

Henry Steiner and His Design Career in China

为香港设计, 为中国设计



Henry Steiner
石汉瑞

著名设计师, 在香港置业已逾半个世纪, 被誉为香港跨文化设计之父, 并被Next杂志评为香港历史上最有影响力一百人之一。石汉瑞生于维也纳, 青年时代在美国度过, 曾求学于耶鲁大学, 师从保罗·兰德 (Paul Rand), 后作为富布莱特学者在索邦大学访学。1964年在香港创立品牌创建与战略咨询公司Steiner&Co., 以企业形象识别设计为业务核心, 广泛开展综合性设计服务, 知名客户包括英孚教育、香港赛马会、汇丰银行、渣打银行、韩国双龙等, 汇丰银行标识及渣打银行(香港)发行的一组20元至1000元港币是其著名作品。

您怎样定义自己的工作?

平面设计对我而言是一件很严肃的事, 它不是装饰, 与时尚无关。它本质上是一种极富力道的观念表达。我在有限的平面空间中传递我对于客户需求的判断和洞察。我的每一个设计都是深思熟虑的结果, 在客户看来都是关于他们的极为恰当的表达。我想这是我获得成就的主要原因。

面对每一次设计, 我考虑的最多的总是客户的身份和价值。通常会问自己几个很务实的问题: 我的客户到底是谁? 他要面对怎样的观众? 客户在人们眼中是怎样的? 他期待人们怎样看他? 他的独特之处在哪? 他想步入怎样的未来? 想清楚这几个问题后, 我会与客户自己设想的视觉特点拉开距离, 做出我的独立判断, 然后着手视觉设计, 最终投入的心力总会超出客户的需求。

设计不同于制造, 设计的任务主要是规划和指导, 为客户的商业经营提供基于不同思维的策略。当谈到一个具体的设计, 我更倾向于使用“价值”(value)这个词, 而不是“成本”或者“消耗”(cost), 我想呈现的是设计在商业运作中的效力。

做设计对我而言不是做艺术, 我对设计的全部激情来自于为客户解决问题的种种构思和操作。我的每一次设计都像探险, 都有新的挑战, 趣味正在

其中。我希望人们看到我的作品时，不会说“那是石汉瑞的设计”，而说“那是HSBC”，“那是Jockey Club”。

您一直推重设计的功能性，这是否直接影响了您的工作方法？

设计一定是强调功能性的，它的基点是有用。我还是想回到包豪斯，回到形式依从功能的基本认识。虽然这种观念在很多人看来可能是过时，但我一直笃信于此。

什么是设计？这个问题让很多人疑惑，甚至迷茫。越来越多人将设计当做时尚，当成包装。时尚不是设计，有功能的只是服装，不是时尚。时尚制造的是注定短命的商品，H&M和ZARA的理念就是快时尚，低价格的产品只消穿几次就差不多了，这种商业求的就是短暂，是不断更替的销售季。它们卖的顶多只是设计感，而不是设计。

今年的香港设计营商周以“感性的价值”这一展览推重日本设计，确实都是好作品，有魅力，虽然有点过于情绪化。我是奥地利人，德国文化是我的根，德国设计最看重的是功能，魅力倒显得次要。但德国设计并不缺乏魅力，只是人们在评价德国设计时，最先想到的总是好用、耐用。日本设计通常既好用，又好看，就像展览上深泽直人(Naoto Fukasawa)设计的木椅，不沾一点时尚气，却极为养眼。

您对外界说中国设计的“好时代”来临了，为何有这样的判断？

当一个国家的品牌开始为自己的人民设计和制造产品时，时机就到了。这些产品的总体特征是不太昂贵，经得起用户考验，有不断改进和完善的渠道。在中国，支撑这种产品的设计越来越多。

发展中国家总是对发达国家的品牌抱有好奇，潜意识中就觉得外国货各方面都不错。其实，很多著名的外国品牌都是在中国制造的，其中也有中国人的设计智慧。中国自古就出口优质的设计产品，丝绸和瓷器就是极佳的例子。这种基于优良传统的信心应

该被更好地植入中国的现代产业，并随着中国的经济起飞，重新唤起世界对于中国货的渴望。在这个过程中，设计的用武之地非常广阔。

此外，我们不能忽视奥运会的意义。1964年的东京奥运会和1988年的汉城奥运会，让全世界先后正视了日本和韩国的崛起，随之而来的是佳能、本田、索尼、三星、现代、起亚这些响遍世界的名字。这种极具象征意义的大事件，实际上是很有感召力的信号，对于一国产业在世界范围内的受关注程度很有刺激效果。北京奥运会之后，世界对中国的认识在发生质变，这应该成为中国设计大发展的契机。

您一直坚守香港，是否也是看准了中国设计发展的时代契机？

我时刻都感觉到中国的活力，为中国做设计，做产品，然后出口，这是很务实的理想，也是我一直以来的热情追求。一点也不荒唐。中国人总是唯西方是从，模仿他们的设计，进口他们的品牌，尊奉他们的产品是原创、是独特。按照中国现在的实力，这种现象应该反过来才合理。

我很自豪的一个作品是1995年为上海世贸商城做的设计，其中最突出的是商城名称，它原本十分冗长，我将其简化为“Shanghai Mart”，不仅便于司

在石汉瑞看来，设计就是价值，优秀的设计既是对客户需求的极为恰当的表达，也是设计师的独立判断的载体。这种设计产生的价值往往能够超出客户的预期，实现其商业价值的最大化，为品牌带来长久效益。

下图是石汉瑞为香港中信泰富集团所做的品牌设计，其中以CITIC构成红火的灯笼图案，并呼应“中”字的形状，视觉上清晰统一而别具东方意蕴。





渣打银行(香港)发行的20元至1000元面值的港币是石汉瑞的著名设计作品,分别载以龙、凤、麒麟、螭、鲤鱼等五种香港人喜闻乐见的瑞兽为文化符号,并以动感的艺术手法实现了图案细节与纸币防伪需求的高度契合。

机辨识,还确定了商场身份的唯一性,使其它商城难以仿效。这样的作品我想做的更多。

您曾说香港的品牌做得不好,又说这个地方很适合做品牌,为什么会有这个矛盾?

香港有很多大企业,无论零售还是制造,品牌都不少,但他们至今也不太懂得如何将各个环节很好地整合到一起。他们更愿意把钱分散,专注于点状作业和分工业务,而对品牌的聚合效应和整体控制缺乏信任。我确信,就像日韩的成功案例所证明的,依托高效的管理和严格执行的标准,复杂的环节和元素也能很好地整合在一起,实现品牌的综合强势。

可喜的是,香港继承了英国“level plain field”的传统,注重公平竞争,不搞特殊。这种环境不仅有利于形成真正有长期生存能力的品牌,更能够敦促企业家以更为客观周全的眼光判断市场,获取决策依据,而不是将品牌策略建立在个人的趣味和狭隘的见识之上。

反过来,我对内地一点感受是,大城市、大企业以及政府人员都没有很好地放下自己的优越感和傲气。他们应该放平心态,更客观地看待自己的优势和劣势,踏实地学习规范,学习处理问题的方法。这就好比,我再出名,再有优越感,也得去看牙医,去咨询律师。

对于中国设计的整体发展,香港可以扮演怎样的角色?

香港本来有一个优势,那就是它与中国内地的各大城市之间保持着相似的距离感。它在与上海、北京、广州、重庆等城市的交往中一直维持着自己的中立角色。这种状态的背后,是它独特的地缘、文化和制度。然而遗憾的是,迄今为止,香港并未充分利用这个优势来推广代表中国的品牌,也没有很好地将一个公正客观的世界引入中国。它其实可以做得更多,做得更好。

香港的长项不是制造,而是服务。服务业的各个行当,包括设计、建筑、航运、工程管理、银行业、会计、律政、医药等等,在香港都有出色的表现。这些高度专业的服务都是可以卖钱的,中国应该有这个眼光拿来好好运用,不能只把香港当作交通中心,而应该将其发展为中国服务产品的出口地,以及向中国引进一个完整世界的渠道。

无论对中国还是对世界,香港都应该是一个出色的价值载体。形势正在往好的方向发展,香港设计营商周就是很好的例子,通过这个活动至少国外先进的设计商业思潮在中国有所传播。

无论输送什么价值,首先都要构筑有说服力的设计载体。

长期以来,中国在跟发达国家相比时总会习惯性地觉得自己的东西不如人,其实中国有很多了不起的产品,比如绍兴的酒,我觉得非常好喝,正打算为此做设计。中国的饮食文化具备相当的传播力,很多国家最初就是通过饮食与中国发生接触的。

曾有人问我中国是否真的有能力制造奢侈品,

“我希望人们看到我的作品时，不会说‘那是石汉瑞的设计’，而说‘那是HSBC’，‘那是Jockey Club’。”

我回答说奢侈品本身就是中国的发明，不要忘记，中国历史上的很多王朝都是极尽奢华的，当中国人大量使用精美的瓷器时，很多西方人还在使用粗朴的木制餐具。

中国有从历史深处积累而来的巨大的设计力量，但是却被锁住了。

怎样解锁呢？

其实，临国日本的做法很值得学习。观察日本从战败到崛起的历程，可以看到一条稳健的产业发展的轨迹，这其中有本田、索尼、松下等等品牌的成功故事。对于日本的这段复兴历程，我亲眼目睹过，也有切身感受。比如索尼，从它的钢丝录音机，便携式收音机，到随身听，每一次变革都可以看到日本文化的烙印，而且运用得十分稳健自信。

不妨看看日本品牌的命名。通常而言，日本品牌的命名不但上口，还很注重文化辨识度。就像佳能的名字“Canon”，原本是“观音”的意思，日本人从他们的佛教文化中撷取这个广为人知的名字，印在相机上，一语双关，十分精彩。此外，很多日本品牌都体现出日本人对于自己名字的珍视，他们并没附庸风潮地选用西化的名号。

中国品牌对于本民族的文化价值应该看得更重，更好地运用。但必须明确，在文化价值的传播之前一定是对文化价值的吸收、提炼和包容，任何“文化赌博”的心态和行为都是危险的，不仅对企业的长期运作不利，还可能污染整个国家的品牌环境。

您为很多亚洲品牌做过设计， 从中汲取了怎样的经验？

建设一个品牌，需要非常坚定的承诺和付出。

然而，很多亚洲国家的企业都抱有一种“机会主义”（opportunistic）的倾向，缺少长期运营的耐性，他们的基本心态就是“求快”。我在香港已有50个年头了，看到太多企业陷入这种经营的怪圈，人们争先恐后地去做假发，做T恤，做电池，做廉价相机，一些家族确实因此发达了，然而不管他们做什么，基本上都没有品牌的概念，都没有成名于世的追求。50年前，索尼就曾下定决心，改变世人对于亚洲产品普遍廉价且不可靠的印象。他们做到了，而且做的很成功。

无论是中国的企业还是政府机构，对品牌价值都还缺少足够勇敢的追求，缺少经营品牌的耐性和坚定信仰。如果长期这样，最终会连为自己做事都倍感犹疑和不自信。看看GUCCI，一个做服饰的家族企业，能在世界范围内打响自己的牌子。看看AMANI，一个裁缝，能让自己的名字成为世界名牌乃至成功的产业。

最好的经营就是做自己的品牌，而不是为谋取眼前利益，做一些没身份、没品牌的东西，或者为别人做东西，贴别人的牌。

正是因为有了本田、索尼、松下、尼康、资生堂等等品牌的努力崛起和实力聚集，日本人才树立起对于本国品牌的意识、追求和信心。而且日本品牌的市场主要在海外，他们即使做成本很小的产品，卖到美国也可以赚大钱。相比之下，中国差了太多。

当然中国有自身的特点。尤其是地域如此广大，交通物流确实是比较突出的问题，就像中国很难有真正意义上的全国性啤酒，各省区都有自己的市场甚至壁垒。但这些问题并非不能解决，政府应该担起责任，因为这关系到基础设施和制度法规的建设。

听说您爱读鲁迅的书？

我极其敬重鲁迅，他的书我读的很多，但我不太喜欢杨宪益夫妇翻译的版本，因为参杂了太多意识形态的东西，我期待有更好的英译本，让更多的外国人认识鲁迅文学的辛辣威力。