

2018
上海书业海报评选
获奖作品集

最美 书海报

汪耀华

主编

T H E

B E A U T Y

O F

B O O K

P O S T E R S

THE
BEAUTY
OF
BOOK
POSTERS

教育出版社

THE
BEAUTY
OF
BOOK
POSTERS

**最美
书海报**

2018

上海书业海报评选

获奖作品集

上海教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

最美书海报:2018上海书业海报评选获奖作品集 /
汪耀华主编. —上海:上海教育出版社, 2019.4
ISBN 978-7-5444-9024-5

I. ①最… II. ①汪… III. ①图书—宣传画—作品集
—中国—现代 IV. ①J228.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第053038号



责任编辑 陆 弦 施雅文

整体设计 陆 弦

印装监制 朱国范

最美书海报——2018上海书业海报评选获奖作品集

汪耀华 主编

出版发行 上海教育出版社有限公司
官 网 www.seph.com.cn
地 址 上海市永福路123号
邮 编 200031
印 刷 上海中华商务联合印刷有限公司
开 本 889×1194 1/20 印张 121/5 插页 4
字 数 230千字
版 次 2019年4月第1版
印 次 2019年4月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5444-9024-5/J·0604
定 价 168.00 元

如发现质量问题,读者可向本社调换 电话:021-64377165

从瞬间到坚守

李爽（上海市书刊发行行业协会会长）

茫茫书海，如何发现、如何认识一本书？关于书的一张张海报，无疑是传递图书有效信息的重要媒介之一。

在说海报之前，先看几组数字：据《2017年新闻出版产业分析报告》，2017年，全国共出版新版图书25.5万种，重印图书25.7万种，总印数92.4亿册；据中国书刊发行业协会、百道网联合发布的“2017中国城市实体书店数量排行榜”，北京以6719间位居榜首，之后的是成都、重庆、广州，排在第五位的上海有2379间，排名前十的城市书店总量超过2.6万间。然而，与动辄数十万、数万、数千相对的，则是一个微小的数字——4.66。据中国新闻出版研究院公布的数据，2017年我国成年人纸质图书人均阅读量仅为4.66本。

如何让一个匆匆行走的人，在经过一家书店、路过一本好书时，不是无视地走过，而是驻足并且开始阅读？这在大量无效信息充斥生活，人们习惯碎片化阅读的今天，已成为一个重要课题。整个图书行业的从业者想了很多办法，除了修炼内功，潜移默化地培养大众的阅读习惯，广而告之同样重要。因此，书籍的装帧设计越发考究，实体书店的颜值也越来越高……而海报显然是实体书店在宣传自身、推荐书籍、发布活动时常用的一种更直

接、更迅速的宣传推广手段。

从功能来看，书海报与其他门类的海报一样，都是视觉传达的表现形式之一，通过版面的构成，在第一时间将人们的目光吸引，使之获得瞬间的刺激。但我喜欢把书海报比作“心灵之饵”，其以一个书店的理念、一本书籍的精髓、一场活动的内核为创意核心，触发受众内心的那个共情点，让受众产生深入了解的冲动。

怎么样才能制作优质的“心灵之饵”？我想借用曾经读过的两个专业人士的相关论述。清华大学美术学院教授吕敬人在谈到图书设计时表示，“现代图书设计不是为书做装饰打扮，更像是一个导演，对内容要有一定的认知和想法，通过图文叙述，物化纸张材料的准确应用，增添书籍内容以外的语言，一页一页来丰富书籍的表情，给读者带来阅读的互动欲望和阅读体验”。个人觉得，这对书海报的设计同样适用——书海报是在规定的尺幅内完成一部导演作品，讲一个引人入胜的故事。那么该如何讲这个故事呢？从事海报设计研究的业内人士刘钊提出：“故事里的时间、地点、人物与事件情节就是海报所要传递的信息。首先要将故事说清楚，即信息的表述要准确无误，同时，一个好的故事不仅要表达准确，而且要引人入胜，感动对方。这需要有技巧，当然就离不开创意。创意就是出其不意、险象环生、起承转合，高潮迭起。一张优秀的海报就是通过‘形’与‘色’的润饰，‘图’与‘文’的交织，最终描绘成一幅赏心悦目、印象深刻的作品。”

至此，作为“心灵之饵”的捕获功能应该算是圆满完成了。但有过钓鱼经验的人都知道，如果没有娴熟的技术，不能及时收杆、果断抓鱼，上钩的鱼还是会迅速逃脱。这里的“及时收杆、果断抓鱼”，就是实体书店内功的修炼。这两年，实体书店在经历低谷之后，开始逐渐回暖，这从文章开头的数据也能看出端倪。而且这一轮的实体书店热，常常以“美”为第一要义。借助日益发达的大众媒介，各种“最美书店”“网红书店”屡见不鲜，每每引发一阵“打卡”的热闹。可是再美不过就是投入更大的“书海报”而已，瞬间吸引了你，更多人看过热闹就离开了。打卡者一去不复返，抓住回头客的是有品质的书，有格调的活动，有温度的场景，有内涵的服务……大潮退去，眺望书海，留下的从来不是徒有美貌的书店，或与商业叠加，或与教育联手，或与展览结合……精准定位，不断尝试，书+n的优化融

合才是实体书店的底气。

回到书海报，也只有爱书、懂书的人，才能够设计出符合书店气质、直指书籍精髓、展现活动内涵的海报作品。反之，书店的坚守也会让书海报的生命延长，将书海报从始于商业需求的“瞬间商品”变成独立的艺术作品。正是基于此，才有了我们这次的“最美书海报”评选，以及这本获奖作品集。

曾有这样一个故事，关于一张海报与一家书店。1939年，正值“二战”期间的英国信息情报部设计了一张红底白字海报：“Keep Calm and Carry On”（保持冷静，继续前行）。政府想把它用在“大面积的严重空袭之后”，幸运的是英国并未被攻陷，海报于是被“雪藏”了。直到2000年，住在英国诺森伯兰郡阿尼克小城的曼利夫妇在自家经营的二手书店的一本书中，发现了这张折叠起来的珍贵历史海报。老板夫妇把海报裱装好后，挂在他们书店的收银台边。从此，经由南来北往的书店客人，这句话在全英国流行开来，几乎无人不晓，这张海报也成为英国的标志性图片。“保持冷静，继续前行”，如同历史传来的呼唤，传递着坚守的信念。

一张张美丽的关于书的海报，传递给我们的不仅是海报之美，更是一本优质的图书，一个深刻的思想，一位鲜活的作者。以此与实体书店的从业者共勉——不忘初心，保有创新，坚守阅读，始终引领。

值此，在上海市书刊发行行业协会从“最美书海报——2018上海书业海报评选”活动中评出的优秀作品结集出版之际，我向所有设计者、发布者表示感谢，并期待有更多、更好的“心灵之饵”呈现在读者面前。

海报、橱窗、美工，书店曾经的热词

汪耀华

海报，据说起源于上海，一种用于戏剧、电影等演出或球赛等活动的宣传招贴。

海报由活动的内容、主题、主办单位、时间和地点等要素，并通过图片、文字、色彩、空间等技法合成，以一种完整的形式宣示或提供一种资讯。通常有印刷、手绘两种方式的呈现。

“招贴”，应该是外来词，一种张贴于纸板、墙面、橱窗、玻璃上的广告，用文字、图画组成的一种告示。

招贴有印刷、手绘两种类型。手绘招贴，一种临时、随意、快捷且单张使用，也称即兴手绘式招贴，是以手绘美术字为主，辅以简洁甚至写意式画图，兼具传播及时、制作简便、成本低廉等优点。

POP，一种卖点（售点）广告（Point of Purchase Advertising），商业销售中的一种促销工具，包括吊牌、小贴纸、招牌、展板、台牌等，一般以色彩浓烈、夸张、别致的形式而被广泛用于引导消费和活跃卖场的气氛。

宣传画，以宣传鼓劲、制造社会舆论和气氛为目的的绘画，以绘画为主，配以标题文字，一般用于政治性宣传。

海报、招贴、POP、宣传画，在进入一种同义异名时代的今天，如何解释其中的差异呢？大致可以做出这样的演绎：

招贴是一种比较公认的推广载体。以内容而言，因其政治宣传目的明显而分离出一个

分支——宣传画；海报也是招贴的别称，但因为是中文名词，且被追索于 20 世纪初首先在上海出现而获名，是否隐藏着一种上海人的自豪？POP 是海报的一种，是专用于卖点促销的招贴。

为了便于叙述，本文将在之后的篇幅中，仅以海报为名词展开。

一般而言，手绘海报往往是单张呈现，印刷则是批量复制甚至出版了。海报兼具短、频、快的特性。短，是指准备、制作和使用时间比较短暂；频，是指同类海报的绘制和使用的更新频繁；快，自然是指出手快、配合销售的时效性强。海报一旦被复制、印刷，大多成了宣传画。上品的海报以追求写实的内容、直白且富有印象力的传达，加上直线或几何图形的点缀，以一种书卷气的方式呈现。

我们稍作回忆，记忆中的手绘海报有哪些呢？

电影海报应该还是比较常见也是比较容易回忆的。这是一种用糨糊把纸张贴在墙面或木板框中，由美工通过脚手架、扶梯，用颜料或水粉等现场绘制的大幅海报，虽然大部分都有电影制作公司发布的形象画面作为模板，但也是一种再创作。似乎，我们平常一般不会说张贴在电影院的电影海报为电影招贴或电影宣传画，这是一种约定俗成吧。

单幅全开或对开海报，记忆中除了在电影院进场收票处的展板上外，旧式咖啡馆、民国时期一些书店门口竖立的画屏式展板上的咖啡名称、单价再加上一杯冒着热气的咖啡器具，或者书店门口展板上的新书介绍，等等。这些海报随着营业开始时放置到位，营业结束时收回。

制作海报，以材料而言，早年大致以粉笔、蜡笔、毛笔或排笔为主，现在则以彩色笔、马克笔为主。那些比较“讲究”的设计者，往往会携一个类似“化妆箱”的工具箱，装着不同型号、功能的彩色笔。以往的广告颜料、墨汁、水彩甚至油漆，现在基本都由那个“化妆箱”搞定了。

其他的工具还有美工刀、剪刀，胶水、糨糊，是自己用开水调制的。电热丝切割板，甚至木工工具如锉刀、凿子、锯子、木刨等，现在基本都不用了。

纸材用得比较多的是牛皮纸、铜版纸、白纸等。

无论是在大幅墙面（墙报）张贴还是小幅张贴或直接在展示架、画屏式展板上发挥，那些以自制工具和材料制作的用于推广的海报，早已融入人们的生活之中。

进入 20 世纪 90 年代，海报制作流程中的先绘制小样再放大制作或印刷创作的步骤，因为电脑的普及而被打破。于是，一个人坐在电脑屏幕前就可以独立完成一幅海报的制作，电脑中的字库、影像图库或网络共享图像的海量呈现，再加以数码照相机、平板扫描仪的并存，使得设计师得以迅速获得各类绘制海报的元素，这种技术、艺术上带来的“变异”，使得海报变得更加规整、美观。

同时，那些类似于涂鸦式的海报（POP）也成为一种时尚。

曾经的电影院美工、新华书店的美工，随着社会的进步、技术的发展和生活节奏的加快而变化。尽管同样是设计海报，现在都称设计师了，而且都是坐在电脑前的“白领”。那些满屋充斥着油漆和水彩味，工具混杂，穿着蓝色大褂工作衣而且打扮还与众不同的美工，被电脑和可以单张复制的喷绘、写真公司的印制系统所代替。这种现实使得我们今天可以进入缅怀先贤的程序而开始怀念美工职业了。

新华书店的美工或者宣传员，应该是与电影院的美工同时诞生的。虽然，若以 1949 年为界，之前的书店和电影院存在的美工或海报至少在上海也是差不多时段出现的。

1949 年 5 月 27 日上海解放，华东新华书店同步入城开始接管、筹办书店，从事图书出版发行。6 月 5 日新华书店两个门市部在上海福州路、河南中路这个昔日文化街的腹地开业。从先辈的回忆和史料可见，1950 年 4 月由华东出版委员会业务部门和华东新华书店总店合并组成新华书店华东总分店，下设编辑部、出版部、厂务部、发行部、秘书部、审计部、研究室等二级机构。其中，出版部设了推广部，发行部也设有推广科（我想，应该是通过书店向读者进行重点推广的部门），研究室设有编刊科等专业从事图书宣传推广的专业部室。

1949 年 9 月 1 日，新华书店上海分店成立。1958 年 9 月，上海新华书店为了适应新任务，设立了宣传科，上级赋予的任务中有一条“配合全国和本市各项政治运动的图书发行工作的布置和辅导”，“与出版社分工协作，做好上海出版物的宣传推广工作”，这

也成为后来的上海新华书店图书宣传科的前身。

新华书店从在上海扎根开始就相当重视图书的宣传推广，包括采取了橱窗布置，编印综合目录、分类目录和新书汇报，向媒体发送出版消息，在电影院放映图书介绍幻灯，在报纸上刊载新书广告，制作铭牌广告、杂志广告，在火车时刻表上刊载广告，制作信封广告、杂志套广告，印发包书纸、书签、年历、明信片，制作海报，等等。这些宣传品，成为宣传党的方针政策、传播科学文化知识、丰富人民精神文化生活的重要桥梁。

从华东新华书店到新华书店华东总分店、上海新华书店一路前行，无论是当初的推广科、宣传科，还是后来的图书宣传科乃至书香广告策划公司，都秉持着图书宣传的职能，在“为读者找书，为书找读者”的目标中发挥着媒介作用。

起初，新华书店通过门面招牌、橱窗、门面的设计装饰，体现自己的专业特色与文化气息，橱窗成为新华书店的组成部分，通过形象造型、道具、文字和图书，成为读者“第一眼”接触书香、引导阅读兴趣和购书欲望的鲜活形态。

新华书店的橱窗通常以节庆、重点图书发行或主题推广为主进行布置，从构图、色彩、标题到道具都显示着美工的眼光和实力，从设计草图的完成、领导确定后开始的底板、放样、悬挂式标题制作，乃至灯光、电动装置、道具的制作装配摆放，都是一种艺术与技术的配搭，都能使路人驻足观看，产生购书热情，成为街区的一道风景。

“文革”之前，上海新华书店的美工主体部分由市店宣传科、南京东路新华书店和中国图书公司（上海科技书店）组成。在发行《毛泽东选集》或重大节庆宣传前，都会召开一次区县店美工会议，专门对门市橱窗、海报等宣传布置工作进行研究和讨论，要求统一思想认识，明确具体要求并做好准备；帮助南京东路新华书店、中国图书公司门市部先搞出一个橱窗布置形式和海报格式，然后组织各区县店美工进行观摩和研究学习，以求各店基本一致，保证政治质量；组织市店美工分赴没有专业美工的门市部逐一布置；随时了解进展和提供帮助，并会同有关部门进行一至两次的全面检查。

这种在当时行之有效的的工作方式在改革开放后的一段时间也被参照执行。后来才慢慢地在符合大局要求的同时，美工可以自由发挥甚至可以将自己的作品作为道具陈列在橱窗

中，享受一番创作的乐趣。

近二十年来，时光的飞逝，环境的改变也显得快了些。书店也同其他商店一样，基本放弃了橱窗，或者为了节省店堂有效经营面积，或者店堂本身的色彩和空间已经足以自信到能够吸引民众了，反正，橱窗被大屏玻璃替代，偶尔的橱窗布置也从写实形象变得抽象、卡通了，停下脚步观看的人却少了，由此产生购买商品的人更少了。

也许，橱窗的渐行渐远，并非经营者的随兴而为。

作为可以与橱窗互补，具有方便、灵活、实用的图书海报则一直是宣传推广图书的主体，无论是作为橱窗的补充还是在无橱窗的书店里，海报都是必不可少的宣传载体。

上海的图书海报，经过我的前辈数十年的历练，从构图层面总结出写实型、象征型、装饰型数种，构图形式则有水平型、方框型、上下型、弧线型、左右型、倾斜型、对角型、折角型、垂直型、底纹型、交叉型、混合型、B型等。

海报经常被张贴、悬挂在书店的沿街玻璃或门框内、店堂柱子、墙面或书架与墙顶的空白区域。现在，也有电脑制作后通过店堂电子屏、电视机、大屏幕播放的活动海报、新书海报等，成为书店的亮点，吸引眼球的动点。

我早年就读于上海新华书店发行学校，学校曾经有一门“图书宣传”课，其中包括海报制作。也就是说，在改革开放的初期，我也曾经练习过绘制图书海报，而且，稍后成为上海新华书店图书宣传科的员工，这个科的职能之一就是根据市店经理室的整体部署，积极指导区县店工作，落实全市新华书店重点图书发行时的宣传布置，督促加强美工队伍的建设等。不过，这些工作始终不是我的工作重点，哪怕后来担任科长，组建书香广告策划公司，当年的老师，后来成为同事，再后来成为下属，那些我熟悉的美工包括：郑天麒、包玉筠、王以新、吴备、张志英、梁秉、忻烈庭、周祥根……

1979年4月，上海新华书店下发过一个针对图书宣传员（美工）的工作要求：

一、政治思想好。热爱社会主义，坚持三个观点，对图书发行工作有责任感和事业观。

二、业务技术好。为做好图书宣传工作而刻苦钻研业务技术，勇于创新，精益求精，不断提高业务技术水平。

积极参加有组织的业务学习活动；认真学习、较好地掌握两种以上的绘画（如水粉、国画等）和一般美术字的书写（如宋体、黑体、草体等）技巧；学习文字工作的基本知识，提高写作水平；尽可能学点木工、电工基本技术；注意新材料、新工艺的使用和创新。

三、为人民服务好。面向第一线，服务第一线，经常深入销货业务部门听取意见，不断提高图书宣传工作质量，改进服务态度。

四、完成任务好。经常关心政治时事形势，了解党的中心任务，掌握社会动态，紧密结合图书发行业务，开展图书宣传工作，不断提高图书宣传的思想、艺术水平和宣传效果。

1. 根据上级提出的质量、时间要求，及时完成各项宣传任务。

2. 工作有计划，切实可行。每季有打算，每月有计划，每周有安排。

3. 图书宣传员对门市店容、环境、布局和书柜的图书陈列，有责任经常向领导和有关部门建议使店容做到明朗、整洁、大方。

4. 橱窗宣传布置要注意专业、地区特点；结合形势宣传，做到主题明确，有民族风格，经常整理，每半年至少更新一次。内橱窗及专栏至少一季度更新一次，做到图文并茂，吸引读者。

5. 重视各种宣传资料、照片、图案、设计小样等的积累。注意宣传物资的节约使用和保管。

五、团结协作好。加强书店图书宣传员之间以及与销货、业务部门之间的团结协作，在执行制度、坚守岗位方面能起表率作用。

现在看看，要做到这些，也是不容易的。不知道是以前的要求高还是为什么。

当时，无论是市店还是区县店的美工，都有一种不被重视、不受重用的苦衷，强烈要求组织外出写生、办培训班、组织观摩及开展店际交流，要求报销参观展览的入场券、外出时的车资，包括提高待遇等。

美工，因为同道者多，也比其他书店员工更加见多识广，于是，区县店领导也会倾诉美工不守纪律，不爱政治学习，不好管理，要求市店图书宣传科把美工收上去，集中管理等。美工虽然都被纳入“平均奖”发放范围，但因为有手艺，工作时间相对机动，与周边同行

交流较多，也会有些其他收入，所以，一般情况下心理还是比较平衡的。

我自 1984 年担任图书宣传科副科长、科长，一直与周松柏老师搭档（周老师离休，受聘为协理，我任科长），美工事务、门市宣传主要是周老师负责的。当时，尤其有以下两件事在很多年后仍然值得说说的。

一件是，鼓励宣传员学业务学文化，上下沟通，促使区县店领导同意没有学历的美工利用工作时间进修大专课程并报销学费，帮助大部分美工都获得了大专学历，为获聘中级职称创造了条件。这件事，现在写写不过数十字，但在当时却要说服人事部门、相关领导甚至说服美工本人，其实是很不容易的。1980 年，上海新华书店“为适应八十年代图书发行业务的新形势，更好地开展图书宣传工作，推进企业经营管理，我店要培养一支坚持社会主义道路的，具有图书宣传专业知识和能力的队伍”。当时，从提高基层专职、兼职图书宣传员（美工）的基本功入手，进一步掌握美工基本技能，提高美术理论水平，举行过一次图书宣传员（美工）业务进修班。这次进修班共设理论课 28 课时，内容有中国画、油画、连环画、版画、年画与宣传画、摄影艺术、橱窗广告设计、书籍宣传；技法课 148 课时，内容以水粉画为主，包括色彩原理、水粉画特点与表现方法、静物写生、人物写生等。这种进修，是一种多么愉快的享受。

还有一件是，召集宣传员群策群力，并提议举办庆祝中华人民共和国成立三十周年图书展览会。之后参与多次书市宣传，包括 1981 年上海书市、1986 年上海书市、1990 年第三届全国书市等大型活动的海报广告制作，从会标、海报到满场的广告牌，都是我店美工同事们所为。1986 年上海书市按专业分馆，配以 160 家参展出版社的 160 块图书广告牌、70 个陈列橱。

1990 年第三届全国书市在上海举行，场内设立了 40 只大橱窗、18 只小橱窗，制作了 250 块图书广告牌，“全部布置在书架及其上端，宣传出版社的方针、特点及出版物。数量众多、构图各异，生动地反映了我国出版界的新面貌，增强了场馆的展销气氛。但是，也出现了有些广告版面设计显得陈旧，制作不够精细而返工”，“除书店宣传美工人员外，还依靠了社会力量，也说明书店本身力量的薄弱。因此，今后还需要加强策划，借以提高

图书宣传设计的力量，使这项工作做得更好”（详见陈致远、臧令仪主编《书的魅力——第三届全国书市综观》，上海人民出版社 1991 年出版）。

周老师负责派工、统计、验收甚至造册、发放劳务费，这也许会其他参与书展的同事有些眼红，因为制作一块广告牌有三五十元的收入。那时，我等全科非美工同事也被征招帮助美工在由木工定制的木框展板上把“文革”后报废的年画纸用糨糊裱糊到板上，采购水彩颜料和盒饭等，好像也会有一些收入。

1996 年，我奉命创办上海书香广告策划有限公司，将原先的图书宣传科转为公司化运作，一些美工也成为公司的员工，或者返聘，或者成为业务合作者。

……

很多年后，因为没有美工的基础，成不了设计师、画家或者策划者，我也承多位领导的鼓励，2007 年从新华书店转到出版社就业：一把椅子一个格子式办公桌编一本月刊 10 年。

2016 年 11 月，2016 年中国技能大赛——全国新闻出版广播影视行业出版物发行员职业技能竞赛在上海举行，由国家新闻出版广电总局人事司、中国就业培训技术指导中心主办，中国书刊发行业协会、国家新闻出版广电总局研修学院（培训中心）承办，上海市新闻出版局、中国新华书店协会协办，上海市书刊发行业协会、上海新闻出版职业技术学校支持。我也因为已经在上海市书刊发行业协会有个兼职而被委任为“副总统裁判长”。在执裁之前，参与了一些竞赛项目设立、考评规则的制定工作。竞赛科目中的实际操作技能竞赛包括现场图书推介、手绘 POP 设计、图书花样造型设计、售书连续作业四个项目。其中“手绘 POP 设计”也就是海报设计，竞赛规则如下：

手绘 POP 设计（100 分）

（1）竞赛要求

参赛选手在竞赛组委会提供的两张广告铜版纸（尺寸为 75cm×50cm 对开）上完成两份 POP 构思与设计，限时 120 分钟。要求突出推荐要素，视觉吸引力强，构图美观。

参赛选手自带笔、尺等用具。

作品不允许使用剪贴物。

比赛中选手若有需求和疑问请举手示意向裁判员告知。有特殊情况需外出，须由裁判员陪同。

参赛选手在作品背面左上角用铅笔写上参赛号，不得有其他文字或符号。

(2) 操作流程

现场从电子屏幕 50 种规定的图书书目中随机弹出 1 种图书，从 30—50 份主题活动描述中通过电子屏幕随机弹出 1 份。选手可看到样书及纸质主题活动描述或通过电子屏幕看到图书封面、封底、目录内容简介等关键要素的图像及主题活动描述资料。

主持人宣布“预备开始”，计时员启动电脑倒计时，倒计时 15 分钟时，计时员给予参赛选手时间提醒一次。时间到，参赛选手须停笔，并离开赛场。

选手离场后，由裁判员核对选手作品的参赛号书写是否正确、符合规范，并对参赛作品进行拍照存档。

竞赛结束后，由统计员将所有参赛作品随机进行重新编号，展示时再在作品正面用留言纸按从左至右的顺序写上编号。

裁判按评分标准打分。

(3) 评分标准

单本 POP (50 分)

突出读者关心的重点(至少包含六要素中的三个要素，六要素是指书名、作者、出版社、定价、内容摘要和读者对象。同时还要体现其他需要突出的重点) 15 分(三要素 9 分，重点突出 6 分)；构思独特 15 分；视觉效果生动 15 分；文字易于辨识 5 分。

主题活动 POP (50 分)

主题活动信息明确(至少包含主题、时间、地点三个要素) 15 分；要点突出 10 分；视觉效果生动 20 分；文字易于辨识 5 分。

.....

上海和各地 100 多位经过层层选拔和竞争后脱颖而出的选手以时尚、先进的装备完成

的海报却有很多不尽如人意之处。

现在的书店已经没有专职美工，只靠从小有些绘画经历的员工。在一个完全可以由电脑制作海报的时代，手绘海报显然有些落伍了，书店也没有相应的高手了，从全国一盘棋而言，手绘海报还有生存的空间。对于上海而言，却早已没有高手施展了，尽管也请了著名海报设计师进行了强化培训，配制了全盘绘画工具和画架等（画架是我从福州路文化商厦采购的，仿若又回到二十多年前为书展海报裱糊年画纸的状态）。

不仅上海参与手绘海报竞赛的选手难以突破，即便以行业全体水平而言，手绘海报也难以令人满意……如何将海报设计作为书店的一种时尚，“用设计说话”，讲究构图、字体的变化，使海报本身就成为一种艺术品，这是一件有趣的事。

2017年下半年，我被借调至上海市书刊发行行业协会并在上海联合书业会展有限公司任职。于是，在这个天时地利人和的大环境中，我等在2018年年初发起“最美书海报——2018上海优秀书业海报评选”活动，多承李爽会长，上海教育出版社社长、上海市书刊发行行业协会监事缪宏才的鼓励，在上海市新闻出版局徐炯局长、彭卫国副局长、忻愈处长的支持下，经过4月的世界读书日、8月的上海书展集中推荐，有52家书店、出版社、图书馆的421幅书海报参评，经过评审，100幅通过评审获得入选。其间，我只是一个组织者和微信发布者，不是评审专家。

做成了这件事，编成了这本书，我自然有点愉快。

写了以上这些文字，作为对自己职业经历的回顾，也对我昔日的上海新华书店图书宣传科的同事和全体美工、参加本次书海报评选的单位和设计者、本次评选活动的评委、评审专家、我的同事、本书编辑表示感谢。

2018年10月15日

记忆中的新华书店门市宣传

周松柏（2018年10月10日9:10—11:00口述）

1949年5月上海解放时，上海新华书店只有两家门店，到20世纪90年代发展到176家门店及专业书店。门市宣传工作紧随门店及专业书店的发展而展开，坚持围绕党和国家的中心任务，贯彻“为人民服务，为社会主义服务”方针。

我是在上海大同附中肄业后，通过军管会同志介绍，1949年8月初到新华书店第一临时门市部工作，12月，调任推广工作。1950年1月新华书店华东总分店设立推广科，科长周幼瑞，我转入推广科。华东总分店撤销后，我进入上海分店推广科，日常工作以基层店橱窗设计、制作、店堂宣传布置为主。

1949年5月27日上海解放。6月5日，新华书店第一临时门市部、新华书店第二临时门市部同时开业。为了赶制门市部的店招，朱晓光经理将1948年12月毛泽东于河北省西柏坡为新华书店题写店名的手稿，交有关同志放大后制作成红布黄字的横幅店招悬挂在门面墙上，光彩夺目。第一临时门市部店堂内还布置了红布横幅：“书籍是人类进步的阶梯——高尔基。”“我尚能生存，我仍要学习——鲁迅。”书架贴着图书分类标志，店堂陈列着四只平摊书柜，分别竖着“马恩列斯著作”“毛主席著作”“学习文件”“最近新书”等标牌。店门口竖立着用木板做成的新书广告牌（落地约一米的画架），用广告色绘写，两三天更换一次。这个应该也算海报吧。如果算的话，这应该是上海新华书店最早的海报了。

我听朱经理曾说，毛泽东的题字是中宣部出版委员会主任黄洛峰交给他的，后由新华