

“主理人”：青年群体对职业身份和劳动过程的重构

■ 张亦瑄

(中国社会科学院民族学与人类学研究所,北京 100081)

【摘要】当代青年群体中兴起的“主理人”称谓,既是消费社会衍生的新型职业标签,也是个体化浪潮中青年重构职业身份的策略性实践。本文以符号生产、劳动过程与结构性困境的动态互构为分析路径,通过对民宿青年空间、服装潮流品牌等典型案例的分析,探讨主理人如何通过符号生产构建身份,如何在劳动过程中寻求自主性,以及在市场和社会结构中面临何种困境。研究发现,符号定位驱动主理人非常规的劳动付出,主理人的经营实践又影响行业结构走向,而宏观结构的变化反向塑造着符号的命运。超越“励志创业”的理想化叙事,主理人更多是一种青年在个体化风险与结构性困境下期待“主理人生”的有限突围,要推动新型职业实践仍需通过政策创新与文化治理的协同机制,为青年就业构建更具包容性的支持体系。

【关键词】主理人 个体化 消费社会 亚文化资本

一、研究背景与问题提出

“主理人”一词最初源于20世纪末至21世纪初的亚文化领域,尤其活跃于潮牌服饰、地下音乐(如说唱、街舞)等小众圈层。这些领域的品牌或活动往往由核心成员主导运营,他们既是创意输出者,也是实际管理者,由此逐渐形成了“主理人”这一非正式称谓。进入消费升级时代,主理人的语义逐渐泛化,它不再局限于潮流领域,而是扩展到民宿、咖啡馆、酒吧、艺术空间等多元业态,其核心特征体现为“人和品牌一体化”的深度绑定。主理人在此过程中多通过社交媒体将个人生活与品牌结合为可消费的符号景观,使消费不仅是对商品的需求,更表现出一种对与“人设”相关联的生活方式和身份认同的追随^[1]。如网友调侃,其模糊的职务边界、“比老板更洋气,比CEO更亲和,比负责人更轻松,比总or经理更浪漫”的形象特质,在一定程度上满足了青年群体对职业自主性的想象。

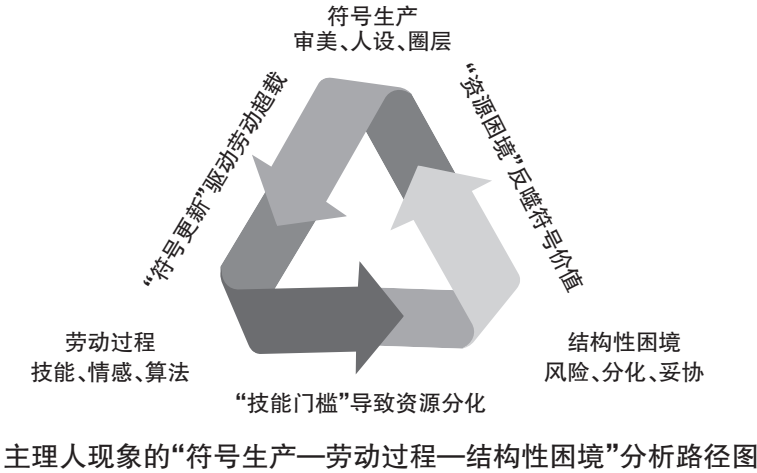
当前有关新就业形态的政策文件和学界尚未对这一类职业青年进行权威界定,主理人对自

收稿日期:2025-05-01

作者简介:张亦瑄,中国社会科学院民族学与人类学研究所助理研究员,主要研究数字劳动、青年群体。

身的定义开放而多元,也未形成统一定义。结合访谈和现有研究材料,本文将主理人定义为:将“文化资本转化为商品、服务或创意,面向特定消费者营销从而获取收益的新型从业人员”^[2],群体涵盖创始人、职业经理人与社群领袖等角色,核心职能包括品牌定位、产品开发与用户关系维护。相较于“创始人”强调“从0到1”的创造性突破,主理人更侧重“从1到N”的持续性文化生产,即力图将个体审美、价值观与生活理念具象化为可触达的商业实践。因而这种身份的特殊性在于,主理人并非严格意义上的职务,而是一种基于实践的身份标签。主理人的价值观、喜好及个性的表达汇聚成经营品牌的文化和价值,其劳动过程从而得以将抽象的文化具身化为个体独特性的审美、品位、眼光、姿态等。

然而,深入洞察主理人的身份建构与劳动过程可以发现,主理人这一符号之下体现的是当代青年在个体化社会中所经历的非常态劳动和“戴着枷锁跳舞”的深层困境。本文融入身份认同、文化资本的理论视角,从个人意义与身份重构出发,至劳动方式的再定义,再到社会结构的深层约束,尝试搭建“符号生产—劳动过程—结构性困境”的分析路径(见下图)。一方面,身份认同理论关注个体如何通过符号与行为塑造自我,回答了青年如何将主理人作为一种市场驱动的身份进行建构;另一方面,文化资本理论解释了主理人如何用其掌握的审美品位、专业知识和社交资源累积优势,将文化资本转化为经济回报,使“符号生产”与“劳动过程”相互联动。同时,本文进一步考察主理人在经济、社会地位与资源分布中的结构性受限,探析其在“结构性困境”中经历的资源壁垒。本文期待回答以下问题:超越“励志创业”的表象叙事,青年何以选择主理人身份以重构职业认同?这种新型劳动形态如何重新定义工作的意义?这一身份背后,反映了怎样的社会结构变迁与身份认同张力?



二、研究综述与研究方法

(一)国内外相关研究综述

主理人现象作为近年来青年职业身份重构的一个典型表征,得到广泛讨论。国内媒体较早注意到了这一流行趋势,一系列相关报道梳理了主理人的亚文化渊源:2010年前后,潮流品牌圈开始流行用主理人指代品牌创始人或负责人,到2017年左右,嘻哈文化和网红经济的兴起使

这一称谓进入大众流行文化;在学界,针对青年新兴职业身份的研究为理解主理人的符号内涵提供了更系统的分析。丁述磊等学者研究指出,数字经济加速了职业更替,促使就业模式向灵活、多元方向发展,青年更加注重兴趣驱动和自主创业。他们对“斜杠青年”现象的解读反映出社会分工复合化所引发的个人身份革命,越来越多青年不再满足于单一的科层身份,而倾向于多重职业、自由职业^[3]。同时,作为规模化的经济行为,“主理人经济”的兴盛源于满足消费者日益个性化、多样化、情感化的需求,主理人品牌正通过独特的文化体验为同质化商业和公共空间注入新活力^[4]。相关研究的案例也印证了这一趋势:例如王斌从审美劳动的视野观照小店主理人的工作方式,探讨这一新就业群体对社区公共生活与公共治理的外部效应^[5];封琳聚焦主理人的情感劳动过程,分析其在与社群互动中的身份生产与再生产机制^[6]。既有研究既涵盖了对主理人文化起源和演变的梳理,也包括了从经济、社会角度对其进行理性评估的成果,形成了对青年主理人现象多维度的认识。

在国际语境中,虽没有与“主理人”完全对应的概念,但相关研究呈现出一定的理论共振。已有的相似概念和商业模式包括影响力营销(Influencer Marketing)^[7]、个人品牌营销(Personal Branding)^[8]、创作者经济(Creator Economy)^[9]、社交电商(Social Commerce)^[10]、直接面向消费者的品牌[Direct-to-Consumer (D2C) Brands]^[11]等。关注到这一趋势的学者们从身份认同的角度指出,现代社会涌现出一种“创业者自我”的文化,鼓励个人将自己视作一个品牌来经营(即所谓自我企业化)^[12-14]。这与大部分主理人的运营内核趋同,人们越来越想成为自己人生的企业家,以在不确定的环境中主动规划多元化的职业路径,体现出的是个人主体性的增强和对抗结构性不确定的一种主动策略。同时,国外学界产出了大量关于创意阶层(Creative Class)和千禧一代副业的研究^[15-17]。同全球创意阶层一样,青年主理人以创意工作为核心身份,以文化创意为资本,通过创业实现自我价值并获取社会认可^[18]。国际上一些独立音乐厂牌主理、生活方式品牌创业者、网红经营自有品牌等,均与主理人现象相似,如不少欧美青年网红通过Instagram等建立个人服装或美妆品牌,在身份体现上既是创意总监也是经营者,与国内的“小红书主理人”形成跨文化呼应。这类现象都是数字时代青年职业身份转型的表现,由此可见,无论是出于就业压力的“必要性创业”还是追求梦想的“机会型创业”,全球青年群体中出现了一股自我主导职业生涯的浪潮^[19]。主理人现象可看作是这股浪潮在本土文化与数字生态下的具体体现,它既有独特的亚文化渊源,也反映出青年一代普遍面临的价值观转变和结构性挑战。

总体来说,学界和业界有关主理人现象的讨论逐渐增多。与全球青年创业浪潮相呼应,主理人不仅折射出当代消费文化的演变,更体现了社会结构与青年身份认同方式的变化。然而,有关主理人这一新兴职业身份的既有研究成果多聚焦经济维度,缺乏对主理人社会文化意涵的深度挖掘。本文尝试借助经典身份认同理论和文化资本理论等解析主理人现象,以及这一现象所反映出的社会结构变迁与文化内涵。

(二)理论视角

1. 身份认同理论视角

吉登斯(Anthony Giddens)在《现代性与自我认同》中指出,现代社会的自我身份并非完全取决于先赋,而是成了一种个体反思性建构的自致“工程”^[20]。个体需要在现代生活中不断回答“我是谁”等自我观察、反思性的问题,通过选择生活方式来构筑连贯的自我叙事,并通过对自我

身份的确定来为日常生活提供确定性^[21]。对青年而言,主理人正是这样一种主动选择的身份。许多年轻人希望通过成为某个品牌或店铺的主理人来实现自我表达和价值追求,即吉登斯所说的身份建构中关于“真实性”(authenticity)和“自我掌握”(self-mastery)的诉求^[22],这赋予了他们创造力和自主性的象征,满足了其对“做自己人生主人”的渴望。但同时,青年主理人身份中的自主性并非没有边界,比如创业中的经济压力和社会质疑,都可能动摇其自我认同。这种自主性与风险个体之间的内在矛盾,恰恰反映出他们身份认同中真实而复杂的困境。

2. 文化资本理论视角

文化资本是个人所拥有的文化品位、审美趣味、知识技能等文化层面的积累,它能够转化为社会地位或资源优势,是一种可带来社会回报的资本形式^[23]。主理人大多活跃于潮流时尚、音乐艺术等领域,本身具有一定的亚文化品位和审美特长,这即是他们的文化资本。通过创办品牌或店铺,青年主理人将自身品位转化为产品和体验,赋予商品以独特的故事和风格,为消费者创造出一种文化层面的“意义增值”和区别于大众品牌的身份象征^[24]。但随着主理人数量的激增,其文化资本价值也发生了一定的变迁。早先“主理人”在大众视角中更多偏向褒义,在某种意义上代表着一种引领潮流的精英身份。许多年轻主理人由此获得了符号资本,在社交媒体上赢得追捧和声誉,成为同龄人中的时尚引领者。而当主理人群体不断扩大,“人皆主理人”的局面反而稀释了其稀缺性,符号通过品位区分群体的功能也随之削弱。同时,一些缺乏扎实专业能力的人也借用“主理人”这一称号进行自我包装,其实际提供的产品、服务与所宣称的经营理念往往并不相符,这不仅削弱了“主理人”称谓的明确性,也令一些人质疑主理人是否只是用以标榜身份、抬高消费门槛的“伪概念”。总体来说,青年热衷主理人是在尝试用文化品位转换为社会声望和经济收益,他们以审美和创意为资本,试图在消费市场中获取认可。然而,当过多的人涌入这一场域,文化资本的价值出现贬值并受到质疑,这让青年主理人在身份认同上产生了新的不安和压力。

主理人作为当代中国青年的一种独特身份现象,承载了多重社会意涵。在身份认同层面,它体现了青年对自主和真实自我的渴望;在文化资本层面,它反映出青年群体通过品位与创意获取社会认可的努力。由于主理人是新兴的职业身份,针对这一职业群体的研究仍相对较少,能够搜索到的相关文献资料以新闻报道为主,这其中大多未对主理人的内涵作明确界定,而是侧重描述其创业经验、经营模式等,缺乏对这一身份符号内涵的深入阐释。相关的学术研究多从微观视角切入,在一定程度上未能解释主理人身份背后的结构性矛盾。同时,现有研究多将主理人视为同质群体,未能深入分析群体的内部分化和平台资本、算法逻辑等对其劳动方式的规训。本文在理论层面尝试构建多维分析框架,分析主理人“自主创业”表象下的符号生产、劳动过程以及结构性困境,挖掘主理人身份及其圈层权威的建立与消费主义和商业化侵蚀的矛盾。在实践层面上,本文试图通过对主理人群体的实证研究,探索针对这一新型青年职业身份的支持体系,以推动政策设计的精细化完善。

(三)研究方法

本文采用质性方法,综合网络民族志与深度访谈,力求多维解析主理人现象。第一,通过网络民族志追踪主理人在小红书、抖音等平台上的符号生产实践,重点分析其审美叙事、人设营销与粉丝互动过程,注重数字平台中的沉浸观察与语境解读^[25]。第二,选取三类典型主理人案例,通过比较不同场域类型主理人在符号经济和劳动关系上的差异,进一步呼应理论视角并支

撑论证结构。在此基础上,运用滚雪球抽样法开展多轮深度访谈,深入分析服装品牌主理人如何从内容创作者转型为品牌运营者,学术酒吧主理人如何贯穿内容策划与社群维系全流程,以及民宿主理人在表达地方文化与应对商业压力之间的平衡策略。笔者在访谈过程中严格遵循知情同意原则,对受访者进行匿名处理,三类典型主理人案例中,部分具有代表性的访谈对象基本信息如下表。

部分访谈对象基本信息表

编号	类型	性别	年龄	所在地	田野调查时间
A1	设计师品牌主理人(A)	女	24岁	上海	2024.08-2025.02
A2	潮牌主理人(A)	男	25岁	上海	2024.09-2024.12
B1	学术酒吧主理人(B)	男	32岁	北京	2024.10-2025.02
B2	学术酒吧主理人(B)	男	30岁	上海	2024.05
C1	民宿主理人(C)	女	29岁	乌鲁木齐	2024.09
C2	青年空间/民宿主理人(C)	男	36岁	丽江	2024.05-2024.07

三、主理人现象的“符号生产—劳动过程—结构性困境”分析

从潮牌服饰到咖啡酒吧,再到民宿客栈,不少年轻人以主理人的身份创业,将个人风格与商业实践相融合。本文基于“符号生产—劳动过程—结构性困境”的分析路径对主理人现象进行实证考察,并通过具体案例论证其中的关键矛盾,探索各层面及其内在矛盾推动转化、相互交织、彼此塑造形成的动态互构逻辑。

(一)“符号生产—劳动过程—结构性困境”的互构基础与关键矛盾

1. 符号生产:消费社会的身份表演

在消费社会中,身份可以通过符号建构被塑造与表达。主理人以审美风格、个人叙事和文化意义为媒介,为其产品和空间赋予人格化特质。比如一些新兴的主理人服装品牌在供应链(如面料供应商、生产规模等)环节上常处于弱势地位,因而,订单量限制迫使“小众限量”成为现实策略。为平衡成本收益,一些主理人品牌仅单件T恤售价便可达500-1000元;相较而言,明星主理人更是能够将自身的流量优势转化为品牌价值,一些知名影星、歌手的品牌新品常在发售之初便迅速售罄,仿品泛滥进一步印证了其符号影响力。高溢价的背后,是主理人将品牌塑造成彰显态度和品位的符号,潮牌或原创设计所强调的文化圈层和理念表达成为相当一部分青年群体身份认同的标志。

除了视觉符号,本研究发现人设叙事是符号生产的另一重点。短视频中记录的田园牧歌生活将主理人塑造成挣脱都市枷锁和追寻自由的范例,入住他们的客栈仿佛就能体验这种理想生活。鲍德里亚(Jean Baudrillard)的“超真实”概念在此体现,需要看到一些消费者追逐的并非真实乡村生活,而是一种被媒介所建构的“拟像”^[26]。通过“离职创业”“田园疗愈”这些叙事符号,主理人将个人经历转化为产品意义,满足了消费者对身份投射的想象。

与此同时,不少主理人善于挖掘文化意义为符号增值。学术酒吧主理人通过“学术+休

闲”的符号缝合重构夜生活空间,多数学术酒吧的空间设计融合了学术符号(如满墙书籍、学术讲座海报)与酒吧元素(精酿吧台、雪克壶和各品类酒饮),顾客一边小酌一边聆听学术演讲,沉浸在介于沙龙和派对之间的新奇氛围,为“微醺中思考”的消费体验买单;民宿主理人则依托在地文化符号强化空间叙事,如云南大理的许多客栈融入白族传统“三坊一照壁”院落结构、丽江古城的不少民宿保留了纳西族四合院格局、新疆乌鲁木齐县的民宿建筑群则结合了哈萨克族元素,这些文化表达的附加值既满足了都市游客对地方性的向往,也成为主理人在宣传中的卖点。

然而,这一符号生产过程的关键矛盾在于,主理人对符号独特性的追求,最终可能被消费主义的潮流所同化和“收编”^[27]。一方面,主理人标榜“小众”“反商业”,试图以差异化符号建立小圈层认同;另一方面,当这种差异化获得市场关注后,资本和平台会迅速复制推广,形成新的“网红模板”。可以观察到,在旅游业发达的云南,大批民宿一哄而上追求网红风格,拆老房梁做长桌、用雕花木当栅栏,曾经强调个性的高端民宿如今愈发趋同;类似的,服装潮牌为追求上新速度,默许设计“借鉴”导致抄袭乱象。“投资者并不在意特色是否雷同,只关心是否够‘网红’,只要能吸引打卡和消费就一哄而上效仿。”(C2)因而,当主理人辛苦打造的独特符号最终被消费市场标准化为千篇一律的商品符号,其标榜的反商业精神反而逐渐消解于流量竞逐之中。

2. 劳动过程:弹性积累与技能整合

在符号光环的背后,主理人的劳动过程常常被浪漫化,但实际上充满了高度的灵活性要求和技能挑战。与传统就业相比,主理人需要掌握跨领域的非标准化技能,以支撑“小而全”的经营模式。一位独立设计品牌主理人往往身兼数职,其劳动贯穿设计、生产、营销全链条,从草图绘制、面料采购、工厂谈判到KOL(关键意见领袖,Key Opinion Leader)合作、社群运营、库存和物流管理,均要参与甚至亲力亲为。因为“原创不仅是设计,更是对全流程的把控。打版、量产这些虽然可以找人去做,但一个主理人要是完全不懂这些,品牌就会失去灵魂,所以某种意义上‘原创’就是‘十项全能’。”(A1)这种全能化劳动要求主理人持续学习新技能,导致很多设计师品牌因主理人精力分散、经验不足而生命周期短暂,例如演员、歌手、模特等跨界主理人虽自带流量优势,但常因身兼多重身份而难以专注经营。可见,主理人的日常劳动远比表面复杂。

在数字平台时代,主理人的劳动过程还体现出“去技能化”与“再技能化”的矛盾。一方面,各种平台工具降低了创业门槛,使部分劳动流程“去技能化”。比如短视频平台提供模板化的剪辑和热门BGM(背景音乐),电商提供一键开店与运营插件,使主理人无需精通复杂技术也能够产出内容和管理店铺,但这也意味着大量主理人生产出的内容易趋于同质。当某种视频文案或风格爆红后,模仿者蜂拥而至导致大量类似内容充斥平台,算法也会频繁推送相似视频,进一步放大同质化。最终,创作者越依赖平台套路越容易陷入“流水线式生产”,其原创技能被弱化,劳动过程部分地被平台算法所支配。另一方面,激烈的竞争倒逼主理人进行“再技能化”以寻求差异化突围。许多主理人不得不自行“开发技能”,如服装品牌主理人深入钻研布料和版型工艺,致力于提升产品品质以建立口碑。再如民宿主理人“除了装修设计、OTA(在线旅游Online Travel Agency)运营,还要懂消防法规、污水处理标准”(C1),乃至“本地政策解读和危机公关处理,甚至还要学会专业摄影和新媒体运营”(C2),只为让自家民宿在小红书、携程等平台上以更优质的形象脱颖而出。再比如学术酒吧主理人则需临时进修各领域知识,充当起策展人和主持人,在活动现场调节讨论节奏,下场后还需承担“社群维护、撰写推

文、短视频制作”(B1)等非标准化的工作内容。自主提高技能的努力映射出主理人劳动的专业化趋势,当平台的通用工具使基础操作普及化后,要想保持竞争力,就必须不断学习新的本领、提供更高的附加值。

由此可见,在主理人的劳动过程中,其宣称的职业自主性掩盖了实际工作的高强度特征,甚至一定程度上遮蔽了其劳动的异化。表面上,成为主理人意味着摆脱朝九晚五,可以灵活安排时间,“做自己的老板”。然而现实情况是,创业者可能无时无刻不在工作。受访主理人普遍反映创业后“24小时待命”(B2),深夜、周末处理突发情况已成常态。这种“弹性积累”表面上赋予职业自主性,实则导致劳动时间和空间的延伸^[28],使所谓的“弹性工作”变成了“无限工作”。同时,劳动的异化现象也在加剧。为迎合算法和流量,主理人被迫重复生产趋同内容,逐渐偏离了创意初心。原本的创作者日益沦为算法的齿轮,其对于工作的意义感将随之被削弱,“自主创业”的理想主义与工具理性间裂痕凸显。

3. 结构性困境:个体化风险与内部异质性

社会风险的个体化映射在各个领域^[29],主理人后面面临的结构性困境也不容忽视。一是主理人需独立承担市场波动与经营失败的后果。如民宿行业不乏大厂辞职创业者投资客栈失败后负债“躺平”的案例,旅游业季节性波动、时尚潮流更迭导致的库存积压,均需主理人独自消化风险成本。此外,在日常运营中,自然灾害或公共卫生危机亦可能引发客源断崖式下跌。

二是平台和制度环境压力进一步加剧了主理人的困境。主理人多依赖线上平台获客,但大型OTA和社交平台往往掌握主导权,如OTA平台一般抽取15%–30%的营收作为佣金,这迫使一些民宿主理人不得不抬高价格或在线下私下揽客。同时,算法推荐机制向头部网红倾斜,长尾主理人(主理人中个体资产规模较小的普遍群体)为维持曝光需要自行购买推广,而一条差评便可能导致排名暴跌。为维系评分,主理人常提供“超预期服务”(如免费接送、下午茶赠送、手写明信片等),利润空间进一步被挤压。还需注意到,在地社区关系也是一副隐形枷锁。外来主理人在创业初期可能一定程度上被本土居民所区隔,难以融入社区治理网络。主理人作为新兴职业人群,社保体系对自由职业者的覆盖仍相对薄弱,养老、医疗保障多依赖个人储蓄或商业保险,一旦遭遇疾病或意外,主理人的生活安全网将更加脆弱。尽管各地政府推出创业贷款等扶持政策,但难以完全覆盖税费负担、合规成本 and 市场竞争激烈度催生的各类临时性支出,一些主理人依然处于“高风险、低保障”的状态。

此外,主理人群体内部也出现了社会资本差异导致的内部异质性差异。以潮牌领域为例,理想中“万众创业”意味着人人机会平等,但现实中,不同背景的主理人在资源获取上境遇不同。相较自带流量和资本的明星或KOL主理人,草根主理人想在服装市场打出名号则艰难许多,他们既缺乏现成的粉丝基础,又缺少雄厚资金“砸”营销,设计独特性更使得其受众圈子有限,更易陷入“酒香也怕巷子深”的困境。这主要原因在于大众对主理人自由创业、平等竞争的想象与其背后的资本和平台垄断等现实因素之间存在冲突,主理人模式给予个体以机会,但当流量和资金高度集中于少数头部时,“长尾”中的大多数人很难切实享受到红利。这既是社会结构性矛盾在新兴领域的投射,也是主理人模式可持续性的隐忧。

(二)“符号生产—劳动过程—结构性困境”的互构逻辑

主理人现象的上述三方面并非孤立存在,而是借由每个方面中存在的矛盾推动转化、相互交织、彼此塑造,形成一个动态的互构逻辑。

1. 符号生产驱动劳动超载

主理人为维持符号的独特价值,不得不投入额外的劳动并承担更多角色,这加剧了劳动强度。就学术酒吧的运作机制来看,为了打造“学术范儿”的酒吧符号形象,主理人需将“学术策展人”角色叠加于酒吧经营者身份之上,“既要经营好酒水和氛围,又需要策划主题内容、联系演讲嘉宾,还要在社交媒体上运营宣传预约”(B1),甚至临场充当主持引导讨论。这实际上相当于同时“主理”两份工作:既当酒吧老板,又当文化沙龙组织者。由符号定位带来的额外角色任务,使主理人的劳动时间和精力大大延展。符号的成功建构(酒吧成为“学术打卡地”)背后,是主理人劳动负荷的成倍增加。民宿行业同样陷入符号反噬困境。主理人为维系“诗意栖居”的符号意义,基本需要做到24小时待客如友并持续输出生活美学理念,比如朋友圈的晨雾照片、短视频的插画教学等,这种工作与生活的高度融合,导致主理人长期身心疲惫。更隐蔽的是情感劳动隐性成本的叠加。例如学术酒吧的主理人在活动结束后常陪聊至深夜,不仅是对活动后余温的延续,也是通过倾听、回应、跟进等方式强化参与者间的“共同体”塑造,这种非正式的心理互动虽未被计入报酬,却是凝聚客户信任和社群黏性的关键。在民宿场景中,主理人甚至经常需要介入客人之间的家庭矛盾或情感纠纷,“来我这吵架的特别多,大家都好像借着逃离熟悉环境、人群和规范的借口大肆释放情绪,这时候就需要我们去做心理疏导工作。”(C2)主理人通过承担情感中介的角色,强化客人对其环境的认同和信任,以维护“民宿家园”的持续意象和品牌形象,然而这些额外的工作内容最终却变成未被量化的情感劳动透支。

在“符号生产驱动劳动超载”的动态链条中,独特性宣称要求劳动创新继而催生符号增值,而符号增值又进一步拉高劳动预期。当主理人试图通过“角色全能化”抵抗符号同质化时,某种程度上却正在被自身创造的符号体系所规训,为维系“符号创新”而付出的劳动转化成一种自我施加的“劳动负担”。

2. 劳动过程再生产结构困境

主理人的日常劳动实践在应对生存挑战的同时,也无意中强化了整个行业的结构性难题。以民宿行业为例,早期一些“大厂逃离”的草根主理人凭借热情和在地化叙事崭露头角,但随着资本入场和专业团队介入,行业标准被全面抬高。“如今装修设计、智能设备、管家服务等要素成为标配,如果没有几十万的投入,很难打造出有吸引力的精品民宿。”(C1)这种“内卷化升级”迫使新晋主理人持续加码投入,从聘请专业摄影团队拍摄宣传片到引入星级酒店管理模式,这种集体竞逐审美档次和高端化的结果却是成本攀升与利润摊薄,最终将资源匮乏者挤出市场。潮牌服装主理人面临同样的困境,“做起来一个品牌除了投钱投精力,设计、生产、营销更是一环接一环,而且每一环内部的问题都很细碎。靠一个人经营很难,但找人又很难保证磨合度和可信度。”(A2)同时,主理人越是辛苦工作,希望在平台上获得一席之地,就越需要依赖平台规则,这反而强化了平台的权力。为了在线上突围,主理人不得不将更多精力投入流量运营,“线上消费者摸不到面料,那我就需要聘请专业模特,砸成本在拍摄、引流和包装上,让衣服的质感、调性和氛围从照片和视频上传达出来。”(A1)这些非生产性劳动虽能短暂提升曝光率,却使核心竞争力(产品设计)被相对边缘化。无数创作者夜以继日地赶制流行内容、希望博得流量,但集体的努力反而加剧了内容过剩和同质化,强化了“小号出头难、大号愈做愈大”的马太效应。可以说,主理人的劳动实践中隐含的竞争逻辑会不断复制甚至放大结构性不平衡,由于勤奋工作者越来越多,但成功机会并不会等量增加,主理人个体在对抗结构困境时愈发难以消解结构性壁垒。

3. 结构性困境反噬符号价值

当结构性问题积累到一定程度,或将反向侵蚀主理人精心构筑的符号价值。独立设计品牌集中体现了这一悖论,特别是小众设计一旦引发市场关注,往往难以幸免被快时尚品牌与同行的迅速复刻。

“这一行原创不等于好卖,小众必然难以被大众所接受。当面料和版型被严格要求,而单量又没有多少时,整个供应链实际是非常不友好的,限量、溢价都成了生存手段,但愿意买单的人又寥寥无几……有的时候‘抄袭’也是因为普遍化的元素好被大家接受,符合市场、人群需求且开发成本低,所以一旦妥协,就不是在做品牌灵魂了,只是在运营商品。”(A1)

“容易复制”几乎是独立设计包括潮牌商业模式的先天缺陷,亚文化符号的抵抗性原本依赖稀缺性,但当资本介入后,稀缺性被工业化生产消弭,核心用户就可能因“独特性丧失”而流失^[30]。主理人也往往因此陷入两难抉择,坚持亚文化纯粹性可能被市场淘汰,而拥抱商业化则失去社群认同。

此外,流量焦虑进一步侵蚀符号价值。比如某社交平台偏好“高饱和度视觉”,使得入驻的潮牌主理人调整设计风格:“我们加上荧光色印花只为换取曝光,但这其实违背品牌美学。”(A2)算法的规训让符号价值从文化表达逐步妥协为数据指标,主体也相应地需要在权力网络中主动调整行为以求生存。与此同时,明星潮牌的扎堆入场一定程度激化乱象,市场上充斥着Logo不同但风格雷同的产品,导致消费者逐渐产生审美疲劳。一旦符号不再稀缺,其价值也就难以维系。类似困境在民宿行业同样显现,某类“网红风”(如侘寂美学、工业废墟)的盛行若引发全国范围内竞相模仿,原先首创的那几家“小众”民宿就可能会因为审美疲劳而热度下降,失去独特卖点。随着消费者从追逐“独特体验”转向“打卡效率”,符号价值也逐步从文化认同退化为流量竞赛的筹码。

归根结底,主理人模式并非真空的文化乌托邦,它深深嵌入在现实的“经济—社会”结构中。这种符号价值的稀释正是结构性力量对主理人创意一定程度的反噬,结构的失衡致使个体的符号创新面临威胁,符号的生产也将被重新定义。

四、结论与讨论

主理人作为青年自我身份建构和职业选择的新现象,反映了个体化时代青年对自我认同的一种探索。当传统职业身份不足以满足自我表达的需要,部分青年群体选择通过创业创造属于自己的角色,将个人兴趣、审美理念与生活方式注入其中,进行着“自我规划”和“生活方式确立”的过程^[31],尝试创造出这样一种“工作即生活”的新型职业范式。这种个人创业浪潮与社会结构转型密不可分:一方面,数字技术、网络平台降低了创业壁垒,提供了流动的契机;另一方面,消费升级和多元文化催生了对“小众创意”“精品体验”的需求,让微型创业有了生存土壤。主理人通过经营“主理”事业而获得成就感和身份认同,将劳动视为自我实现和兴趣延伸的媒介,赋予工作以情感价值与审美维度,比如学术酒吧不仅是娱乐社交场所,更是知识共享空间;开办民宿不仅为提供住宿,更是一种分享美好生活理念、联结志同道合者的过程。这种劳动意义的转换,使工作本身承载了这一代青年人的新期待,让工作的价值不仅停留在赚取收入上,也升华为创造有意义的生活方式。

所以,主理人究竟“主理”了什么?是具体的商品、风格特色的品牌,还是囊括了系列产品的业态?访谈中发现,如果说一千个人眼里有一千种“主理人的定义”,那么对这些将自己的创业叙事塑造为一种高格调的生活方式和圈层品牌的青年主理人来说,他们真正渴望和需要的是“主理自己的人生”。这些没有进入“标准雇佣关系”的青年人需要的是在某些窘迫场合下的一条退路,一个积极的、感觉存续了主体性的体面身份,或是一种能够更便利流通的社交货币。然而,当一腔激情遭遇日常繁琐事务的消磨,其身份认同和创业理想正不断遭受着冲击。可见,青年主理人通过赋予工作以个人兴趣和社会意义,正重塑着劳动的主观价值,但也需要持续平衡理想与现实,以维系其身份认同的稳定。

超越“励志创业”的表象叙事,主理人并非如一些社交媒体上呈现的那般光鲜。在符号生产层面,主理人努力打造差异化身份与文化价值,但面临着符号被消费市场同质化的威胁;在劳动过程层面,自主创业的理想遭遇弹性积累,从而面临超负荷工作和创意异化的矛盾;在结构性条件层面,主理人自主创业承担高风险,而行业资源的不平衡又影响其自我实现。更进一步,这三者也在相互作用:符号定位驱动了主理人非常规的劳动付出,主理人的经营实践又影响行业结构走向,而宏观结构的变化反向塑造着符号的命运。透过学术酒吧主理人、民宿主理人、独立设计师品牌和潮牌主理人这三类典型案例,我们既看到了当代青年在消费文化中寻求自我实现的创意激情,也看到了资本和平台力量如何塑造同时又限制着这种激情的发挥。一方面,主理人现象强调的个体努力和创造性固然令人鼓舞,但其创业风险和不确定性不容忽视。热潮之下,如何保障这些自主创业青年的基本权益值得关注。政策层面需要为青年创业提供更健全和差异化的支持体系,包括可尝试设立亚文化孵化基金保护创意自主权,完善培训、融资、法律咨询以及社保接续等,降低青年创业者失败的代价。另一方面,社会文化层面需要注意到,主理人经济在繁荣的同时也可能带来消费过热和同质化的问题。当主理人成为流行标签,资本和媒体的涌入加剧了这一概念的滥用,稀释了主理人这一符号特性及其承载的文化革新意义。正如网友吐槽的,当“人人都是主理人了,人人就都不是主理人了”。对此,主理人自身也需要保持清醒,坚守品质和特色;消费者和媒体也应更加理性,给予真正有价值的主理人群体长期的关注和支持。

本文尝试突破理论的二元框架,在动态互构的逻辑链条中挖掘主理人这一新时代职业身份所蕴含的结构与能动性交织:他们既是数字时代、消费社会背景下的结构性产物,也是青年主体性选择的结果;他们既是结构困境的承受者,也是制度创新的试验者。主理人现象在一定程度上折射出未来青年职业观和劳动形态的变迁方向,这些由青年主导的小众文化实践,正构筑着属于这个时代的生活美学图景,也为城市社区营造、新乡村建设、本土品牌兴起等带来新的可能,预示着一一种更灵活、多元且尊重主体性的社会样态发展。主理人群体彰显了年轻一代勇于突破常规、创造自我的精神,同时也提醒我们思考如何塑造更包容、多元且有保障的社会环境,让这样的创造力得到持续健康的发展。

[参 考 文 献]

- [1] 王倩楠:《情感共同体:明星“人设”现象背后青年重建社群的尝试》,载《中国青年研究》,2018年第8期。
- [2] [5] 王 斌:《社区公共性的辩证生成:特色小店主理人的审美劳动及其后果》,载《当代青年研究》,2024年第5期。
- [3] 丁述磊 戚聿东 刘翠花:《数字经济时代职业重构与青年职业发展》,载《改革》,2022年第6期。

- [4] 李洁薇 李沐子:《以“主理人”为名,是商业破局还是市场噱头?》, <https://news.qq.com/rain/a/20241120A012B000>
- [6] 封琳:《主理人:一项情感劳动的实践研究》,四川省社会科学院2023年硕士学位论文。
- [7] Vrontis, Demetris, Anna Makrides, Michael Christofi, and Alkis Thrassou. Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 2021, (4).
- [8] Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, *Journal of Interactive Marketing*, 2011, (1).
- [9] Rieder, Bernhard, Erik Borra, Òscar Coromina, and Ariadna Matamoros – Fernández. Making a Living in the Creator Economy: A Large – Scale Study of Linking on YouTube, *Social Media+ Society*, 2023, (2).
- [10] Liang, Ting – Peng, and Efrain Turban. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, (2).
- [11] Dornberger, R.. New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation, Cham: Springer International Publishing, 2021, pp.237 – 250.
- [12] Duffy, Brooke Erin, and Jefferson Pooley. Idols of Promotion: The Triumph of Self–Branding in the Social Media Age, <https://static1.squarespace.com/static/58b37319ff7c508925e2d112/t/5a1c0b579140b7c30648eb02/1511787352433/duffy-pooley.pdf>
- [13] Mills, Colleen, and Kylie Pawson. Integrating Motivation, Risk – Taking and Self – Identity: A Typology of ICT Enterprise Development Narratives, *International Small Business Journal*, 2012, (5).
- [14] Duffy, Brooke Erin, and Urszula Pruchniewska. Gender and Self – Enterprise in the Social Media Age: A Digital Double Bind. *Information, Communication & Society*, 2017, (6).
- [15] Florida, Richard. Cities and the Creative Class, *City & Community*, 2003, (1).
- [16] Peck, Jamie. Struggling with the Creative Class, *International Journal of Urban and Regional Research*, 2005, (4).
- [17] Florida, Richard. The Creative Class and Economic Development, *Economic Development Quarterly*, 2014, (3).
- [18] Florida, Richard. The Rise of the Creative Class, New York: Basic Books, 2019, pp. 5 – 6.
- [19] OECD. Youth in Inclusive Entrepreneurship 2023, <https://www.oecd.org/en/topics/sub – issues/inclusive – entrepreneurship/youth.html#:~:text=Young%20people%20are%20the%20key,their%20entrepreneurial%20potential%20and>
- [20][21][22] Giddens, Anthony. Modernity and Self – Identity: Self and Society in the Late Modern Age, Stanford: Stanford University Press, 1991, p. 5, pp. 76 – 77, p. 96.
- [23][24] Bourdieu, Pierre. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge: Harvard University Press, 1984, p. 12, p. 172.
- [25] Debra J. Borkovich. Digital Ethnography: A Disruptive Qualitative Approach to Inquiry. *Issues in Information Systems*, 2022, (23).
- [26] 让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富 全志钢译,南京:南京大学出版社2001年版,第118页。
- [27] 迪克·赫伯迪格:《亚文化:风格的意义》,修 丁译,南宁:广西师范大学出版社2023年版,第116 – 118页。
- [28] 大卫·哈维:《后现代的状况:对文化变迁之缘起的探究》,阎 嘉译,北京:商务印书馆,第191 – 193页。
- [29] 乌尔里希·贝克:《风险社会》,张文杰 何博闻译,南京:译林出版社2018年版,第120页。
- [30] Thornton, Sarah. Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996, p. 69.
- [31] 安东尼·吉登斯:《现代性与自我认同》,夏 璐译,北京:中国人民大学出版社2016年版,第184 – 185页。

(责任编辑:张 丹)