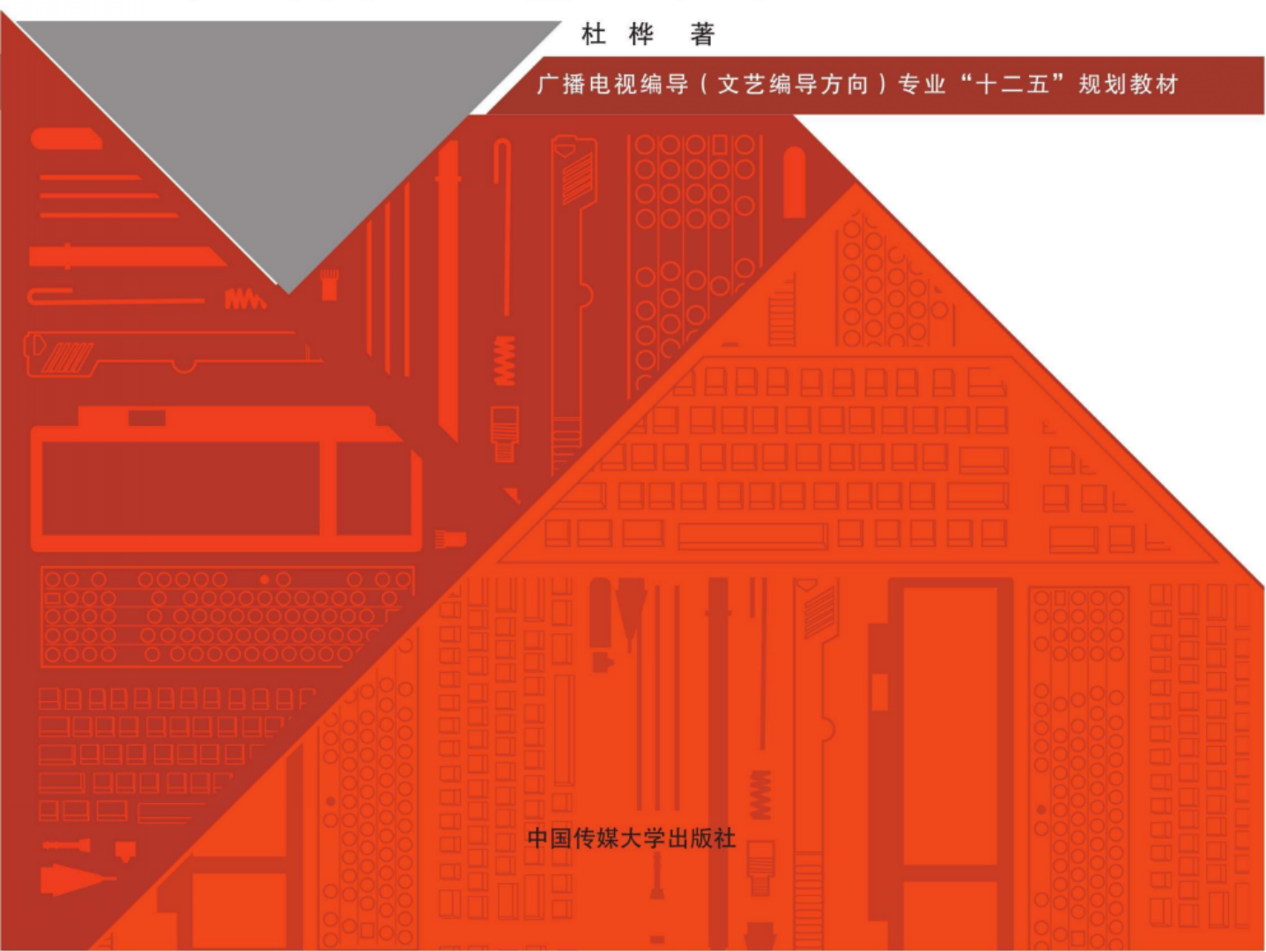




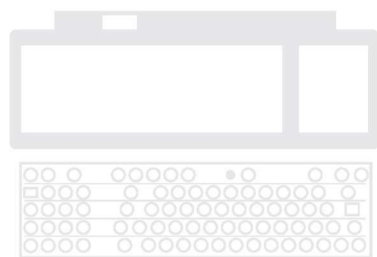
广播文艺编导

杜 桦 著

广播电视编导（文艺编导方向）专业“十二五”规划教材



中国传媒大学出版社



广播电视编导（文艺编导方向）专业“十二五”规划教材

广播文艺编导

杜 桦 著



中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广播文艺编导/杜桦著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5657-1826-7

I. ①广… II. ①杜… III. ①广播节目—节目制作 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 226421 号

广播文艺编导

GUANGBO WENYI BIANDAO

著 者 杜桦

责任编辑 欧丽娜

装帧设计指导 吴学夫 杨蕾 郭开鹤 吴颖

设计总监 杨蕾

装帧设计 陈粤 刘欣怡

责任印制 曹辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17

字 数 352千字

版 次 2017年3月第1版 2017年3月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1826-7/G·1826

定 价 56.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编委会

主任：苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关 玲 许一新 李 伟

李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

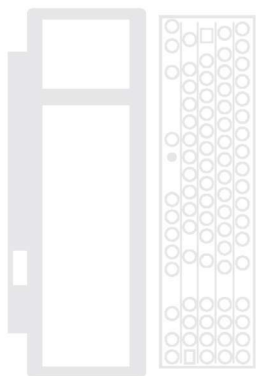
黄心渊 鲁景超 蔡 翔 廖祥忠

广播电视编导（文艺编导方向）专业“十二五”规划教材

主编：关 玲 郑 月

编委：胡 恩 张晓海 苗 棣

李献文 关 玲 郑 月





目 录

绪 论 /1

第一节 新时期中国广播发展 /1

第二节 广播节目类型划分 /8

第三节 频率专业化与节目形态转变 /12

第一章 广播特写 /20

第一节 广播特写的选题 /33

第二节 广播特写重在真实 /35

第三节 广播特写的音响叙事 /42

第四节 广播特写的发展趋势与创新 /49

第五节 广播特写实例简析 /55

第二章 文学广播 /59

第一节 广播文艺节目的类型界定问题 /60

第二节 小说广播与广播小说 /61

第三节 小说连播 /66

第四节 广播散文与广播诗歌 /67

第五节 文学广播的解说、音响、音乐 /70

第六节 文学节目实例简析 /76

第三章 音乐广播 /81

第一节 类型化音乐广播 /82

第二节 网络音乐电台 /89

第三节 音乐专题创作观念 /97

第四节 音乐专题节目的分类 /100

第五节 音乐节目实例简析 /105

第四章 戏曲广播 /111

第一节 戏曲常识与戏曲广播化 /111

第二节 戏曲节目类型 /120

第三节 戏曲节目实例简析 /130

第五章 曲艺广播 /134

第一节 中国曲艺发展概述 /134

第二节 曲种分类与创作特征 /147

第三节 曲艺广播节目 /159

第四节 曲艺节目实例简析 /162

第六章 广播剧 /166

第一节 广播剧的诞生 /166

第二节 广播剧的语言 /169

第三节 广播剧的情节与人物 /178

第四节 广播剧中的音响 /182

第五节 场景处理与时空转换 /190

第六节 广播剧的演播 /194

附 一 广播剧创作的要点 /196

附 二 BBC 为广播剧爱好者准备的剧本写作注意事项 /199

附 三 早期广播的拟音工作 /201

第七章 影剧录音剪辑 /207

第一节 影剧录音剪辑节目的类型与样式 /207

第二节 影剧录音剪辑的创作技巧 /208

第三节 其他形式的录音剪辑 /220

第四节 影剧录音剪辑节目实例简析 /223

第八章 娱乐广播 /234

第一节 娱乐广播节目的思辨与类型划分 /234

第二节 娱乐广播节目的创作误区 /237

第三节 娱乐广播节目创新 /239

第四节 娱乐广播节目实例简析 /241

第九章 网络广播 /247

第一节 网络媒体发展 /247

第二节 网络电台类型 /249

第三节 网络电台音频内容 /252

第四节 网络电台竞争 /255



绪 论

第一节 新时期中国广播发展

1978年12月,中共中央召开具有重大历史意义的十一届三中全会,中国广播也开始重新反思自己在社会生活中的定位。此后的中国广播文艺发展,大体可以分为六个阶段,为便于论述,本书以具有标志性意义的重大事件发生或某一重要发展趋势的显现作为每个阶段的开始。但应该注意的是,由于中国广播文艺发展存在着巨大的地域差别,在不同地区存在多个发展阶段并存的可能,同时一个区域内也存在多种发展趋势交替存在的情况,所以这里所列的几个阶段是基于对发展趋势的描述,而非严格的时间界限。

一、发展阶段划分

(一)初步恢复 (1978—1986)

1983年,第十一次全国广播工作会议再次强调了广播要改变“报纸有声版”的形象,要“自己走路”。同时会议还提出,推动广播电视的四级混合覆盖,即“四级办广播,四级办电视,混合覆盖”。有条件的市、县都可以开办广播电视。在实际操作中,因为中波频率有限,技术主管部门规定,中波频段内不能实行四级混合覆盖,所以四级混合覆盖的政策对于广播而言,只有在调频广播频段才有可能实现。因此,“四级办广播”客观上促进了国内城市调频广播的迅速发展。此次会议开幕式上,吴冷西在谈广播电视工作体制改革时,曾设想在广播电视部建立总编辑、总工程师和秘书长负责制的同

时,也建立艺术总监(或称艺术指导)制度,以期促进文艺节目的创作发展。^①但在实际的批复中,艺术总监制度被暂缓建立。

以中央人民广播电台为例,广播新闻开始扩大记者队伍,增加电台自己采写的报道,深入探索“短、新、快”的广播新闻报道风格,音响元素也开始受到重视。录音通讯、录音特写、录音访谈等录音报道形式有了很大发展。现场报道《喜看我国运载火箭水下发射成功的壮观景象》《胡耀邦总书记在日本岚山瞻仰周总理诗碑》,连续报道《中年科学家雷雨顺》《双城堡车站野蛮装卸事件》,广播特写《国务委员的关照》等,在听众中引起巨大反响。

同时期,中央电台的文艺广播也有较快发展,例如,文学广播中的《阅读与欣赏》等名牌栏目恢复播出。《小说连续广播》引发全国性的收听热潮,其中《高山下的花环》《人生》《芙蓉镇》《蹉跎岁月》《夜幕下的哈尔滨》等都产生了全国性的影响力。戏曲广播中的《戏曲专题》节目,相继播出了《四姑娘》《张王李赵》《八品官》《六斤县长》《司马迁》等一系列有影响力的现代戏和新编历史剧。广播剧和影剧录音剪辑也不断涌现出《二泉映月》《伤痕》《南宫铃霞》《彭元帅故乡行》等优秀作品。1980年1月,中央电台与《歌曲》编辑部合作举办“全国听众喜爱的广播歌曲”听众评选活动,评选出《祝酒歌》《妹妹找哥泪花流》《我们的生活充满阳光》《太阳岛上》等15首广播歌曲。经过广播电台的推介和反复播放,这些歌曲成了“文革”结束以后,中国人重新投入现代化建设的时代记忆。

(二)系列台发展(1986—1992)

改革开放以后,地处改革开放前沿的广东最先感受到了来自境外电台的压力。当时香港多家电台以其生动活泼的节目形式,吸引着珠江三角洲的大量听众。据1985年广州市区部分街道所做的抽样调查表明,广东省电台与港台广播电台的收听比率为3:7,广东电台在全国电台中最早感受到了不改革就会失去听众的巨大压力,也因此最早迈出了电台改革的第一步。

1986年12月15日,广东省人民广播电台旗下的珠江经济台开播。这标志着中国广播进入新一轮较快发展的历史时期,这一时期,睽违已久的中国广播市场意识开始复苏。

珠江经济台改变了传统的广播传播方式,向人际传播模式靠近,把过去的单向灌

^① 吴冷西在第十一次全国广播电视工作会议开幕式上的讲话。广播电视部政策研究室、《当代中国的广播电视》编辑部主编:《方向与实践——第十一次全国广播电视工作会议文件和典型材料选编》,中国广播电视出版社1984年版。

输变成了双向交流,居高临下的宣讲变成了一对一平等沟通;传播者的指导心态变成了服务心态,并确立了“听众是广播的主人”是电台改革的根本思路。

同时他们也意识到,在社会主义市场经济条件下,广播也必将被纳入市场经济轨道上来,一个电台要想发展,一定要有好的经济效益。经济效益来自于广告投放,广告投放则取决于电台收听率的高下,因此,随着市场意识的萌发,珠江台也树立了强烈的竞争观念和高度重视收听率的观念。

为了提高收听率、增强市场竞争力,珠江经济台开始了由综合台向系列台,由“广播”向“窄播”的转变。为此,珠江经济台开始广泛采用主持人、直播、版块化编排和热线电话的节目构成方式。这种节目形式,一方面有较好的交流感,给国内听众耳目一新的感觉;另一方面也有效压缩了传统录播节目的制作环节,降低了节目成本,所以,以系列台、大版块、主持人、直播、热线电话等元素为主要特征的珠江模式,很快就被全国电台所模仿。

(三)体制探索 (1992 - 2000)

这一阶段从 1992 年开始,上海东方台的建立标志着中国广播开始在体制方面进行重要探索。

1992 年春,邓小平视察南方主要城市深圳、珠海、上海等地并发表重要讲话,表示“改革开放的胆子要大一些,经济发展要快一点,总要力争几年上一个台阶”。在此之后,上海浦东加快了建设、开发的步伐。浦东的开发、开放,促进了上海新闻业、广播业界改革的深化。上海《解放日报》《文汇报》《新民晚报》等各大报纸竞争日益激烈,纷纷扩版、改版,推陈出新。这种竞争不但没有造成人们所担忧的混战相残的局面,反而促进了各报质量和发行量的不断提高。而上海的广播则由于 40 年不变的格局,单一的结构、陈旧的节目形式和风格,已无法满足听众的需求。为了引进激励竞争机制,挖掘内部潜力,丰富上海地区的广播电视节目,满足人民群众日益增长的文化需求,适应浦东开发的新形势,在上海市委、市政府的支持下,上海市广播电视局决定在浦东新区设立具有独立法人资格的上海东方广播电台,在全国率先实行一局两台的运行体制。

1992 年 10 月,东方台利用上海经济台使用的频率开始正式播出,而上海台也逐步建立了新闻综合、市场经济、文艺、音乐等系列台,随后东方台也着手创办自己的系列台,在一局体制下形成同质化的竞争。

1992 年,国务院明确把广播列入第三产业,标志着政府对广播电视产业功能的明晰。

1999 年 11 月,国务院办公厅转发了信息产业部和国家广播电影电视总局《关于加强广播电视有线网络建设管理的意见》,宣布停止“四级办台”,直接促成有线和无线

的合并,明确了电信和广电部门的分工。

从1987年开始,各地电台在“珠江模式”的启发下,纷纷探索系列台的经营模式。1988年,广东珠江台率先推出了侧重于流行音乐的立体声广播。1989年,中国国际广播电台创办了主要面向年轻人和学生的EASY FM节目,成为国内第一个介绍西方流行歌曲的专业台。进入90年代,一些省级大城市先后开始建立音乐频率、文艺频率、新闻频率、交通频率等专业化频率。1990年,北京电台陆续创办了新闻、经济、文艺、音乐、少儿等频率,成为国内较早完成系列台布局的电台。1991年9月30日,我国第一家交通广播频率——上海交通信息台诞生。经过一段时间的无序竞争,各地系列台开始探索差异化的节目运作模式,例如,北京电台在1997年开始强调以“错位竞争”策略经营专业化频率,1998年提出节目内容竞争“红绿灯”概念。这些措施主要是规范各频率的核心节目内容,促使各频率真正向专业化方向发展。2000年左右,全国省级电台已经陆续完成系列台建设。但此时的系列台建设仍处于摸索阶段,多数专业频率实质上仍是内容稍有侧重的综合频率,所以一台之内的各个专业频率间存在严重的节目内容相互倾轧问题。

2000年11月,广电总局下发了《关于广播电影电视集团化发展试行工作的原则意见》,吹响了中国广播影视向集团化发展的号角。该文件确定广播影视在以新闻宣传为中心,以繁荣创作为重点的前提下,可兼营其他相关产业,逐步发展成为多媒体、多渠道、多品种、多层次、多功能的综合性传媒集团。

(四)向类型台转变(2002年至今)

2000年以后,各地加快了系列台建设,以各地音乐频率为代表的系列台二次细分,标志着中国广播专业化发展进入一个新的阶段。这一阶段各台的工作主要有两个重点:一是进一步完成受众细分,调整频率定位,推动节目向专业化发展;二是不断改进以广告为核心的经营模式,实现利润突破。

2002年,中央人民广播电台推出改版后的“音乐之声”频率,力图将其打造成为国内首个类型化电台(Format Radio)。为凸显频率的类型化特点,“音乐之声”以流行音乐为主要发展方向,采用世界范围类型化电台流行的RCS^①系统进行节目的计算机化编排,规定了音乐和主持人的语言有严格的比例限制。2003年12月,中央人民广播电台的“经济之声”全面改版,它取消了与财经无关的栏目,提出了天下财经“任意时

^① 美国广播资讯化服务公司(Radio Computing Services),简称RCS。RCS是全球最大的广播软件服务公司。该公司开发的广播节目编排软件被广播电台、电视音乐频道、有线广播电台、卫星广播电台和网络电台所广泛使用。

间收听,二十分钟搞定”的节目设置思路,并首次提出了类似于电视台“滚动播出”的“轮盘式节目结构”。

类型化电台可以被视为系列台或是专业化频率的受众再细分,是系列台市场化发展的延伸。与传统系列台模式的主要不同之处在于,类型化电台面向特定的受众群体,采用风格化的节目编排策略和去栏目化的轮盘滚动播出形式,强调受众无需以传统“预约”式收听的状态接入。目前,国内上海、北京、云南、湖北、浙江、江苏等地都已建立音乐、新闻内容为主的类型化电台。

在类型化电台起步的同时,这一阶段,传统的系列台也在不断向专业化的方向迈进。例如,2005年3月,北京经济广播改为北京电台城市管理广播正式开播,这是国内第一家以城市管理、服务为宗旨和主要内容的专业频道,也是北京电台不断根据受众需求调整频率定位的结果。目前,我国已有专业化频率类别包括新闻、财经、经济、股市、法制、交通、生活、教育、体育、健康、戏剧、故事、音乐、文艺、城市、乡村、开发区、民族地区、老年、少儿、女性、对港澳、对台、对外等20多种。其中,交通频率、新闻频率、音乐频率成为吸引广告投放最多的频率。

(五)网络化生存阶段(2005年至今)

2005年以后,随着网络媒体的迅速发展,媒体市场呈现激烈竞争态势,各台开始更加关注多媒体条件下广播的数字化生存战略。由于手机、iPod播放器等接收端已经可以轻松上网,实现非广播的网络收听,同时网民可以上传发表自己的作品,实际上传统广播的制作、播出甚至是最具特色的移动收听环节全都可以通过非广播化的网络方式自由实现。听众凭什么选择广播?这是网络媒体带给传统广播的最致命冲击。

国内更多的广播电台意识来自网络的威胁,开始着手制定自己的数字化生存战略以应对挑战。多数广播媒体以开办网络电台、网上播客的形式向网络媒体发起阻击,其中较有代表性的是2005年7月中央人民广播电台下属的银河网络电台开播。其节目整体立足于未来网上受众的培养,包含娱乐、资讯、知识、情感、教育等多方面内容,节目风格时尚、前卫。网民可以通过因特网和手机的方式收听、评论、点播、参与制作银河台新节目。

目前,几乎全国所有省级台都已经完成了对电台网站的改造,纷纷建立起了自己的网络电台。例如,北京电台推出网上的“听吧”频道,为网友提供小说、评书、曲艺等19个大类节目的收听和下载。

开办网络电台的同时,广播也在向手机电视、网络电视进军。借助广播的内容优势和吸引力,发展可视广播,开发系列视频产品。2005年12月,北京电台与北京网通合作开辟了“北京网视”网络电视平台,这是全国第一家由广播媒体创办的网络电视平台。

我国的数字化广播早在 20 世纪 80 年代中后期就已在佛山等地展开试验,但是一直进展缓慢。目前,各家电台在节目制作阶段已经基本实现数字化,但发射和接收设备还是模拟机器。2005 年 4 月,北京电台数字广播节目开始试播。北京电台数字音频广播项目总投资 8000 万元,主要用于购买数字发射机、节目制作和宣传推广等,力图推动数字广播业务快速发展。2006 年 9 月 6 日,北京电台正式启动了 DAB 移动多媒体广播业务,成为北方首家开播数字广播节目的电台。数字广播以数字形式实现声音的编码/解码,所以传输中不会出现音质的损失,可以保证音频讯号在传输过程中的高保真,近乎完美地还原音质和音色,尤其适合音乐类节目的广播。数字广播在内容、设备、相关数据业务等方面将会催生许多新兴产业,为广播实现多元化发展提供了一定的空间。

(六)向移动互联终端跨越 (2010 年至今)

本阶段没有明确起始时间,但是以移动互联网的兴起为主要标志。

从 2007 年苹果公司推出 iPhone,亚马逊发布 Kindle,2008 年苹果向第三方开放 APP Store,2009 年国内 3G 牌照发放,一直到 2010 年移动互联应用呈爆炸性增长并带动手机网民的迅猛增长,都可以看作是这一阶段的准备过程。

这一阶段,基于移动通信和互联网技术,以智能手机、平板电脑、可穿戴智能设备为主要终端的移动互联网迅速发展。而三网融合、4G 网络技术完善、虚拟运营商发展等有利因素,也为高品质音频节目的新媒体生存提供了无限的可能性。

截至 2014 年 12 月,我国手机网民规模达 5.57 亿,手机网民占全国网民总数的 85.8%,手机保持第一大上网终端的地位,中国移动互联网发展进入全民时代。

这一阶段的网络电台发展出几种基本类型:以喜马拉雅 FM 为代表的集合音频内容为主的内容聚合型网络广播;以蜻蜓 FM 为代表的接入传统电台的电台聚合型网络广播;基于播客、微信、微博播出的自媒体型广播。此外,以豆瓣电台、百度音乐、QQ 音乐、虾米音乐为代表的专业音乐类网络广播也是重要的一类。

网络电台开始向平台化发展,由过去的提供广播节目上网,变成提供平台,发布海量、多元、个性化、高度互动的音频节目,为基于博客、微博、微信等平台发布和创作的音频内容提供播出平台。网络广播实际上成为众多自媒体的聚合平台。

基于移动互联网的碎片化传播具有节目海量、多元、精练的特点:点播成为主要的播出形态,而非传统的线性播出;个人创作为主,而非传统的电台媒体的集体创作;突

破单一音频形式,出现图文、视频、弹幕即时交流等;可利用 LBS^① 技术实现定向推送或是区域推送。

作为现代大众媒体的广播将会受到来自网络广播的持续冲击,甚至可能从实体方面被逐渐融合(当然中国有重视广播的传统,从国家信息安全和意识形态管控等角度考量,广播媒体还将在政策支持下长期存在)。而作为内容层面的广播,则将在传播形态、编创方式等方面发生极大的改变,最终实现音频内容的跨媒体生存。

二、总体特征

广播所赖以生存的媒体环境日渐复杂多变。在媒体多元存在的今天,受众的注意力资源更多向视知觉渠道迁移。一方面,广播自身循着受众不断细分的路径,寻求市场化的生存方式;另一方面,迅速崛起的网络媒体、移动互联终端也在剧烈挤压着广播的发展空间。在夹缝中生存的广播媒体,只有不断做出适应性改变,才有可能在未来的媒体竞争中存活下来。

历史地来看,中国广播文艺在 1987 年之后经历了一个较快的发展时期。这个时期,广播的主要增长方式是粗放式的放量发展,用简单、粗糙的产品迅速占领市场份额。以前的“四级办台”并不是四级办节目,而是一级一级转播大同小异的节目。系列台发展起来后,电台播出的节目时长成倍增长。电台的节目制作能力远远满足不了系列台的播出需要。但是要抢占快速成长的广告市场,又必须有足够的节目,所以,以低成本、制作周期短、节目时间长为特点的直播类、版块类、主持人类节目和谈话、新闻、音乐等内容,成为支撑电台快速发展的主力军。然而,这个发展是以大量的高成本精品节目被市场淘汰出局为代价的。就广播节目层面而言,这一时期的发展是“传播大于创造”的。

目前的广播文艺节目质量评价体系,主要是以收听率数据和评奖为核心指标。其中,收听率指标直接影响广播节目的广告投放。而收听率调查又存在指标含混、数据污染等诸多问题,难以准确反映受众对节目的评价,需要在实践中不断规范和改进。而评奖指标则主要体现出文化主管部门对广播文艺创作资源配置的宏观调控,也无法直接反映节目受众的主观评价。所以完善节目社会评价体制,成为促进广播文艺发展的重要环节。

市场的泡沫必定会经过理性的沉淀,广告主的投资也会越来越精明。面对激烈的媒体市场竞争,广播如果不想办法提升节目质量,将会面临受众的大量流失。实际上,

^① Location Based Services, 基于位置的服务,指通过电信移动运营商的无线电通讯网络或外部定位方式(如 GPS)获取移动终端用户的位置信息,在地理信息系统(Geographic Information System, GIS)平台的支持下,为用户提供具有针对性服务的一种增值业务。

从进入新千年以来,各级电台已经逐渐意识到应把工作重心由量的增长转向质的提升。2000年以后,各台不断微调专业化频率的定位,进行更精细的受众划分,出台相关的节目规定,这一系列举措都证明了这一点。在这种情况下,广播工作者有责任反思目前节目创作中涌现出的种种泡沫现象。例如,一些粗糙的直播节目、无聊的娱乐性节目、空洞的谈话类节目必将会面临时间的选择。而那些传统的节目内容和节目样式也需要不断改进,以适应新的需要。

第二节 广播节目类型划分

传统的广播节目分类,指频率专业化之前中央到地方各级人民广播电台所普遍认可的节目分类方法。这种分类方法主要从节目所包含的内容进行区分,与当时的电台节目制作体制相对应。传统的广播节目主要包括新闻类节目、文艺类节目、教育类节目、服务类节目和广告节目等五个主要类型。

因为传统广播节目分类的基础(各电台的具体实践)处于不断的变化之中,原有的分类难以涵盖越来越多样化的节目实践,所以广播业界又出现了市场化媒介调查机构的节目分类和官方评奖节目分类等多种分类标准。这些分类各有特色,各有侧重。

例如,以CSM为代表的调查机构广播节目分类就兼顾了节目内容和频率特色,以及不同类型节目所面向的广告市场区划,具体分为:音乐、新闻时事、文艺、外语、体育、生活服务、社教、法制、财经和其他类节目共十个类别。而国家广电总局所发布的《2008广播电视产业发展报告》中的广播节目,则分为新闻资讯、专题服务、综艺益智、广告、广播剧、其他类等六个类别。这个分类使用内容和制作形式的双重标准以对应电台的节目制作体系,但相对而言比较杂乱。以中国广播电视协会为代表的官方广播节目评奖则从关心鼓励基层创作人员的角度出发,以节目内容为主并兼顾到电台不同节目制作团队平等参与评奖的可能性,把广播节目分为新闻、社教、文艺、广播剧和创新类等五个类别。

在所有这些广播节目类别中,新闻类节目和文艺类节目基本涵盖了广播节目中重要的创作编排技巧,而这两类节目也在电台播出时长中占有绝对的优势地位。因此本节将对文艺类节目(含广播剧、不含综艺类节目)的主要类型予以分别论述。

一、广播文艺节目类型

文艺类广播节目,也称为艺术类广播节目,其所包含的主要内容为区别于新闻的传统艺术形式再创作,或是基于广播听觉化传播的艺术创作特性而创作的专门节目

(如广播剧)。从学理角度而言,为克服艺术领域文学中心化倾向对其他艺术门类的负面影响,文艺类广播节目称为“艺术类广播节目”似乎更恰当;但是,由于长期实践中的约定俗成,文艺类广播节目的称谓也仍有保留的必要。为叙述方便,本书对两种称谓也都有使用。

艺术类广播节目按照所包含的主要艺术形式来进行分类,通常可分为文学节目、音乐节目、戏曲节目、曲艺节目、广播剧、影剧录音剪辑以及综合文学、音乐、戏曲、曲艺诸种传统艺术形式的综艺版块类广播节目。文艺广播与新闻广播一起构成了中国广播节目内容的主体。值得注意的是,最近几年的政府广播评奖中,也曾将娱乐节目划入文艺大类之下,而随着娱乐节目的播出时长和听众影响力的不断增加,娱乐节目也逐渐显现出自己的鲜明特色。

(一)广播特写

广播特写是以捕捉声音意象、塑造声音场景为主要方式,偏向真实性题材的叙事性广播节目形式,也是世界广播界公认的非常重要的一种广播节目形式,有时也被认为是录音报道的一种类型。它采用现场音响和记者的白描,报道新闻事件的特定场景或故事片段,通常不强调时效性,而注重对声音场景的还原和声音细节的表现,兼具内容的真实性和表现手法的艺术性。广播特写是介于新闻广播和艺术广播节目之间的跨界类型,也可以被看作两类节目共通的创作手法或是创作风格。

(二)文学节目

属于文学节目范畴的节目形式较多,因而它的听众面也较广。如长篇小说连续广播、广播小说、广播小品、配乐诗歌、配乐散文和报告文学等,都归于文学节目范畴(传统的分类法往往是把电影录音剪辑、话剧录音剪辑也列入文学类节目)。文学广播节目在20世纪后半段的大部分时间里都是中国文学创作的前沿阵地,它代表着文学创作领域的新成果、新动向,在听众心目中留下了美好的印象。

(三)音乐节目

音乐是一种传统的听觉艺术形式,而音乐广播则为这一传统艺术形式提供了新的发展空间。在国外,新闻与音乐已经成为公认的电台节目的内容支柱。而在国内,无论是中央台还是地方台,整个广播播出时间的一半是文艺节目;而在文艺节目中,音乐节目的播出量又占其首位。尤其是在调频立体声广播出现以后,音乐广播节目更显示出它的独特魅力。音乐广播节目主要包括中外各类声乐、器乐曲的欣赏,音乐知识和音乐教育专题节目,歌剧和舞剧的音乐录音剪辑、选曲及音乐故事等类型。

(四)戏曲节目

戏曲是中国一种特有的戏剧艺术形式。它综合了文学、戏剧、音乐、舞蹈、武功、美术等诸多因素,通过唱、念、做、打表现剧情和刻画人物。

中央人民广播电台的戏曲节目,以京剧、评剧、豫剧、越剧、川剧、黄梅戏等流行区域较广的剧种为主,也兼顾一些较有特点的地方小戏。各地方台则根据听众的需要,适当突出当地的地方剧种。电台的戏曲节目主要包括播送传统的剧目、新编历史剧和现代戏,同时也向听众介绍戏曲知识,评介优秀剧目、音乐唱腔和演员。在改革开放以后,又出现了戏曲广播剧和戏曲故事等形式。

(五)曲艺节目

所谓曲艺,是各种说唱艺术形式的总称。中华人民共和国成立以后,第一次全国文代会将民间的“说书”“唱曲”“杂耍”等表演形式统一定名为“曲艺”,主要分为评话、相声、快板和鼓曲四个大类,共 300 多个曲种。我国曲艺表演艺术历史悠久,多数以叙事为主、代言为辅,具有“一人多角”的特点。其主要艺术手段是说和唱,所以从传播和接受的方式来讲,曲艺也是非常适合制作成广播节目的。同时,曲艺又具有非常好的群众基础,它是广播、电视等电子媒体出现之前真正流传民间的为老百姓喜闻乐见的大众化艺术形式。

(六)广播剧

广播剧是指通过广播传播,用声音去塑造人物形象、再现场景的一种戏剧创作形式。它也是最能体现广播艺术创造力的一种文艺广播形式。

(七)影剧录音剪辑节目

影剧录音剪辑节目是指把影剧表演的实况音响与简要的解说组接在一起的一种广播节目形式。这种形式是我国广播工作者的独创,包括电影录音剪辑、话剧录音剪辑,以及戏曲、歌剧、舞剧、音乐剧剪辑等多种类型。《电影录音剪辑》曾是中央人民广播电台十大名牌节目之一。1980 年中央台的听众收听率调查,《电影录音剪辑》名列第二,仅次于《新闻和报纸摘要》节目。但是因为近年来电台不断关注节目成本,听众选择媒体的自由度不断提高以及影视作品版权意识的觉醒等诸多原因的综合作用,使得影剧录音剪辑节目从 20 世纪 80 年代中后期开始逐渐低落。目前,随着听众对精品广播节目需求的不断增长,专业频率类型化发展的迫切需求,以及网络广播经典录音剪辑作品的大量重放,影剧录音剪辑节目逐渐开始回暖。