

사회계층에 따른 문화적 환경이 취향과 가치관 형성에 미치는 영향

김 연 희 · 荻村 昭典

루시킴 패션비즈니스 연구소 · 문화여자대학 복장사회학과

The Impact which An cultural environment along a social stratum has on Clothes taste and Sense of value Formation

Yeon Hee Kim · Akinori Ogimura

Institute of Lucy Kim Fashion Business

Dept. of Clothing Sociology MunWha Women University

(2002. 11. 13. 접수)

Abstract

bject of this study presents marketing of new market segmentation as what I classify a social stratum, and analyze sense of value about each social class clothes and a taste, but is.

The study way used a questionnaire as an investigation study way, and I did execution from September to October in 1999, and the investigation object picked up an any table with the woman university student who lived in Seoul and did investigation, and analysis targeted total 550 people. I used a measurement item of economic capital and cultural capital as a classification item of a social stratum and selected a dwelling, a kind of property, an annual salary of parents as an index of economic capital. Presentation held an occupation of parents, scholarship, culture activity as an index of cultural capital. It is social stratum structure an occupation arranges in 12 job categories by, for your reference, I do a social orbit of the P. Bourdieu which is a French sociologist and an index of inheritance cultural capital, and having set up eight phases of evaluation, and to do a Y, Cultural Capital with X with economic capital.

Sense of value about clothes and attitude selected social value, aesthetic appreciation enemy value, authority a few value in sense of value of the 6 type that E. Spranger(1922) presented, and a proposal did type in 3 about clothes. The measurement way used a 11 question item and measured I with five phases of Likert-type criteria and executed factors analysis by main ingredient analysis and varimax revolution law. I named a more than inherent 1 with the liver which was social man, aesthetic appreciation enemy man, an authority enemy with a basis.

The results are as follows : People of the group which they belong to the same social class, and there is have a similar taste and select a similar product, and scholarship and an occupation of parents please lay a taste of children and sense of value, a hierarchical difference of attitude too and do it.

Key Words: Cultural Reproduction(문화적 재생산), Cultural Capital(문화자본), Economic Capital(경제자본), Habitus(성향, 취향), The space of social positions(사회적위치공간)

I. 서론

21세기는 마케팅의 시대라고 불려지고 있다. 현재처럼 경기 위축이 예상되는 시기에는 끊임 없이 변화 하는 소비자의 욕구와 필요성을 만족 시키기 위한 마케팅 활동의 가치가 더욱 높아지고 있다. 그러나 다양한 욕구를 가지고 있는 수많은 개별 소비자들을 하나하나 파악 하기는 쉽지 않다. 따라서 기업은 비슷한 욕구를 가지고 있는 소비자의 집단을 만들어 여러 개의 세분화된 시장으로 나누어 각 세분시장의 욕구에 맞는 상품을 기획, 제조, 판매 하는 「시장 세분화 마케팅」의 가속화가 이루어져야 한다. 최근 경제 수준의 격차가 확대되고 세대간 문화 차이도 다 변화 됨에 따라 종래와 같은 성별, 연령별, 소득별, 브랜드선호도, 사용빈도 등과 같은 통계자료 만으로는 구분할 수 없을 정도로 복잡해 졌다. 따라서 소비자에게 직접 묻는 등, 시장 조사를 철저히 하여 구매 동기나 구입 의욕 등, 소비자의 욕구가 유사한 그룹끼리 구분하여 가치관이 나, 취향, 문화수준, 라이프스타일별로 새로이 구분할 필요가 있다.

일반적으로 유행이란 유사한 취향을 가지고 유사한 선택을 하는 사람들의 행동집합체로 정의 지을 수 있다. 여기서 말하는 유사한 취향이란 공통의 문화적 환경, 즉 문화적 내용을 축으로 가정이나 학교, 사회의 문화적 환경안에서 무의식적·반의식(半意識)적인 학습과정을 통하여 형성되는 것이나. 예를 들어 가정안에서 부모의 취미생활이나 심미적(審美的) 수준을 나타내는 가구와 의상등은 자녀의 취향을 형성하는 기본요인이 된다. 따라서 본 연구는 문화적 재생산론을 응용하여 사회계층구조에 따른 자녀의 복장 취향과 가치관의 차이와 이것이 세대에서 세대로 계승되는 과정을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화자본의 재생산(再生産)

우리들이 일상적으로 사용하는 「라이프스타일

(life style)」이란 단어는 「생활양식」이라는 의미로 사용되고 있다. 어느 사회나 집단 구성원이 공유하는 행동양식 이라는 의미에서는 「관습」과 공통점이 있지만 관습의 경우 일상생활 안에서 행해지고 있는 여러 가지 습관적 행동인 반면에 생활양식은 개인 개인의 취향을 포함하고 있다. 즉, 개성을 표현한 하나의 양식 이라고 볼 수 있다. 따라서 관습과 생활양식의 차이는 “개인의 취향이 구체적으로 표현되고 있는지, 아니지의 여부” 에 있다.

프랑스 사회학자인 P.Bourdieu(1987)가 제창한 「하비투스(habitus)」라는 개념은 일반적으로 우리가 인식하고 있는 「취향」과 같은 의미로서 표현되고 있다. 그는 생활양식과 하비투스와 의 관계에 대해, 생활양식은 하비투스의 체계적인 산물로 하비투스를 통하여 지각되는 것(예를 들어 “품위가 있다” 거나 “품위가 없다” 등과 같은)에 의하여 사회적으로 제한된 기호체계 라고 말하고 있다. 또한 「하비투스」의 형성에 있어서 가장 중요한 요소는 가정 안에서의 문화적 환경 이며 이것은 하나의 문화자본(Cultural Capital)으로 자녀에게 상속된다고 강조하고 있다. 예를 들어 가정안에 있는 서적, 회화, 골동품, 예술품 등의 「객체화된 문화자본」, 지식, 교양, 취미, 감성등의 「신체화된 문화자본」, 학력, 자격증 등의 「제도화된 문화자본」은 문화적 환경으로서의 커다란 의의를 가진다. 이러한 문화적 환경 안에서 부모가 행하는 의식적·무의식적인 교육을 통하여 자녀의 하비투스가 형성된다. 당연히 문화적 환경은 사회적 위치나 신분상의 차이에 의해 달라질 것이며 결과적으로 신분상의 차이는 문화자본의 획득양식의 차이를 생산하고 하비투스의 차이를 낳게 된다.

이러한 신분상의 차이를 동반하는 문화자본은 「사회구조」 「일상생활」 「개인의 의식과 행동」 안에서 어떻게 표현되고 있는가, P. Bourdieu의 이론을 이용하여 살펴보면 다음과 같다. 우선 「사회구조」에 있어서의 문화자본은, 고액의 문화재나 예술작품 등의 소유, 또는 감상능력이 각 계급별로 불평등하게 배분되어 있는 정도에 의해서 나타난다. 「일상생활」에서의 문화자본은 미

술품이나 음악회를 시작으로 예술공연회에 참가하는 심미적(審美的)취향의 정도에 따라 계급간의 차이가 나타난다. 또한 「개인의 의식과 행동」에 있어서의 문화자본은, 가정에서 초기 사회화의 결과로서 나타나는 언어능력의 차이로서 나타난다.

또한 문화자본은 직업의 지위, 경제적수입 및 사회적 특권에 의해서 교환되어진다. 경제활동의 중심지가 시장인 것처럼 문화생활에서도 문화시장이 존재하고, 문화자본은 문화시장을 중심으로 교환된다. 예를 들어 고학력사회인 오늘의 한국에서 박사학위 인플레 현상으로 인해 학위라는 문화자본은 과거와 같은 사회적 지위와 수입 수준으로 교환되지 못하고 있는 것도 시장이론으로 설명될 수 있다.

P. Bourdieu의 문화적재생산론을 요약하여 말하면, 어떤 계층에 속해 있는 구성원이 그들의 공통적인 경험을 통하여 유사한 하비투스를 형성하고 이것은 각각의 계층별, 집단별로 독특한 간습행동을 통하여 「문화자본」이 된다. 이 문화자본에 의해서 어떤 특정한 사회적 위치에 결속된다. 또한 간습행동은 취향에 의해서 라이프스타일로서 나타난다. 이렇게 해서 구성되는 라이프스타일은 문화자본으로 전환하고, 그 것에 의해 사회적 위치에 결속되어지는 것이다.

2. 사회적 위치와 취향

P. Bourdieu(1984)는 계급적으로 가장 혜택을 받는 학생들은 자신의 출신환경으로부터 면학에 직접 도움이 되는 여러 가지의 습관, 훈련, 자세 등을 몸에 익힐뿐 아니라 지식이나 방법, 기호나 좋은 취미를 이어받는다고 논하였다. 그의 조사에 의하면 예술작품의 직접적인 접촉과 지식, 문화에의 참가 등, 문화적 영역에서도 출신환경에 의해 차이가 나타났다. 그는 취미와 계급과의 관련에 대해서 문화자본의 개념을 사용하여 계급과 계급구조의 사회적 재생산의 매카니즘(mechanism)를 자세하게 분석하였다. 그에 있어서 사회계급의 개념은 실제 존재하는 것이 아니고, 사회공간에 걸친 개인의 상대적 위치의 상이(相異)를 나타낸 개념이다. 그의 의하

면 계급이란 같은 위치를 차지하는 행위자들의 집합이며, 같은 조건에 놓여지고 같은 기질과 관심을 가진다. P. Bourdieu는 이러한 의미의 계급을 구축하기 위하여, 「자본의 총량(總量)」과 「자본의 구조(構造)」라는 개념을 이용하여 독자적인 계급분류를 하였다. 「자본의 총량」이란, 문화자본과 경제자본 등 실제로 이용할 수 있는 수단이나 권력의 총체를 말하며, 「자본의 구조」란, 다른 종류의 자본의 구성비를 나타내는 개념이다. 예를 들어 같은 자본의 총량이라도 경제자본은 많지만 문화자본은 적은 사람도 있고, 반대의 경우도 있다. 이러한 것에 의해 사회공간에 있어서 다른 위치를 차지 하게 된다.

또한 P. Bourdieu는 다음과 같이 직업범주에 의해 계급을 분류하고 자본총량이 많은 순서부터 「지배계층」「중간계층」「서민계층」으로 설정하였다.

① 지배계층

자유업, 예술제작자, 상급기술자, 고등교육교수, 중등교육교수, 기업관리직, 관청관리직, 대상인, 공업실업가

② 중간계층

문화관계자, 공예인, 의료보험서비스 종사자, 비서, 초등학교교원, 일반기술원, 사무계일반관리직, 판매계일반관리직, 상점원, 사무원, 소상공인

③ 서민계층

단순노동자, 자영농, 가정부

이와같이 자본총량에 의해 분류된 각 계층은 「자산구조」에 의해 몇개의 계층내 집단으로 나누어진다. 같은 지배계층 안에서도 어떤 취미와 소비행동을 가지고 있는가에 따라서 배분(配分)구조는 다르다. 즉 자본의 총체를 차지하는 경제자본의 비율이 많은지, 아니면 문화자본의 비율이 많은지가 문제이다.

또한 P. Bourdieu(1977)는 유아기부터 같은 계층에 속해 있는 구성원들이 경험하는 공동의 경험을 통하여, 특정의 계층적 독특성을 유지한다고 강조 하였다. 즉, 특정의 계층 또는 지위 집

단은 각각의 계층문화를 구성하고 있다고 볼 수 있다. 예를 들어 유럽에서도 몇 개 안되는 고전적인 중고차를 구입하려고 할때, 문화자본이 우세한 계층이라면 기능성보다는 미적가치나 문화적 의미를 음미하려는 경향이 강할 것이며, 반대로 경제자본이 우세한 계층이면 오히려 기능성과 상품가치를 더 고려하는 경향이 강할 것이다.

이러한 견해는 개인의 자질과 성격의 차이라고 생각하기 싶지만 역시 개성을 넘어 사회적차이로 볼 수 있다. 즉, 농민은 농민 나름대로 교수는 교수 나름대로 예술가는 예술가 나름대로 각각의 고유의 집합적인 시각과 평가, 행동 도식(圖式)이 관찰된다. 그것은 모든 계층내 집단은 각각의 대응하는 계층적 하비투스(취향)를 갖추고 있기 때문이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 개요

연구방법은 조사연구 방법으로 설문지를 사용하였으며, 측정도구는 복장에 대한 가치관·태도와 문화생활, 그리고 인구통계적 변인을 조사하였다.

복장에 대한 가치관·태도는 Spranger, E. (1922) 의 가치관에 의한 인간의 분류중에서 「심미적인간」, 「사회적인간」, 「권력적인간」을 사용하여 문항을 설정하였다. 측정방법은 11문항을 사용하여 '매우 만족하였다' 에 5점, '전혀 만족하지 않았다' 에 1점을 주어 5단계 Likert 형 척도로 측정하였다.

인구통계적 변인으로는 연령, 학력, 부모의 학력과 직업, 부모의 연봉, 주거형태, 자산의 종별 등을 조사 하였다.

2. 연구대상 및 측정도구

본 조사는 1999년 9월~10월이었으며, 조사대상은 서울에 거주하는 여자대학생으로서 임의 표집하여, 총 550명을 분석대상으로 하였다. 연령은 만 18세-19세(24.5%), 20-21세(30.3%), 22-23세(26.7%), 24세이상(18.5%)

으로 나타났다. 사회계층의 분류 항목으로 경제자본과 문화자본의 측정항목을 사용하였다. 경제자본의 지표로서, 주거형태, 자산의 종별(種別), 부모의 연간 수입등을 선택하였다. 문화자본의 지표로서는 부모의 직업, 학력, 문화활동등을 제시 하였다. 직업은 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 로 득점화 하였다. 이것은 P. Bourdieu 의 사회적계도 및 상속 문화자본의 지표를 참고로 하여 8단계의 평가를 설정한 것이다. 또한 일본 국립통계경제 연구소에 의해 정해진 29종류의 직업범주를 참고로 하여 크게 12개의 직업 범주로 정리 하였다. 경제자본을 Y축, 문화자본을 X축으로 한 좌표평면에 12개의 직업을 배치한 사회계층구조이다. X축은 좌표 표면상에서 사회공간의 우측에서 좌측으로 평행 이동할 경우 문화자본의 양은 연속적으로 감소한다. 반대로 좌측에서 우측으로 이동할 경우 문화자본의 양은 연속적으로 증대하게 된다. 한편 Y축에서는 사회공간의 아래쪽에서 위로 이동할 경우, 경제자본의 양은 증대하고 위에서 아래쪽으로 이동하면 경제자본의 양은 연속적으로 감소하게 된다.

복장과 가치관 및 사회적 위치에 따른 차이를 파악하기 위하여 조사로 인해 얻어진 결과를 각 항목마다 득점화하여 평균치를 산출하고 이것에 의해 3가지 타입의 인간형 즉, 동조나 전통, 간섭 등의 가치관이 강한「사회적 인간」과, 미(美)와 개성, 멋내기에 관심이 많은「심미적 인간」, 외모나 사회적 이목을 중요시 하는 「권력적 인간」을 발탁하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

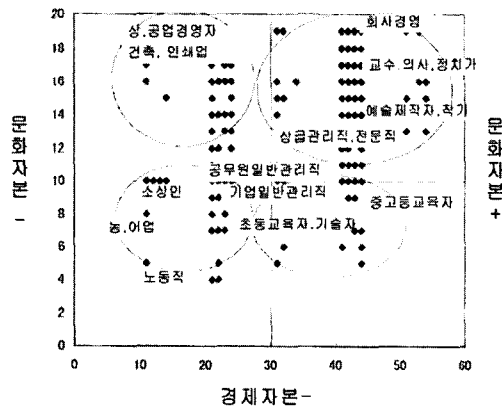
1. 한국의 계층구조

P. Bourdieu(1985) 는 직업범주에 의한 사회적 위치를 결정하는데 있어「자본총량」과「자산구조」라는 2개의 지표를 이용하였다. 「자본총량」은 수입에 의해 측정되는 '경제자본' 과 학력, 직업에 의해 측정되는 '문화자본' 을 포함시킨 것이다. 또한「자산구조」는 문화자본과 경제자본이 전체의 배분구조에 차지하고 있는 상대적 비율

을 말한다. 그는 자본총량에 의해 1차적인 분류를 Y축에 따라 분할하고, 자산구조에 의한 2차적 분류를 X축에 따라 분할하여 좌표평면을 설정하여 「사회적위치공간」이라고 명명하였다. 본 연구는 그의 사회적위치공간을조금 변형하여 사회계층구조로서 <표 1>에 나타냈다.

<표 1>에서와 같이 상·공업경영자와 건축업자는 경제자본 즉, 수입과 자산 등은 많이 소유하고 있지만, 문화자본 즉, 학력이 낮고 문화생활은 그다지 하지 않고 있음을 알 수 있다. 반대로 중·고등교육자는 경제자본은 적게 소유하고 있지만 학력이 높고 문화생활을 많이 하고 있었다. 한편, 교수, 의사, 변호사 등의 자유업은 고수입에 다양한 문화생활을 하고 있으며반대로 농·어업, 노동직 계층은 저수입에 문화생활은 그다지 하고 있지 않음을 읽을 수 있다. 이렇게 해서 2개의 대응하는 집합이 형성된다. 하나는 대체적으로 경제자본에 의해서 재생산(再生産)이 이루어지는 집단 즉, 상·공업경영자, 건축, 소상공인 등이며, 다른 하나는 주로 문화자본에 의해서 재생산이 이루어지는 집단 즉, 교수, 의사, 변호사, 정치가, 중·고등교육자이다.

<표 1> 사회적계층구조
경제자본+



2. 복장에 관한 가치관과 태도

복장에 관한 가치관의 13문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인 수는 고유치 1.0 이상인

요인을 추출하였으며, 그 결과 1.82 이상의 3개 요인이 선택되었다. 요인별로 문항의 요인 부하량이 .60 이상의 문항이 채택되었고, 이것은 전체변량의 60.6%에 해당되었다. 각 요인별로 결정된 문항 내용 및 요인 부하량은 <표 1>과 같다.

<표 2>에서 요인 1부터 요인 3까지 각 요인의 이름은 Spranger, E 의 가치관의 내용에 따라 「심미적 인간」「사회적 인간」「권력적 인간」으로 명명하였다. 요인 1인「사회적 인간」은 고유치가 3.61 이고 전체변량 의 비율이 23.9%로 나타났다. 요인 2와 3의 전체 변량의 비율은 각각 20.4% 와 16.3% 였다.

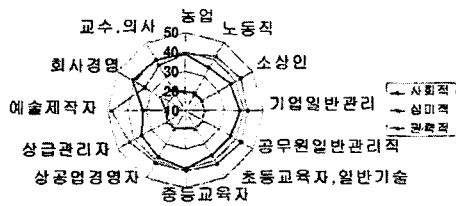
<표 2> 가치관 의한 요인분석

| 요 인 | 요인부하량 |
|-----------------------------------|-------|
| (요인 1) 사회적 인간 | |
| 모두가 착용하고 있는 복장을 하면 인심감을 느낀다. | .74 |
| 사회에서 인정해주는 평범한 복장으로 만족한다. | .72 |
| 한복은 한국의 전통복으로서 지켜나가야 한다고 생각한다. | .60 |
| 너무 눈에 띄는 복장은 입고 싶지 않다. | .77 |
| 변량(%)=23.9 고유치=3.61 | |
| (요인 2) 심미적 인간 | |
| 모두가 착용하고 있는 복장은 싫어 한다. | .87 |
| 멋을 부리기 위해서 비용이 많이 든다 해도 상관없다. | .77 |
| 사회에서 인정해 주지 않아도 본인이 입고 싶은 옷을 입는다. | .76 |
| 평범한 복장보다는 개성있고 독특한 디자인의 옷을 입고 싶다. | .72 |
| 변량(%)= 20.4 고유치=2.60 | |
| (요인 3) 권력적 인간 | |
| 사회적 지위를 위해서는 무리를 해서라도 명품을 구입한다. | .83 |
| 위조품이라도 진품으로 보이면 구입하겠다. | .79 |
| 실용적인 면보다 고급스러워 보이는 제품을 구입한다. | .73 |
| 변량(%)=16.3 고유치=1.82 | |

2. 가치관과 인구 통계적 관계

<표 3>에서 가치관과 부모의 직업과의 관계를 비교하여 보면, 경제자본과 문화자본이 많은 계층, 즉 교수, 경영인, 상급관리직의 자녀들은 사회적 동조나 전통의 가치관이 강한 「사회적 인간」 경향이 강하다. 한편, 경제자본은 어느 정도 가지고 있지만 문화자본이 적은 계층, 즉 상·공업경영자, 일반관리직, 소상공인 노동자 계층의 자녀들은 미와 개성에 관심이 많은 「심미적 인간」 경향이 있음이 명확하게 구별되었다. 또한 외모

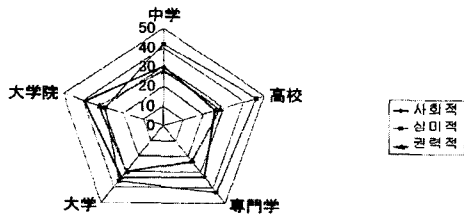
〈표 3〉 부모의 직업과 자녀의 가치관의 관계



나 사회적 체면을 중요시하는 「권력적 인간」은 고수입의 문화적 활동을 많이 하고 있는 교수, 의사, 정치인, 변호사 및 회사 경영인 자녀들에게 많이 볼 수 있었다. 이것은 〈표 4〉에서 나타난 것과 같이 부모의 학력과도 커다란 상관이 있다. 부모의 학력이 높을수록 자녀는 「사회적 인간」과 「권력적 인간」의 경향이 크고, 부모의 학력이 낮을수록 「심미적 인간」의 경향이 짙다.

〈표 4〉에서와 같이 부모의 학력이 높을수록 자녀는 사회적 동조와 전통을 지키려는 「사회적 인간」의 경향이 짙고, 반대로 부모의 학력이 낮을수록 자녀는 미와 개성을 중요시 하는 「심미적 인간」에 집중되어 있었다. 외모와 사회적 위치를 중시하는 「권력적 인간」은 전체적으로 골고루 분포되어 있음을 알 수 있다.

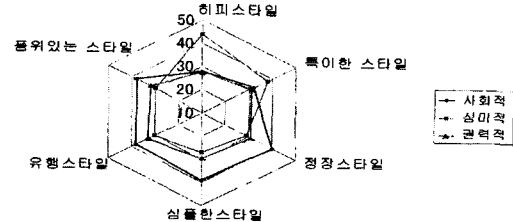
〈표 4〉 가치관과 부모의 학력과의 관계



〈표 5〉는 가치관과 태도에 의해 어떠한 복장 스타일을 즐기는가를 분석하였다. 「사회적 인간」은 '심플하고 품위있는 정장스타일'을 즐기며 특이하고 남의 이목을 끄는 히피 스타일은 거부하는 경향이 있다. 「권력적 인간」은 전체적으로 「사회적 인간」과 비슷한 경향을 보였다. 한편, '특이한스타일'과 '히피(hippie) 스타일'

을 가장 좋아하는 것은 미와 개성을 중시하는 「심미적 인간」에게 많이 나타났으며, 이것은 〈표 3〉 '부모의 학력과 가치관의 관계'의 그래프와 유사한 모형을 하고 있다.

〈표 5〉 가치관과 복장 스타일의 관계



V. 결론

본 연구의 목적은 가정내 문화적 환경이 사회 계층에 따른 자녀의 취향과 가치관의 형성과정에서 어떠한 작용을 하는지를 규명함으로써 각 사회계층의 소비자의 욕구에 맞게 대응하여 상품을 제공하는 시장 세분화 마케팅을 제시하는데 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

개인이나 집단은 각각의 속해 있는 사회적위치에 대응하는 취향을 가지고 있다. 취향은 가정이나 학교의 문화적환경 안에서 무의식적·의식적인 학습과정을 통하여 형성된다. 그리고 공통의 문화적환경에 속해 있으므로 해서 유사한 취향이 형성되고 어떤 제품에 대해서 유사한 선택을 하게 되는 것이다. 이러한 유사한 선택의 집합적인 행동에 의해 유행현상이 나타나는 것이라고 정의 할 수 있다. 여기서 유사한 취향을 가지고 있는 사람들이 유사한 선택을 하는 것에는 선택하는 사람의 계층, 연령, 거주지의 특성, 인종적 배경, 퍼스날리티(personality) 등의 요인이 작용하고 있다. 그러나 가장 중요한 요인은 사회적·경제적수준, 즉 사회적 위치이며 그 기준은 수입, 직업, 교육 등의 3가지 요인이 된다.

실제로 부모가 교수, 의사, 변호사, 회사경영

인, 정치가, 상급관리직에 있는 자녀들은 품위있고 고급스러워 보이는 복장스타일을 선호 하였으며, 사회적 동조나 전통과 법규를 중요시 하는 「사회적 인간」의 경향이 짙었다. 한편, 부모가 상·공업경영자, 일반관리직, 소상인인 자녀들은 독특한 스타일의 복장을 선호 하였으며, 미와 개성에 관심이 많은 「심미적 인간」의 비율이 많았다.

또한 부모의 학력이 높을수록 자녀는 심플하고 품위있는 정장스타일을 선호하며 특이하고 남의 이목을 끄는 히피 스타일은 거부하는 경향이 짙었다. 그리고 부모의 학력이 낮을수록 자녀는 특이한 디자인의 스타일을 선호하는 경향이 있었다. 이와같이 가정내의 문화적 환경이 자녀의 복장 취향과 가치관에 많은 영향을 주고 있음을 추측할 수 있다.

참고 문헌

- Pierre Bourdieu(1984). *Distinction, A Social critique of the judgment of taste*, Harvard college.
- Pierre Bourdieu(1977). *Cultural Reproduction and Social Reproduction*, J. Karabel and A.H.Halsey *Power and Ideology in Education*, N.Y. Oxford Univ. Press.
- Pierre Bourdieu(1979). *Les trois etats du capital culturel*, Actes de la recherche en saiences sociales, No.30.
- Hujie(1986). *문화자본의 3가지 모습*, actes No. 1, 일본edi-school 출판부.
- Miyazima(1995). 「문화의 사회학」, 유신당.
- Isii youzi(1993). *차이와 욕망*, Hujihara.
- Pierre Bourdieu, Harayama(1995). *자본주의의 하비투스*, Hujihara.