

苏州文化对外传播的关键维度与策略研究

施建平¹, 郑秋娟², 张秋梅³

(1. 苏州市职业大学 学术期刊中心, 江苏 苏州 215104; 2. 江苏理工学院 外国语学院, 江苏 常州 213000;
3. 苏州经贸职业技术学院, 江苏 苏州 215009)

[摘要] 苏州作为“一带一路”倡议的重要节点,文化对外传播历史悠久。现阶段如何构建起新的文化对外传播体系的关键维度及传播策略,是摆在我们面前的一大课题。从苏州优秀文化(自身)传播的维度,以及从苏州企业“走出去”(他者)的维度,深挖苏州优秀传统文化,建立苏州文化对外传播的资源库,实现传播信息的统一、传播目的的统一和苏州文化对外话语权的统一,建立与国际受众的双向沟通,弘扬苏州优秀文化,打造苏州文化品牌,抢占苏州文化对外传播的高地,向全世界展示苏州的美好形象。

[关键词] 苏州文化; 对外传播; 维度; 传播策略; 融媒体; 文化产业

[中图分类号] G125

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2018)04-0123-06

一、引言

正如著名文化学者汤因比所言:19 世纪是英国人的世纪,20 世纪是美国人的世纪,而 21 世纪将是中国的世纪。随着“全球化”的深入推进,中华文化随着“中国制造”走向世界,已是势在必行。但令人遗憾的是,中国的文化在国际话语体系中难以传播,我们发出的声音很难传到域外。即使一些正面的信息,也往往被国外媒体忽视或曲解。当我们自以为“站起来”“强起来”的时候,要“走出去”,其实道路上布满荆棘——因为我们正面临着国外文化敌视、猜忌、封锁等种种困境。环绕中国的邻国,大多用一种猜忌、怀疑的眼光审视中国。一两百年以来,中国人拖着辫子、自私、市侩的形象伴随着“黄祸论”的阴谋,在西方国家百姓的脑海中挥之不去。

这就使我们反思,应该如何小心翼翼地进入密密麻麻的国际文化丛林,发出中华文明的声音? 中国究竟应该以怎样的方式、通过什么渠道来传播我们的优秀文化? 目前,苏州文化^①的对外传播也面临着这样的问题。

二、苏州经济“走出去”势头迅猛,需将优秀文化对外传播提到战略的高度

苏州作为经济总量排在全国第一的地级市(就全国而言,仅次于沪、京、广、深、津、渝之后),在“中国梦”和“一带一路”倡议的大格局下,必须加强对外的文化传播。

毋庸讳言,当下苏州市各界对“一带一路”倡议尚未形成系统的、一致的看法。对苏州如何参与这场中国主动在世界(全球)配置资源的游戏,可能还没有找到着力点(或发力点)。诚然,“走出去”过程中,政治风险、经济风险、制度风险等等,都是必须考量的重要因素,说到底,这些都是与中国、与苏州差异很大的“文化因素”。我们必须尽快拿出一个苏州“一带一路”或苏州企业走出去的总体设想和方略。当然其中也必定包括苏州优秀文化对外的传播路线图。这无论对于苏州城市国际形象的构建,还是对于企业的“走出去”,都有着非凡的意义。

因此,苏州文化对外传播的关键维度的构建与传播策略研究,已成为不可避免的重要议题。我们不仅要让世界看到苏州的“产品”,还要让世界听到

[收稿日期] 2017-11-28

[基金项目] 2017 年苏州市社会科学基金项目“苏州文化对外传播的关键维度与策略研究”(2017LX083);江苏省教育厅学习贯彻党的十九大精神重点专题研究项目“文化自信”语境下江苏文化对外传播的关键维度与策略(2017ZDTXM029)。

[作者简介] 施建平(1973—),男,江苏金坛人,编审,副教授,硕士,研究方向:出版与文化传播。

苏州的“声音”。如何以世界的眼光来看待中国,来看苏州?哪些是苏州优秀的传统文化?应该选取哪些内容、用什么方式来向外界传播?等等。这些都是我们需要解决的问题。否则,我们自说自话,无的放矢,只会对牛弹琴,劳而无获。用拉斯维尔的5W理论来剖析,可以简化为以下几个小问题:

1. 传播者是谁?是报社、电台(电视台)、出版社,还是政府、抑或公众?

2. 传播什么?是苏州的日新月异、飞速发展,还是苏州独有的优秀历史文化?

3. 通过什么渠道来传播?平面媒体、还是影视、网络?要不要考虑到对方的语言和文化?

4. 受众是谁?他们愿不愿意接受和倾听、观看?

5. 效果如何?是不是传播了半天,弄成个“鸡对鸭讲”,或者是广种薄收?

三、国内苏州对外传播 及相关研究文献的回顾

近年来,苏州的对外传播事业得到了长足的发展,苏州在国际社会的声音不断增强。如第十四届中国网络媒体论坛于2014年10月31日上午在苏州开幕。这既是对苏州过去20年来网络媒体建设和发展成绩的肯定,也为苏州历史文化对外传播和展示提供了一个良好的机遇。

与此同时,国内有关苏州对外文化传播的学术研究和理论探讨日渐增多,相关的著作面世、相关的论文有:如周永博等著《遗产旅游地意象媒介传播机制——苏州园林与江南古镇的比较研究》^[1]、陈小燕的硕士论文《城市营销中城市品牌的传播策略研究——以“东方水城”苏州为个案》(2008)^[2]、李怀亮等著《“东方水城”:苏州城市形象的成功传播》(2010)^[3]、张洁的硕士论文《苏州古城街区街道景观的视觉传播研究》(2008)^[4]、陶冠群的《苏州园林:走出去传播中华文化》(2012)^[5]、高洁的硕士论文《新媒体时代的政府形象传播研究——以苏州工业园区“新媒体传播体系”为例》(2013)^[6]、孙甜、应雷的《基于城市文化传播中的城市色彩设计研究——以苏州城市色彩为例》(2015)^[7]。

论文大多集中在苏州对外宣传形象的定位与

调整,主要是从旅游的角度来探讨,其次是从苏州作为世界遗产集中地的城市定位、色彩等进行的探讨。值得一提的是高洁(2013)的硕士论文,文章从媒介话语权的争夺、政治文化认同塑造、城市视觉建构三个维度,解析苏州工业园区“新媒体传播体系”中门户网站、微博与政务APP三者联动所带来的传播效果。同时更进一步地以“园区发布”和“非凡城市SIP”为例,探究政府如何结合不同的传播媒介侧重建构不同的形象。对我们如何从媒体传播中构建政府形象,进而掌握对外传播中的话语权,提供了一定的参考价值。但总体而言,上述论文对苏州文化对外传播的维度、传播策略等等基本没有涉及。

基于苏州文化对外传播话语权的研究尚是一片处女地,因此,我们将主要讨论如何从战略层面构建苏州文化对外传播的途径、对外形象的定位、对外传播的策略等等。回到第一部分提出的问题:

(1)传播者是谁?传播什么?怎么传播?笔者的拙见是:政府主导、媒体参与、公众发现和分享,支持民间机构的参与。在平面媒体渐趋衰落、互联网狂飙突进的时代,政府要“抓大放小”:哪些是必须管的战略性、全局性的问题?哪些可以“外包”给民间,让文化公司、文化人去做;对内宣传什么,对外怎么传播?因此,对外传播过程中,适当地开辟一些用英语、法语等传播的电视频道,或设立相关网站,来宣传苏州的古城、古镇、古街区等文化(欧美老外喜欢)、以工业园区、苏州高新区展示苏州的现代性(亚非拉人民喜欢),应该是十分必要而且可行的。另外,对于民间的力量也不可忽视,比如草根的博客、视频等自媒体,他们既有可能是苏州的侨民,也可能是在苏州工作、旅游观光的外国人。他们也是传播的主力军,如果有必要,可以通过付费购买的方式,对其进行资助或奖励。如上文提到的黄鸿翔创办的“中南屋”——一个旨在为投资非洲的中国企业了解当地风土人情的民间机构,无论企业或苏州政府,“走进非洲”还是“融入非洲”,若需要相关的文化资料,他们都可以马上提供。苏州政府部门如果办一个“苏州——非洲青年交流”计划,他们也可以承担相关的活动。

(2)传播的内容究竟应该如何因国而异?因人而异?有没有起到应有的效果?这都需要我们做一些调查或资料的收集、跟踪和分析。我们一定要

① 这里的“苏州文化”,包括“苏州优秀传统文化”(参见2017年1月,中共中央办公厅、国务院办公厅联合下发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》),还包括苏州现代文化(崇文、融合、创新、致远等苏州城市精神和民主、法治等社会主义核心价值观)。

深刻地认识到：“全球化”趋势不可能逆转，苏州走出去的步伐，迈出去了就不可能退回来；当然，我们可以“走”慢些、“走”稳一些。文化的渗透，更是要和风细雨，久久为功。西方传教士来华传播其本国文化的数百年历史，可以作为镜鉴。我们的传播战略和策略要在不断的试错过程中进行调整，以制订出更符合实际的方针。比如，对巴基斯坦，苏州各类投资达十多亿美元，但我们对投资国的政治、法律、文化了解多少？仅仅知道是伊斯兰国家，肯定是远远不够的。该国的文化习俗中，有哪些禁忌？除了避免与猪有关的话题，是不是最好不要使用猫、狗之类的图片？如果投资印度的话，我们应该采用哪些不同的策略？它的吉祥物除了大象、孔雀之外，还是不是有其他（如印度教的崇拜物“牛”、印度U17世界杯的吉祥物为云豹）？等等。在苏州的产品、劳动力、资金“走出去”之时，一定程度上，也是文化的走出去。另外，从文化传播本身而言，如何摸清对方的喜好、禁忌，制定我们的文化策略，也是十分重要的。如果把印制云中仙鹤、雄鸡报晓等中国人喜欢的双面绣等工艺品，发往印度，那十有八九是要退货的。因为印度人忌讳鹤、雄鸡、蛇等动物。而如果将含有丹顶鹤、桃花之类的工艺品向法国出口，也很可能滞销。

因此，从传播目标国的吉祥物入手，从他们的一些LOGO入手，了解该国的文化，是我们开展文化传播前必须做好的功课。

苏州文化对外传播的战略目标为：一方面，对外展示苏州的“软实力”——厚重的历史文化，比如是否可以拟定“苏州：16世纪中国的大都会”或“苏州：400年前的上海”为主题，向西方传播明代晚期苏州的繁盛——苏州人四百年前领导全国的诗意生活。当然，对第三世界国家，也制订一套相应的传播主题，营造苏州祥和、安康、富足的形象。另一方面，让苏州文化跟着苏州的企业、产品走出去（同时为苏州企业“走出去”提供智力支持——提醒“走出去”的企业选择恰当的沟通方式，跨越文化的鸿沟，助企业“走出去”一臂之力）。比如：号称名扬东南亚的老字号“黄天源”，究竟应该如何走向东南亚？值得我们思考——近年来，中文国际频道CCTV—4《走遍中国》摄制组来“黄天源”拍摄《过年》，对苏州饮食文化作了很好的报道，《舌尖上的中国》对苏州的面食（枫镇大面）作了很好的宣传，台湾的相关媒体也来苏州进行采访，这都是我们传播苏州文化的极好窗口，如何利用好这些资源，我们应该作进一步的努力，不断扩大苏州文化的影响

力，值得政府和企业相关人士深思：为什么肯德基，凭一个鸡块传遍全世界？记载于历代名家文集中的苏州小吃，大名鼎鼎，却一个个销声匿迹了？这究竟是文化的问题还是体制、机制的问题？还是这三者兼而有之？

四、苏州文化对外传播研究的多重维度

充分调研苏州文化对外话语体系研究的现状，从多重维度来分析苏州文化对外传播的重点，以及全媒体时代下苏州文化对外传播的多种策略。

（一）从苏州文化自身传播的维度

1. 从地理的维度来进行研究

立足苏州本地，面向世界。其中东北亚是重点、东盟是战略要冲，太平洋彼岸是重要节点，其他地区分头并进。这一地理的维度刚好与中国“一带一路”的倡议相吻合。争取将苏州的话语权从无到有，从弱到强。

具体而言，从产业投资额度的视角，非洲、东南亚是我们必须考虑的重点（张家港在埃塞俄比亚投资设立东方工业园、江苏AB集团在柬埔寨设厂、苏州大学老挝分校的设立等等），美国、澳洲、巴基斯坦等，有苏州企业（吴中集团、沙钢、东方恒信等）大笔投资的国家 and 地区，我们也必须兼顾。只有了解双方文化的差异性，我们从战略的角度，做好长期规划，坚持不懈地走下去，将苏州的文化与新产品走向世界。从战术角度，我们也需要在实际工作中开动脑筋，讲好自己的故事。只有自己独特的、且符合世界潮流的文化，才能言之有文，传而弥久。

从历史的角度看，从唐宋到明清时期，苏州对东北亚、东南亚的文化传播经久不衰。唐代鉴真和尚东渡日本启航之地便是如今苏州的张家港；鉴真东渡，不仅使日本的佛教走上规范发展的道路，还带去了医药、建筑等方方面面的文化，对其影响十分深远；自五代起，苏州地区的图书便传播到包括日本在内的东北亚诸国。如名噪一时的市井小说“三言”（冯梦龙编），就是在日本发现的。苏州在明末刻的《风流绝畅图》更是被日本人视为国宝。而明代郑和下西洋的起锚地之一，便是苏州的太仓刘家港；郑和对东南亚的影响十分深远，至今都有把他当作神灵供奉的庙宇。泰国一些图书插图与明代苏州版《水浒传》的插图极为相似！1830年，暹罗（今泰国）的89艘船来苏州等地进行贸易，^[8]苏州文化对其外影响至今犹存。另外，在明末清初吸收西方绘画因素的苏州画作，也都有着鲜明的时代印

记。这些苏州文化鼎盛时期的文化产品,在对外传播中,都可以作为对东北亚、东南亚沟通的工具或桥梁。

2. 从文化载体的维度来进行研究

如宏观上紧扣与“中国梦”相适应的“文明”“民主”“进步”“富强”等理念,为域外树立良好的城市形象,如上文提到的《新媒体时代的政府形象传播研究——以苏州工业园区“新媒体传播体系”为例》,主要研究内容就是苏州文化对外传播的一种尝试。但这种宏观叙事的政府组织传播,较少涉及对人际传播的研究。其实单单从衣、食、住、行等方面的饮食文化、居住理念(粉墙黛瓦、山水相依,人与自然和谐相处)等等,苏州有着相当的文化底蕴和话语权,从苏州园林到苏州丝绸、虎丘婚纱、枫镇大面、镇湖刺绣……这些既是旅游景点中的元素,也是苏州文化的载体。这些文化资源,苏州应该有着天然的话语权,但是我们缺乏更多、更好的方式将声音传到国际舞台上。现在英国剑桥大学,已建立了“全球昆曲数字博物馆”,并开通运行。^[9]除了游客自发传播,我们是否可以用《欧洲人游苏州》《印度人看苏州》《巴基斯坦人逛苏州》《埃塞俄比亚人在苏州》……这样的微视频、微电影来进行网络传播?如果政府不宜直接出面组织,可以让文化部门的下属企业或文化企业来进行传播。对于合格或优秀的文化传播新产品,可给予资助或奖励。这样一来,不仅形式更灵活,而且官方色彩较淡,易为受众接受。

3. 从文化“嬗代”的维度来进行研究

当今世界,高度紧张的工业文明、风云诡谲的商业文化无所不在,而作为代表节奏舒缓、才子佳人、男耕女织的江南文化的符号之一——苏州,无论是有着极大的历史文化价值的昆曲、评弹、双面绣、吴门画派、桃花坞木刻……,还是广为人知、近乎“诗意的栖居”的“小桥、流水、人家”……,对中外人士而言,都有着极大的魅力。尽管苏州的城市化水平已达中等发达国家水平,城镇化率达70%以上;但数千年农业文明的传承与保留,无疑让发达国家的人民看到了自己的“童年”,仿佛“穿越”到了“祖先”生活时代的旧影像中。

比如苏州的穿城而过的京杭大运河,就让来苏州旅游的欧洲观光人士感到莫名兴奋。因为他们的莱茵河、易北河、塞纳河等早就退出运输的历史舞台。而当他们现在看到京杭运河上的运输船队,看到船上人家——飘扬的旗帜、满载的货物、晾晒的衣物、劳碌的船娘或船老大、猫猫狗狗、花花草草时,仿佛穿越到自己国度上个世纪前的情境。

如白先勇先生将苏州的昆曲《牡丹亭》改造成青春版的样式,以芭蕾的方法让青年男女演员“开肩、开胸腰”,即使演员练得龇牙咧嘴也在所不惜,以迎合国外观众的审美习惯,获得了巨大成功。它不仅征服了海峡两岸的观众,促进了两岸的文化认同,还“远销”海外,在美国加州、英国伦敦、希腊雅典连演多场,大大扩展了苏州文化的对外话语权。

(二)从企业“走出去”(企业文化)的维度进行研究

近些年,中国企业“走出去”势头发展迅猛。同时,许多企业文化遭遇水土不服的事,也时常发生。近两年,苏州某企业家就因为没有深入了解当地的文化,而损失3000万人民币。所以苏州文化的对外传播,还有一个企业文化与当地文化融合的问题。

如果一个企业,不了解投资国的文化,不了解其政治、历史,风土人情,而贸然投资,必然惨遭失败。那种在国内总是认为“老总说了算就行”、“老大能搞定、其他就能统统搞定”的文化观念,已让不少企业家折戟沉沙——即使在非洲,工会、地方政府乃至社区、环境保护组织等势力的强大,给这些“土豪”们当头棒喝!即使在商业贸易中,国外的环保壁垒、制度漏洞等也成为企业家的噩梦——一些企业主因为不了解这些西方国家的“BUG”而被骗得倾家荡产的事,屡见不鲜。苏州婚纱行业中,经常会有从事电商销售的企业抱怨:被买主试穿过的婚纱又退回来了!其原因就是这些海外客户利用国外销售网络偏袒购买者的偏好(也可称为“漏洞”),故意在婚礼前预定好,用完后又随便找个理由把穿过的婚纱退回。所以,国外的“枪炮文化”“抢劫文化”“骗子文化”等等,我们一定要要有心理准备。

早在2004年,TCL多媒体(TMT)并购法国汤姆逊公司彩电业务、阿尔卡特的移动电话业务败北、付出2.2欧元(24亿港币)的经典案例,在企业界几乎成为企业家“走出去”的必修课。表面上,这只是经济上的损失,但其失败的背后,是文化上的冲突。李东生说:“在欧洲进行重组的时候,我们聘请了当地最好的机构为我们进行评估,对政策环境、市场环境等了解得不可谓不多,但是,这些机构给出的却只是‘面’上看得到的东西,欧洲市场上的潜规则,只有在并购的实际操作过程中才能够了解和理解。”比如,作为老总和控股股东,“招人招不到,裁员裁不了”^[10]。因为计划都是前董事会与工会等在12个月以前就制定好的,而且谁都无法改变。欧洲这种数百年来契约观念、法律观念,是一般的中国人难以理解的。

所以,苏州的宣传部门,如果能够与商务局、侨务、苏州高校的商学院或管理学院等互相多沟通,成立类似于“企业家对外投资联络会”,采用微博、微信或发布电子公告、电子邮件提醒等方式,让企业家多学习、了解所投资国度的包括历史、政治、习俗等等在内的文化,必然能够有效减少乃至避免此类事件的发生。

说到底,苏州企业“走出去”,民主、法治、知识产权等观念还得补一下课,投资国当地的政治、文化等课程如果没有办法面授的,必须用新的传播方式(如两微一端),让他们知晓和学习,以少走弯路。

五、结 论

苏州自古以来就是作为中国对外传播战略的重要节点。苏州的张家港、太仓分别是鉴真东渡、郑和下西洋的起锚地,苏州对外传播历史不可谓不悠久。现阶段如何构建起新的文化对外传播体系的关键维度及传播策略,是摆在我们面前的一大课题。建议相关学者和专家从苏州优秀文化(自身)传播的维度,以及从苏州企业“走出去”(他者)的维度,深挖苏州优秀传统文化,建立苏州文化对外传播的资源库。采用整合营销策略,综合协调大众传播、人际传播与组织传播相结合的传播方式,实现传播信息的统一、传播目的的统一和苏州文化对外话语权的统一,建立与国际受众的双向沟通,弘扬苏州优秀文化,打造苏州文化品牌,抢占苏州文化对外传播的高地,向全世界展示苏州的美好形象。同时,也要加强对文化企业、文化人的著作权、知识产权的保护工作,做好对“走出去”企业的文化普及

和教育。对外展示出苏州儒雅、细腻、文明、包容的风采。

[参 考 文 献]

- [1] 周永博,沈敏,魏向东,梁峰. 遗产旅游地意象媒介传播机制——苏州园林与江南古镇的比较研究[J]. 旅游学刊, 2012, 27(10): 102—109.
- [2] 陈小燕. 城市营销中城市品牌的传播策略研究——以“东方水城”苏州为个案[D]. 苏州: 苏州大学, 2008.
- [3] 李怀亮. “东方水城”: 苏州城市形象的成功传播[D]. 苏州: 苏州大学, 2010.
- [4] 张洁. 苏州古城区街道景观的视觉传播研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2008.
- [5] 陶冠群. 苏州园林: 走出去传播中华文化[N]. 苏州日报, 2012—03—23(C02).
- [6] 高洁. 新媒体时代的政府形象传播研究——以苏州工业园区“新媒体传播体系”为例[D]. 苏州: 苏州大学, 2013.
- [7] 孙甜、应雷. 基于城市文化传播中的城市色彩设计研究——以苏州城市色彩为例[J]. 中国报业, 2015(2): 75—77.
- [8] 黄汉坤(Surasit Amornwanitsak). 中国古代小说在泰国的传播与影响[D]. 杭州: 浙江大学, 2007: 62.
- [9] 林卫光. 打造世界保护与传承昆曲的重要平台: 剑桥大学“全球昆曲数字博物馆”开通运行[N]. 光明日报, 2017—08—28(10).
- [10] 宋雪莲, 李东生. TCL 不想成为海外并购失败案例[J]. 中国经济周刊, 2007(23): 51—52.

(责任编辑: 闫卫平)

Research on the Key Dimensions and Strategies of Suzhou Culture's International Communication

SHI Jian-ping, ZHEN Qiu-juan, ZHANG Qiu-mei

(1. Academic Journal Center of Suzhou Vocational University; 2 Suzhou Municipal Overseas Chinese Federation;
3. Suzhou Institute of Trade and Commerce, Suzhou, Jiangsu, 215000, China)

Abstract: Suzhou, as an important part in the Belt and Road Initiative, enjoys a long history in cultural communication. At this stage, how to construct key dimensions and communication strategies in intercultural communication of the new system, is a major issue before us. Taking Suzhou's fine culture (itself) and the “going global” (the other) of Suzhou's business into consideration, we should dig into its fine traditional culture, establish a resource pool for cultural transmission, so as to achieve the unification of information, purpose and speaking rights. We should achieve two-way communication between Suzhou and the international world, promote its fine culture, create its own cultural brands, so as to seize the excellent opportunity for its culture communication and show the world a good Suzhou image.

Key words: Suzhou culture; International Communication; Dimension; Communication strategy; Financial media; Cultural industry

(上接第 90 页)

**Studies on the Relationship Between Confucian Classics studies
and Poetics in Late Tang Dynasty**
——A Discussion on the Concept of “Positive ”/ “Odd”and Poetic Significance
of *Twenty-Four Styles of Poetry as Well*

PAN Lian-yu

(Hunan Normal University, Changsha, Hunan 410006, China)

Abstract: Political chaos resulted in Confucian classics study dilemma in the late Tang Dynasty. The measure of introducing Buddhism into Confucianism in the mid-Tang dynasty, directly facilitated the classics' integration with and absorption from the disposition theory in the late Tang Dynasty. Taking disposition as a carrier, the classics of the late Tang Dynasty further accelerated the formation of the concept of mind in the Song and Ming dynasty. Accordingly, poems of the late Tang were characterized by a dark, cool touch with a focus on both the beautiful and the harsh aspects of life. *Twenty-Four Styles of Poetry*, bearing three religions as the thought root, holding royal's poetics view, is of great significance in the poetic history.

Key words: Late Tang Dynasty; Confucian classics; Poetics; *Twenty-Four Styles of Poetry*; Insist standard and Steer fantastic

=====

(上接第 122 页)

**An Analysis of Consumerism and Cultural Commodification
in Consumer Society**

XU Wang

(JiangSu Provincial Academy of Culture and Arts, Nanjing, Jiangsu 210005, China)

Abstract: The contemporary China has stepped into the consumer society. The consumerism ideology has intensified cultural materialization, that is, commodification, and has, meanwhile, been strengthened through cultural commodification. For Chinese society, how to avoid consumerism while expanding consumption is a major problem that we must solve at present. To this end, it is necessary to take an objective look at the ideological contradictions in the transition of consumption outlook in contemporary China. We must realize that under the influence of global economic integration, the values of developed capitalist countries have obvious advantages in dissemination. The consumerism ideology carried by all kinds of cultural commodities undoubtedly consolidates the materialized value system of the capitalist world and opposes China's socialist ideology, which forms a major cultural contradiction during the age of cultural capital in Chinese context.

Key words: Consumer society; Consumerism; Cultural commodification; Cultural ideology; Cultural contradictions