

Date:	2023-5-24
Media:	明報
Media(Eng):	Ming Pao
Page:	C06



Poêle 家品

Philippe Starck 以平底鑊為靈感的 Poêle 家品系列，用上製鑊技術來壓製不鏽鋼椅面而保持光滑外，亦有不少平底鑊細節，例如圖中右邊椅架使用上當中的壓鑄技術製成。

回溯百年品牌金屬根源 幽默設計 平底鑊×不鏽鋼椅

2021年是意大利品牌 Alessi 的 100 周年，但因為疫情關係改於去年才慶祝。今年則算是品牌正式踏入下一個 100 年的第一個章節。品牌創辦人 Giovanni Alessi 之孫、品牌總裁 Alberto Alessi，亦回歸品牌本業素材金屬，溫故創新，以 Ars Metallica 為大主題，開啟品牌新章節。

文：Dawn Hung

拉丁文 Ars Metallica，意指金屬工藝（The Metal Arts）。這個主題於 Alessi 而言有兩個意義。一是品牌自設計庫藏中找到超現實主義藝術大師 Salvador Dalí 於 1973 年在 Alberto Alessi 邀請下創作的藝術作品 *Objet inutile, vase, sur un problème de topologie négative*。當時，Alberto Alessi 認為品牌既有產品過於沉實，大都用上機器壓制金屬廚具，於是他有了製作不限量藝術作品的念頭，便找來 Giò Pomodoro 及 Pietro Consagra 等多名藝術家合作，Dalí 亦是其中之一。但在父親 Carlo Alessi 反對下計劃被擱置，直到 50 年後的今日，推出這個改以純銀製、限量 99 件的封塵之作。

狹窄工藝 發揮無限創意

另一個與主題時機相合的動機，是 Alberto Alessi 認為品牌需要在百年後的今日尋根。回首 Alessi 的發展史，特別是自 Alberto Alessi 於 1970 年代加入家族企業後，品牌 1990 年代的不多作品，合作的設計師均因為素材的靈活度而愛用塑膠為主要素材。但品牌根本是源自位於米蘭西北約 100 公里城鎮 Omegna 內的金屬製品工場起家，創辦人 Giovanni Alessi 本身便研製金屬車削製品。Alberto Alessi 為回溯品牌根源，找來設計師 Giulio Iacchetti 聯合策劃 II Tornitore Matto 展覽（英文 The Mad Turner，以愛麗絲夢遊仙境一角 The Mad Hatter 為靈感，意指瘋狂車削手），找來 9 個設計單位，設計以旋轉金屬車削工藝為本的作品。Alberto Alessi 分享道：「今次合作單位，大都是按過往的合作經驗來選擇，最重要是他們能否捕捉這種工藝的時代韻味，並將之重新演繹。金屬車削是個相對狹窄的工藝，能設計的東西十分有限。另一個以金屬車削工藝為主題的原因，是因為現在有這麼多製作技

術，設計師變得更自由，基本上所有設計都能生產。但這種當代特質並非我想透過今個系列探討的東西，設計師亦因為過度自由而『限制』了創意。所以今次便以這種諸多限制的工藝，來挑戰設計師的創意。」II Tornitore Matto 展內，有不少有趣的作品，如 Michael Anastassiades 設計的 Trumpet，便一如作品名字用上製作喇叭的技術來做花瓶。Paolo Ulian 的作品 Compressioni 則將車削好的金屬盆壓垮製作成不同圖案。

面對年輕化挑戰

作為百年品牌，Alessi 面對品牌需要年輕化的挑戰。假如 II Tornitore Matto 是以設計大師為本，那同場展出已故設計師 Virgil Abloh 的 Conversational Objects 便是面向年輕族群。有別於上年以行山用品為靈感的 Occasional Object 餐具系列，Conversational Objects 餐具及燭台系列以五金工具為靈感。同時，今次亦推出 Philippe Starck 以平底鑊為靈感的 Poêle 家品系列。訪問時 Alberto Alessi 笑言：「我與這位相交約 40 年的好友見面時，他不時會拍我的屁股，哈哈。這個 Poêle 家品系列的研發時間，差不多用上 4 年，有了一個將平底鑊與椅子結合的念頭，回歸品牌根源之餘，亦將這個技術由廚具轉移到家俬，算是一個摸屁股的小報復。」Philippe Starck 則說：「這個作品算是 Alberto Alessi 的詩意取向，與我的幽默感結合。約 3、4 年前，他給了我一張帶有 4 個手柄的煎鍋草圖，我覺得這個想法很有趣，讓我無法抗拒。於我而言，每個項目都各有不同，各有特殊意義。由鋼製成的 Poêle 系列，主要特徵之一是素材，用上世界上最硬最耐用的金屬。將之製作成椅子時，會遇到成形時的阻力，特別是這個金屬椅面的深度是以毫米為單位，是一個艱苦的過程。」



幽默 40 年

Alberto Alessi 與 Philippe Starck 合作 40 年來，共同創作 39 項設計企劃，認為幽默是兩人的共通點，一如全新的 Poêle 家品系列亦有不少幽默細節。（Stefano Guidani 攝）

加入可持續素材 改善人們生活

在設計及合作設計師的層面，品牌廣及不同年齡層，作為可持續發展的手段。品牌首席執行官 Daniel Talens 說：「品牌的原意，是推出能改善人們生活的設計品，集設計、工藝及功能於一身，並加入可持續素材，讓產品能代代傳承，Poêle 系列便是一例。」除了產品，品牌在生產層面早就加入可持續元素，如以太陽能為主要生產能源，素材則為可再造素材來源。但如何保持自身特質，亦是品牌可持續發展的重點。「品牌早於 1970 年代開始便與設計師合作，是品牌的核心，與其他品牌偶一為之做法不同。」

另一品牌不可多得的特質是幽默感，是當下以有型為主的設計界中少有的元素。Philippe Starck 也表示：「Alessi 是一個自相矛盾品牌，一方面是一個與不鏽鋼抗爭、世代相傳的家族企業。另一方面則看重想像力、幻想和品質。在我倆合作 40 年來，共同創作 39 項設計企劃，我們變成了非常尊重幽默的老朋友。幽默是人類智慧最美麗表現之一，而 Alberto 是個極具幽默的人，總是非常放鬆，讓我們合作似玩樂多於工作。」近年不少品牌進入交接期，問 Alberto Alessi 如何將品牌特質傳至下一個百年時，他表示：「我不知道，亦不想知道。因為我希望品牌的未來發展，是走向開放能迎接不同的可能。現時有兩名第 4 代家族成員加入品牌，分別參與創意及經營部分。品牌下一個百年，便看他們的造化。」



Salvador Dalí 作品

Alberto Alessi 於 1973 年邀請 Salvador Dalí 創作的藝術作品 *Objet inutile, vase, sur un problème de topologie négative*，於 50 年後才首次推出，是整個展覽的重點之一。（Dawn Hung 攝）



開心設計

是次合作設計師之一 Michele de Lucchi 表示：「在這個時代，設計師該以開心的設計，為可持續設計帶來吸引力，而非純粹以不持續發展帶來的負面影響來引起關注。」（Dawn Hung 攝）



Trumpet 作品

首次與品牌合作的 Michael Anastassiades，認同品牌的特質是幽默感，亦與個人作品連線，如今次合作的 Trumpet 便是一例。（Stefano Guidani 攝）



金屬壓花

Paolo Ulian 的作品 Compressioni，將車削好的金屬盆壓垮製作成不同圖案，是技術挑戰之作。（Dawn Hung 攝）



年輕市場

Virgil Abloh 的遺作 Conversational Objects，填補品牌面向年輕族群的市場。（Martiradonna 攝）