

動物圖像在平面廣告之內容分析

余淑吟*

《本文摘要》

隨著人們生活的改善，越來越多的動物成為家庭的一員，在日常生活上影響著人們的生活。因此動物的影像魅力亦日受重視並呈現在大眾媒體上，為流行文化提供自然的、文化性的訊息符號給目標對象，成為受歡迎的廣告工具。動物對人類之所以重要，簡而言之可歸納以下：

1. 動物對人類具有多重資源
2. 動物滿足人類物質的使用價值或情緒的情誼
3. 動物多元的象徵符號轉譯不同的文化差異

本研究中要彙整平面廣告中動物（以下簡稱動物廣告）的視覺表現。對於動物廣告的研究可知其形象如何被人類運用在消費行為推廣上的價值與意義。研究中利用內容分析法建立研究程序，解讀動物意涵與廣告手法的搭配、呈現的角色與商品的組合等內容，著眼於動物廣告之視覺內容及手法，而非廣告效果的測定，期能了解動物圖像在平面廣告之視覺呈現，可為日後對動物廣告利用的指標。

關鍵詞：內容分析法、平面廣告、動物廣告、象徵符號

* 本文作者余淑吟現為銘傳大學設計學院商業設計學系專任講師；

E-mail: yu2821@ms24.hinet.net

壹、緒論

一、研究動機與目的

日本廣告商曾經對廣告中強調的元素加以調查發現，「3B 元素」可提高廣告的注目率，其順序分別為動物（Beast）、小孩及嬰兒（Baby）、女性（Beauty）。（山田理英，2000）此 3B 元素：小孩、動物和女性，是何種獨特的魅力，能讓行銷人員無所不用其極的消費者，自動獻上他們的荷包？在 DHL 廣告中被快遞的大象、可口可樂廣告中開懷暢飲的北極熊、GiGiGaGa 廣告中鬥嘴的青蛙和蚱蜢，都是利用消費者對動物的情緒和感覺，結合過去所累積的認知經驗，引發目標對象的共鳴。而今，後現代娛樂價值高漲的消費時代裏，動物在廣告中加強了娛樂性並且降低了目標對象對廣告消費訊息的戒備心理，這即是動物廣告的說服力及魅力所在。

廣告是商品與消費者之間的橋樑，在現今消費時代中，廣告訊息充斥在我們生活的周遭，商業影像已然成為流行文化中，象徵符號最主要的來源之一，使得廣告的內容直接或間接反映出文化的象徵程度。這種對於文化象徵意義有所投射的廣告內容，充滿了不同程度的對文化沈澱意義及社會結構特性的反應及暗示。這些象徵性潛藏了文化符碼（Cultural Code），在經過目標對象的解讀後，才能有效解釋廣告內容的象徵性。換言之，廣告訴求的內容也是文化認可的象徵，經由廣告分析得知社會認可的視覺象徵與運用，是最快瞭解共同認知取向的方法。因此，本研究擬藉由平面廣告中的動物形象之內容分析，彙整其視覺表現與應用，期能建立分析程序，以瞭解動物圖像或其含意的運用，共十餘項，可為日後視覺創造者對動物角色運用的參考依據。

二、論文結構

本研究分為三部分：

第一部份：文獻探討將彙整動物在人類社會生活的意義，以及動物在 SCM（the Symbolic Communication Model）符號傳播模式中的角色及影響及過去相關研究。

第二部份：依內容分析法的步驟，檢視廣告樣本內容的整理分析。

第三部份：彙整平面廣告中的動物與產品類別關係、動物在廣告中的重要性或

角色、指涉意義、與人或產品的關係、視覺圖像呈現及變化性、組構、正負面形象、動物特質連結產品、表現手法、訊息內容及涉入程度等各項相關之內容。

貳、文獻探討

一、動物的角色

(一) 動物與人類生活

長久以來，動物（Non-human）在人類社會中一直扮演著重要的角色，它們是人類的朋友、寵物、財富、食物、軍隊、工具、服務者、神的化身等，可真實、可虛幻的形體出現在人類的各個生活層面—包含文學、宗教、政治、大眾文化、藝術、電影、音樂、神話故事中，或真或假，卻絕對重要的地位，牠們轉譯著人類的文化意義和生活價值。這些動物的象徵符號分別傳承了人類生活的方式及社會道德意義，也溝通說明了當代重要的文化價值以及流行文化。

(二) 動物與社會文化

動物的象徵符號隨著社會文化及認知經驗，在各族群間有所不同，例如中國的牛是辛苦勤奮的，而在印度是神聖的化身；古希臘的鷹代表勝利、權威、忠誠與力量，中國則代表桀傲不馴、獨來獨往；中國的蛇是具攻擊性、狡猾詭詐的，南非的蛇卻代表了生生不息的雨水與土地。

(三) 動物與文學

文學在語言上豐富的引徵，同時也反映了人類生活與動物的重要性，大文豪莎士比亞（Shakespeare）的作品中有超過 70 種動物的形式、4,000 種動物的引述（Yoder, 1947）、狄更斯（Dickinson）超過 300 首描繪動物的詩選、以及海明威（Hemingway）、馬克吐溫（Twain）等，皆有描繪關於動物與人類的聞名作品（Allen, 1983）。動物的獨特行爲或特質，隱喻著人類人格品質的代表，例如貪婪的土狼、忠實友情的狗、精力與勤勉的螞蟻。

二、平面廣告中動物圖像的象徵符號在傳播溝通的意義

圖像是利用人類視覺的共同認知和感受，建立一種比語言更具效果的溝通方式（王其敏，1997）。平面廣告屬於視覺語言的一種，自從 30 年代起，圖像加入廣

告元素，視覺日漸受到重視，比起純粹語彙的表達，圖像確實能在告知商品訊息以外，創造更多的意象連結，使消費者的認知達到情境訴求效果。（Reynolds & Gutman, 1984）

平面廣告訊息中視覺傳達有三個層次：(1)語言訊息：來自文案，如標題、內文等；(2)未被符碼化的圖像訊息（Non-coded Icon Message）：傳達商品說明性意義的部分；(3)被符碼化的圖像訊息（Coded Icon Message）：圖像深入傳達隱含的意義（Barthes, 1988）。非語彙表現要比語彙說明來的直接有效果。其易傳達情感或氣氛的塑造，增強聯想強度，使得目標對象融入訊息中。（Hecker, 1984; Runyon, 1984）其中非語彙的要素，包括了色彩、聲音、音效、音樂、配置、圖像、姿勢動作、物體、氣味等構成訊息的形式，會影響到傳達效果。

（一）象徵符號（Symbolic）

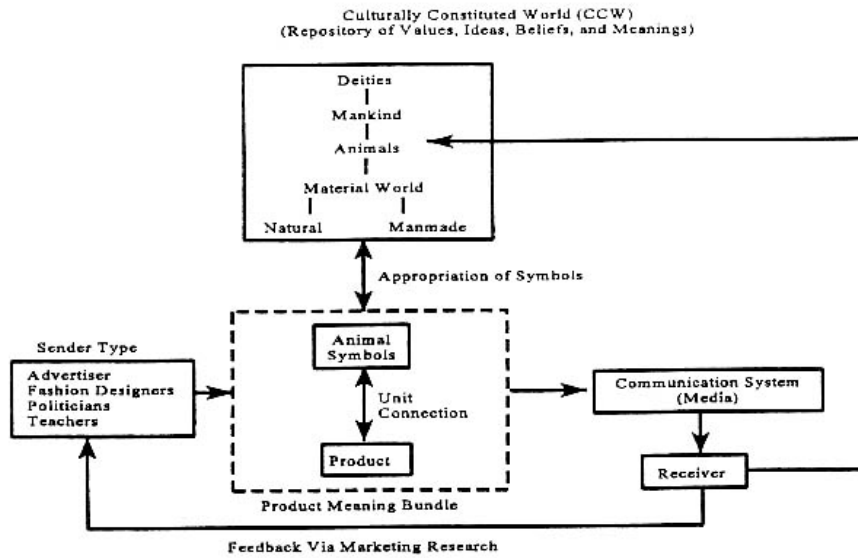
大眾傳播仰賴符號（Signs）和象徵符號（Symbols）；例如我們所書寫的文字本身不具意義，但是當它結合一系列可認知的視覺訊息時，它即發揮了重要的作用，成為文化符號之一。所有的符碼都仰賴共通性達到溝通，而其共通性必須獲得使用者共識才能具有意義，例如符碼使用者之間如何達成共識以及採取何種形式、它們的單位、組合規則、對接受者產生的意義，以及溝通扮演的角色等等。（John Fiske, 1990: 106）當物體由於傳統的習慣性用法而替代其他事物的意義；除本身所具有的固有意義之外，尚且帶有其他意義，亦即某一概念來代替另一概念，可抽象；可具體，即為象徵。（高津道昭, 1983: 16）動物廣告中，對動物圖像不成文的認知象徵意涵（例如，「鳥的飛行」是動物行為之一，被解讀為「自由」），其投射在消費利益成為一種不受拘束的情境意象。（John Fiske, 1990）

（二）象徵符號的溝通模式（SCM, Symbolic Communication Model）

起源於 Leach（1970）以及 McCracken（1986）所建立的溝通模式，再經 N. E. Spear et 等人（1996）修改整理得表一，其中 SCM 模式中動物的象徵含意連結人類生活、文化層面。在 SCW 結構中，生活中的事物經由人的定義賦予了文化意義，如同動物形象的象徵符號經由人類的認知的物質世界，結合了產品或產品特性來傳播溝通。SCW 模式將文化意義轉由產品到消費者的互動過程，會受到文化差異、性別角色、種族、文化價值的轉變以及社會信仰等大環境而改變。廣告人利用文化結構世界（CCW, Culturally Constituted World）中的動物形象，創造並連結產品意義，藉由溝通系統（來源、訊息、媒體）呈現給消費大眾。這種轉換文化符號到產

品再到消費者的程序，成爲一種互動的溝通過程。動物形象加入了文化意義，在產品廣告的視覺符號運用中，得以更快速地接觸目標對象。（Levy 1959, 1981; Mick 1986; McCracken 1986, 1989, 1990）

表一：Culturally Constituted World (CCW)



（圖表來源：Nancy E. Spear etc, 1996: 89）

三、動物研究相關概述

過去許多的學者投注研究於廣告內容的分析上，多著眼於動物所投射的角色與社會文化的關係，以及性別影射的傳播效果，絕少針對動物視覺運用的歸納和分析。以下爲幾位學者的研究方向：

1. Lash 和 Polyson (1987) 強調動物種類指涉男女性別的研究，並對性別聯想之意義與分類。
2. Magdoff and Barnett (1989) 依男女性的觀點去檢視性別角色對動物廣告魅力的價值。
3. Herzog 及 Galvin (1992) 分析相關文章、圖片，甚至於卡通漫畫中的動物角色，檢視動物在流行文化、人類生活中扮演何種角色，如喜愛者、解救者、犧牲者、威脅者、虛構者等。其著重於人類與動物間的互動關係。
4. Paul (1996) 研究英國兒童電視中動物的角色，這些動物影像反映當代文化的

衝突性，例如，動物同時呈現受喜愛的以及被食用的角色。

5. Church (1996) 就美國週末早晨的電視節目發現動物的角色被描繪完全不同於其他時段的表現，多具暴力性且多屬功能性的表現。在研究中 Church 指出動物的描繪受節目贊助商的影響，同時指出商業廣告中對動物具經濟或文化表現的描繪最為明顯。
6. Spears etc. (1996) 研究平面廣告中動物所扮演的象徵符號角色、種類及狀態等研究。
7. Hirschman 及 Sanders (1997) 研究動物在影片中的角色及種類，及其性別角色。
8. Lerner (2000) 研究動物在電視廣告中所傳達的訊息或意義，其對動物角色的歸納為本研究類目的基礎。

參、研究設計

一、研究方法

本研究採內容分析法 (Content Analysis)，源自於 18 世紀的社會科學重要研究方法，先後運用於語言傳播及非語言傳播 (Verbal and Non-verbal Communication) 研究。內容分析法的定義各傳播學者如 Berelson (1952)、Barcus (1959)、Paiseley (1969)、Krippendorff (1985) 等，所持的角度不盡相同，但他們都肯定內容分析法的系統性推論及分類原則之運用。近來，學者 Weber (1985) 定義『內容分析法是運用一套程序，從內容做有效的推論，而推論是針對傳播者、訊息和閱聽者，其主要的功用是創造文化指標，藉以描述信念、價值、意識形態或其他文化體系狀態。』(Michael Signletary, 1997: 328) 及國內學者王石番 (1989) 亦肯定內容分析法具有五大功能：檢視傳播內容本質、探究內容表達的形式、分析傳播來源的特質、蠡測閱聽人的特性、驗證傳播內容的效果。

廣義來說，內容分析法是以有系統的、客觀的方法來確認訊息特性，作為推論基礎，其最常運用於描述訊息的屬性、符號內涵的調查，特別是內容分析法不僅運用於語言資料，在的視覺象徵的意涵和深度訊息內容的分析，甚至於文化成分及變遷、訊息傳送者與接收者的溝通效果皆有完整的推論基礎。(Chava and David, 1996) 本研究將以動物為視覺主體的廣告樣本進行內容、訊息、視覺意涵分析彙整。

二、研究範圍與資料來源

(一) 研究範圍

研究重點可歸納幾個方向：

1. 廣告人是否選擇性的結合特定的動物與產品？
2. 動物廣告中是否特定的結合某些動物狀態，如賦予人性的？受控制與否？野生或參養？等狀態。
3. 動物在平面廣告的作用、表現特質和視覺運用
4. 動物的指涉意義與產品或人的互動關係。

(二) 資料來源

分析資料來源主要收集自報紙、雜誌等平面廣告，其中各廣告的視覺畫面需具有動物圖像，因本研究乃以綜合彙整動物在平面廣告的表現形式及特性，所以收集的廣告樣本，先不論其畫面中的重要性或比例。合計共有四大類十七項產品；262份廣告樣本。

三、研究步驟

(一) 研究對象

分析資料來源主要收集自報紙、雜誌等平面廣告予以編號彙整。⁽¹⁾

(二) 建構類目

內容分析的關鍵在於類目的建構，特定研究是否有建設性，與將類目做明確設計，以適應問題與內容所需的程度有關。(Berelson, 1971) 為符合內容分析法建構的類目必須具備獨立、單一、互斥、完全的條件，亦須符合其研究目的、信度、操縱性等。(王石番，1989；Michael Signletary, 1997: 328) 研究中詳細分析類目 (Category of Analysis) 的形成，依據 Nancy E. Spears etc. (1996) 和 Lerner (1999) 等學者研究結果發展之理論，經過考量配合研究目的及樣本特性予以調整。經作者與另外兩位編碼員討論後的結果，決定各項分析類目如下：

1. 出現於平面廣告中的動物⁽²⁾。
2. 動物在廣告中視覺呈現的狀態：具生命或生物性行為及受控制或參養與否。
3. 動物在廣告中視覺呈現的運用：包括主體性、出現比例、抽象 / 具象及使用媒

- 材等四項。
4. 動物在廣告中的角色，則依 Herzog Galvin, 1992 及 Lerner, 1999 研究類目為基礎：
 - A. 受喜愛者 (love ones)，如寵物，表達情緒或情感的互動關係
 - B. 符號 (symbols)，如 Company logos 或 ideas。禿鷹代表美國；袋鼠代表澳洲
 - C. 工具 (tools)，如賽馬、導盲犬 (含消費性動物)
 - D. 寓意象徵 (allegories)，如豹代表速度、強者；狗代表忠心；鴿子是西方和平象徵
 - E. 攪亂者 (nuisances)，如蝗蟲侵害農作、白蟻蛀蝕房子
 - F. 自然生態 (in nature)，如游在海中的魚、飛在空中的鳥
 5. 動物在廣告中的性別指涉意義：男性 / 女性 / 一般男女 / 無性別指涉。
 6. 動物在廣告中與人或產品元素的組構方式：獨立出現與否及動物圖像分別與商品、人物或其他動物的組構模式共六項。
 7. 動物廣告中的產品類別，動物廣告運用非常廣泛，以下歸納四大類：耐久財、非耐久財、服務 (含活動)、政治類；十七項產品別。(N. E. Spear etc., 1996; Lerner, 1999)
 8. 動物在廣告中視覺圖像呈現及變化性：依現實或非現實狀態延伸超現實手法之十項⁽³⁾。
 9. 動物在廣告中的正面形象：如導盲犬或負面形象如惡犬、蟲害。
 10. 動物廣告中乃利用動物的特質：
 - A. 形體：例如大象笨重的軀體的擬態
 - B. 聲音：例如畫面中用蟬聲來代表喧嘩
 - C. 色彩：例如變色龍的色彩變化
 - D. 行爲：例如啄木中的啄木鳥、動物反哺的行爲
 - E. 功能：例如食用雞或耕牛
 - F. 內涵或延伸義：社會所建構對動物形象的不成文意涵，如愚笨的豬
 - G. 複合：廣告中運用兩種或兩種以上之特質者
 11. 動物廣告中訊息內容及涉入程度
依 FCB Model 溝通模式及 Philip Kolter 廣告訴求分類，以訊息內容的多寡及深度可分：理性 / 感性及高低涉入程度等四項⁽⁴⁾。

12.動物廣告中的表現手法

依 Simon (1971) 所提出之分類進而修正的類目為基礎，加以修正配合廣告特性分類，經修改後得以下六類：資訊利益、趣味幽默、象徵比喻、道德意識、意識形態、恐懼情緒。(管倖生，1995: 109；黃麗卿，1995: 35；劉美琪，2000: 194)

(三) 製作編碼表及樣本預試

本研究由作者依研究中所建構的類目設計問卷並進行全面性的廣告內容資料編碼外，另外由兩位編碼員先對 50 份樣本之廣告內容進行訊息編碼，再將其結果與作者所評量廣告訊息內容之編碼結果進行信度測試。在進行廣告內容編碼前，三位編碼員就編碼原則、類目含意與範圍加以討論、修正，以此檢定作者能夠利用類目分析，確保得到可靠的分析結果。

本研究採「同意度分析法」來計算信度係數，其信度係數越高，代表認知一致性越高，且信度達接受水準(係數 >0.85 ，依 Kasarjian 提出信度係數 $>85\%$ 標準)方可正式進行資料編碼。⁽⁵⁾(Michael Signletary, 1997: 340；余淑吟，2001: 197-202)

(四) 正式編碼及資料分析

經抽樣預試檢驗信度後，即正式依內容分析法針對 262 份廣告樣本實施廣告內容分析，彙整資料予以表格化。再利用 Excel 將分析結果以量化形式出現，採用內容分析的「出現系統」及「次數系統」來記錄研究結果。(Chava and David Nachmias, 1996, 2001)除了次數及百分比分布情形呈現外，並利用交叉分析得各類目之關連性，彙整列聯表(Contingency table)作卡方檢定(Chi-square)之獨立性檢定(Test of Independent)，來瞭解兩變項之間是否相互關連。(Michael Signletary, 1997: 346)

肆、研究結果與分析

一、編碼信度測試

三位編碼員完成隨機抽樣的 50 份預試樣本並依 Holsti (1969) 的信度測試結果信度係數達 0.97。顯示本研究測試信度達可接受水準，亦即作者對廣告樣本訊息分

析達可靠分析結果。⁽⁶⁾

二、檢定結果

卡方之獨立性檢定結果，除訊息涉入一項外，其餘項目在（ $\alpha = 5\%$ ）之顯著水準下，表示變項之間並不獨立；也就是說其各項變數互有關連性。⁽⁷⁾

其中訊息涉入程度一項與廣告產品類別或其他視覺表現之變項並無直接的關連性。這與動物廣告樣本多數屬於感性類或低涉入訴求有相當的關係。廣告人在決策動物廣告的運用時，已決定了其訴求策略，廣告樣本顯示理性或感性訴求及涉入度與產品類別或視覺運用並無直接關連。

三、分析結果⁽⁸⁾

1. 在廣告中動物「受控與否」及「生命性」的類型中，「野生及具生命者」多屬「自然生態」下呈現的動物類型，如馬、鳥類；而「受參養及不具生命性者」則多出現家畜類型的動物，如雞、魚、蟹等。動物形象與商品特質關聯性較強或直接者，對消費者認知解讀會較快且正確，若需要經過深度溝通或認知轉換則會降低情緒連結及效果。另外觀察廣告樣本內容可知，自然生態的或野生不受控的動物景象，具有較大的想像空間及意涵投射於商品特質上。
2. 動物圖像運用雖多數集中於完整呈現（70% 以上），但是少部分肢體運用較具視覺的特殊性及衝擊力，其多以「相異物結合」的手法結合產品，呈現另一番視覺趣味。例如，Nissan 汽車引擎結合了蜻蜓的翅膀，屬於複合圖像中異質的結合，增強視覺聯想。
3. 具象比抽象的動物圖像更常運用在動物廣告中，這些多以自然的行為表現動物特性，例如，飛翔的鳥、奔馳的馬群等，表現真實、自然擬態的瞬間，以攝影手法居多。而抽象表現手法，多是繪畫式的趣味、單獨，並經過修飾的畫面，具想像空間或誇張的視覺表現。
4. 多數的動物廣告都呈現正面或愉悅的訊息。愈是能結合美好的經驗，則愈能使消費者直接投入廣告情境，比較圖一及圖二，這兩張廣告中動物形象的認知解讀，多數人對於圖二中自然的動物形象較具直接的情緒認知，而對於圖三同屬於建設營造廣告【文案：平心而論，這幾年牠去探望你爸媽的次數比你多】，其以結合負面的社會議題所呈現的動物形象，需要深度思考及聯想。



圖一：廣州城建設集團「我的家」



圖二：生活新家「家犬篇」



圖三：Ericsson 蟬聲篇

5. 動物類型在廣告中運用非常多，且搭配的產品類型亦相當廣泛。其中複合的動物多以增強其中一動物特質或是呈現新的面貌含意，任一者都在強調視覺吸引力。這些多元的訊息或衝突的視覺組合雖不和諧，但表現與眾不同。例如，牛頭馬身的組合。
6. 在動物廣告中，99% 動物的形象是屬於主要圖像或輔助圖像，不論是理性或感性手法，在其標題或內文上，多數不提及「動物」角色的真正意義、或不深度說明，而少數作語彙上的提示，主要是利用「視覺」發揮「非語言」的隱喻效果。而多數背景動物圖像則是在理性廣告中為硬銷手法增添軟性的情境表現。
7. 動物類型對照各主題結果⁽⁹⁾，廣告中動物的使用前十名分別是鳥、魚、狗、多重動物影像、雞、馬、牛、羊、蟹、豬、烏龜。其中家畜類如狗、雞、牛、羊、豬即佔了五項，另外鳥、魚、烏龜亦屬可能受豢養的動物，一般大眾較為熟悉。在美國乃以狗、馬、鳥、貓的順序最常出現於廣告的動物（Roroland, 1973; Ingersoll, 1923）。而台灣動物廣告中出現動物的比例實屬較低且多元的，其乃因國情的不同，N. E. Spear et 等人 1996 年的研究指出 498 份廣告樣本中只有 36 類動物，而本研究 262 份廣告樣本中就有 70 種動物類型是相當多的，相形之下動物的使用比例是相當分散的。
8. 在動物圖像的性別指涉調查中，雖然沒有凸顯的比例來顯現差異性（約有 42% 具影射性別，但強化區隔男、女性者只共佔 8%），但觀察樣本可知，被利用於強化指涉的動物，多半是因廣告產品特質或訊息內容的影響，而非真正社會建構的男女性指涉習慣性用法。在指涉男性的動物廣告中，以「河馬、狼」居多，且多是象徵品味、價值、忠誠度與投射其他男性特質的利用，如，權勢、

力量等。而在女性指涉上則較著眼於以柔性的情緒、情感關係上，「狗、雞」居多。與國外學者研究相較下，國內在動物指涉性別的結果，在數目的比例上有差異外，在動物類型也較少。可知動物指涉的表現並不如國外廣告運用廣泛。⁽¹⁰⁾

9. 廣告樣本中呈現的動物角色出現「受喜愛者」的比例不高，應與民族性有關連，而且視覺呈現的方式亦可見文化差異。國外的動物廣告在畫面中受喜愛者與人類的互動是密切的。例如，一起睡、一起玩、被餵食、追逐，或是與群體間有互動行為等；而樣本中可見「受喜愛者」多數是被展示或豢養等「單獨」呈現的狀態。「工具」、「自然狀態」的動物角色，多呈現真實狀態或輔以說明內容為主，較為實際。「寓意象徵」者多因動物外型或名稱別具含意，結合或投射於產品上，而分析結果多數以「趣味幽默」為主。「擾亂者」較具思考性，提出問題或恐懼訴求出發者居多。以上可得知，角色利用與廣告內容、訊息相關外，不同的文化價值及使用慣性也影響廣告動物的使用。
10. 「狗」是大多數以「受喜愛者」的角色出現於廣告樣本中，「魚類」是運用「寓意象徵」的角色，「鳥類」則在「寓意象徵」及「自然生態」的角色上呈現較多，並以「趣味幽默」的手法出現於廣告樣本中，「魚類」則多被利用於「象徵比喻」的手法。在動物特質的利用上較為平均；其中較為多數因其「行為」特質表現於廣告中。「多重影像」則因其多元的視覺修飾在「內涵或延伸義」上表現較多。
11. 「受喜愛者」表現人類與動物之間良善和諧的一面。「符號」串連了動物形象與產品特質，不僅是文字或圖像都已經與產品建立密不可分的關係。例如，Jaguar 亦為產品名，隱喻著速度的意涵。多數在廣告中的「工具」角色，或為傳輸工具（如馬、鳥），或為食物（如雞、豬、魚），多數為我們生活上所熟知的動物，這類也是「不具生命」類動物最多的一群，目標對象在面對這些動物時（不具生命性的視覺表現），較不會產生排斥或不自在。「寓意象徵」者多是具人性地模仿人類行為，多數是哺乳動物（如狗、牛、鼠）相當接近人類，此類亦是人格化動物最多的一群。「擾亂者」是間接傳達問題或行為，多在增加刺激卻不引起反感之畫面表現。利用動物圖像傳達訊息有助於解碼過程，較不嚴肅，也較少思考或受批評的動作，可鼓勵目標對象親近或投入文本之意涵中。
12. 廣告手法除「資訊利益」外，其餘皆屬於感性手法，這些專以營造情緒，並訴

諸聳動的標題、大圖像，不直接在標題上點出產品的特性，少數輔以深入的內文說明。這樣以動物特質概念為出發的商品廣告屬於間接的表達，其需在認知上達成一致性才見效果。居少數的「資訊利益」（5%）手法的廣告內容有幾項共同特性：首先是視覺主體上仍以產品或使用者為主，動物圖像實屬輔助或背景襯托之用；其次廣告內容是具多重的訊息。

13.廣告中對動物特質的利用，多強調「行為、內涵或延伸義及形體」的運用，外顯的表現較容易呈現。其中「內涵或延伸義」的運用多以「寓意象徵」居多。難度較高的是表現「聲音」特質，其呈現時極需要文字的輔助說明。例如圖三 Ericsson 蟬聲篇，傳達這麼多的蟬聲存在的環境中，Ericsson 手機仍收聽清晰的比喻，極具想像空間，但須文字輔助說明。

14.以下為交叉分析綜合結果：

14.1 表現手法與動物角色的交叉分析結果，以「資訊利益」、「象徵比喻」、「意識形態」以及「恐懼情緒」廣告表現中，多以「寓意象徵」的動物面貌呈現。其他「趣味幽默」、「道德意識」則以「自然生態」生物的面貌出現。再者，除了「符號」及「寓意象徵」外，各項都是「趣味幽默」或「象徵比喻」居多，為兩種主要表現手法，其中「寓意象徵」的動物面貌則在多數廣告中運用頻繁。

14.2 彙整廣告表現手法與組構交叉對照結果可知，「資訊利益」、「趣味幽默」、「象徵比喻」、「道德意識」、「恐懼情緒」皆以動物「獨立出現」的視覺居首位，而反觀「非獨立出現」的各視覺組構方式僅以「趣味幽默」為主，「象徵比喻」為次。

14.3 以「現實（自然）狀態」出現的動物多與其「形體」及「內涵或延伸義」的特質有關。相較下「非現實（自然）狀態」則較為分散。「空間置換」、「大小置換」、「擬人化」及「違反常理行為」多與動物之「行為」特質結合。「生物之物質化」、「相異物結合」、「肢體分離與重組」和「排列組合」多利用「內涵或延伸義」來表現。而「無生物之活化」、「材質或表象置換」、「相異物結合」則與動物「形體」表現為主。另外，「形體」、「聲音」、「色彩」、「功能」、「複合」多與動物「現實（自然）狀態」組合，且佔極高的比例。「非現實（自然）狀態」的動物面貌表現較為多元，尤其是超現實手法幾乎可擴及各類動物角色及特質，當然亦適合於各動物廣告之手法。動物角色本在平面廣告中營

造軟性（或感性）的氣氛，藉以調和消費的訊息。因此各特質或視覺的運用在於如何呈現動物娛樂魅力，引發消費者的認知情緒。

- 14.4 「資訊利益」、「象徵比喻」、「道德意識」、「意識型態」、「恐懼情緒」皆集中在「現實（自然）狀態」的動物表現上（亦是「獨立出現」及「寓意象徵」居多的項目），唯獨「趣味幽默」較為分散於非現實（自然）之「擬人化」、「違反常理行為」。
- 14.5 「理性高涉」及「低涉」皆是集中「資訊利益」手法，而「感性高涉」與「感性低涉」則在「趣味幽默」和「象徵比喻」手法上。而以表現手法而論，理性訴求用於「資訊利益」手法，合乎一般訊息認知的表現。其中「感性訴求」擴及各類手法，乃因動物圖像的視覺運用已決定了廣告的訴求策略。在手法與涉入程度上，「資訊利益」半數集中於「理性低涉」，而其他各項則都以「感性」類手法為多。
- 14.6 商品類別與表現手法的交叉分析，可見其特定的形式，並符合現今廣告流行趨勢的特點，如流行服飾的意識形態手法；教育活動的道德意識手法；食物飲料的趣味幽默手法等。而手法與特質交叉分析得，佔多數的「趣味幽默」、「象徵比喻」多以「形體」、「行為」、「功能」、「複合」居多。其中「聲音」、「內涵或延伸義」則多以「象徵比喻」手法。而以表現手法對照動物特質的利用上，是較不一致的。有「資訊利益」、「意識形態」、「象徵比喻」著重在「內涵或延伸義」。
- 14.7 對照動物特質及角色得「形體」、「聲音」、「色彩」以及「內涵及延伸義」特質多用在「寓意象徵」的角色上。而動物之「行為」多用於「自然狀態」之動物；「功能」呈現在「工具」性動物；「複合」的多重特質則見於「受喜愛」的動物角色及「自然生態」動物。另外，「受喜愛者」、「工具」、「擾亂者」及「自然生態」的動物角色，一般而言消費者對其角色的認知性較高且一致，其與動物特質的對照結果，亦屬於認知一致性高的「行為」特質；而認知差異會較大的動物角色，如「符號」及「寓意象徵」則多配合「內涵或延伸義」的特質。
- 14.8 動物特質使用各項亦屬比例低又分散的狀況，卻可見以「行為」特質較為集中，並達九種產品。再以其四大類品分，「耐久財類」多以「形體」、「行為」居多，「非耐久財類」則集中於「行為」，「服務類」多於「內涵或延伸義」的運用。而與組構形式對照的結果，四大產品類別中皆以動

物圖象「獨立出現」類居多。而「與產品出現」中各項（分離、接觸、結合）皆以「耐久財」為多，「與人物出現」中的「男性」多在「耐久財類」；「女性」則是出現於「非耐久財類」，「群體」則以「服務類」居多。本項運用符合社會對男女性別建構的認知偏差（男性是理性；而女性是感性），又服務類多以一般性多數人出現，此可為日後動物與人物組合或出現方式運用之參考。

15. 動物廣告之擬人化⁽¹¹⁾，是賦予動物（non-human）人格化或人類行為能力，藉以使之更加生動。此類手法具詼諧幽默特性，極具生命力。研究中特別予以彙整此類加以對照，何種動物類型在廣告中表現人類特質。52份廣告中鳥 5【19%】熊 5【100%】雞 3【25%】豬 3【50%】魚 3【14%】企鵝 3【75%】等，相當不集中的比例指涉人類特質或行為，例如穿著潛水衣的企鵝、背著皮包行走的鳥、戴著太陽眼鏡做日光浴的豬等等。有趣的是廣告中都是貓熊 5【100%】總是以人格化的狀態出現於動物廣告中，企鵝的比例亦高 3【75%】。而這兩種動物都非本土的動物，卻仍深受喜愛，對目標對象有著正面增強的作用。另外。交叉分析得擬人化動物呈現多以「寓意象徵」的角色，而其運用的特質則是「行為」達半數比例。在性別指涉上一般男女達 28（54%）。在訊息的涉入上完全集中於「感性」訴求，並以「低涉入」居多。
16. 擬人化的廣告表現中，多數動物是具有溝通能力的或顯現情緒表達；有些乃是具有擬人化的外在表現，如，穿著人類服飾；亦有些做人類行為，例如搭車、飲酒。再者，擬人化動物多利用於「非耐久財」的產品。觀察內容可知，擬人化動物廣告的趣味性較高，會被解讀為不夠嚴謹。但是越來越多的企業體企圖改變形象，親近民眾的趨勢來看，將會有越來越多此類動物廣告運用於「耐久財」類別。
17. 對非現實手法的分析結果，建議以擬人化手法利用動物「行為」表現；呈現動物「寓意象徵」的特質；指涉一般女性；並以「感性低涉」訴求；而且多適於「非耐久財」類商品。
18. 以下表二～七為作者對交叉分析結果提出建議之模式，為日後參考。例如「耐久財類」可多以「趣味幽默」或「象徵比喻」的廣告表現手法，並強化「形體、行為、內涵或延伸義」等特質；呈現「寓意象徵」的動物角色：

表二

| 產品類別 | 廣告手法 | 動物特質 | 動物角色 |
|----------|-----------|--------------|-----------|
| 耐久財類 | 趣味幽默、象徵比喻 | 形體、行爲、內涵或延伸義 | 寓意象徵 |
| 非耐久財類 | 趣味幽默 | 行爲 | 自然生態 |
| 服務（含活動）類 | 趣味幽默 | 行爲、內涵或延伸義 | 寓意象徵、自然生態 |
| 政治類 | 象徵比喻 | 內涵或延伸義 | 符號、寓意象徵 |

表三

| 廣告手法 | 動物特質 | 動物呈現 |
|---------------------|------|-------|
| 資訊利益、象徵符號、意識型態、恐懼情緒 | 寓意象徵 | 獨立出現 |
| 趣味幽默、道德意識 | 自然生態 | 非獨立出現 |

表四

| 廣告手法 | 涉入程度 |
|----------------|-----------|
| 資訊利益 | 理性（高、低涉入） |
| 趣味幽默、象徵符號 | 感性（高、低涉入） |
| 意識型態、道德意識、恐懼情緒 | 感性 / 低涉 |

表五

| 視覺呈現 | 動物特質 |
|-----------|--------------|
| 現實（自然）狀態 | 內涵或延伸義 |
| 非現實（自然）狀態 | 形體、行爲、內涵或延伸義 |

表六

| 動物角色 | 動物特質 |
|------------------|--------|
| 受喜愛者、工具、擾亂者、自然生態 | 行爲、功能 |
| 符號、寓意象徵 | 內涵或延伸義 |

表七

| 產品類別 | 動物與性別角色的出現 |
|-------|------------|
| 耐久財類 | 男性 |
| 非耐久財類 | 女性 |
| 服務類 | 群體 |

伍、結論與建議

一、結論

1. 非語彙元素（特別是圖像元素）往往比單純的文字包含更多的訊息。（Lutz and Lutz, 1977; Childers and Houston, 1984）論動物圖像的作用，以動物圖像為背景的廣告，其刺激程度超越文字描繪的意境；而以動物為主要圖像或輔助圖像者，著眼於線索提供、聯想強度及刺激強度的作用（Bower, 1972）；訊息線索上重複出現，提供連接廣告中非語彙元素與品牌的多重路徑；提供較易被記憶或增加聯想強度之作用；動物圖像具較特殊性，其刺激強度超越一般商品或文字敘述的內容。
2. 廣告人必須從眾多的文化結構世界中選擇適當的符號意義，傳達表現消費產品的特質，來吸引目標對象。動物廣告之所以有效及消費者是否受到廣告吸引，在於畫面中動物所傳達的符號意義及描繪出的動物特質與產品的連結；及其利用動物所承載的文化意義，來表達商品特質給消費大眾，其中動物、文化意義以及商品特質之間，則要有相當程度的一致性（Correspondence）。
3. 超現實主義的多元趣味在電影、廣告、設計等媒體都有具震撼性的表現，重點在於其特殊，有別於真實狀態的表現內涵，容易在目標對象心目中留下深刻印象，絕少提及其「不合理性」，但是對於超現實表現與認知衝突的缺失，需要其他的協調輔助，如文字說明、深度訊息的處理。或目標對象深度思考的連結。
4. 在動物廣告中，對動物過多的視覺修飾或過分超現實的行為表現，未必增強動物在廣告中的視覺效果，因認知過程較久會使的目標對象失去耐力。觀察廣告樣本中擬人化的視覺表現，其超現實的廣告中多半保留動物重要的面貌，而非大幅度的更動圖像，又輔以文字內容加強說明但不深入，在 52 份擬人化廣告

中有 46 (88%) 在標題或文案中加以說明或描繪其涵義。其中，愈藝術性、愈含混、愈脫離現實生活的隱喻，愈需要目標對象的想像力、理解力的溝通。所以，適當的處理動物廣告之特質的呈現，使目標對象有高度的共同認知，亦是提高理解度和說服力的方法。

5. 人類被動物所賦予的人格特質所影射，這些刻意營造的形象，除了需有高度的共同認知外，還需具吸引力、適當的呈現方式，以提高消費者的理解度和說服力。
6. 對於目標對象不可知的內在情緒而言，趣味且極具娛樂效果的動物廣告只是開啓消費者防衛的大門的萬能鎖，而其情緒反應的掌控，仍需經驗累積、周密的策略思考以及有效的創意表現，才能發揮動物廣告的完全魅力。

二、建議

1. 瞭解目標對象是如何解讀與反應動物廣告，再細分不同的群體對不同的媒體具何種描繪特質，各媒體對動物的描寫、利用，是否有窄化動物特質的情形。
2. 可將研究內容由動物擴及其他角色，如兒童、老人，或特定的角色，如母親、父親等。更可以利用於視覺元素組合之關係研究，視覺元素是如何在平面上串連自然訊息，又如何表達給目標對象；人物、角色之間，其符號系統的運作差異性為何；文化價值為何；更可深入探討各國文化在符號的運作下，如何整合符號系統讓全球性行銷策略，具更有效的溝通。

三、研究限制

1. 本研究乃針對「一般性」的廣告中動物的角色及表現的內容分析，因此特別將相關動物的食物或用品類廣告排除，以免因其內容的引導造成分析結果的偏差。

註釋

- (1) 樣本來源自 1990-2000 年間，由學生廣設課程中分配進行收集，共 262 件。
- (2) 本研究中動物類別多達六十八種，其中又分獨立或非獨立出現之狀態，在非獨立項中另增「多重動物影像 (Multi-themed animals)」一項，又根據超現實圖像表現，再加「複合動物 (miscellaneous animals)」，所以合計共有七十項動物類別 (其中含在非獨立出現項目中出現，但歸納為多重動物影像者：鯨魚、

蠍子、騾，因此實際類目乃 67 種）。經統整各類別中，不特別顯現差異或特質以及屬性相同者合併為一類，例如：同屬於鳥類者歸類一項，而「一般魚類」則與海豚、鯨魚等因其表現特質不同，所屬不同類目。動物類目將於後表格化呈現。在此，因類目繁多不加以列出。

- (3) 依三位編碼員觀察討論得，動物在廣告中視覺圖像呈現及變化性有 154 (59%)；半數以上運用超現實手法為其動物圖像的表現策略，所以特別彙整此項整理其特性。本項類目乃依游本寬 (1995)、黃國榮 (1996)、費國鏡 (1999)、何瑋 (2000) 等研究理論，再經三位編碼員討論而得此十類。其各項內容及視覺表現因限於篇幅不冗贅說明，請參考相關文獻內容。
- (4) 理性、感性、深涉與低涉的類目，先經過三位編碼員對於各廣告中所屬程度或類型加以歸類認同後再進行，以免對於此項分析造成認知差異。其中理性或感性依廣告表現手法，而高低涉入則依廣告中訊息的數目多寡及深度來區分。其差異由三位編碼員依廣告樣本之內容加以界定。

(5) 【公式一】

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{(N_1 + N_2)}$$

其中 M 為完全同意度的數

N_1 為第一個編碼員測試的篇數

N_2 為第二個編碼員測試的篇數

n 為編碼員人數

【公式二】

$$\text{信度係數} = \frac{n \times (\text{平均相互同意})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意}]}$$

- (6) 廣告樣本之編碼信度如下表八，另外 3% 部份的誤差將經過編碼員討論解決差異性。

| 編碼員 | 甲與乙 | 甲與丙 | 乙與丙 |
|-------|------|------|------|
| 平均同意度 | 0.90 | 0.95 | 0.92 |
| 信度係數 | 0.96 | 0.98 | 0.97 |

- (7) 卡方獨立性檢定結果得表九

表九：獨立性檢定結果

| 變 項 | 卡方機率值 | 備註 | 變 項 | 卡方機率值 | 備註 |
|-----------|----------|----|-----------|----------|----|
| 動物角色*表現手法 | 9.71E-08 | * | 訊息涉入*表現手法 | 9.95E-31 | * |
| 動物角色*訊息涉入 | 0.1658 | | 特質利用*表現手法 | 5.63E-07 | * |
| 組構方式*訊息涉入 | 0.6066 | | 產品類別*表現手法 | 3.89E-06 | * |
| 組構方式*表現手法 | 0.0160 | * | 產品類別*特質利用 | 2.45E-10 | * |
| 視覺呈現*特質利用 | 8.02E-05 | * | 產品類別*訊息涉入 | 0.4596 | |
| 視覺呈現*表現手法 | 5.38E-06 | * | 產品類別*組構方式 | 1.30E-07 | * |
| 視覺呈現*訊息涉入 | 0.6972 | | 動物角色*動物特質 | 2.58E-06 | * |

*表示達顯著水準 ($\alpha = 5\%$)

- (8) 分析結果因版面限制僅描述統計分析結論，各項比例請參考表格。
- (9) 本項動物類別因圖表過多，版面不及刊載，僅以文字重點說明。其中產品類別與動物類型因類目過於繁多，因此再經歸納取各產品類別中動物出現兩次及兩次以上者，予以比較。各項數據中 () 表總數之百分比；【】表單項百分比。
- (10) Lash and Polyson (1987) 曾做過相關研究，其中高達 93 種不同的動物種類指涉男女性別；有 67 種具性別聯想，其中 58% 指涉男性；14% 指涉女性。
- (11) 約有 52 (20%) 的動物屬於非現實手法之人格化的特質表現，這個數據與 N. E. Spear et 等人 1996 年的研究結果相當接近 107 (22%)。

參考文獻

一、中文部分

- 山田理英著，李永清譯 (2000)。《如何製作有效的平面廣告》。台北：滾石文化，204-219。
- 王文中 (1997)。《Excel 於資料分析與統計學上的應用》。台北：博碩文化。
- 王石番 (1992)。《傳播內容分析法》。台北：幼獅書局。
- 王其敏 (1997)。《視覺創意》。思考與方法。台北：正中。
- 何瑋 (2000)。《超現實表現手法作為圖像表現策略在平面廣告中所發揮之非語彙傳播效果研究》，國立交通大學應用藝術碩士論文。
- 何碩、黃燕虹等 (1997)。〈廣告動物園〉，《廣告雜誌》。滾石文化，32-48。
- 余淑吟 (2001)。〈台灣廣告代理商之形象廣告內容分析〉。台中技術學院商業設計學報論文發表。

- 後藤秀夫著，李敏政譯（2000）。《市場調查個案研究》。台北：小知堂。
- 高津到昭（1983）。《視覺傳達的基礎知識》。東京：東京美術。
- 郭祝武、賴鐵軍著（2000）。《應用統計學》。台北：全華科技圖書。
- 陳俊宏、楊東民（1998）。《視覺傳達設計概論》。台北：全華科技。
- 游本寬（1995）。《論超現實攝影》：歷史形構與影像應用，台北：遠流。
- 費國鏡（1999）。《超現實表現手法於海報設計之研究與應用》，國立台灣師範大學碩士，台北。
- 黃國榮（1996）。《超現實表現手法於平面廣告中應用之研究》，國立台灣技術學院碩士論文，台北。
- 黃麗卿（1995）。《認識廣告》。台北：遠流出版社。
- 熊祥林（1990）。《消費者的知覺附完形論》。台北，頁 127。
- 管倖生（1995）。《廣告設計》。三民書局。
- 劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如（2000）。《當代廣告：概念與操作》。台北：學富文化。
- 羅文坤、鄭英傑（1993）。《廣告學：策略與創意》。台北：華泰出版。
- 《中華民國廣告年鑑》（1988-1999）。台北：中華民國廣告代理商同業公會。
- 《時報廣告獎專刊》。中國時報：台北
- 《動腦雜誌》（1988-1999）。台北：動腦雜誌社。
- 《廣告雜誌》（1991-1999）。台北：滾石文化股份有限公司。

二、英文部分

- Aaker, D. A. and Stayman, D. M. (1992). Implementing the Concept of Transformational Advertising. *Psychology and Marketing*, 9, 237-253.
- Aerna, Paul (1996). Bad animals turns to audio post, *Billboard* Vol.108, Issue 8, p.38.
- Allen, M., (1983). *Animals in American Literature*, University of Illinois Press.
- Anistatia R Miller & Jared M. Brown Cheryl Dangel Cullen (2000). *Global Graphics: symbols*, Rockport Publishers, pp.6-7.
- Baky, J. ed., (1980). *Human and Animals*, The H.W. Wilson Company, New York.
- Bathes, R. (1988). *Image, Music, Text*, Trans. New York: Noorday Press.
- Berelson Bernard (1971). *Content Analysis in Communication Research*, New York, Free Press. 147-.
- Bower, G. H. (1972). *Cognition in learning memory*. NY: Wiley.
- Bower, J. W. (1970). *Content Analysis*, Boston, Hongton, Miffinco. Press.

- Bryant, Clifton D. (1979). *The Zoological Connection : Animal-Related Human Behavior, Social Forces*.
- Bryant, Clifton D., Snizek, William E. (1993). On the trail of the Centaur, *Society*, Vol.30, Issue 3 p.25.
- Callcott, Margaret F. and Lee, Wei-Na (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in TV Commercials, *Journal of Advertising*, Vol.23, Issue 4.
- Cheary, Natalie (1997). Graphic Animal Ads Fox the Watchdogs, *Marketing Week*, Vol. 20 Issue 33, p.24.
- Cook, Karen (2000). Animal Magnets, *Village Voice*, Vol.45, Issue 5, p.51 1p 1bw.
- Cunningham Paul F. (1996). Revealing animal experiments in General Psychology Texts. *American Psychologist* Vol.51, Issue 7, p.734.
- Dennett Daniel (1995). Animal Consciousness *Social Research* Fall Vol.62, Issue 3 p.691.
- Dennett Daniel and Shepard Paul (1996). Vignettes: Companion Animals, *Science* Vol.274, Issue 5284 p.62.
- Duffy Malcolm. (2000). Big Brand and Dotcoms Use Animal Magic to Win Viewers, *Campaign* London p.16.
- Eileen Crist (1999). *Anthropomorphism and the animal mind*, Temple University Press.
- Hecker, S. & Stewart, D. W. (1988). *Nonverbal Communication in Advertising*. Toronto: D. C. Heath and Company.
- Herzog Jr. Harold A; Bern, Christopher (1992). Do garter snake *Animal Behavior*, Vol.44, Issue 4, p.771.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Science Humanities*. Reading, Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Hovland, C. I. Janis. I. L. and Kelly H. H. (1953). *Communication and Persuasion*, Yale University Press. New Haven CT.
- Hunt, Sarah; Cuthill Innes C. Bennett, Andreatd. Church, Stuart C. (2001). In the Ultraviolet Waveband A Special Communication Channel in Avian Mate Choice? *Journal of Experimental Biology* Vol.204 Issue 14 p.2499.
- John Fiske (1990). *Introduction to Communication*, Routledge, pp.106-109, 123-132.
- Kotler, P., (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood, Cliff, N. J.: Prentice-Hall.
- Krippendorff, Klaus. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Methodology*. Thousand Oaks, Calif.:Sage.
- Lerner, Jennifer E. (1999). *The Animal Text: Message and Meaning in Television*

- Advertisements Sociological *Quarterly*, Fall 99, Vol.4, pp.564-582.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review* 37, pp.117-124.
- Lutz, K., and Lutz, R, J. (1978). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. New York: Routledge.
- McCracken, G., (1990). Culture and Consumer Behavior: An Anthropological Perspective. *Journal of the Market Research Society* 32: pp.3- 11.
- McLeister, Dan, (1999). Animal ads Make Sales Jump, *Professional Builder*, Vol.64, Issue 10, p.24.
- Michael Signletary 施美玲譯 (1997) . *Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications*.
- Nancy E. Spears and John C. Mowen (1996). Symbolic Role of Animals in Print advertising: Content Analysis and Conceptual Development, *Journal of Business Research*, pp.87-95.
- Proctor Russell F. (94-95). The Symbol User and Animal, *A Review of General Semantics*, Vol.51, Issue 4, p.381.
- Rebecca B. Rubin 等 (1997) . 傳播研究方法：亞太圖書。
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of advertising Research*, Feb, pp.27-37.
- Rosengren, Karl Erik, ed. (1981). Advances in Content Analysis. Vol.9. In Sage *Annual Reviews of Communication Research*. Beverly Hills, Calif.:Sage.
- Rosister, J. R. and Percy, L. (1984). Visual Image Ability as a Mediator of Advertising Response. in H. K. Hunt, *Advances in Consumer Research*, vol.5 pp.621-629.
- Rowan Andrew, (1988). *Animals and People Sharing the World*, Boston University Press of New England.
- Rowland, B., (1973). *Animals with Human Faces*, University of Tennessee Press, Knoxville, TN.
- Roy Feinson (1999). *The animal in you*, St. Martins's Press, pp.2-12.
- Sanders, Clinton, Arluke, Arnold, (1993). If lions could speak: Investigating the animal-human relationship and perspectives of ..., *Sociological Quarterly*, Vol.34, Issue 3, p.337.
- Scott, William A. (1969). Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding. *Public Opinion Quarterly* 19: pp.321-325.
- Stempel, Guido H., (1955). Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* 32: pp.449-455.
- Weber, Robert. Philip. (1990). *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, Calif.: Sage.

White David J. Galef Jr. Bennett G. (2000). Difference between the sexes in Direction and Duration of Response to Seeing a Potential Sex... *Animal Behavior* Vol.59 Issue 5 p.975.

Content Analysis of Animal Images in Print Advertising

Shu-Yin Yu

ABSTRACT

The animal image has a powerful presence in the popular culture, providing a wide variety of symbolic messages about nature and culture. In addition, the influence of animals in our daily lives has been well documented, as has the influence of the media's coverage of animals on public opinion and social policy. Research have identified three reasons for the importance of animal images:

First, animals provide a source of food, clothing, tools, and even chemicals.

Second, animals provide physical and emotional companionship.

Third, animals provide multidimensional symbols that can be used to transmit cultural meanings.

The research focuses on how animals are portrayed in print advertising. Researcher tries to establish a model proposed for understanding the values and meanings of animals as portrayed in consume behaviors. The content analysis is used to comprise the visual contents and approaches in sample advertising, but measurement of advertising effect. The categories of content analysis include main images, symbolic messages, themes, graphical aelements, forms, roles, approaches and visual compositions to be the index for creators further.

Keywords: Content Analysis, Print Advertising, Animals in Advertising, Symbol

