

认同视角下的毕业大学生求职消费分析

马箭, 程伟波

(中南大学公共管理学院, 湖南长沙, 410083)

摘要: 消费活动是一种特殊而又重要的认同活动。人们进行消费, 实质上是创造、维持或改变自己的认同。以毕业大学生为研究对象, 从认同的社会学视角对大学生的求职消费进行分析, 发现求职消费服务于认同的形成和塑造, 并体现了社会对个体形象的规范和预期。求职消费活动体现了大学生的群体归属感和群体认同。

关键词: 毕业大学生; 求职消费; 个体认同; 社会认同; 社会学

中图分类号: C912

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2010)03-0074-04

消费与认同的联系是十分明显的事实, 消费在社会学意义上的重要性之一在于它既是构建认同的原材料, 又是认同的体现和表达^[1]。正如人类学家弗里德曼所言: “在世界系统范围内的消费总是对认同的消费。”^[2]可以说, 认同是对自己在社会中的某种地位、角色、形象以及与他人关系的性质的接受程度。从个体与社会关系的角度看, 人的认同可以看成由个体认同和社会认同所构成的连续统, 认同是人们日常生活中不可或缺的内容^{[3](69)}。认同还是一个动态的社会化过程, 在此过程中, 个体在与其他人(父母、教师、同辈群体)的合作和互动中形成自己的认同, 个体认同的变动程度同社会的变动程度密切相关。尤其是处于转型期社会, 人们的认同极易发生变动。而大学生的求职消费活动作为大学生消费的重要组成部分, 既是一种特别重要的认同活动, 又是大学生社会化进程中不可或缺的内容。因此, 在经济危机及严峻的就业形势下, 我们在分析长沙市Z大学毕业求职消费活动调查数据和资料的基础上, 明确了毕业大学生求职消费活动的内涵, 进一步从个体认同和社会认同的角度对毕业大学生求职消费活动进行分析, 以探求毕业大学生求职消费活动深层次特点和消费逻辑。这对于引导大学生形成健康正确的求职消费观, 降低大学生的求职成本, 指导大学生更加有效合理地寻找工作, 具有重要的理论和实践意义。

一、毕业大学生求职消费的内涵

从消费经济学的角度而言, 所谓消费, 是指在现

代经济、社会条件下, 人们在生活中为满足其物质生活和精神生活的需求和需要, 对物质产品、精神产品、劳动力和劳务进行消耗的过程, 人们常说的吃穿住行, 以及看电影、旅游等都属于消费^[4]。从社会学的角度定义消费, 则指的是在现代经济、社会条件下, 人们为了满足其需求和需要, 对终极产品(物品、设施或劳务)的选择、购买、维护、修理或使用过程, 该过程被赋予一定意义、并导致一定的满足、快乐、挫折或失望等体验^{[3](1)}。从认同的视角分析, 消费与认同的关系是辩证的, 认同决定消费, 消费又表达认同; 消费是认同的行为和符号, 在消费过程中, 人们借助于可感知的商品符号来表达、体现和传播自己的认同^[5]。

近年来, 随着高校毕业生的不断增加, 尤其是在当前经济危机的背景下, 就业形势非常严峻, 求职消费成为大学生消费的重要内容, 并呈逐渐上升趋势。所谓大学生求职消费, 是指大学生为获得职位而进行的消费, 主要包括书面包装、个体形象、交通及通讯、考试、人情及其他涉及就业的消费等。具体而言有: 为求职制作简历, 为应聘包装自己, 为参加招聘会购买门票以及各种交通、通讯的费用, 还有为找工作托关系的花费, 甚至找到工作后请客的花费。此外, 还包括大学生在本科四年期间为就业而参加各种考试所进行的消费, 如英语等级考试、计算机等级考试以及各种职业资格认证考试等等。而从认同的视角对毕业大学生求职消费进行分析, 目的是分析认同如何决定求职消费, 求职消费又是如何表达认同的。也就是说, 在求职消费过程中, 毕业大学生如何通过各种求职消费的商品符号来表达、体现和传播自己的认同。

二、个体认同与毕业大学生求职消费

个体认同又称自我认同,指的是自我发展的过程,也是自我社会化的过程,通过此过程,人们形成了对自身以及其同周围世界的关系的独特感觉。消费活动是构成个体认同的选择、维护、创造和管理的重要方面。个体的消费活动接受个体认同的指导、支配和影响,也是塑造个体认同的原材料。人们消费什么和怎么消费,不仅是对自己可支配的货币的反映,也是人们对某种价值事物的认同行动的反映。“我”消费什么、怎样来消费,实际上体现和贯彻了“我”对自己的看法、定位和评价,这就是自我认同的表现^[6]。而人们的消费活动也是围绕着自我认同进行的,人们并不能超越自我认同的边界进行与自己的身份、地位和认同不相符合的消费活动。人们的消费活动实际上也是在特定的认同秩序内对消费资源的有效利用。在消费活动过程中,人们借助于可接触的商品符号来表达、体现和传播自己的认同,这一过程中又形成了消费文化,而自我形象正是通过消费文化创造出来的认同作品之一^[7]。

(一) 自我形象消费与认同

自我形象是指包括个体的模样、体形、身材高矮、肤色、年纪、健康状况、穿着打扮、形象气质等外表及其整饰。毕业大学生在当前的就业环境和社会政策下进行的求职消费活动中,涉及到个体形象消费、书面包装消费等,正是自我形象的体现。打扮、修饰、美化个体外貌等一系列消费活动,也正是通过消费符号来显现个性化的个体认同。对于毕业大学生而言,自我形象对个体认同具有重要的象征意义和实质意义。一方面,外表可以成为个体认同的表达符号;另一方面,外表又是个体认同的一个构成部分,如胖与瘦、高与矮、白与黑、清洁卫生与肮脏邋遢、风度翩翩与萎萎缩缩等,都是个体认同的实质“材料”。

在所有的外表构成中,人的脸部是最关键的部位,脸的美与丑对个体的生活机遇和社会接受程度有着重要影响,它可以是个体认同的符号和缩写,也是构成“社会包容”和“社会排斥”的依据之一。比如,人的审美特性成就了不同个体的形象资本,而形象资本的多寡对个体自尊、自信、认同的形成及定位都有明显的影响。在求职过程中,毕业大学生在其他条件相同的情况下,缺乏形象资本的人通常会在某些方面受到用人单位的有形或无形的歧视和排斥,从而失去获得职位的机会。在调查中就发现,有51.9%的被调查者遭遇过就业歧视,其中遭遇外貌歧视的在被调查者中占

40.7%。

此外,脸是灵魂的镜子,是自我的表现,为他人“读懂”自己提供了线索和符号;又是社会交流和互动的主要工具,而社会交流又迫使人们进行“印象整饰”^[8],因而脸常常构成自我的面具和掩饰。面试是个体形象展示的重要环节,也是和面试官互动的重要过程,调查中有69.2%的被调查者同意“个体形象在面试过程中很重要”的观点,这也反映出自我形象在求职过程中的重要性。尽管形象资本在很大程度上是先天决定的,但化妆、美容、饰物和整容等方面的消费,仍然可以维护或创造形象资本,同时,对脸部进行维护、加工和美化的重要性正是受到脸对自我认同形成的重要性的影响。因此,塞娜特认为化妆具有自我表现和自我创造的功能^[9],也可以说化妆就是认同的体现。调查中也发现,有48.1%的被调查者为求职而专门购买化妆品,希望在面试中更好地展示个体形象,其平均消费达到了322.52元,且在化妆和美容上所花的钱越来越多,有的还专门进行了专业的个体形象设计。可见,当前的毕业大学生相当重视自己的外表形象,希望通过化妆、美容等手段对脸部进行整饰,以维护或创造形象资本,增加就业的砝码。通过进一步的卡方检验知,性别与为求职购买化妆品之间存在显著性差异,同时Pearson检验相关系数为-0.44,这说明女大学生比男大学生在求职过程中更喜欢使用化妆品,并且花费不低。这也在一定程度上说明女大学生比男大学生对自己脸的认同较低,更加愿意维护或创造形象资本,体现和增加自我认同。

同时,购买服饰也成为自我形象维护或创造的重要手段。在任何时代,服装都是极为重要的有关风度、风俗以及生活方式的符号,且作为形象符号的服装具备自我形象认同和社会认同符号象征的功能^[10]。在求职过程中,男同学一般配备的是西装、衬衣、领带、皮鞋以及公文包等,女同学也是着装职业化。调查中发现有61.4%的被调查者为求职而专门购买服装,其平均消费为399.18元,同时有68.5%的被调查者同意“服饰穿着对寻找工作有较大影响”的观点。进一步做卡方检验知,性别与毕业大学生是否为求职而购买服装不存在显著性差异,这说明大多数毕业生愿意为求职而购买服装,且男女大学生在求职时对服装消费认识具有一致性。这在一定程度上说明,服装作为展示个体形象的重要象征,其消费正体现出了对自我认同的维护和创造。

(二) 书面包装消费与认同

毕业大学生为了向用人单位推销自己,一般会精心设计一份证明自己能力和才华的材料。这些材料包

括制作的简历、大学期间的各种优秀证书和考试证书的复印件,有的还有自己的生活相片,甚至有专门到影楼制作的艺术照、写真集等,而制作这些材料的消费则正是为求职而进行的书面包装消费。书面包装材料尤其是简历作为毕业大学生展现个体形象和能力以及表达个体认同的关键材料,成为招聘单位筛选应聘者的因素之一,所以,许多毕业生在书面包装上投入了很大的精力和花费。在调查中发现,制作一份普通简历大概需要5毛钱,但需求量比较大,复印几十上百份,需花费20元左右,而精美型简历为彩印但量少,一份简历就需要10元左右。使用普通简历、精美简历、两者都使用的被调查者分别占80.9%、4.5%、13.6%,有62.6%的被调查者同意“简历制作的好坏是展示个体形象的重要方面”的观点。这些数据表明,大多数毕业生简历消费适中,但并不是他们对简历制作不重视,事实上,大多数毕业生重视简历的内容设计,他们力求充实新颖,既能充分表达自我,又能用特色设计打动招聘者。普通简历一般投给他们可以接受且自身符合职位要求的岗位,而对于他们比较有把握的岗位则会投递精美简历。调查同时还发现,部分毕业生投递简历时,碰到招聘单位就投,或者是让同学参加招聘会时代投,其行为具有一定的盲目性,但这也一定程度上反映了就业形势的严峻程度。

三、社会认同与毕业大学生求职考证消费

社会认同是研究消费群体的一个重要视角,它是有关某个群体的共同认同,它强调人们之间的相似性以及集体成员相信他们之间所具有的某种共同性和相似特征,可以被看作是表明个体是谁的标志,并将该人与具有相同属性的其他人联系起来^[11]。而一个集体的相似性总是同它与其他集体之间的差别相伴而存在的,只有通过界定这种差别,相似性才能被识别。社会认同可以分为内在和外两个方面:内在方面是指群体认同,即群体成员在主观上所具有的群体归属感;外在方面是指社会分类,即社会对某一成员的群体归类和划分^[12]。社会认同是群体认同和社会分类这两个过程互动的产物。从消费群体的划分和分类的标准可知,毕业大学生群体年龄相仿,具有明显的人口统计特征和生活方式,他们是一个明显的年龄群体。因为他们的生理和心理年龄、人生经验和阅历以及社会年龄在生命周期里的特殊性,所以他们具有独特的社会认同。而毕业大学生群体的内在认同是指对大学生群体主观上所具有的归属感及大学生对自身的评价;毕

业大学生群体的外在认同则是社会对大学生的群体归类和划分及对大学生群体的综合评价。此外,社会认同是有边界的,群体成员主观认同或认定的边界是它的内在边界;社会所赋予某个群体的边界是它的外在边界,即社会分类所划分的边界。

认同决定消费,消费什么和怎样消费,正是由“我”对“我是谁和我们是谁”的看法所决定的。通过对大学生就业信息获取途径的调查发现,93.2%的被调查者从学校就业网站获取求职信息。同时,通过对Z大学就业信息网的招聘信息分析发现,用人单位的招聘要求中,除专业要求外,所有的招聘单位对英语水平都有四级要求,部分有六级要求,还有部分城市的毕业生户口迁移要求英语达到四级或计算机达到二级水平。而明确提出有汽车驾照、职业资格证书的毕业生优先考虑的单位也不在少数,同时,许多单位的招聘条件包括了形象气质好、良好的中英文表达、计算机操作熟练等条件。对毕业生“就业影响因素评价”的调查发现,毕业大学生对外貌形象、个体特长、计算机水平、英语水平、职业资格认证等因素与大学生的求职关联性评价比较高。由此可知,用人单位和毕业生自己对求职的影响因素和要求有相似的认同,并在两者的互动过程中不断被修改、创造,这也必然促使大学生为寻找满意的工作而提高自己各方面的素质,以增强竞争力。因此,许多大学生参加了英语口语考试、雅思托福考试、计算机等级考试、各种认证考试(如会计考试、秘书考试等),同时参加了各种相应的培训班,这就促使了报名费、资料费、培训费等各种求职考证消费的发生。同时,日益庞大的公务员考试和培训的消费也成为毕业大学生求职消费活动的重要认同。

四、结语

从个体认同的视角分析,在一定的范围内,求职消费是与人的外表形象的维护和创造分不开的。毕业大学生对自我形象的认同体现了毕业大学生的求职消费活动,如在化妆品和服装上的消费,而这些消费活动也体现了毕业大学生在求职过程中的认同塑造。求职消费实际上体现了社会对个体的形象(或认同)的规范和预期,是人们在实践和创造中为社会所接受的“认同”中一个不可缺少的方面和内容。从社会认同的视角分析,求职消费活动体现了大学生的群体归属感和群体认同。但事实上,个体认同与社会认同是相互联系和辩证统一的,个体认同融合了个体的各种社会认同成分,是各种不同的社会认同要素在个体身上独特的

结合。任何个体认同都是在社会认同条件下的认同,离开了社会认同的个体认同是不存在的。换言之,大学生求职消费活动必须是毕业大学生群体所进行的,它的存在必须与求职活动及用人单位对职业的认同有关。而社会认同并不排斥个体认同的存在,它存在于某一群具有个体认同的个体当中,也就是说,用人单位提出的职位选择和职位要求,必须有合格的大学生前来应聘,获得大学生对该单位职位的认可,这样,大学生才会为获取职位而进行求职消费活动。

参考文献:

- [1] 陈莹. 自我认同与大学生身体消费现象[J]. 当代青年研究, 2006, (6): 10-13.
- [2] Friedman Jonathan. Cultural identity[M]. London: Global Process, 1994: 104.
- [3] 王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.
- [4] 尹世杰, 蔡德容. 消费经济学原理[M]. 北京: 经济科学出版社, 2000: 2.
- [5] 周玲. 物质过剩期的消费与认同关系研究[J]. 商业时代, 2008, (29): 21-22.
- [6] 蔡雪芹. 现代消费与人的自我认同[J]. 理论月刊, 2005, (9): 61-63.
- [7] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索[J]. 社会学研究, 2001, (1): 4-14.
- [8] Goffman, Erving. The presentation of self in every day life [M]. Harmondsworth: Penguin, 1969: 112.
- [9] Sennott, Anthony. Truth and goodness, mirrors and masks? part 1: A sociology of beauty and the face[J]. British Journal of Sociology, 1989, 40(4): 607-436.
- [10] 珍妮弗·克雷克. 时装的面貌: 时装的文化研究[M]. 舒允中译. 北京: 中央编译出版社, 2000: 221.
- [11] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 赵旭东, 方文译, 王铭铭校. 北京: 三联书店, 1998: 53.
- [12] Jenkins, Richard. Social identity[M]. London: Routledge, 1996: 23-24.

An analysis of the consumption of college graduates seeking jobs

MA Jian, CHENG Weibo

(Public Administration College, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: Consumption activity is a special and important activity of identity, and people engaging in consumption are to create, maintain or change their identity in essence. The authors analyze the consumption of college students seeking jobs from the identification perspective of the sociology. We find that Job-seekers' consumption agrees to the formation and shape of identity, and shows the norms and expectations of personal image; Job consumption reflects the sense of group and social identity.

Key Words: college graduate; job-seekers consumption; individual identity; social identity

[编辑: 苏慧]