

《相亲才会赢》的选题创新

舒逸虹

摘要：《相亲才会赢》是一档创办了11年的老牌相亲节目，其开播之初的2009年正值全国相亲类节目风生水起之时，如今经过洗牌与迭代，不少节目销声匿迹，而《相亲才会赢》却持续集聚着较高人气，自2016年1月1日至今四年多来，其尼尔森杭州市网平均收视率持续保持在2个点以上，实属不易。究其原因，除了相亲是刚需以及多年来节目组始终坚持的真实和公益外，笔者认为近两年来节目组在选题上不断找突破和求新意的努力，是老树常新的重要因素。

关键词：相亲类节目 《相亲才会赢》
选题创新

《相亲才会赢》是浙江广播电视集团电视民生休闲频道的一档自制节目，开播已11年有余。这档节目本质上是一档谈话类真人秀节目，模式比较固定，即1位主角搭配3位配角，节目开始的1/4篇幅为介绍主角的生活、工作、性格，剩余篇幅便是主角分别与3位配角通过聊天相互了解彼此。因此该节目是一档非常依赖“人”的节目，即人物角色的出彩程度基本上决定了节目的精彩程度。

从最早的“相亲热线”到如今的微信公众号报名，节目的选题主要来源于单身男女的主

动报名，且节目排播量比较密集（一周四期，每期35分钟），假设选角不重复，每周将消耗4位主角和16位配角，每月将消耗16位主角和64位配角，即80位优质人物，虽然节目的报名量充足，挑选余地大，但是时间长了，节目在人物的丰富性和话题的新鲜感上还是会显现出疲态。

近几年，节目组在开发选题方面摸索到了一些新方向。

一、结合新闻热点，拔高选题立意

相亲节目一般被认为是情感类、生活服务类节目，主要作用是供观众休闲娱乐，从收视需求上来讲不是“正餐”，而是茶余饭后的“甜点”，在吸引观众注意力上没有“硬抓手”。因此，《相亲才会赢》栏目组有意识地关注一些政策热点，紧扣时代脉搏，从大面找到小点，由小人物入手，通过帮找对象的形式，折射出人物的生活、故事以及在时代背景下的现状和变化。从这个意义上讲，相亲节目成了一个大熔炉，什么样的人物和故事都可以往里装，这不仅拓展了选题面，还提升了节目的立意和格局。

例如2018年初，国家提出乡村振兴战略，很多在外打工的青年选择回家乡发展。之后随着拼多多崛起、OPPO和VIVO手机逆袭、电影《前任3》热映等几个新闻热点的火爆，“小镇

青年”作为一个关键词，出现在大众视野里。这些生活在三四五线城市的年轻人，学历不是很高，但大多在家乡拥有一份稳定体面的工作；他们收入不是很高，却无需为高额的房贷和昂贵的物价犯愁，可自由支配的财产和消费力与一二线城市的搬砖白领们相差无几；他们的职场工作环境相对轻松，拥有更多的闲暇时间。总之，他们是商家眼中的有钱有闲新贵一族。根据对《相亲才会赢》的收视情况分析，省内的小镇青年以及在杭工作、未来可能回乡发展的潜在小镇青年是收视主力军。因此栏目组决定做一组以“小镇青年”为主人公的系列片，既可以对收视人群造成镜像效果，从而吸引观看、提高收视；也可以让大众和商家更为了解“小镇青年”的心理和婚恋观，使节目成为窥视市场风向标的窗口。

在《相亲才会赢》的服务对象中，城市年轻白领是最主要的人群，因此节目中的话题相对集中和狭窄。但是在城市中，还有很多值得关注的对象，他们是这个城市重要的组成部分，他们的婚恋状态也应被大众所关注。2019年年初，《相亲才会赢》策划播出了《幸福都是奋斗出来的》系列节目，特别关注到了快递小哥、外卖小哥和专车司机这三个社会接触面较广、关注度较高群体的工作和婚恋状态。栏目组从2018年10月开始策划，在每个人群中选择一位代表人物，除了制作常规的相亲节目，还特别为每人拍摄了一个宣传片，为前期铺垫造势；另外也让主持人参与工作的体验，用真人秀的方式向观众展示这些职业的艰辛与不易。值得一提的是，正当节目进行后期制作时，2018年的最后一天，习近平总书记在新年贺词中也特别提到了这几个群体，他说：“这个时候，快递小哥、环卫工人、出租车司机以及千千万万的劳动者，还在辛勤工作，我们要感谢这些美好生活的创造者、守护者。大家辛苦了。”习总书记的这番话，使得这组报道更有意义。

二、寻找自带热度的“网红”，主动挖掘其相亲需求

“网红”之所以成为“网络红人”，必定有其亮点和特色，这成为节目天然可以利用的材料。节目组需要做的就是将其套入相亲的外壳。

2017年端午节前夕，中国新闻网、二更视频等媒体报道了一位90后姑娘18秒包一个粽子，一天最多能包1500个粽子，人称“粽子西施”。视频里的姑娘大眼睛、白皮肤，扎着麻花辫，身着民国风格的布衫，气质清新淳朴。经了解，姑娘来自衢州江山的大山里，她勤奋努力，靠自己的双手在杭州买下一套房。她的励志故事为她在新浪微博上集聚了近20万粉丝，很多人被姑娘清纯质朴的气质和勤劳坚强的品质吸引。最重要的是，姑娘单身且有相亲需求。因此栏目组走进大山，拍摄了姑娘的生活。这期节目一反《相亲才会赢》一贯的时尚都市风格，大山、小溪、土房、稻田、鸡狗和姑娘的麻布衣服相互辉映。在农村相对保守封闭的环境下，姑娘的勇敢奋进显得很特别；在城市急速浮躁的氛围里，姑娘的坚守执着算得上独树一帜，因此在城乡观众中都赢得了共鸣，观众投射面很广。节目播出时，《相亲才会赢》的官方微博同步进行图文直播，姑娘和她的粉丝积极与官方微博互动，节目影响力得到了正面传播。

又比如另一位“网红”——在江西南昌开餐馆的韩国青年崔成一，他外表俊朗，汉语流利，是个“中国通”，并且他公开表示自己想当一名“中国女婿”。因为选题优质，专注于省内服务的栏目组不惜走出浙江，到南昌拍摄取景。节目中，编导为崔成一介绍了一位清新可人的南昌姑娘，两人外表十分登对而且相谈甚欢，颇有一见钟情的味道，让观众期待满满。另外，节目里的韩国味道和南昌城市风貌，给浙江观众带来耳目一新的感觉，又一次刷新了《相亲才会赢》的屏幕色彩。这正是“好人物+好故事+好画面=好节目”的典型案例。

三、巧妙设计特别策划，老素材焕发新光彩

除了积极从外界拓展选题，栏目组也努力向内“挖矿”，从“老朋友”身上寻找新的亮点。2017年下半年，栏目组策划了一组特别节目《寻找“国民”好女婿》，其中一期便是讲述钱塘老娘舅周群为女儿咪咪找男朋友的故事。钱塘老娘舅作为屏幕上的公众人物，本身已集聚了很高人气。平时人们看到的是老娘舅为人家解决问题时的清醒与理性，但却不知他也有

普通老父亲的焦虑和烦恼。当老娘舅为女儿的婚恋问题流露出无奈沮丧的情绪时，电视机前的观众顿时产生了亲近甚至共鸣。值得一提的是，娘舅相中的第二位小伙子是山东人，当时正在临沂老家探亲，而临沂正是娘舅的父亲当年战斗过的地方。于是编导提议娘舅去临沂和小伙子见面，顺便去孟良崮寻访一下父亲当年的足迹。当娘舅在孟良崮遗址，想起自己年轻时也和父亲对立唱反调，正如现在叛逆的女儿一样时，不禁失声痛哭，也逐渐释然。在这期节目中，山东小伙子是上过节目的“老人”，娘舅也是观众熟悉的老朋友，但通过挖掘和重新勾联，他们释放出了新能量和新亮点。

此外还有一种特别策划，算是节目的固定动作，即整合创新。栏目组每年都会进行两次

回顾总结，把近段时间内通过节目牵手成功、结婚生子的好消息给大家通报一下，展示会员们的甜蜜新生活，以激励单身青年“勇敢找爱情，相亲才会赢”，还通过榜单的形式再次推荐近期的优质男女，以掀起二次关注热潮。收视显示，这样的老菜新炒、旧瓶装新酒的模式，因其是在一定情感基础上的再次发酵，会有更好的关注度。

作为11年的老节目，不断创新是生命常青的唯一法宝。《相亲才会赢》只有紧跟时代步伐，眼观六路耳听八方，把握社会上广泛关注的信息、悄然变化的思想和共生的情绪，才能在相亲节目这个垂直领域里做细做精，且不断焕发新活力。

（作者单位：浙江广电集团）