

Tüketim Sosyolojisinde Sosyal Sermaye ve Habitus: Veblen'in Gösterişçi Tüketiminden Bourdieu'nün Diyalektik Üretimine

Dr. Öğr. Üyesi. İnanç Alikılıç

Özet

Bu makale, tüketim sosyolojisindeki kuramsal dönüşümü, Thorstein Veblen'in "gösterişçi tüketim" (dışsal statü rekabeti) anlayışından Pierre Bourdieu'nün "sermaye" ve "habitus" kavramlarına uzanan bir çizgide ele almaktadır. Mevcut literatür bu geçişi çoğunlukla kavramsal bir genişleme olarak değerlendirirken, bu çalışma daha radikal bir tez geliştirmektedir: Veblen'in dışsal statü rekabetine dayanan, rasyonel ve mekanik modeli, modern tüketimin itici gücü olan sürekli yenilik arayışını ve içsel tatmin mekanizmalarını (öz-yanılsamacı hedonizm) açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu boşluk karşısında, Bourdieu'nün sistemi sosyal sermayeyi salt bir "ilişki ağı" olmanın ötesine taşıyarak onu, habitusun diyalektik olarak hem üreticisi hem de ürünü olan bir olgu haline getirmektedir. "Sosyal sermayenin habitusu" olarak adlandırdığımız bu içselleştirilmiş ilişki kurma ve sürdürme biçimi, birey-yapı ikiliğini aşarak, sosyal eşitsizliklerin "doğal" ve "kendiliğinden" yeniden üretiminin temel mekanizmasını oluşturur. Makale, bu ana tezi, Veblen'in eleştirisi ve Bourdieu'nün kapsamlı mimarisinin derinlemesine analizi üzerinden temellendirmekte; beğeni ve sembolik şiddet pratikleri üzerinden somutlaştırmakta ve nihayetinde postmodern "hep yiyenlik" (omnivorousness) ile dijital alan gibi çağdaş sınamalar bağlamında test etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen, Sosyal Sermaye, Habitus, Kültürel Sermaye, Gösterişçi Tüketim, Hep Yiyenlik, Sembolik Şiddet

Abstracts

This article analyzes the theoretical shift in the sociology of consumption, tracing a line from Thorstein Veblen's concept of "conspicuous consumption" (external status competition) to Pierre Bourdieu's notions of "capital" and "habitus". While the existing literature tends to view this transition primarily as a conceptual expansion, this study develops a more radical argument: Veblen's rational and mechanical model of external status competition

¹Muş Alparslan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-9079-8420



is insufficient to explain the mechanisms of internal gratification (self-illusory hedonism) and the search for constant novelty that drive modern consumption. Confronted with these limitations, Bourdieu's system moves social capital beyond a mere "network of relations," transforming it into a phenomenon that is both the dialectical producer and product of habitus.

This internalized mode of establishing and maintaining relations, which we term the "habitus of social capital," transcends the individual-structure dichotomy and constitutes the fundamental mechanism for the "natural" and "spontaneous" reproduction of social inequalities. The article develops this core thesis through a critique of Veblen and an in-depth analysis of Bourdieu's conceptual architecture, concretizes it through taste and symbolic violence, and finally, applies and tests it within the context of contemporary challenges such as postmodern "omnivorousness" and the digital field.

Keywords: Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen, Social Capital, Habitus, Cultural Capital, Conspicuous Consumption, Omnivorousness, Symbolic Violence.

1. Giriş İlişkisel Ağların Görünmez Mekaniklerini İncelemek

Tüketim, modern kapitalist sistemlerin merkezinde yer alan bir toplumsal pratiktir. Bu pratik, yalnızca ekonomik değişimlerin sonucu değil, aynı zamanda kimlik, statü ve aidiyetin üretildiği kültürel bir süreçtir. Tüketime araçsal yönü, bireysel ihtiyaç ve arzuların tatminine yönelik işlevsel bir çerçeve sunar. Ancak tüketim davranışlarını yönlendiren dinamikler bu düzeyin çok ötesindedir; toplumsal kabul görme, statü kazanma ve benlik inşası gibi sembolik boyutlar, tüketim kararlarını belirleyici biçimde etkiler.

Bu nedenle tüketim, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve bilişsel bir olgudur. Bireyler tüketim yoluyla yalnızca nesnel mallara değil, aynı zamanda toplumsal anlamlara, tanınmaya ve farklılaşmaya yatırım yaparlar. Tüketim pratikleri, bireyin sosyal alandaki konumunu görünür kılar ve toplumsal hiyerarşinin sembolik dilini yeniden üretir (Featherstone, 1990; Slater, 1997).

Tüketimi statü göstergesi olarak kavramsallaştıran ilk güçlü kuramsal çerçeve, Thorstein Veblen'in *The Theory of the Leisure Class* (1899) adlı eseridir. Veblen, tüketimi "gösterişçi" bir davranış biçimi olarak ele alarak, bireylerin malları yalnızca fayda için değil, aynı zamanda statü sergilemek amacıyla tükettiklerini öne sürer. Ona göre, her sınıf, kendisinden bir üst sınıfın tüketim biçimlerini taklit eder; böylece toplumda dikey bir hiyerarşi ve sembolik rekabet oluşur. Veblen'in bu yaklaşımı, tüketim olgusunu sosyolojik olarak analiz eden ilk çabalardan biridir. Ancak model, tüketim davranışlarını büyük ölçüde bilinçli ve rasyonel stratejilere indirger; bireylerin tercihlerini şekillendiren içselleştirilmiş sosyal yapıları yeterince açıklayamaz (Campbell, 1987; Trigg, 2001).

Bu kuramsal boşluğu dolduran düşünür, Pierre Bourdieu'dür. Bourdieu, *Distinction* (1984) adlı çalışmasında tüketimi, yalnızca ekonomik kaynakların değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal sermayenin ifadesi olarak yorumlar. Bu yaklaşım, bireysel tercihler ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi "habitus" kavramı üzerinden açıklayarak, tüketim pratiklerinin sınıfsal temellerini görünür kılar.

Bourdieu'nün kuramı, Veblen'in başlattığı hattı derinleştirir: Tüketimi sadece görünürlük stratejisi olarak değil, bireyin içinde yaşadığı alanın (field) kurallarına göre şekillenen bir pratik olarak açıklar. Bu bağlamda sermaye türleri; ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik, bireyin toplumsal konumunu ve ilişkisel kapasitesini belirleyen temel unsurlardır. Habitus ise bu sermayelerin kullanımını yönlendiren bedensel ve bilişsel bir düzenleyicidir (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Bourdieu, 2020).

Bu makale, tüketim sosyolojisindeki bu teorik evrimi "habitus'tan sosyal sermayeye geçiş" ekseninde yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır. Mevcut sosyal sermaye literatürü, kavramı çoğunlukla "kaynak", "ağ" veya "bağ" biçiminde tanımlamaktadır (Coleman, 1990; Putnam, 2000). Ancak bu tanımlar, ilişkilerin nasıl kurulduğu, sürdürüldüğü ve toplumsal olarak nasıl yeniden üretildiği sorularına yanıt vermez. İşte tam bu noktada Bourdieu'nün habitus kavramı devreye girer.

Bu çalışmanın temel tezi, sosyal sermayenin geleneksel olarak ele alındığı gibi sadece dışsal ve niceliksel bir ilişkiler ağı olmanın ötesine geçerek, "sosyal sermayenin habitusu" olarak kavramsallaştırılması gereken, birey tarafından içselleştirilmiş bir ilişki kurma, sürdürme ve değerlendirme biçimi olduğudur. Dolayısıyla bu kavram tek yönlü değildir. Sosyal sermaye de habitusu yeniden üretir ve dönüştürür. Bu bağlamda sosyal sermaye, sadece kiminle ilişki kurulduğuyla değil, aynı zamanda bu ilişkilerin ne ölçüde etkili, sürekli ve içsel tatmin sağlayıcı bir "nasıl" ile kurulduğuyla ilgilidir; zira bu pratik "nasıl"ın yapısal düzenleyicisi Pierre Bourdieu'nün habitus kavramıdır. Bu ilişki, tüketim sosyolojisindeki kuramsal değişimi tetikleyen temel sorunsalı oluşturmaktadır.

Makale, söz konusu bu içselleştirilmiş ilişkisellik tezini dört ana eksen üzerinden metodik olarak geliştirmektedir: İlkin, Thorstein Veblen'in dışsal statü rekabetine odaklanan "gösterişçi tüketim" modelinden Bourdieu'nün içselleştirilmiş eşitsizlik mekanizmalarına uzanan kuramsal dönüşüm incelenmektedir. İkinci olarak, sosyal sermaye ile habitus arasındaki diyalektik, yani karşılıklı üretken ilişkinin analizi sunulmaktadır. Üçüncü eksen, bu kuramsal bağlamın beğeni pratikleri ve sembolik şiddet mekanizmaları üzerinden somut toplumsal eşitsizlik üretimine nasıl dönüştüğü gösterilmektedir. Son olarak, geliştirilen bu analitik çerçevenin postmodern hep yiyenlik (omnivorousness) ve dijital alan gibi çağdaş kültürel ve teknolojik dinamikler bağlamında

sınanması amaçlanmaktadır. Nihai hedef, tüketim sosyolojisi alanını mekanik bir birey-yapı ikiliğinden kurtararak, ilişkisel, dinamik ve içselleştirilmiş bir sosyal yeniden üretim sistemi olarak yeniden kavramsallaştırmaktır.

2. Teorik Kökler: Veblen'in 'Gösteriş' Kuramından Bourdieu'nün 'Pratik Duyum' Kavrayışına

2.1 Veblen ve Gösterişçi Tüketimin Mekanik Mantığı

Veblen'in gösterişli tüketim teorisi, toplumlarda üretilen fazlalıkla birlikte özel mülkiyet ve statü arasındaki ilişkinin önem kazandığı bir evrim sürecine dayanmaktadır. Bu süreçte, insanlar statü elde etmek ve saygınlık kazanmak için mülk biriktirmeye yönelmektedir. Veblen'in ifadesiyle, "İyi bir isim sahibi olmak için mülk biriktirmek, edinmek kaçınılmaz hale alır" (Veblen, 1899, s.29). Bu süreçte, toplum içinde bir hiyerarşi oluşur; bazı bireyler mülkiyete sahipken diğerleri mülksüz kalır. Mülkiyete sahip olmak, bu hiyerarşide statü, onur ve saygınlık pozisyonuna sahip olmak anlamına gelirken, mülk sahibi olmamak ise statüsüz kalmak demektir (Trigg, 2001).

Veblen'e göre, miras yoluyla elde edilen servet, verimlilik yoluyla elde edilen servetten daha fazla statü sağlar. Ona göre, "Daha da incelikli olarak, zenginlik, miras yoluyla atasından diğerlerine aktarıldığında, sahibinin kendi çabasıyla elde edilen zenginlikten daha çok saygınlığa sahip olur" (Veblen, 1899). Bu durum, miras yoluyla elde edilen servetin sahibi olan kişilerin günümüzdeki çalışma veya üretim süreçlerine katılmak zorunda olmadıklarını ve bu nedenle sahip oldukları statünün, çalışma veya üretim ile kazanılan statüden daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Veblen, miras yoluyla servet sahibi olanın toplumsal statüde en üst noktayı temsil ettiğini ifade etmektedir.

Veblen'e göre zenginliğin statüye dönüştürülmesi için elde edilen servetin diğer toplumdaki bireylere gösterilmesi gerekmektedir. Geniş kapsamlı boş zaman etkinliklerine katılma ve savurgan tüketim ile servet diğer bireylere gösterilmektedir. Bu tür israfçı etkinliklere katılabilmek, boş zaman sınıfının üyelerinin servet ve statülerini sergilemenin ana yollarından biridir. Ancak sabit olarak aynı yerde uzun süre kalmayan bireyler düşünüldüğünde mal tüketimi yoluyla servetin sergilenmesi boş zaman etkinliklerinin sergilenmesinden daha anlamlı hale gelmektedir (Veblen, 1899, s.85).

Veblen, insanların servetlerini göstermek için tüketim nesnelerine para harcamalarını "gösterişçi tüketim" olarak adlandırır. Bu tüketim biçimi, zenginler için değil, tüm sosyal sınıflar için önemli bir tüketici davranışı belirleyicisi olarak görülmektedir. Her sosyal sınıf, kendinden bir üst sınıfın tüketim davranışlarını taklit etmeye çalışır; bu durum, en yoksul insanların bile gösterişçi tüketim baskısı altında olabileceği anlamına gelmektedir (Veblen, 1899). Veblen'e göre tüketim yolu ile bireylerin statü arayışı tüketim

patlamasının arka planındaki itici güçtür. İnsanlar her zaman kendilerini diğer bireylerden ayırt etmek için yeni tüketim malları edinmeye devam edeceklerdir.

Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (1899) adlı eserinde çok yönlü yaşam tarzlarının varlığını kabul etmiş olsada, bu terimi doğrudan kullanmamış olabilir. Bununla birlikte, “değişen tarzlar” ve “yaşam biçimleri” ifadeleriyle bu düşünceye yaklaşmıştır. Ayrıca, farklı “bilgi dallarına” da değinmiştir. Bunlar, örneğin ölü diller ve gizli bilimler, doğru yazım ve ev sanatları bilgisinin yanı sıra giysi ve mobilyaların en yeni özelliklerinin bilgisini de kapsar. Bu bilgiler zamanla moda hâline gelir ve boş gezen sınıfın geleneksel başarılarını oluşturur (Veblen, 1899, s. 45). Veblen’de taklit kavramı önemlidir. Taklit, üst hiyerarşik zenginlerden aşağıya yani orta ve alt sınıfa doğru evrilmektedir. Bu, “Zenginlerden Yoksullara” bir akışı olduğuna işaret eder. Bu fikre karşı gelen bazı akademisyenler karşı eleştiriler geliştirmişlerdir.

Fine (2016), kot pantolonlarının uzun ve dayanıklı iş kıyafeti olarak ortaya çıktığını ve sonrasında kullanımlarının üst sınıflarca da benimsendiğini vurgular. Hatta moda uygulamaların alt sınıftan üst sınıflara doğru evrilebildiği statü yükseltme fenomeni olarak da adlandırılmıştır (Ramstad, 1998, s.13).

Sosyal bilimci Colin Campbell, 1987 tarihli çalışmasında modern haz arayışını (hedonizm) geleneksel yaklaşımlardan ayırır. Campbell’a göre, geleneksel hedonizm fiziksel duylara odaklanırken; modern hedonizm, duygusal tatmini temel alır ve bireyin zihninde yarattığı hayal dünyası ile beslenir. Campbell bu durumu, tüketicinin zevki, satın alınan ürünün somut özelliklerinden değil, o ürünün vaat ettiği veya çağrıştırdığı kurgusal deneyimden alması olarak açıklar. Bu eylemin özünde, bireyin kendi yanılsamaları aracılığıyla zevk edinmesi yattığı için, Campbell bu kavramı öz-yanılsamacı hedonizm (self-illusory hedonism) olarak nitelendirir (Campbell, 1987). Campbell, hayal kurmanın keyifli olabileceğini göstermek için iki kurgusal karakterin deneyimlerinden yola çıkar ve ardından en büyük keyfin, hayal edilen gelecek olaylarda mütevazı değişiklikler yaparak elde edilebileceğini vurgulamaktadır. Bu süreçte bireyler, istek üretmek için hayallerini kullanırken, hayallerin gerçekleşmesi genellikle hayal kırıklığıyla sonuçlanır.

Campbell, modern hedonizmin bu anlayışını kullanarak modern tüketim ruhunu açıklar. Bu kavram, tüketicilerin ürünlerden çok, ürünlerin anlamlarından yarattıkları kendini aldatıcı deneyimlerden zevk aldıklarını ve tüketicilerin, yeni ve tanıdık olmayan ürünlerin, hayal edilen zevki gerçek hayatta deneyimleme olasılığını sunduğu için bu ürünlere olan ilgilerinin arttığını vurgular (Campbell, 1987).

Bu yönüyle Campbell’ın tezi, Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketim modeline yönelik önemli bir eleştirisi sunar: Veblen, tüketim motivasyonunu dışsal bir statü rekabetine

ve taklide dayandırırken, Campbell bunu içsel bir duygusal ve hayali haz arayışına bağlar. Dahası, Campbell'ın modeli, Veblen'in açıklayamadığı modern tüketimin kritik bir özelliğini, yani sürekli yenilik arayışını, hayallerin doğumsuz ve sürekli yenilenme ihtiyacına bağlayarak açıklar. Bu sayede Campbell, modern tüketimin dinamiklerini salt sosyal rekabetin ötesinde, bireysel deneyim ve özerk hayal gücüyle temellendirir.

Fox ve Lears ise Zenginlerden Yoksullara doğru aktarımın tarihsel kayıtlar ile tutarlı olmadığını savunmaktadır (Fox ve Lears, 1993).

Roger Mason ise zenginlerin harcama stillerinin ve gösterişli tüketim davranışlarının büyük buhran sonrasında değiştiğini ve artık zenginlerin harcama konusunda daha dikkatli davrandığını belirtmiştir. Yazara göre, Gösterişli tüketim, zenginlerin servetini sergilemenin bir yolu olarak keskinliğini artık kaybetmiştir (Mason, 1998, s.107).

Kaybetmeyen taklit etme gücünün artması ve zenginlerin tüketimlerinin orta sınıfın harcama gücünden ayırt edilmesinin zorlaşması ile Veblen'in gösterişli tüketim teorisinin önemini kaybetmeye başladığı ifade edilmiştir (Galbraith, 1998; Canterbury, 2002).

Post modern görüşlerin ortaya çıkması ile sosyal hiyerarşi yerine kendi kendini ifade eden yeni sosyal yapıların ve sosyal yapılarda oluşan grup kimliklerinin ortaya çıkması ile tüketim artık daha da bireyselleşmiş olduğu, yaşam tarzlarının ve kişisel imajın daha belirgin bir hal aldığı vurgulanmıştır (Slater, 1997; Mason, 1998).

2.2 Bourdieu'nün Kapsamlı Mimarisi: Alan, Habitus ve Sermaye Türleri

Bourdieu, Veblen'in bu sınırlılıklarını aşmak için, sosyal dünyayı anlamada birbiriyle derinden bağlantılı üç ana kavramdan oluşan diyalektik bir çerçeveye sunar:

Alan (Field):

Bourdieu ve Wacquant'a (1992) göre sosyal dünya, alanlar (fields) adı verilen, göreceli özerkliğe sahip yapılardan oluşur. Alanlar, aktörlerin belirli sermaye türleri üzerinde hâkimiyet kurmak ve avantaj elde etmek için mücadele verdikleri birer iktidar mekânıdır. Her alan (örneğin akademik, sanat veya ekonomik alan) kendi özel kurallarına, değer ölçütlerine, hiyerarşilerine ve meşru kabul edilen sermaye türlerine sahiptir (Bourdieu, 1984; Bourdieu, 1989).

Bu alanlar, aktörlerin stratejik eylemlerini şekillendirir ve alanın yapısı, aktörler arasındaki güç ilişkileri ile mücadele biçimlerini sınırlandırır (Bourdieu, 1989). Bu bağlamda alan, bireylerin eylemlerini yönlendiren dışsal bir yapı değil, aksine aktörler ve

sermaye biçimleri arasındaki ilişkiler açısından türeyen dinamik bir sistemdir (Swartz, 2024). Bourdieu'nün kavramsal üçlemesinde (habitus–sermaye–alan), alan toplumsal pratiklerin gerçekleştiği mücadele zemini, sermaye bu mücadelede kullanılabilen araç, habitus ise bu araçların nasıl ve ne zaman kullanılacağını belirleyen bilişsel ve ruhsal altyapıdır (Grenfell, 2014). Aktörlerin alandaki konumu, sahip oldukları ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye miktarıyla belirlenir (Bourdieu, 1984; Bourdieu ve Wacquant, 1992; Swartz, 2024). Habitus, alandaki olasılıklar kümesini sezgisel olarak algılamayı, stratejik eylemleri belirlemeyi ve “doğru” hamleleri hissetmeyi mümkün kılar (Bourdieu, 1990).

Dolayısıyla sosyal sermaye, yalnızca bireyler arası ilişkilerin toplamı değil, aynı zamanda bu ilişkilerin belirli bir alanın kurallarına ve hiyerarşilerine göre nasıl değerlendirildiğinin bir ürünüdür. Bireyin bir alanda geçerli olan sermaye biçimini diğer bir alana taşımaya çalışması, Bourdieu'nün ‘alan histerezisi’ (field hysteresis) olarak adlandırdığı bu gerilim, bireyin sahip olduğu sosyal sermayenin yeni alanda etkinliğini yitirmesine ve bu uyumsuzluğun tetiklediği bir dönüşüm süreci içinde yeniden biçimlenmesine yol açabilir (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Emirbayev ve Williams, 2005).

Bu bağlamda alan kavramı, sosyal sermayenin sadece niceliksel bir ölçütü değil, aynı zamanda tarihsel, kültürel ve yapısal olarak koşullanmış bir mücadele sahası içinde şekillendiğini göstermektedir. Bu nedenle sosyal sermayenin işleyişini anlamak, onu hangi alanın kuralları ve sembolik düzeni içinde değerlendirdiğimizi dikkate almayı zorunlu kılmaktadır.

Habitus:

Pierre Bourdieu (2020) için habitus, "yapılandırılmış yapılandırıcı ilkeler" bütünüdür. Bireyin sosyal konumlanışından (sınıf, eğitim, aile) kaynaklanan, kalıcı ve aktarılabilir bir dizi eğilim, beceri ve yatkınlıktır.

Habitus, sosyal dünyayı algılama, anlama ve bu alanda hareket etme biçimimizi şekillendiren, tarihsel ve sosyal olarak belirlenmiş bir yapıdır. Bireyin, doğrudan bilinçli veya yansıtıcı olmayan uygulamaları içeren, nesneler için eylemler ve pratikler üreten lezzetler ve eğilimlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Bu yapı, geçmiş deneyimler tarafından şekillenir ve aynı zamanda sürekli olarak stratejik uygulamalar için yeniden icat edilen ilkeler bütünüdür. İyi veya kötü, kaba veya zarif gibi sınıflandırmaları da içselleştirir (Bourdieu, 1984).

Habitus, objektif sosyal varoluş koşulları ile bireysel tüketim uygulamaları arasında bir aracı olarak işlev görür. Bireye, bilinçli bir hesap yapmaksızın, "doğru" ve "uygun" olanı sezgisel olarak bilmesini sağlayan bir "oyun duygusu" (feel for the game) sağlar (Bourdieu, 1990). Bu nedenle, tüketim tercihlerimiz, maruz kaldığımız tüketim nesnelerinin

evrenini nasıl sınıflandırdığımızı organize eder ve kutsanmış nesnelere karşı arzu, değerli olmayanlara karşı ise tiksinti duymamızı sağlar (Holt, 1998). Tüketimdeki tercihlerimiz, genellikle kendi sınıf habitusumuza ve sahip olduğumuz kültürel sermaye seviyesine uygun olma eylemindedir (Bourdieu, 1984; Holt, 1998).

Bourdieu'ya göre sosyal dünya, politika, sanat, eğitim gibi çeşitli yarı otonom alanlardan oluşur. Bu alanlarda aktörler, statü (sembolik sermaye) için rekabet etmenin bir yolu olarak ekonomik, sosyal veya kültürel kaynaklardan yararlanırlar. Habitus, bu rekabet ortamında aktörlerin benimseyeceği davranış ve tercihlerin biçimlendirildiği bir çerçeve görevi görür.

Bourdieu, kültürel sermaye ve habitus kavramlarını kullanarak farklı sosyal grupların yaşam tarzlarının toplumsal hiyerarşiyle nasıl ilişkilendirilebileceğini açıklar. Yaşam tarzları, kültürel ve ekonomik sermayenin belirli kombinasyonlarıyla ilişkilidir ve yalnızca dikey değil, yatay toplumsal hiyerarşiyi de etkiler.

Habitus teorisi üzerine yapılan daha yeni araştırmalar, bu kavramın önemini göstermektedir. Örneğin, Lareau ve Weininger (2003), habitusun "düşünme, algılama ve değerlendirme" sistemine işaret ettiğini ve bu sistemin bireylerin sosyal dünyayı nasıl algıladıkları doğrultusunda nasıl hareket ettiklerini belirlediğini savunurlar.

Bununla birlikte, habitus teorisine karşı çıkanlar da vardır. Örneğin, Jenkins (2013), teorisin bireysel öznenin rolünü aşırı derecede küçümsediğini ve bireylerin yalnızca sosyal yapılar tarafından belirlenen aktörler olmadığını iddia eder. Bu eleştiri makalenin ana kavramsallaştırması olan sosyal sermayenin habitusu ile aşılmaktadır; çünkü burada habitus kişiyi belirleyen tek yönlü bir yapı değildir. Tam aksine sosyal sermayenin üretimiyle birlikte sürekli yeniden inşa edilen ve şekillenen karşılıklı bir pratiktir.

Bu farklı görüşler, habitusun karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olduğunu ve analiz için hem Bourdieu'nün orijinal teorisine hem de bu teoriye meydan okuyan ve genişleten diğer görüşlere başvurma'nın önemini göstermektedir.

Sermaye Türleri:

Bourdieu'nun yaklaşımında sermaye, sadece ekonomik değeri olan maddi bir varlık olarak değil, aynı zamanda bireyler veya gruplar tarafından ele geçirildiğinde, belirli sosyal yapılar içinde sosyal gücü organize etme veya somutlaştırma yeteneğine sahip olan bir olgu olarak ele alınır. Bu, sermayenin hem yapısal bir güç hem de toplumsal düzenin temelini oluşturan bir ilke olarak kabul edilmesini sağlar. Sermayenin, potansiyel kâr üretme ve kendini yeniden üretme yeteneği nedeniyle varlığını sürdürme eğilimi, herkesin eşit fırsatlara sahip olmadığı bir ortam yaratabilir.

Pierre Bourdieu (2018), sermayenin sadece ekonomik olmadığını, dört temel ve birbirine dönüştürülebilir biçimde var olduğunu savunur: Ekonomik Sermaye, Kültürel Sermaye, Sosyal Sermaye ve Simgesel Sermaye.

Bourdieu'nun bakış açısına göre, sosyal dünyanın yapısını ve işleyişini anlamak için geleneksel ekonomik teori ve onun sermayeyi sadece ticari değişim bağlamında ele alması yeterli değildir (Bourdieu, 2018). Geleneksel ekonomik teori, sermayeyi sınırlı bir şekilde pratiklerin ekonomisi olarak ele alarak maddi olmayan biçimleri (örneğin kültürel ve sosyal sermaye) dikkate almamaktadır.

Ancak, sosyal dünyada sermaye daha geniş bir yelpazede bulunur ve sadece maddi varlıklarla sınırlı değildir. Maddi olmayan sermaye biçimleri olan kültürel sermaye (bilgi, beceri) ve sosyal sermaye (ilişki ağları), bireylerin toplumsal kimliklerine ve ağlarına dayanır. Dolayısıyla, sosyal ilişkilerin ve toplumsal yapıların karmaşıklığını anlamak için yalnızca ekonomik değil, tüm sermaye biçimlerinin dikkate alınması gerekmektedir (Bourdieu, 2018). Bu daha kapsamlı bakış açısı, sosyal yapının ve ilişkilerin karmaşıklığını daha etkili bir şekilde ele almamızı sağlar.

Ekonomik Sermaye:

Bourdieu'nün kuramında ekonomik sermaye, para, mülk, gelir ve diğer doğrudan paraya çevrilebilir kaynakları ifade eder (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Bourdieu, 2018). Ekonomik sermaye, bireylerin ve toplumsal grupların alanlar arası güç ilişkilerinde doğrudan bir araç olarak işlev görür; yani sahip olunan ekonomik kaynaklar, diğer sermaye türlerini (kültürel veya sosyal sermaye gibi) dönüştürme veya artırmada kritik bir rol oynar (Swartz, 2024).

Ekonomik sermaye yalnızca maddi zenginliği temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda bireyin toplumsal konumunu güçlendirme, alan içi stratejik pozisyonunu belirleme ve yeni fırsatlara erişim sağlama kapasitesini de belirler (Coleman, 1990). Örneğin, sanat alanında büyük bir ekonomik sermayeye sahip olmak, koleksiyon edinme, prestijli sergilere katılma veya kültürel üretim süreçlerine yatırım yapma imkânı tanır; bu süreç, ekonomik sermayeyi kültürel sermayeye dönüştürme kapasitesi olarak yorumlanabilir (Bourdieu ve Wacquant, 1992).

Dolayısıyla ekonomik sermaye, sosyal dünyadaki mücadele ve ayırım süreçlerinin temel belirleyicilerinden biridir ve diğer sermaye türleriyle olan etkileşimi, birey veya grubun toplumsal konumunun sürekliliğini ve dönüşümünü şekillendirir (Bourdieu, 2018; Swartz, 2024).

Kültürel Sermaye:



Bourdieu'nün Kültürel Sermaye kavramı, toplumsal yapıyı anlamak için önemli bir çerçeve sunar ve özellikle sosyal sınıflar arasındaki farklılıkları açıklamak için değerli bir araç olarak görülür. Bu teori, bireylerin sosyal konumlarını belirlemede kültürel bilgi, deneyim ve becerilerin kritik bir rol oynadığını vurgular. Kültürel sermayenin, bireyin sosyal statüsü üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu ve bu sermayenin türü ve miktarına bağlı olarak değerinin değiştiği ileri sürülür (Bourdieu, 2018).

Kültürel sermaye, Bourdieu'nun perspektifinden bakıldığında, bireyin zaman, toplum ve sosyal sınıf bağlamında edindiği ve genellikle bilinçli bir eğitim gerektirmeyen, bilinçsiz bir şekilde kazanılan bir kavramdır. Bu kavram, bireyin sahip olduğu kültürel mirasın ve yetiştirme biçiminin bir ifadesidir ve kişisel deneyimlerin bir sonucudur. Bourdieu'ya göre, kültürel sermaye edinimi genellikle ilk edinim koşulları tarafından belirlenir ve bu koşullar genellikle göreceli olarak daha az belirgin izler bırakabilirler. Bireyin kültürel sermayesi, onun kişisel özellikleriyle sıkı bir şekilde ilişkilidir ve taşıyıcı ile azalabilir veya kaybolabilir (Bourdieu, 2018).

Bourdieu'nun görüşüne göre; Kültürel sermaye, bedensel, nesnel ve kurumsal formlarda mevcuttur. Bedensel olarak, uzun vadeli eğilimlerle ilişkilendirilir. Nesnel olarak, kültürel nesnelerde (kitaplar, resimler, enstrümanlar) görülür ve teorik veya eleştirel izler taşıyabilir. Kurumsal olarak, özellikle eğitim seviyelerinde belirgin olan nesneleştirme biçiminde ortaya çıkar. Bu farklı formlar, kültürel sermayenin çeşitli yönlerini ve etkilerini yansıtır.

Kültürel sermayenin bedensel durumla yakından ilişkili olduğudur. Bireyin kişisel deneyimleri, kültürel mirası ve yetiştirme tarzı gibi unsurlar, bedensel sermayenin oluşumunda belirleyici bir rol oynar. Bedensel sermaye, bireyin içselleştirdiği kültürel değerler ve bilgilerle şekillenen bir habitus olarak kabul edilir. Kültürel sermayenin birikimi, kişinin zaman ve emek harcayarak kendi kişisel gelişimini sağlaması gereken bir süreci gerektirir. Bu süreç, eğitim gibi uzun vadeli bir yatırımı içerir ve bireyin okul pazarının taleplerine uyum sağlamasını gerektirir. Bedensel sermaye, bireyin ayrılmaz bir parçasıdır ve hediye veya miras yoluyla aktarılamaz. Bu nedenle, kültürel sermayenin kullanımı veya işlenmesi, ekonomik veya politik sermaye sahipleri için özel zorluklar ortaya çıkarır. Bu sermayenin satın alınması veya değiştirilmesi, bireyin kişisel özelliklerine dayanır ve bu da bağımlılığın gizlenmesini gerektirebilir (Bourdieu, 1977).

Bourdieu'nun analizi, kültürel sermayenin sembolik farklılaşma mantığı tarafından desteklendiğini ve büyük kültürel sermayeye sahip olan bireylerin maddi ve sembolik kazançlarını güvence altına aldığını göstermektedir. Nadir kültürel sermaye sahibi olanlar, belirli bir kültürel yetkinliğe sahip olmaları nedeniyle özel ayrıcalıklara sahip olabilirler. Bu durum, kültürel sermayenin sınıf arasındaki bölünmüş toplumlarda

ekonomik ve kültürel araçların eksikliğinden kaynaklanan kazançları garanti altına alır. Bu durumda, bir aktörün sahip olduğu sermayenin gerçek etkinliği, bu sermayenin nasıl kullanıldığına ve birikmiş kaynakların nasıl uygun hale getirildiğine bağlıdır. Sermaye, bir aktör ile mevcut kaynaklar arasındaki uyum ilişkisine dayanır ve bu ilişki, aktörler arasındaki rekabet ortamında kârların üretilmesini etkiler. Bu rekabet, kıtlık durumu ve dolayısıyla sosyal değer oluşturma sürecine katkıda bulunur. Alanın yapısı, yani sermayenin dağılımı, kârların elde edilmesi ve sermayenin büyümesi için en uygun stratejilerin belirlenmesinde etkilidir. Bu, sermaye sahipleri arasındaki rekabet ve kaynakların kullanımıyla ilgili etkileşimlerin sonucudur.

Kültürel Sermayenin Aktarımı

Pierre Bourdieu'nün sosyolojik analizinde, kültürel sermaye, toplumsal tabakalaşmada ve eşitsizlikte önemli bir rol oynar. Ekonomik sermayeden farklı olarak, kültürel sermaye genellikle daha örtük bir şekilde aktarılır ve sembolik bir işlev görür. Bu durum, sahiplerine resmi bir tanıma olmasa da belirli bir prestij ve itibar sağlar. Örneğin, kültürel sermaye evlilik piyasasında veya sosyal refah alanlarında belirleyici bir rol oynayabilir.

Bourdieu'ya göre, kültürel sermayenin etkili aktarımı, kişisel sermaye mantığına dayanır. Bir ailede kültürel sermayenin birikimi, tüm üyeleri etkileyen genel bir etki ve dolaylı yollarla gerçekleşir. Bu birikim süreci, güçlü kültürel sermayeye sahip ailelerin soyundan gelenler için doğrudan bir devamlılık gösterir ve sosyalleşme süreci boyunca devam eder (Bourdieu, 2018)

Kültürel sermayenin aktarımı, diğer aktarım biçimlerine kıyasla daha gizli olabilir ve bu nedenle çoğalma stratejileri sisteminde daha fazla ağırlık taşır. Kültürel ve ekonomik sermaye arasındaki ilişki, edinim için harcanan zaman üzerinden kurulur. Aileler arasındaki kültürel sermaye farkları, aktarım ve birikim çalışmalarının başladığı yaşta ve edinim sürecinin uzunluğunda ortaya çıkar.

Bilgi, beceri, eğitim dereceleri, estetik zevkler biçiminde olup bedenleşmiş (habitus), nesnelleşmiş (kitaplar, tablolar) ve kurumsallaşmış (diplomalar) halleri vardır (Bourdieu, 2018). Bourdieu ve Passeron (1990), kültürel sermayenin eğitim sistemi aracılığıyla sosyal eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettiğini güçlü bir şekilde göstermiştir.

Sosyal Sermaye:

Sosyal sermaye, bireyler arasındaki karşılıklı tanıma ve tanışıklık ilişkilerinden oluşan güçlü bir ağıdır ve bireylerin belirli gruplara üyeliğiyle şekillenir. Her üye, farklı anlamlar taşıyan bir “kredi hakkına” sahiptir ve bu ilişkiler, malzeme veya sembolik değişimler yoluyla sürdürülebilir; ayrıca aile, sınıf veya okul gibi kurumsallaşmış gruplar tarafından güçlendirilebilir (Bourdieu, 2018).



Bireyin sahip olduğu sosyal sermaye, bağlantı ağının büyüklüğü ve her bireyin kendi ekonomik, kültürel veya sembolik sermaye kapasitesine bağlıdır. Sosyal sermaye, karşılıklı tanıma kurumları aracılığıyla yeniden doğrulanır ve grup üyeliğinden kaynaklanan kârlar dayanışmanın temelini oluşturur; seçkin kulüpler gibi gruplarda bu kârlar bilinçli olarak düzenlenir (Bourdieu, 2018).

Bourdieu'ye göre sosyal sermaye, akrabalık ilişkilerinin ötesinde uzun vadeli ve kârlı ilişkiler ağına dönüşür; bireyler ve gruplar bu ağı özenle kurar, sürdürür ve yeniden üretir. Değişim ve tanıma, bu ilişkilerin temelini oluşturur ve grup sınırlarını koruyarak etkileşimi düzenler. Modern toplumlarda, gruplar değişimi kontrol etme yetkilerini kaybetmiş olsa da, kimlik ve topluluklarını korumak için ritüeller ve etkinlikler yoluyla bağları güçlendirirler (Bourdieu, 2012).

Sosyal sermayenin sürekli yeniden üretimi, zaman ve enerji gerektiren sürekli bir tanıma döngüsünü içerir ve sahiplerinin sermayeyi etkili kullanma yeteneğiyle doğrudan ilişkilidir. Gruplar, toplam sosyal sermayeyi temsil etmek için belirli bireylere yetki verir; bu temsil mekanizmaları hem grup üyelerinin taahhütlerini sağlarken hem de temsilcilerin grup üzerindeki gücünü artırabilir. Bu yapı, "tanınan insanlar" veya liderler aracılığıyla grup kimliğini kişiselleştirir ve temsil eder (Bourdieu, 2018). "Üyelik bir grubun üyesi olmaktan kaynaklanan, az çok kurumsallaşmış karşılıklı tanıma ve tanışıklık ilişkileri bütünüdür" (Bourdieu, 2018). Bir bireyin sahip olduğu sosyal sermayenin miktarı, etkili bir şekilde seferber edebileceği bağlantı ağının büyüklüğüne ve bu ağdaki bireylerin sahip olduğu diğer sermaye türlerinin hacmine bağlıdır.

Sembolik Sermaye:

Yukarıdaki sermaye türlerinin meşru görülen, tanınan biçimidir; prestij, saygınlık ve onurdur. Toplumsal statü, prestij ve tanıma gibi soyut değerlerin algılanma şeklini ifade eder. Bu tür sermaye, ekonomik sermaye (para ve varlıklar) ve kültürel sermaye (bilgi ve beceriler) gibi diğer sermaye türleri ile bağlantılıdır ve onlardan etkilenir. Simgesel sermayenin örnekleri arasında prestijli bir üniversiteden diploma, ünlü bir sanat eserine sahip olmak ve elit bir kulübe üyelik gibi durumlar bulunmaktadır (Bourdieu, 2018).

Bourdieu'nün toplumsal analizde yaptığı devrim, alan, habitus ve sermaye kavramlarını birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ele almasıdır. Bu yaklaşım, toplumsal yaşamı parçalı veya yalnızca ekonomik göstergeler üzerinden açıklayan geleneksel modellerin ötesine geçer. Örneğin Veblen, *The Theory of the Leisure Class* adlı eserinde gösterişli tüketimi ve statü taklitlerini açıklarken toplumsal ilişkileri daha mekanik bir modelle yorumlamış, üst sınıflardan alt sınıflara doğru bir "akış" ve taklit hiyerarşisi önermiştir (Veblen, 1899). Bourdieu ise bunu nitel bir sığrama ile aşmıştır; alan, bireylerin toplumsal pozisyonlarını ve ilişkilerini belirleyen sahaları ifade ederken, habitus bireylerin

işselleştirilmiş davranış ve algı sistemlerini, sermaye ise ekonomik, kültürel, sosyal veya sembolik değerleri kapsar (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Bourdieu, 2018).

Bourdieu'nün yaklaşımı, bu üç unsurun birbirinden bağımsız değil, birbirini sürekli etkileyen bir sistem olarak işlediğini gösterir. Örneğin bir bireyin habitusu, sahip olduğu sermaye türlerini nasıl kullanacağını ve alan içindeki konumunu belirler; aynı zamanda alan, bireylerin hangi tür sermayeye erişebileceğini ve bu sermayeyi nasıl değerleyeceğini şekillendirir. Bu bütünsel bakış, toplumsal dinamikleri tek boyutlu veya deterministik bir şekilde açıklamaktan ziyade, çok katmanlı ve ilişkisel bir perspektif sunar. Dolayısıyla Bourdieu'nün devrimi, toplumsal yapıları anlamada yalnızca ekonomik veya davranışsal açıklamalara bağımlı kalmadan, kültürel, sembolik ve sosyal boyutları da hesaba katmasıyla ortaya çıkar.

3. Analitik Çekirdek: Sosyal Sermayenin İki Yüzü ve Diyalektik Üretimi

Bu bölüm, makalenin kalbini oluşturmakta ve “sosyal sermayenin habitusu” tezini detaylandırmaktadır. Sosyal sermaye ve habitus arasındaki ilişki, tek yönlü bir nedensellikten ziyade, karşılıklı üretim ve dönüşüm süreci üzerine kuruludur. Başka bir deyişle, bir bireyin sahip olduğu sosyal sermaye, onun habitusunu şekillendirirken, habitus da bireyin sosyal sermayeyi nasıl elde ettiğini, nasıl yapılandırıldığını ve alan içinde nasıl konumlandığını belirler (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Bourdieu, 2018).

Bu diyalektik süreç, bireylerin toplumsal ilişkilerdeki stratejilerini ve alan içindeki hareket kabiliyetlerini sürekli olarak yeniden üretir ve dönüştürür. Dolayısıyla sosyal sermaye yalnızca bir kaynak veya araç olarak değil, habitusu ve toplumsal pratiği besleyen, aynı zamanda ondan beslenen dinamik bir yapı olarak anlaşılmalıdır. Bu bakış açısı, toplumsal yapıları analiz ederken deterministik veya lineer açıklamalara bağımlı kalmadan, birey ve topluluk arasındaki etkileşimlerin çok katmanlı ve sürekli değişen doğasını vurgular.

3.1 Birinci Yüz: Habitus, Sosyal Sermayenin "Yapılandırıcı Üretkenliği"dir

Sosyal sermaye, rastgele veya sadece stratejik hesaplamalarla kurulmaz. Onun üretimi, habitusun sağladığı sezgisel ve pratik mantık tarafından yapılandırılır.

Sezgisel Yakınlık ve Homofili

Sosyal ağlar, Weber'in “Elective Affinity” (seçici yakınlık) kavramına benzer biçimde, belirli habitus ve değer kümelerine sahip aktörler arasında doğal olarak oluşur (Weber, 2001). Benzer habituslara sahip bireyler, paylaştıkları doxa (sorgulanmamış temel kabuller) sayesinde birbirlerini kolaylıkla bulur, anlar ve birbirine yönelir (Bourdieu, 1977; Swartz, 2024). Ortak mizah anlayışı, estetik zevkler ve beden dili gibi sembolik unsurlar, sosyal güvenin ve samimiyetin temelini oluşturur; bu durum, sosyal sermaye ağlarının otomatik



bir filtreleme ve seçim mekanizması olarak işlev görmesini sağlar. Wacquant'ın (1992) boks salonu çalışması, bir alanın habitusunun, aktörler arasındaki ilişkileri ve sosyal etkileşim biçimlerini belirleyerek, aynı dışsal koşullar altında bile farklı sosyal ağ dinamikleri ürettiğini göstermektedir.

İlişki Kurma Tarzı (Manner)

Sosyal sermaye yalnızca “kimi tanıdığınız” ile sınırlı değildir; aynı zamanda “onu nasıl tanıdığınız” ve ilişkide “nasıl davrandığınız” ile belirlenir. Bu davranış biçimleri, bireyin habitusu tarafından şekillendirilir ve sosyal pratiğin temelini oluşturur (Lareau, 2003; Bourdieu, 2018). Lareau'nun Eşitsiz Çocukluklar çalışması, orta sınıf çocuklarının müzakereci bir habitus geliştirerek kurumlarla (okul, sağlık sistemi) etkileşimde bulunmayı öğrendiklerini ve bu becerinin ebeveynlerinin sosyal ağları aracılığıyla pekiştirildiğini göstermektedir. Buna karşılık, işçi sınıfı çocuklarının “doğal büyüme”ye dayalı habitusu, bu tür kurumsal sosyal sermayenin gelişimini sınırlamaktadır. Dolayısıyla, bir iş görüşmesi, networking etkinliği veya bağış toplantısında sergilenen tavır, konuşma biçimi ve özgüven hem bireyin hem de içinde bulunduğu sosyal ağın sermaye birikimini doğrudan etkiler (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Lareau, 2003).

3.2 İkinci Yüz: Sosyal Sermaye, Habitusun "Sınav ve Dönüşüm Sahası"dır

Elde edilen sosyal sermaye, habitusu pasif bir alıcı olarak değil, aksine aktif bir dönüştürücü olarak etkiler. Bu durum, Bourdieu'nün (Bourdieu ve Wacquant, 1992) habitus anlayışında vurguladığı diyalektiğin ikinci ayağını oluşturur. Habitus, sosyal yapılar tarafından şekillendirilirken aynı zamanda bu yapıları dönüştürebilecek pratikleri de üretir. Sosyal sermaye, bu dönüşüm sürecinde hem tetikleyici hem de biçimlendirici bir rol üstlenir.

Pratik Onay ve Pekiştirme:

Birey, habitusunun yönlendirmesiyle kurduğu sosyal ilişkilerde olumlu geri bildirimler aldığı anda (örneğin bir iş teklifi, prestijli bir bağlantı ya da sosyal bir davet) bu durum, onun eylem biçimlerinin toplumsal olarak onaylandığını gösterir. Bu tür sembolik veya maddi ödüller, bireyin kendi sosyal konumuna dair güvenini pekiştirir ve habitusunun “doğrulanma deneyimi” olarak işlev görür. Başarılı sosyal etkileşimler, bireyin dünyayı algılama, hareket etme ve kendini konumlandırma biçimlerinin meşruiyetini yeniden onaylar. Böylece habitus, yalnızca tekrarlanan pratiklerle değil, sosyal onay mekanizmaları aracılığıyla da güçlenir ve daha derinlemesine içselleştirilir (Bourdieu, 2018).

Dönüştürücü Gecikme Etkisi (Transformative Hysteresis):

Birey yeni ve daha güçlü bir sosyal alana dahil olduğunda, o alanın egemen habitusu bireyin yerleşik eğilimleriyle tam olarak örtüşmeyebilir. Bu uyumsuzluk, Bourdieu'nün (1977) alan histerezi (field hysteresis) olarak tanımladığı gerilim anını üretir. Bourdieu'nün orijinal kullanımında histerezi, geçmişte oluşmuş habitusun yeni sosyal koşullara gecikmeli

ve uyumsuz bir biçimde yanıt vermesini ifade eder.

Bu çalışmada ise söz konusu uyumsuzluk yalnızca bir “gecikme” olarak değil, aynı zamanda habitusun yeniden biçimlenmesini tetikleyen dönüştürücü bir süreç olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla kavram, bu makalenin önerdiği üzere, “dönüştürücü gecikme etkisi” şeklinde genişletilmektedir. Bu genişleme, sosyal sermayenin habitus üzerindeki kurucu etkisini daha görünür kılar: birey alan değiştikçe sadece uyumsuzluk yaşamaz; aynı zamanda yeni alanın pratik mantığı tarafından biçimlendirilmeye başlanır.

Örneğin, düşük gelirli bir geçmişten gelip prestijli bir üniversiteye bursla kabul edilen bir öğrencinin zamanla konuşma tarzını, giyim anlayışını ve gündelik beğenilerini farkında olmadan dönüştürmesi, alan histerezisinin dönüştürücü niteliğini somut biçimde gösterir. Bu dönüşüm, bireyin yeni alanın normlarına uyum sağlama çabasının bedensel, duygulanımsal ve sembolik düzeydeki tezahürüdür.

Bu süreç aynı zamanda sosyal sermayenin yalnızca bir kaynak ya da ilişkiler ağı değil, bireyin habitusunu yeniden ayarlayan ve pratiklerini dönüştüren bir yapılandırıcı güç olduğunu ortaya koyar. Böylece sosyal sermaye, bireyin toplumsal konumunu pekiştirmenin ötesinde, onun benlik algısını, pratik yönelimlerini ve yaşam tarzını yeniden üretme kapasitesine sahip bir mekanizma olarak işlev görür (Bourdieu ve Wacquant, 1992).

3.3 Sentez: "Sosyal Sermayenin Habitusu" – Yapılandırılmış Yapılandırıcı Olarak İlişkisel Ağlar

Bourdieu'nün habitus kavramı için geliştirdiği ünlü tanımlama, onun “yapılandırılmış yapılandırıcı” (structured and structuring) olarak nitelendirilmesidir (Bourdieu, 1977; Bourdieu ve Wacquant, 1992). Bu çalışma, söz konusu kavramsal çerçeveyi sosyal sermaye bağlamına uyarlayarak, sosyal sermayenin de benzer bir diyalektik niteliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Buna göre sosyal sermaye, tıpkı habitus gibi hem yapılandırılmıştır hem de yapılandırıcıdır —yani hem toplumsal yapılar tarafından belirlenir hem de bu yapıların yeniden üretimine etkin biçimde katkıda bulunur.

Sosyal sermaye yapılandırılmıştır. Bireylerin içinde doğduğu, katıldığı ya da dışlandığı sosyal ağlar, toplumsal yapının somut tezahürleridir ve bireyin kimlerle, nasıl ve hangi koşullarda ilişki kurabileceğini önceden sınırlar. Bu ağlar, yalnızca mevcut ilişkilerin toplamı değil, aynı zamanda imkânların ve kısıtların haritasıdır.

Dolayısıyla, bireyin erişebileceği sosyal sermaye miktarı ve türü, büyük ölçüde içinde yer aldığı sosyal yapılar tarafından belirlenir. Ailenin sınıfsal konumu, sosyo-kültürel



çevresi ve sembolik itibarı, bireyin ilk sosyal sermaye birikimini şekillendiren en kalıcı yapılandırıcı etkidir (Coleman, 1990). Bu ilk çevre, bireyin kimlerle ilişki kurabileceğini, hangi sosyal alanlarda meşru kabul edileceğini ve hangi sosyal sınırlarla karşılaşacağını büyük ölçüde tanımlar.

Sosyal sermaye aynı zamanda yapılandırıcıdır. Birey, içinde bulunduğu sosyal ağlar aracılığıyla çeşitli deneyimler, etkileşim biçimleri ve sembolik onaylar kazanır. Bu süreçte edinilen pratikler, bireyin habitusunu dönüştürür; yani sosyal sermaye yalnızca pasif bir kaynak değil, bireyin dünyayı algılama ve eyleme geçme biçimini aktif olarak şekillendiren bir güçtür. Başka bir ifadeyle, birey sosyal ağlarda kazandığı deneyimlerle yeni ilişki stratejileri geliştirir, belirli sosyal alanlarda nasıl davranması gerektiğini sezgisel olarak öğrenir ve böylece sosyal alanın mantığına uygun bir eyleyici haline gelir (Lareau, 2003; Bourdieu, 2018).

Bu karşılıklı belirlenim ilişkisi, bu çalışmada “Sosyal Sermayenin Habitusu” olarak adlandırılmaktadır. Sosyal sermayenin habitusu, bireylerin sosyal ilişkileri kurma, sürdürme, bu ilişkilerden doyum veya hayal kırıklığı yaşama ve nihayetinde onlardan sembolik ya da maddi fayda elde etme süreçlerinin içselleştirilmiş, bedenselleşmiş ve otomatik mantığını ifade eder.

Bu yönüyle sosyal sermaye, yalnızca ağ yapısının bir haritası değil, aynı zamanda bireyin bu ağlar içinde nasıl hareket ettiğini, kimlerle nasıl ilişki kurduğunu ve bu ilişkilerden nasıl anlamlar ve sonuçlar ürettiğini gösteren dinamik bir süreçtir (Bourdieu, 1998; Wacquant, 2004).

Sosyal sermayeyi yalnızca bir ağ veya bağlantılar toplamı olarak görmek indirgemeci bir yaklaşımdır. Sosyal sermaye, bireylerin toplumsal yapılar içinde nasıl yön bulduğunu, ilişkileri aracılığıyla nasıl kimlik inşa ettiğini ve bu ilişkilerin hem bireysel hem de kolektif düzeyde nasıl duygusal, sembolik ve yapısal sonuçlar doğurduğunu açıklayan habitus merkezli bir süreç olarak kavranmalıdır.

4. Beğeni ve Sembolik Şiddet: Sosyal Sermaye Habitusunun Tezahürleri

"Sosyal sermayenin habitusu" soyut bir kavram değildir; gündelik hayatta, özellikle de beğeni ve sembolik şiddet pratiklerinde somut bir şekilde tezahür eder.

4.1 Beğeni: Sosyal Sermaye Habitusunun Dilbilgisi

Bourdieu (1984) için beğeni (taste), hiçbir zaman “saf” bir estetik yargı değildir; aksine, toplumsal konumların ve sınıfsal aidiyetlerin sembolik olarak yeniden üretildiği bir ayırım mekanizmasıdır.

Beğeni, bireyin estetik tercihleri aracılığıyla kim olduğunu, kimlerden ayrıldığını ve hangi gruplara ait olduğunu ima eden güçlü bir toplumsal göstergedir. Bu bağlamda beğeni, yalnızca bir tercih ya da zevk meselesi değil; bireyin içinde yer aldığı sosyal alanın dilbilgisini belirleyen bir yapı olarak işlev görür. Dolayısıyla beğeni, sosyal sermaye habitusunun en görünür ve en incelikli şavurumlarından biridir.

Bu “dilbilgisi”, gündelik yaşamın en sıradan görünen pratiklerinde bile somutlaşır. Bir bireyin hangi müziği, kimin yanında, ne zaman ve nasıl dinleyeceğini “doğal” bir biçimde bilmesi (örneğin bir caz barında doğru anda uygun parçayı istemesi), habitusun sezgisel yönünü yansıtır.

Aynı şekilde, hangi restoranda, hangi tarzda giyinileceğini, hangi şarabın sipariş edileceğini ve yemeğin nasıl tüketileceğini “hissetmek”, toplumsal olarak içselleştirilmiş bir estetik duyarlılığın göstergesidir. Bu tür pratikler, bireyin sosyal çevresinde “doğru” davranma kapasitesini tanımlar; bu kapasite ise doğuştan gelen bir yetenek değil, sosyal sermayenin ürettiği kültürel bir sezgiselliktir.

Jourdain ve Naulin’in (2016, s. 93) belirttiği gibi, bir marka (örneğin Lacoste) “kitleleştğinde” onu terk etme ve daha az erişilebilir bir simgeyle kendini yeniden farklılaştırma eğilimi, beğenin nasıl stratejik bir sınıfsal yeniden konumlanma aracı haline geldiğini gösterir. Bu tür davranışlar, sembolik sermayenin korunması ve artırılması için bireylerin bilinçdışı düzeyde geliştirdiği reflekslerdir. Böylece beğeni, yalnızca “neyi seçtiğimizle” değil, aynı zamanda “ne zaman vazgeçtiğimizle” de ilgilidir.

Bourdieu’nün (1984) beğeni hiyerarşisi (meşru, ortalama ve popüler beğeni düzeyleri), bu bağlamda sosyal sermaye habituslarının bir hiyerarşisidir. Her beğeni formu, belirli bir sosyal konumun ifadesidir ve bireylerin estetik tercihlerinin ardında, sosyal yapıların sürekliliğini sağlayan derin bir sınıfsal mantık yatar. Beğenin “doğal” olduğu inancı, bu hiyerarşinin en etkili meşrulaştırma aracıdır: üst sınıf habitusu kendi estetik yargılarını evrensel “kalite” standartları gibi sunarken, diğer sınıfların beğenilerini “kaba”, “aşırı” veya “zevksiz” olarak kodlar.

Temelde beğeni, toplumsal konumların sessiz bir dili, sosyal sermaye habitusunun ise en işlevsel yapı taşıdır. Birey, hangi sosyal ağlara ait olduğunu ve bu ağlarda nasıl “doğru” davranacağını beğeni aracılığıyla ifade eder. Bu nedenle beğeni, yalnızca estetik bir seçim değil, sosyal aidiyetin, dışlanmanın ve yeniden konumlanmanın sembolik biçimidir. Beğeni pratiklerindeki bu farklılaşma yalnızca estetik tercihlerle sınırlı değildir; aynı zamanda bu tercihler aracılığıyla işleyen sembolik şiddetin temel mekanizmalarını görür kılar.

4.2 Sembolik Şiddet: Sosyal Sermaye Habitusunun Başarısızlığının İçselleştirilmesi

“Sosyal sermayenin habitusu”nun en acımasız ve görünmez tezahürü, sembolik şiddet biçiminde karşımıza çıkar. Bourdieu’nün (1991) kavramsallaştırdığı bu olgu, belirli bir grubun kültürel değerlerini, beğenilerini ve ilişki kurma biçimlerini evrensel, doğal ve üstün normlar olarak dayatması; buna karşılık diğer grupların değerlerinin ve pratiklerinin aşağı, kaba ya da geçersiz addedilmesi sürecini ifade eder. Bu bağlamda sembolik şiddet, yalnızca toplumsal bir hiyerarşiyi yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda bu hiyerarşiyi meşrulaştırarak bireylerin zihnine ve benlik algısına yerleşir.

Bu süreçte dışlanma yalnızca sosyal bir mesafe değil, aynı zamanda içselleştirilmiş bir yetersizlik duygusuna dönüşür. “Doğru” insanlarla “doğru” biçimde ilişki kuramamak, yalnızca bir başarısızlık hissi değil, bireyin kendi habitusunu (yani kendi ilişki kurma tarzını) “yanlış”, “kaba” ya da “yetersiz” olarak görmesine yol açar. Böylece birey, toplumsal olarak yapılandırılmış eşitsizlikleri kişisel bir eksiklik olarak deneyimler. Bu, sembolik şiddetin en derin etkisidir: birey, kendi yetersizliğine inanarak, toplumsal düzenin yeniden üretimine gönüllü biçimde katılır.

Ritzer’in (2013, s. 536) dikkat çektiği gibi, bir enstrümanın “soylu” (örneğin piyano) ya da “bayağı” (örneğin akordeon) olarak kodlanması, yalnızca estetik bir tercih değil, egemen bakış açısının dayattığı kültürel bir sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma, bir grubun estetik anlayışının diğer tüm anlayışlar üzerindeki hâkimiyetini kurarak, farklı kültürel deneyimlere sahip bireyleri değersizleştirir. Böylece egemen habitus, kendi değerlerini doğal, hatta “zevk sahibi olmanın tek yolu” olarak sunar.

Sembolik şiddetin gücü, görünmezliğinde yatar. Fiziksel bir şiddet biçimi olmamasına rağmen, bireylerin yaşam pratiklerini, benlik algılarını ve sosyal ilişkilerini derinden şekillendirir. Bu şiddet biçimi, bireyin sosyal sermaye edinme kapasitesini sınırlandırır; daha da önemlisi, bu sınırın dışsal değil, doğal ve meşru bir sonuç olduğuna inanmasına neden olur. Böylece birey, içinde bulunduğu dezavantajlı konumu sorgulamak yerine, onu içselleştirir ve yeniden üretir (Bourdieu, 1984).

Sembolik şiddet, sosyal sermaye habitusunun başarısızlığının yalnızca dışsal bir sonucu değil, aynı zamanda bu başarısızlığın içselleştirilmiş bir deneyim biçimidir. Bourdieu’nün sermaye ve habitus ilişkisine dayalı modeli, günümüz toplumlarında eşitsizliğin neden yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal düzeylerde de kalıcı hale geldiğini anlamak açısından güçlü bir kuramsal açıklama sunmaktadır. Sosyal sermaye, bu çerçevede, yalnızca kaynakların dağılımı değil; aynı zamanda değerlerin, ilişkilerin ve kimliklerin hiyerarşik olarak yeniden üretildiği bir alan olarak yeniden düşünülmelidir.

5. Hep Yiyeceklik” (Omnivorousness) Çağında Ayrımın Biçim Değiştirilmesi

Peterson ve Simkus’un (1992) ortaya koyduğu, daha sonra Peterson ve Kern (1996) tarafından geliştirilen hep yiyeceklik (Omnivorousness) kavramı, kültürel tüketim kalıplarında yaşanan dönüşümü anlamak açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Bu yaklaşıma göre, yüksek statülü gruplar artık yalnızca “yüksek kültür” ürünleriyle değil, aynı zamanda popüler ve alt kültür öğeleriyle de ilgilenmektedir. Featherstone’un (1990) da belirttiği gibi, bu durum, klasik anlamda yüksek/popüler kültür ayrımının geçersizleştiği şeklinde yorumlanmıştır. Ancak bu yorum, çağdaş kültürel sosyoloji tartışmalarında da görüldüğü üzere (Bennett vd., 2009; Savage ve Mouncey, 2016), ayrımın tamamen ortadan kalktığını değil, biçimsel bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

Bourdieu’nün perspektifinden bakıldığında, kültürel tüketimdeki bu genişleme, ayrımın “ne tüketildiği”nden “nasıl tüketildiği”ne doğru bir kaymayı ifade eder (Warde vd., 2008). Artık belirleyici olan, tüketilen kültürel içeriğin türü değil, o içeriğe yaklaşım tarzı, yani habitusun estetik düzenleyiciliğidir. Örneğin, üst sınıfa mensup bir birey popüler bir şarkıyı “ironiyle”, “etnografik bir merakla” ya da “nostaljik bir mesafeye” dinlerken; alt sınıf bir birey aynı şarkıyı “samimiyetle” ve “doğrudan bir zevkle” tüketebilir (Holt, 1998). Bu durumda, aynı içerik farklı habitus konumlarında farklı sembolik anlamlar kazanır.

Dolayısıyla ayrım, içeriğin türünden çok tüketim tarzına, sahip olunan nesnelerden çok onların kullanım biçimlerine kaymıştır. Üst sınıf habitusu, en sıradan popüler kültür ürününü dahi “kültürleştirerek” ve ona estetik bir mesafe koyarak yeniden anlamlandırma gücüne sahiptir. Sullivan ve Katz-Gerro’nun (2007) da belirttiği gibi, yüksek statülü gruplar daha geniş bir etkinlik yelpazesine katılım gösterir; ancak bu katılım rastgele değil, belirli bir seçicilik, üslup ve yoğunluk ile gerçekleşir.

Bu bağlamda hep yiyeceklik; Bourdieu’nün ayrım kuramının geçersizleşmesi değil, evrilmesidir. Sosyal sermaye, artık yalnızca belirli kültürel kodlara sahip olmakla değil, farklı alanlarda bu kodları esnek biçimde dönüştürme ve sergileme becerisiyle ilişkilidir. Günümüzün hep yiyen bireyleri, çok çeşitli kültürel pratikleri kapsayabilen bir kültürel elastikiyet sergilerler; bu esneklik, onların toplumsal konumlarını pekiştiren yeni bir sermaye biçimine dönüşür. Ayrımın bu yeni ve daha incelikli biçimi, özellikle toplumsal etkileşimin ve sermaye gösteriminin radikal biçimde yeniden şekillendiği dijital alanda daha da belirgin hale gelmektedir.

Hep yiyeceklik tartışması, beğenin ‘çeşitliliğe’ kaydığına işaret ederken (Peterson ve Kern, 1996; Ward vd., 2008), dijital alan bu kaymanın pratikleşme ve hızlanma mekanizmalarını sunar. Dijital platformlar, tüketim repertuarlarını hızla genişletirken aynı zamanda tüketim biçimlerine dair yeni ayrım kodları üretir; bu durum üst konumdakilerin ‘çeşitliliği kültürleştirme’ kapasitesi ile alt konumdakilerin doğrudan tüketim deneyimi

arasındaki sembolik farkı görünür kılar. Aşağıdaki dijital örnekler bu mekanizmaların nasıl çalıştığını göstermekte ve böylece ‘sosyal sermayenin habitusu’ kavramını hem zamansal hem de teknolojik bir bağlamda sınavabilmemize olanak vermektedir.

6. Dijital Alan ve Sosyal Sermaye Habitusunun Yeni Boyutları

Dijitalleşme, Bourdieu’nün alan kavramının sınırlarını zorlamakta ve sosyal sermayenin işleyişini yeniden şekillendirmektedir. Dijital platformlar, günümüz toplumlarında sosyal sermayenin inşa edildiği, dönüştürüldüğü ve sergilendiği yeni toplumsal alanlar olarak işlev görmektedir ve geleneksel sosyal sermayenin (yüz yüze ilişkiler) dijital sermayeye (takipçi sayısı, etkileşim oranı, çevrimiçi itibar) dönüştürüldüğü bir mücadele zemini oluşturmaktadır. Buradaki dijital sermaye ifadesi Bourdieu’nün yeni bir sermaye türünden ziyade, sosyal ve sembolik sermayenin dijital alanda aldığı yeni biçimleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu yeni alanlar, tıpkı Bourdieu’nün tanımladığı diğer toplumsal alanlar gibi, kendilerine özgü kurallar, normlar ve davranış kalıpları üretir; dolayısıyla bireylerden bu dinamiklere uygun yeni habitus biçimlerini içselleştirmeleri beklenir. Dijital alanın dinamikleri, bireyin çevrimiçi görünürlüğünü ve etkileşim kapasitesini sosyal sermaye biçimlerine dönüştürme sürecini şekillendirir.

Dijital alanda sosyal sermayenin habitusu, bireyin çevrimiçi ortamlarda ne kadar otantik veya stratejik davrandığını yönetir. Dijital habitus, hangi içeriğin paylaşılacağını, hangi hashtag’lerin kullanılacağını ve hangi ağlarla etkileşim kurulacağını sezgisel olarak belirler. Bu bağlamda, farklı platformlar, farklı dijital habituslar gerektirir:

LinkedIn habitusu: Profesyonel kimliğin dijital ortamda yeniden inşasının tipik bir örneğini sunar. “Profesyonellik” vurgusu altında; bağlantı isteklerinin stratejik biçimde yönlendirilmesi, özgeçmişin bir “kişisel marka” olarak sunulması ve başarıların sembolik değer üretimi amacıyla sergilenmesi, dijital sosyal sermaye habitusunun temel unsurları arasında yer alır.

Instagram habitusu: Estetik tercihler, gündelik yaşamın temsili ve “otantiklik” iddiası üzerinden biçimlenir. Sosyal sermaye, “özenli bir dağınıklık” estetiğiyle, spontane görünen ancak büyük ölçüde planlanmış içeriklerin paylaşımı üzerinden üretilir. Kullanılan filtreler, kompozisyon tercihleri ve “samimiyet” olarak kodlanan sahicilik gösterileri, dijital kültürel sermayenin görsel biçimlerini oluşturur.

Bu yeni bağlamda, sosyal sermayenin duygusal boyutu öne çıkar. Dijital ağlar, sürekli bir duygusal emek gerektirir (Papacharissi, 2010; Marwick, 2013). İlişkileri sürdürme, yorumlara yanıt verme ve çevrimiçi kimliği yönetme çabası, sosyal sermayenin habitusu’nun duygusal yükünü gösterir. Başarılı bir dijital sosyal sermaye, sadece geniş bir ağa sahip olmakla değil, aynı zamanda bu ağı duygusal olarak yönetebilme yeteneğiyle de

ilgilidir.

Öte yandan dijital alan, yalnızca sermaye biriktirme mekânı değil, aynı zamanda yeni bir hiciv ve direniş alanıdır. Geleneksel sosyal sermaye habitusuna sahip bireyler, bu yeni dijital normlara uyum sağlamakta güçlük çekebilir; kimi zaman bu alanı “yapay”, “yüzeysel” ya da “değersiz” olarak nitelendirerek reddedebilirler. Bu durum, sosyal sermaye habitusunun durağan değil, aksine sürekli dönüşen bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Dijitalleşme süreci, bireylerin toplumsal konumlarını koruma, yeniden tanımlama veya dönüştürme biçimlerini köklü biçimde değiştirerek, sosyal sermayenin üretim ve dolaşım mantığını yeniden şekillendirmektedir.

Dijital örnekler (Instagram, LinkedIn vb.) gösteriyor ki dijital sosyal sermaye habitusu, geleneksel habitus formasyonlarının dijital ortamlardaki yeniden üretimi ile yeni pratikler (duygusal emek, performatif kimlik, algoritmik görünülük stratejileri) gerektirir (Papacharissi, 2010; Marwick, 2013). Bu, ayırımın sadece içerik üzerinden değil, içerikle kurulan ilişkinin biçimi üzerinden yeniden üretildiğini gösterir: aynı müzik veya görsel içerik farklı habitus konumlarında farklı sembolik işlevler üstlenir. Dolayısıyla sonuç bölümünde ileri sürülecek iddia, yalnızca ‘sosyal sermayenin habitusu’ kavramının varlığı değil; onun dijitalleşmeyle nasıl dönüştüğüne ilişkin üç test edilebilir hipotez olacaktır: (1) dijital görünülük stratejileri sosyal sermaye getirisini artırır; (2) dijital platformlarda duygusal emek kapasitesi sosyal sermaye getirisiyle pozitif korelasyona sahiptir; (3) dijital habitus, geleneksel habitusun pratik kodlarını yeniden üretirken yeni alan-spesifik kodlar (ör. hashtag estetiği) oluşturur.

7. Sonuç ve İleriye Dönük Çıkarımlar

Bu çalışma, tüketim sosyolojisi literatüründeki kuramsal dönüşüme odaklanarak, Veblen’in gösterişçi tüketimi merkezine alan mekanik modelinden Bourdieu’nün diyalektik habitus ve sermaye sistemine doğru gerçekleşen evrimi incelemiştir. Elde edilen temel teorik çıktı, sosyal sermayenin, ne Veblen’in dışsal statü rekabetine indirgenmesi ne de Coleman ve Putnam’ın nicel ağ yoğunluğu yaklaşımıyla açıklanabileceği; aksine, Bourdieu’nün kuramsal mirası üzerine inşa edilen “Sosyal Sermayenin Habitus’u” kavramı ile niteliksel ve içselleştirilmiş bir mantıkla kavranabileceği yönündedir.

Makale, Bourdieu’nün sermaye biçimleri arasındaki bütüncül ilişkiyi ve habitusun alanlar arası uyum sorununu açıklayan histerezis kavramını analitik düzlemde kullanarak, sosyal sermayenin habitus’unu, sosyal ilişkileri kurma ve sürdürme biçimini yöneten, bedensel ve bilişsel şemalar bütünü olarak tanımlamıştır. Bu diyalektik kavramsallaştırma, sosyal sermayenin yalnızca bir kaynak değil, aynı zamanda habitus tarafından üretilen ve onu yeniden yapılandıran döngüsel bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Bu döngüsellik, toplumsal eşitsizliklerin “doğallık illüzyonu” altında, bireysel “yetenek” veya “kişilik”



olarak maskelenerek inatçı bir şekilde yeniden üretildiğini göstererek, toplumsal eleştiriye zemin hazırlamıştır. Burada doğallık illüzyonu kavramı gerçekte planı olan pratiklerin rastlantısal olarak görünmesidir.

Çalışmanın analitik derinliği, sosyal sermayenin duygusal ve deneyimsel boyutunu öne çıkarmıştır. Sosyal ilişkilerin sürdürülmesinin gerektirdiği sürekli duygusal yatırım ve emek (duygusal emek: çevrimiçi ilişkileri sürdürmek için duygusal yatırım yapma süreci), sosyal sermayenin sadece araçsal değil, aynı zamanda ait olma hissi ve özgüven gibi duygularla örülmüş yoğun bir deneyim alanı olduğunu kanıtlamıştır. Dijital alanın sunduğu yeni etkileşim dinamikleri, bu duygusal emeğin önemini daha da pekiştirmiştir.

Sonuç olarak bu makale, tüketim sosyolojisini birey-yapı ikiliğinden uzaklaştırarak, ilişkisel, dinamik ve içselleştirilmiş bir sistem olarak yeniden kavramsallaştırmış ve Bourdieu'nün kuramına özgün bir kavramsal katkı sunmuştur. Dijital çağın hep yiyecek kültürü, sosyal medyadaki sembolik rekabet ve çevrimiçi görünürlük biçimleri, kuramın geçerliliğini korumakla kalmayıp, çağın yeni toplumsal alanlarına uyum sağlayarak evrildiğini göstermiştir.

Bu çalışma, kuramsal bir yeniden okuma sunduğundan, ileri araştırmalarda ampirik doğrulamaya açık çıkarımlar içermektedir. Gelecek çalışmalar için, nicel ağ analizleri ile nitel etnografiyi (örneğin platform-etnografisi veya derinlemesine mülakatlar) bütünlükten karma yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Nicel ağ haritalama, sosyal sermayenin yapısal boyutunu ve yoğunluğunu ortaya koyabilirken; nitel yöntemler, bu sermayenin “habitus” düzeyinde içselleştirilmiş pratik ve anlam örüntülerini görünür kılacaktır.

Örneklem seçiminde (tek ülke ya da karşılaştırmalı modeller) ve platform türünde (açık veya profesyonel ağlar) yapılacak tercihler, bulguların genellenebilirliği üzerinde belirleyici olacaktır. Bu nedenle, çok-kesitli ve karşılaştırmalı araştırma tasarımlarının geliştirilmesi, sosyal sermaye dinamiklerinin bağlamsal çeşitliliğini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Makalede önerilen kuramsal çerçeve, gelecekteki ampirik ve teorik araştırmalar için yeni bir yönelim sunmaktadır. Yapısal determinizm eleştirilerini aşmak amacıyla, habitus ile sosyal sermaye arasındaki diyalektik ilişkinin bireye tanıdığı yaratıcı ve öngörülemez eylem alanlarının (agency) derinlemesine incelenmesi öncelikli bir araştırma hattı olarak görülmelidir. Ayrıca, sosyal sermayenin habitus'unun gerektirdiği duygusal yükün bireysel refah üzerindeki dolaylı etkilerinin, duygusal emek kuramlarıyla kesişimsel biçimde analiz edilmesi, kuramsal genişleme için verimli bir zemin oluşturacaktır.

Pratik düzlemde ise, toplumsal hareketlilik ve eşitliği destekleyen eğitim ve kültürel farkındalık politikaları tasarlayabilmek için, dezavantajlı gruplarda sosyal sermaye habitus'unun nasıl oluştuğuna ilişkin ampirik bulguların üretilmesi kritik önemdedir. Son olarak, yalnızca nicel "ağ haritalama"nın betimleyici düzeyinde kalmayarak, belirli sosyal ağlar içindeki bireylerin ilişki kurma biçimlerini, duygusal deneyimlerini ve pratik mantıklarını nitel yöntemlerle derinlemesine incelemek, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretiminde işleyen gizli mekanizmaları görünür kılmak açısından vazgeçilmez bir metodolojik derinleşme imkânı sunmaktadır.

Kaynakça

Bennett, T., Savage, M., Silva, E. B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. Routledge.

Bourdieu, P. (1977). The economics of linguistic exchanges. *Social Science Information*, 16(6), 645–668.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge.

Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14–25.

Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1998). *Practical reason: On the theory of action*. Stanford University Press.

Bourdieu, P. (2012). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In *Handbuch Bildungs- und Erziehungssoziologie* (pp. 229–242). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. In *The sociology of economic life* (pp. 78–92). Routledge.

Bourdieu, P. (2020). Outline of a theory of practice. In *The new social theory reader* (pp. 80–86). Routledge.

Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in education, society and culture* (R. Nice, Trans.; T. Bottomore, Preface). Sage. (Original work published 1970)

Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago Press.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Blackwell.



Canterbery, E. R. (2002). The theory of the leisure class and the theory of demand. In *The founding of institutional economics* (pp. 139–156). Routledge.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
Emirbayer, M., & Williams, E. M. (2005). Bourdieu and social work. *Social Service Review*, 79(4), 689–724.

Featherstone, M. (1990). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.

Fine, B. (2016). *The world of consumption: The material and cultural revisited*. Routledge.

Fox, R. W., & Lears, T. J. (Eds.). (1993). *The power of culture: Critical essays in American history*. University of Chicago Press.

Galbraith, J. K. (1998). *The affluent society*. Houghton Mifflin.

Grenfell, M. (2014). *Pierre Bourdieu: Key concepts* (2nd ed.). Routledge.

Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.

Jourdain, A., & Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları* (Ö. Elitez, Çev.). İletişim Yayınları.

Lareau, A. (2003). *Unequal childhoods: Class, race, and family life*. University of California Press.

Lareau, A., & Weininger, E. B. (2003). Cultural capital in educational research: A critical assessment. *Theory and Society*, 32(5–6), 567–606.

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

Mason, R. (1998). *The economics of conspicuous consumption*. Edward Elgar.

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.

Peterson, R. A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. In M. Lamont & M. Fournier (Eds.), *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality* (pp. 152–186). University of Chicago Press.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

- Ramstad, Y. (1998). Veblen's propensity for emulation: Is it passé? In D. Brown (Ed.), *Thorstein Veblen in the twenty-first century* (pp. 3–27). Edward Elgar.
- Ritzer, G. (2013). *Sosyoloji kuramları* (H. Hülür, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Savage, M., & Mouncey, P. (2016). *Social class in the 21st century*. Penguin Books.
- Slater, D. R. (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity Press.
- Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2007). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, 23(2), 123–137.
- Swartz, D. (2024). *Culture & power: The sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
- Veblen, T., & Howells, W. D. (1899). *The theory of the leisure class: 1899*. A. M. Kelley.
- Wacquant, L. J. (1992). The social logic of boxing in Black Chicago: Toward a sociology of pugilism. *Sociology of Sport Journal*, 9(3), 221–254.
- Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M. (2008). The omnivorous orientation in the UK. *Poetics*, 36(2–3), 148–165.
- Weber, M. (2001). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism* (T. Parsons, Trans.). Routledge. (Original work published 1904–1905)

