

中国“攒牛”的活态延续——基于嘉兴城市文化建设的分析^{*1}

王怀建

【内容提要】:中国“攒牛”源起于回民族的“宰牲节”祭祀活动，表达的是对幸福生活的感谢和勇士精神的追求，极具深厚的历史文化底蕴、夺人眼球的观赏性，近年来备受政府、媒体和学术界的关注，并于2011年成功入选国家级非物质文化遗产名录，由此创生了嘉兴城市文化建设和旅游业发展的新契机。当前嘉兴城市文化建设缺乏有绝对影响力的文化品牌，还处于“粗放式”增长阶段和资源整体竞争力不强的现实又亟需“攒牛”这种优质文化项目的建设，以推动嘉兴城市文化的健康快速发展，同时实现中国“攒牛”的活态延续。

【关键词】:中国“攒牛” 嘉兴 活态延续 文化建设 非物质文化遗产

一、嘉兴城市文化建设的“金”名片——中国“攒牛”

提起“金”字，其中有两层含义：一是攒牛项目得到了国家和地方政府的高度重视与重金扶持；二是金庸先生极力推崇嘉兴攒牛文化事业的发展。因为攒牛运动具有极高的文化旅游和康体养生价值，它是赤手空拳的攒牛勇士和生性凶悍的公牛进行角力比拼，是一项历史文化悠久、地域特色鲜明的民族传统体育项目。嘉兴地域上的“攒牛”活动可以追溯到700多年前的元朝时期，近代由于越来越多的武学爱好者参与进来，将传统武学元素融入其中，使攒牛活动更具系统性、规范性和观赏性，并作为嘉兴城市文化建设的典型代表，已经融入到城市文化发展的整体规划中^①。2011年，攒牛项目正式列入国家级非物质文化遗产名录。与此同时，在嘉兴城市文化转型升级大背景下，攒牛凭借其独特的文化性质成为了嘉兴城市文化建设的重要组成部分，拓展了嘉兴城市文化影响力更广的空间，提升了嘉兴的文化核心竞争力。

（一）“攒牛”历史悠久、文化底蕴深厚

史料记载，在中华文明的远古时代，黄帝战蚩尤就有“牛以角抵人，人不能向”的记载，而角抵就是“摔跤”的意思。回民族每年的“宰牲节”时，有一套重要的开宰仪式就充分利用了这一形式：首先由阿訇手捧《古兰经》主持诵经，完毕后，由几名壮汉合力将最凶猛的牛摁倒在地，阿訇持尖刀将按倒的公牛进行宰杀并结束开宰仪式，这种仪式得到了世界各地伊斯兰教的认可并进行传承。宋末元初，有回民因逃避战乱迁徙到浙江嘉兴，1291年元朝大军抵达嘉兴驻屯，众多的军士及家属在此定居，形成了有一定规模的回族生活区，曾称为“回回街”（现址在嘉兴角里街一带）。明朝万历三十年（1602年），在嘉兴建起了当时浙江北部唯一的清真寺，成为浙北地区穆斯林政治、经济、文化活动的中心^②，博大精深的穆斯林文化开始在嘉兴生根发芽并且发展壮大。某次开宰仪式中，一个机智、勇敢、强壮的小伙子赤手空拳、单独将牛摔倒在地，这便是“攒牛”运动的雏形——“摔牛”，小伙子的精彩表现惊呆了在场所有的人，像英雄般赢得众人的尊重，从此效仿者众多，“摔牛”便成为了嘉兴宰牲节上固定的表演项目。嘉兴回民在宰牲节上进行“摔牛”（单人或双人将牛摔倒）也是区别于其他地区的显著特点，在长期的发展过程中逐步融入到嘉兴文化中，“摔”字用嘉兴方言解释为“攒”的意思，慢慢“摔牛”就逐渐演化为“攒牛”的称呼，一直沿用至今。

¹ 作者:王怀建,嘉兴职业技术学院社科部主任、副教授。(嘉兴 314036)

* 本文系浙江省哲学社会科学规划一般课题:“社会记忆:中国攒牛的生成、演进及活态延续研究”(16NDJC093YB)的阶段性成果。

（二）“擗牛”规则简单、竞技公平

“擗牛”运动是人与大型动物同场竞技的项目，竞技方式极为罕见，独具特色。其一，它类似于摔跤，却又不同于摔跤，因为牛的世界里没有“摔跤”的说法。其二，“擗牛”体现了对牛的尊重，不同于西班牙斗牛将公牛作为宰杀对象进行疯狂、血腥的屠杀以刺激观众的感官神经，“擗牛”则将公牛视为公平的竞争对手，以牛的倒地评价标准，它的公平最大的体现在“擗牛勇士”及牛均可以获胜。因为在规定时间内牛倒地“擗牛勇士”胜；牛不倒地，则为牛胜，“擗牛勇士”必须向牛抱拳行礼。其三，在“擗牛”竞技中，又存在极大的不公平，对“擗牛勇士”而言，他的对手是重达1000斤以上、力量强出自身数倍的公牛，比赛中，牛无需遵守任何规则，“擗牛勇士”却有诸多规则约束，在激烈的竞技中，赤手空拳的“擗牛勇士”必须将自身智力转化为优势以弥补体力和规则上的劣势，这种公平中的不公平也使“擗牛”这项运动更具魅力。

（三）“擗牛”观赏性强、引人入胜

“擗牛”运动是身怀绝技的“擗牛勇士”与野性雄壮的公牛之间的对抗，其中有抓牛角、骑牛背、比牛力的斗智斗勇过程。在“擗牛”传承人韩海华先生及其师父多年的精心创编之下，形成了固定的表演程式。首先是武术表演，激起“擗牛勇士”的搏斗激情和做好身体的各项准备活动；接着“擗牛勇士”排打热身气功，对牛进行挑逗，将牛逗怒，更具攻击性；最后“擗牛勇士”身着专门设计的特殊服饰，在激情高昂的背景音乐下与公牛搏斗，直至一方倒地或认输为止，过程极富观赏性。1982年全国少数民族运动会上，时任国务院总理万里看到“擗牛”的精彩表演后拍案叫绝，直呼这就是“中国式斗牛”，从此“擗牛”又多了一个称呼“中国式斗牛”。

（四）“擗牛”影响深远、潜力巨大

“擗牛”运动在长期的发展中产生了极大的文化影响力，在国家级非物质文化遗产传承人韩海华先生的努力下，“擗牛”多次成为影视素材，在《少林俗家弟子》、《大凉山传奇》等多部影视剧作中屡屡亮相，使其影响力急剧提升，发展到一个鼎盛时期。进入到新千年的十年后，“擗牛”发展又迎来了一个新的高峰，连续5次登上中央电视台系列节目^⑤，浙江、湖南等多家地方媒体亦先后对“擗牛”进行专题采访与报道，全国各大报纸杂志相约“擗牛”传承人韩海华先生进行独家访谈，媒体的关注极大地提升了“擗牛”运动的影响力。由浙江省体育局和嘉兴市人民政府主办的2012年首届“中国擗牛”全国邀请赛及2013年、2014年、2015年、2016年“中国擗牛”争霸赛的举行又引起了包括中央五台在内的各大新闻媒体的强烈关注。据擗牛传承人介绍，嘉兴市未来还将对“擗牛”进行更大力度的推广，使其成为与西班牙斗牛比肩的中国传统体育项目，让更多的人深入了解擗牛，真真正正地认识嘉兴。

二、中国“擗牛”在嘉兴城市文化建设中的实际作用

嘉兴城市文化建设转型升级需要中国“擗牛”这一新兴文化项目的推动，“擗牛”的传承与发展也需要搭乘嘉兴城市文化建设的政策快车，两者相辅相成，共同发展。

（一）打造擗牛“勇士文化”的城市品牌效应

嘉兴的旅游资源十分丰富，有众多的自然景观、水乡古镇、古文化遗址、名人故居、红色路线、民间习俗、乡土风貌、现代景区，其中以古镇文化和红色文化为主。然而“嘉兴市统一的旅游整体形象还未确立，很难让游客对嘉兴有深刻的记忆，不利于嘉兴城市文化知名度的提升和旅游目的地形象的打造”^④。嘉兴市政协七届二次全会的特邀委员袁于民谈及嘉兴文化时有感而发：“提起浙江嘉兴，外地人大都会脱口而出‘出粽子的地方’，除此就没有更多的了解”^⑤。这在一定程度上说明嘉兴地域缺乏有绝对影响力的文化品牌效应，无法深入人心。

“擗牛”是一项极为珍贵的文化体育旅游资源，近年来中国擗牛联盟通过举办“擗牛文化节”和“擗牛美食节”等活动推进嘉兴城市文化建设，通过商业化模式运作而形成“擗牛”文化产业一条龙，使“擗牛”项目拥有长期稳固的发展根基，通过借鉴西班牙斗牛的推广模式并加以创新，打造“擗牛”文化旅游，结合嘉兴当地的旅游资源进行“擗牛”文化表演活动，通过宣传包装提高“擗牛文化节”和“擗牛美食节”的影响力，使“擗牛”成为与西班牙斗牛齐名的项目。鉴于擗牛项目巨大的市场与文化效应，擗牛传承人及其团队斥巨资在浙江乌镇建立了首个中国擗牛文化产业园，并极力打造中国擗牛的“勇士文化”，激发人类的情感向心力和能动性，拟将嘉兴打造成为“勇士之城”。值得一提的是，擗牛“勇士文化”的推出使得越来越多的嘉兴家长将孩子送到擗牛文化园进行身体锻炼，让孩子更多地与自然接触，通过讲文习武达到修身养性。与此同时，嘉兴擗牛传承人也与中国孔子基金会合作建立了全国首个文武双修的孔子学堂，培养能文善武的新型擗牛传承人。

（二）“擗牛”赛事提升城市文化影响力

2017年，嘉兴市人大、政协两会上提出了建设国际化大都市的构想，特别是城市交通、文化与旅游发展的转型。在交通方面，尽快与上海、杭州、苏州等周边地市建立城际交通网，缩短往来时间。在文化与旅游方面，侧重性、战略性地将文化与旅游建设资金投入到新业态文化中，促使嘉兴市文化与旅游业态项目多点开花，形成一系列衔接的整体，包括东湖渔村、盐官古城景区、云澜湾温泉度假村、乌镇国际养生旅游区等，并打造属于嘉兴自己的文化基地，将“文化兴市”理念融入到旅游项目建设上，主动把文化元素融入到旅游项目开发中，“擗牛”作为嘉兴代表性的文化与旅游项目进行开发。不仅通过“擗牛”文化与旅游的开发让旅行社有更多的路线进行选择，而且“擗牛”自身所具有的文化特质也为旅行社带来更多的客源，这其中也包括更多的外域游客。

近年来，擗牛赛事与表演活动的举办，嘉兴城市文化知名度和影响力有了一定的提升，使得更多的人和机构慕名参加中国擗牛比赛，也随着当前文化与旅游消费的升级，人们更加注重文化旅游的本质，对历史、人文、生命等更深层次的体会，“擗牛”文化中的“牛文化”和“勇士文化”正契合了人们对于文化的强烈追求。在举办擗牛赛事与表演活动的同时，开展“擗牛文化研讨会”，吸引来自全国各地及国内外的专家学者做相关学术研讨，既提高了“擗牛”的文化知名度，也使得其文化内涵得到进一步的探究、发展、推广和普及，还可以带动“擗牛”相关文化纪念品、动画制作、书刊读物、牛肉制品等衍生实体产业的发展，推动嘉兴城市经济快速增长。与此同时，擗牛传承人也在尽自身最大努力传播擗牛文化，使擗牛在嘉兴“七一广场”水幕电影、省运会闭幕式、上海世博会城市文化广场“周周演”等重大场合屡屡亮相，特别是2016年中国擗牛争霸赛取得了与浙江电视台合作的机会，开辟了属于嘉兴人自己的“擗牛”专栏节目，极大地提升了嘉兴城市文化的影响力。

（三）“擗牛”助推嘉兴城市文化产业发展战略

嘉兴市共有五县两区，市区以南湖景区影响力最大，但是仅有以“红船文化”为特色的南湖景观略显单一，游客有效观赏时间不足2小时，且形式枯燥缺乏自主性，无法吸引游客二次消费，市区旅游首位度不足。相反，五县两区的“乌镇”、“西塘”、“海宁皮革城”等古镇、购物景点在外的名声很响，吸引的客源很多。因此，嘉兴城市文化与旅游产业的发展，不论地域文化景观、特色产品、人文风俗等方面都存在较大的问题，且嘉兴文化与旅游特征不明显、结构设计不合理、创新创强能力较差，各景点偏重于自身优势项目的单一发展，未能形成一个整体的、有吸引力的嘉兴文化与旅游脉络。

为此，擗牛传承人韩海华先生多方引资积极建设浙江乌镇东方斗牛园，以国家级非物质文化遗产——“擗牛”为主要吸引点，展示中华武学精粹，形成以竞技表演、快乐观赏、休闲旅游，身心体验、文化教育、餐饮购物为一体的大型“擗牛体育文化休闲旅游乐园”。研发基地以牛文化为主题，自然景观与现代科技、旅游观光与养生度假相结合，建立展示古老农耕文化、稻作文化的现代综合大型文化生态观光度假旅游区。通过“牛海湾”生态文化旅游基地的成功运作，一则可以带动嘉兴演艺、餐饮、购物、养生、度假、旅游等产业链全面发展，带动周边区域经济全面发展；二则可以保护“擗牛”的活态发展环境；三则可以开发低碳产业试验园区，形成国内首批第三产业文化旅游业节能减排开发试点。同时在基地里设养牛区、“擗牛”演绎中心、牛文化展览馆、牛文化品牌概念主题餐厅、“擗牛”武术训练馆、牛文化商品购物中心、沼气发电景区试验点等部门，刺

激文化与旅游消费，并以国家级非物质文化遗产项目为依托，建立产、学、研三位一体化研发基地，着力打造“攒牛”文化体育品牌影响力，通过第三产业服务能力增设城市就业岗位，缓解城市就业压力；通过“攒牛”文化品牌创意创新研发，创设城市文化品牌服务站点，将文化与经济、政治整合，多途径地拉动城市经济增长与文化建设。此外，“攒牛”这种极富观赏性和视觉冲击力的运动项目又能够和“西塘”、“乌镇”这类安静的旅游项目形成反差，使嘉兴城市文化与旅游资源可以满足不同年龄层次人群的文化需求，整体性活络嘉兴城市文化建设的创新能力。

三、中国“攒牛”活态延续的几点建议

（一）尊重民族传统文化，促进城市文化建设多元化

“攒牛”运动始于回民族祭祀活动，经过历史的变迁及现代文明的渗透，虽然有了一定的发展，但还是仅限于回民族族人的代代相传，少有其他民族参与其中，原因是多方面的，既有回民族自身的文化保护意识，也有人类对各族文化差异的难以接受心理，等等。为此，我国城市文化建设必需以多元化的态势尊重与接受各民族优秀传统文化，尤其是国家级、省市级非物质文化遗产项目，必须做到资金不拖欠、场地要充足，最好是市级一把手经常性视察与体验相关文化生活，并将该文化项目引入城市社区生活，配置专业的非遗文化指导教练员，以促使各民族优秀文化项目继续延续下去。

（二）倡导健康生活方式，凸显城市文化动静之美

当前，我国城市文化建设多以人文景观为吸引点，彰显了城市的静态之美。然而，人类生活在动态的欲望世界中，渴望自由无拘的“野蛮”自然生活，因而更多的人从事极限挑战或选择亲近自然，以释放长期沉寂工作中一颗躁动的心。“攒牛”运动主张人与自然的和谐相处，一则可以让人类更加深入了解自然所给予我们的一切；二则促使人类在与自然的交流中时刻在进步，就如一个故事：一个孩子从小养了一头牛，在成长的过程中孩子不仅懂得了牛的生活习性，同时每天都会将牛举起直至孩子和牛共同成长，牛不再是以前的小牛，而孩子也成长为一个健康有力的少年。因此，我国城市文化建设不仅要有静态的自然景观之美，更需要动态的健康人文生活之体验，两者缺一不可构成完整的城市文化生活。

（三）科学规划城市建设，使得“攒牛”传承下去

“攒牛”运动是一项奔跑着的力量与智慧比斗，虽没有西班牙潘普洛纳市圣费尔明节（奔牛节）场面的惊心动魄，但也需要城市更广阔的文化活动空间，其中包括攒牛场地与观赏平台、牛的养殖与放置区、攒牛勇士的训练区域、攒牛非遗文化展示区等，这就要求城市在建设之初留足相关设施与场地空间，能够前瞻性地将一些地域特色鲜明，且环境污染小、经济效益好，能带动相关文化与旅游产业发展和增加大量就业机会的优势项目纳入城市文化建设规划中。同时还要有针对性地围绕各项优秀非遗文化项目做更进一步地深入挖掘与推广工作，锻造成独具显著地域特征的城市文化品牌，使其成为各地域对外交流的城市文化名片，并“牛”到海外。

注释：

①张华新：《“攒牛”文化体育品牌建设研究》，《浙江体育科学》2013年第4期。

②张华新：《“中国式斗牛”——“攒牛”的历史追溯与文化内涵研究》，《军事体育进修学院学报》2012年第4期。

③王怀建：《国家级非物质文化遗产“嘉兴攒牛”的传承与发展研究》，《浙江体育科学》2011年第2期。

④嘉兴市旅游局：《嘉兴市“十二五”旅游产业发展规划》，《中国嘉兴》2012年11月。

⑤嘉正伟：《粽子不是唯一品牌》，《中国政协新闻网》2013 年 3 月。