

ZOJA KUCA

 <https://orcid.org/0000-0003-2194-9250>
University of Lodz
Faculty of Philology
Institute of East European Studies
Department of Literature, Culture and Communication
ul. Pomorska 171/173
90-236 Łódź, Poland
zoja.kuca@uni.lodz.pl

OLGA MAKAROWSKA

 <https://orcid.org/0000-0002-3687-7993>
Adam Mickiewicz University in Poznań
Faculty of Modern Languages and Literature
Institute of East Slavic Philology
al. Niepodległości 4
61-874 Poznań, Poland
olga.makarowska@amu.edu.pl

EWA BOJANOWSKA

 <https://orcid.org/0000-0002-4259-1385>
University of Lodz
Faculty of Philology
Institute of East European Studies
Department of Literature, Culture and Communication
ul. Pomorska 171/173
90-236 Łódź, Poland
ewa.bojanowska@uni.lodz.pl

В ПОИСКАХ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕШЕНИЙ: ЭЛЕМЕНТЫ НЛП В УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ БИЗНЕС-ПЕРЕГОВОРОВ И ТЕКСТОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)

Received: 4.04.2026. Verified: 13.05.2026. Accepted: 31.07.2026.



© by the author, licensee University of Lodz – University of Lodz Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding Information: ZK, EB – University of Lodz; OM – Adam Mickiewicz University in Poznań. **Conflicts of interests:** None. **Ethical Considerations:** The Authors assure of no violations of publication ethics and take full responsibility for the content of the publication. **The percentage share of the author in the preparation of the work is:** ZK 40%; OM 40%; EB 20%. **Declaration regarding the use of GAI tools:** Not used.

NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING TECHNIQUES IN PERSUASIVE COMMUNICATION: A STUDY OF BUSINESS NEGOTIATIONS AND WRITTEN TOURISM ADVERTISING

Abstract. This article examines the specific features of applying neuro-linguistic programming techniques in persuasive communication. It focuses on selected NLP techniques in two types of persuasive communication: face-to-face interaction and written tourism advertising. According to Alexander Panasyuk, each of these types of persuasive communication must achieve three objectives: ensuring that the proposal is understood, demonstrating its significance, and fostering the recipient's goodwill towards the speaker or the product. The paper analyses the potential of the most well-known NLP techniques and identifies those best suited to these objectives. As a result, it offers a set of phrases illustrating how the selected techniques can be applied in negotiations and tourism advertising. The study concludes that the techniques examined and their linguistic implementation have considerable potential. Their use in the negotiation process and in tourism advertising may enhance the persuasive impact on the recipient. This indicates the need for further research, primarily empirical testing, to determine the effectiveness of the selected NLP techniques.

Keywords: persuasive communication, neuro-linguistic programming, NLP techniques, negotiation, tourism advertising

Аннотация. Статья посвящена особенностям применения техник нейролингвистического программирования в убеждающей коммуникации. Избранные приемы рассматриваются на примере двух видов убеждающей коммуникации – переговорной коммуникации и текстовой туристической рекламы. Согласно исследованиям Александра Панасюка, каждый из этих видов убеждающей коммуникации должен реализовать три задачи: достижение понимания предложения, обоснование его значимости и расположение адресата к себе или продукту. В работе анализируются возможности наиболее известных техник НЛП и выбираются те, которые лучше всего соответствуют указанным заданиям. Результатом является представление набора фраз, с помощью которых данные техники воплощаются в переговорной коммуникации и туристической рекламе. Делается вывод, что рассмотренные техники и средства их языковой реализации обладают несомненным потенциалом. Применение же их в процессе переговоров и в туристической рекламе способно усилить убеждающее воздействие на адресата. Это обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований, прежде всего – эмпирической проверки, с целью выявления степени эффективности представленных техник НЛП.

Ключевые слова: убеждающая коммуникация, нейролингвистическое программирование, техники нейролингвистического программирования, переговорная коммуникация, текстовая туристическая реклама

Несмотря на функционирование убеждающей коммуникации во всех сферах делового общения (региональных, международных, узко- и широкоспециализированных и др.) суть ее остается неизменной, поскольку определяется единой целью – изменением «в той или иной степени системы ценностей человека в ситуации его противодействия этим изменениям»¹.

¹ А. Панасюк, *Как победить в споре или искусство побеждать*, Москва 1998, с. 14.

Общим же элементом любых ее форм и видов (судебная речь, пиар, переговорная/рекламная коммуникация и т. д.), является убеждающее воздействие. Его же главная задача – достичь принятия одним партнером позиции/идеи/предложения другого². Результатом убеждающей коммуникации признается выполнение реципиентом действий, нужных индуктору (подписать контракт, приобрести тур, сделать скидки и пр.), и/или перемена отношения реципиента к чему-то³, скажем, к условиям контракта, стоимости турпоездки, к отсутствию каких-то услуг. Иначе говоря, желаемый результат обычно связывается с содержательной и отношенческой сторонами коммуникации, а не с расположенческой, основывающейся как минимум на позитивной настроенности на индуктора. Однако человеческий фактор в убеждающей коммуникации тоже может стать решающим. В частности, послужить препятствием в достижении принятия бизнес-идеи, если мнение о сокоммуниканте весьма невысокое, или благоприятным обстоятельством в попытке найти способ принять не совсем подходящее предложение от индуктора при симпатии к нему⁴. Поэтому, согласно Александру Панасюку, основные действия убеждающего должны ориентироваться на следующую схему:

- 1 звено – «добиться понимания идеи»;
- 2 звено – «доказать ее значимость»;
- 3 звено – «расположить собеседника к себе»⁵.

Конечно, достижение успеха на уровне даже одного звена – задание непростое в силу сложности убеждающего воздействия, процесса многогранного и специфичного (нешаблонного). Поэтому, несмотря на множество работ, исследующих детерминанты и особенности убеждающей коммуникации, в настоящий момент отсутствует некий универсальный набор эффективных способов ее ведения. В силу чего интерес к «методическому арсеналу», пользуясь словами Сергея Ковалева⁶, нейролингвистического программирования (НЛП) вполне оправдан.

Поскольку рамки деловой сферы как среды функционирования убеждающей бизнес-коммуникации и спектра разновидностей последней весьма широки, остановимся на двух ее контрастирующих формах:

² *Ibidem*, с. 22. В дальнейшем, пользуясь терминологией А. Панасюка, убеждаемого будем именовать реципиентом, убеждающего (фирму, потенциального партнера, собеседника и т. д.) – индуктором. Важно, что возможна смена ролей индуктор – реципиент.

³ *Idem*, *Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия*, Ростов-на-Дону 2007, с. 15.

⁴ *Idem*, *Как победить в споре...*, с. 39–40.

⁵ *Ibidem*, с. 39.

⁶ С. Ковалев, *Основы нейролингвистического программирования*, Москва–Воронеж 2001, с. 3.

устной двусторонней, которой отвечает переговорная коммуникация, и на письменной односторонней, т. е. текстовой рекламе в туризме. Под переговорной коммуникацией в предпринимательской сфере понимается взаимодействие лиц, общающихся с намерением принять решение по поводу обсуждаемой бизнес-идеи. Под текстовой туристической подразумевается реклама, классифицируемая как убеждающая, товарная и печатная⁷.

Итак, цель настоящей статьи – представить возможность применения избранных приемов⁸ НЛП в переговорной коммуникации и туристической рекламе посредством привлечения соответствующих языковых средств. Основные задачи ее осуществления: уточнить ряд базовых понятий НЛП; аргументировать выбор НЛП; охарактеризовать конкретные техники и привести примеры их языкового воплощения. Фразы, предназначенные для употребления в деловом разговоре, будут сформулированы специально, ибо цитирование фрагментов подлинных речетекстов⁹ некорректно ввиду конфиденциальности бизнес-переговоров. По этой же причине фразы, взятые из туристических реклам, будут модифицированы и приведены без деталей, указывающих на рекламодателя. Фразы были выделены методом контролируемого отбора с учетом наличия в них речевых предикатов, согласовывающихся с рассматриваемыми приемами. Методы исследования:

- анализ – для того, чтобы, во-первых, вычленили те особенности НЛП-приемов, позволяющие использовать их именно в переговорах и туристической рекламе, а во-вторых, проверить приводимые фразы на соответствие избранным приемам;

- описательный метод – для раскрытия специфики отдельных техник НЛП;

- группировка – для распределения фраз согласно сферам применения (переговоры, реклама) и звеньям схемы Панасюка. Последнее обусловлено совпадением схемы действий индуктора с: а) ключевым для участников бизнес-переговоров ориентиром – сочетанием мериторичного (1, 2 звено) и взаимоотношенческого аспектов¹⁰ (3 звено); б) главными целями психо-

⁷ О критериях классификации туристической рекламы, см.: Г. Тихонова, Е. Гиниятова, *Реклама в туризме. Курс лекций*, Томск 2014, с. 13–33.

⁸ Понятия *техника* и *прием* в работе трактуются как равнозначные ввиду нечеткости их разделения в НЛП, а также нередкого отождествления, см.: С. Ковалев, *Основы нейролингвистического...*, с. 45.

⁹ Слово *речетекст* используем для обозначения продукта устной речевой деятельности.

¹⁰ R. Fisher, W. Ury, *Dochodząc do TAK. Negocjowanie bez poddawania się*, transl. R. Rządca, Warszawa 1994, с. 50.

логического воздействия рекламы на человека – вызвать благосклонное отношение к туристическому продукту (3 звено) и привести к его приобретению (1, 2 звено)¹¹.

Основные понятия НЛП

НЛП, одно из направлений прикладной психологии, нацелено на установление значимых элементов мышления и действия, «необходимых для того, чтобы достичь определенного результата или реакции»¹². Ведущий метод НЛП – моделирование, т. е. установление «психических стратегий (‘нейро’) данного человека путем анализа его речевых паттернов (‘лингвистическое’) и невербальных реакций» с последующей разработкой стратегий и приемов (программирование) для «передачи данного навыка другим людям» или «применения его в других контекстах»¹³.

Паттерном обычно называют повторяющийся элемент, например, речевые предикаты, последовательность действий, поведенческую реакцию. Сенсорные речевые предикаты – слова (отдельные существительные, глаголы, прилагательные, наречия), «определяющие принадлежность выражаемой коммуникантом информации к конкретной сенсорной репрезентативной системе»¹⁴. Репрезентативная система (модальность) в НЛП толкуется как способ восприятия мира: визуально, аудиально, кинестетически¹⁵.

Пресуппозиция – то же, что базовое убеждение, исходное предположение. Лежащие в основе поведения индивида пресуппозиции есть набор правил, на которые он опирается в своей жизни¹⁶.

¹¹ Н. Плотникова, *Психологическое воздействие рекламы на потребителя*, “Молодежная наука: тенденции развития” 2, 2022, с. 7.

¹² Р. Дилтс, *Моделирование с помощью НЛП*, Санкт-Петербург 2001, с. 21. О становлении НЛП см.: U. Kurcewicz, *Programowanie neurolingwistyczne – NLP. Zarys zjawiska, kontrowersje, potencjalne implementacje polityczne*, “Studia Politologiczne” 25, 2012, с. 314–315.

¹³ *Ibidem*, с. 21.

¹⁴ В. Шаклеин, *Предикаты устного и письменного текстов как инструменты аргументации в аспекте НЛП*, “Вестник РУДН. Серия Русский и иностранные языки и методика их преподавания” 1, 2013, с. 5–6.

¹⁵ М. Павлова, *Интенсивный курс повышения грамотности на основе НЛП*, Москва 1997, с. 8. Выделяется также ольфакторно-густаторная система, см.: U. Kurcewicz, *Programowanie neurolingwistyczne – NLP...*, с. 314–315. Однако на ней специалисты сосредотачиваются реже. Дигиталов (дискретов) не рассматриваем, разделяя мнение исследователей, что логическое мышление есть не сенсорный канал восприятия информации, а психический процесс, см.: Р. Немов, *Психологический словарь*, Москва 2007, с. 224–225.

¹⁶ М. Пелехатый, Е. Спирица, *Безжалостное НЛП. Как договориться с недоговороспособными*, Санкт-Петербург 2024, с. 22. Важно, что набор и формулировка базовых пресуппозиций у специалистов по НЛП разнятся, и что каждый человек использует и общепринятые,

Основания для выбора НЛП¹⁷ с целью повышения эффективности убеждающего воздействия

В переговорной коммуникации и текстовой рекламе слово – главный инструмент убеждающего воздействия, поэтому их успешность зависит от того, «насколько хорошо» человек им владеет, пользуясь словами Виктора Шаклеина¹⁸. НЛП же, если и не относится к теориям, способным «объяснить всю коммуникацию», то признается «набором техник, которые можно применить в отношении речевого общения»¹⁹ – письменного и устного. Дело в том, что в свете НЛП слово есть код, за коим «закреплена уникальная для каждого индивида репрезентация»²⁰, поэтому он обычно употребляет в речи предикаты предпочитаемой репрезентативной системы. В них включаются предикаты аудиальной модальности – *громко, молчание, тихий, слушать*; визуальной – *рассмотрение, видеть, точка зрения*; кинестетической – *вздыхнуть, мягкий, жара, холодно*²¹. Иначе говоря, техники НЛП помогают понять и использовать сенсорный субъязык реципиента, а при необходимости – создавать письменно- или устноречевые тексты полимодально, т. е. употребляя «предикаты всех сенсорных репрезентативных систем»²². Таким образом можно решить несколько задач – понятно изложить и аргументировать бизнес-идею (1, 2 звено); позитивно настроить на себя сокоммуниканта или хотя бы не оттолкнуть (3 звено).

Однако задействие приемов НЛП означает не только выбор адекватных вербальных средств, но и, во-первых, неязыковых элементов (в переговорах знаков языка тела, в рекламе графического оформления), поскольку невербальная сторона выступает в качестве усиливающего, подкрепляющего и дополняющего инструмента²³. Во-вторых, калибровку (касается устного общения), т. е. умение отслеживать по невербальным сигналам и оценивать «состояние в человеке или группе»²⁴. В переговорной ком-

и личные пресуппозиции, см.: А. Бакиров, *НЛП: люди, которые играют роли*, Санкт-Петербург 2002, с. 25–26.

¹⁷ Несмотря на критику НЛП как чисто практического направления, отличающегося атеоретичностью и опущением эмпирической проверки выдвинутых положений, интерес к нему не угасает, см.: U. Kursecwicz, *Programowanie neurolingwistyczne – NLP...*, с. 315–317, 321.

¹⁸ В. Шаклеин, *Предикаты устного и письменного...*, с. 6.

¹⁹ В. Писаренко, *Нейролингвистическое программирование и обучение иностранным языкам*, «Известия ТРТ» 1(56), 2006, с. 149.

²⁰ В. Шаклеин, *Предикаты устного и письменного...*, с. 6.

²¹ В. Писаренко, *Нейролингвистическое программирование и обучение...*, с. 150.

²² В. Шаклеин, *Предикаты устного и письменного...*, с. 7.

²³ М. Bieliński, *Programowanie neurolingwistyczne i podstawowe zasady skutecznej komunikacji*, «Zeszyt Naukowy WSZiB w Krakowie» 52, 2019, с. 23–24.

²⁴ С. Ковалев, *Основы нейролингвистического...*, с. 22.

муникации это нужно прежде всего самому говорящему для корректировки собственного поведения. Имеется в виду избегание неловких ситуаций и возбуждения в сокоммуниканте негативных эмотивных реакций, скажем, при излишней настойчивости или перегрузке информацией (последнее касается и рекламы). Калибровка предполагает еще умение войти в положение собеседника, а значит проявить эмпатию – понимание как состояния другого человека, так и «той роли, которую он играет»²⁵.

Кроме того, одной из существенных пресуппозиций НЛП является акцентирование отличий между моделями мира разных людей (в т. ч. сокоммуникантов, рекламирующего субъекта и получателя) и необходимостью их учитывать и уважать. Следование ей улучшает подстройку к адресату, чтобы доступнее и «быстрее передать ему информацию»²⁶, а также создать комфортную ситуацию общения или форму восприятия рекламного текста.

Иначе говоря, знание НЛП-приемов содействует управлению содержанием сказанного и психоэмоциональным воздействием, а также созданию моделей, построенных на расположении, эмпатии, уважении и тем самым способствующих эффективности убеждающей коммуникации, в том числе недопущению конфликта.

Особенности избранных техник НЛП и их языковое воплощение в процессе переговорной коммуникации

А. Раппорт (3 звено).

В нейролингвистическом программировании раппорт связывается с возникновением в реципиенте ощущения «того, что его понимают, что он нравится»²⁷. Раппорт выстраивается для создания и поддержания доверия между людьми или по крайней мере позитивной настроенности на сокоммуниканта, чему служит:

- концентрация на потребностях собеседника (пусть даже иллюзорная);
- ненавязчивое использование речевых предикатов и элементов языка тела, предпочитаемых собеседником²⁸, т. к. максимальное «отзеркаливание» его (не)речевого поведения может быть воспринято негативно и в результате привести к конфликту.

²⁵ Р. Немов, *Психологический словарь...*, с. 494. Из-за издательских ограничений калибровка в работе не рассматривается.

²⁶ В. Шаклеин, *Предикаты устного и письменного...*, с. 7.

²⁷ М. Павлова, *Интенсивный курс повышения...*, с. 6.

²⁸ *Ibidem*, с. 6–7.

Реализацию раппорта на вербальном уровне иллюстрируют такие фразы как:

1. Правильно ли я понимаю, что *для вас главное* – это сроки?
2. Давайте уточним, *как вам удобнее* работать.
3. *Понимаю*, что ситуация может быть непростой, но *давайте* во всем этом *разберемся с вами* шаг за шагом.

Первые две фразы демонстрируют сконцентрированность на интересах собеседника, третья – осознанное смягчение напряжения и эмпатическую подстройку.

Выделенные слова в следующих фразах однозначно указывают на подстройку по кинестетическим (1, 2), аудиальным (3, 4) и визуальным (5, 6) предикатам:

1. Судя по вашему комментарию, у вас есть сомнения, давайте их *разберем*.
2. Те вопросы, что вы *затронули*, многое объясняют.
3. Давайте вместе *обсудим*, что для нас будет хорошим результатом.
4. С учетом того, что вы *сказали*, мы движемся в правильном направлении.
5. Думаю, что именно в этом вопросе для нас с вами все предельно *ясно*.
6. Давайте *посмотрим* на ваше предложение со стороны.

Фразы вроде «Я вас внимательно слушаю, продолжайте – это важно» и «Можно уточнить, правильно ли я вас понимаю?» говорят о сфокусированности на собеседнике и об активном слушании, точнее, о сосредоточенности на содержании речетекста²⁹. Это весьма ценно, поскольку говорящий обычно замечает, когда его не слушают или что сказанное им воспринимается невнимательно³⁰.

Во всех примерах присутствуют сходные паттерны кооперативности: уточнение условий, перефразирование позиции собеседника или переход к совместному планированию. В итоге создается эффект согласованной модели мира участников диалога (и одновременно снижается вероятность возникновения конфликта), что и является главной задачей раппорта, призванного осуществлять «контакт с человеком внутри модели его мира»³¹.

²⁹ Активное слушание свидетельствует, что речетекст воспринимается «с полной осведомленностью», а слушатель осознает точку зрения говорящего, см.: Р. Михеева, *Активное слушание как средство достижения лучшего понимания и точного формулирования мыслей*, «Мир науки, культуры, образования» 1(104), 2024, с. 76.

³⁰ Р. Михеева, *Активное слушание...*, с. 76–77.

³¹ М. Братухина, Д. Киселева, *Нейролингвистическое программирование: философско-методологические аспекты*, «Вятский медицинский вестник» 1, 2009, с. 120.

Б. Якорение (3 звено).

Среди наиболее распространенных в устной деловой речи НЛП-техник выделяется якорение – «создание устойчивой эмоциональной связки, ассоциации между определенной ситуацией и сопутствующим ей раздражителем»³². Роль якоря играет любой раздражитель/стимул, вызывающий в человеке некую реакцию. Так, для аудиалов якорем становятся звуки, мелодии; для визуалов – зрительные сигналы (световые, жестовые и пр.); для кинестетиков – запахи³³, вкусовые и тактильные ощущения.

Речевыми якорями, как известно, служат слова/фразы, активизирующие конкретные переживания, реакции, ассоциации, воспоминания³⁴, апелляции к прошлому опыту:

1. Давайте вернемся к той уверенности, с которой мы начали переговоры.
2. Помните, какой колоссальный успех мы получили после тендера? Давайте от него оттолкнемся и будем дальше работать.
3. Мы слышаны/знаем о ваших достижениях...
4. Вы в прошлом году замечательно справились с поставленной задачей.
5. Давайте будем опираться на этот опыт.
6. Этот проект принес огромный успех.
7. На предыдущих переговорах вы очень быстро нашли решение проблемы.
8. Это замечательный ориентир и для нынешней ситуации.

Все приведенные речевые якоря нацелены на внутренний благожелательный отклик сокоммуниканта, стимулируемый напоминанием об удачном опыте. Якорение можно «настроить» на усиление ресурсного состояния человека. Ресурсами в НЛП признаются его качества («уверенность в себе, опытность, целеустремленность и способность сосредоточиться» и пр.) и возможности, например «уровни навыков»³⁵. Ресурсоориентированные якоря иногда напоминают завуалированный комплимент:

1. Для нас важно сохранить тот вектор внутренней опоры, о котором вы вспомнили раньше.
2. Ваше чувство уверенности на предыдущих переговорах предлагаю включить и сейчас.

³² Г. Айжарыков, *О нейролингвистическом программировании в современной психологии*, [in:] *Психология и педагогика образования будущего*, ed. Л. Байбородова, Н. Нижегородцева, Ярославль 2017, с. 20.

³³ Д. О'Коннор, Д. Сеймор, *Введение в нейролингвистическое программирование. Новейшая технология личного мастерства*, с. 33, <https://am.news/worlds/nlp.pdf> [22.03.2026].

³⁴ М. Братухина, Д. Киселева, *Нейролингвистическое программирование...*, с. 120.

³⁵ Д. Лазарус, *НЛП-переговоры. Вовлечь, расположить, убедить*, transl. А. Шмендель, 2018, <https://klex.ru/2f8s?ysclid=mmu03izeme208413399> [19.03.2026].

Итак, с помощью концентрации на положительных состояниях явление уменьшает внутреннее напряжение сокоммуниканта как одного из психоэмоциональных барьеров, возникающих во время переговоров.

В. Пресуппозиция (1 звено).

Принципы НЛП отличаются стремлением к формированию позитивных убеждений относительно ожидаемого успеха. В деловом языке (в т. ч. переговорной коммуникации) – это ряд допущений, предполагающих, во-первых, согласие с какими-то условиями, фактами; во-вторых, – определенную гибкость в соответствии с пресуппозицией НЛП, что «если нечто не работает, надо просто сделать что-то другое»³⁶. Это крайне важно при ведении переговоров с сильно сомневающимся или вообще недоговороспособным потенциальным партнером, т. к. достичь понимания с его стороны – задача не из легких. В таких случаях пресуппозиционные предикаты помогут не ставить под сомнение решение или выбор, а переключиться на другой аспект переговоров, допустим, организационный – уточнение времени, условий, количества участников и пр. Например, приведенные фразы призваны перевести внимание сокоммуниканта на сроки (1 фраза), временные рамки (6, 7), на распределение ролей (2, 5) и обязанностей (3, 4):

1. Когда вы сможете принять решение – сегодня или завтра?
2. Кто отвечает за следующий шаг – вы или я?
3. Кто будет следить за реализацией проекта с вашей стороны?
4. Как распределим ответственность, чтобы обе стороны чувствовали себя комфортно?
5. Кто принимает решение по срокам – мы или вы?
6. Как передадите материалы – поэтапно или одним пакетом?
7. На какой стадии сделки вы хотели бы начать фиксацию сроков?

Как видим, в большинстве фраз прослеживается Вы-ориентация, говорящая о сосредоточенности на собеседнике. Она вместе с Мы-ориентацией в 4 фразе, имеющей объединяющее начало, имплицитно способствует сближению сокоммуникантов (пусть лишь на вербальном уровне) и предотвращению конфликта, в противовес Я-ориентации.

Г. Метамодел (1, 2 звено).

Техника *метамодел* позволяет «отыскать несказанное», т. е. посредством уточнений лучше понять сокоммуниканта, а иногда и ему самому понять себя. Речь идет о том, что суть сообщаемого может быть скрыта «не только от слушающего, но и от говорящего» ввиду обобщения, опускающего

³⁶ С. Ковалев, *Основы нейролингвистического...*, с. 15.

какие-то факты, искажения не устраивающей информации или опущения негативно-значимых сведений³⁷. Так, первая и вторая фразы указывают на некие неназванные объекты и источники, третья – на неконкретизированные причинно-следственные допущения, остальные – на смещение фокуса внимания:

1. Есть фирмы, которым эта стратегия помогла достичь колоссального успеха.
2. Есть мнение, что такая стратегия открывает большие возможности.
3. Как только у вас появится внутренняя готовность – детали станут понятнее.
4. Не мешало бы определить приоритеты – остальные шаги выстроятся сами по себе.
5. Если мы обозначим временные рамки, остальные обязательства будут формулироваться быстрее.
6. Стоит уделить внимание тому, что начинает уже складываться.
7. Можно позволить себе рассмотреть это под новым углом.

Для устранения неопределенности, которая может носить манипулятивный характер, метамодель предлагает прибегнуть к вопросам, помогающим вернуться к конкретным фактам (1–5), а препятствующую обоснованию значимости представляемого бизнес-предложения критику перевести из критиканского русла в конструктивное (6–10).

1. Все клиенты недовольны.
Разрешите уточнить, а кто именно?
2. У всех одинаковые возможности.
А чего касаются эти возможности?
3. Всё пошло не так; если сроки сдвинутся – мы пропали.
С чем конкретно связана ваша озабоченность? Что же пошло не так?
4. Нам нужен быстрый результат.
А действительно ли быстрый? / А чего он должен касаться?
5. Нам срочно нужно улучшить коммуникацию.
А что случится, если этого не сделать?
6. Вы предлагаете нереальные условия поставки.
А что именно в них нереальное?
7. Ваше предложение, чтобы мы обеспечили необходимый приток клиентов, нас не устраивает.
А что действительно вам мешает?
8. Цены, которые вы предлагаете, сильно завышены.
А на что конкретно завышены цены? / По сравнению с чем цены завышены?

³⁷ *Ibidem*, с. 61–62.

9. Ваше предложение нам не подходит по всем параметрам.

А по каким именно?

10. Таких предложений, как ваше, у нас достаточное количество.

А это действительно подтверждается вашим собственным опытом?

/ Чего именно касаются эти предложения?

Конечно, конкретизирующие паттерны не являются откровением НЛП, однако в пылу активного обсуждения деловых вопросов метамодель может быть упущена, что весьма нежелательно. Дело в том, что недосказанность и неадекватная реакция на нее (игнорирование манипулятивного умолчания, необоснованные подозрения в намеренном сокрытии информации, заполнение смысловых лакун домыслами и пр.) могут повлечь негативные последствия вплоть до срыва переговоров. Несмотря же на пользу введения в переговорный процесс приемов метамодели, специалисты предупреждают, что злоупотребление уточняющими вопросами может вывести из себя даже наиболее невозмутимого собеседника³⁸.

Д. Рефрейминг (1, 2 звено).

Цель рефрейминга – найти и придать положительный смысл факту, наделяемому отрицательным смыслом, т. е. перевести его негативные качества и суждения о нем в полезную/позитивную плоскость. Рефрейминг весьма важен во время объяснения сути бизнес-предложения и его преимуществ, когда участники переговоров могут задавать каверзные вопросы, оказывать давление, стараться обескуражить индуктора, обращаться к манипуляции и т. д., что характерно для жестких переговоров.

Рефрейминг, в определенной мере, способствует сохранению психоэмоционального равновесия и предупреждению конфликта, грозящего возникнуть из-за несовпадения взглядов на вопрос, непримиримой позиции потенциального бизнес-партнера и других факторов. Изменение фокуса внимания позволяет проложить путь к пониманию и переосмыслению проблемы и тем самым разработать более эффективные инструменты для взаимодействия³⁹. В рефрейминге реальность не игнорируется, поэтому признание проблематичности какого-то элемента сопровождается: а) объяснением его достоинств (примеры 1, 2); б) представлением перспективы (3) и выгоды (4); в) предвосхищающей вопросы сокоммуниканта альтернативой (5); г) подчеркиванием преимуществ (6); д) стараниями избежать срыва переговоров путем переключения на интересы будущего партнера (7), на совместные действия (8, 9) или на нечто общее (10).

³⁸ *Ibidem*, с. 74.

³⁹ Д. О'Коннор, Д. Сеймор, *Введение в нейролингвистическое программирование...*, с. 71–77.

1. Это слишком сложно.
Да, но сложность – это показатель масштабности поставленной задачи.
2. Это слишком дорого.
Согласны, дорого, потому что креативно (эксклюзивно, уникально и неповторимо, очень оригинально).
3. Цены слишком высокие.
Конечно. Но ведь стоимость и есть инвестиция. Вопрос только в том, какой эффект она должна окупить?
4. Нас не устраивает стоимость продукта. Она сильно завышена.
Так может показаться на первый взгляд. В действительности за эту цену вы приобретаете (приводятся выгоды).
5. Если говорить о поставке, то вам будет удобно самим отгружать товар со склада или вы хотите, чтобы мы его вам доставляли?
6. У вашей фирмы высокая конкуренция.
Да, но это нас сильно мотивирует, поэтому в наших предложениях всегда содержится инновационный компонент.
7. Мы отказываемся от вашего предложения.
Понятно, вам нужно то, что максимально отвечает вашим потребностям и ожиданиям. Давайте обсудим их детально.
8. Эти условия нереальны.
Они демонстрируют то, на что мы нацелены. Давайте найдем возможности и пути их осуществления.
9. Мы не готовы, но это значит лишь, что нам нужно вместе прояснить ситуацию.
10. У нас разные задачи, но и одна цель – выгода, следовательно, есть и пространство для совместных действий.

Рефрейминг, наряду с остальными техниками НЛП, требует подготовленности и, образно говоря, «рационального дозирования», иначе можно перестараться и вызвать диаметрально противоположную реакцию.

В отличие от переговорной коммуникации, значительная часть НЛП-приемов в туризме воплощается в письменной форме, характерной для: 1) прямой рекламы в туристических каталогах, презентационных буклетах, рассылках, тревел-блогах; 2) косвенной рекламы, выступающей в виде описания туров на официальных сайтах и в пабликах туристических компаний в соцсетях. Собственно в них и создается первичный образ продукта, а также зарождается когнитивно-эмоциональный сценарий будущего опыта, предвещающий непосредственный контакт клиента с менеджером.

Туристическая реклама, по сравнению с переговорной коммуникацией, ориентированной преимущественно на рациональное согласование

условий сотрудничества, в наибольшей степени апеллирует к воображению. Она призвана очертить сценарий путешествия, которое реципиент начинает мысленно воспроизводить еще до приобретения туристического продукта. Именно направленность на формирование образа предполагаемого отдыха и подготавливает поле для реализации НЛП-приемов, усиливающих убеждающее воздействие в туристической рекламе.

Особенности избранных техник НЛП и их языковое воплощение в туристической текстовой рекламе

А. Раппорт (3 звено).

В текстовой рекламе желательно использовать сенсорный субъязык как для вербального изображения яркого образа будущего отдыха, так и для подстройки к потенциальному клиенту при создании раппорта. Поэтому в описания маршрутов и достопримечательностей вводятся речевые предикаты всех модальностей, например **визуальные**:

1. Вы *увидите* закат над старым городом.
2. Перед вами *откроется* панорама Средиземного моря.
3. *Откройте* для себя живописные улочки и архитектурные шедевры.
4. *Полюбуйтесь* бирюзовой водой лагуны.
5. Вы *увидите* пейзажи, которые останутся в памяти навсегда.
6. Перед вами *развернется* величественный горный ландшафт.
7. *Понаблюдаем* за жизнью кочевников.

Эффект присутствия и пространственной вовлеченности усиливают **аудиальные предикаты**:

1. Вы *услышите* шум прибоя и вечернюю музыку на набережной.
2. Город *зазвучит* для вас по-новому.
3. *Прислушайтесь* к ритму восточного базара.
4. Утро начнется со *звона* колоколов старого собора.
5. Позвольте себе *услышать* тишину горных вершин.

Кинестетические предикаты апеллируют к телесному и эмоциональному опыту:

1. *Почувствуйте* тепло солнца и легкий морской бриз.
2. *Ощутите* атмосферу уюта и спокойствия.
3. *Погрузитесь* в теплый мягкий песок и прозрачную воду.
4. *Насладитесь* вкусом местной кухни.
5. Позвольте себе *расслабиться* и забыть о повседневной суете.
6. *Почувствуйте* энергию города, который никогда не спит.

Необходимость употребления речевых предикатов, подчеркиваемая специалистами по НЛП, созвучна данным, касающимся способности сенсорной лексики активизировать соответствующие области головного мозга⁴⁰. Именно поэтому наличие предикатов в рекламных текстах, наряду с эпитетами, метафорами и образными характеристиками, рассматривается как одно из значимых средств воздействия, вызывающих у человека реакцию в виде эмоционального отклика⁴¹. В итоге адресат не только получает информацию о турпоездке, но и начинает мысленно представлять ее, что усиливает мотивацию к принятию решения (приобрести тур).

Б. Якорение (3 звено).

В туристической рекламе **якорение** оказывается весьма продуктивным приемом, поскольку часто базируется на приятных воспоминаниях о прошлом опыте (фразы 1, 4), на его предвкушении в ожидании (3) или в обещании (2). Якорение также обращается к идеальному образу чего-то и к его воплощению в будущем (5, 6):

1. Помните ощущение свободы во время последнего отпуска? Почувствуйте его снова.
2. Этот тур станет вашим новым стандартом комфортного отдыха.
3. Путешествие начинается уже с момента бронирования.
4. Вернитесь к тому чувству беззаботности, которое вы испытывали на море.
5. Создайте традицию ежегодного семейного отдыха.
6. Позвольте этому путешествию стать вашей точкой внутренней опоры.

Якорь в данном случае закрепляет позитивную настроенность, перенося ее на новую ситуацию – предполагаемую турпоездку. Напоминание о светлом прошлом, т. е. о чувстве свободы, комфорта, беззаботности, связывает эту настроенность с предлагаемым туристическим продуктом, создавая устойчивую ассоциацию между ней и фирмой/брендом. Повторяющиеся предикаты (вернитесь, почувствуйте снова, создайте традицию) активизируют уже знакомые эмоциональные реакции и переживания, усиливая доброе расположение и готовность к принятию решения. В результате выбор тура начинает восприниматься не только как рациональный шаг, но и как естественное продолжение желаемого состояния, в чем и заключается цель якорения⁴².

⁴⁰ J. González, A. Barros-LoCERTALES, F. Pulvermüller et al., *Reading cinnamon activates olfactory brain regions*, "NeuroImage" 32(2), 2006, с. 906–912.

⁴¹ Л. Пасечная, Г. Стренадюк, *Языковые средства аргументации туристического дискурса: сопоставительный аспект*, "Известия ВГПУ. Филологические науки" 9, 2018, с. 156.

⁴² В. Шейнов, *Сила влияния. Воздействия явные и скрытые*, Санкт-Петербург 2018, <https://klex.ru/tac> [24.03.2026].

В. Пресуппозиция (1 звено).

Пресуппозиционные предикаты вводятся в текст рекламы, чтобы минимизировать сомнения вроде *покупать тур – не покупать, удастся ли поездка – не удастся* и пр., поскольку пресуппозиции направлены на фиксацию факта путешествия как заранее удавшегося, хотя еще только намечающегося события.

1. Когда вы *окажетесь* на берегу океана, вы *сможете выбрать* индивидуальную экскурсию.
2. После *насыщенного дня* вы *насладитесь отдыхом* в спа-зоне.
3. Когда вы *будете гулять* по историческому центру, *обязательно обратите внимание* на...
4. Во время *вашего отдыха* вы *сможете выбрать* удобный формат экскурсий.
5. После *возвращения* домой вы *будете вспоминать* этот отпуск с улыбкой.

Благодаря пресуппозиционным предикатам в приведенных фразах турпоездка предстает как продуманный факт и часть безусловного будущего опыта. Подобное положение сравнимо с механизмом перцептивной фильтрации, через которую человек «пропускает» и обрабатывает поступающую информацию. Согласно Марцину Белинскому, воспринимаемая реальность проходит через систему внутренних установок, обуславливающих понимание ситуации и принятие решений⁴³. Роль такого фильтра в рекламных текстах отводится пресуппозиционным предикатам, влияющим на прием, интерпретацию и усвоение информации адресатом с помощью представления путешествия как уже сделанного выбора и ожидаемого события.

Г. Мета модель – неприменение (1, 2 звено).

В рекламных текстах нередко встречаются фразы обобщенного характера, т. е. без указания на конкретный объект/субъект:

1. Есть путешествия, которые меняют взгляд на мир (какие конкретно и чей взгляд на мир?).
2. Иногда достаточно одного шага, чтобы открыть для себя новое (что за шаг и это новое?).
3. Некоторые впечатления остаются с нами навсегда (какие впечатления и с кем?).
4. Некоторые места стоит увидеть хотя бы раз в жизни (что и почему нужно увидеть?).

⁴³ M. Bieliński, *Programowanie neurolingwistyczne i podstawowe...*, с. 22–23.

Однако в текстовой рекламе они выполняют, скорее, фоновую функцию «магнита», поэтому применение метамоделей в рекламе не обосновано. Имеется в виду, что недосказанность в рекламных текстах, в отличие от переговорной коммуникации, – явление даже нужное, поскольку: а) предоставляет воображению человека возможность создавать множество привлекательных и конкретизированных образов турпоездки; б) мотивирует реципиента к удовлетворению информационного интереса, побуждая к выяснению преимуществ рекламируемого продукта, хотя бы по той причине, что недосказанность может подспудно ассоциироваться с загадкой, которая, в свою очередь, являет собой довольно сильное средство привлечения внимания.

Д. Рефрейминг (1, 2 звено).

Техника рефрейминга в туристической рекламе играет важную роль, т. к. благодаря умелой аргументации направляет сомнения и неуверенность реципиента в русло позитивных ощущений (2, косвенно – 4) и удовлетворяющих результатов (1, 3, 4, 5):

1. Это не просто экскурсия, а возможность глубокого погружения в культуру города.
2. Ваши расходы превращаются в инвестицию во впечатления и долгосрочные воспоминания.
3. Стандартный тур приобретает характер индивидуальной истории путешествия.
4. Высокая цена интерпретируется как показатель качества и комфорта.
5. Насыщенная программа – это возможность увидеть больше за ограниченный период времени.

Подобные фразы изменяют способ восприятия ситуации ввиду переключения внимания реципиента с предполагаемых ограничений на их ценностное содержание. То есть некоторые моменты, могущие вызвать у него сомнения, переосмысливаются и воспринимаются как преимущества.

Итак, в туристической текстовой рекламе техники НЛП направлены прежде всего на создание привлекательного представления о предстоящем отдыхе. Сенсорная лексика «рисует» яркую картину путешествия, пресуппозиции фиксируют его как уже запланированное событие, якорение усиливает положительное эмоциональное состояние и отношение к продукту, а рефрейминг помогает минимизировать сомнения. В совокупности НЛП-приемы способствуют формированию устойчивой мотивации и принятию решения относительно приобретения туристического продукта как цели убеждающей коммуникации, реализуемой в рамках текстовой рекламы.

Таким образом, рассмотренные способы НЛП и примеры их вербального воплощения показали значительный потенциал для их активного применения в разнящихся видах убеждающей коммуникации. Несомненное преимущество НЛП заключается в возможности подобрать к любому уровню убеждающего воздействия приемы, максимально подходящие к каждому из них, – к уровню достижения понимания предложения, обоснования его значимости и расположения потенциального бизнес-партнера к себе или потребителя к продукту.

Открытым, однако, остается вопрос эмпирической проверки эффективности указанных приемов. Поэтому перспективы дальнейшего исследования связываем с подтверждением/опровержением пользы их внедрения в отдельные виды убеждающей коммуникации. Необходимо также проанализировать и эмпирически установить пригодность других техник НЛП (фрейминг, стратегия Уолта Диснея, SMARTER, репринтинг, *рамка проблемы – рамка решения* и др.) для использования в процессе переговорной и рекламной коммуникации. Ввиду сложности заданий для их решения, вероятно, следует воспользоваться достижениями трансдисциплинарного подхода и опытом специалистов разных научных областей.

Библиография

- Ajżarykov G., *O nejrolingvističeskom programirovanii v sovremennoj psichologii*, [in:] *Psichologija i pedagogika obrazovanija buduščego*, ed. L. Bajborodova, N. Nižegorodceva, Jaroslavl' 2017, p. 18–21.
- Bakirov A., *NLP: ljudi, kotorye igrajut roli*, Sankt-Peterburg 2002.
- Bieliński M., *Programowanie neurolingwistyczne i podstawowe zasady skutecznej komunikacji*, "Zeszyt Naukowy WSZiB w Krakowie" 52, 2019, p. 21–31.
- Bratuchina M., Kiseleva D., *Nejrolingvističeskoe programirovanie: filosofsko-metodologičeskie aspekty*, "Vjatskij medicinskij vestnik" 1, 2009, p. 120–121.
- Dilts R., *Modelirovanie s pomoščju NLP*, Sankt-Peterburg 2001.
- Fisher R., Ury W., *Dochodząc do tak. Negocjowanie bez poddawania się*, transl. R. Rządca, Warszawa 1994.
- González J., Barros-Loiscertales A., Pulvermüller F. et al., *Reading cinnamon activates olfactory brain regions*, "NeuroImage" 32(2), 2006, p. 906–912.
- Kovalev S., *Osnovy nejrolingvističeskogo programirovanija*, Moskva–Voronež 2001.
- Kurcewicz U., *Programowanie neurolingwistyczne – NLP. Zarys zjawiska, kontrowersje, potencjalne implementacje polityczne*, "Studia Politologiczne" 25, 2012, p. 302–322.
- Lazarus D., *NLP-peregovory. Vovlekat', raspolagat', ubeždat'*, transl. A. Šmendel', 2018, <https://klex.ru/2f8s?ysclid=mmym03izeme208413399> [19.03.2026].
- Micheeva R., *Aktivnoe slušanie kak sredstvo dostiženija lučšego ponimania i točnogo formulirovanija myslej*, "Mir nauki, kul'tury, obrazovanija" 1(104), 2024, p. 76–77.
- Nemov R., *Psichologičeskij slovar'*, Moskva 2007.
- O'Konnor D., Sejmor D., *Vvedenie v nejrolingvističeskoe programirovanie. Novejšaja tehnologija ličnogo masterstva*, <https://am.news/worlds/nlp.pdf> [22.03.2026].

Panasjuk A., *Kak pobedit' v spore ili iskusstvo pobeždat'*, Moskva 1998.

Panasjuk A., *Psichologija ritoriki: teorija i praktika ubeždajuščego vozdejstvija*, Rostov-na-Donu 2007.

Pasečnaja L., Strenadjuk G., *Jazykovye sredstva argumentacii turističeskogo diskursa: sopostavitel'nyj aspekt*, "Izvestija VGPU. Filologičeskie nauki" 9, 2018, p. 156–158.

Pavlova M., *Intensivnyj kurs povyšeniya gramotnosti na osnove NLP*, Moskva 1997.

Pelechatyj M., Spirica E., *Bezžalostnoe NLP. Kak dogovorit'sja s nedogovorospobnymi*, Sankt-Peterburg 2024.

Pisarenko V., *Nejrolingvističeskoe programirovanie i obučenie inostrannym jazykam*, "Izvestija TRT" 1(56), 2006, p. 149–155.

Plotnikova N., *Psichologičeskoe vozdejstvie reklamy na potrebitelja*, "Molodežnaja nauka: tendencii razvitija" 2, 2022, p. 6–10.

Šaklein V., *Predikaty ustnogo i piš'mennogo tekstov kak instrumenty argumentacii v aspekte NLP*, "Vestnik RUDN. Serija Russkij i inostrannye jazyki i metodika ich prepodavanija" 1, 2013, p. 5–9.

Šejnov V., *Sila vlijanija. Vozdejstvija javnye i skrytye*, Sankt-Peterburg 2018, <https://klex.ru/tac> [24.03.2026].

Tichonova G., Ginijatova E., *Reklama v turizme. Kurs lekcij*, Tomsk 2014.