

香港設計之父 打造城市金漆招牌

從匯豐、牛奶公司、香港賽馬會，再到香港置地、連卡佛，這些香港知名機構的標誌有何共同點？它們都同樣出自被譽為「香港設計之父」石漢瑞的手筆。石漢瑞的作品與當時香港嚴肅實用主義的建築風格、精緻且進取的時代風貌交相輝映，都是香港上世紀經濟繁榮時代的印記，塑造了香港的視覺景觀。年屆88歲的石漢瑞依然在設計之路上

馳騁，他認為香港需要一個屬於自己的圖騰（symbol）。

撰文 楊括
編輯 鄧詠筠
攝影 劉慈章



「設計並非流於表面的裝飾，要承擔視覺傳達的功能。」這是石漢瑞 (Henry Steiner) 一直掛在嘴邊的話。

石漢瑞乃何許人也？在平面設計界，這位一手將「平面設計」概念帶來香港的設計師可謂家喻戶曉。他親手設計了一系列與香港人日常生活息息相關的經典港式標誌—從匯豐銀行、牛奶公司、賽馬會、香港置地等香港知名機構的標誌，再到匯豐和渣打的鈔票。石漢瑞適逢香港漸入繁榮時代之會，以西方現代化制式設計作品，為一些香港知名企業設計出國際化的品牌標誌和企業形象，塑造了香港1970至80年代的視覺景觀，部分作品更沿用至今，歷久彌新。

「我剛剛來到香港時，這裡似乎沒有『平面設計』這個概念。」憶往昔，這位設計出一系列廣為港人熟識的標誌的設計師娓娓道來，「這裡只有商業美術。」

說起「商業美術」與「平面設計」間的區別，石漢瑞以舊時代電影院人工手繪的電影看板為例：電影院職員通常會在那塊板上用粉筆寫出正在上映的電影、出演的明星以及放映時間等內容，「對於有意看電影的人來說，那正是一種溝通的媒介。」他說，但隨即話鋒一轉，「這是直接的一直接講出商品的內容、種類、價格等基本資訊，效果或許也很好，但它並非設計。設計需要並非流於表面的裝飾，要承擔視覺傳達的功能。」他再次強調，停頓一下後，又繼續說，「『視』是有別於『見』的 (looking is not seeing)。」

要如何令設計承擔視覺傳達的功能、真正達到「視」而非只是「見」的效果？石漢瑞認為，關鍵在於設計師工作中各個層面的「溝通」。而在他眼中，「設計即是溝通。」

設計即溝通，在最基本的層面，指的是設計者與客戶、社會間的溝通。被譽為「摩天大樓之父」和「現代主義之父」的建築師蘇利文 (Louis Henri Sullivan) 曾指「形式服從功能」 (Form follows function)，意即高層建築外部的「形式 (設計形狀等建築外觀層次的考量)」應由建築物內部的「功能」決定，並隨其變化而變化。

在設計世界裡，石漢瑞亦對這個概念深表認同，「車也是這樣，要以功能為先，再去考慮它的外觀、設計是否可以優美。」他指，「設計的道理也正是如此。溝通便是設計的『功能』，其關鍵在於受

眾能否理解箇中信息。」在他眼中，或許正因有了深入的溝通，設計師才能設計出能傳達視覺溝通意念的作品。

好設計需要溝通，設計師首先要與客戶溝通，以嘗試了解他們的真正需求以及想達到的效果。1983年為 (匯豐銀行) 重新設計品牌形象時，石漢瑞首先與時任匯豐銀行執行主席沈弼 (Michael Graham Ruddock Sandberg) 直接會面，傾聽對方對銀行新標誌的想法。1977 出任香港匯豐主席的沈弼曾是英屬印度陸軍的一員，或許這段從軍經歷令他亦勇於在銀行業「揮師進軍」—在他9年的任期內，匯豐銀行衝出香港，成為國際銀行界不容小覷的勢力。

面對形勢轉變，品牌的形象亦要隨之轉變。「在國際上，匯豐需要一個新的名稱和身份 (an updated name and identity)，而他們當時使用的皇冠徽章很複雜，且頗具殖民時代的風格。」石漢瑞說。

此外，他還設計了一份問卷，向銀行員工收集意見。在問卷中，大部分受訪者都偏向希望銀行擁有「簡單的設計」。於是，石漢瑞借用原先匯豐的銀行旗 (被認為是蘇格蘭聖安德烈十字旗的其中一個版本)，設計出以紅白兩色三角形「匯聚」而成的匯豐新商標，其簡潔、新穎但不失傳統傳承的標誌沿用至今。

從華人文化角度看，有人說這個標誌形似兩個沙漏、來回往復地將粒粒金沙匯入中間處—也可以說是「匯入囊中」；亦有人認為其形狀像利是封，從這兩個

「維多利亞港、獅子山、尖沙咀的鐘樓都是**香港的特色**，但這地方**沒有一個固定、特定、可以成為所有人的共識**、一種能作為**香港標誌的東西**。」

意涵來看，竟和匯豐銀行中文命名時「匯款豐裕」之意暗暗相合。隨後，石漢瑞又設計了牛奶公司、香港置地、香港賽馬會等品牌的標誌。無論是在香港本地，還是在國際上，他實用主義風格的標誌設計都令這些企業的符號清晰明確，給人深刻的印象，也成為一種屬於香港經濟起飛年代的獨特象徵。

事實上，在設計的過程中，設計者擔任著某種中介角色—他們的設計要清晰表達品牌的形象，還要令客戶的品牌與社會、當代的大眾產生情感聯繫、有所溝通，才能實現設計的「傳意」效果。

1970年代，紐約旅遊局局長吉列特 (Charles Gillett) 決定借用昔日紐約「大蘋果」 (Big Apple，既好看又好吃，人人都想咬上一口，比喻紐約充滿機遇、惹人喜愛) 的別名，製造不同款式的蘋果裝飾物，包括領針、鈕釦、雪櫃磁貼、購物袋及領帶等產品。由此，「大蘋果」漸漸成為美國乃至世界對紐約的第一印象。

與此同時，在太平洋的另一畔，以輕工製造業興起的香港經濟正迎來高速發展階段，躋身「亞洲四小龍」之餘，更被稱為「東方之珠」。當時香港整體經濟環境高歌猛進，銀行業務發展亦當仁不讓。1980年，匯豐銀行剛剛收購紐約海豐銀行 (Marine Midland Bank)，此時石漢瑞便在為匯豐設計的年報封面畫上「東方之珠遇上大蘋果」的圖景，以蘋果與珍珠各半之姿，運用色彩和光影的對比，給觀者簡單卻極具視覺衝擊力的深刻印象，似乎在那一刻，遙遠的東方之珠亦能跨越千里與紐約大蘋果珠聯璧合，映照出全球化下企業志在環球的進取態度。

這種設計手法深刻地影響了本就「中西交融」為根源來發展的香港設計界。「他於香港的經濟繁盛時期為企業創建了一個現代、有效率及國際化的身分系統。」曾向石漢瑞頒發「信言設計大使榮譽貢獻獎2021」的信言設計大使聯合創辦人兼執

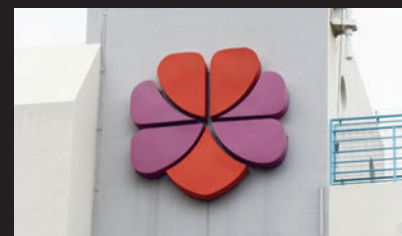
石漢瑞為一些知名企業設計的標誌沿用至今



◀ 匯豐銀行 | HSBC



▲ 香港置地 | Hongkong Land



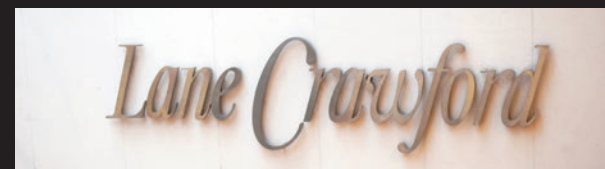
▲ 香港女童軍總會 | The Hong Kong Girl Guides Association



▲ 香港賽馬會 | The Hong Kong Jockey Club



◀ 大新銀行 | Dah Sing Bank



▲ 連卡佛 | Lane Crawford

◀ 行董事、建築師姚嘉珊亦形容石漢瑞「將平面設計確立為一門專業」，並認為他的作品亦影響了香港及其他地方的視覺景觀。「石漢瑞的作品標誌著香港傑出的設計史，同時展示出創新與創意。他以多方面及具開創性的創作手法設計出不少經典的項目，塑造了香港的視覺景觀。」

而在石漢瑞心中，「溝通」的概念，遠不止於與客戶、社會之間——他認為溝通更應該是跨文化、講求中西交融的。在他的創作中，有一點頗為特別：他可以在自己的作品中完成一種不同文化相互溝通、最後達至融通的過程，他將這個過程稱為「跨文化設計」(cross-culture design)，並頗引以為傲。

所謂「跨文化設計」，並非港式鴛鴦那樣，簡單混合便可以，更要精心做到結合東西方文化圖騰、符號、美學觀念的「融通」。石漢瑞較為滿意的一個作品是1991年他為日本森澤字體公司設計的海報，在這幅海報中，他用漢英並行的「十YP三」演繹出英文詞彙「Type」(字體)，其英文含義與森澤公司業務相唱和。而表面上的漢字和英文字互相配合之餘，內裡字體亦藏乾坤：「十」和「三」的字樣摘自唐朝書法家柳公權的經典楷書《玄秘塔碑》，「Y」和「P」則取自16世紀羅馬書法家克雷西(Giovanni Francesco Cresci)所書的IL Perfetto Scrittore。兩種相隔千年的不同文化傳承、兩種翩然起舞的字體形態，在一千年後的同一幅作品中融和匯通，卻不令人產生疏離感，足見設計師涉獵之深、學養之厚。

可是，這種以溝通求融通的嘗試並非時時都能廣為身處不同文化結構中的人理解，甚至會被認為是一種「冒犯」。1998年，石漢瑞借鑒西班牙畫家戈雅(Francisco de Goya)的作品《裸體的馬哈》為設計師協會設計了一幅海報：將一枝毛筆放置於一位女性身上，而毛筆的黑色筆尖剛好落在女性的生殖器上。

這設計一度引發爭議，問起石漢瑞，



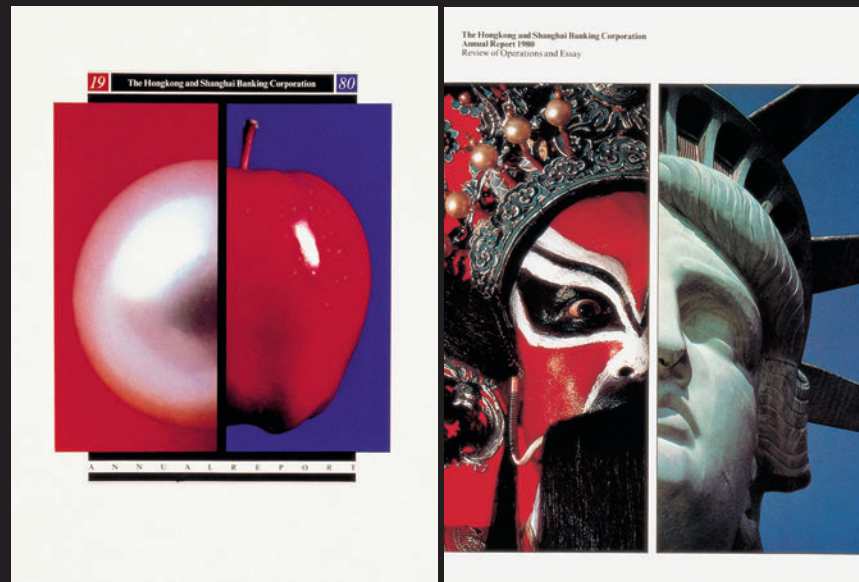
▲ 1970年，石漢瑞在香港的辦公室



◀ 在1991年為日本森澤字體公司設計的海報中，石漢瑞用漢字的「十」和「三」巧妙地替代了英文字母「T」和「E」



▶ 石漢瑞為1998年設計師協會創作的海報一度引發爭議



▲ 1980年石漢瑞為匯豐銀行設計的年報封面



▲ 石漢瑞2009年為渣打銀行設計的渣打香港一百五十周年紀念鈔票

他是否曾因此受時人責難？「那都是24年前的事情了，」他搖搖頭，說自己已不記得當時的人說過什麼，也不覺得自己的設計有什麼令人驚訝的。他認為，這是一種幽默，「社會總是存在爭議，但幾十年過去，香港已經變得成熟。」他指的是，現時的香港社會已經更開放，能以寬容的心態接受這類作品。

石漢瑞本人的經歷，本就是一場「跨文化」的歷程：奧地利出生、在美國及歐洲接受教育，然後到香港開創自己的設計事業。二戰後，世界文化藝術中心「西遷」，由巴黎變成紐約。在紐約，耶魯大學開辦了史上首個平面設計學位課程。彼時包浩斯主義(Bauhaus)藝術家亞伯斯(Josef Albers)、瑞士國際風格(Swiss Style)的代表性設計師霍夫曼(Armin Hofmann)、擔綱紐約地鐵地圖等空間設計的維涅里(Massimo Vignelli)都曾在耶魯開課授業，他們將歐洲的設計理念帶到大西洋彼岸，開創了戰後平面設計的基本形態。

在那裡，石漢瑞第一次接觸到了平面設計。他的其中一位老師是美國最早的國際主義設計風格設計師蘭德(Paul Rand)。此人設計過很多知名企業的標誌，如IBM、UPS、安隆(Enron)、美國廣播公司(ABC)和NeXT(喬布斯1985退出蘋果期間創辦的軟件公司)等。現在看來，蘭德對於標誌設計應「線條簡潔、色彩單純、概念清晰」的理念與實際做法深刻地影響了石漢瑞，亦成為他設計的一大方向。「耶魯大學鞏固了我的設計基礎。」石漢瑞說。1958年，石漢瑞亦獲得傅爾布萊特獎學金，前往巴黎索邦大學深造。

來港之後，溝通更發生在香港與石漢瑞本人之間。他喜歡在香港四處遊走，觀察香港的招牌、路標，並用手機鏡頭記錄這些標誌——地面上「望左」、「望右」這種貌不驚人的交通標記亦能吸引他，亦令他從中汲取關於設計構圖的靈感。「香港▶

◀馬路上的標誌，譬如用黃色及白色書寫的『望左』、『望右』，是用中英雙語書寫的，這令我很著迷。」他笑著說，「雖然我認識的漢字只有『中』字，但我喜歡中文字的形態，它們的形狀不同，在香港隨處可見，排列方式則是橫豎都有，也可以從右至左、或是從左至右排列，很有意思。」在石漢瑞的著作《Cross-Cultural Design: Communicating in the Global Marketplace》(跨文化設計：全球市場的溝通及交流)中，他如此表述對香港的認知與情感：「香港為我提供了在紐約無法接觸到、極具表現力的視覺詞彙(visual vocabulary)」。

香港正是跨文化的地方—不完全是中式，也不完全符合西方式樣。但這裡的不同文化可以相互「呼應、改變和適應(react to each other and change and adapt)」，石漢瑞從書架上隨手抽下一本介紹日本浮世繪的書，隨手翻了翻，對記者笑道，「這很迷人，也給了我一些關於設計的靈感。」他說，在香港他會收到來自亞洲其他地方，如新加坡、泰國等地的設計工作，譬如幫著名餐廳設計餐牌等，「是香港给了我這種眼界和機遇。」

溝通或許也需要一些直言不諱的火氣，才能令作品及其效果變得更好。石漢瑞正是那種直接表達的人，他認為，香港社會缺少批評的聲音，這或許也和華人有禮的文化特質有關—「華人地方是較為有禮的。」石漢瑞對1930年代的中國及日本商業廣告頗有研究，他以1930至40年代香港、東京等地的月份牌及藥品廣告為例，「在日本，廣告宣傳手法較直接，他們會畫出美人的樣子招徠顧客，並讓畫中的美人在自己的皮膚上塗抹那款他們想要推銷的化妝品，直接展示出商品。」他解釋道，「中國人的廣告更為婉轉，若想推銷某種商品，他們同樣會畫出一個女子的樣貌，但僅此而已。」講起這些圖景背後的文化內涵，他滔滔不絕，更指這種婉轉已浸入更深層的文化層面，



◀▼石漢瑞辦公桌旁的架子上擺著從各地收集來的紀念品，其中便有香港的小巴和的士



▲石漢瑞正在翻閱一本講述1930年代一位奧地利人在中國的見聞錄

「這與歐洲或美國截然不同，總的來說，西方文化較為張揚(aggressive)，中式文化則相對有一種中式的溫和(Chinese politeness)。即使是對政府的批評聲音，其表現亦相當溫和有禮，「很少有人直截了當地說『這行不通』、『很糟糕』。這有些不幸，因為有時批評是有用的。」

一甲子過去，石漢瑞仍在「究天人之際」的設計路上追尋，關於香港這個城市本身的形貌體態，他亦有話要說，「香港是一個沒有圖騰(symbol)的地方，但就像產品需要品牌一樣，香港這個地方也需要品牌(brand)。」他說，「我認為香港的問題在於『共識不一』。」他舉例指，人們一看到艾菲爾鐵塔，便會想到塞納河畔的巴黎；看到高舉火炬的自由女神像，亦會

「很少有人直截了當地說『這行不通』、『很糟糕』。這有些不幸，因為有時批評是有用的。」

瞬間想到萬里之外的紐約。「維多利亞港、獅子山、尖沙咀的鐘樓都是香港的特色，但這地方沒有一個固定(a sort of a rallying point)、特定、可以成為所有人的共識、一種能作為香港標誌的東西。」石漢瑞說。

如果由他操刀來為香港設計一個標誌，他會想怎樣設計？石漢瑞聞言笑指這是一個「有趣的挑戰」，但自己目前沒什麼方案，也沒研究過要怎樣處理。「我還是需要一個客戶(下達工作要求)、計劃，不會忽然花時間去苦惱如何設計香港形象—先自己空想出很多設計的做法，然後希望有客戶會主動採納，這並非專業做法。」石漢瑞辦公室書桌旁的架子上擺滿了他從世界各地收集來的有趣物件，在架子的第三層，擺著一些小巧的雙層巴士和港式的士的模型。他指著其中一架的士呵呵笑道，自己接案(assignment)再到真正投入設計的過程就如的士司機，「只有客戶下達工作要求，

我才會『落旗』開車，前往目的地。」

2009年，石漢瑞收到渣打銀行委託，要設計一款面值為150港元的紀念紙幣。於是他從香港百年來不同的歷史時期中選取了八個不同時代、不同身分的人—穿英殖時期制服的警察、背著孩子的華人婦女、手托鳥籠的長衫男子、披著毛巾的短衫苦力工人、身穿旗袍頭髮亦精心梳好的女子、西裝革履的男士，以及最右側興奮指天、背著書包的小學生—這些人身處鈔票背面的同一畫面、一起眺望現代香港高樓大廈星光燦燦的輝煌場景，這種處理手法，正如電影中的蒙太奇(montage)手法一般，表露設計者對「滄海桑田」的感慨—一看到這場景，觀者仿佛能聽到這些不同時代來客同時發出的長吁短嘆。

石漢瑞對日本浮世繪有獨到研究，他的這一設計，亦令人聯想起日本江戶時代後期浮世繪畫師葛飾北齋的名作《富嶽三十六景》中的《五百羅漢寺榮螺堂》。畫中一群日本人在江戶(明治時代前東京的舊稱)深川的五百羅漢寺遠眺富士山美景，畫中諸人視線正是集中於遠處的一抹富士山山景。時過境遷，江戶的深川已然搖身一變，成了東京都的江東區，現今的五百羅漢寺更已被大都市的現代建築重重包圍，亦再不能如1830年代一樣可以眺望到富士山上白雪皚皚的景色，要想從東京瞥見富士山的光影，便只能從東京都廳或者晴空塔這樣的高處去放眼遠望—這或許亦是另一種關於現代文明和城市發展的隱喻。

年月逝去，當年年輕氣盛、喜歡在設計枱上凝眉專注思考的年輕人，已成為白髮蒼蒼的長者。在石漢瑞設計的鈔票中，那眾人賞景的圖畫裡，或許在鏡頭之外的某處亦藏著他自己的背影，靜靜隨著眾人一起凝視遠方。

回想起自己60年的設計生涯、以及與香港這座城市一起走過的漫長歲月，石漢瑞頗多感慨—他構築香港的視覺景觀，香港亦以其獨特的文化特色渲染他的生命歷程，言談之中，他尤其著重自己和香港共通的「跨文化」屬性，「你看到的大部分東西(指他的作品)都是跨文化的一即使我為奧地利設計海報，它也是跨文化的、是來自香港的作品，」這種特質成為他設計師生涯引以為豪、不可或缺的一部分：「(跨文化、創作出來自香港的作品)對我來說是一個很大的鼓勵(incentive)，我亦希望以這種特質繼續創作下去。」B