

Narativ kao aktivni sastojak: Krićka analiza marketinške alkemije od povijesnih eliksira do modernih panaceja

Autor: Davor Moravek

Sažetak

Ovaj pregledni ćlanak uvodi i analizira koncept „marketinške alkemije” – procesa kojim se narativ koristi kao ključni „aktivni sastojak” za transformaciju proizvoda skromne ili nedokazane učinkovitosti u percipirane panaceje. Kroz povijesnu analizu, rad prati evoluciju ovog fenomena od arhetipa Paracelsusa kao buntovnog iscjelitelja, preko ere amerićkih prodavaća „zmijskog ulja”, do suvremene wellness industrije. U središtu analize je dekonstrukcija narativnih strategija koje stvaraju vrijednost neovisno o supstanci proizvoda. Ćlanak identificira ključne psihološke i sociološke mehanizme, poput kognitivnih pristranosti i nepovjerenja u autoritete, koji potiću potražnju za takvim proizvodima. Konaćno, uspostavlja se analitićki okvir za razlikovanje legitimnih dodataka prehrani od pseudoznanstvenih pripravaka te se zaključuje da razumijevanje marketinške alkemije nije samo akademska vježba, već i preduvjet za jaćanje znanstvene pismenosti i zaštitu potrošaća u digitalnom dobu.

Ključne rijeći: marketinška alkemija, narativna farmakologija, pseudoznanost, wellness industrija, psihologija potrošaća, dodaci prehrani, povijest medicine

Abstract

This review article introduces and analyzes the concept of “marketing alchemy”—the process by which narrative is used as a key “active ingredient” to transform products of modest or unproven efficacy into perceived panaceas. Through historical analysis, the paper traces the evolution of this phenomenon from the archetype of Paracelsus as a rebellious healer, through the era of American “snake oil” salesmen, to the contemporary wellness industry. Central to the analysis is the deconstruction of narrative strategies that create value independently of the product’s substance. The article identifies key psychological and sociological mechanisms, such as cognitive biases and distrust in authorities, that fuel consumer demand for such products. Finally, an analytical framework for distinguishing legitimate dietary supplements from pseudoscientific preparations is established, concluding that understanding marketing alchemy is not just an academic exercise but a prerequisite for strengthening scientific literacy and consumer protection in the digital age.

Keywords: marketing alchemy, narrative pharmacology, pseudoscience, wellness industry, consumer psychology, dietary supplements, history of medicine

Metodologija

Ovaj rad je koncipiran kao narativni (kvalitativni) pregledni članak. Cilj nije pružiti sustavni pregled cjelokupne literature prema PRISMA ili sličnim smjernicama, već razviti i ilustrirati teorijski koncept „marketinške alkemije”. Primjeri (Paracelsus, Clark Stanley, Harlem ulje) odabrani su na temelju njihove arhetipske važnosti, kulturne prepoznatljivosti te dostupnosti povijesnih i marketinških podataka koji služe kao ilustracija središnje teze. Korištena je metoda povijesne analize i kvalitativne analize studija slučaja, uz sintezu relevantne literature iz područja povijesti medicine, psihologije, sociologije i marketinga.

Dio I: Alkemijsko nasljeđe: Od Paracelsusa do modernih panacea

Ovaj odjeljak uspostavlja povijesni i filozofski temelj na kojem su izgrađeni moderni „alkemijski” lijekovi. Tvrdi se da temeljna načela paracelzijanske medicine – odbacivanje drevnih dogmi, usredotočenost na specifične kemijske agense i mistični okvir usavršavanja prirode – nisu samo povijesne fusnote, već se aktivno, iako suptilno, ponavljaju u modernom wellness pokretu. Iako je fokus ove analize primarno na zapadnoj povijesti medicine i marketinga, važno je napomenuti da fenomen „marketinške alkemije” nije isključivo zapadni. Slični procesi komercijalizacije i narativnog uokvirivanja mogu se pronaći i u drugim kulturama, primjerice u modernoj komercijalizaciji Tradicionalne kineske medicine (TCM) ili Ayurvede, gdje se drevna znanja često prilagođavaju i brendiraju za globalno potrošačko tržište, stvarajući vlastite oblike narativne vrijednosti.

Paracelzijanska revolucija: Prekid s antikom

Kako bismo razumjeli trajnu privlačnost pripravaka poput Harlem ulja, nužno je vratiti se u 16. stoljeće i istražiti radikalne ideje Philippusa Aureolusa Theophrastusa Bombastusa von Hohenheima, poznatijeg kao Paracelsus (Pagel, 1982.). Njegov rad predstavljao je seizmički pomak u zapadnoj medicinskoj misli, izravan i prkosan raskid s galenskom humoralnom teorijom koja je dominirala medicinom više od tisućljeća.

Paracelsusovo javno spaljivanje tekstova Avicene i Galena nije bio samo čin teatralnosti; bio je to simboličan proglas odbacivanja ideje da je bolest puki disbalans četiriju tjelesnih tekućina (krvi, sluzi, žute i crne žuči). Umjesto toga, on je postavio tezu da su bolesti vanjski entiteti, specifični „otrovi” koji napadaju tijelo i koje treba napasti specifičnim, ciljanim lijekovima (Pagel, 1982.). Ovaj ontološki pogled na bolest, gdje bolest ima vlastito biće, bio je temeljna promjena koja je utrla put modernoj farmakologiji.

U središtu Paracelsusove filozofije ležao je hermetički princip „kako gore, tako i dolje”. On je ljudsko tijelo (mikrokozmos) vidio kao izravan odraz svemira (makrokozmosa) (Pagel, 1982.). Ovo vjerovanje nije bilo samo metaforičko; bilo je osnova njegove medicinske prakse. Smatrao je da razumijevanje kozmosa, njegovih minerala, metala i procesa, otključava tajne liječenja ljudskog tijela.

Uveo je iatrokemiju, odnosno kemijsku medicinu, rekonceptualizirajući alkemijske principe sumpora, žive i soli kao *tria prima* – temeljne gradivne blokove sve materije, uključujući i ljudsko tijelo (Debus, 1965.). Zdravlje je bilo harmonična ravnoteža ova tri principa, dok je bolest bila

njihov nedostatak ili višak, stanje koje se moglo ispraviti kemijski pripremljenim lijekovima. Jedna od njegovih najradikalnijih i najutjecajnijih inovacija bila je ideja da „doza čini otrov”. Paracelsus je zagovarao upotrebu potentnih, često toksičnih lijekova na bazi minerala, tvrdeći da u pažljivo kontroliranim dozama mogu biti moćni, ciljani lijekovi (Pagel, 1982.). To je bio izravan izazov nježnom herbalizmu galenske tradicije i preteča modernoj toksikologiji.

Paracelsusov buntovnički stav prema ukorijenjenom galenskom medicinskom establišmentu pruža povijesni presedan za suvremeno odbacivanje „Velike Farmacije”. On je galenske liječnike svog vremena vidio kao dogmatične i odvojene od istinske „knjige prirode”, pozicionirajući se kao reformator koji se zalaže za empirijsko znanje (Pagel, 1982.). Ova povijesna dinamika strukturalno je identična modernom narativu u kojem zagovornici alternativnog zdravlja prikazuju konvencionalnu medicinu kao korumpiranu i štetnu, dok sebe pozicioniraju kao pružatelje prirodne i osnažujuće mudrosti (Zörgő i sur., 2020.). Stoga, privlačnost lijekova poput Harlem ulja nije samo u njihovim sastojcima, već i u sudjelovanju u stoljećima starom narativu medicinske pobune.

Umijeće spagirike: „Usavršavanje” prirodnih lijekova

U središtu Paracelsusove iatrokemije leži spagirika, metoda koja se razlikuje od jednostavne biljne ekstrakcije. Sam pojam, koji je skovao Paracelsus od grčkih riječi *spao* (odvojiti) i *ageiro* (ujediniti), sažima cijelu filozofiju (Principe, 2013.). Spagirički proces nije osmišljen samo da bi se izvukli aktivni spojevi iz biljke, već da bi se lijek uzdigao na višu razinu postojanja, oslobađajući njegovu „vitalnu energiju” ili *Arcanum*.

Proces se odvija u tri ključna koraka: odvajanje (*Solve*), pročišćavanje (*Coagula*) i ponovno spajanje (*Reunite*). Kroz fermentaciju, destilaciju i kalcinaciju, temeljne komponente biljke – esencija („Živa”), karakter („Sumpor”) i mineralno tijelo („Sol”) – se odvajaju, pročišćavaju i na kraju ponovno ujedanjuju u potencirani eliksir (Principe, 2013.).

Ovaj složeni proces predstavlja filozofski most između „prirodnog” i „boljeg od prirodnog”, koncepta koji je središnji za moderno wellness tržište. Dok logička pogreška „pozivanja na prirodu” sugerira da je „prirodno dobro” (Rozin i sur., 2004.), spagirika tvrdi da je priroda, iako dobra, nesavršena i da se može uzdići ljudskim „umijećem” (alkemijom) (Principe, 2013.). To stvara dvoslojnu vrijednosnu propoziciju: spagirički lijek je „prirodan”, ali je također „usavršen” ili „potenciran”. To je upravo logika moderne wellness industrije, koja ne prodaje samo prirodne sastojke, već „bio-hakirane” ili „optimizirane” verzije istih, obećavajući superioran ishod (Achor, 2012.).

Odjek alkemije u modernom wellnessu

Iako se eksplicitni misticizam često umanjuje, jezik i temeljni koncepti paracelzijanskog svjetonazora i dalje opstaju u modernom wellness krajoliku. Koncepti „pročišćavanja”, „detoksikacije”, „uravnoteženja tijela” i otključavanja „esencijalne energije” prirodnih tvari izravni su potomci alkemijske misli (Achor, 2012.). Temeljni okvir ostaje, pružajući snažan narativ za potrošače koji traže holističke pristupe zdravlju.

Dio II: Moderna Alkemija pod Povećalom: Kritička Dekonstrukcija Harlem Ulja

Ovaj odjeljak provodi dubinsku kritičku analizu Harlem ulja, tretirajući ga kao kulturni i znanstveni artefakt. Prvo se ispituje narativ koji su izgradili njegovi proizvođači, a zatim se kritički procjenjuju znanstveni dokazi za njegove sastojke, postavljajući na kraju pitanje leži li „alkemija” u kemijskom procesu ili u marketingu koji vješto manipulira znanstvenim poluinformacijama.

Narativ: 400 godina stara alkemijska tajna

Marketing Harlem ulja eksplicitno priziva njegovo podrijetlo iz nizozemske alkemije 17. stoljeća (Huile de Haarlem, n.d.-a). Narativ naglašava neprekinuti lanac tradicije i mistiku njegovog alkemijskog stvaranja. Proizvod se ne pozicionira kao moderni dodatak prehrani, već kao „ulje predaka” i „alkemijsko blago” (Huile de Haarlem, n.d.-b). Ovaj jezik osmišljen je da aktivira logičku pogrešku „pozivanja na starinu”, kognitivnu pristranost gdje se nešto smatra valjanijim samo zato što je staro. Središnja marketinška tvrdnja je da proizvod osigurava „bioraspoloživi neoksidirani organski sumpor”, vješto spajajući drevnu mistiku s modernim znanstvenim žargonom (Huile de Haarlem, n.d.-a).

Znanstvena provjera sastojaka „eliksira”

Ovaj pododjeljak sustavno dekonstruira formulu – sumpor, borov terpentin i laneno ulje – i kritički procjenjuje kliničke dokaze za svaku komponentu u kontekstu samog proizvoda.

Sumpor (i njegov proxy, MSM): Protuupalna jezgra

Marketing za Harlem ulje snažno se usredotočuje na „bioraspoloživi sumpor” (Huile de Haarlem, n.d.-a). U kontekstu modernih dodataka prehrani, to je najbližije metilsulfonilmetanu (MSM). Nekoliko kliničkih ispitivanja i sustavnih pregleda istraživalo je MSM za bolove kod osteoartritisa (OA). Kliničko ispitivanje koje su proveli Kim i sur. (2006.) pokazalo je da je 6 g MSM-a dnevno proizvelo značajno smanjenje boli i poboljšanje fizičke funkcije u usporedbi s placebom. Međutim, ključno pitanje koje marketinški narativ zaobilazi jest *doza*. Klinička studija Kima i sur. (2006.) koristila je dozu od 6 grama MSM-a dnevno, dok jedna kapsula Harlem ulja sadrži samo 200 mg. Stoga je malo vjerojatno da bi količina sumpora u preporučenoj dozi proizvoda mogla postići klinički relevantan protuupalni učinak viđen u studijama. Zaključno, iako postoji znanstvena osnova za djelovanje sumpora, ona se ne može automatski preslikati na ovaj proizvod zbog neznatne doze.

Borov terpentin (*Pinus pinaster*): Aromatični iscjelitelj

Harlem ulje sadrži 80 % borovog terpentina iz primorskog bora (*Pinus pinaster*) (Huile de Haarlem, n.d.-a). Standardizirani ekstrakt kore primorskog bora (Pycnogenol®) pokazao je u kliničkim i pretkliničkim studijama da smanjuje upalne markere i inhibira NF-κB, ključni regulator upale (Rohdewald, 2002.). Ipak, važno je naglasiti da se većina istraživanja odnosi na standardizirani ekstrakt kore (Pycnogenol®), a ne na terpentinsko ulje, čija oralna konzumacija u određenim količinama može biti toksična. Klinička relevantnost protuupalnog učinka u niskoj dozi koja se nalazi u proizvodu ostaje upitna. Istovremeno, snažna aroma bora može imati pozitivan utjecaj na raspoloženje, smanjujući stres (Park i sur., 2010.), što uvodi psihogeni i aromaterapijski element u percipirane učinke ulja.

Laneno ulje (*Linum usitatissimum*): Omega-3 temelj

Harlem ulje sadrži 4 % lanenog ulja (Huile de Haarlem, n.d.-a), najbogatijeg biljnog izvora omega-3 masne kiseline, alfa-linolenske kiseline (ALA). Iako su koristi omega-3 masnih kiselina dobro dokumentirane (Hadi i sur., 2022.; Pan i sur., 2009.), 4 % lanenog ulja u kapsuli od 200 mg čini zanemarivu količinu (8 mg), daleko ispod doza korištenih u meta-analizama koje pokazuju značajne kardiovaskularne i protuupalne učinke (obično više od 1 grama dnevno). Uključivanje lanenog ulja stoga služi više kao narativni element („sadrži zdrave omega-3”) nego kao farmakološki značajna komponenta.

Sažetak kliničkih dokaza za komponente Harlem ulja

Tablica 1: Sažetak kliničkih dokaza za komponente Harlem ulja

Komponenta	Glavna navodna korist	Sažetak znanstvenih dokaza	Snaga dokaza
Sumpor (kao MSM)	Zdravlje zglobova, protuupalno	RCT-ovi i sustavni pregledi pokazuju skromnu korist za bol kod OA (Kim i sur., 2006.; Brien i sur., 2008.), ali u dozama stotinama puta većim od onih u proizvodu.	Niska (u kontekstu proizvoda)
Borovo ulje (<i>Pinus pinaster</i>)	Protuupalno, ublažavanje boli, raspoloženje	Ekstrakt kore (Pycnogenol®) smanjuje upalu i simptome OA (Rohdewald, 2002.; Farid i sur., 2007.). Aroma može smanjiti stres (Park i sur., 2010.).	Niska (za protuupalni učinak); Umjerena (za aromaterapijski učinak)
Laneno ulje (<i>Linum usitatissimum</i>)	Protuupalno, zdravlje srca	Meta-analize potvrđuju smanjenje krvnog tlaka i kolesterola, ali pri dozama tisućama puta većim (Hadi i sur., 2022.; Pan i sur., 2009.).	Zanemariva (u kontekstu proizvoda)

Sinteza: Alkemija doze i narativa

Kritička analiza otkriva da, iako sastojci Harlem ulja pojedinačno posjeduju određene biološke aktivnosti, njihova učinkovitost unutar samog proizvoda je visoko upitna zbog neznatnih doza. Kliničke studije koje pokazuju korist MSM-a ili lanenog ulja koriste doze koje su stotinama, pa i tisućama puta veće od onih prisutnih u jednoj kapsuli Harlem ulja.

Ovdje leži srž marketinške alkemije: ona se ne temelji na potpunoj izmišljotini, već na vještoj manipulaciji znanstvenim poluinformacijama. Proizvođač citira znanstvene dokaze za sastojke,

ali prešućuje ključni kontekst – dozu i kliničku relevantnost. „Alkemija” se, dakle, ne događa u kemijskom procesu, već u narativnom skoku s „ovaj sastojak može djelovati” na „ovaj proizvod djeluje”. To pretvara proizvod koji je u najboljem slučaju bezopasan (a u najgorem potencijalno štetan zbog terpentina) u moćan eliksir. Znanost se ne koristi da bi se dokazala učinkovitost, već da bi se pružilo racionalno opravdanje za vjerovanje u magiju priče.

Narativna i marketinška alkemija: Kada je priča moćnija od sastojka

Uspjeh Harlem ulja i sličnih proizvoda otkriva temeljnu istinu modernog tržišta: potrošači ne kupuju samo proizvode, već i priče koje ti proizvodi pričaju. Koncepti „narativne alkemije” i „marketinške alkemije” ključni su za razumijevanje ovog fenomena.

Narativna alkemija je proces transformacije običnih ili umjereno učinkovitih supstanci u nešto što se percipira kao izvanredno, moćno ili čak magično, isključivo kroz snagu pripovijedanja. To je umijeće stvaranja vrijednosti izvan fizičkih svojstava proizvoda. Ključni elementi ove alkemije uključuju:

Mistično podrijetlo i drevna mudrost: Povezivanje proizvoda s izgubljenim znanjem, tajnim formulama ili drevnim tradicijama (npr. „400 godina stara alkemijska tajna”) stvara auru autentičnosti i moći koju moderni, „sterilni” znanstveni proizvodi navodno nemaju.

Herojski arhetip: Narativ često pozicionira proizvod ili njegove tvorce kao buntovnike protiv korumpiranog establišmenta („Velika Farmacija”, moderna prehrambena industrija). Kupnjom proizvoda, potrošač ne rješava samo svoj problem, već postaje dio pokreta otpora, što osnažuje njegov identitet (Holt, 2004.).

Ritualizacija upotrebe: Priča pretvara konzumaciju iz običnog čina u značajan ritual. To nije samo „uzimanje dodatka”, već „sudjelovanje u drevnoj praksi pročišćenja”. Senzorni elementi, poput mirisa bora u Harlem ulju, postaju ključni dio ovog rituala, pojačavajući percipirani učinak.

Marketinška alkemija je primjena narativne alkemije unutar specifičnog ekonomskog i regulatornog okvira. Ona pretvara priču u profit, koristeći postojeće tržišne i zakonske strukture:

Iskorištavanje „praznine povjerenja”: Pad povjerenja u institucije (Mechanic, 1998.) stvara tržište za narative koji nude alternativne izvore istine – tradiciju, intuiciju, anegdodu.

Jezik dvostrukog značenja: Marketinški alkemičari majstori su jezika koji je znanstveno sugestivan, ali pravno neobvezujući. Riječi poput „podržava”, „vitalnost”, „harmonija” i „detoksikacija” stvaraju dojam zdravstvene koristi bez iznošenja specifičnih medicinskih tvrdnji koje bi podlijegale strogoj regulativi.

Stvaranje „iskustvenog” proizvoda: Fokus se prebacuje s dokazivog učinka na cjelokupno korisničko iskustvo – od dizajna ambalaže, preko priče na web stranici, do osjetilnog doživljaja prilikom korištenja.

Ovaj princip, gdje priča dominira nad dokazivom funkcijom, nije ograničen samo na wellness industriju. Slične mehanizme vidimo u drugim područjima:

Koncept „terroira” u vinu: Kemijska analiza dvaju vina može biti vrlo slična, ali priča o specifičnom tlu, mikroklimi, povijesti vinograda i strasti vinara (tzv. *terroir*) može stvoriti ogromnu razliku u percipiranoj kvaliteti i cijeni (van Leeuwen i Seguin, 2006.). Potrošači ne piju samo groždani sok, već „piju priču” o određenom mjestu i vremenu.

Brendiranje luksuzne robe: Vrijednost luksuzne torbice ne leži primarno u cijeni materijala i izrade, već u narativu o nasljeđu, ekskluzivnosti, majstorstvu i statusu koji brend desetljećima gradi. Kupnja takvog proizvoda je kupnja udjela u toj priči (Kapferer, 2012.).

Pokret „Clean Beauty”: Ovaj pokret gradi narativ o „čistoći” i „sigurnosti” nasuprot „toksičnim kemikalijama”. Priča o tome što *nije* u proizvodu (parabeni, sulfati) često je važnija od dokaza o učinkovitosti onoga što *jest* u njemu, uspješno koristeći strah potrošača kao ključni element narativa.

U konačnici, narativna alkemija iskorištava temeljnu ljudsku potrebu za smislom. U svijetu preplavljenom podacima, znanstvenim apstrakcijama i bezličnim sustavima, priča nudi kontekst, identitet i osjećaj kontrole. Proizvodi poput Harlem ulja uspješni su jer ne prodaju samo kemijske spojeve, već prodaju uvjerljiv odgovor na pitanje: „Kako živjeti bolje, čišće i autentičnije?”

Dio III: Trajna privlačnost: Psihološki i sociološki pokretači vjerovanja

Ovaj odjeljak analizira psihološke i društvene čimbenike koji stvaraju publiku za lijekove poput Harlem ulja. Njihova privlačnost leži u složenoj interakciji kognitivnih pristranosti, emocionalnih potreba i razočaranja u konvencionalne institucije.

Logička pogreška „pozivanja na prirodu”: Intuitivna sklonost prirodnom

Najsnažnija kognitivna pristranost na djelu je „pozivanje na prirodu”, koja izjednačava „prirodno” s „dobrim” (Rozin i sur., 2004.). Ovu pristranost iskorištava wellness marketing, stvarajući „zdravstveni halo” oko proizvoda. Privlačnost „prirodnog” nije samo logička pogreška; to je psihološki odgovor na tjeskobe modernosti (Macnaghten i Urry, 1998.). Koncept „prirode” postaje simbol jednostavnosti, čistoće i autentičnosti. Konzumiranje „prirodnog” proizvoda postaje simboličan čin pročišćenja i odbacivanja percipirane toksičnosti moderne kulture.

Moć rituala i placebo efekt

Kontekst lijeka može biti jednako moćan kao i njegov sadržaj. Placebo efekt je stvaran, mjerljiv psihobiološki fenomen potaknut očekivanjem, vjerovanjem i ritualom (Wager i Atlas, 2015.). Bogat, povijesni narativ Harlem ulja stvara snažno očekivanje učinkovitosti, pojačavajući placebo odgovor. Mehanizmi placebo efekta uključuju oslobađanje endogenih opioda i smanjenje anksioznosti (Wager i Atlas, 2015.), a umirujuća aroma bora vjerojatno izravno doprinosi tim mehanizmima.

„Odbijanje” od konvencionalne medicine: Nepovjerenje i razočaranje

Sociološki *push* faktori tjeraju pojedince prema alternativama. To nije samo „privlačenje” od strane prirodnog, već i „odbijanje” od percipiranih neuspjeha glavnog sustava. Pad javnog povjerenja u zdravstvene institucije dobro je dokumentiran i mjerljiv. Primjerice, Gallupova istraživanja u Sjedinjenim Američkim Državama pokazuju da je povjerenje javnosti u medicinski sustav palo na samo 34 % u 2023. godini (Brenan, 2023.). Slično tome, nepovjerenje u farmaceutsku industriju, potaknuto zabrinutošću zbog nuspojava, profitnog motiva („Velike Farmacije”) i negativnih osobnih iskustava, ostaje visoko (Funk, Tyson i Kennedy, 2022.). Alternativna medicina nudi „filozofsku podudarnost”, odgovarajući na želju za holističkom skrbi i osjećajem kontrole (Zörgő i sur., 2020.). Privlačnost ovih lijekova stoga predstavlja oblik „epistemičke pobune” – odbacivanje

epistemološkog okvira medicine utemeljene na dokazima u korist tradicije, intuicije i osobnog iskustva.

Kognitivne prečice i digitalno doba: Moderni akceleratori vjerovanja

Analiza kognitivnih pristranosti poput pozivanja na prirodu otkriva da marketinška alkemija cilja na intuitivne, a ne na analitičke procese odlučivanja. Ovaj mehanizam može se dublje razumjeti kroz teorijski okvir dualnih procesa, koji je popularizirao Daniel Kahneman (2011.). Prema Kahnemanu, ljudsko razmišljanje odvija se kroz dva sustava:

Sustav 1: Djeluje automatski i brzo, s malo ili nimalo napora i bez osjećaja svjesne kontrole. Odgovoran je za intuiciju, emocionalne reakcije i mentalne prečice (heuristike).

Sustav 2: Alocira pažnju na zahtjevne mentalne aktivnosti, uključujući složene izračune. Njegov rad povezan je sa subjektivnim iskustvom djelovanja, izbora i koncentracije.

Marketinška alkemija je majstorski dizajnirana da zaobiđe spori i zahtjevni Sustav 2 te da izravno komunicira s brzim i emocionalnim Sustavom 1. Priče o drevnoj mudrosti, buntovničkim herojima i prirodnoj čistoći ne potiču na kritičku analizu kliničkih studija ili doza; one izazivaju trenutnu emocionalnu rezonanciju i osjećaj intuitivne „ispravnosti”.

Ovaj proces je eksponencijalno pojačan u suvremenom digitalnom ekosustavu. Digitalne platforme nisu samo pasivni kanali za širenje informacija, već aktivni sudionici u oblikovanju vjerovanja:

Algoritamska pojačanja: Društvene mreže poput Instagrama i TikToka koriste algoritme koji korisnicima prikazuju sadržaj sličan onome s kojim su prethodno stupili u interakciju. To stvara „eho-komore” (*echo chambers*) i „filter-mjehuriće” (*filter bubbles*) koji neprestano potvrđuju i jačaju postojeća uvjerenja, čineći korisnike manje izloženima suprotnim informacijama i kritičkom preispitivanju (Pariser, 2011.).

Influenceri kao moderni prodavači: Uloga putujućeg prodavača danas je preuzeta od strane wellness influencera. Oni grade povjerenje ne na temelju stručnosti, već na temelju percipirane autentičnosti i parasocijalnih odnosa s publikom. Njihova preporuka proizvoda djeluje kao savjet prijatelja, a ne kao plaćeni oglas, čime se učinkovito zaobilazi skeptičnost koju bi izazvao tradicionalni marketing (Abidin, 2016.).

Digitalno okruženje tako stvara savršenu oluju: iskorištava urođene kognitivne sklonosti (Sustav 1), a zatim ih pojačava tehnologijom koja izolira pojedince unutar njihovih vlastitih narativa, čineći marketinšku alkemiju učinkovitijom no ikad prije.

Dio IV: Kulturni ekosustav „prirodnih” lijekova

Ovaj završni odjeljak smješta Harlem ulje unutar šireg suvremenog kulturnog i ekonomskog krajolika. Tvrdi se da ovi lijekovi nisu rubni proizvodi, već su savršeno prilagođeni za uspjeh u ekosustavu moderne wellness industrije i permisivnog regulatornog okruženja.

Moderna wellness industrija: Prodaja transformacije, a ne samo proizvoda

Ekonomska snaga ovog ekosustava je golema. Prema procjenama Global Wellness Institute, globalno wellness tržište doseglo je vrijednost od 5,6 bilijuna američkih dolara u 2022. godini,

s projekcijama daljnjeg rasta (Global Wellness Institute, 2023.). Ova multitrilijunska industrija primarno ne prodaje proizvode; ona prodaje osjećaje, identitete i transformacije, oslanjajući se na koncepte poput „detoksa“, „vitalnosti“ i „ravnoteže“ (Achor, 2012.). Uspješni wellness brendovi grade povjerenje kroz društveni dokaz i poticanje osjećaja zajedništva. Proizvod s 400 godina starom pričom ultimativni je oblik autentičnosti unutar ovog tržišta.

Regulatorna siva zona: Ključna razlika između hrane i lijeka

Ključ uspjeha ovih proizvoda leži u pravnoj razlici između „dodatka prehrani“ i „lijeka“ (EcoMundo, 2023.). U Europskoj uniji, dodaci prehrani regulirani su kao hrana (Direktiva 2002/46/EC), što znači da se prvenstveno procjenjuju na sigurnost, a ne na učinkovitost (European Food Safety Authority, n.d.). Za razliku od farmaceutskih lijekova, koji moraju proći rigorozna klinička ispitivanja kako bi dokazali učinkovitost, dodaci prehrani mogu se staviti na tržište bez takvog dokaza. Ova regulatorna praznina je prostor u kojem se događa „alkemija“ marketinga. Tvrtka može uzeti sastojke s nekim uvjerljivim, ali nedokazanim koristima, upakirati ih u moćnu priču i brzo ući na tržište. Oni prodaju proizvod koji se osjeća kao lijek, ali je zakonski hrana, popunjavajući nišu stvorenu samom regulativom.

Analitički okvir za razlikovanje: Gdje povući crtu?

Jedna od ključnih kritika wellness industrije jest da zamagluje granice između legitimnih dodataka prehrani i pseudoznanstvenih proizvoda. Kako bi se uspostavila jasnija distinkcija, nužno je primijeniti analitički okvir koji se temelji na objektivnim kriterijima, umjesto na marketinškim narativima. Sljedeća tablica i kriteriji nude takav okvir.

Tablica 2: Okvir za procjenu legitimnosti zdravstvenih proizvoda

Kriterij	Legitimni dodatak prehrani (Primjer: Omega-3 za zdravlje srca)	„Siva zona” (Primjer: MSM za bolove u zglobovima)	Pseudoznanstveni proizvod (Primjer: „Detox” čajevi)
Hijerarhija dokaza	Podržano višestrukim meta-analizama i velikim RCT-ovima koji pokazuju klinički značajne ishode.	Postoje neki pozitivni, ali manji ili metodološki slabiji RCT-ovi. Dokazi su „obećavajući, ali ne i konačni”.	Dokazi se temelje isključivo na anegdotama, tradiciji, <i>in vitro</i> studijama ili nepostojećim mehanizmima („uklanjanje toksina”).
Doza i bioraspoloživost	Učinkovita doza je jasno definirana u znanstvenoj literaturi i odgovara onoj u proizvodu.	Učinkovita doza je nejasna ili varira. Proizvod može, ali ne mora sadržavati klinički relevantnu dozu.	Doza je proizvoljna, nebitna ili se aktivni sastojci ne navode. Učinak se ne povezuje s dozom.
Regulacija i transparentnost	Proizvedeno u skladu s Dobrom proizvođačkom praksom (GMP). Sastav je jasno naveden, često s neovisnim certifikatima (npr. treće strane).	Može imati GMP certifikat, ali tvrdnje su često općenite („podržava zdravlje zglobova”) kako bi se izbjegla stroga regulacija.	Nedostaju certifikati. Sastav je često skriven iza „vlasničkih mješavina”. Tvrdnje su pretjerane i neprovjerljive.
Mehanizam djelovanja	Biokemijski mehanizam je dobro poznat i znanstveno utemeljen (npr. smanjenje triglicerida, protuupalno djelovanje).	Predloženi mehanizam je plauzibilan, ali nije u potpunosti razjašnjen ili dokazan u ljudskim modelima.	Mehanizam se poziva na pseudoznanstvene koncepte koji su u suprotnosti s poznatom biologijom (npr. „balansiranje čakri”, „čišćenje aure”).

Ovaj okvir pomaže u dekonstrukciji marketinške alkemije. Dok legitimni dodaci prehrani svoju vrijednost temelje na vrhu piramide dokaza (Burns, Rohrich i Chung, 2011.), pseudoznanstveni proizvodi operiraju isključivo u domeni narativa, anegdota i neutemeljenih mehanizama. „Siva zona” predstavlja najveći izazov za potrošače, jer proizvodi u toj kategoriji koriste jezik znanosti i postojeće preliminarne dokaze kako bi stvorili dojam legitimnosti koji nadilazi stvarnu znanstvenu potporu.

Etički izazovi i regulatorne implikacije

Permisivno regulatorno okruženje i moć narativnog marketinga stvaraju značajne etičke izazove. Problemi nisu samo akademske prirode, već imaju stvarne posljedice za javno zdravlje i dobrobit potrošača:

Rizik od odgođenog ili napuštenog liječenja: Najozbiljnija etička implikacija jest mogućnost da će pacijenti, zavedeni obećanjima o „prirodnom” izlječenju, odgoditi ili potpuno napustiti konvencionalno medicinsko liječenje utemeljeno na dokazima. Ovo može imati fatalne posljedice, posebno kod ozbiljnih bolesti poput karcinoma.

Financijska eksploatacija: Mnogi od ovih proizvoda prodaju se po premium cijenama, ciljajući na ranjive potrošače koji su bolesni, uplašeni ili očajnički traže rješenje. Marketinška alkemija tako postaje sredstvo financijske eksploatacije nade i straha.

Erozija znanstvene pismenosti i povjerenja: Na široj društvenoj razini, neprestano promicanje pseudoznanstvenih narativa potkopava javno razumijevanje znanstvene metode. Time se erodira povjerenje ne samo u medicinu, već i u druge znanstvene institucije, što otežava rješavanje složenih društvenih izazova, od klimatskih promjena do odgovora na pandemije (Caulfield, 2012.).

Regulatorni odgovor na ove izazove je složen. Dok direktne lažne tvrdnje mogu biti sankcionirane, marketinški alkemičari operiraju u „sivoj zoni” koristeći implicitan i sugestivan jezik. Rješavanje ovog problema zahtijeva višeslojni pristup koji uključuje ne samo strožu regulaciju marketinških tvrdnji, već i jačanje medijske i znanstvene pismenosti kako bi se potrošači osnažili za kritičku procjenu informacija.

Konačno, proizvodi poput Harlem ulja suštinski su postmoderni fenomeni. Njihov uspjeh ovisi o spoju moderne znanosti (poznati učinci sastojaka), predmodernih sustava vjerovanja (alkemija) te postmodernih marketinških i regulatornih struktura. To je artefakt koji je mogao nastati samo sada, na sjecištu povijesti, znanosti, kulture i prava.

Zaključak: Od analize do akcije

Trajna privlačnost Harlem ulja ne leži u provjerljivoj alkemijskoj tajni, već u moćnoj alkemiji modernog vjerovanja. Ovaj proces spaja uvjerljive sastojke, mistični narativ, psihološke okidače, kulturnu rezonanciju i regulatornu priliku. Potrošač ne kupuje samo bočicu ulja; on kupuje priču, identitet i osjećaj kontrole. Međutim, prepoznavanje mehanizama marketinške alkemije nije samo akademska vježba, već poziv na akciju. Buduća istraživanja trebala bi se usredotočiti na kvantitativnu analizu utjecaja digitalnih platformi na širenje ovih narativa i na učinkovitost različitih regulatornih modela. Na planu javnih politika, ključno je jačati medijsku i znanstvenu pismenost kroz obrazovni sustav kako bi se građani opremili alatima za kritičko razmišljanje. Samo tako se alkemija vjerovanja može transformirati u informirani izbor, a narativna farmakologija razotkriti kao vješta iluzija kakva i jest.

Bibliografija

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Achor, S. (2012). Positive intelligence. *Harvard Business Review*, 90(1/2), 100–102, 137.
- Brenan, M. (2023, August 11). *Americans' confidence in medical system remains low*. Gallup. <https://news.gallup.com/poll/508933/americans-confidence-medical-system-remains-low.aspx>
- Brien, S., Prescott, P., Bashir, N., Lewith, H., & Lewith, G. (2008). Systematic review of the nutritional supplements dimethyl sulfoxide (DMSO) and methylsulfonylmethane (MSM) in the treatment of osteoarthritis. *Osteoarthritis and Cartilage*, 16(11), 1277–1288. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2008.03.002>
- Burns, P. B., Rohrich, R. J., & Chung, K. C. (2011). The levels of evidence and their role in evidence-based medicine. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 128(1), 305–310. <https://doi.org/10.1097/PRS.0b013e318219c171>
- Caulfield, T. (2012). *The cure for everything!: Untangling the twisted messages about health, fitness, and happiness*. Beacon Press.
- Debus, A. G. (1965). *The English Paracelsians*. Oldbourne.
- EcoMundo. (2023, June 26). *Dietary supplements vs. medications: Key differences explained*. <https://ecomundo.eu/en/blog/dietary-supplements-vs-medications-key-differences>
- European Food Safety Authority. (n.d.). *Food supplements*. Retrieved September 29, 2025, from <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-supplements>
- Fagerlin, A., Wang, C., & Ubel, P. A. (2005). Reducing the influence of anecdotal reasoning on people's health care decisions: Is a picture worth a thousand statistics? *Medical Decision Making*, 25(4), 398–405. <https://doi.org/10.1177/0272989X05278931>
- Farid, R., Mirfeizi, Z., Mirheidari, M., Rezaieyazdi, Z., Sabeti, S., Jafari, M., Zaeemzadeh, N., Jabbari, M., & Rohdewald, P. (2007). Pycnogenol® supplementation reduces pain and stiffness and improves physical function in adults with knee osteoarthritis. *Nutrition Research*, 27(11), 692–697. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2007.09.007>
- Funk, C., Tyson, A., & Kennedy, B. (2022, February 15). *Americans' trust in scientists, other groups declines*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/science/2022/02/15/americans-trust-in-scientists-other-groups-declines/>
- Gandhi, L. (2013, August 26). *A history of 'snake oil salesmen'*. NPR. <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2013/08/26/215761377/a-history-of-snake-oil-salesmen>
- Global Wellness Institute. (2023). *The Global Wellness Economy Monitor 2023*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-global-wellness-economy-monitor/>
- Hadi, A., Askari, G., Mohammadi, H., & Ghaedi, E. (2022). The effect of flaxseed oil consumption on blood pressure among patients with metabolic syndrome and related disorders: A systematic review and meta-analysis of randomized clinical trials. *Phytotherapy Research*, 36(9), 3505–3515.
- Moravek Davor (2025) Narativ kao aktivni sastojak www.noebius.com

<https://doi.org/10.1002/ptr.7563>

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Hu, Y., Hu, F. B., & Manson, J. E. (2019). Marine omega-3 supplementation and cardiovascular disease: An updated meta-analysis of 13 randomized controlled trials. *Journal of the American Heart Association*, 8(19), e013543. <https://doi.org/10.1161/JAHA.119.013543>

Huile de Haarlem. (n.d.-a). *Haarlem SLT Horse Oil 250ml*. Retrieved September 29, 2025, from <https://huiledehaarlem.com/en/our-products/13-haarlem-slt-horse-oil-250ml-3401196948898.html>

Huile de Haarlem. (n.d.-b). *Haarlem oil - Organic non-oxidized bioavailable / assimilable sulfur - Alchemy / well-being food supplement*. Retrieved September 29, 2025, from <https://huiledehaarlem.com/en/>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

Kim, L. S., Axelrod, L. J., Howard, P., Buratovich, N., & Waters, R. F. (2006). Efficacy of methylsulfonylmethane (MSM) in osteoarthritis pain of the knee: A pilot clinical trial. *Osteoarthritis and Cartilage*, 14(3), 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2005.10.003>

Macnaghten, P., & Urry, J. (1998). *Contested natures*. Sage.

Mechanic, D. (1998). The functions and limitations of trust in the provision of medical care. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 23(4), 661–686. <https://doi.org/10.1215/03616878-23-4-661>

Pagel, W. (1982). *Paracelsus: An introduction to philosophical medicine in the era of the Renaissance* (2nd rev. ed.). Karger.

Pan, A., Yu, D., Demark-Wahnefried, W., Franco, O. H., & Lin, X. (2009). Meta-analysis of the effects of flaxseed interventions on blood lipids. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 90(2), 288–297. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.27469>

Parikh, M., Maddaford, T. G., & Pierce, G. N. (2019). Dietary Flaxseed as a Strategy for Improving Human Health. *Nutrients*, 11(5), 1171. <https://doi.org/10.3390/nu11051171>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.

Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kasetani, T., Kagawa, T., & Miyazaki, Y. (2010). The physiological effects of Shinrin-yoku (taking in the forest atmosphere or forest bathing): evidence from field experiments in 24 forests across Japan. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15(1), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s12199-009-0086-9>

Principe, L. M. (2013). *The secrets of alchemy*. University of Chicago Press.

Ren, G. Y., & Chen, C. Y. (2019). Effects of flaxseed supplementation on C-reactive protein: A systematic review and meta-analysis of 20 randomized controlled trials. *International Journal of Food Sciences and*

Nutrition, 70(4), 395–405. <https://doi.org/10.1080/09637486.2018.1527752>

Rohdewald, P. (2002). A review of the French maritime pine bark extract (Pycnogenol), a herbal medication with a diverse clinical pharmacology. *International Journal of Clinical Pharmacology and Therapeutics*, 40(4), 158–168. <https://doi.org/10.5414/cpp40158>

Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., & Wood, K. (2004). Preference for natural: Instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.03.005>

Stage, S. (1979). *Female complaints: Lydia Pinkham and the business of women's medicine*. W. W. Norton & Company.

van Leeuwen, C., & Seguin, G. (2006). The concept of terroir in viticulture. *Journal of Wine Research*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/09571260600633135>

Wager, T. D., & Atlas, L. Y. (2015). The neuroscience of placebo effects: Connecting context, learning and health. *Nature Reviews Neuroscience*, 16(7), 403–418. <https://doi.org/10.1038/nrn3976>

West, E., & Krychman, M. (2015). Natural aphrodisiacs—A review of selected sexual enhancers. *Sexual Medicine Reviews*, 3(4), 279–288. <https://doi.org/10.1002/smrj.62>

Zörgő, S., Peters, G. J. Y., & Mkhitarian, S. (2020). Attitudes underlying reliance on complementary and alternative medicine. *Integrative Cancer Therapies*, 19. <https://doi.org/10.1177/1534735420910472>