

残酷极简思维



[残酷极简思维\\_下载链接1](#)

出版者:重庆大学出版社

出版时间:2013-9

装帧:精装

isbn:9787562470939

广告界传奇人物萨奇兄弟是撒切尔夫人的智囊团，亲手打造了广告界的传奇品牌——“萨奇兄弟”。本书是其员工培训手册，也是无数创意人员梦寐以求的枕边书。

本书用50个案例说明：最简单的思维轻易改变了人类历史的进程

40 年的萨奇神话说明：本书提供了有效的成功法则，你值得拥有

※ 复杂比简洁更容易

——复杂容易达到，做到极简才更难。人们往往追求复杂，结果离成功更远了。

※

极简创意更易占据记忆——对于我们的记忆来说，更欢迎极简的创意。很显然，复杂会占据更多的脑容量。

※ 极简思维具有残酷的必要性

——每一种极简思维的成果都酷毙了。想破脑袋也没招？是因为你没有掌握极简思维法则。

★两根棍子养活了一个大陆？三个词杀死了法国贵族？是什么为摩天大楼打下了基础？怎样让你的顾客为你组装产品？（请换成书中更容易理解的例子，例如曲别针之类）

★极简思维法就是撬动地球的支点。一个个细小而惊人的例子，改变你的思考方式，向你指出成功之路。

整个世界都在保持极简思维习惯，你想要置身事外吗？

登陆[www.brutalsimplicityofthought.com](http://www.brutalsimplicityofthought.com)，参与添加更多“极简创意改变世界”的案例，你有望获得“残酷极简思维”年度奖项。这不仅是荣誉，更是向世界展示与分享你的极简思维成果。

作者介绍:

M&C萨奇

M&C Saatchi

萨奇兄弟书写了广告界的传奇。1970年，查尔斯与莫里斯一起创办了萨奇兄弟公司（Saatchi&Saatchi），1976年他们帮助撒切尔夫人成功入主唐宁街，并使“萨奇兄弟”成为英国最大的广告公司。1986年该公司成为全球最大的广告公司。1995年萨奇兄弟创立了新公司M&C Saatchi，该公司是近十年来全球成长最快的广告公司。

目录:

[残酷极简思维\\_下载链接1](#)

标签

设计

思维

心理学（应用）

传播学·营销·广告

心理学

传播学

艺术设计典范著作

广告

## 评论

好薄 好貴 好殘酷

-----  
在新开的字里行间书店看的，96页几乎全是空白，实际内容估计16页足够了，32开卖48元，全是一些世界历史社会小建文，钱都是这么赚的啊！

-----  
并没有什么意思。

-----  
语言不错，简洁有力。

-----  
<http://brutalsimplicityofthought.com/>  
-----

内容是不错，就是有点过渡包装的味道。要是能把书本装帧也简化一些就完美了。

-----  
1、其实就是萨奇兄弟在公司进行内部培训的PPT。2、列举了一些非常具备说服力的案例证明极简主义如何赢得了胜利。3、道理确实像他们说的那样，但是并不是每个人都能做到。4、这样的PPT需要配合当事人的演讲，光看几句话是难以领略精髓的。

-----  
还好啦。就是封面设计好挫。

-----  
十分钟看完的书要48块钱吗？概言之一句话总结：世界总是来不及，所以精确是一种礼貌。

-----  
十分钟看完。这是个什么玩意？48块钱。

-----  
当你的名字变成动词时，你就知道你成功了。

-----  
丧心病狂的排版！丧心病狂的定价！

-----  
果然好残酷……

-----  
这本书就是个坑啊，其实难副。买来当笔记本用么？摔！

-----  
南丁格尔创造了饼状图，摩尔斯电码延伸出了条形码，牛蒡粘在狗毛上引出微环勾住原理的尼龙搭扣，充气的猪膀胱统一了世界。精打细算的纽约商人用丝袋替换听装样品歪打误撞发明了茶包／当你的名字变成动词时，你就成功了：最快找到任何东西的方法是什么？谷歌一下～精简很难，将大脑变为脱粒机，从谷壳中挑出智性之麦。世界总是来不及，所以精简是一种礼貌。

-----  
有必要读，没必要买的书。

-----  
==是呀，多么难的简洁精炼~

-----  
书名已诠释一切，唯有极简方能创造经典。

-----  
我所见过的最奇葩的书。

-----  
我没时间写一条短评。

-----  
[残酷极简思维\\_下载链接1](#)

## 书评

在一个信息愈来愈碎片化的时代，简洁是一种经常被低估的品质。人们会混淆数量与质量这两个迥然不同的维度，认为短的就是肤浅的、二等的、没有价值的。《残酷极简思维》一书是有力的反驳。这本由诸多撰稿人集体创作的书是知名广告公司“萨奇兄弟”的员工培训教材，它告诉我们：...

-----  
这本书再一次证明了商业世界里很多时候，盒子比盒子里的东西更重要。用大号字体和单页配图呈现出50个看似高深伟大的所谓改变世界的发明，其实就是50个知识小百科。极具品质感的装帧设计，冠以传奇创意人Saatchi的名号搭上假大空的副标题——“怎样改变世界”，外加译者是有...

-----  
之前作家路内在微博推荐过这本书，他不仅是作家，还是一个广告人。看过本书介绍之后得知作者是牛逼的广告人萨奇兄弟，所以在没有预览过内容之后，果断亚马逊。拿到书之后。。。感觉不是那么回事啊，怀疑自己打开的方式不对。于是带着疑惑读完（我有不看前言的毛病），看完之后...

-----  
[残酷极简思维\\_下载链接1](#)