



企業標誌形象設計師 「香港設計之父」石漢瑞

奧地利人 Henry Steiner (石漢瑞) 居港已經 45 年，他開設的 Steiner & Co. 設計公司專為企業策劃廣告、設計標誌，被譽為全球主要的設計顧問公司之一。他設計的匯豐銀行紅白色六角形商標、香港賽馬會馬蹄鐵拼馬鞭商標最令人印象深刻。原來，他早於 70 年代便參與匯豐銀行、渣打銀行鈔票設計工作，將香港特色建築物、中國傳統文化作為主題，凸顯「中西薈萃」的香港形象。

2004 年他獲浸會大學頒發榮譽博士學位，以表揚對香港設計界的貢獻；而他為渣打銀行設計的鈔票則於去年獲「香港印製大獎 2005 - 特別技術開發應用印製品」冠軍。「鈔票設計能反映地方文化特色，讓本地人引以為傲。」被稱為「香港設計之父」的他說。

撰文 謝嘉雯、劉鳳庭 攝影 鄭銘漢

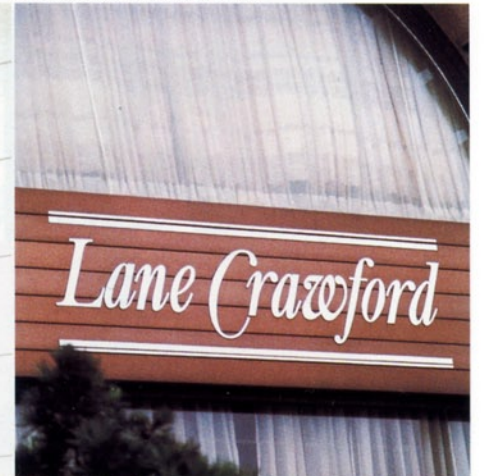
Shanghai mart 商標，以流線形的圖案設計配合簡潔的名字。



香港賽馬會商標以馬蹄鐵及馬鞭作為設計元素，與機構十分配合。



連卡佛的商標貫徹其典雅形象。



石漢瑞用 6 個三角形組成紅白相間的匯豐銀行商標，容易在大家心中留下印象。



希爾敦酒店為石漢瑞的第一名客戶。



△ 時今日，形象最重要。無論是行政人員抑或明星藝人都講求包裝，企業就更加重視形象，商標成為關鍵，相信大家都對匯豐銀行商標很有印象吧；就連一個城市，都有它的形象，透過特色地標、甚至是鈔票，都能反映獨特文化。「香港設計之父」石漢瑞為匯豐銀行、渣打銀行設計鈔票，就將香港「中西薈萃」的特色表露無遺。

現年 71 歲的石漢瑞生於奧地利維也納，5 歲到美國紐約讀書，1955 年畢業於美國紐約 Hunter College (亨特學院)，隨後於美國耶魯大學取得平面設計藝術碩士學位，後到法國巴黎 Sorbonne University (索邦大學) 深造。1960 年，一位朋友介紹他來香港擔任剛創刊的《Asia Magazine》設計總監一職，一年後自設圖文傳意有限公司，三年後以自己名字



隨著金管局要求三間發鈔銀行統一鈔票的顏色、大小及防偽方式，石漢瑞再行設計渣打銀行鈔票，於 2003 及 04 年推出新版。

替公司命名。至今 Steiner & Co. 已成立 40 多年，主力企業形象、廣告及商標設計，曾與不同行業機構合作，包括香港置業 (地產代理)、連卡佛百貨公司、渣打銀行及匯豐銀行、中華電力、地鐵公司、九廣鐵路等，多年來獲獎無數，包括香港設計師協會金獎 (2000)、香港印製獎成就大獎 (2002) 及歐亞會議 (ASEM) 標誌設計金獎 (2003) 等。

香港蛻變圖

石漢瑞早於 1979 年起為渣打銀行設計鈔票，之後再分別於 1985 年、1993 年，以及 2003 年有新作品面世。石漢瑞拿出於 2000 年獲渣打銀行邀請設計，並於 2003 及 04 年推出的



石漢瑞與 Ken Hass 合著書籍《Cross-Cultural Design》，大談跨文化設計。

「Design98 Show」海報設計。



《Austria in Hong Kong》封面設計在太極圖案的右面設鳳凰，左面為鷹，分別代表香港與奧地利。



他自言以設計「令生活更美好」。



多年前乾昌泰白米的老闆改用新招牌而捨棄這塊中式木版招牌，石漢瑞撿來掛於工作室。

新版鈔票，展示 20、50、100、500、1,000 元面值紙幣背面圖畫，並說：「它們分別印有由約 1850 年到現在每隔 30 年的山頂及維多利亞港景貌，由當初的漁港，演變成現在包括國際金融中心在內的景致。香港是個瞬息萬變的城市，當今建築物隨時由嶄新變為過時，所以我以香港歷史作為鈔票題材。」一般人認為鈔票只是金錢，在他眼中，鈔票成為藝術品，更是一幅訴說香江變遷的圖畫。他說：「或許，將鈔票設計得精美並沒實質用途，但能透過設計反映地方文化特色卻是美事，可以讓本地人引以為傲。」

他分別以中國五行：水木火土金，作為鈔票顏色及鈔票正面右上角球體形防偽圖案的設計概念，他表示：「採用中國概念可以表達對香港（這個中國人社會）的尊崇。」最能夠代表香港的又是哪一個元素？「水，因為海港是香港象徵，而且『水』就是錢呢。」在香港生活了 40 多年的他，非常明白人人愛錢的香港文化呢。

此外，石漢瑞也利用瑞獸作為設計主題，包括代表豐足有餘的鯉魚、象徵長壽的神龜、佛教中祥和的動物麒麟、象徵皇后的鳳凰，還有代表皇帝的龍等。在中國人的角度來看，用作鈔票主題自然是理所當然，對於「老外」而言，則反映出他對

中國文化的深厚認識。他說：「由 20 到 1,000 元分別為海、陸、空的瑞獸，而在中國神話之中，又有鯉魚跳龍門，變為龍的故事，所以由鯉魚到龍正好是一個循環。另外，不少動物都喜歡追著球來玩，我將瑞獸與球體形防偽圖案置於鈔票正面，也顯得自然。」

認識中國文化

石漢瑞經常在設計中對比或糅合不同文化元素，他於 60 年代替第一個客戶希爾頓酒店設計隱含中英文字體的商標就是最早例子。又例如他為《Austria in Hong Kong》一書設計封面時，就採用太極圖案，圓形右邊為中國的鳳凰，左邊為奧地利的鷹，表達跨文化意念。他為香港電台 Radio3 設計的標誌則糅合中國、羅馬及阿拉伯數字，帶來對比效果。他說：「我大學時的老師、美國設計師 Paul Rand，他提出的『對比』概念對我影響很深。」

他的設計令人感受到，若果沒有一份對各種文化既深且廣的了解，根本難以設計出有代表性的作品。「設計師一方面需知道品牌（客戶）要予人甚麼形象；另一方面，要先認識觀眾及其語言，投入其文化中。我生於奧地利，母語是德文，到美

國讀書時學習英文，在巴黎讀書時遊遍歐洲，已有一種跨文化意念。來港工作後，開始了解這裡的人，在溝通過程中學習中文。我亦學過漢字的結構，在設計時加以應用。」

永恆名牌的關鍵

商標、宣傳品都是打造企業形象的重要元素。他分析說：「企業本身的角色及聲譽，就是企業的形象。商標、宣傳品需要配合企業形象，並令人留下印象，例如連卡佛的商標設計很優雅（以斜體公司名英文字體及簡約線條組成），就能配合高檔百貨公司的形象。而且，設計必須恆久適用，能經歷時間的洗禮，成為經典。要達到這個效果，設計師需要懂得放棄跟隨潮流，例如 90 年代中曾興起像毛筆筆觸的設計，但潮流退卻後，這種設計便過時了。」例如，匯豐銀行簡單的幾何圖案商標，現在於全球各地都可以發現它的蹤影。

但他補充稱，運動品牌 Nike 雖然採用了毛筆筆觸般的設計作為商標，它的成功之處，是勇於在商標中捨棄品牌名稱。「用名是商標設計的關鍵之一，如 Shanghai mart（上海世貿商標）原本的名稱比現在的長很多，我協助它改名，令它變得簡潔易認。公司也可選擇不用自己的全名作商標設計。」

香港文化發展

石漢瑞多年來樂此不疲與不同客戶合作，他的理念是：「設計與美術不同，正如建築與雕塑也有不同，設計師及建築師嘗試解決客戶的問題，而非自己的問題。」他又說很喜歡替客戶解決問題，而每個客戶的要求有所不同，所以他會採取不同手法，盡量不抱持一套既定的創作風格。

香港是石漢瑞第二故鄉，對於香港的文化發展極為關注。他自言於 1960 年來港時，不要說香港，日本還未出現著名品牌，要到 1964 年舉辦奧林匹克運動會後，Sony、Panasonic、Honda 等日本品牌紛紛冒起；而到了後來，香港才建立國泰航空等多個本地品牌。「我喜歡香港，但對它有點失望。香港有自由對換貨幣，消息自由流通，交通便利等優勢，但卻缺少創意，例如音樂及電影業界，普遍著重賺快錢而漠視品質，也沒有著重長遠發展。」他表示，「對於渣打鈔票獲獎，我感到榮幸，因為我很喜歡此鈔票設計。若客戶因為開支問題，限制創作便沒意思。」他最後說，要促進文化發展，香港政府應有長遠的文化發展計劃，聽取文化人士意見，並為文化界提供展覽及表演場地，場地不應以物業發展掛帥。■