Современный этап развития языка и лингвистики характеризуется многочисленными попытками ученых заново осмыслить традиционные языковые понятия и явления с позиций культурно-когнитивного подхода. Не является исключением и теория перевода.

 Когнитивный аспект перевода недостаточно изучен и представляет несомненный интерес в современной лингвистике. Постановка и освещение этой проблемы необходимы, прежде всего, для определения наиболее эффективной переводческой стратегии при воспроизведении того или иного вида информации, заложенного во фразеологических единицах и фразах, которые употребляются в тексте-источнике. Вопросы теории перевода в настоящее время привлекают к себе внимание не только лингвистов, но и психологов, философов, социологов и даже ученых занимающихся естественными науками. Поэтому интерес ученых к сфере когнитивного аспекта перевода растет, поскольку современное состояние гуманитарной науки, с одной стороны, и объективные условия изменившегося мира с другой, требуют нового осмысления проблем, как уже давно известных, так и актуальных для нового времени.

Передача безэквивалентных реалий английского языка — процесс весьма нетривиальный. Решение вопроса о выборе определенного приема будет напрямую зависеть от задачи, которая стоит перед переводчиком: сохранить колорит языковой единицы с возможным ущербом для семантики или передать значение реалии (если оно неизвестно), утратив при этом колорит. Перевод требует огромной предварительной подготовки, поскольку для выполнения качественного и адекватного перевода текста совершенно недостаточно выполнить просто грамотный перевод. Научные исследования показывают, что в силу свой специфики исходной текст почти никогда не удается перевести дословно, поскольку в этом случае он теряет смысл и силу воздействия или прагматическую ценность. Нет единого мнения учёных в отношении сущности переводческой деятельности и основных понятий теории перевода.

Перевод представляет собой многомерный и многоаспектный процесс, который зависит от таких лингвистических и экстралингвистических факторов, как система и норма двух языков, культура, коммуникативная ситуация, функциональная характеристика исходного текста, норма перевода. В разные периоды развития теории перевода на передний план выступали различные аспекты переводческой деятельности. В настоящее время активно разрабатывается когнитивный подход к переводу.

 **Ключевыми, при изучении особенностей переводческой деятельности, с когнитивной точки зрения являются понятия языковой картины мира, концепта, концептуализации и другие категории когнитивной лингвистики. Особый интерес и сложность при переводе представляет фразеология, так как в ней отражается богатый исторический опыт народа. В идиоматике языка, то есть в том слое, который, по определению, национально специфичен, хранится система ценностей, общественная мораль, отношение к миру, к людям, к другим народам. Фразеологизмы, пословицы, поговорки наиболее наглядно иллюстрируют и образ жизни, и географическое положение, и историю, и традиции той или иной общности, объединенной одной культурой. К тому же, при переводе какого-либо текста необходимо** учитывать этические и психологические особенности читателей, их поведенческие стереотипы, которые могут довольно сильно различаться в разных странах — иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах. Особенную осторожность требует перевод фильмов и рекламных роликов, так как в них лежит в основном разговорная речь, а значит используются фразеологические обороты, пословицы, модные слова или же неологизмы, жаргонные слова и другие стилистически окрашенные слова. Возьмем, к примеру, рекламный ролик «Рексона», который вызвал возмущение телезрителей в России. Их оскорбил образ свиньи, использованный в ролике. Однако создатели рекламы утверждали, что под свиньей они понимают не женщин, которые не пользуются дезодорантом, а сам неприятный запах. Но при переводе эта тонкость никак не была озвучена и не передана, и рекламу, которая до этого успешно крутилась в Чехии, Болгарии и Польше пришлось снимать с каналов, а компания принесла официальные извинения российским женщинам. Это как раз и есть наглядный пример того, что бывает, когда текст рекламы перевели без прагматического компонента высказывания, то есть без учета российской аудитории и ее когниции. Перевод слов и перевод определенного текста с учетом экстралингвистических и культурно-когнитивных аспектов — совершенно разные понятия. Переводчик не только должен владеть языком, но и иметь, так называемую, «культурную куртину мира». Например, при переводе с английского языка на русский следует учитывать, что данные языки отличаются типологически. Как известно, английский язык — аналитический, а русский — синтетический. Это означает, в английском смысл выражается через изменения формы слов, а в русском — через сочетания смыслов нескольких слов. Поэтому прямой и дословный перевод фразы зачастую невозможен, а если и возможен — он не передаст того значения, которое в него вкладывал автор. Возьмем, к примеру, самое модное выражение известной торговой марки Coca-Cola: Coca-Cola — The Coke side of life. — Всёбудеткока-кола По замыслу авторов, в данном случае отталкиваться нужно от того, что Кока-Кола — это «добро», «что-то хорошее». В выражении явно звучит старая американская поговорка sunny side of the road, которая позже преобразовалась в выражение sunny side of life. В русском языке тоже есть похожее выражение — «светлая сторона» жизни и «всё будет хорошо». Налицо — разрыв идиомы, в которую предмет речи вставляется на место чего-то положительного. В наше время перевод влияет на все аспекты жизни, в том числе и на экономику. Всемирно известная автомобильная компания Ford может быть примером вышеуказанному. Так, Fierra — недорогой грузовик, предназначенный для развивающихся стран, плохо продавался в Латинской Америке. Дело в том, что испанское fierra означает «старуха». Подводя итог, отметим, что при переводе переводчик обязан вносить в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов читателя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода определенным кругом читателей.