

鈔票設計大師

石漢瑞 細說香港情懷

為花花綠綠的鈔票做設計，是尊貴中的尊貴行業，近百年來，名城大國的鈔票在世界流通，當中為這些鈔票做設計的設計師，屈指可數，著名企業形象顧問石漢瑞（Henry Steiner）是其中一位大師級人物。香港三家發鈔銀行將於12月發行全新系列的100元和500元鈔票，新鈔應金管局要求採用劃一仿偽特徵，設計各有特色，匯豐和中國銀行的新鈔，不約而同選取青馬大橋和新機場作背面圖案，惟獨渣打銀行別樹一幟，用了不同年代的維港景色作背景，別出心裁的設計，原來正是石漢瑞手筆。

石漢瑞並非首次為香港銀行設計鈔票，匯豐銀行1973年發行首張500元大鈔，把巨型銅獅子面貌印在鈔票上的設計，也是他的神來之筆。

渣打銀行也於1978年起把設計鈔票的重任交給石漢瑞，1980年發行的靈獸系列，不同面額鈔票以中國神話動物作為代表，面額（由小至大）用了魚、龜、獅、麒麟、鳳凰等吉祥動物，代表從水到地到天的漸進層次，極富中國色彩。1993年，渣打決定以「後殖民時期」觀點，重新設計該行發行的鈔票，石漢瑞把鈔票背面的英國徽章，換上代表香港的洋紫荊花卉圖案，淡化殖民地色彩。在這過程，小小的大額鈔票圖案，已是戰後香港數十年的歷史縮影，但都有著東方和本地社會的現代化。

三家發鈔行這次為所發行的鈔票改頭換面，加入劃一防偽特



撰文：陳美娟 攝影：張展銳

橢圓形營造時光隧道感覺，重現1970年從山頂眺望維港的景色。



新鈔上的立體球形透視圖案是石漢瑞的得意傑作。

徵，渣打以過去一百多年山頂及維多利亞港兩旁景色的不同轉變作為主題，在現有鈔票設計基礎上，加強設計形象，但仍保留原有神髓。

新鈔設計展現繁榮變遷

石漢瑞在半山干德道的設計室內，講解新鈔特徵時，從容不迫地說：「香港是東方之珠，從山頂及中環眺望維多利亞港，是最能代表香港的景色，香港商貿也是沿著維港兩岸開展、增長和轉變，以維多利亞港不同年代面貌作背景，目的是要透過鈔票式樣，把香港百多年來的繁榮轉變展現出來，讓人感受到香港的過去，以及一種文化的延續。」

石漢瑞為渣打設計鈔票，當然也希望能表達出銀行的傳統、活力和延續性，渣打舊鈔的設計用了六種不同瑞獸，所以新鈔設計也保留這些瑞獸，100元鈔票用麒麟作代表，象徵聰敏靈活，500元鈔票用鳳凰，代表聰明、尊貴及飛黃騰達。由於不太滿意舊款鈔票的圖案，所以石漢瑞在新鈔構圖上作了一些微細改動，看上去更活靈活現。

防偽準則增設計難度

新鈔設計要符合金管局訂定的多項防偽準則，增加了設計難度，石漢瑞視之為挑戰，他說：「設計師的任務是要令事

情順利運作。」新鈔在原有的隱藏式銀碼、凹版印刷、水印、透視圖案、鈔票序號、金屬保安線等防偽特徵上，加入全新反光圖案、變色反光油墨印刷銀碼、螢光號碼、螢光纖維和開窗式保安線等特色。

石漢瑞指出，今次設計新鈔的最大挑戰，是要把各項指定元素井然有序地排列出來，而又不失和諧。例如，金管局要求三間銀行統一鈔票的大小，銀碼要用大字體顯示，水印擺放位置規定在右邊，雖然，他個人傾向把水印放在左邊，也要跟隨大隊。為了保持獨特性，他刻意加入一些新特徵，譬如在鈔票正面印上多個用電腦扭曲的銀行標誌，營造一種波浪感覺，顏色左至右由深至淺，層次感更強烈，也有反掃描作用。同時，新鈔正反面用同一種字款和全面雙語化，都是新的設計。

球形透視設計引以自豪

不過，眾多新元素中，石漢瑞最感自豪的是新鈔的球形透視圖案，以五行金木水火土為設計特色，正面看半透明的部分，傾斜看時會有3D立體效果。他說：「這種效果要用特別的印刷機，正反兩面同時印刷，才能夠做得到。」新鈔的反光油墨印刷銀碼，也要用特別的油墨和機器印刷，才會產生變色效果，他說，亞洲區暫時只有香港擁有這種技術。石漢瑞為自己滿足各項指定要求，得出一個和諧設計，同時還能保持一種空間感，感到頗為自豪。

經典企業商標設計

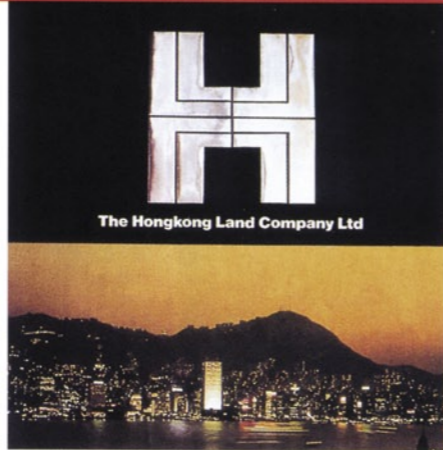
匯豐銀行：獨特的紅白六角，由簡單的幾何圖形構成，可以解讀為東方與西方，以及北方與南方的連結。

大新銀行：算盤上的一個中國「大」字，擺弄形體和中國文字來創造現代的商標



雙龍集團（韓國）：雙「S」標誌是雙龍之意，也會讓人聯想到韓國國旗所使用的太極符號

香港電話公司：源於傳統中國燈籠形象的亮麗橙紅標誌



香港置地集團：由長生符號演變出來的標記



香港賽馬會：1996年決定刪除皇家（Royal）一詞，由於原用的花押字圖案深入民心，最後，HJC縮寫、馬蹄鐵和韁繩都以黃色和藍色加以修飾，並放入一個橢圓形中。



雙龍集團（韓國）：雙「S」標誌是雙龍之意，也會讓人聯想到韓國國旗所使用的太極符號

不過，設計鈔票只是石漢瑞眾多設計工作之一，他是香港企業形象設計先驅，多年來創作的作品無數，主要包括機構形象、建築圖案、廣告、海報、書籍、紙幣、銀幣、郵票等，亦為本港多間大機構設計形象及年報，香港匯豐銀行的六角形紅白對稱標誌、香港賽馬會的花押標記、置地公司的徽章、紅橫條子的惠康超級市場標記、渣打銀行紙幣的靈獸插圖... 這些香港幾百萬人幾乎天天會接觸到的設計作品，全部來自石漢瑞的構思。

企業形象大師

猶太裔的石漢瑞生於維也納、長於紐約，曾在美國亨特學院、耶魯大學及巴黎Sorbonne藝術學院學習。1961年從紐約來到香港替《亞洲雜誌》工作，從事彩色廣告設計，原打算只呆9個月，由於習慣與機會，最終長留在香港，並在1964年開始了自己的事業，創建圖象設計有限公司，現已改名為石漢瑞設計公司。

石漢瑞設計公司的客戶包括：中信泰富、大新銀行、Gold Peak、匯豐銀行、香港賽馬會、香港置地集團、IBM、嘉里集團、地鐵公司、Millenia（新加坡）、上海世貿商城、雙龍集團（韓國）及永泰亞洲集團等。

他的作品風格，最大特色是能充分揉合東西文化優點，設計簡潔、明快、視覺效果獨特。這種跨越文化的設計需要創作者高度敏銳的觸覺，對不同文化及符號有充分了解，才可以演繹出神韻來。

設計融入中國傳統

33年來，石漢瑞花了不少多精力在企業形象和機構宣傳領域，反映了他對「跨文化」設計的關注。他擅於把傳統的中國圖像與書法吸收融於設計中，而這種組合的方式與東方題材更趨協調，加以他對中國習俗非常敏感，較不少土生港人還要熟悉中國文化，所以作品很快得到廣泛接受。

「一些能夠在唐人街看到的新奇而又平常的形象，諸如紅



色和金色、中國天氣動物等，我覺得只要能巧妙和創建性地運用，就可以把它們變成創作設計的一部分。」

融合多年經驗，石漢瑞對企業形象設計，得出一套獨特見解，「我學會一個重要的生存技巧就是要善於聆聽，不要自欺欺人地以為甚麼都懂。客戶通過他們的闡述來表達的問題、信仰和歷史，對幫助他們尋求解決方案是至關重要的。」

所以，石漢瑞稱自己為企業形象顧問，而非單純的設計師。「我的一些最好的創意，就是通過發現那些公司的辦公室裡有些甚麼和提一些敏感的問題而得來的，比如，他們究竟在幹些甚麼？他們的觀眾是誰？目前他們是如何被理解的？他們希望怎樣被理解？」他認為，能為客戶提供完善的設計過程，才能讓作品歷久彌新。當公司能以明確、一致且有效的方式向內外部展現他的特色時，才能讓別人更深入地瞭解它，並能夠與競爭廠商明確的區隔。

開拓企業品牌發展空間

目前，他很有興趣為國內冒起的一些品牌，如海爾、科龍、三九、聯想等，設計企業形象和商標，這些集團有別過去一些只從事加工或替外國品牌供貨的廠家，這些公司覺得有需要去建立自己的品牌，出口到外國市場，也願意作出適當的投資，只是目前對企業形象的意識不夠強，所以發展空間很大。

石漢瑞認為，有遠見的公司每年應投放最少5%盈利去建立和鞏固品牌，因為一個成功的品牌，建立後可以用上幾十年、幾百年，所以是一項很有價值的投資。像80年代匯豐銀行不斷擴展，斥巨資收購英國米特蘭、美國海豐等多家海外銀行

怎樣推銷香港

香港回歸後，殖民地時代所建立，中西文化薈萃的形象，日漸模糊起來，活力都會的感覺，又隨著近年經濟一落千丈，政務司司長曾蔭權力銷由他任代言人的「香港飛龍」標記，希望能為香港重建一個新形象，但新標記毫無香港特色，不能喚起任何與香港相關的聯想。

長於為企業包裝的石漢瑞認為，香港需要一個統一的象徵。要重建形象，首先要找出那些才是香港獨有的特質，他個人對於政府不斷借助迪士尼、Mick Jagger等外國文化來吸引遊客，老是覺得不對勁，因為連國內遊客都覺得迪士尼不夠時髦，要看何不直接飛到美國或日本去看的時候，在香港建一個迪士尼樂園，實在不怎麼吸引。

石漢瑞定居香港33年，在他眼中，香港人友善、懂得玩樂，有獨特的街頭生活，美食雲集，統統都是香港可愛之處，要他提議一件最能代表香港的東西，也不能立刻有答案。不過，他個人感覺最深刻的是天星小輪、電車、地鐵、小巴、的士、山頂纜車、半山電梯等，這些竟日在街頭穿梭的公共交通工具，有些免費、有些只要付微薄車資，偶然赴友人派對後，乘坐港島電車回家，觀賞兩旁的霓虹燈，也是一件賞心樂事。

又或是他設計新鈔時取材的維多利亞海港，也是很值得香港人驕傲的景色，香港的經濟也是環繞著這個海港發展，可惜港府只顧填海，把原本寬廣的維港愈填愈窄；一些特色建築物，像尖沙嘴舊火車站大樓，經過適當修葺，原本也極具吸引力，他曾經向有關方面反映，結果火車站卻拆建成新型商場。

石漢瑞指出，香港人有一種文化情意結，不認同屬於自己的事物，為自己的身份感到尷尬，費盡功夫與其他國家或城市，競建一些高樓大廈，對本土文化的認同感低，歸屬感也愈來愈低，若能盡快重建一個統一形象，情況應該會有改善。

後，分幾個階段統一品牌，品牌設計和推行都是由石漢瑞策劃，當時他把原本很長的"The Hongkong & Shanghai Banking Corporation Limited" 縮短成為"Hongkong Bank"。今時今日，Hongkong Bank那個六角形紅白對稱標誌，已成為一個無人不識的國際品牌，匯豐銀行在各地的人心中也是一個質素的保證。

難怪，如今回想起來，他還慨嘆當日收取匯豐的設計費用太低。

石漢瑞小檔案

| | |
|------|---|
| 學歷 | 紐約亨特學院院士 耶魯大學碩士 巴黎Sorbonne藝術學院獎學金 |
| 專業會籍 | 香港設計師協會 國際平面設計聯合會 (AGI) 美國平面藝術研究院 (AIGA) 奧地利設計協會 英國特許設計師協會 紐約藝術指導俱樂部 新西蘭設計師協會 |