

在現代社會，特別是08年金融海嘯過後，許多白領生活和工作壓力倍增，過度勞累成為普遍情況。有鑑於此，DyDo飲料公司致力於改善這一情況，提倡通過飲用自家咖啡產品來緩解疲勞並保持清醒。文案作者運用了圖文結合的方式以及幽默有趣的小故事成功引起了白領讀者的共鳴，達到了推廣咖啡產品並激起讀者購買欲望的目的。同時，廣告也呼籲讀者無論如何都應樂觀向上，不失為一種「苦中作樂」的生活哲理。筆者將就廣告的語言風格及圖片排版展開分析。

首先，作者以廣告中幽默風趣的語言風格吸引了讀者的註意力，在通過文中種種細節使得讀者感同身受，推廣了產品。文案開頭坐這邊通過巧妙地設問引導了讀者進行思考：上班開會時「翻白眼吐白沫的人」，「應該會影響考績吧」？此句極具視覺衝擊力，讀者不免為之發笑，開始想象一個人誇張到雙眼泛白口吐白沫的情形，甚至聯想起自身或身邊同事一些不太光彩的經歷。語氣助詞「吧」進一步增強了文字的對話感，降低了攻擊性，讓讀者覺得不是強加的觀點，而是讀者自己心中所想，為後面的餐品介紹打好了鋪墊。緊接這樣隨意，彷彿是知心好友再和你聊天的語氣，作者又提出「只要是醒著。。。就能得到賞識」，對於金融危機後上班族的慘狀進行了調侃。在此，作者力求站在讀者的角度，充分理解了讀者的難處，讓讀者有一種遇見知音的感覺。這樣的語氣和敘述方式不經意間拉近了和讀者的距離，潛移默化間增加了讀者對即將介紹的產品的好感。之後，作者進一步指出在人人不清醒的情況下讓老闆「哇塞」於員工的奇思妙想「就更難了」。這樣口語化的表達使得廣告更接地氣，讓讀者會心一笑，消去了被強制傳銷的感覺。最後，作者提出了解決方案 - 和前面的難以保持清醒呼應，「只要把DyDo咖啡裝進肚子」，就能清醒，還能像腦袋「灌進墨水」一般能夠快速思考，以輕鬆的語調介紹了產品，雖有誇大成分但不影響其有效性。通過這些手法，作者幽默地運用了講故事的方法提升了讀者的購買慾。

其次，該廣告並沒有傳統意味上用圖片主導，而是反其道而行之，文字成為排版主體，圖片為輔。縱觀整個廣告，主要文字都採用了縱排設計，插畫在文字中間被植入，顯得比較協調，有極簡、復古的感覺。讀者目光會先被加大的標題所吸引。「腦袋變白的」暗指因過度勞累而思想遲鈍，腦子變得空空如也的上班族。解救方法很簡單：「就把黑的倒進肚子裡」。此處「就把黑的」四個字經過了加大加粗處理，突出了DyDo產品的一大特點，為「醇黑咖啡」。在沒有閱讀內文的前提下，相信讀者會感到相當困惑，因此會想繼續閱讀廣告一探究竟，提升了購買幾率。除此之外，「白」和「黑」形成了強烈的顏色對比，配合極簡，較單一的廣告主要組成顏色，能進一步加深產品在讀者心中的印象。廣告內插圖描繪了一位男人正在打量鏡子裡的自己，手中提手提包，像是即將去上班的樣子。在全景平視的鏡頭下，讀者可以看到地上隨意亂丟的領帶、襪子，可以推斷男人是頹廢地過著生活，意志消沉，不願整理家務。呼應前面的「腦袋變白的」，鏡子裡的男人的頭誇張到不見蹤影，象徵男人像「行尸走肉」一樣，深受生活所累。讀者發笑之餘也在反思自身是不是也同圖片中男人一樣毫無目的、渾渾噩噩過著日復一日的生活，增強了危機感，讓讀者更想購買DyDo咖啡來解決問題。最後，廣告最右方有一張產品的實物照片，讓讀者認識到所介紹產品的外部包裝，讓去便利店買的時候不至於不認識，達到了宣傳的目的。

綜上所述，DyDo廣告通過有效的文字風格和圖片排版達到了宣傳產品的目的。在同一時間，通過廣告文案的風趣敘述作者也提醒廣大的上班族在面對工作壓力和生活困難時不要一味沮喪，要用幽默的態度來看待事情，笑起來，相信會有一天走出低谷的。