



周刊

22-23
齐鲁晚报

2011.3.13
星期日

娱码头

泰山文艺奖一等奖专栏 山东新闻名专栏

2011婚恋节目集体升级

谁能教我牵手

婚恋节目进入细化提升阶段

9日晚,湖南卫视在已有相亲交友节目《我们约会吧》之后,又重磅推出另一档婚恋类节目《称心如意》,为了区别现有节目,《称心如意》主打代际相亲关系,将青年男女的父母请上舞台。10日,以上两个节目的制片人刘蕾告诉记者,《称心如意》的首期节目收视效果想不到的好,很有可能开启婚恋节目形态的“细化转型”和升级改造时代。

刘蕾称,打造全新的《称心如意》并非因为同台的《我们约会吧》收视出现疲敝,“电视节目同质化竞争太恶劣,如何才能做到独特?这就需要细分,需要产生不一样的东西。青年男女带着妈妈一起来相亲就是一种升级。”

电视婚恋节目的推陈出新,并非湖南卫视一家。此前,浙江卫视的婚恋节目《婚姻保卫战》也于1月16日进行了全新改版,寻找对新的定位,并与同台的《爱情连连看》进行了区别化设计,将节目内容定位于离异女性重寻幸福。

而婚恋交友类节目的“大本营”江苏卫视,也早已打造出《非诚勿扰》和《老公看你的》。前者注重展现夫妻双方的甜蜜苦辣,而后卫视相关负责人告诉记者,升级版《非诚勿扰》也有“升级方案”,节目内容更丰富,内容的细分和相亲节目新一轮的收视暗战。但是,在刘蕾看来,内容的细分和婚恋交友市场的细分,更会带来节目的升级和优胜劣汰。

多种需求催生婚恋节目升级

希望得到一些释放,所以选择看轻松的节目。“娱乐过后,观众有找到深层次的需求,在内心给自己找到一个坐标。而婚恋类节目可以让观众看到人生百态,看到故事,与自己的人生切合度高,所以就会被持续关注。”周冬梅认为,婚恋类节目的火爆与“剩男剩女”多的时代大背景密不可分。

刘蕾也表示,现在80后是相亲大军的主力,这一代人多是独生子女,他们的婚恋牵扯到多位长辈的关心,所以婚恋类节目受众面广。

除去受众的关注度外,收视率的诱惑和客户广告投放也是少电视台打造婚恋类节目的直接动力。江苏卫视品牌推广相关负责人表示,上一期《非诚勿扰》的收视率保持在3.56%,而高收视率是广告客户需要的。此外,更有广告客户对受众喜闻乐见的节目做过大量调查,婚恋类节目已成为一些广告客户的首选。

精神内核是竞争法宝

作为业内人士,刘蕾告诉记者,电视节目的竞争非常激烈,同时同质化现象又太严重,很无奈。但是在这样的环境下,更需要同类节目的优胜劣汰,在坚持下来的同时找到自身的精神内核。

刘蕾表示,很多人都说他制作的《我们约会吧》太温和,节目本身没有多少激烈的、吸引眼球的戏剧性冲突,但是这正是她所追求的真诚。“婚恋主题是深挖不断的,是以什么样的节目形态展现,是电视人需要不断寻找和研发的,克隆别人的节目是很便捷的方式,但是到底能不能独特,有没有自己的优秀品质则很难说。”

更期待婚恋类节目严肃化和实用性的周冬梅则表示,中国的多了必定会迅速消亡。“现在婚恋类节目这么多,这么火爆,到底它们的前景如何真的很难预料,很可能此类节目也绕不过消亡的生命周期。但是,国外做了几十年的节目形态又很难拿到国内来做,虽然在探索中得到了很好保护的不少。”周冬梅表示,要想好的节目形态长期做下去,应该加强电视节目的知识产权保护,通过完备的法律来保护有个性的节目形态。

本报记者 师文静

2010年《非诚勿扰》横空出世,各电视台纷纷推出自己的婚恋节目,为争夺收视率,这类节目的同质化、娱乐化倾向十分明显,一度出现了拜金女、宝马男等乱象。经过一番整顿后,今年,这类节目出现了新景象:老节目改版升级,《称心如意》等新节目又强势登场,婚恋类节目的此番出场告别了过去的过度娱乐和喧嚣,大有发展“婚恋课堂”的味道。2011年婚恋节目将把我们带进一个怎样的电视相亲时代?

出品:文娱新闻中心
统筹:张宇
美编:金红
组版:五军