

油干面

Hi-Graphic 5/6



shanghaimit



A bridge over east and west -
World famous designer

沟通东西方设计的桥梁 -- 享誉世界的设计师 石汉瑞 Henry Steiner

○沈浩鹏 □石汉瑞

○Henry Steiner先生：首先请允许我代表ShanghaiGDA对您百忙之中接受我的访谈表示衷心的感谢！

从1964年起，您便在香港建立了自己的公司，尽管远离了孕育您的本国文化，来到遥远的东方，所面临的挑战可想而知。但您却成功地将东西文化融入您的设计之中，同时也成为最早让中国设计师意识到自身文化的重要性的楷模。能否谈一谈您是如何了解中国文化的内含所在，又是采用哪种方式切入的？

□1961年，我从纽约来到香港给第一家泛亚杂志“亚洲”工作。这份工作使我充分接触到了亚洲文化，并且，我在杂志从事的整版彩色广告设计为我增添了很多信心。我在这家杂志工作了两年之后，我终于在1964年开始了我自己的事业。

○您成功运用东西方文化概念的第一件作品是哪件？

□在那个岁月，还没有什么平面设计的意识，我感觉到如果没有适当教育，人们是不会在这上面花钱的。平面设计还是个新词，当时常用的表达方式是“商业艺术”，由此可见它不为人所重视的地位。靠着在“亚洲”杂志赚的月薪，我开始了我自己的事业，然而，我有点象一个走钢丝的人，相信底下有张网在保护着我，事实上，就根本没有这张网。我还是幸运的，因为我在巴黎和纽约的工作经历让我能感觉到最新的设计趋势。同时，我在耶鲁大学从师于当时最伟大的设计师之一保罗兰德，使得我具备了理论和实践的基础来了解香港需要的是什么。

很自然，我的第一冲动是把我在西方所受的教育应用在新的环境里。我的教育是受瑞士学派的影响：直线格子，左边齐头排的印刷以及大量运用赫尔维西亚铅字体。我就象一个传教士把自己的宗教带到亚洲一样。稍后，我更敏感于我在工作中遇到的一些跨文化标志的含义。一些能够在唐人街看到的新奇而又平常的形象，诸如红色和金色、中国气象动物等，我觉得只要能巧妙和创造性地运用，就可以把它们变成创作设计的一部分。这并不是什么不可思议的事，当你身处一个荒岛上时，你做的第一件事就是四处看看，决定什么对你的生存是最重要的。

○在您的工作经验中，那种十分固执客户，您是如何处理的？这样的客户所占比例如何？您做过许许多多成功的企业形象推广的设计实例，上海的平面设计师很想了解您在接受委托时，通常是如何进行工作的？

香港渣打銀行



Standard Chartered Bank

BY ROYAL CHARTER 1853

渣打銀行

*to pay the bearer
at its office here*

Dollars

Court

HONG KONG

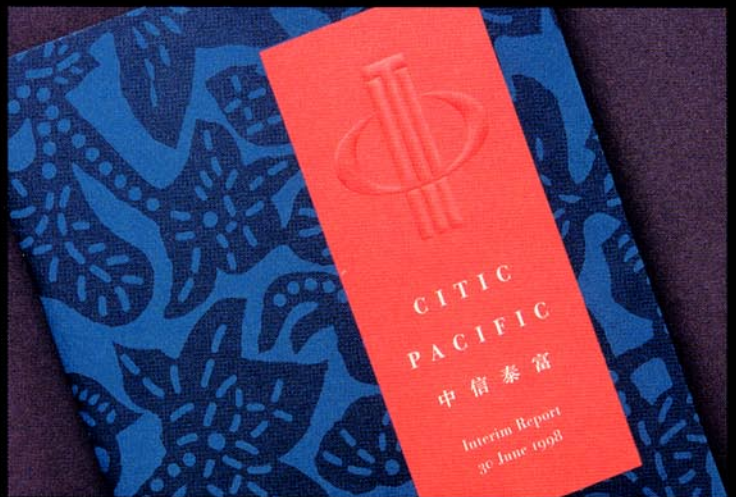
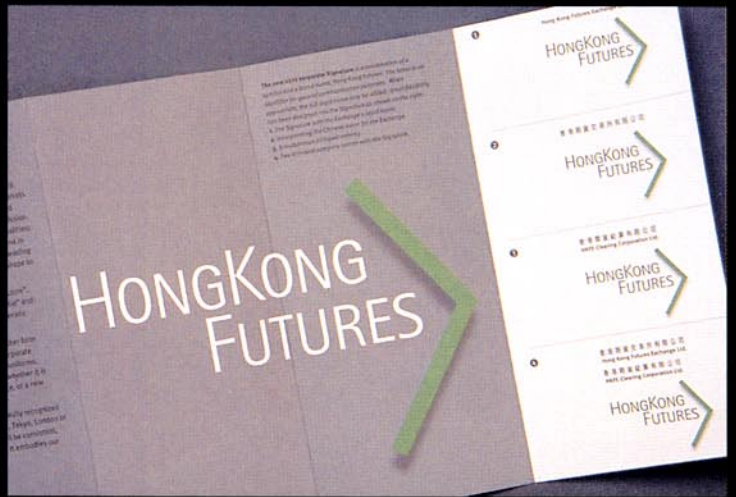
Nieder
AREA GENERAL MANAGER





P6 渣打银行发行的纸币系列, 香港1993

P7 香港银行 企业形象设计, 香港, 伦敦, 纽约



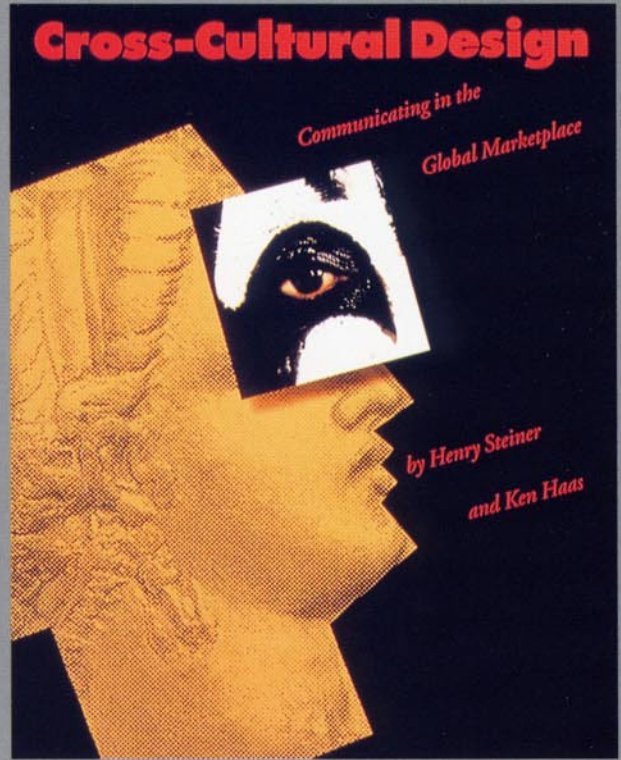
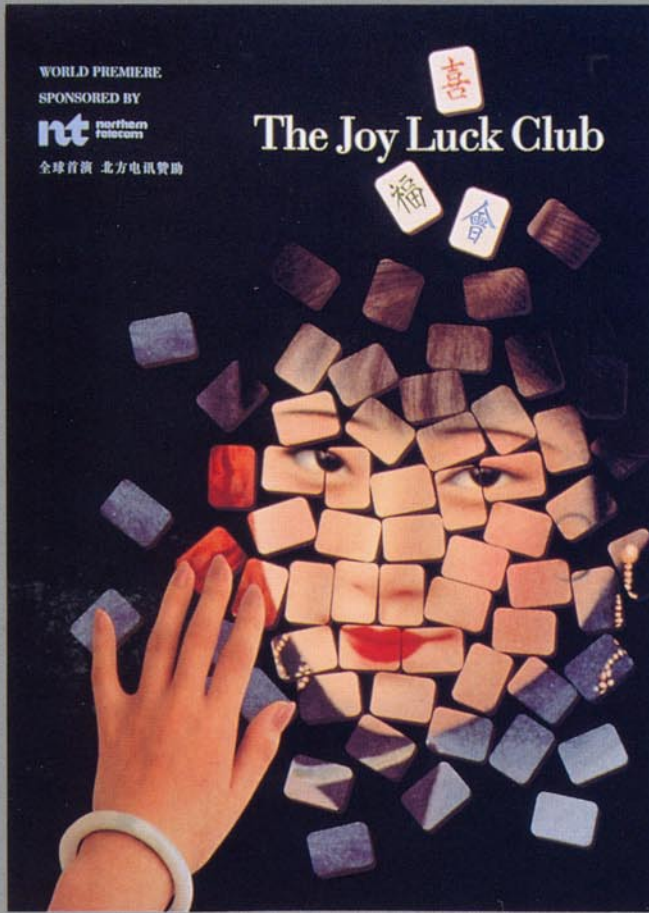
P8 香港Futures Exchange,企业形象设计,1998
 CITIC太平洋企业形象设计,香港1993
 香港Standard,Masthead新闻报再设计,1996
 P9 香港赛马俱乐部,企业形象设计,1996



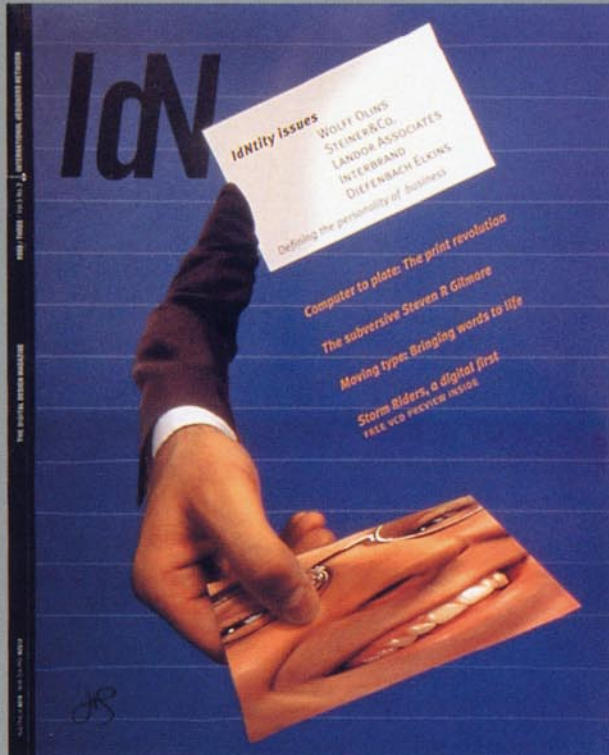
香港賽馬會

The Hong Kong

Jockey Club



2



3



4

□即使我在纽约为“亚洲”杂志创作的广告都体现一种基本的对比。比如说，一双皮鞋和一双日本木屐放在一起，或者是一只木柄的欧式茶杯和一只中式茶杯放在一起，标题是“哪杯茶才是你的？”。

我学会的一个最重要的生存技巧就是要善于聆听。不要自欺欺人地以为什么都懂。客户通过他们的叙述来表达的问题、信仰和历史对帮助他们寻求解决方案是至关重要的。认为没有必要和一个公司的老板沟通，说“他到底对设计懂多少？”，这样做是致命的错误。我的一些最好的创意就是通过发现那些公司的办公室里有什么和提一些敏感的问题而得来的，比如，他们究竟在干什么？他们的受众是谁？他们的希望是什么？目前他们是被怎样理解的？他们希望别人怎样理解他们？他们哪些过去的经验后来是有用的？哪些没有用？这样做不是给不给他们面子的事，而是选取原始的和有用的资料。

另一个很有价值的手段我称之为“实验”方式。这种方法需要采取好几个创意，试一试，看看它们会产生什么效果。我常常同我的客户一起来展开想象，通常被接受的会是比较好的创意。我不希望设计最终成为和客户作对。我希望客户能够借助有系统和可感知的测试方式来参与并接受我的建议，而不是对颜色和风格的胡乱猜测。人们常常问我什么对我的创作产生过影响。我已经提到过保罗兰德，在他的课程开始时，他总是坚持要你把你的创意写在一张明信片大小的卡片上。如果你不能够用文字来表达你的创意，他就会说：“没有创意，就没有设计。”在这个硕士学科之前，我在亨特大学取得了我的美术本科学位。包括Robert Motherwell, William Baziotis和Richard Lippold在内的纽约抽象印象派艺术家们都在那儿教书。他们和一个叫董京民（译音）的中国水彩画家教了我很多关于色彩和构图的宝贵知识，但是他们使我相信自己将来绝对没有可能成为一名画家。一个艺术家根据他自己的内在时钟来工作，而我则需要有截稿期和面对解决别人问题的挑战来推动自己。

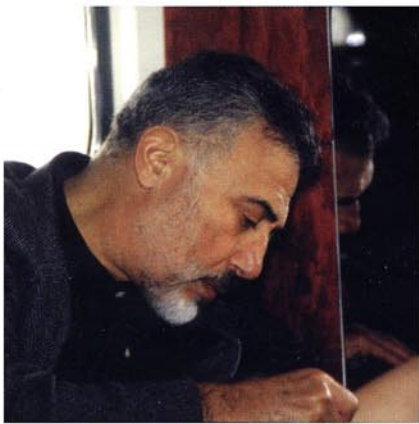
○听说您十分喜爱收藏日本浮世绘。您在东方工作生活了那么年，

对东方文化已是了解得相当透彻，您如何看待日本文化和中国文化的，它们的不同点表现在哪儿？

□我的职业还包括了对浮世绘的研究，这种日本木版印画自然而然地激发起了我的兴趣。首先，它代表了亚洲的文化，而且更多地带有跨文化的特点。它结合了中国绘画和书法的原则，并将它们融合在日本本土传统中，也就是印制在固定的版式上面。浮世绘完全是一种商业性的艺术方式，它们的创作就是为了要出售。浮世绘一般都有出版者，其绘画主题基本上是一些流行的和畅销的，比如漂亮的女孩、演员、相扑运动员和著名的风景等。所谓的艺术家就是那些设计者，他们把草稿拿到他们的客户那里，并监督刻版的人（分色工人）和印刷工人的工作。同时，他们中间也存在着激烈的竞争，许多人相互抄袭，大家争相推出显示某种技术、某种构图或某种表现演员和艺妓主题的作品，这与现今的设计领域十分地相似。而当时幕府时代的独裁统治者们借着他们的审查制度往往会要求浮世绘艺术家在他们的作品中十分隐蔽地来传达某种信息，这在我们当今的设计职业中也不是没有耳闻。

P10

- 1 “好运俱乐部”海报及附属资料,上海1993.
- 2 “文化交流”封面设计,1995
- 3 IdN杂志封面,香港1998
- 4 香港设计98展海报,香港1998



石汉瑞出生于维也纳，在纽约长大，曾就读于亨特学院、耶鲁大学和索比耶大学。石汉瑞于1961年来到香港并在1964年创建了平面交流有限公司(现已更名为石汉瑞公司)。他的设计对整个太平洋地区产生了深远的影响因而得到了世界的公认。石汉瑞曾担任过世界平面设计联盟主席，现在他是许多组织的成员，包括美国平面设计学院、纽约艺术指导俱乐部及设计学会，石汉瑞先生也在一些设计比赛评委会上讲课并担任评委工作。

石汉瑞先生参与了“文化交流”一书的设计工作，在全球范围内进行交流，1995年由Thames and Hudson出版。

石汉瑞公司的客户包括：

CITIC Pacific, Dah Sing Bank, Gold Peak, Hongkong Bank, Hongkong Jockey Club, Hongkong Land, IBM, Jardine Fleming, Kerry Group, The Mass Transit Railway, Millenia (Singapore), Shanghai Mart (China), Sangyong Group (Korea) and WingTai Asia (Singapore).

○日本在平面设计、建筑设计，服装设计等等方面有着一享誉全球的大师级人物，但却在最具有原创性的纯艺术绘画方面，没有能进入世界艺术史的大师级人物，您认为这是是什么原因呢？

□这又带出了一个问题，就是不同视觉文化之间的差别。我也收藏一些从本世纪初到日占时期的旧上海海报。那些中国艺术家为他们客户设计的可挂在墙上的海报，往往是表现漂亮姑娘全身像的精致图片，其中的服装和背景都十分地细致。在这些海报的某个角落里，人们不难发现真正的产品，诸如香烟、牙膏或布匹之类的。到了三十年代，当日寇占领上海时，他们也带来了日本商品以及同西方推销术十分接近的广告促销手段。他们使商品成了海报的主题。我认为这就是一个能体现中国人和日本人对设计采取不同手法的明显例证。我发现中国人的设计有时是点到为止的，往往不是非常地强有力，而日本人成功的设计是直截了当的，当然它可以是十分地漂亮，但是它的目标相当简单，而且马上就表达出来。（那些日本式的海报相当少见，因为绝大部分在日占结束后就被上海人销毁了，而早期的国民党统治时期和共和时期的海报倒是更常见些。）

然而，曾经有一个日本学者，当他看了我在香港拍的一些关于马路标志的照片后，评论道：“中国人实在是精于书法，他们的字那样有力度，当他们写书法时，你连他们的骨头都能看见。”当日本书法试图来表现力度的时候，它们能够打动我，但是打动我的是因为字看上去显得厚实，而不是有力。我希望看见中国设计师们能够更多地利用他们内在力量的优势。

○随着香港的回归，您已算作是一个在中国工作的设计师。从您为上海等地的客户工作开始，以后将面临一个更为广大的市场，对此您有何感想和打算？并请您谈谈对上海平面设计有着什么样的印象以及对ShanghaiGDA的期望？

□我觉得平面设计在中国非常有发展前途，但是要我对上海的情况来发表意见可能多少有些武断。根据我在那里的经验，客户和供应商的注意力往往易于分散，在一件事上的注意力持续较短，同时他们相互之间很少有合作的意识。大部分设计师都很年轻，还没有出现所谓的“第二代”。在日本，已经是第三代设计师的天下了。

○您曾是AGI的主席，对世界范围的平面设计状况如数家珍，您在王序先生主编的《设计交流》上发表过许多篇十分精彩的并具前瞻性的文章。在此，想知道您对中国平面设计的现在和将来有些什么样的观点？

□中国设计师们仍在不断学习中。对客户也是一样，他们需要学会如何听取建议，学会了解他们的市场。对于未来，我觉得香港和大陆其他商业中心城市间会有很多合作和交流的机会，我希望自己能够投身于这未来的发展之中。

○非常感谢您接受此次访谈！