

BRANDING HONG KONG

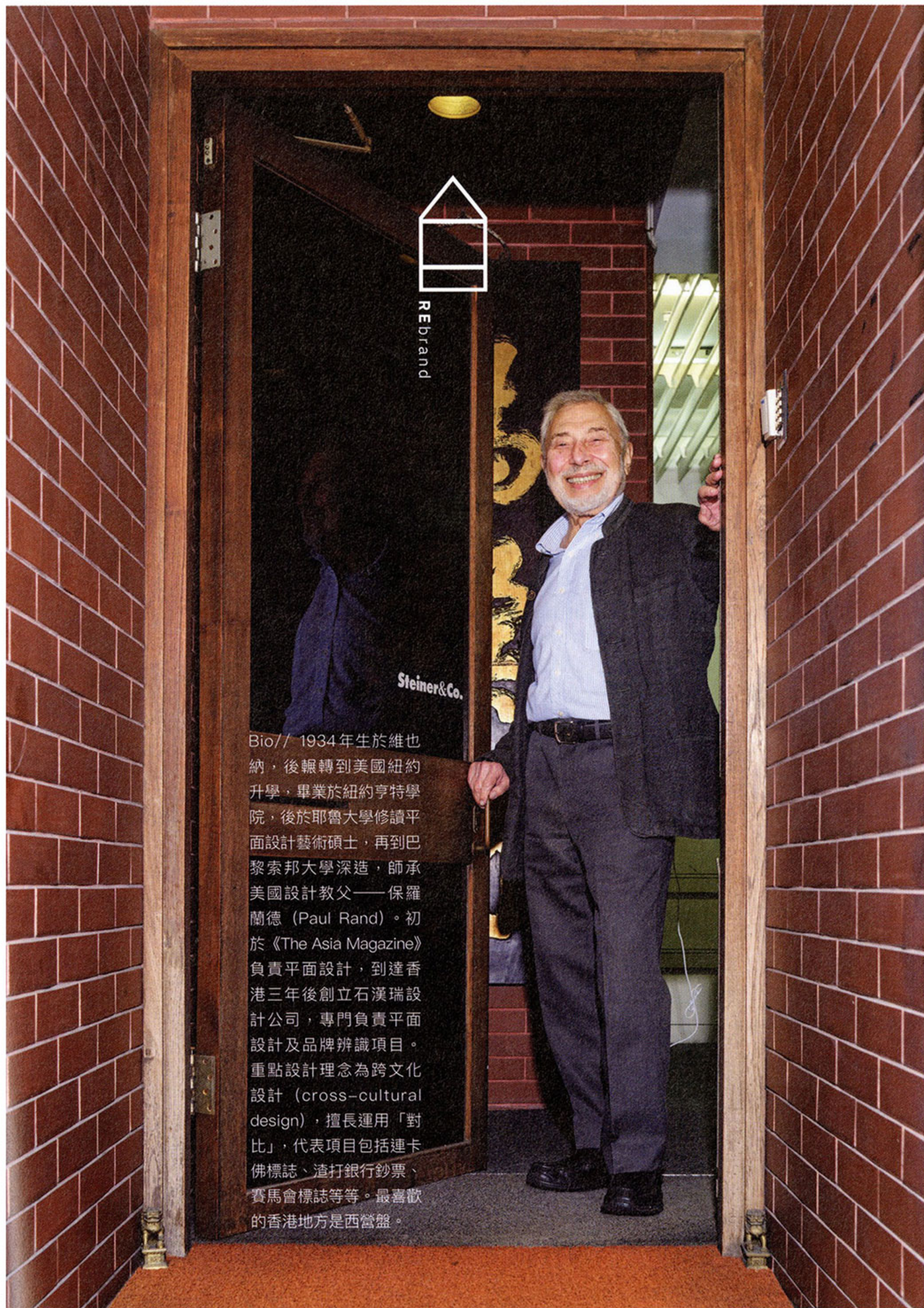
石 漢 瑞 的 月 光 寶 盒

大城市有的不只是景觀建築，城市更需要形象；品牌或企業提供的不只是產品或服務，不能或缺的是性格。尤其是，當它們在經歷轉型或創新的階段。

八十年代，香港真正晉身國際大都會行列之際，不少本地企業或品牌亦步入騰飛的里程。而被稱為「香港設計之父」的石漢瑞（Henry Steiner），不單藉著平面設計讓企業更容易為大眾識別，同時將它們與香港的歷史和創新、東西文化結合的特質連結起來。

石漢瑞，奧地利猶太裔，到過維也納、紐約、巴黎等地。1961年他來到香港，由原本合約上簽訂的九個月，變成歷遍這地近61個春秋。由六十年代開始，無數個家傳戶曉品牌的企業識別設計，均出自他手筆。客戶橫跨各行各業，不論是金融大企業如滙豐銀行，或是日常消費零售商，如陪著香港人成長的牛奶公司，他們的標誌都是其作品。

Brand，意指受眾對一個品牌的直覺印象，是極為重要的軟實力，而LOGO便是構成這種影響力，建立起鮮明形象的重要一環。平面設計，就是通過眼睛去溝通。用一幅海報，一幀廣告，一個標誌，簡潔有力地傳達信息。



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，可以让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。

上// 石漢瑞那時候擔任《The Asia Magazine》雜誌設計總監，1962年1月期號封面把亞洲刻劃成一個極為吸引的旅遊熱點。

下// 為1965年《The Asia Magazine》設計的廣告，一方面映出當時香港的轉變進步之快，另一方面可見他對不同文化的敏感度，運用了熟練的「對比」及cross-culturalism跨文化設計技巧。



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。



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。

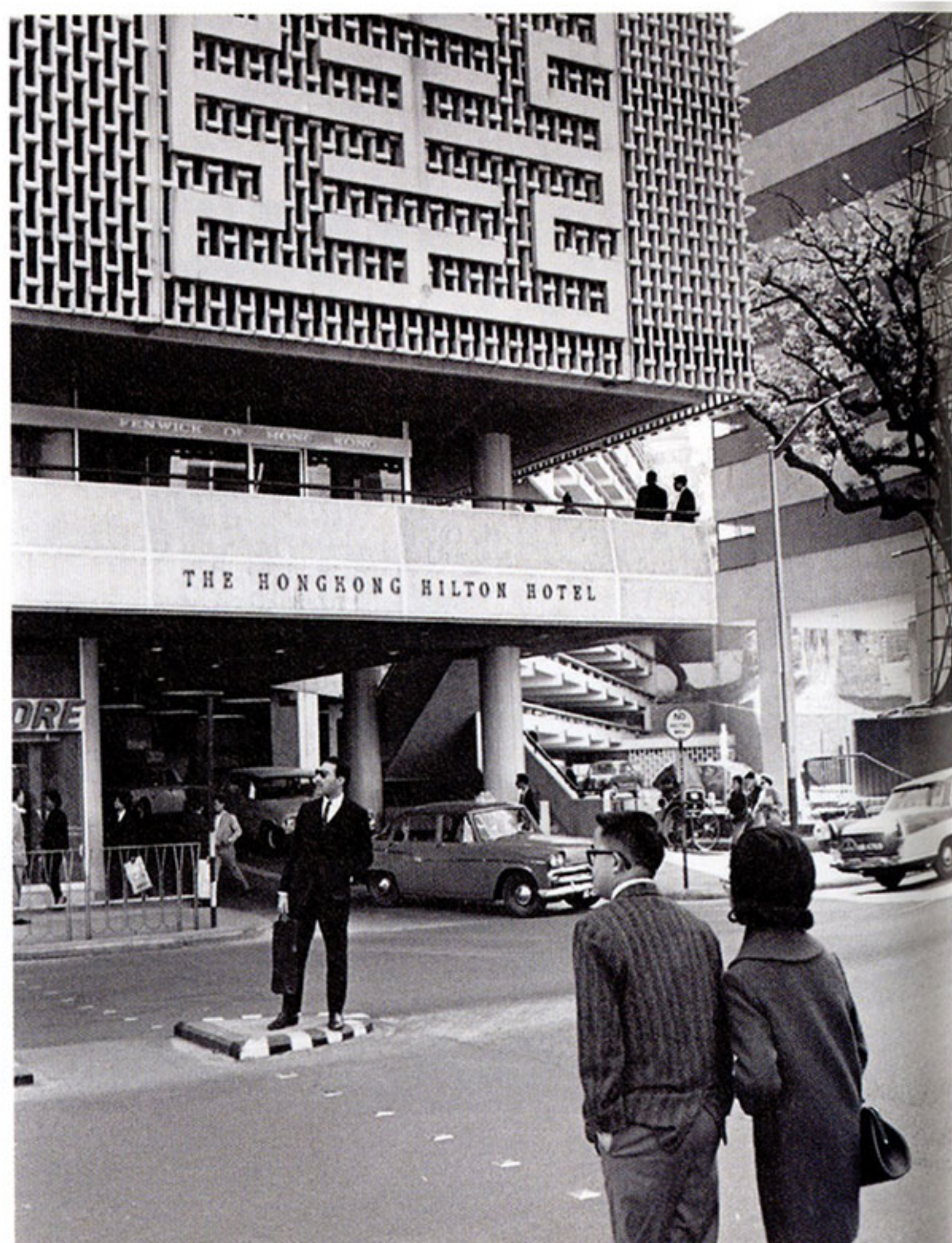
起點—— HongKong Hilton

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 酒吧和摩囉街咖啡室（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，張國榮開時會來喝喝咖啡，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。

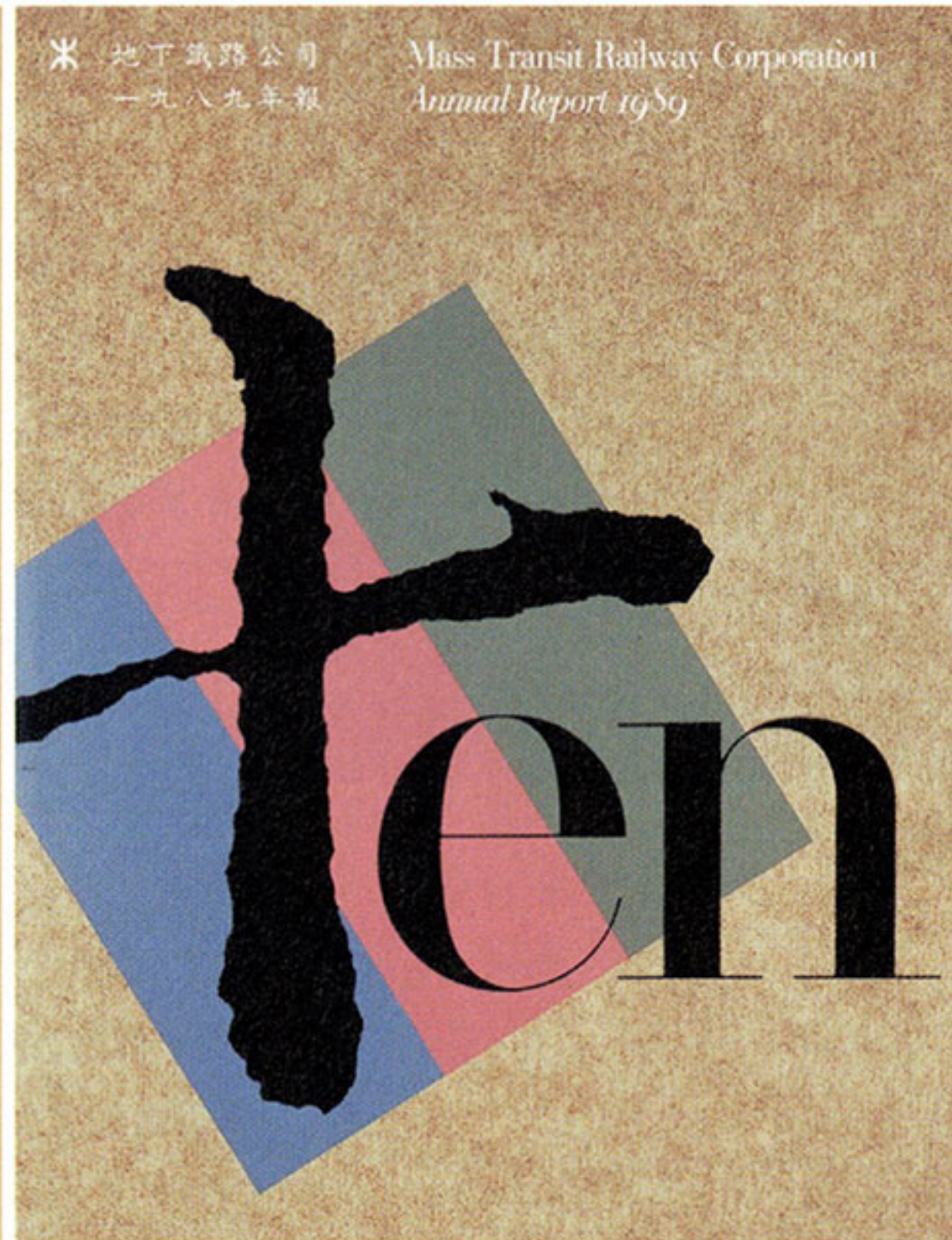
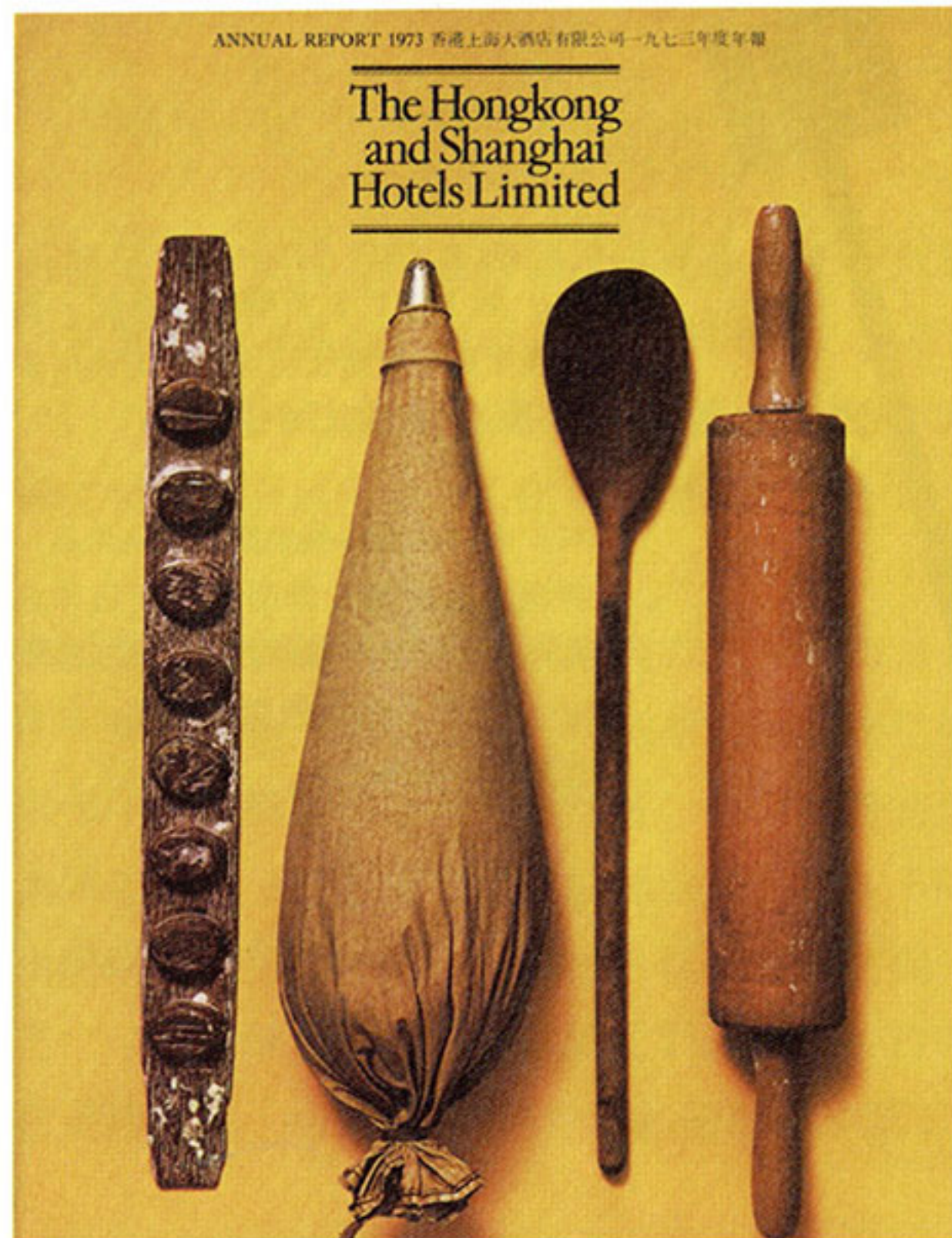
右// 希爾頓酒店攪酒棒及其他產品，將酒店品牌形象鮮明深刻的烙印在客人腦海深處。即便酒店已被拆掉近 30 年，看見這個熟悉的標誌，你有想起些什麼嗎？

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、馬哥孖羅等，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。

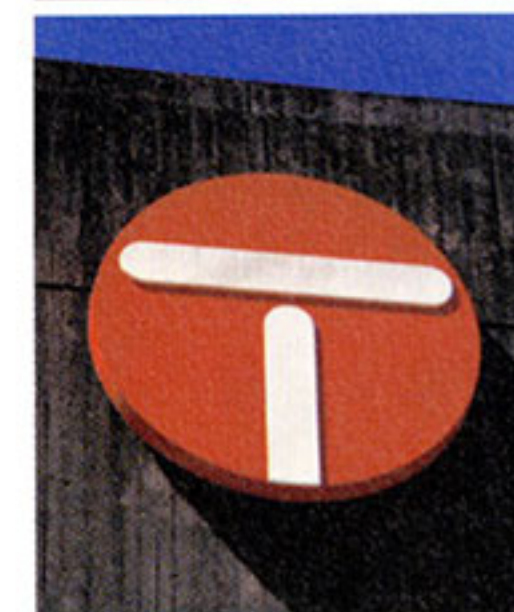


石漢瑞多年來設計過多間上市公司的年報，總能為冷冰冰的數字和業績報告加添趣味，圖為1973年香港上海大酒店（左上）、1989年地下鐵路公司（今為港鐵MTR）（右上）、1972年香港置地（左下）及1987年牛奶公司（右下）的年報封面。



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、攪酒棒等，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、以吊船中的髒漆工人突顯品牌S字的巨型，對比是石漢瑞經常用到設計手法。

1991年，石漢瑞為惠康超市的「No Frills」（特惠牌）改造品牌形象。他將黃底紅字改變為更簡潔現代的紅底白字設計，再將英語放大，突顯其國際性。據說雖然在更改包裝後未有宣傳便推出市面，但特惠牌的形象成功被改造，使市民耳目一新，帶動銷量明顯上升。



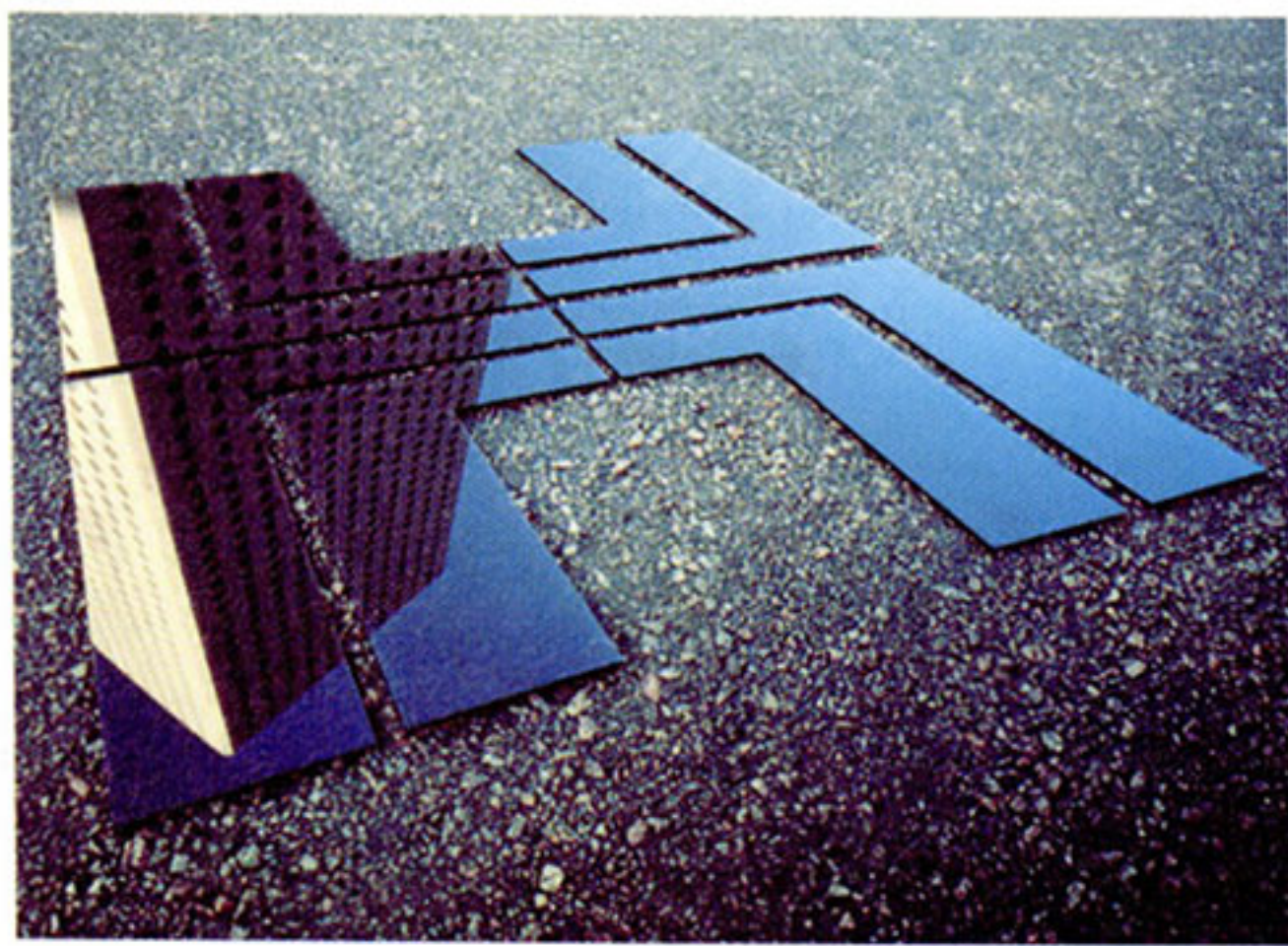
七十年代香港旅遊業更趨興旺，希爾頓酒店之後，不少酒店或旅遊景點都更著重現代化設計，圖為刻有Hong Kong Hotel Logo的客房鑰匙牌。

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。

設計的期許

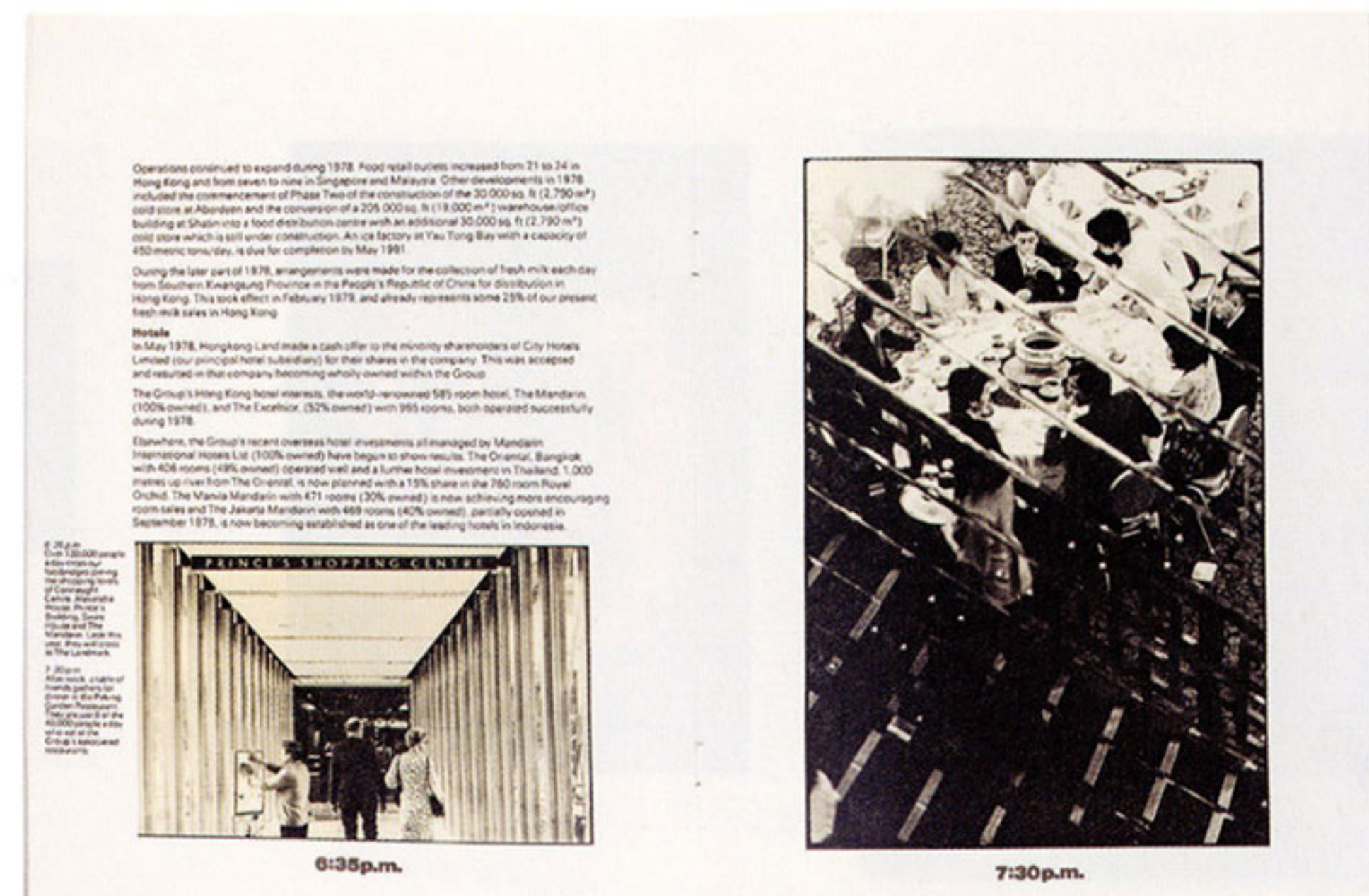
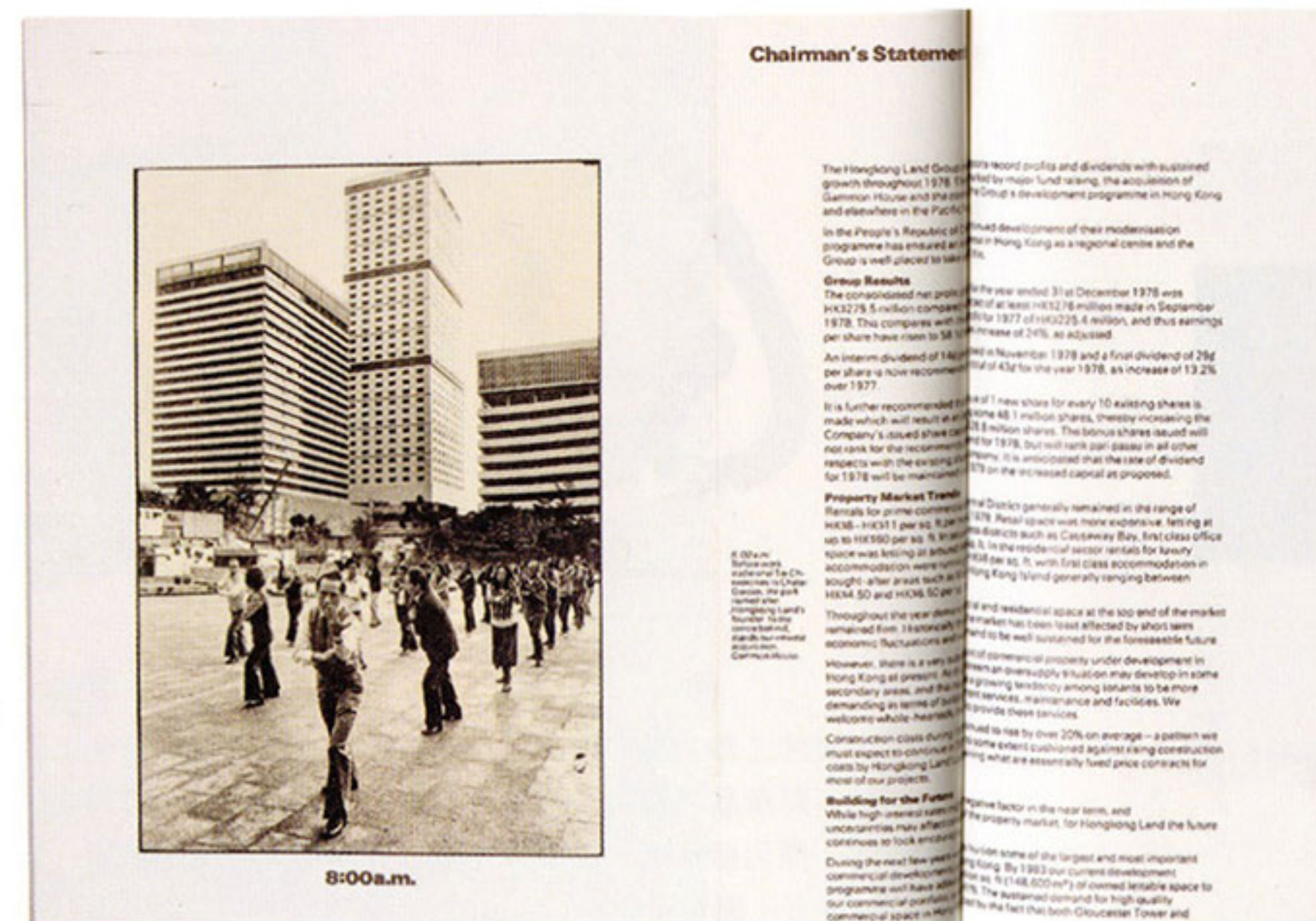
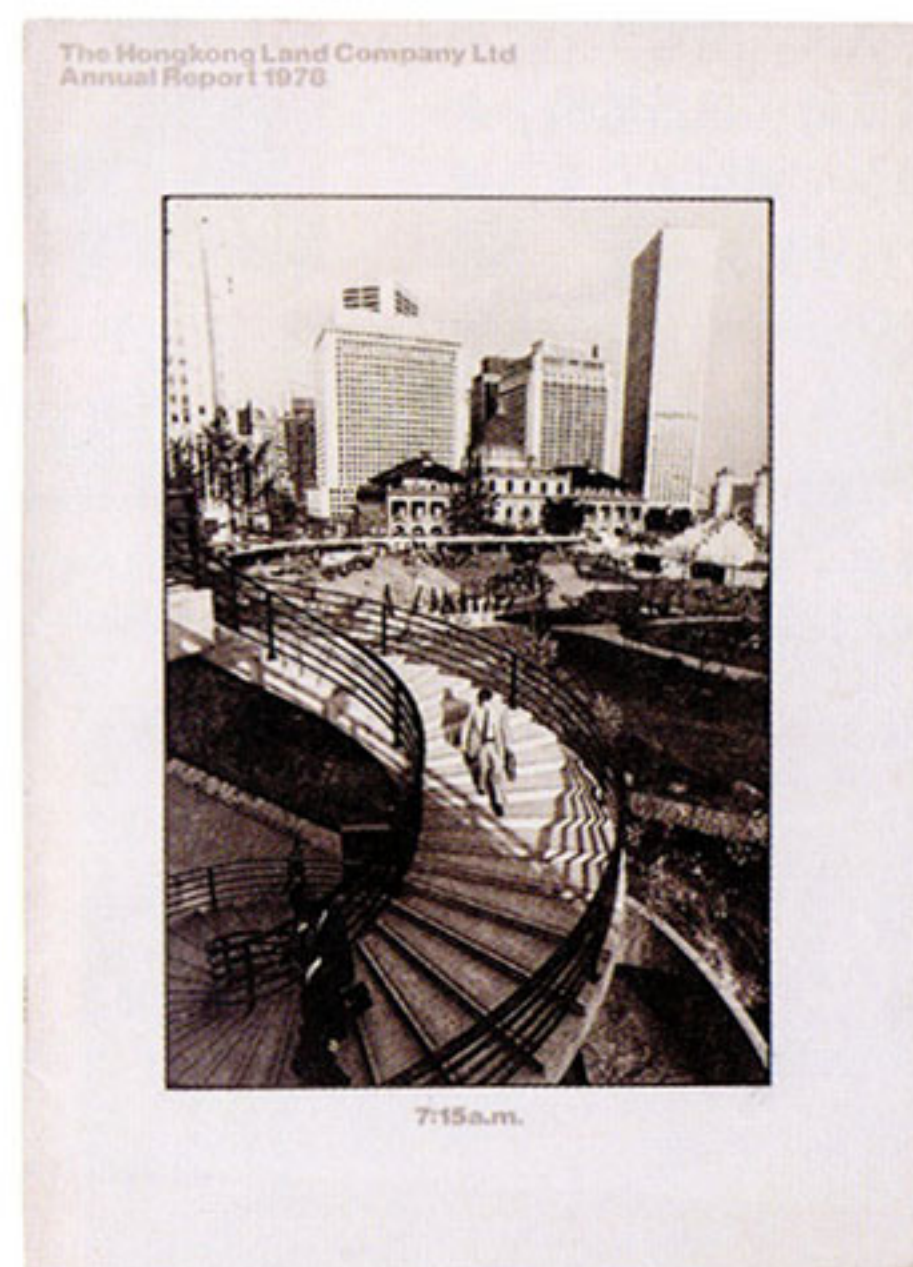
石漢瑞戲言，如果他要開一間設計公司，那必定名為「Chairman's wife」——因為這樣便可以說：「那個設計來自『主席的老婆大人』。」除了「主席的老婆」，他笑言還有像「客戶的老婆」般的廣告公司，這或多或少反映了在這麼多年的設計生涯中，應如何和客戶有效地溝通，一直是讓他費心的課題。當提到自己的設計被改變，甚或乎被棄用的時候，一直慈祥地娓娓道來的爺爺退場，取而代之的，是一副眉頭深鎖的面容。

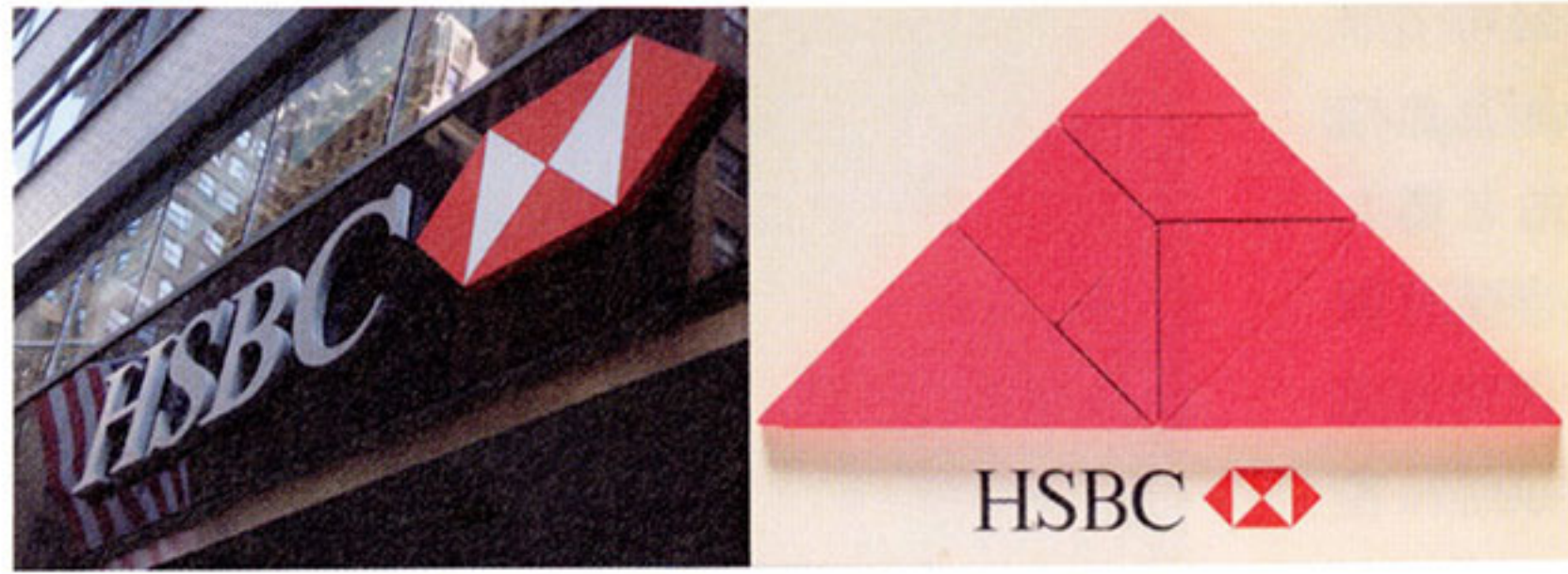
「有時候牽涉到品牌Identity的project，會出現好像音樂劇那句『我愛你，你好完美，現在你可以改變了。』一般（"I love you, you're perfect, now change." That's the way it can be with the Identity project.）」由1967年開始，他與滙豐銀行（HSBC）便合作無間，每年公司年報都匠心獨運，構思和設計甚至比不少雜誌還要精彩。1983年滙豐新總行落成，新的公司標誌設計亦出自石漢瑞的手筆，讓人聯想起七巧板的標誌，配上Serif字

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。

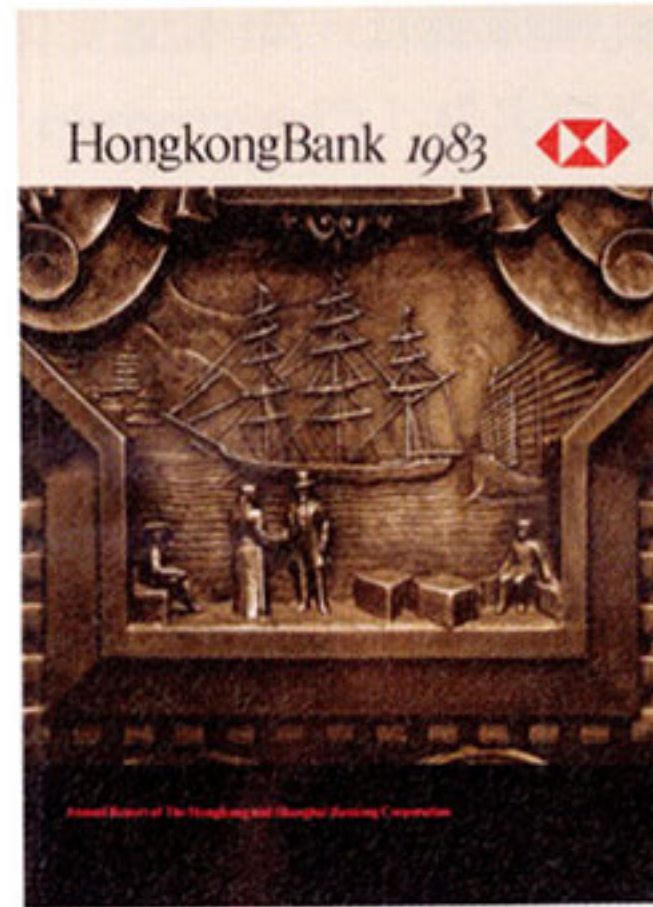
為什麼要變？是因為品牌或企業迷失了本身的核心價值？石漢瑞始終不解。可能是感情用事（sentimentality），又或者，有時候人們單純沒有原因，只想要改變一些事情。「我們想過各方方面面，做了厚厚的一本設計手冊。然而當下一代的管理層接手，有些事情便改變了。」讓他仍感安慰的是，英文字款雖然改了，但紅白雙色的六角形LOGO標識依舊——當時他選擇以蘇格蘭旗X形十字（Saint Andrew's Cross）為藍本，把旗幟的長方形改為正方形，然後在左右兩邊加上兩個紅色三角形，並換上紅白色。設計不但將銀行家的蘇格蘭傳統連繫起來，三角形一個向東一個向西，也象徵著當時滙豐的環球發展策略。

1978年置地的年報，利用生活他的黑白圖片（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，呈現由早到晚不同時段如何與市民生活互動，令刻板的年報充滿故事感。

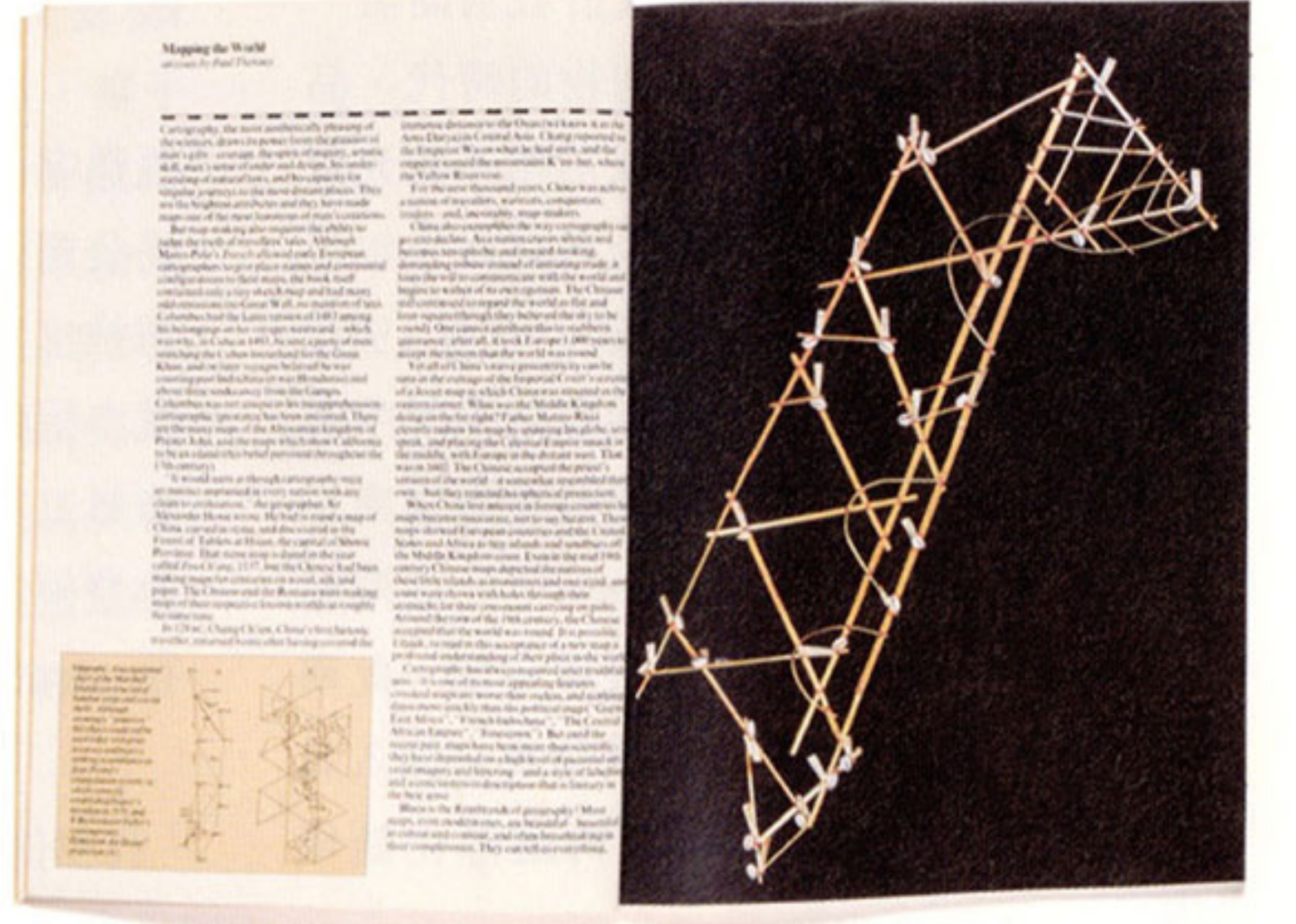
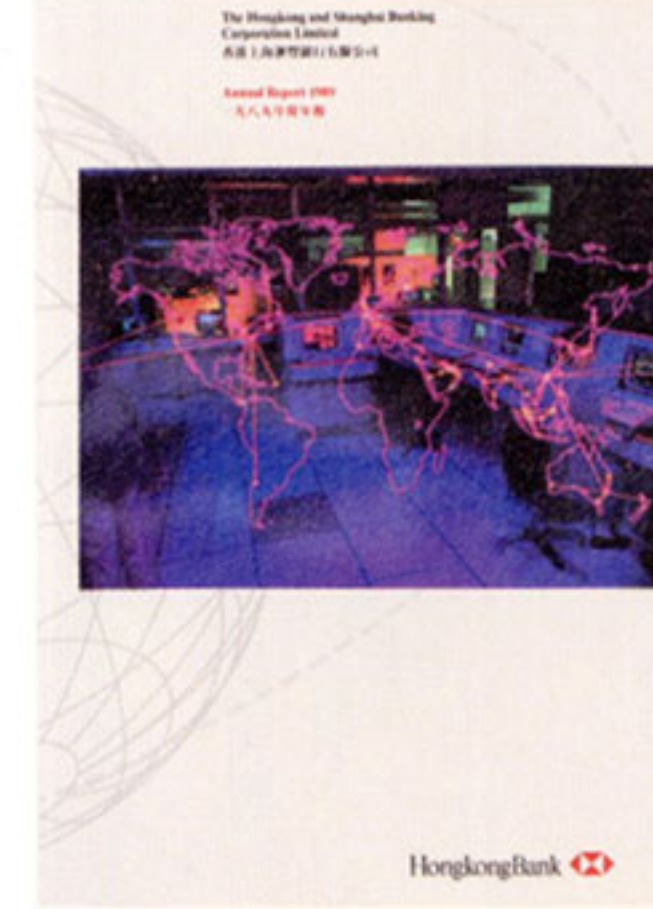
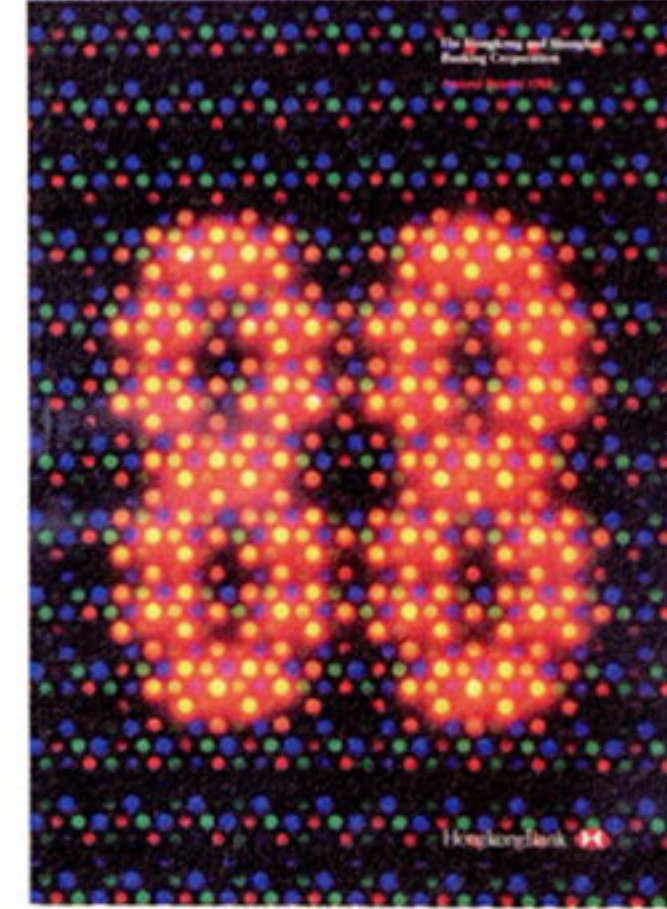
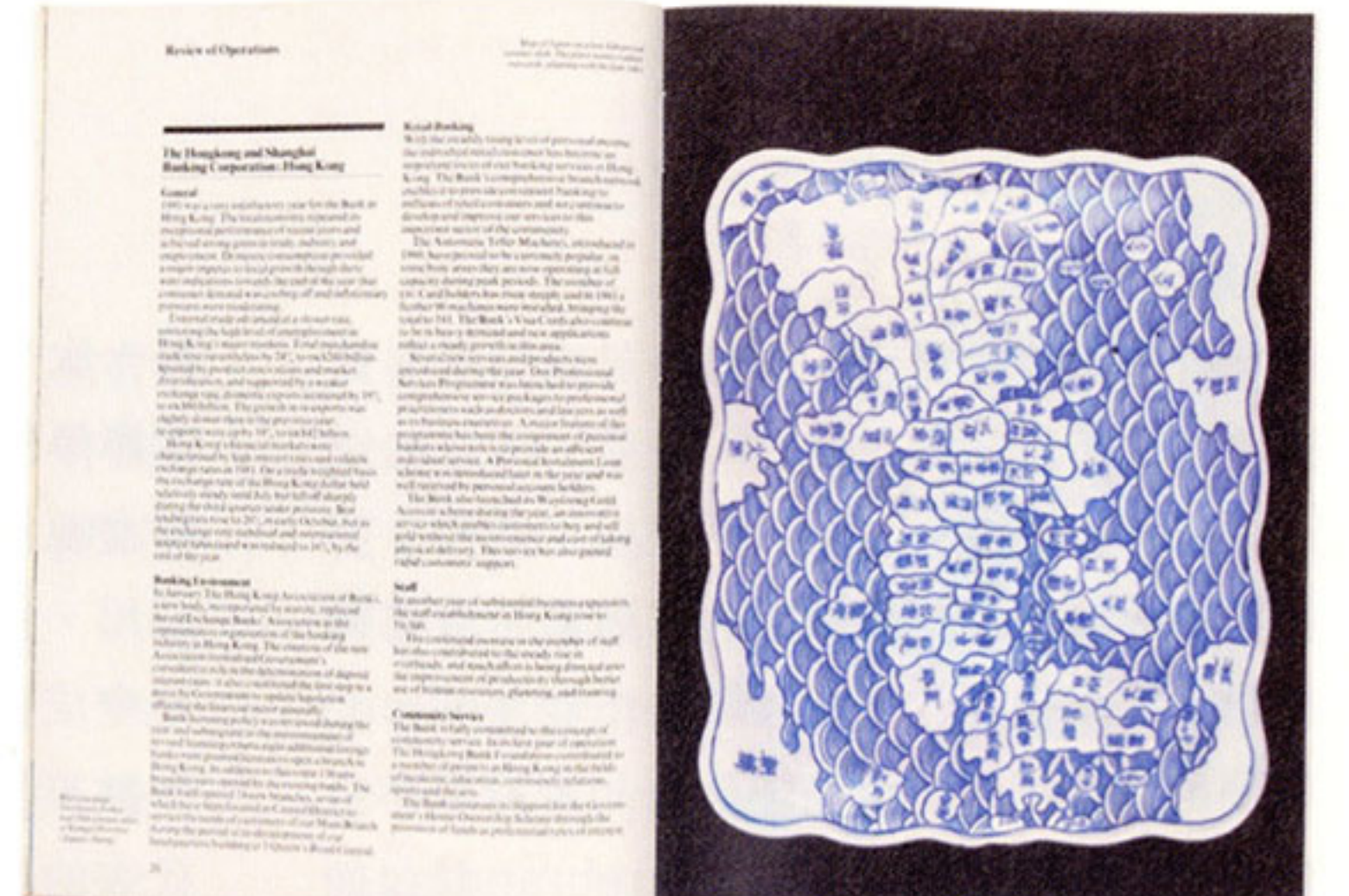
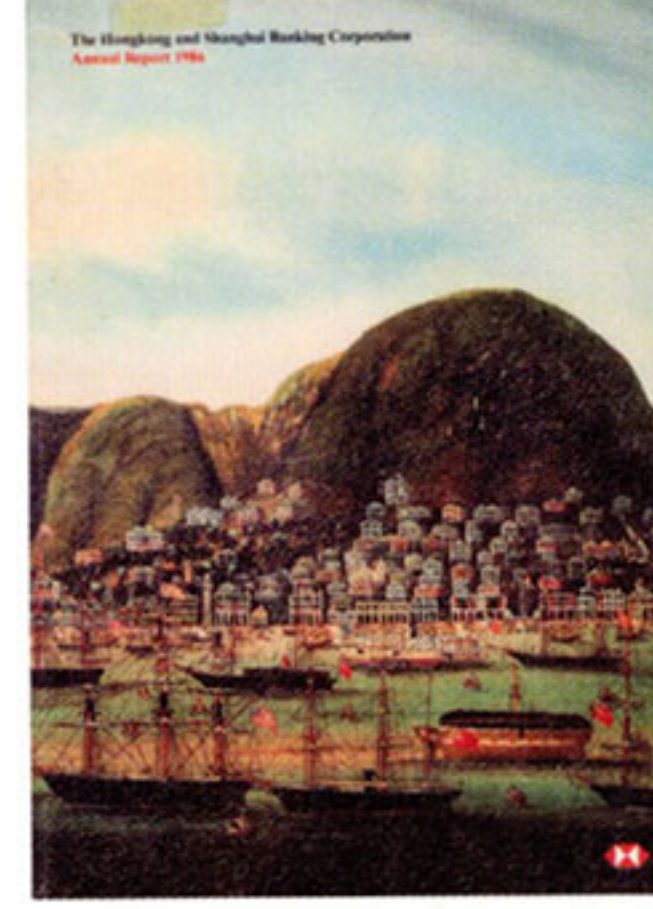
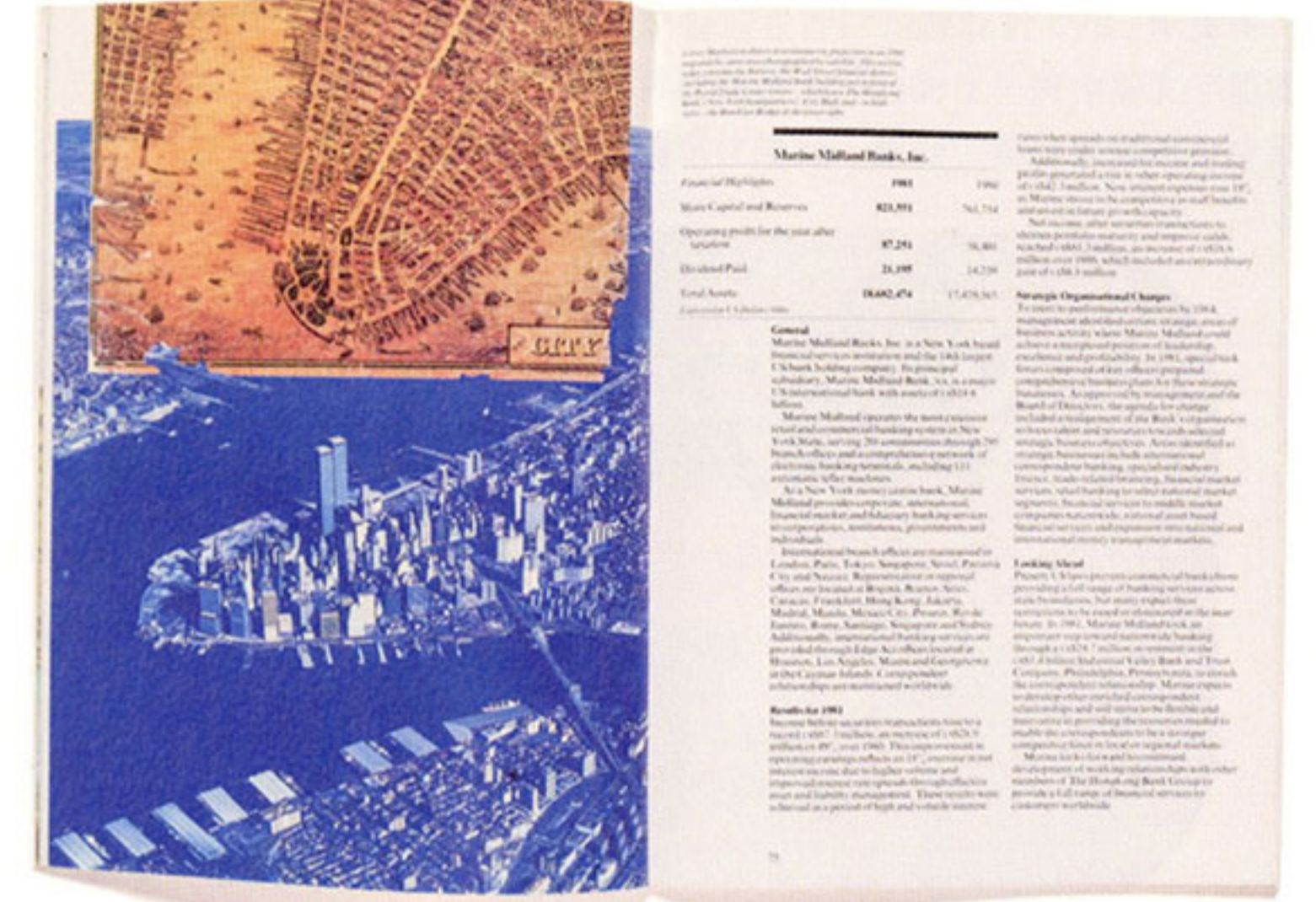




1983年為滙豐重新設計的標誌，是石漢瑞另一經典。以六個紅白色三角型砌成，不但象徵著滙豐當時正值向東西擴張的環球貿易。銀行更推出七巧板紀念品，用傳統小遊戲加深市民對品牌標誌的印象。



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。





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撤去裡面的皇室成分，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。

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。



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？

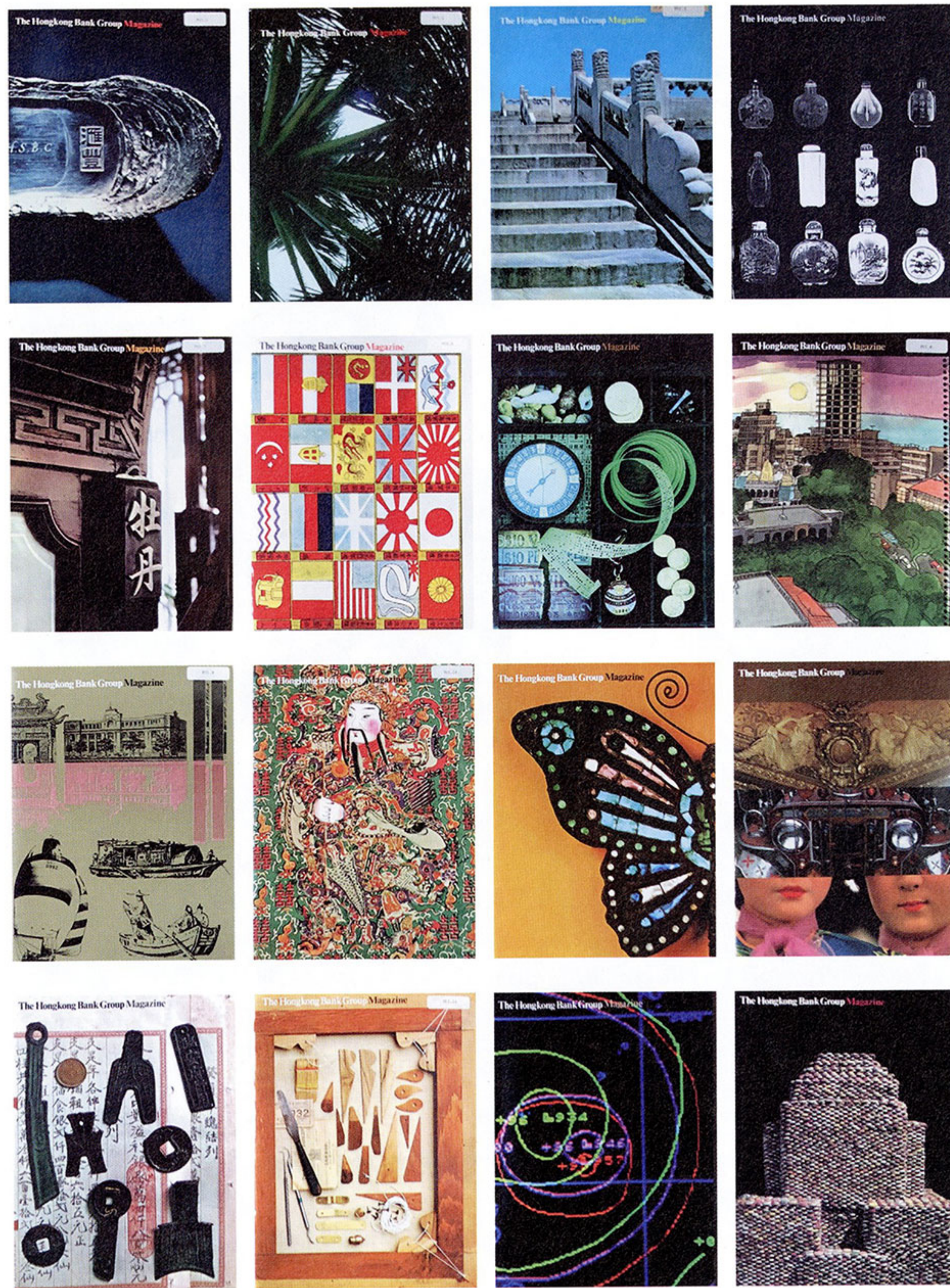
「我喜歡留意一些被視為理所當然的事物，例如通勝。」到步之初，石漢瑞做了一個賀卡項目，以十二生肖為主題，一年一會，十二年不斷。今天回望，那些設計的創意和現代感並沒有絲毫褪色。例如豬年時，咭片的一角被折了下來印上粉紅色以代表豬耳；鼠年的時候，則用了一塊芝士作代表並在裡面藏著米奇老鼠的剪影。又譬如曾經在高樓大廈上面屹立的一大個「T」字，那是香港電話公司（後由被香港電訊收購）的標誌，除了取其Telephone的T、以前撥號電話的響鈴之外，這個白色的一橫一豎，其實也是道教佛教皆會用到的中式敲擊樂器——木魚的剪影。

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

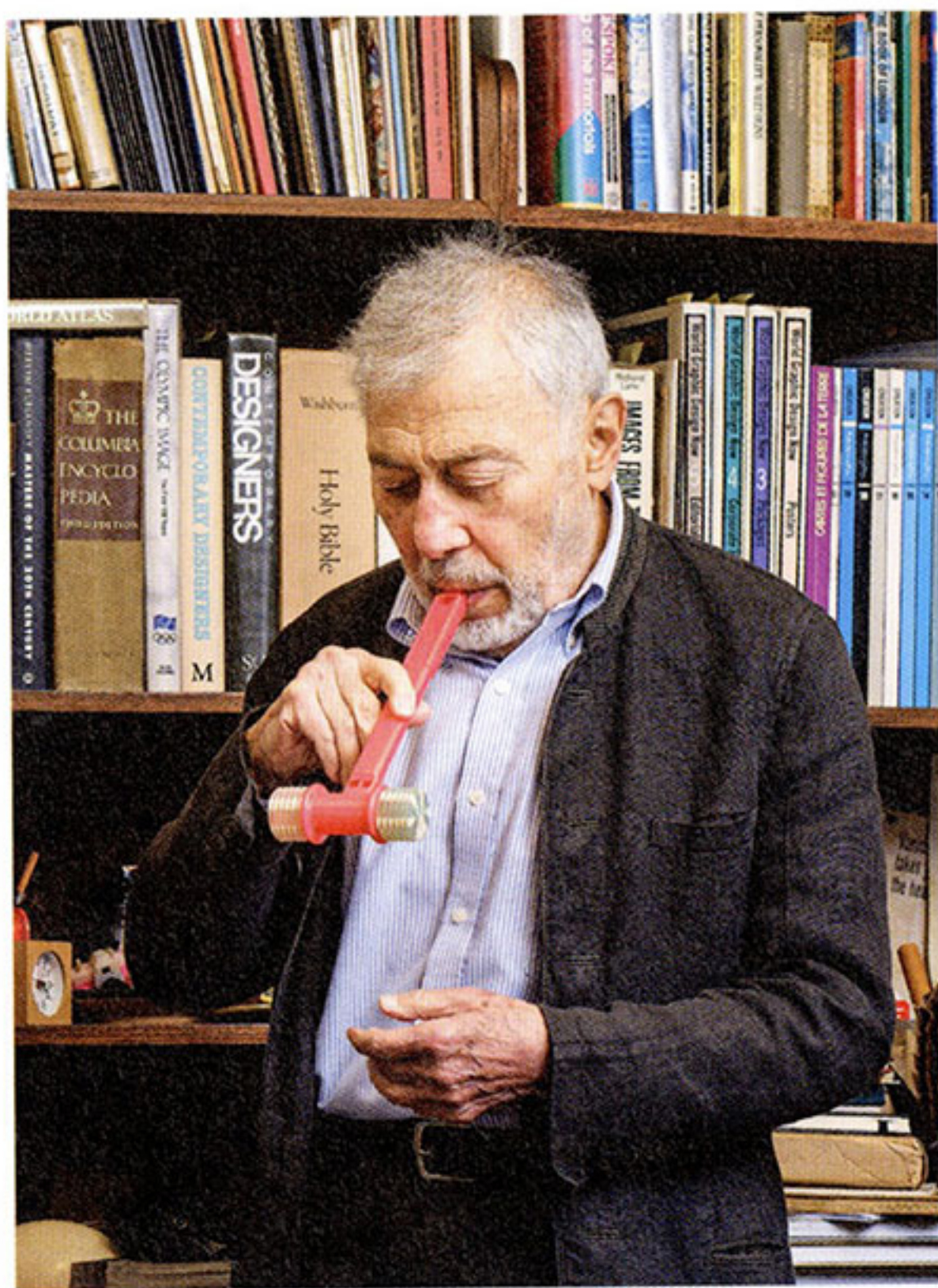
石漢瑞認為香港特別之處，在於取之不同文化中的平衡，並提煉出自己的韻味。「我不知道，我甚至不確定我是否清楚那是什麼，但這是一個雙元文化（bicultural city）的城市。」在其著作《Cross-cultural Design》裡面，他表示這個過程可分為三個階段。第一，引述（Quotation），直接複製並使用；第二，模仿（Mimicry），試圖明白並重現該風格；最後，便是轉化（Transformation），將另外的文化吸收內化，並將之變成個人自然的設計。而香港早已轉化，有著自己的節奏、眼界、文化、環境。

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方，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，牆身掛著早已尋不了的木製凹字招牌，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舖的霓虹標誌，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。被無力感縈繞之時，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。▲