





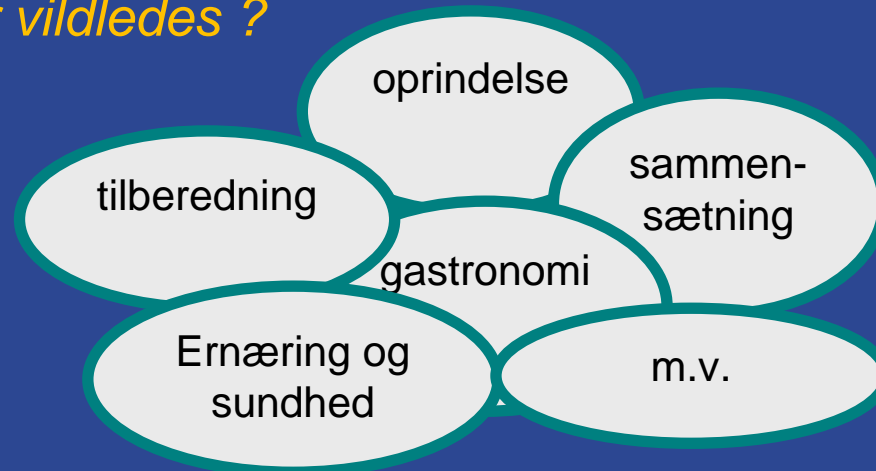
## Vildledningsproblematikkens anatomi

### Hvad kan vildlede?

**Tidspres:** 70% af de daglige købsbeslutninger træffes på stedet på under 12 sekunder (iRuth & Carol 2000; Dickson & Sawyer 1990; Russo & Leclerc 1994).



### Hvorom kan der vildledes?





## Varebetegnelsen som vildledningsparameter

*Vi er hvad vi spiser*

*...og det vi spiser er hvad det  
hedder*



***At "have et ord for det" er en forudsætning  
for identifikation, identitet... eksistens?***

*– klassisk diskussion i endnu en aftapning  
(se fx Gumperz & Levinson 1996)*



## Afgørende forskel på præmisser for vurdering af produktbetegnelseens vildledningspotentiale ved:

A **Produktrepetition**: leverpostej, makroner

B **Produktevolution (eller afvikling?)**: fedtfattig rullepølse af ikke-klassisk udkæring, guacamole med 0,4% avocadopulver

C **Produktdiversifikation**: Sushi-salami, Loire-skinke

D **Produktinnovation**: Cavi-art, fiskefrankfurter

-----

E **Produkt-reinkarnation**: koldpresset rapsolie fra Bornholm, helsechokolade med højt indhold af antioxidanter

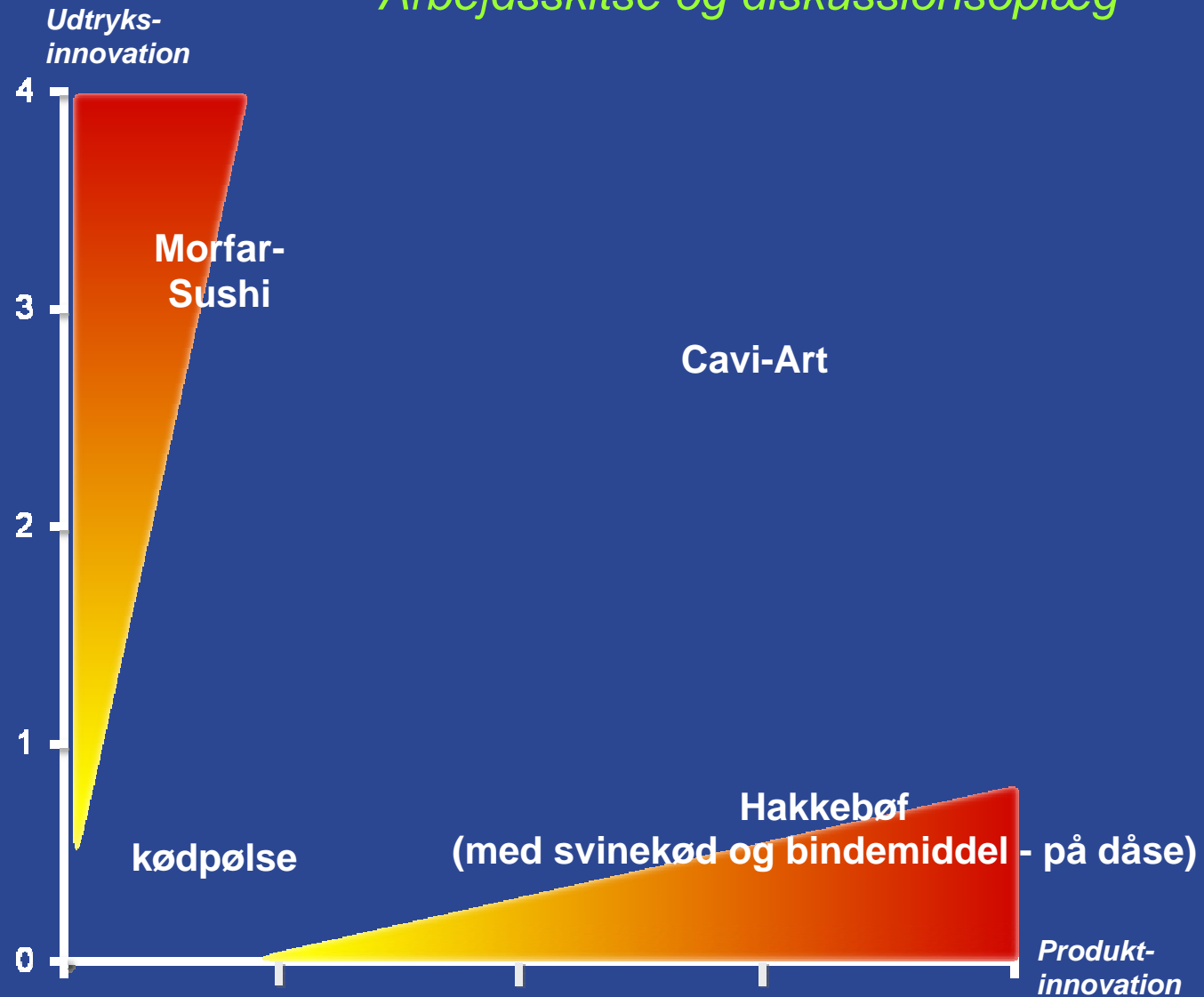
**Situationen i "A og omegn"** ➔ Betegnelsen aktiverer automatisk eksisterende generisk betydning. Vurdering af vildledningspotentiale involverer forholdet mellem legale (lovfæstede) definitioner og lægmandsbegreber, vægtning af sensoriske begrebskomponenter (smag, konsistens osv.) vs. faktisk viden (om ingredienser, fremstillingsform osv.) m.v. **Varebetegnelseens egenbetydning har sekundær betydning.**

**Situationen i "D og omegn"** ➔ Aktiv betydningsdannelse hos forbrugeren med indkøbssituationens stimuli som primært input for vellykket "grounding" (Devitt & Sterelny 1999, Smith 1999/2000, 2001). Semiotiske og kognitive variable: (a) varebetegnelseens egenbetydning (semiotic scope), (b) øvrige verbale og nonverbale cues på pakken (c) forventet baggrundsviden og kognitive forståelsesrammer hos forbrugeren. Perceptuelle variable: designelementernes visuelle prominens.



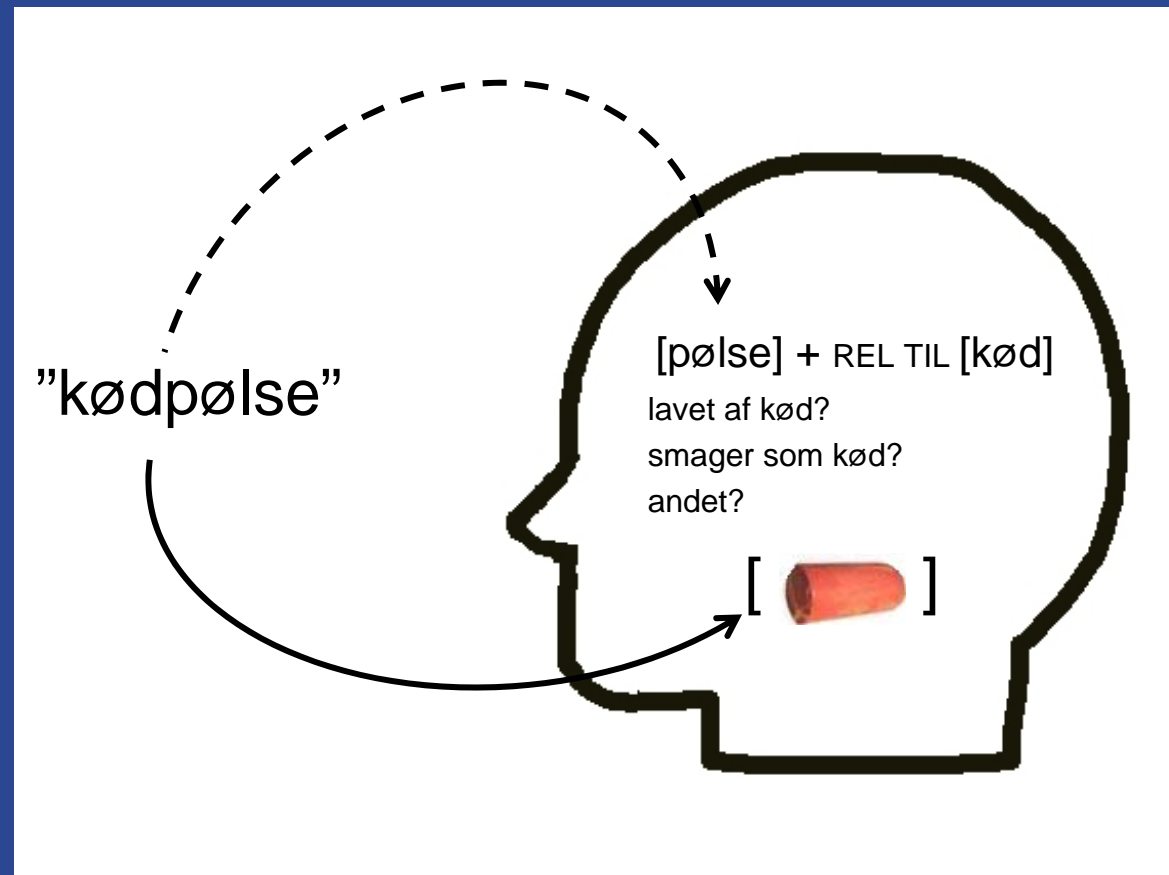
# Et fairness-barometer for produkt- og udtryksinnovation?

*Arbejdsskitse og diskussionsoplæg*





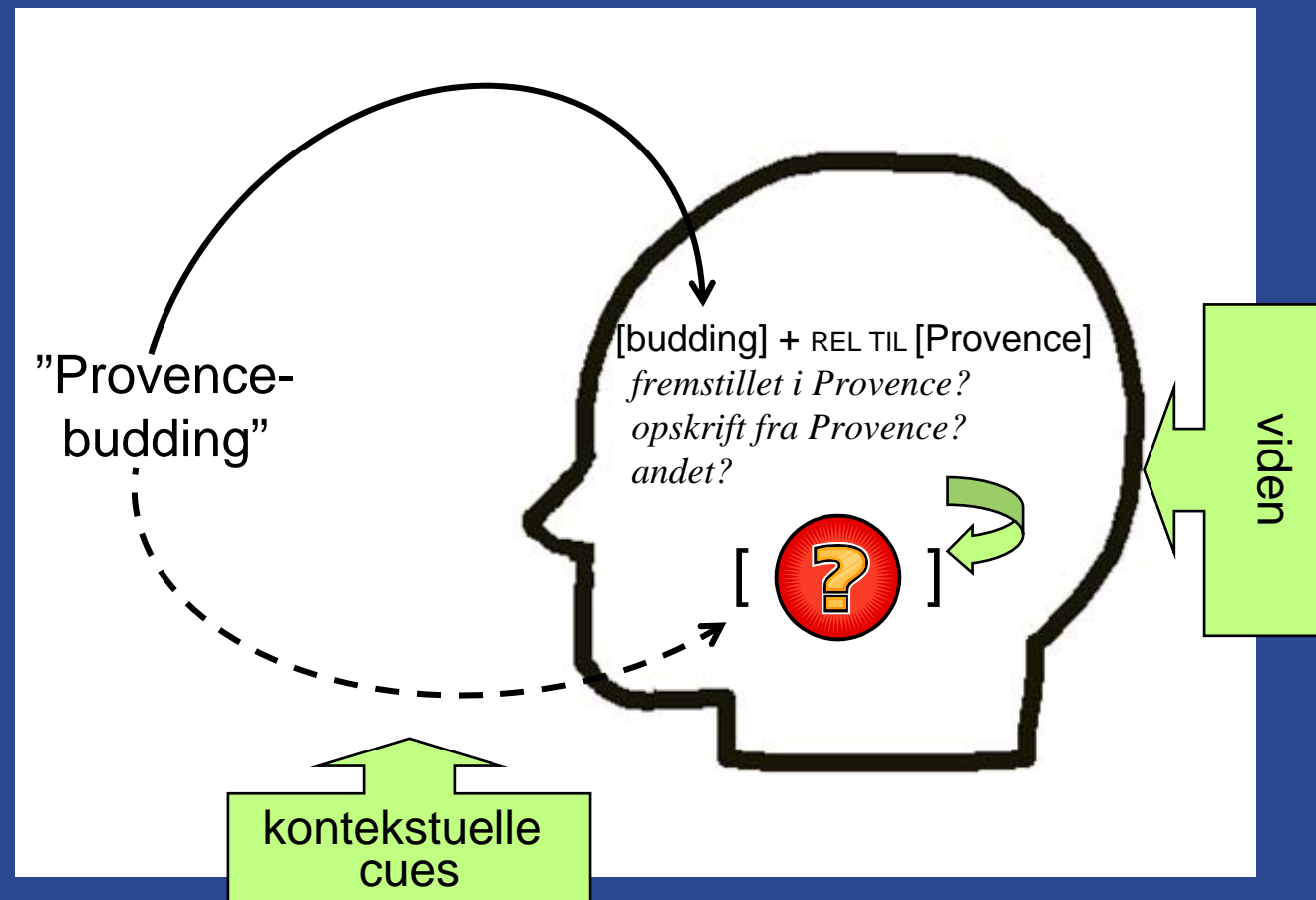
*Afkodning af kendte hhv. ukendte (nye) ordsammensætninger:  
Eksperimentel evidens (for oversigter, se Libben & Jarema  
2006; Mortensen, ms.)*



*Simpel brug af kendt ord – dannelsesmåden kan højst give anledning til metalingvistisk refleksion og udtryksbaserede konnotationer hos modtageren.*



*Afkodning af kendte hhv. ukendte ordsammensætninger... (fortsat)*



*Aktiv betydningsdannelse med kontekstuelle cues og forbrugers baggrundsviden som disambiguerende variable (Clark 1993; Gagné et al 2005; Smith 2001)*



## "Provence-budding"

- fransk eller dansk?

- vildledning eller fair anprisning?

A.



B.



Navnet "slår tonen an"... men bestemmer ikke udfaldet alene



## Sammenfatning

- Produktudvikling forudsætter altid innovativ orddannelse og dermed aktiv betydningsdannelse hos forbrugeren
- Skønt produktbetegnelsen ofte bliver omdrejningspunkt for tvister om vildledningspotentiale, har de øvrige cues på emballagen det sidste og afgørende ord i disambigueringen
- Behov for katalog over typiske vildledningsrisici med mulige løsningsmodeller ved innovativ navngivning, underbygget af eksperimentel evidens

*Ved velkendte produktbetegnelser er problematikken en ganske anden – som illustreret i næste oplæg*



## Referencer

- Clark, E. V. (1993). *The lexicon in aquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Clement, J. (2007). Visual Influence of packaging design on in-store decision making. PhD Dissertation. Copenhagen: Copenhagen: Business School.
- Devitt, M.; Sterelny, K. (1999). A causal theory of reference: Names. In: *Language & Reality*. Chapter 4. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dickson, P. R.; Sawyer, A. G. (1990). *Point-of-purchase behavior and price perceptions of supermarket shoppers* (Results of in-store field study No. 86-102). MSI – Marketing Service Institute.
- Gagné, C. L.; Spalding, T. L.; Gorrie, M. C. Sentenmtial context and the interpretation of familiar open-compounds and novel modifier-noun phrases. *Language and Speech* 48 (2) , 203-221.
- Gumperz, J. J. & Levinson, S. C., eds. (1996). *Rethinking linguistic relativity*. Cambridge: University Press.
- Libben, G.; Jarema, G., eds. (2006). *The representation and processing of compound words*. Oxford: Oxford University Press.
- Mortensen, L. (ms.). *The formation and representation of noun-noun combinations*. February 2008. Unpublished FairSpeak Project Working Paper. Copenhagen Business School.
- Russo, J. E.; Leclerc, F. (1994). An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. *Journal of Consumer Research* 21 (2), 274.
- Ruth, R; Carol, B. (2000). The verbal and visual components of packaging design. In : *Journal of Product & Brand Management* 9 (1), 56-70.
- Smith, V. (2001). Lexical non-arbitrariness and LSP translation: A causal model of explanation. In: *Fachsprache – International Journal of LSP* 1-2, 24-40.
- Smith, V. (1999/2000). *The literal meaning of lexical items*. *Copenhagen Working Papers in LSP* 7.