

韓國微波白飯

「HetBahn」廣告的符號學分析

—以羅蘭·巴特的符號學理論為中心

鄭昭淡 / 世新大學口語傳播暨社群媒體學系碩士生

前言

在韓國社會「白飯」不單單代表純粹的主食，也是韓國社會與文化精神中不可缺少的存在。因此，韓國人認為精心烹飪的白飯是健康生活的基礎，並且別具價值。1970年代初至1990年代後，越來越多的韓國人開始追求快速且方便的烹飪過程並刻意減少吃飯時間，在如此的社會氛圍下，「微波白飯」的出現使得許多韓國人能夠拋開對煮飯過程的焦慮。

1996年12月CJ集團研發的微波白飯「Het-Bahn」上市以後，市占率日益升高，今日已成為韓國微波白飯的代名詞。新的吃飯文化威脅傳統韓國社會中「白飯」具有的地位的情況下，研究者欲觀察分析「HetBahn」廣告背面有所傳達的信息與意圖的變化，並藉由羅蘭·巴特的「神話理論」探討其廣告中的語言與文化符號的關係及運作方式，深層解讀廣告文本中的符號意義。

文獻探討與研究方法

本研究欲從羅蘭·巴特符號學觀點來瞭解二十幾年以來的「HetBahn」廣告中符號意義與意識形態有如何的變化，因此先篩選了目前在上網找得到的十幾部「HetBahn」廣告影片為本研究的分析對象。其中排除了與本研究將探討的內容無關的如聚焦於「HetBahn」製作過程的廣告或較為擴張劇情的惡搞片后，再選擇了廣告內容符合本研究的題目，即「HetBahn」在韓國飲食生活中的意義，最終選擇2004年09月的「Het-Bahn」廣告、2008年11月的「HetBahn」廣告、2019年07月的「HetBahn」廣告為本研究的對象文本。

第一級系統 語言學系統	能指 1	所指 1	
表意層次	符號1 (能指1+所指1)		所指2 (意義1)
第二級系統 神話學系統	符號的意指作用即「神話」 (符號1+所指2)		

▲羅蘭·巴特的意指作用模型

研究分析與結論

研究者發現，經過從2004年到2019年的十幾年的時間，「HetBahn」在廣告中代表的意義有顯著的變化。2004年09月的廣告中「HetBahn」只不過不得不的情況下才吃的次級選擇，也就是說，當時「HetBahn」還不是比親手煮的飯來得更好，因此，廣告也在描述，因很忙碌的工作和沒有人幫廣告人物親手煮飯，廣告人物只好選擇「HetBahn」為一頓飯的情境。總之，在2004年的廣告反映出如此的意識形態：「HetBahn」雖然沒有比親自住的飯來得好，但是吃「HetBahn」卻比不吃飯好多了，因此處於不方便親自煮飯的人可以選擇「HetBahn」而吃。

但到了2008年11月的廣告，「HetBahn」具有的價值提升到與媽媽親手煮的飯比肩的程度，廣告以很直接的標語來呼籲廣告中的媽媽以及潛在消費者，亦即「不用對不起（家人）」，是因為「HetBahn」做得很好！」。廣告想表達「HetBahn」與媽媽煮的飯一樣好，所以消費者吃「HetBahn」為一頓飯時並不需要擔心家人或對家人有罪惡感。

在2019年07月的廣告中，「HetBahn」再也不是在過去廣告中被描述為親自煮的飯的次級選擇或使消費者不夠放心吃的存在，而是作為許多家庭的「每頓飯」以及「主食」的存在，代表著現代韓國人生活中不可或缺的必需品之角色。也就是說，2019年07月的「HetBahn」廣告很明顯地傳遞意識形態即「HetBahn」比電鍋做的飯（親自做的飯）更好吃，甚至不親自煮飯而吃「HetBahn」是更好的生活標準。

這份研究的主旨在於解釋「HetBahn」即原本只具有微波白飯的價值的物品，透過廣告中的許多設計與操作而變成一個符號，也具有更豐富的意義和價值，最後，建構出一種「神話」的所有過程。藉由對這三部廣告的分析，研究者就能夠觀察到「HetBahn」的廣告主依照不同年度的韓國社會面貌，試著將不同的意識形態灌注在短短的廣告中，而企圖默默地影響消費者對「HetBahn」的認識，為達成此目的，他們精心設計了廣告中的每個符號意義和符號之間的關係。而作為消費者接觸大眾文化時，無論是電影、雜誌、照片或各種廣告等，若從符號學的觀點去分析大眾文化，除了簡單表面上看得到的東西以外，還能夠發現其內面豐富的意涵，有助於進行對某個對象的批判性思考和合理的判斷。