

# 设计师不读书



[设计师不读书 下载链接1](#)

著者:[美] 奥斯汀·豪

出版者:重庆大学出版社

出版时间:2015-7-24

装帧:精装

isbn:9787562490593

创意总监、广告撰稿人和设计者奥斯汀·豪，曾荣获广告创意领域最高荣誉“One Show”金铅笔奖，他将近年与广告界设计师好友们的定期来信集结成书。奥斯汀·豪主张广告创意与平面设计等多个学科融合，激发创作灵感。作者对《设计师不读书》进行了细致的分类，用一年的写作成果换取读者一百六十六分钟的阅读体验，既是新手的入门捷径，也为致力于品牌设计的同行们提供了借鉴。

作者介绍:

奥斯汀·豪，曾任创意总监、独立撰稿人，并开设广告公司。他与Wieden+Kwnnedy、Crispin Porter+Bogusky、TBWA\Chiat\Day等公司合作，以独特的“跨界”的集多种学科、媒介等设计角度赢得业内好评。

## 目录: 阅读时间

- 3.0 min ② 设计师不读书，那我干吗花一年时间写这本书？
- 3.5 min 每个设计公司听起来都大同小异
- 4.5 min 寻找你自己独特的声音
- 3.0 min 声音和风格
- 2.0 min 奏出设计的美妙鼓点
- 0.5 min “奏出设计的美妙鼓点”补遗
- 2.0 min 海报的神奇力量
- 4.0 min 客户规划师、客户?理和项目?理
- 8.0 min 规划与设计
- 3.0 min 让设计师的声音更响亮
- 4.0 min 设计师与广告艺术总监
- 5.0 min 世间已无艺术总监
- 5.5 min 广告之死：私利之下的不思进取
- 6.0 min 设计需要彻底“浸泡”，而不是“洒水”或“浇水”
- 6.0 min 适时闭门自省，好处无穷
- 2.0 min 你提出的点子够不够？
- 2.0 min 好奇心和感召力，助你走出创意困局
- 3.0 min 创造性破坏与平和心态的好处
- 2.0 min 事业前进的推动者
- 2.0 min 不懈求变
- 0.5 min 强迫症和现代主义
- 2.0 min 撰稿人舞墨、设计师弄文
- 0.5 min 不著一字、胜千言万语
- 3.5 min 超额承诺
- 3.5 min 昼伏夜出的天才们
- 4.0 min 平面设计师居然还是网络白痴
- 3.0 min 打造杰作的新秘密武器：尊重客户
- 3.0 min 沙里宁父子如何使我免于沦落为肉肠国王
- 3.0 min 撰稿人眼中的符号学，你不看不知道
- 4.0 min 与米歇尔·菲尔和某某先生共进午餐
- 3.0 min 穴居人和绿壁虎：广告中的异曲同工
- 8.0 min 我们说的是真实的谎言
- 7.0 min 何为现代？
- 5.0 min 电台广告教会我设计的本质是什么
- 7.0 min 简报技巧，妙招多多
- 9.5 min 概念开发：通过哪些途径才可以做到
- 7.0 min 设计师的七级灰度图
- 6.0 min 不同的项目，不同的药物
- 5.0 min 生命不息、求知不止
- 5.5 min 写作是一门艺术
- 5.0 min 我的创作心得
- • • • • (收起)

[设计师不读书](#) [下载链接1](#)

标签

设计

广告

奥斯汀 · 豪

视觉传达

美国

启发

创意

思想

评论

广告人写的设计师 / 书的设计比书好看...

---

最难看的一本书之一？

---

有很多可学习的地方

---

自己知识面不够，不足以理解书中的部分内容，继续努力。

好

装真好看的广告业设计博客文合集。

妈耶一个被设计耽误的鼓手写的书，前半篇都在拿音乐举例子和论证，笑死我了，然后我就知道卢里德被称为朋克教父hhhhhhh

一个欧美设计师日常吐槽散文，我发现了中外设计师面临的问题是一样的。我喜欢他从广告的角度看待设计，这样更加的鲜活和客观。全书并没有太高的装逼格调，偶尔频冒金句，涉及的层面很广，设计的本质就是对于文字的归纳和整理和用言语去跟客户辩论和洗脑。所以很多设计师真的很喜欢讨论和慢慢总结归纳自己的知识体系。这种小散文的形式挺适合的。轻轻松松的看着玩，每天一章，挺不错。有时间重温一下。

我们在艺术创作中全力以赴，却很少如愿以偿

纯粹为了装帧排版买的

扣星主要是因为翻译。见过太多对设计/美工指手画脚字体、排版、配色细节的甲乙方认为自己比设计更了解审美和设计  
把设计的工作还给设计（除非对方只把自己当个美工） 提点更有建设性的意见叭。

设计师是不读书，但咋写书了呢？

该书的设计排版十分优秀，就是翻译读起来怪怪的。看到132页，我进一步确信了这是一本除翻译外各方面都优秀的书籍。特别是设计上。谁知道在接近尾声的222页又再惊了我一次 书中例子很有意思，在作者看来优秀的创意是融合理性和感性的产物。  
作者是广告行业的创意总监和撰稿人，而非设计师。书中讲述了作者对广告行业的批判，呼吁广告界，灵感之上要同时结合多一点逻辑思考，设计和广告终将融合，而广告人不能故守那一套以灵感驱动的以boss为中心的设计思想。

## 外包设计师的随笔

本周阅读打卡…《设计师不读书》这本书是头一次我感觉怎么这么和作者聊不到一块儿去的书。真的不知道作者为什么碎碎念一般列了那么多生活琐事，全篇章节也很多，每一篇新开章节标题占1开。全书三分之一都是标题…哈哈哈哈哈哈读完这本书戾气真的大。

也许有时候我们会高估一些大师的“全能”，以至于跨界的门槛低至谁人都会自以为是..Austin howe在视觉上拥有非凡的创造力和审美价值，可是他确实是一个糟糕的文字作者

在西西弗等人的时候看完了，用了它标的时间，有些章节跳读了。还是有些门槛，若身处行业中，应该感受更多，而对我来说，也是一本指引，去看更多大师的作品。

有启发，但零零散散的不成体系。期待在某些瞬间能在我的脑海中站出来起到引领灵感的作用吧

如果是一个设计师写的，言必提设计师改造广告业、设计师拯救世界，未免有点太洋洋得意的，可恰恰是一个创意总监、撰稿人写的，那就有点意思了，从我自身的工作出发，设计的实际价值，以及设计背后的审美和设计师思维在广告方案里的确有比通常客户和老板认为的有用更有用。我也赞同广告创意、策略应与设计融合。但是更建议是从大品牌的角度来考虑，创意和设计本来就是没有边界的，艺术作品就是一个很好的呈现，另外就像一直以来市场、广告跟公关之争，它们本来就是服务于同一目的，帮助品牌、产品与用户沟通，因此也不能矫枉过正、只是考虑如何用设计lead一切。

叔叔借给我看的书，太boring大概因为我不专业。

[设计师不读书 下载链接1](#)

## 书评

[设计师不读书 下载链接1](#)