

**BOB CRAMWINCKEL**  
met illustraties van Olivier Heiligers



# S M A A K

**BOB CRAMWINCKEL**  
met illustraties van **Olivier Heiligers**

# voorwoord

BOB CRAMWINCKEL, *oktober 2017*

IN 1946, ik was net 6 jaar, had mijn moeder in een winkeltje in Jakarta iets lekkers voor de beide kinderen gekocht, dunne staafjes in de kleuren bruin, roze, rood. We hadden de Japanse bezetting op een rantsoen van dagelijks een paar blaadjes groente op het nippertje overleefd en begonnen al een beetje vertrouwd te raken met meer eten. Toen lagen deze staafjes op tafel. Wat een ongekende, sensationele smaak! De winkel lag aan de andere kant van de stad, dus mijn aandringen om meteen de hele voorraad op te kopen was vergeefs. Was zoet voor mij onbekend? Had ik niet zes jaar geleden al kennis gemaakt met een zoete smaak?

DECENNIA LATER nodigde ik mijn ouders uit voor een zelfgemaakte Indonesische maaltijd. Beiden waardeerden het dat ik zo mijn best had gedaan, maar ik merkte dat ze er niet echt van genoten. Misschien lag het aan mijn kookkunsten, maar het kon ook liggen aan het feit dat het hele beeld van Indonesië, samen met het lokale eten, voor mijn ouders een negatieve lading had gekregen. Voor mijn broer en mij was de Indonesische keuken juist een grote ontdekkingsreis. Het was een fantastische kennismaking met gevarieerd voedsel na het monotone eten van de bezetter.

EEN ANDER RAADSEL over smaak was in mijn studententijd. Ik dronk graag cognac, maar vond gerenommeerde merken te duur. Met de verdiensten van een studentenbaantje, kocht ik enkele interessante etiketten om deze met een paar vrienden eens te vergelijken. We gingen eerst de cognacs goed proeven om daarna zonder etiket de merken eruit te halen. Een interessant spelletje en het gaf ons een goede reden om eens flink wat te gaan drinken. Onze verbazing was groot toen bleek dat de smaakverschillen, met een duidelijk verband tussen lekker en duur, bij het blind proeven verdwenen waren. We dachten dat we blijkbaar al te

veel cognac op hadden en daarom moest dit experiment maar eens herhaald worden. Het onverwachte verschil tussen het met-merk-proeven en blind-proeven bleek ook de volgende dagen. De goedkope cognac vonden we even lekker als de cognac die drie keer duurder was. Voor een arme student kwam die conclusie wel goed uit, maar het idee dat we slechte proevers waren, bleef toch knagen. Waarom kon ik blind het verschil in smaakqualiteit niet vaststellen, dat ik wel proefde met het merk erbij? Met de gedachte dat de praktijk de basis voor kennis is, heb ik in 1990 het Centrum voor Smaakonderzoek opgericht.

**inhoud**

Associaties	6
Psychosomatiek	24
Smaakgeheugen	42
Van binnen naar buiten	56
Onderzoeken is vergelijken	74
Smaakonderzoek	93
Zintuigen	114
De kracht van gedachten	132
Spreekwoorden	150
Selectief waarnemen	162
Testjes om zelf te doen	176

**associaties**



Het geheugen slaat indrukken over uiterlijk, geuren, smaken en omstandigheden associatief op. Plezierige associaties geven extra glans aan de smaak. Een enkel signaal, zoals een naam, het uiterlijk of een geur, kan het gevoel van toen weer oproepen.



## **Associaties sturen smaakbeleving**

Het is beter om over smaakbeleving te spreken dan over smaak. Omdat smaak persoonlijk is en steeds kan veranderen.

*(Als 17-jarige kon ik niet vermoeden koffie ooit lekker te zullen vinden)*



FIG. 1.



FIG. 2.

## Iedereen proeft anders

‘Lekker’ heeft te maken met positieve associaties. Wat je proeft wordt mede gestuurd door eerder opgedane ervaringen.

*(Iemand die graag vis eet, proeft iets anders dan iemand die er helemaal niet van houdt)*



## Het actieve lichaam

Bewustzijn is verbonden met het lichaam: je lekker in je vel voelen, ergens kippenvel van krijgen, knikkende knieën, vlinders in de buik, lood in de schoenen, knoop in de maag, trek in iets lekker hebben.

*(Je wordt iets voor halfvijf vanzelf wakker.  
Precies op tijd om aan de vakantie te beginnen)*





## Zonder geheugen geen smaak

Goed proeven heeft met een geordend geheugen te maken. Als er een minder bekend product wordt gegeten, wordt er eerst naar iets vergelijkbaars gezocht.

*(Als je onbekend bent met de keuken van het Midden-Oosten, is het wel even wennen aan al die nieuwe combinaties van specerijen)*

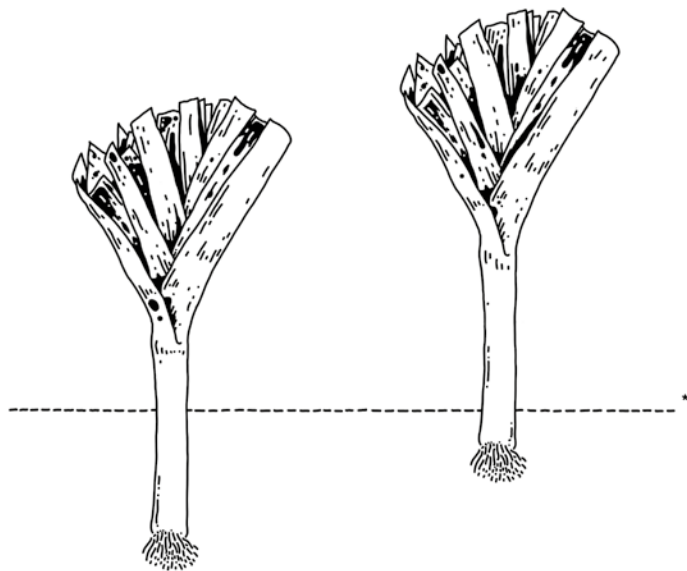


## **Wat de boer niet kent, dat eet hij niet**

Lopend door een supermarkt zijn er veel producten die het proberen waard zijn. Toch worden er meestal alleen vertrouwde producten gekocht.

*(Onbekende specerijen kunnen bijvoorbeeld een verrassende bron van inspiratie zijn)*

# 23.



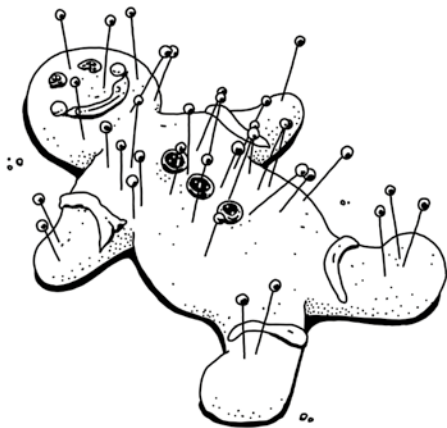
\* Horizon

## Vergelijken gaat beter af dan meten

De mens is een geoefende vergelijker.  
Het aanwijzen van de hoogste boom is  
eenvoudig. Maar hoe hoog is die boom?

*(Als je de lengte van een tafel in centimeters wil  
schatten, moet je eerst weten hoe lang een meter is.  
Meten is nauwkeurig vergelijken)*

# 31.



## Placebo effecten

Het bijzondere van de mens is dat overtuigingen en denkbeelden, fysiologische processen kunnen sturen. Smaakbeleving zit vol met placebo effecten.

*(Natuurkundige en chemische mechanismen hebben geen placebo-effecten)*

# 39.

# ‘75 gedachten over smaakgeheugen, associaties en zintuigen’

Opvattingen over ‘lekker’ en ‘mooi’ veranderen voortdurend. Dat blijkt ook uit het gezegde ‘over smaak valt niet te twisten’. In dit boekje daagt Bob Cramwinckel je uit om je eigen ervaringen te toetsen aan de hand van 75 tekstjes en bijbehorende tekeningen die allerlei aspecten van smaak belichten.

**BOB CRAMWINCKEL (1940)**  
*studeerde aan de Universiteit van Wageningen, waar hij ook promoveerde. In 1990 richtte hij het Centrum voor Smaakonderzoek op om in opdracht van grote bedrijven onderzoek te doen naar de smaakbeleving van consumenten.*

**OLIVIER HEILIGERS (1982)**  
*werkt als illustrator voor onder meer de VPRO Gids, de Volkskrant en Het Parool. In zijn tekeningen combineert hij een klare lijn met subtiële humor.*

DATO



9 789462 262416 >