

金宰贤毕业于高丽大学(Korea University)中文系，自 2003 年起在华工作，曾在北京大学读 MBA，现在上海交通大学攻读管理学博士。

《功夫熊猫 2》与中国的世界化

2011 年 06 月 16 日

最近看了一部美国电影《功夫熊猫 2》，我又一次被中国的传统文化吸引住了，特别是开场的那段皮影戏，实在是太美了。这部电影虽然在中国遭到了一些人的抵制，但是仍然受到许多中国观众的青睐。其实《功夫熊猫 2》不但在中国，而且在很多国家都深受观众的喜爱。从今年 5 月末上映以来，这部电影在韩国、俄罗斯等 9 个国家成了票房冠军，并在很多国家创造了动画片的新记录。

和许多中国观众一样，我觉得《功夫熊猫 2》完全像个中国电影。这让我不由得好奇，美国人是如何将中国元素这么完美地展现出来的。不少中国媒体称《功夫熊猫 2》在中国的成功和影片中的中国元素不无关系，这部动画片在很大程度上是针对中国观众的审美而制作的。不过在我看来，好莱坞之所以能制作出这部电影，也是因为他们掌握了歌德所说的“越是民族的，越是世界的”这一精髓。

我记得以前在韩国常听到一句话：“越是韩国的，越是世界的”。金泳三总统 1993 年就任后大力提倡“世界化”，当时世界化的热潮一度让很多人觉得韩国传统文化已经过时了。后来，不少人意识到盲目的世界化会弱化韩国文化的魅力，并开始提倡“越是韩国的，越是世界的”这个口号。我觉得这个口号

Guess word meaning

boycott
champion
record
favor
be curious
grasp
attract
element
mass media
promote
slogan
out-of-date; outmoded
success
blind; unrealistic
reduce

很有道理。举个例子，2005年，在韩国釜山举办亚太经济合作组织(APEC)会议的一次晚宴上，考虑到可能有部分首脑不能吃辣的，主办方准备提供不辣的白泡菜，但是后来他们还是觉得应该让各国首脑品尝最有韩国特色的食物。最后，酒店给各国首脑提供的是具有韩国传统风味的、地道的辣泡菜。晚餐后各国首脑对泡菜的赞叹证明了他们的判断是正确的。

中国近十年经过了“沧海桑田”般的变化。但除了像北京、西安等个别历史名城之外，一般城市却渐渐失去了自己的特色。90年代末我刚到中国时，每到一座城市都能感受到当地特有的氛围。但如今每一座城市都似乎与别的城市并没有太大区别。以写字楼、购物中心和百货商场为代表的商业化让很多城市同质化了。为了追求城市化和经济发展，很多城市都放弃了自己的个性。传统的中国味道已经被丢弃在追求现代化的途中。

这些传统的逐渐消失实在令人可惜。当然经济发展能提高人们的生活水平，对社会是有利的。但是我们应该明白什么样的发展才符合我们真正的需要。所谓世界化，对很多非西方国家来说，其实就是西方化。我发现很多拥有自己传统特色的国家，在经济发展之后往往都变得和西方国家大同小异。这对整个世界来说也是一个很大的损失，因为一个多元化的世界才能保持活力。中国的世界化应该充分展现中国元素以及传统，使世界变得更加丰富多彩。

好莱坞梦工厂制作的《功夫熊猫2》，清楚地告诉我们这样一个道理：“越是中国的，越是世界的”。

Guess word meaning

highly praise
change
difference
taste
lose
feature
give up
characteristic; unique
individuality; personality
preserve
abandon
disappear
pity
satisfy
loss