

副刊

Lifestyle
品味生活

每個人，每天起來，都要問自己一件事：「今天穿什麼？」對於「例外」(EXCEPTION de MIXMIND) 創始人毛繼鴻來說，這不僅是一個生活問題，更是一個哲學問題。一個人穿什麼衣服，就是他要以什麼樣的面貌對待這個世界，對待這個社會，對待自己的生活，一個階段流行什麼樣的衣服，則是人文、藝術、美學等種種因素共同作用的結果。「生而例外」，就是相信每一個人都有自己的獨特性，並且希望每個人都尊重自己的獨特性，這也是毛繼鴻始終堅持的設計與創造。

大公報記者
黃寶儀 文／圖



▲傳統再造是近年「例外」的一個核心工作，圖為保留各種苗族傳統手藝精粹基礎上，進行當代美學創新設計的作品

服裝界的「例外」

傳遞率性與自由



1996年，毛繼鴻與馬可創辦了中國服裝品牌「例外」，試圖輸出一種獨特、不跟風的審美觀念，打破固化和守舊的思想，打破東西方的界限。

作為中國自主原創品牌，「例外」在服飾、美學、藝術、人文等領域已經進行了二十年的探索，其所思、所想、所為，始終同步當代思潮，

▲宋文化是中國文化的鼎盛時期，圖為特別設計「致敬宋文化」系列衣服



►大量運用的手繡，增加衣服的設計感



►傳承人現場表演手繡技藝

以當代東方精神創造生活美學。

回想起20世紀90年代末，吊帶衫開始風靡，「鬆糕鞋」是時髦的代名詞。那時候中國剛剛成為世界工廠，互聯網方興未艾。大眾文化快速崛起，生機勃勃，中國服裝行業也迎來了品牌的「嬰兒潮」。當時，大多數的中國品牌都是以生產、製造、紡織或者是加工、批發的方式呈現出來，在模仿與摸索中逐漸成熟。

深水埗尋布料 嘗百種風格

當大家都在做生存型的生意，做產業鏈端口的東西，「例外」在得風氣之先的廣州出現了，希望通過創造一種生活方式，一種審美，一種獨特的穿衣文化，來表達自己要表達的一種生活方式。當消費者對服裝的訴求漸趨個性化，當設計價值還深藏未露之時，「例外」就讓人們感受到設計的真正意義——創造。

在大家複製的時候去嘗試表達，這個起步過程並不容易。深水埗，香港最早期的工商業中心，也是毛繼鴻早期每天上班「打卡」的地方。他知道那些老闆的桌子底下藏着一個箱子，箱子裏放着剛剛從日本進口回來的新材料，也許只提供給某幾個的牌子。這個時候毛繼鴻就不斷地跟老闆套話，讓他們把料子拿出來給自己挑選，就這樣慢慢熟悉了，老闆們也會逐漸把自己最好的材料拿出來。就這樣，毛繼鴻和馬可兩個人，一個從街頭、一個從街尾出發，一天基本上把深水埗全跑完了。

這些來自深水埗的布料，大多是30碼、50碼以內的料子，雖然不能量產，但足夠新穎，跟內地布料相比更具有獨特性，為「例外」嘗試不同風格提供了可能。毛繼鴻至今認為這是幸運的事情，因為當時「例外」就只有少數店舖，並不需要大量的材料，相反這些不同風格不同材質的布料，使「例外」得到一個很好的實驗過程。

設計環境變優 競爭更趨激烈

在中國服裝普遍沒有品牌意識之時，他做了品牌；在服裝設計師的價值還沒有被強調時，他又挖掘了設計師所能帶來的附加價值。也許，這就是毛繼鴻得到的最大優勢，讓「例外」比對手更早地培育和搶佔了市場。

20年的時光，足以改變內地整個原創設計格局。特別是近年來提倡「大

眾創業、萬眾創新」，原来越多民眾和企業對原創有了更多的了解和探索，尤其是互聯網的影響，使整個創意產業的形態變得更加多元。

毛繼鴻接受記者採訪時說，如今原創設計的生存環境變好了，好在它的多元性上面，好在大的社會氛圍，以及融資渠道、市場渠道的開放性；然而，原創設計的生存環境也在變壞，壞在競爭越來越激烈，山寨嚴重，一個好品牌要做到家喻戶曉，要比20年前「例外」成立之時花費更多的人力物力財力。

伴隨着中國品牌發展最快速的20年，見證了無數原創設計品牌的興衰，「例外」發展至今在中國服裝設計中也佔據了一席之地。不過，「例外」並未家喻戶曉，至今仍是小眾喜歡的獨立品牌。毛繼鴻並不在意，他強調「例外」本身定位就是一個小眾的東西，其實不容易被完全接受，因此他始終保持對於獨特性那種小眾的態度和期待。

與毛繼鴻的接觸中，記者發現他是一個個性非常鮮明的人，討厭格式化，討厭大一統，也許只有這樣的人，才對獨立性有那麼多的期待與堅持，希望「例外」做的東西讓人「愛你的人愛死你，恨你的人恨死你。」

衣服，對於毛繼鴻來說，從來就不是一門賺錢的生意。對設計師而言，服裝本身秉承着很多自身獨特的審美，這個審美可能會基於對於材料的認識，對於服裝設計事業的認識，「例外」把它看作是傳道的媒介，服裝是設計者要傳播理念的媒介；對穿着者來說，服裝則是你要以什麼樣的面貌對待這個世界，對待這個社會，對待你的生活，是你對待外界的一個呈現方式；對毛繼鴻來說，服裝更是一種「宗教」，帶有很強的情感、文化和儀式感。

人文關懷寄託情感

如果要用一個詞來形容「例外」，那「飄忽」大概是最適合不過了，就連毛繼鴻自己也承認，目前「例外」一年推出12個系列，不僅12個系列全部不一樣，就連前後兩個系列之間的關聯性也不強。但無論如何變化，始終不變的是「舒服」——穿着舒服，看着也舒服。毛繼鴻說，「例外」是一個從觸覺開始出發的牌子，就是一定要消費者穿起來舒服，為此「例外」的設計團隊要從材料開始研究，一針一線，都從中國傳統文化和技藝中汲取養分。

為了回顧20年的發展歷程，「例外」專門推出了「生而例外」例外與中國走過的二十年」公眾展覽，分別從設計、人文思潮、生活方式、東方哲思四個方面，講

小眾定位 成就大眾名聲

它定位小眾女性，自創立以來幾乎不做廣告宣傳，也沒有品牌形象代言人。當二〇一三年它進入大眾視野、被大眾所了解的時候，已經成為了許多文藝界明星頻繁談論的品牌，聚集起了一大批客戶，中國導演賈樟柯穿着它亮相第六十七屆康城電影節開幕典禮，李娜也是穿着它、捧着法網獎杯在巴黎艾菲爾鐵塔前拍照。它就是「例外」。

提起「例外」，繞不開一個人：設計「嫵媚style」的馬可，「例外」另一位創始人，同時也是「例外」的第一位服裝設計師。一九九四年，二十三歲的馬可憑藉「秦俑」系列獲得第二屆中國國際青年兄弟杯服裝設計大賽金獎，一九九五年馬可拿到了中國十佳設計師稱號，二〇〇六年馬可離開了「例外」。

二十年前，毛繼鴻與馬可在

廣州創立「例外」，成就了中國最早亦是最成功的設計師品牌。從創立開始，「例外」就以「東方極簡主義、自然主義和浪漫主義」的典型風格，吸引了一群關注自我內心的審美、個性、體驗和風格消費的人群。二十年的發展，「例外」作為原創設計師品牌的代表一直走在前沿，詮釋着「中國女性為自己穿衣服」的理念；當世界開始關注東方、中國時，「例外」也逐漸明晰了其自身具有民族使命感的品牌主張：「尋找當代中國生活美

學的自我。」



▲「例外」二十周年公眾展覽現場

述了「例外」二十年來真實的思考及行為。記者在展覽現場看「例外」的衣服，手繡、蠟染、織錦……衆多傳統元素意義湧現，這些獨特的設計，實際上都是「例外」將一些非物質文化遺產的傳統技藝，成功融合到設計創作中，公益和社會責任，貫穿在其整個生產過程。

原來，苗繡是「例外」非物質文化遺產公益專案中最常規的其中一個，核心就是把當地的文化再造出來、再應用。在苗族的雷山區裏面，「例外」通過這個再造專案幫助少數民族，苗民不需要走出自己的寨子就可以獲得工作，僅僅這一個專案，「例外」2015年就給苗寨300多萬的單子，大概提供了30-100個工作崗位。

在甘肅玉樹，「例外」有一個做了6年的犛牛絨專案，因為在甘肅那一帶有很多的藏民，挖完蟲草之後就沒有其他的生計了，包括年輕人也只能挖蟲草維持生計，於是「例外」就跟北京大學清水源的專案一起做，北京大學去收犛牛的毛，把毛洗出來，把犛牛的絨變成纖維，再用這些纖維織成材料紡成紗，織成毛衣等。去年「例外」將近有500萬左右的資金是用於犛牛絨，當地青年也因此獲得新的生計。

雖然這些公益專案，讓「例外」增加了生產成本，但品牌得到了更多的尊重，其產品的故事性也更豐滿了，「我們先要尊重自身獨特性和獨立的文化性，然後豐滿在這個價值體系中需要補充的層面，再創造一個更獨特，屬於你自己全身心表達的，對社會文明有幫助、當代性的品牌、作品、理念。」毛繼鴻說，這就是「例外」成立的初衷，也一直為兌現這些願望而努力前行。



▲回歸傳統的手繡，是近年「例外」服飾的一大特色



▲門神是傳統中華文化元素，圖為「例外」與台灣公司合作的門神系列禮品