

## 例文 1

### Dydo 咖啡 文本分析

选文《从 Dydo 咖啡广告文案中去发现新鲜事!》是一篇由未知的作者刊登在《外星人看广告博客》这一博客网站上的博文。本篇博客由一段简短的引文和三幅短小且图文并茂的 Dydo 咖啡广告组成。三篇广告都通过短小、直白的日常生活小故事,可爱的插画,生动有趣的用词以及简约清爽的排版,给予消费者温馨的联想并与之产生共鸣,进而超越了“咖啡售卖者”这一角色,在消费者的意识中构建了一种“知心伙伴”的形象,在达到售卖咖啡的商业目的的同时也为消费者提供了温暖和精神上的安慰。

广告文案的叙事角度是该广告能够与消费者发生直接情感联系的重要手法。三篇广告的共通之处在于它们都从消费者看待问题的角度出发,说出消费者心理的话。例如《空白篇》中的“在开会时经常翻白眼、吐白沫的人,应该会影响考绩吧?”从中可以看出空白篇针对白领上班族这一特定的消费群体,以他们之中任一员的视角“倾诉”在开会时间不停犯困的苦恼,并对那些“只要是醒着的人就能得到赏识,真的也是没办法的事”做出抱怨。这些诉苦似的话语也许在上班族之外的消费群体看来缺乏客观性与公正性,但对于正在经历犯困烦恼的群体来说就好像这则广告的叙事者成为了他们的知己,或者说这则广告成为了一面镜子,消费者从中可以看到自己日常生活工作的点点滴滴的反射。同样的叙事视角也主导了第二、第三则广告。这些模仿阅读者心理活动的语句都有一个共同点:缺少人称主语。这三篇广告中几乎所有句子都没有一个人物作为施动者,像“只要把嘴角往脸颊上轻轻一提”,“把委屈的事情交给荷包去烦恼就好了”,这些句子中的动作都似乎是自行地在被完成,而动作的主体是不明确的。这种缺少人称主语的句子语法结构正是人物内心活动的典型语法结构,因为在心理活动当中,动作主体并不需要被刻意强调,因为大脑会自动将“我”,也就是心理活动的主体,自己,带入到动作中去。文案作者故意省略人称主语,就是希望通过这种方式给予消费者强烈的心理暗示,让他们在潜意识中认为文案中的语句都是他们自己内心说出的话。而这种心理暗示巧妙地辅佐了文案从消费者出发的叙事视角。在这两者的共同作用下,文案所呈现的故事在内容上、形式上都更加富有亲切感,代入感,从而给消费者留下更多正面的印象。

从排版上看,这三篇广告在视觉上简洁与高亮适度结合,极富层次感和聚焦感,能够使人对于广告的重点一目了然。广告的故事叙述部分与诗歌的格式有些类似,大部分是一句话换一行,使之读起来富有韵味,视觉上显得干净整洁,不过分引人注目。在广告的整体布局中,故事部分在视觉上被适度淡化,退居背景,而经过加粗和放大的“Dydo”字样以及“就

把黑的”、“先拿铁”、“减糖吧”等标题处与产品内容相关的字样被高亮了出来，使得整篇广告在创造模糊的温馨感的同时又不乏重点与中心，使得故事与情感围绕产品而展开，提升了内容的凝聚力，同时也在广告的商业价值和艺术感染力之间做了恰当的权衡，不至于得此失彼。广告中的插画也有机的融入到了整体的布局当中，紧接着标题出现，避免了读者产生一种阅读文章的厌倦情绪，同时为故事增加了趣味性；简洁的画风和色调业余文字内容与排版风格相照应，不会显得过分突兀。

广告的语言风格对于联系受众群体也起到了至关重要的作用。通过故事内容可以得知，广告所针对的群体是上班族（因为涉及到了开会、面试及减薪），也就是说都是年轻人。而广告的语言风格偏向日常口语，多处都以“！”“？”“了”“吧”等语助标点、语助词放在句子结尾，包括使用“哇塞”等流行的语助词，使得整体语气轻松、自然，甚至略显慵懒，这与当代年轻群体所习惯的语言风格及生活态度相吻合，避免与年轻人产生时代与文化的脱节感。

社会文化语境在这三篇广告中产生的痕迹比比皆是。首先从广告的排版中可一看到，文字的排列方式是竖排，且阅读顺序是从右到左的。这与中国大陆流行的文字排列方式有很大出入，倒与日本当代流行的样式相吻合。日本的许多轻小说、漫画、文学作品都是这样排版的。早在新中国成立以前，日本文化就流入台湾，并在此生根发芽，台湾的流行生活很多都是受到日本文化的影响。而 Dydo 作为一家台湾的咖啡品牌，也将日本的文化元素和艺术风格融入到了广告中。除了文字的排列方式，广告追求简洁的艺术风格也是符合日本艺术家的价值观的。（此段无需谈及日本）

广告所处的经济语境也对广告内容及所针对的群体产生了很大影响。2008 年全球金融危机期间，就业压力显著提升，而正是在这种压抑的时代背景下，年轻人对于咖啡等抗压产品的需求增加，也就催生了这一类“知己”类广告及咖啡广告的诞生。

总而言之，这三篇广告通过巧妙地将亲切的叙事视角、语法结构及故事性相结合，通过具艺术张力的排版，并适当地带入文化与经济语境，在销售咖啡的同时也为消费者带来精神上的慰藉和艺术上的享受。

## 例文 2

### DyDo 咖啡 文本分析

在本则《外星人看广告博客》中，作者摘取了三则 DyDo 咖啡的广告文案。这些广告趣味横生又极富故事性，通过使用诙谐幽默的手法将叙事性文案，DyDo 咖啡标志以及创意插画融为一体，旨在吸引更多处于“丧”生活中的职场工作者们去买 DyDo 咖啡提神醒脑，并含蓄暗示了 DyDo 咖啡可以替人们拨开生活的乌云，帮助其在职场中脱颖而出。

这些广告创作于 2010 年左右，此前，08 年爆发的全球金融危机没能让任何人躲过这场浩劫，各地的经济衰退也使大多职场员工们陷入低谷，维持着颓唐又悲观的精神状态。而这三则广告完美地结合了当时“丧”这个文化背景，第一则空白篇主要针对那些昏昏欲睡没有思路的职场新人们，第二则面试篇点明了当今面试求职难这个社会现状，而第三则薪水篇也间接表达了如今经济不景气，多数人都面临减薪甚至被裁职的命运，这些看似幽默的鸡汤性广告文案实则委婉道出了职场工作者们苦闷又无奈的心声，从而获得他们的共鸣，达到吸引更多人来买 DyDo 咖啡这一目的。

除了紧密联系了当时“丧”这个时代背景以外，这三则广告的广告文案编排以及结构也尤其别处心裁。三则广告都遵照着左中右这个结构，左边列出了针对三种社会现状的三种可以用来“振奋精神，保持清醒”的不同 DyDo 咖啡，三个文案对应三个不同的产品，给人一种“对症下药”，各取所需的感觉。而在广告的正中央，则是从右到左纵向排列的文案。文案均使用了简单明了的正楷字，在这个碎片阅读时代，使人可以快速清楚地阅读并理解。而其中的 DyDo 字样则被加粗加黑，达到了突出重点这一效果，使人印象深刻。在这些广告文案里，创作者用半角符号代替了引号，这是一种繁体的表达，既避免了使用双引号纵向排列可能导致画面不平衡不美观，又格外贴合了台湾本土的语言书写风格，排列工整又予人一种柔缓精致的感受，从而达到吸引更多拥有相同身份背景受众的目的。而广告的右侧则是与文案内容相呼应的趣味插画，以及细体粗体相结合的大标题。其中，标题里加粗加黑的“就把黑的”，“先拿铁”和“减糖吧”这三组词都与 DyDo 咖啡三种不同咖啡的功效相结合，相当于这是三种咖啡最重要功能与特征的高度概括和浓缩。而标题中的“先拿铁”和“减糖吧”之后直接使用了句号，给人一种干脆果断，不容置疑的感觉，广告创作者也在此暗示喝了 DyDo 咖啡产品的功效也是不容置疑的。

作为广告软文，这三则广告也有着鲜明的文本特征。如在第一则空白篇中它写到“当脑袋变白的，就把黑的倒进肚子里”，在这里，“白”的代表一篇空白，一无所知，而“黑”的代表墨水和知识，因此间接暗示了受众喝了 DyDo 的醇黑咖啡就可以在未来的职场中振奋

精神，获得知识。在第三则薪水篇中，作者引用了“留得青山在，不怕没柴烧”这一诗句，“青山”指喝了 DyDo 咖啡之后可以获得的良好的精神状态和健康的身体，“柴”则指未来可能会获得的加薪和升职，这句诗表面激励人们要坚持下去保持乐观，而实则侧面体现了 DyDo 咖啡的奇妙功效。同时，“哇塞”，“灌进墨水”，“挤出鲜奶的力气”等表达也格外风趣幽默，俏皮可爱，符合大多职场年轻人们新潮的说话方式，使受众可以在苦闷无趣的职场生活中会心一笑。

不同于别的商业广告，DyDo 咖啡广告文案编排很有特色。三则文案的开头都会通过提问或陈述一些事实来引出主题，并含蓄地给先前提出的概念下定义。它们都一开始提到如“开会翻白眼吐白沫会影响考绩”，面试无精打采以及减薪这些问题，然后马上反之得出“保持清醒就能得到赏识”，“用力微笑对方的心会被炸出一个很大的洞”等结论，之后文案就根据 DyDo 咖啡可以如何“帮助你保持清醒得到赏识”这一话题进行了展开。间接暗示了喝了 DyDo 醇黑咖啡就可以获得知识，保持清醒，DyDo 拿铁可以使面试者面带笑容地获得未来的面试成功，而 DyDo 减糖咖啡就可以不受减薪影响，始终保持快乐健康的状态。

除去语言特征以外，广告中的插画也别具特色。面试篇中，一位白领手拎着沉重的公文包，低垂着头打量着镜中的自己，镜子中他的头部变成了白色，这与文案中所暗示的，人们没喝醇黑咖啡前脑中昏昏沉沉不知所措一致。在面试篇中，三个人围坐在一个小方桌前，其中两人无精打采地趴在桌上，这不禁让人联想到已经对面试感到厌烦的考官们。而在薪水篇中，一个人站在一叠钱上垂头丧气地低头打量着秤的示数，在这里，人们对示数的高低尤其在意是因为它代表着工资的高低，而经济的不景气使得秤的示数不容乐观。这些插画与文案内容紧密结合，风格诙谐幽默，通过展现职场中丧气满满的一面让人不禁对喝了 DyDo 咖啡以后的精神状态持有乐观的幻想。

总结来说，这三则 DyDo 咖啡广告文案把极富叙事性的文案，生动形象的插画以及醒目的标题相结合，不仅含蓄点出了大多数职场年轻工作者们在职场上所面临的现状，还为其提供了鸡汤式的解决方案——买相对应的 DyDo 咖啡提神，从而达到了吸引更多购买者的目的，是广告软文的一篇佳作。