



刻不容缓!

复兴国鱼文化,

撰文·供图 罗建仁 汪学杰

金鱼发源于中国,到如今已有一千余年的历史。每逢国家安定、太平盛世,饲养金鱼往往成为时尚;而当乱世,金鱼首先遭殃。但不管如何盛衰兴替,千余年来金鱼总算由野生红鲫开始一步步抒写它的发展历史,基本上可以画出一条大致清晰的路线:由野生归于信徒,由信徒放生于佛寺,由佛寺迈进宫廷,由宫廷走向府第,由府第散向民间,然后被引进到全世界。伴随

着人类的友鱼行为普及化,金鱼从它的元祖野生鲫渐渐生化出数以百计、异彩纷呈的珍奇品种来。金鱼是世界上最早被宠养、最广泛被普及、最长久入时尚、最家喻户晓的水生观赏动物,是人们进行鱼类育种的奇葩,是中国人民贡献给全世界的珍贵文化礼品。把金鱼誉为中国的“国鱼”应当之无愧。

然而如今国内外观赏鱼市场上受捧热卖的是日本琉金、兰

寿、和金、土佐等品种,我国土产金鱼粉丝哪去啦?中国金鱼到底怎么啦?原因恐怕一时说不清楚,但下文所述情况,应能引起大家关注。

其一,我国自19世纪中期后经历百年衰弱,饱受列强欺凌,人民生活于水深火热之中,养金鱼这种国泰民安时代的物事自然难以为继,鼎盛的金鱼业自晚清以后一落千丈,大量优质名贵金鱼种质资源丧失,现在提起都令



鹤顶红群



人心痛。

其二，新中国成立以来金鱼业有较强振兴，特别是改革开放30余年来，金鱼产业井喷发展。几年前作者曾经参与的大陆金鱼养殖状况调查的结果显示，当时我国大陆年产金鱼约7亿尾，但是没有标志性新品种，也没有较强号召力的商品金鱼见诸市场。虽然我国经济发展举世瞩目，但物质经济的强大引擎令人眩晕。为了赚钱，人们不惜追求“高产高效”，在金鱼育种养殖技术普及程度上远远跟不上发展要求的情况下，一哄而上的投机性过量养殖造成产品质量低劣，参差不齐，我国金鱼自然沦落地摊货的命运。

其三，囫圇吞枣式的激进发展步伐，使金鱼业者来不及在文化上下功夫，产品囫圇生产、囫

因销售、没有构建健康完善的产业体系。

其四,从业者中,除了少数玩鱼的发烧友外,多半原来不具有养鱼经验,而且充满“市场投资”意味,并没打算把养金鱼作为长久职业,因此缺乏持久和创新的热情。

其五,没有强力的科技支撑。数十年来虽然也有王春元、伍惠生、傅毅远等专家的鼎力支持和贡献,但为金鱼的基础科技投入与产出微乎其微。

殊不知,海外人家正持之以恒地对引人入胜的金鱼进行卓越的开发。笔者与业界一些有识之士谈论国鱼时,大家感慨,日本人都快把金鱼变成日本国鱼了!锦鲤已经是我们难以息怀的梦魇,难道金鱼……!经过日本人的努力,首先是金鱼来源日本化,“和金(Wakin)”、“土佐金(Tosakin)”、



金鱼养殖场

“琉金(Ryukin)”、“兰寿(Ranchu)”等日本品名风靡世界,甚至几乎左右了“金鱼的祖国”中国的金鱼市场。有一位先生考证,“兰寿”日文发音源自中文“蛋种”,人家通过译音使之成为一个创新名字,然后子孙后代相传,后人只知道“兰寿”是日本著名金鱼,而其渊源就

慢慢淡化了。据说一次国际论坛上,有位欧洲绅士发言讲到金鱼原产于日本,引起一些中国人离场,这说明了什么?自1502年金鱼登陆日本,500多年来人家的工作成就有目共睹。日本锦鲤是一个典型明例,那几种金鱼也的确培育得相当出色,我们觉得心服口服,有什么办法呢?何况咱



金“鱼”满“塘”

们国内现在也“时尚”地养殖销售几种“日本金鱼”，谁叫咱们没有保存好、培育好、开发好自己的国鱼呢？是不是只能叹息：哎，我们的金鱼业，痛心啊！

要使中国金鱼恢复其辉煌，有许多工作需要我们去努力。

抢救保存保护种质资源

中国金鱼曾经记录逾500个品种，许多品种如昙花一现。有一些本来非常名贵，如“朱顶紫罗袍”之类，但因为养育艰难，流传不易，兼之市场流转过度不足，养殖者难以获利，因此不幸退出市场，逐渐湮没了。从遗传资源的角度来看，任何种质资源的丢失都是非常遗憾的事情。由于种质资源保护更具有公益性，因此抢救保存保护金鱼种质资源亟需政府支持。

扶持长期育种行为

除了企业或者爱好者努力把金鱼育种作为长远事业来做，有点

家族世代相传的毅力，还要有政府部门的出面，最好是支持科研机构 and 有志于建立“金鱼世家”的人或企业坚持长久的育种计划。

制定金鱼养育、品质、分级、检疫等国家或行业标准

没有标准的产品是不可能登上品牌顶级的。我国目前不但没有完善的金鱼相关标准，即使有些业内人士奔走呼吁，仍因管理部门对休闲产品关注度不足，业内又有不少分歧而多年过去没有进展。近年成立的全国水产标准化技术委员会观赏鱼标准化分技术委员会目前已在着力推进这一工作，有望近年内推出一些金鱼国际标准和行业标准。

加强金鱼文化的传播推进

金鱼业既是水产产业之一，也是一项文化产业。养殖、销售、维护金鱼主要是服务广大市民，产业的终端主要在城市。市民对金鱼的消费主要是玩赏，高

端一些的可谓“品赏”。家养金鱼或公共展示金鱼性质上都属于休闲文化生活的范畴，中青老幼妇孺都能接受，而且产业链中也充满服务性环节，第三产业的属性非常明显。如前述，如果我们不努力，不久的将来，世界上许多金鱼消费者和从业者势将不复知道中国人培育金鱼1 000多年了。国内金鱼企业，如东海水族，在默默地大力打造宣扬金鱼文化，曾鼎力在国内一些城市举办金鱼文化巡回展，非常难得。希望我们的传媒多加关注，国运振兴，金鱼复兴。

做好上述几方面工作，我们认为中国金鱼发扬光大是为期不远了。

（责编 桑新华）

大型展会

