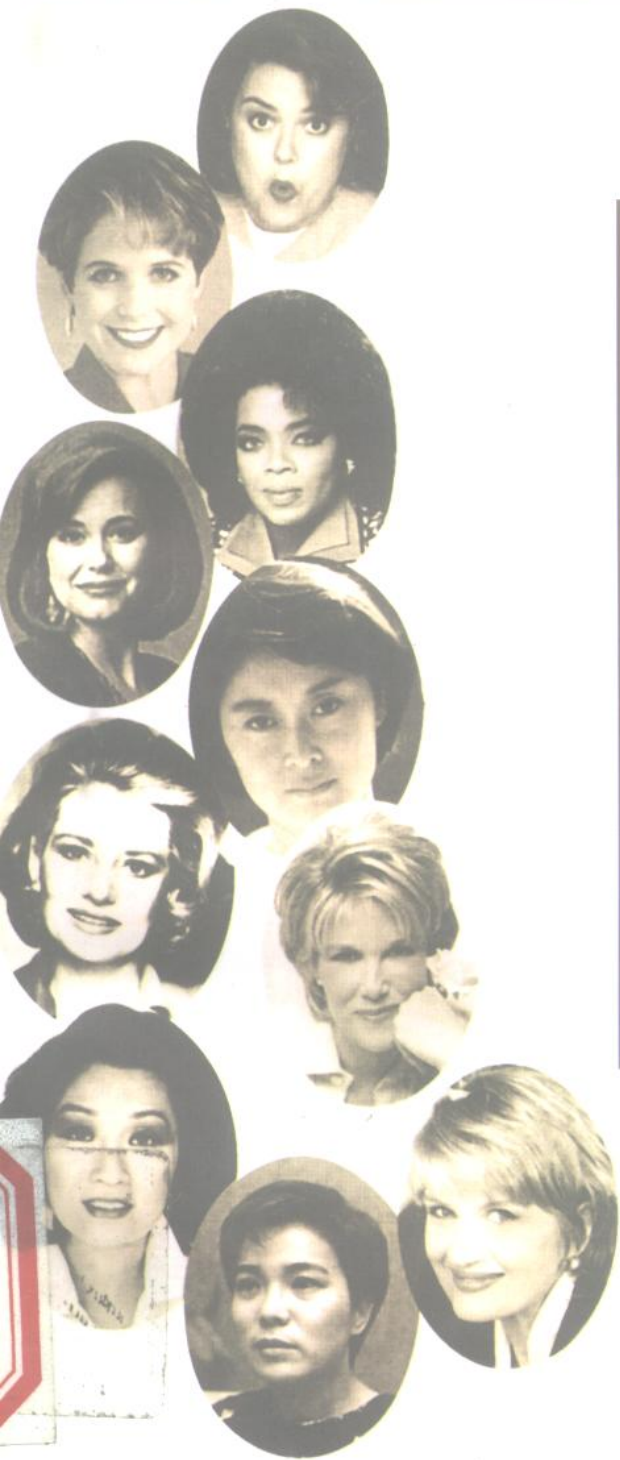


无冕女王

中美女主播的公众形象和私人生活



● 季思聪

时事出版社

无冕女王

中美女主播的公众形象 and 私人生活

● 季思聪

时事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

无冕女王：中美女主播的公众形象和私人生活/季思聪著.
—北京：时事出版社，1997
ISBN 7-80009-467-7

I. 无… II. 季… III. 电视节目-主持人-中国、美国
IV. G224

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 24818 号

时事出版社出版发行
(北京市海淀区万寿寺甲 2 号 邮编：100081)
新华书店经销
北京朝阳印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：9.75 字数：245 千字
1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷
印数：1—10000 册 定价：15.00 元



芭芭拉·华特丝年轻时风姿绰约。



芭芭拉·华特丝
年过花甲，仍然风度
迷人，堪称“荧屏上的
长青树”。



宗毓华寄给本书作者的照片上的
亲笔题签：

“Best wishes! Connie Chung
(最好的祝愿！宗毓华)”



宗毓华在事业的顶峰
迭闹风波，“高处不胜寒”。



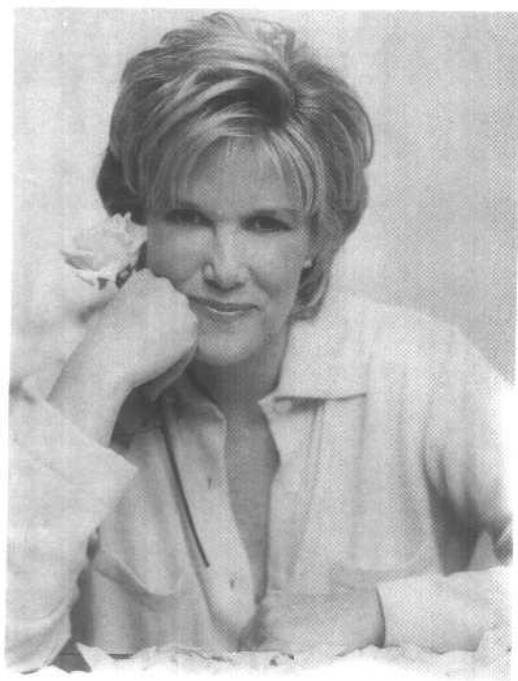
戴安·莎耶亲笔签名寄给本书作者的照片。



戴安·莎耶不愧曾
为全美妙龄小姐冠军，
至今在荧屏上仍然明艳
耀眼。



珍妮·宝蕾半辈子平平顺顺，
在事业和生活上似乎不用费劲，
就一个成功接一个成功。



琼·兰丹很长一段人生的主题
就是与肥胖搏斗。



琼·兰丹一九八九年的
全家福：她和丈夫迈克尔·克
劳斯，以及三个孩子甜甜蜜
蜜依偎在一起。在她家庭生
活最幸福的时候还身材苗条，
家庭破裂之后体重直线上升。



凯蒂·考瑞克最没有雄心，对当“超级大主播”最兴趣乏乏，但她的平易近人最为人称道。



凯蒂·考瑞克和她的丈夫杰恩·莫纳汉出席白宫的一次晚宴。



凯蒂·考瑞克有机会就调皮捣蛋。



每个月都会有某本杂志将奥普拉·温芙蕾作为封面人物。



奥普拉·温芙蕾和她的男友斯戴德曼·格拉汉姆的关系经常成为人们津津乐道的话题。



罗西·奥当娜被《时代周刊》评为1997年全美最有影响的二十五个人之一。



像敬一丹这样的形象
在中国大陆的荧屏上还不
多见。



《一丹话题》制作组的成员们。左二为敬一丹。



李艳秋毅然舍弃了台湾
华视主播的光环，宣布辞职。

导读

威力与魅力

——左比右看这些时代宠儿

高伐林

电视与时代

世界上最有威力的是什么？原子弹、氢弹、中子弹？多弹头激光制导导弹？

不，是电视。

我们所处的时代，有人称之为“电脑时代”，有人称之为“太空时代”，有人称为“海洋时代”……但是如果从传播学角度来看，应该说，我们处在“电视时代”。

在“电视时代”之前，我们有一个“报刊和广播时代”：美国的《纽约时报》、《时代周刊》，北京早上的“各地人民广播电台联播节目”、晚上的“新闻和报纸摘要节目”……堪称席卷天下。曾几何时，这个时代已成了强弩之末。

在“电视时代”之后，可以望见的有一个“电脑网络时代”：

任何消息、任何图像，随时随地，可以在瞬间传递到你的手里，随着个人电脑的增加和改进，大众传播媒介越来越变得不那么“大众”，都可以随着你——仅仅是你一个人——的喜好和需要来设计编排。现在许多人已经感到了这个时代汹汹而来的气势。

然而，在我们现在这个时代，还是电视的全盛时期。这个时代最走红的偶像，还是那些在电视屏幕上天天露面的打扮得光光鲜鲜的新闻主播、专题节目主持人。他们让你知道万里之外或家门口发生了什么，向你展示历史的秘辛黑幕或邻家的后院地窖，将各行各业的翘楚泰斗引来介绍跟你见面（只有他们能有这么大的面子，否则你是一辈子别想知道那些名人长三个鼻子还是四只眼的）。这些主持人要么深沉庄重，要么诙谐风趣，要么豪气干云，要么柔情如水。你转这个频道，他跟你推心置腹，转那个频道，她逗你开怀解闷，红得发紫的热点，黄得发黑的话题，他们是生冷不忌。到最后……到最后，你发现没有他们牵着手，你已经完全不辨现实中的是非长短——你必须用他们的眼睛看，用他们的耳朵听，甚至用他们的脑袋想，用他们的嘴巴说。

这种覆盖面极大的大众传播媒介，还在继续扩大其覆盖面；这种影响力极强的宣传工具，还在继续增强其影响力，随着一台又一台电视接收机的出售，一座又一座电视发射台的崛起，一条又一条电视缆线的延伸，一颗又一颗电视卫星的升空，以及——一个又一个防范和管制信息流通的过时法规因防不住、管不了而被废除，电视无往不胜、无坚不摧地向五大洲三大洋渗透，挺进。而汤姆·布鲁考，丹·拉瑟，彼特·简宁斯，拉瑞·金，这些美国电视名嘴明星，也被装在电视匣子里，

随着电视挺进而挺进——就像他们先辈坐着坦克，随着坦克挺进而挺进一样，他们领着头，后面跟着市场开发专家、制片人、广告策划、经纪人，前往去抢占人们的瞳仁、人们的耳廓、人们的心，当然，还有人们的钱包。

电视在美国是一个巨大的产业。根据 1996 年统计，全美国有电视的家庭为九千五百九十万户，占全部家庭的百分之九十八点三；有二亿二千二百七十五万三千台电视机，平均每户二点三二台；每个美国人每天平均看电视时间，写出来连美国人都吃惊：男人：四小时零二分；女人：四小时三十八分；中学生：三小时零二分；儿童：三小时零七分——请注意：这是每天！

这个行业，从业人员不计其数，有千万亿美元的广告进帐。这还远远没有包括无数人藉这个行业的余荫赚钱吃饭呢。不用说，这个行当的高收入、高知名度、高曝光率，套牢了多少死心踏地要入行的憨男痴女。

本书作者，用笔圈出了美国电视界的一群特别的佼佼者：新闻女主播和专题脱口秀节目女主持人。

电视与女性

晚至本世纪 60 年代初，在美国电视的新闻主播台上还找不着一位女性脸庞。

这是一件现在说起来让人觉得难以索解的事：相对于东方封建色彩较浓的文化传统，西方文化习俗中不是更为尊重妇女吗？人们在走进某一扇门口时，习惯地要请“女士优先”；为什么在号称最“平等民主自由”的美国，在电视新闻主播台

的门扇前，不但不是请“女士优先”，甚至要“女士免进”？

其实也并不奇怪。在西方人士的心理中，妇女是应该得到尊重的，但他所尊重的妇女，是像一幅“仕女图”那样供人欣赏的对象；或者沿袭中古时期骑士的风度，就像堂·吉诃德，怜香惜玉，将妇女视作需要保护的（当然也是占有或者想占有的）对象。尊重和礼让妇女的理由，在于她们是弱者。由这种心理定势来看，当然她们天经地义地只能充当各种花瓶、点缀、调料。虽然没有明说女人“头发长，见识短”，但是潜意识深处，人们往往会认为：女性嘛，感情大于理性，魅力高于智慧。女性有造物主赋予的先天条件，尽可以去展现其美丽的胴体：当时装模特儿，当夜总会的女招待，当各种杂志的封面女郎、各种商品广告的宝贝儿，走运的，甚至可以在好莱坞或百老汇冒出来，成为热力四射、艳光四射的明星。

女性进入电视，大体上也受到这种心理定势的影响。电视刚发明之日，女性就已经扮演了颇为活跃的角色。拧开电视，可以看到许多无厘头搞笑或温馨浪漫的肥皂剧中女性担纲挑梁，大出风头。然而，那些都是娱乐节目。原来，在电视制作人眼里，严肃节目和娱乐节目，或者，换用一个人们常用的说法，“硬性节目”和“软性节目”，是分得相当清楚的，这两类节目分别承担了电视的两大职能：“硬性节目”担负向人们传播信息甚至灌输某种理念的功能，而“软性节目”则担负让人调适感情、放松身心的功能。后一类，女性不妨大显身手；但是前一类，对不起，对女性敬谢不敏。而“硬中之硬”的新闻主播台，就更是男性的一统天下了！

回顾这一传统，我们就明白：本书所写到的这些人物在推开电视新闻和专题节目之门时，首先推开的就是那个“女士免

进”的牌子。

第一个走上电视新闻主播台的女性，是芭芭拉·华特丝。70年代初美国国家广播公司(NBC)的重头节目——“今天”(Today)，启用了她来当联合主持人之一，女性第一次与男性主播平起平坐；1976年，芭芭拉又成为第一个拥有自己特别新闻节目的女主播。此后，挟六七十年代美国民权运动之声势，拜美国联邦传播委员会(FCC)关于照顾女性和少数族裔的平等权益的法规之赐，一个又一个女主播才相继出现在屏幕上，黛安·莎耶，宗毓华，珍妮·宝蕾，凯蒂·考瑞克……正如芭芭拉·华特丝1997年回首前尘所感叹的：“现在的大众传播业，男女都一样了。”

电视与市场

高科技年代的大众传媒因为需要大量资金的注入，不得不更有赖于市场，所以更得迁就大众的趣味。如果说中国宋代的李清照、英国19世纪的简·奥斯汀们可以在书房里独自吟哦、率性走笔，那么今天的新闻、文学艺术，早已经变得成本高昂得多。

初看美国电视的人，往往首先注意到它电视脱口秀节目之多。尤其是发展了叩应(Call-in)手段之后，更吸引人。全国性的电视谈话节目目前约有20个，每天的观众达到4000万人次。其实美国电视的新闻节目更多，三大电视网黄金时间内已有十余个新闻杂志节目，更不用说提供给联播性辛迪加(Syndicated)播出的新闻节目。

这当然归功于市场导向，多年来新闻节目各出奇谋争夺

观众,成效逐渐显示出来,观众越来越多,广告商看到了这个市场的规模和回报率,价值规律的杠杆使资金流向这里:“一个新闻杂志节目用不了50万美元制作费,一小时情节片和喜剧则要花费200多万美元,两者的广告收入却相当接近——新闻节目每30秒平均费8.5万美元,这个水平还在上涨,比黄金时段娱乐节目每30秒平均11万美元相差已不太多了。

于是CBS制作人发明了“六十分钟”(60Minutes)节目近30年后的今天,新闻杂志节目蜂拥占领黄金时段——那本来传统上是给娱乐节目的。其中最具有影响的有:“20/20”和“黄金时段现场”(Prime Time Live),这是收视率最高的新闻杂志节目;还有“和康妮·宗(宗毓华)对望”(Fye to Eye with Connie Chung);由凯蒂·考瑞克主持的“今天”(Today);由珍妮·宝蕾主持的“NBC今日热线”(Dateline NBC)和“第二今日热线”(Dateline II)……

这个年代大众传播行业女性地位上升,说到底,除了因为女权上升,更因为市场的开发。刚开始,各大电视网主管不得不遵照FCC的要求安排女性新闻主播时,内心未必情愿;然而后来他们发现女性主播同样是他们的“摇钱树”。人们坐到电视机前,不仅仅是出于“信息饥渴”,还因为互相沟通、互相联络的需求,舒展松弛身心的需求,与日俱增。电视被赋予了更广泛的功能,更需要主持人有亲和力,有人情味,有幽默感,成为人们在节奏紧张的现代社会用以缓解压力、能做做浪漫或轻松美梦的遁逃藪。更何况根据统计,妇女观众已是“电视族”的主力(前面所举出的统计数字表明,妇女平均每天比男性多看36分钟电视),新闻杂志节目的观众甚至百分之六十是妇女。既然“下里巴人”和者众,而“阳春白雪”和者寡,按照