

Biti ili ne biti kao vegeta?
O jednoj novoj ustaljenoj svezi riječi u hrvatskom jeziku

Ivana Vidović Bolt (Zagreb)

Svaki je jezik, pa tako i hrvatski, odraz stvarnosti, najpouzdaniji i najbrižniji kroničar zbilje. Društvene i ekonomske promjene neminovno unose nove pojave u jezik. Snažan prodor anglizama, ali i ne samo, njihova uporaba i čest nedostatak ekvivalenata u jeziku primatelju utječu na proširenje leksika ranije nepoznatim leksemima i sintagmama.

Jedan od novijih leksema u hrvatskom jeziku je *brand*, engleska imenica koja je u *Velikom englesko-hrvatskom rječniku*, između ostalog, objašnjena kao «vrsta (kakvoća) robe, marka, zaštitni znak; vrsta, tip» (Bujas 1999: 107). U *Rječniku stranih riječi* (2007: 78) *brand* se tumači ovako:

brand (izg. brend) *m* **1.** u marketingu: **a.** zajednička oznaka za sve informacije o nekom proizvodu ili usluzi **b.** određena očekivanja konzumenata od nekog proizvoda ili usluge **2.** zaštitni znak \diamond *engl.*

Zanimljivo je da *Rječnik stranih riječi* objavljen 1999. i *Rječnik novih riječi* iz 1996. ne sadrže ovu natuknicu, što svjedoči o relativno novijoj prisutnosti riječi u hrvatskom jeziku koja je postala ključna u marketingu različitih segmenata gospodarskoga, ali i društvenoga razvitka.

Proces imenovanja proizvoda (tzv. *brendiranje* - giving brand names) započeo je krajem 19. stoljeća i temelji se na postavkama psihologije znaka, ključnoga i u lingvistici. Koliko su ime i znak bitni najbolje svjedoče podaci o milijunskim ulaganjima velikih kompanija u kreiranje *branda*.

Dok nekoć upotrebljavan naziv *robna marka* govornike hrvatskoga jezika podsjeća na skromnu, socijalističku etiketu, *brand*, kao anglizam, donosi

dašak Zapada i novih ekonomsko-tržišnih zamaha pa se i češće rabi¹. Stoga čudi što unatoč izloženosti različitim medijima i prodoru sve agresivnijih reklama koje potencijalne konzumente uporno potiču na kupnju, hrvatska frazeologija ne obiluje ustaljenim svezama riječi u kojima se pojavljuju i neki od domaćih ili inozemnih *brandova*.

Naime, i frazeološki fond svakoga jezika podliježe promjenama (usp. Fink 2007: 88) i teško je kvantitativno odrediv. Pojedine ustaljene sveze riječi odnosno frazemi uslijed rjeđe uporabe u govoru mlađe populacije i slabljenja aktualnosti poticajnoga signala skrivenog u semantičkom talogu postupno prelaze u pasivni sloj. Takvi su frazemi uglavnom nepoznati mlađoj populaciji, npr. *završiti na Golom Otoku* u značenju 'biti zatvoren, završiti u zatvoru', *mokri (vinski) brat* kojim se opisuje osoba u alkoholiziranom stanju, *biti hlebinac* čije je značenje 'biti naivan', *buniti se kao Grk u hapsu* 'bučno prosvjedovati i protiviti se'² kao i *s oka s boka* čije je značenje 'na bilo koji način, ne birajući sredstva', *čuvati (ostaviti) za sjeme* koga, što u značenju 'bez potrebe čuvati što, spremati nepotrebne stvari, zanemariti koga, što' (usp. Fink 2007: 88). Dakako, postoje i primjeri u kojima se neka od sastavnica ustaljene sveze riječi zamjenjuje novom, «aktualnijom» pa se tako u posljednje vrijeme češće rabi frazem *ima koga kao Kineza*, nego *ima koga kao Rusa* što se može objasniti naglim porastom broja Kineza u Hrvatskoj.

Istodobno se i frazeološki fond obogaćuje novim svezama koje ne moraju biti u neposrednoj značenjskoj vezi s onima koje prelaze ili su već prešle u pasivni sloj nego su odraz zbivanja i percepcije govornika (npr. *željezna dama*, Hrnjak 2007: 1). Isto tako, opši i frazeološki rječnici ne bilježe uvijek sve sveze riječi, a razlog je tomu njihova vremenski i prostorno ograničena uporaba. Hrvatski jezik odnedavna bilježi jednu novu ustaljenu svezu riječi motiviranu *brandom*, koja se pojavljuje kao svojevrsna modernija, gotovo trendovska inačica frazema *zabadati (gurati) <svoj> nos <u što>*. Riječ je o ustaljenoj svezi riječi *biti kao vegeta*. Ovo je zasad, kako pokazuju istraživanja, prvi primjer ustaljene sveze u kojoj istupa naziv nekog proizvoda, odnosno *branda*. Semantički talog sadrži svojstva Vegete, dodatka jelima, koji je pripremljen od povrća i začinskoga bilja. Vegeta je originalni proizvod

¹ Ovaj se anglizam u hrvatskom jeziku još bilježi i kao *brend*. U posljednje vrijeme visoko kvalitetni proizvodi dobivaju status i *superbranda*. Međutim, dolazi i do proširenja značenja imenice *brand* te se koristi i u opisu uspješnih osoba iz javnoga života (npr. sportaša, slikara, pjevača, političara), ali i značajnijih tradicionalnih događanja koji se također smatraju kulturno-turističkim *brandom*.

² Zaključak proizlazi iz rezultata ankete provedene među studentima Filozofskoga fakulteta u Zagrebu u veljači 2008.

koprivničke tvornice Podravka i već desetljećima najjača hrvatska izvozna robna marka. Zaslužna za izum ovoga pripravka je profesorica Zlata Bartl³ koja je, zajedno sa svojim timom u Podravkinom istraživačkom laboratoriju 1958. godine, mješavinom različitih sastojaka stvorila dugovječnu Vegetu. Nekoć je Vegeta svakoga četvrtka ulazila u hrvatske domove, kako se to ustalilo govoriti, putem malih ekrana, jer se emitirala emisija «Male tajne velikih majstora kuhinje» u kojoj je, tadašnji šef kuhinje zagrebačkoga hotela «Esplanade», Stevo Karapandža, u društvu televizijskoga voditelja Olivera Mlakara, pripremao jela koristeći Vegetu. Danas je ovaj glavni hrvatski izvozni proizvod, prisutan na tržištima četrdesetak zemalja i dobitnik statusa *Superbranda*⁴ u nekoliko europskih zemalja.

U Anićevo *Rječniku hrvatskoga jezika* kao ni u *Rječniku hrvatskoga jezika* u redakciji Jure Šonje Vegeta nije pronašla svoje mjesto. U *Velikom hrvatsko-engleskom rječniku* Željka Bujasa (1999: 1565) Vegeta je objašnjena kao

(1) Vegeta *f cul* Vegeta cooking condiment.

Nova ustaljena glagolska sveza trodijelne poredbene strukture *biti kao vegeta* nije uvrštena ni u jedan frazeološki rječnik. Analiziraju i potvrde uporabe uočljivo je da se ustaljena sveza *biti kao vegeta* odnosi isključivo na čovjeka i to, kad je riječ o ženskoj osobi, samo u opisu svekrve ili punice. Naime, složen odnos punice i zeta odnosno svekrve i snahe potvrđuje se i ovom ustaljenom svezom riječi:

(2) Ona i tata se fino slažu tako da od njega nikad nećete čuti da je njegova punica kao Vegeta... jer se miješa u sve. (G⁵)

(3) ...a činjenica je i to da je svekrva ka' vegeta... U sve se miša... (G)

Kad se koristi u opisu muške osobe, nema nikakvih, barem zasad, sličnih ograničenja u izboru uloga ili zanimanja:

(4) Marino Bilić novi hrvatski brand! Ima ga u svakom sportu! K'o Vegeta je! (G)

(5) Pa frajer je k'o Vegeta, svugdje se miješa... (G)

Riječ je, dakle, o ustaljenoj svezi riječi čija je imenička sastavnica, ali ne i glagolska, izgubila svoje leksičko značenje uslijed semantičke preoblike (desemantizacije) i poprimila novo, preneseno značenje. Stoga je valja pisati

³ Gospođu su Zlatu Bartl popularno nazivali teta Vegeta. Nažalost, preminula je 30. srpnja 2008.

⁴ Dobiveni status omogućuje isticanje znaka *Superbranda* na svim proizvodima koji se prodaju na tržištu određene države. Tome prethodi niz provjera koje provodi firma Superbrands International sa sjedištem u Londonu.

⁵ Oznaka za primjer pronađen pomoću mrežnoga pretraživača Google.

malim početnim slovom. Budući da je leksičko značenje glagolske sastavnice nepromijenjeno, govorimo o djelomičnoj desemantizaciji. Osnovne su značajke ove ustaljene sveze, kao i svih frazeologiziranih sveza, slikovitost, ekspresivnost i konotativno značenje.

Međutim, konotativno značenje nije isključivo negativno, što potvrđuje primjer:

(6) Marino Bilić novi hrvatski brand! Ima ga u svakom sportu! K'o Vegeta je! (G)

Naime, Marino Bilić, vaterpolist kluba *Dugi Rat*, svestrana je osoba koja se istodobno aktivno bavi s nekoliko sportova i to vrlo uspješno. Dakle, u ovom su slučaju iskorištena pozitivna svojstva motivacijskoga signala, Podravkina pripravka i istaknute pozitivne osobine osobe koja se opisuje – svestranost, nadarenost, snalažljivost, uspješnost u različitim sferama života.

Stoga možemo govoriti o dvama suprotnim značenjima ove ustaljene sveze riječi, tj. o svezi ambivalentne konotacije. Negativno je značenje ipak češće, kao i kod većine ustaljenih sklopova: 'miješati se u tuđe živote i poslove, dijeliti savjete' ili frazeološki rečeno zabadati (gurati) <svoj> nos <u to>. Drugo je pozitivno i glasi 'biti svestran, biti uspješan u različitim poslovima'.

Dodatna pojašnjenja poput «*u sve se miješa*», «*svugdje se miješa*», «*ima ga u svakom sportu*» potvrđuju da je sveza novijega datuma pa i sami govornici smatraju potrebnim pojasniti njezino značenje. To su ujedno i značajke žargona kojem odabrana sveza i pripada.

Kako potvrdu nalazimo i u vicevima, moguće je pretpostaviti da je ustaljena sveza riječi izdvojena iz vica:

(7) Svekrva je kao Vegeta. U sve se miješa. (G)

(8) Punica je kao Vegeta... u sve se miješa! (G)

U svim se navedenim primjerima glagolska sastavnica ostvaruje u 3. licu jednine u prezentu, nije zabilježen primjer s negacijom, a imenička je sastavnica u nominativu jednine. Modifikacije poredbenoga veznika (*kao – ka' – k'o*) ukazuju na rasprostranjenost sveze i prisutnost u različitim narječjima hrvatskoga jezika. Budući da se glagolska sastavnica, u kanonskom obliku infinitiv glagola *biti*, može mijenjati u skladu s frazeološkim značenjem, dakle, uz određena ograničenja, a sastavnica C-dijela zadržava svoj osnovni oblik, riječ je o ustaljenoj svezi koja, s obzirom na svoja paradigmatska obilježja, svojstvena vežini trodijelnih poredbenih frazema, pripada djelomično-paradigmatskom tipu. Na sintaktičkoj se razini sveza *biti kao vegeta* ostvaruje u predikatnoj funkciji.

Nema dvojbe da će biti vrlo zanimljivo pratiti daljnji razvoj ove ustaljene sveze riječi. Naime, proces frazeologizacije još nije završio jer, bez obzira na

strukturna, semantička i sintaktička obilježja koja dijeli s već frazeologiziranim svezama, predstavljena sveza još uvijek nije dio frazeološkoga fonda hrvatskoga jezika budući da je zabilježen prilično skroman broj potvrda. Stoga možemo utvrditi da je *biti kao vegeta* primjer sveze koja je tek zakoračila u hrvatsku frazeologiju, ali s dovoljno čvrstim svojstvima da postane i dijelom njezina aktivna sloja.

Nadalje, nije isključeno i da će sastavnica *vegeta* u eventualnom procesu defrazeologizacije preuzeti frazeološko značenje jer je njezino ekspresivno i konotativno značenje dovoljno snažno. Naime, pojava ove ustaljene sveze riječi mogla bi donijeti novost i na leksičkoj razini. Uvrštavanje *Vegete* u opše rječnike hrvatskoga jezika zahtijevat će unošenje još jedne natuknice istozvučnice koju valja pisati malim početnim slovom. Naime, *Vegeta* u hrvatskom jeziku zadržava svoje značenje dodatka jelima, ali *vegeta* nastupa u prenesenom značenju i to ambivalentnom jer označuje čovjeka koji se voli miješati u tuđe poslove, ali i svestranu i uspješnu osobu.

Osvrnut ćemo se i na pojavu u više navrata spominjanu u frazeološkoj literaturi, a to je frazeološka igra u reklamama. Ili, u ovom slučaju preciznije rečeno, frazeološka igra potencijalnih reklama. Frazeološke igre (modifikacije, transformacije i sl.) podrazumijevaju određene preinake semantičkoga, strukturno-semantičkoga ili formalno-gramatičkoga karaktera (Fink 1997: 325). Naime, kako je riječ o ustaljenoj svezi trodijelne poredbene strukture (A + B + C), koja po svom ustrojstvu nalikuje na mnoge hrvatske frazeme, nema sumnje da je lako prepoznatljiva i brzo pamtljiva pa bi se uskoro mogla pojaviti u nekoj novoj hrvatskoj reklami.

Zaključak se nameće sam po sebi – pojavom predstavljenoga primjera *biti kao vegeta* svjedoci smo novine na frazeološkoj razini jer bilježimo primjer motiviran važnim nacionalnim proizvodom i njegovim temeljnim svojstvima. Ipak, je li posrijedi okazionalizam ili novi hrvatski frazem s obzirom na snažan frazeološki potencijal, pokazat će vrijeme. Istodobno, pitanje je hoće li jedno značenje nadvladati drugo ili će hrvatsku frazeologiju obogatiti frazem s ambivalentnom konotacijom. Međutim, nema sumnje da jezik neće ostati imun na tržišna zbivanja pa će tako zastupljenost *Vegete* na tržištu i medijska promidžba hrvatskoga *superbranda* te naravno, učestalost uporabe ove ustaljene sveze riječi zasigurno pridonijeti njezinoj raširenijoj zastupljenosti. Ujedno, mogućnost da sveza *biti kao vegeta* bude regionalno obilježena sasvim je minimalna, štoviše, velika je vjerojatnost da će kalkiranjem pronaći svoje mjesto i u drugim jezicima čiji govornici koriste *Vegetu*.

Literatura

- Anić, Vladimir (2003): *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Novi Liber. Zagreb.
- Anić, Vladimir, Goldstein, Ivo (2007): *Rječnik stranih riječi*. Novi Liber i Jutarnji list. Zagreb.
- Bujas, Željko (1999): *Veliki englesko-hrvatski rječnik*. Nakladni zavod Globus. Zagreb.
- Bujas, Željko (1999): *Veliki hrvatsko-engleski rječnik*. Nakladni zavod Globus. Zagreb.
- Fink, Željka (1997): Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom. U: Marin Andrijašević i Lovorka Zergollern-Mileti (ur.). *Tekst i diskurs*. Zagreb. HDPL. 325–222.
- Fink, Željka (2006): Politika mrkve i batine ili biča i medenjaka. U: Jagoda Granić (ur.). *Jezik i mediji – Jedan jezik - više stilova*. HDPL. Zagreb, Split. 241–250.
- Fink, Željka (2007): Tata od formata i konobar do jaja. U: Željka Fink i Anita Hrnjak (ur.). *Slavenska frazeologija i pragmatika*. Knjigra. Zagreb.
- Fink-Arsovski, Željka (2002): *Poredbena frazeologija*. FF-press. Zagreb.
- Hrnjak, Anita (2007): *Tko su i kakve su željezne dame?* (rukopis).
- Matešić, Josip (1982): *Frazeološki rječnik hrvatskoga ili srpskoga jezika*. Školska knjiga. Zagreb.
- Menac, Antica, Fink-Arsovski, Željka i Venturin, Radomir (2003): *Hrvatski frazeološki rječnik*. Naklada Ljevak. Zagreb.
- Rječnik novih riječi*, ur. Dunja Brozović -Rončević, Alemko Gluhak, Vesna Muhvić-Dimantovski, Lelija i Branko Sočanac. Minerva. Zagreb. 1996.
- Šonje, Jure (ur.) (2000): *Rječnik hrvatskoga jezika*. Leksikografski zavod «Miroslav Krleža» i Školska knjiga. Zagreb.