



亦中亦西，跨界漫游

——访“香港设计之父”石汉瑞

文/雪晴

近日，第六届国际商标标志双年奖颁奖典礼暨国际创意产业论坛在CCII国际设计馆隆重举行，“香港设计之父”石汉瑞先生（Henry Steiner）作为本届双年奖的评委会主席出席了此次活动。

芸芸设计师，为何被称为“香港设计之父”的却是一个外国人呢？带着好奇，记者幸运地采访到这位享誉香港、名扬国际的设计大师。

大师眼中的798

石汉瑞一到798，就被这里的建筑吸引了。

在位于北京798艺术区的CCII国际设计馆，石汉瑞一边打开窗户俯瞰798的建筑，一边兴奋地告诉记者，这里采用的是包豪斯建筑设计风格，从中他可以体会到上世纪世界最先进的建筑工艺和设计理念，堪称工业发展史上的文物。“这里的建筑不仅仅是美观，还注重功能性。”石汉瑞说，798他之前来过，他很高兴看到这里的厂房变成画廊、餐厅、艺术品商店等，北京艺术区的发展势头比香港日本还要好。

记者了解到，包豪斯思想是现代工业与艺术走向结合的产物，其建筑的主要特点是：注重满足实用要求；发挥新材料和新结构的技术性能和美学性能；造型简洁，构图灵活多样。也许正是798园区规划有序、交通便利、风格独特等优势，才吸引了众多艺术机构及艺术家，逐渐形成了集画廊、艺术工作室、文化公司及时尚店铺于一体的多元文化空间。

因此，带有包豪斯建筑理念的798艺术区从一开始便与设计结下了不解之缘。而石汉瑞本人在耶鲁大学师从赫伯特·拜耶（Herbert Bayer），从辈分上说算得上是包豪斯第三代。可以说，石汉瑞当初是以包豪斯传人的身份，在香港开始了他光辉璀璨的设计事业。

他在香港待了近半个世纪

从对香港设计事业的贡献来说，石汉瑞堪称香港首屈一指的平面设计师，他是西方现代设计师中最早涉足亚洲、立足香港的人。1934年石汉瑞生于维也纳，

5岁迁往纽约，先在纽约Hunter学院学习设计，又往耶鲁大学攻读艺术硕士课程，后到巴黎深造。1961年他来到香港，很快成立了石汉瑞设计公司，开香港图像专业设计先河。而那个时候，香港人对于什么是现代设计还不清楚。

作为香港企业形象设计的先驱，石汉瑞成就卓越。许多香港品牌，如汇丰银行、香港赛马会等，都因他的创意塑造而呈现鲜明的形象。甚至渣打银行里的钞票，亦是他的设计作品之一。

“设计师就是要做品牌。”谈到设计经验时，石汉瑞告诉记者，设计师一定要知道客户的需求和喜好，并全方位了解客户的成长背景及发展规划。

近半个世纪以香港为家的石汉瑞先生，对设计专业的推广也不遗余力，他使香港的设计理念、设计教育日趋成熟，推动了香港创意产业经济的发展。时至今日，香港的设计专业能走进学院，继而成为一门学科，石汉瑞的努力功不可没，他也因此有了“香港设计之父”之称谓。

“在香港，每件事都是可能的。”石汉瑞告诉记者，香港是一个多元化的地方，无论社会气候或是从事创作的设计家，都吸收了世界各地的文化，能启发无限的创意，这为创作营造了有利的条件。他也因此形成了一种亦中亦西的独特港式创意，作品中经常突出表现跨文化的对比和糅合。

用外国设计理念展现中国文化精髓

当石汉瑞以自由设计家的身份为希尔顿酒店设计商标时，他那亦中亦西格调的商标设计是由两个“H”英文字母的简称组合而成，巧妙地组合成中国的卦象图案。这种结合东西方文化的创新风格，后来被人形容为“跨文化设计”。有人评价说，石汉瑞作品的风格最大特色是能充分折衷高深艺术与普通事物，糅合东西文化优点，设计简洁、明快，

而饶有趣味，视觉效果独特，故能饮誉国际设计界。

在这个“跨界”日益盛行的年代，石汉瑞强调，有够深的文化功底才会懂什么是创作。也就是说，要理解文化背景，才能达成真正的交流。从学生时代开始，石汉瑞就迷恋东方艺术，还特别注意东方艺术对西方美学的影响，这为他独特的设计风格埋下了伏笔。他虽然不太懂中文，但对中国传统的符号标志非常感兴趣，他也在设计中不断尝试运用这些文化元素，执着地追寻中国传统和西方文化在平面设计上的结合可能性。

“为中国的公司制造商标，对文化背景进行深而广的理解才能设计出好的作品。”石汉瑞表示，设计师首先要了解品牌和客户要予人什么形象，商标设计要配合企业形象，还要知道受众的习惯，懂得跨文化的意念。中信泰富集团于香港成立后，极需塑造一个独特的视觉形象，既要有别于北京的母公司，又要体现他们的中国传统色彩。石汉瑞以企业的英文简称CITIC五个字母所组成的寓意吉祥的传统灯笼图像，呼应着“中”字的形状，在亚洲文化里极受欢迎。

此外，石汉瑞还擅长一种“隐形设计”。他说，“越不被人察觉的‘设计’我越喜欢。”1997年香港回归前，原本赛马会的商标沿用超过一百年历史，但因为回归后要把“皇家御准”这四个大字拆除，所以赛马会想重新设计一个商标，于是找了他。可是这位“香港设计之父”的“妙手”却没有被马迷察觉，开幕当天竟没人知道赛马会的商标已被人“动了手脚”。对此，石汉瑞反而感到很高兴，“旧商标沿用至今，已深入人心，如果是好的东西应该好好保留。”在他看来，搞创意并非是除去一切旧东西。如果你能细心体察，或许会感受到他的设计有一种深厚的“情”在里面。

石汉瑞四十余年高素质的创作对太平洋圈的设计有重大的影

响，并得到世界的高度认可，他也获得了无数海外及本地的奖项，包括华沙国际海报双年奖，香港设计师协会金奖，以及欧亚会议（ASEM）标志设计金奖。在设计及广告业内声名显赫的石汉瑞，还曾担任香港设计师协会会长、东方陶瓷学会主席及国际平面设计联盟会长、伦敦工业艺术家及设计师学会资深会士等。

“设计师的存在是为了解决他人的问题”

那么，一名设计师应该具备什么样的能力？“Patience!”石汉瑞眉头紧锁，仰头思考了一会儿后，简单地回答道。

“中国设计师应该创造出真正属于自己、有广度和深度、被人们记住的品牌。”石汉瑞表示，好的商标是品牌的开始。设计不是一剂你揣在兜里再拿出来就可以获得成功的秘方，设计师首先要了解委托方的品牌诞生成长过程，还要了解产品，多与营销部门沟通，这样才能做出符合这些公司需要的设计。他严肃地说：“如果设计做出了，再和营销部门沟通，那就晚了。”

当记者问起艺术审美与实用性的矛盾时，石汉瑞说，品牌是战略，不是装饰。画家希望透过绘画艺术探索真理，解决自己的问题。设计师一般是帮客户解决难题，为客户找到答案。设计是一种服务，要接受社会责任，不但要满足人们的审美愿望，更要达到实用的目的。“设计孰优孰劣，关键在于它是否引人注目，并让观者

【大师语录】

“设计师最需要的是耐心。”

“装饰和功能的区别很重要。艺术家只解决自己的问题，设计师则为客户解决难题。”

“设计师要培养高度的品牌战略眼光，多了解客户是怎么想的。”

“如果你只想着自己赚钱，那你根本不适合做设计。”

“我设计的灵感来自最后期限。在最后的期限内，我用我的灵感解决问题。”

【大师的平和与童真】

“大师的风采渗透在细节中。”石汉瑞此次在京的翻译孔小姐说，他每次上车时都会帮她打开车门，尽展绅士风度，对周围人还投以无微不至的关心。原来，石汉瑞坐在汽车的前座开窗户时，总不忘问后坐的人是否觉得风大。这点记者也颇能体会，在国际设计馆采访石汉瑞时，他会主动递名片给别人，还不时地吩咐工作人员给每个人倒水喝。

据了解，当工作人员带他去北京向阳屯玩时，石汉瑞很好奇地研究起了墙上的中国碑书，到处去找他认识的文字，找到时乐得像个孩子，大喊：“Old friends!”也许，大师正是带着孩童般的好奇心，愉快地漫步在现代创意设计殿堂。

从思考中接收讯息。”石汉瑞表示，这次国际商标双年展给了他很多惊喜，许多设计师的作品很大气、很有张力，很好地传达了自己的想法。

当然，设计师无法做到呼风唤雨。谈到设计现代化进程这个问题时，石汉瑞深有感触地说：“我们的设计要发展，就要教育我们的设计师和委托方促进社会经济的发展。”也就是说，创意产业的进步不单单是设计师的事情，还有赖于好的商家、好的市场以及大众支持。如果设计师服务的客户只求低价、不求优质，没有建立国际品牌的意识，或者客户对自己的需求不明所以，这些都会令设计师无从入手。“中国设计面临的问题，不是研究是否现代的问题，而是委托方的需求不明的问题。”石汉瑞认为，在品牌的设计过程中，最好的方式是由客户先道出意向所在，再由设计师针对需要提出相关解决方案。