

瑶族小戏走上大舞台 演绎独特民俗风情

□ 本报记者 覃雅妮 通讯员 陆政凡 文/图

为提升瑶族舞台戏剧精品创作,挖掘、传承瑶族文化艺术,以优异成绩迎接党的二十大胜利召开,3月11日,由广西文联、广西戏剧家协会主办的喜迎二十大,团结向未来——广西瑶族小戏扶持剧目入选作品展演在南宁举行。广西文联党组书记、副主席严霜,自治区党委宣传部以及自治区文旅厅、自治区民宗委、广西戏剧家协会主席团的领导和专家参加了活动。

广西12个世居民族中的瑶族是中国最古老的民族之一,民族文化丰富多彩、灿烂辉煌,民俗风情独具魅力。经过严格挑选,最终入选扶持项目的3台原创剧目是:富川瑶族自治县文体广电和旅游局、民族艺术团排演的《尤勉叮响》,金秀瑶族自治县文化广电和旅游局、文化馆排演的《瑶绣图》和贺州市平桂区文化广电和旅游局、民族文化传播中心排演的《土瑶山里的百灵鸟》。

在当地党委、政府的支持下,主创团队克服困难,认真创排,精心打磨,创作出深受群众喜爱的瑶族文化浓郁的剧目。3台入选剧目根植于当地瑶族的生活,生动讲述了瑶族深远厚重的历史底蕴和独特浓郁的民俗风情,也充分抒写了今天瑶家人在中国共产党领导下迈向乡村振兴的幸福图景,不仅展现出瑶族戏剧的艺术魅力,也体现出民族平等、民族团结、各民族共同繁荣发展的时代特征,充分反映了近年来我区瑶族文艺精品创作的最新成果。

展演结束后,主办方组织召开了作品研讨会。与会专家各抒己见,畅所欲言,为参演剧目进一步打磨提升建言献策。参演剧目主创团队表示,将围绕专家提出的建议意见,认真研究探讨,树立精品意识,对作品进行不断完善和打磨,为瑶族戏剧创作打好基础,持续为壮美广西的民族文化发展提供更多优秀作品和精神动力。



▲剧目《尤勉叮响》简介:

千家洞,瑶家的香格里拉,瑶人心中永远的圣地和天堂。千家洞,是瑶族历史上的聚居地和发祥地,瑶民曾经在这里生活了数百年,过着自给自足、自由自在的世外桃源般的美好生活。元朝大德九年,元兵为强占千家洞而围剿瑶民,瑶人苦心经营的美好家园毁于一旦。为求生存,十二姓瑶人逃离千家洞。故土难离,千家洞深深烙印在瑶民心目中,也深深烙印在瑶家历史发展的长卷上。



▲剧目《瑶绣图》简介:

新中国成立前期,一股国民党残余部队退守大瑶山,大瑶山山高林密,地势险峻,易守难攻,敌人居高临下,负隅顽抗,深山瑶寨笼罩在白色恐怖之中。解放军小分队奉命进入大瑶山“剿匪”。瑶族青年游击队员(哥端)与未婚妻(绣花)巧设“新婚宴请”之计,盗取匪首(彪爷)身上的“瑶山防御作战图”,彪爷为丢失地图穷追不舍。情急之下,绣花将地图“绣”在新婚盖头上,后将地图火化,瑶寨木楼瞬间被融融的大火吞噬。



▲剧目《土瑶山里的百灵鸟》简介:

以乡村振兴为背景,讲述瑶族支系土瑶村驻村第一书记春梅为土瑶娃娃组建合唱团的故事。春梅组建合唱团,需要一个小领唱,大家都推荐赵奶奶家的小百灵。在去赵奶奶家的途中,春梅看到土瑶村庄日新月异的变化,回想起曾经下乡扶贫演出时村子里的旧貌,心中满是喜悦和欣慰,春梅决定组建土瑶合唱团的信念更加坚定,现在土瑶群众的生活好了,更要用瑶歌歌唱他们的幸福生活、歌唱共产党!

从大苗山脱贫村走出来的“口红哥”

□ 梁洲

融水苗族自治县的韦旭阳和曾庆学是高中同学,韦旭阳是拱洞乡高武村人,曾庆学是滚贝乡同心村人,这两个村都是脱贫村。他们仅用两年时间,联手打造了产值超过一千万的独具民族特色的口红产业。

韦旭阳在大学学的是美术设计,毕业后,热衷于少数民族原生态图案的收集和研究。“少数民族的图案真的很美!一位80多岁的苗族老奶奶竟然不用打草稿就能直接绣出精美的图案,民族艺术非常有魅力。”在采集中,韦旭阳对民族图案如痴如醉,一发不可收拾。2018年,韦旭阳设计的苗锦和服饰,还随文化交流团队到过英国伦敦等进行展示,好评如潮。

出国展示产品之后,韦旭阳热情满满,立即生产了一批民族布品和服饰。但无情的现实很快就给他浇了“冷水”,这些产品尽管艺术价值得到了肯定,但由于实用性不强,顾客看的多买的少。2019年初,产品出现了滞销。

与此同时,在广州创业的曾庆学也碰了钉子。高中毕业后,由于家庭贫困,



▲苗族文化气息浓郁的口红。(受访者供图)

曾庆学默默把大学录取通知书藏了起来,到广州的一家化妆品企业打工。由于勤奋好学,他很快就成了技术骨干和管理人员。看到化妆品市场潜力较大,2012年初夏,曾庆学毅然拿出全家的积蓄,加上借来

的6万元在广州开办了一家小厂,代工生产口红产品。尽管严格按照口红的行业标准生产出来的产品质量很好,价格也实惠,但由于代工订单不稳定,利润也比较低,曾庆学一时难以突破事业的发展瓶颈。

2019年夏,两位不服输的年轻人,决定联手创建品牌。不久,他们共同创建了一个洋气十足的品牌“THREEKISS三支唇”。很快,第一批“THREEKISS三支唇”口红在广州产生了。这款产品品质高,外观设计堪称精美。同学俩此时信心满满,决心大干一场,希望在这个庞大的市场中分得一杯羹。

理想是丰满的,但现实是残酷的。他们生产的口红是新产品,知名度低,没有特色,难以引起消费者的青睐。不知不觉中,积压的产品越来越多。

面对困局,他们没有气馁,而是积极进行市场调查和尝试不同的营销办法。在调查中,他们发现许多来自西南少数民族地区的消费者对“民族风”的产品情有独钟。在一些消费者心中,“民族风”是乡愁,更是民族自信。于是他们决定把民族图案用于产品的包装上,打造民族特色品牌。说干就干,2020年春,第一批印着苗族图案外包装的“苗魅日记”新产品出来了。

“外包装主要有锦鸡、蝴蝶和石榴花三种图案,在我们苗族文化中分别代表吉祥平安、感恩家庭和

子多福。这样的美好寓意,让更多的少数民族消费者关注,销量也上来了。”韦旭阳介绍说。更令他们意想不到的,是这项设计参加中国旅游协会主办的“2021中国特色旅游商品大赛”,竟然拿到了金奖的殊荣。

“山区农村出来的年轻人纯朴守信,产品质量有保证,有民族特色包装,成功激发了来自民族地区消费者的乡愁思绪,而且产品精致,非常畅销。”广州的一位姓张的经销商非常看好这款产品,每月都进十多万元的“苗魅日记”产品。据了解,其他的经销商也是看中这些有利因素而代理该产品的,都取得了不错的销售业绩。

从大苗山里走出来的创业者情系家乡,韦旭阳和曾庆学两位“口红哥”还带着村里的小伙伴到广州入厂务工,共同赚钱。“新产品出来之后,效益上来了,厂房也扩大了三倍。我们村现在有30多位同村小伙伴来这里工作,都有不错的收入。”负责生产的林泽朝说。林泽朝也是滚贝侗族乡同心村人,6年前跟曾庆学一起走出大山,迈出了他幸福人生的坚实一步。