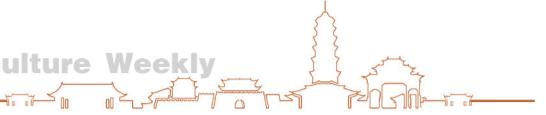


南孔
圣地

人文周刊

Home of Southern Confucianism Culture Weekly



“衢州三怪”×版画文创:

古老传说焕新姿

记者 徐聪琳 文/摄

蒲松龄《聊斋志异》中关于“衢州三怪”的记叙，很多衢州人都耳熟能详。“衢州三怪”是为数不多载入古典名著的衢州元素，也在衢州民间留下了很多衍生的神话故事。

近日，衢州职业技术学院教师、衢州民进开明画院院长潘宇经过精心准备，制作了一套“衢州三怪”版画文创，在水亭门历史文化街区“文创殿”一经推出，便受到各界瞩目。

▶“衢州三怪”版画文创。



在身边找到原型

衢州夜深人静后，没人敢在街上独自行走。

传言钟楼上有独角怪，头上长角，相貌狰狞凶恶，听到人的走路声，就从钟楼上飞扑而下；

城中县学塘，一匹白布悄悄从水中伸出，如白练一般横在地上；

相对偏僻之处的蛟池塘中还有鸭怪，行人如听到鸭子叫，就会得病……

清朝初年，蒲松龄所记“衢州三怪”意象怪异，所处位置高低错落，且各具形态、色彩、声音的特色，迄今将近400年。故事中的“钟楼”“县学塘”修旧如旧，已成为衢州古城的重要文化印记。而“衢州三怪”传说具有神秘、惊悚或幽默的情节，容易吸引听众的注意力。作为一种口头文学，其通过长辈讲述、邻里交流等方式在民间广泛传播，呈现强大的生命力。

“在电视、手机、电脑还未普及的年代，夏日吃过晚饭，大树下围坐一圈人，年长的阿嬷摇着蒲扇，慢吞吞地用衢州话讲‘三怪’

故事……小孩子是又怕又爱听的。”在今天，如何能把“衢州三怪”的形象设计得既讨喜又便于衍生？潘宇和衢职院艺术设计学院团队的成员们集思广益，反复研究了很久。

1月底，潘宇将“衢州三怪”与木版年画相结合，他以灵动的刻刀、斑斓的色彩、融合吉祥元素的图案，创作出一组个人艺术风格极强的“三怪”版画。

“‘钟楼怪’是一个独角的‘大头宝’，衢州俚语常用来戏称是活泼顽皮、古灵精怪的小男孩；传说中的‘白布怪’是王母娘娘遗落人间的腰带，有人去捡就会被卷县学塘，但是这么多年也没有听说县学塘有人落水，也就表示路不拾遗的衢州有礼；‘鸭怪’可以更形象地代表衢州美食中热辣的鸭头，都是我们当代生活中衢州文化元素的生动投射。”

潘宇还把独特的互动性和趣味性结合在版画“生产”过程中——让年轻人和孩子们自行选版式、上颜料、摩擦拓印，深化对传统文化的认知与兴趣。

在亲手制作一套独一无二的“衢州三

怪”红包袋后，柯城区实验小学五年级的徐亦宸表示，顽皮的钟楼大头独角怪、高冷的白布怪和霸气强势的鸭怪都非常亲切，“好像在我身边都能找到原型。”



潘宇(右)希望能设计开发更多具有衢州本地文化标识度的文创产品。

在年轻人中赢得流量

《聊斋志异》中对于“衢州三怪”的原文描述不长，但近年来，围绕这一题材的



大头怪会读书。

衍生开发可不少：加入巧克力做的辣椒、桂皮、花椒叶，撒上一些肉桂粉的“三怪”咖啡，走红于南孔市集；由传说改编而成的文旅微短剧《衢州三怪》，通过现代演绎的方式展示了衢州的人文风光、历史和特色美食；“南孔礼乐”新春音乐会上，由衢州何天城市乐团演绎的室内乐《童趣三怪》让人感到耳目一新……毫无疑问，作为独特的民间传说，“衢州三怪”正逐步成为文化旅游的亮点，吸引游客了解衢州的历史和文化。

“现在对‘衢州三怪’的文创开发很多，有一种百花齐放的氛围。”潘宇深知，文创开发是一个转化过程，其核心在于将文化元素与创意设计、科技、商业等结合，创造出满足市场需求的文化产品。因此，设计出“衢州

三怪”版画形象后，潘宇也在思考如何让其“被看见”。

一方面，活灵活现、脍炙人口的“衢州三怪”，可以往生活化方面“联名”，如“×衢味”（餐饮包装），“×衢凤”（扇子），“×衢景”（手机壳）……另一方面，“衢州三怪”可以与更多文化品牌“携手”，例如“三怪”逛二十四节气，“三怪”下围棋等。

“本地特色传统文化如何与当下流行元素结合，突出地方特色，在年轻人中赢得流量是我们最关心的。”在潘宇看来，文创只是一种载体和表现形式，更多的意义和内涵是本地历史文化元素的原创和推广。接下来，衢职院艺术设计学院团队还将在做好知识产权保护的前提下，设计开发更多具有衢州本地文化标识度的文创产品。