

GELUKKIG KUNNEN WE EROVER PRATEN

Over de kunst om geuren en smaken in woorden te omschrijven

Kiezen uit het groeiende aanbod aan koffie en thee is soms lastig, omdat er betrekkelijk weinig informatie verstrekt wordt over de smaak. We maken onze keuze vaak op basis van hoe de verpakking eruit ziet. Taal speelt daarom een sleutelrol om meer informatie over de smaak beschikbaar te maken.

Wanneer iemand je vraagt naar de talen die je spreekt, antwoord je vermoedelijk Nederlands en Engels, plus misschien Duits, Frans of Spaans. 'Wijn' of 'koffie' als antwoord komt waarschijnlijk niet zo snel in je op. Toch beschikken koffie- en wijnexperts over een eigen taal om deze dranken te beschrijven. Waar leken koffie en wijn simpelweg beschrijven als "lekker" of "gadverdamme!" geven kenners beschrijvingen als "licht houtig, tonen van rood fruit, aalbes en perzik, een lichte hint van vanille en karamel met een gebalanceerde aciditeit". Met een glimlach kun je laten zien dat je iets lekker vindt, maar taal is essentieel als je aan iemand wilt overbrengen waarom je iets lekker vindt. Bijvoorbeeld waarom iemand vindt dat een chocoladereep gemaakt van cacao uit Mexico lekkerder smaakt dan één met cacao uit Indonesië. Om hetgeen wat je met je zintuigen ervaart over te brengen op iemand anders volstaat een glimlach niet, maar gelukkig kunnen we erover praten.

Samenwerkende zintuigen
Proeven doen we met meerdere zintuigen. De neus speelt een essentiële rol hierin. Een groot gedeelte van wat je proeft, zijn in feite geuren die vanuit je mond naar je neus gaan door een opening achterin je keel. Dit heet retronasale olfactie; letterlijk 'ruiken met het achterste van de neus'. Dit is waarom je veel minder proeft als je je neus dichtknijpt, of wanneer je verkouden bent. Het is ook de reden dat proeven zich niet beperkt tot de basissmaken zoet, zuur, zout, hartig en bitter, maar dat we allerlei nuances kunnen onderscheiden. Het probleem van ruiken en dus ook van proeven, is dat er in tegenstelling tot bijvoorbeeld de kleuren die we zien, geen speciale woorden in de Nederlandse taal bestaan om ze te beschrijven. In andere talen, zoals bijvoorbeeld het Jahai uit Maleisië en het Maniq uit Thailand, zijn er meer abstracte woorden te vinden voor geuren, vergelijkbaar met onze abstracte termen voor kleur: rood,

in plaats van 'de kleur van bloed'. In Jahai zeggen ze bijvoorbeeld 'pus' als ze paddenstoelen, mufte ruimtes of bedorven eten ruiken. Of ze zeggen 'itpu' als ze het hebben over verschillende parfums, de geur van verschillende bloemen of de geur van de beermarter, die aldus Wikipedia ruikt naar popcorn. Geuren zijn dus wel te beschrijven, zolang je maar de goede taal spreekt.

Vergelijkbaar vocabulaire

De meeste mensen in Nederland spreken geen Jahai en beschikken dus ook niet over een uitgebreid vocabulaire om geuren en smaken te beschrijven. Als alternatief wordt in Nederlandse smaakbeschrijvingen verwezen naar andere dingen die vergelijkbaar smaken. Een yirgacheffe koffie uit Ethiopië smaakt naar citrus of earl grey thee. Er is niets mis met deze strategie, zolang beide partijen maar dezelfde earl grey thee in gedachten hebben. Dat is ook direct de zwakte van deze strategie. De ene earl grey is

een kuiltje
 vanille
 fruitige tonen
 houzig wel
 snuffje walnoot
 mooi in de
 balans
 eiken met een licht
 kerkeltje
 bruisgal

Elke editie laat KTC een trendwatcher of professional aan het woord over ontwikkelingen in de wereld van koffie, thee en cacao. Deze keer vertelt Ilya Croijmans, onderzoeker en promovendus in de onderzoeksgroep Meaning, Culture & Cognition van professor Asifa Majid aan het Centre for Language Studies, Radboud Universiteit te Nijmegen, over hoe mensen denken en praten over geuren en smaken en welke rol ervaring daarbij speelt.

de andere niet. En citrus is een breed begrip. Ieders ervaringen met citrus en thee zijn een beetje anders. Zo zal een beschrijving met zo'n verwijzing verschillende verwachtingen oproepen en dat maakt deze 'beschrijfstrategie' minder efficiënt.

Uit onderzoek blijkt dat training helpt. In een recent experiment werden wijnexperts, koffieprofessionals en leken gevraagd om verschillende wijnen en koffies te ruiken en proeven. Daarnaast kregen ze ook algemene geuren en basissmaken voorgeschoteld. De beschrijvingen die de 'expertgroep' gaf, werden onderling vergeleken, en afgezet tegen de beschrijvingen van de non-professionals. De verschillende wijnexperts gaven vaak dezelfde beschrijvingen voor een wijn. Ze waren dus consequenter en beter in het beschrijven van wijn. Maar ze waren niet beter in het beschrijven van koffie of van de algemene geuren en smaken. Dat laat zien dat hun vaardigheid echt beperkt is tot dat waar ze veel oefening in hebben. Gek genoeg waren de koffie-

experts niet zo consequent in het beschrijven van de koffie. Ook al waren de beschrijvingen veel gedetailleerder als die van de leken, ze kwamen voor dezelfde koffie niet zo overeen als de beschrijvingen die wijnexperts hadden voor een bepaalde wijn.

Discussiëren helpt

Wijnbeschrijvingen in Nederland zijn al behoorlijk ingeburgerd in restaurantmenu's, in wijnafdelingen van supermarkten, in tijdschriften en online. Voor koffie, thee en chocolade zijn zulke beschrijvingen nu nog minder gemeengoed. Omdat er zoveel over de geur en smaak van wijn wordt gesproken en geschreven, krijgen wijnexperts veel kansen om in veel verschillende situaties te oefenen. Ze kunnen hun beschrijvingen op elkaar afstemmen, waardoor ze meer gemeengoed worden. Dat kan verklaren waarom ze het vaker eens zijn over de omschrijving van een bepaalde wijn. Er lijkt dus een simpele manier om de beschrijvingen van koffie, thee en chocola naar een hoger niveau te tillen:

erover praten en erover schrijven.

Het onderzoek met de wijnexperts bewijst dat dit helpt. Koffie, thee en chocolade zouden in de toekomst, zoals ook met wijn het geval is, in de winkel aangeboden kunnen worden in verschillende smaakcategorieën, met een eigen beschrijving voor elke soort. Dat nodigt uit om nieuwe dingen te proberen, erover te praten en na te denken. Zo kun je, zelfs zonder uitgebreid vocabulaire, beter worden in het beschrijven van geuren en smaken. Mensen zijn meer dan ooit op zoek naar mooie producten en bijzondere smaken, en er is alsmar meer aanbod op het gebied van koffie, thee, en chocola. Door de globalisering vinden kleine, vaak duurzame producenten de weg naar de Nederlandse consumenten. Maar hoe breder het aanbod, hoe lastiger het is om een keuze te maken. Experts, zoals koffiebranders, barista's en theesommeliers, spelen daarom een steeds belangrijkere rol als smaakgids. En in dat groeiende aanbod zijn accurate smaakbeschrijvingen steeds belangrijker.