

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
Ak. god. 2017./ 2018.

Silvia Kurolt

**Jezični korpus**

**organskih i konvencionalnih prehrambenih proizvoda**

Završni rad

Mentor: dr.sc. Kristina Kocijan, doc.

Zagreb 2018.

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| Sadržaj .....  | 1  |
| Sažetak .....  | 2  |
| 1. Uvod.....   | 4  |
| 2. Korpus.....   | 6  |
| 2.1. O jezičnim korpusima i korpusnoj lingvistici .....                        | 6  |
| 2.1.1. Općejezični korpus.....   | 7  |
| 2.1.2. Specijalizirani korpus.....   | 7  |
| 2.1.3. Učenički korpus .....   | 8  |
| 2.1.4. Pedagoški korpus .....  | 8  |
| 2.1.5. Povijesni korpus.....   | 8  |
| 2.1.6. Usporedni korpus .....  | 9  |
| 2.1.7. Usporedivi korpus.....  | 9  |
| 2.1.8. Monitor korpus.....   | 9  |
| 2.2. Kriterij, opseg i struktura jezičnih korpusa .....                        | 11 |
| 3. Analiza podataka.....   | 16 |
| 3.1. Što su organski prehrambeni proizvodi? .....                              | 16 |
| 3.2. Postojeće istraživanje .....  | 16 |
| 3.3. Analiza i usporedba podataka dobivenih iz korpusa .....                   | 18 |
| 3.3.1. Zadovoljstvo jedenja, zdravlje, okoliš, socio-političke strukture ..... | 21 |
| 3.3.2. Priča iza poduzeća.....   | 21 |
| 3.3.3. Dijaloški stil.....   | 22 |
| 3.3.4. Neodređen jezik i emotivno izražavanje.....                             | 22 |
| 3.3.5. Okusno iskustvo.....  | 22 |
| 3.3.6. Poetski stil.....   | 23 |
| 3.3.7. Pridavanje negativnih karakteristika neorganskim proizvodima .....      | 23 |
| 4. Zaključak .....   | 25 |
| 5. Literatura.....   | 27 |
| 6. Popis priloga .....   | 28 |
| 6.1. Prilog 1 - proizvodi trgovine „bio&bio“ u korpusu .....                   | 28 |
| 6.2. Prilog 2 - proizvodi trgovine „Tvornica zdrave hrane“ u korpusu.....      | 29 |
| 6.3. Prilog 3 - proizvodi trgovine „Konzum“ u korpusu.....                     | 30 |
| 6.4. Prilog 4 - proizvodi trgovine „Plodine“ u korpusu .....                   | 31 |

## Sažetak

S porastom popularnosti organskih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, postaje sve jasnije da se organsko tržište koristi različitim marketinškim strategijama od onih koje možemo vidjeti u marketingu konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Te strategije se primarno oslanjaju na uporabu specifičnog jezika i stila koji privlači određene tipove potrošača. Fokus ovog rada nije na efekte koje takav jezik ima na potrošače, nego utvrđivanje prati li hrvatsko tržište organske hrane jezične konstrukcije i strategije koje su uočene u drugim europskim zemljama, te kako prikupiti podatke koji će nam dati odgovore na to pitanje. Podaci analizirani u ovome radu su prikupljeni u dva zasebna neoznačena korpusa napravljena isključivo za potrebe ovog istraživanja, te se ono stoga također bavi i proučavanjem procesa formiranja jezičnog korpusa i mogućnosti koje on pruža.

**Ključne riječi:** *jezični korpus, organska hrana, konvencionalna hrana, marketing, jezične strategije*

## **Linguistic corpora on organic and conventional food**

### **Abstract**

In the light of growing interest in organic food items in Croatia, it's become apparent that organic food market employs on marketing strategies that clearly differ from those used in its conventional food counterpart. These strategies rely primarily on very specific language and style usage that is meant to attract a certain consumer demographic. This paper will not be focusing on the effects this language usage has on the consumer, but will rather look into whether Croatian organic food market employs the same language constructs and strategies that have been observed in other European countries. The other thing this paper will be focusing on is how to determine the type of data that would give an answer to this question, as well as how it should be collected and analyzed. The data presented and analyzed in this paper was collected in the form of two separate unlabeled corpora built exclusively for the sake of this research paper, which is why this paper will be covering the topic of corpora-building and usage as well.

**Key words:** *linguistic corpus, organic food, conventional food, marketing, language strategies*

## 1. Uvod

U ovom završnom radu pisat ću o procesu sastavljanja neoznačenog jezičnog korpusa na području marketinga organskih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, te korpusa konvencionalnih prehrambenih proizvoda koji služi kao referentna točka pri analizi prikupljenih podataka. Usporedba podataka u ova dva korpusa vršena je isključivo nad opisima proizvoda, no sami korpusi sadrže daleko više podataka osim opisa, te ih se stoga može koristiti i za buduća istraživanja.

Glavni tip podataka koji je korišten u usporedbi između dva korpusa je broj pojavnica u svakom od korpusa, te prosječan broj pojavnica po opisu proizvoda. Ti podaci bit će popraćeni podacima prikupljenim pojedinačnim proučavanjem i analizom podataka koja pruža uvid u razlike u jezičnoj konstrukciji i kompoziciji tekstova između dva korpusa koje nisu vidljive iz podataka o broju pojavnica i generalnoj „rječitosti“ svakog od korpusa. Očekujem da će ti podaci zajedno jasno pokazati da se tržište organskih prehrambenih proizvoda znatno više oslanja na korištenje bogatijeg jezika kako bi pridobilo potrošače i konkuriralo tržištu konvencionalnih prehrambenih proizvoda.

Važnost ovih podataka za komunikacijske znanosti dolazi u obliku potencijala koji ovako korišten jezik ima za pridobivanje pozornosti potrošača i povećanja njihovog interesa kako za organske prehrambene proizvode, tako i za konvencionalne. Iz perspektive informacijskih znanosti, podaci prikupljeni u ovim korpusima funkcioniraju kao temelj za daljnji razvoj jezičnih alata na području tržišta organskih prehrambenih proizvoda.

Sam rad je podijeljen na dva glavna poglavlja: u poglavlju 2 pisat ću o procesu sastavljanja korpusa i dati pregled njihove strukture i opsega, kao i kriterija u skladu s kojima su birani proizvodi koji se u korpusima nalaze. Poglavlje 3 pruža definiciju organske proizvodnje i prehrambenih proizvoda, sažetak i bitne točke istraživanja s kojim ću uspoređivati podatke dobivene iz ova dva korpusa i zaseban segment posvećen

pregledu dobivenih podataka, njihovoj analizi, tumačenju i na kraju usporedbi kako međusobno, tako i s već postojećim istraživanjem.

## 2. Korpus

### 2.1. O jezičnim korpusima i korpusnoj lingvistici

Jezični korpus definiran je kao "skup jezičnih odsječaka koji su odabrani i skupljeni prema eksplicitnim lingvističkim kriterijima s ciljem da čine jezični uzorak" (Tadić, 2003:28). Upravo zato što je korpus zamišljen kao reprezentativan jezični uzorak nekog jezika, ima veliki potencijal kao ishodišni resurs kako za stvaranje jezičnih alata, tako i drugih jezičnih resursa. Osim što je temelj za izgradnju jezičnih alata i drugih resursa, jezični korpus također čini srži korpusne lingvistike – "znanosti o jeziku koja se bazira na jezičnim uzorcima koji se prirodno javljaju u jeziku; analize jezika se obično vrše uz pomoć specijaliziranog računalnog softvera. Stoga možemo reći da je korpusna lingvistika metoda pribavljanja i analiziranja podataka koja se oslanja na kvantitativne i kvalitativne metoda umjesto teorija jezika"<sup>1</sup> (Müller, Waibel). "Velika prednost korpusne lingvistike je ta što se istraživači više ne moraju oslanjati na svoju vlastiti intuiciju ili intuiciju izvornih govornika, pa čak više ne moraju koristiti izmišljene primjere. Umjesto toga, sada se mogu referirati na veliku količinu podataka o autentičnom i prirodnom korištenju jezika od strane velikog broja govornika ili autora kako bi potvrdili ili odbacili postavljene hipoteze o specifičnim jezičnim karakteristikama isključivo na empirijskoj bazi."<sup>2</sup> (Müller, Waibel) Stoga ni ne čudi da je "korpusna lingvistika u novije vrijeme

---

<sup>1</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: "the study of language by means of naturally occurring language samples; analyses are usually carried out with specialised software programmes on a computer. Corpus linguistics is thus a method to obtain and analyse data quantitatively and qualitatively rather than a theory of language"

<sup>2</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: "The great advantage of the corpus-linguistic method is that language researchers do not have to rely on their own or other native speakers' intuition or even on made-up examples. Rather, they can draw on a large amount of authentic, naturally occurring language data produced by a variety of speakers or writers in order to confirm or refute their own hypotheses about specific language features on the basis of an empirical foundation."

postala jedna od najrasprostranjenijih metoda lingvističkog istraživanja”<sup>3</sup> (Nesselhauf, 2005:2).

S obzirom na njihovu namjenu, “postoji otprilike osam vrsta korpusa – općejezični, specijalizirani, učenički, pedagoški, povijesni, usporedni, usporedivi i monitor – i odabir kojeg od njih koristiti ovisi o svrsi koju korpus služi”<sup>4</sup> (Bennett, 2010:13)

## 2.1.1. Općejezični korpus

“Općejezični korpusi su često velikog opsega, više od 10 milijuna riječi, i sadrže raznolik jezik tako da i rezultati dobiveni njegovom analizom mogu biti ponešto općeniti. Iako nijedan korpus nikada neće biti u mogućnosti prikazati sav mogući jezik, općejezični korpusi pokušavaju korisnicima prikazati što cjelovitiju sliku nekog jezika.”<sup>5</sup> (Bennett, 2010:13)

## 2.1.2. Specijalizirani korpus

“Specijalizirani korpus sadrži točno definirane vrste tekstove i cilj mu je biti reprezentativan prikaz jezika koji je u njemu prikupljen. Specijalizirani korpusi mogu biti velikog ili malog opsega i često nastaju kako bi pružili odgovore na vrlo specifične upite.”<sup>6</sup> (Bennett, 2010:13)

---

<sup>3</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*it has become one of the most widespread methods of linguistic investigation in recent years.*”

<sup>4</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*there are approximately eight types of corpora—generalized, specialized, learner, pedagogic, historical, parallel, comparable, and monitor—and which type should be used depends on the purpose for the corpus*”

<sup>5</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*Generalized corpora are often very large, more than 10 million words, and contain a variety of language so that findings from it may be somewhat generalized. Although no corpus will ever represent all possible language, generalized corpora seek to give users as much of a whole picture of a language as possible*”

<sup>6</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*A specialized corpus contains texts of a certain type and aims to be representative of the language of this type. Specialized corpora can be large or small and are often created to answer very specific questions.*”



## 2.1.3. Učenički korpus

“Učenički korpus je vrsta specijaliziranog korpusa koji sadrži pisane tekstove i/ili transkripcije govornog jezika učenika nekog jezika. Učenički korpusi su često obilježeni i daju podatke o greškama koje učenici prave.”<sup>7</sup> (Bennett, 2010:14)

## 2.1.4. Pedagoški korpus

“Pedagoški korpus je korpus koji sadrži jezik korišten u školskom okruženju. Pedagoški korpus može sadržavati udžbenike, transkripte interakcija u razredu, ili bilo koje druge pisane tekstove ili transkripcije govornog jezika s kojima se učenici susreću u obrazovnom okruženju. Pedagoški korpusi koriste se kako bi se utvrdilo da učenici uče koristan jezik, kako bi se proučio odnos između učitelja i učenika, ili kao pomoć u samoevaluaciji učitelja.”<sup>8</sup> (Bennett, 2010:14)

## 2.1.5. Povijesni korpus

Povijesni korpus “sastoji se od tekstova koji datiraju od nekog ranijeg perioda. Obično pokrivaju vremenski okvir od nekoliko desetljeća ili stoljeća, te stoga pružaju dijakronijski pregled ranijih razdoblja nekog jezika.”<sup>9</sup> (Müller, Waibel)

---

<sup>7</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “A learner corpus is a kind of specialized corpus that contains written texts and/or spoken transcripts of language used by students who are currently acquiring the language. Learner corpora are often tagged and can be examined, for example, to see common errors students made.”

<sup>8</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: „A pedagogic corpus is a corpus that contains language used in classroom settings. Pedagogic corpora can include academic textbooks, transcripts of classroom interactions, or any other written text or spoken transcript that learners encounter in an educational setting. Pedagogic corpora can be used to ensure students are learning useful language, to examine teacher-student dynamics, or as a self-reflective tool for teacher development.“

<sup>9</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: „consist of corpus texts from earlier periods of time. They usually span several decades or centuries, thus providing diachronic coverage of earlier stages of language”

## 2.1.6. Usporedni korpus

Usporedbi korpus je “dvojezični ili višejezični korpus koji sadržava niz tekstova na dvama jezicima ili na više njih, a koji su prijevodi s jednih na druge. [...] Paralelni korpusi omogućavaju leksikografima proučavanje kombinacije riječi i njihove prijevodne ekvivalente unutar konteksta u kojem se stvarno pojavljuju i pomažu im pri sastavljanju rječnika namijenjenih onima koji uče neki strani jezik.” (Klobučar Srbić, 2008:48)

## 2.1.7. Usporedivi korpus

“Usporedivi korpus je kolekcija “sličnih” tekstova na različitim jezicima ili jezičnim varijantama”<sup>10</sup> (Maia, 2003:27). Ne postoji jasan kriterij za određivanje sličnosti između tekstova. No, ono što predstavlja osnovni cilj ovakvih korpusa je usporedba jezika (ili njegovih varijanti), bez iskrivljavanja značenja.

## 2.1.8. Monitor korpus

Monitor korpusi su korpusi u koje se “stalno dodaju novi tekstovi, dok se oni stari mogu ili izbaciti ili zadržati, čime se veličina takvih korpusa ili stalno drži jednakom ili raste” (Cebović, 2015:11).

Osim podijele vrsta korpusa s obzirom na namjenu, također postoji i podjela korpusa s obzirom na principe i metode prikupljanja podataka:

---

<sup>10</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “A comparable corpus is one which selects similar texts in more than one language or variety.”

### **2.1.9. Heterogeni korpus**

U heterogenim korpusima "jezični podaci se prikupljaju neovisno o tome koje su vrste; velika količina jezičnih podataka prikuplja se i pohranjuje u izvornom obliku"<sup>11</sup> (Li i dr., 2011:9).

### **2.1.10. Homogeni korpus**

U homogenim korpusima „prikupljaju se samo lingvistički podaci iste vrste"<sup>12</sup> (Li i dr., 2011:9),

### **2.1.11. Sustavni korpus**

U sustavnim korpusima „jezični podaci se prikupljaju na temelju unaprijed određenih principa i omjera, stvarajući uravnotežen i sustavan korpus koji predstavlja jezične činjenice unutar određenog raspona"<sup>13</sup> (Li i dr., 2011:9).

### **2.1.12. Specijalizirani korpus**

U specijaliziranim korpusima „prikupljaju se samo lingvistički podaci za određenu namjenu"<sup>14</sup> (Li i dr., 2011:9).

---

<sup>11</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: "*Linguistic data is collected non-specific to its type; a variety of linguistic data is widely collected and stored in its original form*".

<sup>12</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: "*Only the same type of linguistic data is gathered*".

<sup>13</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: "*Linguistic data is collected based on a pre-defined principle and ratio, creating a balanced and systematic corpus that represents language facts within a certain range*".

<sup>14</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: "*Only linguistic data for a specific purpose are gathered*".

## 2.2. Kriterij, opseg i struktura jezičnih korpusa

U svrhu ovog završnog rada nastala su dva odvojena korpusa: korpus organskih prehrambenih proizvoda i korpus konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Svaki od korpusa sadrži jednak broj proizvoda iz po dvije trgovine koje su i nastale i posluju u Republici Hrvatskoj: „bio&bio”<sup>15</sup> i „Tvornica zdrave hrane”<sup>16</sup> za organske proizvode, „Konzum”<sup>17</sup> i „Plodine” za konvencionalne proizvode. Unatoč kriteriju da trgovine korištene u svrhu formiranja korpusa moraju biti 'domaće', sami proizvodi mogu biti (i jesu) proizvedeni i u Republici Hrvatskoj i u inozemstvu. Većina podataka prikupljena je digitalno s web-stranica odabranih trgovina, s iznimkom proizvoda iz trgovine „Plodine” koja nema čak ni djelomičnu ponudu u digitalnom obliku, te su stoga podaci o tim proizvodima dokumentirani u obliku fotografije i ručno uneseni u korpus. U nastavku ovog poglavlja ću pobliže objasniti ove i dodatne aspekte korpusa, te kako i zašto su upravo oni odabrani.

Prvi korak u sastavljanju korpusa bio je definirati tri temeljna elementa: kriterij koji proizvod mora zadovoljiti kako bi bio uključen u korpus, opseg koji obuhvaća dovoljno velik broj proizvoda da bi bio reprezentativan, te strukturu koja može biti uspješno replicirana u oba korpusa bez dodatnih izmjena.

Kriterija koje svi proizvodi moraju zadovoljiti nema mnogo, te su odabrani gotovo isključivo kako bi se osigurala što veća reprezentativnost i ujednačenost korpusa radi što preciznijih rezultata. Kriteriji su sljedeći:

1. proizvodi moraju biti jedinstveni, odnosno ne smiju se ponavljati kako unutar jednog korpusa, tako i na razini oba
2. proizvodi u korpusu organske hrane moraju biti preuzeti iz ponude trgovina „bio&bio” i „Tvornica Zdrave Hrane”
3. proizvodi u korpusu konvencionalne hrane moraju biti preuzeti iz ponude trgovina „Konzum” i „Plodine”

<sup>15</sup> bio&bio. URL: <https://www.biobio.hr/> (20.08.2018.)

<sup>16</sup> Tvornica zdrave hrane. URL: <https://www.tvornicazdravehrane.com> (20.08.2018.)

<sup>17</sup> KONZUMklik. URL: <https://www.konzum.hr/klik/> (20.08.2018.)

4. proizvodi u korpusu konvencionalne hrane ne smiju sadržavati pojmove „bio(loški)“, „eko(loški)“ ili „organski“ u svom nazivu

Za opseg korpusa odlučeno je da će obuhvaćati 100 jedinstvenih proizvoda prikupljenih na razini dvije trgovine u jednakom omjeru – 50 proizvoda iz svake od njih i to u potpunosti u skladu s definiranom strukturom. Opseg podataka o proizvodu koji su uključeni u korpuse obuhvaća sav tekst koji se nalazi na web-stranici proizvoda u slučaju digitalno prikupljenih podataka (75% oba korpusa), odnosno na pakiranju proizvoda u slučaju ručno unesenih podataka (preostalih 25%). Sve tako prikupljene informacije o proizvodima segmentirane su na sljedeći način: puno ime proizvoda, količina, proizvođač, zemlja podrijetla, cijena, opis, uputa za upotrebu, informacije o alergenima, sastav, nutritivne vrijednosti, oznake i web-adresa stranice proizvoda (za digitalno prikupljene podatke). Konkretni primjer po jednog uvrštenog organskog i konvencionalnog proizvoda i njihove segmentacije na ovdje navedene dijelove prikazan je Slikama 1. i 2., a u Prilozima 1. – 4. moguće je vidjeti i po pet primjera unesenih proizvoda za svaku od trgovina u korpusima.

| Oznaka    | Proizvod               | Puno ime                                    | Količina | Brand | Trgovina              | Zemlja podrijetla | Cijena    | Opis  | Uputa za upotrebu                    | Alergeni   | Sastojci  | Nutritivna vrijednost  | Oznake (tags) | Web link             |
|-----------|------------------------|---|----------|-------|-----------------------|-------------------|-----------|---|--------------------------------------|--|---|--|---------------|----------------------|
| zitarice4 | bijela riža, parboiled | Riža Parboiled - polukuhana/parena Organska | 1 kg     |       | Tvornica zdrave hrane | Italija           | 27,00 HRK | Odlična alternativa kada nemate vremena za kuhanje riže, a želite pripremiti ukusan, a opet cjelovit obrok. Parboiled riža se dobiva posebnim postupkom dok je riža u ljusci, kojim se čuva znatan dio hranjivih sastojaka. | Kuha se oko 15 minuta, u omjeru 2:1. | Može sadržavati tragove sezama, soje, orašastih plodova i glutena. | 100% polukuhana/parena riža*<br>*Ekološki uzgoj | Energetska vrijednost na 100 g 1476 kJ / 348 kcal<br>Ugljikohidrati 77,2 g (Šećeri 0,16 g)<br>Proteini 6,7 g<br>Masti 0,9 g (Zasićene 0,19 g)<br>Vlakna 2 g<br>Sol 0,004 g | Organski      | <a href="#">link</a> |

Slika 1. Primjer jednog organskog proizvoda u korpusu

| Oznaka      | Proizvod        | Puno ime   | Količina | Brand | Trgovina | Zemlja podrijetla | Cijena   | Opis  | Uputa za upotrebu | Alergeni   | Sastojci   | Nutritivna vrijednost   | Oznake (tags) | Web link             |
|-------------|-----------------|------------|----------|-------|----------|-------------------|----------|---|-------------------|--|--|---|---------------|----------------------|
| grickalice3 | kukuruzni flaps | Bobi flaps | 90 g     |       | Konzum   | Hrvatska          | 5,99 HRK | brand10 flaps s kikirikijem. Dominantan okus kikirikija i savršena hrskavost učinile su brand10 flaps idealnom grickalicom za sve prigode i sve uzraste. brand10 flaps proizvodi se od svježeg pečenog kikirikija i biljne masnoće, najkvalitetnijeg kukuruznog griza, bez ikakvih aditiva. |                   | Može sadržavati tragove lješnjaka, mlijeka i celera. | Kukuruzna krupica, prženi KIKIRIKI (22%), biljna mast (palmina), punomasno SOJINO brašno, PSENIČNA krupica, sol. | Prosječna hranjiva vrijednost (100g/ml) 1978/471 masti (g) 20,6 od kojih zasićene masne kiseline (g) 6,5 ugljikohidrati (g) 58 od kojih šećeri (g) 1,5 bjelanjčevine (g) 13,5 sol (g) 2 |               | <a href="#">link</a> |

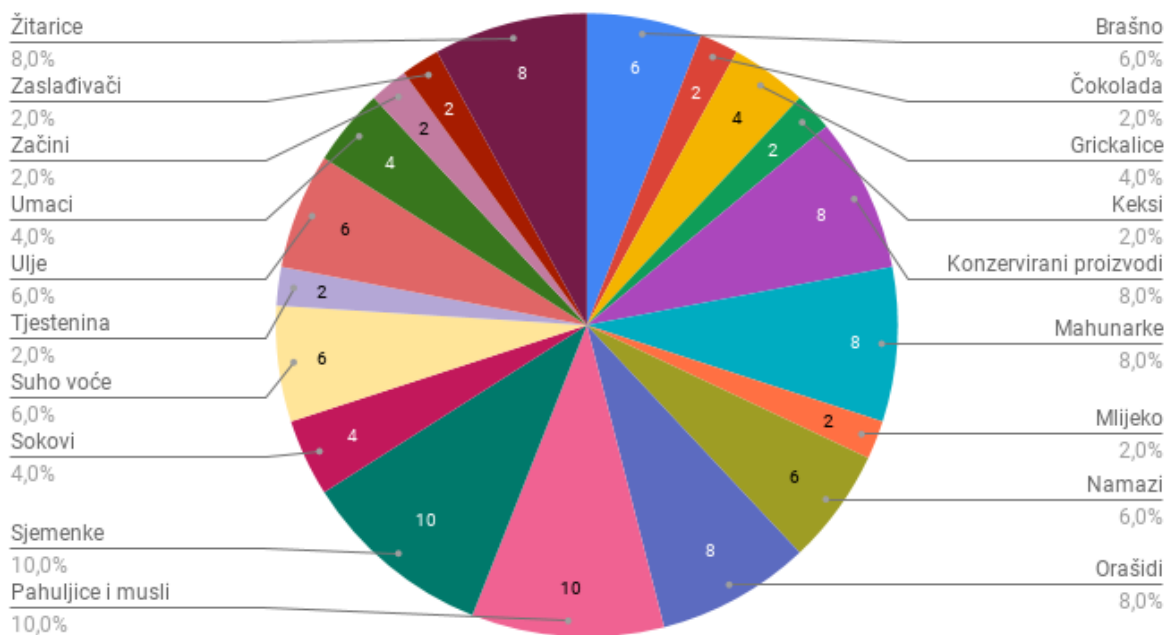
Slika 2. Primjer jednog konvencionalnog proizvoda u korpusu

Struktura korpusa je bez sumnje bila najzahtjevniji aspekt za definirati u osmišljavanju korpusa. Razlog tome bili su kriteriji navedeni na početku ovog poglavlja koji diktiraju da se proizvodi biraju iz kataloga čak četiri različite trgovine, te da se isti

proizvod ne može pojaviti više od jednom (čak i ako se nalazi u ponudi više od samo jedne trgovine), što se ispostavilo vrlo velikim izazovom - ponajprije zato što dvije trgovine organskih prehrambenih proizvoda imaju kataloge koje se znatno razlikuju po vrsti proizvoda za koje su specijalizirane, te je bilo mnogo slučajeva u kojima bi jedna vrsta proizvoda bila u ponudi jedne trgovine, ali se u drugoj ne pojavljuje niti jednom. Kao posljedica toga, struktura je mijenjana više puta prije nego što je postignuta podjela navedena u nastavku ovog rada.

Slijede Grafikon 1. i Tablica 1. koji predstavljaju vizualni prikaz strukture korpusa.

## Sastav korpusa



Grafikon 1. Sastav korpusa

U Grafikonu 1. možemo vidjeti primarnu podjelu korpusa na 19 kategorija, kao i broj proizvoda u svakoj od njih i postotak korpusa koji svaka od kategorija sačinjava. Kao što vidimo iz priloženog, kategorije su velikim dijelom podjednako velike i ni jedna od njih ne čini više od 10% sveukupnog sadržaja korpusa, što doprinosi ujednačenosti i reprezentativnosti podataka sakupljenih u korpusu. Same kategorije su birane s ciljem da, osim da postoje u svim trgovinama iz čije ponude su proizvodi preuzeti, također uključuje

što više različitih tipova prehrambenih proizvoda i samim time omogućće što reprezentativnije i točnije rezultate u kasnijoj analizi.

| KATEGORIJA             | VRSTA PROIZVODA               | OZNAKA                       |
|------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Brašno                 | Kokosovo brašno               | brasno1, brasno2             |
|                        | Kukuruzno brašno              | brasno3, brasno4             |
|                        | Pšenična krupica              | brasno5, brasno6             |
| Čokolada               | Tamna čokolada                | cokolada1, cokolada2         |
| Grickalice             | Čips s okusom paprike         | grickalice1, grickalice2     |
|                        | Kukuruzni smoki               | grickalice3, grickalice4     |
| Keksi                  | Keksi s komadićima čokolade   | keksi1, keksi2               |
| Konzervirani proizvodi | Sjeckana rajčica              | konzervirano1, konzervirano2 |
|                        | Smeđi grah Borlotti           | konzervirano3, konzervirano4 |
|                        | Pasirana rajčica              | konzervirano5, konzervirano6 |
|                        | Cikla u vodi                  | konzervirano7, konzervirano8 |
| Mahunarke              | Mješavina mahunarki           | mahunarke1, mahunarke2       |
|                        | Bijeli grah                   | mahunarke3, mahunarke4       |
|                        | Zelena leća                   | mahunarke5, mahunarke6       |
|                        | Slanutak                      | mahunarke7, mahunarke8       |
| Mlijeko                | Trajno kravlje mlijeko        | mlijeko1, mlijeko2           |
| Namazi                 | Namaz od lješnjaka            | namaz1, namaz2               |
|                        | Džem od jagoda                | namaz3, namaz4               |
|                        | Džem od kupina                | namaz5, namaz6               |
| Orašidi                | Studentski mix                | orasid1, orasid2             |
|                        | Indijski oraščići             | orasid3, orasid4             |
|                        | Kikiriki u ljusci             | orasid5, orasid6             |
|                        | Bademi                        | orasid7, orasid8             |
| Pahuljice i musli      | Zobene pahuljice, sitne       | pahuljice1, pahuljice2       |
|                        | Cornflakes bez dodanog šećera | pahuljice3, pahuljice4       |
|                        | Musli s čokoladom             | pahuljice5, pahuljice6       |
|                        | Čoko kuglice                  | pahuljice7, pahuljice8       |
|                        | Crunchy musli s čokoladom     | pahuljice9, pahuljice10      |

| KATEGORIJA  | VRSTA PROIZVODA                   | OZNAKA                   |
|-------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Sjemenke    | Plavi mak u zrnu                  | sjemenke1, sjemenke2     |
|             | Sjemenke suncokreta               | sjemenke3, sjemenke4     |
|             | Sjemenke sezama                   | sjemenke5, sjemenke6     |
|             | Smeđi lan                         | sjemenke7, sjemenke8     |
|             | Sjemenke bundeve                  | sjemenke9, sjemenke10    |
| Sokovi      | Sok od naranče                    | sok1, sok2               |
|             | Sok od jabuke                     | sok3, sok4               |
| Suho voće   | Sušene datulje                    | suhovoce1, suhovoce2     |
|             | Sušene brusnice                   | suhovoce3, suhovoce4     |
|             | Sušene šljive                     | suhovoce5, suhovoce6     |
| Tjestenina  | Penne tjestenina od durum pšenice | tjestenina1, tjestenina2 |
| Ulje        | Maslinovo ulje                    | ulje1, ulje2             |
|             | Suncokretovo ulje                 | ulje3, ulje4             |
|             | Bučino ulje                       | ulje5, ulje6             |
| Umaci       | Ketchup                           | umak1, umak2             |
|             | Majoneza                          | umak3, umak4             |
| Začini      | Soda bikarbona                    | zacin1, zacin2           |
| Zaslađivači | Smeđi šećer                       | zasladivac1, zasladivac2 |
| Žitarice    | Kukuruz kokičar                   | zitarice1, zitarice2     |
|             | Parboiled bijela riža             | zitarice3, zitarice4     |
|             | Palenta                           | zitarice5, zitarice6     |
|             | Kus kus                           | zitarice7, zitarice8     |

Tablica 1. Potpuna struktura korpusa

Sekundarna podjela odnosi se na vrste proizvoda unutar svake od kategorija, te ju se može vidjeti u Tablici 1., kao i oznake korištene za svaki od proizvoda unutar samih korpusa. Sveukupno se svaki korpus sastoji od 19 kategorija, koje se dijele na 50 vrsta proizvoda i po 2 jedinstvena proizvoda za svaku vrstu, odnosno 100 jedinstvenih proizvoda.



### 3. Analiza podataka

#### 3.1. Što su organski prehrambeni proizvodi?

U radu iz 2015. godine, Katsarova (2015) definira pojam 'organski' i njegov odnos s pojmovima 'eko' i 'bio' na slijedeći način:

„Pojam 'organski' odnosi se na metodu proizvodnje. Organska proizvodnja je sustav upravljanja i proizvodnje koja teži održivoj agrikulturi, proizvodima visoke kvalitete i korištenju procesa koji nisu štetni za okoliš, te ljudsko, biljno i životinjsko zdravlje i dobrobit.”<sup>18</sup> (Katsarova, 2015:2)

„Razni pojmovi poput 'bio', 'eko' i 'organski' odnose se na organske proizvode. [...] Pojam 'bio/biološki' dominantan je u romanskim i germanskim jezicima. Zemlje engleskog govornog područja poglavito koriste pojam 'organski'.”<sup>19</sup> (Katsarova, 2015:2)

#### 3.2. Postojeće istraživanje

2007. godine objavljeno je istraživanje pod nazivom „*The Discourse of Organic Food Promotion: language, intentions and effects.*“ čiji cilj je bio analizirati i definirati specifičnosti jezika korištenog u marketingu i reklamiranju organske hrane u Ujedinjenom Kraljevstvu, te njegove efekte na potrošače (Cook, 2007). Istraživanje je izvršeno nad 5 podatkovnih skupova koji su uključivali „korpus veličine preko 750000 riječi, [...] transkripte i snimke osam fokus grupa, [...] transkripte i snimke intervjua sa

---

<sup>18</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*The term 'organic' refers to a method of production. Organic production is an overall system of farm management and food production that aims at sustainable agriculture, high-quality products and the use of processes that do not harm the environment, or human, plant or animal health and welfare.*”

<sup>19</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*Various terms such as 'bio', 'eco', and 'organic' are used to refer to organic products. [...] The term, 'bio/biological' prevails in Latin and Germanic languages. English-speaking countries mostly use the term 'organic'.*”

šesnaest dionika, [...] bilješke [...] i 300 pakiranja, etiketa i reklamnih materijala<sup>20</sup> (Cook, 2007:15). Pri analizi podataka korišten je spoj jezičnih alata za obradu korpusa i pojedinačne analize tekstova koja pruža bolji uvid u kontekst i kompoziciju teksta, kao i utjecaj vizualnog dizajna proizvoda na potrošače. (Cook, 2007)

Rezultati dobiveni u istraživanju podijeljeni su u 7 kategorija, koje će ujedno biti i glavne točke usporedbe u idućem poglavlju:

1. „Argumenti u korist organskog uzgoja podijeljeni u četiri glavna područja poredani po važnosti: zadovoljstvo jedenja, zdravlje, okoliš, socio-političke strukture<sup>21</sup> (Cook, 2007:16)

2. „Dominantna retorička strategija u maloprodaji organske hrane koja proizvod 'pakira' u priču o malom obiteljskom poduzeću i njegovoj povijesti, lokaciji i metodama uzgoja, s posebnim naglaskom – za mesne i mliječne proizvode – na dobrobit životinja. Poljoprivrednik, kao i drugi članovi obitelji su često imenovani, te se također spominju prethodne generacije ako se radi o naslijeđenom obiteljskom poduzeću.<sup>22</sup> (Cook, 2007:17)

3. „Marketinške strategije organskog tržišta koriste dijaloški stil [...] koji se odražava kroz česte primjere direktnog obraćanja [...] i korištenja zamjenica u prvom i drugom licu<sup>23</sup>, te se također oslanja na „korištenje skraćenih oblika riječi<sup>24</sup>, „neformalnog leksisa<sup>25</sup> i „idiomatskih izraza<sup>26</sup> (Cook, 2007:17)

---

<sup>20</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “A corpus of over 750,000 words, [...] Transcriptions and recordings of Eight Focus, [...] Transcriptions and recordings of interviews with sixteen stakeholders, [...] Fieldnotes, [...] 300 labels, packages and leaflets”

<sup>21</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “Arguments in favour of organic agriculture divide into four main areas generally prioritised as follows: eating pleasure, health, environment, socio-political structures.”

<sup>22</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “The dominant rhetorical strategy of organic food retail is to offer a story of production focusing upon the small-scale family firm and its history, location and farming methods, with particular emphasis - in meat and dairy production - on animal welfare. The farmer and often other family members are named, with reference to earlier generations if the farm is inherited.”

<sup>23</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “OFP encodes an apparently dialogic style [...] reflected, for example, in OFP’s very high incidence of direct address [...] and first and second person pronouns”

<sup>24</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “preference for contractions over full forms”

<sup>25</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “familiar over formal lexis”

<sup>26</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “phrasing”

4. „Marketinške strategije organskog tržišta koriste se jezikom koji je često neodređen i koristi primjerice: komparative i superlative bez konkretne početne točke [...]; općenite umjesto konkretnih brojeva [...]; normativne stavove koji se ne mogu pripisati konkretnom izvoru [...]. Isto tako, javljaju se riječi koje izražavaju afekciju ili osobnu procjenu“<sup>27</sup> (Cook, 2007:17)

5. „Riječi koje se odnose na okusno iskustvo [...] i nijanse okusa [...] su zamjetno česta pojava“<sup>28</sup> (Cook, 2007:18)

6. „Marketinške strategije organskog tržišta su sklone korištenju poetskog jezika“<sup>29</sup> pri čemu se oslanja na figure kao što su rima, aliteracija, gramatičko i leksičko ponavljanje, struktura priče, dijalekte i „osebujne osobne priče“<sup>30</sup> (Cook, 2007:18)

7. „Organska hrana i proizvodnja često se definiraju na temelju onoga što nisu“<sup>31</sup> i što ne koriste (za razliku od neorganskih ekvivalenata): pesticide, kemikalije, nehumane procese, gnojiva itd. (Cook, 19)

### 3.3. Analiza i usporedba podataka dobivenih iz korpusa

Analiza i tumačenje podataka odvijat će se na dvije razine:

1. korištenjem vrlo općenitih metoda analize koje ne uzimaju u obzir semantičke relacije korištenog jezika, nego su prije svega usmjerene na opseg i kvantitativne elemente istog
2. pobližom pojedinačnom analizom podataka koja u obzir uzima jezični stil i kompoziciju, te kontekst

---

<sup>27</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*OFP language is often vague using for example: comparatives and superlatives without reference points [...]; mitigators of numerals [...]; unattributed normative opinions in impersonal constructions . Similarly there is dominance of evaluative and affective terms*”

<sup>28</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*Words referring to taste [...] and further modifying them [...] are notably frequent*”

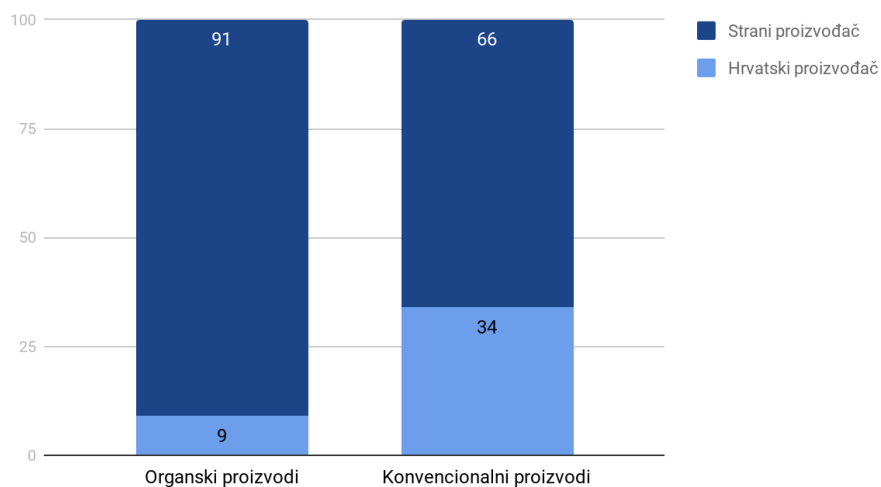
<sup>29</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*OFP is prone to uses of language of a kind commonly associated with poetry*”

<sup>30</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*flowery personal narratives*”

<sup>31</sup> Ovo je slobodni prijevod autora ovog rada koji u izvorniku glasi: “*Organic food and farming are often defined as what they are not.*”

Rezultati prvog od dva pristupa analize vidljivi su u Grafikonima 2., 3. i 4. ovog poglavlja.

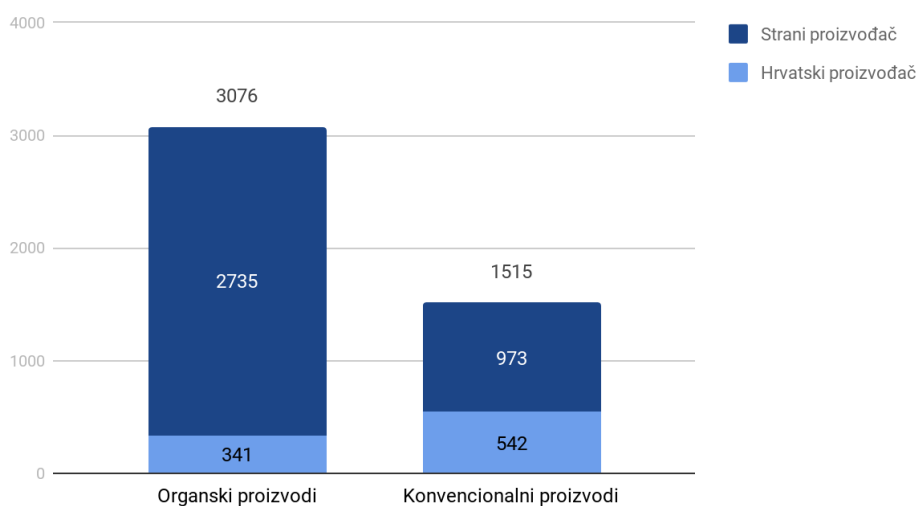
Proizvodi po zemlji podrijetla



Grafikon 2. Omjer broja domaćih i stranih proizvoda po korpusu

Grafikon 2. pruža nam najmanje relevantne podatke za uvid u razlike u samom jeziku korištenom u ova dva korpusa, no dobiva na značaju u korelaciji s podacima koje možemo vidjeti u Grafikonima 3. i 4.

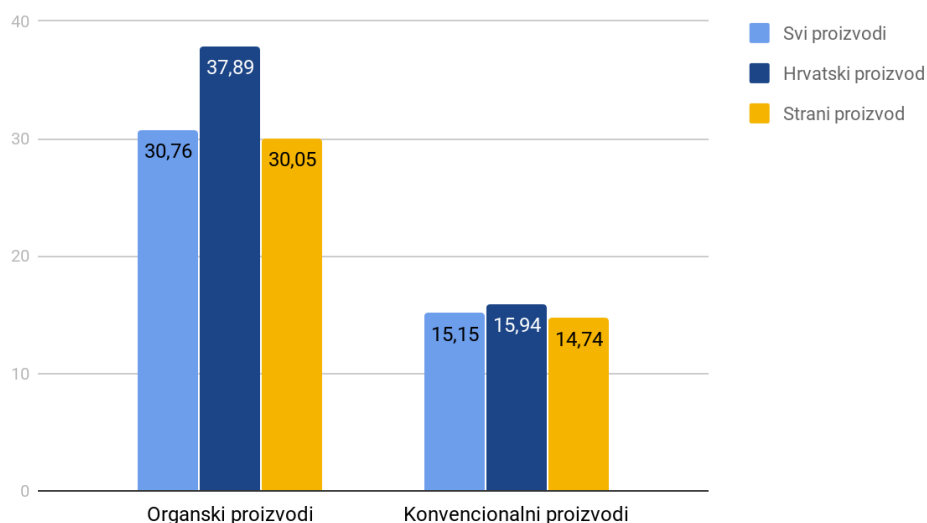
Broj pojavnica



Grafikon 3. Broj pojavnica po korpusu

Grafikon 3., iako nam ne govori ništa o odnosima između riječi, daje nam najjasniji uvid u to koliko se jezik organskih prehrambenih proizvoda i konvencionalnih prehrambenih proizvoda stvarno razlikuje, i to ne samo za proizvode podrijetlom iz Hrvatske. Vidljivo je da je broj pojavnica u korpusu organskih prehrambenih proizvoda čak dva puta veći nego broj pojavnica u korpusu konvencionalnih prehrambenih proizvoda, što ukazuje na veće 'bogatstvo' jezika korištenog u organskim proizvodima, a može se potvrditi proučavanjem opisa unutar korpusa. Vrlo je zanimljivo i to da unatoč tome što je proizvoda hrvatskih proizvođača gotovo četiri puta manje u korpusu organskih prehrambenih proizvoda nego što ih je u korpusu konvencionalnih prehrambenih proizvoda (kao što je vidljivo i u Grafikonu 2.), broj pojavnica u opisima proizvoda hrvatskih proizvođača u korpusu konvencionalnih prehrambenih proizvoda nije čak ni dva puta veći od broja pojavnica u opisima proizvoda hrvatskih proizvođača u korpusu organskih prehrambenih proizvoda.

Prosječni broj pojavnica po opisu



Grafikon 4. Prosječni broj pojavnica po opisu

Grafikon 4. prikazuje iste odnose kao i Grafikon 3., samo to radi na razini pojedinačnih opisa, a ne cijelog korpusa. Kao što možemo vidjeti, i ovdje se odražava isti zanimljivi podatak da je broj pojavnica u opisu organskih proizvoda hrvatskih proizvođača znatno veći ne samo od svojih konvencionalnih ekvivalenata, nego i ostatka

korpusa organskih prehrambenih proizvoda. S iznimkom te skupine proizvoda, ostatak oba korpusa većinski prati isti trend – proizvodi hrvatskih proizvođača imaju nešto duže opise od prosječne dužine opisa na razini cijelog korpusa, dok proizvodi stranih proizvođača imaju nešto kraće opise spram ostatka korpusa, što je direktan rezultat jednostavnosti i efikasnosti prevođenja samo apsolutno nužnih informacija o proizvodu kada on podrijetlom nije iz Hrvatske, te tekst nije izvorno na hrvatskom jeziku.

Analizom i usporedbom tekstova u našem korpusu organskih prehrambenih proizvoda s rezultatima dobivenim u Cookovom istraživanju iz prethodnog poglavlja zapažamo da se neki rezultati i uzorci jasno nalaze i u našem korpusu, dok je neke od njih znatno teže uočiti, ili se uopće ne pojavljuju.

### ***3.3.1. Zadovoljstvo jedenja, zdravlje, okoliš, socio-političke strukture***

Mada jasno vidljivo u korpusu organskih prehrambenih proizvoda, prisustvo ovih argumenata u slučaju hrvatskog jezika niti se javlja u istoj mjeri niti prati redosljed izložen u slučaju tržišta Ujedinjenog Kraljevstva. Dok je u slučaju gore izloženog istraživanja jezik fokusiran na okus zadovoljstvo jedenja organske hrane u usporedbi s konvencionalnim proizvodima, u našem korpusu je na prvom mjestu jezik fokusiran na zdravlje, te je zastupljen u gotovo svim opisima organskih prehrambenih proizvoda:

- *Organski čips od krumpira s dodatkom paprike kao zdravija alternativa konvencionalnim grickalicama.*

Tek nakon zdravlja slijedi zadovoljstvo jedenja u usporedbi s konvencionalnim proizvodima, potom pitanje dobrobiti za okoliš, a reference na socio-političke strukture se uopće ne pojavljuju.

### ***3.3.2. Priča iza poduzeća***

Ovu marketinšku strategiju možemo često vidjeti u opisima organskih proizvoda na hrvatskom tržištu:

- *brand4 bavi se ekološkom proizvodnjom ratarskih kultura 12 godina. osoba1, vlasnik i osnivač gospodarstva jedan je i od osnivača „organizacije1“. Proizvodnja ratarskih kultura prostire se na 52 ha ekološki obrađivane zemlje. Eko-gospodarstvo ima zaokruženu proizvodnju, koja obuhvaća ratarske i stočarske proizvode. Tijekom 12 godišnjeg bavljenja ekološkom proizvodnjom, uzgajali smo razne ratarske kulture, te se bavili proizvodnjom mesa, mlijeka i povrća.*

### 3.3.3. Dijaloški stil

Dijaloški stil koji se direktno obraća potrošaču i sklon je korištenju neformalnog jezika česta je pojava u opisima organskih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj:

- *Neodoljiva krema od lješnjaka i kakao praha koju možete koristiti kao ukusni namaz na kruhu za slasni doručak, kao dodatak za najfinije slastice ili "na žlicu" kada vam jednostavno treba slatki predah.*

### 3.3.4. Neodređen jezik i emotivno izražavanje

Ovaj tip jezika vrlo često je korišten u opisima organskih prehrambenih proizvoda:

- *Zbog svog nježnog okusa, indijski oraščić je mnogima omiljeni snack. Koristi se i u salatama, slatkišima, namazima i jelima od povrća, a manje je mastan od ostalih orašastih plodova*

### 3.3.5. Okusno iskustvo

U korpusu organskih prehrambenih proizvoda može se zamijetiti da velik broj proizvoda koristi ovakvu vrstu osebnog jezika prilikom opisa okusa proizvoda ili proizvoda samog za sebe:

- *Hrskavi i ukusni muesli obogaćeni čokoladom za slastan početak dana ili osvježavajući predah.*
- *Organski sok od naranče nudi čisti užitak. Sočna naranča kao osvježavajući užitak za svaki dan.*

### 3.3.6. Poetski stil

Elementi ovog stila (rima, aliteracija, ponavljanje, pa čak ni dijalekt) nije uopće prisutan u našem korpusu organskih prehrambenih proizvoda, te stoga možemo zaključiti da nije karakterističan za hrvatsko tržište organskih prehrambenih proizvoda.

### 3.3.7. Pridavanje negativnih karakteristika neorganskim proizvodima

Na temelju podataka iz korpusa organskih prehrambenih proizvoda ne možemo reći da su proizvođači u jednakoj mjeri fokusirani na 'štetnost' neorganskih proizvoda u usporedbi s organskim, no ima primjera korištenja nekih od pojmova koji su navedeni i u Cookovom istraživanju:

- *Bez uporabe genetski modificiranih organizama ili genetski modificiranih sirovina, bez upotrebe konzervansa i aditiva.*
- *Kako je jedna od kultura najviše izloženih tretiranju pesticidima, izuzetno je važno birati kikiriki iz ekološkog uzgoja.*

Kada u potpunosti usporedimo rezultate izložene u Cookovom (2007) istraživanju i one dobivene iz podataka našeg korpusa, možemo zaključiti kako jezik korišten u opisima organskih proizvoda na hrvatskom tržištu u velikoj mjeri (ali ne i u potpunosti) odražava jezik korišten u opisima organskih proizvoda u Ujedinjenom Kraljevstvu. Iz ovih podataka ne možemo tvrditi kako su reakcije potrošača iste kao i reakcije potrošača u Ujedinjenom Kraljevstvu, ali na temelju sličnosti ovdje predloženih rezultata, postoje



temelji za pretpostavku da bi i u tom aspektu istraživanja mogli uočiti veliki broj sličnosti.

## 4. Zaključak

U ovom završnom radu opisala sam glavne aspekte sastavljanja dva neoznačena jezična korpusa na području marketinga organskih i konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Cilj ovog rada bio je vidjeti što je potrebno kako bi se sastavio mali, ali reprezentativan neoznačeni korpus, te koji tip podataka takav korpus može pružiti i na što nam ti podaci mogu ukazati. Zaključak do kojeg sam došla je da je mali, ali reprezentativan korpus moguće prikupiti bez naročito velikih poteškoća, te je najveća od njih upravo ona koja se tiče strukture korpusa, te zahtjeva korištenje principa pokušaj-pogreška kako bi se uspješno razradila. Osim toga, ustanovila sam da čak i korpus ovako malog opsega može pružiti veliku količinu podataka koji se mogu smatrati reprezentativnima, što je pogotovo istinito kada se radi o korpusu manjeg područja interesa, kao što je to ovdje bio slučaj.

Konkretni rezultati koje sam dobila analizom podataka potvrdili su moju hipotezu da se tržište organskih prehrambenih proizvoda znatno više oslanja na korištenje bogatijeg jezika kako bi pridobilo potrošače i konkuriralo tržištu konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Ti rezultati proizašli su iz dvojake analize koja se s jedne strane oslanjala na podatke o broju pojavnica kako u svakom od korpusa, tako i po opisu proizvoda, a s druge strane je kroz usporedbu s već postojećim istraživanjem na području jezika korištenog u marketingu organskih prehrambenih proizvoda u Ujedinjenom Kraljevstvu pomogla prikazati koje se točno jezične strategije koriste i u kojoj mjeri je hrvatsko tržište organskih prehrambenih proizvoda slično drugim europskim tržištima.

Važnost ovih podataka za komunikacijske znanosti leži u tome što smo usporedbom s prethodno napravljenim istraživanjem potvrdili da jezik korišten u opisima prehrambenih proizvoda, naročito organskih prehrambenih proizvoda, može i ima razne efekte na potrošače, te ga je uz dodatno istraživanje moguće pobliže proučiti i točnije definirati optimalno korištenje jezika za dobivanje željenih reakcija od strane potrošača.

Iz perspektive informacijskih znanosti, podaci prikupljeni u ovim korpusima čine temelj za daljnji razvoj jezičnih alata na području tržišta organskih prehrambenih proizvoda.

## 5. Literatura

1. Bennet, G. R. Using Corpora in the Language Learning Classroom: Corpus Linguistics for Teachers. Michigan ELT, 2010.
2. Cebović, I. Sastavljanje makedonsko-hrvatskog korpusa. Zagreb, 2015.
3. Cook, G. The discourse of organic food promotion: language, intentions, and effects: Full Research Report. ESRC End of Award Report, RES-000-22-1626. Swindon: ESRC, 2007.
4. Katsarova, I. Organic food: Helping EU consumers make an informed choice. 2015.
5. Klobučar Srbić, I. Obol korpusne lingvistike suvremenoj leksikografiji. Zagreb, 2008.
6. Li, P. i dr. A Starter's Guide to Linguistic Corpora Building. Taipei:
7. Taiwan eLearning and Digital Archives Program. Taiwan Digital Archives Expansion Project, 2011
8. Maia, B. What are comparable corpora? Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2003.
9. Müller, F. Waibel, B. Corpus linguistics – an introduction. URL: [https://www.anglistik.uni-freiburg.de/seminar/abteilungen/sprachwissenschaft/ls\\_mair/corpus-linguistics](https://www.anglistik.uni-freiburg.de/seminar/abteilungen/sprachwissenschaft/ls_mair/corpus-linguistics) (15.09.2018.)
10. Nesselhauf, N. Corpus Linguistics: A Practical Introduction. 2005.
11. Tadić, M. Jezične tehnologije i hrvatski jezik. Zagreb: Ex Libris, 2003.

## 6. Popis priloga

### 6.1. Prilog 1 - proizvodi trgovine „bio&bio“ u korpusu

| Oznaka        | Proizvod          | Puno ime          | Količina | Brand | Trgovina | Zemlja podrijetla | Cijena    | Opis   | Uputa za upotrebu  | Alergeni | Sastojci   | Nutritivna vrijednost   | Oznake (tags)   | Web link             |
|---------------|-------------------|-------------------|----------|-------|----------|-------------------|-----------|--|--|----------|--|---|---|----------------------|
| namaz5        | džem kupina       | Pekmez od kupina  | 315 g    |       | bio&bio  | Hrvatska          | 18.90 HRK | Ukusni pekmez od kupina spoj je uspješnosti dugogodišnje tradicije uzgoja ovog bobičastog superovca i spravljanja samog pekmeza na prirodni i tradicionalni slavovski način. Ovimе dobijamo vrhunski proizvod, prepoznat od kupaca i korišten u svakodnevnici za mazanje kruha, izradu kolača i brojnih slastica. Proizvedeno od 84 g voća na 100 g konačnog proizvoda. Ukupni šećeri 32,4 g na 100 g proizvoda. |  |          | kupina* 84%, nerafinirani šećer od šećerne trske* 15%, tvar za želiranje: jabučni pektin 1%, *ekološki uzgoj.  | Prosječne hranjive vrijednosti na 100 g/ml: Energetska vrijednost 708 kJ / 169 kcal Masti 0,0 g . . . od kojih zasićene masne kiseline 0,0 g Ugjikohidrati 41,5 g . . . od kojih šećeri 32,4 g Bjelančevine 0,8 g Sol 0,01 g  | Organski<br>Ambalaža se može reciklirati<br>Domaći ekoproizvodi | <a href="#">link</a> |
| sjemenke1     | plavi mak u zrnju | Mak u zrnju       | 500 g    |       | bio&bio  |                   | 27.90 HRK | Sjemenke maka u našoj tradiciji često nalazimo u ukusnim kolačima kojima daju aromatičan, orašast okus. Izvršne su u slasticama i pekarskim proizvodima, ali i u salatama, umacima i kombinacijama s povrćem.  |  |          |  |   |   | <a href="#">link</a> |
| umak3         | majoneza          | Majoneza s jajima | 250 g    |       | bio&bio  | Hrvatska          | 26.90 HRK | Poslastica za sve ljubitelje francuske salate koji ne mogu zamisliti blagdan bez ovog omiljenog sastojka. Ova ukusna majoneza idealna je kao dodatak sendvičima, salatama ili glavnom jelu. Svakako ju probajte i kao bazu za razne dip umake.   |  |          | kaša od rajčice* 78%, šećer od šećerne trske* 10%, alkoholični ocat*, morska sol, luk*, začini* (dumbir*, klinčić*, kurkuma*, mada*), *ekološki uzgoj. | Prosječne hranjive vrijednosti na 100 g/ml: Energetska vrijednost 433 kJ / 102 kcal Masti 0,2 g . . . od kojih zasićene masne kiseline < 0,1 g Ugjikohidrati 21,0 g . . . od kojih šećeri 21,0 g Bjelančevine 2,4 g Sol 2,2 g | Organski<br>Ambalaža se može reciklirati<br>Popodno za vegane   | <a href="#">link</a> |
| mahunarke3    | bijeli grah       | Bijeli grah       | 500 g    |       | bio&bio  | Kina              | 22.90 HRK | Bijeli grah odličan je u varivima, a krem juhama daje bogatu teksturu.   | Prije kuhanja ga možete namakati (6-8 sati), a kuhajte ga oko 1 sat. |          | bijeli grah* / *ekološki uzgoj   |   | Organski<br>Ambalaža se može reciklirati                        | <a href="#">link</a> |
| konzervirano7 | čikla u vodi      | Čikla             | 272 g    |       | bio&bio  | Nizozemska        | 10.90 HRK | Ukiseljena čikla iz organskog uzgoja. Idealna je kao salata ili dodatak raznim jelima.   |  |          | čikla* (80%), voda, ocat* , šećer od šećerne trske*, kukuruzni škrob*, morska sol, *ekološki uzgoj.  | Prosječne hranjive vrijednosti na 100 g/ml: Energetska vrijednost 156 kJ/37 kcal Masti 0 g . . . od kojih zasićene masne kiseline 0 g Ugjikohidrati 7,5 g . . . od kojih šećeri 6,5 g Bjelančevine 0,7 g Sol 0,3 g            | Organski<br>Ambalaža se može reciklirati                        | <a href="#">link</a> |

## 6.2. Prilog 2 - proizvodi trgovine „Tvornica zdrave hrane“ u korpusu

| Oznaka     | Proizvod          | Puno ime                                | Količina | Brand | Trgovina              | Zemlja podrijetla | Cijena    | Opis   | Uputa za upotrebu | Alergeni | Sastojci  | Nutritivna vrijednost  | Oznake (tags)                       | Web link             |
|------------|-------------------|---|----------|-------|-----------------------|-------------------|-----------|--|-------------------|----------|---|--|-------------------------------------|----------------------|
| suhoce4    | sušene brusnice   | Sušene brusnice                         | 100 g    |       | Tvornica zdrave hrane | SAD               | 10,00 HRK |  |                   |          | Proizvod može sadržavati u tragovima KIKRIKI, OSTALI ORAŠNJACI.   | Energetska vrijednost 1453 kJ / 343 kcal<br>Masti 0,3 g<br>od kojih zasićene masne kiseline 0,1 g<br>Ugljikohidrati 81,0 g<br>od kojih šećeri 62,0 g<br>Bjelančevine 1,4 g<br>Sol <0,1 g   |                                     | <a href="#">link</a> |
| zitarice8  | kus kus           | Kus kus od integralne durum pšenice Bio | 500 g    |       | Tvornica zdrave hrane | Italija           | 19,00 HRK | Kus kus je jelo koje porijeklo ide unatrag mnogo godina. Njegova priprema uključuje djelomično ga kuhati, i to je razlog zašto je tako brzo gotovi   |                   |          | * krupica od integralne durum pšenice, voda, * organska   | KALORIJA 348<br>MASTI 1,5<br>zasićene 0,5<br>UGLJIKOHIDRATI 70,3<br>šećeri 0,3<br>VLAKNA 3,1<br>PROTEINI 12,3<br>SOL 0,004   | Organski                            | <a href="#">link</a> |
| sjemenke8  | smeđi lan         | Sjemenke lana Bez glutena - Bio         | 500 g    |       | Tvornica zdrave hrane | Italija           | 24,00 HRK | Bezglutenske sjemenke lana bio brand7 su vrijedan "snack", savršen za dodavanje u salate, žitarice, granole ili jogurt. Lan (Linum usitatissimum) se uzgaja još od antičkih vremena i za žetve sjemena i za vlakna koja se koriste u području tekstila. Laneno sjeme je danas posebno cijenjeno zbog svojih vlakana i biljnih bjelančevina. Pokušajte s njima obogatiti peciva, kruh, kekse ili napravite ukusne muesle. |                   |          | * smeđi lan (Linum usitatissimum) * organski  | KALORIJE 483<br>MASTI 36,0<br>zasićene 4,0<br>UGLJIKOHIDRATI 2,3<br>šećeri 2,3<br>VLAKNA 29,0<br>PROTEINI 23,0<br>SOL 0,03   | Organski<br>Bez glutena<br>Raw food | <a href="#">link</a> |
| orasid4    | indijski oraščići | Indijski oraščići - Organski            | 200 g    |       | Tvornica zdrave hrane | Vijetnam          | 37,00 HRK | Idealni za zdravi međuobrok.   |                   |          | Indijski oraščić*<br>*Ekološka poljoprivrede  | Energ. vrijednost 253 kJ / 610 kcal<br>mast 49 g<br>od čega zasićene 7,9 g<br>ugljikohidrati 21 g<br>od kojih šećeri 1 g<br>protein 21 g<br>sol 0,04 g   | Organski                            | <a href="#">link</a> |
| pahuljice8 | čoko kuglice      | Čokoladne kuglice - Organske            | 250 g    |       | Tvornica zdrave hrane | Njemačka          | 26,00 HRK | Idealne kao zdravi početak dana.   |                   |          | MOŽE SADRŽAVATI KUKURUZ, ŠEĆER, RIŽA, BRAŠNO (RAZ PŠENICA), PŠENIČNI SIRUP, KAKAO U PRAHU 5%, ORAŠASTIH PLODOVA I SEZAM | KUKURUZ, ŠEĆER, RIŽA, BRAŠNO (RAZ PŠENICA), PŠENIČNI SIRUP, KAKAO U PRAHU 5%, ČOKOLADA U PRAHU 2,5% (ŠEĆER OD ŠEĆERNE TRSKJE, KAKAO U PRAHU, KAKAO MASLAC, VANILJA U PRAHU, EMULGATOR, SOJIN LECITIN), MED, SOL<br>*Ekološki sastojci. | Organski                            | <a href="#">link</a> |

## 6.3. Prilog 3 - proizvodi trgovine „Konzum“ u korpusu

| Oznaka      | Proizvod                | Puno ime                            | Količina | Brand | Trgovina | Zemlja podrijetla | Cijena    | Opis   | Uputa za upotrebu  | Alergeni   | Sastojci   | Nutritivna vrijednost   | Oznake (tags) | Web link             |
|-------------|-------------------------|-------------------------------------|----------|-------|----------|-------------------|-----------|--|--|--|--|---|---------------|----------------------|
| pahuljice1  | zobene pahuljice, sitne | Zobene pahuljice sitne              | 500 g    |       | Konzum   | Hrvatska          | 4.49 HRK  | Sitne zobene pahuljice<br>Recepti za odličan doručak<br>Očišćeno, oljušteno, sjeckano, termički obrađeno, tješteno te sušeno i pakirano zrno zobi  | Proizvod je namijenjen za pripremu različitih vrsta hrane uz dodatnu obradu.   | Može sadržavati pšenicu, ječam, raž, soju i uljanu repicu u tragovima                        | Zob  | Prosječna hranjiva vrijednost (100g/ml)<br>energija (kJ/kcal) 1621/384<br>masti (g) 6.57<br>od kojih zasićene masne kiseline (g) 1.48<br>ugljikohidrati (g) 68.18<br>od kojih šećeri (g) 1.18<br>vlakna (g) 2.97<br>bjelanjčevine (g) 11.91<br>sol (g) 0.19<br>pepeo (g) 1.86 |               | <a href="#">link</a> |
| pahuljice5  | musli s čokoladom       | Muslii choco sa komadićima čokolade | 750 g    |       | Konzum   | Makedonija        | 16.99 HRK | Choco muslii cjelovite žitarice sa komadićima čokolade<br>82% cjelovitih žitarica  | Preporučeni obrok: 55 g muslii prelići s 100 ml mlijeka s 1.5% m.m.  | Sadrži gluten i soju. Može sadržavati tragove: sezama i kikirijka, mlijeka i orašastog voća. | Neoljuštene žitarice 82% (ZOBENE pahuljice, JEČMENE pahuljice), komadići čokolade 13% (šećer, kakao masa, kakao maslac, emulgator: SOJIN lecitin, aroma), hrskave žitne kuglice s kakaom 4.5% (žitna krupica, šećer, glukozni sirup, kakao u prahu 5%, biljno ulje (sojino), sol, JEČMENSILAD, emulgator: SOJIN lecitin, aroma). Čokolada sadrži min. 35% kakaovih dijelova. | Prosječna hranjiva vrijednost (100g/ml)<br>energija (kJ/kcal) 1603/379<br>masti (g) 6.6<br>od kojih zasićene masne kiseline (g) 3.3<br>ugljikohidrati (g) 66.9<br>od kojih šećeri (g) 8.6<br>bjelanjčevine (g) 13<br>sol (g) 0.1  |               | <a href="#">link</a> |
| sjemenke1   | plavi mak u zrnu        | Šafam mak zrno                      | 200 g    |       | Konzum   | Češka             | 13.99 HRK | Bogatstvo okusa!<br>MAK PLAVI U ZRNU I. kvalitete  |  |  |  |   |               | <a href="#">link</a> |
| tjestenina1 | perne od durum pšenice  | Panne Rigate tjestenina             | 500 g    |       | Konzum   | Slovenija         | 5.99 HRK  | Sušena tjestenina proizvedena od krupice tvrde (durum) pšenice   | Tjesteninu usuti u desetstruku količinu kipuće posoljene vode i promiješati. Pustiti da lagano vrije 5 min. Zatim ocijedite i poslužite. | Proizvod sadrži gluten. Može sadržavati soja u tragovima                                     | krupica tvrde (durum) pšenice, voda  | Prosječna hranjiva vrijednost (100g/ml)<br>energija (kJ/kcal) 1505/355<br>masti (g) 1.5<br>od kojih zasićene masne kiseline (g) 0.3<br>ugljikohidrati (g) 72<br>od kojih šećeri (g) 4<br>bjelanjčevine (g) 12.2<br>sol (g) 0.005  |               | <a href="#">link</a> |
| sok3        | sok od jabuke           | Juicy jabuka nektar                 | 1 L      |       | Konzum   | Hrvatska          | 9.99 HRK  | Nektar od jabuke od koncentriranog voćnog soka. Udio voća: najmanje 50%. prirodni izvor svježine i vitalnosti bogatog voćnog okusa idealna dopuna jutarnjem obroku<br>CRTICE O JABUCI jabuka (lat. <i>Malus domestica</i> ) potječe iz porodice ruža, a u njoj su uživali još i stari Grci i Rimljani sadrži vlakna, pektin i izvor je flavonoida i karotenoida postoje nebrojene vrste jabuka jedinstvene arome i okusa, a od davnina je smatrano simbolom ljepote i mladosti |  |  | voda, koncentrirani sok od jabuke, šećer, kiselina limunska kiselina, antioksidans: askorbinska kiselina   | Prosječna hranjiva vrijednost (100g/ml)<br>energija (kJ/kcal) 191 / 45<br>masti (g) 0.04<br>od kojih zasićene masne kiseline (g) 0<br>ugljikohidrati (g) 11.0<br>od kojih šećeri (g) 10.7<br>bjelanjčevine (g) 0.05<br>sol (g) 0.01   |               | <a href="#">link</a> |

## 6.4. Prilog 4 - proizvodi trgovine „Plodine“ u korpusu

| Oznaka      | Proizvod                      | Puno ime                         | Količina | Brand   | Trgovina | Zemlja podrijetla | Cijena    | Opis   | Uputa za upotrebu  | Alergeni  | Sastojci  | Nutritivna vrijednost  | Oznake (tags) | Web link             |
|-------------|-------------------------------|----------------------------------|----------|---------|----------|-------------------|-----------|--|--|---|---|--|---------------|----------------------|
| mahunarke4  | bijeli grah                   | Grah bijeli                      | 500 g    | Plodine | Plodine  | Argentina         | 10.99 HRK | Grah bijeli<br>Idealan za pripremu jela tradicionalne i moderne kuhinje<br>skuhaj sam! probano<br>Namakanjem 24h prije skraćujemo vrijeme kuhanja!   | Proizvod namijenjen termičkoj obradi kuhanjem.                                     | Informacija o alergenima:<br>Proizvod može sadržavati tragove orašastih plodova, kikirijka, sezama i glutena. |   |  |               |                      |
| pahuljice4  | comflakes, bez dodanog šećera | Corn Flakes                      | 400 g    | Plodine | Plodine  | Italija           | 15.99 HRK | BEZ DODANOG ŠEĆERA<br>Sadrži prirodno prisutne šećere.   |  |   | Kukuruzno brašno, ekstrakt ječmenog slada, sol.                                       | Prosječne nutritivne vrijednosti u 100 g<br>Energijske 1577 kJ/372 kcal, masti 1.8 g (od kojih zasićene masne kiseline 0.3 g), ugljikohidrat 81.5 g (od kojih šećeri 4.6 g), vlakna 3.1 g, bjelanjčevine 5.9 g, sol 2 g.               |               |                      |
| tjestenina2 | penne od durum pšenice        | Tjestenina od 100% durum pšenice | 500 g    | Plodine | Plodine  | Hrvatska          | 7.99 HRK  | brand16<br>Vjemi pašti od 1845<br>Tjestenina od 100% durum pšenice<br>Sušena tjestenina iz krupice od durum pšenice<br><br>Tradicija riječke tjestenine<br>Tvornica tjestenine u Rijeci počela je s radom davne 1845. Od tada do danas, posvećeni smo proizvodnji najbolje pašte. Uvjerite se i sami u kvalitetu naše brand16 jer kad je jednom probate - uvijek ćete joj se vratiti!<br><br>Zašto koristimo durum pšenicu?<br>Durum pšenica sadrži više bjelanjčevine i beta karotena od obične pšenice. Kvaliteta tjestenine izrađene od durum krupice prepoznaje se u okusu i izgledu. Tradicionalno sušenje na nižim temperaturama brandu16 osigurava veće nutritivne vrijednosti. | Vrijeme kuhanja 10 minuta  | Može sadržavati tragove jaja.   | : krupica iz durum pšenice.   | Prosječne vrijednosti na 100 g<br>Energijska 1539 kJ/363 kcal<br>Masti 1,7 g<br>od kojih zasićene masne kiseline 0,3 g<br>Ugljikohidrati 74,7 g<br>od kojih šećeri 2,8 g<br>Bjelanjčevine 12,1 g<br>Sol 0,01 g                         |               |                      |
| žitarice8   | kus kus                       | Kus kus                          | 500 g    | Plodine | Plodine  | Italija           | 13.99 HRK | Izvor pšeničnih vlakana. Nizak sadržaj šećera, soli i masnoća. Izvor bjelanjčevina.  | Priprema: Namočiti u kipućoj vodi u omjeru 1:2. Pokriti i pustiti da stoji 20 min. |   | : krupica od durum pšenice.   | Prosječne nutritivne vrijednosti u 100 g<br>energijska vrijednost 1462 kJ/350 kcal, masti 1.5 g (od toga zasićene masti 0.4 g), ugljikohidrati 70 g (od toga šećeri 3 g), vlakna 4 g, bjelanjčevine 12 g, sol 0.01 g                   |               | <a href="#">link</a> |
| namaz4      | džem jagoda                   | Ekstra džem od jagode            | 340 g    | Plodine | Plodine  | Španjolska        | 16.99 HRK | Ekstra džem od jagode<br>Dar prirode 60% voća<br>Proizvedeno od 60 g voća na 100 g. Pripremljeno bez boja.   |  | Bez glutena   | : jagode, šećer, zgušnjivač E440, pektin, regulator kiselosti E330/limunska kiselina. | Hranjive vrijednosti/ 100 g<br>Energijska vrijednost 767 kJ/181 kcal<br>Masti 0.0 g<br>- od toga zasićene masne kiseline 0.0 g<br>Ugljikohidrati 44.0 g<br>- od toga šećeri 42.7 g<br>Vlakna 1.3 g<br>Bjelanjčevine 0.5 g<br>Sol 0.0 g |               |                      |