

THE WORLD OF POSTER

海报的世界

Writing
文字

Author Chen Lan

著者 陈澜

Graph
图形

Shanghai Brilliant Publishing House

上海锦绣文章出版社

Color
色彩

ECNU Visual Humanities Communication Series books

ECNU | 视觉人文传播系列丛书

Writing 文字

THE WORLD OF POSTER

海报的世界

Editor Wang Gang Wei Shaonong
主编 王刚 魏劭农

Executiv Editor Xu Mingsong
执行策划 徐明松

Author Chen Lan
作者 陈澜

Graph 图形

Color 色彩

Shanghai Brilliant Publishing House
上海锦绣文章出版社

图书在版编目(CIP)数据

海报的世界 / 陈澜著. -- 上海: 上海锦绣文章出版社, 2010.9

(ECNU视觉人文传播系列)

ISBN 978-7-5452-0745-3

I. ①海… II. ①陈… III. ①宣传画—作品集—世界

IV. ①J238.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第159885号

主 编 王 刚 魏劭农

执行策划 徐明松

责任编辑 金 嵘

装帧设计 陈 澜 杨雍华

美术编辑 陈 澜 杨雍华

技术编辑 李 荀

书 名 海报的世界

著 者 陈 澜

出版发行 上海锦绣文章出版社

地 址 上海市长乐路672弄33号 (邮编200040)

经 销 全国新华书店

印 刷 上海丽佳制版印刷有限公司

规 格 787X1092 1/16

印 张 12.5

版 次 2010年9月第1版第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5452-0745-3/J.440

定 价 60.00元

如有印装质量问题 请与印装单位联系 021-64855582

版权所有 不得翻印

序言

我们生活在一个被图像和图像信息所包围的世界中。在人类文明的历史长河中，曾经出现过几个重要的“读图时代”，一次是出现在人类史前时期，在人类有文字之前，另一次是出现在中世纪，宗教需要借用大量的图像来向目不识丁的人们传播神的旨意和神奇。这些重要的“读图时代”无一例外的为后世留下了伟大的艺术作品及其传统，无论是史前的洞穴壁画、西方中世纪教堂中的玻璃画、圣经中的插图还是中国敦煌莫高窟的壁画都莫不如是，这其中的缘由说来也很简单，因为这些图像都是由当时最优秀的艺术家和工匠们依据同样是最优秀的作家和人文主义学者所提供的文本造就的，也就是所谓的“图文并茂”的意思了。在这样的过程中，我们一次又一次的看到，图像对人文的传播，而这种传播更是曾经很多次地将处在低谷之中的人文的历史重新改写过来，这其中最有说服力的例子莫过于文艺复兴了，那是一个伟大的艺术人文时代。

我们今天所面临的这个新的“读图时代”源自于技术的进步和由此而产生的对技术的崇拜，这种崇拜的狂热性一点都不亚于历史上人们对于任何一种宗教的崇拜。尽管如此，今天已经有越来越多的人发现，我们时代中的那些最优秀的图像作品，仍然是艺术、科技和人文完美结合的产物，而这些也正是我们正在经历的这个“读图时代”的未来，它终将摆脱对单纯的技术进步的盲目崇拜并孕育出一个崭新的更加多元和灿烂的科技人文时代。

编辑出版“ECNU视觉人文传播丛书”的起因是希望能够用建立当代视觉人文图像志的方式来帮助建立设计学科的视觉图像体系。中国当代的设计教育在人们对于由中国制造转变为中国设计的期待声中，获得了巨大的发展空间和机遇，其规模扩张之迅速是令人瞠目结舌的，每年都有数以万计的学生从遍布全国各地的艺术与设计院校中毕业，而与此同时设计教育的水准却是十分堪忧的。与大学中成熟的学科相比，设计学的学科体系至今尚未完整地建立起来，无论是学科基础的建设还是学科前沿的探索，都还存在许多的空白，更为令人担忧的是，设计教育不仅缺乏大量合格的教师，就连合格的教材和教学参考资料都是十分匮乏的，相反大量劣质的教材和图像资料却充斥市场，这对于本来就没有多少鉴别能力的学生甚至是教师来说，无疑是一场灾难。对于设计学科而言，以图像的形式来建设学科，同以文本的形式来建设学科其实是一样重要的，在我们这样一个读图的时代中，甚至显得更加的重要和急迫，而在一个图像信息已呈爆炸之势的时代，以图像建设学科的工作甚至要比以文本建学科的工作难度更大，更加需要假以时日，而以什么样的角度和眼光来选择图像文本无疑是最为重要的。“ECNU视觉人文传播丛书”选择了一批年轻的艺术家、设计师和视觉艺术与文化工作者，试图以他们的眼光与角度来从事这项工作，这些年青的艺术家和设计师大都是他们在各自所从事的视觉艺术创作以及相关科研和教学等领域中已经展露头角和取得了一定成绩的人，通过这样一个特殊群体的眼光和角度来选择好的图像资料给更年轻的一代观看，而他们自己对于视觉艺术与文化的观点和态度，也将通过他们所选择的图像资料传达给我们。本丛书或者叫做系列图册，将首先从品牌、设计、传播及公共艺术等四个方向入手，陆续推出视觉人文的图像系列。

在此我要特别感谢我的两位多年的朋友，锦绣文章出版社的王刚与徐明松先生，正是由于他们二位对于当代艺术人文图像敏锐而独特的眼光，才使得这套系列图册得以如此顺利地出版面世。

华东师范大学设计学院院长 魏劭农

2010年7月20日

目录	001/001
第一章 海报家族	002/067
广而告之	004/007
商业类海报	008/025
公益海报	026/043
文化类海报	044/055
电影海报	056/067
第二章 海报设计的视觉语言与视觉符号系统	068/159
文字	069/097
图形与图像	098/135
色彩	136/159
第三章 创意与表达	160/175
海报设计思维	161/169
视觉媒介与大众传播	170/170
为传达而设计	171/175
第四章 海报设计与“全球化的”视觉文化语境	176/189
生活品质与大众文化消费	177/178
公共空间中的视觉文化	179/183
重构“物—人—环境”的视觉语境	184/189
附录 海报新生代	190/195
国际、国内学生海报选秀	190/195

第一章 海报家族

“海报”即招贴广告，所谓“招贴”即招引观众注意并且能够大量印刷并且大规模复制及重复张贴。“海报”英译：“POSTER”，“POST”意为竖立在公共空间中的大木柱；“POSTER”则是指张贴在木柱或墙壁上的印刷宣传品、告示。“海报”这一名称的由来已经有一百多年的历史。在国外也有人称海报为“瞬间”的街头艺术。“瞬间”一词很恰当地表述了海报的使命，即快速传递信息。

在西方，被公认为最早的招贴应该是在古希腊时期被发现的名为《寻奴》的作品，这是一则寻人启事，广告的内容全部为文字表述，描述的是抓捕一位在逃的奴隶，并悬赏一枚硬币。当15世纪到16世纪的欧洲印刷术得到广泛传播和运用时，真正意义上的现代广告出现了。世界上第一个纸质印刷广告出现在英国，当时是用来宣传贩卖教会图书的宣传品。到了17世纪，广告开始出现在英国一些每周出版的报纸上，并且在接下来的一个世纪中广告日益流行起来，成为社会生活和商业经济中不可缺少的一部分。19世纪末20世纪初“新艺术”运动开始在欧洲和美国产生和发展，这是一次重要的装饰艺术运动，它对当时的建筑、艺术、包括海报设计在内的多个设计领域产生了重大影响。“新艺术”运动还通过印刷媒介得到了普及，这主要是指海报设计，这是由于石版套色印刷技术的发展而扩大了其影响力。这也促使美国逐渐成为世界广告大国。20世纪从某种意义上讲是政治宣传的世纪，海报作为当时的有效传播途径也达到了鼎盛时期，其中的两次世界大战、苏联革命、西班牙内战更是政治海报创作的高峰期，尤其在20世纪前50年，更是宣传海报大行其道的黄金时代。印刷技术的完善、设计思想的进步、庞大的社会需求，都促成了这种进步。从设计手段和印刷手段上讲，海报无论从设计和大量发行的方面来看，都具有比以前任何时候都更好的条件，而战争则造成巨大的筹集资金、招募人员的任务和需求，海报作为一种能够直接诉求大众的工具，当然被各国政府和民间团体采用。第一次世界大战期间，机械被广泛地用来进行大屠杀：飞机、坦克、飞艇、机关枪、大炮等等，在欧洲战场屠杀了数以百万计的无辜百姓。这些机械价格昂贵，而在战争中双方的武器损耗非常严重，因此，不得不有大量的资金来维持战争的进行，何况大量的人员死亡，交战双方也不得不大量地、不断地招募人员，充当前线的炮灰。因此，双方都聘用平面设计家设计政治海报。以提高民众士气的方式，来达到招募人员和筹集资金的目的。在十月革命胜利后不久的苏俄，首都莫斯科市中心邮电局的橱窗里也贴满了海报，以便市民从这些不同表现形式的海报中了解革命形势。在这一个阶段里，海报作为反映时代变迁的镜子而广受关注并迅速地传播开来。

在中国《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句，据汉代郑玄注说：“箫，编小竹管，如今卖饴者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饴之人，吹箫以自表也。”可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招徕生意。而春秋末期孔子的周游列国也可以说就是一种个人广告的形式。吆喝兜售的招徕市声似乎就是最早的口头广告。北宋时期的名画《清明上河图》中，描写了北宋东京繁华的街市景象，里面的悬挂式广告随处可见。这也就是中国古代最常出现的悬挂式广告了。到了清末民初，租界遍地的上海等地区成为中国现代广告的发达地区。从20世纪20年代起，中国近代最早的商业海报——月份牌在上海和香港等地流行起来。用现代设计观念来审视，海报设计不仅是视觉传达的传播形式，也是信息传播的媒介。海报设计既要有很强的艺术感染力和号召力，又要同时具备很强的可读性和记忆性，它是艺术与设计的完美结合。

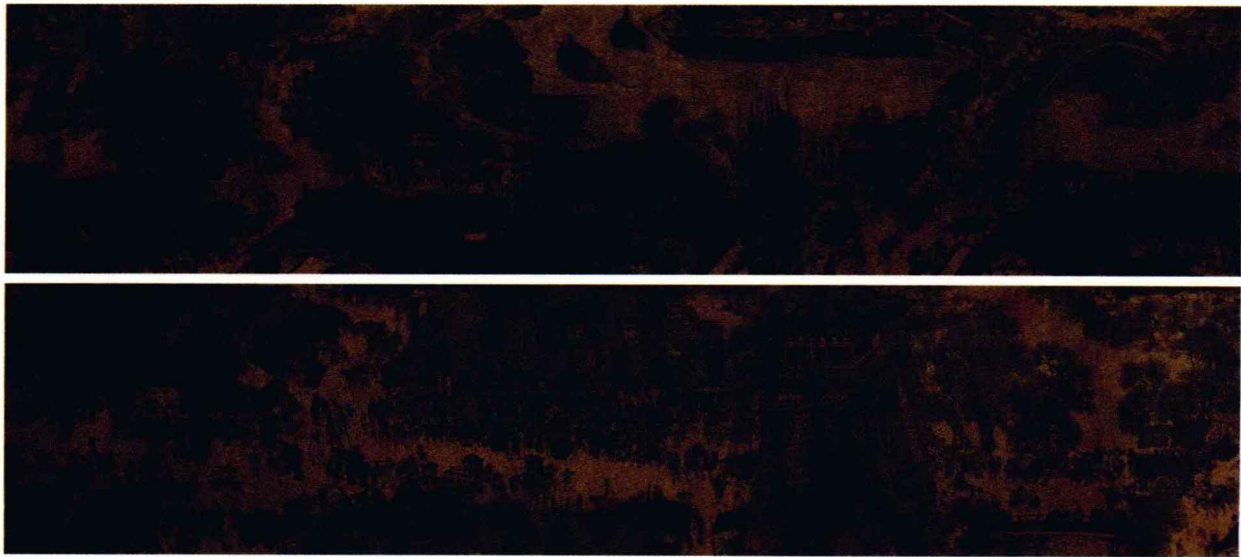
上个世纪20年代，很多的广告人都坚信虽然广告的目的是销售产品，他们都将注意力集中到了广告本身，将这一作品视为“目标”，而非仅仅把它看作宣传产品的媒介。与此同时，广告人认为十分有必要用人们所熟悉的和易于识别的图像来代替抽象的图形元素，这样才能更容易更直接的被大众所领会和接受。因此，众多的企业开始聘请插图画家来从事这一项工作，希望他们能创造出理想化的产品形象，去引导消费者了解并购买产品。插图和广告之间模糊不清的分野，使得某些艺术家感到了一种带有强制性的约束，一方面，这为他们的作品提供了一个稳固的、赢利的市场，而另一方面，他们必须牺牲自己的个性，进行仅仅迎合大众口味的毫无意义的非艺术劳作。艺术是艺术家在面对社会时的自我意识的表达，其发生的根本立足点是作为个体的艺术家本人，因此，只有艺术家

本人才能掌控其艺术发生的本源，也只有艺术家本人是其作品的最忠实的观众，他不在乎社会、市场、受众对其作品的价值评判，所以有人笑说“好的艺术作品就是最具争议的作品。”这就是艺术的孤傲与率真；而设计师的任务就是提高信息传播的品质，增强其传播的力量，科学技术、印刷技术的进步并不能从根本上带来信息品质的提高。“如何更为简单的传播？如何才能让人感动？如何令人引发思考？”——这些才是真正衡量设计师信息传达品质的尺度。因而设计与艺术相比，设计品的自我表达的发挥相对弱化，其落脚点则更侧重于社会、社会中的人以及信息传播的对象，也就是我们所说的受众。设计的本质是设计那种人类能够共同感受到的价值观和精神体系，以及由此而引发的生活品质 and 生活方式的改善和改变，更重要的是好的设计可以让受众从心理层面上获得认同感和感动，这就是设计的魅力。

在全球一体化的今天，海报作为信息传播的重要的交流媒介，是一种大众化的传播媒介，是信息与观念交流的载体，它以图形语言和注入文化观念的设计充斥着人们的生活和精神领域，成为最具精神渗透力的传媒之一。海报设计必须有相当的号召力与艺术感染力，它需要调动图像、图形、色彩、文字等诸多因素的综合力量形成强烈的视觉效果；它的画面应该具有明确的视觉中心，同时还必须具有独特地艺术风格和清晰、幽默的设计特点。“清晰”是信息传播的重中之重，只有“清晰”地表达信息才能为受众所接受；“独特的艺术风格”，只有独特新颖的构思和艺术表现形式，才能引发受众的兴趣，引发受众的参与，引发感动，进而使受众主动地接受信息本身；“幽默”是受众对设计师所要传达信息的高度认同、理解和接受，如果人们不能理解其中深刻的内涵以及隐含其中的寓意，那么，人们是笑不出来的，也只有在理解其所要表达和传播的内容信息之后，受众借助自己的文化背景、修养从其他角度对作品进行欣赏和对话，幽默才能真正得以实现。信息传播的力量也就上升到了心理和精神层面。

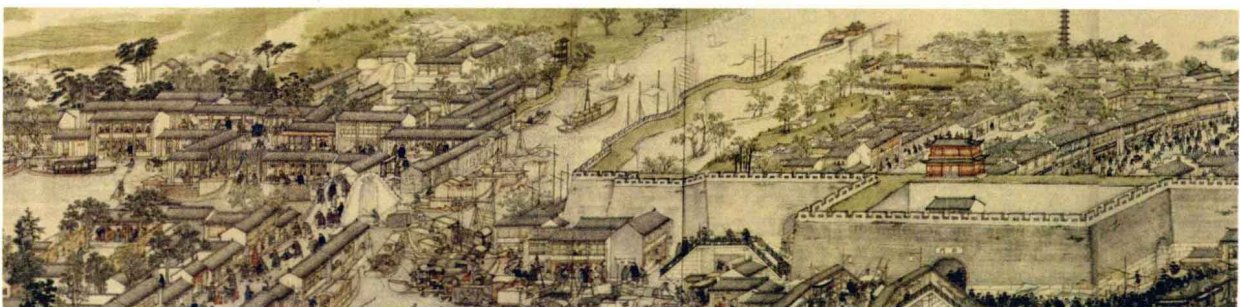
优秀的海报设计可以使不同地区、不同文化背景下的人们共通意念，并通过视觉图形语言达到心灵与心灵之间的直接沟通，它可以避免人们因文化、地域、语言、种族等文化的差异，产生的交流障碍。设计与文化的融合，构建出多元化设计的文化生命形态，使设计的观念、思维、风格、审美渗透出独特的文化价值。

清明上河图局部





南都繁会图局部



姑苏繁华图局部

广而告之

有人说，做买卖不做广告，犹如在黑暗中向情人眉目传情，只有自己知道在做什么，而对方却一无所知。所谓广而告之，可以泛指一切不针对特定对象的公告，是普遍告之，使众人知晓。广告借助报刊杂志、海报、宣传册、直邮广告、网络、电影、电视、广播等传播媒介为载体，为大众消费提供商品或服务的优势信息，目标在于吸引和劝说或告知大众，以引发购买行为、增加受众对品牌的认知度、或增进比较同类产品的差异性，从而获取市场利润和分享市场的占有率。广告能在市场没有需求的情况下重新创造新的需求，在市场需求衰退的情况下扭转局面创造新的销售增长点。在商品同质化趋势日益严重的今天，消费者买的是商品，选择的却是品牌。在消费者第一次购买商品时，我们往往选择自己不经意间触碰过的或者是听说过的，总之是广告鼓噪、媒体推动和口碑传播的作用驱使下所做出的购买决定。这种传播力量在“培养”和“熏陶”消费者，使得他们在选择和接受商品的过程中，起决定作用的最重要的因素不是产品本身所具有的功能，而是直接受到文化心理因素的影响。在那些影响了我们起居、饮食、穿着等诸多物质产品的背后，具有被“设计”出来的“故事”、“情感”、“象征”等精神层面的内容，设计要制造出的是一种能满足“自我实现”这样一种高端心理需求和价值观的产品。而日后所产生的一系列购买行为则是真正基于对产品品质的第一手资料的直接评估，这时也就产生了对“品牌”的认知与信服品牌的力量得以传播和实现。创造这种认知与信服，就成为广告的重要工作。“完全的品牌体验”已成为必须。把商品给生活带来的愉悦予以评价和表现，同时赋予商品一种独特的形象、气质和个性，这就是广告的创造性。在今天，广告已经不仅仅是起到刺激消费的作用，广告关注的对象已经由“消费者”转变成为“生活中的人”，这就意味着广告设计已经从以往关注市场为目标转化成为关注生活、关注生活文化为目标，它开始更加理性地洞察人的情感需求和精神需求，以及制造更多的情感消费和文化消费的可能性。在很大程度上广告它还可以改变人们以往的生活习惯，影响人们的价值观以及创造一种全新的生活方式。

广告的传播形式是多元化的，海报则是其中必不可少的一员。在各种印刷媒介中，最具视觉效果的就是海报，由于其大画幅、少文字、因而具有极为强烈的视觉冲击力，同时，由于其印刷的低成本，海报必然成为公共广告中不可缺少的一个环节。海报它虽然曾经被轻视为十九世纪的旧物，但却依然在今天这个信息高速发展的时代生生不息。它存在的必然缘由应该就是源于它始终不变的“一张纸”。只需要在这一平方米左右的纸上印制信息，再也没有比这更简单的传播手段了。海报就是凭借如此简单的“一张纸”在瞬间吸引人的眼球，使其形象被记忆。也就是因为这样“一张纸”，海报可以在任何时间、任何地点、不借助任何机械设备来传达信息，它是如此的简单、直接、这就必然成为信息传达的有效载体，因此在今天，它仍然会频繁出现在街头、车站、百货公司等公共空间中。就海报的内容分类，海报可以分为商业海报、公益海报、文化海报、电影海报等。



上海山田大药厂药品广告



大华留兰香牙膏广告



老介福大减价广告



雷允上诵芬堂药号药品广告



1924 牙刷广告



冠华帽庄



兴隆洋行苦林雪花膏广告



关惠农 1931 年为广生行作的月份牌广告

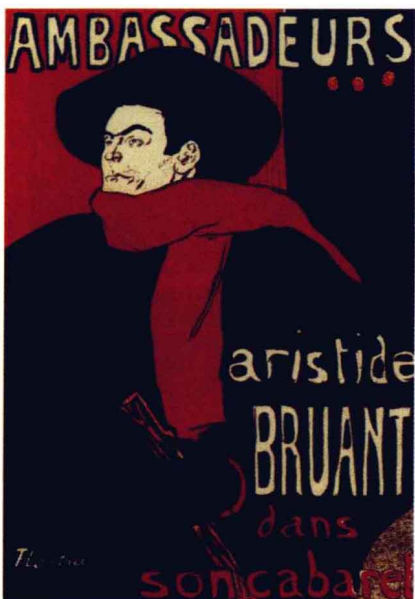
“月份牌”画的诞生，源于西方列强的强权政治。1843 年，上海被迫辟为国际通商口岸。然开埠结果，却迅速推进了上海城市的近代化。所谓“月份牌”画，就是此时欧美资本大量输入上海，许多外国资本家纷纷在上海开设店，倾销商品进行广告宣传的产物。其形式是借鉴和运用了在中国最有群众性的民间年画中配有月历节气的“历画”样式，融入商品广告。最初，外国厂商聘请中国画师设计的“月份牌”画，画面除了商品宣传外，表现的大都是中国传统题材的形象，或仕女人物，或戏曲故事场面等。后来则发展为画面以表现时装美女为主要形象。艺术手法上初以中国传统工笔淡彩或重彩作表现，后来发展为以西洋擦笔水彩细腻写实手法作表现，色彩明净鲜丽，并且大都用技术更为先进的铜版纸以胶版彩色精印，上下两端还镶有铜边，上端铜边居中穿孔，可以张挂，随出售商品免费赠送顾客，广受欢迎。人们获得这种配有月历节气的商品宣传画后，整年张挂在家里，可装饰欣赏，又可查阅日期节气，人们习惯地称它为“月份牌”



巴黎花园的珍妮（演出海报）劳特累克

劳特累克，在绘画艺术上被界定为法国印象派后期的出色画家；又由于它在设计方面的突出贡献而被奉为法国“新艺术”运动的杰出设计师。他的商业插画作品色彩层次简单，往往使用块面平涂的手法对画面进行分割，整个画面明快简洁，具有强烈的平面装饰性。他在海报设计上的杰出成就，大大提升了海报设计的品味和质量，使得海报成为一种独立的艺术形式，进入人们的生活。他在作品中运用讽刺和隐语的艺术手法，成为海报设计表现主义和讽刺性广告发展的源头，对艺术和设计都有着巨大影响。

“新艺术”运动是 19 世纪末 20 世纪初在欧洲和美国产生和发展的一次影响面相当大的装饰艺术运动，一次内容很广泛的设计运动。具体时间大约是从 1890 年至 1910 年代前后。准确的说，“新艺术”是一场运动，而不是单一的一种风格，可分为直线风格和曲线风格，装饰上的和平面艺术的风格。从它的发展范围来看，这个运动涉及到十多个国家，特别是西欧各国，基本都有这个设计运动的探索和试验。从具体的设计范畴来看，“新艺术”运动波及几乎所有的设计领域，从建筑、家具、产品、首饰、服装、平面设计、书籍插图，一直到雕塑和绘画艺术都受到影响，延续时间长达 20 余年，是设计史上一次非常重要的，强调手工艺传统的，具有相当影响力的形式主义运动。它以其对流畅、婀娜的线条的运用，有机的外形和充满美感的女性形象著称。



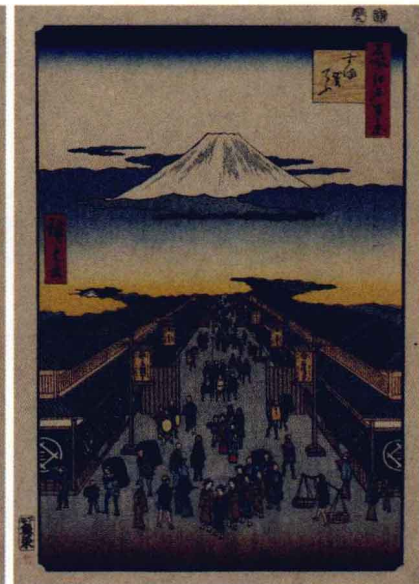
在大使馆前的布鲁安 劳特累克



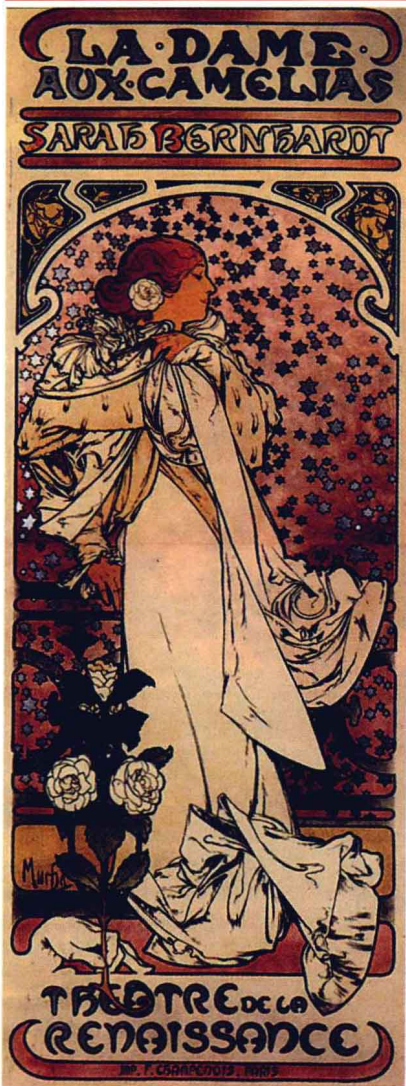
演出海报 劳特累克



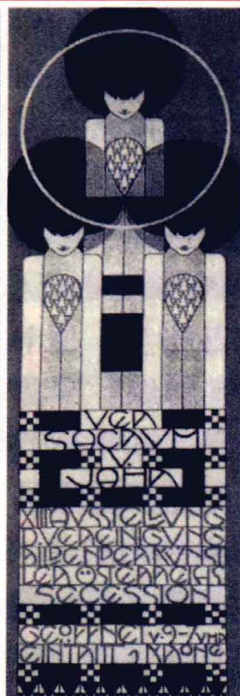
梅·米尔顿（演出海报）劳特累克



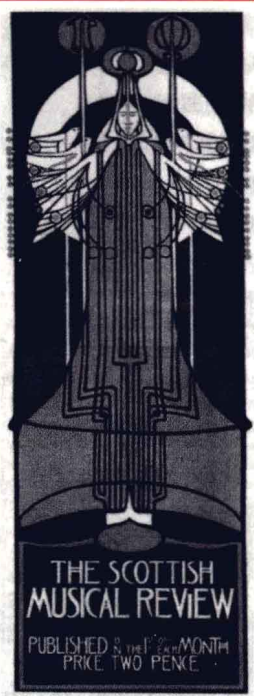
“浮世绘”，是指日本江户时代以描写风景和百姓风俗为主题的彩色版画。浮世，源自佛教用语，意指繁华放任，却又虚无飘渺尘世。即此岸或秽土，即忧世或尘世。日本语言中自“浮世”一词出现开始，就一直含有暗指艳事与放荡生活之意。因为这些版画的题材所表现的大多是歌舞伎与茶社的生活场景，处处流露出“人生苦短，需及时行乐”的思想，故此被称为浮世绘。



14 届维也纳“分离派”展览海报



13 届维也纳“分离派”展览海报 苏格兰音乐回顾海报



26 届维也纳“分离派”展览海报

“分离派”运动，作为欧洲“新艺术”运动的一个重要分支，维也纳“分离派”为传统设计向现代设计进步奠定了发展的基础。在 19 世纪末叶，奥地利首都维也纳的一批青年艺术家和设计师公开提出与正宗的学院派分离，自称“分离派”。维也纳“分离派”正式成立于 1897 年 4 月 3 日。那一天，维也纳正统艺术组织“维也纳创造性艺术家协会”开会，会上就传统和发展问题发生严重冲突，一批青年艺术家和设计师当场宣布退出这个协会，与主流分离，因此自称“分离派”。这场冲突表面是对外国艺术家参加协会的同意或不同意的问题引起，而实质在于到底在艺术和设计上是遵循传统路线，还是接受国外的。当时，英国等国家正在以进行的大规模的设计改革的经验，来改造奥地利和维也纳的艺术和设计，因此，这场冲突是传统与现代的冲突，是保守与激进的冲突。



英国战争海报



英国征兵海报



“我要你为美国参军”征兵海报



英国战争海报



美国战争海报



“我们可以做到这一点”



美国战争海报



德国战争海报



“你参加红军了吗？”

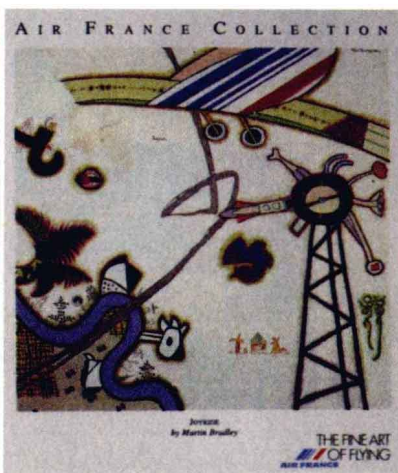
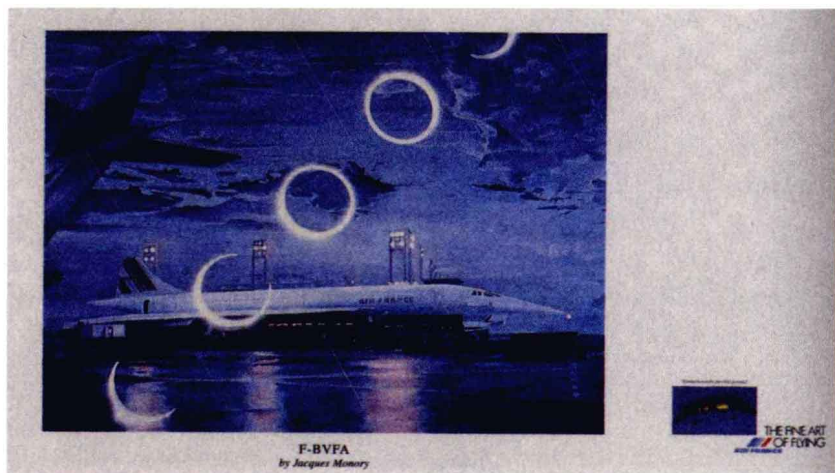
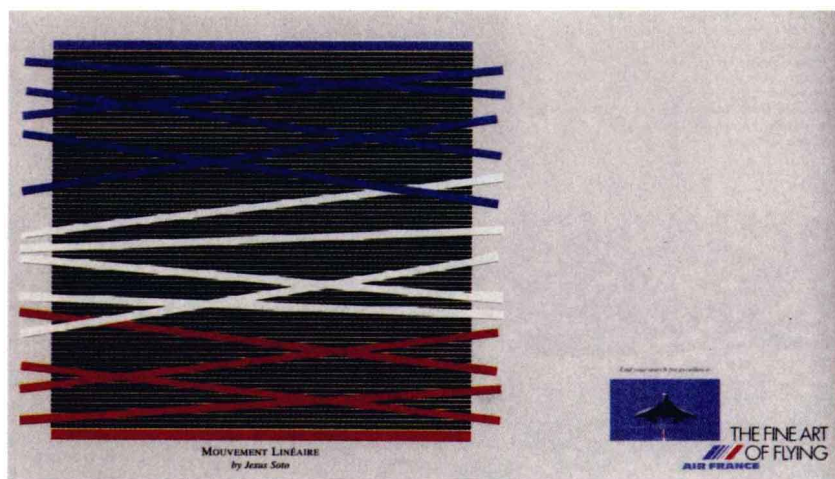


山姆大叔海报衍变的美国时代周刊封面

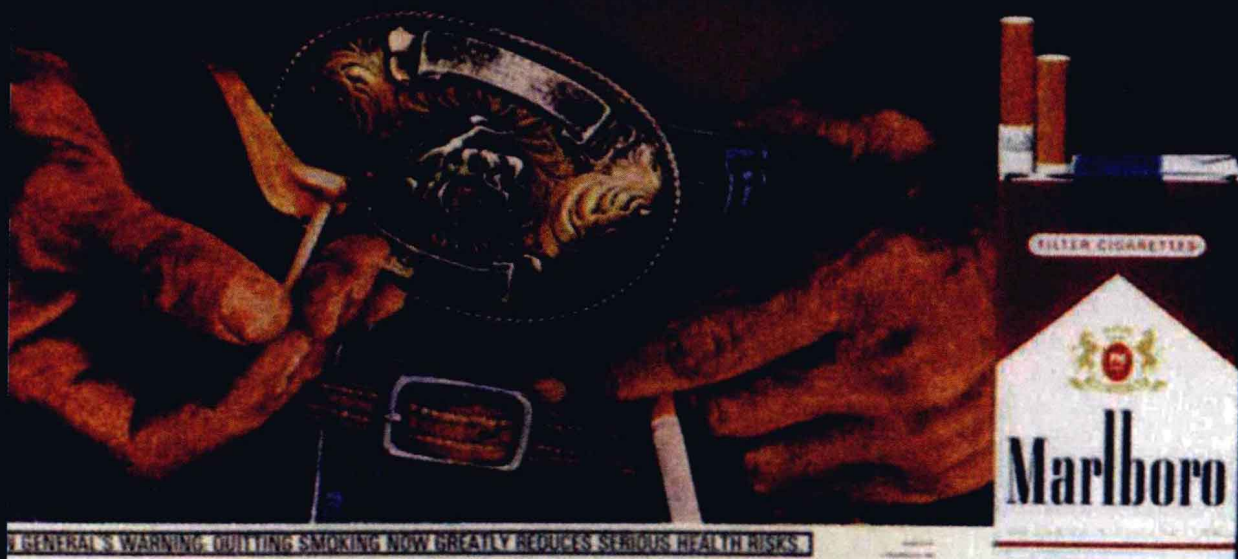
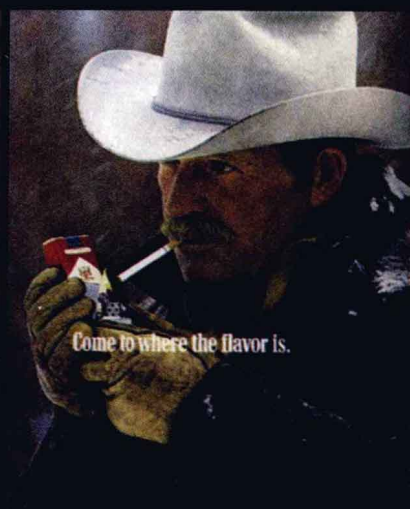
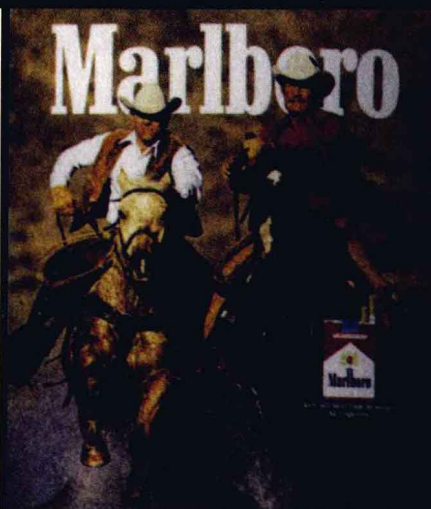
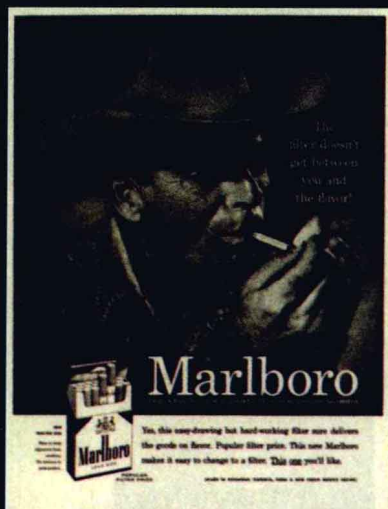
“战争海报”在两次世界大战期间，海报成为各个参战国重要的宣传工具，在筹集资金、征募士兵、扩大生产、号召志愿者和揭露敌方罪行等方面发挥了重要的作用。在另一个领域展开了一场没有硝烟的战争。因为战争的惨烈，和平时期的那种悠然自得风格已经不能适应宣传的需求。所以，那种标题突出、主题鲜明、版面明确的海报成为主要的设计风格。图形风格也由非写实性的几何图形转变为以摄影插图为主的写实图形，使海报传达的信息更迅速、更直接、更明确、更具感染力。

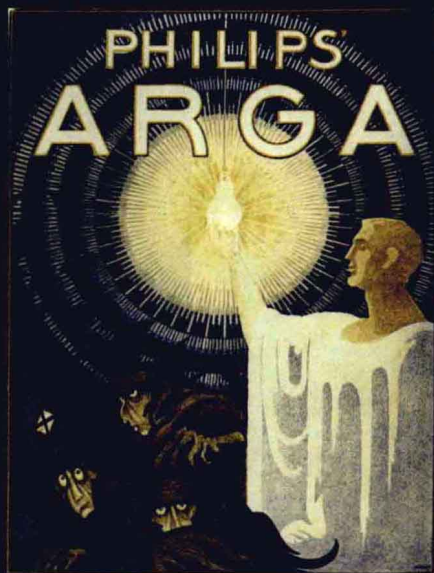
商业类海报

商业海报的功能性与目的性非常明确，就是为大众的消费提供商品或服务的优势信息，它必须令人信服和向往，从而来刺激大众消费行为以达到盈利的目标。它必须具有很强的实效性和目标性，它是完全针对目标市场和目标用户而设计制作的海报。它的设计直接作用于商业推广中的销售环节和传播环节，商业海报设计是不可能独立存在的，它离不开市场、产品、客户、媒体、消费者等多方面因素的作用。一直以来以纯经济利益为目的的商业海报由于针对产品目标受众的局限性，以及受商品同质化的影响，而无法摆脱激烈的市场竞争压力，另外，商业海报由于过分注重物质层面的商业价值，从而忽略了精神层面的文化价值、艺术价值，这都使得商业海报的推广步履维艰。在信息时代的今天，许多企业家都开始意识到和关注到文化认同的重要性，开始把商业性与公益性紧密的联系在一起，以此作为重塑企业形象的媒介窗口，在商业海报的运作的同时加入了更多的人文关怀，进而以提高企业在消费者心目中的亲和力及美誉度。



法航系列海报

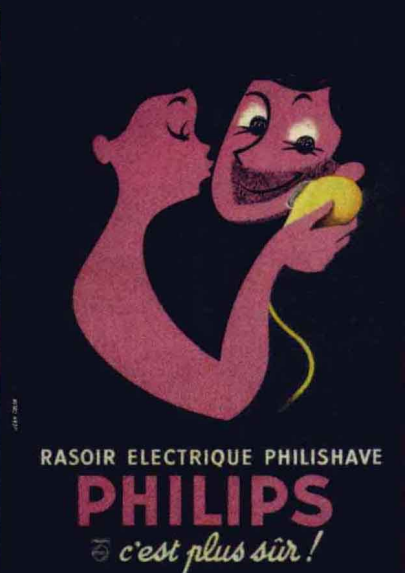




Philips 照明海报



Philips 照明海报



Philips 电动剃须刀海报



Philips 电视机海报



Philips 收音机海报



Philips 家用咖啡机海报



Philips 电动剃须刀海报



ARROW
COLLARS
& SHIRTS
FOR DRESS



The BELMONT
is the new
ARROW
COLLAR



The New Arrows

Ashby $2\frac{1}{4}$ in
Lexicon $2\frac{1}{2}$ in

Arrow Collars

Because the Arrow fabric is extraordinarily fine, smooth and durable, the domestic satin laundry finish is possible. The satin finish marks the difference between the ordinary and the high quality 1 for 2½ collar, and is the Arrow's distinguishing mark of quality.

CLUETT, PEABODY & CO. Inc., Makers of Arrow Shirts
Troy, N. Y.

ARROW COLLARS AND SHIRTS

ARROW Collars are made in the greatest variety of styles and heights, in such a careful way, of such excellent fabrics, that even the most fastidious, to whom cost means nothing, give them preference.
3 for 25 cents



ARROW Shirts fit most men, comfortably. They quickly reflect the tendencies of fashion. They do not lose their original freshness of color, and render such sterling service that the label will serve as your guide to shirt satisfaction.

CLUETT, PEABODY & COMPANY, INC., TROY, N. Y. Send for Booklets.

\$1.50 and up.

ARROW COLLARS and SHIRTS

MEDORA is a lower Belmont, the best liked collar style ever introduced. There is now a Belmont for every man—
GLASSBORO BELMONT MEDORA CHESTER
29½ inch 29½ inch 29½ inch 2 inch
2 for 25 cents

AN ordinary shirt may be right when you buy it, but an Arrow Shirt will be right when you wear it.
\$1.50 and more

Send for Booklets
CLUETT, PEABODY & COMPANY
431 River Street, Troy, N. Y.



© 1914, by C. F. & C. Co., N. Y.