

IVANA VIDOVIĆ BOLT

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

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 anglizama), 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 ◇ *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 koji je ključan 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 rabi[1]. 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 odrediti. 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«, *burniti 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 percepci-

je govornika (npr. *željezna dama*, Hrnjak 2007: 1). Isto tako, opći 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 koprivničke tvornice Podravka i već desetljećima najjača hrvatska izvozna robna marka. Zaslužna za izum ovoga pripravka je profesorica Zlata Bartl[3] 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 Anićevu *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

Vegeta f cul Vegeta cooking condiment.

Nova ustaljena glagolska sveza trodijelne poredbene strukture *biti kao vegeta* nije uvrštena ni u jedan frazeološki rječnik. Analizirajući potvrde uporabe uočljivo je da se ta ustaljena sveza 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:

Ona i tata se fino slažu tako da od njega nikad nećete čuti da je njegova punica

kao Vegeta... jer se miješa u sve. (G[5])

...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:

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

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 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:

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 priprava 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 što>*. 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:

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

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 paradigmatiska obilježja, svojstvena vežini trodijelnih poredbenih frazema, pripada djelomično-paradigmatiskom 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 strukturalna, 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 opće 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 označava 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, strukturalno-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* svjedoči 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 je pitanje 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*.

Bilješke

[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.

[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.

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-Miletić (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. Pogled izvana i iznutra*. 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-Dimanovski, Lelija i Branko Sočanac. Minerva. Zagreb. 1996.
- Šonje, Jure (ur.) (2000): *Rječnik hrvatskoga jezika*. Leksikografski zavod »Miroslav Krleža« i Školska knjiga. Zagreb.