

BRANDING HONG KONG

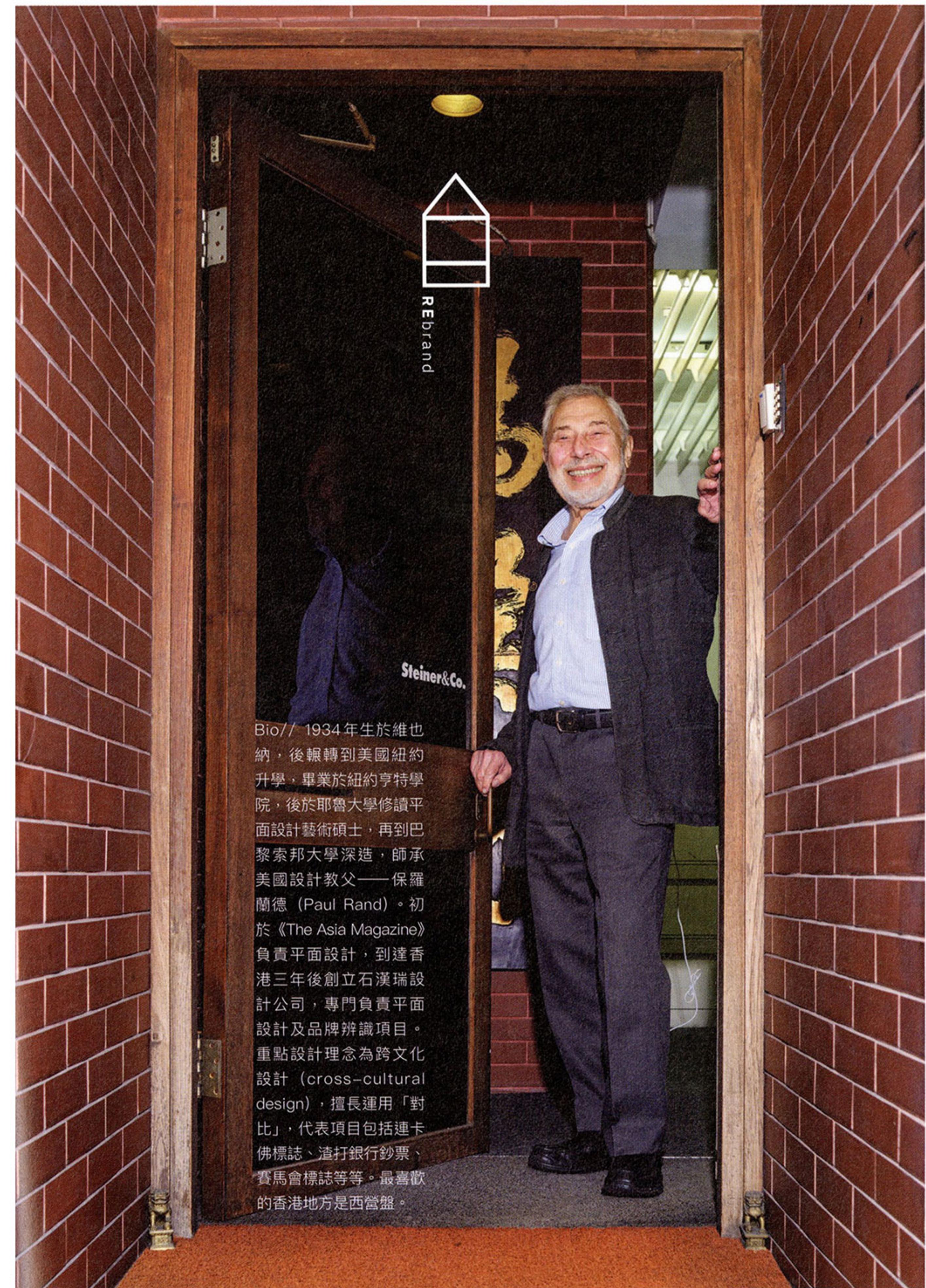
石漢瑞的寶盒

大城市有的不只是景观建筑，城市更需要形象；品牌或企业提供的不只是产品或服务，不能或缺的是性格。尤其是，当它们在经历转型或创新的阶段。

八十年代，香港真正晋身国际大都会行列之际，不少本地企业或品牌亦步入腾飞的里程。而被称为「香港设计之父」的石汉瑞（Henry Steiner），不单藉著平面设计让企业更容易为大众识别，同时将它们与香港的历史和创新、东西文化结合的特质連結起来。

石汉瑞，奥地利犹太裔，到过维也纳、纽约、巴黎等地。1961年他来到香港，由原本合约上签定的九个月，变成历遍这地近61个春秋。由六十年代开始，无数个国家家喻户晓企业的企业识别设计，均出自他手笔。客户横跨各行各业，不论金融大企业如汇丰银行，或是日常消费零售商，如陪著香港人成长的牛奶公司，他们的标志都是其作品。

Brand，意指受眾对一个品牌的直觉印象，是极为重要的软实力，而LOGO便是构成这种影响力，建立起鲜明形象的重要一环。平面设计，就是通过眼睛去沟通。用一幅海报，一幅广告，一个标志，简洁有力地传达信息。



Bio // 1934年生於維也納，後輾轉到美國紐約升學，畢業於紐約亨特學院，後於耶魯大學修讀平面設計藝術碩士，再到巴黎索邦大學深造，師承美國設計教父——保羅蘭德（Paul Rand）。初於《The Asia Magazine》負責平面設計，到達香港三年後創立石漢瑞設計公司，專門負責平面設計及品牌辨識項目。重點設計理念為跨文化設計（cross-cultural design），擅長運用「對比」，代表項目包括連卡佛標誌、渣打銀行鈔票、賽馬會標誌等等。最喜歡的香港地方是西營盤。

源起——

The Asia Magazine

「平面設計」曾經是一個香港人聞所未聞的字詞。報紙上的格格主要為商業廣告，充斥著宣傳口號，卻沒有設計，也鮮有顏色——曾幾何時，彩色印刷的雜誌要在東京印好，再搭飛機派予亞洲不同地區，那時候的香港仍未有彩色印刷，設計行業也未成氣候。1960年代，香港相比起其他國際城市如紐約、東京等，還是一個小孩，發育得很緩慢。

石漢瑞以「原始」(primitive)來形容當年的香港。他回憶說，來港之初，曾碰見一個有趣的人。第一次相會，他們交換名片，對方在卡片印上各種各樣的工作：室內設計、包裝、廣告、園藝等等。

對方問石漢瑞：「你是做什麼工作的？」

「我是一個平面設計師。」

「什麼是平面設計？」

「就是廣告，媒體，可以讓你有色印刷的一份工作。」

對方答道：「那好像非常有趣 (That's very interesting)。」

當石漢瑞下一次再碰到他的時候，對方又遞給他一張卡片。一切依舊，唯獨在所有描述後面，加了一項「平面設計」。

聽到這裡我們都笑了，笑當年的原始，也笑香港人的靈活變通。《The Asia Magazine》當年為了展示一幅幅色彩繽紛的廣告，也把石漢瑞及他從前在美國耶魯大學及外地所學所見帶到香港。一頁頁的彩色印刷，主要為了客戶廣告而設，但石漢瑞已呈現出他對不同文化碰撞交流的獨特觀察和觸覺，並用平面設計將之形象化地展示出來，為人帶來豐富的聯想，也勾勒出香港城市的文化特質。

當年還是一頭青絲的石漢瑞，拿著中文直書寫法的報紙，在帶他來香港的《The Asia Magazine》標誌面前擺著型格的「甫士」留影。



新舊的對比

香港是進步神速的社會，無論環境與人物都爭趨潮流，亞洲週刊就是適應現代仕女需要的最新讀物。



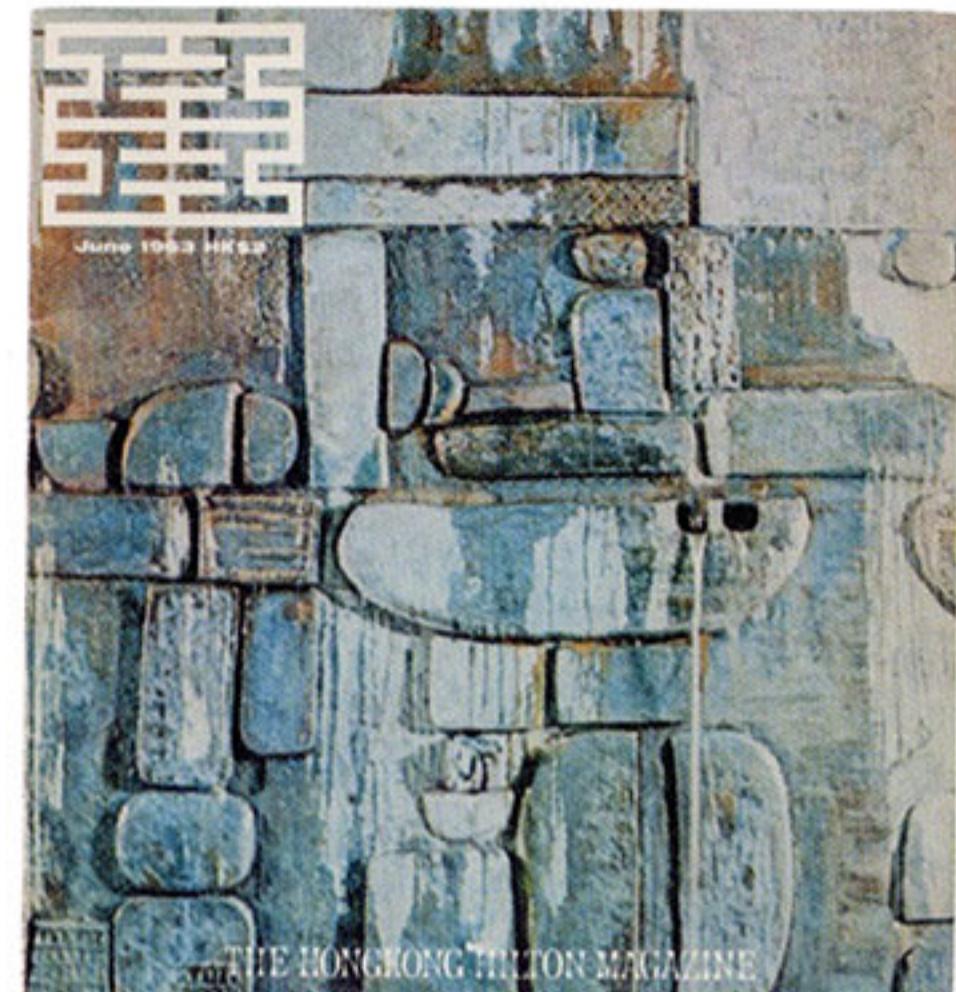
起點—— HongKong Hilton

石漢瑞第一個操刀的品牌標誌，是由木下一建築師所設計、座落於皇后大道中的香港希爾頓酒店 HongKong Hilton（現長江中心所在）。標誌藏著多個「H」字，以中文傳統直書寫法交疊成文織字母（monogram）圖案，將中西文化元素交揉得出神入化，見出石漢瑞跨文化設計的風格。

為提高品牌的辨識度，石漢瑞通常不單單負責設計LOGO，也囊括整套產品的一條龍服務。例如六十年代海運大廈的標誌牌，第一代山頂凌霄閣的熱狗盒等，都彰顯了他設計的靈活度，也使品牌的形象更鮮明深刻地烙印在普羅大眾的腦海中。希爾頓酒店的標誌渾然嵌在不同位置：大至木下一所設計的兩層高遮陽格柵（brise soleil）弧形外牆之間，小至可以放進褲袋的火柴盒之上。他為地庫酒廊——烟格（The Den）設計的杯墊，圓形黑底白邊，白色書法寫著「烟格」，硃色置中拓印標誌，讓不少人印象深刻。

希爾頓酒店可謂是石漢瑞的職涯轉捩點。1963年他還在《The Asia Magazine》工作時，接下了這個freelance項目，卻為他打響名堂，翌年他便成立自己的設計公司（Graphic Communication Limited，後來易名為Steiner & Co.）。在希爾頓酒店之前，香港島還沒有一間現代化的五星級酒店，希爾頓也是向香港以至世界推廣房間內迷你吧（minibar）文化的佼佼者。除了烟格Den酒廊，DragonBoat酒吧和嚟囉街咖啡室（Cat Street Cafe）都是當時「潮人」必去之處，雲集了那時最時髦最型格最漂亮的人和事，張國榮閒時會來喝喝咖啡，亦是黃霑小酌微醺寫文的地方。

香港希爾頓酒店座落皇后大道中2號（現長江集團大廈）。那時候如果身在九龍，視線跨過維港遙望向港島，便可看見這香港首間有一千間房間的摩登酒店，和遮陽格柵上清晰巨型的標誌。石漢瑞站在圖中間位置。



左// 除了設計長青簡潔的標誌，石漢瑞亦負責希爾頓酒店的視覺識別系統，內裡囊括雜誌平面設計。

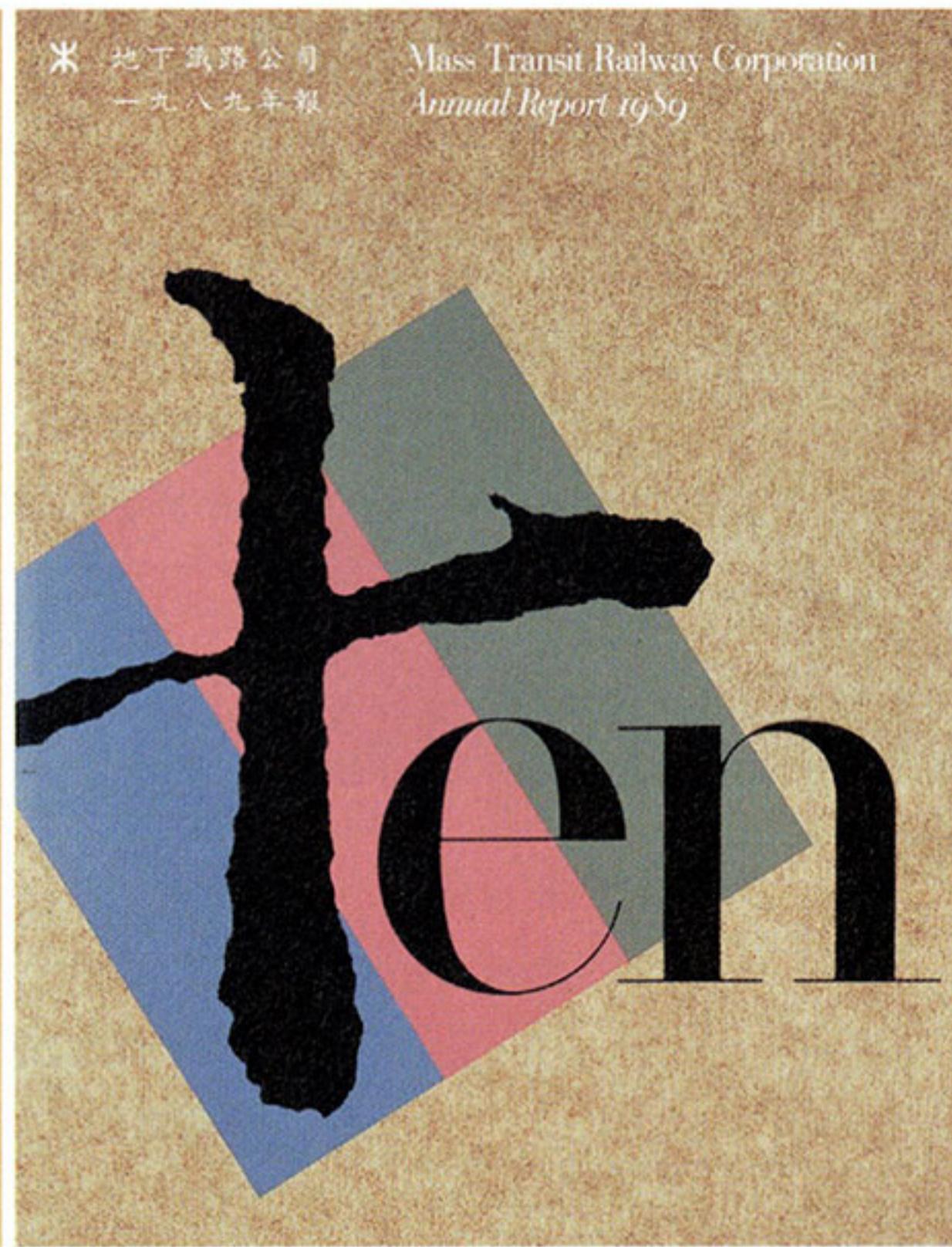
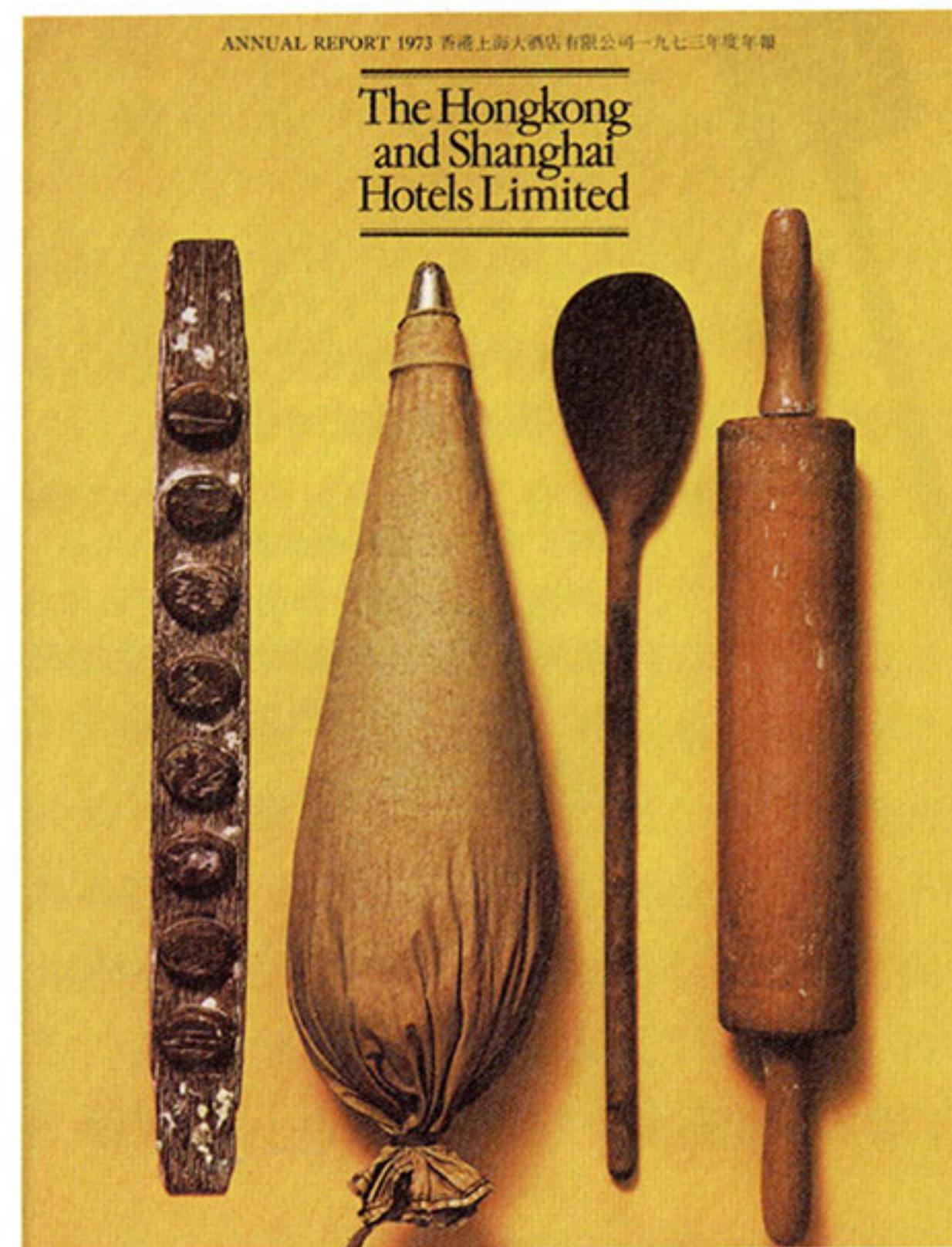
右// 希爾頓酒店攬酒棒及其他產品，將酒店品牌形象鮮明深刻的烙印在客人腦海深處。即便酒店已被拆掉近30年，看見這個熟悉的標誌，你有想起些什麼嗎？

塑造—— Hong Kong Experience

希爾頓於1995年拆卸，取而代之的是長江中心。昔日光景，如今已恍如隔世。香港當時的願景，是由六、七十年代實現的現代化，變成致力躋身國際舞台上的都會化。踏入八十年代的香港，面對亞洲四小龍競爭白熱化，原有廠房隨內地改革開放北移，水上漁民紛紛上岸，轉型是唯一的出路。恒生指數變得比風向潮汐資料更加重要，股市也隨著一幢幢摩天大廈的落成一路高升。合併後的香港聯合交易所，一躍成為日本以外亞洲最大的股票市場。1980年按人均計算的本地生產總值（GDP per capita）為三萬元，1990年上升至十萬元以上，1986年以後，香港的失業率更下跌至2%以下。從過海只能搭船，到今天「過海只需5分鐘」，石漢瑞一路見證著香港的變化，並深深參與其中。

1980年代，也是香港輝煌的旅遊業的開端。由1980至1989十年間，總服務出口量上升近四倍。旅客來自五湖四海，以日本和台灣旅客數目最多，1988年自日本來的遊客高達124萬。加拿大和韓國的旅客在十年間亦上升三倍。旅遊業蓬勃興旺，日本旅客在港的消費十年間上升逾七倍，很大程度上帶動了香港經濟。酒店入住率持續高企，酒店數目亦不斷攀升，房間數量的升幅更超過80%。【資料來源：*<Hong Kong Annual Digest of Statistics 1990 Edition>*, section 7.7, 12.17, 12.19, 12.2, Census and Statistics Department, Hong Kong】

從旅客搭上來港客機的那一刻，便有機會被石漢瑞的設計所包圍。由落腳安身的酒店如希爾頓、文華東方、怡東酒店、馬哥孛羅等，到在遊客小冊子上被列為必去景點如海運大廈、山頂第一代凌霄閣等等。他所留下的創意，幾乎塑造了當時國際對「香港品牌」的整體想像。



石漢瑞多年來設計過多間上市公司的年報，總能為冷冰冰的數字和業績報告增添趣味，圖為1973年香港上海大酒店（左上）、1989年地下鐵路公司（今為港鐵MTR）（右上）、1972年香港置地（左下）及1987年牛奶公司（右下）的年報封面。



上// 三條長至短橫線，兩條同長度直線，叫人一眼便清楚知道那是山頂第一代 The Peak Tower 的標誌，又以「爐峰塔」為人所知。石漢瑞也包辦了視覺識別系統系列的產品，包括餐牌、杯墊、攬酒棒等，加深旅客的印象，還能夠拿走一些喚起點滴香港之旅回憶的紀念品。

下// 香港電話公司大廈外面曾經有著T字巨型標誌，橙色一大個圓圈，簡潔鮮明而深刻。



在設計之餘，通常會伴隨詳細的設計應用指南手冊，為不同產品的應用提供指引。在香港電話這個項目入面，便包括信紙、發票、今天已經成為文物的撥號電話設計（圖）等等。



為香港生力啤酒1990年年報的設計，紅白色的對比、以吊船中的髹漆工人突顯品牌S字的巨型，對比是石漢瑞經常用到設計手法。



七十年代香港旅遊業更趨興旺，希爾頓酒店之後，不少酒店或旅遊景點都更著重現代化設計，圖為刻有Hong Kong Hotel Logo的客房鑰匙牌。

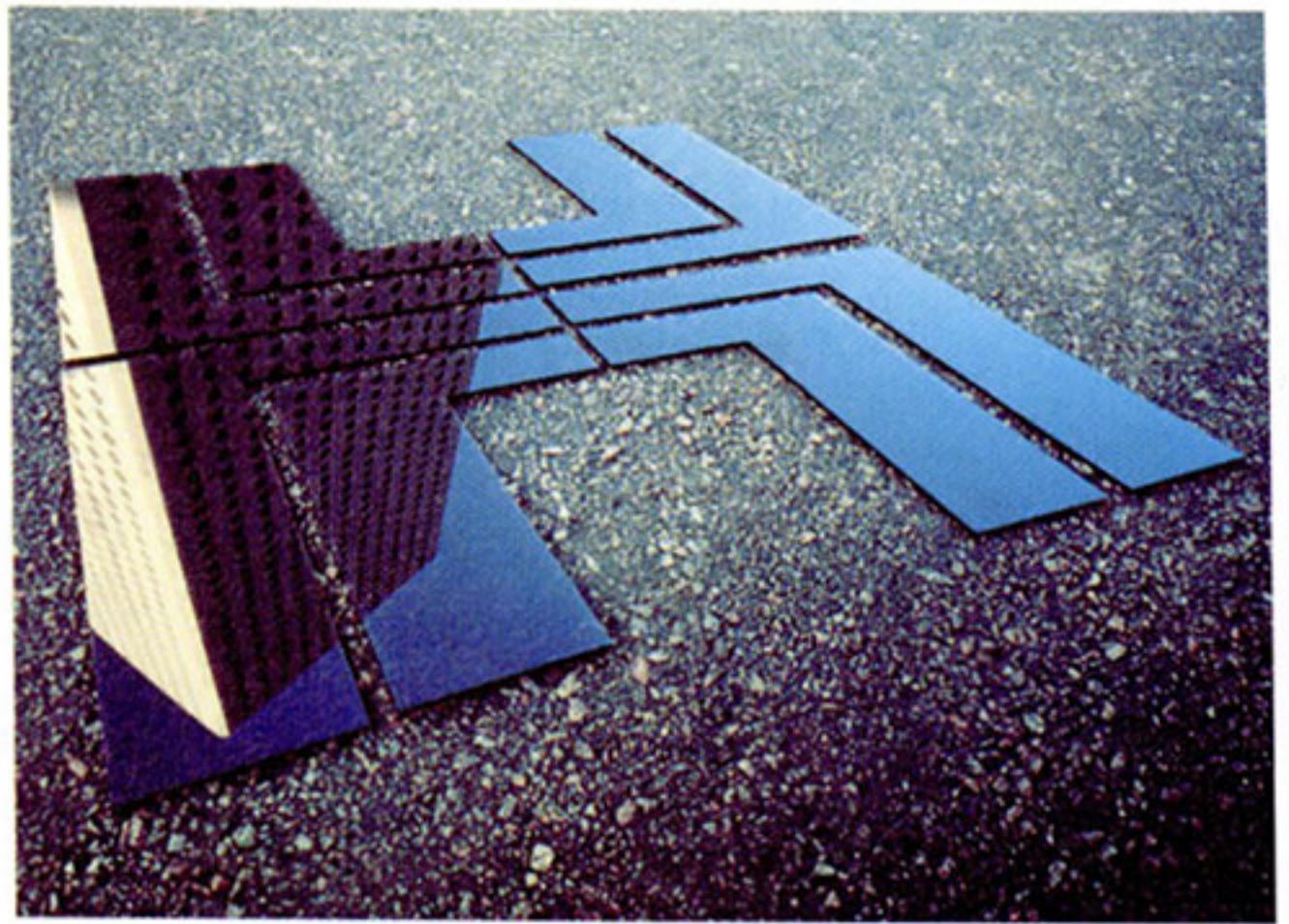


太古糖廠於1884年投產，一度成為全球規模最大及最先進的糖廠之一。六十年代石漢瑞為太古糖業做了一整套包裝設計，包括罐裝、盒裝、袋裝，圖中的盒裝方糖設計，已成經典。



沿用至今的連卡佛標誌，其實早於1964年便開始使用。石漢瑞憑著對中英日各種語言及文化的敏感度設計，字體的設計和運用，是他的拿手好戲之一，務求一語中的地以字體帶出品牌端莊高雅的感覺。





用鏡子砌成香港置地公司的H標誌，鏡中反映出當年亞洲最高的摩天大樓康樂大廈（今怡和大廈）。

講故事的人

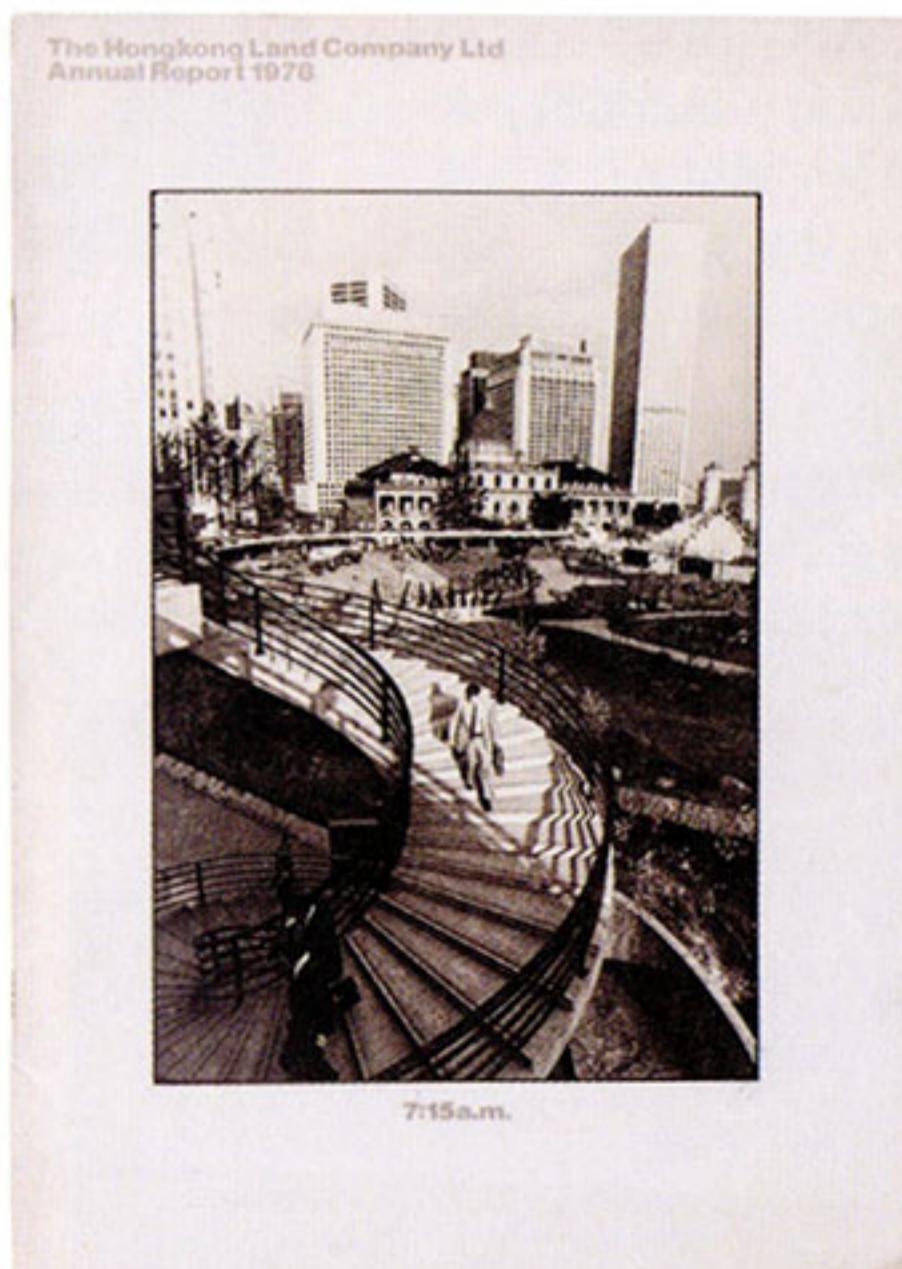
即使多年來遊走於各大跨國品牌和家傳戶曉的公司之間，但要令對方接受自己的設計絕非易事。大師如石漢瑞，除了交出一個賞心悅目的設計之外，還要說服那些對設計藝術相對不大敏感的商業管理層認可和接受。因此，石漢瑞總會賦予他的設計、LOGO一些「故事」，例如香港置地 Hong Kong Land 沿

用至今的標誌，便是以建築物的平面圖作藍本，大「H」字入面的橫豎線代表走廊的不同部分。「我總會嘗試使設計有自己的故事（I always try to have a story）。」

另一個例子則是1980年的大新銀行標誌。簡潔的LOGO由兩粒橢圓形組成，他們分別鏤空，組成便是一個「大」字。比較鮮為人知的是，那兩粒圓圓的，其實是算盤上的算珠。這是石漢瑞跨文化設計的另一例子，借此把東方算盤和現代銀行概念巧妙地連結起來。

有些人左腦比較發達，對數字邏輯較敏感；另一些人則右腦比較發達，對藝術設計有更多體會。若單單抽象地形容LOGO的視覺效果怎樣好，說三角形的美、正方形的剛，對方並不會買帳。他為條條框框的幾何圖形提供了背後的故事，解釋它們象徵些甚麼，令對數字更敏感的管理層和受眾更容易與設計產生連結。

1978年置地公司的年報，利用生活化的黑白圖片（當時彩色印刷仍未普及），以置地旗下多幢中環物業作為背景，呈現由早到晚不到時段如何與市民生活互動，令刻板的年報充滿故事感。



**The Hongkong Land Company Ltd
Annual Report 1978**

Chairman's Statement

The Hongkong Land Group's profits and dividends with suspended
by main fund raising, the acquisition of
land and development programme in Hong Kong
and elsewhere in the Pacific.

In the People's Republic of China
programme has emerged as a regional centre and the
Group is well placed to benefit.

Group results

The consolidated net profit
HK\$279.5 million compared
1977 of HK\$210.5 million, an increase
per share have been of 5.8%
An interim dividend of 14.5 cents
per share is now recommended
over 1978.

A final dividend of 14.5 cents
per share for every 10 existing shares is
made which will result in the
Company's issued share capital
rank for the existing shares
reduced by the existing
shares for the year 1978 will be maintained.

Property market trends

Rents for prime office space
now stand at HK\$90 per sq. ft.
Retail space was more expensive, letting at
HK\$120 per sq. ft. while first class office
space was let at HK\$100 per sq. ft.

Throughout the year
there was a general
economic slowdown
and residential sales at the top end of the market
market has been least affected by short term
and to be well sustained for the foreseeable future.

However, there is a very
strong demand for office space
Hong Kong at present, and the
demanding as terms of lease
welcoming while
construction costs
most expensive building
costs by Hong Kong.

Building for the future

Uncertainties about the
future economic situation
continues to affect
During the development
programme will have
our comment of prime
commercial space in the

Operating continued to expand during 1978. Food retail output increased from 21 to 24 in
Hong Kong and from seven to nine in Singapore and Malaysia. Other developments in 1978
included the commencement of Phase Two of the 170,000 sq. m. office building at 790-810
consisting of a 10-storey office tower of 125,000 sq. m. and a 7-storey office tower of 25,000 sq. m. in 19,000 sq. m. of warehouse
building at Shatin into a food distribution centre with an additional 30,000 sq. m. (12,790 m²)
post office which is under construction. An ice factory at Tong Bay with a capacity of
400 tons per day is also under construction.

During the latter part of 1978, arrangements were made for the collection of fresh milk each day
from Southern Kwangtung Province in the People's Republic of China for distribution in
Hong Kong. This took effect in February 1979 and already represents some 25% of our present
fresh milk sales in Hong Kong.

Holiday

In May 1978, Hongkong Land made a cash offer to the minority shareholders of City Hotels
Limited (our principal hotel subsidiary) for their shares in the company. This was accepted
and the transaction completed in June 1978, with the shares transferred within the Group.

The Group's Hong Kong hotel interests, the world-renowned 585 room hotel, The Mandarin
(100% owned), and The Excelsior (52% owned) with 993 rooms, both operated successfully
during 1978.

Elsewhere, the Group's hotel ownership investments all managed by Mandarin
International, include the 1,000 room The Oriental Bangkok, The Oriental Kuala Lumpur
and 400 rooms (49% owned) operated well and a future hotel investment in Thailand, 1,000
rooms up river from The Oriental, is now planned with a 15% share in the 780 room Royal
Orchid. The new 100 room Hotel New World (20% owned) is now achieving more encouraging
occupancy rates and The Jaya Hotel with 680 rooms (49% owned) opened in
September 1979, is now becoming established as one of the leading hotels in Indonesia.

PRINCE'S SHOPPING CENTRE

After much original
design work by
Gordon Ross
Architects, the
Centre, located
under the roof of
the Prince's
Hotel, is now
open to the public.

7:30p.m.

At 7:30 p.m.
After much original
design work by
Gordon Ross
Architects, the
Centre, located
under the roof of
the Prince's
Hotel, is now
open to the public.

7:30p.m.

設計的期許

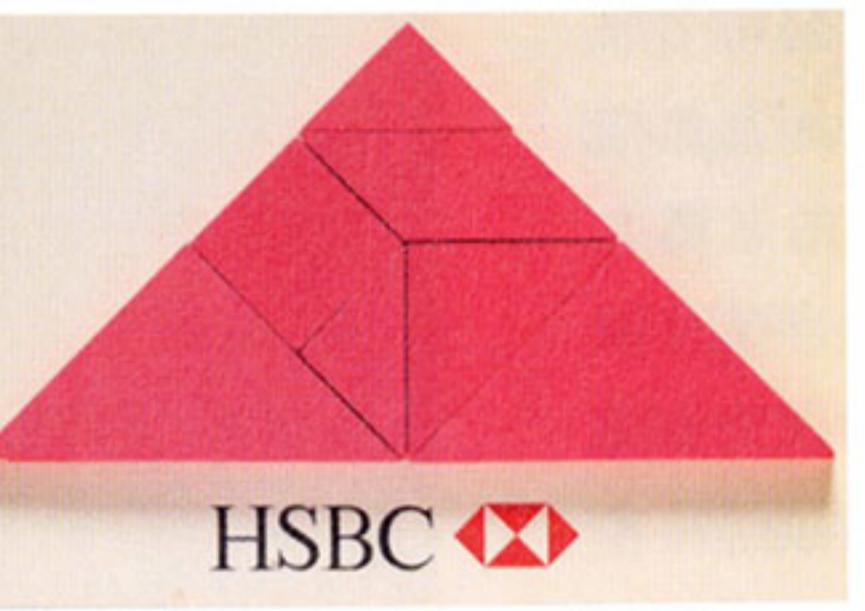
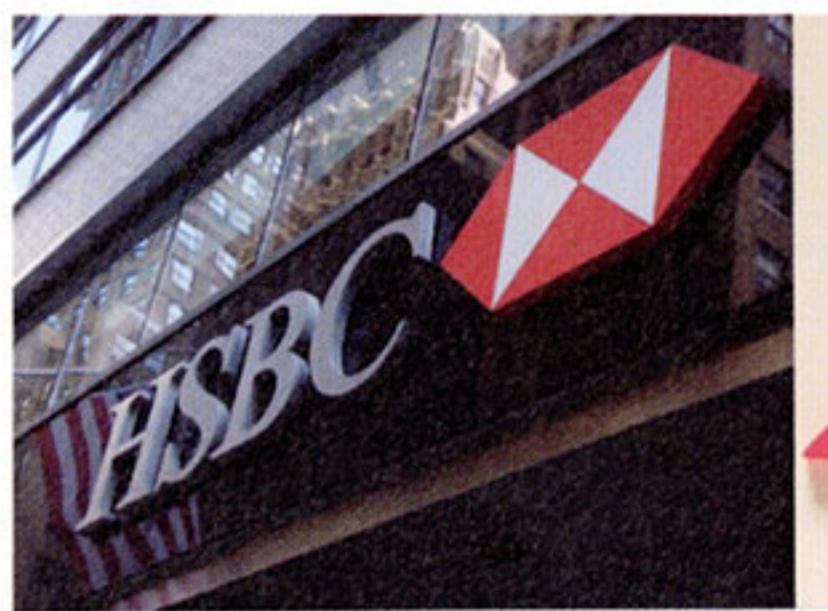
石漢瑞戲言，如果他要開一間設計公司，那必定名為「Chairman's wife」——因為這樣便可以說：「那個設計來自『主席的老婆大人』。」除了「主席的老婆」，他笑言還有像「客戶的老婆」般的廣告公司，這或多或少反映了在這麼多年的設計生涯中，應如何和客戶有效地溝通，一直是讓他費心的課題。當提到自己的設計被改變，甚或乎被棄用的時候，一直慈祥地娓娓道來的爺爺退場，取而代之的，是一副眉頭深鎖的面容。

「有時候牽涉到品牌 Identity 的 project，會出現好像音樂劇那句『我愛你，你好完美，現在你可以改變了。』一般 ("I love you, you're perfect, now change." That's the way it can be with the Identity project.)」由1967年開始，他與滙豐銀行 (HSBC) 便合作無間，每年公司年報都匠心獨運，構思和設計甚至比不少雜誌還要精彩。1983年滙豐新總行落成，新的公司標誌設計亦出自石漢瑞的手筆，讓人聯想起七巧板的標誌，配上 Serif 字

款，標誌著八十年代初滙豐的雄心壯志和新面貌。到了近年，標誌的字體和排版卻改變了，從端莊的 Serif 改成更現代 Sans-Serif。石漢瑞明言感到失落，因為他視那為一個不需要的改變及浪費，而且轉換原本已經深入腦海的畫面，會容易使人混淆，令品牌的辨識度下降。

為什麼要變？是因為品牌或企業迷失了本身的核心價值？石漢瑞始終不解。可能是感情用事 (sentimentality)，又或者，有時候人們單純沒有原因，只想要改變一些事情。「我們想過方方面面，做了厚厚的一本設計手冊。然而當下一代的管理層接手，有些事情便改變了。」讓他仍感安慰的是，英文字款雖然改了，但紅白雙色的六角形 LOGO 標識依舊——當時他選擇以蘇格蘭旗 X 形十字 (Saint Andrew's Cross) 為藍本，把旗幟的長方形改為正方形，然後在左右兩邊加上兩個紅色三角形，並換上紅白色。設計不但將銀行家的蘇格蘭傳統連繫起來，三角形一個向東一個向西，也象徵著當時滙豐的環球發展策略。

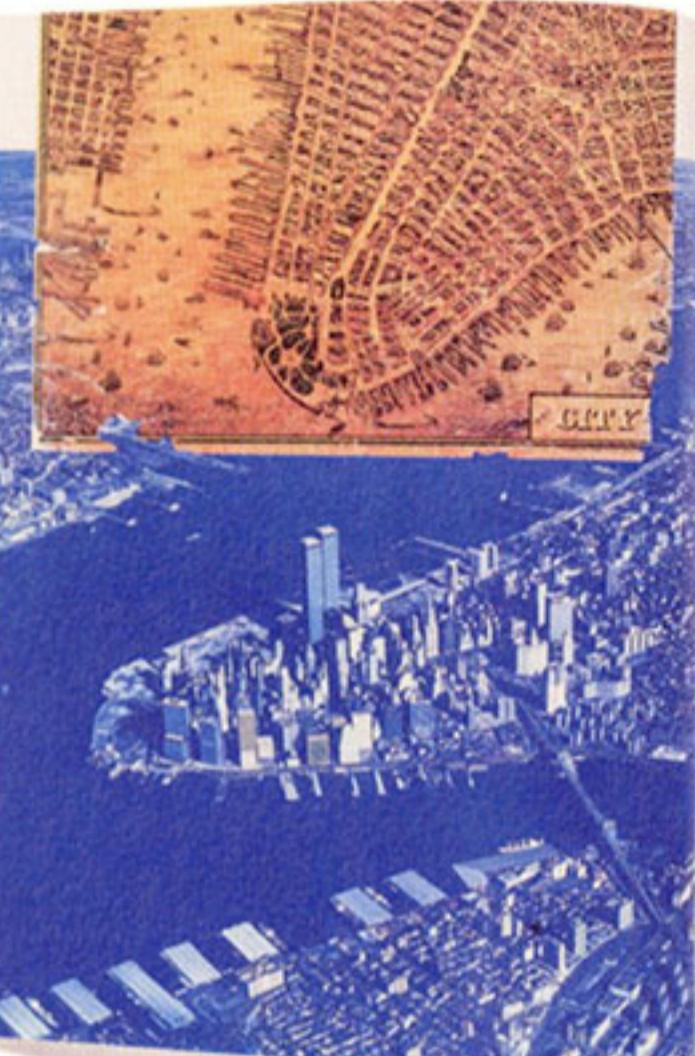




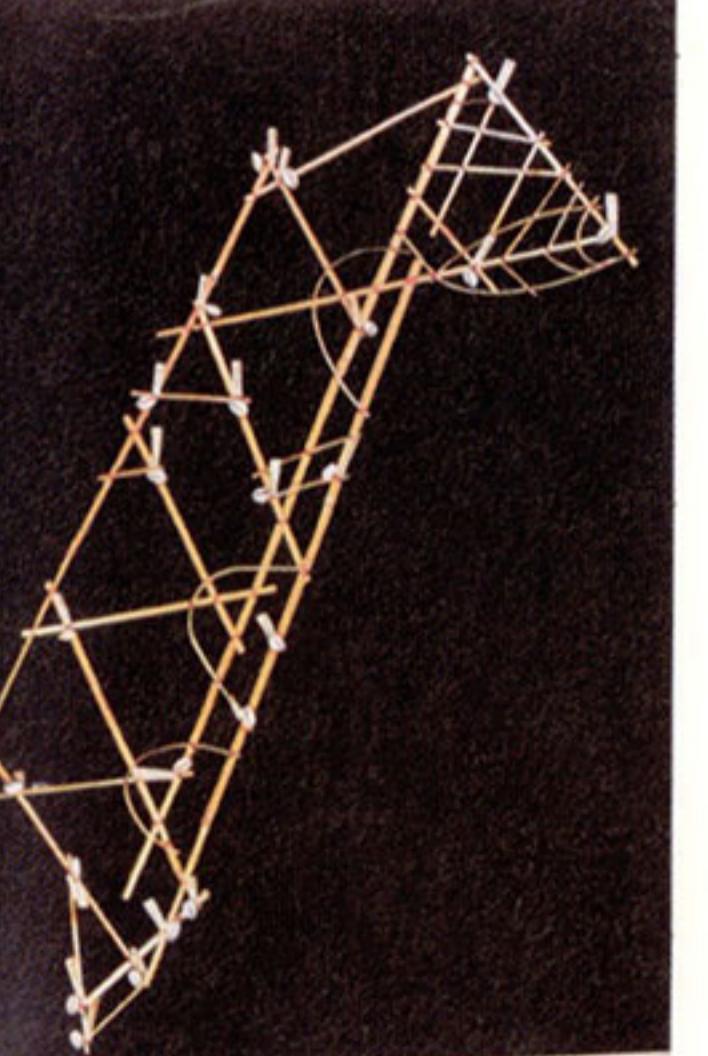
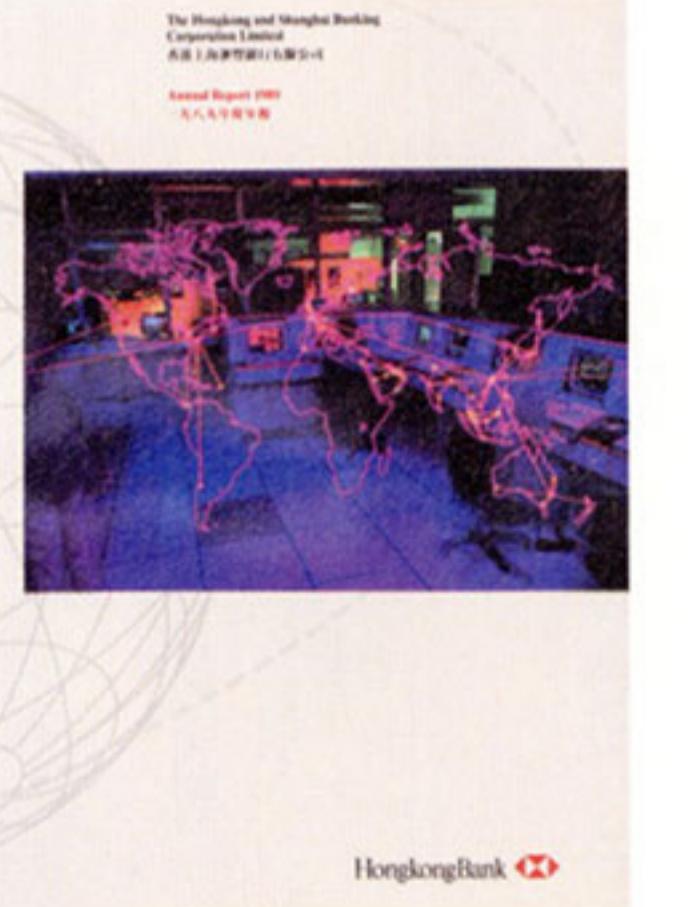
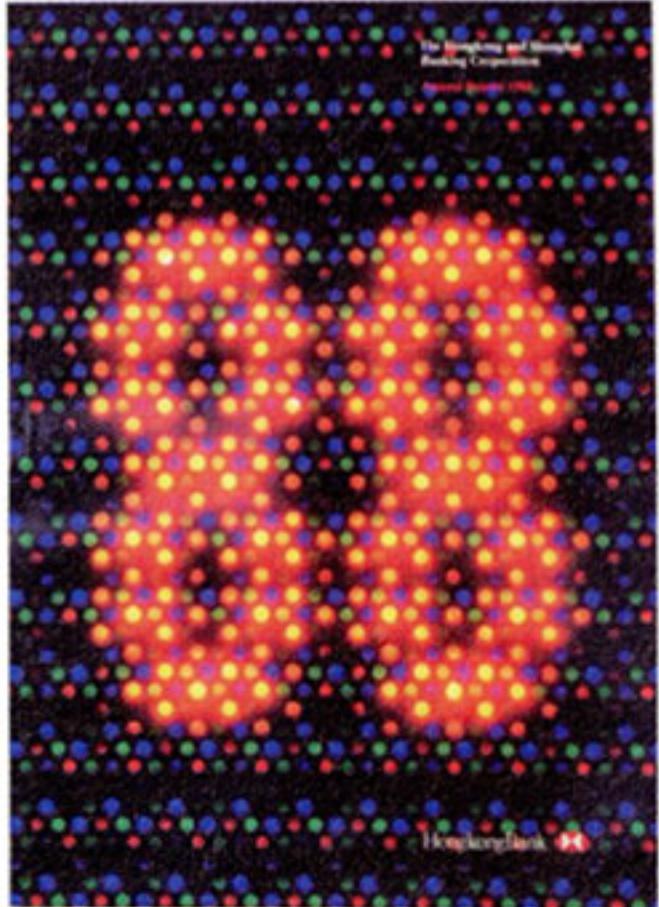
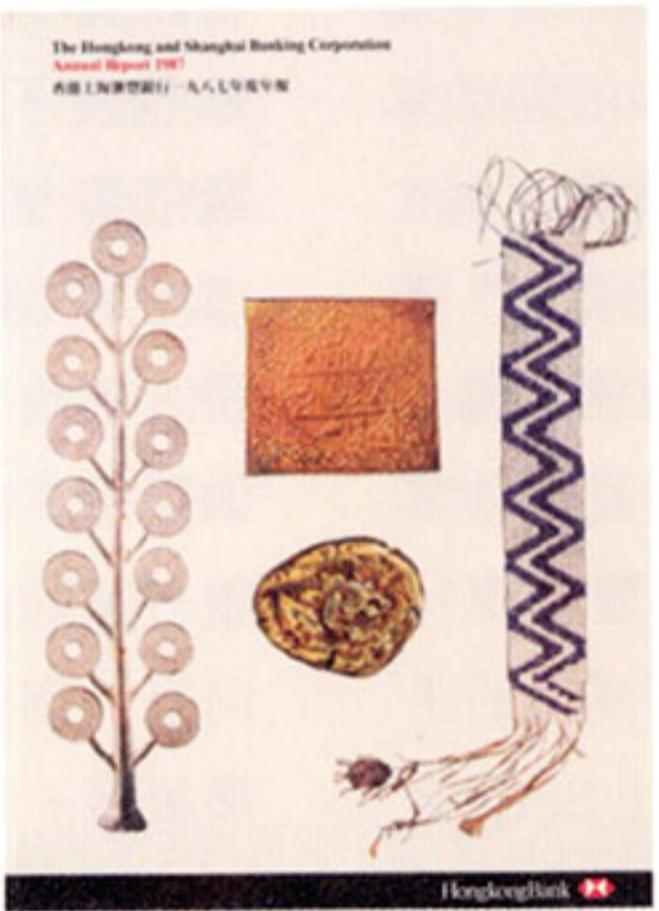
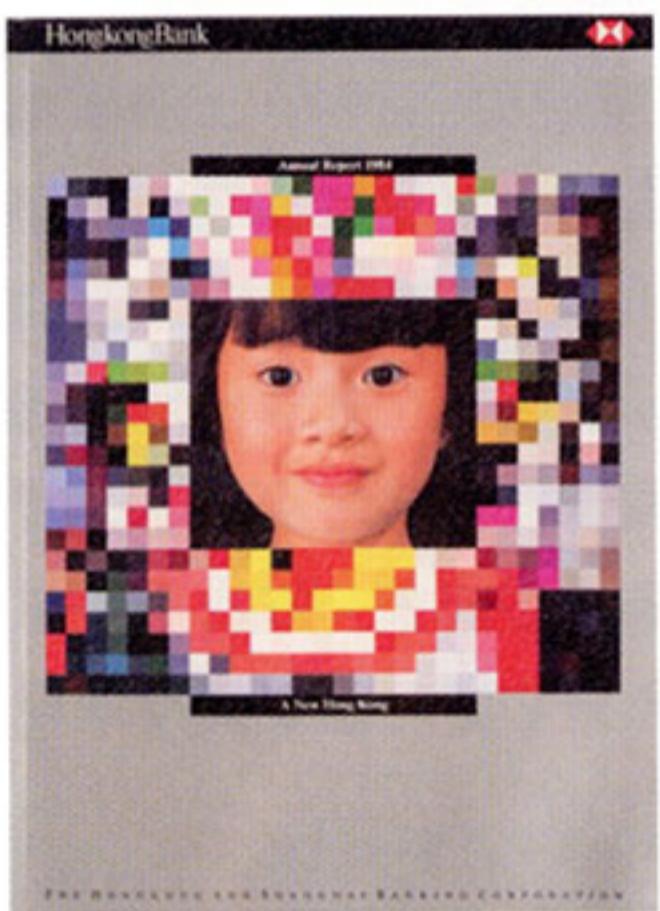
1983年為滙豐重新設計的標誌，是石漢瑞另一經典。以六個紅白色三角型砌成，不但象徵著滙豐當時正值向東西擴張的環球貿易。銀行更推出七巧板紀念品，用傳統小遊戲加深市民對品牌標誌的印象。



石漢瑞由1967年開始為滙豐設計年報封面，伴隨滙豐由HongKongBank走到The Hongkong and Shanghai Banking Corporation再行到HSBC。這些儼如雜誌的年報設計，以悉心選擇的圖片和文章和版面編排，將銀行的環球業務定位融入東西方不同文化，成為收藏家心頭好，比後來不少雜誌更吸引奪目。



繼滙豐之後，石漢瑞為另一家美國銀行Marine Midland Bank設計年報。這份報告書在1984年獲得AIGA（美國平面設計師協會）的銀獎。報告書開頭有一段文字：「Marine Midland Bank is a New York-based international banking company. It is one of the oldest and largest independent banking organisations in the United States.」



石漢瑞為牛奶公司設計的新標誌於1983年採用，圖為家庭裝雪糕新舊設計的對比，將中英文字體變成同一系統的現代設計，配合了當時香港轉身成為大都會的變化。



中英同步： Dairy Farm

滙豐在1983年換上的標誌，與當時香港開始晉身國際成為一個大都會（metropolitan）的期許互相配合。當時不同公司都帶著各自的問題去找石漢瑞，期待找到 rebranding 的方法。同樣出於1983年的牛奶公司（Dairy Farm）新LOGO設計，更是一個時代變遷的縮影。過去，牛奶公司的設計較為簡陋，在那個未知「平面設計」為何物的時代，品牌LOGO有時就是以不同甚或不相干的元素拼搭而成的一幅圖案。牛奶公司在八十年代初委託石漢瑞改造其品牌形象，並在1983年轉用新設計的標誌。石漢瑞運用他對中英文字體的敏感度，拿走不必要的皇冠圖案，再將牛奶公司和Dairy Farm一中一英兩套語文設計同步，使轉換更加輕鬆自如。此舉不但為品牌帶來現代感，也成功將它融入香港中英雙語、中西文化合璧的國際化語境之內。

每一次有這些項目，石漢瑞團隊都會配上一本厚厚的設計指南/應用手冊（manual），詳盡地指出標誌在不同場合和位置可以如何應用。例如在行數限制之下，可以如何靈活地變成打橫一排或上下兩行、或是雪藏著童年歡笑的雪糕車及冰鮮櫃該如何設計、公司代表的制服可以如何貫徹簡潔現代化的方式等，都一一表列在上。

改變是為了更好

滙豐字款被改的經驗，後來也發生在他為牛奶公司設計的LOGO身上。今日雀巢牛奶公司推出多項復刻版，雪糕包裝採用過去的頭戴皇冠的版本，紙盒裝則續用方形框框上加雀巢二字。「就算未至於令人沮喪，也確實有點費解（Anyhow, it's a bit puzzling, if not frustrating.）」

「我相信如果你有一些好的東西，你也應該會一直用它。」石漢瑞在言談間，不時會流露出

一些無力感。對客戶的某些決定，無論有再多的不解和無奈，有時都無能為力。「有些事情我無法控制。一旦嬰兒順利出生，便不再是我們的責任了。」

「我不會因為『我想怎樣』就去改變它。如果我改變某個設計，那是因為我想要改善它，令它更簡潔。」1996年香港賽馬會除了希望增強辨識度，亦想在主權移交之際撇去裡面的皇室成分，於是邀請石漢瑞主理LOGO設計，並沿用至今。石漢瑞當時的設計，幾乎讓人不容易察覺，新的LOGO仍然保持由JC組成的文織字母（monogram）及策騎用品，包括馬蹄鐵、馬鞭和馬轡，只在細節位置加以改良，包括為了避免過長過尖的馬鞭會弄傷馬匹，將向下的那一撇由代表馬鞭轉成小號，然後在外面加上像馬場賽道般的橢圓形，再統一不同部門沿用的標誌，確立藍黃二色，使之更加一致。

好的東西如紅酒一般，時間越久只會越醇。

改變無疑應該被擁抱，但貿貿然改變值得保留的東西，便是不敬和浪費。保留或者需要更多時間，但那是行得通，而且值得的。就如英語，內裡有很多複雜的名詞動詞，對於並非在英語環境下成長的人，是一件很困難的事。同樣的一個字，在不同的語境有著不同的讀音。然而，「你不會想改變他們、簡化他們，或至少，你不應該這樣做。」因為每個字都藏著它的演化，背後是深邃的文化底蘊。



又熟悉又陌生

有些改變已經成為定局，有些改變我們無力撼動。那麼，回到當下，有沒有什麼是我們可以掌握控制，可以努力改善的？

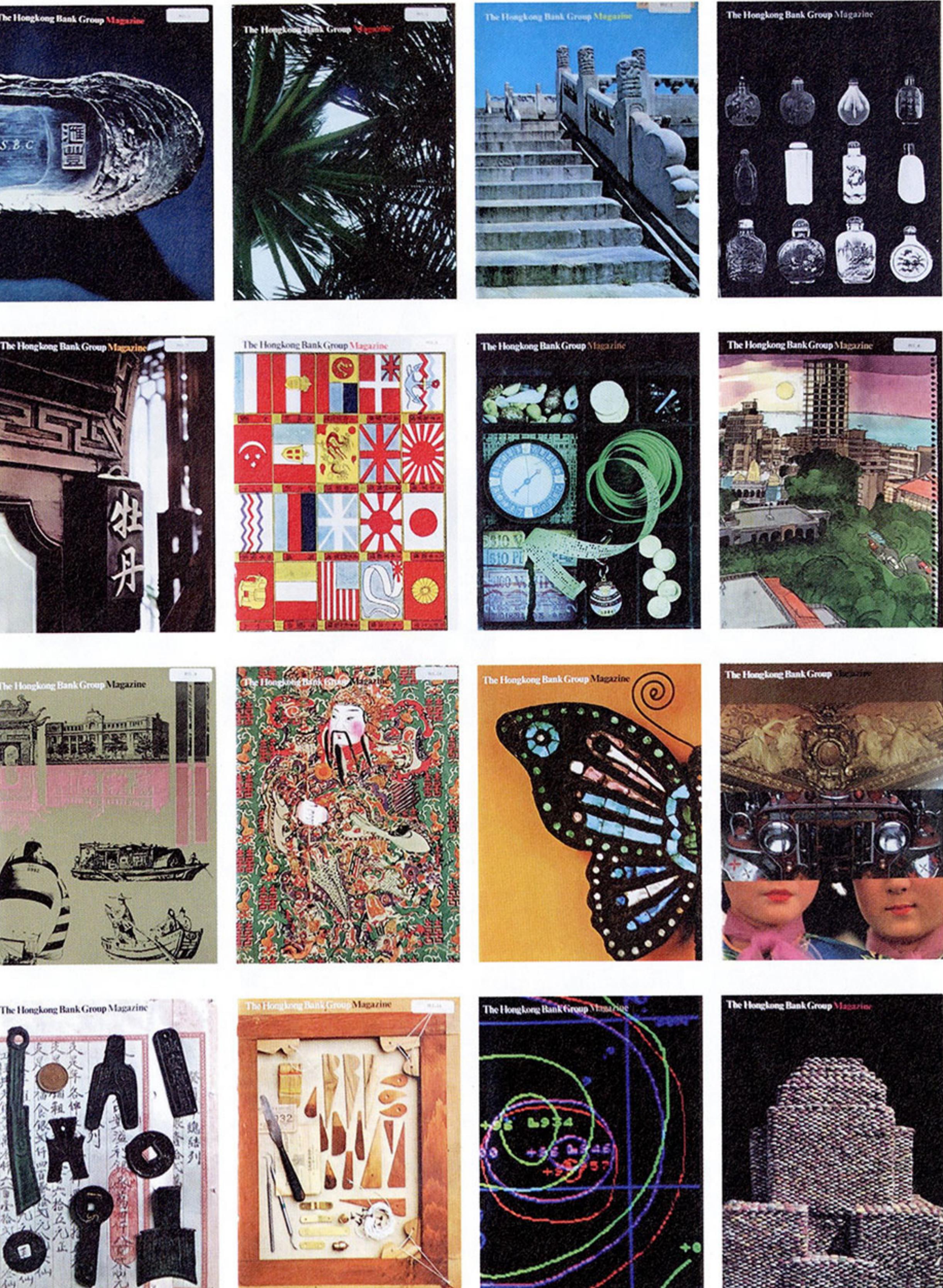
「我喜歡留意一些被視為理所當然的事物，例如通勝。」到埗之初，石漢瑞做了一個賀卡項目，以十二生肖為主題，一年一會，十二年不斷。今天回望，那些設計的創意和現代感並沒有絲毫褪色。例如豬年時，咭片的一角被折了下來印上粉紅色以代表豬耳；鼠年的時候，則用了一塊芝士作為代表並在裡面藏著米奇老鼠的剪影。又譬如曾經在高樓大廈上面屹立的一大個「T」字，那是香港電話公司（後由被香港電訊收購）的標誌，除了取其Telephone的T、以前撥號電話的響鈴之外，這個白色的一橫一豎，其實也是道教佛教皆會用到的中式敲擊樂器——木魚的剪影。

這些構思的背後，便是藉著我們熟悉之物，去讓我們接收一些我們不熟悉的概念，是共鳴，也是創意。石漢瑞提到，有人曾經說過："show them something they know, and show them something they don't know"，「那是一個賣廣告的好辦法。」

作為跨文化主義（cross-culturalism）的表表者，石漢瑞在作品裡引用過多項東方文化的元素。從日常較鮮見的木魚，到我們飯桌上的筷子，甚至古籍《周易》，這些通通都成為他用於設計的囊中物。這些設計，並非只是西化東方文化，而是站在另一角度，從另一個視角重新審視這些我們視為理應如此，見慣見熟的事物。「希望能夠使之更加稀奇可愛（make it more curious）。」

此時他指向會議室另一端的HKDI Gallery 石漢瑞的圖語世界展覽海報，是一張拍攝香港馬路以白漆寫下的文字。「提醒你望左望右的那個，我喜歡它寫著『望 LOOK』，而且它是中英對照的。」提醒我們馬路如虎口要小心張望之餘，也叫我們留意多一點身邊的人和事。望更多，用更多不同的角度位置望。

「只要你願意尋找，香港是個四周都充滿這些有趣事物的地方。」



當年石漢瑞為滙豐銀行主理的雜誌，每個封面都有著強烈的視覺元素外，更將各種東方傳統元素用西方現代設計手段呈現出來，深刻地演繹了香港獨特的 East meets West 文化語境。

石漢瑞有著猶太人的血統，無意中移居到香港，一住便是六十多年，並以此為家，也將此地的東西方文化成具體的設計，為香港城市現代化過程立下重要註腳。



漂泊的猶太人

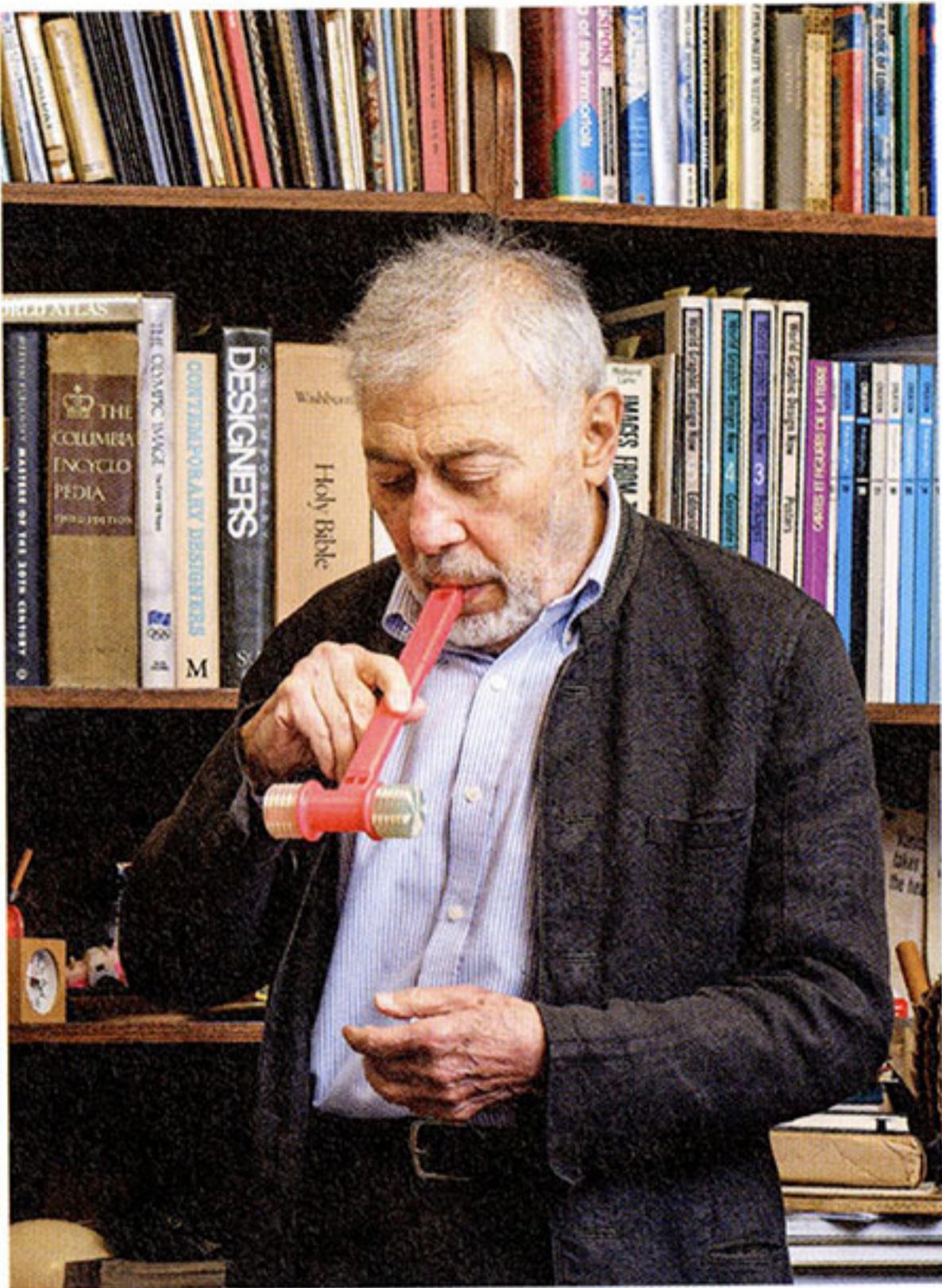
石漢瑞認為香港特別之處，在於取之不同文化中的平衡，並提煉出自己的韻味。「我不知道，我甚至不確定我是否清楚那是什麼，但這是一個雙元文化（bicultural city）的城市。」在其著作《Cross-cultural Design》裡面，他表示這個過程可分為三個階段。第一，引述（Quotation），直接複製並使用；第二，模仿（Mimicracy），試圖明白並重現該風格；最後，便是轉化（Transformation），將另外的文化吸收內化，並將之變成個人自然的設計。而香港早已轉化，有著自己的節奏、眼界、文化、環境。

身為一個天性漂泊的猶太人，在六十代初來到香港是一個意外，卻是幸運的意外。到今天他在香港已經播下了種，長出了根。他視香港這片土地為家。對於有心投身設計行業的年輕一代，石漢瑞建議他們到任何一個國際大都市生活，將自己暴露浸淫於一個多種族、多文化的地區去見識吸收；而非一些人人一致，穿同一類衣衫的地區。因為今日的地球村，要溝通的話，比起任何時代都容易。只要有網絡，您可以連繫任何一個人，聽到他們的聲音，看見他們的表情，且可以作出即時而雙向的交流。惟有這些多樣而國際化的地點，才是適合孕育這個年代設計師的土壤。





石漢瑞於工作室內興致勃勃的向我們介紹他擺放多年的各式小玩意。



上圖則是舊式玩具塑膠錘仔。這些玩具現在都買少見少。童心未泯的石漢瑞珍藏並把不時拿出來把玩著，這些東西也成為他設計的靈感來源。



工作室內掛著巨型的「乾昌泰米舖」木製招牌，在招牌側面細看，便能看到早已不復見的5位數字電話號碼。那時候的西營盤仍然有不少由潮州人經營的米舖，但不少老店當年都寧願丟棄老舊的招牌而換上新式的。在石漢瑞眼中卻是執到寶。

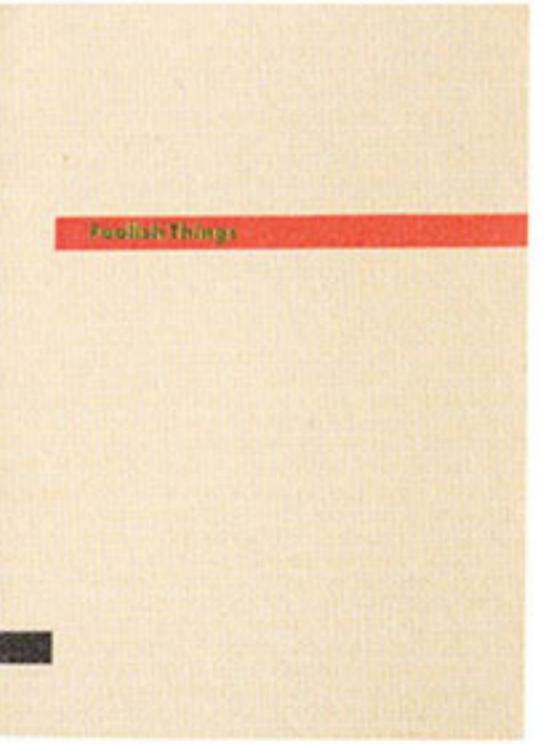
後記//

張望，觀望，希望

訪問那天，甫踏進石漢瑞的工作室的那一刻，便覺得時光被凝住了。紅色磚牆黑色書架，牆身掛著早已尋不到了木製凹字招牌，角落還有一部現在鮮見的打字機。訪問完結之後，他帶我們參觀其工作室。亂中有序，仔細看便發現內裡都是來自不同年代的收藏及書籍。

靠窗處有一個六層高的展示架，那根本就是一個香港歷史迷你博物館。頂住一頭花白的他笑咪咪地跟我們分享，同時把一邊紅一邊綠的舊式塑膠錘仔拿在手中把玩，「卜卜」響聲即便在放置多年以後仍舊清脆。

1997年時，石漢瑞出版了一本名《Foolish Things》的小書。香港人的理所當然，對於他卻是興趣盎然。書中提及的都是最切身最日常的場景和事物，當年本地成衣品牌鱷魚恤或舊式當鋪的霓虹標誌，被壓扁的生力啤酒罐，



石漢瑞在1997年出版的小書《Foolish Things》，裡面藏滿了他對香港文化之珍視珍惜。



天星小輪木椅上的星星標記，都是我們平常所見的香港，但在那個時候，我們有好好欣賞過嗎？小書中還有中秋節的燈籠：那些由人手製作、用竹條蠟紙玻璃紙製成，內中空置蠟燭的傳統燈籠。而圖片上的坦克車燈籠，現在還好好的泊在他那展示架的底層。念舊如初。他大概比不少香港人更早看到香港的模樣。

這些種種，都是他從日常生活中窺見而後拿回來或拍下來的東西。最大的一件是掛在樓梯旁牆壁上的老店招牌；「乾昌泰白米」直書刻在深啡色實木招牌上，厚厚的木板側邊寫著只有5個數字的電話號碼。他眉眼笑出魚尾紋地分享著這比人還要高的木板，確實年份和地點經已無從稽考，可幸當初和一個朋友在西營盤拾了回來，詢問米舖職員之時還把他們嚇倒了，以為要控告非法丟棄垃圾。

迷惘無力，大概是一股這個時代好多人都熟悉不過的感覺。還沒來得及好好品嚐，時代便已經挾著太多事情走遠了。被無力感縛繞之時，或者我們可以像石漢瑞般去張望，望每個當下、細節、小趣味——站在不同角落以不同視覺去望，欣賞每個日常的閃光，有幸遇上的，便好好珍惜。觀望，也希望。