

广播访谈节目的策划与编辑刍议

李黎

尽管近几年，广播节目样态不断翻新，但是访谈类节目以其内容与意义上的独特性，多年来有着其它类别节目不可替代的作用。作为一种“面对面、一对一谈话”的方式，访谈类节目邀请相关人士，围绕公众普遍关心的问题，在轻松和谐、平等民主的氛围中展开对话。^①广播访谈节目基础样式简单，有时连访谈嘉宾也相对集中，因此如何通过访谈，展现被访者的人物风采，给听众提供精神营养，为时代提供价值引导，从同类节目中脱颖而出，这就对访谈节目前期的策划与编辑提出了更高的要求。笔者以多年工作实践的研究探讨这一课题。

一、确立访谈节目的对象和话语方式

访谈对象是一档访谈节目的灵魂，多少体现了这个时代的价值取向、社会诉求，也是引发听众共鸣的重要纽带。他们中有的社会主流价值的引领者、创新者和践行者，有的则与听众有着相近的人生体验。他们的故事能够更好地感染受众，并成为激发受众的动力。

访谈节目的话语方式，需要根据访谈的对象、内容角度而富有变化。它可以庄重大气，也可以轻快活泼。选择什么样的话语方式，考验的是节目创作者的判断力、想象力和执行力。

二、找准访谈的角度

一档访谈节目，无论是专业性强的高端财经访谈，还是普通的人物访谈，都应该精准找好“角度”，努力挖掘故事性。事实上，“大叙事”不一定会有“大效果”，小视角却往往会带来意想不到的收获，关键看编辑在节目筹划期如何进行设计安排。作为访谈节目的第一作者，编辑首先要转变观念，找准小切口，对准小角度，讲好访谈中的小故事。有时候不妨变“正襟危坐”为“席地而坐”，变“一问一答”为“轻松交流”，让访谈变得可听、耐听。

2015年，《胡润百富榜》创始人胡润来浙江参加活动，笔者如愿在活动间歇对他进行一次不超过20分钟的广播访谈。对于这样一位执掌着

大多数中国富豪财富秘密的中国通，可以访谈的角度实在不少，但如何确保这次简短的访谈具有可听性，笔者想到了一个字——“情”。胡润来到中国近20年，吸引他的不仅仅是“胡润榜”这份事业，更是中国悠久的文化与蓬勃的经济。当天节目从“当年为什么选择留在中国”这个切口开始，胡润深情回忆了自己留学时被中国文字所打动，于是打开了“话匣子”，使访谈进展得顺利且自然。可见找到一个合适的访谈角度不仅可以吸引受众聆听，更可以激发受访者的倾诉欲，有效提升节目的效果。

三、为访谈做好前期筹备

一档好的访谈节目绝非单纯为了沟通而闲聊，而是要引起受访者的共鸣，最终使听众有所收获。而要同时打动被访者和受众，访谈节目的创作人员必须在节目前期就做好精细的准备，提前了解被访者的经历爱好，巧花心思，在确立访谈的内容和结构上下足功夫。

几年前，北京“的士歌手”余波受邀到浙江卫视参加综艺节目录制，浙江电台交通之声也请他做客《阳光TAXI》节目。作为当时国内唯一一位签约的的士歌手，他一边开车做生意，一边推出自己创作的的士歌曲唱片。他是如何平衡这“双重角色”生活，如何在堵车长龙里保持快乐心情的？那期节目，就出租车司机熟悉的生活，有聊有唱，火花四溅，听众互动性强，高潮迭起，极具可听性。

事实上，一档节目的效果有赖于前期准备的充分，访谈内容的亮点多靠编辑前期做足了功课。访谈一位某行业的工作者，要想拉近跟对方的距离，只有自己先充分了解对方的工作。所以节目编辑对于出租车司机的工作生活、苦衷与快乐、乘客对他们的误读与理解等等，都化成了访谈中的问题与素材，让人觉得亲切又可听。那期直播中，编辑还特地安排了一位同样爱唱歌、会编曲的杭州的哥打进热线要求跟余波“切磋”才艺的环节，两地“才子的哥”惺惺相惜，效果出乎意料的好，

足见前期策划安排得当，节目因此增色不少。

四、问题准备和提问方式

访谈节目无论在结构上如何做创新，形式都始终是“以谈话为主要内容”，它必须“在严格的时间限制之内开始和结束，并且要保持谈话的敏感性”。^②因此，广播访谈节目既要以自然、顺畅、亲切为特色，采用平和自然的语态与嘉宾对话，使听众能感受到受访者的真实经历，同时还要坚持从听众的角度出发，去提那些大家真正想要了解的看似“尖锐”的问题。

依然以胡润那期访谈节目为例，节目事先列好的提纲中问题不少，鉴于现场采访时间有限，编辑果断选定了几个听众应该会最关心，受访者可能会略尴尬的问题，“胡润财富榜发布之初，有没有人对这张榜单发出质疑？”编辑事先准备采访提纲的时候，也做了大量的功课，知道《胡润百富榜》始终秉承一个原则，只要是客观数据，就可以发布，所以紧接着的下一个问题就是“您说的这个客观数据是来自于哪里的？”胡润对穷追不舍的提问稍感意外，但他也欣然作答：只要是在公开来源能找出来的可靠的信息来源，就会把数据公布出去。此外，那期访谈还有一些精彩的提问，如“胡润百富榜16年间共“诞生”了12位中国首富，有三位首富的籍贯都是浙江。同为浙江首富，丁磊、宗庆后和马云，他们在胡润的眼里，究竟有什么不同呢？”

这些都是听众最关心的问题，兼具普遍性、在地性和趣味性，因此编辑需要提前设计，既不能生硬提问，又要善于提问。一方面需要有意识地引导被访者说出自己想要了解的答案，在提问过程中加强引导，多角度调动受访者的情绪，把控好节目的主旨和节奏；另一方面也需要“想听众之所想”，有“打破砂锅问到底”的勇气和智慧，否则浮于表面的访谈提问，无法真正打动听众，只徒有访谈的形式，却失去了访谈的灵魂。

五、丰富节目的组成要素

访谈节目在确定访谈对象、主题和内容之后，也许节目就可以正常进行了，但是距离“优秀”仍有差距。因为访谈主体大同小异，但节目当中的艺术表达和应用方式，会使节目前期准备的各种要素，焕发出不一样的效果。这就要求编辑在访谈前进行巧妙的构思，才能确保访谈节目受欢迎、有价值，反之就无法达到理想的效果。

现在大多数的广播访谈节目，依然以一问一答为主，但是围绕着访谈主旨，还有很多的文章可以做，例如访谈前的背景铺垫、配片、音乐、同期声、采访等等。

访谈节目《庶动清风，以扬美德》聚焦的是在G20杭州峰会期间作为国礼送给各国贵宾的王星记扇子。王星记这个百年老字号从辉煌到沉寂，再到蝶变，之后又重新回归人们的视线中。节目访谈的是王星记的掌门人孙亚青。

彼时针对这位掌门人的各类访谈非常多，各家媒体问题也都如出一辙。如何脱颖而出？编辑煞费苦心，最后决定在访谈前先去王星记车间现场观摩制扇技艺，寻找访谈的灵感。结果，现场体验中的“敲齿”“拉花”环节，给后来的访谈以意想不到的惊喜收获。一来，老手艺人的讲解以及现场的声音为节目增加新的元素；二来，我们了解到现任掌门人当年初进厂时，也是从这些基础技艺开始学起的。于是，编辑立刻找到了访谈的突破口。

广播访谈节目受“格式相对单一”的特点所限，节目创新必须积极打破常规，防止模式化。这需要编辑开拓访谈类节目立体化的空间，不断提升模式的多样性，尽可能在节目细节上做文章，^③服务访谈节目主体，从根本上增强节目的可听性和艺术性。

可见，访谈节目最需要重视前期的策划与编辑。任何节目想要跑赢同类别节目，除了确保内容质量外，还需在形式上保持“创新”。访谈节目的策划与编辑，重点是在“周密细致”中激发“创新思维”，并且在多类型访谈节目的实践中不断提升能力。作为节目的主导者，编辑在构思的过程中必须有纵观全局的概念，兼具优化细节的意识。既要对话题进行整体的掌控，又不能放过细节的设计，最大限度地发挥每个要素的优点。只有在节目前期重视了策划和编辑，才能确保节目获得较为理想的传播效果。

参考文献：

①②杨琛《新型访谈类节目的涌现》《大观》2014年第10期。

③许刚《访谈节目的创作以及编导思维研究》山西太原广播电视台。

（作者单位：浙江电台交通之声）