

电视相亲节目现状的成因及未来走向研究

沈 健

摘 要：相亲交友类节目借用了娱乐节目的表现形式，各种婚恋观、价值观的交锋，碰撞出多元化思想的火花。文章将从历史回顾、时代需求、可持续发展的角度对电视相亲节目进行剖析。

关键词：《非诚勿扰》；叙事结构；真人秀；受众参与；多元融合

作者简介：沈 健，男，二级导演。（浙江卫视 节目中心，浙江 杭州，310005）

中图分类号：J959 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552 (2013) 05-0128-04

电视相亲节目最早诞生于美国 20 世纪 60 年代，80 年代末传入中国，回首中国最早的婚恋相亲节目是 1988 年山西电视台开办的《电视红娘》节目，它当属国内相亲节目的鼻祖，曾在一段时间红极一时，但是由于节目的运作不够专业，号召力和表现力不够强大，随着节目娱乐性的不足，电视观众热情的淡化，“电视红娘”的热潮也随之消退。继《电视红娘》之后，相亲交友节目于 1998 年 7 月 16 日再次掀起收视热潮，湖南卫视效仿美国的《单身汉》开办了《玫瑰之约》节目，由此，掀起了中国相亲节目的再次热播。随后，上海电视台的《相约星期六》，辽宁卫视的《一见倾心》，北京卫视的《今夜我们相识》纷纷登台。另外，山东齐鲁台开办了《今日有约》，陕西卫视的《好男好女》等，一时间，全国各地的 30 多家电视媒体创办了相亲节目，并获得较好的收视。“爱情速配”成为当时电视荧屏最为火热的看点，当时这一类型的节目普遍存在一个问题，就是“服务”功能有余，娱乐功能普遍不足，所以好景不长。2004 年《玫瑰之约》的停播，标志着相亲交友节目又一个阶段的结束。最后，只有上海卫视的《相约星期六》十多年来一直坚持为中老年人婚介服务，还能保持着一定的收视率。

一、从时代的角度解读相亲交友节目何以火爆荧屏

波兹曼说过：“娱乐是电视上所有话语的超意识形态。不管是什么内容，也不管采取什么视角，电视上的一切都是为了给我们提供娱乐。”^[1]一般来讲，大众娱乐文化就是最广大群众创造并用来休闲娱乐的普及文化，它具有其他任何文化形式无可比拟的广泛性、平等性和参与性。男女两性的话题，永远都牵动着人们最敏感的神经，近些年来，各种相亲交友类娱乐节目在全国再次掀起热潮，如湖南卫视《我们约会吧》，江苏卫视《非诚勿扰》，浙江卫视《爱情连连看》和《转身遇到 TA》，东南卫视《约会万人迷》，辽宁卫视《幸福来敲门》，东方卫视《百里挑一》等十多档省级电视台相亲节目纷纷登上屏幕，可以说，这些节目在慰藉观众情感的同时，也满足了观众的猎奇心理和娱乐审美的需求。对这道情感大餐，笔者将分几个方面从时代的角度进行解读。

（一）社会转型期的心理需求

在开明的民主化的社会里，总会有一种明智的态度，为各种文化艺术、各种创新的表达提供尽可能宽容的氛围。当下的年轻人受传统观念的束缚较少，在生活中大都敢于竞争，敢于寻求爱情。这其中有“80”后，也不乏“90”后和“70”后，这一庞大的群体也正在飞速发展的社会，为了生存、为了工作在狭小的交际范围中，顶着巨大的压力忙碌，日渐消耗了青春岁月，到了或者早已过了适婚年龄都还是孑然一身。相亲交友节目的出现非常适时地满足了他们对交友的渴望和婚恋的心理需求。2010 年开始的《非诚勿扰》在播出十几期节目之后，报名排队上节目的嘉宾已经达到了几千人，越来

越多的年轻人按捺不住跳动的心，追求真爱，秀出真我，借助这样一个舞台将自己的情感暴露在亿万观众的注目下，电视开始推销爱情已经成为了人们街头巷尾、茶余饭后的话题，由此可见当下年轻人爱情婚姻观念的改变。

（二）当代媒体消费语境的变化

21 世纪，电视媒体之间的竞争日益加剧，世界范围盛行的“眼球经济”在中国各产业领域备受重视。也因为如此，眼球吸引率也就是我们通常所说的收视率越来越成为了媒体人不断追求的目标。话说天下电视，立靠新闻，赢靠娱乐，电视来到这个世界上，就是为了给人解闷的。至少在最近 5 年，中国电视节目，尤其是娱乐节目在质量上确实有长足的长进，有实力的电视台还开始购买国外电视节目模式的版权，江苏卫视的《非诚勿扰》也是一档从国外引进的模式，它所带来的广告收益，用一句话来说就是：富可敌台，它现在的品牌价值据说达到了 15 亿元，仅次于《新闻联播》（54 亿元）和《焦点访谈》（20 亿元）。眼球经济的魅力可见一斑。

（三）剖析相亲交友节目的看点

观摩现在活跃在电视屏幕上的各档火爆的相亲节目，不外乎有以下三个共同点。

一是虽然节目都统称为生活服务类节目，但实质上都嵌入了相当多的娱乐元素，从节目包装到 ver 拍摄，从游戏规则到音乐动效无不如此。所有的环节设计都采用了娱乐节目的元素，其宗旨是紧紧抓住观众的眼球，提升节目的关注度，延长节目的收视期待。在整场节目中，男女嘉宾始终处于一种充满了悬念和对抗性的情境之中，男嘉宾想极力展现自我的优越感，以获得女嘉宾的芳心；而女嘉宾则以挑出男嘉宾的缺点与不足为己任，以突出自己独特的价值观。节目突破了以往相亲节目的那种温文尔雅、友好交流的基调与节奏，将两性之间有关婚恋观、人生观、价值观等等的差异摆到台面上，等待人们去揭露、去抨击、去辩解、去维护，这种锋芒毕露的充满悬念的交锋状态正是观众所期待和渴望的。另外，节目的舞美包装上也充满了娱乐性，在舞台设计上，相亲交友节目往往都采用三点对抗式设计理念，将男嘉宾、女嘉宾和心理专家分隔开来，形成三个阵营。女嘉宾始终处于被观察被监视的位置，她们的语言、行为会受到一定约束，以更符合电视节目语言的要求。^[2] T 台设计形式，保证了观众与舞台、嘉宾的充分融合，同时也使男女嘉宾始终处于有距离感的接触中，使他们能以一种更客观的态度来审视对方。

相亲类节目的第二个共同点是与其说看相亲，不如说是看 pk，看各种观念的交锋。节目虽然是相亲，实质上仅仅是一次相识相知的见面，“速配”是否成功不重要，重要的是在相识的过程中，节目设置或嵌入相关话题，通过各种媒体渠道传播给受众，让受众关注该节目并产生情感反应，继而向他人或群体扩散该节目，这就是所谓的话题营销。江苏卫视的《非诚勿扰》时至今日依然火爆，正是在节目中置入了很多富有争议性的话题，如现代婚恋观、房子、孩子、婆媳关系等。这些话题一方面是与节目的主题相关的——婚恋交友不可避免地会涉及与婚姻有关的一系列问题，且这些问题正是急速转型中的中国社会面临的热点问题。《非诚勿扰》所引发的关于婚恋观的争议，一段时间内在社会上甚至达到了白热化的地步，典型例子是《非诚勿扰》的女嘉宾马诺，她所发出的“宁愿在宝马车里哭，也不愿意在自行车上笑”的言论，引发了人们对现在女性择偶观的强烈讨论，其中有对“拜金女”的斥责与声讨，但也有少数人表示认同。认同也好，斥责也罢，这一极具争议性的话题所引发的社会效应，足以支撑起这个节目的知名度和收视率。以争议的预设话题推进叙事话题的公共性、延续性、争议性和可再生性等，这些特点使得相亲节目更具可看性。有话题必然有讨论，有讨论必然有争议、有交锋，这就使得节目更加引人入胜。诚如《南方都市报》2010 年 4 月 7 日登载的韩松落先生对相亲节目的评价文章所说：“能把经济，民生，时尚，欲望，隐私，亲情等等元素一锅端……一个相亲节目之所以得到了大于一个相亲节目的关注效应，全因为后面有整个时代在衬底”。^[3]

相亲类节目第三个共同点是主持人和点评嘉宾的巧妙配合,他们或幽默诙谐,或坦率犀利,或针锋相对,使得观赏节目过程笑声不断。对于很多电视观众来说,看相亲交友节目,更多的是看主持人如何把控现场,嘉宾如何点评,以此引导话题,评判是非。江苏卫视的孟非和浙江卫视的沈涛都曾是当地名噪一时的民生新闻的主持人,他们的主持功底扎实,谈吐又不乏机智和幽默。从民生新闻到相亲节目,对他们来说都是一个华丽转身,他们并没有用沉甸甸的思想搏击电视观众对于娱乐休闲的欲望,而是亦庄亦谐,举重若轻地驾驭气氛、引领全场。如果说相亲交友类节目的成功很大程度上得益于像孟非、沈涛这样的主持人出色的表现,那么,设置点评嘉宾就是其有效的补充。江苏卫视的乐嘉、黄菡,浙江卫视的雷鸣,一个出语犀利,一个言辞婉转,一个态度冷峻,与主持人一张一弛,相辅相成,造成了强烈的戏剧效果。尤其是以分析性格色彩见长的乐嘉,他点拨场上男女嘉宾时的洒脱和自信,批评出位观点的一针见血,都极大地感染着场内外的观众,拓展着节目点评的深层含义。黄菡和雷鸣都从事心理研究工作,在对待感情问题时的看法不同,在观点问题上都有自己独到的见解。他们作为点评嘉宾与主持人及选手之间的冲突,营造了现场的氛围,活跃了气氛,使无论是现场的还是电视机前的观众,形成不同的意见群体,持续不断地关注节目话题的讨论,这对提高节目的收视率很有帮助。

二、探索相亲交友节目的可持续发展

任何事物都要遵循生命周期规律,电视产品也不例外,狂欢之后的衰落是不可避免的。特别是当前的相亲节目普遍存在节目形式雷同、节目格调低俗、节目主旨不纯、社会责任淡薄等问题。这段时间,相亲交友节目收视都出现了一定的波动,业内人士由此发出了相亲交友节目到底还能“火”多久的疑问?笔者以为可从以下几方面对此作些探讨。

(一) 清晰的定位,坦诚的引导

“剩男”“剩女”的流行与整个社会的现状息息相关,“剩男”“剩女”已经演化为一种普遍的社会焦虑。相亲交友节目的嘉宾定位在单身男女,但是收视群体却很广泛,因为恋爱不仅关乎单身男女,还受到长辈、亲朋好友和很多认识或不认识的人们的关注。只有定位获得了目标市场的认可,媒体才有可能形成现实竞争优势。根据营销学理论,“定位”就是在目标消费者心理上占据独特位置。源于这样一种现实语境,相亲交友节目受到了广泛关注是毋庸置疑的,但是,不能回避的是,中国电视尽管有了多元的功能,但有一点是不能改动的,电视的一切都总体属于国家意志。娱乐甚至狂欢都在一个特定的尺度下进行,娱乐随时可以被放逐,也可以被征用。在舞台上当价值观出现多元碰撞时,节目中往往会出现积极和消极的两种取向,这时就不能单纯停留在节目的好看层面上,不能比谁话题更低俗,比谁言语更出位,甚至比谁更敢解构传统、嬉笑婚姻,而要通过主持人的把控,通过嘉宾的点评,引导现场的男女嘉宾和观众正确看待交友和婚姻中的现实危机,它通过灭灯、留灯的选择与放弃,告诫人们应当树立怎样的价值观,应当如何遵守中华民族真善美的传统美德。剔除说教,在愉悦和欢笑中整合各种价值观,这正是相亲交友节目寓教于乐,提升节目内在品质的谋略。在我们的相亲节目中,某些“犀利女”、“丁克女”、“炫富女”等女嘉宾传播出来的非主流意识(例如拜金主义、享乐主义、极端个人主义、性随意观念),将会给社会带来负面影响,误导观众特别是女性观众的价值观和审美观,这是媒体应该给予防止的。承担社会责任,坚守文化品格,这是任何一个社会媒体都应该具备的理念。^[4]

(二) 娱乐保持“看点”,坚守文化底线

彰显娱乐节目的核心理念,受众参与是一个决定性的因素。正是因为有了这个核心理念,才能给选手更多的空间,更多地强调选手的个性。所谓真人就是强调他本来的面目,作为一个真实的个体存在。真人秀娱乐节目的“真”,必须是在“拟态的真”的环境中展开。相亲交友类节目本身也属于真人秀节目,节目需要突破就要充分地放大选手的个人光彩,让所有参与者都能够成为问题的主角,给所有的男女嘉宾有更大的自

由空间。男女嘉宾是相亲交友节目的看点。嘉宾敢于说出真实的想法,可以使节目更加贴近现实人生。我认为节目组选人应当遵循三大选择:一是适龄的,有相亲意愿的人,这是根本原则;二是敢于表达、善于表达的人,这是一项基本的原则;三要“有故事,有主张,有个性,有话题”,这应该是节目最期待的。^[5]节目中不少男女嘉宾在择偶标准上显现出“物质主义倾向”,过于物质的话语场域使嘉宾渐渐成为社会娱乐的话题中心;部分嘉宾针锋相对的观念和智慧交锋甚至“毒蛇语录”大多出自他们个人的率性表达,而非照着脚本的台词演练,凸显了选手的个性张扬;这些都是很容易引爆当下道德争议的娱乐元素,让节目看起来就像是一幕幕率性而成的现代情景剧。根据“议程设置功能”理论,电视媒体虽然不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。所以,电视节目所传播的任何事物或表达的观点都会超出其原有的意义范畴,影响社会对某些事件的看法。电视作为当下仍然最有影响力的媒体,有义务,有责任在弘扬主旋律和代表先进文化上做好表率,电视相亲节目坚守娱乐底线,致力于提升节目的品质和内涵,做到有内涵、有品质、有口碑,这才是电视相亲节目可持续发展的关键。

(三) 多元融合与保持创新相结合

消费主义能够在中国盛行,与以互联网为代表的新兴媒体的出现是密不可分的。现在各卫视台的相亲交友节目不仅在电视播出,还融合了广播、平面媒体等其他媒体,为节目传播搭建了更广阔的平台。例如江苏卫视的《非诚勿扰》最初与优酷网的合作,使其在网络上的蹿红速度惊人,牢牢占据了网站电视点播榜首。世纪佳缘交友网和百合网、珍爱网这些交友网站的出现,更是为有婚恋交友要求的消费者提供了服务,各大卫视相亲交友节目现在与这些交友网站进行了广泛的合作。交友网站为栏目组提供了优质男女嘉宾,减轻了栏目组对嘉宾筛选的工作量。电视节目里精彩的高潮桥段会成为大家的议论焦点,积极主动地利用网络这个互动营销渠道对观众讨论的焦点进行引导和统计,这也是相亲交友节目组织策划的一个重要手段。例如《非诚勿扰》专门在百度建立了“非诚勿扰”吧,利用百度贴吧的庞大用户群,进行广泛宣传、引导和互动营销。还有的节目组在贴吧里经常发布“温情离异男征友失败获同情”“你有过和庄怡类似的爱情经历吗?”等容易引起共鸣的情感互动贴。网民之间不同观点的相互争论能直接影响栏目组接下来的策略和部署。电视相亲交友节目的宣传运作上,网络、报纸、手机、电视、广播的多媒体融合已经成为了必不可少的手段。电视相亲节目区别于明星类的情感类节目,让更多普通人走上舞台,讲述他们自己的故事,让观众看到普通人不普通的经历和人生,看到普通人的精彩。节目中嘉宾以真实身份出现,展示了普通人在既定情境中的真实状态,提供了一个表达观点的平台。嘉宾的才艺展示,涉及歌唱、舞蹈、诗歌朗诵、足球表演等,使其具有了综艺节目的特点,在紧凑流畅的节目整体节奏中适时起到了调剂作用。在节目的形态上,混搭不失为一种创新的手法,相亲交友节目混搭真人秀、谈话类节目、综艺节目等多种节目形态,并可对节目内容、形式和品质进行个性化的拓展与延伸,使节目富于戏剧性和张力,具备丰富的内涵。多元融合保持创新,这应该是电视相亲交友节目继续努力的方向。

参考文献:

- [1] 米盖尔·杜夫海纳. 美学与哲学[M]. 孙非译. 北京: 中国社会科学出版社, 1985.
- [2] 秦志希. 媒介文化新视点[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2010.
- [3] 吴冰沁. 新兴贵族: 中国电视[M]. 济南: 山东文艺出版社, 2004.
- [4] 俞虹. 电视平民化与平民电视化之辨析[J]. 新周刊, 2011(3).
- [5] 武元初. 电视节目的生命周期与时代变动节律[J]. 中国广播影视, 2010(7).