

[返回首页](#)

正文字号: 【小】 【中】 【大】

“民族的”怎样才能成为“世界的”？

李忠斌

2012-1-20 11:24:11 来源:《中国民族报》2012年1月20日

在谈论少数民族的经济、文化、产业等方面时，为了说明其特殊价值，人们往往用“民族的即是世界的”来作为论证的前提，其隐含的意思是我们民族的都是优秀的，是一定会得到世界认同的。倒是人们很少去追问，哪些“民族的”东西可以成为“世界的”？成为“世界的”以什么为标准？民族的东西如何才能成为世界的？

根据民族发展的历史及现实，我们可以发现并非民族的就一定是世界的，或者说，“民族的”要成为世界共知、认同的东西是有条件的，因而，简单地说“民族的即是世界的”不具有普遍的意义。如果把这一前提简单地用于民族的生产、生活及文化传承和创造，有时反而会产生负面的误导作用，这恰恰是需要引起我们重视的。

因此，我们首先要弄清楚，哪些“民族的”东西可以成为“世界的”。每一个民族都生活在特定的地域，都具有有别于其他民族的异质性。尽管如今是信息社会，但要把“民族的”变成“世界的”却并非易事，也不是民族所有的东西都一定会成为世界的。那么，要成为“世界的”必须具备什么条件呢？第一，要让其他民族的人可感知、可观察、可学习本族的“民族的”；第二，要让其他民族的人对本族的“民族的”能有高度的认同。如何满足这两个条件呢？比如可以通过将民族的生产、生活和文化进行物化，生产一些具有民族特色的生活用品、食品、旅游产品、文化产品等，并且努力把这些产品推广到世界各地，经过认知、体验、接受、认同、融入这些漫长的过程，一部分“民族的”东西才有可能成为“世界的”。所以，单从这个意义上讲，并不是所有“民族的”都是“世界的”。

我们其次要回答的是，“民族的”如何才能成为“世界的”？我们民族的东西再特别、再优秀，也不能“自动”成为世界的，它需要通过各种渠道和载体来实现。从上面的推论可以看到，以产品（商品）来实现从“民族的”到“世界的”目标，基本的渠道就是贸易，通过贸易把民族的产品转送到世界各地，并进入人们的日常生活之中。此外，也可以通过人员的流动来实现认知和传播的目的，如通过旅游活动，让外面的人有机会进来，有机会全面体验民族特色的生活，体验具有浓郁民族特色的产品，形成良好的体验感受，再由他们去进行广泛的传播，让更多的人了解并进而有亲身体验的冲动。最后，通过文化交流、信息传播等途径把“民族的”传播到世界范围，引起人们的共鸣，激发人们了解、学习、借鉴的热情，通过创造性劳动，一点一滴地让“民族的”成为“世界的”。如当年中国留日学生大量翻译、介绍日文论著，传播了许多概念、词汇，许多词汇我们今天仍在高频率地使用。一些日文词汇从“民族的”变成了“世界的”。

“民族的”是否一定要成为“世界的”，笔者认为并不重要。因为它不可能全部地、自动地成为世界的，同时，要得到世界上不同民族的高度认同也不是件容易的事。那么，最重要的是什么呢？那就是每个民族要放眼世界，要有一种积极开放的心态，既主动与世界对话，又吸引世界的目光来关注自己，并吸纳世界各民族的文化精华，从而实现与世界前行的同步，甚至是超越。如此，“民族的”与“世界的”沟通与对话才有鲜活的价值，即使有的“民族的”不是“世界的”，也会在世界文化舞台上争得自己应有的位置，构成世界多元文化不可分割的一部分。惟如此，我们才可以说“民族的即是世界的”。

责任编辑：焦艳