

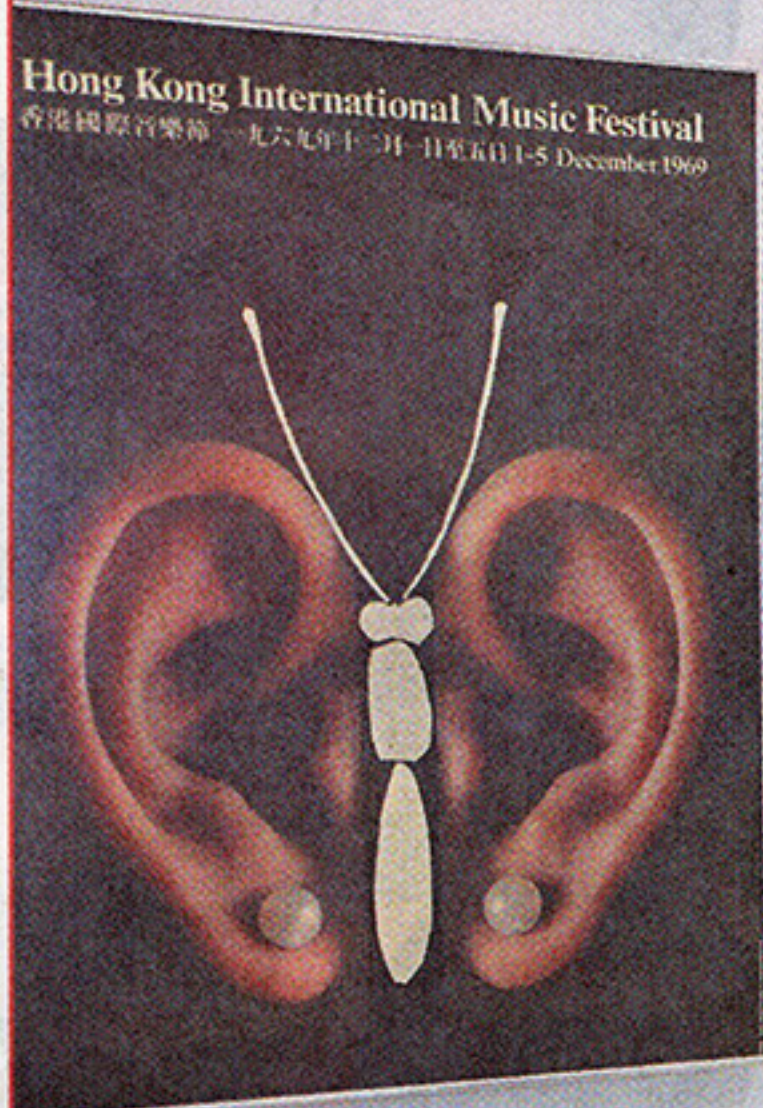


石漢瑞八十年代替積極拓展國際市場的滙豐銀行做設計，把傳統獅子商標改為抽象的六角形符號，那是蘇格蘭聖安德烈十字旗徽。



當年的易通財(ETC)電子櫃員卡設計，呈現通訊技術和電腦發展對視覺語言的演變。

## 回溯一甲子代表作

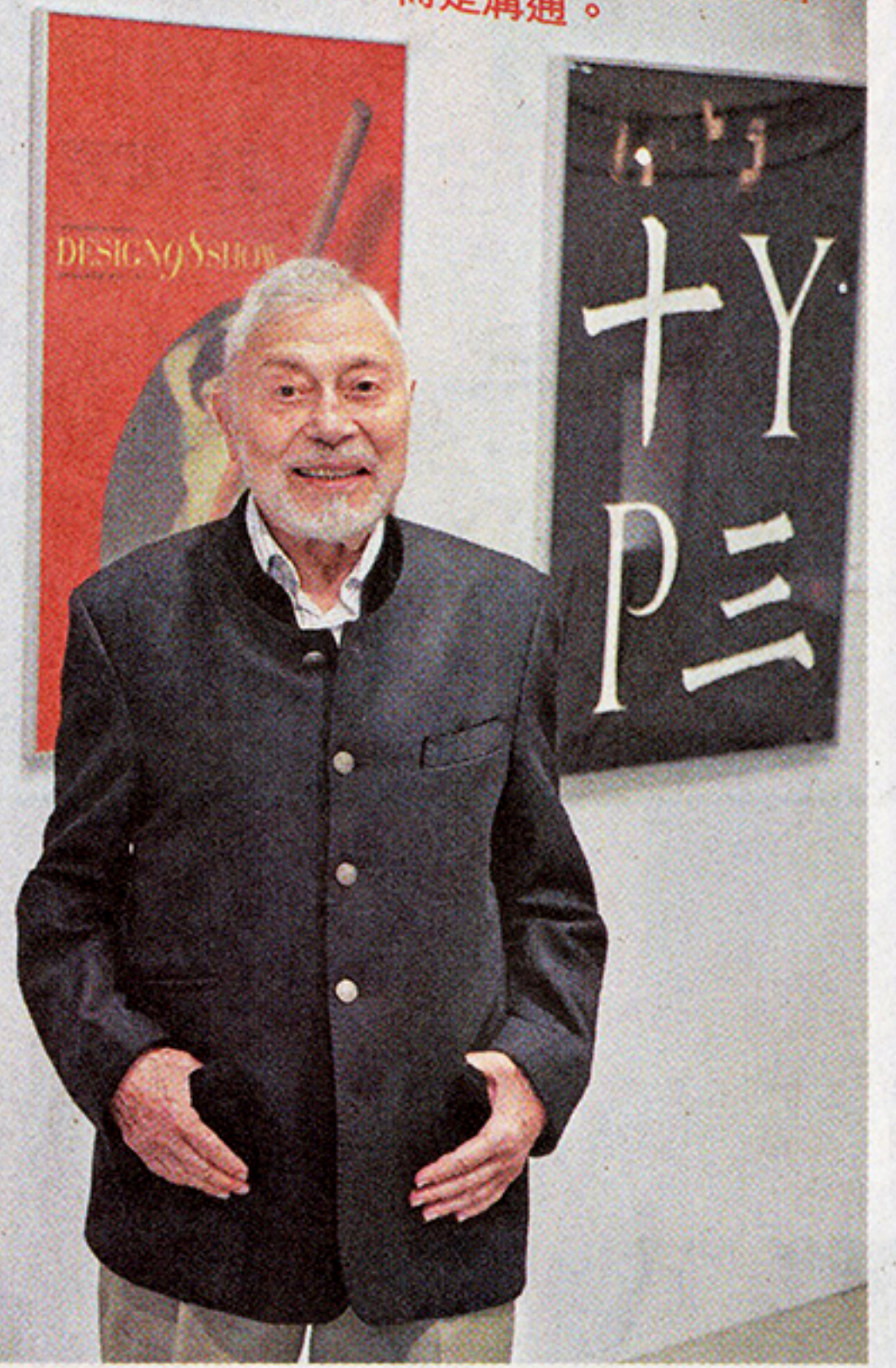


四年前專訪「香港設計之父」石漢瑞 (Henry Steiner)，他老馬有火，鞭撻原本大膽創新的香江都會變得不再人性化，更以官僚喪屍 (bureaucratic zombie) 來形容政府。這幾年香港經歷巨變，87 歲的石漢瑞收斂了怒火，慧黠老練的勸勉：「香港應伺機努力除去山寨 (copycat) 和翻版 (reproduction) 的污名，這是香港面對最大的挑戰。」

採訪：鄭天儀 攝影：鄭明川



石漢瑞說，「跨文化」是他入血的设计語言，但並非 fusion 或交融 (hybridization)，而是溝通。



# 石漢瑞：設計是有尊嚴的

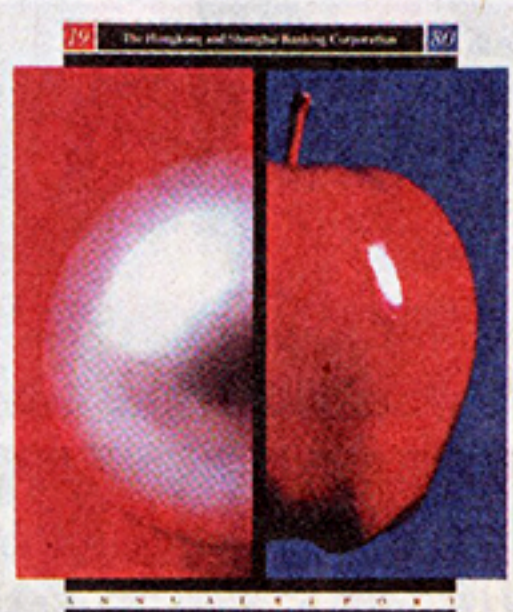
居港逾 60 年的石漢瑞自稱「老香港」，上世紀六十至七十年代創造過無數香港經典，很多以 Hong Kong 為名字開首的企業都找他做設計，包括滙豐 (Hongkong Bank) 和置地 (Hongkong Land)；滙豐和渣打鈔票，不少都出自他手筆。他不只參與香港設計的發展，更見證甚至是香港歷史的一部份，從其作品可以看到城市變遷。

等了又等，石漢瑞終於在香港知專設計學院 (HKDI) 開個展「石漢瑞的圖語世界」，約 350 件作品和文獻回溯他過去 60 年的代表作，闡述石漢瑞的獨特視覺語言，同時重現香港著名企業品牌形象的起源。

甫入展場，就看到他 1980 年為滙豐銀行設計的年報封面。當時滙豐收購了紐約的海豐銀行 (Marine Midland Bank)，急需新的視覺識別以面對國際投資者，石漢瑞以「東方之珠遇上大蘋果」為題，以對稱排列的圖像來對比兩個熟悉的符號，驚為天人。東方之珠被他點燃得又光又熱，1984 年簽訂了中英聯合聲明，意味着英國將終結對香港的統治。石漢瑞設計的滙豐年報，以一位 7 歲女孩象徵前途未卜的香港，1997 年她剛好 21 歲，她對未來有無限想像。

### HSBC 字體被改「手術成功要重做？」

當年要說服一間有過百年歷史的銀行，把商標由複雜的獅子圖案變成只有幾何三角形的六角商標，石漢瑞回望，也是個十分大膽的提案。以往能跟主席直接對話，交流企業文化，俱往矣，如今「客戶至上」，設計師難與客戶交心溝通，自然設計品也鮮能與大眾溝通。滙豐前年改造形象，雖然六角形商標不變，但 HSBC 字體卻由 Serif 變成 Sans-Serif，令石漢瑞堪為不悅。「美國有句俗語：If it ain't broken, don't fix it，那設計明明好端端的，為甚麼無故要改掉呢？老實講，我對滙豐是失望的。當年我替他們重新設計概念時，替他們解決了許多問題，並預期他們會一路沿用，除非發現方向有錯。外界要接受一家公司的新設計需時，公司形象和企業文化是根基，可不是潮流呢。」石漢瑞更悻悻然以比喻暗指：「如果你的手術成功完成，你不會要求醫生幫你重做，除非醫療失誤，是不是？」



1980 年滙豐銀行年報封面。當時滙豐收購了紐約海豐銀行，石漢瑞設計「東方之珠遇上大蘋果」。



設計工業未盛行時，香港只有插畫加口號式的宣傳廣告。

## 重現著名品牌輝煌



設計電話公司商標，石漢瑞聯想到電話和圓形響鈴的共通點，都以震動傳達聲波到耳膜。



石漢瑞看到中文字的可塑之處，把花生油的三點水變成三粒花生，貼地又具玩味。

時光荏苒，曾經的散戶愛股甚至「傳家之寶」，淪為頭號沽售對象，甚至連鎮守總行 80 年的銅獅子也被火燒。問石漢瑞如今還願意替滙豐設計嗎？「今日真不知道，我會先問他們，何為要改我當年的字款設計？有問題便去解決，沒有問題何必多此一舉？請勿打擾！」

### 好設計要溝通「looking is not seeing」

石漢瑞成立的公司 Steiner&Co. (前身為圖語設計有限公司) 是設計界有名的少林寺，培育多位出色的設計師。石漢瑞重申，好的設計需要深入溝通、原創、是可區分的、對企業有利的，「我可不是只為錢而為，如果企業沒問題，我絕不替他們重新設計，為做而做沒有意思，但現在很多設計只為自我宣傳，完全漠視與群眾溝通。」

石漢瑞認為「設計是有尊嚴的」，而他更會不惜一切捍衛專業，不容肆意褻瀆。接着便捋了捋鬚子回憶道：「約 15 年前有一位大客，我已成功替他公司重新設計商標，但他們嘗試請我把設計搬左搬右，要求把字體縮小 75% 之類，給我許多指引，結果我劈炮了。」

是次展覽策展人之一的 HKDI 傳意設計學系主任譚智恒，特別點出石漢瑞的貢獻。「他偉大在於帶了專業的平面設計來香港。1961 年時，香港只有商業美術，由畫師畫的插畫加入硬銷的宣傳字句，平面設計這行業並不成氣候，石漢瑞引入一個專業。」

和石漢瑞相識於 2008 年的譚智恒形容，生於維也納、由最前衛開放的紐約來到香港的石漢瑞文化觀察力很強，也酷愛閱讀中西文化、藝術書籍，最後進行許多反思，再融會貫通轉化為設計籌碼和語言，「關鍵是溝通，唔 work 的設計只是裝飾。各種設計理論上用完即棄，但他的作品能轉化為有美感的歷史記錄，有傳佈價值因為他在文化層面有很多隱喻，也見證香港發展進程，是一種蘊藏香港視覺文化脈絡的公眾教育，可研究也值得分享。」

他孕育的跨文化設計方法，自成一格，觀眾可從這次展

覽的珍貴手稿中推敲。「重要是看我創作過程中的『刪減』工程，這不是機械式自動的過程，必須透過思考、推敲和取捨等內化程序。」石漢瑞有句口頭禪「視有別於見」(looking is not seeing)，尤其在廿一世紀有圖未必有真相的世代，用心觀察周遭事物，積極尋問並尋找解決問題的方法，才有機會真正「看見」。

### 期待香港未來「越複雜亦是挑戰」

「視不為見、創作並非重複、發明並非抄襲、尋找並非跟從、功用並非形式、設計不是裝飾。」他侃侃而談，急急如律令。「香港政府不明白，從來沒有很持續的形象，如果沒有找到代表深層次香港的身份符號，繼續找尋，若找到了則應該好好守住 (stick with it)。如果朝令夕改只會讓人感到混淆，對企業甚至一個地方而言，最大挑戰要有這種『不變應萬變』的自信。」

展覽中有不少石漢瑞年少時的照片，耶魯大學畢業後的他，曾於巴黎和紐約任職設計師。他回憶當時任職的《The Asia Magazine》請他到陌生的香港工作，他即時回應對方，「如果有機會去香港，即使只是在船上當服務員我都願意。」那年，1961 年，從此他便沒有離開過。

見證香港 60 年變遷，石漢瑞驕然回首，「香港還未是一個創作地 (a place which creates)，但香港仍有讓人感興奮的未來 (exciting future)，香港變得越來越複雜，亦是挑戰。」

部份圖片由 Steiner&Co. 及知專設計學院提供



譚智恒



二〇〇九年渣打銀行發行的一百五十元紀念鈔，手稿可見石漢瑞把不同年代的香港人放進設計。

### 石漢瑞的圖語世界

即日起至 5 月 30 日  
調景嶺香港知專設計學院 HKDI Gallery