

# 梅赛德斯 - 奔驰广告语篇中的企业形象建构研究

邱胜男

浙江工商大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年6月20日; 录用日期: 2023年7月28日; 发布日期: 2023年8月7日

## 摘要

广告作为企业形象传播最直接的方式, 不仅能够从视觉上向消费者直观地展示产品, 同样也能从文本话语中传递企业理念与文化。本研究以梅赛德斯 - 奔驰为庆祝She's Mercedes女性平台成立五周年所发布的广告《She's all of us》为研究对象, 采用文本分析法对其进行分析, 以探究梅赛德斯 - 奔驰在该则广告语篇中所建构的企业形象。研究发现, 在这则广告中, 梅赛德斯 - 奔驰将企业构建成快乐自由的追求者与勇敢的追梦者、社会先锋者与责任承担者、质量引领者与顾客至上者等, 将自己进行差异化定位, 建立了与受众沟通的桥梁, 提升了企业美誉度, 这对企业未来发展具有重要意义。

## 关键词

梅赛德斯 - 奔驰, 广告语篇, 女性广告, 企业形象, 文本分析

## A Study on the Corporate Image Construction in the Mercedes-Benz Advertising Discourse

Shengnan Qiu

School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 20<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jul. 28<sup>th</sup>, 2023; published: Aug. 7<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Advertising, as the most direct way of corporate image communication, can not only visually display products to consumers, but also convey corporate philosophy and culture through the text discourse. This study takes the advertisement "She's all of us" as the research object, which is released

by Mercedes-Benz when celebrating the fifth anniversary of the establishment of She's Mercedes. Through the text analysis, this study aims to explore what kind of image it has constructed for the enterprise in the advertisement discourse. It is found that in this advertisement, Mercedes-Benz builds itself into a pursuer of happiness and freedom and a brave dream chaser, a social pioneer and a bearer of responsibility, a quality leader and a customer server, positioning itself differently and building a bridge to communicate with the audience, which helps enhance its reputation and is of great significance to the future development of the enterprise.

## Keywords

Mercedes-Benz, Advertising Discourse, Female Advertisement, Corporate Image, Text Analysis

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着社会的发展,企业形象的竞争力已经成为企业参与市场竞争制胜的关键。在打造企业形象的过程中,广告充当着不可或缺的角色,由于其传播速度之快与传播范围之广,大众往往会根据广告对企业进行评定,因此,好的广告犹如企业的名片,是企业所拥有的无形的财产。在广告设计中,图形给予人们视觉上的冲击,而文本则给观众带来更加深刻的影响。作为商业活动的产物,广告文本是一种社会文化的承载,可以反映出企业的价值观念,也能反映当下社会的文化现状。

近年来,随着女性社会地位与话语权的提升,女性在消费群体中占领较大比例,以女性为主导的企业形象也随之兴起,广告也逐渐开始从女性心理角度出发,塑造符合女性生活和价值观念的形象。汽车广告作为汽车企业宣传与推销的重要工具,可以向广大消费者直观地展示汽车的外形、性能等。但在早期,不管是影视作品,还是生活,汽车的主要驾驶者大多是男性,副驾驶也似乎成了女性的标配。许多汽车公司把用户定位于男性,设计的广告也往往被用来迎合男性消费者,但从商业角度来看,这样并不利于汽车广告业的长远发展。在2015年,梅赛德斯-奔驰另辟蹊径,设立奔驰女性专属平台 She's Mercedes,呼吁女性释放自我,不断突破。本文将聚焦梅赛德斯-奔驰为庆祝 She's Mercedes 成立五周年所发布的广告《She's all of us》,以广告文本为研究对象,从广告文本的角度分析其企业形象的塑造,这对于品牌发展具有重要意义。

## 2. 文献综述

企业形象这一概念最早由美国学者 Martineau 提出,他从功能属性与情感属性这两方面对其进行了解释,功能属性包括质量、信赖度、服务、价格等有形资产,而情感属性则是人们的主观感受[1]。自提出以来,学者对其进行了大量的研究讨论,对于这个概念的定义也是成千上万。Easton [2]认为,企业形象是消费者对企业的整体印象,这些印象可能来自于个人与企业的接触、传闻、媒体的报道或者是个人的心理倾向等。Pharoah [3]提出,企业形象中还应包含消费者对企业的期望,以及企业实际情况与期望间的差距感知。国内学者严晓青、李晓博[4]认为,企业形象由内部形象和外部公众形象两部分构成。企业内部形象是指企业的员工对企业的整体感觉和认识,外部公众形象是指社会群体对产品质量、经济收益、员工素质等方面的总体印象和评价。从上述的定义中可以发现,无论是从什么角度解释,企业形象始终

围绕着企业与公众的关系展开，最终的落脚点是公众对企业的评价。

企业形象也有不同的构成维度。Schmidt [5]认为，企业形象包括五个方面：企业文化、行为、市场条件与战略、产品与服务、传播与设计。Brown 和 Dacin [6]认为，企业形象有两个维度：企业能力和企业社会责任。企业能力包括获得发展和创新的能力，保证高质量产品和保护网络安全的能力，保持良好财务业绩的能力，实现高效治理的能力。企业责任包括环境保护、社会建设、员工关系、政治关系。Balmer [7]认为，企业形象包括四个要素：企业文化、企业结构、企业战略和企业传播。

### 3. 研究设计

本文选取梅赛德斯 - 奔驰在 2020 年 12 月发布的一则广告《She's all of us》，以广告中的文本为研究对象，采用案例分析法与文本分析法，对文本中所呈现的奔驰企业形象进行分析。文本分析法是用一些设定的标准评价传播内容和信息的方法，通过对文本的分析，进而了解文本中呈现的社会事件或发现有效传播实践的规律[8]。基于此，本研究将围绕以下问题展开研究：

- 1) 《She's all of us》的广告话语具有何种特征？
- 2) 梅赛德斯 - 奔驰在该则广告中塑造了何种企业形象？有何影响？

### 4. 结果与分析

#### 4.1. 话语特点分析

首先在修辞手法运用上，该广告文本中多用排比与夸张的手法，突出女性的价值与重要性，例如：

1) She is transforming cities in groundbreaking ways; She is moving worlds with her words; She is not afraid to braze a trail. (她用开创性的方式改变着城市；她用语言改变着世界；她不怕开辟一条新的道路。)

语篇中大多以“*She is (她是)*”开头，对奔驰进行定义，形成排比句，不仅在韵律上和谐一致，让人读起来朗朗上口，同时“她”也具有强调的作用，与宣传的主题相呼应，“她”代表着“梅赛德斯”，在国际社会上扮演多重角色，给消费者留下深刻印象。同时，*She's Mercedes* 作为女性交流平台，使用了一些较为夸大的词，例如“*transforming cities (改变城市)*”、“*moving worlds (改变世界)*”、“*braze a trail (开辟道路)*”等，这些词突出了女性的重要性，随着时代的发展，女性的影响力日益强大，承担着改变社会的使命，同时也意味着梅赛德斯 - 奔驰肩负的责任，它勇敢地承担起了作为企业和汽车行业佼佼者的责任。奔驰作为一个企业，取得了巨大的成功，为社会创造了一定的财富，促进了国家经济的发展。作为汽车行业的佼佼者，面对社会中男女不平等的问题，率先呼吁汽车领域重视女性，以责任为追求，从物质和精神方面为有需要的人提供支持、鼓励和关怀，这都彰显了公司强大的社会责任。

其次，语篇中出现较多形容词，且都为积极形容词，这些形容词赋予梅赛德斯 - 奔驰以积极正面的形象，例如：

2) She is successful. She is connected. She is caring. She is in motion. She is inspired. She is unique. (她是成功的。她是与女性相通的。她是有爱心的。她是力争上游的。她是被激发的。她是独一无二的。)

梅赛德斯 - 奔驰用了许多形容词向消费者展示自身的特色，从不同角度即“成功性”、“相通性”、“体贴性”、“前进性”、“独一无二性”将其塑造成具有多重优势的企业。总的来说，奔驰是成功的企业，它为女性创造了交流的平台，将专业人士汇聚到一起，交流成功的经验。奔驰是一个充满活力的企业，可以激励女性行动起来，促进她们之间的联系，互相学习，让她们充分开发自己的潜力。奔驰也是一个独一无二的企业，是女性平台的先驱者，在自己的道路上勇往直前。

此外，在动词的选择上，语篇倾向使用一些充满力量的动词，为女性赋予能量与权力，例如：

3) She is committed to protecting what she loves. She's empowering women to unleash their best. She's

pioneer pushing the boundaries. (她致力于保护她所爱的东西。她给予女性力量以发挥她们的极致。她是突破界限的先驱。)

动词的使用给主角注满了生命力,使得整个语篇生动起来,将女性的形象刻画得更加生动具体。从“保护所爱”、“给予力量”、“突破界限”到“改变城市”、“改变世界”、“开辟道路”,让人联想到女性勇敢追梦的坚毅形象,使人心生敬佩之情,女性是独立且有力量的,有利于女性的社会认同,符合当代女性的精神价值追求,迎合了女性消费群体。

最后,在代词的使用方面,大部分是使用第三人称,前面对“她”进行大量的定义,但并未指出“她”是谁,制造了悬念,引起观看者好奇心,在广告最后指出“*She's Mercedes* (她是梅赛德斯-奔驰)”,揭开悬念,让观众接收到重点信息,但同时消除了消费者对商业推销广告的反感,使人印象深刻。这里的“她”是梅赛德斯-奔驰,第三人称的使用能够快速吸引听话人的注意力,给说话人和听话人营造一种即时言语交际的场景,降低广告传播模式中的距离感,增强了广告的互动感。在最后一句,广告中出现“*She's all of us*. (她是我们所有人)”,这里的“我们”将视角拉到了潜在客户的角度,反映出潜在客户通过使用奔驰产生的感受,能够更加理解广告所传递的内在信息,指出每一位女性都是独立且勇敢的,在生活与工作中都有独到的见解,使得消费者产生认同心理,从而愿意尝试企业的产品。另外,语篇整体采用了陈述句的形式,陈述句经常用于提供信息,与疑问句相比,陈述句更具有说服力,能够在无意之中对消费者产生更深刻的影响。

## 4.2. 企业形象的构建

基于以上对广告文本特征的分析,足以见得广告文本所传递出的企业核心概念,奔驰一改以往作为成功精英男士的标配的形象,将视角定位到女性群体中,通过一定的话语策略来构建梅赛德斯-奔驰的企业形象,在受众群体心中留下一定的印象。经过分析可以得知,这则广告从以下几个方面构建了企业形象:

首先,在企业的经营理念上,梅赛德斯-奔驰被构建为快乐与自由的追求者、勇敢的追梦者。在视频中,每一位女性都自由地奔跑在追梦的路上,每个人脸上都洋溢着笑容,无论路况是多么崎岖不平,她们仍然驾驶着奔驰一路向前,“*She's searching for freedom*. (她在寻求自由)”、“*She's searching for love*. (她在寻求关爱)”暗含着当代新时代女性的自由,女性不再被束缚为妻子、女儿、妈妈的角色,而是成为了怀揣着梦想的追梦人,打破了年龄的偏见,传递简单而不平凡的女性力量。奔驰改变了女性的生活方式、生活态度与价值观,鼓舞着女性行动起来,与优秀人士相互交流,激发自己的潜力,它就像女性的保护伞,给女性带来积极向上的生活与工作,提升了她们的生活质量,它将满足消费者的快乐与自由作为经营理念的一部分,符合时代的潮流,从内到外树立良好的企业形象。

其次,在企业的价值追求上,梅赛德斯-奔驰被构建为一名先锋者与人类社会责任承担者,正随着社会的发展为汽车领域开辟新的道路,从谓语角度来看,语篇多用现在进行时,以表明这是企业正持续且热衷于完成的任务。它将社会的共同责任赋予自身,承担起大企业应当承担的责任,在汽车领域率先勇敢呼吁性别平等,带领汽车领域将目光转向女性,改变传统汽车广告中对女性刻板印象的误区,女性不再被贴上“马路杀手”的标签,而是成为勇敢追梦、温柔而充满力量的新时代人物。奔驰将自己定义为“*pioneers pushing the boundaries* (突破界限的先驱者)”,率先打开女性市场,为社会的发展做出巨大贡献。同时,通过打造女性平台,发起国际“奔驰”倡议,帮助女性树立自我形象,为他们提供品牌体验,这体现了企业对于女性客户的关怀与认可,汇聚女性力量,极大程度上鼓舞女性勇敢坚毅,向世界证明实现梦想与性别无关,而是坚持与毅力。

最后,在产品实力上,梅赛德斯-奔驰被构建为安全、舒适、可靠且以客户为导向定制产品的优质汽车品牌。首先在视频中所呈现的画面中,一位女性驾驶着奔驰汽车驰骋在繁华的大都市、崎岖不平的



马路上、泥洼中、沙漠中、荒野的山坡上等，这些画面向观众传递了奔驰汽车的优质性能，不管是在何种环境下，都能带领人们稳步前进，且为客户提供舒适且安全的旅程，这是汽车性能中最基本且极其重要的。视频的每一位女性都自信从容地驾驶着奔驰，去往荒郊野岭摄影寻求自由、去工作以奉献社会、去与朋友欢聚，无论是在生活中，还是工作中，奔驰都为她们提供了方便与愉快的旅程，能让女性展开笑颜，感到舒适可靠，她们在汽车中有自己独立的私人空间，给予了女性心理上的安全感。同时，通过观察可以发现，每一位不同的女性驾驶的奔驰系列也不一样，从车身形状、内部装饰到汽车的动力系统配置，无一不是经过详细的分析从客户需求角度出发而设计的，每一位女性都可以拥有适合自己的车型，不同阶级、不同年龄与不同需求的消费者都能够驰骋在自己追梦的路上，视频中的画面正是这一理念的体现，这也正式梅赛德斯 - 奔驰受欢迎的原因。

### 4.3. 企业发展的影响

梅赛德斯 - 奔驰自创建以来，一直努力使自己成为汽车领域的领头羊，企业的任何发展都需要顺应时代的要求，不断创新，推动汽车行业的发展。She's Mercedes 首次将企业定位到女性消费群体中，打破了界限，突显女性的价值，而广告文本中的定义更是彰显了新时代女性的态度与重要的社会角色，对企业未来的发展也产生了影响。

首先，这则广告帮助企业进行了差异化定位。在行业竞争中，差异化的定位才能使品牌在饱和的市场上中脱颖而出，站稳脚跟，在差异化的定位中，广告以其传播速度之快、受众范围之广成为面向受众有效的方式之一。当汽车行业其他品牌将目光投向男性客户，以男性为目标受众群体时，奔驰另辟蹊径，淡化了广告中男性化力量的象征，突出女性在通过国际化社会中所取得的成就，无论是金融企业家、舞者，还是赛车手，她们都被一个理念联系在一起，而梅赛德斯 - 奔驰正是这一理念的体现，通过打造女性交流平台，关注女性客户的需求，汇聚女性的力量，启发灵感，让更多的女性关注到 She's Mercedes，以不同的方式了解奔驰系列，旨在加强企业与女性的沟通，帮助她们认识、选购和使用车辆及服务，进一步加深了企业与女性群体之间的纽带，首开汽车企业女性营销先河。这种定位让受众眼前一亮，很容易达到一定的传播效果。

其次，这则广告文本建立了与受众沟通的桥梁，让公众对企业产生了好感。文本中所围绕的主题即“自由”、“女性权力”、“工作”、“生活”、“友情”等，以及所运用的描写词汇即“成功的”、“独一无二的”、“有爱心的”等，刻画了坚强、勇敢、独立的新时代女性的形象，就好像是受众内心的呼喊，让人不由自主地联想到了自身的经历与品质，将自己与企业联系起来。这样对女性群体的去标签化与赞扬的诠释与表达，不仅传递着一种生活态度，更是契合了女性群体，这样的精准营销，效果自然不会差。并且通过 She's Mercedes 这一平台，女性不仅可以与企业相互交流，也可以与一些志同道合的人交流分享，看见自身的优点，与企业共同成长。与受众的良好沟通是企业与公众之间的润滑剂，公众与企业之间的和谐关系是推动受众付诸实践购买产品时不可缺少的助力。

最后，该则广告提升了企业的美誉度。美誉度是企业未来发展十分重要的一方面，没有好的美誉度，再高的知名度可能也不会被接受。广告中女性驾驶着奔驰汽车驰骋在马路上，陈述着内心的独白，通过广告的视觉展示与文本的加持，让群众对于奔驰产品的质量更加信赖，同时文本中所传递的尊重女性价值的理念很容易让受众信服，这种“公平”、“可靠”、“性别平等”的价值观念给受众留下了名副其实的好印象，塑造了企业的美誉度。

## 5. 结语

本文对梅赛德斯 - 奔驰为庆祝 She's Mercedes 女性平台成立五周年所发布的广告《She's all of us》中

的广告文本进行分析,考察了该则广告文本中所塑造的企业形象。研究发现,在这则广告语篇中,梅赛德斯-奔驰擅用多种排比、夸张等语篇特色以及形容词、动词、代词等词汇特色手段突出当代女性魅力与精神价值追求,打破传统女性家庭主妇的刻板印象,塑造有自信、有力量、有价值的强大女性形象,同时将品牌喻为广告文本中的女主人公,既迎合了女性消费群体,又突出了品牌自身的特色。其次,通过该则广告文本,梅赛德斯-奔驰从经营理念、价值追求与产品实力三个方面将企业塑造为快乐自由的追求者与勇敢的追梦者、社会的先锋者与责任承担者、质量引领者与顾客至上者。最后,这种企业形象的塑造为奔驰企业进行差异化的定位,将其与其他汽车企业区别开来,让观众眼前一亮,同时通过女性平台建立起与客户沟通的桥梁,让企业与客户共同成长、实现双赢,提升了企业的美誉度与知名度,为企业带来了发展机遇,这对于奔驰企业未来发展具有重要意义。

## 参考文献

- [1] Martineau, P. (1958) The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, **36**, 47-55.
- [2] Easton, A. (1966) Corporate Style versus Corporate Image. *Journal of Marketing Research*, **3**, 168-174. <https://doi.org/10.1177/002224376600300207>
- [3] Pharoah, N. (1982) Corporate Image Research in the Brewing Industry or from Red Revolution to Country Goodness in 10 Years. *Journal of the Market Research Society*, **24**, 240-256.
- [4] 严晓青, 李晓博. 企业社会责任: 提升企业形象的战略起点[J]. 消费导刊, 2009(17): 42-43.
- [5] Schmidt, K. (1995) *The Quest for Identity: Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples*. Thomson Learning, Boston.
- [6] Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of marketing*, **61**, 68-84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- [7] Balmer, J.M.T. (2001) Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing—Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, **35**, 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- [8] 李焜. 传播学定性研究方法[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019: 29.