

社会符号学视野中的视觉文本信息价值分析 框架

冯丙奇 张语嫣 江旭爽

摘要: 基于含义传播的立场, 社会符号学在信息价值的视野中详尽关注视觉文本的结构, 总结出简明并易于应用的视觉文本信息价值分析框架。这一框架包括三个基本维度: 体现着“既有—新近”含义关系的左右维度, 蕴含着“理想—现实”含义关系的上下维度, 暗示着“中心—边缘”含义关系的内外维度。每一复杂视觉文本的结构都是三项基本维度特定形式的整合, 以便传播特定的含义。因此信息价值分析框架的实际应用应当避免简单化。

关键词: 社会符号学, 信息价值, 视觉文本

A Framework for the Information Value Analysis of Visual Texts from the Perspective of Social Semiotics

Feng Bingqi, Zhang Yuyan and Jiang Xushuang

Abstract: From the standpoint of meaning communication, social semiotics pays close attention to the composition of visual texts from the perspective of information value, which suggests a framework for the analysis of the information value of such texts. The framework is simple, clear and easy to use. It includes three fundamental dimensions: a left-right dimension with a given-new meaning relationship, a top-bottom dimension with an ideal-real meaning relationship and a centre-margin dimension with a central-marginal meaning relationship. Every complex visual text is shaped by integrating specific forms of the three fundamental dimensions, facilitating the communication of particular meanings. Therefore, it is

advisable that simplification be avoided in the analysis of the information value of visual texts.

Keywords: Social semiotics, information value, visual texts

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201801009

社会符号学 (social semiotics) 关注传播过程中含义 (meaning) 得以组织 (structured) 与表述 (made) 的方式, 聚焦于各种符号进行的历史性的 (historical)、文化性的 (cultural) 或社会性的 (social) 使用。社会符号学由语言学者发展而来, 自其起源之日就强调其社会性维度, 强调语言活动是一项社会性活动 (Halliday, 1978, p. 1)。之后社会符号学被拓展至多模态文本 (multimodal text) 的分析 (Kress & van Leeuwen, 2006)。

“文本”指所有人为设计生产出来的作品, 指由符号与符码 (不同符号组合的规则) 组成的含义传播结构。这种结构可以具有千差万别的形式 (诸如讲话、电影、穿着、手势等) (费斯克等, 2004, p. 291)。“视觉文本”强调的是文本可见的视觉因素, 指所有由视觉符号与文字符号组成的含义传播结构, 大致分为三种类型: 纯粹由视觉符号组成的文本 (静态与动态), 由视觉

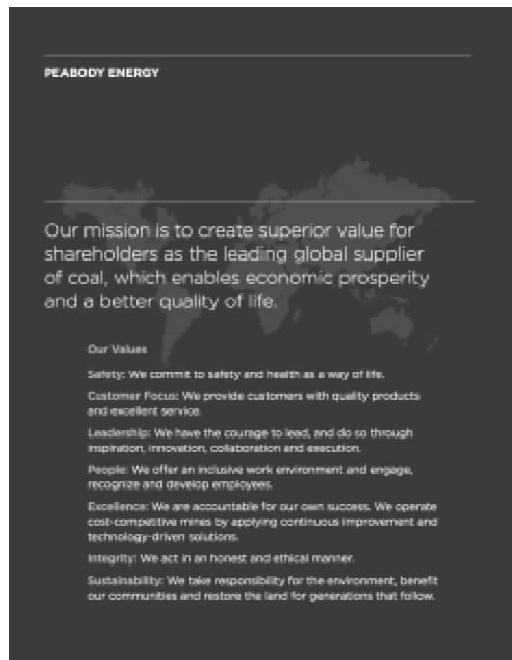


图1 皮博迪能源公司2014年度报告“企业宗旨”页面

符号与文字符号组成的文本，纯粹由文字符号组成的文本。三类文本的视觉因素各有不同。前两类文本的视觉因素既包括视觉符号组成的视觉成分，也包括文本整体的形式性组织结构因素，第三类文本的视觉因素则仅指文本的形式性组织结构因素（见图1）。图1中（Sandbjerg, 2015），文字内容形成明显不同的几个区域，各区域之间形成特定的相互关系，即结构性关系（compositional relationship）。本文的总结仅可能与前两类视觉文本有关。

在社会符号学视野中，任何一种视觉文本都通过三项相互关联着的系统来进行含义传播（也就是视觉文本的三种建构原则）：信息价值（information value）、显著性（salience）与框架（framing）。^① 三项系统共同组成文本的“结构性含义”（compositional meaning）。

其中显著性指视觉文本中的特定视觉成分吸引观看者注意力的程度，具体方式包括前景（foreground）与后景（background）的对比、尺寸（size）的对比、明晰度或颜色层面的对比等。在框架的视野中，特定框架装置（framing devices，指扮演区分角色的实际线条或能够扮演分界角色的所有视觉成分）会将视觉文本中的不同成分关联起来（connect）或区隔开来（disconnect），以便显示不同成分是否在某一含义上归属于同一含义体系。两项视角都十分重要，但两项视角目前都处于比较零散的总结状态，暂时无法形成完整条理且易于应用的分析框架体系。因此本文暂时只试图关注信息价值视角，试图总结出易于应用的视觉文本信息价值分析框架，以便进一步推进视觉文本的研究与实际生产。

目前对视觉文本的信息价值各维度进行最系统全面总结的是甘瑟·克里斯与西奥·范·莱文（Kress & van Leeuwen, 2006），其他的少量社会符号学研究或者仅停留在现象描述状态上，或者仅是“克里斯-范·莱文”信息价值框架的应用。不过在社会符号学领域之外，仍有少量研究同样对相关现象进行了不同程度的研究。本文的总结将基于“克里斯-范·莱文”信息价值框架，同时有效整合其他已有的各种相关的研究成果。

一、视觉文本的信息价值分析维度

依据信息价值的视角，视觉文本的不同区域蕴含着不同的信息价值，因此视觉文本对特定成分（element，包括文字成分）的布置（placement），实

^① “社会符号学”以及“视觉文本”等基本概念，已经在《社会符号学视野中的视觉文本互动性含义分析框架》中给予详尽说明。本文不再重复。

际上就是要赋予该成分特定的信息价值。按照这一逻辑，任何视觉文本生产者对特定成分的位置安排，应当是有意图的（服务于特定含义传播）。

视觉文本的信息价值包含三项基本维度：左右（左侧与右侧），上下（上部与下部），内外（中心与边缘）。三项基本维度都站在视觉文本观看者的立场上关注视觉文本的含义（受众立场，不是生产者立场）。因此三项基本维度反映的是一种社会性价值（即观看者对视觉文本含义的解读），而不是视觉文本的先天性的自然价值。这一属性直接导致如下事实：同一视觉文本，具有明显不同属性的观看者可能会有明显不同的解读，因此同一视觉文本可能会有不同的信息价值状态。

（一）左右维度（left-right）

当视觉文本基于横轴（horizontal axis）进行结构组织时，一部分成分会出现于文本中心部位的左侧，其他成分则会出现于右侧。这就是横向结构（horizontal composition）。在绝大部分文化传统中，位于左侧的成分具有“既有的”（given）的含义，右侧的成分蕴含着“新近的”（new）的含义。

语言的组织结构与视觉文本的横向结构之间存在一致性。在由右向左进行文字书写的文化中，右侧暗示“既有的”，左侧暗示“新近的”。已经有研究结果显示，来自左向右书写文化的消费者往往倾向于将左侧感知为“过去的”，将右侧感知为“未来的”，这种感知习惯影响着这些消费者对与时间有关的产品的认知（Chae & Hoegg, 2013）。在由左向右书写的文化中，正好相反。

本质上，是视觉文本观看者将文本左侧的成分感知为“既有的”，将左侧的成分感知为“新近的”。“既有的”表示视觉文本观看者早已经知道的、早已经熟悉的并已经确定的（agreed upon），“新近的”表示视觉文本观看者并不了解的或者仍不确定的，因此这一类对象需要观看者不得不对此付出更多的精力加以解读。这大致可以显示，“新近的”东西往往是“不确定的”（problematic）、“可争议的”（contestable）或“正处于争议中的”（at issue）；“既有的”东西往往是“基于常识的”（commonsensical）、“不言而喻的”（self-evident）。这表现出明显的意识形态色彩；简单地说，视觉文本是有意图的。

比如，在14世纪的浮雕《夏娃的诞生》（*The Creation of Eve*，14世纪，意大利奥维多大教堂，图2）中，上帝位于左侧，被赋予“既有的”含义，被展示为该浮雕含义的起点。女性形象位于右侧，被展示为“新近的”，

□ 符号与传媒 (16)

这与《创世记》一致：女性是有问题的，将亚当引诱至罪恶之中。与之相反，米开朗基罗为梵蒂冈西斯廷教堂创作的《亚当的诞生》（*The Creation of Adam*，图3），却将上帝置于右侧。在文艺复兴时期，上帝突然成为“新近的”且不再是那么确定的对象，哲学家们试图对上帝进行重新界定。



图2 《夏娃的诞生》

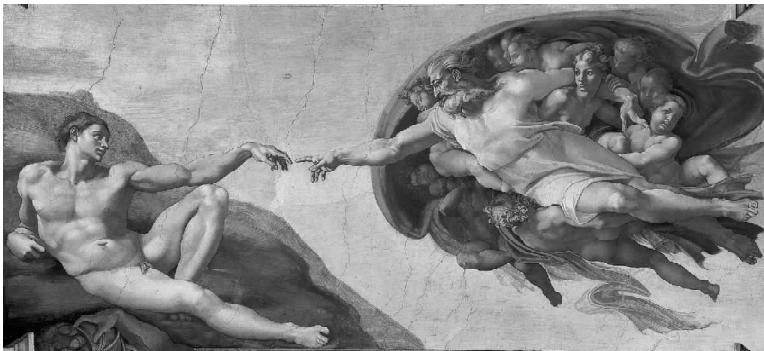


图3 《亚当的诞生》

图表图解的设计同样可以体现“既有一新近”的观念。比如，克劳德·埃尔伍德·香农（Claude Elwood Shannon）与瓦伦·韦弗（Warren Weaver）1949年总结出的传播模式（见图4）（Weaver & Shannon, 1949），其左右布局表明：信息的发出过程肯定发生在信息的接收过程之前。

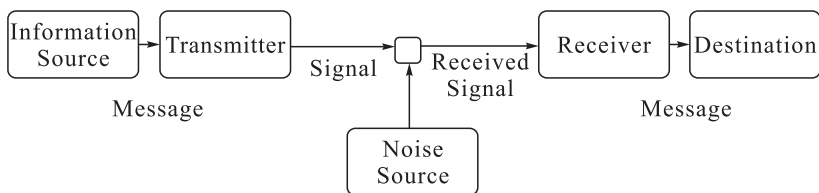


图4 香农与韦弗的传播模式

“既有一新近”结构同样适用于电影与电视的分析。电视访谈时，以观看者的视角看，访谈者往往位于受访者的左侧，试图促使观看者将访谈者的说法“感知”为是已经熟知的、已经确定的；位于右侧的受访者则更易于被观看者“感知为”“新近的”（Bell & van Leeuwen, 1994, pp. 160-164）。但是，并不是所有的电视访谈都采取这种“左侧访谈者—右侧受访者”的结构方式。无论怎样，此处大致可以显示，电视访谈过程中访谈者与受访者的位置关系，应当是一种有意识的含义传播的机制。

在部分复合文本（composite text）中，左侧的左右结构（由左右两项成分共同组成）会成为更加右侧成分的“既有成分”。在这种连续的视野中，会形成“累积式的”（cumulative）左右结构（见图5）。这种情形往往出现于图书杂志等连续结构：左侧页面本身可能属于左右结构，同时左侧页面可能与右侧页面形成进一步的左右结构。

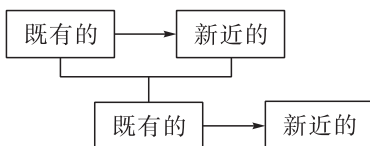


图5 累积式左右结构

“既有一新近”关系可以通过图文结构（text-image）来实现。基于左右维度的不同内容安排，图文结构可以分为两大类：左文右图（图6）与左图右文（图7）。^① 两幅图中的文字内容，都是安吉莉娜·朱莉（Angelina Jolie）说的话。依据“既有一新近”视角，文字内容在左侧，暗示这种内容在朱莉之前就存在；文字内容在右侧，暗示在这一内容方面，朱莉拥有更加明显的话语权。

^① 5 Powerful Quotes Prove Angelina Jolie Is a Feminist Genius. <https://mic.com/articles/120079/5-powerful-quotes-prove-angelina-jolie-is-a-feminist-badass#.6GH7MMlxc>, 2016/11/25.

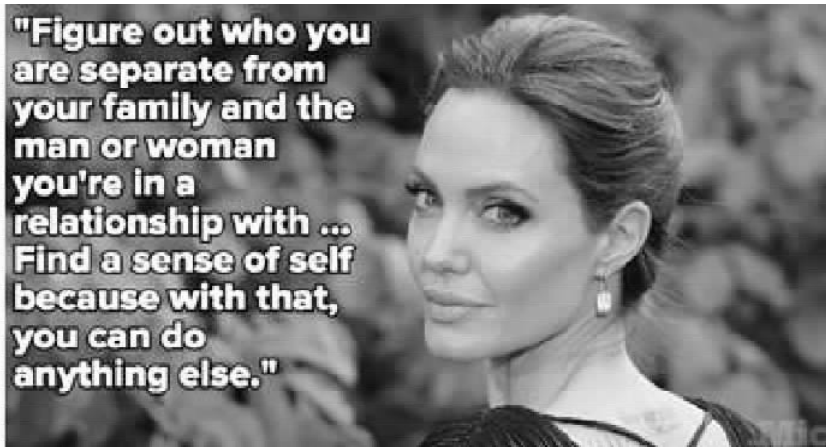


图 6 左文右图

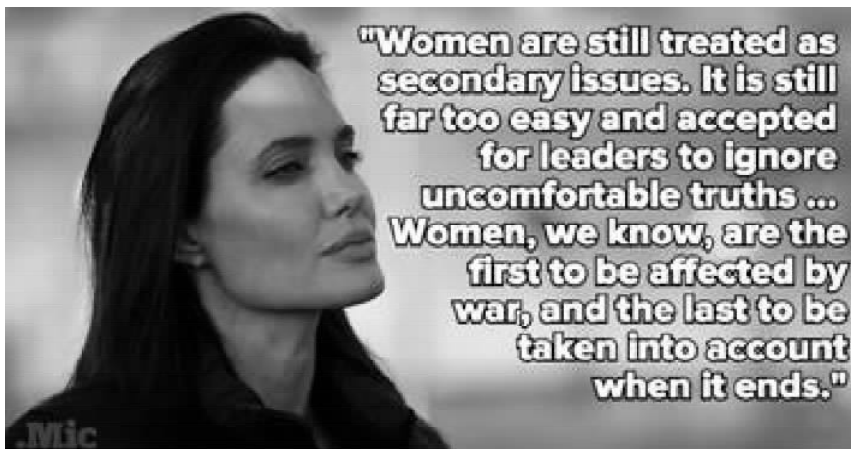


图 7 左图右文

文字成分完成的视觉文本也可以体现出左右维度的含义属性（通过布局形式）。比如美国陶氏化学公司（Dow Chemical Company）2014 年度报告的“企业宗旨”页（见图 8），中间部分遵循左右维度，会在不同程度上蕴含着“既有一现实”的含义属性。



图8 美国陶氏化学公司2014年度报告“企业宗旨”页

(二) 上下维度 (top-bottom)

当视觉文本采用纵轴 (vertical axis) 进行结构组织的时候, 该文本就是纵向结构 (vertical composition)。

已经有众多消费研究对上下维度进行了关注。比如, 研究者在研究食品包装对消费者的感知时发现, 当产品图像位于产品包装表面的底部、右侧和右下方时, 消费者倾向于将产品感知为“更加沉重” (heavier); 当位于顶部、左侧和左上方时, 消费者则更易于感知为“更加轻巧” (lighter)。消费者的这种感知倾向被研究者们称为“位置效应” (location effect) (Deng & Kahn, 2009)。

另外的研究则将“上下”方位的不同含义界定为“方位比喻” (orientational metaphor) (Meier & Robinson, 2004; Nakamoto, 2001)。在西方, “上”易于被赋予“神” (god) 的含义, “下”易于被赋予“魔鬼” (devil) 的含义 (Meier, Hauser, Robinson, Friesen & Schjeldahl, 2007)。

虽然这些研究并未遵循社会符号学的理论视角, 但几乎所有研究都与视觉文本的信息价值分析框架有不同程度的关联。

□ 符号与传媒 (16)

在社会符号学视野中，视觉文本上方的成分被赋予“理想的”(ideal)含义，下方的成分则内含“现实的”(real)的含义。“理想的”含义往往只是表面的含义，“现实的”含义往往是更加具体的(specific)、实际的(down-to-earth)或实用的(practical)信息。

比如，布歇尔士(Bushells)咖啡广告(见图9)，基于纵轴进行结构的组织安排。广告上方部分试图展示产品的“承诺”(promise)，试图暗示产品使用者可以通过产品获得的感官满足的状态以及富有吸引力的心理感受状态。下方部分展示产品本身，试图再现产品的实际信息。上方部分更倾向于采用情感性(emotive)诉求，向受众展示“应该是什么样”；下方部分更多采取信息实用性(informative and practical)诉求，展示“实际是什么样”。



图9 布歇尔士咖啡广告(1987)

与横向结构相比，这一类纵向结构不同部分之间的关联更加微弱，反而更易于显示一种对比(contrast)的状态：上下部分之间被一条明显的分界线条分开。但偶尔会有连接成分将上下两部分关联起来，比如在布歇尔士咖啡广告中，咖啡瓶成为上下两部分之间比较明显的桥梁。之所以称之为“桥梁”，就是指将上下部分各自蕴含的含义关联起来：将“承诺”与“现实”关联起来，将“情感”与“信息”关联起来，将“应该是什么样”与“实际是什么样”关联起来。

《马来西亚星报》(The Star) 2013年4月29日的头版(见图10)上方

按时间顺序刊登了三幅游行示威者的照片，显示示威者向警察挥手致意，表露的是平和、积极的状态。但是下方大幅照片显示的是示威者正在打砸，表露的是暴力的状态。基于信息价值原则，上方的平和状态是理想状态，下方的暴力状态则是现实情形。这一结构组织方式，蕴含着《马来西亚星报》的内在传播意图（Sanawi, 2014）。



图 10 《马来西亚星报》头版

“理想—现实”的含义关系也可以通过图文结构（text-image）来实现。基于上下维度的不同内容安排，图文结构可以分为两大类：上图下文（见图 11）与上文下图（见图 12）。



图 11 上图下文结构（奔驰广告）

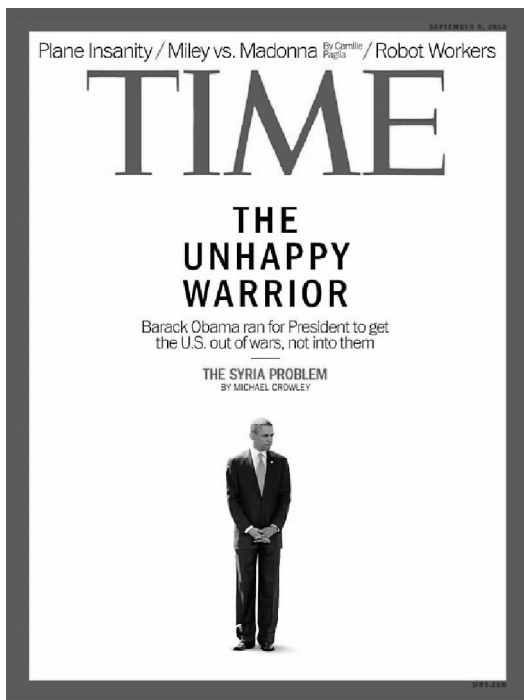


图 12 上文下图结构（《时代》封面，2013 年 9 月 9 日）

在图 11 中，上方部分的视觉成分成为该封面试图凸显的含义，扮演着引导角色（lead role）；下方部分的文字成分扮演着服从角色（subservient role），对该广告试图传播的含义进行更加详尽的说明或补充。在图 12 中，上方部分的文字内容（The Unhappy Warrior: Barack Obama ran for President to get the U. S. out of wars, not into them.）引导着这一封面的主导含义，但下方部分的视觉成分也十分重要，因为该成分为上方的文字内容提供具体的实际的形象的讯息。

文字成分扮演的视觉成分，也可以体现“理想—现实”的含义关系。比如美国皮博迪能源公司（Peabody Energy）2014 年度报告的“企业宗旨”页，其上下两部分都由文字成分组成，不过页面整体仍旧属于视觉文本。对于年度报告读者而言，上下两部分同样可能蕴含着“理想—现实”的含义不同（Sandbjerg, 2015）（见图 13）。



图 13 皮博迪能源公司 2014 年度报告“企业宗旨”页

按照上述左右结构的累积视野，上下结构也应当存在类似的累积式上下结构。不过目前各文化中主导的视觉文本组织形式对这种“累积式上下结构”的使用十分罕见。

（三）内外维度（centre-margin）

视觉结构同样也可以遵循中心与边缘的组织形式，即中心结构（central composition）（图 14）。鲁道夫·阿恩海姆（Rudolf Arnheim）曾经相当详尽地对中心结构进行了说明（Arnheim, 1982）。基于这一维度，位于视觉文本中心位置的成分，往往被界定为具备中心性（central）的重要性；位于四周边缘位置的成分，往往仅仅具有边缘性（marginal）价值。位于中心位置的成分被暗示为是试图传播的核心意义（nucleus），位于周围的成分则仅传播屈从性（subservient）含义。因此边缘成分往往是附属性的、依赖性的成分。因此内外维度同样也带有比较明显的意识形态色彩。



图 14 中国传统门神年画

当同一视觉文本中包含众多边缘成分时，不同边缘成分之间的边缘程度会存在差异。循环结构 (circular structure) 对这一现象的体现最为明显。循环结构其实就是多层样式的中心结构，能够通过不同外围成分与中心的不同距离，体现出边缘化程度的渐变。图 15 展示的藻井纹样，在观看者的感受中，存在着一个中心与不同层次的边缘程度。



图 15 中岳庙中岳大殿藻井

同样，实际的视觉文本也存在累积式的内外结构 (见图 16)。^① 这幅手绘社会网络 (social network) 图示仍旧不是最复杂的结构，但已经能够显示出累积式内外结构的属性：B、C、D 与 E 都是典型的中心结构，不过都属于中

^① Hand Drawing Social Network, <https://www.ccd.edufiles-detailpabssochand-drawing-social-network-cisjpg>, 2016-11-22.

心 A 的边缘成分；整个社会网络图示含义的中心都在 A 处。

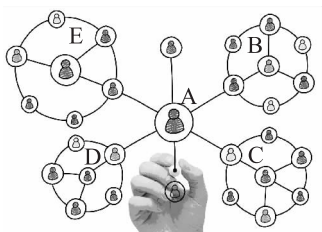


图 16 手绘社会网络图

(四) 视觉文本的信息价值维度体系

基于上述说明，视觉文本的信息价值维度体系见表 1，在视觉结构中的具体表现情形见图 17。图 17 表现的是三项基本维度的简明整合状态，或者说是三项基本维度在实际分析过程中的应用参考框架。

基本维度		含义属性
左右	左	既有性
	右	新近性
上下	上	理想性
	下	现实性
内外	内	中心性
	外	边缘性

表 1 视觉文本信息价值维度体系

图 17 中边缘部分的边缘程度，基于视觉空间的具体大小以及中心的显著程度。但是，即使中心是空白状态，其“中心性”含义属性照旧存在，只不过以缺席状态存在而已（见图 18）。^①也就是说，图 18 也许正体现出中国传统社会组织机制的内在本质。

^① <http://www.nipic.com/show/4619720.html>, 2016/11/22.

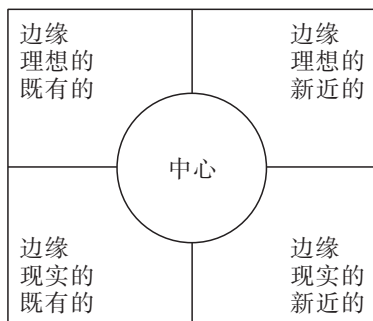


图 17 视觉文本的结构维度



图 18 中国传统纹样

二、视觉文本的实际复杂状态

上述的视觉文本信息价值分析框架仅仅是最基本的框架，实际的视觉文本带有明显的复杂性，因此实际的视觉文本信息价值分析最应当避免简单化。

(一) 视觉文本的结构都服务于特定含义的传播

视觉文本的结构会受到文化的影响，这几乎是通行的认知。但是即使在同一文化中，视觉文本的结构也会因为具体含义传播的意图不同，而表现出明显不同的状态。比如，耶稣基督复活之后，抹大拉的马利亚（Mary Magdalene）将基督认了出来，这一圣经场景成为基督教绘画中长期持续的主题，就是西方绘画中知名的《别碰我》（*Noli me tangere*）。但是，意大利的两位画家对这一主题再现却恰好相反（见图 19 与图 20）。



图 19 意大利提香版《别碰我》



图 20 意大利柯勒乔版《别碰我》

意大利画家提香的《别碰我》（1511—1515年）中，一条“视觉边界”（visual boundary）将基督与妓女分开，基督位于左侧，妓女位于右侧。但是，柯勒乔的版本（1495年）却正好相反。如果两位画家的绘画过程不是无意图的，那么两图分别赋予基督截然相反的两种含义属性。

（二）视觉文本的结构往往处于整合状态

现实传播条件下的绝大部分视觉文本并不会表现为简单的“左右”“上

下”或“内外”样式，而是表现为更加复杂的整合结构。这些整合结构的具体组织形式比较复杂，有的表现为上中下或左中右，有的表现为上下左或上下右，等等。本质上，这些整合结构是上述三项基本维度中任意两项或三项之间的整合。对这些整合结构的分析，应当进行综合的总体分析，应当避免简单化。

1. 比较简单的整合结构

比较简单的整合结构表现为“三联结构”(triptych)。三联结构大致分为两大类：横向三联结构(horizontal triptych)与纵向三联结构(vertical triptych)。横向三联结构实际上是左右结构与内外结构的简单整合，纵向三联结构实际上是上下结构与内外结构的简单整合。无论哪种整合形式，位于中心位置的成分都扮演着“中介者”(mediator)的角色。图 21 展示了最简单的三联结构组织形态，图 22 与图 23 分别展示了最简单的横向三联结构^①与纵向三联结构(电影《纠结之旅》招贴)实际例子。其中“中介者”之外的两项成分被界定为极化成分(polarized elements)，“中介者”对两种“极化的含义”进行“调停”(reconciliate)，避免对比性太强。

当然这是在“极化调停”视野中看待三联结构。在累积视野中，这种简单的三联结构也可能被观看者感受为累积式的结构：图 22 属于累积式的左右结构，这会导致最左侧一列成分可能被观看者感知为最“既有的”，最右侧一列成分可能被感知为最“新近的”；图 23 属于累积式上下结构，最上方成分可能被赋予最“理想的”含义，最下方内容可能被赋予最“现实的”含义。不过，图 23 中位于中间位置的视觉成分最为凸显，其中心性含义更加强烈一些，这直接导致这一招贴含义的中心结构属性更加明显。图 22 最左侧的视觉成分拥有比右侧两列文字成分更加明显的吸引力，因此在观看者感知当中，图 22 的左右维度可能会更强烈一些，这一网页的“既有一新近”含义属性可能会更明显一些。由此可见，基本的分析框架只能提供最基本的分析方向，不可能替代实际文本信息价值的具体界定。

^① 见符号学论坛网页，http://www.semiotics.net.cn/index.php/zine_view/index/6。2016/11/20。

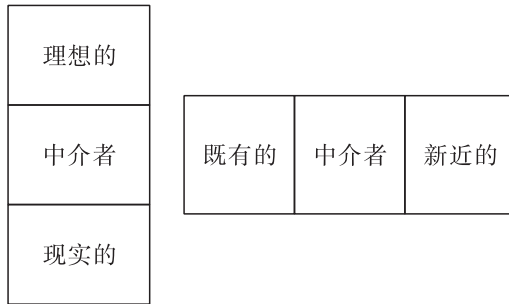


图 21 横向三联结构与纵向三联结构



图 22 横向三联结构



图 23 纵向三联结构

2. 比较复杂的整合结构

有的三联结构会更加复杂。比如，乔治·格伯纳（George Gerbner）

1956年总结的传播模式图示(见图24)(Watson & Hill, 1980, p. 77),将左右与上下维度“扭曲”整合。右上角代表的成分,被格伯纳暗示为带有“新近—理想”的属性,右下角所代表的传播成分,被赋予“既有一现实”的含义属性。图25左侧是尼日尔70岁的德洛·易卜拉欣(Delou Ibrahim),右上侧是德洛8岁的孙女拉蒂法(Latifa),右下侧是德洛左手拿着作为调料的酢浆草叶,右手捧着高粱颗粒。德洛共有40多名孙辈,其中16名孙辈与德洛生活在一起。但德洛当时只有能够维持两天左右的粮食。^①这仍旧是比较明显的整合式三联结构。位于左侧的德洛被文本生产者赋予“既有的”(即将过去)含义,右上角的孙女被赋予“理想—新近的”含义,可以说代表着理想的未来状态。但是,右下角的“现实—新近的”含义却由贫乏不足的食物来承载,显示出德洛家庭不理想的未来。

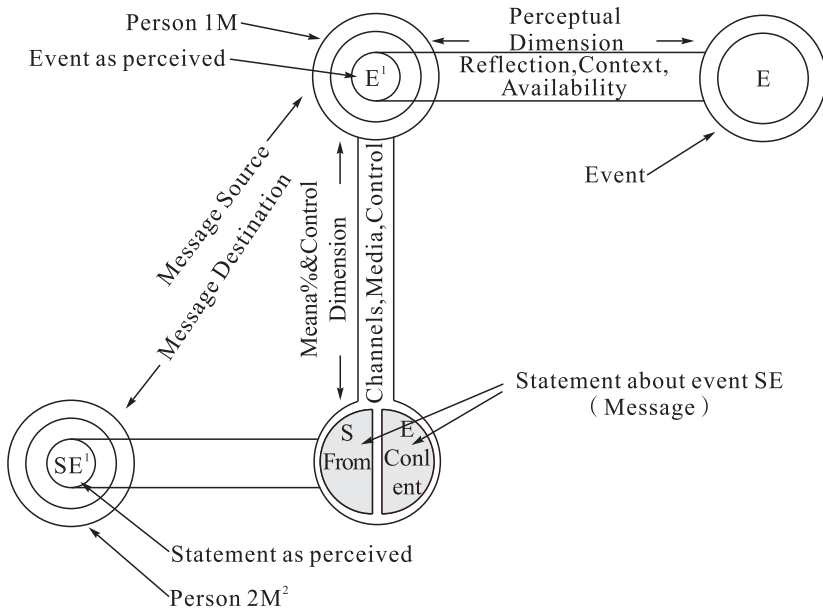


图 24 格伯纳传播模型

^① 见 <http://rodrigoordonez.photoshelter.com/gallery-image/Niger-Sahel-food-crisis/G0000Q2S6UprLqgE/I00009dsC5tev7dM/C0000hk7Ax6AyHQ8>. 2016/11/26。



图 25 尼日尔的祖母与孙女

电影《纠结之旅》(2012)的另外一幅招贴(图26),结构更加复杂。其主体结构可以在两个层级上进行分解:总体的上中下三联结构(第一层级),下部的左中右三联结构(第二层级)。

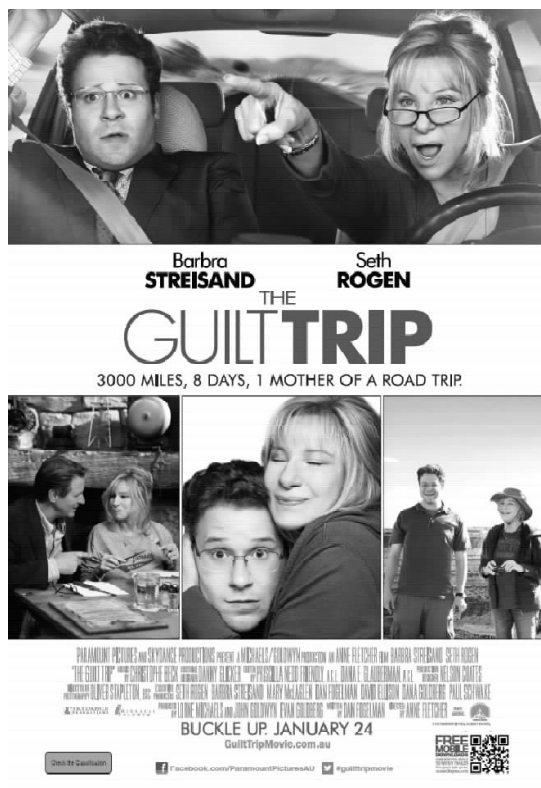


图 26 《纠结之旅》招贴

□ 符号与传媒 (16)

2008年的奔驰广告(图27),其结构更加微妙一些。这一广告的总体结构属于内外结构,其中心成分是文字内容(Mercedes-Benz Genuine Parts. There are no substitutes.),其边缘成分包括作为广告整体背景的视觉成分以及右上角的奔驰标识与右下角的奔驰名称(Mercedes-Benz)。不过右侧的三项成分(右上角的奔驰标识、中部的汽车、右下角的奔驰名称)又形成独特的上中下三联结构。



图 27 奔驰广告(2008)

图26与图27的含义更加复杂微妙,并不适合观看者在短暂时间内进行清晰准确的解读。因此视觉文本信息价值的分析框架只是一种思考的参考框架,不可能与视觉文本实际的含义接收情形等同。

三、结语

社会符号学理论试图在信息价值的视野中关注视觉文本的结构,并已经总结出简明且易于应用的视觉文本信息价值分析框架。这一框架由三项基本的维度共同组成,这三项基本维度分别是左右维度、上下维度与内外维度。实际视觉文本的结构往往是三项基本维度的不同形式的整合,因此信息价值分析框架的实际应用应当避免教条与僵化。

另外,目前的视觉文本结构性分析几乎仅仅聚焦于静态文本,即使涉及视频时,也不得不仅仅分析视频的瞬间静态图像(截屏),因此已有的信息价值分析本质上只属于“静态信息价值”分析。这就显示出将来的一项明显的研究需求:“动态信息价值”的分析。

引用文献：

- 费斯克, 等 (2004). 关键概念: 传播与文化研究辞典 (李彬, 译). 北京: 新华出版社.
- Arnheim, R. (1982). *The power of the centre*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bell, P. & van Leeuwen, T. (1994). *The media interview: confession, contest, conversation*. Sydney, AUS: University of New South Wales Press.
- Chae, B. & Hoegg, J. (2013). The future looks “right”: Effects of the horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40, 223–238.
- Deng, X. & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the Right Side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46, 725–738.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. College Park, MD: University Park Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London, UK: Routledge.
- Meier, B. P., Hauser, D. J., Robinson, M. D., Friesen, C. K. & Schjeldahl, K. (2007). What’s “up” with God? Vertical space as a representation of the Divine. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 699–710.
- Meier, B. P. & Robinson, M. D. (2004). Why the sunny side is up: Associations between affect and vertical position. *Psychological Science*, 15(4), 243–247.
- Nakamoto, K. (2001). Is more really up?: Experimental evidence for orientational metaphor. *Shinrigaku kenkyu: The Japanese Journal of Psychology*, 71(5), 408–414.
- Sanawi, J. B. (2014). Ideologies underlying the use of photographs in newspaper coverage of Bersih 3.0 Rally: a Social Semiotic Analysis. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 30(2), 41–60.
- Sandbjerg, T. L. (2015). *The meaning of composition in multimodal documents: A comparative multimodal discourse analysis of mission statements in corporate annual reports*. Master Thesis, Aalborg University.
- Watson, J. & Hill, A. (1980). *A dictionary of communication and media studies*. London, UK: Edward Arnold.
- Weaver, W. & Shannon, C. E. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

作者简介：

冯丙奇, 博士, 中国传媒大学广告学院副教授, 主要研究方向为应用传播。
张语嫣、江旭爽, 中国传媒大学广告学院硕士研究生。

□ 符号与传媒 (16)

Authors:

Feng Bingqi, Ph. D., associate professor of School of Advertising, Communication University of China. His research field is applied communication.

Zhang Yuyan, Jiang Xushuang, master degree candidate of School of Advertising, Communication University of China.

Email: fengboy3@163.com