

# SPROGMUSEET

Redaktør: Ole Stig Andersen



## Fødevareetiketter: Hvad står der på vores mad?

 Af [Jesper Clement](#), [Henrik Selsø Sørensen](#), and [Viktor Smith](#) 17. juni 2011 • I kategorien [læsning](#), [Medier](#), [retorik](#) •


Kan du læse og forstå en leverpostejetikette på 12 sekunder? Besøg hjemmesiden [fairspeak.org](http://fairspeak.org) og tjek. (Klik for tydeligere billede)

Intet er vigtigere for mennesker end de fødevarer, de køber og spiser, og alle gør det hele tiden. Derfor er udvikling og markedsføring af fødevarer genstand for kolossale investeringer verden over, og en særlig fokus har emner som sundhedsfremme, oprindelse, økologi, dyrevelfærd, bæredygtighed, holdbarhed og ikke at forglemme prisen. Når information om disse meget forskellige men hver især væsentlige egenskaber skal formidles til forbrugeren, opstår der trængsel og kamp om kundens opmærksomhed på fødevarens indpakning.

Informationsmængden synes kun at stige, både den obligatoriske og den frivillige, og næppe nogen anden kommunikationsplatform er mere ombejlet end netop fødevareremballager, som jo samtidig skal tage sig indbydende ud, så varen sælges.

Et enormt udvalg af fødevarer kunne umiddelbart ses som forbrugers optimale mulighed for at finde netop den vare, der opfylder flest kriterier og derved sikrer det bedste valg. Undersøgelser foretaget af den amerikanske psykolog Barry Schwartz viser dog, at det ikke er tilfældet. Schwartz påviste, at

forbrugere var mere villige til at købe, hvis der var få valgmuligheder, hvilket i sidste ende også gør forbrugeren mere tilfreds med det valgte. Det samme gælder mængden af information, der indgår i de valg, vi foretager. For meget information gør, at vi i sidste ende kan have en fornemmelse af at have foretaget et dårligt valg. Rent bortset fra, at forbrugeren under normale indkøbsforhold slet ikke kan afse tid og opmærksomhed til at afveje alle de elementer, der kan indgå i valget af fødevarer på velinformeret grundlag.

Den store mængde information gør, at forbrugeren må sortere, og som forbruger forlader vi os på hvad varen umiddelbart »siger«, frem for at søge eksakt viden om den. Informationen på emballagen ses flygtigt af de mange, men nærlæses og forstås af de få. Det er veldokumenteret, at forbrugeren foretager deres valg af dagligvare på ganske få sekunder. Dertil skal lægges, at op mod 70 % af købsbeslutningerne træffes foran hylden i supermarkedet. I en markedsøkonomi har emballagens design netop dette overordnede mål: at få forbrugeren til at række ud efter produktet på hylden. Mængden af information fra de mange emballager og anden skiltning i butikken gør, at den vare, der vil opnå forbrugers opmærksomhed, skal udnytte den korte tid til at aflevere sin »speak« og råbe højt: »køb mig«.

I den symfoni af informationer, som forbrugeren mødes af, sker det tit at noget overses, at en påstand om produktets særlige egenskaber overdrives, eller at et samspil mellem ord og billeder fremkalder en utilsigtet tolkning. Der opstår på en eller anden måde knas i kommunikationen kan man sige, for ingen producenter ønsker vel bevidst at vildlede, men måske kan en kombination af salgsfremmende tiltag skabe en vildledningseffekt. Her bærer forbrugers eget

### Seneste sprognyheder

6/3	Dansklærer: Tosprogede børn bliver sprogligt forsoemt   <a href="http://www.bt.dk">www.bt.dk</a>
28/2	Flere og flere ordblinde fårter på universitetet - <a href="http://magisterbladet.dk">magisterbladet</a>   <a href="http://magisterbladet.dk">magisterbladet.dk</a>
22/2	Keeper eller målmand — hvilket ord er bedst? Dansk Sprognævn   <a href="http://dsn.dk">dsn.dk</a>
17/12	Snebajer og nytårsskrald: Juleord kan slås op i netordbog - <a href="http://jubii.dk">Jubii</a>   <a href="http://www.jubii.dk">www.jubii.dk</a>
24/11	Meet the Last Speaker of a Dying Language   <a href="http://video.nationalgeographic.com">video.nationalgeographic.com</a>

30/6	Irish-language theatre: underground but still alive   <a href="http://www.irishtimes.com">www.irishtimes.com</a>
29/6	Celebrating two years of language renewal - Princeton Similkameen Spotlight   <a href="http://www.similkameenspotlight.com">www.similkameenspotlight.com</a>
28/6	Linguistics Breakthrough Heralds Machine Translation for Thousands of Rare Languages - MIT Technology Review   <a href="http://www.technologyreview.com">www.technologyreview.com</a>

FLERE NYHEDER >>>

**Verdens sprog på Sprog-museet.dk på et større kort**

### Mere i kategorien 'læsning'

Kan italienere og kinesere også være ordblinde? – Om skriftsystemer

Lektologi – nye udfordringer, nye begreber?

Autenticitet i undervisningen

Sprog og undervisning i Mozambique

### Mere i kategorien 'Medier'

*dk.kultur.sprog*

Pæn tone i dansk politik

Bare bryster, blå blod og blå blink

Pædofile bogstaver

### Mere i kategorien 'retorik'

Politikernes talesprog kan afsløre valgresultatet

Udtrykkets magt – eller stilistikkens mysticisme

Dating klicheer online

Pædagog-sprog – eller hvad?

hastværk og manglende viden måske også en del af forklaringen. Det korte af det lange er imidlertid, at der hos forbrugeren kan opstå en fornemmelse af at være blevet vildledt, når varen smages eller emballagen granskes derhjemme. Man havde ikke fået, hvad man troede, man købte i supermarkedet. Denne problematik kan ansues ud fra et snævert markedsøkonomisk perspektiv, som yderligere bør beriges med eksempelvis et sprogligt perspektiv.

Sproglige udsagn kan vurderes og tilskrives en sandhedsværdi, og det gælder også de sproglige udsagn på varen. Det kan altså vurderes om varen er appelsinjuice eller ej, eller om det er kaviar eller ej. Her kan sproget og kulturen dog spille et puds, idet kaviar for en dansker kan være noget andet end for en russer. Når en dansker bruger betegnelsen 'kaviar', menes der i virkeligheden stenbiderrogn, som typisk er farvet rød eller sort. For russeren vil dette være 'uægte kaviar' eller blot stenbiderrogn, mens den russiske 'kaviar' på dansk nok bedst betegnes som 'ægte kaviar'. Vi har således været nødt til at supplere varebetegnelsen med en anprisning, og at sikre at vi ved hvilket produkt vi taler om. Det gælder dog ikke for "Rigtig Juice" der ikke er mere rigtig end andre, og derfor må producenten hævde, endda med en vis opbakning fra retssystemet, at udsagnet ikke skal tages helt bogstaveligt.

Problemet opstår, når udsagnet rent faktiske kan tages bogstaveligt. Hvor går grænsen for at kalde et noget for citron-måne eller creme fraîche-dressing? Skal produktet indeholde ingrediensen eller er det nok at det smager af det, der indgår i varebetegnelsen? Skulle vi alligevel blive enige om en regel, ville den ikke gælde for sandkager og jødekager. Stedsangivelser kan opfattes og forstås helt konkret, og alligevel kan det være vanskeligt at afgøre, om græske frikadeller skal forstås som frikadeller med oprindelse i Grækenland, eller blot som frikadeller lavet efter græsk opskrift? Og hvad er Barcelona-snitte? En slags traditionelt nordspansk bagværk, eller måske blot en kage opfundet af en fodboldglad dansk bager den dag, FC Barcelona vandt Champions League? Det kan umuligt udledes af selve navnet, men kan i bedste fald gættes ud fra andre ledetråde og supplerende storytelling.

Ved mere rodfæstede varebetegnelser er det dog oftest slet ikke navnets egne "byggesten" (fx Barcelona og snit) der er problemet, men den betydning, der gemmer sig bagved. For eksempel vil de fleste nok mene at vide hvad *rullepølse* og *makroner* er, uden præcist at vide hvorfor det kaldes *en pølse*, eller hvad ordet *makron* kommer af. Det afgørende er den gastronomiske sagkundskab, der vil insistere på at rullepølse skal være lavet af slaget fra et svin eller et lam, og at makroner skal være baseret på mandelmel. Heri ligger netop disse produkters unikke udseende, smag og konsistens. I dag laves rullepølse imidlertid også i en fedtreduceret version af specialbehandlet svinefilet, og industrielle makroner har sjældent set en mandel. Betyder det, at vi som forbrugere accepterer at blive snydt, når vi nu gladelig køber produkterne, eller er det kun fordi vi ikke ved bedre?

Hvorvidt ord og vendinger kan give forbrugerne anledning til at tro, at produktet har særlige ernærings- eller sundhedsmæssige egenskaber, der kan dokumenteres, spiller ligeledes en rolle for vildledning. Dette gælder i særlig grad verbale oplysninger så som *lav fedtprocent* eller *højt fiberindhold*. Her er der fra myndighedernes side et ønske om entydighed, men det er svært at gøre det til et simpelt spørgsmål om sandt eller usandt.

For eksempel kan det være fuldstændig sandt, når en pakke hamburgerryg skilter med "kun 3% fedt", og lige så sandt når en pakke vingummi smider trumfen i fedtkrigen med "kun 0,2% fedt". For der har aldrig været særlig meget fedt i hverken hamburgerryg eller vingummi. Derimod masser af sukker i sidstnævnte, og alligevel viser undersøgelser, at forbrugere hælder mod at vælge det produkt, der fremhæver noget positivt. Sandhedsvurderingen udfordres yderligere ved, at vi indfortolker andre positive egenskaber, som slet ikke er nævnt, fx at Ø-mærket kød også garanterer mørkt kød, flere vitaminer eller bedre smag. Man taler man om en glorieeffekt, der opstår, når forbrugeren forsøger at få mening i budskabet og selv indfortolker de mellemregninger der mangler. Hvis forbrugeren viden om produktet i forvejen er lille, og vedkommende i øvrigt kun vil ofre få sekunder på sagen, kan den indfortolkede mening let ende i en gal konklusion. For eksempel kan forbrugeren konkludere at almindelig vingummi nok indeholder en hel del fedt.



Sammenfattende kan det siges, at sproglige udsagn langt fra er så entydige, som man umiddelbart kunne tro, og at deres sandhedsværdi konstant er til forhandling. Endnu større bliver udfordringerne, når vi søger at få mening i de

#### Nye kommentarer

- Ruben Schachtenhaufen til Er det forkert at splitte sammensatte ord?
- Niels Larsen-Ledet til Er det forkert at splitte sammensatte ord?
- william fich til Jødiske efternavne
- Jens Michael Kofod-Hansen til Nytårsfortsæt
- Jens Michael Kofod-Hansen til Nytårsfortsæt
- Herluf Hansen til Ded borrijnholmska måled
- Arturo til Hebraisk: Et genoplivet sprog eller et nyt sprog?
- Yunus til Two Turkish Loanwords in Swedish
- Sonstige til Den Danske Ordbog på nettet
- Mads Haupt til Er det forkert at splitte sammensatte ord?

#### Artikler om

aktuelle sprog Alfabeter Anmeldelser arabisk  
Biblen bogstaver børn Danmark Dansk Dialekter  
engelsk esperanto Formidling fransk identitet  
konsonanter Medier modersmål Musik Navne norsk Ord  
ordbøger ordforråd oversættelse Plansprog religion  
romanske sprog russisk Sjov skriftsprog sprogdød Sproggeografi  
sprogkort Sprogpolitik sprogteknologi  
svensk truede sprog tv tyrkisk tysk Udtale  
Underholdning video vokaler

Arkiv	Resources
januar 2015	Ethnologue: Languages of the World
december 2014	Forvo – All the Words in the World. Pronounced.
november 2014	LL-Map: Language and Location
maj 2014	Minority Rights Group
marts 2014	Omniplot. Writing Systems and Languages of the World
februar 2014	Omniplot. Writing Systems and Languages of the World
oktober 2013	UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger
august 2013	UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger
marts 2013	World Atlas of Linguistic Structures (WALS)
januar 2013	World Atlas of Linguistic Structures (WALS)
december 2012	
november 2012	
oktober 2012	
september 2012	
juli 2012	Bogstavlyd
juni 2012	Dansk sprognavn
maj 2012	Den danske ordbog
april 2012	Dialekt.dk
marts 2012	dk.kultur.sprog
februar 2012	Korpus.dk
januar 2012	Nye ord i dansk på nettet (NOID)
december 2011	Ordbog over det danske sprog
november 2011	Ordnat. Dansk sprog i ordbøger og korpus
oktober 2011	Sproget.dk
september 2011	Svenska Akademien
august 2011	Ø (Schwa.dk)
juli 2011	
juni 2011	
maj 2011	
april 2011	
marts 2011	
februar 2011	
januar 2011	
december 2010	
november 2010	
oktober 2010	

ikke-sproglige designelementer på pakken. Billeder er et oplagt eksempel, der ligesom sproglige udsagn kan referere til noget "uden for sig selv". Et billede af et hindbær kan med lige stor ret hævdes at betyde "indeholder hindbær", "smager som hindbær", "kan serveres med hindbær" eller "formet som et hindbær". Pointen må forbrugerne selv gætte, og en eventuel fejlfortolkning står som udgangspunkt for deres egen regning. Til gengæld giver billeder en langt mere direkte sanseoplevelse end ord. Billeder af hindbær findes i et utal af variationer, mens ordet kun kan skrives korrekt på en måde. Til gengæld kan ordet sættes i et utal af typografier, og derved åbnes der for nye muligheder at afkode og ikke mindst indfortolke.

Ord og sprog er altid en medspiller, som ikke altid kan bruges med den præcision, man godt kunne tænke sig. Påstande som *gammeldags*, *efter gammel opskrift* og *traditionel* bruges i flæng, men det er så godt som aldrig muligt at måle deres sandhedsværdi. Situationen gøres ikke nemmere af, at vildledning er et omtvistet begreb, der i den almindelige debat er genstand for diskussion og interesseafstemning. Begrebet defineres forskelligt i retlig sammenhæng, blandt venner og kolleger, i relation til politik og i forretningsførelse. Forbrugernes baggrundsviden og forventninger, det der kunne betegnes som almindelig sund fornuft, indebærer ikke garanti for en entydig forståelse.



Forskergruppen FairSpeak ved CBS ([www.fairspeak.org](http://www.fairspeak.org).) arbejder med vildledning og fairness i og foran de danske kølediske. Se "Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked", ExTuto Publishing 2009.

*Jesper Clement, adjunkt  
Institut for Afsætningsøkonomi, CBS*

*Henrik Selsøe Sørensen, lektor  
Center for Sprog, Kognition og Mentalitet, CBS*

*Viktor Smith, lektor, projektleder  
Center for Sprog, Kognition og Mentalitet, CBS*

september 2010

juni 2010

maj 2010

april 2010

marts 2010

februar 2010

januar 2010

december 2009

november 2009

oktober 2009

september 2009

august 2009

juli 2009

juni 2009

maj 2009

april 2009

marts 2009

### Læs også:

1. [Pædagogisprog – eller hvad?](#) Når man googler ordet pædagogisprog finder man ingenting substantielt, kun enkelte spredte, ofte negative bemærkninger. Ikke så meget som en avisartikel. Søgning i bibliotekernes database giver heller intet resultat. Ikke...
2. [Hvad sker der med dansk skriftsprog på internettet?](#) En stadig større del af de tekster som offentliggøres og læses på internettet, er skrevet af ikkeprofessionelle skribenter, og tekster af professionelle og ikkeprofessionelle optræder mellem hinanden. I forhold til...
3. [Den Danske Ordbog på nettet](#) ordnet.dk/ddo Siden november 2009 har Den Danske Ordbog været tilgængelig på nettet. Redaktionen af Sprog museet har i den anledning bedt mig give en omtale af ordbogen, dens omfang og anlæg...
4. [Dating klicheer online](#) Har du prøvet online dating, har du sikkert også stiftet bekendtskab med et væld af klicheer. "Jeg er en kvinde med ben i næsen, der har besluttet at finde prinsen..."

Tagget med: [læsning](#), [mad](#), [markedsføring](#), [Medier](#), [Ord](#), [reklame](#), [retorik](#)

### Skriv en kommentar

Navn ( kræves )

E-mail ( kræves )

Hjemmeside

Send mig en e-mail når der kommer flere kommentarer.

