

Шульська Н. М.

<https://orcid.org/0000-0003-4703-1798>

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Зінчук Р. С.

<https://orcid.org/0000-0002-5432-7346>

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Римар Н. Ю.

<https://orcid.org/0000-0003-2471-7703>

Білоцерківський національний аграрний університет

ПОЗИВНИЙ ЯК СЛОВО-МАРКЕР: МОВНА СТРАТЕГІЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

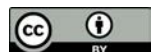
У статті досліджено позивне ім'я військового як особливий різновид неофіційної антропонімії в умовах воєнної комунікації. Актуальність розвідки зумовлена якісними трансформаціями воєнного дискурсу, у межах якого позивний виходить за межі суто функційного ідентифікатора та набуває статусу слова-маркера, здатного фіксувати індивідуальну ідентичність і формувати публічний образ носія. Проаналізовано процес переходу позивного від внутрішньогрупового іменування з чіткою або прихованою мотивацією до автономного мовного знака, інтерпретованого широкою аудиторією на основі асоціативних, контекстуальних і символічних узагальнень. Окреслено прагматичний потенціал позивних у медійному просторі, де вони функціують як стійкі знаки персональної репутації та впливають на сприйняття військового образу цивільною аудиторією. Наголошено на ролі втраченої або затемненої мотивації позивного як чинника його семантичної відкритості та здатності до переосмислення в публічному дискурсі.

Особливу увагу приділено фонетичним характеристикам позивних, зокрема їхній лаконічності, акустичній виразності та меморативному потенціалу, які забезпечують ефективність комунікації в стресових умовах і сприяють закріпленню позивного як впізнаного маркера персонального бренду. У статті здійснено типологізацію позивних за походженням і мотивацією: утворених від власних імен і прізвищ, форм по батькові, професійної ролі, зовнішніх рис, властивостей характеру, зооморфних образів, а також інтертекстуальних номінацій, пов'язаних із культурними, міфологічними та медійними прототипами. Обґрунтовано, що кожен із цих мотиваційних різновидів військової неофіційної антропонімії реалізує специфічну мовну стратегію репрезентації особистості, акумулюючи ціннісні, поведінкові та нарративні характеристики.

Ключові слова: позивний, російсько-українська війна, медіа, слово-маркер, мовна стратегія, особистий бренд.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті мова дедалі виразніше постає не лише засобом комунікації, а й інструментом символічного конструювання соціальної реальності, ідентичностей та публічних ролей. В умовах війни ця функція мови особливо актуальна, адже кожне слово, ім'я чи лінгвомаркер набувають додаткового смислового навантаження, стаючи частиною стратегічної комунікації та інформаційного протистояння. Осо-

бливе місце в цьому процесі посідає позивний – мовний знак, що поєднує в собі номінативну, ідентифікаційну, символічну та прагматичну функції. У контексті російсько-української війни позивне ім'я виходять за межі суто військової практики та трансформується в слово-маркер персональної ідентичності, що активно функціонує в медійному, цифровому та публічному дискурсах. Неофіційні антропоніми військових стають впізнаними



іменами, за якими закріплені певні цінності, риси характеру, наративи героїзму, жертвовності, професіоналізму або лідерства. У такий спосіб позивний перетворюється на важливий елемент мовної стратегії особистого бренду, сформований і репрезентований в умовах війни.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення позивного імені не лише як технічного чи ситуативного мовного засобу, а як дискурсивного феномена, здатного акумулювати соціальні смисли, колективні очікування та індивідуальні стратегії самопрезентації. Аналіз цього явища дає змогу глибше зрозуміти механізми лінгвоідентифікації особистості в кризових умовах, а також роль мови у формуванні довіри, авторитету й символічного значення в сучасній воєнній комунікації. Зважаючи на те, що в реальному комунікативному просторі позивний дедалі частіше виконує роль стійкого мовного маркера, який заміщує або витісняє офіційне ім'я, формуючи впізнаваний образ воїна чи воїнки, важливим постає комплексний підхід до аналізу позивного як складника мовної стратегії особистого бренду, сформованого в умовах війни. Необхідне системне вивчення неофіційного найменування військового як слова-маркера, що функціонує на перетині мови, ідентичності та брендингу в умовах воєнної комунікації. Це розширить теоретичні уявлення про сучасні мовні стратегії самопрезентації, а також уточнить роль лінгвоодиниць у формуванні персонального бренду в кризових комунікаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика позивних українських військовослужбовців уже сформувала окремий напрям сучасних антропонічних і соціолінгвістичних студій. Однією з концептуальних праць є дослідження Л. Белея, у якому позивні учасників АТО й ООС розглянуто як специфічний різновид неофіційної антропонімії з виразною функційною зумовленістю, окреслено основні способи їхнього творення та комунікативні функції у військовому середовищі [1]. Теоретичне осмислення мілітіпсевдонімів як окремого виду антропонімів поглиблено в розвідці В. Калініченка, де систематизовано підходи вітчизняної лінгвістики до вивчення військових позивних, акцентовано на їхньому статусі, номінативній специфіці та місці в антропонімній системі української мови [2]. Морфологічний і словозмінний аспекти позивних детально проаналізував С. Ковтюх, виокремивши систему чинників, що впливають на формування парадигм мілітіпсевдонімів у сучасній українській літературній мові [3]. Вагомий внесок у вивчення

мотивації позивних зробила Л. Кравченко, зосередивши увагу на семантичних і позамовних чинниках номінації позивних українських бійців у контексті російсько-українського збройного протистояння [4]. Мотиви номінації комплексно розглянуто в колективній праці Н. Хрустик, С. Петрової та С. Серкал, де простежено взаємозв'язок між особистісними характеристиками військовослужбовців, їхнім бойовим досвідом та вибором позивного [7].

Окремий напрям становлять дослідження, присвячені гендерному аспекту. Так, С. Петрова аналізує словотвірні особливості позивних українських військовослужбовців-жінок, наголошуючи на поєднанні традиційних антропонічних моделей із новими, зумовленими воєнним дискурсом [6]. Соціокультурний вимір вторинних номінацій, зокрема позивних, розкрито в розвідці О. Мироненко, де антропоніми інтерпретовані як маркери колективної та індивідуальної ідентифікації українських військових [5].

Сучасний медіадискурс як середовище функціонування й поширення позивних представлено в студіях Н. Шулської, О. Кирилюк та В. Салтана. Дослідники окреслюють специфіку творення неофіційної антропонімії у воєнних медіатекстах [8], а також простежують роль військової лексики як продуктивної бази для формування позивних захисників і захисниць України [9]. У міждисциплінарному контексті проблему розглянуто в англійській публікації, де акцентовано на лексико-семантичних джерелах і комунікативній доцільності позивних у неофіційному військовому спілкуванні [11]. Історичну тяглість феномена позивних висвітлено в праці Р. Яцьківа, який проводить семантичні паралелі між псевдонімами учасників національно-визвольних змагань і сучасними позивними військовослужбовців Збройних сил України, підкреслюючи спадкоємність номінативних традицій [10].

Аналіз наявного наукового доробку засвідчує, що поза увагою дослідників залишається осмислення позивного як слова-маркера індивідуальної мовної стратегії та елемента особистого бренду. У проаналізованих працях позивні здебільшого розглянуто крізь призму антропонімії, словотвору, семантики, мотивації та соціокультурної ідентифікації, тоді як їхній потенціал самопрезентації, символічного конструювання образу мовця та стратегічного позиціонування особистості в комунікативному просторі залишається неактуалізованим.

Потстанова завдання. Мета статті полягає в комплексному аналізі військового позивного

як слова-маркера в сучасному мовному просторі, зокрема у виявленні його лексико-семантичних, прагматичних та дискурсивних характеристик, а також у визначенні ролі позивного як мовної стратегії формування й репрезентації особистого бренду в умовах медіакомунікації та соціокультурної взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Після повномасштабного вторгнення росії 24 лютого 2022 року традиційні військові номінації постали в якісно новому ракурсі, оскільки комунікативний простір війни поповнився значною кількістю нових позивних. Ці найменування відрізняються не лише за національно-ментальним підґрунтям, мотивологією та специфікою словотворення, а й за номінативною базою, символічним наповненням і нарративами бойового досвіду, які за ними закріплені. У межах воєнної комунікації позивний перестає бути суто функційною одиницею і дедалі частіше виконує роль слова-маркера, що фіксує індивідуальну ідентичність та формує впізнаваний публічний образ носія. Мотиваційний характер позивних такого типу нерідко складний для встановлення або ж узагалі недоступний для зовнішнього реципієнта. Причини виникнення, обставини надання та мотиваційні ознаки конкретного неофіційного антропоніма відомі, як правило, лише учасникам певної військової спільноти, у межах якої функціює відповідне іменування. Для ширшої аудиторії – медіаспоживачів, цивільного суспільства, цифрових спільнот – позивний постає вже поза первинною мотивацією, сприймаючись як автономний мовний знак. У такому випадку позивний функціонує на рівні втраченої або затемненої мотивації, а його інтерпретація відбувається через асоціативне тлумачення, контекстуальні припущення та символічні узагальнення. Саме на цьому етапі відбувається трансформація позивного з внутрішньогрупового ідентифікатора в публічний комунікативний маркер, здатний акумулювати певні цінності, риси характеру та нарративи. У результаті перед реципієнтами постають уже онімізовані або трансонімізовані одиниці, що беруть активну участь у формуванні особистого бренду в умовах воєнної комунікації. Важливою ознакою неофіційного антропоніма як слова-маркера є його фонетична чіткість і лаконічність. Лексема, яка лежить в основі позивного імені, зазвичай коротка, семантично насичена та легко артикульована в умовах бойової комунікації, що зумовлено потребою швидкої ідентифікації та мінімізації комунікативних перешкод. Саме тому переважають однослівні позивні, які характеризуються високою акустичною виразністю та семантичною маркованістю, пор. *Позивний «Док»:*

шлях сержанта Віталія Червоножки (heroesua.com, 26.01.2026); Військовий медик «Лис»: «Було страшно, але ми продовжували свою справу» (gr.gov.ua, 30.01.2026); Командир підрозділу ГУР МО «Артан» (позивний «Титан») розповів, як розвідники звільняли «вишки Бойка» біля острова Зміїний (Відео) (aspi.com.ua, 17.09.2023); Нацгвардієць Володимир Сірий (позивний «Вовк») загинув 11 вересня 2022 року під час проведення итурмових дій у районі Білогорівки Луганської області (ukrinform.ua, 22.05.2024).

Фонетичні параметри позивного безпосередньо впливають на його ефективність у стресових умовах комунікації. Короткі, одно- або двоскладові форми з твердими приголосними (*Крот, Грім, Док*) забезпечують чіткість артикуляції та мінімізують ризик омонімічних непорозумінь у радіоэфірі. Ритмічність і звукова виразність позивного підсилюють його меморативний потенціал. Фонетично вдалий позивний легко інтегрується в усне мовлення, зберігаючи стабільність звучання незалежно від інтонаційного навантаження. У контексті персонального бренду це сприяє швидкій ідентифікації особи та закріпленню позивного як впізнаваного лінгвомаркера.

Двослівні позивні трапляються значно рідше й зазвичай мають індивідуалізований або нарративно мотивований характер, напр.: *На війні загинув доброволець військовий, фотограф і письменник Кім Характерник, відомий своїми знімками з фронту (zahid.espreso.tv, 15.12.2025); Волинський богатыр-тероборонівець «Маленький Біллі» заввиграшки сідає на шпагат (insider-media.net, 21.08.2022); Як «Хитрий Лис» самотужки бив російських диверсантів та виходив з оточення (armyinform.com.ua, 21.08.2024); Молодший сержант Данило Земськов, позивний Друг Даня, загинув 14 серпня 2023 року поблизу села Діброва на Луганщині (bc.espreso.tv, 26.03.2024).* Такі номінації, хоча й виразні з погляду образності, менш придатні для оперативної комунікації, що зумовлює їхнє обмежене функціонування у військовому дискурсі.

Походження позивного – один із ключових чинників формування його семантичного та прагматичного потенціалу, оскільки саме воно дає базову модель інтерпретації особистості в комунікативному просторі. До таких номінацій можна віднести позивні, утворені від офіційних прізвиськ військових: *Мартин < Мартинів: Василь Мартинів – позивний «Мартин», старший солдат 1 роти спеціального призначення військової частини (vikna.if.ua, 21.01.2024); Крава < Кравченко: Пам'яті військовослужбовця Володимира Кравченка (позивний «Крава»*

(ukrinform.ua, 04.01.2025); **Антоніо** < **Антонюк**: *Загинув «Антоніо»*: на фронті не стало випускника «сухопутки» Івана Антонюка (lviv.media/lvivshchyna, 09.05.2022). Немало позивних утворені від власних імен бійців чи їхніх модифікацій, пор. **Ярік, Яра** < **Ярослав**: *13 серпня 2023 року Ярослав Сахарук на позивний «Ярік» загинув під час артобстрілу при виконанні бойового завдання у селі Невське Красноріченської селищної громади, що на Луганищині* (vikna.if.ua, 15.08.2023); *31-річний військовий Ярослав Павець, з позивним «Яра» завжди хотів займатися військовою справою* (bc.espresso.tv, 26.03.2025); **Алекс, Алекс** < **Олександр**: *Олександр Корсун, позивний «Алекс» – мариуполець, морський піхотинець, командир міномета* (malva.tv, 28.01.26); **Дімон** < **Дмитро**: *33-річний молодший лейтенант Дмитро Сінельник, позивний Дімон, загинув 1 квітня 2024 року в районі міста Вугледар на Донеччині* (memorial.ua, 02.04.2024). Позивний, утворений від форми по батькові, – порівняно менш поширений спосіб ідентифікації, базований на використанні імені батька або похідних форм. Такі антропоніми часто відображають повагу чи вказують на родинний зв'язок, пор.: *Майже 30 років служби: історія бійця з позивним «Петрович» волинської бригади ТРО* (suspilne.media, 05.10.2023); *Про це в ефірі розповів начальник безпілотних систем 4-ї окремої важкої механізованої бригади, позивний «Василич»* (armyinform.com.ua, 17.08.2025). Проаналізовані відантропонімічні номінації мінімізують дистанцію між офіційною та неофіційною самопрезентацією, формуючи образ реальної людини без додаткової міфологізації.

Натомість позивні, пов'язані з професійною роллю, реалізують стратегію компетентнісного бренду, де номінативна одиниця одразу сигналізує про фахову спеціалізацію, пор. *Друзі та знайомі називали його одним словом – «Добряк», а після курсів з медичної бойової підготовки він отримав позивний «Док»* (ukrinform.ua, 28.11.2024); *Малює кулями майбутнє України: як багатодітний франківчанин на позивний Художник воює проти окупантів* (zahid.espresso.tv, 11.09.2023); *«Вороганицили зі всього, що було». Історія спецпризначенця на позивний Доцент* (suspilne.media, 06.08.2023); *Був кухарем, став командиром відділення: Сили оборони розповіли історію бійця на псевдо «Повар»* (armyinform.com.ua, 16.11.2024). Такі позивні мінімізують потребу додаткової вербалізації професійного статусу, оскільки сам знак функціонує як стиснений індикатор досвіду, знань і відповідальності його носія. У структурі особистого бренду вони закріплюють образ експертності та надійності, формуючи очікування певного

рівня компетентної поведінки ще до безпосередньої комунікативної взаємодії.

Окрему групу становлять позивні, мотивовані зовнішніми рисами носія, які апелюють до візуально помітних, легко впізнаваних ознак, пор. *Військовослужбовець з позивним «Худий» Михайло із миколаївської 79-ї десантно-штурмової бригади розповів про свою участь в обороні Миколаєва на початку повномасштабної війни у 2022 році* (nikvesti.com, 29.10.2024); *Прикордонник Чопського загону Ярослав з позивним «Лусий» на початку повномасштабного вторгнення Росії пішов добровольцем до територіального центру комплектування* (suspilne.media, 03.09.2024); *Пройшов крізь пекло війни: історія 22-річного прикордонника з позивним «Малий»* (ВІДЕО) (mvs.gov.ua, 10.09.2023). Такі номінації вирізняються високим рівнем іконічності, оскільки ґрунтуються на безпосередньо спостережуваних характеристиках (за рисами обличчя, зростом, статуєю, кольором волосся тощо) і не потребують складної інтерпретації. У межах військової комунікації вони забезпечують швидку ідентифікацію особи та сприяють оперативності взаємодії, особливо в ситуаціях обмеженого часу й інформації. У контексті позивного як слова-маркера мовної стратегії особистого бренду позивні за зовнішніми рисами виконують амбівалентну функцію. З одного боку, вони здебільшого мають колективне походження і фіксують зовнішню, а не самоконструйовану характеристику образу, що зменшує ступінь контролю суб'єкта над власною самопрезентацією. З іншого боку, такі антропоніми можуть бути переосмислені й інтегровані в персональний бренд як елемент впізнаваності, іронічної самоідентифікації або символічного «привласнення» колективної номінації. У такий спосіб позивні, мотивовані зовнішністю, демонструють перехід від суто ідентифікаційної функції до потенційно стратегічної, коли візуальна ознака трансформується в стабільний мовний маркер публічного образу.

Позивні, мотивовані рисами характеру чи поведінковими моделями формують бренд домінантної особистісної якості, актуалізуючи у свідомості адресатів стабільну модель поведінки або психологічний тип мовця, пор. *Пам'яті Героя України, нацгвардійця Євгенія Козлова (позивний «Кіпій»)* (ukrinform.ua, 12.04.2025); *Поранений Володимир Александров з позивним Позитив під час бою потрапив у полон до росіян, але зміг переконати окупанта здатися* (24tv.ua, 01.02.2026); *Пам'яті молодшого лейтенанта, командира розвідвзводу Артема Оласюка (позивний «Злий»)* (ukrinform.ua, 04.11.2024). Такі номінації виконують узагаль-

нювальну функцію, редукуючи складний індивідуальний досвід до однієї, найбільш репрезентативної риси, що забезпечує швидко й емоційно забарвлену ідентифікацію особи в колективі.

Зооморфні позивні найбільш семантично навантажені в системі військових неофіційних антропонімів, оскільки спираються на усталені культурні й архетипні уявлення про тварин як носіїв певних поведінкових моделей, пор. «У мене чуйка є, можу кілька діб не спати й добре бачу вночі»: історія бійця 128-ї бригади Михайла із позивним **Вовк** (suspilne.media, 28.05.2025); «Тут порядку та дисципліни в рази більше. Позивний взяв **Засць**, бо швидкий, поки всі думають – я вже дію», – зазначає військовий (mvs.gov.ua, 09.05.2023); «**Лис**» був крацим воїном у двох країнах і загинув за Україну (rmyinform.com.ua, 19.01.2023); Пам'яті парамедика і кулеметника Віктора Пасічника (позивний «**Ведмідь**») (ukrinform.ua, 30.03.2025); Пам'яті бойового медика Діани Вагнер (позивний «**Змія**») (ukrinform.ua, 03.09.2024). Такі номінації актуалізують не лише окремі риси характеру, а цілісні образи, що поєднують фізичні, психологічні та тактичні характеристики. У межах персонального бренду зооморфні позивні виконують функцію символічного узагальнення бойового образу, дозволяючи транслювати бажані характеристики без прямої дескрипції. Вони формують емоційно насичений і легко впізнаваний мовний маркер, який працює як для внутрішньогрупової ідентифікації, так і для зовнішньої репрезентації в медійному просторі.

Позивні, утворені від імен чи прізвищ інших осіб (кіно- й мультиперсонажів, казкових героїв, біблійних чи міфологічних істот, відомих акторів, спортсменів, політиків, письменників тощо), ґрунтуються на механізмі інтертекстуальної номінації та апелюють до колективної культурної пам'яті. У контексті особистого бренду військового такі позивні виконують функцію символічного самопроекування, коли носій або колектив співвідносить його образ з усталеним прототипом, наділеним чітким набором ціннісних і поведінкових характеристик. Завдяки впізнаваності культурного коду ці позивні забезпечують швидке формування публічного образу та підсилюють комунікативний і репутаційний потенціал особистого бренду. До цієї групи відносимо такі неофіційні антропоніми: *Іван мав позивний **Геракл**, та побратими називали його **Гера**. На жаль чоловік загинув, десятого червня 2023 року штурмуючи село Благодатне, Донецької області* (rivne1.tv, 29.01.2024); *У 2014 році львів'янин Павло на псевдо **Прометей** навчався в Українській академії друкарства на четвертому курсі* (suspilne.media, 20.07.2025);

*Микола Тараненко, який має позивний «**Шрек**», долучився до загону швидкого реагування товариства Червоного Хреста України у 2014 році* (suspilne.media, 23.04.2024); *«**Котигорошком**» його почали називати у вишкільному таборі ГО «Національний Альянс» через невисокий зріст та водночас сильний характер та величезну силу* (ukrinform.ua, 04.02.2023); *Служив майстром відділення ударних безпілотників у 22-й окремій механізованій бригаді, мав позивний «**Монатік**»* (gre4ka.info, 03.08.2025).

Позивний не завжди є статичною одиницею: у процесі комунікативної практики він може зазнавати трансформацій. Зафіксовані випадки появи варіантів, утворення похідних форм або семантичного переосмислення внаслідок бойового досвіду чи медійної репрезентації. Закріплення одного варіанта як домінантного свідчить про стабілізацію мовної стратегії особистості. Динаміка позивного дає змогу простежити зміну акцентів у самопрезентації та адаптацію особистого бренду до нових комунікативних умов. Військовий неофіційний антропонім зазвичай постає на межі двох функційних площин: ідентифікаційної та самопрезентаційної. Як мінімальна одиниця ідентифікації він забезпечує швидке розпізнавання суб'єкта в межах військового колективу. Водночас у публічному й медійному вимірах позивний трансформується в інструмент свідомого конструювання образу, акумулюючи символічні, емоційні та репутаційні смисли. Отже, позивний можна розглядати не лише як елемент неофіційної антропонімії, а як слово-маркер мовної стратегії особистого бренду, що поєднує номінативну, прагматичну та семіотичну функції.

Висновки і пропозиції. У результаті дослідження встановлено, що позивний у сучасному воєнному дискурсі функціонує не лише як засіб оперативної ідентифікації, а й як семантично й прагматично насичене слово-маркер, здатне фіксувати індивідуальну мовну ідентичність та формувати публічний образ носія. З'ясовано, що в умовах втраченої або затемненої мотивації неофіційні антропоніми набувають автономного статусу мовного знака, інтерпретація якого відбувається через асоціативні, контекстуальні та символічні механізми. Доведено, що фонетична лаконічність й акустична виразність позивних – ключові чинники їхньої комунікативної ефективності та меморативного потенціалу в стресових умовах бойової взаємодії. Типологізація позивних за мотиваційною та номінативною базою засвідчує реалізацію різних мовних стратегій персонального бренду, спрямованих на трансляцію компетентнісних, характерологічних або символічних характерис-

тик особистості. Перспективи подальших наукових пошуків убачаємо в зіставному аналізі позивних у різних військових підрозділах. Окремий інтерес становить дослідження динаміки трансформації позивного від внутрішньогрупового іменування до стабільного елемента публічної комунікації в післявоєнному соціокультурному просторі.

Список літератури:

1. Белей Л.Л. Позивні учасників АТО й ООС – творення та функціонування. *Мовознавство*. 2020. № 3. С. 49–62.
2. Калініченко В. І. Мілітіпсевдоніми як особливий вид антропонімів у вітчизняних лінгвістичних студіях. *Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди*. 2022. Вип. 56. С. 256–267. <https://doi.org/10.34142/23127546.2022.56.19>
3. Ковтюх С. Система чинників для визначення словозмінних парадигм мілітіпсевдонімів у сучасній українській літературній мові. *Філологічний часопис*. 2021. Вип. 2 (18). С. 37–46.
4. Кравченко Л. Мотиви номінації позивних українських бійців – учасників бойових дій російсько-українського конфлікту на сході України. *TeKa Komisji Polsko-Ukraińskich Związków Kulturowych: czasopismo*. 2016. XI. S. 80–85.
5. Мироненко О. В. Вторинні номінації як репрезентанти соціально-культурної ідентифікації українських військових. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 33. Т. 2. С. 25–30.
6. Петрова С. А. Позивні українських військовослужбовців-жінок, учасниць АТО/ООС: словотвірний аспект. *Філологічні студії*. 2020. № 11. С. 74–78.
7. Хрустик Н. М., Петрова С. А., Сергал С. А. Позивні українських військовослужбовців: мотиви номінації. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія*. 2021. № 26, 2(24). С. 104–114.
8. Шульська Н. М., Кирилюк О. Л., Салтан В. Л. Неофіційна антропонімна лексика воєнного медіа-дискурсу: специфіка творення й номінація. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 6. С. 27–32. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/05>
9. Шульська Н. М., Кирилюк О. Л., Салтан В. Л. Військова лексика як основа для творення позивних українських захисників і захисниць: на матеріалі мови медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 1. С. 45–50. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.1/08>
10. Яцьків Р. Псевдоніми учасників національно-визвольних змагань – позивні військовослужбовців Збройних сил України: семантичні паралелі. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2014. С. 99–106.
11. Shulska N., Kostusiak N., Rymar N., Zavyarska I., Mykhalchuk S., Bovda O. Call Names in Unofficial Communication of the Military: Specificity of Creation and Lexico-Semantic Base. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 2022. Vol. 12, Issue 2, Spec. Issue XXX. P. 53–60. URL: http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120230/papers/A_11.pdf.

Shulska N. M., Zinchuk R. S., Rymar N. Yu. CALL SIGN AS A WORD-MARKER: LANGUAGE STRATEGY OF A PERSONAL BRAND

The article examines the call sign of a military person as a special type of unofficial anthroponymy in the context of military communication. The relevance of the study is due to qualitative transformations of military discourse, within which the call sign goes beyond the limits of a purely functional identifier and acquires the status of a word-marker capable of fixing individual identity and forming the public image of the bearer. The process of transition of the call sign from an intragroup naming with a clear or hidden motivation to an autonomous linguistic sign interpreted by a wide audience on the basis of associative, contextual and symbolic generalizations is analyzed. The pragmatic potential of call signs in the media space is outlined, where they function as stable signs of personal reputation and influence the perception of the military image by the civilian audience. The role of the lost or obscured motivation of the call sign as a factor of its semantic openness and ability to be reinterpreted in public discourse is emphasized. Special attention is paid to the phonetic characteristics of call signs, in particular their laconicity, acoustic expressiveness and mnemonic potential, which ensure the effectiveness of communication in stressful conditions and contribute to the consolidation of the call sign as a recognizable marker of a personal brand. The article typifies call signs by origin and motivation: formed from proper names and surnames, patronymic forms, professional role, external features, character traits, zoomorphic images, as well as intertextual nominations associated with cultural, mythological and media prototypes. It is substantiated that each of these motivational varieties of military unofficial anthroponymy implements a specific linguistic strategy of representing the individual, accumulating value, behavioral and narrative characteristics.

Keywords: call sign, Russian-Ukrainian war, media, word-marker, linguistic strategy, personal brand.

Дата першого надходження статті до видання: 03.02.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026