

# Journal of Economy Culture and Society

ISSN: 2602-2656 / E-ISSN: 2645-8772

Kuramsal Makale / Theoretical Article

## Tüketim Yoluyla Sosyal Sermaye Edinimi ve Tahvil Aracı Olarak Borçlanma

### *Gaining Social Capital by Consumption and Indebtedness as a Tool of Conversion*

Beyzade Nadir ÇETİN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Elazığ, Türkiye

**Corresponding author:**

Beyzade Nadir ÇETİN,  
Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Elazığ, Türkiye  
E-mail: beyzadenadircetin@gmail.com

**Received:** 04.05.2018**Accepted:** 31.07.2018

**Citation:** Çetin, B. N. (2018). Tüketim yoluyla sosyal sermaye edinimi ve tahvil aracı olarak borçlanma. *Journal of Economy Culture and Society*, 58, 195-215.  
<https://doi.org/10.26650/JECS421188>

**Öz**

Tüketim toplumu aşaması ile birlikte metanın değer kazanımı, metaya yüklenen sembolik anlamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir nesne ya da deneyimin satılabilir ürün haline getirilmesi olarak tanımlanan metalaştırma için, tüketim toplumu aşamasında işaretler, imajlar, semboller ve toplumsal konum belirten aidiyet belirteçleri kullanılmaktadır. Tüketim toplumunda meta, anlamını kullanım değerinin çok ötesinde bir anlam içeren sembolik ve aidiyet değerleri bağlamında kazanır. Bu aşamada başta üreticiler olmak üzere ekonomik sistemin egemenlerinin temel avantajı, bir nesne ya da deneyimin; alım-satım ilişkisinin konusu olmasını sağlayan sınırsız ve sonsuz sayı ve nitelikte anlam ile yüklü olmasıdır. Artık tüketiciden beklenen, bu anlamlardan herhangi biri üzerinden metaya değer atfetmesi ve metayı her ne olursa olsun satın almasıdır. Sistem tüketmeye ilişkin böyle bir algı yaratırken aynı zamanda tüketim ediminin gerçekleşmesine engel teşkil edecek yoksunlukları da bertaraf etmek için çeşitli araçları sağlamaktadır. Tüketim toplumu aşamasında tüm düzeneğin tüketmek üzerine kurulu olduğu kabul edildiğinde bu dönemde yaşayan insanın tüket(e)memesinin temel mazeretlerinden biri ve en önemlisi maddi yoksunluktur. Bu yoksunluğu gidermek için ise sistem yine kendi avantajına olacak şekilde çeşitli borç ve kredi araçlarını (kredi kartı, tüketici kredisi, avans hesaplar gibi) ihdas etmiştir.

Bu çalışmada kapitalist sistemin ürettiği borç olgusu sosyal sermaye olgusu ile değerlendirilecektir. Çalışmada borçluluk, sosyal sermayeye tahvil stratejisi olarak analiz edilecek ve borçluluğun yarattığı düşünülen tahakkümün izleri takip edilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal sermaye, borçluluk, tahvil stratejisi, tüketim toplumu

## ABSTRACT

With a consumerist society, the term “commodity,” gained value through symbolic meanings, that were attached to a commodity itself. Signs, images, symbols and belonging identifiers that indicate a station are used for commoditization, which is defined as “the transformation of an object or experience into a merchantable product.” In a consumerist society, a commodity gains its meaning from symbolic and belonging values, whose meanings are beyond the commodity’s intrinsic value. At this stage the essential advantage of the economic system’s hegemony– mainly the manufacturers’ – is that an object or experience, which can be a subject of a purchase and sale relation, is encumbered with unlimited and an infinite number of meanings. So, what is expected from the consumer is to attribute value to the commodity based on any of these meanings, and still buy the commodity. While the system is creating such a perception, it also provides various ways to eliminate the deficiencies that could possibly prevent consumption. Since it is accepted that in the context of a consumerist society, the whole order is based on consumption, the most significant point that an individual does not – cannot – consume is financial incapability. The system creates various debt and credit instruments such as credit cards, consumer credits, and advance accounts, in order to remove this incapability.

In this study, the debt phenomenon is going to be evaluated within the perspective of social capital phenomenon. Indebtedness will also be analyzed as a conversion strategy for social capital, and the traces, which are thought that the hegemony of indebtedness has created, will be followed within the study.

**Keywords:** Social capital, indebtedness, conversion strategy, consumer society

## EXTENDED ABSTRACT

Just as the economic capital corresponds to a material gain determined in accordance with its position in a production system, social capital corresponds to the position and prestige achieved in the reproduction of the society. Even though they seem to be basically different, both forms of capitals are phenomena likely to transform into one another. The possibility of such a transformation reveals the social orientation of the capital, whether economic, cultural, symbolic or social. In this context, this study tries to reveal the relations of commodity that emerges with the idea of social capital acquisition, and focuses on the relationship between the perception of borrowing obligations and the domination created by the commodity.

According to Bourdieu, the “conversion strategies” that arise in an attempt to transform an owned capital form into another form of capital, point to the efforts of the individual who is situated to protect his position or to achieve another position in a social structure. Each class focuses on the goals of the other classes in order to gain new achievements and superiority to other classes. Inter-class struggles and efforts to obtain “goods or titles” previously identified in habitus and capital forms refer to an extension of such a conversion strategy. The goods or titles that are determinant in terms of social stratification give an important social position to the owners. In this case, groups that do not (cannot) have goods and titles enter into a struggle against the leading groups in the social hierarchy as they have these goods and titles. The struggle is related to the attempt to acquire goods and titles that give social status. However, the groups “above” the social hierarchy respond in a way that does not exclude the goods and titles which they possess in order to protect their position (Bourdieu, 2017, s. 237–242), because the positions outlined in the social structure are defined on the basis of the possessed goods, titles, liking, talents and skills. The values given in the content of consumption commodities are especially symbolic representations of the meanings that determine the social position. In this respect, the habitus determining the location and form of social capital surrounded by the habitat, are transformed into another habitus and another capital respectively, causing the change in the social position of the individual. This transformation can be achieved by consuming the products and experiences required by the desired habitus and the form of capital . Consumption needs to afford a certain social or

economic value. For this reason, individuals who constitute social constructions are confronted with the reality of social and economic costs that they must have. Such an obligation necessitates the social construction of a wide variety of strategies and tools that Bourdieu calls conversion strategies. In today's consumer society, in which the ideology of consumerism spreads rapidly, various tools and actors serving this purpose have been created by the system. The credit and debt situation, which is the basis of the conversion strategies of the consumer society, is one of such tools and actors.

Credit and debt practices legitimize people who want to get a social position and intend to make themselves a member of a specific habitus. However, this legitimization is achieved only by the fulfillment of an act expected from them at the level of discourse. For those who have products and experiences in this way, the positions they cannot reach due to the inadequacy of social capital is almost granted to them by the system. At the consumer society phase, commodities and experiences provide a strategic application for the tools of the system as well, since they create a sense of difference via the symbolic meanings that they have. Credit is one of these applications. The capitalist system attributes the meanings that add commodity values to the produced materials and also gives possible strategies for buying this product to the consumers. In this respect, credit has become a vehicle for lifting the barriers to consumption in the form of time and space shifts. Those, who has been conceived consumption by the symbolic meanings presented in products and experiences, but cannot be put in action, are made to be included by the system. But this sense of impenetrability and being a part of the system is just a tribute to a temporary and imaginary paradise. In due course, debt and credit, which have to be paid, turn into the yoke of the consuming class.

However, the sense of prestige that is believed to be reached is not real. The reality is the support that is for the continuity of the system with indebtedness. This state of support is again dominated by the vehicles and actors of the system and a power relation is established through indebtedness. In particular, the perception of social capital, which the people who cannot have the social capital expected by the ideology of consumerism think they have obtained by borrowing, is producing a domination based on indebtedness.

## 1. Giriş

Modern bireyin özgürlüğü ile kapitalizm arasındaki ilişki, tüketim alanında kapitalizme önemli avantajlar sağlamaktadır. Çünkü kapitalizm artık “rekabetle tanımlanmayan” ve teknik ilerlemelerle sağlanmış yeni ve pahalı “bilgi toplama ve üretme araçlarıyla donatılmış” ve “yönlendirilebilen, organize bir sistemdir”. Böyle bir sistem, tasarladığı yapıyı kendi zihniyeti doğrultusunda işletme kapasitesine sahiptir. Böylece kapitalizmin “kendini işe, deyim yerindeyse dibine kadar, işsiz kalana kadar iş vermek” biçimindeki zihniyet oluşturma amacına yaklaşmıştır. Bu sistemde “özgürlük bir ayrıcalıktır”. Kendini bulma, kimlik sahibi olma ve toplumda kabul görme baskısı, artık her şeyin önüne geçmiştir. İnsana sunulan böyle bir baskıyı aşmak adına kendisine sunulan yaşamı kabul etmesi ve buna uygun şekilde harekete geçmesidir. Böyle bir yaşamı arzulayıp istediği gibi yaşayabilenlerin sayısının az olması, toplumun üyelerinin büyük çoğunluğunu “panoptikon” biçiminde bir kontrol ve denetimin kucağına itmektedir. Dolayısıyla ayrıcalıklı olmak, özgürlük anlamına gelmekte, bu özgürlüğe ulaşmak ise sisteme tabi olmayı gerektirmektedir. Sembolik anlamları üzerinden ve meta değerleri bağlamında gerçekleşen kapitalist rekabet ortamı, hazırladığı özgürlük anlayışı sayesinde ürün ve deneyimlerine olan talebi “gelmiş geçmiş en yüksek seviyelere” çıkarmıştır. Böylece metanın kullanım değeri aşılmış ve ürün ve deneyimler klasik ihtiyaç algısının ötesinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Tüketimin, yeniden inşa edilen meta değerleri üzerinden “bireysel özgürlüğün oyun alanına” dönüşümü, kapitalizmin sürmesine ve geleceğini teminat altına alabilmesine sebep olmaktadır. Tüketimin sembolik değerler üzerinden ve bireysel bir özgürlük algısı ile sunulması sayesinde toplumsal kontrolün sağlanması da kolaylaşmıştır. Artık panoptikal kontrol anlayışı yerini ikna ve baştan çıkarmaya dayalı yöntemlere bırakmıştır. Bireysel özgürlük bu sayede tüketici olabilme ile bir arada sunulmuş ve kapitalist sistemin yeniden üretilmesi gerçekleştirilmiştir (Bauman, 2015, s. 83–85).

Modern anlamda bireyin sahip olduğu sahte özgürlük algısının sebebi tüketim alanında kazandığı avantajlardır. Kapitalist sistem yeniden ürettiği araç ve aktörlerle bu avantaj algısını güçlendirmektedir. Sistemin ürettiği tüm araç ve aktörler ise sistemin tahakkümünün yaygınlaşması ve kabul edilmesi duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Prestij, saygınlık ve toplumda konum edinme algısının tüketimle özdeşleştiği günümüzde başta üretilen ürün ve deneyimlere ilişkin talebin yaratılması olmak üzere aslanan insanları tüketmeye ikna etmektir. Metanın taşıdığı sembolik değerler bağlamında tüketmeye ilişkin rızayı oluşturan kapitalist sistemin aşmak zorunda olduğu diğer problem, tüketmek istediği halde tüketebilecek iktisadi kaynağa sahip olmayanların varlığıdır. Bu sorunu aşmak üzere kapitalist sistem tüketimi kolaylaştırıcı araçlar olarak sınıflanan araç ve aktörleri üretmiştir. Bu araçların en önemlisi ise başta tüketici kredileri olmak üzere kredi kartı, ihtiyaç kredileri ve avanslar olmak üzere sistemin tüketicilere verdiği borçlardır.

Kişiler arası bağlar dolayısıyla toplumda birbirine yaklaşan ve birbirinden ayrılan gruplar, bu yaklaşma ve ayrımlarını tükettikleri ürün ve deneyimlerle gösterdikleri beğeni ve pratiklerine borçludur. Beğeni ve pratikler ise ortaklaşarak belli bir grubun diğer gruplardan ayrımını ortaya çıkaran habitusunu oluştururlar. Böylece meta tüketimi aracılığıyla kişilerin sosyal sermayeleri kazanılmış ve gösterilmiş olur. Dolayısıyla belli bir habitusun üyesi olmak adına gereken sosyal sermayenin temeli tüketilen metaldır. Belli bir sosyal sermayenin sahibi olabilmek için gereken tüketme pratiği ise tüketim toplumunda bireyleri baskılamakta ve kapitalist sistemin ürettiği tüketimi kolaylaştırıcı araçlara yönlendirmektedir. Tüketimi kolaylaştırıcı araçlar ise Bourdieu'nun tahvil stratejileri dediği ve kişinin sahip olduğu sermayesini başka bir sermayeye dönüştürme araçlarıdır.

Bu çalışmada sosyal sermayeye tahvil stratejisinin bir aracı olarak borçluluk/borçlanma olgu-

su analiz edilmektedir. Bu kapsamda öncelikle sosyal sermaye kavramının tüketim ile ilgisi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Metanın taşıdığı değer üzerinden kazanılan sosyal sermayenin yarattığı metalaştırma, sosyal sermaye gösterimleri olarak kabul edilen aidiyet ve gösteriş değeri üzerinden açıklanmaktadır. Ardından sosyal sermayeye tahvil stratejisi olarak borçluluk ele alınmış ve borcun yarattığı metalaşma algısı tartışılmaktadır. Çünkü “şeylerin değeri onları elde etmek için feda edilenlerin büyüklüğüyle ölçülür” (Bauman, 2014, s. 29) şeklindeki değerlendirmeden hareketle borçlanma, Simmel’in (2009) “fedakarlık” olgusuna benzer biçimde bir metalaştırmaya sebep olmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise borçluluğun yol açtığı tahakküm ilişkisi ele alınmakta ve yaratılan iktidar dolayısıyla gerçekleşen kabullenme ve alternatifsizlik algısı ortaya konmaya çalışılmaktadır.

## 2. Sosyal Sermaye ve Meta Tüketimi

Sermaye kavramı kapitalist sistem içerisinde daha çok iktisadi anlamıyla analiz edilmesine rağmen toplumsala ait ve toplumsalı ilgilendirmesi dolayısıyla sosyo-kültürel açıdan da tanımlanmaya başlanmıştır. İktisadi bakımdan sermaye, üretim gücünden çalışarak elde edilenlerden arta kalan maddi güce işaret ederken; sosyal sermaye, sosyalleşme sürecinde bireyin elde ettiği beceri, yetenek, toplumsal konum, bağlı olduğu sınıf, almış olduğu eğitim, sahip olduğu iş ve tükettiği ürün ve deneyimler dolayısıyla kazandıklarını ifade etmektedir. Buna göre sosyal sermaye, bireylerin toplumsal konumları ile birlikte onların daha başarılı ve ön planda olmalarını sağlar (Fine, 2008, s. 55). Tek başına zengin olmak toplumdaki konumu belirlemekle birlikte ek olarak sahip olunan kültürel beğeni ve tarzlar kişinin toplumsal farklılığını ortaya koyan ayrımını genişletmektedir. Toplumsal açıdan farklılığını ve diğer bireylerden ayrımını ortaya koyan birey ise toplumda saygınlığını, prestijini ve çevresini kazanmaktadır. İktisadi sermayenin bir üretim sistemi içerisindeki konum uyarınca belirlenen bir maddi kazanç karşılıklı gelmesi gibi sosyal sermaye de toplumsalın yeniden üretiminde elde edilen konum ve prestij kazanımına karşılıklı gelmektedir.

Ana fikir olarak “toplumsal iletişim ağlarının” taşıdığı değere vurgu yapan sosyal sermaye kavramı, başlangıçta bir metafor olarak sadece toplumsal bağların taşıdığı sermaye değerini tanımlamıştır. Puntam’a göre yirminci yüzyıldan önce de kullanılan sosyal sermaye kavramı, “insan yaşamının iyileştirilmesine” yönelik olarak toplumsal bağlantıların kullanılabileceğini anlatmaktadır. Sermaye kavramının ifade ettiği anlam daha çok iktisadi açıdan biriktirilmiş ya da elde hazır olan paraya işaret ederken (Field, 2008, s. 16); sosyal sermaye kavramı, toplumsal önekinde olarak biriktirilmiş, edinilmiş ve kazanılmış beceri, yetenek, miras, eğitim durumu, beğeni ve tarz gibi kişisel ayırım niteliklerine işaret etmektedir.

Sosyal sermaye kavramını “Bourdieu, kaynaklara ulaşmadaki eşitsizlik ve iktidarın sürdürülmesi sorunu biçiminde ele alırken, Coleman, bireylerin, kendi çıkarlarını sürdürebilmek için rasyonel olarak davrandıkları fikri üzerinden analiz etmekte ve Puntam ise dernek ve toplumsal faaliyet fikirlerini toplumsal bütünleşmenin ve refahın temeli olarak sosyal sermaye olgusu ile birleştirmektedir. Farklılıklarına rağmen üç teorisyene göre de sosyal sermaye kavramı, kişisel bağlantılardan, kişilerarası etkileşimin yanı sıra bu ilişkilerle bağlantılı olan bir takım ortak değerlerle birlikte oluşmaktadır” (Field, 2008, s. 18).

Bourdieu, sosyal sermaye analizini ortaya koyarken önce sermayeyi, “ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik” olmak üzere dört kategoriye ayırmaktadır. Bu kategorilerden her biri etki ettikleri toplumsal alan ve kendilerine özgü faaliyetleri temelinde belirlenmiştir. Ekonomik sermaye, bireyin sahibi olduğu maddi kaynaklarına (özellikle de paraya çevrilebilen) işaret ederken;

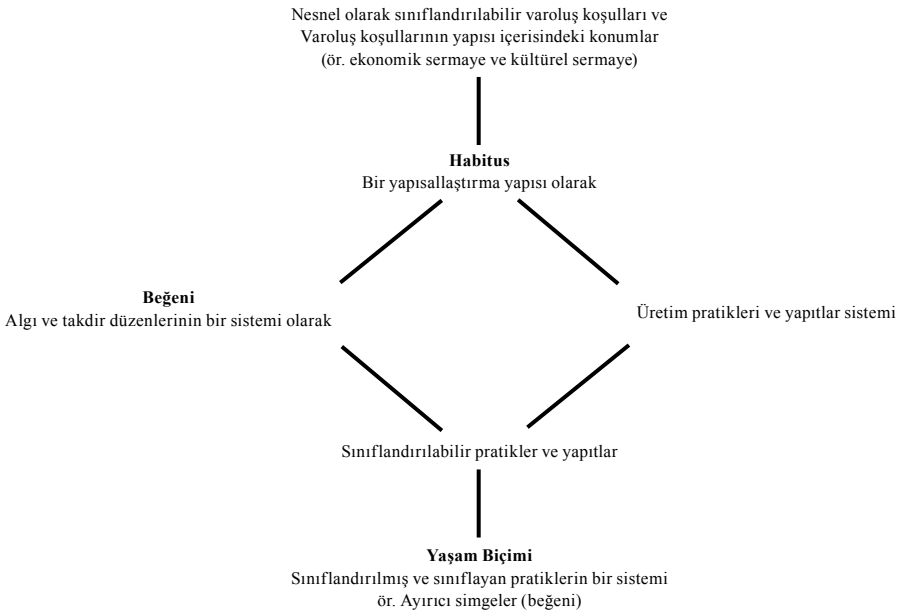
kültürel sermaye, “içerilmiş, somutlaşmış ve kurumsallaşmış” biçimleriyle bireylerin toplumdaki konumlarını belirleyen beğeni, tercih, eğitim ve teknik ustalık gibi toplumsal olarak kabul gören niteliklere işaret etmektedir. Sosyal sermaye, karşılıklı tanımayaya dayalı karşılıklı kurumsallaştırılmış ilişkiler ağı olarak tanımlanırken; sembolik sermaye ise başta tüketilen ürün ve deneyimler olmak üzere yaşam tarzına yansıtılan kültürel ve iktisadi sermayenin “prestij ve şeref” biçiminde bireyde temsiline vurgu yapmaktadır (Fine, 2008, s. 101; Jourdain ve Naulin, 2016, s. 107; Smith, 2007, s. 188; Swartz, 2013, s. 112). Sahip olunan ve dört şekilde kategorize edilen sermaye, sahibine hem kendisine ilişkin hem de kendi dışındakilere ilişkin etkileme ve denetim gücü kazandırmaktadır. Böyle bir güç ise sermayenin bir iktidar biçimi almasına sebep olur. Başta sembolik ve kültürel sermaye olmak üzere sosyal sermaye, kazandırdığı toplumsal konumlanma niteliği sayesinde simgesel bir şiddetin verili temelidir.

Sosyal sermayenin içerdiği tahakkümün en net biçimde gözlenebildiği alan, ürün ve deneyimlerin sahip olunan konumlar uyarınca tüketilme mecburiyetidir. Çünkü sosyal sermayenin gösterilebildiği, metaların içerdiği anlamlar temelinde sınıf ayrımlarının ortaya çıktığı uzam meta tüketimidir. Toplumsal bakımdan bireylerin öğrenme süreci, tüketilen ürün ve deneyimlerle ilişkili ve bu ürün ve deneyimleri toplumsal süreçte akılcılaştırmaya dayanmaktadır. Ürün ve deneyimlerde nesnel hale gelen toplumsal ilişkiler ise toplumsal yapıyı oluşturanlar tarafından içselleştirilir (Bourdieu, 2017, s. 106, 123). Bourdieu’ya göre tüketiciler, bir ayırım mantığı uyarınca hareket etmektedir. Bu hareket tarzı ise kendi beğenilerine göre şekillenir. Tüketiciler, metaları kendi aralarındaki ayrımı belirlemek üzere birbirinden ayırır. Yani tüketiciler, sahip olacakları/olmak isteyecekleri metaların belirlenmesi sırasında kendi kapasite ve kategorik konumlarını göz önünde bulundurlar. Dolayısıyla buldukları konum ve kategori uyarınca sahip olabilecekleri ya da olamayacakları metalar belirlenir. Bourdieu, buna göre sadece kimlik temsilleri veya sembollerin değişimini içermeyen maddi ve somut şeyler olarak insan eylemini yapılandıran/inşa eden bir pratik teorisi önerir. Bu teoride insan deneyimleri bilişsel veya dilsel modeller aracılığıyla anlaşılabilen taklit ve somutlaşmalar olarak *habitus* kavramı çerçevesinde analiz edilmektedir. *Habitus*, hayatın ilk yıllarından itibaren kurulan ve aktörlerin nesnelere, kendilerine ve başkalarına bağlanmalarını belirleyen bilinçsiz bir mekanizmadır. *Habitus* bu anlamıyla kişinin geçmiş deneyimleri üzerinde vücuda gelir (Sassatelli, 2007, s. 92). Bourdieu, toplumsal uzamın bireylerin dünyayı anlamaları için kullandıkları ve kendilerine “bakış açısı” sağlayan “soyut temsiller” olduğunu savunmaktadır. *Habitus*, “pratiklerin sınıflama sistemi” olarak toplumsal dünyayı oluşturan “yaşam tarzları uzamıdır”. Buna göre toplumsal dünya “pratikler ile beğeni” arasındaki bir ilişkiden oluşmaktadır (Bourdieu, 2017, s. 253–255). Bourdieu için *habitus*, aynı toplumsal uzamda yaşayan bireylerin her türlü pratikleri ile aynı toplumsal uzamı paylaşmaları dolayısıyla ortaklaştırdıkları beğenilerini içeren bir benzeşme sistemidir. Toplumsal dünyada diğer *habitus* ve sermaye sahipleri arasındaki pratik ve beğeni farkları bütünüyle toplumsal sistemi oluşturmaktadır.

“Beğeni, sahip olduğumuz her şeyin –kişiler, şeyler-, başkasının gözünde ifade ettiğimiz her şeyin, kendi kendimizi sınıflamamızdaki ve başkalarının bizi sınıflamasındaki her şeyin temelidir”. Beğeni bu anlamıyla “farkın pratik olumlanmasıdır”. Çünkü tercihleri belirtmektedir. Beğeniler bir tür karşılaştırma araçlarıdır. Beğeniler diğer beğenilerle karşı karşıya geldiklerinde bir ayırım biçimi haline gelir. Böyle bir durumda başka beğenilere karşı, “tiksinti, dehşete düşme ve tahammülsüzlük” içerecek biçimde beğeniler kendilerini ve farklarını belirler. Buradaki beğeni ayrımı aynı zamanda her *habitusun* içerdiği ortak beğeniler arasındaki ayrımı ortaya çıkarır. Örneğin bedensel kozmetik, giyim veya ev dekorasyonu gibi nesnel ve öznel estetik konumlan-

malar, tutulacak bir saf ya da korunacak bir mesafe olarak toplumsal uzamda işgal edilen konumu sınama ya da olumlama fırsatlarıdır” (Bourdieu, 2017, s. 90–93). Beğeniler, tüketim ve yaşam biçimi habitus mekanizmasında gerçekleşir. Karmaşık ve ince bir şekilde ayarlanmış habitus tanımını ile Bourdieu, sosyal yapı ve sosyal yapı ile beğeniler arasında işleyen ilişkilerin hiyerarşik ve doğrusal bir tasavvurunu bir arada sunmaktadır. Aslında bireysel habitus, daima sermayenin iki ana biçimi olan *ekonomik* ve *kültürel* sermayenin tanımladığı sınıf habitusu ile bir türdeşlik (yani homojenlik içerisindeki çeşitlilik) ilişkisi içerisinde. Sonsuza kadar uygulanabilir yaratıcı sınıflandırma aracı niteliğinden dolayı bireysel habitus, böylece sermaye biçimlerini yeniden üretmeye yardım etmektedir. Tüketim uygulamaları, kaynaklandıkları sosyal alanın özgül noktadaki beğenilerin kültürel kökenini yansıtırken; beğeniler ise toplumsal mücadelelerin gerçekleştiği ve iktidar uygulamalarının somutlandığı sınıflandırma sistemlerinde yer almaktadır. Böylece beğeni bir sembolik güç olarak ortaya çıkar (Sassatelli, 2007, s. 92). Çünkü beğeniler bir sınıflama, tabakalanma ve sosyalleştirme aracına dönüşür.

Pratikleri ve beğenileri belirlediği gibi habitus aynı zamanda “yapılandırılan bir yapıdır”. Çünkü temeli, toplumsal yapının “toplumsal sınıflara bölünmeyi içselleştirmesi” üzerine kuruludur. Bu yapı içerisindeki konumlar, sayelerinde geliştirilen “ilişkisel nitelikleriyle” kendilerini diğer konumlardan (karşıtlarından) ayırmaktadır. “Toplumsal kimlik farklılıkta tanımlanır ve kendini farklılıkta ortaya koyar”. Dolayısıyla toplumsal kimlik, grubun yatınlığına sahip olduğu habitusunda “kayıtlıdır”. Üst ve alt sınıf ile zengin ve yoksul gibi “temel karşıtlıklar” başta olmak üzere tüm karşıtlıklar habitusta verili olan “pratikler” tarafından belirlenir (Bourdieu, 2017, s. 255–256). O halde sınıf algısını oluşturan ve bu sınıf algısı temelinde grupların pratiklerini belirleyen, diğer gruplar ile sınıfsal farklılıkları ortaya koyan ve tüm bunların doğal algılanmasını sağlayan şey habitustur.



**Kaynak:** (Bourdieu’dan uyarlayan Sassatelli, 2007, s. 93; Bourdieu, 2017, s. 257)

Bourdieu'ya göre toplumsal konumların belirlenimi nesnel yaşam koşulları içerisinde gerçekleştirilen aktivitelerin ortaklaşması ile mümkündür. Nesnel yaşam koşulları içerisinde ortaklaşan faaliyetler ise belli bir ekonomik ya da kültürel sermaye sahibi olmanın belirlediği *Habitus*'ta gerçekleşmektedir. belli bir toplumsal yapılanmanın temeli olan habitus, hem *beğeni* biçiminde yaşamı algılama ve kabullenme sistemini hem de yaşam koşullarını ve tarzını belirleyen üretme biçimlerinin sistemini belirlemektedir. Bu beğeniler ve yapıtlar ise sınıflandırılabilen *yaşam biçimlerini* belirlemektedir.

### 3. Tüketim Aracılığıyla Toplumsal Konumun Belirlenmesi

İnsanların, kendileriyle değil tersine ürün ve deneyimler tarafından çevrelendiği ve nesne tüketiminin her şey haline geldiği tüketim toplumunda bir simgesel imge dünyası ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu, her şeyin nesne temelli bir simgesel oyuna dönüştüğü yapıdır (Baudrillard, 2010, s. 15–16). Kapitalizmin yeni aşaması olarak tüketim toplumu, başta ürün ve deneyimler biçimindeki metanın klasik değer algısını yeniden üretmiştir. Metaiların kullanım değerinden dolayı içerdiği faydası uyarınca kazandığı mübadele değeri anlayışı yerini; metanın taşıdığı simgesel anlamları dolayısıyla kazandığı ve metanın toplumda kişiye bir yer ve konum atfetmesi üzerinden geliştirilen sembolik değere bırakmıştır. Bu toplumda bireyler, sınırsız tüketim çıtırtkanlıklarını sunan moda, reklam, kitle iletişim araçları gibi sistemin ideolojik araçlarının yaratmaya çalıştığı bilinçsizlik halinin mağdurlarına dönüşmüştür. Yaratılan bu hal dolayısıyla toplum, tükettiği metaların belli amaçları ve anlamları olduğuna ikna edilmiştir. Tüketim toplumunda ürün ve deneyimlerin içerdiği en temel amaç ve anlamı ise, “toplumsal bir konum ve prestije sahip olabilmek” (Adanır, 2016, s. 46–47) biçiminde üyelerine sunulmaktadır. Ürün ve deneyimlere atfedilen meta değerleri, metaları adeta kültürel alanın bir parçası haline getirmiş ve klasik anlamda iktisadi bakımdan tanımlanan tüketim alanı bu sayede sosyo-kültürel alanın konusu haline gelmiştir. Çünkü bu dönemde tüketim, bir anlam üretim süreci biçiminde işletilen metalaştırma stratejisine dönüşmüştür. Tüketilen her meta, taşıdığı gösterge değeri üzerinden değerlendirilir ve adeta toplumsal yapıdaki bireylerin yaşamlarının her alanını ilgilendiren bir olgu olarak sunulur. Artık “göstergelerin tüketildiği” (Featherstone, 2005, s. 143) bir kapitalist evrede yaşanmaktadır. Tüketim toplumunda tüketilen ürün ve deneyimler, bireylerin kendileri ve yaşamları hakkında bilgileri içeren ve bu sayede toplumun diğer üyelerine “mesajlarını ileten” kültürel “kod veya dil” haline gelmiştir. Böylece tüketilen metalarla sunulan kültürel kodlar, bireylerin toplumdaki konumunu ve nasıl bir insan olduklarının bilgisini vermektedir (Adanır, 2016, s. 48; Toffoletti, 2014, s. 78). Metaiların değerini kazandıran bir anlama sahip olduğuna ilişkin genel kabul; kapitalist sistemin her aşaması için geçerli olmakla birlikte tüketim toplumu aşamasında ürün ve deneyimlerin anlamları daha da ön plana çıkmıştır. Mübadeleye esas teşkil eden meta değeri; kullanım, aidiyet, gösteriş ve simgesel biçimlerde çeşitlenmiş durumundan, tüm değerlerin içerisinde toplandığı bir sembolik değer mantığına dönüşmüştür. Marx ve Simmel'in önem atfettiği kullanım değeri, Veblen ve Sombart'ın temel faktör olarak kabul ettiği gösteriş değeri ve Weber'in sınıf analizlerinin temelini oluşturan aidiyet değeri, artık tüketim toplumu aşamasında içselleştirilmiş ve metanın sembolik değeri olarak yeniden üretilmiştir.

Satın alınan ürün ve deneyimler, satın alanlarca topluma verilen bir mesaj niteliği taşır (Miller, 2012, s. 8). Tüketim bu anlamıyla en başta “toplumsal kategorilerin yeniden tanımlandığı aktif bir sürece” işaret etmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 83). Maddi mallarda anlam bulan kültürel yapılar, her nesnenin bir anlam taşıdığı sistemlerdir. Tüketim, metaların belli bir kişiliğin parçası haline geldiği uygulamalar seti olarak tanımlandığında tüketimin kimlik oluşturu-



rucu, konum belirleyici ve kişiliğin unsurlarını ortaya koyucu niteliği de kabul edilmiş olur. Çünkü ürün ve deneyimler sadece maddi anlamları ile değil, kendilerinde simgeleşen sembolik anlamları ile de değer kazanmaktadır (Douglas ve Cohen, 2004, s. 2). İnsan ile meta arasındaki bu etkileşim, karşılıklılık esasına göre işlemektedir. Metanın anlamını veren birey, aynı zamanda toplumsal yapıda aynı metanın değeri üzerinden kendine bir anlam kazandırmaktadır. Toplumsal yapıda bireyin kazanacağı anlam ise ancak tükettiği ürün ve deneyimler ile yaşam tarzı aracılığıyla toplumsal olarak edindiği, prestij, konum, elde ettiği haz ve yaşadığı mutluluk üzerinden anlaşılabilir. Böyle bir analizin en bariz örnekleri ise Veblen'in gösteriş tüketimi olarak adlandırıldığı ve analiz ettiği olgu ile Weber'in statü grupları olarak nitelendirdiği ve tanımlamaya çalıştığı sınıf sistemidir.

Metaya anlam veren değerlerden biri olan aidiyet değeri, metanın tabakalaşmaya ve sınıfa ilişkin bir anlam kazandığı sürece işaret etmektedir. Ait olmak ve bir sınıfa mensubiyeti göstermek için gerçekleştirilen tüketim edimi, tüketilecek olan ürün ve deneyimlere yüklenmiş olan toplumsal konum elde edebilme anlamını içermektedir. Bu bakımdan metalar, bir statünün sahibi olmayı, bir sınıfa mensup olmayı ve sistemde bir konum elde etmenin aracı fonksiyonunu ifa eder. Weber, bu anlamıyla bir tüketim alanı tarif etmemiş olmasına rağmen, analizini yaptığı sınıf yaklaşımı, meta tüketimine ilişkin böyle bir anlam verme sürecinin izlerini taşımaktadır. Bir sınıfa ait olmayı en başta “mülkiyet ve mülksüzlük” şeklinde analiz etmeye çalışan Weber, bahsi geçen mülkiyetin daha çok “bir hünere sahip olup olmama” bakımından değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürer. Çünkü toplumda bir hünere sahip olmak, toplumdaki bireylerin bir “kazanç sınıfına” mı yoksa “hizmet sunucuları” sınıfına mı mensup olacaklarını belirlemek bakımından önem taşır. Ekonomik temelli bir sınıf belirleniminden ziyade aslolan “belli bir yaşam tarzına sahip olmak” biçimindeki sınıf belirlenimidir. Belli bir yaşam tarzı ise ancak ortaklaştırılmış yaşama ve tüketme şekli ile bu ortaklaşmadan kaynaklanan toplumsal “onur” bilincine varmakla mümkündür. Dolayısıyla Weber'e göre kapitalist toplumda sınıftan ayrı biçimde tanımlanması gereken ve tabakalaşma sisteminde sınıfa benzer bir biçimde değerlendirilmesi gereken statü grupları üzerinde durulmalıdır. Çünkü sınıfın belirleyici unsuru olan onur, statü grupları tarafından içselleştirilir. Statü grupları, kendilerine özgü bir yaşam biçimi ile toplumdaki diğer kesimlerden farklılaşan ve “faydacı olmayan” tüketim yapabilme kapasitesine sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Statü gruplarının yaşayışlarını ortaklaştırabilmeleri, daha çok metaları tüketme ve metaları bir yaşam tarzı oluşturmak için kullanmaları sebebiyledir. Sınıflar ise statü gruplarından farklı olarak metaları üretmeleri ve metalara sahip olmaları ile nitelenirler (Berberoğlu, 2009, s. 44; Kundakçı, 2016, s. 132–137; Swingewood, 2010, s. 196–197; Turner, 2015, s. 352–353; Weber, 2014, s. 290–300). Statü grupları, ortak bir tüketim davranışını içselleştirmiş olan bireylerden oluşan toplumsal konumlara işaret etmektedir. Bu yönüyle klasik kullanım değeri mantığı uyarınca tüketen toplum kesimlerinden ayrılmakta ve ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde anlam ifade eden tüketim edimleri ile haz ve tatmin sağlayan grupları içerisinde barındırmaktadır. Kendilerine has metaları tüketmeleri ile belli bir sosyal sermayenin sahibi olmaları dolayısıyla statü grupları bir nevi Bourdieu'nun habitus kavramlaştırmasına benzer bir referans çerçevesi sunar.

Veblen ise, gösteriş değeri üzerinden gerçekleşen tüketimin anlamını sorguladığı analizinde, üretim alanı ile üretim dışı alanda faaliyet yürüten kesimler arasındaki farkı ortaya koymaya çalışmaktadır. Buna göre toplumsal olarak üretim ya da üretim dışı alanda faaliyet yürütmek, toplumsal yapıda ait olunan tabakayı, konumu belirleyen asli unsurdur. Kapitalist öncesi toplumlardan başlamak üzere böyle bir ayırım, tüm toplum biçimlerinde nüve halinde bulunmaktadır. Meta

tüketiminin, ürün ve deneyimlere sahip olabilmek bakımından bir sınıf teşekkülüne sebep olduğunu ileri süren Veblen, *Aylak Sınıf* analizi ile sınıf temelli olarak gerçekleşen bir tüketim alanının oluşma sürecini anlatmaktadır. Bu analizi yaparken ise metanın taşıdığı gösteriş değeri üzerinden sağlanan sınıfsal aidiyetin izlerini sürmektedir. Aylak sınıf, üretim dışı alanlarda faaliyet yürüten, mülkiyet sahibi olan ve servetini büyük oranda tükettiği ürün ve deneyimler üzerinden göstermeye çalışan toplumsal sınıfa karşılık gelir. Servet sahibi olmanın kazandırdığı şeref duygusu, mülkiyet edinimi için aylak sınıfı ciddi şekilde koşullandırır. Bu koşullanmanın sebebi ise mülkiyetindeki ürün ve deneyimler arttıkça kişinin toplumda bir şeref sahibi olacağına dair inançtır. Bu inanç beraberinde kazandıracığı şeref duygusu sebebiyle tüketme ve tüketime esas teşkil eden metanın edinilmesine ilişkin güçlü bir arzuya sebep olur. Toplumda servete sahip olanlarla servet sahibi olmayanlar arasındaki temel ayrım, tüketimin birincisi için fiziksel ihtiyaçların giderilmesinden öte sembolik bir anlama sahip olması; ikincisi için ise sadece yaşamı idame ettirmeye yönelik bir kullanım anlamına sahip olmasına dayanmaktadır. Servet sahibi olan ve toplumda önemli toplumsal konuma erişmiş olan aylak sınıf, bu konumunu sürdürmek ve daha da güçlendirmek adına böyle bir konumda olmanın gereği olarak çalışmaya ihtiyaç duymadığını ve sembolik anlamlar içeren ihtiyacın ötesinde tüketebildiğini göstermek zorundadır. Zaten toplumsal konumun ve prestijin temeli olan servetin sergilenebilmesinin ürün ve deneyimleri tüketmek dışında bir gösterimi mümkün değildir. Aylak sınıf daha fazla servet edindikçe gösteriş değeri içeren ve artık klasik fayda anlamı da taşımayan metaları tüketme eğilimine girmektedir (Veblen, 1995). Böylece meta tüketiminin sembolize ettiği anlam, gösteriş değerinde içerilmiştir. Çalışma dışı faaliyeti içeren boş zaman etkinlikleri (geziler, spor etkinlikleri, tatiller gibi) ile servetin takdimine dayalı pahalı ve paha biçilmez ürünlerin sergilenmesi için yapılan tüketim uygulamaları gösteriş tüketimi şeklinde sınıflandırılabilir.

Baudrillard, Veblen ve Mauss gibi teorisyenlerin analizlerini temel alarak tüketim toplumu aşamasında kapitalizmin değişime uğradığını ileri sürmektedir. Ona göre “tüketim toplumu” aşamasında kapitalizmin sömürü anlayışı emeğin sömürülmesinden yaşam alanının sömürülmesine doğru genişletilmiştir. Artık sistem, insanlardan sadece emeklerini değil zamanlarını da nasıl geçireceklerine ilişkin değerleri benimseyerek yaşamalarını beklemektedir. Bu durum ise sömürüyü “iki katına çıkarmıştır”. Bu aşamada “modern toplumlar ilkel toplumlara özgü gösterişe yönelik israf anlayışını, ona akılcı bir biçim kazandırarak aynen sürdürmektedir”. Sürece akılcılık kazandıran ise “toplumsal ve kültürel kodlardır”. Bu kültürel kodlar, meta değerlerinde içselleştirilerek üst sınıfların “yaptıkları gösteriş ve itibar amaçlı harcamalar aracılığıyla” alt sınıflarda “öykünme” yaratmakta ve böylece benzer tüketim edimlerine yol açmaktadır. Buna göre tüketim toplumuna dönüşüm, sadece tüketime çok “harcama yapmakla” değil, “sistem tarafından üretilen toplumsal ve kültürel kodlara uyma” mecburiyetiyle de ilgilidir. “Zira bu kodlara uymak, yani toplumun üst katmanlarında yer alan insanlara öykünerek onlar gibi giyinmeye, evleri onlar gibi dayayıp döşemeye, onlar gibi yiyip içme, gezme ve eğlenmeye çalışmak, mevcut sistemi düzenli bir şekilde yeniden üretmek demektir”. Çünkü ürün ve deneyimler, “toplumsal statü farklılıklarının” göstergeleridir. Tüketim toplumunda metaların tüketilmesi kullanım değerlerinden kaynaklanan bir mübadele değerine değil sembolik değerlerinden kaynaklanan mübadele değerlerine bağlıdır (Adanır, 2009, s. 9–11). Toplumda konum ediniminin, harcamanın niteliği ile alakalı olduğu düşünüldüğünde toplumsal sermayenin edinimi de ürün ve deneyimleri tüketmeye ilişkin harcamalarla alakalıdır.

“Satın alma edimi”, toplumsal bir yükümlülük olarak toplumun hiyerarşik düzenine yerleşmek için “farklılaştırma ve prestij” mekanizması ile ilgilidir. Ürün ve deneyimlerin çoğalması ve

yaygın olarak her yerde görünür hale gelmesi, farklılık ve prestij simgeleriyle anlamlandırılmış olan metanın sembolik değerini ön plana çıkarmıştır. Böylece tüketim toplumunda aslanan metanın kullanım değeri değil içerdiği sembolik değeridir. Sistemin gereği olarak herkes yaşadığı toplumda “bir değiş tokuş ve ilişkiler sistemi içinde kendine bir yer edinmek zorundadır”. Birey sistem içerisinde tüketimi esas amacı olarak benimsememekte; tüketimi, bir alım-satım ilişkisi biçiminde işleyen sitemde “farklılık yaratmak” ve farklı statülere özgü değerleri içselleştirmek için kullanmaktadır. Çünkü tüketim, artık bir ayırımın ve farklılığın dile getirilmesinin kodlanmış mesajına dönüşmüştür (Baudrillard, 2009, s. 2–3, 74–75). Bourdieu’ya göre kapitalist toplumlarda kültürel sermayenin dağıtımı, metaların sembolik anlamları üzerinden farklı kapasiteleri ile bu ürün ve deneyimlere sahip olmak için mücadele eden toplumsal gruplar tarafından yapılmaktadır. Sembolik metalar, toplumsal bir simge (prestij, statü, göreceli toplumsal konum gibi) olarak kültür içerisinde işlev görür. Toplumsal simgeler olarak sembolik metalar, böylece kullanıcıları için özel sermaye yatırımlarının nesneleşmesini sağlar. Bu durum Baudrillard tarafından tanımlandığı biçimiyle, *sembolik malların ekonomi-politiği*dir. Çünkü bu sembolik ekonomi başarılı bir şekilde fonksiyon ifa edebilsin ve simgeler diğer simgeler ile akışkan bir biçimde birbirleri ile değiş-tokuş yapabilsin diye bu semboller, toplumun üyeleri tarafından içselleştirilmeli ve üyesi olunan topluma uygun biçimde uygulanmalıdır (Lee, 1993, s. 157). Belli bir habitus içerisinde kümelenen bireylerin toplumsal konumları, bir farklılık işareti olan kültürel sembolleri kullanıp kulan(a)madıklarına bağlıdır (Field, 2008, s. 19). Buna göre tüketim toplumunda hem bireysel farklar hem de habituslar arasındaki ayrımlar tüketme pratikleri ile tüketilen ürün ve deneyimlere ilişkin geliştirilen beğeniler temelinde ortaya çıkmaktadır. Sahip olunan konumun bir sosyal sermaye olarak değerlendirildiği böyle bir analizde, konumu belirleyen tüketim pratikleri ve beğeniler de aynı zamanda sahip olunan kültürel sermayeye işaret etmektedir.

Bireyin sahibi olduğu metayı sergileme dürtüsü üretim alanından tüketim alanına doğru kaymıştır. Bu dürtü sayesinde tüketim alanı, yeni meta değerleri üretmek konusunda yeni fırsatlar yakalamıştır. Bu fırsatların en önemlisi ise metaların işaret ettiği “fark ve ayırım” sembollerinin tüketim dünyasında kullanılmaya başlanmasıdır. Tüketici dünyası bu sayede tüketicilere sahte bir özgürlük algısı dayatır. Bauman, sembolik malların özgürleştirici durumunu Veblen ve Bourdieu’nun analizlerinden temellendirir. Ona göre aslanan ürün ve deneyimlerin ifade ettiği anlamları ile yarattığı insan pozisyonlarıdır. Artık sınırsız sayıda pozisyon üretilmiştir. Böylece toplumdaki her birey için tükettikleri üzerinden konumlanabilme imkanı söz konusudur. Tüketiciler için her zaman yeni çekişmelerin kaynağı olan farklar yeniden üretilmektedir. “İstenen, rağbet gören, satın alınan ve tüketilen; simgelerdir”. Metalar adeta bir “rozet” gibi taşınan arzu nesnelere dönüşmüştür. Bauman’ın “tüketici pazarı” dediği bir meta piyasasında tüketiciler “kimlik sembollerini” seçmektedirler. Toplumda inşa edilmiş olan her “benlik” için satın alabileceği bir “işaret vardır”. Bir piyasa sistemi olarak işleyen tüketici pazarı, şayet eksikliği hissedilen bir benlik tasarımı söz konusuysa yeni benliğe ilişkin işareti de hızla üretmektedir. Bu yeniden üretim sürecinde benlikler semboller yoluyla inşa edilir (Bauman, 2015, s. 80–82, 87–88). Sembolik anlamlarla üretilen her yeni fark, toplumdaki bireyler için seçme şansını artırmakta ve her biri için yeni bir konum tanımlamaktadır. Böylece isteyen herkesin istediği her şeye sahip olabileceği şeklinde sahte bir özgürlük algısı yaratılmış olur. Metayı elde etmenin ötesine geçilmiş, metayı elde edebilme olanağına sahip olma algısı ön plana çıkmıştır.

Beğeni, metaların ayırım yaratan ve farklılık içeren “işaretlere” dönüşmesini sağlayan “pratik operatördür”. Bu sayede farklılıkların “sembolik düzen” içerisinde bedenlere işlemlerini sağlar. Beğeni, nesnel olarak belirlenmiş beğeni pratikleri aracılığıyla “sınıf konumunun sembolik ifade-

si” haline gelir. Böylece işaret ve sembol düzeni olarak toplumsal konumların kendilerine has sahip olmaları gereken ayrımlara temel teşkil edecek olan ürün ve deneyimlerin bilgisini verir. Toplumsal uzamda belli bir konumun gerektirdiği pratik, bu konuma ulaşmak isteyenler tarafından “iktisadi olanakları ve olanaksızlıkları” çerçevesinde içselleştirilir. Böyle bir ayırım mekanizması, özellikle tüketim konusunda zorunluluklar temelinde *lüks beğeni* ile *zaruri beğeni* arasındaki farklılaşmayı ortaya çıkarmaktadır. Lüks beğeni, “zorunluluğa olan mesafe” algısı ile bireye bir ürün ya da deneyime ulaşma konusunda sahip olduğu sermayenin sağladığı “kolaylıklar”a işaret ederken; zaruri beğeni, bireyin ulaşmak istediği ürün ve deneyime ulaşma konusundaki “zorunluluklarına” işaret etmektedir (Bourdieu, 2017, s. 260–261, 265). Sahip olunan beğeni, ulaşmak istenen konumu belirlerken; buna ilişkin uygulanabilir olan pratik ise toplumda edinilmiş olan sermaye düzeyini belirlemektedir. Beğenilere bağlı olarak geliştirilemeyen pratikler ise beğenilerin lüks ya da zaruri biçimde kategorize edilmesine sebep olmaktadır. Sahip olunan sermayenin beğenilerin pratiğe dönüştürülmesi bakımından bireylere kolaylık sağladığı böyle bir toplumsal uzamda kişiler, kendilerine zorunluluklar dayatan sermaye eksikliklerini çeşitli tahvil stratejileri ile gidermeye mecbur kalmaktadırlar.

#### 4. Sosyal Sermayeye Tahvil Stratejisi Olarak Borçlanma

Sahip olunan bir sermaye biçiminin başka bir sermaye biçimine dönüştürülmeye çalışılması şeklinde ortaya çıkan “tahvil stratejileri”, Bourdieu’ya göre bir toplumsal yapı içerisinde konumlanmış olan bireyin kendi konumunu korumak ya da başka bir konuma erişmek için verdiği çabalarına işaret etmektedir. Her sınıf, yeni kazanımlar elde etmek ve diğer sınıflara üstünlük kurmak için diğer sınıfların hedeflerine yönelmektedir. Daha önceden habitus ve sermaye biçimlerince belirlenmiş olan “mal ya da unvanları” elde etmek için girişilen sınıflar arası mücadele ve çaba, böyle bir tahvil stratejisinin işletildiği uzama işaret eder. Toplumsal tabakalanma açısından belirleyici olan mal ve unvanlar, sahiplerine önemli oranda bir toplumsal konum kazandırmaktadır. Bu durumda mal ve unvanlara sahip ol(a)mayan gruplar, toplumsal hiyerarşide bu mal ve unvanlara sahip oldukları için önde olan gruplara karşı mücadeleye girişirler. Mücadele, toplumsal konum kazandıran mal ve unvanların edinilmeye çalışılmasına ilişkindir. Ancak aynı anda toplumsal hiyerarşinin “üstünde” yer alan gruplar da kendi konumlarını korumak adına sahip oldukları mal ve unvanları elden çıkarmama biçiminde bir karşılık verirler. Büyük oranda bu mücadele, içerdiği “zıt eylemlerin sonucu” olarak mal ve unvanların yeniden “dağılımının ötelenmesi” ile sonuçlanmaktadır (Bourdieu, 2017, s. 237–242). Çünkü toplumsal yapıda belirlenmiş olan konumlar sahip olunan mal, unvan, beğeni, yetenek ve beceri gibi unsurlar temelinde tanımlanmaktadır. Özellikle tüketim metalarının içeriğinde verili olan değerler, toplumsal konumu belirleyen anlamların sembolik gösterimleridir. Bu bakımdan konumu belirleyen habitus ve habitusun çevrelendiği toplumsal sermaye biçimi başka bir habitus ve başka bir sermayeye dönüşerek bireyin toplumsal konumunda değişime sebep olmaktadır. Bu dönüşüm ise ulaşmak istenen habitus ve sermaye biçiminin gerektirdiği ürün ve deneyimlerin tüketilmesi ile sağlanabilmektedir. Tüketebilmek belli bir toplumsal ya da ekonomik bedeli karşılayabilmeyi gerektirir. Bu sebeple toplumsal yapıyı oluşturan bireyler, sahip oldukları ya da olmak zorunda oldukları toplumsal ve ekonomik bedel gerçekliği ile karşı karşıya kalmaktadır. Böyle bir zorunluluk ise Bourdieu’nun tahvil stratejileri dediği çok çeşitli strateji ve araçların toplumsal olarak inşa edilmesini gerekli kılar. Tüketimcilik ideolojisinin hızlı bir biçimde yaygınlaştığı günümüz tüketim toplumunda bu amaçla hizmet eden çeşitli araç ve aktörler sistem tarafından ihdas edilmiştir. Tüketim toplumunun tahvil stratejilerinin temelinde yer alan kredi ve borç olgusu bu tarz araç ve aktörlerden biridir.

Kullanım değeri temelli alım satım yapan tüketiciler, “seçim yapamayan insanlar” olarak analiz edilmektedir. Çünkü ücretleri düşük ve alım güçleri zayıftır. Ancak gelirleri belli bir seviyenin üzerinde olan (ya da ilave gelire sahip) ve tüketmeye ilişkin alışkanlıkları Veblen’in işaret ettiği “gösteriş ve israfı” yakın insanlar gerçek anlamda “seçim *yapabilen* tüketicilerdir” (Dowd, 2013, s. 16). Bu bakımdan günümüz tüketicileri özellikle geniş meta değerleri bağlamında seçim yapabilen tüketicilerdir<sup>1</sup>. İlave gelir kavramı ise bu bakımdan borç, kredi ya da tüketim araçları olarak karşılanmış olabilir. Tüketimcilik<sup>2</sup> ideolojisi, tüketim toplumunda hayatın anlamının bir şeyler satın alınarak anlaşılacağı üzerinden işletilen zihinsel bir süreç olarak ortaya çıkmıştır (Bocock, 2009, s. 57–58). Bu bakımdan tüketimciliğin esası seçim yapabilen tüketicilerin üretilmesine dayanır. Tüketicilerden beklenen bu ideolojik formasyonda bir ürün olarak metalaştırılmış her mal ve deneyimi satın almaya istekli ve arzulu olmalarıdır. Bu isteklilik hali, hem tüketim ikna araçları (reklam, kitle iletişim araçları, moda, marka gibi) hem de tüketimi kolaylaştırıcı araçlar (AVM’ler, internet, kredi kartları, tüketici kredileri gibi) ile yaratılmaktadır.

Tüketmek kelime anlamı olarak bir zorunluluğu ifade ederken tüketicilik, bir zorunluluk değildir. “Tüketicilik, tüketim işini, başka her tür işle uğraşmanın asil bir yolu sayma ve çoğunlukla da bu uğraşların esas amacını ayrı tutma eğilimidir”. Bir toplumsal olgu olarak tüketicilik, tüketicilere sadece hayatı sürdürmek için yapılan kullanım değeri temelli tüketmenin yeterli olmadığını, tüketmenin klasik anlamı dışında bireye kazandırdığı haz ve tatmin duygusu ile değerlendirilmesi gerektiğini öğretir. Bu bakımdan bir ideolojik formasyon olarak çok çeşitli araç ve aktörleri kullanmaktadır. Tüketicilik ideolojisi, her şeyden önce kapitalist toplumda yaşayan insanları “tüketiciye çevirmek” ve bunun dışındaki tüm toplumsal yönlerin önemsiz olduğu bilincini inşa etme amacındadır. Çünkü “akışkan modern dünyanın ‘yetiştirecek’ bir ‘halkı’ yoktur. Onun yerine baştan çıkaracak müşterileri vardır (Bauman, 2014, s. 73, 80). Ancak böyle bir yönlendirme ile rıza göstermeye ve ikna edilmeye çalışılan tüketicinin tüketebilmesi için aynı zamanda arzu nesnesi olan paraya ihtiyacı vardır. Çünkü tüketebilmenin bir bedeli vardır. Tüketicilik ideolojisi, toplumdaki herkesin bu bedeli ödemeye istekli olmasına yönelik bir çabadır. Dolayısıyla tüketim ikna ederken kullandığı ideolojik araç ve aktörlerin dışında sistemin ürettiği tüketimi kolaylaştırıcı araç ve aktörleri de tüketicilere sunmaktadır.

Kapitalist sistemin temel unsuru olarak üretici olan çalışanların, sistemin yeni biçimine uygun olarak tüketici olabilmeleri için “hali vakti yerinde veya borçlanabilir” olmaları gerekmektedir. Böylece ücretlerdeki artışlar kısıtlı olmasına rağmen kapitalist sistemin arz ettiği ürünler ve bu ürünlere ilişkin dayatılan “tüketimcilik” baskısı tüketicileri borçlandırmıştır. Borçluluk bu sayede “Amerikan yaşam biçiminin” yeni hali olmaya başlamıştır. Tüketimciliğin artarak süren, tüketerek var olabilme baskısı sebebiyle tüketim toplumunda insanlar “tüketim düzeylerini korumak” ya da sistemin yönetimselliği uyarınca ikna ederek kurguladığı ve bireylerde daha fazla tüketim baskısı yaratan “tüketimi genişletmek” zorunluğu ile daha fazla borçlanmaktadır (Dowd, 2013, s. 148, 247). Tüketimi genişletmek kapitalist sistemin yürütücü gücü haline gelmiş ve başta üretim temelli olarak işletilen mekanizma, tüketim temelli olarak kurgulanmaya başlamıştır. Böylece üretmeye ilişkin ahlaki sorumluluk bilinci şeklinde inşa edilmeye çalışılan üretici insan; tüketim toplumu ile birlikte yerini tüketmenin bir değer olarak sunulduğu tüketici insana bırakmıştır. İnsana ilişkin böyle bir algı değişimi olmasına rağmen bireyin tüketmek için üretmek zorunda olduğu dolayısıyla bir arzu nesnesine dönüşen para kazanma zorunluluğu ortadan kalkmamıştır.

1 Ancak onların da tercihleri reklam gibi manipülatif araç ve aktörlerle ele geçirilmiştir.

2 Tüketicilik ve Tüketim kapitalizmi olarak da adlandırılmaktadır.

Bauman, tüketicilerden oluşan bir toplumu, “tüketmek için önce kendilerini satılır mallar olarak tüketim piyasasına sunmak zorunda kalan insanlardan oluşan bir toplum” olarak tanımlar; tüketim için borçlanmanın kendini satılır mal olarak sunmak olduğunu kastetmektedir (Bauman, 2014, s. 166; Bauman ve Lyon, 2013, s.40). Tüketici olmak, “şeyleri kullanıp bitirmektir”. Bunu yaparken ise tüketilmek üzere arz edilmiş şeyleri kendine tahsis etme arzusu duymaktır. Tüketici olmak, “onları satın almak, onlar için para harcamak ve böylece başkalarının bunları izin almadan kullanmasını yasaklayarak özel mülkiyet haline getirmek” (Bauman, 1999, s. 39) demektir. “Kapitalizm, bütün bu arzular arasında, öncelikle paradan yola çıkar”. Para, hayatı idame ettirmenin temel aracı olarak kabul edildiğinde, para ile emeğini satarak kapitalist arzuların gerçekleşmesinin aracı olan ücretli emeğin ilişkisi de kurulmuş olur. Paraya erişme zorunluluğu, hayatı idame etmenin (çıplak hayatı sürdürmenin) temel koşulu olması, ücretli emeğin ve toplumsal unsurların para tedarikçilerine olan gereksinimlerini ortaya çıkarmaktadır. Lordon’a göre “kapitalist ekonomide iki tür para tedarikçisi vardır: işveren ve finansör”. Kapitalist ekonominin bu kurgusu, “parayı en temel arzu nesnesi haline getirir. Böylece para hemen her şeyin koşulu olup çıkar”. Para bir arzu nesnesi olarak bütün üretim ve tüketim sürecinin çalışma, bağımlılık, tahakküm ve olası tehditlerin temelidir. Kapitalist sistem işveren konumundaki kapitalisti paranın tedarikçisi olarak sunmaktadır. İşgücünün emeğini satmasının temelinde “conatus-arzu’nun” para biçimindeki nesneye sabitlenmiş olması bulunmaktadır. Böyle bir arzu nesnesi ise; tahakküm, “bir failin kendi arzu nesnesine ulaşmak için başka bir faili aracı olarak kullanma ihtiyacı” biçiminde tanımlandığında iktidarın temelini teşkil eder. Tahakküm, iktidarın kaynağı olan arzu nesnesinin istenirlik derecesiyle doğru orantılıdır. Yani arzu nesnesi ne kadar kaçınılmaz ve zorunluluk olarak algılanırsa tahakkümün yoğunluğu da o derecede artmaktadır (Lordon, 2013, s. 27, 32). Sistemin yürütülmesi noktasında tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere harcadıkları para, sistemin egemeni olan kapitalist ile kapitalistin sömürdüğü emek kadar etkili ve hayatidir. O halde sistemin sürmesi için tüketiciler, para harcamak üzere ihtiyaca kısırlatılmalı ve harcama yapmak üzere para kazanmaya yönlendirmelidir. Buradan olarak tüketim “üretken bir güçtür”. Tüketim bu gücü sebebiyle sistem tarafından söylem olarak da yeniden üretilmektedir. Örneğin, “borçlanan zenginleşir” gibi bir söylemle esasında tüketim, harcamadan öte “bir yatırım ve kâr etme biçimi olarak yüceltilmektedir”. Tüketici olarak para harcanırken paranın anlamı değişir. Bu bakımdan tüketim sadece basit bir alım-satım ilişkisi olmaktan çıkarak, harcama yaparken insanların çevrelerine “zenginliklerini” gösterme aracına dönüşmektedir. Tüketilen nesnenin salt kullanım değerine bağlı olmaksızın taşıdığı sembolik değer üzerinden bir mübadele değeri kazanması, beraberinde “farklılık ve meydan okuma mantığı” üzerine kurulu olan “para harcama ve savurma biçimli bir tüketim” anlayışını getirmiştir. Böylece “her satın alma eylemi farklı kılıcı gösterge/değer üretilmesini sağlayan hem ekonomik hem de ekonomi-ötesi bir edim olarak değerlendirilebilir” (Baudrillard, 2009, s. 86, 131). Artık aslolan ihtiyaçların giderilmesi değil, metanın taşıdığı sembolik değer üzerinden büyümlü bir iş yapıyor hissine kapılarak rekabet alanında mücadele verilebildiğinin gösterilmesidir.

Belli bir toplumsal sermayenin toplanma alanı olarak habitus içerisinde kendilerine yer bulanlar, diğer alanlardaki grupların tahvil stratejilerinin karşısına kendi stratejilerini koymaktadır. Örneğin bir kulüp, dernek ya da üyelik esaslı uyarınca işletilen bir kurum üyeleri, bu üyeliklerinden dolayı edindikleri toplumsal sermayelerini korumak adına yeni üye olmak isteyenler için çeşitli şartlar, sınırlar ve mecburiyetler (yüksek üyelik aidatı, tavsiye mektubu, başvuruların üyeler tarafından oylanması gibi) koymaktadır. Bu tür uygulamalar sınıfın kendini ve toplumsal konumunu koruma yollarıdır. Belli bir habitus içerisinde konumlanan sınıfların kendi konumlarını

korumak üzere koydukları en önemli bariyer ise üyelik aidatı biçiminde ortaya çıkan para (iktisadi sermaye)dir. “Sınıf düşme ile yeniden sınıflanma”, bir süreç olarak arkadan gelenlerin, önden gidenlerin sahip oldukları ürün ve deneyimlerden kaynaklanan nadirliklerine ve bu sayede edindikleri toplumsal konuma ulaşmak istekleri ile belirlenmektedir. Çünkü beğeni ve pratikleri ile ileride olanlar, sürekli takip edilmekte ve konumlanmanın referansı haline gelmektedir. Böylece amaç her durumda beğeni ve pratikleri ile farklılık oluşturanların sahip oldukları ürün ve deneyimleri elde edebilmektir. Oluşturulan toplumsal yapının<sup>3</sup> korunmasını sağlayan yegane güç, böyle bir algılamadır. İnşa edilen düzen adeta bir “*ardışıklık düzenidir*; dolayısıyla her grup, geçmişinde hemen bir altındaki grupta, geleceğinde ise hemen bir üstündeki grupta bulunur”. Tahvil stratejileri üzerinden mücadele eden gruplar sadece zamanla değişecek olan farklarına göre sıralanırken alttakilerin en önemli araçları kredidir. Kredinin bu denli önemli hale gelmiş olmasının sebebi, oluşturulan toplumsal düzen içerisinde en yoksun olanlara bile uzun vadede “tüm gereksinimlerini karşılama hakkı tanıyor olmasıdır”. Anında elde etme gerekliliği üzerine kurgulanmış olan bir düzende talep edilenlerin karşılığında geleceği ipotek altına almaktan başka çare yoktur. Kredi bu bakımdan şimdinin devamına hizmet eden ürün ve deneyimlerin elde edilmesinin tek seçeneğidir. Kredi benzer biçimde sınıf düşme ve yeniden sınıflanma mücadelesinde aşmaları gereken yolu en kısa zamanda aşabilme becerisini alttan gelen gruplara vermektedir. Ancak kredi uygulamaları ile insanlar, beklemek, sebat etmek ve razı gelmek hususunda çetlitli söylemlerle işletilen “ideolojik bir mekanizma” ile yönlendirilmektedir (Bourdieu, 2017, s. 244, 247).

Bourdieu, toplumsal düzen olarak adlandırdığı ve kredi aracını kullanarak ideolojik bir mekanizmaya dönüşen sistemin, metaların bedelini karşılamaktan yoksun olan kişileri, söylem üzerinden “kelimelerin bedelini” ödemeye mahkum ettiğini ileri sürmektedir. Toplumsal konumunu yükseltmek adına sonuna kadar şartları zorlamaya ikna edilen bu kesim, yeni “yaşam biçiminin” tüm beklentilerini karşılamaya hazırdır. Bu şekilde kendini adanmış kesime “yeni burjuvazi” diyen Bourdieu’ya göre bu tüketiciler, “meşru yaşam biçiminin” gerektirdiği ürün ve deneyimleri elde etmek üzere özellikle kredi aracını kullanmaktadır. Normal şartlarda ulaşmaları zaman alacak olan yeni yaşam biçimine zamanından önce ulaşabilen tüketiciler, bu sayede kendilerinden beklenen “tüketim ve rekabet yarışının içerisinde sokulmaktadır”. Yeni burjuvazi, meta ve deneyimlerin sembolik anlamları üzerinden kendini meşrulaştırmakta ve uyguladığı (en azından) tüketim pratikleri ile meşru yaşam stilini öğrendiğini hissetmektedir (Bourdieu, 2017, s. 524–525). Kredi ve borç uygulamaları bu sayede toplumsal konum elde etmek isteyen ve kendilerini bir habitusun üyesi yapma niyetindeki kişileri meşrulaştırmaktadır. Ancak bu meşrulaşma, sadece söylem düzeyinde kendilerinden beklenen bir edimi gerçekleştirmek biçimi ile sağlanmaktadır. Bu şekilde ürün ve deneyim sahibi olanlar için toplumsal sermayelerinin yetersizliği sebebiyle ulaşamadıkları konum sistem tarafından kendilerine adeta bahşedilir.

Tüketici kredilerinden önce insanlar kendi imkanlarını kullanarak yaşamış ve nadiren borçlanmışlardır. Ancak tüketici kredilerinin yaygınlaşması ile birlikte borçlanma artmış ve artan borçluluk geleneksel ahlaki değerleri istikrarsızlaştırmıştır. İstikrarsızlaşmanın sebebi, tüketici kredilerinin insanların hızlı bir şekilde tüketici hedonizmi ve haz elde etme biçimindeki yaşam tarzına geçişi sağlayabilmesidir (Calder, 1999, s. 26; Desmond, 2003, s. 108). Buna rağmen tüke-

3 “Tüm *mesafelerin*, farkların, kulvarların, mevcut önceliklerin, ayrıcalıkların, ayrışmaların, ayrımların, *sıra bildiren iyeliklerin* ve bunların tümüne ilişkin olarak bir toplumsal formasyon yapısını kazandıran *düzen ilişkileri*” (Bourdieu, 2017, s. 247).

tici kredisi çerçevesinde her zaman ahlaki panikler ortaya çıkmıştır. Böyle bir ideolojik bakışın aksine ekonomik sistemin ürettiği kredi devriminden bu yana tüketici kredilerinde önemli gelişmeler sağlanmıştır. Yaşanan gelişmeler tüketicilerin hedonik nitelikli tüketim edimlerinin düzenlendiği bir tüketici kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu durum ise beraberinde tüketici borçlarını ödeyebilmek için daha fazla çalışma mecburiyetine sebep olmuştur. Yaşanan mecburiyet algısını Calder, bir araç tamponu yapıştırmasından alıntılıdığı “Borçluyum, borçluyum; çalışıyorum işte!” mottosu ile örneklemektedir (Calder, 1999, s. 294–303; Desmond, 2003 s. 109).

### 5. Kapitalist Sistemde Borçluluğun İktidarı ve Yarattığı Tahakküm

Tüketim toplumu aşamasında metalar ve deneyimler taşıdıkları sembolik anlamlar ile bir fark algısı yaratmalarının yanı sıra; sistemin avantajına olacak şekilde sistemin araçlarının da stratejik olarak uygulanmalarını (toplum üzerine hegemonik bir baskı kurmak adına üretilen siyasi söylemler) sağlamaktadır. Kredi bu uygulamalardan biridir. Kapitalist sistem hem ürettiği ürünün meta değerini kazandıran anlamlarını yüklemekte hem de bu ürünün satın alınabilmesinin olanaklarını tüketicilere tanımaktadır. Baudrillard, bir “lütuf ve hak” gibi sunulan kredinin tüketiciye ürün ve deneyimlere sahip olmanın getireceği hazzı zamanın ötesinde sunma niteliği olduğunu savunur. Bu sebeple kredi kullanımı temel bir ekonomik hak ve elde etme isteği üzerindeki sınırlamaların yok edilmesi biçiminde algılanmaktadır. Böyle bir algılamaya ise reklamların tüketiciler üzerindeki ikna edici etkisine benzer bir tesire sebep olmaktadır (Baudrillard, 2014, s. 192). Kredi bu bakımdan zaman ve mekân kayması biçiminde tüketime ilişkin bariyerlerin kaldırılmasının aracına dönüşmüştür. Ürün ve deneyimlerde sunulan sembolik anlamların tüketime ikna ettiği ancak tüketim edimini harekete geçiremediği kesimlerin de sisteme dahil olmasını sağlamıştır. Ancak bu sınırsızlık algısı ve sistemin parçası olma hali sadece geçici ve hayali bir cenneti müjdelemektedir. Zamanı geldiğinde ödenmek zorunda olan borç ve kredi; kullanarak tüketen kesimin boyunduruğudur.

Kredi ile bir ürün ya da deneyimin sahibi olmak “önceden yaşanan bir geleceğe benzemektedir”. Önce meta elde edilir ancak metanın gerçek sahipliği borcun bitimiyle gerçekleşmektedir. Böylece borcun ödenmesi hususunda duyulan endişe nesneye sahip olmanın kazandıracağı değer ötesine geçer. Borcun bitimine kadar henüz sahibi olduğunuzu içselleştiremediğiniz bir nesnenin elinizden kayıp gitmesi hissine benzer bir biçimde eskiyen meta, borcun bitiminde ancak sahibini bulmuş olur. Bu anda ise sorun, ürün ya da deneyimin eskimiş olması ya da alınan hazın sonlanmış olmasıdır. Nesnelere dünyasında yaşayan insanın içerisinde bulunduğu düş kırıklığının sebebi budur. Kredi ile satın almanın yarattığı tek problem nesne ile kurulacak ilişkinin kurulamaması değildir. Kredi ile alışveriş beraberinde insanların neye sahip olmadıkları algısını yaratmaktadır. Toplumsal konum elde etmek adına satın alma mecburiyeti, insanların “özlemlerinin önüne bir set” çekildiği hissini ortaya çıkarır. Böylece tüketim toplumunda tüketiciler olarak bizler, “*sahip olmak istediği nesnelere bir türlü satın almayı başaramayan insanlara benzeriz*”. Nesnelere çeşitli araç, mekân ve aktörlerle göze sokulurken, insanlar borçlanma sebebiyle ancak vadesi bitiminde bu nesnenin sahibine dönüşmektedir. Baudrillard’a göre bu sebeple kredi, “ekonomik düzene psikolojik bir görünüm” kazandırmaktan başka bir şey değildir. Bourdieu’ya benzer biçimde Baudrillard, toplumun bir ardışıklık düzeni içerisinde sırasını beklemeye başladığını ileri sürmektedir. Kredi artık vazgeçilmez bir araç olarak algılanmakta, bu algılamaya ise sistem tarafından desteklenmektedir. Çünkü bu sayede “toplum borçlu bir konuma” sokulmakta ve denetim/kontrol altında tutulabilmektedir. Kredinin sahip olduğu bu toplumsal ve psikolojik nitelikler, onun da reklamlarla sunulan ideolojik söylemin fark edilememesi gibi tüketim toplu-



munda fark edilememesine sebep olmuş ve borçlanma, tüketim toplumunun “yeni bir etiğine” dönüşmüştür (Baudrillard, 2014, s. 193–195). Artık insanlar sahip olmak istedikleri metaları, arzuları ile değil kredi kartlarının limitleriyle belirlemektedir. Bu ay ne çok şey aldım yerine, “kredi kartında bu ay çok açıldım” biçimindeki ifadeler bu durumu örnekleemektedir. Tüketime ilişkin sınır ortadan kalkmış, tüketmenin sınır taşı kredi kartı limiti olmuştur. Bu durum ürün ve deneyimlerin sahip oldukları sembolik anlamları üzerinden değerlendirilmesi algısının da ötesinde yeni bir metalaştırma biçimi olarak yaygınlaşmaktadır.

Bugünlerde tüketim bir kişinin tüketime ilişkin tüm potansiyelini gerçekleştirme arayışında olmasını gerektiren bir görevdir. Bu bakımdan eğlenceli bir ahlak olarak heyecan duymanın tüm imkanlarının sonuna kadar kullanılmasını içermektedir. Kredi ve borç tüketicileri disiplin altına alma aracıdır. Kredi; haz ve tasarrufsuzluk kisvesi altında sunulurken tüketicilerin rasyonelleşmesinin bir biçimidir. Bu disiplin süreci tasarruflar ve talep düzenlemeleri ile baskı altına alma biçiminde gerçekleşmektedir (Desmond, 2003, s. 36). Günümüzde tüketmenin biriktirmekten daha önde geldiği, tüketmek adına “gereksiz risklere” girilebileceği ve tüketim yönünde istenilmese de yeni yatırımlar yapılabileceğine ilişkin bir etik anlayış ortaya çıkmıştır. Sistem, kişilerin önce tüketmesini sonra ise bu ürünlerin bedelini ödemesini beklemektedir. Ancak bu bedel yine daha fazla çalışma zorunluluğunun önünü açmaktadır. Baudrillard’a göre böyle bir sistem feodal dönemde senyöre emeğiyle ödeme yapmak zorunda olan kölelik rejimini resmetmektedir. Tüketim toplumunda feodal dönemden farklı olarak sahip-köle arasında bir “suç ortaklığı” söz konusudur. “Bu sistemde modern tüketici kendiliğinden bu dayatmaya boyun eğmekte ve onun bir parçası haline gelmektedir; başka bir ifadeyle tüketici aldıkça toplum üretmekte, çalışmakta ve aldıklarının bedelini ödeyebilmektedir”. Bu durum bir “kandırmacaya” işaret eder. Tüketicilere sanki bir “biçimsel özgürlük” verilmekte fakat borçlanma ile tüketici kendini sisteme teslim etmektedir. Emeğin sömürülmesine dayalı yürütülen sistem aynen devam etmekte ve bu kez mağdurlar da sistemin kalıcılığına, yaratılan bu özgürlük algısı ile hizmet etmektedir. “Her insan tüketim aracılığıyla, üretim düzeniyle suç ortaklığı yapmaktadır”. Metaya yüklenen anlam sayesinde tüketici, kredi ile satın alarak meta değeri üzerinden bir itibara eriştiği algısına sahip olmaktadır (Baudrillard, 2014, s. 196–197). Ancak erişildiği düşünülen itibar algısı sahtedir. Asıl gerçek, borçlanma ile sistemin devamına yönelik sağlanan destektir. Bu destekleme hali ise yine sistemin araç ve aktörleri tarafından tahakküm altına alınmakta ve borçlanma sayesinde bir iktidar ilişkisi kurulmaktadır.

“Biçimsel ödüllendirme ve özgürlüğün yanı sıra toplumsal bir yaptırım, boyun eğme ve şeyler karşısındaki çaresizlik sistemi” olan kredi (Baudrillard, 2014, s. 200), “spesifik bir özneleşme tarzı üretir”. Borçlandırılan birey, başta bankacılık sistemi olmak üzere inşa edilmiş finansal düzen içerisinde bireysel bir sorumluluk duygusuna sahiptir. Bu sorumluluk duygusu, ailevi dayanışma dışında herhangi bir güvence içermeyen, içselleştirilmiş ve tam bir rıza uyandırıcı “mahcubiyet ve suçluluğun” eseridir (Lazzarato, 2015, s. 58–59). Özellikle finansal enstrümanların yaygınlaşması ile birlikte üretimin temeli olan “tüketim mallarının üretimi” anlayışı yerini “finansın kendisinden elde edilen artı değere” bırakmıştır. Kredi olanaklarının artışı ve borçlanmanın doğallaşması ile birlikte Marx’ın P-M-P döngüsü; P-P döngüsüne dönüşmüştür. Çünkü para, meta üretmek elde edilenden daha fazlasını piyasada finansal enstrümanlar sayesinde kazandırmaktadır. (Curtis, 2015, s. 111–112). Toplumsal ilişkiler, parayla başlayıp parayla biten hatta kimi zaman tamamen para ile süren bir “soyutlama ve yıkma gücü” biçimindeki yersizyurtsuzlaşma sürecine dönüşmüştür. Böylece kapitalist sistemde toplumsal ilişkiler paranın mantığı ile şekillenmektedir (Lazzarato, 2015, s. 104). Finansal serbesti ve sınırsızlık, beraberinde tüketicilerin

sadece metaları satın alanlar olarak değil aynı zamanda metaları satın almak için kredi alanlara (borç) dönüşmesinin yolunu açmıştır (Curtis, 2015, s. 112). Tüketiciler, tüketmek zorunda olma baskısını net olarak hissetmekte ancak bu baskıyı kırmak için yine sistemin devamına yönelik uygulamaları benimsemektedir. Bu bakımdan borç adeta sistemin ideolojik bir söylemine dönüşmüştür.

Guattari'nin "mümkünler ekonomisi" biçimindeki tanımlamasından yola çıkarak Lazarato, kapitalizmin kurduğu iktidarın "alternatifsizlik" üzerinde temellendiğini ileri sürmektedir. Ona göre neoliberalizm, kendi koyduğu kaideler dışında bir mümkünlük tanımamaktadır. Sistem kurulduğu biçimi ile belirlenen kurallar, araçlar ve aktörler eliyle idare edilmelidir. Bu anlamda borç, insanların "geleceklerini, yeteneklerini ve zenginliklerini" sisteme adadıkları bir mümkünlüktür. Sisteme tam entegre olması biyopolitik olarak dayatılan birey, borçlandırılmış insan olarak borcunu ödemek zorunluluğundadır ve bunun dışında bir mümkünlük söz konusu değildir (Lazarato, 2015, s. 19–20). Curtis'e göre küreselleşme ile birlikte gelişen "serbest piyasa kapitalizmi" ve "demokrasi" fikirlerinin kaçınılmaz hale geldiğini düşünmek dünyanın "kapatılması"dır. "Globalizm" fikri bu kaçınılmazlığın zirvesi olarak "dünyanın hâkim neoliberal model içerisinde kapatılması"dır. "Neoliberal politikalar ve serbest piyasa yaklaşımından başka bir alternatif görmemek yine dünyanın kapatılması"dır. Küreselleşme ile birlikte adeta tarihin sonu gelmişçesine bir alternatifsizlik düşüncesi hâkim hale gelmiştir. Esasında "alternatifler her zaman vardır, aksi düşünülemez". Ancak sistem bu alternatifleri "bastırarak", "marjinalleştirerek" bir nevi alternatifsizliğini dikte etmektedir. Bu bakımdan kendimizi "kapitalist oligarşinin etkinlik ve çıkarlarına" bağlı hissederiz. Bu durum özellikle tüketim temelli üretim ve dağıtıma bağlı gelişen gelişmiş ülke toplumlarında daha belirgindir. Çünkü bu ülkeler "finansal spekülasyon dünyasına batmış" haldedirler. Bu toplumlarda yaşayan insanlar, "kredi ve kredinin temin ettiği nesnelere ve deneyimleri gündelik hayatlarının" örüntülerine almışlardır. Artık kredi, "esnek dostumuz" olarak tüketiciler dünyasına bir söylem olarak pompalanmaktadır. Bu şekilde kapatılmış ve başka çaresi olmadığını düşünenlerin "gündelik alışkanlıklarını ve beklentilerini değiştirmelerini talep etmek" beraberinde bir direnci ortaya çıkarmaktadır. Curtis'e göre finansal gelişmeler, "gündelik pratiklerin dokusuna" işlemiştir. Artık yaşantının merkezindeki konumu ile kimliğe ve varlığa ilişkin düşüncelere etki eder hale gelmiştir. Böyle bir tesir ise alternatifsizlik algısını güçlendirmektedir. Sistemin kusurlu olduğunu bilmek, herhangi bir değişimin önünü açmamaktadır. "Çünkü kim olduğum içinde yaşadığım dünyaya derinden bağlı kalmaktadır" (Curtis, 2015, s. 12–14). Dünyayı açan, genişleten ve herkesin dünyası haline getiren küreselleşme bu yönüyle her şeyi kapatmıştır.

"Foucault'a göre yönetmek, "boyun eğdirmek, komuta etmek, yönetmek, emir vermek, normalleştirmek" anlamına gelmez. Ne fiziksel güç, ne yasaklar, ne davranış normları bütünü; yönetimsellik, "esnek ve uyarlanabilir mevzuatlar dizisi" aracılığıyla, bireyi, şu değil de bu tarzda davranmaya götüren bir alanı düzenlemeye sevk eder" (Bauman, 2015, s. 10–11). Yönetimsellik olgusunun analizi, iktidar dispozitiflerinin tahakküm edici etkileri ile biyopolitik iktidar süreçlerini dikkate almayı gerektirir. Başta tüketim olmak üzere her alanda fordist süreçle birlikte yönetim teknikleri gelişmiştir. Reklamlar, medya, kamuoyu araştırmaları, sosyal medya, internet ve tüketimi kolaylaştırıcı araçların neredeyse tamamı bu teknikleri kullanmaktadır. Bu teknikler başta "öznellik imali" olmak üzere kontrol ve denetim esasına göre sistemi yeniden inşa etmektedir (Lazarato, 2015, s. 11). Foucault'nun iktidar analizinde belirttiği ve biyopolitik iktidar olarak kavramlaştırdığı tahakküm ilişkisi, yönetimselliğin referansını oluşturmaktadır. Cebir ve şiddetin ön planda olmadığı ancak daha etkili bir biçimde biyopolitik kabul ettirme stratejisine

dayanan ve yaşama odaklı yönetsellik, çeşitli dispozitifler yardımıyla insanlara tahakküm kurmaktadır.

Lazzarato'ya göre, borç, toplumsal alanda bir “zapt etme”, “yağma” ya da “para sızdırma” makinesi biçiminde işlev görür. Bir iktidar ilişkisi olarak kapitalizm, kurguladığı “alacaklı-borçlu ilişkisi” ile kendi temelini sağlamlaştırarak kredi ve borç uygulamaları ile “homo economicus’un özel bir biçimi olan “borçlandırılmış insan”ı imal etmektedir. Borç, insani öz gereği var olan ve daha çok “çalışma ahlakından” farklı olarak ve onu daha da perçinleyen bir ahlak ortaya çıkarmaktadır. Çalışma ahlakı gereği var olan “çaba-ödül” ilişkisi, borca sadakat ile birleşmekte ve ödeme taahhüdü içeren sözleşme ile ikiye katlanmaktadır. “Medya kuruluşları, politikacılar, iktisatçılar”, borç kavramından söz ederken borçluların “hatalı” ve “kusurlu” oldukları algısını ortaya koyarlar. Bu bakımdan “borcun iktidarı sanki baskıyla ya da ideolojiyle işliyormuş gibi sunulmaktadır. Borçlu “özgürdür” ama eylemleri, davranışları sözleşmeyle altına girdiği borcun tanımladığı çerçevenin sınırlarında kalmak zorundadır”. Bu zorunluluk, borcu “ödemeye uygun bir yaşam tarzı (tüketim, iş, kamu harcamaları, vergiler vs.) benimsemeyi” gerektirmektedir. Lazzarato'ya göre, “alacaklının borçlu üzerinde meydana getirdiği iktidar, Foucault’un iktidar tanımına çok yakındır. Başka bir eylem için düzenlenen pratik, aynı zamanda kişiyi “özgür” hale getiren eylem” olarak sunulmaktadır. “Borcun iktidarı, sizi özgür bırakır, cesaretlendirir ve borçlarınıza sadık kalsanız diye harekete geçmeye iter”. Borç, insan için bir “huzursuzluk ve suçluluk duygusunun” inşa edildiği dispozitifdir. O kadar güçlüdür ki, başta devlet olmak üzere medya ve diğer kapitalist aktörler eliyle uygulanan “ekonomik ve söylemsel şiddet” borçluluğa ilişkin huzursuzluk, suçluluk ve sorumluluk duygusunu bireylerin içselleştirmesine sebep olmaktadır. Böyle bir içselleştirme ise sisteme direnişi zorlaştırır (Lazzarato, 2014, s. 28–35).

## 6. Sonuç

Ürün ve deneyimleri tüketmek, bu metalarda içerilmiş olan değerleri tüketmek demektir. Çünkü kapitalizmin geç aşamasında tüketim, sembollerin anlamları üzerinden gerçekleşen bir seçimi ifade eder. Günümüzde insanlar bir ürün ya da deneyimi tüketmeye karar verirken klasik bakımdan bu metaların kendileri açısından ifade ettiği kullanım değerinden ziyade; bu metaları tüketmenin kendilerine toplumda kazandıracığı konum, prestij ve saygınlığı ifade eden simgesel değerlerini ön planda tutmaktadır. Tüketme pratiğinde gerçekleşen bu dönüşüm, tüketim ile toplumsal sermaye arasında kurulabilecek olan ilişkinin temelini teşkil eder. Toplumsal yapıda bireyin edindiği/kazandığı her türlü prestij, saygınlık ve konum belirteci onun sosyal sermayesini oluşturduğuna göre tüketim edimi, semboller üzerinden gerçekleştirilen bir uygulamaya dönüştüğünde, tüketen bireyin sosyal sermayesini artıran ya da var olan sermayesini koruyan bir unsur haline gelir. Ayrıca tüketim uygulamaları belli bir sosyal sermayeye sahip olması dolayısıyla bir habitusu oluşturan grupların, diğer gruplardan ayırımını ortaya çıkaran beğeni ve pratikleri de belirlemesi yönüyle sosyal sermaye analizlerinde yer almaktadır. Tüketilen her ürün ve deneyim taşıdığı meta değeri üzerinden bir mübadele değeri kazanırken aynı zamanda toplumsal karşılığı olan bir mesaj niteliği taşır. Metanın taşıdığı mübadele değeri onun iktisadi bakımdan karşılığına; taşıdığı toplumsal mesaj ya da kod olma hali ise onun sosyal bakımdan taşıdığı değere karşılık gelmektedir. Özellikle sembolik değeri üzerinden gerçekleşen her tüketim edimi bu haliyle sosyal sermayenin hem gösterimi hem de kazanımıdır. Toplumsal bir yükümlülük ve toplumsal hiyerarşide yer edinmek adına gerçekleştirilen tüketim uygulamaları, bireylerin sahip oldukları sosyal sermayelerini ve çevreledikleri habitus içerisinde edindikleri beğenilerini sergileme unsurudur. Özellikle sembolik olarak gösteriş ve aidiyet belirten tüketim pratikleri bu tür uygulama-

malardandır. Habitusta oluşan beğenilerin pratiğe dökülmesi ancak tüketilen metaların sergilenmesi ile açığa çıkmaktadır. Zaten bireyin tükettiği ürün ve deneyimleri sergileme arzusu da benzer şekilde sosyal sermayenin gösterilmesine yönelik bir uygulamadır.

Tüketimin klasik bakımdan değerlendirilmesi ile ortaya çıkan bu analiz, kapitalizmin geç aşamasında adına tüketim toplumu denen yapıda da etkisini artırarak devam etmektedir. Özellikle tüketimcilik ideolojisinin baskısı ile daha da önem kazanan haz ve tatmin kazanma arzusuna dayalı tüketim uygulamaları günümüzde sosyal sermayenin belirlenimi ve gösterimine yönelik olarak gerçekleşme eğilimi kazanmıştır. Tüketimcilik ideolojisinin araç ve aktörleri dolayısıyla bireylere dayatılan tüketme arzusunun temelinde tüketim metaları yoluyla kazanılacağı umulan toplumsal konum ve prestij algısı önemli yer tutmaktadır. Bu önemden olarak tüketebilmenin gerekliliği ve hayatılığı algısı, bireylerin üretilen ürün ve deneyimleri tüketme konusundaki rızasının ve kabulünün sağlanmasının garantisidir. Bu sebeple kapitalist sistem, ideolojik bir formasyonla kurguladığı ve işlettiği düzende tüm bu eğilim, algı ve gereklilikleri sonuna kadar kullanmaktadır. Kapitalist sistemde tüketme baskısı altında olmasına rağmen bu baskıyı içselleştiren birey için ise tüketmenin önünde hiç bir engel bulunmamaktadır. Ürün ve deneyimlere, zaman ve mekânın aşılması dolayısıyla erişim kolaylaşmış, inşa edilen yeni anlamlarla sembolik değerleri eklenmiş ve tüketimin kolaylaştırıcı araçları biçiminde finansal serbestiler sağlanmıştır. Finansal serbestiliğin en temel göstergesi ise tüketme baskısı ve arzusunu sonuna kadar içselleştirmiş olan bireyin tüketmesi önündeki son engel olan maddi yetersizliğinin yine sistem tarafından inşa edilen kredi/borç uygulamalarıyla ortadan kaldırılmış olmasıdır. Tüketimi kolaylaştırıcı araçlar kavramıyla adlandırılan tüketici kredileri, kredi kartları, bankacılık avans sistemleri ve her türlü borçlanma yaratan araçlar bu yönüyle tüketicinin emrine sunulmuştur.

Borçlanma, tüketicinin arzuladığı tüketim uygulamalarının kolaylaştırıcı aracı durumundayken, benzer şekilde toplumsal sermaye kazanımı bakımından da Bourdieu'nun tahvil stratejisi olarak adlandırdığı ideolojik işleyişin de araçlarından biridir. Bu bakımdan borç, hem var olan toplumsal sermayenin ulaştırabileceği kaynak hem de borçlanma ile elde edilen iktisadi kaynağın sosyal sermayeye tahvil aracıdır. Günümüzde bir kişiye bankacılık sistemi tarafından verilecek borcun kaynağı kişinin geçmişinden getirdiği tüm kazanımlarıdır. Yine kişinin zimmetinde bulunan maddi kaynağı da tüketebildikleri dolayısıyla toplumsal sermayesinin kaynağıdır. Tüketilen ürün ve deneyimler yoluyla kazanılacağı umulan prestij ve konumun kaynağı olan beğeni ve pratik ayrımları ancak bu ayrım unsurlarının temeli olan sosyal sermayenin edinimiyle elde edilmektedir. Toplumsal sermaye ediniminin bir zorunluluk olarak sunulması, sosyal sermayeye ulaşmak için her türlü rekabetin meşru sayılmasına sebep olmaktadır. Sosyal sermaye kazanımı için girilen rekabetin kolaylaştırıcı aracı ise borçlanmadır. Tüketimin geç aşamasında finansal gelişmeler sayesinde ortaya çıkan borçluluk olgusu ideolojik olarak işletilmektedir. Bu yönüyle de bir tahakküm ilişkisi ortaya çıkarmaktadır. Temel amacı toplumda konum edinmek olan ve bu sebeple tüketimi bir tahvil stratejisi olarak kullanan bireyler, yine tüketebilmek için kullandıkları bir tahvil aracı olan borç ile sistem tarafından tahakküm altına alınmaktadır. Hem tüketim arzusunu hem de bu arzuya yardımcı araç olarak borcu kurgulayan kapitalist sistem bu tahakkümün sahibidir. Borçluluk bir taraftan yarattığı mahcubiyet ve ödeme mecburiyeti duygusu, diğer taraftan tüketebilmenin önündeki engellerin kaldırılmasının aracı olarak konumlanması ve öte yandan bireylerin toplumda kontrolünün sağlanabilmesini kolaylaştırması yönüyle sistemin yönetimselliğinin sağlandığı bir dispoitif haline gelmiştir.

## Kaynaklar

- Adanır, O. (2016). *Baudrillard* (2. bs). İstanbul: Say Yayınları.
- Adanır, O. (2009). Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri üstüne. *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri* içinde (s. 9-12). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler sistemi* (3. bs, O. Adanır ve A. Karamollağlı, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu söylenceleri/yapıları* (4. bs, H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri* (O. Adanır ve A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük* (K. Eren, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (2. bs, P. Sıral, Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Ü. Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Berberoğlu, B. (2009). *Klasik ve çağdaş sosyal teoriye giriş, eleştirel bir perspektif* (C. Cemgil, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (2. bs, D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Calder, L. (1999). *Financing the American dream: A cultural history of consumer credit*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Curtis, N. (2015). *İdiotizm kapitalizm ve hayatın özelleştirilmesi* (M. Ratip Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Desmond, J. (2003). *Consuming behavior*. New York, NY: Palgrave Pub.
- Douglas, J., & Cohen, M. (2004). *Consumer culture a reference handbook*. California, CA: ABC-CLIO Inc.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (E.A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dowd, D. (2013). *Kapitalizm ve kapitalizmin iktisadi eleştirel bir tarih* (2. bs, C. Gerçek, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (2. bs, M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Field, J. (2008). *Sosyal sermaye* (2. bs, B. Bilgen ve B. Şen, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fine, B. (2008). *Sosyal sermaye sosyal bilime karşı bin yılın eşliğinde ekonomi politik ve sosyal bilimler* (A. Kars, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nun kuramı ve sosyolojik kullanımları* (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kundakçı, D. (2016). *Max Weber*. İstanbul: Say Yayınları.
- Lazzarato, M. (2015). *Borçla yönetmek* (Ş. Çiltaş, Çev.). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lazzarato, M. (2014). *Borçlandırılmış insanın imalı neoliberal durum üzerine denemeler* (M. Erşen, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Lee, M. J. (1993). *Consumer culture reborn the cultural politics of cosmopolitanism*. New York, NY: Routledge.
- Lordon, F. (2013). *Kapitalizm arzu ve kölelik Marx ve Spinoza'nın işbirliği* (A. Terzi, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi cinsiyet, statü ve tüketim* (G. Vardar, Çev.). İstanbul: Alfa Bilim Yayınları.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture history, theory and politics*. London, UK: Sage Publications.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram* (2. bs, S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınevi.
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve iktidar Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi* (2. bs, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Swingewood, A. (2010). *Sosyolojik düşüncenin kısa tarihi* (3. bs, O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Toffoletti, K. (2014). *Baudrillard* (Y. Başkavak, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Turner, B. S. (2015). *Klasik sosyoloji* (2. bs, İ. Çetin, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf* (İ. User, Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Weber, M. (2014). *Sosyoloji yazıları* (14. bs, T. Parla, Çev.). İstanbul: Deniz Yayınları.

