

当代人文经典书库

消费语境下广告的图像叙事与审美

孙永◎著



当代人文经典书库

消费语境下广告的图像叙事与审美

孙永◎著

常州大学图书馆
藏书章

图书在版编目 (CIP) 数据

消费语境下广告的图像叙事与审美/孙永著. —北京:

中国书籍出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-5068-6651-4

I. ①消… II. ①孙… III. ①广告学—研究

IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 016508 号

消费语境下广告的图像叙事与审美

孙 永 著

责任编辑 李 新

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 中联华文

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 chinabp@vip.sina.com

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市华东印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 208 千字

印 张 14.5

版 次 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-6651-4

定 价 68.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

人类进入 20 世纪以来，社会生产力飞速发展，社会形态也发生了深刻转变，逐渐从以生产为中心的生产型社会向以消费为中心的消费型社会转变。在某种意义上讲，消费成为人和社会生存和发展的价值与意义的重要表征方式。毋宁说，我们正处于一种强大的消费语境中。

广告是人类商品经济活动的产物，是消费语境中人们消费的重要驱动力与引领者。广告与当下人类的日常生活紧密相连。在现代技术及媒介的主宰下，广告以图像（影像）为本体主导存在方式，广告的传播范围和传播对象极具广泛性、社会性和强烈的文化性，它渗透、充盈于当下生活的每一个角落，毋庸置疑地成为了一种拥有强大话语权的文化——广告文化。

广告，我们再熟悉不过，但什么是广告？目前，学术界对广告的定义种类繁多，角度不一，下面列举几种有代表性的定义。英国的《简明不列颠百科全书》的定义是：“广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者希望的其他反

应。”^① 美国著名传播学学者梅尔文·L. 德弗勒和埃弗雷特·E. 丹尼斯认为：“广告是一种确立、延伸、替代或者巩固人们心中代表广告客户产品和服务的符号含义的企图。广告客户试图影响语言习惯、个人解释，以及这些符号的共同含义，以及使人们在个人生活中做出有利于广告客户的选择，即他们希望通过传播使人们喜欢并购买他们的商品。”^② 美国《现代经济辞典》的定义是：“广告是为了达到增加销售额这一终极目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。”^③ 我国《辞海》的定义是：“广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”^④

上述定义的理论视角与出发点不一，对广告的内涵也是各执一端。但从中不难见出共同的观点，即广告与商品经济行为有密不可分的关系，都是或多或少为实现某商品（有形或无形）销售而实施的特定行为与实践方式。笔者认为广告是以广告主的名义，自己或委托广告代理机构制作出具体广告作品，通过大众传播媒体，向非特定的大众，传达商品或劳务的特征、性能或功效以及顾客从中所能得到的利益，以激起购买行为，或者为了培植特定观念、信用等所做的付费传播活动。本书所言广告特指商业广告，商业广告是广告的核心组成部分。此类广告目的是推售商品和劳务，以获取商业利润为主旨，属

① 《简明不列颠百科全书》第三卷，中国大百科全书出版社1985年版，第524页。

② [美] 梅尔文·L. 德弗勒、埃弗雷特·E. 丹尼斯：《大众传播通论》，华夏出版社1989年版，第472页。

③ 转引自姚文放：《当代审美文化批判》，山东文艺出版社1999年版，第285页。

④ 《辞海》，上海辞书出版社1989年版，第2277页。

营利性广告。在当下社会中,商业广告在广告阵地中占据了绝对优势,其数量及效果覆盖面远超非经济性广告(如社会公益公告),我们的生活中充斥了无数的广告图像,人类正生活于商业广告所营造的视觉时空之中。技术主宰了广告的生存与发展,借助现代电子技术和传媒,形成了如报纸广告、杂志广告、移动广告(掌上电脑、手机等电子终端)、招贴(海报)广告、路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、影视广告、网络广告、车体广告、大型光电显示屏广告等诸多类型广告。商业广告借助现代技术特别是数字技术制造了无数的图像,并通过上述各种广告媒介得以充分展现与广泛传播,成为当下人们接受高强度视觉刺激、享受视觉盛宴的策源地。

广告一直是学界所热衷研究的对象。目前学界对于广告的研究已较为成熟,在研究的广度及深度上不断拓展与开掘。学界对于广告的研究主要体现并集中于以下几方面。一是以广告自身——广告学为研究角度,研究广告本身的存在特性及运作机制,形成了诸如广告创意、广告策划、广告管理、广告传播、广告心理等分支领域;二是视觉艺术视角,研究广告具体的制作及传播工艺,多涉及摄影、绘画、配色、影像处理等方面的知识;三是经济学(商业文化)的研究视角,研究广告在市场经济条件下供、产、销等一系列活动的运作机制;四是以人文学科特别是文艺学理论为出发点,将广告纳入文艺学研究范畴,如将其作为当代审美文化、大众文化的重要代表进行研究;五是文化研究的理论视域,将广告视为一种社会文本纳入文化研究的领域,运用一种跨学科、超学科的态度和研究方法,如从政治经济学、传媒研究、差异政治、阶级、文化身份等综合角度来研究广告,此类研究多关注广告与社会的联系,

关注广告背后隐藏的权力关系及运作机制。以上五个方面的研究之间并不是完全独立与绝对清晰的,存在相互交叉、相互借鉴的问题。

这些研究无疑为本书提供了重要的理论支持与借鉴。但上述研究中,立足当下宏观的消费社会语境,以技术与视觉呈现相结合为理论基点,以广告的视觉化转变为内在逻辑线索,结合生动直观的广告案例和部分广告图像技术对广告的图像叙事与审美特征进行学理性、理论性的分析,以揭示其独特的审美特征的研究还较为鲜见。本书正是基于此而展开分析研究的。

早在20世纪70年代,英国艺术史家、美学家E. H. 贡布里希就认为时代越是发展,经济越是发达,我们逐渐呈现出来的和需要的是一个视觉时代。毋庸置疑,我们当下的生存环境正在被各种视觉技术极度图像化与视觉化,“图像”已成为当代文化的主导因素,当代文化正从以语言为主因过渡到以图像为主因,人们用以表征、理解和解释世界的方式越来越呈现出图像化特征,视觉理解和解释成为人类理解与掌握世界、确认自身生存价值与意义的主要方式。随着视觉技术的迅猛发展,广告经历并完成了深刻的视觉化变革,从传统的以文字、语言为主导因素发展为以图像为主导因素,色彩纷呈的图像成为广告的叙事方式、呈现方式与表意体系。举目四望,我们的周围存在着铺天盖地的广告图像,我们的生活及我们自身正被广告急剧视觉化。

随着人类商品经济的发展,广告已经成为当下生活中人们接触最多最频繁的文化现象之一。无论是企业、媒体还是消费者都已离不开广告,广告已经深入到人们社会生活的各个领域,这已成为不容置疑的客观事实。在当下的消费语境下,广

告经历了深刻的图像化、视觉化变革，广告的图像叙事与审美也就成为当下社会一个重要的话题和研究对象。在当今消费社会中，广告不仅是市场经济的“引导产业”，而且它本身作为一种消费文化，在传播中呈现出浓重的图像化特征。可以说，广告已成为人们日常叙事的重要部分，影响着人们日常的思考和行动。人们在进行物质消费的同时，广告本身也作为一种文化被大众接受和消费。在传媒中，广告叙事尤以图像化、审美化的方式来影响受众，并建构日常生活的消费观念和行为方式。叙事是人类一种基本的、普遍的意义表征模式，伯格认为，叙事是人们将各种经验组织成有现实意义的事件的基本方式。^①当前，叙事学的研究范式已转向极具消费特征的媒介文化之中，并以学科研究的强势向各个领域渗透，面对媒体叙事图像化的趋势，特别是影像叙事延伸渗透到人们的日常生活之中这一时代潮流，对于广告图像叙事与审美特点进行全面、系统、深入地探讨就成为一个非常现实且重要的理论问题，对于深刻理解广告视觉文化的本质、推动广告健康和谐发展都具有积极的意义和重要作用。

那么，广告如何成为一种视觉文化？广告与图像之间是何种关系？广告的图像叙事构成因素是什么？技术对于广告意味着什么？广告作为视觉文化和图像叙事的审美范式是什么？广告图像的审美特性所彰显的哲学层面的核心问题是什么？这一系列的问题正是本书试图分析研究的，也是本书的宗旨所在。

① 王伟明：《广告叙事图像与广告消费审美化》，载《中国广告》2005年第10期。

目 录

CONTENTS

第一章 宏大而弥漫的消费语境.....	1
第一节 认识消费语境	1
第二节 消费语境在生活中的延伸拓展	9
第二章 认识广告与图像叙事	26
第一节 广告的本体含义	26
第二节 对广告的拓展性认识	28
第三节 认识图像叙事	43
第四节 走进广告的图像叙事	51
第三章 广告本体存在的视觉化变革	56
第一节 “视觉文化”的概念解析	57
第二节 广告的视觉化呈现	63
第三节 广告视觉化变革的原因分析	69
第四章 当下消费语境中主要视觉广告的图像叙事分析	75
第一节 平面广告的图像叙事分析	75
第二节 影视广告的图像叙事分析	90

第三节 网络广告的图像叙事分析	103
第五章 广告图像叙事的美学思考	107
第一节 广告的视觉文化本质——仿像	107
第二节 广告视觉文化的审美范式	114
第三节 广告图像的后现代审美表征	120
第六章 广告在图像技术影响下的嬗变	128
第一节 技术本体化——广告中技术理性僭越了价值理性	128
第二节 广告对于公共领域和私人领域界限的消解	135
第三节 广告:技术制造的“完美”乌托邦	141
第四节 广告成为日常生活中盛大的图像仪式	149
第七章 对广告图像叙事的多方位认识	153
第一节 广告图像中的视觉元素与表现技巧分析	153
第二节 广告图像的空间性和时间性分析	158
第三节 广告图像叙事的拓展性分析	160
第八章 广告赏析和广告与媒体的关系分析	182
第一节 典型视觉广告作品赏析与评点	182
第二节 广告与媒体的主要关系分析	187
第三节 从广告与媒体关系视角看广告创意的发展	192
结 语	207
参考文献	211
后 记	216

第一章

宏大而弥漫的消费语境

第一节 认识消费语境

一、对于语境的理解

对于消费语境下广告的图像叙事与审美的研究，是对广告多元特性的深入挖掘与分析。既然要了解消费语境下广告的图像叙事与审美，那么就一定要厘清什么是消费语境，要想理解消费语境，就一定要先了解一下语境。所谓语境，就是我们所说的语言环境，即人们的言语行为产生和发展的环境，这也是人们语言存在的必需因素。在了解和分析语言环境时，首先要从其语言本质和内在要素入手，要了解一下语言环境都由哪些因素组成。首先，语言环境的一大组成部分就是语境因素，语境因素包括语言因素和非语言因素，语境因素包括很多，比如上下文、时间等与语词使用有关的因素都属于语境因素。

我们知道，任何一种语言交际行为都是离不开语境的，语境从宏观和根本的层面上影响和制约着人们的言语交流行为，所以语境在我们生活、工作等交流过程当中的作用是非常之大的。语言环境指涉比较复杂，内涵也较丰富，有的是说话的场所，有的是叙述者和听者身份的环境体现，比如这个说话的人是谁，受过什么教育，有什么样的文化熏陶，他的母语是

什么,他最常说的词语是什么,他的思想意识受什么影响,或者这个人属于什么民族,生活在什么地区,该民族和地区的语言有何特色,所受的语言习惯的影响又是什么。因为这些因素的不同,会影响和有助于让人真正明白叙述者和听者进行这段对话的目的是什么,或者他们想要表达的是什么,这些都属于语言环境。和语言环境的具体性针对性相比,非语言环境的范围就更大了,涉及文化背景、经济背景、社会背景、宗教背景、交际背景等多个方面。语言环境和非语言环境的主要区别以及对于一种言语行为的影响来看就是语言环境影响的是整个交际过程中的实际交际行为,也就是说,我们可以把语言环境看成是具体的、实际的言语行为,非语言环境指的是整个语言交际的过程,它更多强调的是交际中的一系列因素,比如交际的动机,交际的形式、结果等。在此以文化背景为例来进一步详细分析。文化背景构成的是文化语境。在语言的使用和交互中,涉及的文化因素都属于文化语境,文化语境的改变,会导致人们语言心理、行为、认知等方面的差异。在正常的交际中,考虑文化语境因素是非常重要的,文化背景的不同导致人们在交流上出现的问题是非常明显的。

举一个典型例子,中国人的文化语言环境和西方人的文化语言环境是存在较大差异的。比如中国人在见面的时候往往会互相寒暄:“你吃了吗?”“你要去哪儿啊?”但是如果对西方人说:“你吃了吗?”他们会觉得吃饭还是没吃饭和你有什么关系呢?你为什么要关心我吃没吃饭呢?如果你对西方人说:“你要去哪儿啊?”他们会觉得自己去哪里和提问者是没有关系的,因为自己要去哪里可能会是一个非常隐私的问题,如果贸然问的话,是对对方的不尊重,两个人见面这样的对话,会让对方感觉到尴尬和难以回答。在语言交际的过程中要特别注意文化上的差异,不管交流什么样的问题,都要先对风俗礼仪有一定的了解。这种风俗礼仪不一定是一种固定的生活风俗礼仪,可以是一种不成文的规定,也可以是一种习惯。当在场所有的人都适应了某一种固定习惯,当这种习惯突然被别人干扰与破坏之后,就会令在场的人产生出不适应的行为。除了文化背景之外,还有一个非常重要的因素就是社会背景语境,社会背景语境指的就是在交际

的整个过程中所出现过的社会背景因素，如说话人的社会关系网络、说话人的身份与工作性质、语言行为发生所处的时代历史关系等，社会背景语境更多彰显的是人在社会中的具体社会行为能力的发挥。

二、对于消费语境的理解和细项分析

根据前文对语境的理解，在此对消费语境进行深入的分析。顾名思义，消费语境就是针对消费或者以消费为主体的语言环境，也就是消费语言环境。谈论起消费语言环境，离不开第三次工业革命和现代主义的兴起和发展。20 世纪后半叶，随着第三次工业革命的不断兴盛，西方进一步大力发展工业生产。在经济飞速发展状况下，最能直接影响消费语境的的就是消费环境了。也就是说，消费语境是跟着消费环境而变化的，消费环境就是指消费者在生存和发展过程中面对的与自己相关联的、外在的客观诸多因素的总和。如果按照消费环境的不同来划分消费语境类别的话，我们可以把消费语境划分成自然消费语境和社会消费语境，自然消费语境是受到自然环境的影响而形成的消费语言环境。

自然环境指的主要是地球的表面层，可以是资源和能源，比如地球上的水、土壤等等，可以是地理地貌，比如山丘、山地、高原、海洋等，可以是野生生物，比如蟒蛇、黑熊、狮子、老虎、鳄鱼等，可以是矿产资源，比如金矿、煤矿、铁矿等等。自然环境就是导致自然消费语境形成的主要原因和前提，当人们把这些环境变成了人类消费的环境时，自然消费语境也就完全形成了。人类形成的自然消费语境直接反映了人与自然的密切关系，自然消费环境对满足人们发展的生态需要和提高消费质量具有极端重要性，所以自然消费语境的形成也是紧紧围绕着提高人们消费质量等展开的。

消费对象对于消费语境具有个别的偏好，比如有的人在谈到自己消费的时候，喜欢谈论自己对于消费对象的自然环境问题所产生的材质问题，有的人会谈论金子的价格，有的人会谈论木材的价格，有的人会谈论水晶的价格，这就是自然消费语境中的个别偏好的因素。可以说，对自然环境

保护的力度决定消费活动和消费行为能否可持续供给，也就是说自然消费语境中的自然界对于消费者的回馈和消费者、生产者对于自然的保护力度决定了能否实现自然的可持续发展。自然消费语境往往是把消费者和生产活动、自然三者紧紧联系到一起，比如很多人在购买商品的时候，经常谈论的消费话题是这个产品是不是一个环保型产品，这种自然消费语境会影响消费者的购买行为。我们可以看到现在的一些消费情况，其中汽车的消费情况就是越来越多的人喜欢买节能环保的经济型汽车，讲究的是低碳环保。近几年，电动车的销量是越来越高，购买传统摩托车的人越来越少，这是因为对消费环境资源的节约、新能源的利用以及环境的保护、减少尾气的排放等因素影响了人们的消费方向与消费行为，人们在自然消费语境下，逐渐形成了这样的消费趋向，所以说自然环境的差异会影响消费者消费质量的高低。正是因为自然环境受到污染，消费者消费的质量和身体的健康会受到影响，所以形成了特定的自然消费语境。近些年，人们的自然消费语境正逐渐发生变化，自然消费语境逐渐多了很多话题，比如森林面积的不断缩小，会造成绿化的严重缺失，而绿化的减少会慢慢地间接地影响到消费者的消费健康和生存健康等。

一般来说，生态工业型的企业一定要先掌握绿色产品的设计与制造技术，能够保证这个产品的安全性和可循环再生性。绿色产品一定要注重制造环境的生态性，在对生态工业的发展和规划下，有一个重要步骤就是把保护环境与资源所需的费用计入成本。这样一来，就会形成生态工业的良性发展，使得环境和资源成本能够切实地内在化，生态产业能够提高绿色产品的数量和质量，只有绿色产品的数量和质量能够上升到一个特定层次的时候才能够保护和培育优美的自然环境，从而提升消费的质量。以上的内容分析，包括对于自然消费环境的介绍，构成了完整的意义上的自然消费语境。

在分析完自然消费语境后，再从社会消费环境的角度来了解一下社会消费语境，前文中提到过自然消费语境和社会消费语境共同组成了消费语境，虽然自然消费语境的确是非常重要的，但是从社会宏观视角看，社会

消费语境的功能更为重要。从字面理解,消费的社会环境就是指消费者在消费的时候,会遇到的、经历的、面临的各种社会性的综合因素。通俗一些来讲,任何人的任何形式的消费,事实上都是无法脱离社会而独立进行和构成的,如果脱离社会而进行的话,那么就不能算是消费了。因此,我们认为消费者的生存和发展是离不开各种社会关系的,这种种的社会关系从大体上构成了消费者的各种集合体,而消费者在进行不同消费的时候,也已经不知不觉地让自己处于社会各种不同的消费集体或消费团体之中了。从理论上讲,消费的社会环境中还应该包括消费的文化环境和消费的制度环境,这样一来社会消费语境的构成也包括了文化消费语境和制度消费语境,这是不同于之前的自然消费语境的。

社会消费语境是比较复杂和多元化的,其包含的内容则是更加多样并需要具体化的分析,社会环境对消费的影响是非常巨大的,所以对社会消费语境的分析和理解也应该更加细致和透彻。从宏观角度来看,社会消费环境对人类的生存和发展有巨大的推动和优化作用,良好的社会消费环境会让人与人之间的社会关系变得更加规范和融洽,这其中还包括会促进形成良好的社会风气,构建文明的社会秩序,形成安全有保障的社会治安体系和文化,其实这些社会和谐因素的形成与发展都和人们的消费活动息息相关。如果社会风气非常和谐,社会秩序能够井然有序,同时消费者和商业者人人都有高尚的道德心理,人们普遍都接受了良好的教育,都能够在学习和消费中做到遵纪守法,能够讲文明礼貌,那么人们的消费质量就会大大地提高并且有不断上升的趋势,而如果行为相反的话,那么结果也会大相径庭。如果从微观角度来看,消费的社会环境会影响到消费欲望的产生,也会影响到消费行为的具体实施与有效发展,不同的社会文化环境,对消费影响的具体表现也是不同的,比如从宗教信仰方面来看,一般关于宗教信仰的消费需求和消费行为一旦形成,那么就很自然地会被同民族的人沿袭继承,从而形成一种相对固定的消费模式。

比如我们大多数人都知道的饮食习惯,回族人民的饮食禁忌中是不食猪肉的,这与他们穆斯林的宗教信仰有关,因为禁食猪肉,所以猪肉在回

民的餐饮文化圈子里是没有生产意义和消费状态的，也是没有消费需求和欲望的。再比如佛教主张不饮酒，也就是说佛教教徒基本是不喝酒的，因为这种宗教信仰会导致一些酒类产品在佛教的教徒里面是没有什么购买需求和购买欲望的。同时，佛教的不饮酒也包括不饮一切含酒精且能麻醉人的饮料，所以说诸如糯米酒、果酒、大麦酒、啤酒、鸡尾酒等一系列含有酒精成分的产品对于佛教教徒来说，都是没有购买需求和购买欲望的。在佛教中，吸烟并不属于五戒范围的内容，但是佛教认为吸烟也是一种具有精神依赖性的不良习惯或不良嗜好，过度吸烟体现了一种精神上的消沉和贪欲，佛教是最忌讳贪婪的，所以吸烟这种行为和佛教信仰里要求的清净无我境界是完全不相符的，所以佛教教徒同样也主张不吸烟，佛教教徒对于一切烟草类的产品也是没有购买需求和购买欲望以及购买动力的。众所周知，佛教忌讳食荤，所以佛教教徒对于一切肉食类的产品也是没有购买需求和购买欲望的。而对于道教来说，甘蔗、石榴都属于污秽的食物，所以道教教徒一般是不吃甘蔗和石榴的，诸如甘蔗和石榴等需要先吃完再将渣滓吐出来的水果在道教教徒之中是没有购买欲望和总体市场需求的。再比如伊斯兰教世界有很多的清真餐馆，在清真餐馆中我们见不到猪肉、鸭血、动物内脏等，这是因为伊斯兰教的信仰中是不吃猪肉，不吃动物的血和内脏的。如果去清真餐馆吃饭，点餐的时候点了卤煮，那么商家会表示反感，并强调：“这是清真饭店！”所以，猪肉、动物内脏、鸭血、血肠等一系列食物产品对于伊斯兰教教徒来说基本上没有购买需求和购买欲望的。但是我们要明白，从其他方面来看，佛教和道教都非常注重祭拜、烧香、点灯等宗教仪式，而正是因为这种宗教信仰与需要，所以焚香、蜡烛等产品对于这些教徒来说，又是一个很好的消费点，宗教信仰对于消费的影响由此可见。除了宗教信仰会对消费产生影响，价值观念也同样会对消费产生不小的影响。

我们知道，生活在不同社会文化环境中的人一般来说都具有不同的价值观念，这些不同的价值观念也有可能被当作消费习惯与消费偏好的形成因素。举个例子，从小生活比较富裕和比较追求时尚的消费者的消费方向

可能是时尚服装、首饰、艺术品、名包、化妆品等产品，而从小生活在经济条件一般或者是比较低的家庭的消费者的消费方向又是不同的，可能他们消费的形式与内容就会相对比较侧重于生存必需品。当然笔者在这里举的例子并没有要藐视和看低这些消费者的意思，而是站在一个客观的角度来分析和揭露这种消费现象，不得不承认，这种消费现象的确存在。消费习俗同样会影响人们的消费，消费习俗可以说是人们世代传递下来的一种消费方式、消费习惯。这种消费习俗会对消费产生重要引导作用，比如我国所说的中华传统美德提倡节俭，就是要“留根”，就是花钱不能大手大脚，不能浪费，所以传统社会中很多人花钱一般是舍不得花的情况居多，更多的人会在买东西的时候货比三家，不该买的东西尽量不买等等，而西方有的国家传统习俗就是奉行人生在世，及时行乐，赚了的钱基本不需要攒起来，可以用来及时享受。当然我国的一些消费习俗也不是完全合理的，我们知道，健康的消费习俗有利于正确、主动地引导健康的消费，用健康的消费来表达人们美好的心灵和良好的祝愿以及奋发向上的情感，而不正确、不够合理、不够好的消费习俗则是要进行纠正和修改，使之能健康地发挥引导消费的作用。道德规范同样也是能够影响消费的一个重要因素，不同的道德规范内容会决定着人们不同的交往行为，从而决定不同的家庭模式和消费方式，拥有好的道德规范的消费是非常重要的。举个简单的例子，现在有的大学生消费攀比心理比较严重，很多大学生只是因为想要和自己的同学进行攀比而花费了自己家里非常多的钱来购买一些没有什么实际用处而只是用来要面子的商品，这其实就是一种与道德规范相悖的消费，还有一些人会购买一些有损生态环境或者侵犯别人正当利益的产品，这也属于违反道德规范的消费。以上详细的举例分析了文化消费环境的内容，这些内容就构成了新时代的文化消费语境，相比较而言，制度消费语境似乎多了很多限制性的问题。

首先，我们普遍了解的是，经济制度可以起到促进或者制约消费的作用。比如中国传统的计划经济体制在一定程度上具有一种抑制消费的性质。在此种经济体制下，人们习惯消费之前要三思，要分析一下这钱该花