

УДК 811.111:004.735.5
DOI 10.31494/2412-933X-2018-1-7-46-54

**Precedent phenomena in speeches of business coaching
(based on personal Facebook pages)**

**Прецедентні феномени у промовах бізнес-коучів
(на матеріалі персональних сторінок соціальної мережі
Facebook)**

Tetyana Krutko,

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor

<https://orcid.org/0000-0003-2060-5720>
t.v.krutko@nuwm.edu.ua

Тетяна Крутько,

кандидат філологічних наук,
доцент

Larysa Kupchuk,

Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor

<https://orcid.org/0000-0002-8544-0931>
l.y.kupchuk@nuwm.edu.ua

Лариса Купчик,

кандидат педагогічних наук,
доцент

*National University of Water and
Environmental Engineering*

*Національний університет
водного господарства та
природокористування*

✉ 11 Soborna, St.,
Rivne, 33000

✉ вул. Соборна, 11
м. Рівне, 33000

*Original manuscript received October 10, 2018
Revised manuscript accepted November 22, 2018*

ABSTRACT

The article deals with the precedent phenomena employed in business coaching and their significance in affecting target audience.

Methodology. The data totaled 600 videos that were sourced from personal Facebook pages of business coaches between 2016-2017. The texts have been explored through functional analysis to investigate precedent phenomena from the viewpoint of their sphere-source and role in affecting target audience.

The major findings of the research demonstrate that business coaches employ precedent phenomena to draw attention, to facilitate communication in order to achieve peculiar conversational goals. The following types of precedent phenomena are singled out: precedent names, precedent utterances, precedent texts, precedent situations. The data confirm that use of precedent phenomena in business coaching is a rhetorical strategy to persuade addressees, modify their potential behaviour, and move them finally to contact the addresser.

The findings of our research are quite convincing, and thus the following conclusions can be drawn: precedent phenomena employed in business coaching are well-known precedent names and precedent utterances that are easily recognized and reproduced in the minds of English language speakers and correspond to the goals of business coaches. The sphere-source of the most frequently used precedent names is "Mass culture." Precedent utterances are more frequently employed in business

coaching to attract attention and arouse emotional response of target audience.

Key words: *precedent phenomena, precedent name, precedent utterance, speech, sphere-source, business coaches.*

Вступ. Стрімкий розвиток інформаційних технологій призводить до розширення жанрової системи віртуального дискурсу та виникнення нових жанрів, зокрема жанру соціальних мереж. Соціальні мережі перебирають на себе функції, які раніше виконували телебачення, радіо, газети, завдяки можливості комбінувати формати подання інформації: письмовий текст, зображення, посилання, аудіо- та відео-фрагменти, що зокрема актуально для маркетингової комунікації, просування нових бізнес-ідей, коучингу (Крутько, 2017).

Бізнес-коучинг у віртуальному просторі є різновидом аргументативного бізнес-дискурсу, який має в своїй основі риторичну природу та поєднує риси ділового, мас-медійного, корпоративного дискурсів (Крутько, 2017). Мережевий бізнес-дискурс привертає увагу науковців різних галузей, зокрема лінгвістів (Данюшина 2011; Крутько 2017; Науменко 2017), проте малодослідженими залишаються усні жанрові форми мережевого бізнес-дискурсу, представлені у соціальних мережах, що зумовлює актуальність роботи.

Об'єктом дослідження є засоби мовленнєвого впливу в усних жанрових формах мережевого бізнес-дискурсу.

Предметом дослідження є прецедентні феномени англomовних відео-промов бізнес-коучів у соціальній мережі Facebook.

Мета статті – дослідження функціонування прецедентних феноменів в англomовних промовах бізнес-коучів – зумовлює виконання низки завдань:

- виявити типи прецедентних феноменів, поширених в англomовних промовах бізнес-коучів;
- класифікувати прецедентні феномени відповідно до джерела походження;
- визначити основні функції прецедентних феноменів.

Матеріал дослідження представлений корпусом із понад 600 англomовних відео-фрагментів, опублікованих у соціальній мережі Facebook, дібраних методом суцільної вибірки з персональних сторінок бізнес-коучів, кількість підписників яких перевищувала 100 тис. Період вибірки мовного матеріалу охоплює 2016-2017 рр.

Методи та методика дослідження. У роботі застосовано комплекс загальних і спеціальних методів лінгвістичного аналізу, зокрема: метод спостереження та суцільної вибірки – для добору матеріалу дослідження з персональних сторінок бізнес-коучів у соціальній мережі Facebook; метод аналізу і синтезу інформації – для висвітлення рис, притаманних англomовним промовам бізнес-коучів; дескриптивний та інтерпретаційний методи – для вивчення функціонування прецедентних одиниць у промовах, класифікації їхніх типів; лексико-семантичний аналіз,

контекстуальний аналіз, аналіз словникових дефініцій – для виокремлення прецедентних одиниць, притаманних бізнес-комунікації мовців в інтернет-просторі; прагматичний метод – для визначення комунікативної інтенції бізнес-коучів, виокремлення й дослідження мовних засобів впливу на адресата.

Результати та дискусії. Бізнес-дискурс є мовленнєвою практикою, яку здійснюють бізнесмени-професіонали в межах та поза межами бізнес-організацій з метою оптимізації економічної діяльності, створення позитивного іміджу, гармонізації стосунків з суспільством, отримання переваг та максимізації прибутків (Науменко, 2017: 128).

Бізнес-дискурс в інтернет-просторі, за словами Л. П. Науменко, виконує такі стратегічні завдання: заявляє про присутність компанії на ринку, свідчить про переваги товару / послуги, приваблює потенційних інвесторів, партнерів, франчайзерів та співробітників, формує позитивний імідж, впливає на суспільну думку (Науменко, 2017: 395).

Англомовному бізнес-дискурсу, представленому відео-промовами коучів у соціальній мережі Facebook, притаманне використання різномірних ресурсів мови, поділеніх експресивним прагматичним потенціалом, що сприяє підсиленню апелятивно-спонукальних характеристик промов, їхній дерегламентизації, максимальній адресатності та структуруванню. Застосування мовних засобів персуазивного характеру додає емоційності та невимушеності викладу, сприяє реалізації принципу економії та мінімізації зусиль.

Ефективність промов коуча залежить від його здатності встановлювати контакт з аудиторією, взаємодіяти з нею і на неї впливати. З метою встановлення контакту з інтернет-аудиторією бізнес-коучі мобілізують різномірні ресурси мови, стильова амплітуда яких надзвичайно велика. Серед цих одиниць – поділені експресивним прагматичним потенціалом лексичні засоби, використання яких сприяє підсиленню апелятивно-спонукальних характеристик промов. Особливої уваги заслуговують прецедентні феномени як фактори персуазивного мовленнєвого впливу промов бізнес-коучів.

Прецедентні феномени – лінгвокультурні фактори, які відображають ціннісні орієнтації, культурний досвід та менталітет спільноти. До прецедентних феноменів науковці відносять феномени, які добре відомі значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти; які актуальні в когнітивному (пізнавальному) плані та які постійно відтворюються у мовленні (Гудков, 2003; Красных, 2002: 44-45).

Серед прецедентних феноменів виокремлюють невербальні (прецедентні ситуації) та вербальні (прецедентні тексти, прецедентні висловлення, прецедентні імена).

Прецедентні імена – індивідуальні імена, при вживанні яких у свідомості мовців активуються певні ознаки відомої ситуації або певні характеристики особи. Оскільки прецедентні імена мають високий асоціативний потенціал, апелюють до відповідних культурологічних

знань адресата та є історично-культурними символами, їм притаманні авторитетність та інгерентна оцінність, що зумовлює їхнє поширене вживання в усних жанрових формах мережевого бізнес-дискурсу.

Джерелом прецедентних імен, зафіксованих у промовах бізнес-коучів, є:

- **бізнес:** *My hero, my mentor Mike Vance <...> He was Steve Job's mentor for a long time. An extraordinary individual.* (Джерело 2) – Стівен Джобс – підприємець; винахідник; засновник, член ради та генеральний директор корпорації Apple;

- **спорт:** *The number one job is to be the best them they can be. Like you know old school Jim Brown* (Джерело 2) – Джим Браун – гравець в американський футбол, актор;

- **масова культура (кінематограф):** *My hero, my mentor Mike Vance. Walt Disney called this guy the most creative man in North America. He worked with Walt side by side for eight years. He was the guy that launched Orlando, he was the first dean of Disney University”* (Джерело 2) – Волт Дісней – американський художник-мультиплікатор, кінорежисер, продюсер, засновник компанії Walt Disney Production;

You know how Rocky lost to Mr.T 'cause he was flashing and flaunting? (Джерело 2) – Рокі, Мр. Т. – герої американського фільму “Rocky III” 1982 р.;

Are you a sales Jedi? (Джерело 2) – Джедаї – персонажі фільмів “Зоряні війни”, лицарі-миротворці, які мають надздібності;

Like you saw the movie ‘Elf’. ‘Buddy the Elf, what’s your favourite colour?’ Like ‘Tom Ferry, what are your three goals?’ (Джерело 2) – “Elf-2003” американський різдвяний комедійний фільм;

You know how you feel when you go the extra mile, you produce results and how the client feels in that experience. You feel like Superman, you feel like Superwoman (Джерело 2) – “Superman” – британсько-американський фантастичний фільм, екранізація коміксів про Супермена;

I grew up and went to New York City and tried to be an actor but it was a way harder than Brad Pitt makes it seem (Джерело 1) – Вільям Бредлі Пітт – американський кіноактор, лауреат премій “Оскар”;

- **масова культура (анімаційне кіно):** *I know that I look all high-energy, “The Tortoise and the Hare” thing I talk about. I always say I look like a Hare, right, rapid, I want to do it, I want it now. But if you really look under the hood my actions are quite turtle-esque <...> And none of this entourage, I mean a Turtle, where I’m just plodding along day by day, year by year, moment by moment, hour by hour, decade by decade putting the foundational blocks in place to be successful* (Джерело 1) – “The Tortoise and the Hare” – американський анімаційний мультфільм 1935 р. Волта Діснея;

How about actually building a relationship? My friends, as we go more Jetsons, the people that act like the Flinstones are going to win. Your

grandparents are more theoretically prepared for social media than you are because they invented the baker's dozen. They invented 'when you walk into the shop, they start cutting your roast beef 'cause they knew who you were. (Джерело 1) – “The Jetsons” – американський комедійний футуристичний мультсеріал 60-х рр., у якому герої живуть у технічно високорозвиненому світі; “The Flintstones” – американський комедійний мультсеріал 60-х рр., герої якого живуть у гротескній кам'яній добі.

Аналіз відео-контенту персональних сторінок бізнес-коучів свідчить, що основною сферою походження прецедентних імен, до яких регулярно здійснюється апеляція у промовах бізнес-коучів, є масова культура.

Проведене дослідження доводить, що прецедентні імена як емоційно навантажені одиниці, які відображають ціннісні орієнтації, культурно-історичні, соціальні особливості та менталітет лінгвокультурної спільноти у певний період розвитку, виконують у промовах бізнес-коучів атрактивну, оцінну, експресивну, емотивну та маніпулятивну функції.

Окрім прецедентних імен, у текстах промов широкоживаними є прецедентні висловлювання. До прецедентних висловлювань відносять відомі лаконічні, афористичні одиниці (паремії, цитати з текстів різного характеру та інші дискурсивні формули).

Серед прецедентних висловлювань, поширених у промовах бізнес-коучів, фіксуємо:

- **фразеологічні звороти та паремії:** *You gotta get rid of the dough, man. Quit waiting for the rainy day* (Джерело 2); *Why not wake up early feeling great, feeling physically, and mentally, and emotionally, and spiritually right as rain ready to dominate?* (Джерело 2); *It's the best example right now how in trouble everyone is if they rest on their laurels* (Джерело 1); *What do you think is the difference between a hustler someone who actually grabs the bull by its horns and all these phoney's who talk about it?* (Джерело 1); *Is it the early bird that gets the worm or is it the bird that matches the sleep pattern of the worm who gets the worm? Both. There's so many ways to win. The key is which bird knew themselves best. That's the bird. The bird that's like Ok my wings are short but I'll wake up earlier* (Джерело 1); *So many people get into the rat race of how many followers they have* (Джерело 1); *But day in and day out we're getting caught up and we're going on defense and I think it's all offense* (Джерело 1); *Your grandparents are more theoretically prepared for social media than you are because they invented the baker's dozen. They invented 'when-you-walk-into-the-shop-they-start-cutting-your-roast-beef' cause they knew who you were.'* (Джерело 1). Серед досліджуваних одиниць зафіксовані прецедентні висловлення у трансформованому вигляді: *I never count my chickens. I don't think I'm fancy now that things are going well. I'm still hungry* (Джерело 1); *I'm actually really envious. It sounds cool, like the grass is always greener...* (Джерело 1). Використання трансформованих прецедентних висловлень є засобом конденсації інформації, що сприяє реалізації принципу економії та мінімізації зусиль;

• **цитати з кінострічок:** *Like you saw the movie 'Elf'. 'Buddy the Elf, what's your favourite colour?' Like 'Tom Ferry, what are your three goals?' (Джерело 2) – “Buddy the Elf, what's your favourite colour?” – гумористичний спосіб відповідати на телефонні дзвінки в американському різдвяному комедійному фільмі “Elf-2003”;*

• **відомі цитати:** *As the old quote goes, 'Interested people, they'll do what's convenient. Committed people, they'll do whatever it takes.' Interested people make things happen when it's convenient. They make their phone calls when it's convenient. They follow their plan when it's convenient. They return their phone calls when it's convenient (Джерело 2);*

• **назви кінострічок, анімаційних фільмів, телепрограм:** *I think Q&A show around insurance again to your point is not going to be American Idol (Джерело 1) – “American Idol” – реаліті-шоу на каналі Fox в США, що базується на популярному британському шоу Pop Idol. Тематика телепередачі полягає у змаганні за звання найкращого дебютного виконавця США;*

Now to his point you may be literally doing you and the whole thing could turn into some weird version of 'Seinfeld' funny because you're not funny, so not funny that the whole thing becomes funny (Джерело 1) – “Seinfeld” американський комедійний телевізійний серіал 90-х рр., який був визнаний найкращим серіалом США;

“The Tortoise and the Hare” thing I talk about (Джерело 1) – “The Tortoise and the Hare” – американський анімаційний мультфільм 1935 р. Волта Діснея.

У корпусі прецедентних висловлювань, зафіксованих в англomовних промовах бізнес-коучів, найчисельнішими є фразеологічні одиниці.

Прецедентні висловлення і прецедентні імена з притаманними їм інгерентною достовірністю, персуазивністю та високим асоціативним потенціалом є засобами експресивізації та підсилення апелятивно-спонукальних характеристик англomовних промов бізнес-коучів.

Дослідження використання прецедентних феноменів у промовах бізнес-коучів дало можливість виокремити їхні функції, а саме атрактивну, яка заснована на використанні прецедентних феноменів у новому контексті для привернення уваги адресата; експресивну, яка базується на апеляції до певного образу з притаманними йому якостями; персуазивну, яка ґрунтується на авторитетності та культурній значимості прецедентних феноменів; аргументативну, яка заснована на високому асоціативному потенціалі прецедентних феноменів; кваліфікативну, яка ґрунтується на імпліцитних оцінних властивостях прецедентних феноменів; компресивну, яка базується на здатності прецедентних феноменів мінімізувати текст; лудичну, яка заснована на залученні адресата до мовної гри.

Висновки. Аналіз англomовних відео-промов, які здійснюються у режимі прямої трансляції та які можна переглянути у зручний час у запису, дозволяє виокремити притаманні їм функції: самопрезентації;

інформування; мотивування; підтримання соціальних зв'язків; навчання; спонування; маніпулювання.

Оскільки основною комунікативною метою відео-промов є цілеспрямований вплив на інтернет-аудиторію з наміром мотивувати її до встановлення бізнес-контакту чи до зміни поведінкової моделі, відбір мовних засобів, які сприяють ефективності комунікації, є надважливим.

Комунікативна мета відео-промов визначає необхідну для її реалізації селекцію мовних засобів. Аналіз фактичного матеріалу доводить, що відео-промовам як усній жанровій формі мережевого бізнес-дискурсу притаманне широке застосування виражальних засобів, наділених експресивним прагматичним потенціалом, зокрема прецедентних феноменів.

Прецедентні феномени входять в арсенал мовленнєвого впливу бізнес-коучів як ефективний прийом реалізації комунікативної мети відео-промов, спрямованої на вирішення професійних задач бізнес-коучинга (налагодження контакту, оптимізації взаємодії з цільовою інтернет-аудиторією, зниження офіційності спілкування, зняття психологічної напруги).

Таким чином, застосування мовних засобів персуазивного характеру, до яких відносимо прецедентні феномени, висока стилістична маркованість промов бізнес-коучів є засобом стимулювання сприйняття інформації, що спрямовано на зміну поведінкових мотивів аудиторії, формування бажаного функціонального простору бізнес-дискурсу та досягнення ефективності комунікації.

Прецедентні феномени, зафіксовані в промовах бізнес-коучів, є національно-прецедентними феноменами, які відомі усім представникам англоамериканського лінгво-культурного простору і які відображають специфіку менталітету спільноти у даний період її розвитку. Використання в англомовних промовах бізнес-коучів одиниць національно-культурної семантики дозволяє апелювати до культурного досвіду та менталітету соціуму, звертатися до моделей поведінки, знань, цінностей, актуальних для членів однієї спільноти.

Серед корпусу прецедентних феноменів, вживаних в англомовних промовах, найчастотнішими є прецедентні висловлення, а саме фразеологічні звороти та паремії. Основними функціями, які виконують прецедентні феномени у текстах промов, є атрактивна, експресивна, компресивна, лудична, іміджева, маніпулятивна.

Подальший розвиток проблематики може стосуватися вирішення таких питань, як виявлення та детальний аналіз мовленнєвих засобів дерегламентації мережевого бізнес-дискурсу.

Література

1. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса [Електронний ресурс] / Д. Б. Гудков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – Режим доступу до журн. : [HYPERLINK "http://evartist.narod.ru/text12/09.htm"](http://evartist.narod.ru/text12/09.htm)

2. Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса : автореф. дисс. ... д-ра филол.н. : спец. 10.02.04 / Ю. В. Данюшина. – М. : Ин-т языкознания РАН, 2011. – 45 с.

3. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія : Курс лекцій / В. В. Красных. – М. : ИТДГК "Гнозис", 2002. – 284 с.

4. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у рекламному дискурсі (на матеріалі банерної реклами) / Крутько Т. В. // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки : Філологічні науки : [зб. наук. праць]. – Луцьк, 2012. – №6. – С. 104-107.

5. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англomовної реклами (на матеріалі банерної реклами) / Крутько Т. В. // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи : [зб. наук. праць] / НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов. – 2011. – № 5. – С.190–197.

6. Крутько Т. В. Стратегії мовленнєвого впливу у промовах бізнес-коучів (на матеріалі персональних сторінок соціальної мережі Facebook/ Крутько Т. В. // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи : [зб. наук. праць] / НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов. – 2017. – С. 106-112.

7. Науменко Л. П. Сучасний англomовний бізнес-дискурс: комунікативно-прагматичне та лінгвоконцептуальне моделювання : дис. ... д. філол. наук : 10.02.04 / Л. П. Науменко. – Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2017. – 515 с.

8. Науменко Л. П. Функціонально-прагматична характеристика англomовного бізнес-дискурсу в інтернет-просторі / Л. П. Науменко // Теоретична і дидактична філологія: Серія "Філологія. Педагогіка" : [зб.наук. праць]. – Переяслав-Хмельницький, Кременчук : Видавець П.П.Щербатих, 2017. – Вип.25. – С.290-299.

Джерела ілюстративного матеріалу

(Джерело 1) – <http://www.facebook.com/gary/>

(Джерело 2) – <http://www.facebook.com/TomFerry/>

References

1. Gudkov, D. (2003). *Pretsedentnye fenomeny v tekstah politicheskogo diskursa* [Precedent Phenomena in Texts of Political Discourse], *Yazyk SMI kak obyekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya – Language of Mass Media as an Object of Interdisciplinary Investigation*. Retrieved from <http://evartist.narod.ru/text12/09.htm> [in Russian]

2. Daniushyna, Y. (2011). *Mnogourovnevyy analiz angloyazychnogo setevogo biznes-diskursa*. Avtoref. dis. dokt. filol. nauk [Multi-level Analysis of English Internet Business Discourse. Avtoref. Dr. Philol. Sci. diss]. Moscow. 45 p. [in Russian]

3. Naumenko, L. (2017). *Suchasnyj anglomovnyj biznes-dyskurs: komunikatyvno-pragmatychnye ta lnhvokontseptualne modelyuvannya*. Dys. dokt. filol. nauk [The Contemporary English Business Discourse: Communicative-Pragmatic, and Linguistic Conceptual Modelling. Dr. philol. Sci. diss]. Kyiv. 515 p. [in Ukrainian].

4. Krasnykh, V. (2002). *Etnopsikholingvistika i lingvokulturologiya* [Ethnopsycholinguistics and Cultural Linguistics]. Moscow : ITDGG "Gnozis" [in Russian].

5. Krutko, T. (2012). *Pretsedentni fenomeny u reklamnomu dyskursi* [Precedent Phenomena in Advertising Discourse (on the basis of banner ads)], *Naukovyi visnyk Volynskogo nacionalnogo universytetu im. Lesi Ukrainky – Scientific Bulletin of Volyn National University: Philology*, 6, 104-107 [in Ukrainian].

6.Krutko, T. (2011). *Precedentni fenomeni u tekstax reklamy* [Precedent Phenomena in Advertising Copies (on the basis of banner ads)], *Lingvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennya i perspektyvy – Linguistics of the XXI Century: New Researches and Perspectives*, 5, 190-197 [in Ukrainian].

7.Krutko, T. (2017). *Strategiyi movlennyevogo vplyvu u promovax biznes-kouchiv* [Communication Strategies Employed by Business Coaches], *Lingvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennya i perspektyvy – Linguistics of the XXI Century: New Researches and Perspectives*, 106-112 [in Ukrainian].

8.Naumenko, L. (2017). *Suchasnyj anhlo-movnyj biznes-dyskurs: komunikatyvno-pragmatychna ta lingvokontseptualne modelyuvannya*. Dys. dokt. pilol. nauk [The Contemporary English Business Discourse: Communicative-Pragmatic, and Linguistic Conceptual Modelling. Dr. philol. Sci. diss]. Kyiv. 515 p. [in Ukrainian].

9.Naumenko, L. (2017). *Funktsionalno-pragmatychna charakterystyka anglo-movnogo biznes-dyskursu v internet-prostori* [Functional and Pragmatic Characteristics of English Business Discourse in the Internet], *Teoretychna i dydaktychna filologiya: Seriya "Filologiya. Pedagogika" – Theoretic and Didactic Philology: Philology. Pedagogics*, 25, 290-299 [in Ukrainian].

<http://www.facebook.com/gary/>

<http://www.facebook.com/TomFerry/>

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено дослідженню функціонування прецедентних феноменів в англо-мовних промовах бізнес-коучів. Матеріал дослідження представлений корпусом із понад 600 англо-мовних відео фрагментів, опублікованих у соціальній мережі Facebook протягом 2016-2017рр. Відео-промовам бізнес-коучів у соціальній мережі Facebook, притаманне використання різноманітних ресурсів мови, наділених експресивним прагматичним потенціалом, що сприяє підсиленню апелятивно-спонукальних характеристик промов, зокрема прецедентних феноменів. Прецедентні феномени – лінгвокультурні фактори, які відображають ціннісні орієнтації, культурний досвід та менталітет спільноти. Вербальні прецедентні феномени поділяють на прецедентні тексти, прецедентні висловлення, прецедентні імена. Основною сферою походження прецедентних імен, до яких регулярно здійснюється апеляція у промовах бізнес-коучів, є масова культура. Окрім прецедентних імен, у текстах промов широкоживаними є прецедентні висловлювання, серед яких найчисельнішими є фразеологічні одиниці. Прецедентні феномени, зафіксовані в промовах бізнес-коучів, є національно-прецедентними феноменами, які відомі усім представникам англоамериканського лінгво-культурного простору і які відображають специфіку менталітету спільноти у даний період її розвитку. Використання в англо-мовних промовах бізнес-коучів одиниць національно-культурної семантики дозволяє апелювати до культурного досвіду та менталітету соціуму, звертатися до моделей поведінки, знань, цінностей, актуальних для членів однієї спільноти. Основними функціями, які виконують прецедентні феномени у текстах промов, є атрактивна, експресивна, компресивна, лудична, іміджева, маніпулятивна.

Ключові слова: прецедентні феномени, прецедентні імена, прецедентні висловлення, промова, джерело походження, бізнес-коучі.