

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ИНТЕЛЛЕКТ

КАК ЕГО РАЗВИВАТЬ
И ИСПОЛЬЗОВАТЬ В БИЗНЕСЕ
И ЖИЗНИ

В ТЕЧЕНИЕ
25 ЛЕТ
РУКОВОДИЛА
СЕВЕРО-
АМЕРИКАНСКИМ
ПОДРАЗДЕЛЕНИЕМ
МОЁТ
HENNESSY —
LOUIS VUITTON

ПОЛИН БРАУН

Полин Браун

**Эстетический интеллект.
Саммари. Как его развивать и
использовать в бизнесе и жизни**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2026

Браун П.

Эстетический интеллект. Саммари. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни / П. Браун — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2026

Полин Браун, в течение 25 лет возглавлявшая североамериканское подразделение Moët Hennessy Louis Vuitton, рассказывает об эстетической составляющей в бизнесе, а также рассказывает, как развить эстетический интеллект в себе.

Содержание

* * *	5
Об авторе	6
5 причин прочитать эту книгу	7
Эстетическое преимущество	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни

* * *

Оригинальное название: Aesthetic Intelligence. How to Boost It and Use It in Business and Beyond

Автор: Полин Браун

Год издания: 2020

Количество страниц: 320

Время прочтения: 5–6 часов

Сложность темы: для любого уровня подготовки

Книги по теме:

- Стефан Загмайстер и Джессика Уолш «Загмайстер и Уолш: О Красоте»
- Скотт Хёрф «Как создать продукт, который полюбят»
- Тоби Мидоус «Как создать модный бренд»
- Джим Коллинз «От хорошего к великому»
- Дэниел Гоулман «Эмоциональный интеллект»

О книге

Мы привыкли использовать разные виды интеллекта: IQ, эмоциональный, социальный. Но есть еще один – эстетический. Умение видеть и понимать красоту. Эксперт по моде и красоте Полин Браун досконально его изучила. За 25 лет руководства североамериканским подразделением Moët Hennessy – Louis Vuitton она узнала, что люди считают привлекательным и почему. Как разные подходы к эстетике одни компании приводят к процветанию, а другие – к фиаско.

В основе книги – истории предпринимателей, лидеров и команд, среди которых Louis Vuitton, Tiffany, Chanel, Gucci, Estee Lauder, MAC Cosmetics, Harley-Davidson, Айрис Апфель, Джоан Малон и многие другие, примеры использования эстетического интеллекта в бизнесе и жизни и упражнения, которые помогут прокачать «эстетическую мускулатуру».

Для кого

Книга будет интересна руководителям и предпринимателям, которые хотели бы понять, как использовать эстетику для развития собственного бизнеса, а также всем, кто интересуется индустрией моды и красоты.

Об авторе

Полин Браун 25 лет руководила подразделением компании Moët Hennessy – Louis Vuitton в Северной Америке. Отвечала за развитие 70 брендов в 5 сегментах – от готовой одежды и косметики до дорогих украшений. В 2016–2017 годах вела в Гарвардской школе бизнеса курс «Бизнес и эстетика». Работает консультантом по развитию эстетического интеллекта для корпоративных клиентов. Ведет еженедельное ток-шоу Tastemakers («Создатели вкуса») на SiriusXM.

5 причин прочитать ЭТУ книгу

- 1.** Полин Браун – эксперт по моде и красоте: 25 лет руководила подразделением Moët Hennessy Louis Vuitton.
- 2.** Истории успеха Chanel, Starbucks, Gucci.
- 3.** Возможность взглянуть на индустрию моды изнутри.
- 4.** Вы поймете, как бренды очаровывают нас.
- 5.** Книга поможет развить эстетические способности: под обложкой – упражнения, которые советуют в Гарварде.

Эстетическое преимущество

Эстетика – это удовольствие, которое мы получаем от восприятия объекта или его воздействия на наши органы чувств. А эстетический интеллект – способность понимать, интерпретировать и выразить чувства, возникающие в связи с объектом или переживанием.

Сила красоты

Исследования показывают: в 85% случаев наш выбор базируется не на расчете, а на чувствах и эмоциях. Поэтому бизнес, который вовлекает клиента на эстетическом уровне, оказываются в выигрыше. Он воздействует на органы чувств потребителя, создает продукты и услуги, которые приятно покупать и использовать. Клиенты ценят чувственное удовольствие: визуальное, вкусовое, обонятельное, слуховое и соматосенсорное (тактильный контакт) – и охотно платят больше.

Большинству из нас не нужно много вещей, но каждому необходима возможность делать открытия, выражать себя и становиться прекраснее.

Пример – бренд Jo Malone, в 1994 году имевший лишь две торговые точки. В его основе лежит яркая идея: в каждом аромате есть сильная нота (цветок нектарина, перечный базилик, белый тимьян); упаковка элегантная; красивая коробочка перевязана роскошной репсовой лентой и укладывается в нежно-желтый бумажный пакет. Клиенты преданы бренду, ведь от покупки остаются необычные впечатления, а продукт выглядит как дорогой подарок.

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.