

全球婚恋类节目模式探析

姚 远



早年国外的婚恋交友类节目以简单的游戏内容为主,例如1965年美国推出的《约会游戏》,单身男女向隐藏在隔断后的三个异性提问,来确定谁是他心中的“完美匹配者”。70-80年代,国际综艺舞台上以各类答题节目,脱口秀节目,综艺节目霸屏,而婚恋交友在大众心目中大多还属于个人的隐私问题,因此在电视舞台上无法有更大的施展空间。

90年代末期随着全球综艺的井喷式发展,给予了约会交友类节目更大的空间。1998年英国推出了一档名为《街头速配》的节目,在当时火爆一时。这种全新的手法,打破了以往传统的男女团团坐,做游戏的相亲格局。在此之后约会类节目一发而不可收拾,无数全新的节目形态纷纷涌现。本文从全球的角度来梳理婚恋类节目的发展历程,以此分析各国不同的爱情观为电视观众诞生了怎样各具特色的节目,同时也给未来国内婚恋类节目的制作提供些许借鉴。

一、让人津津乐道的实验类婚恋交友节目

2001年美国推出了一档名

为《诱惑岛》的节目,节目中4对情侣嘉宾(已婚或同居)被男女划分到两个美丽的热带小岛上,简称男女岛。然后节目组各安排了11个单身帅哥美女分别去男女岛,并一起共处两周。4对分开的情侣,每天与节目安排的单身男女的所有暧昧举动和眼神,摄影师都会全程拍摄下来,并在晚上由主持人播放给另一半观看。《诱惑岛》的出现,也定格了日后很多约会交友类节目的场景标配——阳光沙滩海岛。

而这种靠“诱惑破局”为看点的主题,也直接影响了2014年英国的节目《海滩上的前任》。节目中四男四女共八名性感火辣的单身男女在一座浪漫海岛共同度过夏日假期。当他们在沙滩上和心仪的异性调情时,前任们可能会猝不及防地从海中走向他们。

诱惑如果是爱情中最大的杀手,那么金钱就是考验爱情的第二步。2003年美国推出了一档名为《百万富翁乔恩》的节目。节目组将一个建筑工人伪装成百万富翁,并与20名美女在伪

造的一个属于他的豪华别墅内约会,在此期间,建筑工人不能公开自己的身份。每期节目都会淘汰若干的女孩,最终留下一位俘获他心的女生。最终当真相公开那一刻,女孩如果决定继续交往,节目组将让他们平分100万美元的奖金。

作为观众而言,爱并不是完美的,但面对这种不完美的时候,其中的两难也许才是人们最期待看到的真实情感。这种金钱与爱情之争,也影响了日后的一大批节目,最著名的就是韩国2018年推出的《恋爱捕手》、2018年英国的《真爱还是谎言》和2019年日本推出的《亿婚》。

如果说金钱是考验爱情的第二步,那么容貌就是走进爱情的第一步。2007年荷兰推出了一档影响深远的婚恋交友类节目《黑暗中约会》,在看脸的时代,如果在黑暗中靠语言动作进行第一次沟通,真爱是否会由此产生?每期节目3男3女将在黑暗中进行约会,他们在黑暗里试着了解对方,选择一个自己最喜欢的进行沟通互动。节目的关键在于最后的亮灯时刻,真正见面的人,和心目中的想象大相径庭,如何选择呢?节目推出后迅速受到了各国的好评,时至今日已经在20个国家和地区播出,我国的广

东电视台也曾引进过该节目并改名《完美暗恋》。

除了以上的看脸玩法之外,英国2017年推出的《克隆游戏》则用更刺激的方法反其道行之,节目中单身男女嘉宾首先和电脑人像合成师合作,通过最新的头像构造技术创造他们心中完美的另一半;然后在全国范围内召集和图片上相仿的男女嘉宾8位候选人。嘉宾和候选人入住一个别墅,通过几天的相处和彼此单独约会,嘉宾不断淘汰不合适的候选人,最终找到真爱。

2019年这种先解密再恋爱的方式发展成与时俱进的全新手法《交换手机》,男女嘉宾通过交换查看三位异性的手机,根据手机里的照片、信息、视频来决定最终和谁进行约会,听起来就相当刺激,信息社会你的所有秘密都在一部手机里,相信敢上这个节目的都是真英雄。

纵观国外实验类的婚恋交友类节目,它们都抓住了考验爱情的命脉,不管是金钱还是容貌的诱惑,最终经受住考验过的真爱,才能让人更加确定你身边的人是否是你深爱一生的人。不过目前国内对于这样的题材仍是望而却步。

二、迅速崛起的养成类婚恋节目

在全球的综艺市场,户外养成类约会节目是最受观众喜爱的形式之一。简单的说就是几男几女在一个美丽的地方,一起相处培养感情,通过各种淘汰选择,最终确定那个“真心人”。在欧美这类节目的场景已经被定格为阳光,沙滩,海岛。这其中最著名的节目当属2002年美国推出的《单身汉》,制作方挑选出1位各方面条件俱佳的单身汉,再为他挑选25位左右各有特色的单身女性。经过“群体约会”“单独约会”或“二对一约会”以后,会迎来“玫瑰仪式”,女选手站成一排,男士把玫瑰献给感觉良好的女选手,没有收到玫瑰的选手被淘汰。直到最后剩下的女嘉宾,她就是单身汉选择的真爱。而在每一季的最后,单身汉会决定是否在银幕上直接求婚。在美国,这档看似简单的节目其实是按照美剧的格局来拍摄完成的,而节目组通过剪辑手段创造出更为活灵活现的戏剧冲突,让观众乐此不疲,不到最后一刻也许你真的猜不出结局是什么。

在日韩的综艺市场,这类养成类婚恋节目则会含蓄很多,也更符合亚洲人的审美习惯。2011年韩国推出的约会节目《伴侣》,是韩国第一档交友类真人秀节目。若干名单身男女进入到一个叫做爱情村的地方,找寻彼此的伴侣。他们互相通过各种游戏挑战来熟识对方,7天后,他们进行最终选择,看是否能成为彼此的伴侣。节目中的



游戏目的性较之欧美同类节目更加清晰,通过各种游戏诱发爱情的产生,而盒饭选择,随机约会等环节,也让这档节目显得扑朔迷离,悬念感十足。2018年韩国推出的《浪漫套餐》也有着非常深的《伴侣》的身影,只是这次将盒饭选择变为了房间选择。养成类的节目现在还有一个新的名词被称为“真人剧”,这是介于偶像剧和真人秀之间的一种全新的门类。

三、我国观众最熟悉的速配类婚恋节目

与养成类截然不同是速配类约会交友节目,这类节目在亚洲非常有市场。由于时长的限制,这类节目往往讲求“速战速决”。所以此类节目必须找到一个足够有综艺感的节目支撑点。2008年,Fremantle澳洲公司根据早年的棚内综艺婚恋节目,在澳大利亚研发出了《Taken out》,节目中以1男对30女的比例进行现场的速配,女生有最终的选择权,创立了一种全新的女权主义婚恋节目的格局,带给了观众非常大的新鲜感。节目中30位美女各个风格迥异,满足视觉感官的同时,让观众有了更大的代入感。灭灯环节的出现则让节目更趋于游戏化,人



们在收看的时候增加了对结果的期待。

像《约我出去》这类成功的速配交友节目,在欧美绝非主流,但在亚洲却有着非凡的影响力,日本的《相亲红鲸团》、韩国的《情书》,以及中国台湾的《非常男女》,这些节目也直接影响到了国内日后速配类节目的发展。

四、旅游类婚恋节目的核心竞争力:美景美食美人

早在1999年,日本就推出过一档旅游交友的节目《恋爱巴士》。七名未婚男女踏上一辆粉红色的巴士寻求真爱。与陌生人旅行亚洲各地之际,大伙的目标就是成双成对地回到日本。比坐车交友更夸张的是,加拿大的节目《920航班》则直接把恋爱谈到了天上。20位单身男女乘坐飞机前往9个最具风土人情的异国他乡,每到一地方他们都会在异域共同面对一些问题,并相互了解。然而她们必须通过冒险和挑战才能获得前往下一站的登机牌,并可以选择带上一位异性成员。没有拿到登机牌和没被挑选的人将被淘汰出局。



五、爱情+x类的婚恋节目越来越符合当下年轻人的多样化需求

随着时代的发展,人们获取信息的渠道更为多样化,年轻人有跳不完的舞,听不完的音乐,刷不完的抖音……在注重独立自主的当下,爱情中彼此最看重的,日渐趋向于彼此之间是否有共同的爱好。因此一批更符合年轻人口味的约会交友类节目应运而生。日本2018年推出了一档约会类节目《想谈一场偶像剧般的恋爱》,节目组将男女演员聚集到一起,通过彼此选择对手,演出爱情戏剧,来碰撞出爱的火花。韩国2018年推出的《Somebody》,则是让10位舞者用舞蹈来让彼此熟识,通过共同的爱好以舞定情。这些节目让恋爱不再是唯一目的,爱情成为自然而然的结果。

在2012年到2015年间国内几家排名前几位的卫视都曾推出过被称为“大型生活服务类”节目的棚内综艺,这几档节目其本质都是在《Taken out》模式的基础上发展而来,也因此被分类成谈话类节目。在对全球50多档婚恋综艺节目进行研



究之后,我们发现演播厅棚内的节目类型只占了其中很小的比例;在跳脱开以结婚为终极目的之后,此类型的节目几乎可以和市场上任何其他类的节目相结合,从而创造出新的婚恋节目综艺形式。未来的婚恋类节目除了以婚姻为最终目的节目类型之外,还可以开展更加多元的想象和重构。不过即便如此,创作依然要围绕“爱情”这个核心来进行。

六、结语

约会交友节目是不同时代人们的情感需求。人们对于幸福的追求从不曾停下脚步。在中国,85%的适龄年轻人都有过被催婚的经历。据相关部门统计,我国目前约有2.4亿适龄青年,加上“帮忙”的近4亿父母,意味着约6亿的中国人在为婚恋而忙碌。放眼全球,“寻爱”的人群也是比比皆是。这称得上是一个全民寻爱的时代,单身的人会在情人节落单,恋爱中的人也许会在下一个光棍节狂欢。在当下,每个制作平台除了拥有投入巨大的大体量节目外,也需要大批小成本小投入但却拥有巨大收视群体和收视粘性的节目,而婚恋类节目正是此类节目的不二之选。

(作者单位:浙江卫视节目中心)