

从媒介经营视角看综艺《再见爱人》的走红策略

郑紫薇¹ 刘开泰^{2*}

1 山东师范大学，山东济南，250358；

2 山东大学，山东济南，250100；

摘要：本文聚焦于综艺《再见爱人》，从媒介经营视角深入剖析其走红策略、现存问题及改进方向。在当下综艺市场蓬勃发展且情感类综艺竞争激烈的背景下，该节目脱颖而出。其走红得益于多方面创新策略：题材上，开创离婚观察真人秀先河，深度挖掘婚姻议题，突破传统情感综艺局限，引发观众对婚姻全方位思考；嘉宾选择多元，不同类型夫妻组合制造丰富话题，鲜明反差人设催生热点，增强节目吸引力；第三方嘉宾从多视角点评升华节目深度；环节设置巧妙、悬念营造充分，维持观众追剧热情；全方位宣发与用户积极互动，扩大影响、提升热度；成功挖掘商业价值，实现广告植入与流量转化。

关键词：媒介经营；《再见爱人》；情感类综艺；走红策略

DOI:10.69979/3041-0673.25.05.046

1 《再见爱人》的推出背景

1.1 情感观察类综艺同质化严重

情感观察类综艺自2018年下半年起逐渐兴起，并迅速成为综艺市场的一股重要力量。这类节目经历了多个发展阶段。早期，以《爱情保卫战》等为代表，聚焦情侣间矛盾调解，开启观众对他人情感故事围观的先河，凭借真实接地气的情感纠纷吸引大量目光，让此类节目初露锋芒。随后，节目形式逐渐丰富，加入明星嘉宾观察团，来反观素人单身男女日常相处的生活细节和情感走向，从而进行推理分析和心动连线。这既满足大众对美好爱情向往的窥视欲，又借助明星效应拓展受众群。

然而，随着情感观察类综艺的不断涌现，市场上该类型节目面临严峻问题。内容同质化现象愈发严重。大多数节目在制作模式和主题衡量上大都如出一辙，尤其是在呈现恋人或夫妻之间的相处之道时，节目着重展现恋爱、婚姻中浪漫美好的一面，却忽略了对现实意义的考量与探究。这种同质化现象导致观众审美疲劳，难以激发新的观看热情。

1.2 社会文化背景的推动

当代社会婚姻观念发生巨大转变，传统“从一而终”观念受到冲击，闪婚、闪离不再罕见，人们对婚姻质量有了更高追求。女性意识的觉醒和社会地位的提升，人们对婚姻和情感关系的看法也变得更加开放和多元。但是，随着生活节奏加快、社会压力增大，夫妻间沟通与相处问题频发，离婚率呈上升趋势，这使得大众对婚姻经营、情感修复等话题关注度飙升。《再见爱人》正是精准捕捉到这一社会痛点，聚焦处于婚姻危机边缘的夫妻，为观众展现婚姻最真实、残酷又可能逆转的一面。

1.3 芒果TV的平台策略与节目制作决策

芒果TV在综艺制作领域一直以敏锐洞察市场著称。在战略布局上，始终瞄准年轻、时尚、追求潮流且情感细腻的受众群体，这部分观众对新题材、深度内容接受度高，且乐于参与话题讨论，为节目传播提供天然助力。面对情感观察类综艺市场，芒果TV到挖掘婚姻修复这一空白领域。

芒果TV制作团队精心挑选三对极具代表性的夫妻，并搭配专业心理咨询师与明星嘉宾组成观察团，从多维度打造这档直击婚姻内核、引发全民热议的综艺爆款。

2 媒介经营视角下《再见爱人》采用的走红策略

2.1 开辟综艺稀缺赛道，深挖婚姻议题

在当下综艺市场竞争日益白热化的格局下，如何精准挖掘新颖题材、开辟独特赛道，成为各大制作方竞相探索的关键路径。当市面上众多浪漫恋综热衷于为单身男女搭建邂逅的梦幻舞台，用粉红泡泡充斥观众视野；喜综凭借密集的笑点、夸张的表演逗乐大众；音综以天籁之音、激烈竞演吸引乐迷耳朵；旅综带着观众领略五湖四海的绝美风光。作为中国首档婚姻纪实观察真人秀节目，《再见爱人》独辟蹊径地选择离婚这一独特视角，与众多浪漫恋综、喜综、音综、旅综等热门题材形成鲜明区分。节目以纪实手法深入展现面临婚姻危机的夫妻的生活，彻底打破了传统情感类综艺那种趋于美化、模式化的固有套路，不再是简单地灌输甜蜜爱情观或是提供浮于表面的情感慰藉，吸引了观众的强烈关注。

《再见爱人》在婚姻议题上也进行了深度挖掘，聚焦婚姻中的矛盾与冲突。随着现代社会的发展，女性意识逐渐觉醒，对传统性别角色提出挑战和反思成为一种

趋势。同时，节目在内容上不仅仅停留在表面的情感纠葛，而是由浅入深、由窄到宽地对婚姻中的各种问题进行探讨。

2.2 精心挑选多元嘉宾，打造反差感与标签性人设

《再见爱人》制作方精心挑选了多元化的嘉宾样本，涵盖明星夫妻、半素人夫妻和初代网红夫妻等不同类型。不同类型夫妻的组合为节目埋设了丰富多样的话题看点，从各个角度展现了婚姻关系的多样性。

在当下竞争白热化的综艺战场，想要牢牢抓住观众的眼球，节目必须具备独一无二的“撒手锏”。而《再见爱人》巧妙地拿捏住了“反差感”与“标签性人设”这两大制胜法宝，使其在一众综艺中脱颖而出，成为观众热议的焦点。

“反差感”是指不同事物或者同一事物的不同方面对比产生的差异程度，反差就是矛盾，前后不一致。当反差越大，给人感官体验上的冲突感会越强烈，就越能在这个注意力经济时代吸引住大家的注意力。《再见爱人》中，嘉宾所呈现出的强烈反差感也成为节目吸引观众的一大亮点。如昔日甜蜜秀恩爱的杨子黄圣依夫妇参加离婚综艺，这种巨大的反差极大地刺激了网友的吃瓜心理和探究欲望。

与此同时，嘉宾们各具特色、鲜明突出的标签性人设更是如同节目中的“话题制造机”，源源不断地制造高能名场面，使节目热度持续攀升。

2.3 多元观察嘉宾与飞行嘉宾共筑深度话题

节目设置了观察室嘉宾点评环节，邀请了侯佩岑、胡彦斌、黄执中等不同身份背景的嘉宾组成全民嘴替矩阵。其中，黄执中、沈奕斐等情感专家则从专业角度对嘉宾行为逻辑与动因进行深入剖析，并升华到理论和社会层面的专业分析，为观众提供了多元的思考角度，使节目在娱乐性的基础上更具深度和内涵。

飞行嘉宾的加入为节目增添了新的活力和话题。前央视名嘴张泉灵作为飞行嘉宾登场，她提问犀利又不冒犯，能够直击问题核心，同时给出中肯建议，引发节目内外观众的深入思考。此外，“好友撑腰局”的设置，从朋友视角点出问题，进一步丰富了节目话题，同时也增强了节目与观众之间的情感连接。

2.4 巧妙的环节设置与悬念营造

《再见爱人》中，节目组通过一系列精心设计的环节，如拍离婚照、夫妻画像、“36问”等节目环节的层层推进，成功框定了离婚综艺的故事线。这些环节不仅让嘉宾能够自然地流露自我个性与矛盾冲突，还使节目节奏紧凑波动，情节充满高能，让观众始终保持高度的观看兴趣。在整个节目的推进过程中，节目组巧妙地营

造悬念，紧紧抓住观众的眼球。

2.5 社交媒体赋能：多媒介传播的深度融合

随着节目播出，话题热搜在全网持续刷屏，吸引了更广泛的观众群体。此外，疑似节目组剪辑人员的爆料也进一步引发了观众的好奇心和讨论热度，为节目营造了强大的舆论氛围。节目播出后，各平台各领域的KOL达人博主积极参与节目二创，他们激情开麦，产出了众多爆款内容。这些二创作品在网络上广泛传播，进一步扩大了节目影响力。

网络时代的受众不再是被动接受信息的对象。在人人即媒体的时代，观察类真人秀节目组善于利用社交媒体，撬动观众这一支点，把节目中捕捉到的值得传播的热点人物、事件、话题，借助社交链条，进行多层级传播，让传播界限被大幅度延伸。节目弹幕刷屏和节目外观众的热烈讨论也形成了全民互动的热潮。观众通过发文吐槽、分享观点等方式参与其中，展现了受众心理中的一个关键方面：通过社交媒体的动态互动，观众能够感受到自己对节目影响的直接性和实时性。这种参与感促使观众更加积极地分享内容、发起讨论和参与公共话题，不仅增加了节目的曝光率，使节目热度持续发酵，也加深了观众对节目内容的情感投入和个人认同。同时，通过对节目内容的积极参与，观众不仅增加了对节目的整体吸引力，还通过网络梗等形式，加强了社群的凝聚力。

2.6 商业价值的成功挖掘

植入式广告又称植入式营销，是指广告主通过付费的形式，在受众无意识的状态下，将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性地融入电视节目内容中，通过场景的再现让观众留下对产品及其品牌的印象，进而达到营销的目的。节目中巧妙地将品牌广告与节目内容相结合，例如在“熏鸡事件”后，肯德基全鸡等品牌成功植入节目。品牌自然地切入节目场景，无论是餐桌上的产品展示、嘉宾不经意间的食用与赞叹台词植入，还是画面中巧妙的品牌视觉标识呈现，都毫无违和感地与节目情节融为一体，实现了品牌与节目内容的有机融合以及品牌宣传效果的最大化。

《再见爱人》的走红与爆火也带动了芒果TV会员与付费收入的增长。节目超高的热度吸引了大量观众开通VIP会员追剧；同时，付费抢鲜版也受到观众的热烈追捧，为平台带来了可观的会员收入。

3《再见爱人》经营方式存在的问题及改进策略

3.1 警惕过度挖掘嘉宾隐私，强化保护机制与正向引导

费孝通的《差序格局》提出，公私难以分明，公与私是相对而言的，人站在不同的临界线，向内看就是私，向外看就是公。对于明星而言，有着一定程度上的“私人领域公共化”，其这种私人领域与公共领域界限的消融赋予了公众理直气壮地满足自身窥私欲的权利。在节目进程中，为追求话题热度与戏剧冲突，《再见爱人》节目组对嘉宾夫妻间极为私密的情感细节和矛盾冲突过度挖掘展示，致使嘉宾隐私暴露过度。例如，某些夫妻在深度交流环节中透露的童年创伤、家庭财务困境等敏感内容，在节目播出后引发公众热议，给嘉宾带来较大心理压力，甚至影响到他们的现实生活与后续人际关系修复。这种过度曝光易使节目陷入伦理争议，偏离最初引导公众思考婚姻的正面初衷，演变为对嘉宾情感的过度消费，削弱节目在观众心中的情感共鸣深度与正面形象。

节目组应建立严格的隐私筛选与保护机制，在前期素材收集与后期剪辑过程中，精准界定可公开内容范围，确保嘉宾隐私在不影响节目主题表达的前提下得到充分保护，增强节目情感内涵的正向传递。

3.2 平衡话题引导，优化价值输出，规避舆论偏差

节目在话题制造上有时过于侧重嘉宾间的矛盾冲突与负面情绪，如激烈争吵、互相指责等场景，虽能短期内吸引大量关注，但易引发网络舆论对婚姻关系的片面解读和消极情绪传播。部分观众受此影响，可能过度放大婚姻中的困难与绝望，而忽视节目中所蕴含的积极沟通、理解包容等解决问题的导向，不利于传递正确的婚姻价值观，甚至可能在社会层面引发对婚姻的恐惧与焦虑情绪蔓延，与节目期望引导公众理性对待婚姻的目标相悖。

制定科学的话题策划与引导策略，平衡矛盾冲突与正面解决方式的呈现比例，传播婚姻经营的正能量与方法，提升观众对婚姻的理性认知与应对能力，使节目成为传递健康婚姻价值观的有力载体，而非单纯的情感冲突展示平台。

3.3 完善节目后续支持体系，提升社会价值

节目结束后，对于参与的夫妻嘉宾缺乏完善的后续支持体系。部分夫妻虽在节目中有一定的情感改善，但回归现实生活后，可能面临旧问题复燃或新挑战，而节目方未提供持续的跟踪指导和资源支持，使得节目对嘉宾的影响未能有效延续，也降低了节目在现实生活中的社会价值延伸。

因此，节目组可以与专业的婚姻咨询机构、心理咨询师团队合作，为节目嘉宾建立长期的跟踪服务机制，并将嘉宾的后续情况通过适当方式反馈给观众，展示节目对现实生活的积极影响。

同时，节目组可以联合节目嘉宾发起“婚姻守护公益行动”，依托节目影响力，整合社会资源，为面临婚姻困境的普通夫妻提供法律援助、心理咨询、家庭关系调解等公益服务。通过线上线下相结合的方式，扩大公益行动的覆盖面和影响力，提升节目在社会层面的责任感和美誉度，进一步强化节目与社会的紧密联系。

4 结语

《再见爱人》作为一档现象级综艺，给受众留下深刻印记，其成功与问题都极具典型性与启发性。从成功层面看，它精准把握社会情感脉搏，挖掘婚姻危机题材，为综艺创新提供新思路，证明独特定位与深度内容是节目立足根本。多元化嘉宾策略、巧妙环节与强大宣发互动模式，构建起节目热度与影响力大厦，展示整合资源、打造爆款的有效路径，商业价值挖掘也为行业盈利提供范例。但节目暴露的问题不容忽视。隐私保护与情感消费平衡是综艺伦理关键，制作方应坚守道德底线，尊重嘉宾权益，在内容创作与隐私保护间找到平衡点。话题引导关乎社会文化导向，要强化责任意识，引导积极婚姻观，避免不良情绪传播。嘉宾形象塑造是节目持久生命力保障，丰富多元形象才能持续吸引观众。未来综艺制作可汲取《再见爱人》经验教训，秉持创新与责任并重原则，在题材、嘉宾、传播与价值引领等环节发力，打造更多高质量、正能量且具持久魅力的综艺节目，推动行业繁荣发展，在文化传播与社会价值塑造中发挥更大作用，促进社会对情感、家庭等议题的理性思考与良性互动。

参考文献

- [1] 谢新洲主编：《媒介经营与管理》北京：北京大学出版社，2003年，第130页。
- [2] 张琳：《影视剧植入式广告传播效果探析》，东北师范大学，2012年。
- [3] 费孝通著：《乡土中国》上海：上海人民出版社，2019年，第123页。
- [4] 郭全中，范婕：《国有视频网站会员付费模式探究——以央视频为例》，《青年记者》2022年第4期。
- [5] 刘亚莉：《网络综艺节目中广告植入的策略分析》，《全媒体探索》2024年第2期。
- [6] 罗雨晴：《从媒介经营视角看综艺节目<种地吧>的出圈策略》，《视听》2024年第4期。

作者简介：郑紫薇（1999.12-）女，汉，山东济南人，在读硕士研究生，研究方向：新闻与传播。

通讯作者：刘开泰（2001.8-），男，汉，山东济南人，在读硕士研究生，研究方向：传播社会学。