

1932 港式設計



明報周刊 MING PAO WEEKLY 2005.11.19 只售十五元

編輯部電話：251 55111

訂閱部電話：2595 3395

E-Mail: mpweekly@onqhk.com

廣告部: mpsales@onqhk.com

封面故事

都在說，十一月，創意月。
林林總總與設計相關的演講或展覽，在這個十一月，此起彼落。
有份出席的界外界內人士，外國的，本土的，為公事的，湊熱鬧的，慕名取經的，偶像崇拜的……總之一人有一個理由。總之，設計大晒。

這般盛況，也許亦是時候回歸/展望/探討/反省……什麼都好，看一看香港設計的面貌。

什麼是香港設計？

不是 Norman Foster，不是 Philippe Starck，不是 Marc Newson，不是 Tom Ford 或 Martin Margiela，更不會是 Gio Ponti、Andrée Putman、Frank Gehry……甚至，不是貝聿銘或上海灘。

就讓我們由「香港設計之父」石漢瑞開始，回到從前，回到一個還沒有靳埭強、陳幼堅、劉小康、Vivienne Tam、Gary Chang、Michael Lau、GOD 的時候……那個無設計之名，卻有設計之實，而且創意十足的年代。

故事從頭說起，故事由保濟丸藥盒、黑人牙膏、水手裝校服、西瓜波和紅白藍開始說起。

好回味，港式設計。

港式

撰文：三三、張帝莊、徐凱欣、TSM、Joe、宣柏健 攝影：謝至德



陳偉民、孫樹坤、徐子豪

「香港設計之父」石漢瑞 美好六十年代



「如果我是設計之父，這些就是我的孩子們（雖然不是法定）的設計了。」

這天早上，當我和有「香港設計之父」之稱的石漢瑞（Henry Steiner）在他猶如家中書房一樣舒適的辦公室裏，就「香港設計」這個題目進行訪談時，但見他以失望無奈的語氣，翻說邊翻開一本本地年輕設計師編織的雜誌，並點出箇中設計文法上的種種謬誤，「要俾分的話，我會給它一個F。人們都有一種誤解，以為設計等同於噱頭(gimmick)，或者裝飾(decoration)。」

希爾頓回憶

也許你會奇怪，怎麼「香港設計之父」，會是一個奧地利出生、在紐約長大的外國人？但是對於在1961年已經來到香港，並且在這裏開展平面設計師終身事業的石漢瑞來說，香港卻是一個獨特的地方。可以留在這裏逾四十年，要麼你別無選擇，要麼就是過分熱愛；而早在八十年代已經揚名亞洲的石漢瑞，大概不會是前者，從他談及有關香港一切時流露的神情氣息，教人更相信是後者，甚至，他可能比很多「香港人」更了解香港，也更珍惜香港。



太古方糖



滙豐銀行



香港賽馬會



希爾頓酒店

香港給了他成長的機會，香港亦與他的設計事業比翼齊飛。

石漢瑞初來港，在當時全亞洲發行的《Asia Magazine》擔任平面設計；不旋踵，他以 freelancer 的身分，獲得了第一個客戶——希爾頓酒店。如果還記得這一家在九十年代初被拆掉的酒店的話，當不會忘記其亦中西格調的 logo 設計——石漢瑞的設計後來被人形容為 cross-cultural，大抵在當時已見端倪。「我想，那個時候我們的確樹立了一套新的標準。」石漢瑞應該沒有誇張，因為 graphic designer 這個「專門行業」，就算在美國，於五十年代之前還沒有成氣候，更何況是亞洲，更何況是經濟上剛剛邁開步伐的香港？

減無可減

但石漢瑞指出，其實大戰後源自德國的包浩斯 (Bauhaus)，經已為 graphic design 奠下基礎，而這位「香港設計之父」主張的，也就是包浩斯信條：“form follows function”——「設計師其實就像工程師一樣。」他在自己的著作《Cross-Cultural Design》裏便指出，學他老師 Paul Rand 話癮，如果你不能在一張 index card 上寫下自己每個視覺設計的動機，那樣，不是設計；設計也是講求對比的，新的舊的，大的小的，光明的與黑暗的，沒有對比，設計便會顯得平面化。石漢瑞的每一筆，都有原因，都有作用。「尤其是在香港，每件事都要是可行的。」

什麼是最好的設計，設計之父被人問過無數次，「筷子。」很清脆俐落，不因為被問得多儼如自動重播聲帶，而是他真的欣賞筷子這種教人「減無可減」的設計——「最好的設計不是可以加些什麼，而是不能再減些什麼。」一語到底，都關乎精練，「你再沒有什麼可以改善它了，所有加的唯是裝飾而已，一如太極的圖案，也是很好的設計。」但這位包浩斯信徒，卻目睹着他不願意看見的變化：「香港，某程度上是迷失了，你看，現在處處充斥着噁頭的東西，

也就是德國人口中的 Kitsch，我們口中的 vulgarity。但願我可以回到六十年代。」石漢瑞只希望，那是一個有空調的六十年代，好讓他更能適應亞熱帶又濕又熱的氣候。但說着，百感交集，眼睛泛起濕潤……

eye candy

你先不要批評他在懷舊，在他口中的那個香港，連我這種未經歷過的，都會嚮往：「那時候，一切都 down to earth，吃飯的餐廳，就像家中廚房的伸延；尖沙咀還有人力三輪車，以此在街上行走，其實十分舒適、合理。總之，一直都是直接的，靈活的，美麗的。因為人有的是希望，與潛能，大家都希望自我完善。」這個年代的人沒了希望，沒有潛能了嗎？「九十年代中期之後，在設計上，我看見的大都是很表面化的東西，而那時候，我們的經濟正值高峰，有很多錢沒處可花。然後，大家開始把傳統的東西忘記，例如我們的海港，還有美麗的山。我們做盡一切，要把它們隱藏。」石漢瑞的意思，無非是我們的眼睛逐漸患上遠視——看得見遠遠的、飄洋過海而來的，卻對於近在咫尺的，傳統的，都忘記了。在四處，我們有的只是愈多愈多的 Kitty 和米老鼠。

石漢瑞早已不再教授學生，「因為我再沒能力與學生溝通。他們都在問我，『你覺得最好的顏色是什麼？』如果你答他那麼要視乎物料、氣氛、環境等等，他們是會失望的。但他們總會拿到畢業證書，不因為有這個能力，只是人人都可以畢業。他們都被寵壞了。」現下，香港的“designer”數目是前所未有的多，競爭令收費也愈來愈便宜。「我比較幸運，來找我的人都知我的風格，不會為了一些 eye candy 而來。」石漢瑞指着他在九七回歸之前為香港賽馬會重新設計的 logo，一邊說着，「愈不為人察覺的『設計』，我愈喜歡。」



▲九七回歸，石漢瑞編輯了這本名為《Foolish Things》的小冊子，將他眼中認為最典型的港式設計收羅其中，除了會發聲的塑膠槌，還有天星小輪的木椅、舊式當舖的標誌、建築地盤的紅白藍、白花油等等，看着叫人會心微笑。



▲八十年代，石漢瑞在舊式米舖檢來這塊巨型的木招牌，愛煞了它上面沉着厚實的中國字，但原來老闆卻因為一個塑膠燈箱而放棄了它。石漢瑞說，這是香港人拋棄自身文化的隱喻。

奧地利—紐約—香港

石漢瑞生於奧地利維也納，但五歲已前赴紐約，並於當地完成教育，在耶魯大學師從的是設計大師 Paul Rand。1961 年 10 月 1 日，石漢瑞由紐約來到香港，在全亞洲發行的《Asia Magazine》擔任美術設計。兩年之後，他正式開始自己的設計事業，已經拆卸的希爾頓酒店可說是他第一個客戶。爾後，石漢瑞的客戶來自四方八面，由滙豐銀行到香港賽馬會到太古方糖到連卡佛到渣打銀行的鈔票，許許多多，石漢瑞的平面設計不但名揚香港，甚至廣及太平洋地區，多年來不但獲獎無數，更是香港設計師協會 (Hong Kong Design Association) 的創辦人之一。

人們往往以跨文化來形容石漢瑞的設計風格。無疑，將東與西兩種不同文化元素走在一起，形成的撞擊，對照甚至蛻變成「第三條路」，是石漢瑞在視覺上最明顯的設計語言。然而他對於本地華人文化亦有深刻的體會，他在 1998 年時為渣打銀行設計的新鈔票，運用了魚、龜、麒麟、鳳凰和龍五種不同瑞獸，以及金木水火土五行元素作為設計重點。至於鈔票背面，是打從 1840 年代以至 2000 年間的香港風貌，當中的主題分別是他最愛的大海和山脈。鈔票上每一個細節，都可說是無一字無來處。



渣打鈔票