

恋“湘”情结:媒体融合时代湖南电视生产者的空间迁徙与社群依附

■ 田元 冯应谦

【本文提要】 媒介生产环境的不断变化使电视内容生产脱离原有的区域环境向更大的地理空间中散逸，通讯技术革命下的新媒体内容生产又将虚拟与真实的空间生产环境整合到一处。以“电视湘军”为代表的区域性电视生产社群开始以“游牧者”的姿态进入全国视频内容生产市场并主动应对变动不居的空间生产实况。从地方感（sense of place）及其基本互动模式的理论视角出发，研究发现融媒体市场中湖南电视生产者在媒体环境变化之下通过不同程度的社群依附，以集体身份主动适应不同媒介空间的行为，以此维持“湖南电视人”的生产自信和地方优势，同时表达出动态迁徙生产中基于“湖南核心性”的稳定的恋地情结。

【关键词】 “电视湘军” 地方感 空间迁徙 社群依附 恋地情结

【中图分类号】 G224

一、媒体融合语境下的湖南电视生产社群

“湖南电视现象”是中国电视发展史中一个特殊的现象，自20世纪90年代以来，湖南卫视在内容生产，特别是以《快乐大本营》（1997）、《玫瑰之约》（1998）和《超级女声》（2004）为代表的现象级内容生产领域的成绩，受到国内外电视业界的普遍关注（Keane, 2002; Keane et al., 2007: 2; 刘中望，沈丽琴，2008）。不仅是湖南卫视，“湖南经视乃至长沙电视台的节目都形成了引人注目的文化景观”（刘国强，2006），创造这种“文化景观”的，是被称为“电视湘军”的湖南电视生产社群。电视业界对“电视湘军”这个词的能动建构不但蕴含对湖南电视生产社群的积极肯定，还体现为国内市场对湖南“电视生产”模式及其内容优势的确认，这种优势凝结为“电视湘军”的声誉资本（reputation capital）。近年来，随着媒体融合走向深入，以电视为代表的传统媒体的内容生产环境发生极

田元系中国传媒大学戏剧影视学院博士生，冯应谦系香港中文大学新闻与传播学院教授。本研究项目部分由中国香港特别行政区大学教育资助委员会资助（编号：GRF14600618）。

大变化,以“电视湘军”为代表的电视生产社群及个体内容生产者在融合潮流下开始走出区域生产环境。詹金斯(2012:47)认为,“媒体融合并不只是技术方面的变迁那么简单,融合改变了现有的技术、产业、市场、内容风格以及受众这些因素之间的关系”,他同时指出当前对媒介融合的研究“过分偏倚产业与技术以致忽略其文化层面”(2012:45),媒介融合中的传统电视生产社群——这一媒体变革与人文要素在生产视角下的交汇点,成为一个重要的研究方面。

作为典型个案,当前对“电视湘军”的讨论主要聚焦于事业研究(魏文彬,2007a,2007b;吕焕斌,2018)、产业研究(肖凭,张文艺,2010;王羚,2015)、历程梳理(王云峰,2008)、品牌战略(李水平,2005)和内容生产研究(温静,王明轩,2014),其中尤以产业研究为多。近年来,对“电视湘军”的研究出现了地方经验、城市空间和文化研究的讨论,并开始关注湖南电视从业者身上体现出的社会学意义。“电视湘军”本身作为文化符号的积极表征,在湖南电视的传播场域中创造了“身份认同”和“收视奇观”(刘中望,沈丽琴,2008),并与区域文化特质相互关联(张吕,陈兮,2010)。张潇潇、冯业谦(2016)首次将湖南电视的生产行为和“社群”联系在一起,以民族志的形式考察了湖南电视生产的区域方法,强调了社群与地域的联结性。既往研究极大推进了湖南电视生产研究从媒体内容和产业角度走向社会与文化领域,然而媒体融合却悄然改变着“电视湘军”的内构,这一社群的空间动势和地域情结正在不断变化,仅在“湖南电视”这一明显的体制和区域框架内研究“电视湘军”已然不能接续解释这一社群的流变状态。

近年来,媒体融合对传统电视区域化的生产环境造成压力。一方面,成熟的商业制播分离机制和便捷的交通使原有的电视内容生产摆脱

地理空间限制,大规模跨地域的电视制作成为常态(熊忠辉,2014);另一方面,通讯技术进步使实时网络社交和远距离持续通话连接了时间和空间从而模糊地方性(Falkheimer & Jansson, 2006: 7; Christiansen, 2017),无地域性和“虚拟—现实”两种空间混合(苏贾,2005:13)的生产方式开始出现。这些“去地域化”、“去标签化”的生产趋势不断拆解传统电视内容的生产集体,“出走”和“接私活”的电视生产社群成为融媒体发展中一个重要的现象,这种脱嵌—半脱嵌的市场主体成为中国泛视频内容产业的重要推动力。然而,在这种生产环境的剧烈变化下,湖南团队在融媒体大视频产业发展之中仍具备一定优势,以2017—2018年的网络综艺市场为例,八成以上优质网综的制作团队都是“电视湘军”,^①《创造101》《吐槽大会》《火星情报局》《了不起的匠人》等现象级网络节目内容皆出自“电视湘军”之手。

近年来,传统媒体人离职和“出走”新媒体的情况屡见不鲜,媒体人的流动也引起学界对传统媒体生产环境的反思(任孟山,2015;孙宝国,郝新花,2017)和新媒体环境下的供给侧变化的探讨(万小广,2015;胡艺,2018)。胡晓萍(2017)通过分析20位传统媒体人的离职公开信,认为“相对于新型媒体,传统媒体在媒介融合与跨界融合的背景下亟待改变组织结构和人才管理模式。”^②很多立足于“媒体人转型”的思考实际将生产环境变化的议题前置,一定程度上弱化了主体的能动性,而“电视湘军”在媒体融合生产环境中依然能够维持稳定的声誉资本的现象表明,湖南媒体工作者接触或进入融合市场后面对复杂多变的新生产环境存在能动的策略调适来维持“湘军”这种极富地域性的声誉资本。与此对应,张舒斐(2017)研究了近年来我国台湾地区自由电视工作者进入大陆电视综艺生产市场的现象,认为(自由)电视生产者的流动产生了“新游牧民族”(neo-no-

mads), 专业技能和生产实力被视频内容生产的“去中心化”结构化约为基础商业劳动。同时, 她观察到自由散居的台湾电视工作者在大陆“电视大制作”的生产环境中逐渐被边缘化的情形, 这与“电视湘军”长期保持社群优势的现象形成鲜明对照。同样是电视领域享有一定声誉的生产社群, 台湾与湖南团队在市场环境中的业务动态形成截然不同的两种情况, 这一现象使我们将问题的重心聚焦于“电视湘军”在不断变化的生产环境中的社群行为上。

基于湖南电视生产社群面对的媒体环境变化, 本文将从人文地理学角度出发, 采用深度访谈法, 检视这一社群在生产空间变化中的应对策略及生产转型。试图探讨以下问题: 在不断变化的媒体融合生产环境下, 湖南电视生产社群为何仍能维持声誉资本并保持地理性社群标签?“游牧式”流动的湖南电视生产者因何且怎样参与社群生产?“电视湘军”如何将既有的生产思路贯彻到新的生产环境之中并继续社群的区域性声誉资本?

二、理论视阈与研究方法

(一) 地方感理论作为理论视阈

地方感(sense of place)是人文地理学中的重要理论, 指涉人与地方(place)之间偏向主观的互动关系, 即以人的内在情感为核心对人与地理环境之关系作出判断, 它往往能重塑人的生活方式与生活态度, 并借助不同的方面体现出来(朱兹, 刘博, 2011)。地方感是20世纪60年代以来西方社会学界“空间转向”和地理学界“人文转向”交叉互构下的理论成果, 其核心讨论问题为“人地关系(man-land relationship)”: 从“人”的角度看, “人类有时是在‘人地关系’的维度中认识自我, 我们的经验、情感、记忆与意义与地方总是息息相关”(张丕万, 2018), 是个体对区域的“先入之见”并在其指导下对这一区域的重塑(Cross,

2001)。相对应地, 地方是人生活与实践的实在处所, 人的社会网络的形成及运行都需要敷设于“空间—地方”这一语境(Merrifield, 1993)。由此可见, 作为一种社会性建构, 地方感并不是一种稳态结构, 它时时处于被人为干预和创造的过程之中(Stokowski, 2002)。地方感理论的形成涉及两组重要概念。其一, 空间(space)与地方(place)的关系问题。自空间的概念从社会学科中析出以来, 福柯、苏贾和列斐伏尔都曾从社会与空间的关系视角展开富有建树的讨论, 这些努力使既往静止的、物质性的地理空间转变为富有人文社会价值的文化场域(周尚意, 2004), 以人为核心“建立了一个以移动的和有目的的自我为中心的坐标系”(段义孚, 2017: 9)。由于心理学、传播学等更多学科视角加入对空间议题的讨论, 对诸如网络地域等虚拟空间的思考(Falkheimer & Jansson, 2006: 28-32), 使这一领域的定义域在今天得以不断延拓。

与“人之于空间的实践”学术倾向不同, 地方则更具地理学意涵, 倾向于阐发地理区域对人的影响以及由此形成的人的反身认知。雷尔福认为人的直接经验和身份认同都来源于对地方的理解(Relph, 1976: 140-141), 一个地方呈现出的异于他地的区域特质来源于“个体与社群多样化的空间实践”, 由此, 空间与地方形成了内在逻辑关联。当整体把握空间与地方的关系时, 涉及第二组概念——地方性(placeness)与地方感(sense of place)的关系问题。人的空间实践生产了地方, 地方生产了地方性, 而结构化的地方性使人意识到地方感。“地方性是一种社会建构, 它受地方的视觉表征、社会文化等因素的影响而成为一种文化实体”(张丕万, 2018)。由此, 地方感与地方性呈现出一种互相建构的趋势, 其中, 地方感更加能动而主观。地方感经由地方感维度加以阐释, 体现为人地之间由亲到疏的一组情感关系和心理状

态 (Hidalgo & Hernandez, 2001)。国内学者将中国传统观念与人地关系结合,在“江南核心性”(邵培仁,周颖,2017)、“乡村共同体”(沙垚,2012)等议题上深描并拓展了地方感理论。长期稳定的“湖南归属”使本研究将“电视湘军”置入地方感的理论视阈成为可能,然而深入讨论这种“归属感”则必须厘清地方感维度的构建过程及相应表征。

(1) 从地方依附到社区依附:地方感维度的构建。地方依附(place attachment)被认为是地方感理论的重要组成部分(Jorgensen & Stedman, 2001; Stedman et al., 2004; Kyle & Chick, 2007),这种表达指向了地方感维度构建的过程,段义孚提出的这种地方依附“强调人在心理上对于地方积极的感情依附”的心理因素(朱兹,刘博,2011),家园依附(Shumaker & Hankin, 1984)即是其中一种常见类型。地方依附和更小范围的社区情感(community sentiment)同样在20世纪末曾引起广泛的学术讨论(e.g. Fried, 1982; Shumaker & Taylor, 1983; St. John et al, 1986)。哈蒙(Hummon, 1992: 253-278)结合了这一阶段的学术成果,以地方依附为基点,较为系统地阐释了社区地方感生产的四个层次:社区根植感(community rootedness)、异化(alienation)、相对性(relativity)和无地方感(placelessness),社区依附(community attachment)成为地方依附的重要讨论域。

(2) 地方感维度表征之恋地情结。如把前述人地依附的空间实践视为地方感维度的构建过程,那么地方感维度本身作为一种情感寄托则成为这种实践的表征,是“一种在情感上融入地方的感觉”(朱兹,刘博,2011)。克洛斯(Cross, 2001)将前述人地关系和社区依附的传统整合为“地方感分离且联系的两个方面”,外在的地方感则通过不同的维度得以彰显。通过对西方学界地方感维度讨论的梳理,地方依

恋感、^③地方认同和地方依赖三个维度占据了明显优势(盛婷婷,杨钊,2015)。“依恋感”作为一种较高层级的地方感维度,表达了一种“强烈的情感联系”(Shamai, 1991)。段义孚提出的恋地情结理论(topophilia)即是阐释地方依恋感的经典理论。他将地方感生产的过程按照感知(perception)、态度(attitude)和价值观(value)的逻辑思路进行论述,从环境、历史与图形等诸多层面细致分析了“情结”的各个层面。

哈蒙和克洛斯虽然将人地依附的讨论置于人文社会视野,但是他们声称的“community”仍是根植于地理学的“社区”概念。近年来,社会学领域兴起对流动人口归属感的讨论,皮丁斯基等学者(Pittinsky et al., 2004)在对社会组织成员的研究中观察到员工和组织之间的依附关系,提出了“知识游牧民族”(knowledge nomads)的概念,理查德(Richards, 2015)则在对全球青年旅行者及其归属的思考中抽象出了“新全球游牧民族”(new global nomads)的理念。结合张潇潇、冯应谦(2016)和张舒斐(2017)对电视生产者的研究,本文倾向于将哈蒙等人的社区依附(community attachment)引申译为属地性限制较弱的“社群依附”,并结合克洛斯的“两方面论”提出地方感的基本互动模式(见图1)。

这一模式把地方性和地方感的互动关系纳入动态历时的线索之中,人地关系与社群依附的互动指示了克洛斯提出的地方感生成的两个方面,同时也回应了哈维(Harvey, 1990)等学者的“地方性建构”的过程,具有主体性和独特性的地方感出于对结构化地方性的认知,最终表现为不同地方感维度,某一维度以再生产的形式回溯至地方性之中。这一模式与本文对“电视湘军”的动态考察思路形成了对应关系。

(二) 研究方法

湖南电视生产社群在脱离“湖南电视”语

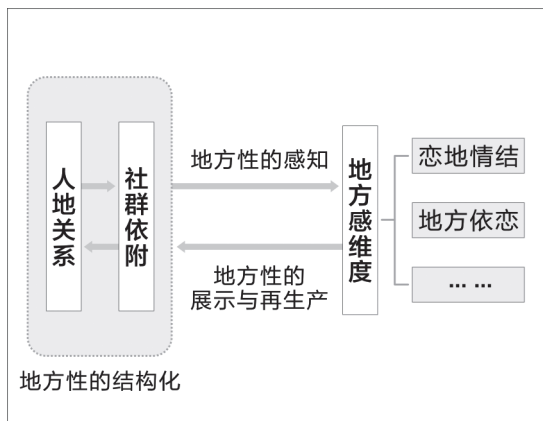


图1 地方感基本互动模式

境后的业务实践极少见诸报章文本，投身内容市场中的很多湖南电视从业者也并未脱离体制，因此，本文使用访谈研究方法。通过“听故事—讲故事”的文本转换，“了解他人的鲜活经历，理解他们对其经历生成的意义”（埃文·塞德曼，2009：9）。访谈的目的在于对湖南电视生产社群的组织、行业语言、技能和生活方式进行全面把握：专业性话语背后渗透了包括生活偏好在内的群体性“地方感”。只有全面把握这些要素，才能合理阐释这一群体在媒体融合环境变迁中的变化。2019年底至2020年中，研究者先后完成了对13名对象的访谈，其中男性9人（69.2%）、女性4人（30.8%），年龄区间24—45岁，中青年从业者占主体（见表1）。

其中6人的访谈采用线上方式，其余均为面对面访谈，所有受访者均有湖南广电的工作经历，他们目前皆供职于以“出走”或“接私活”方式存在的独立/半独立团队（69.2%）和创业型影视企业（15.3%）。

为了规避“更有权势的人定义并创造地方的意义”（Cresswell et al., 2006: 47），研究减少了对团队核心领导者的采访比例以确保受访者以“成员”身份真实表达其工作生活现状。为确保访谈主题符合“地方感”的研究要求，访谈以半结构化的方式展开：受访者回答问题的方向将沿着从湖南广电的从业经历至目前工作情况的主轴展开。受访者结合自身/团队经历讲述了其湖南广电的既往身份和当前工作的关系，针对首轮访谈中的典型语料，我们对4位采访对象进行了集中电话回访。访谈发现，绝大多数受访者在“湖南广电—当前工作”结构框架中倾向于通过讨论业务要素（业务素质、职业操守等），和生活要素（生活习惯、饮食偏向等）来解释湖南电视生产群体的核心性：访谈中，全部受访者不但未刻意回避“湖南广电”的工作经历，反而表达了地方性给予自己和团队的持续影响。

三、湖南电视生产者的空间迁徙与社群依附

近20年来，电视生产的市场化解放了制播方式，商业性电视节目大制作加速了内地电

表1 访谈对象基本信息汇总

访谈日期	访谈地点	受访者	年龄	回访	现身份	湖南广电原身份
2019-11-9	长沙	M1	35		某独立团队导演	卫视《变形记》团队导演
2019-12-14	(电话)	M2	29		某独立团队导演	卫视(外制团队)导演、编剧
2019-12-14	(电话)	F3	28		某直播团队导演	卫视《乡村发现》团队实习生
2020-1-7	北京	M4	39	电话	某短视频综艺部导演	卫视《我是歌手》导演
2020-1-12	北京	M5	45		某独立团队导演	卫视《超级女声》导演
2020-1-12	北京	M6	38	电话	某影视企业负责人	卫视自制剧制作人
2020-1-17	长沙	M7	27		某独立团队摄像	卫视节目中心摄像
2020-1-18	长沙	F8	35	电话	某纪录片企业导演	卫视纪录片《味道》团队制片
2020-1-22	衡阳	M9	34	电话	视频创业企业负责人	卫视《变形记》团队导演
2020-4-6	(电话)	F10	37		某独立导摄团队导播	湖南娱乐频道导播、导演
2020-4-21	(电话)	F11	27		网剧编剧	湖南经视编导、编剧
2020-4-23	(电话)	M12	27		某独立后期团队剪辑	卫视、芒果TV后期团队剪辑
2020-5-6	(微信)	M13	30		某独立团队导演	湖南经视导演

视资源的流动周转(张舒斐,2017)。与此同时,互联网的普及和流媒体技术的成熟催生了网络视频新形态,作为全球数字视频内容增长最快的区域(Fung,2019),视频内容的生产场域由传统电视媒体走向新媒体。为适应电视生产环境的变化,市场化生产社群表现为地理性迁徙生产的开展和应对新媒体视频生产的业务转型。长期跨域(trans-region)生产和“无地方性”(placelessness)(Relph,1976:117)的线上工作方式使社群活动表现出远离湖南作为地理性生产中心的趋势,“游牧”式的电视生产迁徙(张舒斐,2017)改变了他们对地方的认知。“从地方的安全性和稳定性来看,我们注意到了空间的开放、自由和威胁”(段义孚,2017:4),但是,作为联结生产者标签的“电视湘军”却在远离湖南的空间实践中持续发挥作用,完成地方性身份的再生产。

(一) 电视人的游牧:媒体生产环境变迁中的人地关系

人对景观的原初感知触发了基础的地方感,随着人与景观的互动,有形或无形的互动结果(outcomes)接续产生(Zube et al.,1982),雷尔福将这种现象描述为“地方之精神(spirit of place)寓于其景观之中”(Relph,1976:30)。作为“新游牧民族”出现的电视生产社群(张舒斐,2017)的产生与散布基于两个重要条件,一个是区域性的“技术与声誉资本”,第二个是广泛的“文化劳动分工”。新国际劳动分工(NIDL)使生产分散化、板块化,这使有湖南电视从业经历的个体生产者具有了两重身份——“湖南电视人”与自由/半自由职业者。安德森的“共同体”抑或段义孚的“锚定”(anchorage)都指涉人的空间迁徙有利于不断强化其地方感知并形成某种共识,在此基础上,迁徙式生产中“湖南电视”的地方精神存在于以声誉资本、先入为主的“湖南优势”等“静态”景观和以新的个体空间实践经验为

基础的“动态”景观之中。

(1)技术与声誉资本。“电视湘军”最早是湖南电视系统内部的一种激励性口号,“湖南”电视产品在研创和生产中,逐渐获得行业肯定并在全国电视业界形成共识。我们的研究发现,35岁以上的受访者热衷于回忆湖南电视台早期的内容生产并着重描述自己(个体)在其中发挥的作用。“歌唱类节目中,线下海选往往不受重视,棚里才是重点,但是当时湖南台并不这么看,每次地方海选都受到重视,这提升了早期湖南卫视和这档节目的全国知名度,我就是负责海选的,离开台里后我也只做海选”(M5)。“湖南对剧的关注一直走在同行前面,从独播到自制,平台给你机会试错……这些经验后来在(网剧)市场中很受用”(M6)。35岁以下的受访者多投身于网络内容的生产,他们更多描述的是对“湖南电视精神”的整体肯定,坚信自己在湖南的工作锻炼中具备了优势创意能力和“霸得蛮”的身体优势(F3,F11)。这里我们可以看出市场中的湖南电视从业者在不同生产环境(电视、网络)和业务领域(节目、剧)中对某些既往空间实践经验(段义孚,2017)的持续强化,不论从雷尔福“地方作为直接经验”的角度,还是段义孚“对环境的基础感知”层面,“游牧”的个体都倾向于将自己嵌入具身实践式的“叙事型人地关系”(Cross,2001)或将自己置于“地方精神”之中。

(2)他地对“湖南优势”的承认。这实际是对“技术与声誉”的一种回应和延续,很多湖南的“电视工作方法论”后来变成了行业圭臬。“你很难相信湖南卫视的《爸爸去哪儿》用了多少组摄影记者?现在的做法是,某一个关卡,就由某一家制作公司负责,这家公司只需要拍某个角度就好。整个节目可能就动用了数个小的制作公司”(转引自张舒斐于2013年对一位在大陆工作的台湾地区电视工作者的深度访谈)(张舒斐,2017)。

为了达到这种水平，雇佣湖南团队是可行之径。很多受访者在采访中提到了两种业务资源的获取手段：一种是“慕名而来”，例如 M2、M7 在完成湖南卫视某现象级综艺节目后被国内其他卫视以项目式引进，“很多卫视的要求简单直接——照着湖南台的方法来操盘这档节目”（M7）；另一种是“滚雪球”，即在市场中不断接触和拓展业务资源，“我们与某视频网站建立了长期合作关系……后来，这个平台的朋友还将我们介绍到其他平台”（M9）。

（3）空间生产的动态个体实践。如果说“技术与声誉资本”及其对应面形成了一种基础的“人地关系”共识（静态景观），我们则不能忽略秉持这种基础共识的个体生产者在进入新的“地方”时的排异反应：“相互依存的人通常高度意识到过去所在的社区与当前社区的巨大差异”（Cross, 2001）。有的采访对象（F10）回忆了2014年前后初次承接某卫视音乐节目时的一种“技术性不适应”：“我当时被他们请来作切换，却发现用湖南的调机口令^④完全无法调动当地摄像团队，不是沟通问题，而是镜头感和方法论的不一致，所以我以后都带自己的导摄（团队）。”有的受访者讨论了短视频节目与电视生产之间的一些矛盾：“（某短视频公司）毕竟是互联网公司，他们虽然喜欢湖南团队，但却用互联网思维去要求你，外行管内行，你自己没有话语权”（M4，回访）。正如这些受访者的“不适感”，实际上“自我的分散与地方的混乱相关”（Casey, 2001: 683-693），生产环境的变化不断触发他们对地方性共识的认同和怀念，“游牧”的生产者意识到社群依附能够使个体有效防止“被环境牵引”，同时共享技术与声誉资本。“尽管对外部世界的个人化感知和经验起着毋庸置疑的重要作用，但是这些经验同时也是被外部性（externality）构建起来的”（Royce, 1894），对地方的认同和结构化基于对外界的理解。相比于上世纪90年代末的“电

视湘军”口号式宣传，当前的“结盟”则更具地方性价值和商业意涵。

（二）社群依附：“单兵”与“湘军”之间的抉择

游牧人类学的研究传统中，“camps”或“village”指涉不同游牧家庭的一种组合形态，历史人类学家王明珂将这类组织译为“牧团”（2018: 71），它的每个成员有相对固定的分工亦有阶序关系，成员共同迁徙以适应不同的牧季。“恋地情结”理论中，人对环境的感知凝结为更高层级的态度（attitude），造成了“本地人与外地人的分野”（段义孚, 2019: 94），那么，对于市场中的湖南电视生产社群来说，社群依附（community attachment）即可引申为对结构化的人地关系之态度。独立“游牧”的生产者通过抱团形成地理意识明确的电视牧团——“湖南团队”，依托这种组织完成市场业务。通过这种依附，优秀的制作人具备了“量产变现的能力”（M6，回访），而年轻人（有时是实习生）则避免沦为“电视民工”（F3, F11），这是湖南电视个体生产者在“单兵”与“湘军”身份之间的一种抉择。

我们大致将受访者所在的生产社群划分为三类：以有声望的电视工作者为核心的“人物型”社群，团队结构较稳定；以电视频道/内容为核心的“产品型”社群，社员流动性较大，准入门槛较低；以专项技术为核心的“专业型”社群，对核心成员技能要求高，但周边成员的准入标准较为宽泛。分布于这几种社群的很多受访者普遍表达了一种基于“湖南”的地方性依附，但其依附的形式却是多样的：社群核心成员往往呈现对社群的“身体和精神双重依附”，很多团队以核心人员的名字命名。处于非核心圈层的成员可能仅体现出“精神依附”，“为了保证收入，他们可能同时在几个团队里工作，并根据自己的档期确定参与哪个项目”（F8、F11）。这种情形近似于游牧人类学研究中的“因

情势变化的族群认同”(situational ethnicity)(王明珂, 2018: 140), 可见在媒体从业者的迁徙式工作中, 也存在类似的情状。依据克洛斯对哈蒙社群依附层次的拆解, 社群的根植感(community rootedness)被划分为胶合(cohesive)与分离(divided)两种形态(Cross, 2001), 这种方式区分了人对于原住地和现住地的不同依附感, 采访信息显示出生产场所的转移和社群依附的变化并未改变个体生产者对“湖南”的地方性依附, 这种现象的形成可能与一些地理因素相关:“我家就在长沙, 出去接活儿是暂时的, 我总是要回湖南的”(M4)。“我家就住在归心苑(湖南广电附近的住宅区——笔者注), 我跟哪个团队出去跑, 肯定都是湖南广电身份, 我的生活轨迹都在这附近”(F11)。

同样, 也有可能是非地理性的:“如果以后去B站那样的平台工作, 湖南的工作经历能让简历好看一些”(F11)。“我回老家工作过一年, 以前在湖南学到的本事根本用不上, 地方台的节目制作谈不上创新, 我的能力释放不出来……离开团队还是不行, 这才又回到长沙”(F3)。

以上信息或可从一些方面解释前述独立生产者依附行为的产生原因, 那么当前智能终端、社交媒体以及远程会议系统的普及又是否影响了这种地方感呢? 通讯技术的进步使远距离线上办公成为可能, 长期游牧的湖南电视生产社群开始适应一种全新的工作方式——策划沟通在线上完成, 约定时间线下集中录制。这种混合地方(place)与无地方地理(placeless)(Relph, 1976: 117)的脱域实践将视频生产推向“真实—想象的地方”(爱德华·W. 苏贾, 2005: 13)。受访者描述了在这种混合工作场域中的一些细节:“我们加入一个跨地域微信群时, 往往会在自己的备注中加注湖南或团队名称”(M9, 回访);“一部分小伙伴很重视朋友圈的建设, 我经常可以看到他们在湖南台录节

目时的朋友圈定位”(M4, 回访)。由此可见, 当迁徙生产的空间转移至线上或混合空间时, 对湖南的“精神依附”仍在发挥作用。13位访谈者中, 无一例外全部接触过网络内容生产业务, 但使我们惊讶的是, 多数受访者(61.5%)并未表示在网络内容生产的环境下, 作为“湖南人”的他们具有一种先天的优越感。网络生产的流程在很多方面与电视差异巨大, 他们更喜欢“在内容被大家承认后再说出自己的身份”(M9, 回访; F11)。由此可见, 媒介生产环境的变化从一定程度上削弱了“电视湘军”的声誉资本, 然而, 技术优势和维护声誉的内在习惯却被保留。以上这些社群依附的景观可描述为:变动的社群结构下稳定的湖南根植感。

在地方感互动模式中, 社群依附是人地关系的集体化, 通过完成社群依附, 成员在工作中的工作风险不仅有效降低, 团队声誉的共享有时还能让他们获得一种“身份资产”。采访中, 有人并未参与过湖南卫视现象级的节目生产, 却在采访中坦陈自己被团队描述为某知名大型节目相关的参与者(F3, M7), 他们认为, “只要团队中有人参与过这些节目, 平均分配这些声誉并无不妥”(M7)。王明珂在对人类社会集群(human grouping)意义的论述中着重强调了两个方面:“以集体力量保护及扩张自身领域”与“造成族群认同与区分”(王明珂, 2016: 55)。生产迁徙中“电视湘军”的这种团结意识和社群文化对“恋地情结”的形成起着至关重要的桥接作用, 湖南电视生产社群开始以集体的姿态面对媒体融合生产环境的变化。

四、恋“湘”情结:“电视湘军”地方感的展示与再生产

持续的社群依附在客观的角度凝结为一种集体的价值观(value), 这一过程合乎恋地情结理论推演思路。根据地方感互动基本模式, 社群集体价值观集中解释了这一群体及其成员

对人地关系的基本看法，社群的地方感由此产生。同时，这种地方感无时不在地与已经结构化的地方性进行新一轮的互动，并生产出新的“地方”。段义孚认为，“尽管环境能为恋地情结提供意象，但并不意味着环境对恋地情结具有决定性影响”，反而“离开‘旅行’与‘异乡’的概念，‘家园’就会变得毫无意义”（2019：173、155）。不断变化的媒体生产环境强化了市场中湖南电视生产社群对于“电视湘军”及其属地“湖南”的认知，凝结为一种强烈的恋地情结。在“远方”与“当地”的不断争夺中，“地方”得以重建和扩散，呈现出流动多元的形态（Stokowski, 2002）。“湖南电视现象”作为二十余年间中国本土媒介产业自发形成的区域性媒介景观，相对完整的地理环境塑造了“特定区域人对同一文化建构的认同感”（邵培仁，周颖，2017）。一定程度上来说，湖南电视生产社群的这种地方依恋是在游牧式的生产中逐渐明晰起来的，他们在远离湖南的地方（place）将建构出的“湖南”意象表达出来，并不断生产出新的“湖南电视地方性”。

（一）视频生产业务中恋“湘”情结的展示

在对脱域湖南电视生产社群进行地方感分析时，须充分重视“游牧”带来的一种时空特殊性：游牧是长期的，“一个接一个项目，有时候高铁经过湖南都不会下车”（M2）；同时，游牧又是短期的，“有的项目几周就搞定了，有时一个组同时照顾多个地方的外拍”（M7）。在这种长期脱域又难以在某一地方留驻的集体工作模式中继续稳定的地方感，以身体为中心的地方性日常动作（everyday movement）尤为重要，即须参考现象学地理学（phenomenological geography）的一些理论建树。西蒙（Seamon, 1980）在对“身体—主观”（body-subject）的一系列思考中，尤重对“地方芭蕾”（place pallet）的阐释，他认为个人的“时间—空间”习惯与特定的地方结合形成

的“芭蕾舞式的身体展示”足以阐释地方的存在，“日常生活中的熟悉感是地方芭蕾的组成部分”。本案例中，这种指向恋“湘”情结的“地方芭蕾”往往体现在集体性的专业生产习惯之上，同时，对于生活话题的讨论也指向了一种地方性的展示。

很多受访者提到了一种“专业技术的维护”机制，即保证迁徙生产过程中团队提供高于同行的创意或技术标准以延续“湖南人做电视的能力”（F8，回访）。有趣的是，尽管很多创意来自时新的国外模式节目或垂类网综，但是很多团队仍旧习惯性地将这些创意的源泉归功于湖南电视人的“行业敏锐度”（M2）和“洞悉力”（F8，回访）。受访者F8长期参与她所在纪录片团队的业务谈判，提到：提案其实是有一套模板的，但是现场仍需要一些口头解释，最常见的做法是，无论投谁的标，做什么样的提案，我们都会扯到湖南这个话题上去……例如这样一种谈判话术：“当时在做湖南卫视的某纪录片时，我们处理过这类问题”……但是其他团队就得当场将某些创意想出来去说服平台方”（F8，回访）。

长期以来，一些专业性的习惯扎根于社群内部成为不同工种间约定俗成或先入为主的话语，经由这种“自我赋能”，迁徙生产的社群延续着电视生产的地方优越感。同时，生产中的一些“生活习惯”引起了我们的兴趣：“我们在进大组（一个项目由多个制作团队构成——笔者注）的时候，我们团队一般都在日常交流中讲长沙话，例如很多录制流程和棚的改造，我们用方言都有一些固定的词汇解释，我们自己用起来很方便”（M4，回访）。“团队的业务争吵常常自动转换为方言”（M2）。

这些集体性的行业习惯和生产中的生活习惯在迁徙生产中以一种地方性日常展示的形式熔铸（fused）在物理环境之中（Seamon, 1980），其本质等同于一种集体性的“地方芭

蕾”——在“远方”不断确证着“湖南”的适地性与在地性。

（二）“湖南核心性”的再生产

林光耀（2016）通过对远洋船员的研究提出“流动的地方观”，他观察到一个长期出行且无法驻扎的群体如何在远洋轮这种有限的时空载体上生产地方感。受访者M6供职于本案唯一一个在北京设立分支机构的湖南团队之中，2019年本文第一作者首次到其驻地进行采访时观察到了一个现象——访谈间隙，受访者邀请笔者共进午餐，他熟练地拐进一家面积不大的湘菜馆并向老板表示：“老板，老三样，来一包芙蓉王。”老板则表示：“今年新刹的辣椒，要不要来一点？”这种身在北京却极富湖南生活气息的对话使笔者意识到，一个陌生人或许难以分清M6的真实地方身份。那么，市场中的湖南团队除了以日常“地方芭蕾”方式确证着地方核心性的存在，正如地方感互动模式中所指示的，他们是否还在变动不居的“地方”不断生产着“流动的地方观”？在生活方面，很多长期在外的湖南电视生产社群会以“湘菜馆聚餐”（F3、M7）的形式增进感情，作为团队领导的M9比一般成员拥有更加自由的往返湖南的机会，每次他都会带回湖南特产与身在外地的同事分享，并提到“剁辣椒刀豆”、“茶油外婆菜”等非常家庭化、市井化的湖南佐餐食品。曾在《爸爸去哪儿》节目组工作的M9对这种饮食习惯抱持自豪感：“湖南台去国外录节目，有时辣椒都要集装箱海运嘞！”（M9）

除了生活式的地方性再生产，专业角度的地域化构建也可见一斑。市场中的湖南团队具有稀缺性，他们往往被认为具备更好的专业能力来解决一些难度大、时间紧和要求高的业务，这些市场认知给予湖南团队一种群体对外意识：在迁徙生产中采用某种“限定”条件来确立“湖南核心性”。采访中，我们总结出主

要的几种“限定”条件。第一，议价限定：表现为湖南团队理应在同领域团队中占据价格优势，参与过业务谈判的受访者普遍提及了这种优势（M4、F8、F10），并提到存在“活小不接”的情况。第二，级别限定：在制作周期和合作过程中获得话语主动权，“湖南这边是一个卖方市场，网综的项目和台综的项目都会过来，有些项目资方复杂，团队庞大，我们有权利选择一些做起来舒服的项目”（M2），有时候会对项目级别有一定的要求。第三，圈内引荐限定：具有良好合作关系的湖南团队会相互引荐，长期平行合作的湖南团队会形成稳定的业务联盟，接手同一项目的不同板块/阶段，在迁徙生产中造成“会师”和“接力”，强化社群间的“地方感张力”（林光耀，2016）。

五、余论：“地域核心性”与电视情结的延伸

“铁打的营盘流水的兵，这是正常的，但是传承必然讲究一个魂在”（M13）。

在一档“S+级”网综节目的录制间隙，M13接受了笔者的微信访谈，他是我们的采访对象中唯一表示在首轮业务谈判中不“自报山门”的受访者，坚持“用作品来说话”，但是仍旧维护着“电视湘军”的技术与声誉资本。在中国的媒体文化语境中，“电视湘军”所代表的意涵已经脱离湖南本土，向全国、全媒体散逸。媒体融合语境中，市场中迁徙的湖南电视生产社群为“湖南核心性”的建构与巩固贡献了不可或缺的力量。本研究通过地方感及其互动模式的理论视角，分析了这些市场从业者从感知生产环境到社群依附的动机与过程，从中发现这一群体长期持有的恋地情结——对于湖南电视生产业务方法或生活方式的持续展示和再生产。经由地方感互动模式，技术与声誉资本以时时自新的状态熔铸到“电视湘军”的日常空间实践之中，使其在变动不居的生产环境中保持业务自信和主动性，这种将区域化生

产生活方式熔铸于空间迁徙生产中的策略,使湖南电视生产社群在媒体融合环境中仍旧显示出稳定的区域核心竞争力。归结起来,即市场中的湖南电视生产社群以一种持续的迁徙生产状态参与到不断变化的视频内容生产之中,他们在这种看似不稳定的游牧式生产中,秉持“电视湘军”的地方观念并以此回馈、指导当下的生产实践。

“电视人自2014至2016年大面积出走新媒体……几乎近几年的头部网综都来自于出走的电视节目团队”,^⑤而历数这些团队的工作经历,央视、湖南和江苏电视系统占有较高比例,这是一种“人和内容的大迁徙”。^⑥通过对“电视湘军”迁徙生产的研究可见,生产环境迭代增加了电视生产个体的生存风险,社群依附成

为一种较好的选择。与小规模影视公司的企业文化建设不同,从传统媒体走向市场的生产社群往往自觉延续着他们固有的电视情结。于湖南团队来说,“电视湘军”及其背后区域性的技术与声誉资本成为这一群体在流动迁徙中稳定不变的“魂”——电视恋地情结或许隐含了对区域性电视生产的一种归属与怀念。生产方式的变迁中,对“电视情结”进行基于现状的解构也在持续进行,这同时说明了电视生产社群在媒体融合的转型中并非被动。“湖南台是一个光环,其实很多理念都已经变了”(M13),通过对“地方核心性”的日常展示和再生产,今天市场中的业务意识和电视技法其实早已适应了新媒体内容生产之诸环节——“电视情结”完成了代际承袭与延伸。■

注释:

- ①《网综 Top10,“电视湘军”垄断 80%,靠什么?》。检索于 <https://www.sohu.com/a/236743933-295833>。
- ②《为什么出走? 20位传统媒体人离职公开信的文本分析》。检索于 <http://media.people.com.cn/n1/2017/0110/c409682-29012187.html>。
- ③ 地方依恋 (Place Attachment) 与地方依附在外文中的含义相同,在表达过程性的“依附”和情感性的“依恋”时区分较为模糊 (见朱旋,刘博,2011等文献),本文倾向于以区分,译为“地方依恋感”。
- ④ 调机口令:电视导播通过内通话系统指导摄像师进行镜头运动的口令。一般分为技术调度、创意尝试、紧急准备和情感传达等几种模式。
- ⑤《中国电视十年回顾:电视制作团队出走打造头部网综》。检索于 <https://news.znds.com/article/41227.html>。
- ⑥《中国电视十年回顾:电视制作团队出走打造头部网综》。检索于 <https://news.znds.com/article/41227.html>。

参考文献:

- 爱德华·W·苏贾 (2005)。《第三空间》(陆扬等译)。上海:上海教育出版社。
- 埃文·塞德曼 (2009)。《质性研究中的访谈:教育与社会科学研究者指南》(周海涛译)。重庆:重庆大学出版社。
- Cresswell, T, 徐苔玲, 王志弘 (2006)。《地方:记忆,想象与认同》。台北:群学出版有限公司。
- 段义孚 (2017)。《空间与地方:经验的视角》(王志标译)。北京:中国人民大学出版社。
- 段义孚 (2019)。《恋地情结:环境感知、态度和价值观研究》(志丞、刘苏译)。北京:商务印书馆。2019。
- 亨利·詹金斯 (2012)。《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》(杜永明翻译)。北京:商务印书馆。
- 胡艺 (2018)。对新媒体环境下传统媒体人转型的探析。《传播力研究》, (15), 108。
- 李水平 (2005)。《电视湘军品牌战略研究》。(硕士学位论文, 湖南师范大学)。
- 刘国强 (2006)。湖南电视现象的文化解释。《新闻界》, (1), 31-32+42。
- 刘中望, 沈丽琴 (2008)。文本狂欢与意义生产——湖南电视现象的文化阐释。《文艺争鸣》, (9), 135-137。
- 林光耀 (2016)。流动的地方:远洋船员的传播与空间实践。《新闻大学》, (4), 87-95+152。
- 吕焕斌 (2018)。建设新型主流媒体提升电视湘军影响力。《新闻战线》, (17), 17-19。
- 魏文彬 (2000)。论广播影视集团化发展的客观要求。《新闻知识》, (7), 7-9。
- 魏文彬 (2007a)。湖湘文化与湖南电视的文化根源。《新闻天地(论文版)》, (3), 5-7。
- 魏文彬 (2007b)。湖湘文化与电视湘军。《中国广播电视学刊》, (7), 78-79。
- 任孟山 (2015)。媒体人加速离职与新闻专业主义隐忧。《青年记者》, (4), 18-19。
- 孙宝国, 邢新花 (2017)。新媒介生态环境下媒体人“出走”原因探析。《声屏世界》, (1), 60-62。
- 沙垚 (2012)。从影戏到电视:乡村共同体想象的解构。《新闻大学》, (1), 35-39+93。

- 盛婷婷, 杨钊 (2015)。国外地方感研究进展与启示。《人文地理》(4), 11-17+115。
- 邵培仁, 周颖 (2017)。江南核心性: 媒介地理学视野下的好莱坞电影史研究。《西南民族大学学报(人文社科版)》, (8), 154-160。
- 万小广 (2015)。新传播生态下传统媒体人的转型。《青年记者》, (33), 21-22。
- 王明珂 (2018)。《游牧者的抉择: 面对汉帝国的北亚游牧民族》。上海: 上海人民出版社。
- 王明珂 (2016)。《反思史学与史学反思: 文本与表征分析》。上海: 上海人民出版社。
- 王云峰 (2008)。“电视湘军”的改革之路。《中国记者》, (12), 73-75。
- 王羚 (2015)。从“电视湘军”到“互联湘军”。《西部广播电视》, (11), 12。
- 温静, 王明轩 (2014)。金鹰节晚会: 电视湘军的跨界融合新尝试。《新闻传播》, (15), 1。
- 肖凭, 张文艺 (2010)。电视产业生态环境的创新机制研究——以“电视湘军”为例。《湖南工业大学职业技术学院学报》, (2), 32-33。
- 熊忠辉 (2014)。大视频时代节目产业的重组与调整。《视听界》, (5), 20-24。
- 张丕万 (2018)。地方的文化意义与媒介地方社会建构。《学习与实践》(12), 111-118。
- 张吕, 陈兮 (2010)。地域文化视野、现代性进程与电视湘军的繁兴。《理论与创作》, (1), 95-98。
- 张舒斐 (2017)。大制作模式对自由电视工作者的影响: 以台湾电视工作者在中国大陆为例。《传播与社会学刊》, (39), 61-92。
- 张潇潇, 冯应谦 (2016)。全球模式与地方性知识: 电视生产社群的民族志阐释。《国际新闻界》, (7), 138-149。
- 周尚意 (2004)。英美文化研究与新文化地理学。《地理学报》, (z1), 162-166。
- 朱竝, 刘博 (2011)。地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示。《华南师范大学学报(自然科学版)》, (1), 1-8。
- Casey, E.S. (2001) Between geography and philosophy: what does it mean to be in the place-world? *Annals of the Association of American Geographers* 91 (4), 683-693.
- Christiansen, M. S. (2017). Creating a unique transnational place: Deterritorialized discourse and the blending of time and space in online social media. *Written Communication*, 34(2), 135-164.
- Cross, J. E. (2001). What is sense of place? (Faculty Publications—Department of Sociology. Prepared for the 12th Headwaters Conference Western State College, November 2-4). https://www.researchgate.net/publication/282980896_What_is_Sense_of_Place. (最后访问: 2021年3月18日)
- Fung, A. Y. (2019). Fandomization of online video or television in China. *Media, Culture & Society*, 41(7), 995-1010.
- Fried, M. (1982). Residential attachment: Sources of residential and community satisfaction. *Journal of social issues*, 38(3), 107-119.
- Harvey, D. (1990). Between space and time: reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, 80(3), 418-434.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment. In *Place attachment* (pp. 253-278). Springer, Boston, MA.
- Jansson, A., & Falkheimer, J. (2006). Geographies of communication: The spatial turn in media studies. *Nordicom*, University of Gothenburg.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248.
- Keane, M., Fung, A. Y., & Moran, A. (2007). *New television, Globalisation, and The East Asian Cultural Imagination* (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Keane, M. (2002). As a hundred television formats bloom, a thousand television stations contend. *Journal of contemporary China*, 11(30), 5-16.
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure sciences*, 29(3), 209-225.
- Merrifield A. (1993). Place and space: a Lefebvrian reconciliation. *Transactions of the institute of British geographers*, 18(4): 516-531.
- Pittinsky, T. L., & Shih, M. J. (2004). Knowledge nomads: Organizational commitment and worker mobility in positive perspective. *American Behavioral Scientist*, 47(6), 791-807.
- Relph E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352.
- Royce, J. (1894). The External World and the Social Consciousness. *The Philosophical Review*, 3(5), 513-545.
- Seamon, D. (1980). Body-subject, time-space routines, and place-ballets. The human experience of space and place, 148, 65.
- St. John, C., Austin, D. M., & Baba, Y. (1986). The question of community attachment revisited. *Sociological Spectrum*, 6(4), 411-431.
- Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S., & Ambard, M. (2004). A picture and 1000 words: Using resident-employed photography to understand attachment to high amenity places. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 580-606.
- Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of leisure research*, 34(4), 368-382.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, 2, 19-25.
- Shumaker, S. A., & Hankin, J. R. (1984). Introduction: The Bonds Between People and Their Residential Environments: Theory and Research. *Population and Environment*, 7(2), 59.
- Zube, E. H., Sell, J. L., & Taylor, J. G. (1982). Landscape perception: research, application and theory. *Landscape planning*, 9(1), 1-33.