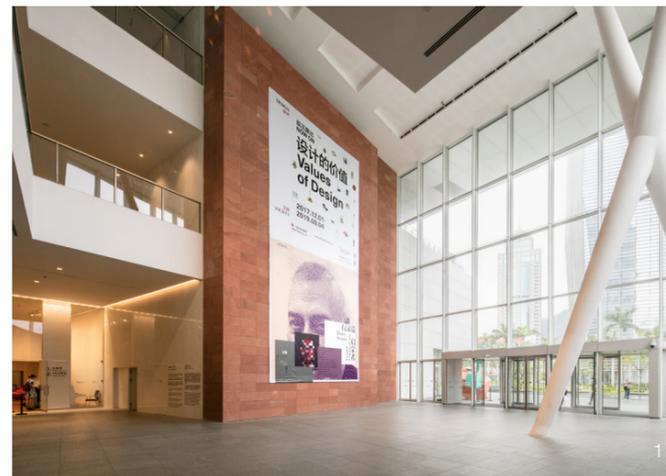




## 石汉瑞： 介于建筑师与裁缝之间

石汉瑞(Henry Steiner)，曾作为首位来自华人区域的设计师当选有“世界顶级设计师殿堂”之称的国际专业联盟AGI的成员，后来更是担任过主席。恐怕没有哪一位平面设计师像他那样让自己的作品如此无缝地嵌入几代香港人的生活中，太多知名企业都曾出现在他长长的客户名单上。

采访/撰文：梁小岛 编辑：苏欣 人物摄影：HenryW@Nineyards 图片提供：设计互联|海上世界文化艺术中心



“作为一种职业，设计是朴实的，它很务实，却算不上尊贵。它介于建筑师和裁缝之间。”在不久前由设计互联主办的展览“启蒙者：石汉瑞”的开幕礼上，85岁的石汉瑞这样谦虚地形容他的事业。这是石汉瑞在中国内地首次，也是他迄今为止最大规模的个展。开幕当天雷雨交加，坐在由日本建筑大师文彦设计的海上世界文化艺术中心巨大的中庭内，面对台下满座的观众，神情略显严肃的石汉瑞在演讲开始前，为了念讲稿而先做了个小小的说明：“我太紧张。”

事实上，在香港，石汉瑞被誉为“平面设计之父”；而在内地，他更被视为“启蒙者”。

### “我的一生，悉数在此”

在展厅二楼主展馆内，80多套石汉瑞的品牌设计案例并没有如预想中那样被悬挂在墙上，海报、杂志、企宣手册、年报、纸币等设计实物以及多套手稿，按照设计年代被一组一组地置放在两排首尾相连的木色陈列箱内。陈列箱的四边用不规则的锯齿状隔板包围，仔细看，它们连成了高低起伏的山形轮廓，这不仅打破了视觉上的沉闷，也意味模仿了中国古代卷轴画的呈现方式，含蓄而优雅。

石汉瑞自上世纪60年代以来的大部分设计实践随着观看者移动的脚步，一一展开。意外的是，这些设计作品本身的年代感却并没有因此而凸显。你不时会被一两件宣传海报、企业文具甚至公司年报吸引而驻足，充满风水元素的酒店标志、京剧脸谱拼贴西方人像、实物结合中文书法……这些当初本是为了服务各式各样的商业需求，满足形形色色的专业客户的创作，如今凭借其本身在构思、取材和用色上的品位，以及实用与美感兼备的魅力，完成

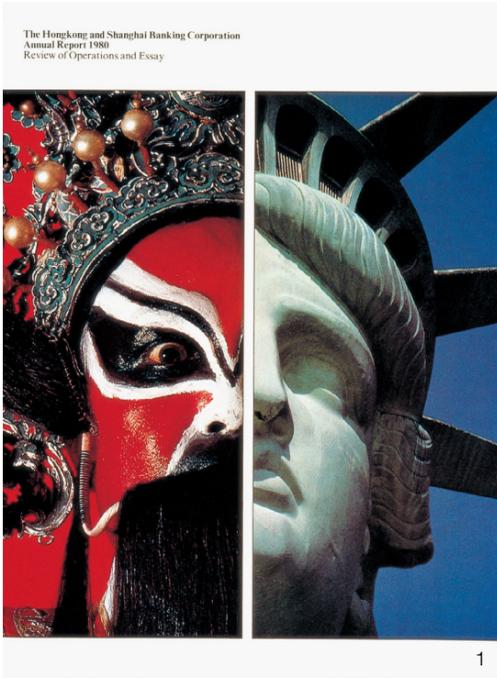
了与现场观众的再次交流。你可以说它们战胜了时间，但另一方面，你也会对当年香港商业文化的多元与包容、活力与丰富感到惊讶——这当然有石汉瑞的功劳。

“这个展览非常有创意，给了我很多惊喜，但它的艺术性只是一种工具，通过这个工具，观众可以有更多的代入感和参与感，而不是冷冰冰地保持距离。我的一生，也悉数在此。”在石汉瑞位于港岛半山区干德道的公司会议室里，为了前来采访的我们，他已经亲自调试了几次冷气机的温度和风口方向。他既关心公众对展览的反应，同时对于在内地而不是香港以展览的方式回顾一生，心怀感慨又有点无奈。“你可以说，那是我的黄金时代，但是否也是香港的，我不确定。我很了解香港的设计水平，我觉得这里同行的设计还可以，但我对他们有什么影响，这不好说。如果把他们看成我的‘后代’，那我并不需要为‘后代’负责。”他半开玩笑地说道。

石汉瑞仍然没有退休。每天早上十点左右，他从西营盘的住所抵达公司，先去秘书那里报到，了解当天要处理的事项。中午多半会与朋友去附近的私人会所用餐，他是香港会(Hong Kong Club)的会员。下午通常安排客户会面或者接待各种来访。“公司现在也在转型，我会更侧重咨询工作，同时也正在做一些文献整理。”



1, 2, 3.设计互联“启蒙者石汉瑞”展览现场



1.汇丰银行年报, 1980年;  
2.2002年渣打银行;  
3.太古糖包装, 20世纪60年代

### 圣安德鲁十字架

西装、衬衫、皮鞋,有时再打上领带,除此之外,身上没有任何夸张的饰物,这永远是石汉瑞每次见客户的行头,面对媒体也是如此。他近乎固执地要传递出一种专业的“服务者”精神而不是树立一个有鲜明自我风格的艺术家形象。“我总是喜欢借用我在耶鲁大学的同学、英国知名平面设计师 Alan Fletcher 的定义:‘设计师试图解决客户的问题,而艺术家试图解决的问题。’我自己没有什么秘密需要对这个世界表达。”

他设计生涯中最辉煌的一笔,莫过于在80年代为香港汇丰银行设计出历久弥新的企业标志。“我花了18年的时间才拿到了这个合作机会”,石汉瑞说。在此之前,他曾连续18年为汇丰设计公司年报封面,也几乎年年被刊登于当时国际上最具权威的视觉艺术设计杂志《Communication Arts》。对于石汉瑞来说,除了运气,这更是长期沟通合作和深入了解的结果。

“你知道,要成功说服一家有百年历史的大企业并不容易”,石汉瑞回忆道,“可能是我的天性使然,如果环境需要,我常常能急中生智。”当年的汇丰并没有一个清晰的品牌形象,对标志的要求也意见

不一。“他们还很希望采用狮子的形象,我心想,狮子银行?狮子服务?(注:英文lion与lying(说谎)发音近似)可千万别!”于是,在提交正式方案前,石汉瑞拟了一份问卷,只有一页纸,邀请一批汇丰的银行职员从一堆公司标志中挑出他们最熟悉的品牌。“结果最多人选的是澳新银行的标志,它只由三个字母和一个简单的图标组成。这足以让汇丰人开始走出思维的框框。”

之后,石汉瑞注意到了汇丰的公司旗帜,那成了他设计的灵感来源。“那个时期汇丰的高层都来自苏格兰,所以他们把圣安德鲁十字架做了变形,就像苏格兰国旗,其实是把几个蓝色的三角形放在白色的背景上。我的设计就从这里开始。”石汉瑞选择了两组红白相对摆放的三角形,为了保证图标的可辨识性和对称性,他在两边的白色三角形外再各加了一个红色三角形,“这样它就能放在几乎所有的颜色背景中而不被覆盖,即使翻面放也是一样”。汇丰的红白标志,如今仍在世界各条金融街上闪耀。

### 跨文化游走的犹太人

石汉瑞最为人津津乐道的,是他的跨文化设计理念。

他另一件广为人知,同时也在本次个展中被重点突出的设计作品,是香港渣打银行自上世纪70年代末开始发行的一系列纸币。从10元到1000元六种面值的港币,石汉瑞依照中国神话里的等级秩序,分别对应了从鲤鱼到祥龙共六种瑞兽,首次突破了传统纸币设计以人像为唯一元素的思考模式。此后渣打银行出于防伪考虑,又进行了多次修改,每次都邀请石汉瑞参与。在2010年的渣打纸币设计中,石汉瑞再次创新,除保留正面的瑞兽图外,他在背面将中国的古老智慧结晶与新科技产品成组对比,以显示文明的传承与呼应。

“我在维也纳出生,奥地利的音乐家塑造了我的审美品位”,石汉瑞说,“对我影响最大的作曲家是马勒,我在耶鲁念研究生时常听他的《大地之歌》。他的创作灵感来自李白、杜甫的诗,那是我跨文化的启蒙。”



2



犹太人的血统可能注定了他要在多种地域和文化中游走。1939年,五岁的石汉瑞随家人从奥地利逃往美国以躲避纳粹迫害,落脚在纽约的布鲁克林。“不久我的父母就离异了,战争和移民给我的母亲带来了极大的精神压力。她在维也纳时是一名裁缝,来到纽约后继续为第七大道时尚区内的一家服装店工作。”家庭变故似乎并没有成为石汉瑞的负担,他在文学、音乐和艺术中找到了精神支柱。他先后进入纽约亨特学院和耶鲁大学学习绘画艺术和平面设计,前者让他认识到自己在绘画上的局限,后者引领他进入平面设计的殿堂。

作为战前的欧洲移民,耶鲁对于石汉瑞来说曾如同一堵隔离墙。他在亨特学院的一位导师当时也在耶鲁执教,毕业前夕鼓励他申请入学耶鲁。“我觉得不可思议!就我?上耶鲁?那是美国新教白人去的学校,我是一个从德语区来的移民。”而结果是他被顺利录取。

耶鲁大学是美国第一所开办平面设计学位课程的高等学府,当年可谓群星云集。石汉瑞的老师中有“平面设计教父”之称的Paul Rand,他曾设计了IBM、UPS等知名企业的商标;还有同样来自奥地利的“包豪斯学派”在美国的传承人Herbert Bayer。时至今日,他一直

记得恩师Paul Rand的教导:“设计有两条准则,一是要先确立想法和设计概念,二是在设计中使用对比手法。”石汉瑞说,这两条准则在他随后的设计生涯中被发挥得淋漓尽致。

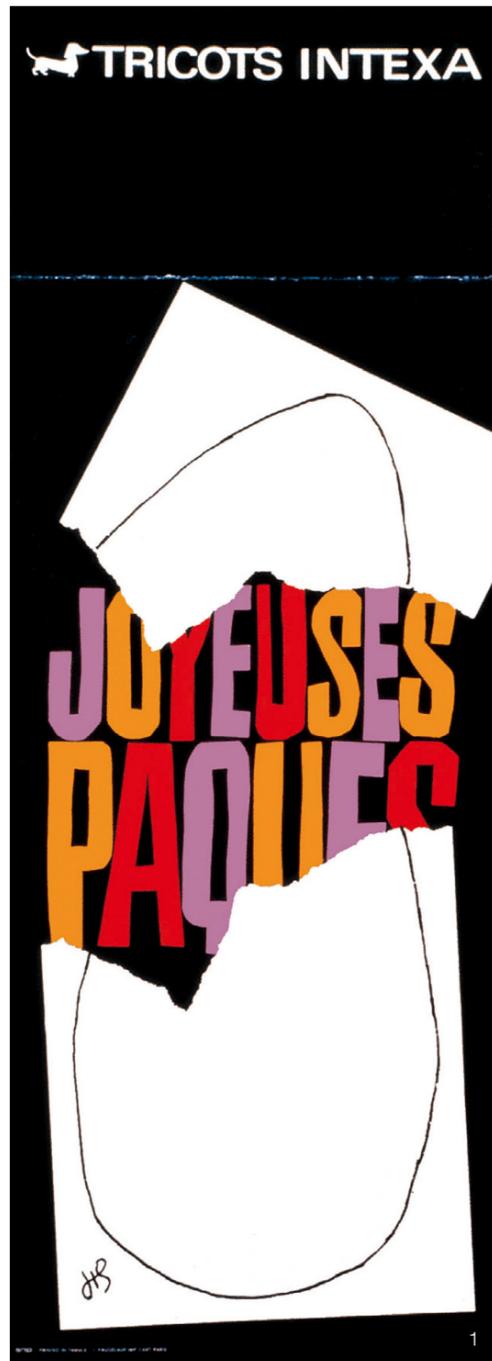
大学毕业后,石汉瑞曾在广告和设计公司短暂工作,直到申请了福布莱特奖学金,前往巴黎索邦大学继续深造。他形容那段在欧洲游学日子更多是在“重新发现自己文化的根”。

然而,石汉瑞与香港的缘分似乎在冥冥中早已注定。“我在亨特学院的老师里有几位是纽约抽象表现主义派的艺术家,其中我非常敬佩的人是美籍华裔水彩画家曾景文(Dong Kingman)。后来我

在香港再次见到他,才知道他的祖辈来自这里。与他的



3



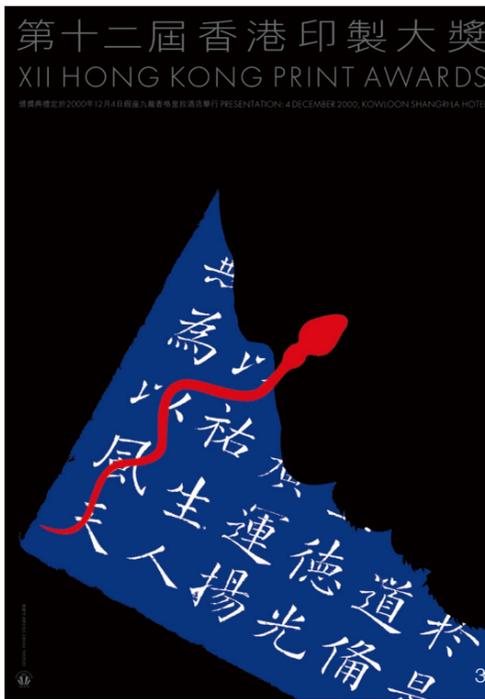
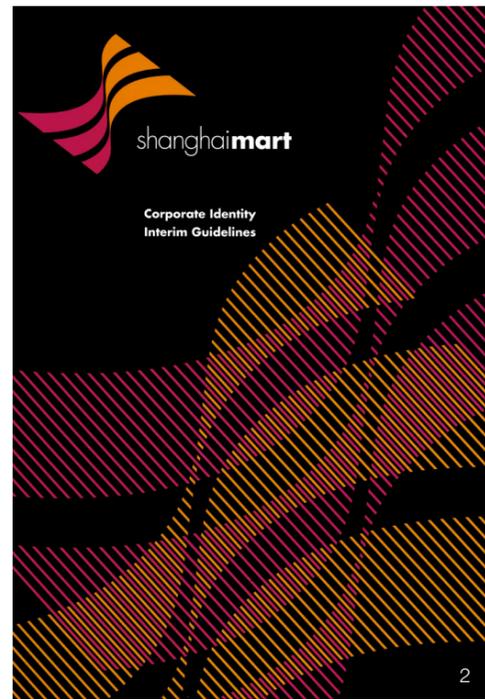
1. SNIP 公司之“Joyeuses Paques”包装, 1960年;  
2. 上海世贸商城视觉形象设计, 1995年;  
3. 香港印制大奖, 2000年;  
4. 维也纳歌剧院舞会, 84cmx59.5cm, 海报, 2008年;  
5. 保罗·兰德课堂作业《游船公司推广项目》习作, 1950年

相识也许可以看成我来香港的前兆吧。”  
现代版郎世宁

1961年, 石汉瑞抱着好奇的心态接受了The Asian Magazine的邀请, 前往香港担任该杂志的视觉总监。“我的朋友Henry Wolf也是奥地利人, 他非常支持我去, 并建议我开价每月一千美元。天哪, 那真的是很多钱了!” 原本只是九个月的聘期, 结果延长至两年。1964年, 石汉瑞在香港成立了自己的设计公司“图语设计”, 后更名为“石汉瑞设计公司”(Steiner & Co), 营运至今。

他见证了香港平面设计从无到有。“早年在香港, 有一次在一个社交场合, 有人递给我他的名片, 上面罗列了各种各样的业务范畴, 什么进出口贸易、室内装修等等。他问我是做什么的, 我说我是平面设计师。他问我, 那是什么? 我说我给企业设计品牌形象、产品包装, 也做视觉指导、海报设计之类。他说, 哇, 那很有趣啊! 一两个月后, 我在另一个场合再次见到这个人, 他又给了我一张名片, 在他一堆头衔中, 我发现多了一个‘平面设计师’。”石汉瑞仍记得不少这样的小趣事, 一笑之后, 往往是一番严肃的思考。“那个年代在香港, 人们会认为平面设计等同于商业艺术, 我总是被这种想法弄得有些恼火。这就好像在说一个艺术家正在出卖肉体, 我从来不这样觉得。”

深圳的展览现场陈列了石汉瑞少有的几幅自画像, 那些是为不同场合而作的设计小品。在1980年给日本设计杂志Idea设计的封面上, 他自己一身黑色西装、皮鞋领带, 翘起脚坐在旋转椅上, 整张脸却涂成了京剧脸谱。同样的封面照片又出现在他于1989年创作的一张海报上。那张海报更有深意, 原型取自19世纪苏格兰著名摄影师John Thomson拍摄的清代画家关乔昌(西方称为“林呱——Lumqua”)的作画场景。林呱是广州“外销画”画家的代表人物, 擅长用西方油



“我不喜欢被人说, 这就是‘石汉瑞风格’。除了在作品中比较善用幽默和一点点讽刺手法, 我并没有一个所谓的‘风格’。”

画及西洋画技巧创作中国社会风貌与风景画。石汉瑞不仅将林呱正在创作中的画置换成他自己的封面照, 更把林呱画室内悬挂的背景画也换成了自己的三幅设计作品, 包括1989年汇丰年报封面“珍珠与苹果”、1969年香港国际音乐节的“耳朵与蝴蝶”海报, 以及1989年应邀创作的海报“筷子”。相似性对比、东方与西方的对话、对异地文化的借用与致敬, 基本概括了石汉瑞的设计历程。

本次展览策展人、石汉瑞多年的朋友兼研究者何见平, 更愿意将石汉瑞视为现代版的郎世宁。他认为石汉瑞把当代平面设计的概念带给香港并间接带给中国内地的成就, 不亚于那位供职于清宫画室的意大利传教士把西方透视和光影的绘画概念带入中国绘画中。



### 裁缝的儿子

“我不喜欢被人说, 这就是‘石汉瑞风格’。除了在作品中比较善用幽默和一点点讽刺手法, 我并没有一个所谓的‘风格’”, 石汉瑞再次强调。他以自己曾给艺术家马歇尔·杜尚(Marcel Duchamp)做助手的经历为例, “杜尚很喜欢把工业制造和缝纫的东西当成艺术来看, 但你不会说那个就是杜尚, 因为他总是在做不同的东西。他的这种精神也一直影响着我。”

对设计的态度, 石汉瑞认为得益于他的母亲。“她主要给服装店做样衣。服装设计师设计出草图后就交给她, 她要按图样把成衣缝制出来, 接下来的工作就是拿给制衣厂批量制造了。我母亲的这种解读抽象草图并实现出来的能力, 我想, 多少也存在我的DNA里。我与她唯一的不同, 就是比我比她更有抱负, 我会尽可能做到最好。”他记得母亲的好手艺“声名远扬”, 以至于每当母亲不用外出工作的时候, 就要在家里招待一些慕名而来的女士, 她们都是来找母亲量体裁衣的。“母亲是很开心的, 但也就仅此而已。我想那是战争留给她的阴影吧。”

就在接受此次采访之前, 传来美籍华裔建筑大师贝聿铭去世的消息。对于这位同样采掘中西文化精髓、成就在异乡的同辈人, 石汉瑞无限感怀: “贝聿铭总给我很温暖的感觉, 这股暖意你也可以从他的建筑作品中感受到。他如此坚守他的所长, 如此忠于他的专业领域以及他的使命。作为平面设计师, 我也希望这样。”