

КАТЕРИНА РЫНДЫК- ИГОЛЬ

1
 Л
 Р
 А
 СНИЕ И.
 КА ПУБЛ
 ил БРЕНД Арх
 нность истори
 Личный
 Предложен
 ь Риторик
 Бренд Архит
 жение искр
 иное выступ
 иммер портр

НЫЙ БРЕНД АРХИТЕКТУ.
РЕДЛОЖЕНИ ИСКРЕННОС
РИТОРИКА ПУБЛИЧНОЕ

РЕЧЬ

РЕНД АРХИТЕКТУРА ТЕЗИС ПРИМЕР П
ГНИС ИСКРЕННОСТЬ ИСТОРИЯ РЕЧЬ РИ
ДЫСТУПЕНИЕ ЛИЧНЫМ БРЕНД АРХИ
ПРИМЕР ПОВТОР ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ТЬ ИСТОРИЯ СТРУКТУРА РЕЧЬ РИТО
Е ВЪВ ПЛЕН РЕНД ЧИ
АМЕР ПОВТОР ИСКРЕН
РЕЧЬ РИТОРИИ ЗЫСТУРА
БРФЪ РХИТ ЧИМФ
ГЕЛН ПАРКЕ ТР
А ЧУВЛЮЧИВ ЧИНЫ
И ТЕЗИС ПОЛН

ВСТУПЛЕНИЕ Личным БРЕНД Архитектура тезис ПРИМ
СТОРИЯ РЕЧЬ Риторика ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ Лич
ИМЕР ПОВТОР ПРЕПОЖЕНИЕ ИСКРЕННОСТЬ ИСТОРИЯ СТ

[illegible]

**Ирина Комарова
Катерина Рындык-Иголь
Архитектура речи. Как
создать личный бренд из
словесных кирпичиков
Серия «Нонфикшн Рунета»**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73382828

*Архитектура речи. Как создать личный бренд из словесных кирпичиков:
ISBN 978-5-17-181281-2*

Аннотация

Ирина Комарова и Катерина Рындык-Иголь – бизнес-тренеры, основатели школы деловой коммуникации «КвКубе». Работают в разных сферах экономики, помогая людям бизнеса решать словами сложные деловые задачи.

Эта книга родилась на стыке двух искусств – риторики и архитектуры.

«Архитектура речи» – для тех, кто хочет понять законы делового общения. А еще для тех, кому интересны драматичные истории о необычных зданиях и архитекторах.

Авторы простым и доступным языком рассказывают о речевых приемах и техниках, помогающих строить свою речь так же, как здания, – красиво и убедительно.

Вы узнаете, как «упаковывать» свои мысли, а возможно даже заберете небанальные приемы и техники для персонального речевого бренда.

Эта книга поможет вам говорить уверенно и ярко, открывая перед вами красоту слова и его силу в мире бизнеса.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Вместо предисловия	6
Глава 1	8
Конец ознакомительного фрагмента.	12

**Ирина Комарова,
Катерина Рындык-Иголь
Архитектура речи
Как создать личный бренд
из словесных кирпичиков**

© Ирина Комарова, 2026

© Катерина Рындык-Иголь, 2026

© ООО Издательство «АСТ»

Вместо предисловия

Здравствуйте!

Вы держите в руках книгу, у которой два автора – **Ирина Комарова и Катерина Рындык-Иголь**.

Нашему бизнес-тандему 17 лет, за это время мы выпустили три книги. А для четвертой никак не могли найти емкий образ, чтобы наш предмет – **деловое общение** – можно было не только представить в целом, но и понять в деталях. Помогло нам общее хобби – искусство. Образ пришел из архитектуры!

В этой книге 10 историй про самые необычные здания мира идеально описывают речевые инструменты общения. Например, фасад дома – он первый бросается в глаза – можно сравнить с первой фразой выступления. Назначение здания – библиотека, квартира или склад – легко параллелится с целями разговора.

Чтобы архитектурные истории были достоверными и корректными, мы решили пригласить в команду эксперта. Представьте, очередное знакомство началось с вопроса:

– Почему вы выбрали самое **молчаливое** искусство? – спросила архитектурный критик Марина Игнатушко.

И пока мы думали, как бы лучше объяснить, Марина ответила сама:

– Печа куча! Этот формат презентации придумали в 2003

году, в Токио. Правила просты: 20 слайдов по 20 секунд на каждый. Сколько выходит на выступление? 6 минут 40 секунд. Если идея действительно стоящая, то этого времени хватит. Не успел объяснить свою мысль – уходи со сцены!

Круто?! А теперь внимание: придумали печу кучу архитекторы Астрид Кляйн и Марк Дэйтем для других архитекторов. Они смогли объединить два языка – визуальный и вербальный. Вот вам и самое молчаливое искусство!

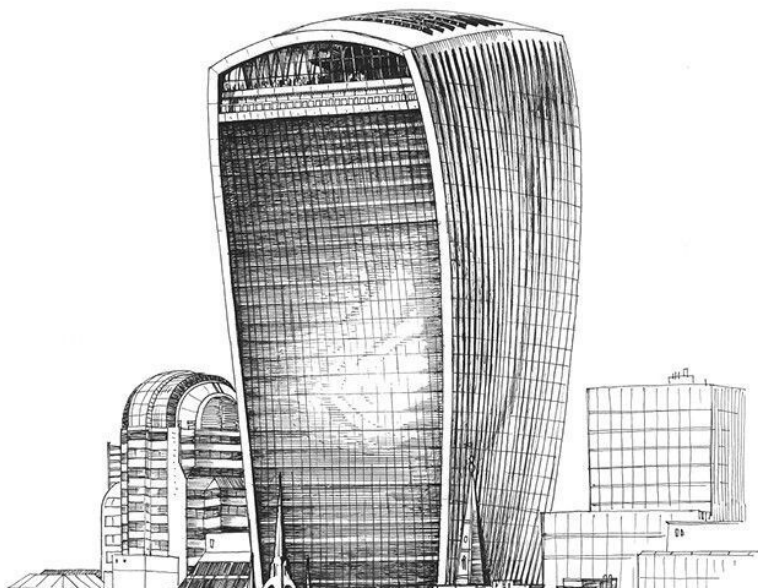
Нам эта идея очень понравилась. Так первая минута знакомства определила нашего консультанта по архитектуре – Марину Игнатушко.

В каждой главе этой книги мы будем развлекать вас историями об архитектуре и архитекторах. А заодно просто и понятно рассказывать о речевых приемах, которые помогут вам выстроить свою собственную «Архитектуру речи».

Итак, начинаем!

Глава 1

Небоскреб-поджигатель



Однажды в Лондоне решили воплотить амбициозный проект архитектора Рафаэля Виньоли: заменить отжившую свое многоэтажку 1960-х годов на огромный небоскреб с оригинальной вогнутой формой фасада – Walkie Talkie («портативная рация»). И когда стройка уже началась, вдруг выяснилось, что общественность не готова к такому радикальному изменению облика старинного квартала. Всё было, как положено в таких случаях, – протесты, пикеты, негативная пресса...

В результате количество этажей уменьшили, некоторые заявленные в проекте материалы заменили на более экономичные. Из-за этого или из-за ошибки в расчетах – сейчас сказать уже затруднительно – красивая задумка обернулась кошмаром: вогнутый фасад сработал как гигантская линза и буквально расплавил машины на ближайшей парковке, испортил плитку соседних домов, окна и жалюзи.

Скандал-скандалище, суды!.. Собственники машин потребовали огромные отступные. Точная сумма ущерба не разглашалась, но совокупные расходы на ремонт, компенсации, защитный экран для верхних этажей были оценены примерно в £10 млн. В 2013 году Walkie Talkie переименовали в «Рацию-поджигательницу» и выдали зданию обидную архитектурную антипремию «Кубок карбункула».

Справка

«Кубок карбункула» – ежегодная архитектурная антипремия в Великобритании. Ее вручают самому

уродливому зданию в Соединенном Королевстве. Список номинантов выдвигает общественность, а решение принимают архитектурные критики.

Почему именно с этой грустной истории стартует наша книга? Этот дорогостоящий урок для архитекторов дает нам повод поговорить об ошибках в формулировках, которые могут привести к непредсказуемым последствиям.

В силе слова никого не нужно убеждать, но сегодня, когда любая фраза легко попадает в интернет, цена ошибки увеличивается многократно. И если лет пятьдесят назад скандал мог бы, как небольшой пожар, погаснуть сам, то сейчас горячее слово легко превращается в стихийное бедствие.

Мы расскажем о трех непродуманных, неудачных выступлениях. Ошибки были допущены при подготовке выступления или при импровизации (как в случае со злосчастной «Рацией»).

1. В 2010 году в российском офисе компании SAP один из топов заявил на деловом приеме: «Сто первых клиентов, обратившихся в офис компании, получают наше программное обеспечение X бесплатно». Допускаем, что он ничего плохого не имел в виду. В его оправдание скажем, что человек работал в ранге Генерального всего неделю. Но в бизнесе нельзя отдавать бесплатно то, что стоит три ведра денег! Пресс-служба сутки стояла на ушах и нашла выход. Что придумали ее сотрудники? Они не стали опровергать своего

руководителя, а заявили: «Мы действительно поставим наш продукт X бесплатно тем, кто купит еще и продукт Y». Понятно, что продукт Y был в разы дороже и желающих его купить не нашлось. Так из-за неудачной импровизации чуть не пострадала репутация компании.

2. Компания H&M выпустила толстовку с надписью: «Самая забавная обезьянка в джунглях». И все бы ничего, если бы при этом на сайте компании не разместили рекламу: в толстовке сфотографировали темнокожего мальчишку. Хотели маркетологи магазина хайпануть на горячей теме или просто не подумали о последствиях? Мнения покупателей о дизайне разделились. Кто-то писал: «Я вижу маленького мальчика, и я вижу надпись на толстовке. Я это никак не связываю и ничего плохого в этом не вижу». Но тех, кто посчитал, что это отвратительная расистская выходка, было больше. Эти люди демонстративно перестали покупать товары фирмы. Пострадала не только репутация компании, но и финансы: прибыль в 2018 году упала на 44 %. И это было самое большое финансовое падение H&M за последние 20 лет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.