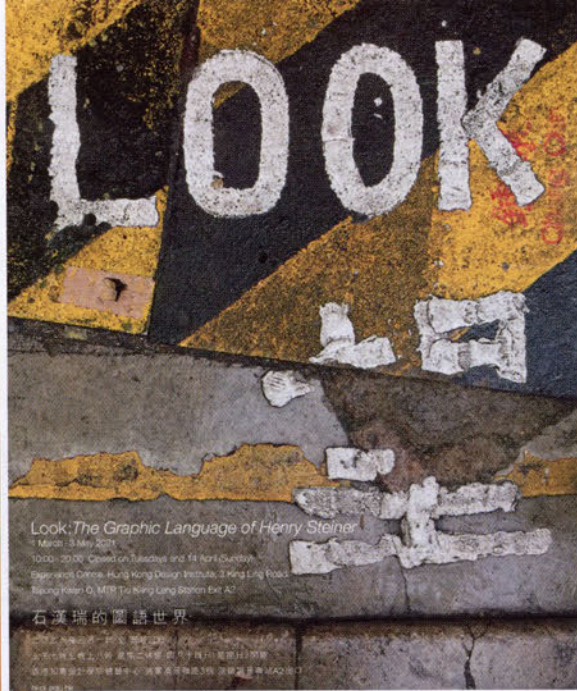


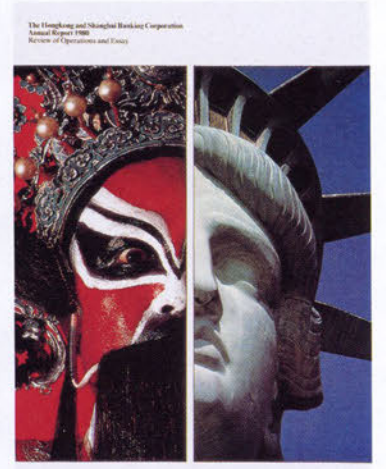
石漢瑞 (Henry Steiner)



'Look: The Graphic Language of Henry Steiner' Exhibition



匯豐銀行, corporate identity, 1983



匯豐銀行年報封面, 1980

# 香港的 Can Do Spirit

87歲了，原籍奧地利的石漢瑞 (Henry Steiner) 1961年來港，他創作過無數經典設計，被稱為「香港平面設計之父」，無論是匯豐銀行的、電話公司的標誌、渣打銀行的鈔票，都永留港人心中。近日，信言設計大使 (Design Trust) 頒發榮譽貢獻獎2021給他，再次肯定他對設計界的貢獻。

老人家依舊天天上班，談設計，他同樣喜愛談他最喜歡的香港，「我不會離開，我打算一直留在此地。」

TEXT & PHOTOGRAPHY BY 何兆彬

## 遇上好老師 遇上設計

「作為香港平面設計之父，這位仍然活躍的87歲大師對我們啟發良多。他的作品向香港的中華文化致敬。」談把獎項頒予石漢瑞，「信言設計之夜2021」策展人姚嘉珊 (Marisa Yiu) 這麼說。

石漢瑞的辦公室位處港島半山，親切的他，着記者叫他Henry就好，生於奧地利家庭，父親本為當地牙醫，一家過中產生活，然而1938年納粹把奧地利吞併（史稱德奧合併），一家人離開出生地，去到紐約。他本名Hans，到紐約後改為Henry。年少時最愛科幻小說，他想過做科幻插畫家，在耶魯讀碩士時遇上老師Paul Rand才改變了他的看法。

「我從小喜歡繪畫，對科幻題材很感興趣，曾想成為科幻插畫師。」Henry：「我受到很好的教育，遇上好老師。我本來念藝術，但不算擅長，老師當時對我說不如你試試平面設計，它是新部門。其實我沒想過自己能讀耶魯，是它成就了我。如果不是遇上了設計，我很可能只是個平庸的插畫師。」近兩小時的訪問，他沒談自己的威水史，只分享看法及專業背後的點滴。

畢業後他在紐約工作，1961年他受《亞洲周刊》(Asian Magazine) 委約，來港為周刊發行做準備，本來準備只留港9個月的他，留了幾年又幾年，結果61年過去了，他還是那麼喜歡香港。

「1961年很原始，當年沒有彩色報紙，人們問我是做什麼的，我說平面設計，沒有人知道我在說什麼，當年大家叫它商業藝術，聽起來好像是嘗試去做好藝術，但沒有藝術一樣好似的。」他記得初來港時日子過得很快樂，「它給予我有自由工作的機會，我看到了可能性。」

## 杜象的影響

Henry的經典設計眾多，大客戶不少。談今昔設計分別，他知無不言。

「今天要數傑出的設計師，為數不多，但整體標準是越來越高了，你現在比較不常見到垃圾，但同時少了設計英雄，也不常見到令人尷尬的東西。若你見到真正傑出的設計，會問：呀，這是怎麼做出來的？是誰人經手的？」

為什麼？「我不肯定。也許客人需求苛刻，也許對價錢有考慮，不想多付錢去購買他們有點不明白的東西？我不埋怨他們，但你開始思考，大家是否再熱切想做出偉大的東西？」細看Henry的設計，有幾個特色，一是文化融和（Cross Culture），他熱愛東方文化，常挪用不同文化概念，共冶一爐，他的設計常常中英文混用；二，是他總愛採用現成的概念，賦予它全新意義。

他引設計界流行的說法：「設計師給你看你所知道的，也給你看你本來不知道的。」Henry以自己在設計中心（Design Centre）的展覽海報作例子，設計上，海報利用了髒在馬路上的標記，一個英文Look字加一個中文「望」字作設計主題，他解釋：「將街標變成海報，那是驚奇，人們看到會問：那是什麼？」十多年前，他利用十二生肖，加上《綠野仙蹤》的概念做設計，也是中西共用，文化共融的例子。

他說要感謝當年帶他認識達達主義宗師杜象（Marcel Duchamp）的老師，從杜象身上，他學會了利用現成物（Ready Made）作創作，「杜象最出名是拿尿兜簽了名，然後說它是個雕塑。他概念先行，而且賦予事物另一層意義，讓大家換一個角度看事物。他擅於尋找物件，而不是去製造它，這就是我緊抱的精神。他有那種：『我說它是藝術，它就是藝術』的想法，開放了很多可能性。」

## 香港Can Do Spirit

Henry的設計作品往往讓人一看再看，才看出當中的趣味，再三回味。在資訊爆炸時代，人人低頭滑手機，是否還有餘遐細味這些作品？

「如果我們談的是銷售，設計需要捉緊（Grab）你。今時今日，這方面文字會比圖像更重要。」他的事業生涯，以替大企業做品牌形象（Corporate ID）最為著名，他以此為例，「仍然有公司在做Corporate ID，那很重要，能令你在行業中鶴立雞群。但現在是高速時代，大家都看手機，有時我會覺得，是大家做得不夠努力，做得不夠好。」大家是指那位？「我指的是客人，一直都是客人。客人想要好一點的，他們會要得到。我明白客人得看緊錢包，但你一定要對更好有一種飢餓，才會明白，才會不一樣。這一點，很不幸。」

客人不渴求更好，是否也會不明白你的設計？得慢慢去說服他？「我相信每個設計師都要這麼做啊，都得解釋自己的工作。」你擅於此道？「是啊，因為我誠實，我

沒有很多銷售辭彙，我只是告訴他們我在做什麼，為何要做，為何值得這麼做。經我解釋，客人一般都明白。但問題在於他們都在一直看競爭者在做什么，而並非去看看怎麼能在一眾牌子之中突出自己，與別不同。」

他說，已習慣教育客人，「只要有需要，就告訴他們設計師的工作。我的設計，重點可能在我做什麼，而是我何時何地創作。早在六十年代，香港如晨曦日出，時機都遇上了，經濟起飛，而我恰好來到這城市。」

## 官僚主義

跟Henry談香港，他口裡常出現幾個關鍵字，一是香港精神Can Do Spirit，「香港人不會說或者啦，我不知道啦，或者得或者唔得啦。香港人說得，然後才去找辦法解決，是一種很強的精神，與之工作很快樂，總不會說我不會做，你找別人吧。」叫他舉個例子，他一時間沒想到，他說：「我告訴你我最愛香港的事物，就是電車，我愛死它了，它可靠暢順，令人快樂，價錢不貴，尤其當你超過65歲，你感到自己在騙它錢一樣。」他說，另一樣是八達通，也由香港人發明的。

另一關鍵字是「官僚」，問他M+博物館，他大讚做得好，只是好奇為何會建這麼久，「可能是因為官僚令它運作得這麼慢。有時你開始會懷念政府的Can Do Spirit。我想，香港真的資產是香港人，是她的Can Do Spirit。」他說以往香港旅遊協會一直做得不錯，但2001年改名為旅發局（HK Tourism Broad），名字開始帶官僚主義，「他們想打磨一下香港形象，但更着緊的是自己會不會預鑊，而不是要去完成大事。只要帶點實驗性，一點冒險的，他們都情願不做。」

2010年，報載政府花了600萬公帑，更新七彩飛龍標記，廣受批評，Henry沒有指名道姓，但主動提到了這標記，他說：「這是我的範疇。有一隻龍形標誌，它總是缺了『氣』。我會感到，因為它經過太多董事、管理層、委員會等等層層架構，結果變成這樣。」

傳媒愛找Henry談成功個案，這次要他分享失敗例子，有什麼挫敗經驗，他笑說問題很好。約4-5年前，一家合作多年，一直合作愉快的地產公司換了項目負責人，這人在討論過程中，一直要他把字句/設計搬上搬下，不斷挑毛病，又「指導」Henry該怎樣做設計，「平常你看醫生

找律師，總是尋求專業意見吧。這根本是來教專家怎麼做。」結果，老爺子不幹了。這是他生平首次作出這樣的決定。不巧地，這種事以往幾十年都沒發生。

Henry說設計的通病是Sameness，大家都做同樣的東西，他喜歡冒險，口裡常說香港勝在有Playfulness（好玩）、Mischievous（惡作劇），他說《老夫子》正是當中表表者，「這正是我們談到的創作態度，為什麼不能更好玩？為什麼不能改變它？為什麼不能讓人多看一眼？」

好的設計像個謎，讓人看一眼，別過了頭，又想回頭再看。對他而言，「好設計必須具有誘惑性（Seduction），當你看到一個廣告，看完還想再看一眼，那就是誘惑。」他相信在沒有耐性的數碼時代，原則一樣通用，「如果你將一個政治人物變成動物，人們看到會想：吓，這是什麼？原來你意有所指，那就好玩。我們又不是活在《1984》裡，樣樣都要有所規管嗎？這才是廣東式的抵死好玩。」

問Henry職業生涯中最懷念那段日子，他馬上想到當年替渣打設計的鈔票，以中國神獸做設計元素，中西並融，傳統又現代，「我們到了英國見印鈔商，設計上，它非常中國，從來沒人做過，那是個好年代。」問他怎看近年的鈔票設計，他欲言又止，忍不住說：「鈔票該表達一個地方的獨特之處，它給你一種自信，但它們失敗了，它們像找印刷廠做設計一樣，如此錯失了大好機會，實是恥辱（Shame），令人傷感。香港失去了好玩，實驗精神，它在過去是有趣得多的。」剛說完，他又自言自語，說問他他會答「不願置評」。

他知道不少人選擇在此刻離港，他熱愛香港，不會離去，「我有員工在九七前離開了，後來又回港，他們受不了加拿大和英國，他們懷念香港的『氣』，我想不到有何地比香港更好。」談移民潮，他說：「人們以腳投票，因為香港目前失去了『氣』，廣東精神其實仍在，我好想看到它回來。」

「我太喜歡香港了，不會離去。這是困難時刻，我希望這只是一個階段，一切都是反應過度罷了。」



電話公司 corporate identity, 1978



Hong Kong Vienna Opera Ball, poster, 2008



渣打銀行鈔票設計，2010