

脚踏车上欣赏 共同而快乐的人生风景

谢清源和杨伟兵在记者面前摊开这幅叫作《Life Cycle—城市瞰景》的平面广告作品，角落的空白处用英文写着这样的文案：

你住在一个小箱子里，钻进一个小箱子驶向另一个小箱子，你在那个箱子里终日思考“小箱子”格局的主意，直到又不得不进入其他小箱子……是时候冲出小箱子，找回你的生活，找回一辆——脚踏车。

视线转移到这幅只有黑白灰三色，风格极简的“城市景观”作品主图上，你才恍然发现，那是由脚踏车零部件搭建起来的一座城市：车架支起栋栋摩天大楼，车链子架设了跨海大桥，“车轴”站成摩天轮，辐条搞了个科技馆或博物馆，脚踏车是自动大门，后轴是比较小规模的工厂，连脚踏车用水壶也化作小仓库，对了，那天际飞过的小飞机是鞍座。

包括这个作品在内，“Life Cycle”这一系列以脚踏车为创意发端，当然也是把脚踏车当作“主要角色”的三幅广告宣传作品，赢得了今年6月法国“康城国际创意节”（Cannes Lions International Festival of Creativity，前称“康城广告节”）上的五项大奖，包括“户外广告奖”类别的两座金狮奖（你没看错，是两座），“创意效果奖”类别中艺术指导和摄影技术各一座银狮奖（又是两座），以及“平面广告奖”类别中的一座铜狮奖！

给自己的房间装饰

极其普通的生活趣味，往往是最动人的灵感来源，对谢清源和杨伟兵这两个脚踏车发烧友来说，爱脚踏车、骑脚踏车的单纯兴趣，是他们联手打造这一系列平面广告作品的初衷；获国际大奖，是对他们长久志趣和健康生活的最大鼓励。你如果有印象，肯定记得曾在一些公车站点的玻璃广告窗上看到过“Life Cycle”的宣导广告，说“宣导”似乎有点说教意味，他们无非是想鼓励新加坡的城市居民能接触并拥抱脚踏车这种生活习惯和运动方式。

谢清源曾经在广告行业工作，目前经营一家脚踏车行，名字就是“Life Cycle”；杨伟兵任职于DDB广告公司，两人虽然同样都有广告人背景，但相识成为朋友之后聊得最多的是脚踏车。两个今年都39岁的“大男孩”，好气色就是骑脚踏车骑出来的，合作“Life Cycle”的精妙构思也如出一辙。

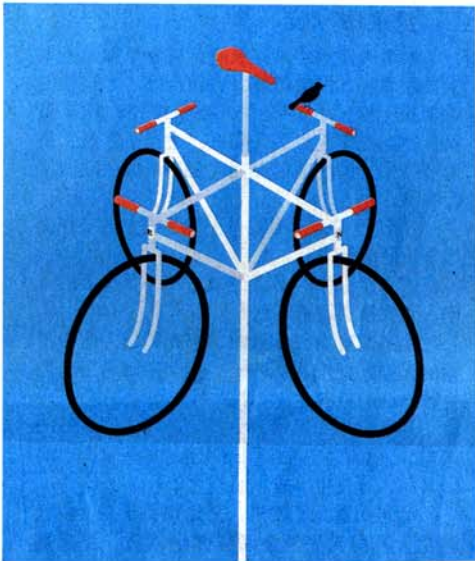
杨伟兵说：“我本来想找一些海报来装饰房间，找来找去找不到特别好看的、喜欢的，于是决定从自己的爱好中发掘素材做海报，当然最先想到的爱好就是脚踏车，一下子给我带来很多设计概念！”

从给自己设计房间海报为起点，杨伟兵又着手“限量100件”（100 Copies）的计划——以脚踏车为主要创意元素，设计并制作一系列物品，包括T恤、杯子、iPhone套等在网上贩售，每件只有100件。可爱趣致又极富用心的设计一经推出，很多物品被抢购到一件不剩，但遵循“限量100件”的原则，绝不改版。

杨伟兵经朋友介绍认识了谢清源，两个“车友”一见如故，谢清源对“限量100件”的计划也



脚踏车链子T恤。（Life Cycle照片）



脚踏车风向标。（Life Cycle照片）

颇欣赏，两人一拍即合，想真正把“脚踏车”和“广告”结合在一起，做一些东西，这就是“Life Cycle”系列作品的起意。

赞助残疾团体

“Life Cycle”系列执行起来超费功夫，前后做了三个月。杨伟兵为追求真实感，希望用摄影取代绘画，光是为了摄影，把脚踏车“大卸八块”完全拆解，就拆了一个月；找更象形的零部件也花了很多时间；摆设成形，正式拍摄又花了两个星期，第一轮拍摄完成之后，为追求细节的精致度，又重拍了两个星期；数码化图像处理过程是最后用掉的一个月，5月最终递交给康城国际创意节的评委——慢工出的是细活，更是佳作！



谢清源（左）与他设计的“竹节脚踏车”，旁为杨伟兵。

不仅仅一举拿下五个奖项，“Life Cycle”系列在网上一亮相，便被海内外网友疯狂转发，极受喜爱，很多国外的网友希望能买到“Life Cycle”系列做成的纪念商品。谢清源说：“与其商业化，我倒想给Life Cycle系列更深的意义，我们可以骑脚踏车轻易地四处活动，但对一些人来说，自如活动却是最大梦想，所以我们目前在赞助一个叫作MOVE的残疾人士团体。Life Cycle系列以后若研发成产品，也会为行动不便的朋友们谋福利。”

竹节脚踏车只生产100辆

从中学起就开始骑脚踏车的谢清源说：“或许真有那么点一路同行的意思吧，对我们这些骑脚踏车的人来说，每个人都是不同的个体，目的地也不一样，但脚踏车可以载着我们从各自的出发点到达终点站。身份、职业有别，我们却都能在脚踏车上欣赏一段共同而快乐的人生风景。”

除了贩售脚踏车及配件和装饰品之外，谢清源也参与设计脚踏车，他向记者展示最新的脚踏车设计，一辆令人眼前一亮的“竹节脚踏车”！卸除了惯有的金属支架，竹节和实木变成了主要用材，就连连接器都是用椰子壳来做的，只能用巧夺天工形容。“这可不是装置艺术品哦，这是一架真的可以骑的脚踏车，而且坚固耐用，天然用料远比一般人想象中的可靠得多啦，毕竟连房子都可以都用竹木来建筑啊。”

原来，这辆竹节脚踏车是受新加坡管理大学的一名学生启发，那名学生曾到哈萨克斯坦参加交换项目。后来突发奇想，用竹木打造了一辆脚踏车，前后花了两个多月，竟然能骑回新加坡！这名学生找到谢清源，诉说了自己的经历，提出木制脚踏车的概念，与谢清源合作这辆竹节脚踏车。谢清源打算将这辆竹节脚踏车做细部修改之后，参加杨伟兵“限量100件”计划，只生产100辆，真让人忍不住想收藏一架！

欧洲已形成独特脚踏车文化

放眼全球，欧洲的脚踏车风气非常普及，已经形成独特的脚踏车城市文化。在欧洲许多城市，可见投币式脚踏车租赁处，使用者归还脚踏车之后，可取回全部或大部分押金。丹麦的哥本哈根是第一

个建造脚踏车高速公路的城市，连王储都喜欢骑脚踏车；法国巴黎推广脚踏车计划没有使用纳税人一分钱，最大的路牌广告公司用广告置换的方式承接这个工程；英国伦敦的绿色出行方案，目标是在明年让100万伦敦人加入脚踏车出行大军，到2025年让伦敦骑脚踏车人数增长400%！

亚洲上世纪70年代末80年代初的“自行车大国”中国，此刻绝然抛弃这个头衔。邓小平在中国经济改革期间，曾把“繁荣”定义为：每个家庭拥有一辆飞鸽牌自行车；如今中国“繁荣”到“只见大房车，不见脚踏车”，已不符Katie Melua歌中“there are nine million bicycles in Beijing”的景象，这也蔚为中国经济崛起后、社会风气和生活方式的趣变。

买脚踏车以中年人居多

通过自己的观察，杨伟兵发现新加坡人上下班骑脚踏车的人是有的，但对更多人来说，骑脚踏车多作为运动健身或远足消闲的杨伟兵选择，还不是主流的出行方式。他觉得新加坡为骑脚踏车

人士提供的基建太少，不仅难以找到停放脚踏车的“停车处”，又没有脚踏车专用道，常常在马路看到脚踏车与机动车辆争道，有时险象环生。

谢清源则认为，除了过于炎热和多雨的气候，新加坡人“要面子”可能是阻碍脚踏车风行的一个原因：“以华人为主的新加坡社会，在乎别人的观感，骑脚踏车到公司给人看到好像有点‘有损身份’，不过，有一部分的新加坡人，渐渐开始认同以脚踏车代步的方式，一是因为他们知道自己并不需要一辆豪华座驾炫耀财富，二来骑脚踏车是低碳减排、环保生活的行为实践，亦是爱自己、爱地球的身份标彰，如果这也能成为一种‘时尚风气’，不失为一件好事。”

谢清源店里的脚踏车购买者以30岁到50多岁的人士居多，“年轻人也有，增长的比例没有那么显著，可能由于年长人士比较注重健康。老年人可能没办法承受剧烈的跑步，骑脚踏车就是一种相对和缓的运动。”

杨伟兵对此深有同感：“是啊，年轻人哪会想到要保健啊？有压力要释放或者想健身减肥，就拼命跑步，殊不知跑步如果过当，是会损伤膝盖和脚踝的。”杨伟兵以切身经验分享说，广告行业的工作压力很大，私人时间不多，于是自己停止骑脚踏车足足八年，2005年正逢第一个女儿诞生，他决定就此“重生”，重新骑脚踏车，于是把脚踏车从储藏室里找出来重新组装，没想到一骑上就爱不释手！“大规模”地骑脚踏车后好像找回更年轻时的感觉，无论是身体和精神都变好，亦不惧怕“中年危机”了。他大赞骑脚踏车是一个有益身心、简朴易行的运动。

谢清源说：“有些东西是一分钱一分货，脚踏车贵到一两万块的也有，但如果只想骑车，不一定最贵就是最好，不同人有不同需求，比如折叠式脚踏车可以骑去办公室，登山式脚踏车需要更专业的配件等等。”

杨伟兵说：“不过，我倒觉得在‘公园里’就不太需要用很贵的脚踏车。即使是二手的旧脚踏车，若保养得当，便宜买来一样可以畅行实用。”

“买昂贵的脚踏车，无非是像买名牌包包一样的心理。”谢清源一句精辟的戏谑，逗乐了全场！