

UDK 81'373.612.2  
81'255  
811.111:811.163.42  
Izvorni znanstveni članak

**MARIJA OMAZIĆ\***  
**BLAŽENKA ŠOŠTARIĆ**

## **METONIMIJA KAO STRATEGIJA PREVOĐENJA KULTUROLOŠKIH POJMOVA**

Metonimija i metafora u kognitivnoj se lingvistici smatraju osnovnim poveznicama jezika i misli, kognitivnim mehanizmima koji nam pomažu pretočiti misli u riječi. Cilj je ovog rada u prvom dijelu ilustrirati univerzalnost i sveprisutnost metonimije kao kognitivnog mehanizma u različitim jezicima i ilustrirati njezinu moguću primjenu kao translatoškog alata.

Analizom odabranih primjera prijevoda s engleskoga na hrvatski jezik pokazat ćemo da kod određenih semantičkih skupina kulturoloških pojmova postoji tendencija prema promjeni vrste metonimijskog preslikavanja u jeziku cilju. Nadalje ćemo ispitati motivaciju za ovu tendenciju ispitujući može li konzistentnost ove tendencije ukazivati na inherentnu razliku u metonimijski zasnovanom oblikovanju svijeta u dva promatrana jezika ili se pak radi o metonimiji kao translatoškom alatu koji služi kako bi se premostile kulturološke razlike između dva jezika.

Metonimija se, dakle, ne koristi samo unutar pojedinog jezika kao kognitivni mehanizam nego se, kako pokazuje naš korpus odabranih primjera, može koristiti i kao prenosnica između dvaju jezika u procesu prevođenja, što je još jedan dokaz koji potvrđuje njezinu univerzalnost.

Ključne riječi: metonimija, kognitivna lingvistika, znanost o prevođenju, kulturološki pojmovi, strategije prevođenja

### 1. Uvod

U okviru teorije prevođenja ili znanosti o prevođenju, tj. *translatologije*, dosta se govori o modelima i strategijama prevođenja, čak je i letimična analiza mehanizama koji se predlažu dovoljna da se uoči relativno odsustvo najrecentnijih dostignuća kognitivne lingvistike iz predloženih modela. Taj je raskorak neočekivan jer se obje discipline: kognitivna lingvistika i znanost o prevođenju bave jezikom i mišljenjem, dakle uključuju mentalne operacije. Kulturološka dimenzija problema može se smatrati inherentnim dijelom toga modela, posebice ako kulturu promatramo u svjetlu Katanove definicije u kojoj kulturu definira kao "zajednički mentalni model kongruentnih i međusobno povezanih vjerovanja, vrednota, strategija i kognitivnih okružja". U ovom ćemo radu pokušati povezati područje kognitivne lingvistike s translatologijom i kulturološkim studijama i nastojati ih svesti na zajednički nazivnik koji proizlazi iz sve tri discipline, koji ih u isto vrijeme i obogaćuje.

---

\*Doc. dr. sc. Marija Omazić, Filozofski fakultet Osijek; Blaženka Šoštaric, prof., OESS

## 2. Metafora i metonimija

Metafora i metonimija u kognitivnoj se lingvistici ne smatraju tradicionalnim figurama kao što je slučaj u teoriji književnosti, već osnovnim poveznicama između jezika i mišljenja, odnosno, kognitivnim mehanizmima koji nam omogućuju misli pretočiti u izričaje. Univerzalnost i sveprisutnost metafore i metonimije zabilježena je u brojnim radovima kognitivnih lingvista na primjerima iz tipološki različitih jezika i kultura, npr. engleski i kineski (Kövecses, 2005.).

Metafora je paradigmatski odnos jer spaja dvije domene; izvorišnu i ciljnu te se pomoću nje može izreći nepoznato uz pomoć poznatoga, nepoznato A je (poput/kao) poznato (B), kao u primjeru *Čuvaj ga se, on je pravi lisac*. Metonimija je sintagmatski odnos kod kojega se preslikavanje odvija unutar jedne domene. U metonimijskom odnosu dio scenarija, ideje ili predmeta može zamijeniti cjelinu. Tako npr. *sud* ili *sudac* mogu zamijeniti *zakon* ili *pravosuđe*, no, preslikavanje se može odvijati i u suprotnom smjeru, pa tako *zakon* može zamijeniti *suca*. Metonimija je prisutna u različitim jezicima, no, njezina primjena seže i dalje od same jezične uporabe. U filmovima početna ili završna scena određenog događaja često je metonimija za čitav događaj. Scena u kojoj vidimo kredom ocrtan ljudski lik na pločniku ili tijelo prekriveno plahtom, dovoljne su da bismo zaključili kako se dogodilo umorstvo, bez obzira na to da smo vidjeli sam čin od početka do kraja. Metonimija se na slične načine primjenjuje u književnim djelima i književnoj kritici, gramatici, usvajanju jezika, frazeologiji, umjetnosti, itd.

Naš je cilj u ovom radu ilustrirati mogućnost primjene metonimije kao korisne translatoške strategije. Analizom odabranih primjera prijevoda s engleskoga na hrvatski jezik pokazat ćemo da kod određenih semantičkih skupina kulturološkim pojmova postoji tendencija prema promjeni vrste metonimijskog preslikavanja u jeziku cilju. Nadalje, ispitati ćemo motivaciju za ovu tendenciju, ispitujući može li konzistentnost ove tendencije ukazivati na inherentnu razliku u metonimijski zasnovanom oblikovanju svijeta u dva promatrana jezika ili se pak radi o metonimiji kao translatoškom alatu koji služi kako bi se premostile kulturološke razlike u dvama jezicima.

Metonimija se, dakle ne koristi samo unutar pojedinog jezika kao kognitivni mehanizam nego se, kako pokazuje naš korpus odabranih primjera, može koristiti i kao premosnica između dvaju jezika u procesu prevođenja, što je još jedan dokaz koji potvrđuje njezinu univerzalnost.

### 3. Prijevodna ekvivalencija i prijevodni ekvivalenti

Catford (1965.) tvrdi da je “central problem of translation practice is finding TL translation equivalents” (1965.). Nida (1964.) razlikuje formalnu od dinamičke ekvivalencije<sup>1</sup>; dok je formalna ekvivalencija najbliži mogući par forme i sadržaja u jeziku izvoru i jeziku cilju, dinamička se ekvivalencija svodi na proizvođenje jednakog efekta na primatelje prijevoda. Ako analiziramo elemente koji utječu na odluke prevoditelja u procesu prevođenja, jasno je da oni nadilaze čisto lingvistička razmatranja te uključuju sociološke, kulturološke, etnografske i individualne karakteristike.

Mi smatramo prijevodnu ekvivalenciju nadređenim pojmom koji nije samo suma nego je funkcija različitih tipova pod-ekvivalencije: leksičke, formalne, semantičke i pragmatičke, čiji međuodnos u konačnici rezultira prijevodnom ekvivalencijom. Ovom skupu pod-ekvivalencija želimo dodati i kategorije kulturološke ekvivalencije i konceptualne ekvivalencije jer one uključuju korespondencije na kulturološkoj i konceptualnoj razini. Ekvivalencija, kako je mi vidimo, nije nužna “istovjetnost” ili “potpuna korespondencija”, nego se može očitovati i kao “sličnost” na kulturološkoj i kognitivnoj razini. Ovakav stav omogućuje nam da prihvatimo inherentne i specifične elemente pojedine kulture i činjenicu da se oni ne mogu uvijek identično reproducirati u procesu prevođenja. Stoga smatramo da se ekvivalencija u takvim slučajevima uspostavlja na konceptualnoj razini što nam omogućuje da objasnimo postojanje prijevodne ekvivalencije u odsustvu leksičke i strukturalne ekvivalencije u dva jezika.

### 4. Metonimija u kulturi

Tijekom analize kulturoloških pojmova i načina njihova prevođenja za potrebe elektronskih medija (uglavnom televizije i filma) s engleskoga na hrvatski jezik, primijetili smo da je velik broj metonimija i da se one učestalo javljaju u određenim poljima poput: imena proizvoda, institucija, praznika, političkom diskursu, i sl. Vrste metonimija koje smo zabilježili u našem korpusu su sljedeće:

NAZIV PROIZVODA ILI PROIZVOĐAČA ZA VRSTU PROIZVODA ILI SAM PROIZVOD

*Oreos, Haagen Daz, Sweet'n Low, Kleenex, Greyhound, Advil, Tylenol*

DIO ZA CJELINU; DIO SCENARIJA ZA ČITAV SCENARIJ

*get a 96, get an A, 3<sup>rd</sup> degree, 5<sup>th</sup> amendment, Chapter 11, Boxing Day*

ALAT ZA AKTIVNOST

*to Google*

INSTITUCIJA ZA AKTIVNOST

*to FedEx*

<sup>1</sup>Uzimajući u obzir dihotomiju između forme i funkcije, smatramo da je “funkcionalna ekvivalencija” bolji termin od Nidine “dinamičke ekvivalencije”.

MJESTO ZA INSTITUCIJU

*The White House, the Downing Street*

GLAVNI GRAD ZA VLASTI

*Washington, London*

Pogledajmo sada koje se strategije koriste za prevođenje kulturoloških pojmova i mogu li se one primijeniti na prevođenje metonimija!

### 5. Prevođenje kulture

Kulturološka perspektiva u prevođenju postala je aktualan termin u području znanosti o prevođenju, no, osnove takvoga pristupa vrlo su raznolike. Nema jedinstvenog stava u znanosti o prevođenju i tome kako efikasno prevoditi elemente kulture, a mnoga se rješenja i odluke prepuštaju samim prevoditeljima. Kako bi se uspješno prevodili kulturološki pojmovi, cilj je uspostaviti određenu razinu kulturološke ekvivalencije uz pomoć različitih strategija. Strategije (Tablica 1.) koje predlaže Mona Baker (1992.) stoje na raspolaganju prevoditeljima u slučajevima gdje ne postoji puna kulturološka ekvivalencija.

Tablica 1. Strategije prevođenja kulturoloških pojmova (Baker, 1992.)

1 Translation by a more general word (superordinate)
2 Translation by a more neutral/less expressive word
3 Translation by substitution
4 Translation using a loan word
5 Translation by paraphrase using a related word
6 Translation by paraphrase using unrelated words
7 Translation by omission
8 Translation by illustration

Kada smo analizirali primjere iz našeg korpusa kulturoloških pojmova prevedenih za potrebe televizije s engleskoga na hrvatski, pokazalo se da strategije 2, 7 i 8 (strategija 2 – prijevod neutralnijim pojmom, 7 – ispuštanje pojma, i 8 - ilustracija) nisu uopće korištene, da se strategija 3 (supstitucija sličnim kulturološki specifičnim pojmom koji može imati isti učinak na gledatelje), donekle i strategije 4 (posuđenica), 5 (parafraza koja uključuje sličan pojam) i 6 (parafraza za pojmove koji nisu leksikalizirani u jeziku cilju) koriste tek povremeno i da strategija 1, prijevod općenitijim, odnosno nadređenim pojmom dominira. Razlozi za takvu nejednaku distribuciju možda se mogu pronaći u specifičnosti prijevoda za televiziju, gdje se ne mogu koristiti ilustracije, gdje se zbog ograničenog prostora za titlove ne mogu koristiti parafraze, a strategija ispuštanja pojma nije popularna jer gledatelji čuju original i lako ga mogu usporediti s titlovanim prijevodom. Ilustracije se

ne mogu koristiti na isti način kao u pisanom tekstu, no, sama scena na ekranu često je i sama najbolja ilustracija spomenutog pojma tako da se u ovako specifičnoj vrsti prevođenja i ne mora koristiti.

Taylorove (1998.) strategije (Tablica 2.) za prevođenje kulturološki specifičnih pojmova uvažavaju razlike semantičke prirode tako da za prevođenje naziva institucija predlaže transkripciju, prijevodnu apoziciju (*translation couplet in apposition*, npr. *Sabor – Croatian Parliament*), doslovan prijevod, dodatne bilješke u fusnoti i dodatna objašnjenja. Za manje transparentne kulturološke pojmove predlaže i dvostruku apoziciju: originalan pojam iza kojeg slijedi doslovan prijevod i objašnjenje, npr. *tiramisu- pick-me-up, Italian cream and coffee desert dish*; uporabu kulturološkog ekvivalenta, dodavanje deskriptivnih elemenata, parafrazu, objašnjenja i konačno ispuštanje ili brisanje pojma u prijevodu.

Tablica 2. Taylorove strategije prevođenja kulturoloških pojmova (1998.)

1	Transcription
2	Translation couplet or triplet in apposition
3	Literal translation
4	Footnotes
5	Explanatory phrases
6	Cultural equivalent
7	Addition of descriptive elements
8	Paraphrase
9	Annotated explanations
10	Deletion

Mnoge od strategija koje predlažu Taylor i Baker nisu upotrebljive u specifičnim prijevodnim situacijama poput: prevođenja za televiziju ili simultanog prevođenja zbog vremenskih i prostornih ograničenja. Taylorove strategije oslanjaju se u većini na opisivanje, odnosno na poduža objašnjenja u fusnoti, apoziciji i dodatnim elementima što nije moguće kod titlovanja.

Jednako tako, mnoge se od predloženih strategija ne mogu primijeniti kod prevođenja metonimija. Neke od strategija koje predlaže Mona Baker uključuju i metonimiju (strategije 1, 2 i 3), dok od strategija koje predlaže Taylor: 2,6 i 8 mogu biti metonimijske. Ni Baker, ni Taylor eksplicitno ne spominju ulogu metonimije.

#### 6. Metonimija i prevođenje, metonimija u prevođenju

Baš kao što prevođenje nije jednostavna operacija supstitucije leksičkih jedinica jednog jezika leksičkim jedinicama drugoga, tako i metonimija nije stvar jednostavne lingvističke substituicije jednog leksema drugim (*brains for intelligentsia*), već se radi o kognitivnom procesu koji uključuje konceptualni

okvir i odvija se unutar tzv. *idealised cognitive model*<sup>2</sup>. Slično tomu, prevođenje se može shvatiti kao „razumijevanje kulturoloških okvira“ (Katan, 1996.). Metonimija ne zamjenjuje jedan pojam drugim, nego između njih uspostavlja međuodnos. Promatrajući kako se metonimija ponaša u procesu prevođenja i premošćuje kulture, primijetili smo nekoliko zanimljivih tendencija. Prema Lakoffu (1987.) pripadnik jedne kategorije može označavati čitavu kategoriju, što je model kakav nalazimo u našim primjerima NAZIV PROIZVODA ZA PROIZVOD. Bez obzira koje robne marke one doista bile, papirnate se maramice na engleskom često nazivaju *Kleenex*, fotokopije su *Xeroxes*, autobusi *Greyhounds*, i sl. Za proizvode koji nisu dostupni na hrvatskome tržištu ili još nisu toliko prisutni i popularni, ime proizvoda (*Kleenex*) u prijevodu se često zamjenjuje samim proizvodom, dakle *papirnatim maramicama*, čineći na taj način interkulturalni i međujezični metonimijski model kao što ilustriraju dolje navedeni primjeri:


#### IME PROIZVODA ZA PROIZVOD

*Oreos* – keksi  
*Haagen Daz* – sladoled  
*Goobers* – čokoladirani kikiriki  
*Kleenex* – papirnate maramice  
*Greyhound* – autobus  
*Advil* – tablete protiv bolova  
*Tide* – deterđent za pranje rublja



Pogledajmo sada konkretan primjer prevođenja naziva *Tide*, vodeće robne marke deterđenta za pranje rublja na američkom tržištu! Vodeća robna marka na hrvatskom tržištu je *Faks*. I *Tide* i *Faks* koriste se generički u oba jezika kao pojmovi koji mogu označavati bilo koju robnu marku deterđenta za rublje. Iako bi prema Nidinom modelu dinamičke ekvivalencije *Faks* trebao proizvesti isti učinak na hrvatske gledatelje kao što ga ima *Tide* na američke, niti u jednom od desetak primjera koje smo zabilježili *Tide* nije bio preveden funkcionalnim ekvivalentom, dakle kao *Faks*, nego jednostavno kao *deterđent*, čime je uspostavljen odnos interlingvalne metonimije (to možemo nazvati i *interlingual contiguity*).

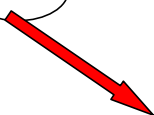
<sup>2</sup> See the discussion of ICMs in Lakoff and Johnson's *Metaphors We Live By* (1980), Chapter 8.

Get us some *Tide*.

eng. *Tide*<sup>TM</sup>  
  
 hrv. *Faks*<sup>TM</sup>

DOSLOVAN PRIJEVOD \*Kupi *Tide*.  
 FUNKCIONALNA EKVIVALENCIJA \*Kupi *Faks*.  
 KOGNITIVNA EKVIVALENCIJA Kupi deterdžent. (Cro.)

eng. *Tide* for detergent  
  
  
 hrv. *Faks* za deterdžent

eng. *Tide* for detergent  
  
 hrv. *Faks* za deterdžent

Možemo si postaviti pitanje u kojem se smjeru odvija ovo preslikavanje, kako ga prikazuju naše ilustracije. Također se možemo pitati zbog čega je hrvatski funkcionalni ekvivalent *Faks* očigledno najslabija karika u ovom modelu. Bez obzira na motivaciju i smjer preslikavanja, od *Tidea* do *deterdženta* došli smo pomoću metonimije, koja nam je omogućila „mentalni pristup“. Metonimijski odnos u našem primjeru poveznica je između dva jezika koja premošćuje kulturološki uvjetovanu razliku koja se pojavljuje u vidu dvaju različitih leksičkih realizacija za nazive istih vrsta proizvoda. U odsustvu leksičke i kulturološke ekvivalencije, prijevodna se ekvivalencija ovdje uspostavila na konceptualnoj razini. Izbor nadređenog pojma deterdžent kao prijevodnog ekvivalenta može biti u skladu s kriterijima perceptivne selektivnosti koju predlažu Radden i Kövesces (1999.), prema kojima se onome što se pojavljuje daje prednost pred onime što nije pojavno, a kako *Tide*, iako prisutan u manjoj mjeri na hrvatskom tržištu u zadnje vrijeme, još nije dio iskustva većine hrvatskih gledatelja, nije pronašao put do prijevoda. To još uvijek ne nudi objašnjenje zbog čega *Faks* koji postoji i

uvriježen je u hrvatskoj kulturi nije korišten kao prijevodni ekvivalent. Intuitivno, ovdje se može raditi o svijesti prevoditelja i primatelja prijevoda da je izvorišni tekst nužno kulturološki različit, a pokušaji da ga se učini bliskijim ciljnoj kulturi uz znatne kulturološke zahvate čine se neprirodnima. Bilo bi čak i smiješno vidjeti na ekranu tekstaškog policajca kojeg supruga šalje u lokalni *Konzum (Safeway)* da kupi *Domaćicu (Chips Ahoy)*, *Karlovačko (Bud)*, *Domestos (Chlorox)* i *Faks (Tide)*.

Bilo je i nekoliko primjera u kojima su imena proizvoda zamijenjena imenima robnih marki iste vrste za proizvode koji postoje na hrvatskome tržištu. U ovim jer primjerima ista vrsta metonimije primijenjena i u jeziku cilju:

*'Do you have Sweet 'n' Low? - Would Equal be OK?'*  
*'Imate li Natren? - Može li Nutrasweet?'*

Ova strategija supstitucije nepostojećeg postojećim ne koristi se tako često kao interlingvalna metonimija u našim primjerima, a ako je pretjerana, kao u slučaju tekstaškog policajca ili u sljedećem ovjerenom primjeru, može izazvati i negativne reakcije gledatelja:

*Let's go to the pub and order a pint of Guinness.*  
*Idemo u kafić i popit ću jedno Karlovačko.*

U ovome je prijevodu *pub* postao *kafić* a *Guinness* Karlovačko, vrsta hrvatskog piva koja niti najmanje ne sliči irskome *Guinnessu*, baš kao što ni *kafić* kao mjesto sastajanja ni najmanje ne nalikuje *pubu*. Ovaj primjer jasno pokazuje da postoje kulturološka ograničenja koja moramo imati na umu kada želimo postići kulturološku ekvivalenciju koristeći supstituciju. Ta ograničenja trebaju uključivati razinu sličnosti i važnosti određenih karakteristika danih pojmova. Još jedan razlog relativnog odsustva hrvatskih robnih marki u prijevodu mogao bi biti u činjenici da su naši primjeri zapravo titlovani prijevodi, a originalan se *brand* često može vidjeti na ekranu, čime bi došlo do velikog raskoraka između onoga što je izrečeno i vidljivo i prijevoda u titlu.

U grupi primjera koji ilustriraju metonimiju DIO ZA CJELINU, podskupina pravnih termina pokazuje specifičnosti u prevođenju. Originalan koncept iz engleske ili američke kulture postoji u hrvatskome, ali nije rezultat metonimijskog preslikavanja. U hrvatskome nema metonimije. Do prijevodnog se ekvivalenta došlo uz pomoć metonimije kao kognitivne i translatoške strategije.

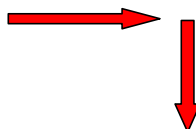


## DIO SCENARIJA ZA ČITAV SCENARIJ

*to give someone the 3<sup>rd</sup> degree* – to interrogate smn. – *ispitivati nekoga*  
*to plead 5<sup>th</sup> amendment* – to use the right to remain silent – *braniti se*  
*šutnjom*

*to file for Chapter 11* – to declare bankruptcy – *objaviti bankrot*

Eng.        *file for Chapter 11*        for        to declare bankruptcy



Cro.        \_\_\_\_\_        *objaviti bankrot*

## 6. Zaključak

U ovome smo radu nastojali pokazati mogućnost primjene dostignuća kognitivne lingvistike u znanosti o prevođenju i osvijestiti ulogu metonimije kao korisne prevoditeljske strategije za prevođenje kulturoloških pojmova. Ne tvrdimo da je njezina primjena automatske prirode, no, ona može poslužiti kao analitičko sredstvo koje može pomoći prevoditeljima u procesu izbora prijevodnog ekvivalenta time što će osvijestiti svoje proceduralne i strateške operacije i konceptualne mehanizme.

Naša analiza nadalje pokazuje da postoje specifičnosti vrste prijevoda koje diktiraju izbor strategija prevođenja. Isti prevoditelj ne će nužno primijeniti jednu te istu strategiju u dvije različite prijevodne situacije – pismenom prevođenju pravnog teksta ili prevođenju titlova. Kao rezultat toga, evidentno je da se strategije prevođenja trebaju prilagoditi specifičnim semantičkim skupinama kulturoloških pojmova (pravnoj terminologiji, robnim markama, zemljopisnim pojmovima, imenima institucija) i specifičnim prijevodnim vrstama. Pismeno prevođenje daje veću slobodu korištenja opisnih prijevoda nego što je to slučaj s titlovima.

Cilj nam je bio i pokazati da je metonimija na djelu ne samo unutar jednoga jezika nego između jezika u procesu prevođenja, što je još jedan dokaz koji potkrjepljuje hipoteze o njezinoj univerzalnosti.

## LITERATURA

- Baker, M., In Other Words, London, Routledge, 1992.
- Bassnett, S., Translation Studies, London, Routledge, 1991.
- Bell, R. T., Translation Theory, Where Are We Going?, META, 32-4, December, 1987.
- Catford, J.C., A Linguistic Theory of Translation, London, Oxford University Press, 1965.
- Katan, Translating Across Cultures, Trieste, SERT, University of Trieste, 1996.
- Kövecses, Z., Metaphor and Culture, Universality and Variation, Cambridge, Cambridge University Press, 2005.
- Lakoff, G., Women, Fire, and Dangerous Things, What Categories Reveal about the Mind, Chicago, University of Chicago Press, 1987.
- Nida, E., Toward a Science of Translating with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating, Leiden, E.J. Brill, 1964.
- Radden, G. Kövecses, Z., Towards a Theory of Metonymy, In K.U. Panther, G. Radden Metonymy in Language and Thought, Amsterdam, John Benjamins 1999., str. 17.-59.
- Snell-Hornby, M., Translation Studies. An Integrated Approach, Amsterdam, John Benjamins, 1995.
- Taylor, C., Language to Language, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

### **METONYMY AS A STRATEGY OF TRANSLATING CULTURE- BASED ITEMS**

Metonymy and metaphor are treated in cognitive linguistics as basic links between the language and thought, as cognitive mechanisms that help us transform thoughts into utterances. The aim of this paper is first to show the universality and ubiquity of metonymy as a cognitive mechanism used across languages and cultures, but also to illustrate the possibility of its exploitation as a useful translation tool.

By investigating several instances of screen translation from English into Croatian, it will be shown that in cases of translating certain semantic groups of culture-based items there is a tendency towards a change in the type of metonymic mapping used in the target language. We will further examine the motivation for this phenomenon, hypothesizing whether the relative consistency of this tendency may, on the one hand, indicate the inherent difference in the metonymic modelling of the world that exists in the two languages under observation, and may prove to be a metonymy-based translation tool used to bridge the cultural gap that exists between them. It follows that metonymy is at work not within a language, but also across languages in the translation process, as evidenced in our corpus examples, which is another piece of evidence in support of its universal character.

Key words: metonymy, cognitive linguistics, translation studies, cultural studies, cultural items, translation strategies

Primljeno 19. prosinca 2005.