

电视交友节目《非诚勿扰》热播的冷思考

邱广宏

(绵阳师范学院新闻与传媒学院 四川绵阳 621000)

摘要: 2010年初以来,以全新形式亮相的电视交友类节目重出江湖,称得上荧屏一大看点:无论是湖南卫视的《我们约会吧》,还是江苏卫视的《非诚勿扰》,极为相似的节目形式却同样吸引了众多的观众,自它们开播以来便屡创收视新高。其中《非诚勿扰》刚扩版为一周两期,就“不负众望”,其收视率蹿到了2.61%。电视交友节目往往因为形式新颖、内容极富个性色彩而深受观众的喜爱,但同时,电视交友节目的热播背后所面临的问题,也引起广泛的关注。本文通过分析电视交友节目的发展及其节目《非诚勿扰》热播的原因,透过浮华的表面,探究背后所存在的一些问题,并针对所探究的问题总结了几点意见。

关键词: 《非诚勿扰》; 电视交友; 热播; 冷思考

中图分类号: G222.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-612x(2010)07-0095-04

2010年2月14日情人节,《新周刊》以“剩女,是一个反动词汇”作为主打文章的标题,将目光聚焦到“剩女”这一特别的社会群体。在目前“剩男”、“剩女”的队伍越来越庞大的情况下,我们相信各种各样的原因让他们暂时还找不到自己满意的另一半。“如今的生活节奏这么紧凑,缺乏相处时间、生活圈子狭窄,使婚恋交友越来越成为一个社会问题”,中国传媒大学电视与新闻学院教授张国焘在接受采访的时候说:“电视本身就像一个蓄水池,起到了排解大家情绪的功能,反映着当下的社会环境。因此,像《非诚勿扰》这类婚恋节目的再度兴起,具有必然性。”^[1]《非诚勿扰》自2010年1月开播以来,就旗帜鲜明地打出了“新型婚恋交友”节目的大旗,将亘古不变的爱情话题配以极富争议性的嘉宾和时下流行元素,打造出了一档极具冲突性的视听大戏。

一、电视交友节目的发展

中国电视史上的第一波相亲交友类节目热潮发端于上世纪90年代,北京台创办的《今晚我们相识》;1998年,湖南卫视开播《玫瑰之约》,引起全中国电视台的模仿和照搬,类似的速配征婚节目层出不穷;凤凰卫视《非常男女》,更是红极一时,堪称传统相亲交友类节目的“黄金”时期。但好景不长,因为创新无果等各种原因,各大电视台的此类节目相

继停播,就连曾经名噪一时的《玫瑰之约》也在苦撑八年之后,黯然退场。

十年之后,以《非诚勿扰》为代表的新“相亲派”卷土重来,比之“前辈”有过之而无不及。但这一次,节目的核心是娱乐,而相亲只是外在的表现形式。和以往“你好我好大家好”的温情斯文不同,新“相亲派”并不定位于相亲与交友,甚至没有打算要促成任何一对男女,也压根没想过要让参与者粉饰润色他(她)们身上的缺点。只创造话题、不包办婚姻是其迥异于第一代相亲交友节目的最大特点。

这一特点并非《非诚勿扰》独有,《非诚勿扰》里能有的,《我们约会吧》里其实都有,惟一不同的只是《非诚勿扰》找到了一个临界点,一个让观众欲罢不能的点。

2010,综艺选秀节目风光不再,现在是属于“后相亲”的时代。

二、《非诚勿扰》热播的原因

创意之始都是受时下“剩女、剩男”现象的启发,以迎合社会热点,而“剩男、剩女”则普遍存在于80后的一代大城市独生子女中,如初所料,最后来到节目中的嘉宾也是以80后为主。所以,这些男女嘉宾所展现的婚恋观并不是中国式的,而仅仅代表80后城市男女。把范围缩小至这一层,再看这些貌似很“假”的相亲节目,就会发现节目中出现的嘉宾

收稿日期:2010-04-16

作者简介:邱广宏(1978~),男,绵阳师范学院新闻与传媒学院讲师。研究方向:影视创作。

反应其实很“真”，而这种选择与被选择的节目设计也很容易得到共鸣。

归纳起来，《非诚勿扰》热播的两大原因：

(一) 冲突迭出的节目形式和极富争议的话题

“多女挑少男”的节目设置显然是应中国适婚男女比例而定的，每期都有 24 位女嘉宾，数量虽不比湖南卫视《我们约会吧》占优势，但质量明显高出不是一点。女嘉宾造型更是多样讨巧：卡通、女仆、白领、护士、学生等轮番上阵，谋杀不少眼球。与传统相亲类节目“你好我好大家好”的形式不同，男女嘉宾更是将节目现场变成了两性搏杀的战场，毫不顾惜对方脸面，痛快淋漓诉说喜恶。“情节”设置就像情景剧，两三分钟一个小高潮，七八分钟一个大高潮，完全遵循了电视节目戏剧化的规律。

节目中嘉宾的观点常常惊世骇俗，语不惊人死不休。主持人也经常把金钱、房价、家庭关系、大男大女、家庭关系等争议性较大的社会热点作为“例行”话题。整档节目把拜金女、富二代、全职主妇等这些略显刺激的字眼烩成一锅，一定程度上体现了时下青年男女的择偶观甚至是价值观，围绕着他们的争论，是社会心态的真实写照。^[2]

(二) 毒舌嘉宾与“恰到好处”的主持人

在温文尔雅的嘉宾阵容中，出现了身材火爆的拜金女马诺、嚣张的“富二代”刘云超……时不时地放一些雷话，从而引发争议甚至骂声。比如：拜金女马诺曾看到一位年长的男士嘉宾，马诺直接发话：“如果知道你来，我就让我妈代替我来了”；一位爱好骑自行车且无业的男嘉宾问马诺“你喜欢和我一起骑自行车逛街吗？”马诺毫不犹豫地回答“我更喜欢在宝马里哭”等等。

说到主持人的“恰到好处”，我们可以从主持人的选择上来看，新闻主持出身的孟非本身严肃，他一人挑起主持的大梁，打破了以往国内征婚交友类节目都是男女主持各一名的惯例。与其他相亲类节目主持人相比，孟非在综艺界虽不知名，但新闻节目主持人出身的他成熟稳重有阅历，对情感有自己的认识和体会，能在讨论中表达观点。除了业务素质之外，孟非当老，本身就是一个足够吸引人的卖点；再者，舞台上有很多暗处，给人私隐空间的安全感，问问题或作选择都给人思考时间，思考出来的结果，自然符合人的惯常逻辑与价值观，容易获得观众的认同。尽管是台节目，但这些细节本身就是提高可信度的重要得分。

另外，《非诚勿扰》特意设置的性格色彩学家乐嘉来点评列位嘉宾，而使其他电视交友节目相形见绌。这个其貌不扬的光头瘦男，字字珠玑，语语惊

人，偶尔的黑色幽默也能起到超强的“笑果”。或好或坏，或含蓄或直白的画龙点睛式分析常常创造出节目的一个小高潮。

三、《非诚勿扰》热播背后的问题

(一) 《非诚勿扰》存在大肆模仿、借鉴等问题，节目也缺乏创意

当下的电视交友节目抄袭、“借鉴”现象严重，从湖南卫视的《我们约会吧》，江苏卫视的《非诚勿扰》，到浙江电视台的《为爱向前冲》等，全国各电视台争相恐后地制作电视交友节目，甚至有些跟风严重，某个电视台的交友节目找一名外国人做嘉宾，另外一些交友节目也要找一名，缺乏自己的创意，所有交友节目看起来都是千篇一律。《非诚勿扰》更是毫不客气地借用了冯大导演力作的大名，巧妙地制造了“秦奋征婚”的现实女版，噱头足够吸引人。

其中涉嫌抄袭最明显的非湖南和江苏卫视莫属了 2010 年 3 月 29 日，湖南卫视称，从英国引进的版权合作节目《我们约会吧》节目模式被江苏卫视剽窃，湖南卫视已向国家广电总局提起口头申诉，书面申诉材料正在准备中。湖南卫视副总编辑、新闻发言人李浩表示，湖南卫视和英国 Fremantle Media 公司进行版权合作的婚恋交友类节目《我们约会吧》播出后收视稳定，在全国同时段前两名，但是很快遭遇江苏卫视“山寨”，对方的《非诚勿扰》纯属抄袭。李浩说“我们欢迎正当的行业竞争，但坚决反对剽窃他人成果、诋毁他人品牌形象的做法。这是一种非常低级和低层次的竞争。”Fremantle Media 公司中国代表邢文宁也介绍，在和湖南卫视进行模式合作期间，某卫视也曾向其索要了《Take me out》节目原版光碟等资料。

(二) 《非诚勿扰》电视交友节目的诚信缺失

江苏卫视《非诚勿扰》自开播以来，节目嘉宾无论是“拜金女”还是“富二代”，在一夜间成为网络红人的同时也伴随着不断的争议。不少网友指出，节目中部分有貌有才、甚至伶牙俐齿的“剩女”，都是导演组为了求得高收视率和节目效果刻意安排的，比如前几期的火锅店老板娘武潇本身的职业是名模特；而选走马诺的刘丞，和马诺两人都是 moko 公司的模特，原本他们的关系就非同一般；另外一直来占据一号的女嘉宾谢佳，她是一名北京现代专修学院的学生，学习节目策划与管理，她来到这个节目的目的也实在可疑；以及很多女嘉宾的身份涉嫌造假，造成电视交友节目的诚信缺失，虽然电视交友节目就像戏剧作品一样，离不开矛盾冲突，刺激本身就是一种“源”，是电视或文艺作品的看点，但《非诚勿

扰》应该是一档严肃的诚信交友节目,而不能为了娱乐大众而造成诚信的缺失。

(三)《非诚勿扰》制造道德争端,低胸毒舌成为选角标准

只要看过几期节目的观众,不难发现一个规律:《非诚勿扰》每期都有一个道德方面的争端。节目中“拜金女”的毫不掩饰,“富二代”的显摆臭屁,“孔雀女”撒娇发嗲,“凤凰男”的自卑自尊等等,这一切都构成非常有看点的娱乐和现实元素。《非诚勿扰》里的话题女嘉宾马诺、马伊咪、武潇等人条件不错,却一次又一次配对不成功,得以继续留在台上极尽表演之能事,让台下网民尽情谩骂发泄。《非诚勿扰》中塑造的是典型的争议性网络红人,“拜金女”马诺说自己是宁愿坐在宝马车里哭的女孩,表演非常到位,成功地用“无畏”言论绑架了网民,也赚足了人气。虽然落得骂名,但红了就好。显然,这种道德上的争端虽然可以提高收视率,但不利于广大青少年受众价值观的培养。

纵观过去的相亲交友节目,男女嘉宾的目标都很明确,就是为了找对象,为了结婚,因此嘉宾在节目中会尽力展现出自己美好的一面。但《非诚勿扰》显然不打算拷贝过去那种“你好我好大家好”的模式,节目从一开始就宣称“只创造邂逅,不包办爱情”^[3]。男女嘉宾的选择也不再是真心想要寻找爱情的普通人,而是有演艺前科、善于制造争议话题、能够胜任凶狠两性搏杀的男女。事实证明,场面热闹、话题不断,相亲交友反而沦落为了配角。

四、电视交友节目健康发展的几点意见

世界上的事物是复杂的,一个原因可以引出多种结果,反之,一个结果可能会由多种原因造成。过程如此,结论不一定如此;过程相同,结果不一定相同^[4]。电视交友节目之所以出现这些问题,除节目自身的原因,更多的是一些外在的人为因素。我们可以根据这些影响电视交友节目健康发展的因素,因地制宜的制定出相应的策略,保证其健康的发展。

(一)要完善、加强电视交友节目的问责机制

通过建立健全广电节目发行主管部门问责和广电部门问责相结合的责任追究机制,可以从源头上遏制电视交友节目的诚信缺失。广电主管部门的问责主要体现为事后监督和检查,而且责任主体通常是个地方电视台。通常,电视交友节目因其诚信缺失出现不良影响之后,广电主管部门对违规违纪的各地方电视台予以责任追究或者建议处理采编责任人员,并完善对电视交友节目中出现的虚假信息进行惩处的条例。对其处理方法可以采取警告、停播

整顿等措施;而各地方电视台对节目的问责制可以采取“倒查制”^[5],以电视节目的监制和编导为主要责任人,如果出现以上问题,可以采取基于劳动合同管理的追究方式,如:诫勉谈话、书面警告或责令做出书面检查、经济处罚、通报批评、离岗培训、调离岗位、辞退等。

(二)各地方电视台应着力于节目内容上的创新,并增强作品版权保护意识

《非诚勿扰》和《我们约会吧》两档交友节目,确实有些相似之处,一是舞美场景完全一样,T型舞台、背后的灯柱、面前的灯台;二是人物设置也几近相同,都是轮番出场的男嘉宾在现场众多女嘉宾面前展示自己;三是环节设置大同小异,包括才艺表演、互相提问回答、男生反选等,最终实现男女嘉宾的“双向选择”,达到男女约会成功的目的。节目形式、理念等核心东西都极其相似,有明显的抄袭嫌疑。针对这些问题,我们现在再去争论是谁剽窃谁的版权还有必要么?地方电视台为什么不在节目开播之前就对自己的节目版权进行注册呢?作品版权保护意识淡化正是为这些交友节目大规模“借鉴”、剽窃提供了机会。所以各地方电视台加强作品的版权保护就显得迫在眉睫了。

事实上,关于“一窝蜂”的话题,近几年一直是国内电视业的热门话题。笔者认为,这表面上看是个争论抄袭与否的事情,但究其根本,还是电视业自身缺乏好创意,一味跟风模仿造成的。随着电视频道的增多,以及三网融合趋势下,观众选择电视节目的渠道呈几何级递增,渠道和平台已经不是市场的关键砝码,节目内容的创新成为引领竞争的关键因素,而创新正是电视业目前缺乏的。除了必要的行业自律和知识产权保护的法律法规完善外,对于各家电视台和节目公司来说,动脑筋找创意才是谋求发展突破的关键所在。

(三)提倡树立正确的传播伦理

《非诚勿扰》伦理失范的主要表现有刻意挖掘和渲染参与者的隐私;嘉宾用词不恰当,漠视参与者的尊严;错误地引导现代婚恋价值观等等。首先,我们应加强节目组的道德素质和法律素质,践行社会责任理论。^[6]社会责任理论是20世纪30年代由美国学者正式构建的,它逐渐取代自由主义理论,成为西方大多数国家的主导性理论。它要求媒体及其从业人员传播有利于发展生产力、有利于提高整个民族思想道德素质的内容。其次,应以人为本设置节目内容和流程,尊重观众和节目嘉宾。美国学者格伯纳通过长期研究,指出电视是人类社会化进程中极为重要的角色,具有“培养功能”,传播内容具有

特定的价值倾向,这些倾向通常会在潜移默化中形成人们的现实观与社会观。总之,应在娱乐的同时,主动站在受众立场上,设置以人为本的内容。当然,也不能因为要“照顾”观众的需求而忽视节目的嘉宾。嘉宾是节目的重要组成部分,应尊重他们的人格、保护他们的隐私,不能以“观众的需求”为借口,去侮辱他们的人格,透露他们的隐私。

电视节目作为一种文化商品,追求经济利益无可厚非,但它不能仅是文化商人赚取利润的工具,应把自己置于所处的社会法律和伦理之下,以法律和社会伦理作为最基本的标准,承担不可替代的社会责任。如何兼顾效益与社会伦理的平衡,是电视节目必须处理好的问题。电视人应制作好的电视节目,在获益的同时,让观众欲望融入到主流价值取向中。

结语

尼尔·波兹曼几十年前就讲过“电视的一般表达方式是娱乐。一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现,并成为一种文化精神。一切文化内容都心甘情愿地成为娱乐的附庸,而且毫无怨言,甚至无声无息,‘其结果是我们成了一个娱乐至死的物种’。”用最简单的话翻译一下,文化皆娱乐,所有的电视节目本质上都是娱乐节目。虽然本文不是很赞同他的观点,但是我们要清楚,不管是争议也罢,质疑也好,

都挡不住以《非诚勿扰》为首的新型相亲类节目的火爆之势。自年初开播以来,《非诚勿扰》的收视率接连攀升,连续3周成为全国卫视综艺节目冠军。百度《非诚勿扰》贴吧里已经拥有超过51万名粉丝,发布帖子121万余条。在一个话题为王的年代,被美女、金钱等社会焦点贯穿了的《非诚勿扰》,毫无疑问是最大的赢家。我们不应该急于否定一个节目的运作方式,也可以换个角度理解时下火爆的婚恋交友类节目,未必不能从中发现具有启发作用的一面。节目的舞台上以极端的方式放大了80后、90后城市青年婚恋观和时下“剩男剩女”社会现象背后深刻的因果关系,这是真实的客观存在,可也并非社会性的价值观完全沦丧。而仅就一档娱乐节目而言,我们应该加强引导、管理,使其向正确健康的方向发展。另外,判定它的真假可以交给时间,编出来的戏,强刺激的娱乐方式很容易引发审美疲劳,总是难以持久的。

世俗的生活总是残酷的,所以不少人仍一直相信这个世界上有纯真的爱情存在。这是童话般的电视剧经久不衰的真正原因——人人都梦想麻雀变凤凰,希望有奇迹发生,这是希望。但用庄雅婷的话说就是,“造化弄人,即使是在对的时间地点遇见对的人,结果有个人耳背……一切都飘散在风里。”不管怎么说,希望是美好的,也许是人间至善,而美好的事物永不消逝。

参考文献:

- [1] 郁欣如. 电视“克隆”: 电视节目生产规律的反映[J]. 传媒观察, 1999 (6): 43.
- [2] 门大泉. 电视婚恋交友节目的发展策略[J]. 声屏世界, 2009 (4): 34-35.
- [3] 关梅. 论情感类电视节目的精神价值与媒介责任[J]. 传媒观察, 2009 (8): 50-51.
- [4] 李冰, 于丹. 对舆论监督中“事实”的逆向分析[J]. 理论界, 2009 (09).
- [5] 刘俊同. 完善新闻问责制[J]. 青年记者, 2009 (21): 118.
- [6] 景鹏. 从江苏卫视《非诚勿扰》看传播伦理[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/GB/index.html> 2010-05-04.

Cool Thinking on the Hot Broadcasting of TV Dating Show "If You Are the One"

QIU Guang-hong

(School of News and Journalism, Mianyang Normal University, Mianyang, Sichuan, China 621000)

Abstract: The dating shows, "Let's Meet" by Hunan TV, "If You Are the One" by Jiangsu TV, have caught lots of audience since the beginning of 2010, and the audience rating is mounting to zenith. "If You Are the One" has changed from once a week to twice a week, and the audience rating increases to a remarkable 2.61%. Such TV shows have attracted people's attention, because of their new forms, contents, and full of personality colors. Simultaneously, the problems hide behind have been largely concerned. Therefore, this article tries to speculate such problems through analyzing the development of such TV programs and the reasons why they are so popular, and summarize a few conceits for them in TV show.

Key words: "If You Are the One"; dating show; hot broadcasting; cool thinking