

Dunja Vranešević

Što dodaci prehrani poručuju vašemu zdravlju (tekstne značajke dodataka prehrani)

Izvorni znanstveni rad
Original scientific paper
UDK 81:613.292

Predmet istraživanja tekstne su vrste posvećene opisu i prodaji dodataka prehrani. Sadržaj i značajke uvjetovani su interakcijsko-situacijskim kontekstom u kojemu se javljaju, ali i pravnom regulativom koja propisuje postupke označivanja i reklamiranja hrane, odnosno upotrebu odgovarajućih prehrambenih i zdravstvenih tvrdnji. U radu se predstavljaju osnovna obilježja dodataka prehrani, kao i propisi koji ih definiraju, te se sa stajališta tekstne lingvistike i pragmatike na odabranome korpusu prikazuju ustrojstvo, funkcija i značajke tekstova njihovih opisa i reklama. Radom se nastoji pridonijeti razvoju lingvistike tekstnih vrsta hrvatskoga jezika.

Ključne riječi: dodatak prehrani, opis proizvoda, tekstna vrsta, tekstna lingvistika, pragmatika

1. Uvod

U nedostatku vremena za osnovne životne potrebe, uzrokovanom ubrzanim razvojem društva i promjenama životnoga stila kojima pojedinci nastoje pratiti zahtjeve suvremenoga životnog standarda, dolazi do rastućega zanimanja potrošača za bržim i pristupačnijim rješenjima u poboljšanju izgleda i očuvanju zdravlja. U takvome kontekstu, u kojemu je cilj postizanje učinaka uravnotežene prehrane na lakši i brži način, medijski i reklamni prostor zauzimaju tekstne vrste posvećene opisima i prodaji tzv. funkcionalne hrane (usp. Čalić et al. 2011) koja utječe na poboljšanje općega stanja organizma, a pritom je

praktična i jednostavna za upotrebu.¹ Upravo zbog iznimne produkcije ove vrste jezičnoga izražavanja u suvremenoj komunikaciji tekstovi dodataka prehrani čine zanimljivu građu za analizu tekstnih značajki jer predstavljaju raširenu tekstnu vrstu s posebnom funkcijom, temom, sadržajem i organizacijom i, što je posebno važno, uvjetovanu izvanjezičnim kontekstom koji strogo definira makrostrukturu, ali i mikrostrukturu svakoga dijela teksta. Tekstovi namijenjeni krajnjemu potrošaču podliježu institucijskomu normiranju jer se njihov sadržaj zbog zaštite potrošača nadzire djelovanjem i propisima nadležnih ustanova, čega ni sami potrošači često nisu svjesni. Istraživanje je stoga temeljeno na interakcijsko-situacijskome kontekstu nastanka tekstova dodataka prehrani koji nalaže njihovo primjereno oblikovanje.

2. Interakcijsko-situacijski kontekst

Interakcijsko-situacijski kontekst obuhvaća različite smjernice koje uvjetuju postojanje i oblikovanje određene tekstne vrste (informativnost, htijenje, sustav vrednovanja recipijenta, domenu, mjesto i vrijeme, komunikacijski medij i dr.) te podrazumijeva odnos emitenta i recipijenta teksta (Ivanetić 2003: 46). U *Pravilniku o dodacima prehrani* (2013) dodaci prehrani definirani su kao pripravci proizvedeni iz koncentriranih izvora hranjivih tvari (vitamina i minerala) ili drugih tvari s hranjivim ili fiziološkim učinkom (aminokiselina, esencijalnih masnih kiselina, vlakana, biljnih vrsta, mikroorganizama, jestivih gljiva, algi, pčelinjih proizvoda i dr.) čija je svrha obogatiti uobičajenu prehranu u cilju održavanja zdravlja. Pritom je vrlo važno razlikovati funkciju dodataka prehrani od funkcije lijekova koji podliježu drugim zakonskim propisima. Iako imaju slično pakiranje i konstitutivne elemente teksta (sastav, djelovanje, doziranje, popratne pojave, čuvanje), dodaci prehrani nisu lijekovi i ne smiju se smatrati lijekovima. U njima se ne prepoznaju indikacije za liječenje ili prevenciju bolesti zbog čega su određeni kao prehrambeni proizvodi te su kupnja i konzumacija moguće bez liječničkoga recepta (usp. Čalić et al. 2011: 52; Glovacki-Bernardi 1997). Funkcija teksta stoga mora ispunjavati zahtjev za ispravnim navođenjem podataka kako bi recipijenti dobili istinite i pouzdane upute te reagirali pozitivno na želje emitenta.

¹ Tekstne vrste skupovi su tekstova sa zajedničkim obilježjima čija forma i sadržaj ovise o funkciji i kontekstu u kojemu nastaju, odnosno izraz su društvenih i institucionaliziranih kodova ponašanja koji uvjetuju odnos između emitenta i recipijenta teksta (Glovacki-Bernardi 1997: 21). Istraživanje i opisivanje značajki svih vrsta tekstova te procesa njihove proizvodnje i recepcije osnovna su zadaća tekstne lingvistike.

Prema klasifikaciji tekstnih vrsta opis proizvoda poput dodatka prehrani pripada direktivama. Budući da je direktivama namjera navesti recipijente na kakvu radnju ili preuzimanje stava (Ivanetić 2003: 71-72), tekst dodatka prehrani odgovara tomu uvjetu jer je cilj njegova emitenta navesti recipijente, odnosno moguće potrošače, na kupnju i upotrebu predstavljenoga proizvoda. Tekst obuhvaća nekoliko različitih tekstnih vrsta – opis, uputu o upotrebi, reklamu – koje sve pripadaju skupini direktiva, i to onih kojima je funkcija reći recipijentu da nešto učini (u slučaju reklame), pri čemu sam odlučuje hoće li to učiniti, te informirati recipijenta kako da učini nešto što mu ide u prilog (u slučaju upute). Domena je i službena i javna: tekstovi su nastali u institucijskome okviru prehrambene i farmaceutske industrije, a namijenjeni su komunikaciji s potrošačima. Razni komunikacijski mediji obuhvaćaju tiskane i elektroničke medije te usmenu komunikaciju.

2.1. Zakonski normirano označivanje i reklamiranje dodataka prehrani

Označivanje, reklamiranje i prezentiranje prehrambenih proizvoda predstavljaju najvažnije oblike komunikacije emitenata (proizvođača, dobavljača i prodavača proizvoda) s recipijentima (potrošačima) i ujedno tvore jedno od najsloženijih zakonski uređenih područja povezanih s hranom.² S obzirom na to da dodaci prehrani pripadaju kategoriji prehrambenih proizvoda, na njih se primjenjuju svi opći propisi o hrani.

Da bi emitent postigao da recipijent kupi proizvod, mora ispuniti zakonske uvjete za primjerenim označivanjem i reklamiranjem kako bi se spriječilo širenje neistinitih ili dvosmislenih informacija te potrošače zaštitilo od zablude. Od 2006. godine svaka zdravstvena i prehrambena tvrdnja o hrani u Europskoj uniji kojom se koristi u komercijalnoj komunikaciji s potrošačem (na pakiranju, oglašavanje na internetu i u medijima te drugi promocijski materijali), upućujući na korisnost u održavanju ili poboljšanju stanja organizma, iz toga razloga treba biti znanstveno utemeljena.³ Takve tvrdnje provjerava i odobrava Europska agencija za sigurnost hrane (engl. European Food Safety Authority; EFSA) čiji prijedlog usvajaju Europska komisija, Europski parlament i države članice Europske unije. Ministarstvo zdravstva za hrvatsko tržište propisuje koja je znanstveno provjerena svojstva sastojaka hrane i dodataka prehrani dopušteno prikazivati te

² <http://www.mps.hr/default.aspx?id=5851> (pristupljeno 2. listopada 2015.).

³ *The application of the Nutrition and Health Claims Regulation 1924/2006*, 2013: 15.

u skladu s tim nadzire tvrdnje na pakiranju proizvoda i u reklamnim tekstovima.⁴ Uz svaki proizvod smiju biti navedene isključivo odobrene tvrdnje, stoga su organizacija i sadržaj tekstova u funkciji označivanja i reklamiranja dodataka prehrani izravno uvjetovani izvantekstnim normiranjem. U takvome interakcijsko-situacijskom kontekstu emitenti moraju pažljivo birati iskaze kojima će predstaviti proizvod koji žele približiti recipijentima.⁵ Propisani uvjeti primjenjuju se na sve oblike označivanja, reklamiranja i prezentiranja uključujući nazive proizvoda, robnih marki, slikovne i grafičke prikaze, simbole i drugo. Usto se nadziru podaci o sastavu, količini, podrijetlu, trajnosti, postupku proizvodnje, svojstvu hrane te preporučenome dnevnom unosu. Prema *Pravilniku o dodacima prehrani* posebice je zabranjeno dodacima prehrani pripisivati učinke koje ne posjeduju te svojstva prevencije, terapije i liječenja bolesti. *Pravilnikom o prehranbenim i zdravstvenim tvrdnjama* (2010) propisano je da navođenje ne smije biti pogrešno, dvosmisleno ili obmanjujuće, davati razloga za sumnju u sigurnost i hranjivu vrijednost ostale hrane, poticati pretjeranu konzumaciju određene hrane, sugerirati da uravnotežena i raznovrsna prehrana ne može pružiti potrebne količine hranjivih tvari te upućivati riječima ili slikama na moguće promjene u organizmu koje bi mogle izazvati strah kod potrošača.

3. Tekstne značajke dodataka prehrani

Da bi se koji tekst prepoznao kao komunikacijska pojava, mora obuhvatiti sedam načela tekstualnosti (de Beaugrande i Dressler 2010: 14), što tekstovi dodataka prehrani ispunjavaju: iskazi su povezani u jasnome i logičnom poretku gramatičkih odnosa (*kohezivnost*) te uzročno-posljedičnim vezama s izvanjezičnim svijetom (*koherentnost*), slijede namjeru emitenta da proizvod približi potrošačima (*intencionalnost*), strukturno su i sadržajno razumljivi recipijentima (*prihvatljivost*) te im prenose nepoznate informacije (*informativnost*), organizacija im je uvjetovana posebnim izvanjskim

⁴ Uredbe o sastavu, označivanju i stavljanju na tržište dodataka prehrani razrađene su u Republici Hrvatskoj *Zakonom o prehranbenim i zdravstvenim tvrdnjama te hrani obogaćenom nutrijentima* i pripadajućim pravilnicima (<https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/hrana-1359/dodaci-prehrani-1841/1841>, pristupljeno 20. veljače 2016.).

⁵ Primjerice, nije dopušten izraz kojim se tvrdi da proizvod *poboljšava tjelesnu liniju* jer predstavlja nemjerljivu oznaku, koja je nejasna za znanstvenu procjenu, ali je dopuštena tvrdnja da proizvod *pomaže u smanjenju tjelesne mase* jer je riječ o mjerljivoj veličini (<http://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/nutrition>, pristupljeno 1. listopada 2015.).

normiranjem (*situativnost*), a njihov leksik upućuje na druge tekstove slične tematike (*intertekstualnost*). Omjer između kriterija koji proizlaze iz tekstne građe i kriterija uvjetovanih izvantekstnim okolnostima ide u prilog potonjima, što potvrđuje da je za razumijevanje tekstnih značajki nužno poznavanje izvanjezičnoga konteksta u kojemu tekst nastaje. Bit teksta tek se manjim dijelom potvrđuje u njemu samome (usp. Badurina 2008: 88). Kontekstualnu normiranost dodataka prehrani pokazuju osnovna obilježja makrostrukture i mikrostrukture koja su u radu izvedena iz korpusa mrežnih izvora i reklamnih materijala hrvatskih dobavljača i prodavača takvih i drugih prehrambenih proizvoda namijenjenih poboljšanju kvalitete života. Za istraživački korpus odabrano je pet hrvatskih mrežnih trgovina specijaliziranih za prodaju dodataka prehrani (eljekarna24, FitZona, Ljekarnik, *Online Ljekarna Coner*, Terra Organica), koje su među prvim rezultatima Googleova pretraživanja mrežnih stranica te vrste, zbog čega se može zaključiti da ih recipijenti najviše posjećuju, što ih ujedno čini i najrelevantnijim izvorima za istraživanje tekstnih značajki dodataka prehrani.

3.1. Makrostruktura

Makrostruktura tekstova dodataka prehrani slijedi zadane smjernice proizvodnje takvih tekstova utvrđene predodređenim zakonskim normiranjem, ali i uvriježenim načinom prezentiranja tih proizvoda u prehrambenoj i farmaceutskoj industriji. Tekstna vrsta organizirana je kao skup manjih tematskih odjeljaka i obuhvaća nekoliko tipova teksta (opis, uputu o upotrebi, reklamu). Kompozicijski okvir opisa na mrežnim stranicama dijeli osnovne elemente s opisom na pakiranju proizvoda. Konstitutivne sastavnice teksta svakoga registriranog dodatka prehrani uključuju:

- naziv proizvoda; uz njega obaveznu sintagmu *dodatak prehrani*, ime proizvođača, naznaku oblika u kojemu se prodaje (kapsule, prah, kapi i dr.) te količine u pakiranju (broj – *20 kapsula*, *50 tableta* – i/ili neto količina – *25 g*, *100 ml* i dr.)
- cijenu (s obzirom na to da je namijenjen prodaji)
- opis u užemu smislu (osnovne značajke, svojstva, namjena i djelovanje)
- upute o upotrebi (nazvane i načinom primjene ili uzimanja te doziranjem)
- sastojke (od najveće prema najmanjoj masi)
- upozorenja (poput sadržanih alergena)
- napomene.

Ovisno o proizvodu dodaju se i fakultativni elementi. Uz naziv se ponekad stavljaju podaci o glavnome sastojku, svojstvu koje mu se pripisuje, okusu i

osnovnoj namjeni (za kožu i kosu, za dišne putove i sl.), uz upute o upotrebi uvjeti čuvanja, a uz sastojke popis tvari s fiziološkim učinkom u preporučenoj dnevnoj dozi. Osim tekstnih sastavnica uz svaki je proizvod uvijek priložena fotografija pakiranja.

3.2. Mikrostruktura

Unaprijed poznata makrostruktura emitentima daje okvir za oblikovanje sadržaja svake niže razine strukture, također utvrđenoga propisima. Svaka sastavnica tvorena je posebnim leksičko-gramatičkim konstrukcijama koje izgrađuju recipijentima prepoznatljive i nedvosmislene formulacije. Da bi tekstovi ispunili uvjete iz *Pravilnika o prehranbenim i zdravstvenim tvrdnjama*, u mikrostrukturu moraju uključiti nekoliko važnih iskaza s jasnom funkcijom i jezičnom konstrukcijom.

3.2.1. Konstitutivni sadržaj mikrostrukture

a) Ustaljene napomene

Ustaljenim napomenama upućuje se da dodaci prehrani ne isključuju važnost recipijentove uravnotežene prehrane i zdravoga načina života. Jasno su oblikovane kao savjetodavni iskazi te se uvijek pojavljuju zajedno i u istome rečeničnom obliku:

Čuvati od dohvata male djece.⁶

Preporučene dnevne doze ne smiju se prekoračiti.

Dodatak prehrani nije nadomjestak ili zamjena uravnoteženoj prehrani.

Važno je pridržavati se uravnotežene i raznovrsne prehrane i zdravog načina života.

Bezličnost i imperativnost izjavnih rečenica naglašavaju da se napomena trebaju pridržavati svi recipijenti. Funkcija im je zaštita potrošača i ograđivanje emitenata od neispravnoga zaključka recipijenata da dodatak prehrani može djelovati kao zamjena drugoj hrani ili kao lijek.

b) Upute o upotrebi

U uputama o upotrebi emitenti moraju prikazati realnu količinu hrane i objasniti način konzumacije potreban za dobivanje korisnoga učinka kakav se

⁶ Budući da su tekstovi dodataka prehrani na mrežnim stranicama općenito slični ili istovjetni, izvori iz korpusa nisu posebno označeni za svaki primjer zbog ograničenoga prostora. Popis izvora naveden je na kraju rada.

tvrdi da dodatak prehrani ima. Pritom se koriste morfosintaktičkim elementima kojima ostvaruju različite razine odnosa s recipijentima.

Instruktivnost i objektivnost najviše se postižu predikatnim infinitivom. Njegova je upotreba apsolutna jer infinitiv ne ovisi ni o jednoj riječi u rečenici (Barić i et al. 2005: 451). Ni emitent ni recipijent nisu označeni te je iskaz upućen svim recipijentima, pa i emitentima teksta.

Za blagotvorni učinak uzeti 1 tabletu dnevno kod tegoba iritabilnog kolona.

Tijekom razdoblja prije, za vrijeme trudnoće i laktacije uzimati 2 puta dnevno po jednu kapsulu, uz obroke.

Način primjene: 3 puta na dan popiti po 30 kapi s malo vode.

Bezličnim prezentom suznačnih, modalnih (*trebati, smjeti, morati, moći*), faznih ili perifraznih glagola s dopunom u infinitivu (ponekad s glagolskom imenicom) oblikuju se preporuke proizvođača. Recipijent je ponovno neotkriven dok se u bezličnoj konstrukciji može prepoznati postojanje emitenta kao prenositelja poruke, iako je subjekt neizrečen. Iskazu je dana oznaka univerzalnosti.

Proizvod X⁷ treba uzeti s dvosatnim razmakom od primjene antibiotika.

X kapsule najbolje je započeti uzimati već od prvog dana uzimanja antibiotika.

Preporučuje se uzimanje X na prazan želudac u dnevnoj dozi 1 ml sirupa na 5 kg tjelesne mase tijekom najmanje 2–4 tjedna.

Upute se također oblikuju iskazima s imperativom. Ovim se zapovjednim načinom recipijent otkriva u obliku drugoga lica množine. Izravnim obraćanjem recipijentu emitent nastoji snažnije upozoriti na važnost postupanja u skladu sa sadržajem iskaza.

Preporučenu količinu praha uspite u 100 ml vode, mlijeka ili jogurta, promiješajte, pričekajte 10 minuta i popijte.

Tekućinu uzmite na prazan želudac ujutro ili navečer prije spavanja.

Sadržaj bočice prije upotrebe snažno protresite.

U iskazima može doći i do potpunoga izostanka glagolskih oblika. Kontekstualni okvir omogućuje prijenos poruke recipijentu bez gubitka smisla. Recipijent se u takvim eliptičnim iskazima oslovljava kada se navodi skupina kojoj pripada (*odrasli, djeca* i sl.).

⁷ Upotrijebljena je oznaka umjesto naziva proizvoda kako bi se naglasila univerzalnost zadanih iskaza.

Ujutro natašte 1 kapsulu dnevno.

1 kapsula dnevno s dosta tekućine, uz obrok.

Odrasli i djeca starija od 12 godina: 1 žlica otopine 3 do 4 puta na dan

Iz prikazanih tipova odnosa između emitenta i recipijenta vidljiv je odmak emitenta koji stvara tekst, ali u njemu ne sudjeluje izravno, već kao izvanjski prenositelj naputaka. Samo se iznimno pojavljuju iskazi s prezentom u prvome licu množine, i to uglavnom glagola *preporučiti*, kojim se upućuje na emitenta. Razlog je njihove upotrebe omogućeno ostvarivanje veće prisnosti s recipijentom koji će poruku shvatiti kao prijateljski savjet:

Kod povećanih potreba preporučujemo da barem prva tri dana uzmete dvostruku dozu.

Sirup preporučujemo uzeti nakon obroka.

Preporučujemo da napitak popijete na prazan želudac.

c) Upozorenja recipijentima koji bi trebali izbjegavati dodatak prehrani

Nisu svi dodaci prehrani namijenjeni svim potrošačima. Postoje skupine koje se iz nekoga razloga ne smiju privremeno ili trajno koristiti određenim proizvodima kako ne bi došlo do neželjenih posljedica. Iskazi kojima se upozorava koji recipijenti trebaju izbjegavati proizvode konstruirani su dvama načinima. U prvome emitent upotrebljava iskaze s negacijom, najčešće tako što počinju česticom *ne* radi dodatnoga naglaska zabrane, a nastavljaju se navođenjem razloga zabrane:

Ne preporučuje se trudnicama i dojiljama.

Ne koristiti ukoliko ste na lijekovima za snižavanje masnoća, antilipidemicima.

Ne smije se koristiti kod osoba osjetljivih na fruktozu!

U drugome načinu davanja upozorenja ne koristi se negacijom, nego se upućuje na recipijente koji unaprijed trebaju provjeriti smiju li se koristiti dodatkom prehrani:

Osobe koje uzimaju lijekove s utjecajem na zgrušavanje krvi trebaju se prije uzimanja ovog proizvoda posavjetovati s liječnikom.

Trudnice i dojilje trebaju se prije uporabe ovog proizvoda posavjetovati s liječnikom ili ljekarnikom.

Kod dijabetičara vitamin C može interferirati s testovima glukoze u urinu, iako nema utjecaja na koncentraciju šećera u krvi.

d) Upozorenja za proizvode koji bi mogli predstaviti opasnost za zdravlje kod pretjerane konzumacije

Upozorenja o mogućim negativnim učincima zbog prekomjerne upotrebe dodatka prehrani emitenti najčešće oblikuju ponovno dvama načinima: iskazima s negacijom u kojima se obično navodi razdoblje upotrebe ili količina koji se ne smiju prekoračiti te iskazima koji nisu tvoreni negacijom, nego navode posljedice prekoračenja.

Ne preporučuje se uzimanje duže od 2 mjeseca u kontinuitetu.

Ne preporuča se konzumiranje duže od 2 tjedna.

Prekomjerno konzumiranje može imati laksativni učinak.

Prekoračivanje preporučenih dnevnih doza može dovesti do trovanja željezom.

Uz spomenute zadane skupine iskaza za određeni dodatak prehrani pojavljuju se i dodatni savjeti. U tu kategoriju ulaze uvjeti čuvanja proizvoda koji se objašnjavaju formulacijama s apsolutnim infinitivom:

Čuvati u zatvorenoj ambalaži na sobnoj temperaturi.

Čuvati na suhom i tamnom mjestu pri temperaturi do 25°C.

Zaštititi od svjetla i izvora topline na suhom mjestu.

Osim uvjeta čuvanja javljaju se i savjeti recipijentima o postupanju u slučaju nuspojava ili o boljem učinku djelovanja u kombinaciji s drugim proizvodima. Prevladavaju iskazi s infinitivom ili sa složenim predikatima s dopunom, no mogući su i imperativni oblici.

U slučaju kronične konstipacije obratiti pažnju na prehrambene navike, tjelesnu aktivnost te uzimanje dovoljno tekućine.

Moguće je prolazno obojenje zubi zbog čega je proizvod potrebno konzumirati u čaši vode ili soka.

3.2.2. Zadani sadržaj zdravstvenih i prehrambenih tvrdnji

Uz navedene konstitutivne iskaze u opis dodatka prehrani u užemu smislu (njegovih pozitivnih učinaka i načina djelovanja), koji je definiran u okviru tematske cjeline o makrostrukтури, uvrštavaju se propisane zdravstvene i prehrambene tvrdnje. U *Pravilniku o prehrambenim i zdravstvenim tvrdnjama* pod zdravstvenom tvrdnjom podrazumijeva se svaka tvrdnja kojom se izjavljuje ili navodi na zaključak da kategorija ili sastojak hrane utječe na zdravlje ljudi. Odobrenih je tvrdnji u Registru EU-a više od dvjesto, a brojne tvrdnje čekaju

provjeru.⁸ Kod njihove upotrebe emitent slijedi jasno definirane formulacije te ih primjenjuje samo za proizvode čiji sastav odgovara blagotvornomu djelovanju iskazanom u tvrdnji. Zdravstvene su tvrdnje emitentima nametnute izvantekstnim propisima te ih oni prenose recipijentima u zadanome obliku. Organizirane su kao dopunski glagolski spojevi riječi povezani jakom rekcijom, odnosno kao izrazi sa suznačnim glagolima u prezentu koji traže dopunu značenja, a koja dolazi u obliku imenske riječi u kosome padežu ili prijedložno-padežnoga izraza.⁹ Iskazi su to koji tvrde da hranjiva tvar iz dodatka prehrani ima svojstvo kojim utječe na rast, razvoj, fizičke i psihološke funkcije u tijelu, gubitak tjelesne mase, smanjenje gladi odnosno povećanje sitosti i smanjenje rizika od bolesti¹⁰ te se najčešće sastoje od sljedećih spojeva riječi:

- *doprinositi* ili *pridonositi čemu* (održavanju normalne razine ili stanja čega; normalnom stvaranju, smanjenju, povećanju ili ubrzanju; normalnoj funkciji sustava ili organa; zaštiti od kakvoga stresa; poboljšanju svojstva ili apsorpcije čega; regulaciji, regeneraciji čega)

Vitamin C doprinosi smanjenju umora i iscrpljenosti te normalnom stvaranju kolagena za normalnu funkciju hrskavice, kože, kostiju, zubi, desni i krvnih žila.

Selen i cink doprinose zaštiti stanica od oksidacijskog stresa, ali pridonose i normalnoj funkciji imunološkog sustava.

- *imati ulogu u čemu* (u odvijanju kojega procesa)

Vitamin B12 ima ulogu u procesu dijeljenja stanica.

L-Glutamin i aminokiseline razgranatih lanaca (BCAA) imaju ključnu ulogu u izgradnji i oporavku mišića.

- *biti potreban za što* (za normalnu funkciju sustava organizma)

Vitamin D potreban je za normalan rast i razvoj kostiju u djece.

Krom je esencijalni mineral potreban za normalan metabolizam ugljikohidrata i masti.

⁸ Odobrene i odbijene zdravstvene tvrdnje mogu se pregledati na mrežnoj stranici Ministarstva zdravstva: <https://zdravstvo.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/hrana-1359/zdravstvene-tvrdnje-1842/1842> (pristupljeno 9. listopada 2015.).

⁹ Isto vrijedi i za izvorne zdravstvene tvrdnje na engleskome jeziku (<http://ec.europa.eu/nuhclaims/>, pristupljeno 9. listopada 2015.).

¹⁰ *The application of the Nutrition and Health Claims Regulation 1924/2006*, 2013: 10.

- *olakšavati* ili *ublažavati što* (proces ili tegobe)

Enzim laktaza olakšava probavu laktoze u pojedinaca s teškoćama pri probavi laktoze.

Divlji kesten pomaže kod proširenih vena i varikoziteta te poboljšava cirkulaciju u nogama i ublažava grčeve i oticanja.

- *pojačavati, povećavati, povisivati* ili *poboljšavati što* (djelovanje pozitivnih učinaka u tijelu)

Dovoljno glutamina u organizmu sprječava gubitak mišićne mase i povećava sintezu mišićnih proteina.

Kod ljudi koji imaju problema s probavom laktoze, enzim laktaza tako poboljšava probavu laktoze.

- *smanjivati, skraćivati* ili *usporavati što* (trajanje i opseg negativnih učinaka)

Proizvod smanjuje apsorpciju masnoća i povećavaju energiju te utječe na dugovječnost jer smanjuje rizik od razvitka kroničnih bolesti, te usporava starenje. Istraživanja su pokazala da kalcij smanjuje iritacijski učinak žuči i masnih kiselina na donje debelo crijevo, te također smanjuje rizik od karcinoma debelog crijeva.

- *poticati što* (utjecaj i pojavu blagotvornih procesa)

Željezo potiče stvaranje hemoglobina i pomaže pri normalnom transportu kisika kroz tijelo.

Koenzim Q10 povećava energiju i vitalnost organizma, sprječava kronični umor i potiče djelovanje imunološkog sustava.

- *pomagati (pri/u) čemu* (u normalnome funkcioniranju organizma)

Dodatak prehrani na bazi ginsenga koji pomaže vitalnosti organa.

Niacin (vitamin B3) pomaže u očuvanju zdrave sluznice.

- *regulirati* ili *održavati što* (količinu hranjive tvari ili učinke u organizmu)

Magnezij je bitan element u metabolizmu masti, ugljikohidrata i bjelančevina, koji je važan za funkciju mitohondrija te regulira podražajnu vezu živaca i mišićnih stanica.

Natrol® Cinnamon Extract je ekstrakt cimeta koji pomaže metabolizam glukoze i održava razinu šećera u krvi na normalnoj razini.

Dopunskim spojevima riječi s najčešće perifraznim glagolima upućuje se da je dodatak prehrani samo dodatak i da njegova upotreba može pomoći u kojemu procesu, ali ne i postići ga isključivo svojim djelovanjem. Formulacijama

se izbjegava upotreba medicinskih tvrdnji i semantičkoga polja povezanoga s *liječenjem, terapijom i prevencijom* bolesti koje je zabranjeno isticati za proizvode koji nisu registrirani kao lijekovi i nemaju takvu funkciju.

S druge strane, u istom pravilniku prehrambenom se tvrdnjom smatra svaka tvrdnja kojom se upućuje da prehrambeni proizvod ima određena hranjiva svojstva uvjetovana energetsom vrijednošću i količinom prirodnih hranjivih tvari. Prehrambene tvrdnje tvore utvrđeni imenski spojevi riječi koje emitenti smiju navesti samo ako proizvod sadržava traženu količinu hranjivih tvari. Za dodatak prehrani može se tvrditi da ima ili nema *malu/smanjenu energetska vrijednost, malu količinu masti / zasićenih masnih kiselina / šećera*, da je *bez (dodanog) šećera, s (vrlo) malom količinom natrija/soli*, *izvor* ili *bogat vlaknima/proteinima/vitaminom/mineralom* i *omega-3 masnim kiselinama*, *bogat (jednostruko/višestruko) nezasićenim masnim kiselinama*, *light (lagan)*, *prirodan* ili da *sadržava (povećanu/smanjenu) količinu neke hranjive tvari* ako ispunjava kriterije za takvu tvrdnju.¹¹ Iako neki izrazi u prehrambenim tvrdnjama na prvi pogled mogu djelovati značenjski gotovo identično, dovoljna je samo jedna dodana ili drukčija riječ da bi promijenila cijelo značenje iskaza. To potvrđuju jasno postavljeni uvjeti upotrebe:

- pridjeva *mal* i *smanjen* (za proizvod se može navesti da ima *malu energetska vrijednost* ako ne sadržava više od 40 kcal na 100 g ili više od 20 kcal na 100 ml, a *smanjenu energetska vrijednost* ako je ta vrijednost smanjena najmanje za 30 % u odnosu na istovrsnu ili srodnu hranu)
- pridjeva *dodan* kod oznake šećera (proizvod *bez šećera* ne smije sadržavati više od 0,5 g šećera na 100 g ili 100 ml, a proizvod *bez dodanog šećera* ne smije sadržavati nikakve dodane monosaharide, disaharide ni bilo kakvu drugu hranu koja služi za zaslađivanje)
- gradacijske čestice *vrlo* kod oznake soli (za izraz *s malom količinom soli* proizvod ne smije sadržavati više od 0,12 g, a za izraz *s vrlo malom količinom soli* više od 0,04 g natrija na 100 g ili 100 ml)
- imeničke sintagme *izvor čega* ili pridjevske *bogat čime* (primjerice, da bi se moglo tvrditi da je proizvod *izvor proteina*, najmanje 12 % njegove

¹¹ Uvjeti za svaku prehrambenu tvrdnju opisani su u prilogu *Pravilnika o prehrambenim i zdravstvenim tvrdnjama*: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_07_84_2402.html (pristupljeno 1. listopada 2015.).

energetske vrijednosti mora potjecati od proteina, a da je *bogat proteinima*, najmanje 20 % njegove energetske vrijednosti mora potjecati od proteina).

3.2.3. Ograničena fleksibilnost oblikovanja iskaza

Unatoč strogoj organizaciji tekstova dodataka prehrani moguća je određena fleksibilnost u izražavanju pod uvjetom da je opravdana jezičnim i kulturnim kontekstom u kojemu se koristi tvrdnjom, da je značenje i dalje razumljivo potrošaču, da nije semantički *snažnije* od značenja dopuštene tvrdnje i da tvrdnja nije preoblikovana u medicinsku tvrdnju s navedenim simptomima u slučaju nedostatka hranjive tvari. Primjerice, u tvrdnji *vitamin C doprinosi normalnoj funkciji imunološkog sustava* glagol *doprinositi* ne smije se zamijeniti glagolom *jačati* ili sintagmom *biti potreban* jer nemaju istovjetno značenje (potonji iskazi navode na mišljenje da je vitamin C nužan ili posebno važan da bi se postigao željeni učinak u organizmu), ali može glagolom *poticati* ili izrazom *imati ulogu u čemu* jer se tim tvrdnjama vitaminu C ne pripisuje apsolutna moć te se ne isključuje uloga drugih čimbenika u poboljšanju stanja organizma. Na razumijevanje iskaza utječe i redoslijed riječi. Zavaravajuće je upućivati na blagotvoran učinak proizvoda kada se to odnosi na samo jedan od njegovih sastojaka. Tako se tvrdnja *dodatak prehrani doprinosi normalnoj funkciji imunološkog sustava i sadrži vitamin C* ne smatra ispravnom jer ne upućuje jasno na vezu između stanja organizma i sastojka dodatka prehrani koji na to utječe, stoga se treba zamijeniti tvrdnjom *dodatak prehrani sadrži vitamin C koji doprinosi normalnoj funkciji imunološkog sustava*. Usto se općim i nejasnim tvrdnjama o dobrobiti hranjive tvari za zdravlje organizma u cjelini (poput *dobro za vašu kožu, zdravlje žene, probiotik, antioksidans, tablete za kašalj* i dr.), kojima se potrošači nastoje privući posebno u reklamama, uvijek moraju dodati i odobrene zdravstvene tvrdnje o pojedinim sastojcima da recipijenti ne bi stekli pogrešan dojam o većemu utjecaju tih tvari na izlječenje.¹² Neki od načina kojima se iskazuje zdravstvena tvrdnja, ali drukčijim sintagmatskim konstrukcijama, uključuju upotrebu:

- imenica umjesto glagola (*potpora, nadopuna, doprinos, pomoć* i sličnih)

Odlična nadopuna Omega-6 masnih kiselina u prehrani.

¹² *The application of the Nutrition and Health Claims Regulation 1924/2006*, 2013: 55–58; https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/217005/health-claims-flexibility-of-wording-principles-UK-19-Dec-2012.pdf (pristupljeno 15. veljače 2016.).

Zahvaljujući selenu kojeg sadrži može koristiti i kao potpora održanju normalne kose i noktiju.

- neoglagoljenih iskaza s prijedlogom za

Poseban dodatak vitalnih tvari za ciljanu opskrbu tijela esencijalnim elementima u tragovima.

Dodatak prehrani za održavanje normalne razine kolesterola u krvi.

- izraza s glagolom *djelovati* i prilogom

Prirodni antioksidans selen djeluje blagotvorno na kožu te ublažava simptome starenja.

Uz glukozamin i kondroitin djeluje brzo zahvaljujući patentiranom X ekstraktu iz filodendrona.

- poopćenih i neodređenih izraza o kvaliteti proizvoda (klišēja kojima se ne navodi način djelovanja, odnosno blagotvorni fiziološki učinci) koji se mogu zadržati ako im je pridružena odobrena tvrdnja

jedinstvena formula na prirodnoj bazi

100 % prirodan

potpuno prirodni sastojci

novi revolucionarni tretman

klinički dokazano djelovanje

iznimno učinkovit.

4. Jezična kreativnost u reklamiranju dodataka prehrani

Iako se tekstna vrsta sadržajem, stilom i leksikom mora prikloniti zakonodavnomu okviru prehrambene industrije, zbog čega se može zaključiti da opisi različitih dodataka prehrani s istom namjenom previše sličje jedni drugima, kreativnost emitenata dolazi do izražaja u reklamnim sloganima. Figurativnost slogana omogućuje izdavanje na tržištu i bolje privlačenje potencijalnih kupaca. Upotrijebljene jezične strategije ovise o dobnim, spolnim, društvenim i drugim obilježjima skupine recipijenata kojima se emitenti žele obratiti, stoga emitenti kod njihova sastavljanja moraju uključiti izvanjezično znanje o svijetu. Strategije podrazumijevaju formule uvjeravanja, stereotipizaciju, neočekivanu logiku, izravno obraćanje, oslovljavanje s *ti* ili *Vi*, prilagođen leksik, prijenos značenja, ponavljanje, personifikaciju, antitezu, rimu i dr. (usp. Stolac i Vlastelić 2014: 18–22). Primjeri takvih dosjetki u reklamiranju dodataka prehrani sljedeći su slogani:

Afrička šljiva – ne pada

PROBalans za probavu je spas

Femipause – uzmi pauzu od menopauze

Laksamol. Vaša olakotna okolnost.

Dormirin. Miran san postaje stvarnost.

Viranti. Herpes miče iz priče!

Funkcija je slogana kao zaštitnoga znaka dodatka prehrani kratkim, neobičnim i pamtljivim jezičnim konstrukcijama zaokupiti pozornost recipijenta i potaknuti ih na kupnju. Način djelovanja hranjivih tvari iz proizvoda obično se izostavlja čime se izbjegava davanje neistinitih znanstvenih informacija recipijentima. Pritom se i dalje slijede zakonski propisi jer reklamni slogani ne sadržavaju propisane prehrambene i zdravstvene tvrdnje,¹³ no ne obmanjuju ni potrošače ako se uz njih pojavljuju ostale sastavnice cjelokupnoga mehanizma označivanja i reklamiranja dodataka prehrani.

5. Zaključno

Prikaz dodataka prehrani u komercijalne svrhe predstavlja tekstnu vrstu čija organizacija povezuje nekoliko uporabnih tekstova: opis, upute o upotrebi i reklamu. Struktura, sadržaj i leksičko-gramatičke značajke tekstova uvjetovani su posebnim interakcijsko-situacijskim kontekstom, izgrađenim na jasno definiranim zakonskom normiranju označivanja i reklamiranja prehrambenih proizvoda, što tekstove čini posebno zanimljivima za istraživanje u okviru tekstne lingvistike i pragmatike. Da bi tekst sa zdravstvenom ili prehrambenom tvrdnjom, koje upućuju na blagotvorno djelovanje hranjive tvari na organizam, dospio na pakiranje dodatka prehrani ili u reklamne materijale, treba proći složen državni i naddržavni postupak provjere i odobrenja. Primjer tekstova dodataka prehrani pokazuje koliko velik utjecaj izvanjezična stvarnost može imati na jezično stvaranje određujući ne samo organizaciju i stručni leksik kojim se emitenti smiju – i moraju – koristiti u kontekstualnome okviru prehrambeno-farmaceutske industrije nego i semantičku razinu samih iskaza. Formulaičnost iskaza sa strogo utvrđenim spojevima riječi (posebice glagolskih) emitentima ograničuje kreativnost u proizvodnji tekstova, ali istodobno recipijentima pruža zaštitu, upućujući ih iznova na važnu činjenicu da dodatak prehrani nije lijek i da se takvim ne smije ni prikazivati. Razumljivost se postiže upotrebom pojmova i izraza koji

¹³ http://ec.europa.eu/food/safety/docs/labelling_nutrition-claims-press315_en.pdf (pristupljeno 11. listopada 2015.).

su prepoznatljivi širokoj populaciji recipijenata. Veća fleksibilnost omogućena je tek u domišljatim jezičnim rješenjima reklamnih slogana kojima se pobuđuje zanimanje recipijenata potrošača, no pod uvjetom da su preopćenite ili nejasne poruke nadograđene propisanim zdravstvenim i prehrambenim tvrdnjama. Tekstualnost dodataka prehrani počiva na mehanizmu zaštite potrošača sa zahtjevom za točnošću i nedvosmislenošću poruke. Analiza njihovih sintaktičkih, morfosintaktičkih i leksičkih značajki pokazala je da za razlikovni opis tekstne vrste nisu dovoljna samo funkcionalna jezična obilježja, nego je ključno i poznavanje interakcijsko-situacijskoga konteksta, odnosno izvantekstnih elemenata.

Izvori

eljekarna24 (<http://eljekarna24.hr/>).

FitZona (<https://www.fitzona.hr/c/dodaci-prehrani/14/>).

Ljekarnik (<http://ljekarnik.hr/>).

Online Ljekarna Coner (<http://www.mojaljekarna.hr/>).

Terra Organica (<http://www.terra-organica.hr/>).

Literatura

Lada Badurina, *Između redaka: Studije o tekstu i diskursu*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb 2008.

Eugenija Barić et al., *Hrvatska gramatika*, Školska knjiga, Zagreb 42005.

Sandra Čalić et al., „Funkcionalna hrana i potrošači“, *Praktični menadžment*, 2/1, 2011., 51-57.

Robert-Alain de Beaugrande, Wolfgang Urlich Dressler, *Uvod u lingvistiku teksta*, Disput, Zagreb 2010.

European Commission. *EU Register of nutrition and health claims made on foods* (<http://ec.europa.eu/nuhclaims/>, pristupljeno 9. listopada 2015.).

European Commission. *Nutrition and Health Claims*

(http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/index_en.htm, pristupljeno 1. listopada 2015.).

European Commission. *The proposed Regulation on health & nutrition claims: Myths & Misunderstandings*

(http://ec.europa.eu/food/safety/docs/labelling_nutrition-claims-press315_en.pdf, pristupljeno 11. listopada 2015.).

- European Food Safety Authority. *Nutrition and health claims* (<http://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/nutrition>, pristupljeno 1. listopada 2015.).
- General Principles on Flexibility of Wording for Health Claims* (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/217005/health-claims-flexibility-of-wording-principles-UK-19-Dec-2012.pdf, pristupljeno 15. veljače 2016.).
- Zrinjka Glovacki-Bernardi, „Upute za upotrebu kao tekstna vrsta“, u: *Tekst i diskurs*, (ur. Marin Andrijašević i Lovorka Zergollern-Miletić), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb 1997., 21-23.
- Nada Ivanetić, *Uporabni tekstovi*, Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2003.
- Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. *Označavanje hrane – informiranje potrošača o hrani* (<http://www.mps.hr/default.aspx?id=5851>, pristupljeno 2. listopada 2015.).
- Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske. *Dodaci prehrani* (<https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/hrana-1359/dodaci-prehrani-1841/1841>, pristupljeno 20. veljače 2016.).
- Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske. *Zdravstvene tvrdnje* (<https://zdravstvo.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/hrana-1359/zdravstvene-tvrdnje-1842/1842>, pristupljeno 9. listopada 2015.).
- Pravilnik o dodacima prehrani (2013). *Narodne novine* 126 (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_10_126_2740.html, pristupljeno 1. listopada 2015.).
- Pravilnik o prehranbenim i zdravstvenim tvrdnjama (2010). *Narodne novine* 84 (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_07_84_2402.html, pristupljeno 1. listopada 2015.).
- Diana Stolac, Anastazija Vlastelić, *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Zagreb – Rijeka 2014.
- The application of the Nutrition and Health Claims Regulation 1924/2006: Guidance for food operators* (2013). Bruxelles. Food Supplements Europe.

Sažetak

Zahvaljujući rastućemu zanimanju potrošača za brzim i pristupačnim rješenjima u poboljšanju njihova izgleda i zdravlja, u suvremenoj komunikaciji i reklamnome diskursu sve veći prostor zauzimaju tekstne vrste posvećene opisu i prodaji dodataka prehrani. Predmet istraživanja spomenuti su uporabni tekstovi u hrvatskome jeziku čiji su sadržaj i značajke uvjetovani interakcijsko-situacijskim kontekstom u kojemu se javljaju, ali i pravnom regulativom koja propisuje postupke označavanja i reklamiranja hrane, odnosno upotrebu odgovarajućih prehrambenih i zdravstvenih tvrdnji. U radu se predstavljaju osnovna obilježja dodataka prehrani, kao i propisi koji ih definiraju, te se sa stajališta tekstne lingvistike i pragmatike na odabranome korpusu prikazuju ustrojstvo, funkcija i značajke tekstova njihovih opisa i reklama. Poseban naglasak stavljen je na specifične jezične strategije kojima se emitenti koriste u takvome kontekstu kako bi informacije o dodacima prehrani prenijeli i približili recipijentima, ujedno i potencijalnim kupcima, ispunjavajući pritom zadani zakonski okvir. Radom se nastoji pridonijeti razvoju lingvistike tekstnih vrsta hrvatskoga jezika.

What Food Supplements Indicate about Your Health (Textual Aspects of Food Supplements)

(Summary)

Owing to the consumers' growing interest in quick and accessible solutions for improving their looks and health, everyday communication and advertising discourse is seeing an increase in the amount of text types dedicated to description and selling food supplements. The subject of analysis are texts in the Croatian language whose content and characteristics are determined by situational context in which they appear, with legal regulations of labelling and advertising food and usage of appropriate nutrition and health claims. Organization, function and features of product descriptions and advertisements of food supplements are demonstrated on selected corpus from text linguistics and pragmatics point of view. In this context of the defined legal frame, the analysis puts special emphasis on specific language strategies to which text authors resort so information about food supplements would be explained to recipients and potential customers. The paper aims to contribute to the development of text linguistics in the Croatian language.

Keywords: food supplement, product description, text type, text linguistics, pragmatics