

# 相亲节目,真情几何

## ——电视相亲节目热的冷思考

王亚菲

(四川大学 文学与新闻学院,四川 成都 610065)

**【摘要】**近来,电视相亲节目层出不穷,给社会造成了广泛的影响,也引起了众多业界和学界人士的关注。本文试图从相亲节目的缘起、高收视率的原因、造成的影响对其做一个简单的梳理,并以此切入,思考从中折射出来的中国电视节目普遍存在的若干重要的问题和矛盾。

**【关键词】**相亲节目;电视媒体;利益;责任

**【中图分类号】**G220 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2011)02-0144-04

### 一 相亲节目的缘起

#### (一) 剩男剩女现象的出现

导致剩男剩女现象的原因主要有四个:第一,学生学习年限的增长,过去年轻人在二十四五岁的时候便已结婚,现在则忙着考研、读研;第二,网络、手机等新媒体的出现扩大了人际交往范围,但也减少了人们面对面交流的机会,感情难以得到升华;第三,男女人数比例失衡,据百合网(国内著名婚恋网站)网络调查数据显示,在部分一、二线城市,择偶市场中的男女比例达到了惊人的3比7。<sup>[1]</sup>现代人生活节奏快、工作压力大,难有闲暇和精力培养感情;第四,人们的婚恋观正在逐步改变,不以晚嫁为耻,在等待与挑选对象中慢慢“剩下”。当下,中国正在经历新一轮波涛汹涌的“单身潮”,京、沪等大城市适婚青年单身率已经突破了30%。<sup>[2]</sup>

#### (二) 国外相亲节目的借鉴

相亲节目源于西方社会,其鼻祖是1965年美国首播的《相亲游戏》(The Dating Game)。《相亲游戏》的形态非常简单,往往是一个单身女子对三个单身男子(或者反过来),它的主要特点有两个:一、男女之间用屏风隔开,只能对话不能相见;二、不能问年龄、职业、收入等问题。到上世纪90年代,相亲节目演变为真人秀,情景设置变复杂,制作更豪华。《诱惑岛》把一组男一组女放在一个风景如画的旅游岛上,看他们能否擦出火花。2002年首播的《单身男子》以及次年首播的《单身女子》采用1:25的方式,一集删除一人,有大量外景,如拜见未来岳父母大人等。<sup>[3]</sup>湖南卫视的《我们约会吧》和江苏卫视的《非诚勿扰》为“谁抄袭谁”这一问题打得不可开交,但其实两者都是西方相亲节目的中国式着落,并无创新可言。

### 二 高收视率的原因

#### (一) 参与者

一方面,参与者的身份难以辨别,究竟是相亲者还是节目安排的托?另一方面,即使不是托,参与者相亲的目的也有待商榷,究竟是相亲还是声名投资?不管怎么样,参与者姣好的面容、犀利的话语、前卫甚至颠覆传统的思想都在一定程度上吸引了众人的目光,而各类媒体对参与者的情况介绍、隐私曝光、照片发布都为参与者起到了强大的宣传作用。

#### (二) 电视节目

无论是湖南卫视的《我们约会吧》、江苏卫视的《非诚勿扰》,还是浙江卫视的《为爱向前冲》,说其是相亲节目,不如说其是真人秀节目。它们充分地迎合了受众猎奇和偷窥的心理,并以电视连续剧的形式对受众进行视觉和心理轰炸。在节目的形式上,江苏卫视的《非诚勿扰》以24位女嘉宾VS1位男嘉宾,更有甚者,如东方卫视的《百里挑一》,则以1位男嘉宾VS100位女嘉宾,在视觉及观念上形成巨大的冲击。同时,相亲以闯关的形式进行,“爱之初体验”、“爱之再判断”和“爱之终抉择”是《非诚勿扰》的三个环节,女嘉宾用亮灯灭灯的方式作出判决,未过关的男嘉宾则有淘汰之险。在节目的内容上,不仅包括男女嘉宾的情况介绍、生活话题的探讨,甚至,还涉及个人隐私和色情话题。可以说,相亲节目颠覆了人们传统印象中的相亲,本质上是披着相亲嫁衣的真人秀节目。

#### (三) 受众

相亲节目很好地迎合了众多青年受众的口味,同时,他们从男女嘉宾的分分合合中看到了自己的影子。其中泛滥的出位的言论、琐碎的论争以及偶

收稿日期:2011-05-02

作者简介:王亚菲(1989-),女,汉族,四川大学文学与新闻学院新闻学2007级学生。

尔的泄密,都极大地满足了受众猎奇和偷窥的心理。不少受众在观看时与男(女)嘉宾一道作出评判,为他们错误的决断表示遗憾甚至叹惋,受众正是以这样的方式,参与到相亲节目中来。有些受众,尤其是年长些的受众,责骂节目中出现的有悖传统思想的言论,结果却是越骂越看,越看越骂。而当收看相亲节目成为一种风尚,当相亲节目成为人们共同的谈论话题时,不收看则意味着一种脱离,显然,谁都不愿意被众人疏离。

### 三 造成的影响

首先,不能一棒子把相亲节目打死,《非诚勿扰》等节目相比于以前的相亲节目(如90年代湖南卫视的《玫瑰之约》)有创新之举,也在一定程度上折射出现代男女的婚恋观,即使其中暴露出一些不为传统所接受的价值观,却也提供了思考的素材,引起了一些有益的社会讨论,有利于和谐社会的构建。

但是,这些相亲节目同时也引起了恶劣的社会影响,导致广电总局下文整改,人民日报和中央电视台纷纷发表评论批评,其恶劣程度可见一斑。一方面,这些所谓的相亲节目,失去了相亲节目的本质特点。它不以服务为要,配对成功与否并不是节目所重视的;而以选秀为主,以炫丑和逐臭为辅,将节目中的各个娱乐要素有效发挥是它所追求的。另一方面,节目影响了正统的婚恋观,败坏了社会风气。节目中某些男女嘉宾出位的言论,只是个人价值观的体现,我们也无法予以谴责。但是,当这些出位的言论频频在电视上出现的时候,则造成了受众的“视听污染”。同时,由“边缘”走向舞台中央,使得“主流”被边缘化,正统的婚恋观遭到严重冲击甚至颠覆。而这些言论的逐步传播,无疑将影响青少年树立正确的婚恋观,并影响整个社会风气。

### 四 思考和分析

相亲节目引起了社会各界人士的批判,大多数人都是一边倒地批判男女嘉宾的世俗以及电视节目的恶俗。然而,相亲节目只是社会现实的折射,没有这样的社会现实,那些出位的言论也找不到生长的土壤。就像一个丑八怪去照镜子,发现自己长得很丑,于是开始责怪镜子。丑八怪便是社会现实,镜子便是电视,而电视只是一个呈现的平台。但是,我们现在的电视充当的不是“平面镜”,而是“哈哈镜”,将原来已经丑陋的形象扭曲得面目全非,从而来吸引众人的眼球,这才是值得批判的。电视媒体,尤其是中国的电视媒体,应当牢记自己

把关人的身份。而相亲节目折射出了当今中国电视节目存在的若干问题和矛盾,尤其值得人们关注和思考。

#### (一) 娱乐与泛娱乐

传播学四大先驱之一的拉斯韦尔,曾提出传播的三大功能,分别是检测环境、社会整合和文化传播,后来,又有学者提出了传播的第四功能,那便是提供娱乐。电视媒体为受众提供娱乐本无可厚非。一方面,人类与生俱来便有渴求娱乐的本能;另一方面,优秀的娱乐节目,既能调节人类的生活,又给人以精神引导和美的享受。

但是,如果娱乐走向了泛娱乐,这样的娱乐节目不仅不是有益的,反而是有害的。个人认为,泛娱乐的特征集中体现在娱乐的泛化、低俗化和虚假化。所谓的泛化,是指娱乐的特性蔓延到各个类型的节目,包括新闻报道,例如,在召开两会之际,很多新闻报道关注的不是讨论的议题,而是这位体育明星的着装,那位影视明星的首饰,失去了新闻报道本应有的权威性,也颠倒了报道的重点。所谓的低俗化,是指电视节目为了满足受众猎奇的心理,不惜放弃自身的价值导向功能,纷纷将鸡毛蒜皮的(如邻里纷争)、低级趣味的(如带色笑话)、个人隐私(如家庭收入)等搬上电视荧屏。所谓的虚假化,是指电视节目为了到达良好的传播效果,甚至出卖节目的真实性,某些电视主持人过于煽情或者悲戚,某些节目不惜在制作时找人当“托”,并为其准备好出位的言论,充当噱头,引发关注。

相亲节目中的泛娱乐化特征是显而易见的。尽管泛娱乐化给相亲节目带来了奇高的收视率,一定程度上满足了受众的口味,但受众的口味并不意味着是正确的价值取向。学者时统宇认为,中国电视必须面对市场、必须满足受众的需要,但是,满足受众需要的根本目的是引导受众的需要,将受众导向文化而不是文化俯就受众。只有这样,才能让受众享受到文化的盛宴而不是快餐的充饥。<sup>[4]</sup>从这个意义上来说,相亲节目只是一顿快餐,满足的是受众猎奇偷窥的饥渴。

泛娱乐化所带来的危害不言而喻,尤其是它对文化造成了重大的冲击。波兹曼在《娱乐至死》中提出了这样一个观点:有两种方法可以让文化精神枯萎,一种是文化成为一个监狱,另一种是文化成为一场滑稽戏。泛娱乐化节目正是这样一场令人捧腹但却没有营养的滑稽戏。对此,波兹曼警告说,如果文化生活被重新定义为娱乐的周而复始,文化灭亡的命运就在劫难逃。

## (二) 恶性竞争与同质模仿

电视媒体的恶性竞争和同质模仿俯仰皆是,在此次相亲节目纷纷扰扰的大战中表现得尤为明显。湖南卫视的《我们约会吧》和江苏卫视的《非诚勿扰》为谁抄袭谁打得不可开交,我们无法也无须去判定两者谁是本次相亲节目大战的始作俑者,倒是浙江卫视的《为爱向前冲》挑明了是模仿湖南卫视的《我们约会吧》,随后,东方卫视的《百里挑一》、安徽卫视的《缘来是你》和贵州卫视的《相亲相爱》等多家卫视的相亲节目纷纷出炉。

瞬间林立的相亲节目背后暗涌的是利益追求。《非诚勿扰》开播以来,一路高歌猛进,首播的收视率节节攀升,根据索福瑞71城市收视率的统计,《非诚勿扰》的收视率仅次于《新闻联播》,牢牢占据卫视上星节目每周收视第一的宝座。<sup>[5]</sup>高收视率势必带来高收益。在第一季的时候,15秒的插播广告费用为7.7万,但是从5月1日起,这个数字已涨到了11.55万元。即便广告费用如此之高,依然还是有无数的广告商挤破脑袋想搭乘《非诚勿扰》。<sup>[6]</sup>然而,广告收入只是一种显性的收入,《非诚勿扰》带来的还有隐性且更为丰厚的收入,那就是江苏卫视的品牌和影响力。此等好事,各家电视台怎能错过,于是纷纷投入战场,以求分得蛋糕一块。

各家卫视的相亲节目虽然名字各异,但却几乎千篇一律,无非“金钱”加“美女”的内容,“多对一”加“闯关”的形式,可谓换汤不换药。这无疑增加了竞争的激烈性。从5月28日开始,浙江卫视相亲节目《为爱向前冲》正式向江苏卫视相亲节目《非诚勿扰》发起了进攻:宣布从当天起将连播13天,而且是从晚间的21:21首播后,23点后持续重播。据央视索福瑞收视率调查显示,仅仅经过一天,它即冲上了同时段的收视第一名,与此同时,其收视份额也在狂涨,击败所有同时段电视剧。<sup>[7]</sup>试问,本该每一期的相亲节目,换作日播,其节目质量如何保证?又如何为嘉宾和受众负责?

相亲节目大战只是中国电视娱乐节目纷争中的一场。但凡有成功的娱乐节目在市场站稳了脚跟,“跟风潮”便随即而至。各家卫视比拼的不是谁的节目更精良、更有创意,而是谁的身段更低,尺度更大,以这样的方式来吸引受众,显然更为经济且奏效。但是,我国的电视节目要走向世界的宏图又何从谈起?

## (三) 观点展示与价值引导

《非诚勿扰》的制片人王刚曾说道:“我们想在节目中探讨80后、90后的婚恋观,诸如拜金、要嫁富

二代还是希望门当户对,我们希望将时下单身男女最真实的想法呈现出来。”电视作为一面现实的镜子,将真实客观的情况呈现给大众是理所应当的,设置议题引起社会大讨论也是值得追求的。但是,《非诚勿扰》所呈现的情况是否真实客观呢?难道现实生活中的男男女女都如节目的男女嘉宾一般崇尚金钱么?难道爱情在中国已经没有追求者了么?电视节目所呈现的是一种拟态环境,尤其要注重对度的把握,如果一股脑地把“拜金”、“要嫁富二代”等激进的观点搬上荧幕,非但不是对现实的还原,而是对现实的扭曲和阴暗面的放大,将引起巨大且恶劣的社会影响。

在笔者看来,各类相亲节目所标榜的“原始地呈现当代青年的婚恋观”,只是一个为了证明节目合法存在性的冠名堂皇的说词。它既不考虑节目的影响,也不考虑受众的接受能力。这些所谓的“真实的想法”,不但是对年长者正统的婚恋观的巨大冲击,也是对青年们真实的婚恋观的亵渎。

中国目前正处于社会转型期,人们缺乏信仰,其价值观是多重且混乱的。传媒技术的发展和完善,给予了人们一个更好地发表自己观点的平台,但这也使得不良的信息和思想的广泛传播成为可能。人们不但需要表达自己的观念,更需要在这个“观点时代”有一个核心的价值引导。媒体理应责无旁贷地肩负起这一重担,通过传播优秀的、健康的、积极向上的娱乐节目来丰富人们的生活、净化人们的心灵。当然,这并不意味着美化现实,现实社会中的阴暗面、丑陋面应该且必须揭露。电视有义务有责任让人们了解真实的情况,引发人们思考,通过舆论宣传和社会动员改变现实状况。但是,这种揭露和探讨应该是有度的、循序渐进的,而不是打着“呈现现实”的幌子,作金钱利益的勾当。这样急功近利的做法无从谈及建设性,反而危害性十足。笔者相信,对这些现实阴暗面、丑陋面的探讨将引发人们思想的激荡,有利于解放思想,也为逐步构建和谐社会的打下良好的思想基础。

## (四) 利益追求与责任担当

媒体对利益的追求,集中体现在了对收视率的追求,这本无可厚非。一档没有收视率的节目,即使做得再好,没有人看,也无从谈及社会效果。收视率本身便是节目优秀与否的一个参考标准。这个标准既不是首要的,也不是绝对的。但是现实中,中国电视媒体无不陷入了“收视率的战争”,标榜着“利益使人明智”。

中国电视媒体原来的文化逻辑逐渐被商业逻辑

辑所取代,节目低俗化、同质化现象层出不穷,遭到众人诟病,崔永元称“收视率是万恶之源”。这一现象怪圈的背后,则是尴尬的体制困境。中国的电视媒体,作为党的喉舌,是为事业单位,却以企业化的方式经营。广告是其主要的收入来源,媒体工作者也并非终身雇员,而是采用了聘用制或项目合同制。也就是说,一方面,媒体担当着舆论导向、文化构建的职责,另一方面,媒体有追求利益的自身需要。各家卫视想得很清楚,舆论导向、文化构建是一个宏观且长远的任务,不求有功,但求无过,而利益追求确是实实在在、迫在眉睫的事情。生存尚艰,何图发展?电视媒体正是在这一体制背景下投入收视率的战场。

然而,电视节目作为一种文化产品,有着与商品不同的逻辑,它不但要满足受众的需求,更应该起着引导和净化受众的作用。当受众的需要

和文化产品的自主性发生冲突时,电视节目应该坚决保持自主性。当电视媒体纷纷放低身段满足受众的猎奇偷窥欲望,我们的文化构建又何从谈起?我们应该认识到,中国电视的发展应当着眼于弘扬社会主义先进文化,着眼于最广大人民群众日益增长的文化需要,着眼于社会文化的继承和发展,而不能以收视率的一时提高为代价,影响到弘扬社会主义先进文化的大局,误读了最广大人民群众日益增长的文化需要,污染了中国文化的继承与发展的洪流。<sup>[8]</sup>而从具体操作上来看,中国的绝大多数媒体并不存在设备、技术、人才上的欠缺,不少媒体也已积累了丰厚的家底,在文化构建上加大投入完全是可行的。关键是众多电视媒体要走出收视率的怪圈,反思媒体的社会责任和文化担当,以历史的视野来审视自己的行为,而非浮动的收视率数据。

#### 注释及参考文献:

- [1][2]代丽丽.新一轮单身潮显现 一线城市剩男剩女比例达3比7,载《北京晚报》,2010年03月15日。  
 [3]周黎明.相亲节目的外国祖先,载《南方都市报》,2010年06月03日。  
 [4]时统宇.中国电视的经济追求要坚持科学发展观,载《电视学》第二辑,刘宏主编.北京:中国传媒大学出版社,2008。  
 [5][6]闻博.非诚勿扰 或者非钱勿扰,载《华夏时报》,2010年06月25日  
 [7]<为爱向前冲>力压三国,抢夺黄金时段收视率.http://www.tianjinwe.com/rollnews/wy/201006/t20100601\_936051.html  
 2010年6月25日。  
 [8]时统宇.中国电视的经济追求要坚持科学发展观,载《电视学》第二辑,刘宏主编,北京:中国传媒大学出版社,2008。

## True Love in Blind-Date Program

### ——A Sober Ponderation on the Popular Blind-Date TV Programs

WANG Ya-fei

(Literature and Journalism School of Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610065)

**Abstract:** Recently emerging one after another, blind-date TV programs have produced a wide effect on the society, and have attracted much attention from the people of the industry and the academic circle. This article intends to analyze the origin of the blind-date program, the cause of high audience rating, and the influence it has caused. Based on these analyses, some important problems and paradoxes prevalent in China's TV programs will be pondered over.

**Key words:** Blind-date Program; TV Media; Benefit; Responsibility

(责任编辑:周锦鹤)