

广播编辑 与 节目制作

蔡凯如 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

广播编辑

与

节目制作

——兼论广播编辑与节目制作的关系



中国石化出版社
CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM PRESS

广播编辑 与 节目制作

蔡凯如 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广播编辑与节目制作/蔡凯如编著. —武汉:武汉大学出版社,
1995.9

ISBN 7-307-02041-6

I. 广… II. 蔡… III. ①广播工作:编辑工作 ②广播节目—
制作 IV. G222.1 G222.3

责任编辑:蔡先保 王雅红 陶洪蕴

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省孝感日报社印刷厂

开本:850×1168 1/32 印张:10.625 字数:256千字

版次:1995年9月第1版 2006年10月第2次印刷

ISBN 7-307-02041-6/G·277 定价:18.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

或许因为平时喜欢写点什么，虽然学的不是新闻，我却在大学毕业不久，当上了广播记者。18年的广播生涯和其间在北京广播学院主办的编辑、记者进修班的学习，加上8年的新闻教学经历，使我自觉或不自觉地完成从受众到传者，又从传者到受众的转变。

我不再拘泥于从总结经验、教训的层面来认识和解释广播传播活动——虽然这对于新闻理论思维的形成仍然有不可忽略的意义。我开始注意调整视角，运用马克思主义的唯物辩证法和系统整体观，从大众传播学的角度重新审视我亲身体验过的这一场广播媒介的浮沉和变革。它为我展现了一片崭新的视野，使我从广播的过去走向广播的今天和广播的未来，也给我现在正在从事的广播业务的教学注入了勃勃生机。

我力图通过本书展示我的这种认识和感受，讲清楚广播的学科概念及传播过程中的每一个必要的业务环节，同时告诉读者这是“为什么”和“为什么要这样做”。须知，依样画葫芦的经验行之不远，有的放矢的理论才有普遍意义。我始终相信，广播传播的基本特点和规律性具有强大的张力，今天我们看到的广播媒体的一系列引人注目的变革，无不是在改革开放的政治经济形势下，遵循其自身特点和运作规律的结果。

毋庸讳言，伴随着市场经济的发展，社会上的某些不良风气或多或少地刮到了部分新闻从业和即将从业的人们中间。表现在业务上，或者是拜金主义至上，荒于业务；或者是热衷于经验、操作层次而不求甚解。作为新闻业务著作，本书自然要以广播编

辑与节目制作业务为蓝本；对于“广播有没有模式？要不要规范？”之类的问题，回答也是肯定的。但是，任何一种模式或规范，都是人们在一定历史条件下，适应社会需要的产物，所以，它又可以也应该随着时间、地点、条件的变化而变化，随着时代的发展而发展。基于以上考虑，我在努力朝着理论与实际相结合、知识与应用相结合的目标迈进的同时，试图引导读者不仅从方法、形式和技巧上，而且从马克思主义的唯物辩证法，从广播传播的基本原理和信息接受的普遍规律，特别是从新闻文化素养上去提高广播业务水平。

对广播改革的一些新课题，如直播和听众参与、广播话题的设计、节目形象的塑造、广播优势的开发利用、节目主持人和板块节目形式等，本书从更新传播观念，优化传播手段，探索广播改革途径出发，也提出了一些个人的看法，一并就此求教于新闻界和新闻教育界的专家、学者、广播新闻工作者及各位同仁，并且希望能引起包括我的学生在内的读者和广播听众的关注，诚恳地期待着大家批评、指正。

编著本书的目的，主要是出于教学的需要。因为近些年许多高等院校新闻院系的新闻专业、广播电视专业虽然开设了有关广播理论和业务方面的课程，但是据我所知，目前还没有一本专门论述“广播编辑与节目制作”业务的正式教材。于是，我在深入一些广播电台进行教学调研的基础上，参阅我所能见到的新闻尤其是广播理论和业务方面的著作、兄弟院校的教材以及相关学科的一些专著，整理我自己的授课讲义和历年积累的有关资料，写成《广播编辑与节目制作》一书。

成书之时，正值我国各地广播电台的改革方兴未艾，从节目内容到节目形式，从传播体制到媒介运行机制，都在顺应时代，贴近听众，寻找振兴之路。各种内容丰富的改革尝试，让人耳目一新。还有几十年间形成的影响深广的传播方式与接受习惯，也

在静候今人评说……我置身于广播改革的大潮之中，有兴奋也有惶恐，但愿我在潮汐后的海滩上拾到的是珍珠，我把它们缀连起来，献给热爱广播事业的人们。

本书在编著过程中曾得到新闻界特别是湖北省广播新闻界许多领导、前辈、朋友的热忱指教和帮助，我将怀着深深的谢意铭记他们对新闻教育的支持和我个人的关照之情。同时，我还要感谢武汉大学新闻系的领导和同事们对我的鼓励和帮助；并向武汉大学出版社领导和对本书提出过不少宝贵意见，付出了辛勤劳动的责任编辑蔡先保副教授致以诚挚的谢意。

蔡凯如

1994 年 12 月

目 录

前 言	(1)
绪 论	(1)

· 上编 编导业务论 ·

第一章 广播编辑工作	(17)
第一节 广播编辑工作的特性	(17)
第二节 广播编辑的业务范畴	(26)
第三节 广播编辑的工作关系	(33)
第二章 节目设置与形象塑造	(36)
第一节 广播节目设置的方针和依据	(36)
第二节 广播节目设置的内容和规范	(40)
第三节 电台公众形象的塑造	(48)
第三章 广播宣传与听众参与	(57)
第一节 组织宣传报道	(57)
第二节 开发社会宣传力量	(62)
第三节 广播话题的设计与组织	(66)
第四节 听众参与广播	(78)
第五节 广播社会活动	(83)
第四章 广播稿件与广播语言	(87)
第一节 广播稿件的选择	(87)
第二节 广播稿件的修改	(90)

第三节	广播稿件的编写	(103)
第四节	广播语言的运用	(110)
第五章	音响报道	(126)
第一节	音响报道的特点	(127)
第二节	音响报道的形式	(133)
第三节	音响报道的采制	(148)
第四节	现场报道	(159)
第六章	广播节目导播	(166)
第一节	导播的职责	(166)
第二节	导播运作细则	(169)
第三节	导播的职业要求	(178)
第七章	广播节目制作	(181)
第一节	节目制作工作的基本特征	(181)
第二节	节目制作的设备与技术条件	(183)
第三节	录音的基本制式与技术要求	(189)
第四节	节目制作流程	(196)

· 下编 节目系统论 ·

第八章	新闻节目	(217)
第一节	新闻节目的特性	(218)
第二节	新闻节目的编排	(221)
第三节	新闻提要的编写	(232)
第九章	教育性节目	(237)
第一节	教育性节目的特征	(238)
第二节	教育性节目的编辑要点	(243)
第三节	教育性节目的编排	(246)

第十章 服务性节目	(252)
第一节 服务性节目的种类与功能	(252)
第二节 服务性节目的编辑方针	(256)
第三节 广告节目	(259)
第十一章 文艺节目	(269)
第一节 文艺节目的地位和作用	(269)
第二节 文艺节目的种类与特性	(273)
第三节 文艺节目的编排	(279)
第四节 文艺节目主持人的常规业务	(281)
第五节 广播剧	(292)
第十二章 综合性板块节目	(300)
第一节 板块节目的特点	(300)
第二节 板块节目的设置方式	(302)
第三节 板块节目的编排	(304)
第十三章 主持人节目	(313)
第一节 主持人节目的特点	(314)
第二节 主持人节目的类型	(316)
第三节 主持人节目稿和节目提纲	(319)
第四节 节目主持人	(322)
后 记	(330)

绪 论

人类呼唤听觉的最初尝试大约是在公元前 500 年。波斯帝国的大流士国王派驻家臣，登高而呼，将声音接力式地传向他的领地，让国王的命令家喻户晓。

此后的 2500 年，人类的听觉一直停留在接受原始音响的阶段。直到 19 世纪末，科学家们才发现声音可以借助无线电波以每秒 30 万公里的速度将信息广而播之，传遍四方。这一发现很快被应用于无线电广播（简称广播）。1920 年 11 月 2 日，世界公认的第一座广播电台——美国匹兹堡 KDKA 电台开始播音。从此，人类对听觉的开发进入一个崭新的阶段。传播者们将声音送入电波，几乎是在原始音响发出的同时，相隔万里之遥的广袤大地上的人们，从潘多拉式的小匣子里听到了奇妙无比的“电化”音响。当然，随着音响送来的不是魔鬼，而是影响人类命运的至关重要的信息。

于是，人类的起居，人类的生活，人类的文化，乃至人类的信仰，全都起了翻天覆地的变化。

这种了不起的变化归功于广播。

—

有人会说：广播从 20 世纪初开始用信息改变人类，报纸不是早在 16 世纪就已经用信息改变人类了吗？报纸功不可没！

不可否认，报纸是现代社会最重要的信息传播媒介之一，享有至高无上的权威。但是请注意：信息靠时间取胜。传播速度决定着相同信息的质的不同。报纸的传播速度跟广播无法相比。广

播以每秒 30 万公里的光电速度传播信息，刹那间就可以把以时、分、秒计算的最新信息奉献给听众。在如此快捷的“飞毛腿”面前，报纸的印刷速度实在是望尘莫及。

同时需要注意的是，广播和报纸的传播手段截然不同。广播借助无线电波或导线传播信息，报纸通过印刷新闻纸传递信息；广播以声音诉诸听觉，报纸用文字、图片诉诸视觉；报纸要求读者具备一定的文化科学知识，广播则对所有识字和不识字的人们一齐开放。报纸对读者的文化要求在一定程度上限制了信息的传播，广播对听众的无所求带来了信息的共享。

传播手段的不同又导致了传播方式的不同。广播在借助电波传播信息的同时还可以借助另一种电子传播媒介——电话，交流信息，使传统的单线传播形成双向回路，传者和受众的信息——包括感受得到了交流。这是一种归真反璞，顺应人类情感交流需要的现代传播方式。

一个时代的传播方式取决于一定的接受方式，一个时代有一个时代的接受方式。当今社会的接受方式主要表现为交流式、协商式和互动式。近几年广播媒体相继推出的直播和听众电话参与就是顺应这种新的接受方式而产生的现代传播方式。

或许又会有人反诘：电视和广播同属电子传播媒介，传播手段相同，而电视兼有视、听两种功能，在传播方式上岂不比广播棋高一着？我们说，电视运用图像、声音，有时候还加上文字，三种符号、视听两用功能，高密度传播信息，声像并茂，在传播效果上的确占有广播和报纸无可比拟的优势。但遗憾的是，目前电视除了能在某些节目里邀请为数极少的观众跟节目主持人进行极有限的直接交流外，还不可能像广播那样广泛地采用传、受双方同步交流信息、传递感受，因而极富人情味的现代传播方式。

我们必须承认和正视的现实是：较之六七十年代，广播收听率确实是下降了。这不奇怪。许多国家都出现过电视迅猛发展时

广播收听率下降的情况。有些国家的电视不仅“抢”走大部分广播受众，而且“夺”去大部分广告，“拉”走广播人才，广播业发生了危机。

但是，经历了这样一阵迷惘之后，广播最终还是稳定下来了。尤其是在那些发达国家，广播在人们心目中的地位仍然十分重要。在美国，现在大约有一万多家电台，它们是美国大众接受新闻信息的主要渠道。60年代末在美国兴起的“谈话电台”至今长盛不衰。几乎所有大城市都设有这种电台。35~54岁的人中有80%的人平均每天收听3小时的“谈话电台”节目。而英国BBC对外广播部的《一小时新闻》节目则在全球拥有3500万以上的听众，每年广播1000小时以上，始终处于各大传媒报道瞬息万变的世界事件的前列。

总的来看，广播收听率已经在回升。据国外调查资料^①显示，在电视也比较普及的情况下，文化水平高或是职业工种比较紧张的公众，有40%的人选择收听广播获取经济信息，而通过看电视获取同样信息的人只有30%左右。中央人民广播电台1992年全国听众抽样调查则表明，我国12岁以上居民收听广播的比例为81.8%，略低于收看电视的比例（95.6%），但高于报纸读者的比例（66.6%）。而在我国经济、文化发达的沿海地区，如上海、广东一带，广播受众接受率（收听率）在三大新闻传播媒介中常常排在首位。上海东方广播电台在传播方式上的漂亮变革令浦江两岸人刮目相看，叹为观止。新闻圈内人更是将广播听众的大范围参与和广播传播的反客为主惊呼为“广播潮”。

当前这股一往无前的“广播潮”，正有力地冲击着各传播媒

^① 转引自纪曙春：《信息传播媒体：广播》，《中国科技信息》，1994年第1期，第52页。

介古老的思维模式和传统的表现手法，带来了一场中国传播史上罕见的震荡。有识之士称之为“中国新闻改革的传播学道路”。^①

二

广播之所以能在激烈的传媒竞争中大放异彩，受到众多听众的青睐，除了因为它的传播速度快、范围广，传播方式简便，易于接受以外，还因为它的无可替代的听觉优势在传播和接受过程中得到淋漓尽致的发挥。

广播在听觉上有其独特的优势。根据有关学者的研究，人类虽有视觉和听觉两条通道，但大脑只有一个，感觉器官只有一条通道进入大脑。所以，“视觉和听觉同时接受到的信息，只能分别先后进入大脑，不能同时传入大脑。视听结合的接收效果，不可能达到视与听分别取得的效果相加之和。”^② 在实际生活中我们往往会有这种体会：专心致志地听广播，听的效果比看电视好。

广播在听觉上的优势使它成为欣赏音乐的最佳媒介之一。随着电子技术的发展，广播的传真度越来越高，立体声广播能使音乐的传播效果达到相当完美的程度。由于广播电台音乐储存量丰富，所以尽管听广播音乐选择性不强，还是优于个人的唱片欣赏。电视带图像传播音乐对音乐本身的欣赏来说，其实并无好处，因为它势必削弱接受音乐的专注性。时下流行的唱歌伴舞，实在是不谙音乐欣赏真谛，不尊重视听规律的做法。至于人们对于 MTV 的钟情，则在很大程度上是因为 MTV 所营造的艺术氛围和音乐环境对人们的打动，而并非出自单纯地欣赏音乐的原因。

① 朱光烈：《从直播到电话参与：中国新闻改革的传播学道路》，《北京广播学院学报》，1993年第3期，第20页。

② 阎玉主编：《中国广播电视学》，中国广播电视出版社1990年版，第44页。

The Bugales 乐队演唱的《录像杀死广播明星》，至少在目前还只能是电视音乐取代广播音乐霸主地位的一个梦想。

广播在听觉上的优势还表现为它在接收上的非专注性。广播接收上的非专注性和它在听觉上排斥图像干扰的专注性并不矛盾。这里是指在从事某些活动的同时，可以非专注性地收听广播。因为接受广播不用眼睛，有可能一边从事其他活动一边收听广播。如走路、乘车乘船、从事一般体力劳动、做家务时都可以收听广播。

广播在听觉上的优势又可以借助现代传播工具——电话转化为受众的心理优势，让人的社会存在通过电话参与得到承认，自我表现欲望在广播里得到实现。听众直接上广播，指点江山，讨论国是；交流感受，娱乐身心；还能将各种各样的困苦疑难向未曾谋面的朋友倾诉，有的可望得到解决，又不必担心谁人识我。难言之隐，一诉了之，诚为快事。

三

从传播学的角度来看，广播的听觉优势是人类听觉功能在广播传播过程中的体现。在传播过程中，广播传媒是怎样适应人类的听觉功能而扬其优势的呢？试分析^①如下：

其一，人类听觉具有自动收听声音的功能。声音在人不觉中自动进入人的听觉器官，而被传送到大脑。这对广播传媒可谓一大鼓励：只要你的节目有声音，它就有可能到达听众的耳朵，如果这声音被传入大脑而引起注意，那就是说：这个节目能抓住听众，成功了。

其二，人类听觉具有选择收听声音的功能。人的听觉器官虽然随时都可自动收听声音，但是遇到一些与己无关或不受欢迎的

^① 参见于洪海：《广播原理与制作》，三民书局印行，第130页。

声音，还是会“充耳不闻”的。如工厂工人不觉机器轰鸣的嘈杂；火车上的乘客能在车轮隆隆声中酣然入梦；集贸市场上有人在旁若无人地下棋、看书或冷静地思考着问题。这就提示广播编辑和所有节目制作人员应特别重视人类听觉的选择收听功能，努力探索和制作出内容新鲜、形式活泼的节目，吸引听众的注意。

其三，人类听觉具有透视声音距离、方向的功能。同一声音，近者听觉反应强，远者听觉反应弱。由远近的不同到音色、音量的不同，人的听觉器官都可以感觉得到。稍为转动头颅更容易感觉出声音的方向。由此可知，节目的制作应该注意声音的远近、左右方向的配合，以便音响更具真实感。

其四，人类听觉具有认识、辨析各种形态的音乐、音响的功能。人的听觉器官能够辨认音调、音量、音质和音时。如果节目由各种不同形态的音乐及音响或说话声组成，耳朵会立即通知大脑，对各种声音表情起各种不同的反应——理解或欣赏。理解交响乐的复杂的情绪和内容；欣赏单音的悲伤、哀怨；多音的兴奋、明朗；下降音调的平淡、消沉；上升音乐的光明、活泼等。甚至对声音停留空间的时间长短，人的听觉也会有习惯的理解。广播工作者只有深刻地认识人类听觉欣赏、理解各种形态的音乐、音响的功能，才可能使声音的运用恰到好处。

其五，人类听觉具有传达情感、刺激想象的功能。人的听觉器官能够辨析声音的意义，传达声音的情绪色彩，从而刺激大脑想象。在欧美流行过这样一个故事：波兰有一位著名的悲剧女演员，一次，她在英国的餐厅里应邀为大家朗诵一段话。在座的英国人都不懂波兰语，但都被她那诚挚、哀痛的声调所感动，有的甚至感动得流泪。唯有她的丈夫听了忍不住放声大笑。众人都很诧异，不明白他笑什么。他说：“你们知道我夫人刚才念的是什么呢？是我们今天饭桌上放的菜单啊！”这个故事说明人类听觉对声音有着极为丰富的想像力。此外，人的听觉器官是通过语调

来判断语意，传达声音的情绪色彩，进而展开想象的。根据人类听觉的这一功能，节目制作者尤其是播音员要致力于声音形象的塑造，让声音准确生动地表达内容，为听众提供丰富的想象天地。

四

广播的听觉优势有着十分广阔的开发前景，充分利用听觉优势争取听众，可以说是广播传播工作的出发点和归宿。纵观东方台、珠江台等台的成功经验，我们亦能得出如下认识：

第一，遵循传播规律，加大节目容量，以信息争取听众。

作为信息传播媒介，广播的根本出路在于以信息争取听众。不仅是新闻信息，还有市场信息、文化信息、服务信息，乃至情感信息等等，信息是人类社会的普遍存在，有着极为广泛的社会含义。广播传媒要争取听众，就必须设法根据传播学公式：选择或然率 = 报偿的保证 / 费力的程度，让听众在最短的时间里用最简便易行的手段获取大量最需要、最满意的优质信息。

传播者需要在“报偿的保证”上下功夫。对于广播传媒来说，“报偿的保证”就是要创造出传播内容为听众关注和欢迎，传播手段和形式能突出广播特色，信息含量极其丰富的优质节目。在强大的竞争对手面前，广播要想争取更多的受众，势必扬己所长，避己所短，在听觉优势上做信息文章，充分发挥广播随时可听，随处可听，无时不有，无处不在的优势，抢时间，争空间，凭传播高质量的信息赢得听众。

以广东台新闻台 1991 年中秋之夜制作的直播专题新闻节目《你好，南极人》为例。节目开始，广东台新闻台通过长途电话接通了南极长城站和中山站。问候声中，广州一位幸运听众打来电话，向南极人问好。接着，电话通向北京，一对正在爷爷奶奶家吃团圆饭的母女，惊喜地听到了远在南极的亲人的声音。简