviklingen af det oprindelige udtryk 'fremmedarbejder', til 'gæstearbejder', til 'indvandrer', til 'nydansker'. Dog skal bemærkes, at det første ord ikke helt er forsvundet i det danske sprog. Udtrykket bruges stadigvæk, oftest når ønske er, at udtrykke sig nedsættende om personer i Danmark med anden etnisk baggrund end dansk.

4) Ved sproglig kreativitet menes '(...) *den kreative brug af sproget ved at der skabes billeder som i ét giver pointen*' (Jarvad, 1995: 52). Som eksempler nævnes: 'at holde kortene tæt til kroppen', 'at skyde med spredehagl', 'at ånde nogen i nakken'. For at forstå denne slags indtryk er det alfa-omega, at modtageren har tilstrækkelig forforståelse til at kunne få mening ud af det. Denne slags nye orddannelser kan være med til at peppe en sætning op ved hjælp af humor, og '(...) *holde lytteren eller læseren fanget ved at der bruges overraskende forbindelser som spidder sagen*' (ibid.).

5) Ved signalering af gruppeforhold menes, at udelukke eller inkludere visse personer i sin egen gruppe eller kreds via sproget. Som eksempel kan nævnes det fagspecifikke sejlsportssprog, som stort set kun folk, der dyrker sejlsport ville kunne nikke genkende til. For en ikke fagkyndig er udtryk som fx 'tov', 'skøde', 'reb', 'trosse', 'tovende', 'fald', og 'line' blot navne på snore. For en kyndig har hver betegnelse sin helt egen funktion. Generelt sagt, beskæftiger denne kategori sig med fagsprog, som er karakteriseret ved, at det er et fælles særsprog '(...) *som knytter fag og grupper sammen og holder afstand til dem, der er udenfor*' (Jarvad, 1995, 54). Vigtigst af alt er det dog værd at understrege at disse ord er skabt, fordi der er *brug* for at have specifikke navne for genstandene i den givne gruppe, på samme måde som vi sensorikfolkene gøre med sensoriske leksika (ref. afsnit 4.2.3.). Diverse forkortelser vil også høre under denne kategori. Der findes dog en række udtryk fra fagsprog, som er blevet absorberet i vores sprog. Her tænker jeg navnlig på udtryk fra computerverdenen som fx USB-stik, harddisk, skærmopløsning, og fra medicinens verden, hvor udtryk som meningitis, diabetes, injektion og ludomani stille og roligt er ved at erstatte hhv. hjernehindebetændelse, sukkersyge, indsprøjtning og spillelidenskab blandt lægfolk.

Neologismer er altså nye ord eller udtryk, som endnu ikke er registreret i de gængse ordbøger, og som opstår af de forskellige årsager, som nævnt herover.

4.4.1.2 Kommentarer til Jarvads kategorisering af neologismer

De fleste neologismer har ukendt ophavsmand, da nye ord og udtryk opstår som følge af, at sproget bliver brugt.⁵ Sproget er dermed en levende organisme, som hele tiden er i forandring. Globaliseringen, internet og det, at folk rejser mere ud end de gjorde tidligere, er også med til at introducere og importere nye ord (og fænomener) til Danmark.

Jarvads kategorisering af årsager til nyopståede ord og/eller udtryk synes dog at være mangelfuld på visse områder. Netop i forbindelse med den komparative analyse, som vil blive gennemgået i afsnit 6.1., synes følgende kategoriseringer ikke at være beskrevet fyldestgørende.

Import af nye ord. Jarvad inkluderer ikke fremmedord eller låneord i sin kategorisering. Disse bliver sporadisk nævnt i eksemplerne med 'garage', 'carport', og 'second hand', men bør de i virkeligheden ikke have en kategori for sig, hvor årsagen fx netop kunne hedde sig 'globalisering'? Sådant en kategori kunne nemlig også inkludere neologismer, som opstår pga. nye importerede fænomener og/eller når to sprog er i kontakt med hinanden (Crystal, 2010: kap. 10). Set i et gastronomisk lys er italienske ord som fx *pesto*, *mozzarella*, *passata*, *parmigiano*, *filone*, *ciabatta*, *aceto balsamico*, *al dente*, osv. blevet helt accepteret og integreret i det danske ordforråd. Vi skal dog ikke så lang tid tilbage, før fællesbetegnelsen for *pasta* i danske kokebøger slet og ret var *spaghetti* eller *makaroni* (se fx *Frøken Jensens Kokebog*), uafhængig af pastaens facon og funktion. I dag er *pasta* fællesbetegnelsen for kulinariske godter som *tortellini*, *spaghetti*, *fusilli*, *ravioli*, osv. Låneord er og har altid været en naturlig og universel proces, hvor mennesker har lånt andre sprogs udtryk for at opfylde deres kommunikative behov, dvs. udfylde et sprogligt 'hul' i deres eget sprog (ibid.).

Metaforer. I den fjerde kategori, 'kreativitet' er de eksempler, Jarvad nævner eksempler på metaforer (fra græsk μετά: over + φέρω: at bære = bære over), der senere hen er blevet til idiomatiske udtryk. Før vi går videre, vil det være på sin plads at definere, hvad der menes med en metafor, da disse vil blive yderligere diskuteret i den senere analyse. Ifølge Aristoteles er definitionen af metaforer '(...) *the application of one thing of a name belonging to another*' (Aitchison, 2012: kap. 16). Ifølge Cambridges sprogencyklopædi bliver en metafor defineret som '*two unlike notions [that] are implicitly related, to suggest an identity between them*' (Crystal, 2010: kap. 12). Aitchison (2012) byder selv ind med nogle underholdende eksempler, når hun taler om metaforer og om hvordan vi mennesker formår at finde mening i en metafor, som ellers umiddelbart ikke giver nogen mening og måske ligefrem kan lyde bizart. Hun opfordrer læseren til at fuldende sætningen 'hendes bryster var...'. Selv kommer hun med en stribe af underholdende eksempler: 'som kaniner' om deres

⁵ Der findes få undtagelser, hvor man kender kilden til det nyopståede udtryk. Af interessante danske eksempler kan nævnes: 'knudemand', som forfatteren Herdis Møllehave opfandt i 1976; 'dumsmart', lanceret af dronning Margrethe II i sin nytårstale i 1984; 'øjebæ', dannet af politiker Svend Auken i 1991 (Jensen & Lorentzen, u.å.).

bløde tekstur; 'som kål' eller 'som ærter' om hhv. deres runde eller lille form; 'som snedynger' om deres blege kulør, m.m. (for flere eksempler se Aitchison, 2012, kap. 16). Disse eksempler mener jeg, viser hvordan vi mennesker bruger sproget som *middel* til at udtrykke os billedligt og kreativt, og står altså i skarp kontrast til Jarvad, som mener, at disse udtryk opstår *på grund af* kreativitet.

For at kunne lave en god metafor, skal det understreges at de elementer, der sammenlignes ikke må komme fra samme semantiske felt. Der skal dog være en fin balance mellem de to elementer. De må nemlig heller ikke være for langt fra hinanden i deres betydning, da dette ville besværliggøre modtagerens fortolkning af selve metaforen. Som eksempler på mislykkede metaforer nævnes 'hans knæ er pingvine', 'hendes kinder er skrivemaskiner'. Disse ytringer giver umiddelbar ikke nogen mening, fordi '(...) *the subject of a metaphor [should be] compared to something which is quite different from itself, in the sense of coming from a different semantic field (...) and similar in that they share obvious, minor characteristics*' (Aitchison, 2012: kap. 16). I forhold til tidligere nævnte eksempler kommer de to elementer 'bryster' og 'kål/ærter/kaniner/snedynger' fra hver deres semantiske felt (kropsdel kontra grøntsager/dyr/naturfænomen), men de har alligevel nogle mindre fælles egenskaber (form, tekstur, farve). Til sidst er det værd at understrege, at en metafor kan spille på flere fortolkningsniveauer. 'Mavis er en panda', kan for eksempel referere til hendes størrelse, hendes søde udseende, at hun altid klæder sig i sort og hvidt – eller alle tre fortolkninger på én og samme tid (ibid.) Generelt er metaforer at betragte som et sprogligt fænomen, der er mest kendt (og anerkendt) i den litterære verden, og de er af mange lingvister betragtet som selve kernen af lingvistisk og specielt lyrisk kreativitet (Crystal, 2010: kap. 12). Brugen af metaforer med flere fortolkningslag eller niveauer er desuden yderst velkendt indenfor poesiens genre. Indenfor metaforens verden er det også værd at nævne fænomenet 'personificering' i betydningen '*a type of metaphor in which an object or idea is represented in human terms*' (ibid.). Netop denne type metaforer vil blive behandlet og diskuteret yderligere i analyse- og diskussionsdelen.

'Ordsammensmeltninger/blends'. En sidste kategori, der også synes at mangle i ovennævnte kategorisering er behovet for at skabe ordsammensætninger, hvor to ord smeltes sammen. Jarvad nævner meget kort under afsnittet *Hvordan danner vi nye ord?*, kombinationen af to ord til et. Det, der bliver nævnt er, at disse bliver skabt ved at sammensætte to velkendte ord. Som eksempler nævnes Jarvad 'halvkonserves', 'hjernedød', 'øjenskygge' (Jarvad, 1996: 33) Men disse sammensætninger får usandsynlig lidt opmærksomhed. Først og fremmest kan dette synes som noget af et paradoks, da det danske sprog benytter sig af et meget stort antal sammensatte ord. For det andet er usædvanlige og kreative ordsammensætninger ikke rigtigt inkluderet. Her tænker jeg navnlig på, hvad jeg netop ville benævne som 'ordsammensmeltninger'. På engelsk kaldes begrebet *blends* og står for når to ord, der har mindst en lyd tilfælles, smelter sammen til et nyt ord (Aitchison, 2012: kap. 14). I Jarvads svar på min mail til hende om netop denne særlige nye orddannelser, nævner hun

en kategori af neologismer, som hun betegner for 'kryptosammensætninger' (Jarvad, 1995: kap. 7). Herunder nævner hun eksempler som 'fonotek', 'videofon', 'astronaut', 'etnocentrisme', osv. Men er disse ikke blot fremmedord importeret fra græsk og latin, som i mere eller mindre grad bliver brugt i samtlige indoeuropæiske sprog? Når jeg taler om ordsammensmeltninger eller *blends*, mener jeg nye kreative ordløsninger, som er blevet skabt på *det pågældende sprog*. Når det kommer til de mange neologismer, som jeg er stødt på i min dataindsamling, og som jeg vil fremlægge i analysen, er der netop mere tale om *sammensmeltning* af to ord. Af engelske eksempler kan jeg nævne 'brunch', sammensat af **breakfast** + **lunch**, eller det nye fænomen brexit, sammensat af **britain** + **exit**.

4.4.2 Ord og marketing

Som tidligere nævnt er der bred enighed blandt dem, der arbejder med marketing, at emballagen har stor indflydelse på forbrugers beslutningsprocesser og endelige købsbeslutning.

Mange millioner kroner bliver hvert år brugt i R&D-afdelinger landet over, hvor netop emballagens udformning er i fokus. "Hvilken facon skal indpakningen have? Hvilket materiale? Hvad farve skal der benyttes til emballagen? Hvad med logoet og dets placering på pakken? Hvilken typografi skal vi vælge? Og hvad med billeder, tegninger, *splash..?*", osv. Spørgsmålene og de beslutninger, en virksomhed skal tage er utallige, og der findes myriader af teorier indenfor dette domæne, som netop har til formål at klargøre hvilke strategier, der virker bedst. Fælles for disse teorier har dog været, at fokus navnlig har ligget på, hvad emballagen fortæller via sine designelementer. Som tidligere nævnt har der ikke været tradition for at beskæftige sig med hvad emballagen fortæller med ord, herunder det sensoriske sprogbrug. Ud fra den smule litteratur, der findes om emnet kunne udledes, at dem, der beskæftiger sig med marketing af emballage ikke tillægger sproget det helt store når det kommer til at influere forbrugerne. Men forholder det sig nu også sådan i virkeligheden?

I efterfølgende afsnit vil jeg nævne nogle af de teorier, der beskæftiger sig med sprog og dets betydning. Der er navnlig tale om ord som i navnet på et *brand*, og ville måske synes mere oplagt at diskutere under afsnittet om marketing. Jeg har dog valgt, at inddrage det under dette afsnit, der beskæftiger sig med lingvistik, da følgende betragtninger i min optik overlapper med lingvistik og hvad ord kan. Følgende afsnit skal være med til at give et indblik i, hvad *status quo* er indenfor marketing, når vi beskæftiger os med en emballages verbale elementer og deres påvirkning af forbrugere.

4.4.2.1 *The Joyce and the Juliet principle*

Vi ved meget lidt om emballagens verbale attributters påvirkning af forbrugere.

Rik Riezebos' værk *Brand Management* gør dog et forsøg på at definere hvad ord kan og hvad de betyder. Dette bliver gjort med navne på *brands* som udgangspunkt.

Når der skal opfindes et navn til et *brand* findes der to måder at gøre det på: en semantisk og en non-semantisk metode. I den semantiske tilgang søges efter ord med en bestemt betydning, der matcher produkterne, fx *Newsweek* eller *Juice Juice* om hhv. et nyhedsblad og en juicedrik. Den nonsemantiske tilgang eller strategi forudser også, at ord kan videreformidle en bestemt mening, men det kan for eksempel være via fonetiske enheder som rim, bogstavrim, forkortelser, sammensmeltning af ord, osv. (Shrum & Lowrey, 2007-a). Riezebos (2003) taler om det såkaldte *the Joyce and the Juliet principle*. Selve navnet på et produkt vil ifølge Riezebos påkalde en række associationer hos forbrugeren når denne læser det. Dette kalder han for *the Joyce principle*⁶, hvilket blev nævnt første gang i 1970'erne af Collins. Ifølge dette princip vil selve *lyden* af det læste ord blive associeret til nogle på forhånd givne attributter. Dette sker også med de mindste fonetiske entiteter, fonemer, og kaldes fonetisk symbolisme eller *onomatopoietika*⁷ (Shrum & Lowrey, 2007-a; Crystal, 2010: kap. 30). Fonetisk symbolisme er '(...) en sproglig imitation af de lyde som størrer i den virkelige verden frembringer og ikke en naturtro gengivelse af virkeligheden' (Korzen & Lundquist, 2005). Det, som underbygger denne påstand, er at dyr 'siger' noget forskelligt på forskellige sprog. For eksempel siger en hund *vov* på dansk, *gaf* på russisk, *bau bau* på italiensk og det måske mere pekulære *wan wan* på japansk. Som eksempel på fonetisk symbolisme bliver nævnt Boeing 707, hvor nullet i 707 på engelsk udtales med en åben vokal, 'o' (seven-o-seven), hvilket Riezebos mener giver associationer til noget, der er fysisk stort som Boeing 707 netop er (Riezebos, 2003). Lukkede vokaler som 'i' er derimod associeret til noget, der er fysisk småt som for eksempel de engelske ord *teeny*, *bit*, *slim* eller det franske *petit* kontra *grand* (Crystal, 2010: kap. 30). Af danske eksempler indenfor fødevarernes sensoriske univers, som dette speciale beskæftiger sig med, kunne nævnes ord som: *knas*, *smoothie*, *kiks*, *snack*, *whopper*, osv., hvor de første fire ord giver genklang til noget, der har med konsistens (mundfølelse) og lyd at gøre, mens det sidste ord i dén grad sætter associationer i vores hoveder om en ekstrem STOR burger.⁸ *Onomatopoietika* er altså forholdet mellem betydningen af et givent ord og dets lyd. Koppensteiner et al. (2016) har ligeledes påvist via deres interessante forsøg, at lyden af visse ord deler karakteristika med bestemte geometriske figurer. I deres eksperiment var der bred enighed blandt forsøgspersonerne, at de opfundne ord *takete* og *kiki* gav associationer til spidse figurer som trekanter, mens *maluma* og *bouba* skabte associationer til runde, bløde former hos forsøgspersonerne (Koppensteiner et al., 2016; Aitchison, 2012: kap. 22). 'Skarpe' konsonantlyde

⁶ Opkaldt efter den irske forfatter James Joyce (1882-1941), som yndede brugen af fonetisk symbolisme i sine værker som fx *Ulysses* og *Finnegan's Wake* (Shrum & Lowrey; 2007).

⁷ Fra græsk ονομα (navn) + ποιος (at lave/kreere) = at kreere navne (Treccani, u.å.)

⁸ Indoeuropæiske sprog er ikke kendetegnet ved at have mange *onomatopoietika*. Dette fænomen er derimod meget velrepræsenteret i for eksempel det japanske sprog, som har 3 gange så mange lydord end engelsk har (Crystal, 2010: kap.30)

som t, k og p opfattes som spidse i deres form, mens bløde konsonantlyde som m, l og n opfattes runde i deres former. Indenfor gastronomiens verden blev det samme konkluderet af den eksperimentelle psykolog Charles Spence. Her blev den hårde k-lyd i Cadbury's Koko-chokolade associeret med en bitter smag, mens den bløde b-lyd gav testpersonerne associationer til et sødere produkt (Twilley, 2012). Den mest interessante konklusion ifølge Koppensteiner et al. (2016) er, at effekterne *takete-maluma* eller *bouba-kiki* gælder på tværs af kulturer. Denne fonetiske kommunikation bliver dermed opfattet som værende biologisk betinget, og altså ikke kulturelt.

Ifølge Joyce-princippet vil valget af et navn med en 'forkert' lyd altså kunne give irrelevante associationer, som måske endda er skadelige for *brand*'et. Vi kender det alle for godt. Når vi møder nogen for første gang og vedkommende bærer samme navn, som en person vi kender og som vi ikke bryder os om, kan det være svært at abstrahere fra de dårlige associationer, vi har med det pågældende navn. Princippet er altså fortaler for, at et velvalgt navn, der passer godt til produktet, automatisk vil kunne stimulere salget.

I den modsatte side af spektret finder vi derimod *the Juliet principle*⁹. Modsat Joyce-princippet, påstår Juliet-princippet, at navnet på et *brand* og hvordan det lyder ingen betydning har. Det drejer sig derimod om de associationer, som marketingskommunikationen har lært forbrugeren at *forbinde* med navnet. På den måde står den i skarp kontrast med Joyce-princippet, og kan vel nærmest kaldes for *anti-fonetisk symbolisme* (Schrum & Lowrey, 2007-a). Der er altså tale om en *tillært* association. Som eksempel kan nævnes computerbrand'et *Apple*. Set ud fra Joyce-princippet, må dette siges at være et 'forkert' navn for en computer. Det første folk associerer med ordet 'æble' er ikke ligefrem brugervenlig computerteknologi pakket ind i lækkert design. Ikke desto mindre har *Apple* formået at erobre en stor markedsandel takket være sin markedskommunikation, der har 'lært' forbrugerne at forbinde *brand*'et *Apple* med ovennævnte attributter. Der findes mange tilfælde, hvor navnet på et *brand* i visse markeder har skabt så stærke associationer blandt befolkningen, at virksomheden har følt sig nødsaget til at ændre navnet og dermed lokaltilpasse navnet på deres *brand*. Af underholdende eksempler kan nævnes Unilevers deodorant *Axe*, som i Storbritannien i stedet hedder *Lynx* pga. de negative associationer forbundet med det originale navn (økse som mordvåben på engelsk); Volkswagen måtte ændre deres bilmodelnavn *Diago* til *Vento* på det britiske marked, da navnet *Diago* havde meget negative associationer blandt det britiske folk, da Diego Armando Maradona var skyld i at England blev nummer to ved VM i fodbold 1986 (Riezebos, 2003).

⁹ Opkaldt efter Juliet Capulet i Shakespeare's *Romeo and Juliet*. I en passage spørger Juliet Romeo 'What's in a name? That which we call a rose, by any other name would smell as sweet'. Med disse vendinger prøver hun at forklare sin elskede, at deres rivaliserende familiers respektive navne, ingen rolle spiller, og at Romeo ville være lige så perfekt, selvom hans navn ikke var Romeo Montague (Collins, 1977; Riezebos, 2003).

Om the Joyce eller the Juliet principle benyttes, eller om de blandes, så er det korrekte ordvalg altafgørende for al kommunikation til forbrugerne. I det kommende afsnit vender jeg blikket mod sensoriske udtryk i forhold til fødevarer.

4.4.3 Sensorisk semantik – en oversigt over sensoriske udtryk

Men hvordan forholder det sig med udtryk, der er relateret til vore sanser og fødevarer? I et forsøg på at klassificere såkaldte sensoriske udtryk har Smith udarbejdet en skitse til en samlet typologi ved navn *Sensorisk Semantik: Skitse til en samlet Typologi* (Smith, 2016). I skitsen, som i skrivende stund er et arbejdspapir ved navn *Sensorisk semantik* forsøger Smith at gøre noget, der ikke tidligere er blevet gjort. Skitsen inddrager nemlig eksisterende teori indenfor semiotik, kognitiv lingvistik, eksperimentel psykolingvistik, sprogpsykologi, visuel kommunikation, sensorik, mv. Måler er, at give et overblik over et sensorisk begrebsapparat med særlig vægt på verbale emballageelementer. Arbejdspapiret er en hierarkisk opdeling af begreberne, som jeg har valgt at illustrere med et trædiagram for at tydeliggøre relationen mellem de sproglige komponenter. I udarbejdelsen af trædiagrammet baseret på Smiths typologi, har jeg med den primære empiri in mente set mig nødsaget til at ændre lidt på skitsen. Nærmere forklaring følger efter trædiagrammet.

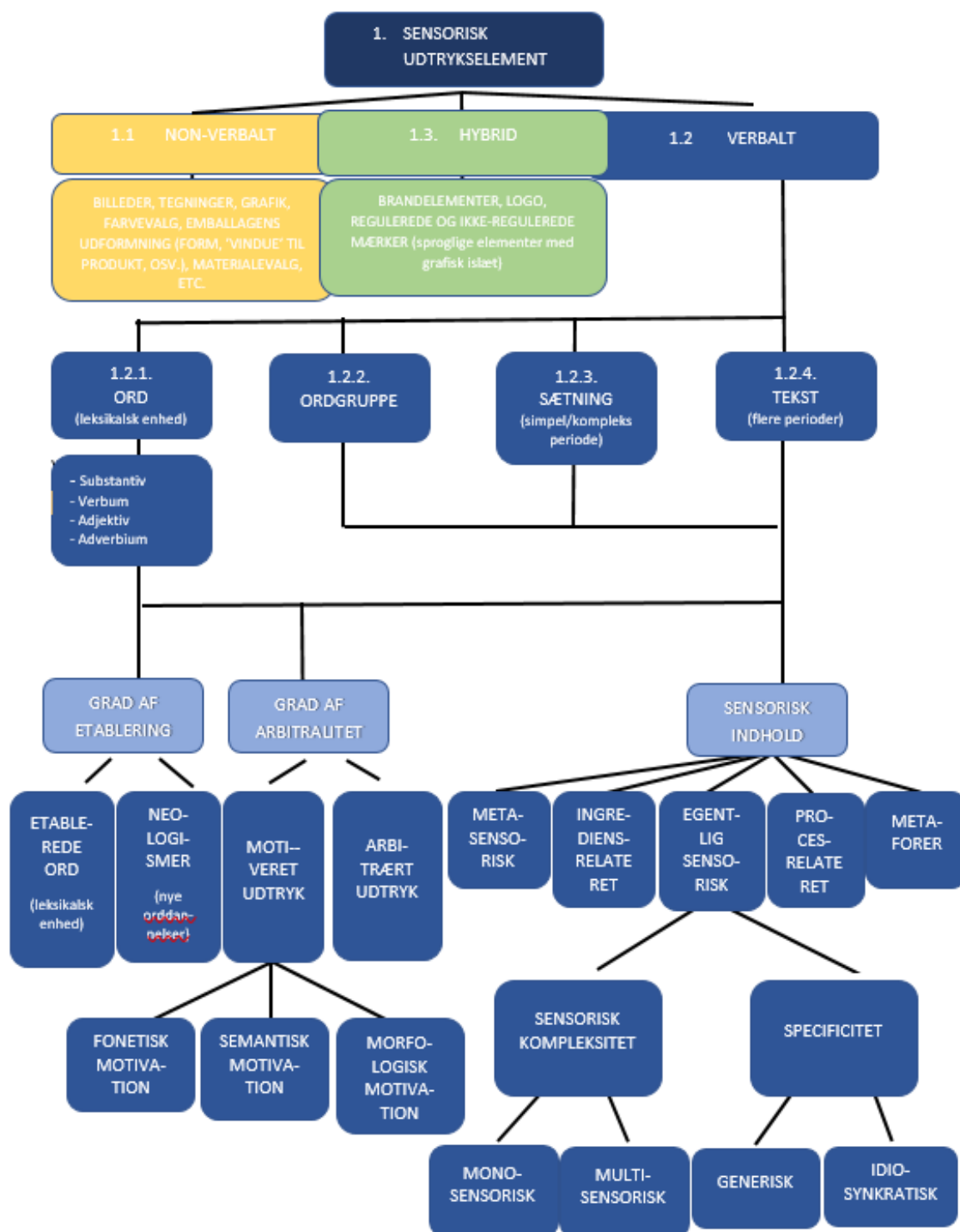


Diagram #3: Sensorisk trædiagram

4.4.3.1 Begrebsforklaringer

Diagrammet inddeler først og fremmest de sensoriske udtryk i tre hovedkategorier: **non-verbale**, **verbale** og **hybrider**. Da afhandlingens fokus er på de verbale sensoriske udtryk er diagrammet centreret omkring disse, som er fremhævet i blå kasser. Udtrykkene kan bestå af et enkelt ord, en ordgruppe, en sætning eller flere sætninger. 'Ord' kan ifølge Ullmann (1962) underinddeles i tre kategorier, nemlig **grad af etablering**, **grad af arbitralitet**, samt **sensorisk indhold**. 'Ordgruppe', 'sætning' og 'tekst' underinddeles i sensorisk indhold, og har denne underkategori tilfælles med 'ord'.

- Grad af etablering definerer hvorvidt et ord er fast og velkendt, dvs. om det kan slås op i en ordbog, dvs. et **etableret ord**, eller om vi har at gøre med en ny orddannelse, dvs. en **neologisme**.
- Graden af arbitralitet definerer om ordet er **arbitrært**, dvs. at der er et vilkårligt forhold mellem det sproglige indhold og udtryk. Ordet kan også være **motiveret**, dvs. at der er et motiveret forhold mellem indhold og udtryk, dvs. at der er en grund til at nogen har udvalgt det pågældende udtryk. Ullmann skelner desuden de motiverede udtryk i **fonetisk**, **semantisk** eller **morfologisk motiverede** (Ullmann, 1962; Smith, 2016). Fonetisk motiverede udtryk er tidligere omtalte *onomatopoietika*, som har forskellige fonetiske systemer afhængigt af sproget (ref. afsnit 4.4.2.1.). Semantisk motiverede udtryk dækker over udtryk, som '(...) synes at være blevet tillagt den aktuelle betydning med afsæt i en anden, eksisterende betydning (...)' (Smith, 2016). Morfologisk motiverede udtryk er '(...) er sammensat af flere kendte morfemer og/eller ord (...)' som fx sødlig, sur-sød, chili-hvidløgs-karakter (ibid.). De ord eller udtryk, som falder udenfor ovennævnte tre kategorier betragtes af Ullmann som **arbitrære**, dvs. at man skal vide hvad ordet betyder (fx sød, sur).
- Sensorisk indhold er i Smiths arbejdsrapport delt op i to kategorier: **metasensorisk** og **egentlig sensorisk**. Jeg har valgt at tilføje de tre kategorier **ingrediensrelateret**, **procesrelateret** samt **metaforer**. Både ingredienser og den proces, en fødevarer går igennem fx ved at blive røget, grillet, soltørret, osv. bidrager også til den generelle smagsoplevelse i forbindelse med mad. Jeg har set mig nødsaget til at tilføje kategorien 'metaforer' under sensorisk indhold, da disse også kan kommunikere smagsoplevelse med brug af billeder. Definitionen af udtryk med metasensorisk indhold står for '*udtryk, som siger noget om kvaliteten og graden af forventet smagsoplevelse, uden at give nogle konkrete holdepunkter om sanseoplevelsens art*' (Smith, 2017: citat).¹⁰ Af eksempler kan nævnes 'lækker', 'velsmagende', 'fuld af smag og aroma', 'ny forbedret smag', osv. Der er altså tale om udtryk, som i virkeligheden er meget generaliserende og som ville kunne blive anvendt på tværs af fødevarer kategorier. Udtryk med egentlig sensorisk indhold er underinddelt i parametrene **sensorisk**

¹⁰ Telefonsamtale 12.12.2016

kompleksitet og **specificitet**. Førstnævnte er ydermere inddelt i **monosensoriske** og **multisensoriske udtryk**, dvs. om udtrykket spiller på en eller på flere sanser på én og samme tid. Af eksempler på det sidste kan nævnes 'cremet', der både siger noget, der relaterer til mundfølelsen og udseendet. Specificitet er yderligere underinddelt i **generiske** og **idiosynkratiske udtryk**. Generiske udtryk '*udtrykker sensorisk(e) egenskab(er) på et relativt højt abstraktionsniveau (...)*' (Smith, 2016), og som i virkeligheden kunne passe på mange produkter. Af eksempler kan nævnes 'cremet', 'aromatisk', osv. De idiosynkratiske udtryk er derimod et begreb for sensoriske egenskaber, der er knyttet til et bestemt produkt eller ingrediens, dvs. specifikke for et bestemt produkt. For eksempel 'røget' om kød og fisk.

Det er værd at bemærke, at det sensoriske trædiagram hverken skal opfattes som udtømmende eller som en rigid inddeling af sensoriske udtryk. Et udtryk kan høre under flere kategorier. For eksempel ville metaforen 'smagsekspllosion' under 'graden af arbitralitet' på én og samme tid være et semantisk og morfologisk motiveret udtryk. Der er altså tale om parallelle inddelingsmuligheder, som kan gå på tværs af kategorierne. I analysedelen vil netop dette punkt blive yderligere klargjort ved hjælp af udvalgte eksempler fra den primære dataindsamling.

4.4.4 Sprogtypologiske forskelle mellem italiensk og dansk

Når vi taler og skriver, er det de færreste, der vil bemærke at vi via sproget strukturerer vores verden på en bestemt måde. Først når vi taler et andet sprog eller skal oversætte til og fra ens eget sprog er det noget vi vil lægge mærke til. Helt banalt kan vi sige, at vi via sproget signalerer '*(...) følelser, holdninger og sociale, regionale og kulturelle, for ikke at tale om nationale tilhørsforhold*' (Korzen & Lundquist; 2005). Alt andet lige er der mange markante forskelle mellem italiensk og dansk, på trods af at de er nært beslægtet i den store familie af indoeuropæiske sprog, og på trods af at græsk og latin har leveret mange ord til begge sprog. I oversættelsen af den primære empiri har jeg måttet tage stilling til disse forskelle. Jeg vil derfor i det kommende afsnit kort nævne nogle af de interlingvistiske forskelle, der netop har været relevante i forhold til mine oversættelser af fødevareetiketter. De sprogtypologiske forskelle nævnt i det efterfølgende er naturligvis ikke udtømmende. For en dybere analyse af disse se Korzen & Lundquist (2005 og 2010).

4.4.4.1 Endo- og eksocentriske sprog

Nedenstående afsnit er baseret på Korzen og Lundquists teori om forskellene på italiensk og dansk (Korzen og Lundquist, 2005; Korzen og Lundquist, 2010).

Teorie skelner mellem to typer indoeuropæiske sprog, nemlig de **endocentriske** og de **eksocentriske**. Germanske og skandinaviske sprog herunder dansk er såkaldte endocentriske sprog, mens romanske sprog som italiensk er såkaldte eksocentriske sprog.

Med endocentrisk menes, at den semantiske vægt ligger inde i sætningens centrum, dvs. prædikatet. Det betyder, at der er tale om 'betydningstunge verber', som gør dem mere præcise og nuancerede i deres betydning. Substantiver leksikaliseres derimod på et overordnet, generelt niveau med få semantiske træk og et stort dækningsområde.

Med eksocentrisk gælder det modsatte, nemlig at vægten ligger uden for sætningens centrum, dvs. i sætningens argumenter. Det betyder, at der er tale om 'betydningstunge substantiver', som er mere præcise sammenlignet med de germanske sprogs substantiver.

Når vi taler om danske verber er det *måden* der leksikaliseres, og det er i øvrigt et meget begrænset antal subjekter og objekter disse kan kombineres med. Af dansk/italienske eksempler kan nævnes:

<i>Hunden løber ind/går ind</i>	→	<i>il cane</i>	} entra
<i>Fisken svømmer ind</i>	→	<i>il pesce</i>	
<i>Fuglen flyver ind</i>	→	<i>l'uccello</i>	
<i>Bilen kører ind</i>	→	<i>la macchina</i>	
<i>Skibet sejler ind</i>	→	<i>la nave</i>	

(Korzen & Lundquist, 2005)

Når det kommer til substantiver har dansk en tendens til at leksikalisere på et hyponym-niveau, dvs. at på dansk dannes eller modificeres substantivet ved at tilføje forskellige hyponymer til basisordet. Se følgende eksempler:

Vogn → *personvogn, lastvogn, varevogn, indkøbsvogn, osv.*

Gård → *banegård, bondegård, osv.*

Hvert ord på dansk er altså en undertype af den samme genstand, *vogn* eller *gård* i de to ovennævnte eksempler. På italiensk har hvert begreb derimod sin helt egen leksikalisering. Ovennævnte eksempler vil på italiensk hedde:

Vettura → *macchina/automobile, camion, furgone, carrello (della spesa), ecc.*

Cortile → *stazione ferroviaria, fattoria, ecc.*

Ifølge Korzen og Lundquist er det *funktionen* der på de endocentriske sprog leksikaliseres, dvs. objekterne hedder det samme såfremt de har den samme overordnede funktion. Derimod ændres betegnelsen fundamentalt på eksocentriske sprog ud fra genstandens *udseende* eller *form*.

Jeg har i ovenstående afsnit dannet et overblik over de teorier og den forskning, som danner grundlag for denne afhandling og den videre diskussion.

Jeg har i ovenstående afsnit dannet et overblik over de teorier og den forskning, som danner grundlag for denne afhandling og den videre diskussion.

I det efterfølgende præsenterer jeg den empiri, jeg vil benytte de gennemgående teorier på.

5 EMPIRI

5.1 OVERBLIK OG UDVÆLGELSE AF DATAMATERIALE

For at kunne besvare den opsatte problemformulering vil jeg i det efterfølgende afsnit redegøre for den dataindsamling, der ligger til grund for den kommende analyse og diskussion.

Afhandlingens overordnede spørgsmål er at finde ud af hvorvidt det sensoriske sprog på forsiden af danske fødevareremballager kan gøres mere nuanceret og dermed skabe en merværdi for forbrugeren. For at kunne besvare dette, samt belyse hvordan situationen er i dag i hhv. Danmark og Italien, har jeg stræbt efter at opnå en varieret og dermed så repræsentativ dataindsamling som muligt.

Den primære dataindsamling består af labels fra forsiden af danske og italienske fødevareremballager. I alt er fundet 362 labels, hvoraf 169 er danske og 193 er italienske.

Jeg har i min udvælgelse af kategorier og underkategorier forsøgt at finde et repræsentativt udvalg for de mest almindelige fødevarer, som finder vej til størstedelen af forbrugernes middagsbord i begge lande. Dette betyder, at produkter, som er typisk danske eller italienske (fx marinerede sild i Danmark, *piadina* i Italien, m.m.) trods popularitet ikke er medtaget, da et tilsvarende alternativ ikke findes i det andet land. Udvalgs-kriteriet er altså, at produkterne skal være velkendte for både italienske og danske forbrugere. Valget af sammenlignelige produkter på tværs af de to lande gør det nemmere at identificere forskelle, og sammenligneligheden giver et godt udgangspunkt for mine konklusioner sidst i afhandlingen.

Billederne af fødevareremballagerne har været tilgængelige på nettet og stammer fra e-supermarkederne nemlig.com, osuma.dk og coop.dk for Danmarks vedkommende og supermercato24.it, myshop.carrefour.it, tigros.it for Italiens vedkommende. Disse online supermarkeder er blevet valgt, fordi de er de største i de pågældende lande med det største og mest varieret udvalg af fødevarer (Pedersen, 2016; neikos, 2017).

5.1.1 Udvælgelse af kategorier

Kriteriet for udvælgelsen af kategorier er inspireret af de seneste statistiske oversigter fra Euromonitor for de to landes forbrug af emballerede fødevarer med 'mængde' som parameter for udvælgelsen (se bilag 1). Den offentlige statistik giver et godt overblik over mængder af mest solgte fødevarer i de to lande (Euromonitor, 2016-a; Euromonitor, 2016-b).

De overordnede kategorier i dataindsamlingen består af i alt 10 kategorier med dertilhørende 25 underkategorier angivet i parentes: brød (grissini), mejeri (piskefløde, yoghurt, ost), kød & fisk (frisk kød, frossen fisk, kødpålæg), ris & pasta (ris, frisk pasta), grønt/konserves (flåede tomater, purerede tomater, syltede grøntsager, diverse konserves) frisk grønt (salatmix), frossent grøn (div. grøntsager), færdigretter (supper, pizza, diverse), saucer & dressinger (diverse), olie & eddike (olie, eddike), salte og søde sager (chips og salte crackers, småkager, kager), frost dessert (is).

5.1.2 Udvælgelse af brands

Jeg har under dataindsamlingen stræbt efter at opnå et repræsentativt udvalg af lokale og nationale brands. De danske brands tæller: Panealba, COOP, Karolines Køkken (Arla), De 5 gårde, Yoggi (Arla), Cultura (Arla), Tistrup mejeri, Castello, Arla, Tulip, Den go'e gris (Danish crown), Gøl, Rahbek, Royal Greenland, Gestus, Den grønne slagter, Xtra, Irma, Pastella, Mutti, Nemlig, Beauvais, Samsø konservesfabrik, Meyers, Bonduelle, Dole, Frigodan, Svansø, Knorr, Mou, Dr. Oetker, Cofoco, Steff Houlberg, Santagata, Holm by Karlsens, Carlo Magno, Kims, Taffel, Bisca, Karen Volf, First Price, Dan Cake, Svaneke is, Carte d'Or (44 brands).

De italienske brands tæller: Mulino Bianco (Barilla), Grissinbon, Terre d'Italia, Parmalat, Conad, Carrefour, Yomo, Granarolo, Pascoli italiani, Amadori, Aia, Findus, Mare fresco (Nestlé), Fratelli Beretta, Rovagnati, Gallo, Scotti, Giovanni Rana, Buitoni, Fini, Petti, Cirio, Valfrutta, Mutti, Conserve della nonna, peperlizia (Ponti) Bonduelle, Valfrutta, COOP, La valle degli orti, Knorr, Cameo, Barilla, Monini, Podere del conte, Bertolli, Cipster, San carlo, Saiwa, Salati preziosi, Pavesi, McVitie's, Motta, Kinder, Melegatti, Sammontana, Carte d'Or (48 brands).

De fleste af mærkerne med største markedsandele er ikke overraskende, hhv. danske for Danmark og italienske for Italien. Langt størstedelen af de udvalgte produkter er derfor lokale brands. Hvor det har været muligt har jeg desuden fundet det interessant, at sammenligne produkter med samme internationale mærke, der er populære i begge lande. Det drejer sig om: det franske Bonduelle, det tyske Dr. Oetker (Cameo i Italien), og det engelsk-tyske Unilever, der bl.a. står bag *subbrands'* ene Carte d'Or og Knorr.

Med en dataindsamling på 362 produkter fordelt over 10 overordnede kategorier og 25 underkategorier, mener jeg at have indsamlet et både tilstrækkeligt og alsidigt datamateriale, der kan tegne et større billede af, hvad der karakteriserer det sensoriske sprogbrug i de to kulturer.

6 ANALYSE OG DISKUSSION

6.1 KOMPARATIV ANALYSE

Indtil videre har jeg præsenteret det teoretiske grundlag, samt defineret min metode. I forbindelse med den kommende diskussion, vil specialet i det efterfølgende analysere udvalgte eksempler fra den primære dataindsamling. De analysepunkter, der ligger til bunds for den komparative analyse af sensoriske udtryk er inspireret af det sensoriske trædiagram (afsnit 4.4.3.). I analysen har jeg valgt ikke at inkludere samtlige punkter fra trædiagrammet, da dette vil falde udenfor omfanget af denne afhandling. Jeg har derfor udvalgt 6 punkter, som jeg mener kan bidrage til at besvare afhandlingens overordnede problemformulering.

Den kommende analyse ligger navnlig på:

- ***Ingrediensrelateret udtryk***
- ***Egentlig sensorisk udtryk***
- ***Metasensorisk udtryk***
- ***Procesrelateret udtryk***
- ***Metaforer***
- ***Neologismer***

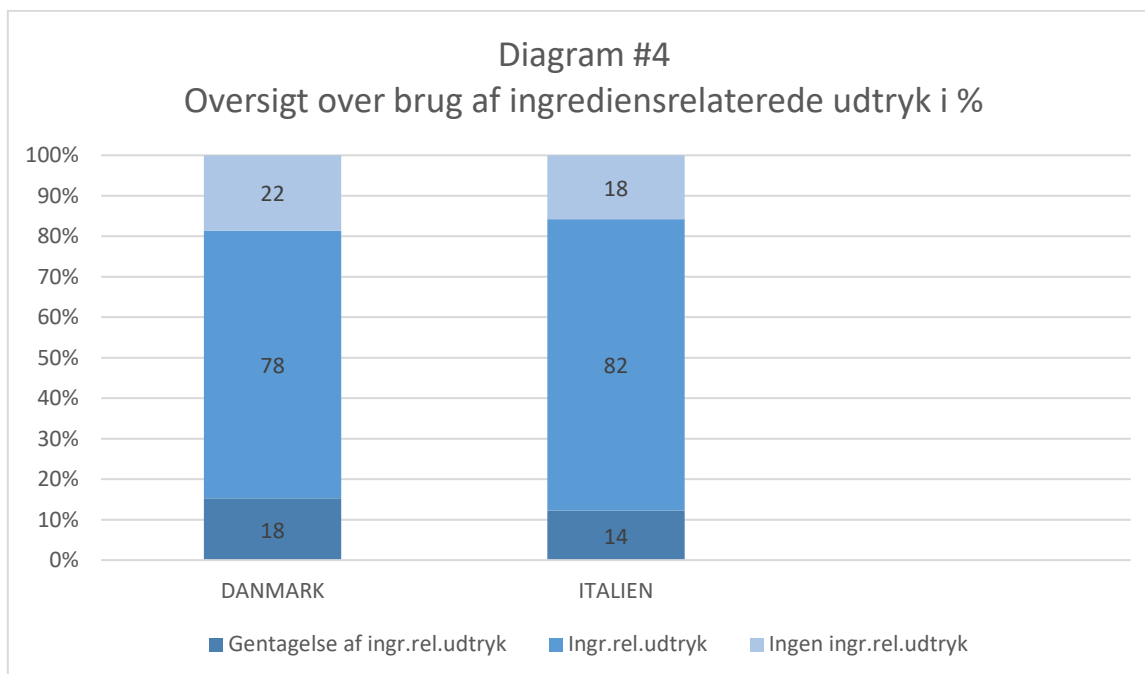
Inddelingen af de forskellige sensoriske udtryk ud fra ovennævnte punkter er at finde i bilag 5 og 6. Som nævnt under metodeafsnittet, spiller jeg en central rolle i placeringen og kategoriseringen af de forskellige sensoriske udtryk. Ved tvivl i processen, har jeg krydsevalueret med *raters*. Mange af de sensoriske udtryk ikke en rigid inddeling, men kan opfattes som tilhørende flere kategorier på én gang, hvorfor der vil være en del overlapning kategorierne imellem. Bilagene benytter sig af forskellige farvekoder til at fremhæve relevante sensoriske udtryk og facilitere den kvantitative optælling og den kommende kvalitative analyse. Bilaget benytter sig af et binært talsystem, hvor '0' viser 'ingen fremkomst i produktbeskrivelsen', hvorimod tallet '1' signalerer 'fremkomst i produktbeskrivelsen'. Bilagene danner ligeledes baggrund for den kvantitative oversigt, som indleder hvert af de kommende afsnit. Oversigten er illustreret ved hjælp af udvalgte diagrammer, der viser forskellene mellem danske og italienske emballagers brug af sensoriske udtryk.

I analysen vil jeg under hvert punkt udvælge få repræsentative eksempler fra den primære dataindsamling for at underbygge mine påstande. Samtlige eksemplers tal og bogstaver henviser til de konkrete eksempler i

produktoversigten i bilagene 3 og 6 for danske produkter, og bilagene 4 og 5 for italienske produkter. Samtlige eksempler er forsynet med navnet på *brand*'et i parentes. Min egen danske oversættelse er skrevet i parentes efter de italienske ord og længere produktbeskrivelser. For yderligere eksempler se bilag 2. De ord og udtryk, som hvert af de kommende punkter behandler er i eksemplerne blevet fremhævet med fed skrift. For det fulde datamateriale se bilagene 3, 4, 5 og 6.

6.1.1 Ingrediensrelaterede udtryk

Når vi har med fødevarer at gøre er det ikke overraskende, at resultaterne viser, at langt størstedelen af de danske og italienske eksempler benytter sig af ingrediensrelaterede udtryk på forsiden af emballagen, selvom dette ikke er påkrævet ved lov i nogen af landene.



Som man kan se ud fra diagrammet, følges de danske og italienske ingrediensrelaterede udtryk godt ad. Det bemærkelsesværdige ligger derfor i kvantiteten af udtrykkene, men derimod i hvordan ingredienser bliver gentaget på den samme emballage.

Lad mig illustrere dette ved først at give nogle udvalgte danske eksempler:

- 5.1.1.e. *Tomater. Hakkede med **oregano og basilikum**. **Oregano og basilikum** (COOP)*
- 6.1.l. *(...) **høns**ekødsuppe (...) kogt på hele **høns** (...) (MOU)*
- 6.2.g. ***Mozzarellapizza**. **Mozzarella** og cherrytomater (COOP)*
- 6.3.g. *Indbagt kyllingebryst med **bacon** og basilikumsauce. **Bacon** (Rahbek)*
- 9.1.g. *Osterejer **med ægte cheddarost**. Sprøde osterejer **med ægte cheddarost**.*

(Taffel)

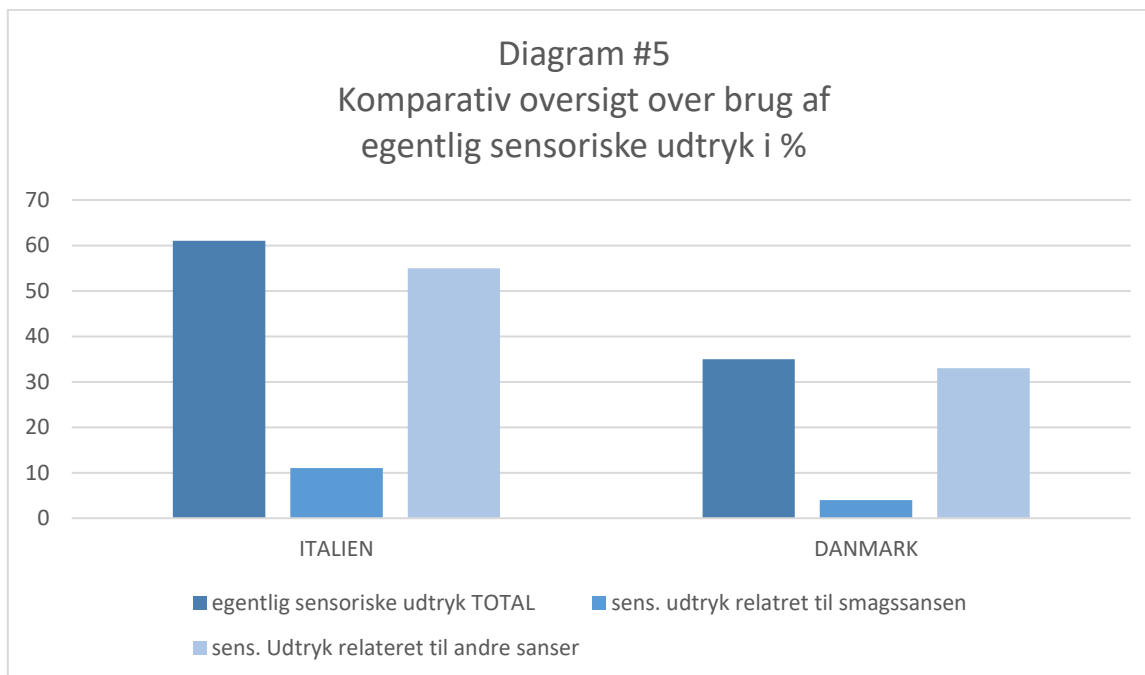
9.1.n. *All in one. **Rodfrugt.** Sprøde grøntsagskiks bagt med **rodfrugter.*** (Karen Volf)

Ovenstående danske eksempler viser, at gentagelsen af ingredienserne sker uden nogen form for modifikation. At en hønsekødsuppe er kogt på høns eller at en sort oliventapenade er lavet af sorte oliven tilføjer ikke nogen ekstra information til forbrugeren. Kunne det tænkes, at dette kunne gøres på en anderledes og måske mere udbytterig facon? Her er nogle udvalgte eksempler fra italienske fødevarer:

- 2.2.e.** *Caffè e nocciola. Golosi di caffè.* (Yomo) (**Kaffe** og hasselnød. **Kaffelækkerier**).
- 3.2.d.** *Merluzzo con patate e rosmarino. Con succulento Merluzzo d'Alaska* (Findus)
(**Torsk** med kartofler og rosmarin. Saftig torsk fra Alaska)
- 3.2.f.** *Filetti di Nasello. Teneri e pregiati filettini di Nasello Sudafricano* (Mare Fresco) (**Kulmulefileter**. Små møre kulmulefileter af høj kvalitet fra Sydafrika)
- 5.1.4.f.** *Ceci. Il sapore ricco e la consistenza piena dei ceci* (Valfrutta) (**Kikærter**. Den rige smag og fulde konsistens fra kikærterne)
- 10.1.c.** *Caffè. Cremoso gelato con tutto il gusto del caffè espresso, preparato con chicchi di caffè appena tostati. Con golosi chicchi di cioccolato con un cuore al gusto al caffè.* (Carte d'Or) (**Kaffe**. Cremet is med al smagen fra espressokaffe, lavet på friskristede kaffebønner. Med indbydende chokoladebønner med kaffesmag indeni) (dir.overs. 'med et hjerte af kaffesmag')

Som ovenstående eksempler viser, adskiller italienske emballager sig i deres gentagelse af ingredienserne. I de italienske eksempler bliver de ingredienser, man vil fremhæve nævnt som noget af det første ligesom i de danske eksempler. Men når ingredienserne bliver gentaget i de efterfølgende sætninger eller afsnit, ser vi at 'kernen' dvs. de pågældende ingredienser, bliver forsynet med nogle attributter. Der bliver tilføjet flere sensoriske udtryk, som for eksempel *egentlig sensoriske* (saftig, møre); *metasensoriske* (lækkerier, den rige smag) eller de kan give forbrugeren ekstra information i form af specificitet af ingrediensen (espressokaffe). De understregede ord lægger sig altså til kernen, og tilføjer dermed noget ekstra til produktbeskrivelsen.

6.1.2 Egentlig sensoriske udtryk



Ovenstående diagram viser, at brugen af *egentlig sensoriske udtryk* generelt er mere udbredt i de italienske eksempler. Ud fra den totale dataindsamling benytter 61% af de italienske eksempler af egentlig sensoriske udtryk kontra cirka 35% i de danske eksempler.

Det, som kan synes overraskende er, at der for begge lande gælder, at der tilsyneladende er meget lidt fokus på smagsrelaterede udtryk, hvilket kan synes paradoksalt når vi har at gøre med fødevarer. Årsagen til at kun 11% af de italienske og 4% af de danske eksempler benytter sig af udtryk, der er direkte relateret til smagssansen, skyldes selve klassificeringen af hvad, jeg har betegnet som 'smagsrelateret udtryk'. I overensstemmelse med Senft et al (2007) og Hyldig (2010) er de udtryk, der er relateret til de fem grundsmage sød, bitter, salt, syrlig og umami blevet betragtet som direkte relateret til smagssansen. Morfologisk motiveret udtryk afledt af ovennævnte ord er ligeledes blevet inkluderet i de smagsrelaterede udtryk, som i nedenstående eksempler:

1.1.f. *salati in superficie* (Fagolosi) (**saltet** på overfladen)

10.1.f. *la dolcezza della fragola* (Carrefour) (**sødm**en fra jordbærrene)

Udover de fem grundsmage, har jeg inkluderet udtryk, hvor der specifikt står smag, *taste* eller *gusto* og ingrediens sammen som i eksemplerne nedenfor:

3.2.h. (...) *insaporiti alle erbe* (Mare Fresco) (**smagt til** med krydderurter)

9.1.f. (...) *Gusto lime e pepe rosa* (San Carlo) (**Lime- og lyserød pebersmag**)

9.1.h. *Chips med barbecuesmag* (Gestus)

9.1.i. *Carbonara taste* (Crik Crok)

10.1.c. *con tutto il gusto del caffè espresso* (Carte d'Or) (med al smagen fra espressokaffen)

Ud fra denne betragtning er det derfor ikke overraskende, at antallet af smagsrelaterede udtryk er så lavt. Ser vi derimod på egentlig sensoriske udtryk, som er relateret til hele *smagsoplevelsen*, er resultaterne anderledes. Forekomsten i eksemplerne af sensoriske udtryk, der er relateret til de andre 4 sanser dvs. lugte, føle- (mundfølelse), syns- og høresansen, er på 33% for Danmarks vedkommende, og over 55% for Italiens vedkommende. Ser vi på det totale antal af disse sensoriske udtryk er tallet helt op på 192 i de italienske eksempler sammenlignet med 69 i de danske eksempler (se bilag 5 og 6). De italienske emballager benytter sig gerne af flere egentlig sensoriske udtryk ad gangen sammenlignet med de danske, helt op til 5 af slagsen på samme emballage (ex. 2.2.f.). Af eksempler på produktbeskrivelser med flere egentlig sensoriske udtryk kan nævnes:

4.1.d. *Chicchi perfetti e corposi. Sempre al dente.* (Gallo) (Perfekte og **fyldige** riskorn. Altid '**al dente**')

5.3.1.c. *Pisellini primavera. Piccoli, teneri, dolci.* (Findus) (Forårsærter. **Små, spæde, søde**)

9.1.c. *Più croccanti, gustose, dorate, leggere.* (San Carlo) (Mere **sprøde**, mere velsmagende, **mere gyldne, lettere**)

Et hurtigt kig på bilagene 5 og 6 viser desuden, at danske emballager sjældent involverer mere end en sans i deres produktbeskrivelser. Findus' ovennævnte beskrivelse spiller for eksempel på udseende, mundfølelse og smag samtidig. Produktbeskrivelsen på San Carlo-chipsene spiller også på flere sanser, nemlig mundfølelse, udseende og smag.

Sammenligner vi for eksempel produkterne for begge lande i kategorierne *konserves/flåede tomater* og *konserves/purerede tomater* (5.1.1. og 5.1.2.), viser der sig også her et klart billede.

På de danske emballager er fokus på udseendet (hakket). De danske produktbeskrivelser minder i øvrigt meget om hinanden uafhængig af *brand*'et. De italienske beskrivelser involverer derimod flere sanser på én og samme emballage. Indenfor disse to kategorier er de sanser, der er involveret, mundfølelsen: *succosa, densa, cremosa, più corpo, vellutata, extrafine, polposo, polposissimo* (saftig, tyk, cremet, fyldig, fløjsagtig, ekstraordinær, kødfuld, super kødfuld), og smagen (metasensoriske udtryk): *gusto unico, gustosa*, (unik smag, velsmagende). Sidst men ikke mindst bliver hele smagsoplevelsen (metasensoriske udtryk) også involveret med udtryk som *più sapore, sapore intenso, ricca di sapore* (større smagsoplevelse, intens smagsoplevelse, rig smagsoplevelse).

I forhold til egentlig sensoriske udtryk er det værd at bemærke, at der er en del overlapning mellem sanserne. Flere af de sensoriske udtryk involverer nemlig mere end én sans. Af eksempler kan nævnes: *Crema/cremet/cremethed, chunky, pureret, grov, osv.*, som både siger noget om produktets udseende og dets konsistens (mundfølelse), eller *pikant, krydret, røget, mild, spicy, osv.*, som både siger noget om produktets smag og duft, dvs. aroma.

Udover den store kvantitet af egentlig sensoriske udtryk benyttet i de italienske eksempler, er der et par interessante observationer, der er værd at nævne.

Den ordklasse, der på begge sprog generelt er mest brugt i eksemplerne er adjektiver. I de danske eksempler er det hovedsageligt den positive gradbøjning af adjektivet der bruges fx *fyldig, saftig, cremet, sød, pikant*. På de italienske emballager bliver adjektiverne derimod i højere grad bøjet i komparativ og superlativ. Lad mig illustrere dette med følgende udvalgte eksempler:

Tenero → *più tenero* (3.1.h; 5.3.1.f.) → *tenerissimo* (3.1.b) (mørt, mere mørt, mest mørt)
Croccante → *più croccante* (9.1.c.) → *croccantissimo* (3.1.f) (sprød, mere sprødt, sprødest)
Sottile → *più sottile* (4.2.d.) → *sottilissimo* (3.1.h.; 4.2.a.) (tynd, tyndere, tyndest)
Cre moso → *più cremoso* (6.1.h.) (cremet, mere cremet)
Fino → *finissimo* (5.1.1.a.; 5.3.1.g./h.) (fin, finest)

Dertil skal tilføjes, at der også veksles mellem adjektiver og substantiver som i *tenero* → *tenerezza* (5.1.4.g.) (mør, mørhed); *croccante* → *croccantezza* (9.1.a.) (sprød, sprødhed); *dolce* → *dolcezza* (10.1.f.) (sød, sødme); *cremoso* → *cremosità* (10.1.d.) (cremet, 'cremethed'/cremet konsistens).

Når vi kigger på de egentlig sensoriske substantiver i de italienske eksempler, er det især interessant at fremhæve kategorien 6.1. Færdigretter/supper.

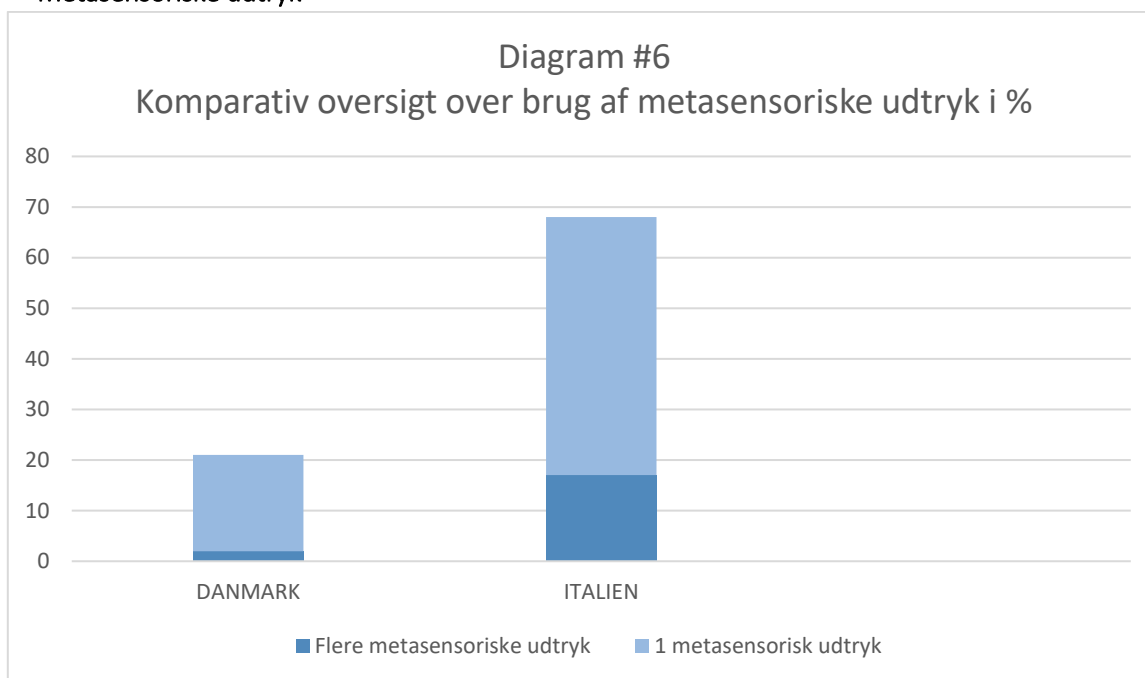
På italiensk skelnes mellem flere typer supper, nemlig *zuppa, minestra, minestrone, crema, vellutata*, men hvori ligger forskellen og hvordan skal disse oversætte det til dansk? Alle fire udtryk fortæller noget om *konsistensen* af suppen, og sågar om *ingredienserne*. *Minestra* og *zuppa* er begge lavet på grøntsager. Det, som adskiller de to er, at *minestra* også altid indeholder pasta, ris eller byg, mens *zuppa* kun kan serveres med brød.¹¹ Med Columbus' opdagelse af Amerika blev basisingredienser som kartofler, bønner og majs introduceret til Europa. Disse fandt vej ind til *minestra* og dermed blev en ny ret med en ny konsistens opfundet, *minestrone*. Dertil kommer *crema* og *vellutata*. *Vellutata* som kommer fra *velluto*, 'fløjl' indeholder typisk 2 max 3 grøntsager, samt fløde eller æggeblommer. *Crema* derimod består af kun én blendet hovedingrediens blandet med enten risemel eller mælk. Der findes en sidste kategori, som ikke er medtaget i

¹¹ *Zuppa, soup, suppe* osv. kommer alle fra det gotiske ord *suppa*, som netop indikerede den skive brød, der blev lagt i skålen inden væden med grøntsagerne blev hældt over (Nuova Terra, u.å.)

eksemplerne, men som også hører under denne 'suppekategorisering', nemlig *passato/a*, som er en *minestra* uden pasta, der er blevet blendet med en håndmixer.

Generelt benytter de italienske emballager sig af flere egentlige sensoriske udtryk sammenlignet med de danske emballager. Derudover lader det til, at brugen af egentlig sensoriske udtryk er mere varieret i forhold til dansk, navnlig i adjektivets bøjningsgrader, samt brugen af flere substantiver.

6.1.3 Metasensoriske udtryk



Ovenstående diagram viser, at metasensoriske udtryk forekommer rundt regnet mere end 3 gange så meget på de italienske emballager i forhold til de danske.

Derudover forekommer der mindst 1 og helt op til 4 metasensoriske udtryk på samme emballage i næsten 17% af de italienske eksempler. På de danske emballager forekommer dette i 2%, med max 2 metasensoriske udtryk på en emballage.

Som nævnt tidligere fortæller disse udtryk noget om den forventede spise/smagsoplevelse, uden dog at sige noget konkret. Modsat egentlig sensoriske udtryk, som kommunikerer noget konkret til forbrugeren om en fødevars konsistens, smag, osv. spiller de metasensoriske udtryk på et højere abstraktionsniveau, hvor forbrugeren får viden om kvaliteten, intensiteten, nyhedsværdien af et produkt, uden dog at få at vide helt nøjagtigt hvori denne sanseoplevelse adskiller sig fra andre. Det er op til forbrugeren at tillægge udtrykket mening, da der er tale om generiske udtryk, som i virkeligheden vil kunne finde anvendelse på tværs af mange fødevarer kategorier.

Fokus på de danske emballager er navnlig på smagsrelaterede metasensoriske udtryk, som fx smag, mere smag, velsmagende, unik smag, lækker, rig på smag, masser af smag. Ser vi på de italienske emballager finder vi naturligvis også her mange udtryk, der drejer sig om selve smagen, *gusto* (*al delicato gusto di.., gusto classico, gustoso, più gustoso, gusto delicato, osv.*). Men vi finder også en del metasensoriske udtryk, der involverer de andre sanser, som fx i *fragrante* (velduftende) *profumati* (velduftende), *dal profumo intenso* (med en intens duft), *deliziosa pastella soffice e fragrante* (udsøgt blød og aromatisk dej), m.m.

De italienske emballager holder sig heller ikke tilbage fra at bruge flere metasensoriske udtryk på selvsamme emballage. Af eksempler kan nævnes: *il mix unico e inconfondibile* (5.2.1.e.)(det unikke og umiskendelige miks), *squisite e gustose* (3.1.e.)(udsøgte og velsmagende), *deliziosa e fragrante* (3.2.b.)(fortrinlig og aromatisk), *unici esclusivi* (1.1.f.)(eksklusive unikke), *fragrante e irresistibile* (3.1.f.)(aromatisk og uimodståelig), *gustosi e fragranti* (5.1.4.i.)(velsmagende og aromatiske), *migliori nel gusto – unici come sempre* (5.3.1.b.)(bedre smag, unikke som altid), mm.

Et andet punkt, hvor de italienske emballager adskiller sig fra de danske, findes i brugen af metasensoriske udtryk med andre sensoriske udtryk. I eksempel 3.1.a. er kyllingevingerne *piacevolmente piccanti* (behageligt krydrede) og i eksempel 9.1.k. er chipsene *appetitosa croccante* (appetitvækkende sprøde). Begge blander metasensorisk udtryk (behageligt og appetitvækkende) med et egentlig sensorisk udtryk (krydrede og sprøde).

De italienske emballager viser eksempler på formidling af den totale smagsoplevelse, dvs. det samlede sanseindtryk (*sapore/flavour*). Af eksempler på metasensoriske udtryk, der kommunikerer hele smagsoplevelsen til forbrugerne kan nævnes: *dal sapore intenso/ricco/delicato* (5.1.1.e.; 5.1.4.f./g: en intens/rig/delikat smagsoplevelse), *2 colori, 3 sapori, 1 unico piacere* (4.2.c.: 2 farver, 3 smagsoplevelser, 1 unik fornøjelse), m.m.

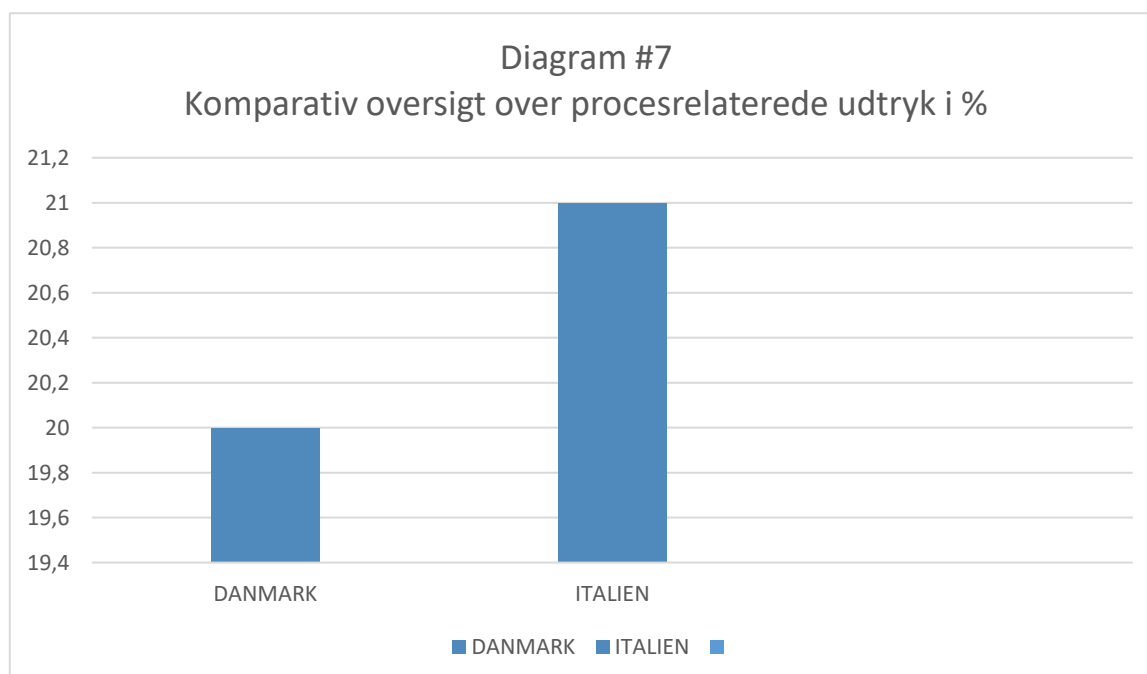
Generelt er der en tendens til at bruge et mere varieret metasensorisk sprog på de italienske labels. Af interessante eksempler, som jeg ikke har fundet tilsvarende danske alternativer til, kan nævnes: *stuzzicanti* (3.1.a.; 3.1.d.), *invitanti* (5.1.4.j.), *pregiati* (3.2.f.; 4.1.f.), *la sovrana* (5.1.2.e.), *appetitosa* (9.1.k.), *sublime* (10.1.h.), hhv. sansepirrende, indbydende, af høj kvalitet, den suveræne, appetitvækkende og sublime.

Et sidste interessant italiensk metasensorisk udtryk findes i det EU-regulerede BOB-mærkning, der står for 'beskyttet oprindelsesbetegnelse' (fødevarestyrelsen, u.å.), på italiensk DOP (*denominazione di origine protetta*). Når man køber et BOB- eller DOP-produkt er det en garanti for forbrugeren, at det kommer fra et helt bestemt geografisk område, hvor naturlige forhold (fx klima og sted), samt menneskelige faktorer (fx at det er de samme produktionsteknikker, der har været brugt op gennem tiderne i mindst 30 år, *savoir-faire*) sammen opnår et produkt, som er usammenligneligt med andre produkter produceret udenfor det pågældende geografiske område. Ifølge EU betyder akronymet, at produktets '(...)kvalitet eller karakteristika

hovedsagelig eller fuldstændig kan tilskrives et geografisk miljø med dets naturbetingede og menneskelige faktorer' (EU, 2012: stk. 5,b.). Der har blandt raterne været delte meninger omkring begrebet 'høj kvalitet'. For at kategorisere BOB-mærkningen har jeg derfor spurgt de danske raters 'hvad forbinder du med høj kvalitet når vi taler om fødevarer?'. Alle fire var enige om, at produktet måtte være blevet produceret på 'gode råvarer'. To af raterne mente dog ikke, at det afspejlede sig i selve smagsoplevelsen, mens de resterende raters mente, at gode råvarer var lig med god smag. Kvalitet er i sig selv et svært begreb at sætte ord på. Der findes ingen entydig standard for hvad kvalitet er, da det er '*den oplevelse den enkelte person får ved at spise produktet*' (fødevareplatform, u.å.), der er altafgørende. Der er altså tale om en subjektiv vurdering af begrebet. Som nævnt i metodeafsnittet, har min egen sprogforståelse i sidste ende vægget højest ved uenighed blandt raterne. Derfor har jeg i overensstemmelse med Smiths arbejdspapir valgt at betragte udtrykket 'høj kvalitet', som værende et metasensorisk udtryk, som siger noget abstrakt om spiseoplevelsen, og som det i sidste ende er op til forbrugeren at tillægge betydning. I dataindsamlingen er 2.3.a./b./d./e./f./g., 3.3.e, 6.2.h., 8.1.b. alle eksempler på BOB-produkter.

6.1.4 Procesrelateret udtryk

Nedenstående diagram viser fordelingen af procesrelaterede udtryk fundet i de danske og italienske eksempler:



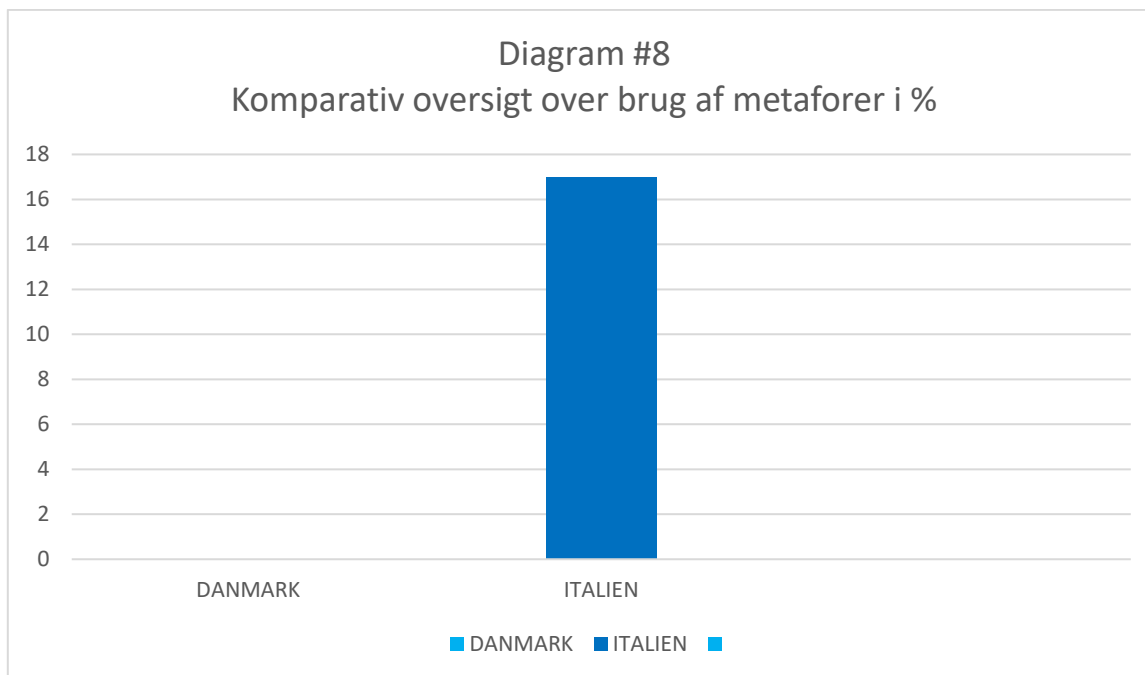
I 20% af de danske eksempler og i 21% af de italienske eksempler, finder vi udtryk, der er relateret til den proces en bestemt fødevarer eller ingrediens er gået igennem. Selve produktionsprocessen afspejler sig fødevarerens sensoriske egenskaber i form af smag, mundfølelse, udseende, m.m.

Af danske eksempler på procesrelaterede udtryk kan nævnes: sprødstegt (3.2.f.), syltet (5.1.3.g.), grillet (3.3.g.), flødelegeret (6.1.j.), stegt i (9.1.h./i.), m.m. Af italienske eksempler på procesrelaterede udtryk kan nævnes *grigliato* (3.2.h.; 5.1.3.a.; 7.a.) (grillet), *pelati* (5.1.1.c./d.) (flået), *cotto a vapore* (5.1.4.a./b./c) (dampet), *lievitata naturalmente* (6.2.f./m.; 9.2.d.; 9.3.f./g.) (naturligt hævet), *candite* (10.1k.) (kandiseret), m.m.

I dataindsamlingen er der et eksempel på varebetegnelse, som også er et procesrelateret udtryk. Det drejer sig om *rubatà* (1.1.h.). De typiske brødstænger fra støvlelandet er kendetegnet ved at være blevet 'strøget' (*stirati*), dvs. hevet i fra hver sin side. Denne metode gør, at de smuldrer let. *Rubatà* er derimod rullet i hånden (*rubatà* betyder 'rullet' på Piemonte-dialekt). Denne proces er med til at give dem den karakteristiske noprede og knudrede overflade og gør dem dermed mere rustikke og grove i teksturen (Cometta, 2014).

Som nævnt i tidligere afsnit, fortæller den EU-beskyttede fødevarerbetegnelse BOB også noget om hvordan en fødevarer er produceret, og at den har en 'særlig karakter', dvs. at '*et produkts karakteristiske produktionsmæssige kvaliteter, som gør, at det tydeligt adskiller sig fra andre lignende produkter i samme kategori*' (EU, 2012; art. 3, stk. 5). Derfor indgår BOB-mærkninger både under metasensoriske og denne kategori.

6.1.5 Metaforer



I ovenstående diagram ses det, at 17% af de italienske eksempler gør brug af metaforer, mens der ingen eksempler blev fundet i det danske datamateriale.

Brugen af metaforer i de italienske eksempler er på tværs af kategorier og brands, som vi kan se i følgende udvalgte eksempler.

- 4.2.i.** *I granripieni di benessere.* (Fini) (De store fyldte **med velvære**)
- 6.1.a.** *Crema con asparagi. Tenera raffinatezza di primavera.* (Knorr)
(Aspargessuppe. Blid **forårsdelikatesse**)
- 6.1.d.** *Crema con porri e patate. Delicato sapore di campagna* (Knorr)
(Porre/kartoffelsuppe. Delikat **landsmag**)
- 9.2.b.** *Speciali per ogni momento goloso* (Terre d'Italia)
(Specielle til ethvert **lækkersultent øjeblik**)
- 9.2.e.** *Ore 8. Biscotti con latte e miele. Un tuffo di bontà.* (Carrefour)
(Kl. 8. Småkager med mælk og honning. **Et spring i den gode smag**)
- 10.1.h.** *Panna. Il sublime e cremoso momento della panna fresca.* (Carrefour)
(Flødeis. **Det sublime og cremede øjeblik** af den friske fløde)

Eksemplerne 6.1.a. og 6.1.d. fra Knorr adskiller sig fra de danske eksempler fra Knorr idet sidstnævnte ikke benytter sig af metaforer, men derimod kun benytter sig af ingrediensrelaterede udtryk (6.1.h./i.). På de italienske emballager spiller producenten delvis på en metafor, der relaterer hhv. forår og smagen af land, delvis på metasensoriske udtryk med hhv. blid delikatesse og delikat smag. Pastaproducenten Fini spiller

ligeledes på en metafor, hvor pastaens hovedingrediens bliver 'velvære' (4.2.i.). Metaforen i 9.2.e. læner sig i øvrigt til billedet på pakken, der illustrerer en småkage, der netop 'springer ned i' en kop mælk (se bilag 4). Metaforene i 9.2.b. og 10.1.h. tillægger det samme temporale udtryk 'øjeblik' et egentlig sensorisk (cremet) og et metasensorisk udtryk (lækkersultent og sublimt).

Følgende fundne metaforer er alle fra samme producent, nemlig småkagemastodonten Mulino Bianco.

- 9.2.g. *Galletti. Come sempre i granelli di zucchero si svegliarono di buon'ora. E di buonumore* (Barilla, Mulino Bianco)
(Små haner. **Sukkerkornene vågnede som altid i god tid. Og i godt humør**)
- 9.2.h. *Ritornelli. Vederla ritornare sarà ancora più bello, pensò il cacao mentre salutava la mandorla* (Barilla, Mulino Bianco)
(Omkvæd. **Mens kakaoen sagde farvel til mandlen tænkte han, at det vil blive endnu smukkere at se hende vende tilbage**)
- 9.2.i. *Baiocchi. Con i suoi occhi tra il nocciola e il cacao conquistava tutti* (Barilla, Mulino Bianco)
(Mønter. **Han erobrede alle med sine hasselnødde og kakaobrunne øjne**)
- 9.2.j. *Macine. Diede un ultimo sguardo al mare di latte sottostante, e si tuffò* (Barilla, Mulino Bianco)
(Små møllesten. Hun kiggede en sidste gang **på havet af mælk** under hende, og **så sprang hun i**)

Her har vi at gøre med mere elaborerede metaforer end dem vi har set tidligere. Disse benytter sig af fænomenet 'personificering' (se afsnit 4.4.1.2.). I metaforene optræder ingredienserne (som i øvrigt er skrevet med fed skrift på emballagen) som personer, der 'vågner op', 'siger farvel', 'erobrer', 'springer i' – alle fire udsagnsord som er karakteristiske for mennesker. I tråd med Klimchuk & Krasovec's (2012) beskrivelse af *romance copy* beskriver ovenstående eksempler produktets personlighed og/eller attributter, og indgår dermed i en *storytelling*. *Brandet* indleder sågar disse eventyragtige beskrivelser med '*questa storia inizia con*' i betydningen 'denne fortælling starter med'. Derudover spiller metaforene i de første tre eksempler på flere niveauer. I 9.2.g. er *buonumore* (godt humør) fremhævet med skrift for at understrege via et metasensorisk udtryk at produktet smager 'godt'. I 9.2.h. bliver der spillet på produktnavnet *ritornelli* i selve metaforen: *vederla ritornare* i betydningen 'at vende tilbage'. I 9.2.i. bliver der ligeledes spillet på produktnavnet. *Baiocchi* betyder 'mønter', men når det siges højt kan det lyde som *begli occhi*, dvs. 'smukke øjne', der netop bliver brugt i metaforen.

Denne særlige form for lyrisk kreativitet er dog ikke kun forbeholdt dette brand, om end Il Mulino Bianco virker til at have gjort denne slags *storytelling* til deres *brand*.

- 5.2.1.a.** *Lattughino. Ogni giorno tenero e vitale.* (Bonduelle)
(Lille salat. Hver dag spæd og livlig)

På Bonduelles emballage optræder salathovedet ligeledes som en person. Dette ses ved brugen af det semantisk motiverede ord *vitale*, som ikke hører til i gastronomiens verden. Ifølge det italienske encyklopædi Treccani er dette nemlig et udtryk, der bruges om mennesker i betydningen 'dynamisk, klar og skarp' (se bilag 2). Her ønsker producenten at kommunikere til forbrugeren, at vi her har at gøre med et produkt, der i overført betydning altid er friskt og sprødt.

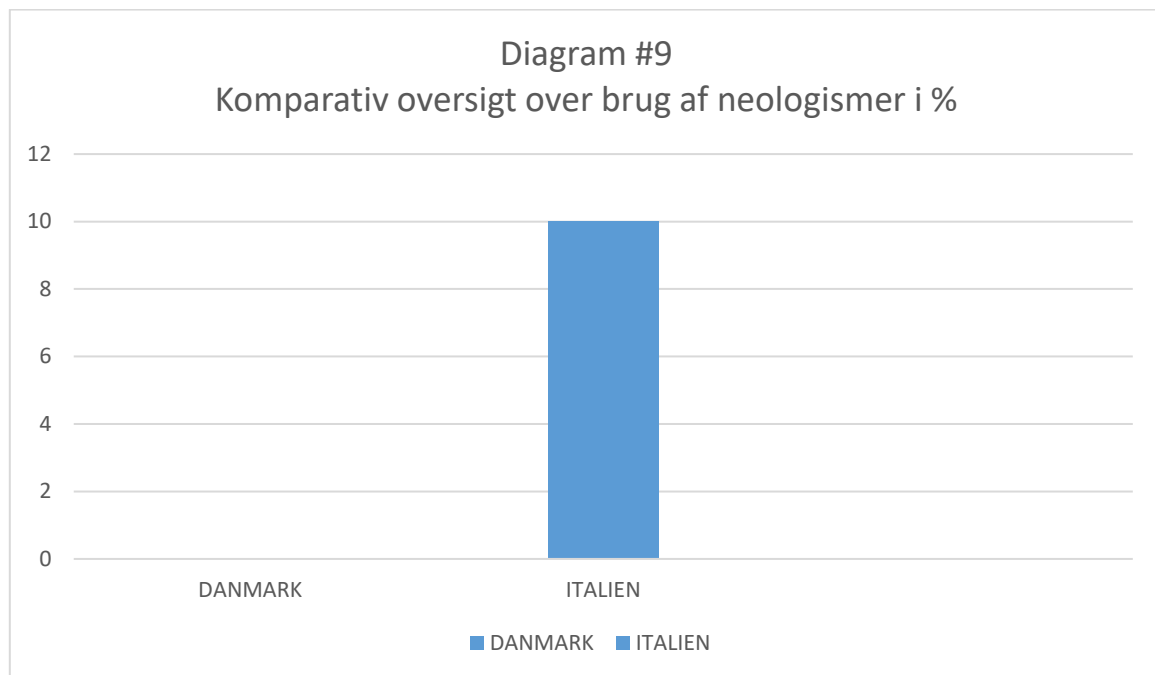
Men kreativiteten stopper ikke her. Af eksempler på metaforer med et specielt poetisk islæt kan nævnes følgende:

- 9.3.d.** *Girella. Irresistibile crema al cacao in una spirale di puro piacere.* (Motta)
(Girella (hjul, drejeskive). Uimodståelig kakaocreame i en spiral af ren fornøjelse)
- 10.1.a.** *Amarena con panna fresca su un letto di meringhe* (Sammontana)
(Amarenakirsebær med frisk fløde på en seng af marengs)
- 10.1.j.** *Variegato tiramisù. Una pioggia di cacao sulle cremose onde di gelato.*
(Carrefour) (Flerfarvet tiramisu. En kakaoregn på cremede bølger af is)
- 10.1.l.** *Pan di stelle. Novità. Il gelato biscotto. Cremoso gelato al cioccolato e nocciola con una stella di fiordilatte. Le stelle più dolci viaggiano verso la via cremosa?*
(Mulino Bianco) (Stjernebrød. Nyhed. Iskiksen. Cremet is med chokolade og hasselnød med en stjerne af mælk, fløde og sukker (fiordilatte). Rejser de sødste stjerner mon til Cremevejen?)

Ovenstående eksempler er fra fire forskellige producenter. Fælles for disse metaforer er, at de spiller på et højt abstraktionsniveau, hvor ingredienser blandes ind i metaforen. I 10.1.j. optræder ingredienserne som naturfænomener i form af regn og hav. I 10.1.l. bliver der også leget med en metafor, hvor de stjerner, der pryder småkagerne er i stand til at rejse langt, langt væk til 'Cremevejen'. Sidstnævnte udtryk spiller ligeledes på en metafor, da der i overført betydning hentydes til vores galakse, Mælkevejen. Begge eksempler gør i øvrigt brug af egentlig sensoriske udtryk med ordene 'cremet' om konsistensen og 'sødste' om smagen. I 9.3.d. er selve produktet *Girella* formet som en spiral af chokolade og vaniljebunde. Producenten har dog valgt at lade billedet tale for sig selv og i stedet supplere billedet op med en metafor, hvor 'ren fornøjelse' i den forbindelse optræder som en ingrediens (se bilag 4 for billede af emballagen).

6.1.6 Neologismer

Blandt de 193 italienske eksempler er der i alt fundet 20 neologismer, såkaldte sammensmeltninger eller *blends* (se afsnit 4.4.1.2.) i samtlige 10 kategorier med en fordeling på 14 forskellige brands (Mulino Bianco, grissinbon, Granarolo, Findus, Gallo, Giovanni Rana, Fini, Conserve della nonna, Peperlizia Ponti, Bonduelle, Knorr, Saiwa, Kinder og Melegatti). Det er værd at bemærke, at samtlige nye orddannelser er italienske og udgør mere end 10% af de italienske eksempler.



Arten af disse neologismer passer som tidligere nævnt ikke ind i Jarvads klassificering. Der er tale om kreative løsninger fra producentens side, men Jarvads definition af 'kreativitet' passer mere til såkaldte *idiomatiske udtryk* eller talemåder. Her er der derimod tale om helt nye orddannelser, og derfor ikke om faste, velkendte udtryk. Kreativiteten i nedenstående eksempler er efter egen mening nærmere blevet brugt som *midde*l til at udtrykke sig billedligt, og altså ikke som årsag.

Jeg har samlet og inddelt de 20 neologismer i nedenstående skema.

Grad af etablering - NEOLOGISMER		SENSORISK INDHOLD				GRAD AF ARBITRALITET	
		<u>Egentlig sensorisk</u>	<u>Meta- sensorisk</u>	<u>Ingrediens- relateret</u>	<u>Proces- relateret</u>	Motiveret udtryk	
						Fonetisk	Semantisk
1.1.d.	PANGRÌ			•	•		
1.1.f.	FAGOLOSI		•				
2.2.f.	BIANCOCREMA	•					
3.2.a	CROCCOLE	•				•	•
4.1.e	CHICCHIRICCHI		•	•		•	
4.2.a	SFOGLIAVELO	•					•
4.2.b.	SFOGLIAGREZZA	•					
4.2.h.	GRANRIPIENI		••				
4.2.i.							
5.1.2.g	LAMPOMODORO			•			
5.1.2.h.	RUSTICORO		•	•			
5.1.3.a.	ORTOGHIOTTO		•	•		•	
5.1.3.b.	CARCIOGHIOTTO		•	•		•	
5.1.4.e.	TRIVOGLIO			•			
6.3.d.	CREMPURÈ	•				•	
7.b.	VEGÙ			•			
7.c.	CONDORO			•			
9.1.a.	CIPSTER			•			
9.3.g.	PANECIOC			•			•
9.3.h.	CIOCCOLOSO		•	•			
		5	8	12	1	5	3

Diagram #10: Oversigt over neologismeinddeling

Som man kan se følger neologismerne ikke en rigid inddeling og heller ikke bestemte regler. Der er en del overlapninger kategorierne imellem, som jeg mener bedst kan illustreres med nedenstående diagram. De røde tal viser, at det også er et motiveret udtryk.

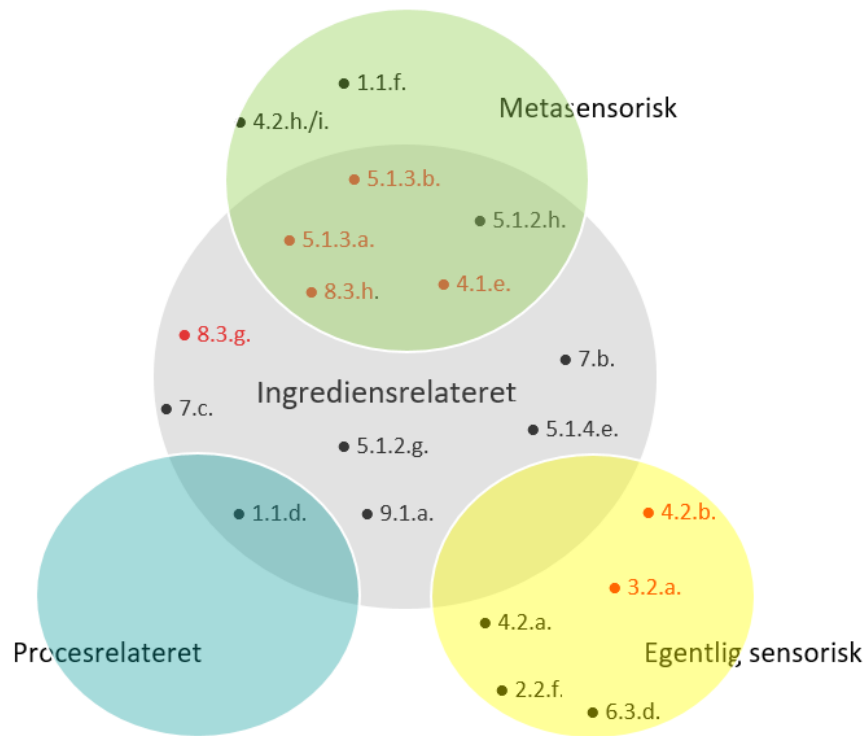


Diagram #11: Neologismer

De italienske neologismer er et interessant sensorisk element, som formår at spille på flere niveauer – se ovenstående diagram. En enkel orddannelse kan bruges til at kommunikere mange produktkvaliteter kort og præcist til forbrugeren. De ord, der udgør disse neologismer er sproglige basale udtryk. Der er altså ikke tale om komplicerede fagudtryk, som fx sensoriske fagfolk bruger i deres udarbejdelse af sensoriske leksika. De fleste neologismer indeholder for eksempel *ingredienser* på produktet, som er nemme at gennemskue for forbrugeren.

Neologismer er et fænomen, som ellers er mest kendt fra poesiens verden (Crystal, 2010: kap. 12). Dette afholder dig ikke italienske producenter og marketingsfolk fra at opfinde nye ord på hverdagsfødevareremballager.

Diagrammet illustrerer, at den generelle tendens i dannelsen af nye udtryk er at bruge ingrediens-relaterede udtryk. Helt konkret sparer producenten dyrebar plads på emballagen ved at inkludere ingrediens(er) i en neologisme. Det er desuden nemt for forbrugeren at overskue hvilke ord, der danner den pågældende orddannelse. Eksempel 7.b. og 9.3.g. benytter sig sågar af 2 ingredienser, der så at sige 'smelter sammen'. Eksempel 7.b. skaber på en finurlig måde neologismen **vegù** ved at tage roden af **verdure** (grøntsager) og endelsen på **ragù** (ragout/pastasovs) for at skabe udtrykket 'vegetarragout'. Eksempel 9.3.g. er måske mere gennemskuelig og ligetil sammenlignet med det foregående eksempel - og dog. **Panecioc** er en sammensætning af de tre ord **pane e cioccolato** (brød og chokolade). Det, der gør denne nye orddannelse

særlig er, at den tilmed spiller på graden af *arbitralitet*, i dette tilfælde *semantisk motiveret*. *Cioc* kan nemlig også tolkes som et 'chok', dvs. et brødprodukt med chokolade, som er i stand til at 'chokere' forbrugerens smagsløg eller smagsoplevelse.

Der er også et enkelt eksempel på et ingrediensrelateret udtryk, der bliver blandet med et procesrelateret udtryk. Det drejer sig om det første eksempel *pangri*, som er en sammensmeltning af ingrediensen 'brød' *pane* og processen 'grillet', *grigliato*. Denne neologisme hentyder sandsynligvis til disse grissinis karakteristiske udseende, der mest af alt minder om nogle små miniflûtes (se billede i bilag 4).

Fælles for 5.1.2.g. og 7.c. er, at de begge benytter sig af ingrediensen *pomodoro* (tomat), som i begge tilfælde er efterstillet. *Lampomodoro* i betydningen 'lyntomaten' hentyder til hvor hurtigt denne tomatpassata er klar ('så hurtig som et lyn'). I *condoro* står det første ord for *condimento* (tilbehør eller krydderi), dvs. et tomatbaseret tilbehør til en pastaret.

Mest optrædende blandt eksemplerne er neologismer med *ingrediensrelaterede udtryk* med *metasensorisk indhold*. Det kan ses i eksemplerne 5.1.2.h., 5.1.3.a./b. og 9.3.h., hvoraf de sidste tre også formår at spille på *fonetisk symbolisme*. Tomatpassataen *rusticoro* består af ordene *rustico* og *pomodoro* → 'rustik tomat'. Blandt *raterne* var der uenighed om, hvorvidt udtrykket 'rustik' kan kaldes et sensorisk udtryk og om det i så fald hørte under ord med *metasensorisk indhold*. I sidste ende er det undertegnede, der har truffet afgørelsen og med rustik menes her 'grov' eller 'simpel', altså et produkt, der ikke er overprocesseret og som har en landlig karakter. *Ortoghiotto* og *carcioghiotto* er sammensætninger af ordene *orto* eller *carciofo*, samt *ghiotto*, dvs. hhv. 'appetitvækkende køkkenhave' og 'appetitvækkende artiskok'. Det er værd at nævne, at adjektivet *ghiotto* også kan også have en anden betydning udover 'appetitvækkende'. Sagt om en person, betyder ordet nemlig 'lækkersulten'. Det samme gør sig gældende med *ciocoloso*, som er en sammensmeltning af ordene *ciocolato* og *goloso*. Som med de to foregående eksempler kan *goloso* både sige noget om selve fødevarer ('indbydende/appetitvækkende') eller om den person, der spiser den ('slikmund/lækkersulten').¹²

Blandt neologismerne finder vi også der flere eksempler på *fonetisk symbolisme*.

Torskefileterne i sprød panering '*croccole*' spiller på *mundfølelsen* som sans med ordet *croccante* (sprød), som på samme tid også gengiver den knasende lyd 'croc!', som kommer når der bides i dem. Derudover er denne neologisme et *semantisk motiveret udtryk*. Sidste del af ordet kommer nemlig af *coccole*, som betyder 'kærtegn'. Der er altså her tale om en ny orddannelse, som inkluderer et *egentlig sensorisk fonetisk motiveret udtryk*, der siger noget om konsistensen af produktet, kombineret med en metafor. Oversættelsen kunne lyde noget i retning af 'sprøde/knasende kærtegn'.

¹² For nærmere forklaring af oversættelserne, se venligst bilag 4.

1.1.f. er særlig interessant og skiller sig ud fra de andre neologismer, idet den ikke benytter sig af de mere konkrete *egentlig sensoriske og ingrediensrelaterede udtryk*. Grissiniernes **fagolosi** er en sammensmeltning af ordene **favola** og **go(l)osi**, dvs. 'eventyrligt indbydende/appetitvækkende'. Først og fremmest er det en helt særlig måde at skabe den nye orddannelse på, da *favola* bliver assimileret i adjektivet *golosi* og mister konsonanten 'v' i processen. Derudover formår neologismen at inkludere et udtryk af metasensorisk karakter (*golosi*) med en metafor (*favola*).

To af neologismerne benytter sig i stedet for ingredienser, af selve varebetegnelsen. Det drejer sig om **sfogliavelo** og **sfogliagrezza** fra pastaproducenten Giovanni Rana. *Sfoglia*, som er varebetegnelsen for pastadej bliver sammensat med ordene **velo** og **grezza**. *Sfogliagrezza* er en sammensætning af en varebetegnelse, samt et *egentlig sensorisk udtryk*, som fortæller noget om konsistensen af pastapladen, nemlig at den er 'ru', 'ikke overbearbejdet' i betydningen 'hjemmelavet'. På emballagen udtaler Giovanni Rana sig om produktet ved netop at sige, at den er 'ru, som jeg laver den hjemme hos mig selv!'. *Sfogliavelo* er derimod en sammensætning af en varebetegnelse og en metafor. Den nye orddannelse med *velo*, der betyder 'slør' vil komme til at betyde noget i retning af 'pastadej så tynd/let som et slør'.

Fælles for de neologismer, som benytter sig af *egentlig sensoriske udtryk* er, at de spiller på andre sanser end smagssansen. 2.2.f. og 6.3.d. er desuden en sammensætning af hele to *egentlig sensoriske udtryk*. Yoghurten **biancocrema**, i betydningen 'hvid creme' spiller på to sanser, nemlig synssansen (*bianco* → hvid), og mundfølelsen (*crema* → creme). Den færdiglavede kartoffelmos fra Knorr **crempurè** spiller derimod udelukkende på mundfølelsen som sans ved at sammensætte ordene for creme og purè, der begge indikerer produktets silkebløde konsistens.

Chicchiricchi er nok det mest interessante og kreative bud blandt de fundne neologismer. Det italienske risprodukt fra firmaet Gallo formår at spille på flere tangenter på én og samme tid. Ordet er sammensat af **chicchi** og **ricchi** i betydningen 'rige riskorn'. Jeg betragter adjektivet *ricchi* som et *metasensorisk udtryk*. Ordet i sig selv giver ikke nogle konkrete holdepunkter til hvad produktet helt nøjagtigt er 'rigt' på. Det kan være smag, konsistens eller den toatle smagsoplevelse. Ordet for riskorn *chicchi* spiller derimod på *fonetisk symbolisme*, som i dette tilfælde ligeledes spiller på flere niveauer. *Chicchi* giver genklang til lyden af risene når de rammer gryden. Men de kan også gengive den lyd, der opstår når de bliver tygget. Derudover giver det også associationer til noget, der er småt og aflangt, jf. diskussionen om lukkede vokaler og deres associationer (se afsnit 4.4.2.1.). Som en ekstra finesse har producenten formået at tilføje en tredje dimension til denne neologisme. Gallo, som er navnet på producenten betyder på italiensk 'hane'. Denne fugl præger samtlige producentens emballager, som på forsiden er repræsenteret med en tegning af en grøn hane med en stor og rød hanekam (se billede 4.1.e. i bilag 4). *Chicchiricchi* er på italiensk et *onomatopoietika* på det en hane 'siger' på italiensk. Det ville svare til det danske 'kykeliky'.

6.2 DISKUSSION

I dette afsnit vil jeg på baggrund af resultaterne fra analysen diskutere det sensoriske sprogbrug på italienske og danske emballager. Afsnittet er delt op i tre. I den første del vil jeg diskutere hvad der generelt karakteriserer den måde hvorpå de to sprog hver især anvender sensoriske udtryk. Efterfølgende vil jeg fremhæve relevante forskelle mellem de to kulturer og sprog. I den sidste del vil jeg forsøge at komme med danske modeller til, hvordan sensorisk sprog kan benyttes i en dansk kontekst inspireret af de italienske emballagers sensoriske sprogbrug.

6.2.1 Hvori består forskellene i anvendelsen af sensoriske udtryk på danske og italienske fødevareremballager?

Analysen af de danske fødevareremballager har vist, at fokus navnlig ligger på udtryk med **ingrediensrelateret indhold**, og at de selvsamme ingredienser bliver gentaget i over ¼ af eksemplerne. Eftersom vi har med fødevarer at gøre, er dette ikke overraskende. Det kan dog virke som spild af dyrebar emballageplads, at gentage sig selv ordret (fx *'Tomater. Hakkede med oregano og basilikum. Oregano og basilikum – 5.1.1.e.*). Danske producenter formår dermed ikke at adskille sig fra konkurrenterne. Måske skyldes de direkte gentagelser, producentens ønske om at understrege ingredienserne overfor forbrugeren, og i nogle af eksemplerne er disse da også fremhævet med en forholdsvis lille *splash*¹³ som i 5.1.1.e.; 6.2.g.; 6.3.g.; 9.1.g. (se bilag 3 for billedmateriale). Men hvordan skulle en forbruger kunne differentiere fx den ene dåse flåede tomater fra den anden, hvis det eneste fokus netop er på ingredienser? I sådan en situation kan det tænkes, at det femte 'p' i marketingsmikset, *packaging* helt eller delvis bliver sat ud af spil, og at forbrugerne dermed vil hælde til den billigste løsning. Dette vil i værste fald bevirke, at smags- og spiseoplevelsen vil blive devalueret og give plads til pris, som det afgørende parameter for vores købsbeslutning.

De italienske fødevareremballager gør ligeledes brug af ingrediensrelaterede udtryk, men når disse gentages, ser vi, at producenten tilføjer andre sensoriske udtryk som for eksempel egentlig sensoriske eller metasensoriske (fx *'Torsk med kartofler og rosmarin. Saftig torsk fra Alaska' (3.2.d.); 'Kaffe og hasselnød. Kaffelækkerier' (2.2.e.)). Ingredienserne i de italienske eksempler indgår tilmed i dannelsen af nye ord, såkaldte **neologismer**, samt i **metaforer**. Også her ser vi, hvordan disse skabes på tværs af det sensoriske trædiagram. I dataindsamlingen blev der i de danske eksempler hverken fundet neologismer eller metaforer. Danske emballager benytter sig hovedsageligt af etablerede ord. I sin undersøgelse af sensorisk sprog på 320 danske fødevareremballager fandt Bresson frem til samme konklusion: *'Der var ingen semantisk motiveret udtryk [metaforer] eller neologismer blandt de sensoriske sammensætninger, så selv når fødevarereproducenterne sætter flere ord på produkternes smagegenskaber, er den sproglige kreativitet lav'**

¹³ Def. *splash*: '(...) metode til at fremhæve en oplysning eller påstand, som anbringes i et farvet felt, hvor det falder i øjnene. (...)' (Smith et al., 2009: 170)

(Bresson, 2017). Dette er helt i overensstemmelse med mine egne resultater udledt af den komparative analyse.

Med de italienske *neologismer* har det i analysen vist sig, at 'kernen' for det meste er en ingrediens. Derudover er der fundet neologismer med egentlig sensoriske udtryk, med metasensorisk indhold og en enkel med procesrelateret indhold. Disse nye *blends* er opfundet og skabt til netop det pågældende produkt, og er dermed ikke etablerede ord. Nye ord og udtryk opstår hele tiden. Sproget kan dermed betragtes som en levende organisme, som hele tiden er i forandring. Hvorvidt neologismerne fra dataindsamlingen vil blive anvendt i hverdagsprog er ikke til at sige i skrivende stund. Der er nemlig mange faktorer, der spiller ind. Først og fremmest skal neologismen være forståelig for forbrugeren, og udløse en lyst til først og fremmest at købe produktet. Den første reaktion på et ukendt ord, som kan fremprovokere overraskelse og ubehag på én og samme tid, vil dog med tiden blive accepteret, indtil det nye ord føles helt almindeligt (Adamo & Della Valle, 2006). Såfremt produktet får succes kan det meget vel tænkes, at udtrykket dermed vil skifte status fra neologisme til etableret ord. Et eksempel på netop dette finder vi i Findus' frosne torskefileter, som har fået den noget poetiske betegnelse *fiori di merluzzo*, som på dansk får en lettere klodset (nogle af raterne kaldte det ligefrem 'klamt'..) oversættelse med 'blomster af torsk' eller 'torskeblomster' (se 3.2.b. i bilag 4). Denne semantisk motiverede nye orddannelse kan i starten tænkes at have været et kreativt påfund fra producentens side for at adskille sig fra konkurrenterne. Men siden udtrykket har præget emballagen er det blevet et etableret ord, i betydningen 'torskefileter af højeste kvalitet, med lavt fedtindhold'.¹⁴ Udtrykket er altså blevet taget godt imod af det italienske publikum, hvilket ses tydeligt af det store antal blogs, opskrifter, artikler, osv. der popper op ved en simpel googlesøgning.

Cirka hver tiende italienske label indeholder en neologisme. Men hvordan kan det være, at danske producenter slet ikke gør brug af dette sproglige fænomen, men udelukkende holder sig til etablerede udtryk? Er dannelsen af neologismer da et særligt sprogligt træk ved det italienske sprog?

Nye orddannelser er et fænomen, som findes på tværs af sprog. Vi danner hele tiden nye ord og udtryk, for at vi kan tale om en genstand eller fænomen, og tit importerer vi også nye ord og udtryk. 'Hygge' var for eksempel indtil for ganske nyligt et fænomen, der kun var kendt indenfor landets grænser. I dag er dette 'koncept' blevet importeret til andre sprog. Indenfor gastronomiens verden ser vi eksempler herhjemme på importerede ord, der langsomt er blevet etablerede i det ganske danske land. Vi skal ikke mange år tilbage, før det var de færreste, der vidste hvad *al dente*, *passata*, *grissino* og *bruschetta* var. Først indenfor de seneste år er det danske publikum blevet bevidst om at pasta ikke kun er *maccaroni*, men at der derimod

¹⁴ Jeg har undersøgt internettet for forklaring af udtrykket, men uden held. Jeg tyede derfor til min italienske familie, der stadigvæk bor i Rom og fik af dem at vide, at det er et udtryk Findus selv har fundet på. *Fiore* står for de torskefileter med mindst fedt i, og som er af allerhøjeste kvalitet.

findes en hel palette af korte og lange pastatyper, som hver især har deres helt egen funktion afhængig af den sovs, der serveres til.

De neologismer, som er blevet fundet i datamaterialet benytter sig af en strategi, hvor to forskellige ord med en fælles lyd, danner et nyt ord, såkaldt 'sammensmeltning' eller *blend* (se afsnit 4.4.1.2.). Dette fænomen er heller ikke fremmed for det danske publikum. Indenfor medicinalindustrien er der en del relevante eksempler på *blends*: kodimagnyl (**codein+magnesiumoxid+acetylsalicylsyre**), kodipar (**kodein+paracetamol**) og strefen (**strepsil+ibuprofen**) (min.medicin, u.å.), som alle er en sammensmeltning af de virksomme stoffer, som meget vel kunne betragtes som ingrediensrelaterede udtryk set ud fra et farmakologisk synspunkt.

For at nye orddannelser kan lykkes er det altafgørende, at modtageren har tilstrækkelig kulturel forståelse og baggrundsviden til at kunne få mening ud af det nye udtryk. Jeg vil mene, at de fundne neologismer er ret ligetil og forståelige for de italienske forbrugere. Først og fremmest indeholder de fleste neologismer produktets ingredienser. De andre ord, der er benyttet i de nye orddannelser er ligeledes, hvad jeg ville betegne som hverdagsudtryk, som fx *goloso*, *ghiotto*, *coccole*, (lækker, appetitvækkende, kærtegn). Der er ikke tale om komplekse fagtermer, som fx dem, de sensoriske leksika benytter sig af. Disse *blends* består nemlig af helt almindelige ord, fra egentlig sensoriske til metasensoriske, til procesrelaterede. Som ekstra pynt på kagen, spiller de også på *fonetisk symbolisme* og metaforer, hvilket er med til at give udtrykkene en ekstra dimension.

Hvis vi vender blikket mod de **metaforene** i dataindsamlingen, gør samme tendens sig gældende som for neologismerne. Metaforene spiller på et højere abstraktionsniveau, hvor de elementer, der sammenlignes hver især kommer fra hver deres semantiske feltområde. Metaforer er et sprogligt fænomen, som er velkendt indenfor lyrikkens verden, men det afholder altså ikke de italienske producenter fra at pryde deres emballager med dem. Metaforene bliver benyttet på tværs af kategorierne fra syltede og friske grøntsager, is, suppe. Særligt indenfor søde sager finder vi mange kreative løsninger, hvori ingredienserne indgår og optræder som personer (personificering). Der bruges sågar adjektiver, som ikke er direkte relateret eller i det hele taget hører til gastronomiens verden. Adjektivet *vitale* bruges for eksempel om salat (5.2.1.a.) – et adjektiv som betyder 'livlig' eller 'skarp' og som altså bruges om en persons egenskaber. På den måde, ligesom vi lidt kender det fra vinens verden (fx robust vin med stærk karakter), får fødevarer tildelt et personlighedstræk.

På dansk differentieres der i øvrigt ikke synderligt mellem adjektiverne i forhold til gradbøjningerne. Der bruges hovedsageligt positiv (fx saftig, cremet, velmagende, osv.). På italiensk ser vi derimod også brugen af komparativer og superlativer som fx i *più gustoso* (mere velmagende), *buonissimo* (bedst/lækrest), *polpa finissima* (fineste pulp/ekstra fin pulp), osv. Det gør, at smagsoplevelsen nuanceres yderligere på italiensk.

Men hvordan kan det være, at disse ikke pryder danske emballager? Helt overordnet er metaforer ikke blot en kreativ måde at udtrykke sig på, men også et spørgsmål om, hvordan vi er indrettet som mennesker og hvordan vi tænker. Til hverdag tænker og udtrykker vi os alle i metaforer, måske uden at skænke det en tanke, da disse for længst er blevet en inkorporeret del af vores sprog og tanker, som 'at fiske efter noget', 'tid er penge', 'manden med leen', 'at falde for nogen', 'prisen er gået op' og netop det, 'at skænke det en tanke'. Disse og utallige andre er blot nogle få eksempler på metaforer, der er blevet en integreret del af vores indbyrdes kommunikation, og som dermed har opnået status af etablerede idiomatiske udtryk.

Ser man på sensoriske udtryk med **metasensorisk indhold**, viser resultaterne, at italienske emballagedesignere bruger mere end tre gange så mange udtryk sammenlignet med de danske tekster. Der er tale om udtryk, som ikke giver noget konkret holdepunkt. Nogen vil mene, at der blot er tale om 'fyldord', og at disse ingen værdi har, da de er meget generiske og kan bruges på tværs af mange kategorier. En kaffe og en karryret kan for eksempel begge have en 'intens' eller 'unik' smag', ligesom en ris og en dåse flåede tomater kan være 'velduftende'. Ikke desto mindre mener jeg, at disse ord og udtryk også er et vigtigt redskab i den sensoriske værktøjskasse. Metasensoriske udtryk kan appellere bredt til forbrugere. Det er nemlig helt op til folk, hvad de lægger af mening i udtrykkene – for det ville være forskelligt fra person til person, hvad der fx karakteriserer en god duft eller smag. Ikke desto mindre er disse metasensoriske udtryk med til at profilere produktets smags- og spiseoplevelse på en positiv måde. Jeg mener dog, at det er tvivlsomt hvorvidt metasensoriske udtryk *alene* kan udløse en lyst hos forbrugeren om at købe produktet. De italienske metasensoriske udtryk står sjældent alene, men virker derimod som supplement til mere konkrete sensoriske udtryk som fx ingredienser og egentlig sensoriske udtryk.

Et sidste interessant islæt i udtryk med metasensorisk indhold er brugen af den tidligere nævnte EU-beskyttede mærkning BOB – beskyttet oprindelsesbetegnelse – der blandt andet står for et produkt af 'høj kvalitet'. BGB (beskyttet geografisk betegnelse) og BOB-mærkningerne har eksisteret i EU siden 1992, men ingen af de danske raters havde hørt om dem før, på trods af, at den danske ost Danablu bærer BGB-mærkningen (se billede 2.3.b. i bilag 3). Dette skyldes formentlig, at der i Danmark ikke er tradition for disse beskyttede betegnelser. Et hurtigt kig i Europakommissionens opslagsapparat DOOR over ovenstående beskyttede betegnelser i EU, viser nemlig at der ud af næsten 1000 fødevarer, ikke er nogen danske produkter, der bærer akronymet BOB (door, u.å.). Sammenlignet med vores europæiske naboer har Sverige 3, Tyskland har 12, mens Storbritannien har 28 produkter med akronymet BOB. Tendensen er tværtimod langt mere udbredt i Sydeuropa. Portugal har for eksempel 66, Frankrig og Spanien har hver især 114, mens Italien scorer højest med 175 BOB-mærkede fødevarer. Kunne det ikke godt tænkes, at der fandtes danske produkter med et bestemt geografisk tilhørsforhold og af en vis kvalitet, der kunne opnå denne

garantimærkning? Sådant en mærkning kunne ligeledes være med til at hjælpe de danske forbrugere i valget af produkter.

Når det kommer til udtryk med **egentlig sensorisk indhold** er der en tendens på de danske emballager til at benytte sig af *monosensoriske udtryk*, hvor kun én sans er involveret. De italienske emballager spiller derimod på *multisensoriske udtryk*, hvor flere sanser bliver stimuleret.

Der er bred enighed om i kognitiv hjernevidenskab, at vores sanser ikke kan opfattes som enestående entiteter, der arbejder alene. Især når vi har med fødevarer at gøre, er spiseoplevelsen sammensat af samspillet sanserne imellem (Damasio, 1989; Kemmer, 2010; Twilley, 2015; Spence, 2016). For at ramme flere berøringspunkter hos forbrugeren og få dennes mund til at løbe i vand, bør der derfor fokuseres på mere end bare smagssansen.

6.2.2 Dansk og italiensk – en verden ti forskel?

Set fra et sprogligt synspunkt er der helt basale strukturelle forskelle i måden, hvorpå man udtrykker sig på mellem dansk og italiensk. Generelt kendetegnes de italienske tekster ved at være betydeligt længere end de danske, og de har en tendens til at benytte hypotakse og infinitte verber (Korzen & Lundquist, 2010). I dataindsamlingen er dette dog ikke særligt udtalt. Der er mere tale om paratakse og finitte verbalformer, som ellers er kendetegnet for endocentriske sprog som dansk (Gylling & Korzen, 2011). Dette tillægger jeg produktbeskrivelsernes kontekst. På et lavpraktisk niveau er der ikke plads til lange og komplekse sætninger, hvilket ellers er kendetegnet ved det italienske skriftsprog. De forholdsvis korte parataktiske sætninger, kan også være en indikator af, at marketing har tilpasset de verbale elementer til forbrugernes korte beslutningstid *in-store*.

På dansk er der tradition for at udtrykke sig enkelt og klart og at skrive '(...) direkte, stilistisk enkelt og uden for megen retorisk 'pynt' (Korzen & Lundquist, 2005). Dette bekræftes af dataindsamlingen, hvor de danske tekster udelukkende benytter sig af etablerede ord, uden brug af metaforer, og med meget få eksempler på fonetisk symbolisme. Modsat dansk har italiensk netop tradition for at lægge stor vægt på retorikken, samt den stilistisk smukke form. Det resulterer i en sproglig variation på flere niveauer, som bl.a. er kendetegnet ved at bruge metaforer, neologismer og fonetisk symbolisme på tværs af trædiagrammet.

En vigtig forskel mellem de to sprog, som jeg er stødt på under oversættelsesarbejdet, er at dansk synes at være relativt fattigt når det kommer til det gastronomiske ordforråd. Vi har allerede stødt på dilemmaet *gusto/sapore* i afsnit 4.3.2., hvor sensorikere i mangel af et bedre ord på dansk benytter sig af det engelske låneord *flavor* om selve smagsoplevelsen. De italienske adjektiver synes ligeledes at være mere varierede, som vi fx har set det med *tenero*, *morbido* og *soffice* for 'blød',

Et andet interessant eksempel er adjektiverne *fragrante* og *profumato*, som begge på dansk betyder velduftende. Det sidste udtryk kunne henlede tankerne til det danske 'parfumeret', men i forbindelse med fødevarer lyder det forkert på dansk. Selv tvivler jeg på, at nogen ville sætte deres tænder i en 'parfumeret' pesto eller basmatiris. Udtrykket kan give negative associationer i form af tilsatte stoffer. Også det meget benyttede metasensoriske udtryk 'lækker' har voldet problemer i oversættelsen, fordi der på italiensk findes mindst tre adjektiver: *delizioso*, *sfizioso* og *ghiotto*. Det første ord vil svare til dets engelske pendant *delicious*, hvilket er mere end bare 'lækker'. *Sfizioso* har betydningen 'så lækker, at (x) har til formål at fjerne en lyst' (Treccani, u.å.). *Ghiotto* har betydningen 'at man fristes til at smage på (x)' (Treccani, u.å.). Der ligger altså meget mere bag de italienske udtryk end blot 'lækker'. Måske i kraft af at 'lækker' bruges så meget i forbindelse med mad, har adjektivet mistet sin værdi og er kommet til at få en forholdsvis neutral betydning. En sidste interessant sproglig forskel ligger i, hvordan de to sprog leksikaliserer genstande. Som vi så i afsnit 4.4.4.1. leksikaliseres *funktionen* på de endocentriske sprog, dvs. at objekterne hedder det samme såfremt de har den samme overordnede funktion, jf. eksemplet med vogn, personvogn, lastvogn, varevogn, indkøbsvogn. Et eksempel derpå finder vi i det danske 'suppe', fra hvilket vi kan aflede kartoffelsuppe, aspargessuppe, tomatsuppe, osv. På dansk modificeres substantivet altså ved at tilføje forskellige hyponymer til basisordet. Det kan dog synes svært at gennemskue hvori denne 'funktion' består, når vi har med fødevarer at gøre. Et bud kunne være, at funktionen 'suppe' består i 'en fødevarer, der kan drikkes/slubres'. Som vi har set tidligere er der på italiensk derimod flere benævnelser for suppe. Der er *zuppa*, *vellutata*, *crema*, *passata*, *minestra*, *minestrone*. Denne kategorisering af forskellige typer supper passer godt ind i Korzen og Lundquists (2005) tidligere omtalte teori om eksocentriske sprog. Her ser vi netop et godt eksempel på 'betydningstunge substantiver', som hver især har deres helt egen leksikalisering baseret på enten deres *udseende* eller *form*. I denne sammenhæng er der netop implicitte sensoriske egenskaber ved fødevaren, som udover at formidle ingredienser og den proces suppen har været igennem, også formidler sensoriske karakteristika som mundfølelse og udseende. Dette gør, at et enkelt ord på italiensk kan formidle en stor mængde information, på nøjagtig samme måde som man indenfor sensoriske kredse med et udtryk meget præcist kan forklare en fødevarers karakteristika.

6.2.3 Danske løsningsmodeller udarbejdet på baggrund af den kvalitative undersøgelse

Resultaterne fra dataindsamlingen har vist interessante forskelle, som kan være med til at inspirere danske marketingsfolk i deres sensoriske sprogbrug på fødevareremballager.

Helt overordnet mener jeg, at danske producenter vil kunne forbedre deres kommunikation til deres forbrugere ved at benytte sig af et mere varieret sensorisk sprog på emballagen.

I teoridelen er det netop blevet fremvist, at sprog har en særlig styrke ift. at kommunikere et produkts sensoriske egenskaber. Generelt er der på de danske emballager mangel på fantasi og kreativitet, hvad angår sensorisk verbal kommunikation. Hvis fødevarereproducenter ønsker at eksplicite produktets sensoriske egenskaber, bør de først og fremmest tage flere og mere varierede sensoriske udtryk i brug. Det er ikke nok at nævne en række ingredienser og egentlig sensoriske udtryk, som er relateret til smagen. Disse formår for det første ikke, at kommunikere præcist hvori forskellene på det ene og det andet produkt er, og for det andet bør flere sanser udover smagssansen italesættes for at involvere forbrugerne.

Vi har netop set hvordan de, som arbejder med sensorik via deres leksika, er i stand til meget præcist at specificere en fødevarers sensoriske indhold. At disse leksika for forskellige fødevarer lige fra soja, til tomater, ris og kaffe osv., overhovedet findes, er fortaler for, at hver enkel fødevarer har en helt særlig smagsprofil, som generiske termer ikke er i stand til at kommunikere på fyldestgørende vis. På italiensk har vi netop set, at navnlig adjektiverne er mere nuancerede i forhold til dansk afhængig af, hvilken fødevarer, det handler om. For en italiensktalende person vil det falde helt naturligt at bruge de korrekte termer til de passende fødevarer, som for eksempel med *tenero*, *morbido* og *soffice* eller *fragrante* og *profumato*. Det er nok de færreste italienere, der ville bruge *morbida* om en salat, eller *soffice* om en steak.

Det spørgsmål, der i den forbindelse melder sig, er hvorvidt disse fagtermer bør 'oversættes' til lægmandssprog, eller hvorvidt der bør introduceres nye (fag)udtryk til det danske publikum, for derefter at afvente, at disse med tiden vil blive forstået og accepteret, for så til sidst at blive assimileret i det danske sprog. Det virker umiddelbart som et stort spild af ressourcer, at de sensoriske leksika udvikles for så slet ikke at overføre denne dyrebare viden til selve emballagen. Kunne det for eksempel tænkes, at et udtryk som *flaking* vil blive accepteret af forbrugerne, om når noget 'brydes behageligt i munden' (Hyldig i Oehlenschläger, 2015) – et udtryk, der ellers kun kendes indenfor sensoriske ekspertkredse? På italiensk bruges ordet 'pulp' (*polpa*) som et etableret ord navnlig i forbindelse med flåede tomater (se bilag 4, kategori 5.1.1.). I Danmark er det derimod en term, der navnlig bruges indenfor sensoriske kredse. Kunne det tænkes, at ord taget fra sensorikkens lukkede verden ville kunne blive accepteret af det danske publikum? Eller skal udtrykket 'oversættes' og dermed tale til laveste fællesnævner? Jeg mener, at man med fordel kan forsøge at højne den danske madkultur ved blandt andet at variere det sensoriske sprogbrug på fødevareremballager, hvilket taler imod kun at tale til laveste fællesnævner.

De italienske substantiver har ligeledes vist sig, at bære et tungt semantisk indhold jf. tidligere omtalte 'suppe-problematik'. Betegnelsen ændres fundamentalt ud fra genstandens udseende eller form (Korzen & Lundquist, 2005). Det samme gør sig egentlig gældende for forskellige pastatyper. *Penne*, *spaghetti*, *tortellini*, *fusilli*, *ravioli*, osv. ser ud til at være blevet godt assimileret i danskernes sprog. Det taler for, at det i nogle

tilfælde er bedre at importere udtrykket direkte, fremfor at kaste sig ud i komplekse oversættelser. Denne strategi kunne også overføres til de fagspecifikke termer fra sensoriske videnskabskredse.

I det italienske datamateriale er især brugen af neologismer og metaforer to fænomener, der ikke er fundet i de danske eksempler. Som jeg har belyst ovenover er disse fænomener ikke fremmede på dansk. Tænk blot på det noget poetiske udtryk 'bærsymfoni', som muligvis i sin tid har fået nogle forbrugeres øjenbryn til at løfte sig, men som nu er et etableret udtryk. Såkaldte 'ordsammensmeltninger' eller *blends* er også et velkendt fænomen på dansk, om end de eksempler jeg har givet i afhandlingen har været fra medicinalindustrien. Det ville derfor i min optik være et godt supplement på de danske emballager. Her er det kun fantasien, der sætter grænser. Man skal dog være påpasselig med, hvordan man danner disse, da forbrugeren skal kunne være i stand til at gennemskue hvilke ord, der indgår i neologismen. Jf. analysen og diskussionen er en ingrediens et godt sted at tage udgangspunkt i. Et lakridsprodukt kunne eksempelvis komme til at hedde 'lækrids' eller lækkerids'. Men jeg vil lade det være op til eksperterne at finde på mere spidsfindige neologismer end ovennævnte..

Også når det kommer til metaforer kan danske producenter hente inspiration fra min dataindsamling. Nogle af de italienske metaforer kan synes akavede og komiske for et dansk publikum, som fx i 'lagkagebunden morede sig, idet den blev overvældet af kakaobølger' (9.3.b.). Ikke desto mindre mener jeg godt, at fx personificering som i 'den cremede is møder krokante chokoladeflager' (10.1.g.) kan benyttes i stedet for bare at skrive 'is med chokoladestykker' om stracciatella-is. Dette eksempel, som spiller på ingredienser, flere egentlig sensoriske udtryk, en metafor og fonetisk symbolisme på én og samme tid, henleder tankerne til den fagterminologi, vi er stødt på tidligere i vinens verden. Denne terminologi holder sig ikke tilbage for farverige beskrivelser, som bl.a. bruger personspecifikke adjektiver til at beskrive vinens 'karakter'. Jeg mener derfor generelt, at 'banen er kridtet op' for, at metaforer og neologismer på emballager vil kunne blive forstået og accepteret af det danske publikum.

6.3 SAMMENFATNING

Analysen af den primære empiri har vist følgende:

- at danske emballager hovedsageligt benytter sig af ingrediensrelaterede udtryk
- at danske emballager udelukkende benytter sig af etablerede ord og udtryk
- at der blandt de danske labels ikke fandtes eksempler på neologismer
- at der blandt de danske labels ikke fandtes eksempler på metaforer
- at der på danske emballager for det meste spilles på én sans

- at italienske emballager benytter sig af neologismer, der inddrager flere sensoriske ord samtidig
- at italienske emballager benytter sig af metaforer

- at italienske emballager spiller på flere sanser
- at italiensk sensorisk sprogbrug generelt bærer præg af mere variation idet emballagerne blander sensoriske udtryk på tværs af det sensoriske trædiagram

7 AFSLUTNING

7.1 KONKLUSION

Formålet med denne afhandling har været at undersøge hvorvidt det sensoriske sprogbrug på danske emballager kunne gøres mere nuanceret og dermed skabe merværdi for forbrugeren. Dette er blevet gjort ved at lave et komparativt studie mellem danske og italienske emballager. Baggrunden for at ville undersøge det, skyldtes først og fremmest, at det fra flere sider er blevet fremført, at danske emballager udtrykker sig forholdsvis fattigt, når det kommer til at kommunikere en fødevarers sensoriske egenskaber via sprog. Valget med at ville inddrage italienske produkter i analysen skyldes delvist min baggrund, delvist min egen observation af at italienske produkter både kvalitets- og udbudsmæssigt syntes længere fremme sammenlignet med de danske. I vores moderne samfund, hvor fødevarerne er pakket ind i plastik, glas, cellofan, m.m. er vi ikke længere i stand til at benytte os af vores egne sanser, når vi skal vurdere en fødevarers kvalitet. I det impulsdrevne købsmoment, hvor 70-85% af os træffer beslutninger *in-store*, og hvor vi let bliver distraheret af de mange visuelle stimuli er det alfa-omega, at producenterne adskiller sig fra konkurrenterne. Fordi smag og smagsoplevelsen først er noget, der giver sig til kende *efter* købet, er det derfor fødevareremballagens fornemmeste opgave, at formidle produktets sensoriske profil for at udløse en købelyst hos forbrugeren.

I afhandlingen har jeg trukket på fire forskellige videnskabsområder: marketing, sensorik, neuromarketing samt lingvistik. Formålet har været at få disse fire discipliner til at interagere mere med hinanden. Det verbale sensoriske sprog er et brugbart redskab, som i marketingslitteraturen synes at have fået meget lidt spalteplads sammenlignet med emballagens non-verbale semiotiske tegn. Sensorikken er specialiseret i at have meget specifik fagterminologi indenfor forskellige fødevarer, men her ser vi, at denne viden ikke når ud til den brede befolkning. Neurovidenskaben har været med til at belyse, hvordan vores hjerner påvirkes, når vi læser ord. Sidst men ikke mindst har lingvistikken kastet lys over verbale fænomener som fx neologismer, metaforer og fonetisk symbolisme, der kan være med til at gøre vores sensoriske sprog mere nuanceret. Resultaterne fra den primære dataindsamling har konkluderet, at italienske emballager benytter sig af mere kreative løsninger, når det kommer til at kommunikere den smagsoplevelse, der venter til deres forbrugere, hvis de køber produktet. Dette gøres blandt andet ved at spille på flere sanser på samme emballage

(multisensorik), lave nye orddannelser (neologismer), bruge metaforer, hvor ingredienserne optræder som personer, og bruge fonetisk symbolisme (onomatopoieta).

Trods de sproglige og kulturelle forskelle mellem dansk og italiensk, er jeg i denne afhandling kommet frem til, at danske fødevareremballagers sensoriske sprogbrug rent faktisk kan gøres mere nuanceret, og dermed skabe en merværdi for forbrugeren. Min konklusion er, at vi som forbrugere skal blive bedre til at beskrive fødevarer, og ikke mindst hvilken kvalitet vi forventer fra producenterne. Hvis vi ikke kan italesætte, hvad vi vil have, risikerer den danske madkultur at køre ind en ond spiral, hvor udbud og kvalitet falder, i takt med at prisen kommer til at være den afgørende faktor, der udløser købet. Tendensen peger i øvrigt på, at vi i fremtiden vil benytte os mere og mere af e-supermarkeder (Nielsen, 2015). Her kan vi i ro og mag sidde hjemmefra og bestille vores dagligvarer over internettet. I denne digitaliserede fremtid bliver vores sanser dermed sat endnu mere ud af spil sammenlignet med det sensoriske vakuum, vi allerede kender fra dagligvareindkøb i de fysiske supermarkeder. Med dette in mente mener jeg derfor, at det er endnu vigtigere, at producenterne appellerer til vores sanser via verbale elementer i form af det sensoriske sprogbrug på emballager.

7.2 PERSPEKTIVERING

I dette afsnit vil jeg forsøge at anskue afhandlingens problemstillingen i et større perspektiv.

Resultaterne fra dataindsamlingen peger på, at det sensoriske sprog på danske fødevareremballager er forholdsvis fattigt sammenlignet med italienske emballager. For 62% af danskerne er prisen stadigvæk den afgørende faktor når de er ude at handle (Thomsen, 2014). Det mener jeg, netop kan skyldes den manglende differentiering imellem produkterne når det kommer til det sensoriske sprogbrug. Afhandlingen er et led i et større forskningsprojekt, ledet af Fair-Speak-gruppen på Copenhagen Business School. Forskningen er endnu i sine spæde start, og jeg håber, at denne afhandling vil inspirere andre studerende og forskere til at tage fat i problematikken.

Afhandlingens overordnede konklusion er, at danskere skal hjælpes på vej mod at sætte ord på deres smagsoplevelser, både når de køber og når de smager på fødevarer, men også når de skal efterspørge fødevarer af høj kvalitet hos producenterne. Det lader nemlig til at *'(...) vi er virkelig dygtige til helt spontant at lave nye ord, når vi har brug for dem. Men spørger du, om vi ikke lige kan beskrive Manchego-osten, sidder vi alle sammen mere eller mindre lammede. Det er den der mekanisme, der er interessant'* (Jarvad i Oehlenschläger, 2015).

Det er endnu usikkert, hvilke elementer, der får folk til at vælge et bestemt produkt fremfor et andet. Den videre forskning kunne derfor bestå i at 'afprøve' forskellige emballager i et forsøgspanel, for at undersøge effekten af emballagens verbale og non-verbale elementer, både som isolerede entiteter og i samspil. Det kunne være én emballage udelukkende med non-verbale elementer som billeder og tegninger, én med

billeder og verbale udtryk i form af ingredienser, og til sidst én emballage med mere eksplicite sensoriske beskrivelser, som dem jeg har introduceret i afhandlingen. Effekten kunne undersøges via traditionelle marketingsmetoder, hvor forsøgspersonerne bedes sætte ord på deres valg af emballage. Som supplement kunne inddrages undersøgelsesmetoder fra neuromarketing, der alle er kendetegnet ved, at forsøgspersonernes ubevidste somatiske reaktioner måles på forskellig vis. En specifik metode kunne være at benytte neuroimaging-teknologi som fMRI, PET-scanning eller EEG, hvor forsøgspersonernes hjerneaktivitet bliver målt samtidigt med at de præsenteres for explicit sensorisk sprogbrug på emballager i form af fx neologismer, fonetisk motiverede ord, metaforer, m.m. Ellers kunne benyttes GSR (*galvanic skin response*), hvor den elektriske konduktivitet måles ved hjælp af små elektroder placeret i håndfladen, som ændres når forsøgspersonen sveder som følge af affekt. Neuromarketingmetoderne er kendetegnet ved, at de kan måle vores ubevidste fysiologiske reaktioner. Derfor vil mit forslag være, at disse blev kombineret med traditionelle marketingsmetoder, hvor forsøgspersonerne sætter ord på det, de føler (bevidst plan). Kombinationen af disse to metoder, tror jeg, ville kunne give mere troværdige og valente resultater. Nyere forskning tyder på, at hvis vores spiseoplevelser bliver mere sanselige, kommer vi til at spise mindre mad, fordi vi også bliver sensorisk mætte (Oehlenschläger, 2015). Dette kombineret med produkter af højere kvalitet som følge af mere (ud)dannede forbrugere vil i det større perspektiv forhåbentlig bevirke, at livsstilsrelaterede sygdomme som fx hjerte- karsygdomme, kræft, osv. blev mindre udtalt – og dette mener jeg i sidste ende vil komme os alle til gode.

LITTERATURLISTE

- Adamo, G. & Della Valle, V. (2006) Parole Nuove. *Sperling e Kupfer Editori S.p.A.*
- Aitchison, J. (2012) Words in the Mind – An Introduction to the Mental Lexicon. *John Wiley and Sons 2012*, kap. 13, 16 og 22
- Baker, D. (2013, 21. marts) Did you know BMW's door click had a composer? It's Emar Vegt, an aural designer. *Wired*. Lokaliseret den 10.03.2017 på <http://www.wired.co.uk/article/music-to-drive-to>
- Barrós-Loscertales A., González, J., Pulvermüller, F., Ventura-Campos, N., Bustamante, J.C., Costumero, V., Parcet, M.A. & Avila, C. (2012) Reading Salt activates gustatory Brain Regions: fMRI Evidence for semantic Grounding in a novel sensory Modality *Cereb Cortex*, 22(11). 2554-2563. doi: 10.1093/cercor/bhr324
- Benna, C. (2016, 16 maggio) La spesa riparte dai 'freschi' più cibo nel carrello digitale – Rapporto. Lokaliseret den 16.10.2016 på http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/05/16/news/la_spesa_riparte_dai_freschi_pi_cibo_nel_carrello_digitale-139959845/
- Borra, S. (2006) Consumer Perspectives on Food Labels. *American Journal of Clinical Nutrition*, 83(5).
- Bureau, J.C. & Valceschini, E. (1998) European Food Labeling Policy: Successes and Limitations. *Journal of Food Distribution Research*, 34 (3). 70-76
- Bresson, R. (2017) Hvad fortæller danske fødevarer egentlig om, hvordan de smager? En undersøgelse af det sensoriske sprog på coop.dk. Kandidatafhandling Copenhagen Business School, 2017
- Brown, Milward (2005, 9. marts) Live Issue - Which sense sends the loudest message? *Campaign* Lokaliseret den 5.02.2017 på <http://www.campaignlive.co.uk/article/live-issue-branding-sense-sends-loudest-message/465156>
- Carrefour (u.å.) Italiensk e-supermarked. <https://myshop.carrefour.it/spesa-consegna-domicilio/00142>
- Clement, J. (2007) Visual Influence on in-store Buying Decisions: An Eye-track Experiment on the visual Influence of Packaging Design. *Journal of Marketing Management*, 23, 917-928.
- Collins, L. (1977) A Name to compare with a Discussion of the naming of the Brands. *European Journal of Marketing*, 11 (5). 337-363. Lokaliseret den 10.03.2017 på <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005020>
- Cometta, E. (2014, 3. Luglio) La storia dei grissini torinesi: qualità e tradizione attraverso i secoli. Lokaliseret den 06.06.2017 på <https://lorenzovinci.it/magazine/recipe/grissini-torinesi-storia/>
- COOP (u.å.) Dansk e-supermarked. <https://mad.coop.dk/>
- Crystal, D. (2010) The Cambridge Encyclopedia of Language – Third Edition. *Cambridge University Press*, The Edinburgh Building, Cambridge CB2 8RU, UK. Kap. 10, 12, 30, 34
- DOOR (u.å.) Landbrug og udvikling af landdistrikter. Europakommissionen. Lokaliseret den 14.07.2017 på <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>
- Damasio, A.R. (1989) The brain binds entities and events by multiregional activation from convergence zones. *Neural Computation* 1. 123-132

- Elder, R. & Krishna, A. (2010, februar) The Effects of Advertising Copy and Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36 (5). 748-756. DOI: 10.1086/605327
- EU (2012, 21. november) Europaparlamentets og rådets forordning (EU) Nr. 1151/2012 af 21. november 2012 – om kvalitetsordninger for landbrugsprodukter og fødevarer. *Den Europæiske Unions Tidende* 14.12.12. Lokaliseret den 02.06.2017 på <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=DA>
- Euromonitor (2015) Packaged Food in Denmark – Executive Summary. *Industry Overview-12 Dec. 2016*. Lokaliseret den 15.12.2016 på <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/portal/analysis/tab>
- Euromonitor (2016-b) Packaged Food in Italy – Executive Summary. *Industry Overview-14 Nov. 2016*. Lokaliseret den 15.12.2016 på <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/portal/analysis/tab>
- Fooddrinkeurope (2014) Data and Trends of the European Food and Drink Industry 2013-2014. Lokaliseret den 03.02.2017 på http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data_Trends_of_the_European_Food_and_Drink_Industry_2013-20141.pdf
- Frank, S. (2016, 20. juni) Smagen sidder i hjernen. Berlingske - Viden. Lokaliseret den 21.11.2016 på <http://www.b.dk/boeger/smagen-sidder-i-hjernen>
- Fødevarerplatform (u.å.) Kulinarisk kvalitet – Smag og sanser. Lokaliseret den 16.6.2017 på http://www.foedevareplatform.dk//mediafiles/1/other/katalog_kulinarisk_kvalitet.pdf
- Fødevarestyrelsen (2016, 28. april) Vejledning om mærkning af fødevarer. *Miljø- og Fødevarerministerier*
- Fødevarestyrelsen (u.å.) Beskyttede fødevarerbetegnelser. Lokaliseret den 15.06.2017 på <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Beskyttede-f%C3%B8devarebetegnelser.aspx>
- Gonzalez, J., Barros-Loscertales, F., Pulvermüller, V., Meseguer, A., Sanjuan, V., et. al. (2006) Reading cinnamon activates olfactory brain regions. *NeuroImage* 32(2). 906-912
- Grunert, K.G. (2016) Consumer Reactions to On-Pack Educational Messages i *Integrating the Packaging and the Product Experience in Food and Beverages – A Road-Map to Consumer Satisfaction*; edited by Peter Burgess, Woodhead Publishing
- Gyldendal (1999) Italiensk-Dansk ordbog. *Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S*, 1. udgave.
- Gyilling, M. & Korzen, I. (2011) On Discourse Structure in Italian and Danish. *Center for research and Innovation in Translation and Translation Technology*, Copenhagen Business School, Dalgas Have 15, 2000 Frederiksberg, Danmark
- Hoongsoongnern, P. & Chambers, E. (2008) A Lexicon for texture and Flavor Characteristics of fresh and processed Tomatoes. *Journal of Sensory Studies*, 23 (5) 583-599. doi:10.1111/j.1745-459X.2008.00174.x
- Hyldeg, G. (2010) Sensory Descriptors i Sensory Analysis of Foods of Animal Origin - redigeret af Nolle & Toldrá - *CRC Press, Taylor and Francis Group*. 285-301.
- Hyldeg, G., Poulsen, C. & Smith, V. (2017) Hvad blev der af smags- og spiseoplevelsen i dagens vare-til-forbrugerkommunikation i købsituationen? *COOP-oplæg* 29. maj 2017
- Jens om bedre mad (2015, 25. juni) Sammen kan vi dyrke vores smagsløg. *Jens om bedre mad* Lokaliseret den 25.11.2016 på <http://www.jensombedremad.dk/post/122420922540/sammen-kan-vi-dyrke-vores-smagsl%C3%B8g-hos-coop-har-vi>

- Jarvad, P. (1995) Nye ord – hvorfor og hvordan? *Gyldendal* 1995. 35-53, 207-235
- Jensen, J.N. & Lorentzen, H. (u.å.) Hvorfor får vi nye ord? *Dansk Sprognævn*. Lokaliseret den 8. oktober 2016 på <http://sproget.dk/temaer/nye-ord/hvorfor-far-vi-nye-ord>
- Johansen, J.D. (2017) Semiotik i *Den Store Danske*, Gyldendal. Lokaliseret den 5.10.2016 på http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Leksikologi_og_terminologi/semiotik
- Kemmerer, D. (2010) How Words capture Visual Experience – the Perspective from Cognitive Neuroscience i *Malt, Barbara C. & Wolff, Phillips Words and the Mind*, Oxford University Press Inc., 198 Madison Avenue, New York, New York 10016. 287-327
- Klimchuk, M.R. & Krasovec, S.A. (2012) Packaging Design – Successful Product Branding from Concept to Shelf. *John Wiley and Sons* 2012
- Koppensteiner M.Stephan P., Jäschke J.P.M. (2016) Shaking Takete and flowing Maluma. Non-sense Words are associated with motion Patterns. *PLoS ONE*, 11(3). doi: 10.1371/journal.pone.0150610.
- Korzen, I. & Lundquist, L. (2010) Dansk og andre Indoeuropæiske Sprog – Strukturelle Forskelle mellem Tekster på "endocentrisk" dansk og på "eksocentriske" romanske sprog. *NyS – Nydanske Sprogstudier*, 38, 2010. 107-142.
- Korzen, I. & Lundquist, L. (2005) Sprogtypologi og Oversættelse: Endocentriske og exocentriske Sprog. Kap.
- Krishna, A. (2012) An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), juli 2012. 332-351. Lokaliseret den 10.03.2017 på <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A. (2010) Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. *Routledge, New York, NY*
- Kronberg, H. (2012, 19. juni) Forbrug: Sådan bruger danskerne deres penge. Penge & Privatøkonomi. Lokaliseret den 21.11.2016 på <https://penge.dk/generelt/forbrug-sadan-bruger-danskerne-deres-penge>
- Lawless, L.J.R. & Civille, G.V. (2013) Developing Lexicons: A Review. *Journal of Sensory Studies*, 28, (4), 270-281. doi:10.1111/joss.12050
- Lindstrom, M. (2005) Broad Sensory Branding. *Journal of product & brand management* 14(2). 84-87
- McMullan, T. (2016, 16. Sept.) 'The missing sense': why our technology addiction makes us crave smells. *The Guardian*. Lokaliseret den 14.10.2016 på <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/16/smell-digital-technology-ophone-cyrano>
- Miller, D.L., Castellanos, V.H., Shide, D.J., Peters, J.C. & Rolls, B. (1998) Effect of fat-free potato chips with and without Nutritional Labels on Fat and Energy Intake. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 68. 282-290
- Miller, G.A. (1955) The Magical Number Seven, Plus or Minus Two – Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review* 101(2). 343-352
- Min.medicin (u.å.) Min.medicin. Information til patienten. Dansk lægemiddel information. Lokaliseret den 10.11.2016 på www.minmedicin.dk
- Mittal, M. (2013, 19. december) The Evolution of Packaging. Chapter 3 – How innovations shaped packaging over 150 years. Lokaliseret den 5.10.2016 på <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-evolution-of-packaging-57259054792d>

- Møller P. & Mouritsen O.G. (2016) Madens smag bestemmes af mange sanser: Flavour. Lokaliseret den 25.11.2016 på <http://www.smagforlivet.dk/materialer/madens-smag-bestemmes-af-mange-sanser-flavour>
- Mouritsen O.G. & Styrbæk K. (2016) Mundfølelse – afgørende for om vi kan lide maden. Lokaliseret den 25.11.2016 på <http://www.smagforlivet.dk/materialer/mundf%C3%B8lelse-afg%C3%B8rende-om-vi-kan-lide-maden>
- Mouritsen O.G. & Styrbæk K. (2015) Struktur og tekstur afgør madens mundfølelse. Lokaliseret den 25.11.2016 på <http://www.smagforlivet.dk/artikler/struktur-og-tekstur-afg%C3%B8r-madens-mundf%C3%B8lelse>
- Neikos (2017, 9. febbraio) L'e-commerce del food in Italia: fare la spesa online è di tendenza. Lokaliseret den 04.03.2017 på <http://www.neikos.it/2017/02/09/food-ecommerce-in-italia-infografica/>
- Nemlig (u.å.) Dansk e-supermarked. <https://www.nemlig.com/>
- Nielsen (2015, April) The future of grocery – e-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world. *Nielsen*. Lokaliseret den 06.02.2017 på [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)
- Nuova Terra (u.å.) Zuppa o Minestra. Sai la Differenza? Lokaliseret den 07.06.2017 på <http://www.nuovatterra.net/zuppa-minestra-e-vellutata-sai-la-differenza/>
- Oehlenschläger, E. (2015, 24. juli) Kan du sige hvordan osten smager? *Politiken, Mad*. Lokaliseret den 21.11.2016 på <http://politiken.dk/mad/madnyt/art5583469/Kan-du-sige-hvordan-osten-smager>
- Osuma (u.å.) Dansk e-supermarked. <https://osuma.dk/>
- Pedersen, S.F. (2016, 22. august) Så få danskere køber dagligvarer på nettet. *Berlingske Business – Detailhandel*. Lokaliseret den 1.11.2016 på <http://www.business.dk/detailhandel/saa-faa-danskere-koeber-dagligvarer-paa-nettet>
- Politiken (2015, 5. juli) Når ord smager *Politiken - Spis & Bo* Lokaliseret den 14.10.2016 på <http://fairspeak.org/onewebmedia/Kan%20du%20s%C3%A6tte%20ord%20p%C3%A5%20ostens%20smag%202.pdf>
- Pieters R., Warlop L. (1999) Visual Attention during Brand Choice: the Impact of Time Pressure and Task Motivation. *International Journal of Research and Marketing*, 16 (1), Febr. 1999. 1-16
- Riezebos, R. (2003) The two different Roles of Brand Name and Packaging i *Brand Management – A Theoretical and Practical Approach*. 85-89.
- Rozin, P. (1982) Taste-smell confusions and the duality of the olfactory sense. *Perceptions and Psychophysics* 31(April). 397-401
- Schrum, L.J. & Lowrey, T.M. (2007-a) Sounds convey Meaning: the Implications of phonetic Symbolism for Brand Name Construction. *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*, 3. 39-58.
- Schrum, L.J. & Lowrey, T.M. (2007-b) Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3) Feb. 2007. 406-414.
- Senft G., Majid A., Levinson S.C. (2007) The Language of Taste. I Asifa Majid (ed.), *Field Manual Volume 10*, 42-45. Nijmegen: Max Planck Institute for Psycholinguistics

Simmons, W. Kyle, Alex Martin, and Lawrence Barsalou (2005), Pictures of Appetizing Foods Activate Gustatory Cortices for Taste and Reward. *Cerebral Cortex* 15(10). 1602–1608

Simon, H.A. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), februar 1955. 99-118.

Skibsted, L.H. (2017) Sensorisk kvalitet i *Den Store Danske*. Gyldendal. Lokaliseret den 14.02.2017 på http://denstoredanske.dk/Mad_og_bolig/Levnedsmidler/Levnedsmiddelvidenskab/sensorisk_kvalitet

Smagforlivet (u.å.) Høresansen. Lokaliseret den 25.11.2016 på <http://new.smagforlivet.dk/materialer/h%C3%B8resansen>

Smith, V. (2016) Sensorisk Semantik: Skitse til en samlet Typologi. *Arbejdsrapport Copenhagen Business School*, december 2016.

Smith V., Møgelvang-Hansen P., Hyldig G. (2010) Spin Versus Fair Speak in Food Labelling: A Matter of Taste? *Food Quality and Preference*, 21(8), Dec. 2010. 1016-1025

Smith, V., Poulsen, C. & Hyldig, G. (2017) Hvad blev der af smags- og spiseoplevelsen i dagens vare-til-forbrugerkommunikation i købsituationen? Og kan vi lave om på det?. Oplæg ved FairSpeak-Gruppen for Coop.dk MAD, 29. maj 2017.

Smith V., Søndergaard M.O., Clement J., Møgelvang-Hansen P., Sørensen H.S., Gabrielsen G. (2009) Fair Speak: Scenarier for Vildledning på det danske Fødevarermarked. *ExTuto Publishing A/S*, København, juni 2009, 1. udgave, 1. oplag.

Smith V., Sørensen H.S., Clement J., Møgelvang-Hansen P. (2015) Fair Snak på Fødevareremballager – 84 fairnessprincipper. *ExTuto Publishing A/S*, København, marts 2015, 1. udgave, 1. oplag.

Spence, C. (2016) Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound and Smell *i Integrating the Packaging and the Product Experience in Food and Beverages – A Road-Map to Consumer Satisfaction* edited by Peter Burgess, Woodhead Publishing

Swahn J., Mossberg L., Öström Å. & Gustafsson I. (2010) Sensory Description Labels for Food affect Consumer Product Choice. *European Journal of Marketing* 46 (11/12) 2012 – Emerald Group Publishing Limited

Supermercato24 (u.å.) Italiensk e-supermarked. <https://www.supermercato24.it/s#/supermercato>

Teknologisk Institut (u.å.) Sensoriske hurtigmetoder – en genvej til bedømmelse af dine produkter Lokaliseret den 10.11.2016 på <file:///C:/Users/Copenhagen%20Coffee/Downloads/Sensoriske%20hurtigmetoder.pdf>

Teknologisk Institut (n.d.) Fødevarer teknologi kurser. Lokaliseret den 10.11.2016 på <https://www.teknologisk.dk/kurser/foedevareteknologi-kurser/c592>

Thomsen, S. (2014, 4. september) En tredjedel af vores husholdningspenge går til tilbudsvare *Politiken - Indkøb*. Lokaliseret den 28.11.2016 på <http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/indkoeb/art5534721/En-tredjedel-af-vores-husholdningspenge-g%C3%A5r-til-tilbudsvare>

Tigros (u.å.) Italiensk e-supermarked. <https://www.tigros.it/ebsn-shop/index.html#!/shop/home>

Treccani (u.å.) Italiensk online ordbog www.treccani.it/vocabolario/

Twilley, N. (2015) Accounting for Taste – How Packaging can make Food more flavorful. *The New Yorker*, Nov. 2, 2015 Issue

Twilley, N. (2016, 27. April) Will smell ever come to smartphones? *The New Yorker*. Lokaliseret den 14.10.2016 på <http://www.newyorker.com/tech/elements/is-digital-smell-doomed>

Ullmann, S. (1962) Semantics – An introduction to the science of meaning. *Oxford, Blackwell*.

Urbany, J.E., Dickson, P.A. & Kalapurakal, R. (1996) Price Search in the Retail Grocery Market. *Journal of Marketing*, 60(2), april 1996. 91-104. DOI: 10.2307/1251933

Wansink, B., Sonka, S.T. & Hasler, C.M. (2004) *Front-label Health Claims: when less is more*, Food Policy, Vol. 29 No. 6, ss. 659-667

Yantis, S. (1998) Control of Visual Attention. I Pashler, H. (ed.); *Attention*. (1st ed.) UK, Psychology Press Ltd. 223-256

Zampini, M. & Spence, D. (2004) The Role of Auditory Cues in Modulating the perceived Crispness and Staleness of Potato Chips. *Journal of Sensory Studies*, 19 (5). 347-363. doi:10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x

BILAG

Bilag #1: Euromonitor-oversigt over mest solgte fødevarer i Danmark & Italien 2016

DANMARK

Table 5 Sales of Packaged Food by Category: Volume 2011-2016

'000 tonnes	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Baby Food	2.85	2.63	2.29	2.52	3.21	3.25
Baked Goods	237.16	233.27	233.18	236.98	241.37	245.66
Breakfast Cereals	38.10	38.52	39.16	39.90	40.60	41.47
Confectionery	51.72	49.88	49.41	48.49	48.18	48.05
Dairy	675.25	675.70	673.97	673.87	675.19	678.08
Edible Oils	9.47	9.49	9.91	10.21	10.48	10.66
Ice Cream and Frozen Desserts	27.34	24.98	24.97	25.39	25.49	25.74
Processed Fruit and Vegetables	65.48	66.18	66.89	67.55	68.34	69.10
Processed Meat and Seafood	86.06	84.55	84.53	84.87	85.46	86.07
Ready Meals	25.68	26.14	26.43	26.72	27.09	27.44
Rice, Pasta and Noodles	38.88	39.11	39.39	39.59	39.76	39.86
Sauces, Dressings and Condiments	37.53	37.21	37.39	37.78	38.01	38.07
Savoury Snacks	32.75	33.11	33.80	35.17	36.51	37.33
Soup	7.58	7.78	7.79	7.86	7.95	8.02
Spreads	14.17	13.52	13.26	13.19	13.16	13.17
Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks	25.29	24.67	25.40	25.79	26.20	26.60
Packaged Food	1,375.33	1,366.74	1,367.77	1,375.87	1,387.00	1,398.59

ITALIEN

Table 5 Sales of Packaged Food by Category: Volume 2011-2016

'000 tonnes	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Baby Food	94.29	90.64	86.42	84.36	82.47	80.78
Baked Goods	4,587.66	4,529.62	4,515.17	4,495.09	4,461.10	4,414.11
Breakfast Cereals	60.06	58.46	56.68	55.21	53.92	52.84
Confectionery	246.08	238.63	230.33	225.08	220.76	217.22
Dairy	3,752.59	3,731.02	3,638.10	3,518.69	3,388.62	3,278.58
Edible Oils	537.08	537.67	527.67	529.25	524.62	525.25
Ice Cream and Frozen Desserts	221.27	221.52	213.13	208.15	208.55	209.77
Processed Fruit and Vegetables	674.24	670.79	670.11	669.96	672.14	676.52
Processed Meat and Seafood	849.20	871.08	874.14	880.50	887.39	894.27
Ready Meals	244.99	248.99	247.15	246.73	247.42	251.07
Rice, Pasta and Noodles	1,612.79	1,565.24	1,515.28	1,490.30	1,508.14	1,528.34
Sauces, Dressings and Condiments	500.93	494.50	491.71	491.36	478.62	468.51
Savoury Snacks	321.09	326.78	327.71	330.86	334.80	337.79
Soup	72.22	70.03	67.83	68.33	70.45	71.70
Spreads	130.07	134.02	134.45	135.71	137.26	138.96
Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks	399.26	398.53	399.47	402.41	398.59	395.79
Packaged Food	14,303.83	14,187.52	13,995.35	13,831.98	13,674.84	13,541.47

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Kilde: <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/portal/analysis/tab>

BILAG #2: Italiensk oversættelseskema v. tvivsspørgsmål

ITALIENSK	ORD-KLASSE	PRODUKT I EKSEMPLERNE	BESKRIVELSE Ifølge den italienske ordbog http://www.treccani.it/	SYNONYMER Ifølge den italienske ordbog http://www.treccani.it/	MODSÆTNINGER Ifølge den italienske ordbog http://www.treccani.it/	DANSK OVERSÆTTELSE ifølge Gyldendals Italiensk-Dansk (1999)	EGEN OVERSÆTTELSE i forhold til emballage-eksemplerne
<i>Bontà</i>	Sbst.	6.1.f. (suppe) 7.e. (saucer & dressinger) 9.2.a.; 9.2.e. (småkager) 10.d. (is)	Om mad og drikke: at noget smager godt og har en god smag	<i>Buon sapore, gradevolezza, gustosità</i>	/	Godhed, god kvalitet, elskværdighed	Den gode smag
<i>Consistente</i>	Adj.	5.3.1.a.; 5.3.1.b. (frossent grønt)	Om noget der har konsistens	<i>Compatto, duro, resistente, robusto, sodo, solido</i>	<i>Cedevole, debole, fragile, friabile, leggero, molle</i>	Fast, sammenhængende, solid	Fast konsistens Fast
<i>Corposo</i>	Adj.	4.1.d. (ris) 4.2.b. (pasta) 5.1.2.b./f./h. (purerede tomater) 5.1.4.k./l (div. konserver)	Som har en fyldig krop	<i>Compatto, consistente, denso, pesante, sodo, sostanzioso, voluminoso</i>	<i>Esile, evanescente, inconsistente, leggero, sottile</i>	Tæt, kompakt, fyldig	Fyldig Kompakt
<i>Delizioso</i> NB: <i>delizia</i> (sbst.)	Adj.	3.2.b./h. (fisk) 5.2.1.f. (salat) 9.2.a./b./c. (småkager) 10.d. (is) 6.2.k. (pizza)	Mad eller drikke, som fornøjer sanserne	<i>Appetitoso, buono, gustoso, saporito, eccellente, prelibato, squisito, succulente</i>	<i>Disgustoso, stomachevole, stucchevole, ripugnante, rivoltante</i>	Dejlig, yndig, henrivende, lækker Fryd, glæde, nydelse	Lækker Udsøgt Nydelse
<i>Denso</i>	Adj.	5.1.1.f. (flæde tomater) 5.1.2.e./g. (purerede tomater)	Væske hvis partikler er meget tæt på hinanden	<i>Coerente, coeso, compatto, consistente</i>	<i>Incoerente, inconsistente, rado</i>	Tæt, tyk, tykflydende	Tyk konsistens

<i>Filante</i>	Adj.	6.2.1.i. 6.3.c. (om mozzarella)	Genstand, som i strækket tilstand danner en snor	/	/	/	Som smelter godt
<i>Fragrante</i>	Adj.	3.1.f. (kød) 3.2.b. (om dej til fisk) 5.1.4.i. (div. konserver)	Som har en duft	<i>Aromatico, odoroso, profumato</i>	<i>Fetente, fetido, puzzolente</i>	(vel)duftende	Velduftende, Aromatisk
<i>Friabile</i>	Adj.	1.1.b. (brød-grissini)	At en genstand kan reduceres til meget små stykker under meget let tryk fx sten, kiks	<i>Frantumabile, sfaldabile, sgretolabile</i>	<i>Compatto, duro, resistente</i>	(let) smuldrende, løs, skør	Sprød
<i>Ghiotto</i>	Adj.	5.1.3.a./b (syltede grøntsager)	Om mad: at den frister en til at smage på den.	<i>Appetitoso, gustoso, stuzzicante</i>	<i>Disgustoso, nauseante, repellente, schifoso, stomachevole</i>	Lækkersulten, lækker, indbydende	Appetitvækkende
<i>Golosità</i>	Sbst.	9.2.f. (småkager)	At være en slikmund, at fråse Delikat eller fortrinlig mad	<i>Ghiottoneria, gola</i> ELLER om mad: <i>Bocconcino, boccone, delicatezza</i>	<i>Porcheria, schifezza</i>	Lækkersultenhed, grådighed, lækkeri	Lækkersulten
<i>Goloso</i>	Adj./sbst.	1.1.f. (brød-grissini) 2.2.d. (yoghurt) 3.3.b. (kødpålæg) 6.1.e. (suppe) 9.2.b. (småkager) 9.3.g. (kager) 10.c. (is)	Om mad, som er specielt behageligt for smagen	<i>Appetitoso, ghiotto, gustoso, invitante, prelibato, squisito, stuzzicante</i>	<i>Disgustoso, immangiabile, nauseante, schifoso, stomachevole</i>	Lækkersulten, slikmund, grovæder	Lækker Indbydende, lækkeri Lækkersulten
<i>Gustare</i>	Vb.	7.a. (saucer og dresinger)	Om mad og drikke: at man sluger nok til at kunne få en idé om smagen	<i>Assaggiare, assaporare, provare</i>	/	Smage, smage på, nyde, synes om	(klar) til at blive nydt
<i>Gustoso</i>	Adj.	2.1.b. (piskefløde) 3.1.e./g. (kød) 4.2.d./e. (pasta) 5.1.2.f. (purerede tomater)	Som har en behagelig smag	<i>Appetitoso, buono, saporito, stuzzicante</i>	<i>Cattivo, insipido, scipito</i>	Velsmagende, smagfuld, behagelig	Velsmagende Smagfuld Lækker Indbydende

			5.1.4.e./h./i./k. (div. konserves) 5.3.1.d./e. (frosne grøntsager) 6.1.g./h./j. (suppe) 6.2.g./m. (pizza) 6.3.a. (færdigretter-div.) 7.d./e. (saucer og dressinger) 9.1.c./m. (saltede sager) 9.3.f. (kager)							
<i>Marbida</i>	Adj.		3.1.g. (kød) 4.2.a. (pasta) 6.3.b. (færdigretter-div.) 10.b. (is)	Som føles blød, når man rører ved den	<i>Levigato, liscio, vellutato</i>	<i>Aspro, ruvido</i>	Blød, eftergivende, bøjelig	Mør Blød		
<i>Primizia</i>	Subs		5.1.4.g. (div. konserves) 5.2.1.b./e. (frisk grønt-salat)	Om grøntsager eller frugt: at det er høstet tidligt på sæsonen eller udenfor sæsonen. Produktet er betragtet som værende særligt sjældent og af høj kvalitet		<i>Tardizia</i>	Tidligt modne afgrøde, frisk nyhed	Ny høstet Tidlig		
<i>Pregiato</i>	Adj.		3.2.f./g. (fisk) 4.1.b./f. (ris)	Af god kvalitet	<i>Di alto livello, di classe, di pregio, di qualità, di valore, notevole, pregevole, prezioso</i>	<i>Andante, da nulla, di seconda scelta, dozzinale, mediocre, scadente</i>	Værdifuld, agtet, værdsat	Af høj kvalitet Den bedste del		
<i>Prelibata</i>	Adj.		6.1.b. (suppe)	Om mad eller drikke, som er særligt god i smagen	<i>Eccellente, sopraffino, squisito, succulento</i>	<i>nauseabondo, repellente, ripugnante</i>	Udsøgt, udmærket	Indbydende		

<i>Profumato</i>	Adj.	1.1.i. (brød-grissini) 4.1.c./g. (ris) 5.1.2.c. (purerede tomater) 6.1.i. (suppe) 7.d. (saucer og dressinger)	Som udsender en duft, som er gennemtrængt med lugtesubstanser	<i>Aromatico, fragrante, odoroso</i>	<i>Fetente, fetido, maleodorante, puzzolente</i>	Parfumeret, duftende	Duftet til med Velduftende Aromatisk Med ... duft
<i>Raffinatezza</i>	Sbj.	6.1.a. (suppe)	Om mad, en lækker ret	<i>Bocconcino, delicatezza, ghiottoneria, golosità, leccornia</i>	<i>Porcheria, schifezza</i>	Udsøghed, raffinement	Delikatesse
<i>Saporito</i>	Adj.	1.1.h. (brød-grissini) 4.2.g. (pasta) 5.1.4.f. (div. konserver) 5.3.1.i. (frossent grønt-div.) 6.2.b./c./d./e./f. (pizza) 7.e. (saucer og dressinger)	Om mad med meget smag, med en udpræget smag	<i>Gustoso</i>	<i>Insapore, insipido, sciapido, sciapo</i>	Smagfuld, velsmagende	Rigtsmagende Med masser af smag Fuld af smag+
<i>Sfizioso</i>	Adj.	1.1.a. (brød-grissini) 3.1.b. (kød) 4.2.d. (pasta) 5.1.4.d. (div. konserver) 5.2.1.i. (salat) 6.2.b./j. (pizza)	Som har til formål at fjerne en lyst/craving	<i>Appetitoso, gustoso, stuzzicante</i>	<i>Disgustoso, nauseante</i>	Tiltrækkende, tiltalende	Lækker (Mums? Smums?)
<i>Sgranocchio</i>	Sbst.	1.1.a. (brød-grissini)	Sgranocchiate: Spise i små bidder efter under mad, som knaser mellem tænderne	<i>Mangiucchiare, rodere</i>	<i>Rosicare, rosicchiare</i>	Spise med velbehag, gnaske i sig	Snack
<i>Soffice</i>	Adj.	3.2.b. (dej til fisk) 6.2.a./j. (pizza) 9.3.e. (kager)	Som giver efter under pres, men som bibeholder elasticiteten i større eller mindre grad (vocabolario). Om	<i>Cedevole, molle, morbido</i>	<i>Duro, sodo</i>	Blød, bøjelig	Luftig

<i>Squisito</i>	Adj.	3.1.e. (kød) 9.3.a. (kager)	brød: at det er vel hævet Mad eller drikke, som giver ekstrem behagelighed	<i>Delizioso, ghiotto, prelibato, sapraffino, special</i>	<i>Disgustoso, nauseabondo, nauseante, ripugnante, schifoso, stomacheovale</i> /	Udmærket, udsøgt, raffineret, perfekt	Udsøgt Mums
<i>Stuzzicante</i>	Adj.	3.1.a./d. (kød)	Noget, som vækker interesse	<i>Sfizioso, stimolante</i>	/	Pirrende, stimulerende	Sansepirrende, smagspirrende
<i>Tenerzza</i>	Subst.	5.1.4.g. (div. konserver)	Om ting der er bløde	<i>Cedevolezza, mollezza, morbidezza</i>	<i>durezza</i>	Blødhed, mørhed, sødme	Blødhed
<i>Tenero</i>	Adj.	3.1.b./h. (kød) 3.2.f./g. (fisk) 5.1.4.j./m. (div. konserver) 5.2.1.a./ (salat) 6.3.1.c. (div. konserver)	Om noget, der nemt kan skæres i, og som er nemt at bearbejde	<i>Morbido</i>	<i>Duro, rigido, soda</i>	Blød, mør, spæd, sart	Mør Spæd
<i>Variegato</i>	Adj.	5.2.1.e. (salat) 10.b./i,j,k. (is)	Som har forskellige farver, som regler stribevis farver	<i>Multicolore, striato, variato, variopinto</i>	<i>Monocromo</i>	Broget, stribet, flerfarvet	/ Flerfarvet
<i>Vitale</i>	Adj.	5.2.1.a./c. (salat)	Dynamisk. Som er klar, alsidig og er skarp (om personer)	<i>Vivace</i>	/	Livsgivende, levedygtig, væsentlig	

BILAG #3: Danske produkter; billeder, mærker og beskrivelser

- Vedhæftet på vedlagte CD-rom

BILAG #4: Italienske produkter; billeder, mærker, beskrivelser & oversættelser

- Vedhæftet på vedlagte CD-rom

BILAG #5: Sensorisk opdeling – Italien (excel)

- Vedhæftet på vedlagte CD-rom

BILAG #6: Sensorisk opdeling – Danmark (excel)

- Vedhæftet på vedlagte CD-rom