

关系工作与价值生产： 酒吧营销的劳动过程分析*

黄燕华 刘子曦

提要：本文通过对酒吧业的考察指出，在产品非物质化的消费新语境中，关系工作成为服务于消费的关键生产环节。面对关系的开放性和复杂性，酒吧营销需自主重塑自我与生活，形成性别化的关系工作脚本，在日常生活中发展和维系与消费者的人际关系，形成自己的关系圈层。通过团队管理和场所设置，酒吧经营者使不同的关系圈层相互依存，将其组织为“娱乐性的两性互动”和“差异化的同性圈层”交错的社交消费场景。营销在日常生活中的自主性是其劳动价值源泉，却也带来了更深刻的异化体验。不仅如此，营销个体的关系工作需在酒吧组织的互动场景中才能实现价值转化，酒吧则通过将控制重点转移至消费过程而实现利益最大化。

关键词：消费社会 酒吧休闲娱乐 酒吧营销 关系工作

一、导 论

消费社会的生产逻辑与工业社会的生产逻辑有所不同。工业社会面临的核心议题在于资方如何将人打造为生产者，从劳工的劳动中获取剩余价值；而到了消费社会，如何让人消费才是资本持续增殖的关键。流水线式的工业制成品不足以持续拉动消费，资本开始面向人的多元需要，开始重视对人的感官和欲望的开发与管理，第三产业由此兴起并得到巨大发展，休闲娱乐业是其中的重要组成部分。由于休闲娱乐产品的抽象性和个性化，传统上相互分离的“生产/消费”环节与“生产者/消费者”身份开始发生融合。消费者通过自己的消费行为创造

* 本文的两位匿审专家提出了诸多有价值的修改建议，特致谢忱。文责自负。本文通信作者为刘子曦（邮箱：liuzixi@xmu.edu.cn）。

快感,消费体验的过程即是无形产品的生产过程,消费自身生长出“生产性”。这样一来,如何使人消费便成为资本增殖的首要一环。然而,服务于消费的营销努力往往不局限于特定的物理空间,而是延伸到更广泛的日常生活中,需要资方赋予劳工高度的自主性,才能应对各种不确定性和消费者的多元需求。总之,基于休闲娱乐产品的特性,劳工如何在卷入消费者和日常生活的场景中进行劳动,资方如何对不局限于特定工作场所的劳动进行组织,生产关系又发生了什么变化,这些问题都亟待进一步探讨。

目前,劳工社会学有关休闲娱乐产业的讨论主要延续了布洛维(Michael Burawoy)对劳工主体性的关注,认为资方会在特定规范体制下,利用工人的主体性使工人同意其对他们的剥削(布若威,2008)。相关研究将“管理”作为“控制”的一种柔性、合意的面貌纳入劳动过程中加以分析。例如,范梅南(John Van Maanen)以游乐园为案例考察了管理方如何使劳工在各种情境下都能呈现得体的情绪,为消费者营造良好的体验(Van Maanen,1990)。米尔斯(Ashley Mears)对高端派对的研究发现,营销人员会通过建立友谊或暧昧关系、提供衣食住行等来打造和维持与女性之间的良好关系,使之甘愿为高端派对无偿工作(Mears,2015)。贾文娟和钟恺鸥(2018)通过对综艺娱乐节目产业的分析发现,管理者借助与实习生建立亲密关系的“关系工作”(relational work)以及满足其娱乐需求的情感工作,将庸俗娱乐升华为崇高娱乐的情怀工作,将高强度劳动转化为令人愉悦的娱乐。这些研究丰富了关于休闲娱乐产业劳工的劳动过程与劳资关系的理解,但未突破以工作场所中资本—劳工的对立为预设的刻板叙事框架;产品被作为不需要加以讨论和区分的先验性前提与背景,消费者也被简化为统一的抽象范畴。笔者认为,在休闲娱乐产业这类体验经济中,人们超越买商品、买服务,进入到“花钱买体验”的阶段。体验的感性直观要求消费者深度融入生产过程,消费者自身就是体验感的生产者和创造者,而不只是服务的被动接受者或享用者。顾客消费的产品不等同于劳动者提供的服务,两者之间存在更加复杂多样的关系。总之,产品性质及产品生产环节对劳动过程的重构需要更深层次的理解和考察。那么,体验作为一种情感商品,它的特点与生产方式如何形塑了劳动过程,又对生产关系产生了怎样的影响?

作为休闲娱乐产业的一部分,酒吧具有一定代表性。一方面,酒吧营销主要负责在酒吧空间之外寻找消费者、塑造他们的消费习惯,对酒吧营销的研究可以绘制出资本新时代并不局限于特定工作地点、渗透到日常生活领域的特色劳动过程,并系统分析日常生活和社交活动被组织化、商品化的过程。另一方面,酒

吧营销是极具自主性的劳动群体,目前的经验研究较少触及。酒吧休闲产品的特殊性以及生产过程对消费者和日常生活的卷入需要经营者赋予营销劳动自主性,才能应对种种复杂情境。对酒吧经营管理的研究可以解释资方如何对营销跨越酒吧内外的劳动进行调控,刻画营销劳动自主性的实际样态以及生产关系的变化。基于以上考虑,本文以酒吧营销为例,在劳动过程理论基础上,结合关系工作概念,跳出具体工作地点,探讨产消融合的酒吧休闲产业中不同以往的组织生产过程和生产关系。具体而言,本文尝试回答两方面问题:一方面,酒吧营销如何自主地将人际交往和生活方式打造为发展与维系两性消费者的关系工作,消费者的异质性及其需求的不确定性、多元化对该劳动过程产生了什么影响;另一方面,资方如何对关系工作进行组织、定价和占有,生产关系发生了什么变迁。

二、文献综述

在“花钱买体验”的休闲娱乐经济中,消费者自身就是体验的生产者;服务于消费的营销努力成为资本再生产的关键环节。这一过程往往要求劳工充分调动自主性,建立与消费者之间的关系,并创造和满足新的消费需求。本文将整合劳动过程理论和关系工作概念对营销工作展开分析,探究卷入社会生活的营销工作的复杂性,以及资方的管理控制和劳工的自主性在消费新语境中的面貌。下文将简要介绍劳动过程理论和关系工作概念。

(一)劳动过程:控制与反抗

劳动过程理论起源于马克思的研究,认为资本主义生产利润的来源是充分发挥劳动力的潜力,最大限度地榨取剩余价值,这就要求资本拥有对劳动过程的控制权(马克思,2004)。马克思奠定了资本的控制和工人的反抗在劳动过程研究领域中的核心地位。布雷弗曼(1978)在梳理资本主义劳动过程历史演变的基础上深化了对劳动控制的研究,指出资本家通过科学管理、机械化、现代大公司的发展等不断推动“概念”与“执行”分离,造成工人的“去技术化”。由此,劳动控制权由劳工转向资本,工人如同机器一样机械地运作着。同一时期的学者弗雷德曼(Andrew Friedman)对资本控制的单一性和强迫性提出质疑,认为“概念与执行”之说的局限在于忽略了工人的主观能动性和抗争的可能性。事实上,既存在执行泰罗制管理的直接控制,也存在赋予工人一定自主性与决定权的

“责任自治”，管理层会交替使用这两种策略，甚至创造出更多中间过渡策略(Friedman,1977)。布洛维在反思前人研究的基础上进一步提出，仅从技术变迁、控制策略变迁等客观维度对劳动控制进行分析是不够的，还必须关注生产过程中的意识形态工具。他认为资方会通过一系列制度安排使管理者和工人达成某种共识，让工人自发接受工厂秩序，因此驱动工人生产的更多是一种内部的“自愿性服从”而非外部控制(布若威,2008)。

随着科技的发展和第三产业的兴起，学者关注到资方对劳工自主空间的赋予和新的组织管理策略。严霞(2020)对高技术劳工的研究发现，“以自我为企业”的控制使劳动者自主遵从市场机制进行自我经营，其劳动自主性实际上是在生活型再生产与高技术产业劳动力市场均过度市场化的情况下形成的“被迫同意”。徐林枫、张恒宇(2019)对网络主播的研究发现，为“人气”奋斗的劳动建立在自我剥削之上，强调个人责任的新自由主义工作伦理使网络主播即使面对严重剥削，仍具有“命运自主”的意识。学者们开始关注新语境下生产关系的转变，但主要聚焦于劳动力市场行情、社会环境和技术条件等外在因素对劳动控制的影响，且停留在资本—劳工之间的对立这一生产中心主义的叙事之中，忽略了产品性质和生产环节对劳动过程与生产关系的重构。

(二)酒吧营销:关系工作者

泽利泽(Viviana A. Zelizer)将关系工作定义为“人们在建立、维持、谈判、转变和终止人际关系中所做的创造性努力”，认为人们会在特定的经济行为和社会关系之间创造可行的匹配，以克服亲密和商业之间的紧张关系(Zelizer,2012)。一些学者拓展了这一概念的应用领域和范围，将其用于生产、消费、劳动力市场、金融交换中的社会经济关系以及组织和机构(Bandelj,2015,2020;Zelizer,2012)的分析中。相关研究主要沿两个路径进行。一是关注经济实践如何形塑社会关系。例如，金融交易由于构成父母和兄弟姐妹之间进行家庭娱乐和教育的内容与媒介，加强了家庭关系(Chen & Roscoe,2017)。二是关注社会关系如何影响经济行为。例如，保险业务员会利用原有的家庭或友谊关系中隐含的互惠义务来销售被视为禁忌的人寿保险(陈纯菁,2020)；企业间交流良好的关系匹配有助于维持高管之间的关系，促进未来的交易(Kushins,2016)。

在劳工研究领域，关系工作概念的应用集中于社会关系如何影响经济实践。一些学者关注社会关系如何形塑劳动力市场和劳资关系。魏海涛(2022)关于农民工与包工头之间的联结纽带、互动模式和维系交易的研究揭示了劳动力市

场形成的微观基础。周潇(2007)对农民工的调查发现,老乡、亲戚和朋友等关系催生了管理者面向工人的“关系霸权”,但也正是关系为其权力设置了边界。贾文娟和钟恺鸥(2018)发现综艺娱乐节目制作产业的管理者会通过与其实习生建立亲密关系使其全心全意地投入到劳动之中。施芸卿(2016)发现劳客之间的情感关系会被用来掩盖资方从顾客处的盈利与对劳动者的控制。另有一些学者描述了关系工作本身如何作为职业和创收活动的重要组成部分。例如,营销会通过构建良好关系使年轻女性为高端派对免费工作(Mears,2015);营养品销售员会将他们的亲朋好友转化为潜在客户(Hardon et al.,2019);好莱坞经纪人的主要目标是将人们联系在一起,为建立娱乐业务生产联系(Roussel,2017)。

以上研究启发我们从利用社会关系达成经济交易这一路径出发来理解酒吧营销的关系工作,但存在三重局限。第一,关系被视为既定范畴,例如劳动者与管理者之间的关系被视为先在的社会关系、人际关系,关系的实质性内涵被忽略了;第二,关系被窄化为两个主体间可供一方剥削或利用的劳动要素或独占利益,而非人际网络中多向的、情感性的社会关联与共享利益;第三,关系被当作一种静态资本,脱离了关系本身具有的情感价值,关系与劳动生产或关系与经济交易则被理解为不同资本之间的转换。人际关系如何与资本化过程交织在一起,资本又如何对社交活动进行组织化、商品化而形成新的资本增殖模式,这些问题在经验和理论上的潜力都有待进一步挖掘。

在产品非物质化的消费新语境中,关系工作已成为服务于消费的关键劳动,这种纯粹以建立和维系关系作为核心的营销努力深嵌在社会生活的人际交往中,需要劳动者充分发挥自主性才能应对这一开放、复杂和动态的过程。不同的消费活动如何形塑关系工作,关系工作的成果如何定价,生产关系又会因此发生何种变迁,这些问题都需要结合产品特性和关系本身的复杂性来回答。关系工作是一项需要人们对社会经济关系共同协商的工作,往往与权力、情感密切相关(Bandelj,2020),并非两点(行动者)之间的简单连线。如何建立关系、建立什么关系取决于原有的关系网和眼前的互动者特性(项飙,2018)。本文谈到的关系主要指营销个人在日常人际交往中建立的社会关系网络,不仅包括与男性之间的劳客关系,与女性之间的互惠或半支配关系,还有营销基于工作需要与其他相关行业从业者(如酒店人员)建立的功能性关系。其次,本文还考虑到不同营销所在的各个关系网所形成的关系群。这一关系群具有社会分层意义上的纵向结构,也具有职业分布意义上的横向结构,可以供管理者有意识的调配利用,这也就是本文提出“关系圈层”的初衷所在。下文将在劳动过程理论和关系工作研

究的基础上,结合休闲娱乐产品的特点,对酒吧营销的劳动过程及消费新语境中生产关系的变迁展开深入分析。

三、田野说明与资料来源

(一)田野说明

从宏观层面来看,X市有着适于发展酒吧产业的社会语境和文化驱力,因此是研究酒吧休闲娱乐的理想田野点。作为东南沿海城市,X市在国家经济政策的支持下一直实行积极的对外开放政策,形成了三种产业协调发展的外向型经济格局。完善的基础设施、美丽的自然风景和中西融汇的侨乡文化使X市发展成为全国著名的旅游城市,文化服务产业发展迅速,酒吧休闲娱乐业甚至被纳入X市文化产业观光带规划中。据官方统计资料显示,自2009年以来,X市第三产业在其生产总值中占比超过50%,2021年这一占比则达到58.6%;营利性服务业是其中发展速度最快、占比最大的行业。从消费者角度来看,由于自然地理、历史人文和经济发展优势,X市吸引了大量年轻有活力的流动人口和旅游客群;2021年,X市累计接待国内外游客超过1亿人次;他们大多有着较高的休闲消费能力和娱乐时尚活力,因此是酒吧庞大的潜在消费群体。

在良好的发展业态下,为迎合和开发广阔的消费市场,X市酒吧规模增长迅速,风格也日趋多样。作为外来文化的产物,尽管酒吧逐渐面向大众、融入民众日常生活,但它在很大程度上仍象征着自由、娱乐、放纵和中产阶级等符号意义;在全球消费意识形态的影响下,酒吧更成为一个高度性别化、高消费的休闲娱乐场所。笔者所观察的酒吧包括连锁经营的3家大型闹吧和10家独立经营的清吧。闹吧多位于市中心和交通便利处,经营“高空派对场”,特征是挑高的场地、绚烂的灯光和动感的音乐,年轻人是主要的消费群体,他们跟随动感的电音在舞池“蹦迪”。场地硬件的更新换代和大量工作人员的巨额薪资决定了大型酒吧更高的消费水平。相较之下,清吧类型多样,消费水平较低,基本没有专门的营销人员。例如,酒吧V位于居民区内,以复古意大利式装修、爵士乐队表演和精湛的调酒技术为招牌,主要做回头客生意;M位于高校附近,定位是提供简餐和特色鸡尾酒的平价学生吧,等等。正是在不同类型酒吧的玩乐模式和消费情况的对照中,笔者得以更准确地把握营销工作的劳动过程和劳动价值所在。

(二)资料来源

本研究采用参与观察和访谈法收集材料。2019—2020年,笔者实地考察了X市酒吧的经营管理情况和酒吧营销人员的工作情况。首先,笔者参与酒吧的员工大会,并对酒吧进行参与观察。观察内容包括酒吧的企业文化和营销的招聘、薪酬与管理,酒吧所在的地理位置和内部的场地、灯光、音乐、酒水,酒吧中的工作人员的流动、服务,以及消费者的着装打扮、互动等。其次,笔者还对各个酒吧的微博、微信公众号、消费者群以及访谈对象的朋友圈进行长期观察。

本研究的访谈对象包括酒吧营销人员以及两性消费者。本研究主要通过方便抽样和滚雪球抽样招募受访者,因此不具备统计意义上的代表性。共有31名受访者参与访谈,其中20名女性被访者年龄在19~33岁;1人离异,其余均处于未婚状态;19人具有大专及以上学历,1人为初中学历。11名男性被访者年龄在24~33岁;均处于未婚状态;包括7名酒吧营销人员,其中6人学历为初中及以下,1人为本科学历;4位男性消费者的学历均为本科及以上;笔者对其中2位营销人员进行过多次访谈。需要说明的是,男性作为“消费力”、女性作为“生产力”^①是酒吧的盈利基础(刘子曦、黄燕华,2021)。女性营销经常需要同时向男性客户提供“陪酒陪玩”服务,而客服比营销相对更为轻松且薪水更高,这导致有志于酒吧事业的女性更倾向于直接选择客服工作。一般而言,酒吧营销并非女性工作。因此,本文在调研过程中并未接触女性营销,未来可对女性营销进行研究。酒吧营销和消费者都常常流动于不同的酒吧,因此,本研究所收集的材料能够基本反映酒吧的整体经营情况和营销人员的劳动过程。

四、酒吧营销的招聘管理与薪资待遇

在酒吧中,所谓的休闲娱乐产品就是对欲望的唤醒和满足,氛围制造和两性互动是这种休闲娱乐产品的内核(刘子曦、黄燕华,2021)。在酒吧灯光、音乐和酒水所带来的感官刺激所共同制造的娱乐氛围中,酒吧营销还需要了解并满足消费者个性化的两性互动需求,才能推动消费者为酒吧完成差异化休闲娱乐产品的生产和消费。对于酒吧营销来说,其劳动过程主要分两部分。第一,发展和维系与订台消费者的关系;第二,了解并满足消费者的休闲娱乐需求。由于酒吧

^① 文中关于“男性作为‘消费力’、女性作为‘生产力’”的表述是基于营销对酒吧盈利模式的总结。

营销的劳动过程完全围绕消费者展开,酒吧营销的招聘、薪酬和管理所遵循的是一个以消费者为导向、以营销为核心、以团队为单位的自下而上的逻辑。

酒吧营销的招聘主要围绕其面向消费者的发展、巩固和服务能力。酒吧营销的招聘几乎没有门槛,没有关于学历或资格证书等的任何要求,招聘条件通常只有“满18周岁,具有营销经验、拥有营销团队、具备客户资源优先”,有时会外加“长相干净、身材匀称、活泼开朗”等要求。拥有客户资源并具备让客户花钱消费的营销经验的人是酒吧营销的绝佳人选,他们可以在上岗之时就得到“营销经理”甚至“营销总监”的职位。在以两性互动和氛围制造为获利关键的酒吧中,“长相干净、身材匀称、活泼开朗”的人更有可能服务好消费者。

营销对消费者的发展、巩固和服务过程通常不可分割、个性化极强,其最终所提供的休闲娱乐产品是非物质产品,不确定性较高。因此,酒吧对营销的管理以柔和、间接的策略为主。不仅如此,由于酒吧工作人员众多,且上下班时间不固定,酒吧就需要通过特定的“带头人”来传达信息和进行管理。团队是酒吧对营销进行管理的单位,团队人数一般不限,主要取决于队长的能力和魅力。一个有能力、有格局的队长不仅承担着上传下达的管理功能,还通常需要在放弃自己客人的情况下帮助队内的基层营销服务好客人,同时对队员嘘寒问暖,如此才能凝聚团队、壮大队伍,甚至自立门户成为“老板”。虽然团队成员也会互相帮助,一起“把台盘活”、服务好客人,但营销之间的业务大都界限分明,基本遵循“你的客人我不会去抢”这一职业道德。

团队也是营销分配利润的单位。营销的薪酬构成多元,包括底薪、抽成、奖励和孝道金等,但薪酬的绝大部分源于业绩抽成。酒吧经营者会根据团队的客户资源与团队签订业绩合同,并与队长商定抽成标准。优秀的团队最高可拿到其消费者消费总金额的22%作为抽成,而普通团队一般只能拿到15%或18%的抽成。队长拿到总的抽成金额之后,会再根据自己与队员商定好的抽成标准下发薪酬给队员,一般是队员自身业绩的10%左右。总之,各营销团队和营销个人之间的薪酬差距悬殊,完全取决于其客户的数量及消费能力。如果一个10人的优秀营销团队能够完成每月200万的业绩,那么根据22%的团队抽成比例和10%的个人抽成比例,该团队每月至少能拿到44万的薪资,其中队长可以拿到26万,其余9个营销平均可得2万。一个能生存下来的酒吧营销月收入一般都在万元以上,最高可达几十万甚至上百万;没有业绩的酒吧营销每月只有微薄底薪,职业生涯很快就可能画上句点。

除了柔性的管理和优厚的待遇,酒吧还有企业文化。家人与梦想通常是酒

吧企业文化的核心。除了给予营销父母的“孝道金”,酒吧还定期举办员工大会,为员工举办集体的“暖心员工生日会”,强调“大家庭”的温馨与包容,展现酒吧对“家人”的关爱和肯定。另外,通过诸如“聚力腾飞逐梦成长,勇者无畏逆势启航”等圆梦和自我成长的口号,酒吧也尝试将营销打造为“希望劳工”,使其更积极地参与到自我剥削的劳动过程中(曹晋、张楠华,2012;吴鼎铭,2018;胡慧、任焰,2018)。酒吧管理层还会以团队为单位组织团建等活动,并对表现最好的营销和团队进行奖励,这样不仅可以增强营销对酒吧的归属感和团队的凝聚力,而且有利于激活团队、个人之间的竞赛氛围,最终目的都是为了提升营销的劳动热情。

从酒吧的招聘管理和薪酬待遇来看,营销是一个看似相当不错的工作:自由、待遇好且“没有门槛”。那么,在这样一个看似一本万利的职业中,酒吧营销的劳动价值到底来自哪里?接下来,笔者将从酒吧营销具体的劳动过程出发,呈现他们如何发展、巩固消费者,如何满足消费者不同的需求,而资本又如何维持劳动秩序并实现对劳动成果的占有。

五、酒吧营销的关系工作与价值生产

大量年轻人满怀憧憬地进入酒吧营销这个消费社会的新职业。但成为营销容易,做好营销却不简单。实际上,酒吧营销是在不同于传统制造业的劳动过程中创造着特殊的劳动价值。酒吧营销从事的是服务于消费的关系工作:一是建立、维系自身与消费者之间的关系,二是在消费者之间建立联系。他们的劳动价值来源于人们在日常生活中进行人际交往的机会、需求和体验,这关系到作为人本身与社会生活相联系的公开可能性,需要营销高度的自主性才能对其进行开发。面对关系的开放性和复杂性,营销需凭借自身的自主和反思,形成具身性的、性别化的关系工作脚本,构建和经营自己的关系圈层,为创造和满足两性消费者在酒吧中的娱乐性、互动式的消费体验做准备。通过设置营销团队和提供娱乐场所,酒吧经营者使不同级别的营销所经营的关系圈层相互依存,将其开发为娱乐性的两性互动和差异化的同性圈层交错的酒吧消费场景,坐享客户消费带来的绝大部分利润。营销面向消费者的关系工作是酒吧休闲娱乐产品被生产、消费的前提条件,而不能使潜在消费者进入酒吧消费的关系工作都被排除在酒吧之外,一律不会获得任何报酬,沦为“无效劳动”。

(一)成为营销：“爱玩、赚钱、轻松”的职业理念

“爱玩、赚钱、轻松”是年轻人成为酒吧营销的主要原因。小魏^①今年30岁，来自X市邻市的农村，已经在X市酒吧工作近10年。

我也是爱玩酒吧，当时我发现他们做这一块赚钱……我不甘于现状，以前拿的工资很少啦，做服务员、做工地，很累……我就靠朋友进去，跟老板说要应聘，他问我有没有做过什么，我说做过服务员，他说那你知道怎么服务客人，多少有点经验。（小魏访谈资料：20190311）

我们可以进一步从酒吧营销的群体特征及营销工作的职业特征来具体看他们为什么会选择这个职业。改革开放后，随着市场经济的发展和户籍管理制度的松动，大批不安于现状、朝气蓬勃的年轻人被精彩的外部世界和个体主义的经济理性所鼓舞，早早放弃学业，尝试通过社会流动寻求更广阔的择业空间和发展机会，赶上城市化和现代化的大潮。这些年轻人成长于“为自己而活”的个体主义氛围之下，大多有着十分明确、强烈的追逐个体自由的意愿，因而在职业选择、生活方式和价值观念等方面明显不同于他们的上一代（贝克、贝克-格恩斯海姆，2011；李胜蓝、江立华，2020）。随着经济资源取代政治身份重新成为社会分层的重要标准，“赚钱”成为年轻人择业的首要准则。出于年轻人好玩的天性和对都市休闲时尚生活的猎奇，酒吧营销在进入营销行业前也基本都是酒吧的消费者，他们喜欢到酒吧休闲娱乐，后来发现“做酒吧”既能满足自己爱玩的天性，又很赚钱，比做其他工作轻松自由且门槛不高，就满怀憧憬地选择了这个职业。

具体而言，从薪资待遇来看，只要能发展、巩固和服务好消费者，酒吧营销就能获得比普通白领更高的薪酬；从劳动时间和地点来看，不同于传统行业，营销的工作时间十分自由，他们可以随意进出酒吧，只需要在有消费者或者消费者需要的时候到场即可；从劳动强度和控制来看，酒吧营销没有第一、第二产业中农民或工人的体力劳作和严密的劳动控制，他们在参与娱乐休闲产品生产的同时，也在消费着休闲娱乐产品。在城市化和现代化进程中，酒吧的营销工作对追求自由、渴望进入现代都市生活和重构社会身份的年轻人极具诱惑力。

随着经济的发展和消费的升级，酒吧越来越成为一个大众化的休闲娱乐场

^① 为保护受访者的隐私，文中使用名均为化名。

所,酒吧的数量和类型越来越多,消费者也越来越多。相应地,也有越来越多年轻人怀揣梦想进入这个朝阳产业。在这样一个看似自由又好玩、轻松又赚钱的职业中,由于休闲娱乐产品的个性化、抽象性以及劳动过程对消费者和日常生活的卷入,酒吧营销实际是在不同以往的劳动过程中创造着独特的劳动价值。

(二)劳动过程:关系圈层的建立、升级、维系与运作

“圈子”往往强调内部成员的同质性,成员之间的关系可以通过平等、无拘束的往来而维持(项飙,2018);但不同的“圈子”会因为资源的差异而出现分层。酒吧营销的劳动过程正体现在关系圈层的建立、升级、维系和运作中。营销的关系圈层包含男性客户和女性资源,他们需要通过性别化的、具身性的人际交往策略面向二者进行关系工作,才有机会将人际关系进一步开发为劳客关系。营销的劳动过程可分为两个阶段:首先,通过特定人际交往发展和维护潜在两性消费者资源,建立、升级和维护自己的关系圈层资源;其次,“组局”,对两性消费者进行组织和调配,将其转化为酒吧互动场景。

1. 关系圈层的建立、升级与维系

作为一种协商社会经济关系的努力,关系工作不可避免地卷入了权力和情感。关系工作的参与者会基于对彼此的价值感知进入互动关系,并尝试协商关系中的平等或不平等,最终建立信任、产生情感或达成交易(Bandelj, 2020)。“娱乐性的两性互动”是酒吧休闲娱乐产品的内核,营销需要面向两性进行关系工作。在对两性的价值感知中,男性的价值来源于他们的消费能力,女性的价值则来源于她们的形象特质,这要求营销发展出性别化的关系工作脚本。

“兄弟”是酒吧营销对自己与男性客户之间关系的描述。本身条件较好、处于优质关系圈层的营销更容易接触有消费能力的男性客户,并发展出倾向于平等关系的“兄弟”。他们往往能较轻松地与这些客户进行交往,了解并满足这些客户的娱乐需求,成为“金牌营销”。然而,绝大多数营销是“基层营销”,他们来自外地或农村,渴望经由营销这个职业进入都市生活和改变人生轨迹,并没有现成可利用的人脉资源,因此建立关系圈层只能从零开始。志雄今年32岁,来自农村,16岁就到X市打工,从事营销工作已经超过十年,他谈道:

一个开劳斯莱斯的不会找基层营销订位置,基本上就是圈子差不多才能走到一起,朋友关系,然后客人跟工作的关系……条件比较好的不会认识你,即使认识也不会成为朋友。比如说我喝醉了,你给我安排个酒店,我睡

的都是五星级的酒店,那你就要有庞大的关系……有另一个金牌营销,他是从保安做起的,天天在那边跟那些开豪车的加微信,上个厕所你要扶着到卫生间。久而久之,大家认识你,然后再做。要付出很多,经常去叫“哥”啊,年纪比较小的也叫“哥”。(志雄访谈资料:20220115)

通过现场加微信、网络互动等,基层营销必须尽可能接触具有消费能力的潜在客户。在这种尝试建立关系以获取经济利益的努力中,由于阶层的差异,“基层营销”与客户之间的“兄弟”情谊实为“小弟”和“大哥”的不平等关系。营销需要讨好客户,主动为他们提供各种服务,才能提升客户对自己的价值感知,进而建立起可信任的关系,为达成交易做准备。在酒吧中,拥有高消费能力的男性客户的营销能轻易获得高质量的女性客户,而拥有优质女性客户的营销,也往往可以借由她们吸引大批具有高消费能力的男性客户,完成高质量、性别化的关系圈层的构建。据了解,X市最优秀的酒吧营销之一凯凯正是因为能接触到众多高颜值女孩,才慢慢被有高消费能力的男性消费者“捧起来”,成为“金牌营销”。同样的,基层营销仍须从零开始发展女性资源。

营销与女性资源的关系通常被描述为“朋友”。由于“娱乐性的两性互动”是酒吧产品的核心,男营销和女玩家也经常一起玩。除此之外,由于对彼此有较对等的交换价值感知,营销与女性资源的关系也更倾向于平等的关系。对于一些女孩而言,营销通过为她们介绍“男性朋友”就能获得她们的主动追随,因为她们需要认识有消费能力的男性维持生计。对于普通女性玩家而言,营销会与她们保持相对简单的来往,在有需要的时候邀请她们与男性客户拼桌一起玩,通过为她们买单来获得她们对自己营销事业的支持。值得一提的是,营销的关系圈层中往往不缺乏有消费能力的女性,但由于女性客户也追求“娱乐性的两性互动”,会根据自己的需要选择不同的男性营销,因此忠诚度较低。营销会自己或动员其他男性同事陪女性客户一起玩,但更倾向于同样通过免费优待、建立友谊等方式将她们发展成自己的资源,促成她们与男性客户拼桌,将男女两性重新调整为“消费力”和“生产力”的角色。

然而,“兄弟”和“朋友”关系并非一蹴而就,也不稳固。营销通常需要极具反思性地对自身的脾性、品味、见识、情感、生活等主动进行全方位打造和调用,并在上门拜访、帮忙办事、陪吃喝玩乐、送礼借钱等具身性的日常人际交往中应对来自男女两性的多元诉求,不断制造出双方之间价值感知的失衡—平衡的动态关系,才能持续激发这些关系的生产力。

脸皮要厚,不能有自己的脾气,一定要经得起冷嘲热讽,不管人家怎么损你……你要什么都能聊得来,限量款的包包、手表、衣服、皮带,还有汽车、餐厅、电影、八卦,你都要去了解,什么你都要走在最前面,这样子就很有话题可讲。哪个城市有电音节、明星演唱会,你都要有渠道,帮我买个门票什么的。圈子足够广,你才能满足他们的大部分需求……然后你要会打扮自己,找到适合自己的香水、发型、着装,还要有一辆不错的车,这样你就可以游刃有余地去做这些事情。(志雄访谈资料:20200928)

从材料来看,关系圈层的建立和维系需要营销不断对生活和自我进行重塑,如此才能融入与特定关系圈层相契合的生活;同时更新各行各业的信息和渠道,为满足各种不同的需求奠定基础。在对关系圈层的经营中,营销还必须在日常交往中经营自己“好玩”的人设,同时展现自己所拥有的高质量的两性资源,努力营造出关系圈层中的娱乐性底色,促进两性的酒吧消费和休闲互动。

良好的关系不仅可以让男性客户主动为特定营销“捧场”,还能将“捧场”转化为和朋友一起玩,这有助于他们在酒吧内获得更好的休闲娱乐体验,而非只是为“兄弟义气”买单。朋友关系也可以使营销对朋友的利用和约朋友出去玩合二为一。数量多、质量高的女性资源不仅可以帮助营销满足男性消费者多元的需求以巩固男性消费者,甚至可以为营销主动招揽或吸引新的消费者。通过关系工作,营销也使两性有可能像朋友一样在一起休闲享乐,而非赤裸裸的男性“消费力”和女性“生产力”这种主体与客体之间的不平等关系,帮助自己提升关系工作的变现效率和质量,同时不断巩固、拓展并桥接自己的男性客户和女性资源,壮大和升级自己的关系圈层。根据对两性价值感知的差异,营销会将大部分时间和精力投入在最有价值或潜力的男性客户和女性资源身上,加大自己与他们交往的频率和关系的深度,在他们人生“最低迷”和“最重要”的时刻都陪伴左右,例如参与他们家里的红白喜事或在他们事业低迷的时候主动请喝酒等,以打造“硬关系”。

总之,关系圈层的建立、升级与维系要求营销围绕关系圈层重塑自我和打造新的生活方式,并通过性别化的关系工作脚本,才能顺利将男女两性发展为酒吧休闲娱乐产品的“生产力”和“消费力”。正是由于“兄弟”“朋友”和“客人”等不同关系的交缠,营销得以使自己的工作和生活同步运转起来。与潜在两性消费者的人际关系并不足以使两性消费者成为营销的稳定客源,营销必须能够在酒吧内为其提供所需的休闲娱乐体验,才能真正实现对消费者的稳固,从而在他们

的消费中获得实际的经济报酬,达成自己经营关系圈层的最终目的。

2. 关系圈层的运作:“组局”

“组局”就是营销经由对两性消费者的运作推动酒吧休闲娱乐产品的生产/消费、将关系工作变现的过程。在高度性别化和高消费的酒吧中,营销还承担着形塑两性消费者的消费方式、身体着装和互动方式等工作,如此才能促成高质量、高价位的休闲娱乐产品的集体生产与消费,为自己获得高额抽成。

有些男生总会问我,在酒吧玩得开心要花多少钱。我经常说,就是花钱的事啊,如果真正要花钱,你不需要花一万块买酒,就花个五千块钱租一台迈凯伦,然后全身整理一下,人家戴理查德你也可以戴,你买个A货……你随便点一瓶一千块的就足够了,剩下再留两千块去付小费,这样子你就很有排面……有客人就是花个五百块问能不能干嘛,那是你自己的事……你穿个拖鞋,邋里邋遢,从大排档下班回来,头发油油的,你这样子怎么去玩……我有时候约女生,我会说你今天要洗头……我可以很直白地说,你今天没洗头啊,你这个高跟鞋不能再穿了,我看了都很讨厌。(志雄访谈资料:20200928)

除了两性的匹配、互动,酒吧内的位置、酒水等服务也是酒吧休闲娱乐产品的关键生产资料。因此,营销的关系工作常常并不仅限于男性客户、女性资源以及各行各业的相关人士,一个好的营销还需要积极地面向酒吧的相关后勤人员进行关系工作,以便能在安排位置和酒水的时候抢占先机,顺利促成“组局”,更好地为消费者服务。

通过人脉资源或社交软件、现场加微信等,酒吧营销需要尽可能接触潜在消费者,建立和升级自己的关系圈层。之后,营销会围绕关系圈层重塑自我与生活,形成具身性、性别化的关系工作脚本,将男女两性分别打造为酒吧盈利所需的“消费力”和“生产力”角色,构建娱乐性的两性互动这一酒吧休闲产品的产消机制。关系圈层的建立、升级和维系是为了获利,酒吧营销还需对两性消费者进行塑造、调用和匹配,才能成功“组局”,完成酒吧休闲娱乐产品的生产与消费,让自己的苦心经营变现。之后,营销需要通过请吃夜宵、送回家等再将劳客关系转化为日常交往关系,以此促进关系工作的良性积累和循环。

(三) 劳动成果:关系圈层的协调、变现和占有

娱乐性的两性互动是酒吧休闲娱乐产品的内核,但这必须依托特定的酒吧场地、灯光和音乐所共同制造的娱乐氛围。也就是说,关系工作的变现有赖于酒

吧经营者提供的娱乐场所及对两性互动场景的统一协调。酒吧经营者通过控制消费地点和消费环节就可以占有营销的劳动成果,同时规避营销在酒吧外的劳动过程的成本和风险,实现利益最大化。

通过更新场地、灯光、音响设备,高薪聘请知名DJ到现场打碟,结合特定主题推出气氛道具,酒吧必须制造出最时尚、新潮、流行的娱乐氛围,才能吸引营销携带优质关系圈层进场。但这就决定了酒吧是一个高消费的休闲娱乐场所,否则无法覆盖其天价投资。以Y吧为例,酒吧最中心位置的两个卡座工作日的最低消费为9000元,节假日的最低消费为12000元,上不封顶;其余卡座的最低消费金额依次递减,最边缘的卡座工作日的最低消费为1280元,节假日的最低消费为1580元。酒吧中的酒水成本并不高,支撑酒吧整体高消费和卡座差异化赋值的正是营销各自关系圈层中娱乐性的两性互动与不同营销之间差异化的关系圈层之间的交织。具体而言,高质量关系圈层中最有消费能力的男性和最具“生产力”的女性在酒吧中心位置的匹配和互动是整个酒吧消费场景的视觉焦点,而散落在边缘位置的普通关系圈层的两性互动既是酒吧总体娱乐氛围的参与者和制造者,也是观看者。正是这种中心与边缘的相互观看不断激发着男性的高消费和女性的“生产力”,最终推动高消费、高利润的酒吧休闲娱乐产品的集体生产和集体消费。那么,酒吧是如何打造出这种消费场景的呢?

你手上有那三个两百万的金牌营销有什么用,他天天就是去订那几个大位置。边边角角都没有客人的话,你怎么把气氛做起来?所以都要有……团队其实就是老大家在照顾基层。我作为一个基层营销,订个台不容易,团队老大要帮忙照顾我这个台的客户的感受。你要放弃你的客人,帮我跟进这些台,酒水点了没,赠送的小吃水果到位了没,客人的包包有没有寄存好,客人的车有没有停好。(志雄访谈资料:20220115)

酒吧营销大致可分为三类:“金牌营销”“团队老大”和“基层营销”。从材料来看,酒吧经营者需要对营销进行统一协调,不仅对少数金牌营销进行关照、笼络,而且要通过团队帮助基层营销服务好客户,才能使不同级别的营销所经营的价值不等的关系圈层相互依存,最终打造出错落有致、交相辉映的酒吧消费场景。由于金牌营销拥有高质量的关系圈层,通常不在团队的设置和管理范围内,他们直接对接酒吧经营者,并在酒吧服务资源的分配过程中居于中心位置,能为服务对象提供最高效、优质的休闲娱乐资源。基层营销数量众多,所经营的关系

圈层质量普通,因此无论在服务资源和服务经验上都处于竞争性的弱势地位,通常面临着生存困难。相较于金牌营销和基层营销,营销团队的队长虽然并不拥有高质量的关系圈层,但凭借着个人魅力和服务经验,协助经营者管理和帮助基层营销,他们不仅可以赚取团队整体抽成比例和个人抽成比例之间的差价,还能帮助基层营销生存下来。通过营销团队,酒吧对营销个体的关系工作成果——关系圈层进行统一组织和变现;具有不同消费能力的关系圈层与差异化赋值的酒吧空间相互匹配,会形成炫耀性的消费动员。

综上,基于营销对关系圈层的建立、升级、维系和运作,酒吧才得以制造出整体消费场景,获取巨额利润。在这一过程中,由于休闲娱乐产品的抽象性、个性化以及关系工作所卷入的人际关系和生活领域,酒吧经营者需要赋予营销高度的自主性才能满足消费者的多元需求和应对各种不确定性。酒吧经营者是营销关系工作的协调者和变现者,但这也意味着,营销在酒吧内外所进行的大量关系工作必须依托酒吧才能变现,那些不能转化为消费额的关系工作一律不会获得任何报酬,沦为“无效劳动”。接下来,笔者将跨越自主与控制的二元对立倾向,在劳、资、客三方的关系语境中呈现营销自主性的实际样态,探讨资本如何管控营销的劳动自主性和劳动成果,消费者的卷入又如何改变生产关系。

六、生产关系的结构性变迁

酒吧营销看似以极低的人力成本就获得了所有劳工梦寐以求的自主、乐趣和远大前程。但从酒吧休闲娱乐产品的特殊性、关系工作过程以及酒吧经营者对营销劳动成果的调控来看,消费新语境中资本的盈利逻辑已不再与人的自主性的丧失相关联;应该走出工作场所中以劳资对立为预设的结构化的“控制—反抗”刻板叙事,关注新产业中劳雇关系与劳动控制的新动向。首先,给予营销劳动自主性是资方最大化利益的策略。其次,劳动控制权发生了下沉、内化和转移的变化。最后,通过将控制重点转移到消费过程,资方不仅能坐享营销的劳动成果,还无需承担营销劳动过程中的成本和风险,实现利益最大化。

(一) 营销劳动自主性的实际样态

相较于每月领底薪、住员工宿舍、匆匆结束职业生涯的基层营销,金牌营销往往能获得十分丰厚的薪酬,不仅可以开豪车、戴名表,还与资方进行谈判,也有

机会获得更好的发展机会。首先,资本更雄厚的酒吧会向金牌营销抛出橄榄枝,为其提供更好的薪酬待遇,使其有能力承担违约跳槽的经济损失。营销也希望在更有名气、更优质的场所上班,让其消费者享受更好的服务,进一步巩固消费者资源。其次,在以消费者为导向的酒吧休闲娱乐产业中,营销甚至可以倚仗手上的消费者资源,根据消费者的选择和需求,同时为不同的酒吧服务,这是一种可以让营销、资方和消费者三方利益最大化的策略。对于资方来说,妥协并不意味着在争夺利润时退缩,而恰恰是为了最大限度地获利。最后,一个优秀营销不仅可以通过为消费者提供优质的酒吧休闲娱乐产品获得高收入和面向资方的主动权,还有机会获得酒吧外的营销事业发展。他们不仅经营休闲娱乐,还可以销售房子、名表等,甚至可以从关系桥接中获取利益,因为他手上握有优质的关系圈层。面对营销的劳动自主性,酒吧必须不断更新场地、灯光、音响等硬件设备,制造出最时尚、新潮、流行的娱乐氛围,才能吸引营销携带男女两性进场,最终促成高价位的休闲娱乐产品的生产/消费,获得高额收入。

酒吧营销行业竞争日益激烈,酒吧早已不做花钱雇营销同时还要对他们进行培训的赔本生意。不仅如此,个性极强、可视化程度低的关系工作技能无法通过简单培训获得,其过程通常也不可复制。因此,酒吧营销的劳动价值在于极具自主性和反思性的关系工作,不断提高个人的社交技能和诱导合作的软能力。对于酒吧经营者而言,赋予营销劳动自主性与传统资方对劳工的控制一样,都是出于资本增殖的本性,二者殊途同归,并不是非此即彼、非黑即白的对立面。也正是在这个意义上,劳动者更像是一个具有主动性和反思性的行动者,而非只是资本进行观察、思考和摆布的被动的对象。但资本也并非抽象的概念,而是对特定产业产品、具体盈利模式与各色劳动者进行组织与排布的综合力量,资方总会基于产品的新特性、劳动过程卷入的新元素演化出新的管理方式。

(二) 劳动控制的下沉、内化及转移

随着消费者在生产链条中的逐步卷入,生产关系发生了变化。生产链条终端的消费者成了营销的主要控制主体,而资方也相应地通过控制消费过程完成了对新的生产链条的闭环控制,实现利益最大化。酒吧营销所从事的是服务于消费的关系工作,他们的劳动价值来源于人们在日常生活中进行人际交往的机会、需求和体验;营销需自主地依据特定关系圈层展开日常生活和人际交往,不断促成人际关系和劳客关系之间的相互转化。在这一过程中,营销既是劳动者,也是管理者、监控者。总体而言,劳动控制发生了下沉、内化和转移。

1. 劳动控制的下沉:消费者成为控制主体

酒吧营销的劳动过程在于面向男女两性进行关系工作,建立可供自己居中运作的关系圈层,然后基于消费者的休闲娱乐需求进行“组局”,最终实现休闲娱乐产品的集体生产和集体消费。然而,由于营销通常会把自己与消费者的“劳客关系”赋予“朋友、兄弟”的意义,营销与消费者之间实则没有针对关系的社会经济意图达成清晰的共识,营销所经营的人际关系能否转化为劳客关系,完全掌握在消费者手中。营销无法也不能对消费者的选择进行任何回应,只能独自承担关系工作中付出的时间、精力、金钱和情感等种种成本,并在深刻反思的基础上,动员自己迅速投入下一轮的关系工作中。面向消费者的劳动过程和相互缠绕的多重关系需要酒吧营销十分积极、谨慎、巧妙地应对消费者“阴晴不定”的情绪状态和个性需求,因为其中的每个细节都可能“牵一发而动全身”,最终影响到营销的收入。这样一来,酒吧营销在完全以消费者为核心的劳动过程中往往处于非常被动的弱势地位,消费者取代资方成为营销的控制主体。

2. 劳动控制的内化:自我和生活的商品化

在消费新语境中,资本开始基于人的感官和欲望开发非物质化产品。提供怎样的体验产品,如何使人消费,其灵感来源和生产过程均根植于活生生的人和充满可能性的生活,需要资本对具体盈利模式与劳动者进行重新组织。在这一过程中,不仅消费者陷入虚假幸福,服务于消费的劳动者更是在代入资本角色和本身作为人的巨大张力中经历自我与生活过度商品化的痛苦。休闲娱乐业中“产品”的消失,关系工作过程中“顾客”身份的模糊,以及“销售量”计算方式的变化,都使得酒吧营销的关系工作溢出传统上依托于特定物质产品/环境的服务或销售工作的框架。具体来说,由于关系的开放性和复杂性,关系工作具有不确定性和紧迫性;又因直接关系到营销能否获得抽成,关系工作充满刺激性和可能性。营销须充分发挥自主性对自我和生活进行全方位治理。丰厚的抽成使营销在某种程度上内化了资本的增殖本性,将自身代入“资本”的角色,对自身进行商品化和持续的监控;营销内部的激烈竞争和攀比也使他们承受着证明自己的压力,因而不断驱使自己更积极地投入到自我剥削中。不仅如此,由于交通工具和社交软件的迅速发展,酒吧营销更是把日常生活暴露给了无孔不入的资本。总之,酒吧营销的自我和生活的商品化颇具深度和广度。

3. 劳动控制的转移:对消费过程的控制

对于酒吧经营者来说,由于营销劳动过程和酒吧消费场景在时空上的分离,酒吧经营者只需对消费者和消费环节进行控制,就既能规避营销在酒吧外的关

系工作所耗费的时间、精力和金钱成本,又能保证自己获得关系工作变现的绝大多数利润,实现利益最大化。酒吧经营者通过资本投入不断更新场地、灯光和音乐,制造出最时尚、新潮的娱乐氛围;而营销的关系工作成果必须依托酒吧的统一协调和娱乐氛围,才能实现价值转化,为营销带来报酬。只要以抽成为主的薪酬设置对营销来说足够有吸引力,营销就会自主地投入对消费者的关系工作中,不断付出时间、精力和金钱。

酒吧营销面向消费者的关系工作如此困难、刺激又充满可能性,它往往需要且能够激发营销的自主性,充分挖掘作为人本身与社会生活相联系的公开可能性,这是营销的劳动价值源泉。服务于资本的自主性掩盖了营销劳动过程中全方位的自我治理和生活卷入,也掩盖了资本的剥削本性和生产关系的变革。在劳动控制的下沉、内化和转移过程中,劳资之间的矛盾被转移到生产者与消费者、劳工与劳工之间,甚至被劳工自身内化。营销必须使自己的工作和生活同步运作,保持人际关系和劳客关系之间的相互缠绕与模糊界限,不断推动关系圈层内部的人际互动,才能推动自身劳动成果的变现;而酒吧经营者通过控制消费过程可以对劳动者进行最大限度的控制和剥削。

(三)主体性体验:个体层面的反思与退出

在不同以往的劳动过程和生产关系中,酒吧营销失去了正常的生活时空、自我及社会关系。在没有可能形成劳工联合,且劳资双方没有明面上的对立的情况下,营销通过一种不同以往的“反向保护运动”(波兰尼,2006),即个体层面的反思与退出,作为对自身过度的“自我商品化”的反对。然而,做好酒吧营销所需要的自主性存在内在矛盾——这既是他们的劳动价值源泉,却也引发了他们的反思和退出,其本质是服务于消费的劳动者所代入的资本角色和作为人本身的巨大张力。这一矛盾带来的后果就是,无论具有深刻的反思还是缺乏相应的反思,大多数酒吧营销都难以从这个工作中真正获得高薪、自由和轻松。

志雄在X市酒吧工作超过十年,2021年他离开了这个行业,但习惯了“纸醉金迷”的酒吧、“大手大脚”的消费和“自由散漫”的他无法适应工厂和其他服务行业的辛劳、枯燥与低薪。于是他开始自己创业,希望自己能真的当老板、赚大钱。回首自己十年的酒吧营销生涯,他说自己没有挣到钱,因为他做不到“脸皮厚”,也做不到“没感情”,这个工作并没有当初想象的好。

我尝试做一个没有感情的人,但做不到……我也试过没有感情地去跟

异性交往,但是过程很不开心,就好像在做任务。我心里总是很别扭……你听说过一个故事没,三种人,一做事的人,二做人的人,三做局的人,三种人三种档次三种命运,我以前就是第一种人。以前上班觉得自己很优秀,后面这几年发现我当时在金字塔的底层。(志雄访谈资料:20220115)

一个好的营销需要对大量潜在消费者进行关系工作。但情感和生活是关系工作中必然会卷入的要素,作为人的主体性与经济利益之间的转兑会给营销带来深刻的异化体验。在巨大的张力中,志雄对自身的过度商品化有深刻的感受和反思,认识到自己哪怕再优秀,都只是资本的“爪牙”。最终,他决定离开酒吧营销这个职业,重新组合关系资源,发展属于自己的事业,开启新的人生。先前服务于资本的自主性延伸到了对于资本无情增殖和人的主体性之矛盾的反思,敦促他们做出更有利于自身发展和解放的职业选择。也正是在这个意义上,主体性对于劳工来说仍然具有非凡意义。不过,对于酒吧经营者来说,这样的反思和退出并不构成威胁,因为酒吧需要的永远是年轻人,这符合资本“割韭菜”的本性。然而,也并不是所有的酒吧营销都有如此深刻的反思。

为什么会有金字塔的那种管理层模式,总经理一定是年纪比较大的……年轻的跟年轻的客户群体有沟通的频道,老的群体就跟老的群体沟通。我已经做了这么久,不可能放弃以前努力的一切。中途放弃不是我的性格,也不是为人做事的道理。(小魏访谈资料:20190311)

小魏也承认酒吧就是需要最新鲜的血液,因为酒吧的目标消费群体就是年轻人。不过,小魏以一种朴素、积极的人生观和个体的归因来看待这一切,认为这只是正常工作的苦累,希望自己能够坚持下去,终有一天成为管理层人员。但这种反思性的不足也就意味着他们看不到关系圈层的组织结构,无法辨识和掌握结构性资源,也无法把握关系变现的关键环节,因此无法成为关系圈层的组织者和受益者,不能获得预期中的高薪和面向资方的话语权。

目前,志雄的创业还算成功,但32岁的他还没成家。据他自己说,是因为在酒吧见惯了美女,眼光变得挑剔,但这与自己的学历、工作等各项现实条件是不匹配的。不仅如此,娱乐性两性互动所可能衍生的劈腿、出轨、一夜情等也令他不敢再相信爱情。小魏今年也29岁了,虽然已经成为团队队长,拥有相对稳定的收入,但大手大脚的消费习惯和在酒吧耳濡目染形成的一些不良嗜好让他甚

至处于负债状态。在酒吧的时尚光鲜和营销工作自由、好玩、高薪的表象背后,不仅是城市化和现代化进程中一代年轻人对个性自由、都市生活及重构社会身份的渴望和迷失,更是消费社会资本新的盈利模式及其对劳工重新进行组织与排布的演化和创新。

七、结论与讨论

在消费社会,随着产品的日益非物质化,服务于消费的劳动逐渐兴起,其目的在于构建与潜在消费者之间的交往关系、刺激和满足消费者的需求和欲望。服务于这些目的的劳动往往需要卷入人的脾性、话语、品味、见识、情感、生活等,因而要求劳动者具有高度自主性。但这种自主性不是用于服务劳动者的解放和发展,而是用于服务资本的再生产。至此,自主性已经成为劳动过程的一个不可或缺的有机环节(夏莹、牛子牛,2021)。因此,应该走出以工作场所中劳资对立为预设的刻板叙事,结合产品性质及产品生产/消费环节,进一步发掘新消费时代、新产业中“控制—反抗”关系的新特征和新变化。本文通过对酒吧营销劳动的细致研究,分析了服务于消费的关系工作,以及这一过程中劳工自主性与资方的管理控制所发生的结构性转变。

娱乐性的两性互动是酒吧休闲娱乐产品的内核,酒吧营销所从事的是面向两性的关系工作。以特定的关系圈层为活动范围,营销需极具反思性、自主性地对自我与生活进行重塑,形成具身性、性别化的关系工作脚本,将男女两性分别打造为酒吧休闲娱乐产品所需的“消费力”和“生产力”,助推酒吧完成休闲娱乐产品的集体生产和集体消费。良好的关系不仅使两性消费者都乐于为营销捧场,还使他们可以像朋友一样互动交流,获得更好的休闲娱乐体验,提升营销关系工作的价值转化效率。营销个体的关系工作需在酒吧组织的互动场景中才能实现价值转化,二者在时空上相互分离。通过将控制重点转移至消费过程,酒吧实现了利益最大化;而那些无法兑换为消费额的关系工作则沦为“无效劳动”,由营销自行承担成本。酒吧营销经历着不同以往的生产关系:酒吧经营者对劳动过程控制的退出掩盖了资方的剥削本性,甚至使资本化身为帮助营销实现梦想的平台;服务于资本的劳动自主性使营销经历着更具深度和广度的自我与生活的商品化。总之,劳资之间的矛盾被转移到生产者与消费者、劳工与劳工之间,甚至被劳工自身内化。

本文的贡献体现在以下两点。第一,本文挖掘了“关系工作”概念在劳工领域的理论潜力,并在经验层面上回应了关系工作出现的结构性背景、开展过程及所引发的生产关系变迁。在消费新时代的非物质生产中,服务于消费者的劳动成为资本再生产的关键一环,这就需要大量的营销工作来建构与消费者之间的关系,同时不断创造和满足新的消费需求。这一过程往往需要劳动者充分发挥自主性,才能挖掘作为人本身在社会生活中进行人际交往的机会和活力;自主性已经成为劳动过程和劳动控制的有机组成部分。“关系学”是最具中国味的社会学,除了经济社会学领域之外,关系工作概念在其他社会学分支领域也有巨大的分析潜力,值得学界更多研究探索。第二,本文有助于引发关于情感劳动的反思。劳动者作为人的整体性决定了即使是“机械”的体力劳动也是身心统合的结果,必然卷入一定的情感性互动。因此,情感劳动在何种意义上构成一个解释范式(或是概念框架)需要反思,需要学者基于产品特性及产品产消环节对劳动过程和生产关系进行更系统的理解与考察。以本文为例,对于产消融合的休闲娱乐业而言,酒吧营销的劳动过程在于为消费者提供特定的关系互动语境,使他们走进酒吧一起休闲娱乐,本质是劳工与顾客、顾客与顾客之间的持续性交往。这一劳动过程不仅卷入了一定的情感要素,更建立在经济交易和休闲目的基础之上;不仅因人因时因地而异,更将关系纳入更大的社会生活和关系网络中,受宏观的阶层、性别等结构和文化因素的影响。因此,资方需要重新看待劳工自主性并发展出新的组织管理方式。未来研究可关注不同性质的非物质产品(例如刺激性体验、知识性体验,甚至不同类别的情感体验)的产消过程、服务于消费的劳动情况以及生产关系的变迁。

参考文献:

- 贝克,乌尔里希·伊丽莎白·贝克-格恩斯海姆,2011,《个体化》,李荣山、范譞、张惠强译,北京:北京大学出版社。
- 波兰尼,卡尔,2006,《大转型:我们时代的政治与经济起源》,冯钢、刘阳译,杭州:浙江人民出版社。
- 布雷弗曼,哈里,1978,《劳动与垄断资本》,方生、朱基俊、吴忆宣、陈卫、张其骞译,北京:商务印书馆。
- 布若威,迈克尔,2008,《制造同意:垄断资本主义劳动过程的变迁》,李荣荣译,北京:商务印书馆。
- 曹晋、张楠华,2012,《新媒体、知识劳工与弹性的兴趣劳动——以字幕工作组为例》,《新闻与传播研究》第5期。
- 陈纯菁,2020,《生老病死的生意:文化与中国人寿保险市场的形成》,上海:华东师范大学出版社。
- 胡慧、任焰,2018,《制造梦想:平台经济下众包生产体制与大众知识劳工的弹性化劳动实践——以网络作家为例》,《开放时代》第6期。
- 贾文娟、钟恺鸥,2018,《另一种娱乐至死?——体验、幻象与综艺娱乐节目制作过程中的劳动控制》,《社

社会学研究》第6期。

李胜蓝、江立华,2020,《新型劳动时间控制与虚假自由——外卖骑手的劳动过程研究》,《社会学研究》第6期。

刘子曦、黄燕华,2021,《性别是一种生产力:酒吧中的性别景观构建及维系》,《社会》第5期。

马克思,卡尔,2004,《资本论》第一卷,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译,北京:商务印书馆。

施芸卿,2016,《制造熟客:劳动过程中的情感经营——以女性美容师群体为例》,《学术研究》第7期。

魏海涛,2022,《关系类型、交易方式与中国建筑业劳动力市场构建》,《社会学研究》第6期。

吴鼎铭,2018,《作为劳动的传播:网络视频众包生产与传播的实证研究——以“PPS爱频道”为例》,《现代传播(中国传媒大学学报)》第3期。

夏莹、牛子牛,2021,《主体性过剩:当代新资本形态的结构特征》,《探索与争鸣》第9期。

项飙,2018,《跨越边界的社区:北京“浙江村”的生活史》,北京:生活·读书·新知三联书店。

徐林枫、张恒宇,2019,《“人气游戏”:网络直播行业的薪资制度与劳动控制》,《社会》第4期。

严霞,2020,《以自我为企业——过度市场化与研发员工的自我经营》,《社会学研究》第6期。

姚泽麟,2021,《经济社会学中的文化解释路径》,《社会科学》第8期。

周潇,2007,《关系霸权:对建筑工地劳动过程的一项田野研究》,清华大学社会学系硕士学位论文。

Bandelj, Nina 2015, “Thinking about Social Relations in Economy as Relational Work.” In Patrik Aspers, Nigel Dodd (eds.), *Re-Imagining Economic Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

——2020, “Relational Work in the Economy.” *Annual Review of Sociology* 46(1).

Chen, Yu-Hsiang & Philip Roscoe 2017, “Practices and Meanings of Non-professional Stock-trading in Taiwan: A Case of Relational Work.” *Economy and Society* 49(4).

Friedman, Andrew 1977, *Industry and Labour*. London: The Macmillan Press.

Hardon, Anita, Ian Anthony B. & Gideon L. Davatos 2019, “Be Your Product: On Youth, Multilevel Marketing, and Nutritional Currealls in Puerto Princesa, Philippines.” *American Ethnologist* 46(4).

Kushins, Eric 2016, “A Relational Approach to Matching Interfirm Exchanges Between SME Executives and Corporate Business Executives.” *Journal of Business & Entrepreneurship* 28(1).

Mears, Ashley 2015, “Working for Free in the VIP.” *American Sociological Review* 80(6).

Roussel, Violaine 2017, *Representing Talent: Hollywood Agents and the Making of Movies*. Chicago: University of Chicago Press.

Van Maanen, John 1990, *The Smile Factory: Work at Disneyland*. London: Sage.

Zelizer, Viviana A. 2012, “How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean?” *Politics & Society* 40(2).

作者单位:中国社会科学院社会学研究所(黄燕华)

厦门大学社会与人类学院(刘子曦)

责任编辑:向静林