

广告中性之分析研究

林升栋

内容提要 “性”在广告中的运用是个富有争议性但又不可避免的话题。其表现形式既有直接浅白的，也有间接含蓄的。多年来，人们一直指控广告“性”诉求在潜意识操纵、色情渲染和性歧视方面的罪恶。然而，广告大师并不因此而赞成一概地禁绝“性”，广告中的“性”问题常被过分高估了。如果我们在广告中运用“性”时，认真考量商品与文化两大因素，并在适当的时机加入“幽默”这个催化剂时，“性”还是具有潜在爆发力的。当然，对广告中的“性”运用还需要政府的管制，公众的监督和行业自律。

“性”主题，是个千年不衰的话题。古人说过：“食、色，性也”。当然，此性非彼“性”，古人是说，饮食男女，乃人之本性、本能。人的本能欲求，无可置疑地是可资利用的销售工具。在广告中，“性”的问题就被广泛应用。这也反映了在现代文明社会里，“性”对人的魅力。据调查，日本杂志内容 55%描写“性”，9%健康，13%思想，23%其他。^[1]人类对“性”问题，似乎特别的感兴趣。广告创意历来变动不居，但性感、恐惧、幽默一直是广告创意恒久不变的三大支柱。当然，这里所说的“性”，是十分广义的，正如 Dave Saundeu s 在其著作 *Best Ads: Sex in advertising* 的引言中写道：“Sex 的刻板印象及象征意图虽还存在……但是，现在广告中的 sex 是多重面相的，一抹心照不宣的浅笑、一段妙语、一款幽默、一阵惊奇等，都已把广告生动地转换成一场游戏。”^[2]

一、广告中的性表现

广告中最初的“性”表现，往往通过模特儿漂亮的脸蛋、性感的身材，或是靠“露”去吸引受众的注意。君不见前几年我国元旦期间满大街搔首弄姿的挂历女郎，不相关产品与时髦女郎的合影，有时弄得人啼笑皆非。在国外，甚至还出现过赤裸裸的色情广告。这些直接的表达方式逐渐显示出其浅薄，遭到人们的唾弃。近年来，随着西方性解放浪潮的低落，艾滋病的横行，以及女权主义运动的高涨，许多被称为“肉弹广告”的作品受到猛烈的抨击。即使在标榜“性自由”的美国，广告主和广告人也渐渐改变了以往性泛滥的态度，进行了“政治上不犯错误”、“包装家庭价值观”的策略性转移。他们之中不少人对“性”主题仍恋恋不舍，但迫于政治、社会的压力，不得不自我约束。在表现“性”主题时，通过模特儿的表情暗示、服饰、灯光、音乐、舞蹈、柔声蜜语、双关语暗示、气氛渲染等象征表意手段展示其魅力。例如，Bamboo 的胸罩广告，画面上是两只乳形的西瓜和品牌名称，而 Vassarette 的内衣广告，连这种以瓜代乳的手法也不用，只是营造浓郁的性感气氛——在柔和的灯光下，展现挂在椅背上的女性内衣。^[3]我国某些丰乳用品“没什么大不了的”、“做女人挺好”的广告语则明显地语带双关。

二、对广告中性诉求的指控

多年来，人们就“广告中是否该运用‘性’？”一直争论不休。激进的反对者们主要提出了以下三大罪证：

1. 潜意识操纵

广告人及广告公司常被指控利用性狡猾地转化色情意识，引诱人们购买产品和服务。1982年9月《时代》周刊中一幅新加坡航空公司的广告，劝说的因素十分隐晦：甜蜜的空中小姐被缩略成广告右下角的一张微笑的面孔，而两个裸体女郎被处理成非常突出的鸡尾酒冰块里的两个剪影。这种“潜意识引诱”的功能是一个争议颇大的问题：大多数人并不想，也没有人想意识到冰块中令人入迷的女郎，但是，我们潜意识的性欲仍然会记录下这一形象，从而有助于我们乐意乘坐新加坡航空公司的飞机吗？^[4]凡斯·派克（Vance Packard）—1957年所写的《隐藏的说客》（The Hidden Persuaders）一书介绍了潜意识广告不可思议的力量。此书分析了美国人如何理解广告，带来了前所未有的冲击：这种新兴的神秘伪科学何以成为美国生活的主要力量，现在终于有了线索——潜意识操纵者的阴谋，正是以广告中的性病毒渐渐腐化了美国。^[5]

2. 色情渲染

的确，美国有许多广告在“性”表现上大耍低俗的噱头。如卡文克莱（Calvin Klein）的广告，让只穿内裤的猛男用手紧掩住下体，脸上做出欲火难忍的样子，以显示其产品无以复加的“性感”功能。这类粗俗的搞笑伎俩，在号称最“开放”的美国，也是倍受谴责的。一位广告评论家批评卡文克莱的广告：“它好像无可救药地停滞在80年代的感觉中。”^[6]目前，大陆广告界也有许多人变着法儿玩“性感”。由于偷偷摸摸，难免失之规范。尤其是雨后春笋般冒出来的壮阳补肾药食品，半遮半掩地进行“性”诉求。某“护宝液”的系列广告，一是在象征欲火的背景前，一群男女作欲仙欲死状；一是愁眉苦脸的洋男子，得“宝”后大展欢颜，与惊喜的洋妞紧紧搂抱。^[7]此类广告一出，便遭病垢。还有许多与“性”主题关系不大的商品广告，也大发“性”趣，通过生拉硬扯地出现沐浴、沙滩、健身房等场面，展现丰乳肥臀。有一则香露广告，让猫儿偷看美女洗澡，还肉麻地宣称：“不是猫儿馋，确是花儿香。”^[8]像这样引发“偷窥欲”的广告，实在是等而下之了。

3. 性歧视

在西方，性歧视已成为一个非常严肃的话题。特别是1991年底，安妮塔·希尔的性骚扰案曝光之后，广告主强烈地感受到了女性对性歧视的愤怒，她们再也不能容忍广告对女性形象的践踏。^[9]法国女权部长I·Y·璐蒂为纪念国际妇女节，向国会提出“性别歧视与人种歧视同为不法”，^[10]如有裸露或性感之广告表现，可能被视为歧视或有损女性尊严而引起诉讼。T·维什得克和K·希沃德在《广告语言》一书中指出：“面向男性的广告倾向于从两个基本的方面来描绘妇女：作为妓女和佣人的功能，尽管存在一种男性空想家将二者合而为一的倾向。”^[11]莎娃·莫尔（Sarah Mower）把这些广告看作是“蔑视过去十年中我们的进步，广告中妇女的形象经常是性方面的、卑下的”证据。^[12]我国的广告也存在着严重的性别歧视，1997年国内第一家“妇女传媒监测网络”的一项抽样统计表明，在抽检的1197条广告中，性歧视占33.7%，中性占64.7%，而性别平等仅占1.6%。而且广告中女性角色也出现了模式化，大致可分为三类：小女人、性工具和商品。有关专家指出，广告中的妇女卖点，将女性作为男性观照之客体、玩赏之对象的构思，无疑是对妇女人格的贬低和侮辱，它诱使妇女片面追求外观装束，充当迎合男权世界供人品味的依人小

鸟，由此使女性产生“干得好不如嫁得好”的思想，把改变自己的命运的希望寄托在“嫁个理想的丈夫”上。女性自我的丧失，不仅不利于现代社会妇女的发展，最终也不利于社会的协调运行。^[13]

三、禁绝广告中的“性”？

凭着这些罪状，是否应当把广告中的“性”赶尽杀绝？且听几位广告大师的精辟见解，或许对我们有所启迪。

1. 广告大师如是说

广告界巨子奥格威在其《奥格威谈广告》一书中写道：“在我所制作的第一个广告里头，出现了一个裸女，这是一个错误，并不是因为它涉及‘性’，而是因为它和广告的产品无关。这是一个灯具的广告。这个试验让我学得一个要领。在清洁剂的广告里呈现裸体，是卖不掉产品的。而且，也没有任何理由让一个性感的女人横卧在汽车的引擎盘上。相反地，对美容产品来说，广告里出现裸女是有其目的的。”^[14]

美国广告超人乔治·路易斯认为：“性在广告中需小心处理。尽管在大众媒体上，性革命与性表现的限制已经松懈，特别是电影，但广告终究不是表现性的最恰当环境。广告是借由创意来引起注意；性则是分散注意力的激情，是没有明确方向的暧昧情绪炮弹——它有自主的意象，不容易溶入广告活动中。然而，性还是具有潜在爆发力，当广告中加入幽默这个催化剂时，‘性’能发挥最佳效果，而且可让人接受不具威胁性。结合性与幽默就可以做出精采的广告。”^[15]

广告心理学家 F·M·费勒则总结出几条规则：“在所有的广告宣传中，最有效的是采用‘性’的表现方式；而当广告读者充分意识到‘性’时，广告效果就无法提升；为了让广告充分发挥效果，性的表现必须诉诸读者的潜意识心理。”^[16]

我国广告界权威人士卢泰宏教授一针见血地指出：“广告作为一种劝服工具，如果对性感这一人类最强烈的情感视而不见，听而不闻，无异于鸵鸟把头埋在沙里，不仅是荒谬的，也是愚蠢的。广告战中，弃宝器若鼈履，却与对手演空手夺白刃的活儿，壮则壮矣，充其量也不过是唐·吉柯德式的壮烈而已。我们所应做的，一是力图把握好社会的伦理尺度，在美感、性感与羞耻感之间保持必要的张力；二是把握好产品与性感信息的关系，不要生拉硬扯，更不能低级趣味。”^[17]

……

这些观点都认为广告中的性诉求不是不可以，而是必须“小心”。

2. 广告中的性常被过分高估了

其实，广告中的性常被过分高估了。奥格威认为：“广告反映出—个社会的习俗，但对它并没有多大的影响力。因此，你在杂志、小说上所看到的性暴露，要比广告上多得多。”^[18] T·维什得克和 K·希沃德也认为：“在从事理想的事业中，广告的魅力远没有达到可以提出一种平衡的精确的社会观点的进步。只要大多数妇女仍将自己看作家庭主妇，广告就会继续鼓励她们自己这样做，……广告在生活看起来向更平易的方向发展时，利用了妇女（和男人）怀旧的情感。”^[19]然而，许多研究的结果往往把广告中的“性”问题严重化了。以某研究中对“衣着暴露”的操作性的定义为例，“衣着暴露”是指低领露乳窝、露腰及肚脐、露大腿一半以上、裸背或肩、裸体，从广告中女性暴露程度多，就轻易得出“广告塑造的女性=性工具”的结论。^[20]《汉语大词典》解释“性”的九个义项中，若七项指称人的体态或者心态，从某种意义上讲，性代表人体表。对人体自身的审美，是人脱离自然状态获得自我意识的重要标志，是实践思维能力的—个飞跃。对人

体美、性愉悦的肯定,是社会发展进步的体现。人们追求美,一为自喻,一为“对异性更具吸引力”,无论减肥、扮靓,还是运动、健康,都无可厚非。因此,“暴露”并不代表低级,至少不能纯粹地代表低级。笔者见过奥地利艾滋病防治委员会的广告,由赤裸的人体组成简洁的英文“STOP AIDS NOW”,中文意为“阻止艾滋病,从现在做起”,^[21]可以说是发人深省,富有教育意义。即使是一向以“严格”著称的新加坡,笔者也见过妇女行动与研究协会的一幅广告,画面上一对偷情的男女正在热吻中,广告语“为何他是情圣,而她却是荡妇?”^[22]采用了令人警醒的反问式,表现出一个问题的两极思考,直面人生,切中要害。纽约著名广告人柯申鲍姆为其保护纽约市水系统的客户制作了一幅相当刺激的广告,一裸体男子的下体换成水龙头,下面放着一个水杯,水源不断地排入水标,广告语:“人体排泄物被排入 88% 的纽约用水”。这幅广告的震撼力迫使纽约市长采取行动保护纽约市水供应^[23]……不胜枚举。此外,妇女出现在厨房里,为电饭锅、电饭煲做广告,就能得出“男主外,女主内”,从而构成性歧视的另一个重要依据吗?且不论男性为此类产品形象代言人说服力较弱,不少广告中也有男性干体力重活的画面,珂凯依(法国著名少女服装品牌)的广告甚至以“虐待”男性为诉求点,^[24]是否是对男性的歧视呢?男女体力有别,社会各有分工,丽珠得乐(胃药)的“其实,男人更需要关怀……”一语道尽了男人生活的艰辛。笔者还曾经当过“我国电视广告内容分析及对策”研究课题的编码员,发现男女在处理这类问题上有明显的意见分歧,男性编码员大多不以为然,而女性编码员则显得“吹毛求疵”,由于受编码者个人观点的影响较大,统计数字的可信度较低。总之,广告中的性并不像许多研究结果描绘得那么可怕。

四、如何在广告中“小心”地运用性?

有位创意总监说:“如果你想用性作为广告的表现手法,你最好有向全世界宣战的心理准备。”上文中广告大师的忠告,使我们对“小心运用”已有初步了解。此处笔者对广告界以往对性感运用的研究成果加以综合整理,提供以下三个参考“尺度”:

1. 商品与性感信息的关联程度

1982年,大卫·里斯曼和迪莫希·哈特曼在分析美国20多年来对性感广告的研究状况后,提出性感在广告中的运用按产品与性感信息的关系分为四种:功能性性感广告。广告产品与性感信息直接关联,一般为男女个人用品,如内衣、内裤等。想象性性感广告。广告中性感信息与产品的联系有一段距离,需要受众发挥个人想象力才能将二者联系起来,如香水等。在这类广告中,画面和音乐的运用远远超过了文字。文字的意义是有限的,而图像、音乐的含义几乎是无限的,好的画面和音乐能使人的想象力走得很远很远。象征意义的性感广告。这种广告利用特定的符码作为性别的象征,如皎洁的月亮、柔滑的丝绸代表女性,粗花呢象征男子气概等。与产品无关的性感广告。其中商品与性信息无任何联系,性信息只是被用来吸引观众最初的注意力。根据研究,前三种性感式表达往往能提高广告的效果。而第四种仅仅运用性感因子来引起受众的注意,这就使运用这种表达成为一种冒险的尝试。首先,这样的表达会妨碍受众对商品品牌的记忆。有实验证明,当性信息与商品完全无关时,受众很少有人能记住或者注意商品,其性信息越强,受众就越不容易注意到与模特儿无关的其他信息。与之相反,前三种性感式表达的注意率、记忆率与性信息强度往往成正比。其次,是文不对题,性感式表达有时确可以吸引受众的注意,但如果商品根本与性无关,受众会有一种被嘲弄、奚落的感觉,感到广告把自己当玩偶一样对待,还可能引起愤怒和反感。这样一来,广告就得不偿失了。^[25]

2. 民族文化心理的差异

如果说“商品与性感信息的关联度”是广告中性感诉求的“倚天剑”，那么，一个国家风俗习惯、民族文化，则是广告中性感运用的“屠龙刀”。各国对带有“性”意味之广告，应视本国实际的风俗民情、民众的接受程度，认定各自的尺度。美国的性观念比较开放，在广告里裸露女性的画面，司空见惯。近年来，妇女组织、宗教组织纷纷揭竿而起，掀起了一浪又一浪的“反屏幕污染”运动。他们拿广告主开刀，对“不良节目”上做广告的厂商进行抵制，号召数千万的消费者不要购买他们的产品。这使挥舞“性”武器的广告主头痛万分，在沉重的社会压力下不得不对“性”的诉求小心谨慎。即使如此，西方国家对“性”的纵容度还是要比东方国家大得娥。许多在西方广为接受的性感广告，在异国他乡可能被骂为“伤风败俗”、“哗众取宠”，这就是民族文化心理不同造成各民族在“性”表现上接受程度的差异。阿拉伯世界及汉文化圈内的一些国家和地区对“性”问题历来严谨。以新加坡为例，1992年10月他们宣布：国营的广告传播公司，即日起广告中禁止出现胸线及穿内衣的画面。^[26]巴基斯坦的一位权威伊斯兰教人士抱怨说：“他们（指西方）的妇女同胞都被电视与报纸上的广告所利用而曝了光，这是违反天意和古兰经里主张深闺制度的严重禁忌。”他要求政府颁布一项禁止妇女出现在广告媒体上的法律。^[27]在沙特阿拉伯，广告中使用女人的照片是非法的。但是，不露出光溜手臂或不协调画面的女人画像，却能行得通。据说在沙国，某饮料广告里出现一个意犹未尽的小女孩舔嘴的镜头，竟被认为淫秽而遭禁。^[28]当然，一个国家的民俗风情是动态的，不断变迁的。随着该国文明程度的提高，人们对性的看法也会有所改变，过于放纵的，会慢慢有所收敛，而过于保守的，也会慢慢破除禁忌，最终形成一个比较正确的态度。

3. 幽默是一种催化剂

有一位广告专家建议：“要是你想开女人和性的玩笑，最好确定女人也能笑得出来。”^[29]乔治·路易斯也说过：“想打破不可碰触的禁忌，别管恐惧，用玩笑让人们顺服。”^[30]他本人为“生活方式”牌（Life Style）保险套所做的广告，被称为“广告界划时代的里程碑”。当时所有的保险套电视广告都传达这样一个恐怖的讯息：要保险套还是死亡？乔治·路易斯突破了这种保守的模式，以性为主题开了个玩笑，将对死亡之恐惧转变成对生命之爱，不但使“安全的性”成为基本要件也变得更有乐趣——同时促进了“生活方式”保险套的销路及市场占有率。《广告周刊》（1998年8月15日）芭芭拉·莉普特的“广告周评”专栏对此给予了高度评价：“这该算最无关性的保险套广告了，使我们对禁忌话题、可恶的黄色笑话释怀，让每个人不畏惧、不感羞耻地进入保险套的讯息，实在是大智若愚的表现。啊，它们毫不脸红的痴傻行径，同时又万分出色。”^[31]英国的萨奇广告公司为其客户“健康教育机构”创作了一幅附有一个怀孕男人图像的广告，标题：“假如是你怀了孕，你会更小心吗？”^[32]这标题加上富有想象力的插图，给每一位观众留下深刻印象，在会心一笑之余更能感受其意味深长的画外音。幽默，当然必须有趣、可笑，但这笑不是生理性的单纯快感，不是空虚无聊、低级庸俗的矫揉造作，而是一种有益的笑、机智的笑，有思想内涵又有艺术魅力的笑。在广告的“性”诉求中，幽默是一种倍受推崇的手法，这并不意味着广告中的性运用必须借助幽默才能达到成功，针对特定场合特定主题性还可与其他手法相结合。（如上文“新加坡妇女行动与研究协会”的广告）

五、管制、监督和自律

行文此至，必然要讲到管制、监督和自律。政府对性广告表现之管制，其标准尤难判

断,究竟何者为可何者不可,人言人殊,既不能把他国标准套用过来,也不能将过去的标准沿用到现在,凭主观判断,难免失之偏颇。1989年10月13日国家工商行政管理局颁布“关于严禁刊播有关性生活用品广告的规定”(这类产品指治疗性功能障碍、辅助性生活的医疗器械),^[33]就把与性最直接相关的一部分功能性性感广告一棒打死,这似乎在一定程度上导致目前电线杆上、公共厕所里四处张贴的“治疗性病”广告泛滥成灾。而另一部分与性直接相关的产品,如壮阳类药品,却可以大行其道,如某保健品的广告,一泳装女子跳入水中,赤膊壮汉将她拖出水面,女子作自我陶醉状,^[34]实在是创意低俗,令人作呕。笔者以为,从目前我国现实的情况来看,既不应把这种广告一棒打死,也不应放任自流。对大多数与性直接相关的产品广告而言,限制其传播方式与传播范围似乎比较切实可行。电视、广播表现手段丰富,报纸与通俗化杂志传播范围广,应当禁止在这些媒体上刊播。而某些专业性较强的杂志,如《家庭医生》,则可以刊登此类广告。至于性想象、性幻想广告就更加难以判断了。1999年第2期《广告大观》摘录的一篇文章谈到近期国内播出的一则“百事可乐”广告,认为郭富城为一美女买百事可乐,冲入雨中,穿过街道,象征“房事云雨”,买回后冲上楼气喘吁吁等神情,则象征“房事结束后的兴奋与满足感”,另一美女在另一间门口等候,似有“接班”之意。细细品味,这个作者说得也是不无道理,可是在收看这条广告时,有多少观众会往这一方向去想呢? Arthur Asa Berger在《媒介分析方法》中写道:“对广告加以剖析,了解其发挥功能的方法,判断其对社会的反映,是一件极有趣的事。这也是一件危险的事,因为我们所探讨的可能不是社会的奇思幻想,不是广告设计者的奇思幻想,而是我们自己的奇思幻想。”^[35]每个人对广告的解码过程都会由于生活经历的不同而有所差异。因此,这类广告要做一番小规模调查,根据有代表性样本得出的结果来加以评判,确属淫晦为大众所不容者,可加以禁止,而健康的性象征、性幻想广告则可放行。至于与产品无关的性感广告,可以一律禁止。

政府的管制往往有很多漏洞,因而还需要社会、媒体的监督以及专业的批评、行业的自律。但最有力量的恐怕还是组织起来的消费者。美国消费者把“不良广告”赶出屏幕的法宝是拿广告主开刀——全国总动员抵制广告中的产品。而美国妇女反色情组织则显得很幽默——给一年中最低级趣味的性感广告“奖”一只塑料猪。^[36]随着中国的消费者不断成熟,在广告中正确运用性感表现的同时,抵制和制裁低级趣味的性诉求的趋势和浪潮,肯定也是势不可挡的。

作者:厦门大学新闻传播系研究生

注释

- [1] (台) 樊志育:《广告学原理》,上海人民出版社,1996年1月出版,232、233页。
- [2] (台) 邱顺应:《性在里面》,载于台湾《广告杂志》1997年第10期,66页。
- [3] 卢泰宏、李世丁:《广告创意——个案与理论》,广东旅游出版社,1997年9月,220~224页。
- [4] [丹麦] T 维什得克、K 希沃德:《广告语言》,河南人民出版社,1995年11月出版,108~110页。
- [5] [美] 乔治·路易斯:《蔚蓝诡计》,海南出版社,1996年11月,243页。
- [6] 同[3],195页。
- [7] 同[3]。
- [8] 同[3]。

- [9] 同 [3]。
- [10] 同 [3]。
- [11] 同 [4]。
- [12] 同 [4]。
- [13] 陈建军：《广告中的女人》，载《南方周末》1997年8月1日。
- [14] (台) 洪良浩、官如玉译：《奥格威谈广告》，朝阳堂文化事业股份有限公司，1984年，25页。
- [15] 同 [5]，244页。
- [16] 日经广告研究所《广告创意——表现的科学》，朝阳堂文化事业股份有限公司，1995年7月，81页。
- [17] 同 [3]。
- [18] 同 [3]，26页。
- [19] 同 [4]，94页。
- [20] 同 [13]。
- [21] 《国际广告》1998年第2期彩页“人体广告”。
- [22] 《国际广告》1998年第12期彩页“佳作欣赏”。
- [23] 刘小燕译：《我们严肃对待幽默》，载于1998年第5期《国际广告》，45页。
- [24] 《国际广告》1997年第4期彩页“佳作欣赏”。
- [25] 欧阳康《现代广告——表达与创意》，中国社会出版社，1996年1月，150页。
- [26] 同 [3]。
- [27] 同 [1]。
- [28] 同 [1]。
- [29] 同 [3]，198页。
- [30] 同 [5]，180页。
- [31] 同 [5]，182页。
- [32] 王幼江《广告创意揭秘》，航空工业出版社，1994年3月，239页。
- [33] 中国方正出版社《广告法与广告实务大全》，1995年2月，367页。
- [34] 同 [3]。
- [35] Arthur Asa Berger：《媒介分析方法》，远流出版公司，1994年3月，136页。
- [36] 同 [3]。

29 *An Analysis on Sex in Advertising*

Lin Shengdong

Sex is a disputed and inevitable theme in advertising application. People have criticized sex appealing as subconscious controlling, pornographic romance and sexual discrimination for many years. But it is aggrandize in fact. Using sex with humor in advertising while thinking over products and culture, it will be helpful for promotion. Government's regulations should be obeyed forever.

36 *On Advertising function of Socialization*

Cheng Ming Xie Shuqun

The advertising function of socialization shows as: 1. Transmitting value and concept about life, 2. Promoting standard and criterion of behavior, 3. Influencing life style. The opposite effects should be concerned also.

42 *Guiding Opinion as Journalism and Orientation of Social Value*

Zeng Shengcong

Opinion on media is a sort of public opinion with special features. Its function on social value system appears as reflecting, guiding and monitoring. The guided value would inspire resonance in society and become new direction of social value.

50 *The Revolution of Depth Report An Impact From Internet*

Cai Shangwei Luo Shuchi

The two author raise bottleneck for development of depth report and analyses the Internet's impacts on depth report, such as format, content and style.

56 *From "Gate Keeper" to "Heads-up Displays"*

Yang Guirong

The development of Web brought a revolutionary to the media. Old gate