当下，高压的生活以及快节奏的生活方式让当代青年上班族越来越“喘不过气”。这三则广告运用了图像与文字结合的手法展示出了社会文化的内涵，同时呼吁人们积极面对生活，更加吸引受众对DyDo咖啡产生兴趣以及刺激购买欲望。后文将从图片元素和文字分别分析这则广告。

首先，文章将从图片元素来分析这三则广告如何运用构筑故事情节的方法来吸引消费者。第一，从构图角度出发，图像元素引导构图顺序。第一眼关注到广告时，看到的是处于中间靠右并且也是最大的图片。三则广告的图片都带有荒诞、夸张的风格，将人物和现实抽象出来。而仔细阅读广告时，会看到左侧咖啡的实物图，也就是DyDo咖啡这个产品的本身。旁边的位置更加增加了产品真实感，让观者了解到产品实际样貌。这两种物体的摆放顺序决定了观者的阅读顺序，也就是港澳台早些时期所保留的从右到左的阅读习惯。

第二，三则广告的图像所传达的内容以及图中具体的意象展现出了广告故事性，甚至戏剧化的风格。三则广告都对于其中的人物形象进行扭曲，展示出了面对社会高压环境下人类不光躯体，更是心理的异化。例如第一则广告中的人物在镜子中是没有头部的，展示出了上班族由于工作压力和快节奏生活受到的压迫让他们在工作环境当中没有想法。又例如图二，将面试者的头画作一个磁铁，去吸引面试官的注意。磁铁作为一个意象，象征着帮助面试者博得面试官好感的面部表情——微笑；最后告诉面试者，乃至整个受众群体，在高压环境下也要保持良好的心态，“笑”对人生百态。这些故事性的情节不仅仅是为了博观者一笑，更是为了达到吸引受众——当代高压生活下的年轻人，并且让他们感同身受，从而达到广告背后暗含的文化，也就是快节奏生活下也要积极应对压力。这种手法更好的道出了观者的心声，拉近与读者的距离。这种形象的扭曲为整则广告添加了荒诞的不真实感，加强了故事性情节的发展。

第三，图像色彩的使用也达到了与观者交流的目的。文中主图像运用了黑白灰三种颜色，体现了一种荒诞的不真实感，让读者仿佛置身于一种压抑的生活环境中。黑白两种颜色呼应了现代社会当中“没日没夜”工作的生活状态，进而让观者引起情感上的共鸣。而咖啡则是有颜色的，色彩鲜明的包装成了整则海报的点睛之笔，增添了整则海报的趣味性，也放佛上班族灰暗的日常生活被增添了色彩。这种视觉上的刺激与黑白生活情境的对比产生了强烈的情感与思想冲击，呼吁上班族购买DyDo咖啡的同时，也展示出了只要购买咖啡，生活就会更多姿多彩，体现广告给消费者群体带来的急迫性。

图像元素的使用为广告增加了故事性的情节，而文字的加入更为传达广告交流目的增加了点睛之笔。后文将从文字特点，内容及风格三方面分别展开叙述。

第一，文字的内容与图像元素互相呼应以及融合，使三则广告更有可读性。如第一则广告中提及的“当脑袋变成‘白’的”白的色彩呼应图像中的人物失去头部。表现的是高压环境以及熬夜工作下人类无法思考的生活状态；而“就把黑的”倒进肚子里，则对应的是第一则广告的黑咖啡，引导观者想到“DyDo黑咖啡可以提神醒脑”的作用，为广告吸引受众铺垫的同时，展现出了上班族在高压的生活环境下被剥夺的思想以及个人生活。又例如第二则广告中所提及的文字“挤出鲜奶”的力气与后文的“用挤出来的鲜奶调制成的DyDo咖啡”相呼应，告诉受众DyDo咖啡原材料的来源，引发受众信任。而“笑得更浓”在引起读者发自内心随广告微笑的同时，运用通感，让读者仿佛品尝到DyDo咖啡的味道，从而吸引受众好奇心和购买欲。

第二，广告文字中的修辞以及风格的灵活穿插使文章更具趣味性的同时也更亲民，例如第二则广告中所提及的“简直就是‘武器’”。这里的武器运用了比喻的修辞手法，让广告更平易近人更易懂，让观者感受到笑容的力量，呼吁人们购买产品，让他们了解到：只要有DyDo咖啡，面试就可以成功的心理预设。又例如第三则广告中所提及“交给荷包去烦恼”则运用了拟人的修辞手法，更加生动形象地将荷包拟人化，体现出了故事性的情节。这样的手法展现出了当代工作青年的压力受到之大以及2008年金融危机所带来的经济影响之深。体现了高压力以及快节奏压迫下人类为了养家糊口的求生欲强烈以及个人思想的落魄。而三则广告中频繁运用感叹句，例如第三则海报中所提及的“振作起来吧！”又给受众建立起了足够的自信，让他们知道，有DyDo咖啡的部件，他们可以顺利渡过难关，刺激了购买冲动以及信任产品，拉近距离，更亲民。

第三，最大号以及加粗字体的使用让观者更好地了解DyDo咖啡不同种类的产品。“黑的”代表黑咖啡，“拿铁”代表拿铁咖啡，“减糖吧”代表无糖咖啡。三则广告的标题醒目，给予消费者选择的空间，更多的种类，适用于更多消费者，扩大了受众群体——当代所有工作者。三种最普遍的工作情境的描述，也就是工作没想法，工资低以及面试困难更好的与关着进行情感互联，侧面引导他们购买DyDo咖啡。

最后值得一提的是文章的发布平台以及时间，也就是一则2010年的网络微博。仍处在2008年金融危机的余波所殃及的年代，2010年的人们为了平复自我以及家庭受到经济损失开启了狂热工作模式。网络作为传播形式适应了快节奏的生活，让更多受众在上班下班途中可以了解到这则广告。而这则广告的目的不仅仅是宣传产品，更是当下时代文化的体现。“高强度”，“朝九晚五”，都是当下上班族的代名词。而吸引受众的同时，广告更希望可以传达的是一种“无畏”“轻松面对人生”以及“找回真我”的文化以态度，呼吁人们放弃被工作剥夺的状态。

正是文字以及内容两种方式使广告让当下上班族感同身受，达到了与受众交流的目的，这两种方式更加促进了整个观众群体里哦啊接到了2010年代的文化和态度，体现了在社会高压环境下上班族的躯体和心灵“异化”。