



配多媒体光盘

Photoshop CS

广告设计实例教程

姚新军 王达 编 著



专为广告设计爱好者编著！
从拥有本书开始成为设计高手！

- 行业知识
- 创意构思
- 艺术设计
- 多媒体讲解



清华大学出版社

Photoshop CS 广告设计实例教程

姚新军 王 达 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

这是一本设计艺术与软件技术完美结合的专著。本书首先从设计行业角度阐述了广告设计的基本理念、创意构思和艺术构成,系统地介绍了 Photoshop CS 的主要功能与实战技巧;并且通过二十多个经典的原创实例,重点讲解了装帧设计、海报设计、报刊广告设计、产品设计、户外广告、企业宣传用品设计、标志设计、艺术字体设计、包装设计、卡通漫画设计等案例的创意构思和详细制作步骤。

本书内容丰富、图文并茂、语言流畅、通俗易懂,可操作性强。在写作风格上进行了大胆的尝试,增加了界面良好的“设计思路”、“功能运用”、“经验与技巧”、“小知识”等特色模式,让读者学习 Photoshop CS 变得轻松愉快,同时,通过独特的风格将广告行业与软件的使用完美结合在一起。

本书面向广大广告设计初学者和爱好者,专门针对 Photoshop 设计人员编写,可以作为广告设计、工业设计、企业形象策划、产品包装与造型、建筑室内外装潢及印刷制版等设计人员的学习指导书;同时还适用于计算机应用技能培训,是各类计算机培训班、高等职业学院、中等职业学校、成人教育、中小学青少年计算机学习的理想教材。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop CS 广告设计实例教程/姚新军,王达编著. —北京:清华大学出版社,2005.5

ISBN 7-302-10669-X

I. P… II. ①姚… ②王… III. 广告-计算机辅助设计-图形软件, Photoshop CS-教材

IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 021540 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

组稿编辑:许存权

文稿编辑:马 丽

封面设计:姜凌娜

版式设计:张红英

印 刷 者:北京市昌平环球印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:21.5 字数:479 千字

版 次:2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-10669-X/TP·7223

印 数:1~5000

定 价:33.00 元(附光盘 1 张)

前言

标志设计、装帧设计、海报设计、报刊广告设计、产品设计、艺术字体设计、包装设计、企业宣传用品设计、卡通漫画设计、网页动画设计……这些广告行业的精美案例，相信您一定不会陌生；行业知识、创意构思、艺术设计、软件技术……这些实用的技能，相信您一定不会拒绝。那么，还在等待什么呢？赶快进入本书内容吧！

在本书中，我们对广告设计案例的精华作了详尽、生动的全面介绍，让大家了解广告经典作品诞生的全过程，充分地从中汲取“营养”，从而掌握各类广告设计的精髓之所在。本书首先从设计行业角度阐述了广告设计的基本理念、创意构思和艺术构成，系统地介绍了 Photoshop CS 的主要功能与实战技巧；并且通过二十多个经典的原创实例，重点讲解了标志设计、装帧设计、海报设计、报刊广告设计、产品设计、户外广告、艺术字体设计、包装设计、企业宣传用品设计、卡通漫画设计等案例的创意构思和详细制作步骤，案例的讲解过程中避免单纯讲解案例，而是将广告行业知识，以及软件使用的技巧，以轻松活泼的方式传递给大家，让大家在不经意间学会行业知识与软件技巧。

本书凝聚了几十位作者和编辑的心血，抛弃了以往软件说明式的写作方式，从行业知识、创意构思、艺术设计、软件技术等角度入手，培养读者作为一名设计人员所应具备的素质和技能，以国内外经典的设计案例作为教学内容，分析其创意与构思，再结合 Photoshop CS 技术重新演练制作，使读者在领略大师作品的同时，提高自身的设计水准。

本书由广州凌云计算机图书创作中心组织编写，由姚新军、王达同志主笔并统稿。其他参编人员有：王娇、王珂、王正安、何江林、李敏、刘凤竹、刘学、尚宝宏、马平、卢京华、周志雄、高平复、洪武、周建辉、孔平、沈芝兰等，在此一并表示感谢。尽管我们一直以来都秉承极其认真负责的态度来组织编写书稿，但由于时间仓促和作者水平有限，在书中仍可能存在一些不足之处，敬请各位读者批评指正。

作者
2005 年 1 月

目 录

第 1 章 Photoshop CS 广告设计基础	1
1.1 现代广告设计概述	1
1.1.1 广告的定义	1
1.1.2 广告的分类	2
1.1.3 广告设计概述	2
1.1.4 广告设计创意简介	2
1.2 广告创意流程	10
1.3 电脑设计制作的步骤	11
1.4 Photoshop 主要功能	12
1.4.1 Photoshop CS 工具箱	12
1.4.2 图层	15
1.4.3 通道	22
1.4.4 路径	23
1.4.5 动作	24
1.4.6 历史记录	26
1.5 Photoshop 文件输出格式	27
1.6 Photoshop CS 最新功能	28
1.7 Photoshop CS 的优化	31
第 2 章 心随我动——卡通漫画设计	34
2.1 卡通漫画的特点	34
2.2 制作实例：李小龙广告	35
2.2.1 设计思路	35
2.2.2 李小龙人像线稿手绘	36
2.2.3 线条处理	37
2.2.4 软件初步上色	38
2.2.5 画面图像处理	40
2.2.6 细部上色与加工	41
2.2.7 修边	42
2.2.8 广告制作	43
2.3 制作实例：卡通美女	49
2.3.1 设计思路	49
2.3.2 勾勒大致形状	50

2.3.3	为图层填色	52
2.3.4	描绘细节	54
2.3.5	绘制头发和添加饰品	57
2.3.6	添加背景	59
2.3.7	添加文案	61
第3章	流行快三秒——海报设计	64
3.1	海报概述	64
3.1.1	海报的分类	64
3.1.2	海报的表现形式	64
3.1.3	创意思维训练	64
3.1.4	海报广告设计构成要素	66
3.2	制作实例：《项链》海报设计实例	70
3.2.1	设计思路	71
3.2.2	制作链坠	72
3.2.3	制作坠心	80
3.3	制作实例：《微笑》海报设计	93
3.3.1	设计思路	93
3.3.2	增白牙齿	94
3.3.3	绘制牙套	95
3.4	制作实例：白马“西天取经”海报	99
3.4.1	设计思路	99
3.4.2	绘制卷轴	100
3.4.3	绘制卷轴的质感	101
3.4.4	绘制卷纸	102
3.4.5	导入素材图片	104
3.4.6	输入文案内容	106
第4章	报刊也疯狂——报刊广告设计	108
4.1	报刊广告概述	108
4.2	报刊广告设计的要求	108
4.3	制作实例：房产报刊广告	111
4.3.1	设计思路	112
4.3.2	绘制广告版面	112
4.3.3	创建背景图像	113
4.3.4	制作广告文案	116
4.4	制作实例：巴西护眼计划	118
4.4.1	设计思路	119
4.4.2	背景处理	120

4.4.3	绘制卡通轮廓	121
4.4.4	绘制卡通头部——帽子	122
4.4.5	绘制卡通头部——头发	125
4.4.6	绘制卡通头部——五官	125
4.4.7	绘制文案文本框	127
4.4.8	输入广告语	129
第 5 章	好书看得见——书籍装帧设计	136
5.1	书籍装帧概述	136
5.1.1	书籍装帧设计的功能特点	136
5.1.2	书籍装帧设计的要求	137
5.2	制作实例：电脑书籍装帧设计	140
5.2.1	设计思路	140
5.2.2	绘制背景并设置出血线	141
5.2.3	绘制书装封面	143
5.2.4	绘制书脊	149
5.2.5	绘制书装封底	151
5.3	制作实例：人文书的护封设计	156
5.3.1	护封设计思路及主要功能应用	156
5.3.2	制作护封	157
第 6 章	我的地盘我作主——产品广告设计	162
6.1	产品设计概述	162
6.2	制作实例：汽车产品设计	162
6.2.1	设计思路	163
6.2.2	车身轮廓的绘制	164
6.2.3	车身附件的绘制	164
6.2.4	汽车质感效果的绘制	167
6.2.5	汽车轮胎的绘制	170
6.2.6	汽车阴影的绘制	171
6.2.7	汽车产品广告的绘制	172
6.3	制作实例：瑞士宝路华表设计	179
6.3.1	设计思路	180
6.3.2	绘制页面背景	181
6.3.3	绘制钟表底图	182
6.3.4	绘制钟表指针	188
6.3.5	绘制钟表外部轮廓	192
6.3.6	绘制调时器	196
6.3.7	绘制页面右侧表带	200

6.3.8 绘制并输入标志、标题和文案	203
第 7 章 大红灯笼高高挂——宣传广告设计	206
7.1 企业宣传的表现形式	206
7.2 制作实例：企业宣传手提袋设计	206
7.2.1 设计思路	207
7.2.2 制作背景	208
7.2.3 制作手提袋正面	209
7.2.4 制作手提袋侧面	227
7.2.5 添加倒影效果	230
7.3 制作实例：T 恤衫设计	231
7.3.1 设计思路	231
7.3.2 制作步骤	232
第 8 章 风情万种——户外广告设计	234
8.1 户外广告概述	234
8.2 户外广告的设计要求	234
8.3 制作实例：路牌公益广告设计	235
8.3.1 设计思路	236
8.3.2 背景处理	237
8.3.3 绘制路牌柱	240
8.3.4 绘制广告牌	241
8.3.5 添加文案	243
8.3.6 细节调整	246
8.4 制作实例：企业户外广告牌	249
8.4.1 设计思路	249
8.4.2 背景处理	250
8.4.3 绘制户外广告板	251
8.4.4 绘制广告文字	252
8.4.5 绘制广告板支架正面部分	253
8.4.6 绘制广告板背面部分	257
8.4.7 绘制广告柱	263
8.4.8 绘制广告板灯光	264
8.4.9 绘制卡通奶牛	266
8.4.10 绘制笔刷	271
第 9 章 那么爱你为什么——标志设计	274
9.1 标志设计特点、原则和流程	274
9.1.1 标志的特点	274
9.1.2 标志设计的原则	276

9.1.3 标志设计流程	276
9.2 标志设计的构思手法	277
9.3 制作实例：世界杯标志	278
9.3.1 设计思路	278
9.3.2 制作会标的内部形状	279
9.3.3 描绘中间分支部分	281
9.3.4 上色	283
第 10 章 万绿丛中一点红——包装设计	286
10.1 包装设计的功能与分类	286
10.1.1 包装设计的主要功能	286
10.1.2 包装设计的主要分类	286
10.2 包装设计的构思艺术及引发的考虑	287
10.3 制作实例：食品包装设计	290
10.3.1 设计思路	291
10.3.2 建立基本图像	292
10.3.3 绘制包装和侧面	294
10.3.4 添加背景和文案	296
10.4 制作实例：UPS 快递的包装设计	296
10.4.1 设计思路	297
10.4.2 绘制纸箱	298
10.4.3 绘制纸箱翻盖	301
10.4.4 绘制白纸	304
10.4.5 添加白纸文字、绘制 UPS 标志	305
10.4.6 绘制阴影	310
第 11 章 沟通从此开始——艺术字设计	312
11.1 广告艺术字体设计的特点和基本原则	312
11.2 制作实例：玻璃字设计实例	313
11.2.1 设计思路和功能运用	313
11.2.2 制作过程	314
11.3 制作实例：水滴字设计	323
11.3.1 设计思路	323
11.3.2 制作步骤	324
11.4 制作实例：金属字的设计	330
11.4.1 设计思路	330
11.4.2 设计步骤	330

第1章 Photoshop CS 广告设计基础

广告已成为人们生活中一个重要的组成部分，无处不在。不管您是赞同还是反对，总是要受它的影响。时下，我们不仅可以在电视、广播、报刊、网站等媒体上见到各种广告，在大街上也可见到各种各样的人体广告，直接把人的身体当作广告的载体，如图 1-1 所示。

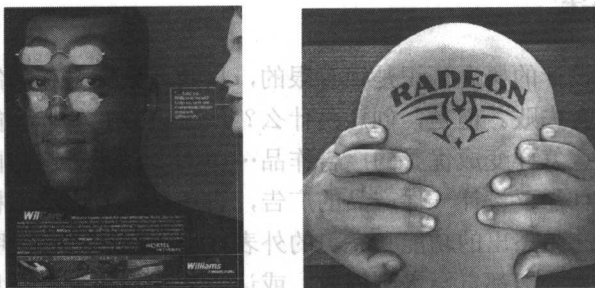


图 1-1 广告无处不在

本章重点介绍现代广告设计的一些基础概念性知识，以及 Photoshop CS 在广告设计中的主要功能应用，最后介绍了广告创意设计流程和电脑设计、制作的一般步骤。

1.1.1 现代广告设计概述

广告自出现以来至今已有好几百年的历史，广告本身的内涵、表现形式、表现方式、应用范围也在随着历史的发展而发展。我们不必详细地考察广告的历史，在本书中仅就现代广告中的一些主要方面与大家一起探讨。

1.1.1 广告的定义

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。

“广告”是一外来语，它首先源于拉丁文 *Adaverture*，其意思是吸引人注意。中古英语时代（约公元 1300 年—1475 年），演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，这时“广告”一词便广泛地流行，并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而是泛指一系列的广告活动。

如今，现代的广告已经赋予它全新的含义，通常认为广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色，唤起消费者注意，说服消费者购买使用的宣传方式。

1.1.2 广告的分类

广告的分类可以有各种各样的方式，但目前主要按以下两种方式进行。

- ◆ 按传播媒介分类：广告可以分为报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告、电影广告、户外海报、售点（POP）广告等。
- ◆ 按服务的性质分类：广告可以分为民俗活动广告、公益广告、社团活动广告、政府公告、商业性广告等，当然最多的还是商业广告。

1.1.3 广告设计概述

大多数人对广告设计的概念认识是很有限的，只知道创意对广告制作非常重要。都认为没有创意，广告就会失败。但是，创意是什么？从哪里来？怎样才能产生广告创意？创意能够带来什么？创意怎样变成优秀的广告作品……大多数人对这些问题理解并不深，只是想当然地认为，一旦需要设计一件产品的广告，自然会知道应该怎样去表现产品的优越性能；知道怎样体现产品杰出的功能和完美的外表；用外观和包装去吸引顾客；用宣传语言去打动消费者，认为一切都会水到渠成。或认为创意会在大量信息的刺激下会迸发出来，所以无须寻找，只要等待。就好像没有思考“创意”这一概念具体代表了什么一样，也没有让自己真正进入到产品广告中去，甚至没有冷静地尝试用某种方式去表现一件真正的物品。

创意在某种意义上其实就是设计（Design），设计指美术指导和平面设计师如何选择和配置一则广告的美术元素。设计师选择特定的美术元素并以其独特的方式对它们加以组合，以此定下设计的风格——即某个想法或形象的表现方式。

设计是一跨行业、跨门类的综合性的特殊行业。如果将社会和企业比喻为硬件的话，那么设计就是几乎涉及到所有行业的最重要的软件之一。设计必须先要设想一个与现实相似的环境，然后把设计的东西放进这个环境，这样的设计才会有现实价值。

作为设计师，对风格的把握要基于对广博设计理念的理解；对于创意的寻找要基于对丰富的生活感悟；而对材料、工艺的掌握则要以设计全过程为基础。初学设计的读者，对创意的理解，对材料与制作的把握，对设计应用环境的细微观察等，还不能有机地结合，还处在分段练习的过程。而我们要学的就是制作相对真实的作品，可使读者在有了创意的基础上，专门来认识材料和工艺，感受作品在环境中的应用。这对于让初学者完整地理解设计是相当必要的。

1.1.4 广告设计创意简介

广告设计创意没有固定的模式，广告创意的表现手法也可以是各种各样，各出奇招。最常见的表现手法有以下几种。

1. 直接展示法

这是一种最常见、应用十分广泛的表现手法。它将某产品或主题直接、如实地展示在广告版面上，充分运用摄影或绘画等技巧的写实表现能力。这种表现手法可着力渲染产品

的质感、形态和功能用途；将产品精美的质地引人入胜地呈现出来，给人以逼真的现实感，使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。这种手法由于直接将产品推向消费者面前，所以要十分注意画面上产品的组合和展示角度，应着力突出产品的品牌和产品本身最容易打动人心的部位。运用色光和背景进行烘托，使产品置身于一个具有感染力的空间，这样才能增强广告画面的视觉冲击力。如图 1-2 所示是一组小灵通展示海报。



图 1-2 直接展示法广告

2. 突出特征法

这种突出特征表现手法是运用各种方式抓住和强调产品或主题本身与众不同的特征，并把它鲜明地表现出来。将这些特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理，使观众在接触言辞画面的瞬间即很快感受到，对其产生注意和发生视觉兴趣，达到刺激购买欲望的促销目的。如图 1-3 所示就是这样一类广告。

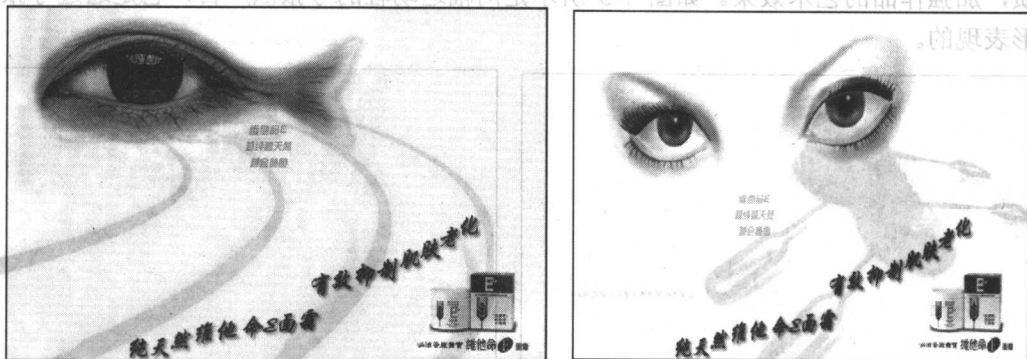


图 1-3 突出特征法广告

在突出特征广告表现手法中，那些应着力加以突出和渲染的特征，一般由富于个性产品形象与众不同的特殊能力、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定。

3. 对比衬托法

对比是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。它把作品中所描绘的事物

的性质和特点放在鲜明的对照和直接对比中来表现,借彼显此,互比互衬,从对比所呈现的差别中,达到集中、简洁、曲折变化的表现。通过这种手法更鲜明地强调或提示产品的性能和特点,给消费者以深刻的视觉感受。如图 1-4 所示的两幅广告通过画面和文字表现该款手机与其他手机不同的响法(铃声)或看法(外观)。



图 1-4 对比衬托法广告

作为一种常见的行之有效的表现手法,可以说,一切艺术都受惠于对比表现手法。对比手法的运用,不仅使广告主题加强了表现力度,而且饱含情趣,扩大了广告作品的感染力。对比手法运用的成功,能使貌似平凡的画面处理隐含着丰富的意味,展示了广告主题表现的不同层次和深度。

4. 合理夸张法

合理夸张法是借助想象,对广告作品中所宣传对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的过分夸大(通常是通过图形或图像进行的),以加深或扩大这些特征的认识。文学家高尔基指出:“夸张是创作的基本原则。”通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的实质,加强作品的艺术效果。如图 1-5 所示是两幅运动鞋的夸张法广告,它是通过夸张的图形表现的。



图 1-5 合理夸张法广告

夸张是一般求新奇变化,通过虚构把对象的特点和个性中美的方面进行夸大,赋予人们一种新奇与变化的情趣。

按其表现的特征,夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型,前者为表象性的处理品,后者则为含蓄性的情态处理品。通过夸张手法的运用,为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩,使产品的特征性鲜明、突出、动人。

5. 以小见大法

在广告设计中立体形象进行强调、取舍、浓缩,以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以更充分地表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面,以小见大,从不全到全的表现手法,给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力,同时为接受者提供了广阔的想象空间,获得生动的情趣和丰富的联想。

以小见大中的“小”,是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心小。它们既是广告创意的浓缩和升华,也是设计者匠心独具的安排。因而它已不是一般意义的“小”,而是小中寓大、以小胜大的高度提炼的产物,是简洁的刻意追求。如图 1-6 所示的两幅广告就属于这一类型。

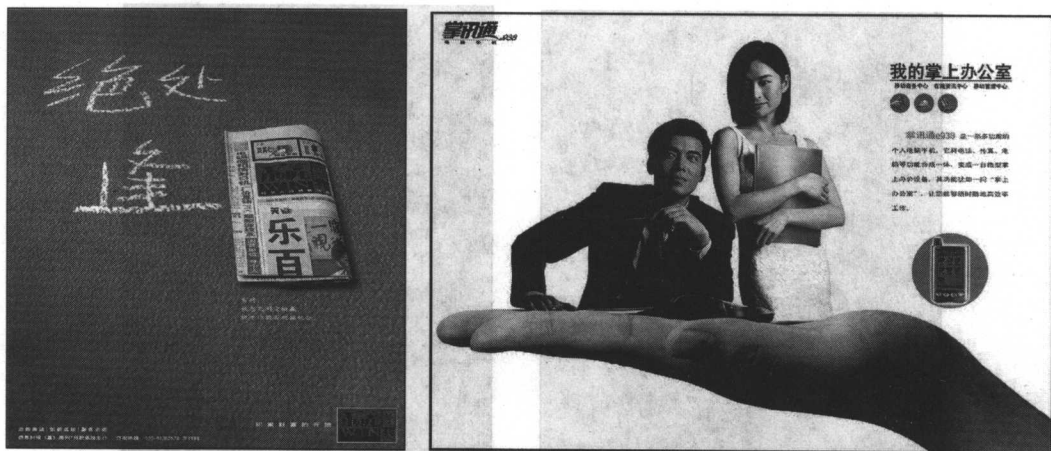


图 1-6 以小见大法广告

6. 运用联想法

这是一种合乎审美规律的心理现象表现手法。在审美的过程中通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的容量,加深画面的意境。

通过联想,人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验,美感往往显得特别强烈,从而使审美对象与审美者融合为一体,在产生联想过程中引发美感共鸣,其感情的强度总是激烈的、丰富的。图 1-7 中的右图就是通过左图联想产生的。

7. 富于幽默法

幽默法是指广告作品中巧妙地再现喜剧性特征。它抓住生活现象中局部性的东西,通过人们的性格、外貌和举止的某些可笑的特征表现出来。幽默的表现手法,往往运用饶有风趣的情节和巧妙的安排,把某种需要肯定的事物,无限延伸到漫画的程度,造成一种充满情趣、引人发笑而又耐人寻味的幽默意境,如图 1-8 所示。

幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外,又在情理之中的艺术效果,引起观赏者会心的微笑,以别具一格的方式,发挥艺术感染力的作用。

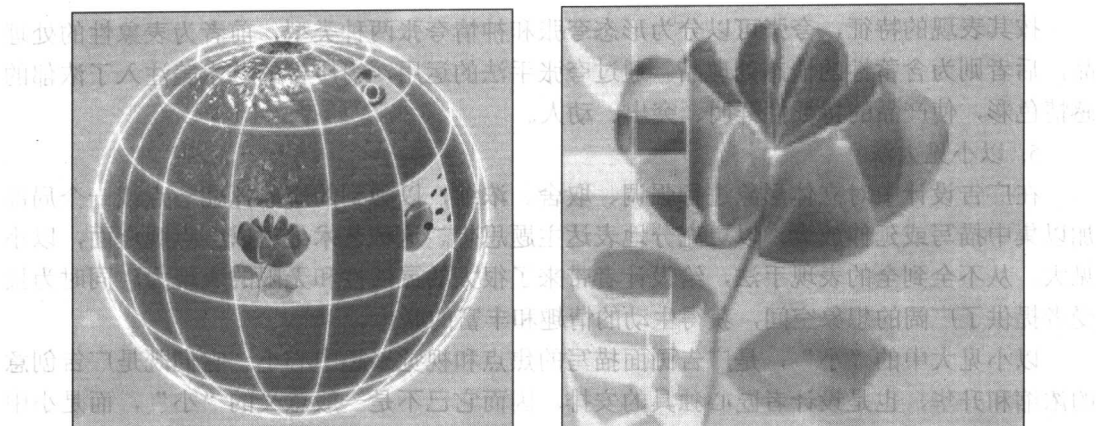


图 1-7 运用联想法广告

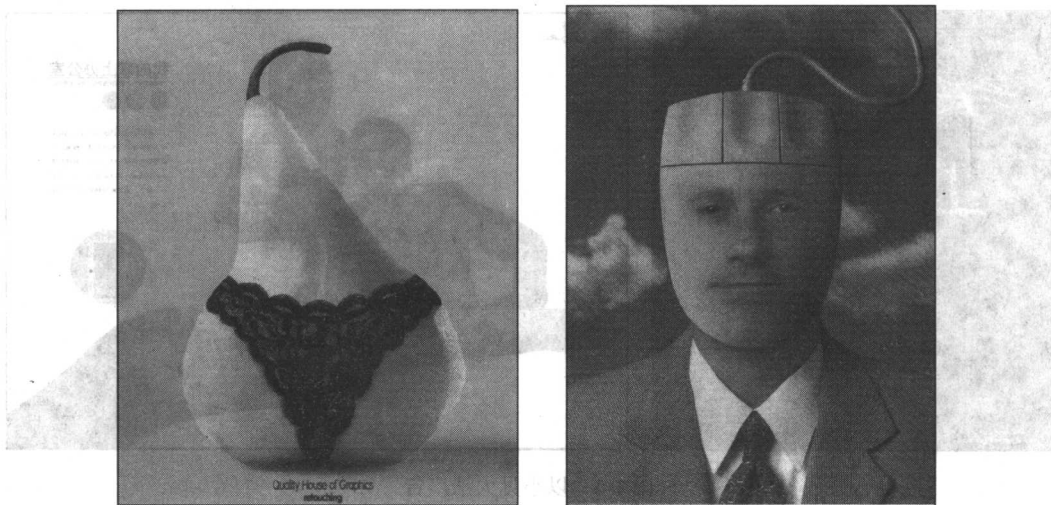


图 1-8 富于幽默法（穿内裤的白梨、人与鼠标）广告

8. 借用比喻法

比喻法是指在设计过程中选择两个在本质上不同，而在某些方面又有些相似性的事物，以此物喻彼物。比喻的事物与主题没有直接的关系，但是在某一点上与主题的某些特征有相似之处，因而可以借题发挥，进行延伸转化，获得“婉转曲达”的艺术效果。

与其他表现手法相比，比喻手法比较含蓄隐伏，有时难以一目了然，但一旦领会其意，便能给人以意味无尽的感受。如图 1-9 所示的两幅广告就属于这种表现手法类型。

9. 以情托物法

艺术的感染力最有直接作用的是感情因素，审美就是主体与美的对象不断交流感情产生共鸣的过程。艺术有传达感情的特征。“感人心者，莫先于情”这句话已表明了感情因素在艺术创造中的作用，在表现手法上侧重选择具有感情倾向的内容，以美好的感情来烘托主题，真实而生动地反映这种审美感情就能获得以情动人，发挥艺术感染人的力量。这

是现代广告设计的文学侧重和美的意境与情趣的追求。如图 1-10 所示的两幅广告就属于这种表现手法类型。

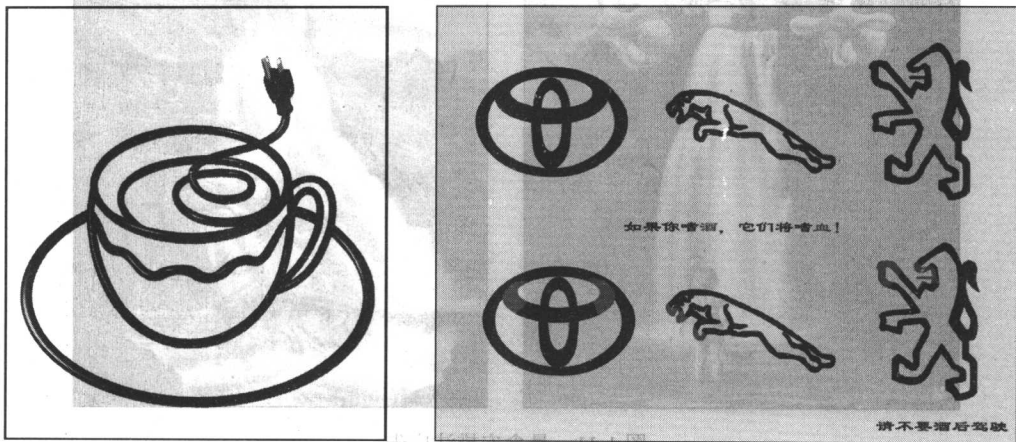


图 1-9 借用比喻法广告

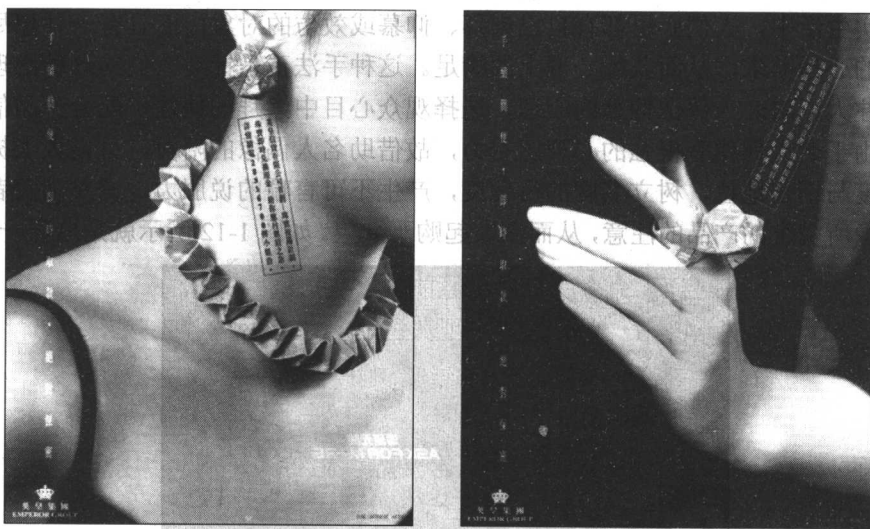


图 1-10 以情托物法广告

10. 悬念安排法

在表现手法上故弄玄虚，布下疑阵，使人对广告画面乍看不解其意，造成一种猜疑和紧张的心理状态；在观众的心理上掀起层层波澜，产生夸张的效果，驱动消费者的好奇心和强烈举动，开启积极的思维联想，引起观众进一步探明广告题意之所在的强烈愿望；然后通过广告标题或正文把广告的主题点明出来，使悬念得以解除，给人留下难忘的记忆。

悬念手法有相当高的艺术价值，它能加深矛盾冲突，吸引观众的兴趣和注意力，造成一种强烈的感受，产生引人入胜的艺术效果。如图 1-11 所示的两幅广告就属于这种表现手法类型。



图 1-11 悬念安排法广告

11. 选择偶像法

在现实生活中，人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象，而且有一种想尽可能地向他靠近的心理欲求，从而获得心理上的满足。这种手法正是针对人们的这种心理特点运用的，抓住人们对名人偶像仰慕的心理，选择观众心目中崇拜的偶像，配合产品信息传达给观众。由于名人偶像有很强的心里感召力，故借助名人偶像的陪衬，可以大大提高产品的印象程度与销售地位，树立名牌的可信度，产生不可言喻的说服力，诱发消费者对广告中名人偶像所赞誉的产品的注意，从而激发起购买欲望。如图 1-12 所示就是这样一幅广告。

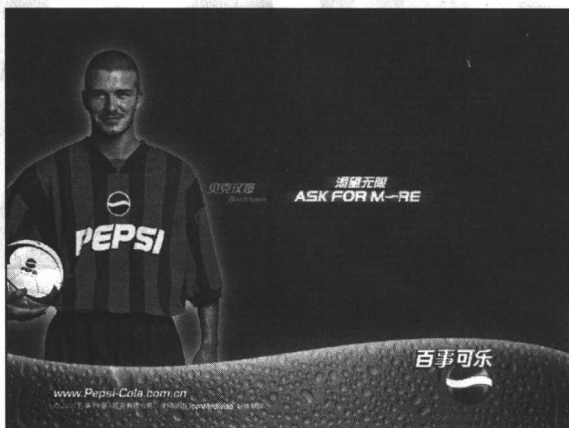


图 1-12 选择偶像法广告

偶像的选择可以是超级明星，也可以是驰名世界体坛的高手，还可选择政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。偶像的选择要与广告的产品或劳务在品格上相吻合，不然会给人牵强附会之感，使人在心理上予以拒绝，这样就不能达到预期的目的。