

Kostiantyn Mizin – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Foreign Philology, Translation and Teaching Methodology at the Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University, Ukraine.

Scientific interests: Translation Studies, Contrastive Linguistics, Contrastive Linguoculturology, Corpus Linguistics.

УДК 81'25:659.1

DOI: 10.36550/2522-4077-2021-1-193-112-117

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Світлана БАРАНОВА (Суми, Україна)

ORCID: 0000-0001-9425-9774

Researcher ID: M-5567-2018

e-mail: s.baranova@gf.sumdu.edu.ua

Аліна ПОЛЕЖАЙ (Суми, Україна)

ORCID: 0000-0002-9111-5510

e-mail: apolezhai117@gmail.com

БАРАНОВА Світлана, ПОЛЕЖАЙ Аліна. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. У статті вивчаються особливості рекламних текстів та їх функціонування в умовах глобалізації суспільства. Реклама відіграє велику соціокультурну роль у формуванні стереотипів, що визначають національний менталітет, в глобалізованому суспільстві. Переклад рекламних текстів творчий і складний процес, що потребує врахування комплексу факторів, вирішення лінгвістичних проблем, питань соціолінгвістичної адаптації. Він відрізняється формою, мовними засобами і вираженням комунікативним спрямуванням. Найчастіше перекладач використовує метод приблизного перекладу.

Ключові слова: рекламний текст, переклад, лінгвостилістичні особливості, перекладацькі трансформації, глобалізоване суспільство.

BARANOVA Svitlana, POLEZHAI Alina. PECULIARITIES OF TRANSLATION OF ADVERTISING DISCOURSE TEXTS IN THE PERIOD OF GLOBALIZATION. The article presents a comprehensive analysis of advertising texts and their functioning in the process of globalization. Certain aspects of linguistic and stylistic means of advertising texts and peculiarities of their translation are traced. The influence of advertising as a cultural phenomenon is proved. The analysis of the structure and features of advertising texts was carried out based on such research methods as the descriptive method, the method of observation, the method of comparison, the method of analysis and synthesis, the method of induction and deduction, and dictionary definition. Advertising has been found to have a significant impact on a globalized society, and virtually every culture is involved in this process. It plays a significant socio-cultural role in shaping the stereotypes that define the national mentality. Values are introduced through advertising. Translation of advertising texts is a very creative and complicated process that requires considering a set of factors. First of all, you need to understand that the main task of advertising texts is to sell goods, so they must be quite convincing and promote the emergence of vivid images in the minds of potential consumers. As a result of the analysis of advertising texts, we concluded that advertising is a vivid example of persuasive writing that can influence a globalized society. That is why the experience of understanding the globalization of advertising communications conveys spiritual experience in the form of models of consumer behavior and behavior in general and forms vital values. The study of advertising messages is a multifaceted, complicated process that requires consideration of the dynamics of advertising texts. Therefore, there is a need to analyze the linguistic and stylistic features of advertising texts. Translation of advertising differs from all others in form, language, and pronounced communicative direction. In translating advertising, the translator must solve not only linguistic problems but also sociolinguistic adaptation, because the perception of the world's picture in each culture is different.

Key words: advertising text, translation, linguistic and stylistic features, translation transformations, global society.

Постановка проблеми. Актуальність вивчення реклами як культурного феномену глобалізованого світу обумовлена тим, що сучасна реклама виступає універсальним провідником між різними галузями глобальної культури. Вона є формою масової комунікації, стосується багатьох сфер діяльності людини та створює унікальне культурне поле для індивідуума. Рекламний слоган сам по собі стає одним із символів сучасності, відображає реальність цивілізованої людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дав можливість стверджувати, що сьогодні багато наукових робіт присвячено вивченню різних аспектів рекламних текстів, проте досі залишається необхідність у визначенні значимості реклами в сучасному суспільстві, а також осмисленні сфер її впливу, які багато в чому визначають мовностилістичні особливості рекламних текстів.

Посилений інтерес до вивчення мови реклами та її особливостей знайшли свій вияв у працях І. В. Городецької, яка описала лексичні, синтаксичні та стилістичні характеристики рекламних текстів, К. О. Новікової, у своїх працях вона вивчає лінгвостилістичні особливості рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад, а також Т. Добросклонської, В. Аренса та К. Бове, що дало поштовх до подальших досліджень.

Завдання статті полягає у визначенні сучасних найбільш поширених і значущих особливостей функціонування рекламного тексту в умовах глобалізованого світу. У світлі поставленого завдання необхідно проаналізувати специфіку перекладу рекламних текстів та застосування лінгвостилістичних засобів.

Виклад основного матеріалу. У другій половині ХХ століття світова наукова спільнота вводить таке поняття як глобальне суспільство, у межах якого людство і окремі його представники вважаються громадянами єдиного суспільства, яке складається із великої кількості соціумів окремих країн. На даному етапі кожен розуміє, що подальший розвиток цивілізації у будь-якій сфері набуває все більш вираженого планетарного характеру, це безпосередньо стосується і реклами.

Рекламний текст – нове багатогранне явище у сфері мовознавства – медіалінгвістики (Новікова, 2016: 251). Необхідно розглянути найвлучніші її визначення задля розуміння цього поняття. В. Аренс та К. Бове у своїй роботі дають наступне тлумачення: «Реклама – це певна форма спілкування переконливого характеру з чітко визначеним джерелом фінансування, що містить інформацію про продукт, послуги чи ідею» (Arens, 1994: 245).

Т. Добросклонська зазначає, що рекламні тексти найкраще поєднують у собі реалізацію функцій впливу, а саме: функцію впливу мови, яка втілюється за допомогою усього комплексу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової інформації (Добросклонская, 2008: 135).

Рекламне повідомлення – це короткий інформаційний текст, який націлений на величезну аудиторію та містить сильний переконуючий посил, що створюється завдяки засобам мови. Сьогодні рекламні тексти – це щось більше, ніж актуалізація певної інформації задля проведення асоціацій з тим чи іншим продуктом виробництва з аспектами культури. Сучасність пропонує суспільству складну систему комунікаційних потоків, що зв'язують практично всі сфери життєдіяльності людини, не зважаючи на географічні і територіальні чинники. Фактично жодна культура не залишається осторонь від цього явища. Наочний прояв швидко розвиваючої глобальної культури – засоби поширення масової культури, що репрезентується в трансляції реклами комерційних брендів різноманітних категорій (наприклад, Adidas, McDonald, Disney і т.д.). Хоча контроль над цими підприємствами здійснюється елітами, масова культура проникає в широкі верстви населення в усьому світі.

Реклама, як правило, шукає «головний» смак, змушує людей думати по-іншому, особливим чином поєднує культурні практики в постійній боротьбі за маркетингові переваги. Унаслідок цього у індивідуума, як споживача реклами, в свідомості будується особлива позиція, погляд, які, в свою чергу, формують його подальше сприйняття рекламного контенту в цілому, що впливають на його вподобання (Baig, 2013: 6).

Реклама має важливе значення в усіх проявах ідеологічної діяльності. Слогани з рекламних роликів укорінюються в повсякденному лексиконі і стають частиною кругозору. Це підтверджують численні бренди, які мають на своєму рахунку ті самі «заповітні фрази», які укорінилися і відбилися в свідомості мас і поколінь:

- 1) *Drive your dream – TOYOTA* (TOYOTA, 2020);

- 2) *Just do it* – NIKE (NIKE, 2020);
- 3) *“Impossible is nothing”* – ADIDAS (ADIDAS, 2020);
- 4) *“Ask for More”* – PEPSI (PEPSI, 2020);
- 5) *“Always Coca-Cola”* – COCA-COLA (COCA-COLA, 2020).

Такі рекламні тексти не тільки гарно запам'ятовуються, але вони створюються певний сенс на конотативному рівні, які міцно пов'язуються до образу торговельної марки у масовій свідомості і помітно збільшують значущість її статусу із звичайного об'єкта споживання в символ. Так що, TOYOTA – це вже автомобіль, а мрія, якою можна управляти. І COCA-COLA – уже не просто газований напій, а «свято, яке до нас приходять щороку» кожний Новий рік і Різдво».

Виникає питання, якщо глобальна реклама транлюється у всьому світі, то як відбувається переклад рекламних текстів, адже це один з найскладніших його видів. Недостатньо володіти знаннями цільової мови, а потрібно мислити творчо, адже цілком таких малих текстів є не тільки передати сенс, але й привабити потенційних клієнтів. У перекладі таких типів тексту буквальний переклад майже ніколи не використовується, тому що це не форма, а образи, які враховуються при рекламі. Найчастіше ми використовуємо метод приблизного перекладу, працюючи над перекладом рекламних об'яв чи лозунгів, тому що необхідно враховувати національні особливості реципієнтів.

Інколи лозунг можна залишити без перекладу, коли у нас є намір підкреслити його іноземне походження і якість продукції. Наприклад: слоган *“Nike. Just do it”* не був перекладений українською мовою. Звичайно, цей метод не може використовуватися для перекладу довгих та складних лозунгів, але для лаконічних, які може зрозуміти більшість споживачів, такий метод можливий (PEPSI, 2020).

Варто зазначити, що рекламні тексти мають свою специфіку і можна сформулювати певні особливості їх перекладу, на які слід звертати увагу:

- 1) використання дієслів в імперативі (*try, open, feel, enjoy*);
- 2) велика кількість емоційно забарвлених епітетів (найкращий, супер, казковий, фантастичний);
- 3) звернення до покупця;
- 4) використання різних стилістичних прийомів, таких як метафори, порівняння, метонімія і тд.

Ми можемо взяти приклад рекламного тексту мобільного телефону «Водафон» компанії «Блекберрі Сторм», які можна перекласти наступним чином:

“The responsive touch-screen on a new Blackberry Storm Vodafone. An incredible power is in your hands. Vodafone. Make the most of now”. – «Чутливий touch-screen нового телефону Vodafone Blackberry Storm. Неймовірна сила – в твоїх руках. Vodafone. Зроби сьогодні справжнім» (Blackberry Storm Vodafone, 2020).

У наведеному слогані використовуються дієслова в наказовому способі, велика кількість емоційно забарвлених епітетів, звернення до покупця. Кожне речення цього рекламного тексту містить певні засоби виразності, які привертають увагу покупців.

У рамках статті наведемо кілька прикладів застосування перекладацьких трансформацій задля ефективного перекладу рекламних текстів. Вони діляться на два класи: заміни і перетворення.

У перекладі рекламних текстів дуже часто застосовуються лексичні перетворення. Їх сутність полягає в передачі вихідного змісту непрямыми лексичними засобами перекладу, які як одиниці лексичної системи мови перекладу нееквівалентні засобам вихідної мови, що використовувалися в тексті. Лексичні перетворення можуть призвести до дійсно помітних змін в перекладному тексті. Основні способи лексичних перетворень: транслітерація, лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція або семантичний розвиток), наприклад слоган від компанії Maybelline істотно відрізняється у перекладі.

“Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline”. – «Всі в захваті від тебе, а ти від Мейбеллін» (Maybelline, 2020).

Розглянемо ще один яскравий приклад рекламної кампанії віскі Johnnie Walker:

“Taste life” у дослівному перекладі звучить як «Спробуй життя на смак», але був перекладений наступним чином «Живи так, щоб було що згадати» (Johnnie Walker, 2020).

У перекладі заголовка з використанням методу модуляції причинно-наслідковий зв'язок носить ширший характер, але при цьому зберігається і логічний зв'язок між двома назвами.

“From cocktails to kisses, Lipfinity Reflections keeps your lips sparkling for up to 8 hours” – «Пийте коктейлі, даруйте поцілунки! З помадою Lipfinity Reflections ваші губи залишаться блискучими 8 годин» (Max Factor, 2020).

Фраза *“from cocktails to kisses”* набуває семантичного розвитку в перекладі: «пийте коктейлі, даруйте поцілунки». Структура речення краще сприймається мовою перекладу, а дієслова у наказовому способі викликають спонукання до дії. У перекладі заголовка часто застосовуються різні стилістичні фігури (метод модуляції), оскільки основним призначенням заголовка є привернення уваги до рекламного тексту.

Метод компенсації є характерним способом перекладу для всіх компонентів тексту, оскільки основна мета перекладу тексту реклами відзначити найкращі якості рекламованого об'єкта. У найбільш вдалих варіантах перекладу товари описуються засобами, які відрізняються від засобів, що використовуються в оригінальному тексті. При компенсації важливо перенести всі втрачені елементи змісту початкового тексту (Latishev, 2005). Розглянемо наступний приклад рекламного тексту, де застосовується метод модуляції:

“Carlsberg – probably the best lager in the world” (Carlsberg, 2020).

Рекламний текст українською звучить так: «Carlsberg – мабуть, найкраще пиво в світі». У прикладі хоч і збережена форма рекламного тексту, але лексему «lager» замінили на пиво, адже «lager» (це слово використовують для назви світлого пива) у нас вживається досить рідко, і не кожен знає, що це таке.

Граматичні перетворення полягають в заміні частин мови в процесі перекладу. Застосування граматичних перетворень не передбачає істотних змін вихідного змісту:

“Believe in beauty” – «Вірими в красу» (Lancome es originels, 2020).

У цьому рекламному слогані форма дієслова змінюється для того, щоб покращити звуковий образ тексту, тому що переклад «Вір в красу» справляє не той ефект через збіг приголосних.

Якщо розглянути наведений нижче приклад, то можна побачити, що відбувається заміна іменником дієслівної форми. Такий прийом досить часто застосовуються у перекладі рекламних текстів:

“Defining beauty” – «Втілення краси» (Estee Lauder, 2020).

У рекламному тексті часто використовуються тропи. Найбільш поширеними тропами є метафора, порівняння, епітет, метонімія, синекдоха, персоніфікація, алегорія, гіпербола, іронія, перифраз.

“Those rock star eyes” – «Очі, як у рок-зірки» (Loreal Paris, 2020).

У наведеному слогані в оригіналі та перекладі використовується порівняння задля передачі неймовірного ефекту від використання продукції.

Реклама – яскравий приклад «впливового» тексту. Вона володіє всіма типовими рисами даного типу тексту і точно виконує характерні для неї функції. Зміст реклами відповідає так званій формулі AIDCA: реклама повинна привертати увагу, зберігати інтерес, пробуджувати бажання, формувати впевненість, вимагати дій, а саме, покупки.

Висновки. Реклама – це яскравий приклад тексту, здатного впливати на глобалізоване суспільство. Тому так важливий досвід осмислення глобалізації рекламних комунікацій, що передають духовний досвід у вигляді моделей споживчої поведінки і поведінки взагалі, формують життєві цінності. Вивчення рекламних повідомлень – багатоаспектний, складний процес, який вимагає врахування динамічності рекламних текстів. Тому виникає необхідність проведення аналізу лінгвістичних особливостей рекламних текстів.

Складність і багатоаспектність передачі рекламних текстів засобами іноземної мови означає, що переклад реклами відрізняється від усіх інших формою, мовними засобами і вираженням комунікативним спрямуванням. У процесі перекладу реклами перекладач повинен вирішувати не тільки лінгвістичні проблеми, а й питання соціолінгвістичної адаптації, адже сприйняття картини світу в кожній культурі відрізняється, ця проблема завжди буде представляти інтерес для подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Городецька І. В. Наративна реклама: лексичні, синтаксичні та стилістичні характеристики. Запоріжжя: Нова філологія, № 57, 2013. – С. 20 – 23
2. Новікова К. О. Організація рекламних текстів на основах комунікативності. Дніпро: ВІСНИК ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ. Серія «ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ», 2016. – 251 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва: Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
4. ADIDAS URL: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/adidas-s-impossible-nothing-campaign-starring-muhammad-ali-wins-top-marketing-moment> – (дата звернення: 15.06.2020)
5. Arens W. Contemporary Advertising. New York : McGraw-Hill Education, 1994. – 573 p.
6. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. International Journal of Applied Linguistics and English Literature e. Lahore: AIAC, 2013. – P. 126-135.
7. Blackberry Storm Vodafone URL: <https://www.zdnet.com/article/rim-announces-blackberry-storm-with-responsive-touch-screen-display/> – (дата звернення: 15.06.2020)
8. Carlsberg URL: <https://www.businessfulcrum.co.uk/blog/post/no-3---famous-slogans---probably-the-best-lager-in-the-world> – (дата звернення: 17.06.2020)
9. COCA-COLA URL: <https://atafinresearchblog.wordpress.com/2019/07/27/coca-cola-always-coca-cola/> – (дата звернення: 17.06.2020)
10. Estee Lauder URL: <https://www.instagram.com/aesajewelry/?hl=uk> – (дата звернення: 18.06.2020)
11. Johnnie Walker URL: <https://www.johnniwalker.com/en/> – (дата звернення: 17.06.2020)
12. Lancome es originels URL: <https://www.instagram.com/officialbelievebeauty/> – (дата звернення: 15.06.2020)
13. Loreal Paris URL: <https://www.loreal-paris.co.uk/> – (дата звернення: 18.06.2020)
14. Maybelline URL: <https://www.pinterest.com/shirleytingle/maybe-shes-born-with-itmaybe-its-maybellinmaybe-i/> – (дата звернення: 17.06.2020)
15. Max Factor URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Factor – (дата звернення: 16.06.2020)
16. NIKE URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Just_Do_It – (дата звернення: 15.06.2020)
17. PEPSI URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ask_for_More – (дата звернення: 17.06.2020)
18. TOYOTA URL: <https://www.toyotaofplano.com/drive-home-your-dream-car.htm> – (дата звернення: 15.06.2020)

REFERENCES

1. Horodetska I. V. (2013). Naratyvna reklama: leksychni, syntaksychni ta stylistychni kharakterystyky. [Narrative advertising: lexical, syntactic and stylistic characteristics]. Zaporizhia: Nova Filolohiia. № 57, P. 20 – 23 [in Ukrainian].
2. Novikova K. O. (2016). Orhanizatsiia reklamnykh tekstiv na osnovakh komunikatyvnosti. [Organization of advertising texts on the basis of communicativeness]. Dnipro: Bulletin of Alfred Nobel University. Series: «PHILOLOGY». – 251 c. [in Ukrainian].
3. Dobrosklonskaia, T.G. (2008). Medialingvistika: sistemnyi podhod k izucheniiu yazyka SMI [Medialinguistics: system approach to the mass media language study]. Moscow: Flinta-Nauka Publ., 203 p. [in Russian].
4. ADIDAS URL: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/adidas-s-impossible-nothing-campaign-starring-muhammad-ali-wins-top-marketing-moment> – (access date: 15.06.2020)
5. Arens W. Contemporary Advertising. New York: McGraw-Hill Education, 1994. 573 p.
6. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. International Journal of Applied Linguistics and English Literature e. Lahore: AIAC, 2013. P. 126-135.
7. Blackberry Storm Vodafone URL: <https://www.zdnet.com/article/rim-announces-blackberry-storm-with-responsive-touch-screen-display/> – (access date: 15.06.2020)
8. Carlsberg URL: <https://www.businessfulcrum.co.uk/blog/post/no-3---famous-slogans---probably-the-best-lager-in-the-world> – (access date: 17.06.2020)
9. COCA-COLA URL: <https://atafinresearchblog.wordpress.com/2019/07/27/coca-cola-always-coca-cola/> – (access date: 17.06.2020)
10. Estee Lauder URL: <https://www.instagram.com/aesajewelry/?hl=uk> – (access date: 18.06.2020)
11. Johnnie Walker URL: <https://www.johnniwalker.com/en/> – (access date: 17.06.2020)
12. Lancome es originels URL: <https://www.instagram.com/officialbelievebeauty/> – (access date: 15.06.2020)
13. Loreal Paris URL: <https://www.loreal-paris.co.uk/> – (access date: 18.06.2020)
14. Maybelline URL: <https://www.pinterest.com/shirleytingle/maybe-shes-born-with-itmaybe-its-maybellinmaybe-i/> – (access date: 17.06.2020)
15. Max Factor URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Factor – (access date: 16.06.2020)
16. NIKE URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Just_Do_It – (access date: 15.06.2020)
17. PEPSI URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ask_for_More – (access date: 17.06.2020)
18. TOYOTA URL: <https://www.toyotaofplano.com/drive-home-your-dream-car.htm> – (access date: 15.06.2020)

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Світлана Баранова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: когнітивна та дискурсивна лінгвістика, граматична семантика, переклад.

Аліна Полежай – студентка Сумського державного університету.

Наукові інтереси: переклад, дослідження англomовного рекламного дискурсу.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Svitlana Baranova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Germanic Philology Department, Sumy State University.

Scientific interests: cognitive and discursive linguistics, grammatical semantics, translation.

Alina Polezhai – Student of Sumy State University.

Scientific interests: translation, research of English-language advertising discourse.

УДК УДК 81322.4

DOI: 10.36550/2522-4077-2021-1-193-117-122

**РАДЯНІЗМИ В СЕРІАЛІ “CHERNOBYL”: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ
ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ**

Катерина БОНДАРЕНКО (Кропивницький, Україна)

ORCID: 0000-0002-2964-51230000-0002-2964-5123

e-mail: katerinabond@gmail.com

Олена ШАПОВАЛОВА (Смоліне, Україна)

ORCID: 0000-0001-7320-7836

e-mail: elenka02563@gmail.com

Софія БАЛАН (Смоліне, Україна)

ORCID: 0000-0003-0164-9875

e-mail: sofikobalan357@gmail.com

БОНДАРЕНКО Катерина, ШАПОВАЛОВА Олена, БАЛАН Софія. “РАДЯНІЗМИ В СЕРІАЛІ “CHERNOBYL”: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ”. У роботі проаналізовано радянські, використані у серіалі “Chernobyl” від HBO. Уточнено семантичне значення радянських реалій і виокремлено відповідні лексико-семантичні групи, кількісні та якісні характеристики яких відбивають особливості сприйняття радянської епохи авторами аудіовізуального твору. В роботі встановлено амбівалентний характер радянств для представників пострадянського світу та інших лінгвокультур. Завдяки проведеному анкетуванню підтверджено різний ступінь ідентифікації радянств представниками різних поколінь. Визначено стратегії адаптації радянств для міжнародної аудиторії.

Ключові слова: радянські, лексико-семантичне поле, реалія, перекладацька трансформація, аудіовізуальний переклад

BONDARENKO Kateryna, SHAPOVALOVA Olena, BALAN Sofia “SOVIETISMS IN “CHERNOBYL” MINISERIES: TRANSLATION AND LINGVOCULURAL ASPECTS”. The article examines the Sovietisms used in “Chernobyl” miniseries produced by HBO. Lexical semantic groups as sets of paradigmatically and semantically related lexical means are detected and analysed. The key role in the text part of HBO’s miniseries “Chernobyl” produced by HBO is played by the nominations of Soviet authorities (23% of the researched Sovietisms), Soviet awards (7%), Soviet authorities’ positions (25%), NPP workers’ positions (9%), Soviet institutions and buildings (11%), Soviet phrases and slogans (25%). The article discusses the Sovietisms’ ambivalence as perceived by the representatives of post-Soviet countries and other lingvocultures. The Sovietisms’ identification in modern Ukrainian society is checked through a survey of 40 respondents of two age groups: the generation that was born in post-Soviet independent Ukraine (aged from