

# İsim, Büro, Reklam: Avukatlıkta Simgesel Sermaye Biçimleri

Elyesa Koytak

**Öz:** Hukukun formel yanıyla yaşanan toplumsal gerçeklik arasındaki ilişkiye dair özgün bir olgu avukatlık mesleğidir. Mevzuata ve meslek kurallarına göre bir yandan bu mesleğin güven, saygınlık ve itibar uyarınca yapılması gerekir, diğer yandan iş elde etmek için hangi eylemlerin makbul ve meşru olduğu tanımlanmamıştır. Oysa avukatların yeni iş alma ve mesleki yetkinliklerine yönelik rağbet ve itimat kazanma yolları toplumsal etkiler altında gerçekleşir. Bu makalenin amacı, avukatların dünyasında tanınırlık ve güvenilirlik inşa ve icra etme biçimlerinin nasıl oluştuğunu, Bourdieu'nün simgesel sermaye kavramı ışığında keşfetmektir. Meslek dünyasında geçerli simgesel sermaye biçimlerinin neler olduğunu avukatların anlam ve deneyim dünyaları üzerinden keşfetmek adına, farklı kıdemlerde ve çalışma şartlarında 14 avukatla derinlemesine mülakat yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda avukatlık mesleğinde simgesel sermayenin birbiriyle alakalı dört boyutu olduğu tespit edilmiştir. İsim ve çevre yapmak, güven ve yetkinlik kurmak, büroanın kurumsallaşmış simgesel sermayesi ve reklam bu dört boyutu oluşturur. İlk üç boyutun ortak noktası avukatlıkta mesleki rağbet ve itimat inşa etmenin sürekli performans gerektirdiği ve toplumsal etkilere açık bir süreç olduğudur. Reklam ise rağbet ve itibarın kendiliğinden birikeceği yönündeki meslekte yerleşik inancın karşısında yer alır ve simgesel sermaye kazanmanın makbul sürecine kısa devre yapar. Reklamda esasen ilk üç boyutta da içerilen tanınma performansının ve dış etkilerin aleni olması söz konusudur.

**Anahtar kelimeler:** Avukatlık, simgesel sermaye, reklam yasağı, meslek sosyolojisi, mesleki itibar, meslek kuralları, güven, hukuk büroları

**Abstract:** A unique case of the relationship between the legal formalism and social reality is the legal profession: On the one hand, according to the legislation and professional rules, the profession must be practiced with trust, dignity and reputation; on the other hand, it is not defined what actions are acceptable and legitimate to obtain new files and to have new clients. However, the ways in which lawyers obtain new work and gain popularity and confidence in their professional competence are subject to social influences. This article aims to explore the ways in which lawyers construct and perform recognition and credibility in the actual professional world in the light of Bourdieu's concept of symbolic capital. To explore the forms of symbolic capital in the professional world through the worlds of meaning and experience of lawyers, in-depth interviews were conducted with 14 lawyers of different seniority and working conditions. As a result of the analysis, it was determined that there are four interrelated dimensions of symbolic capital in the legal profession. Making a name and network, establishing trust and competence, the institutionalized symbolic capital of the law office and advertising constitute these four dimensions. The common point of first three dimensions is that professional trust requires continuous performance and is a process that is open to external social influences. Advertising, on the other hand, stands in opposition to the professional doxa that fame and reputation will accumulate spontaneously, and short-circuits the legitimate process of acquiring symbolic capital. In advertising, there is the overt presence of the performance and external social influences already involved in the first three dimensions.

**Keywords:** Legal profession, symbolic capital, advertising ban, sociology of professions, professional prestige, professional rules, trust, law offices

@ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, elyesa.koytak@medeniyet.edu.tr

https://orcid.org/0000-0001-6530-7917

DOI: 10.12658/M0747  
insan & toplum, 2024.  
insanvetoplum.org

Başvuru: 16.04.2024  
Revize: 08.06.2024  
Kabul: 03.07.2024  
Erken Baskı: 21.07.2024

## Giriş

Avukatlık güven ve saygınlığa dayanan bir meslektir ancak güven ve saygınlığın meslekte kurulma biçimleri formel hukukun ötesinde bir olgudur. Avukatın güven ve saygınlığını nasıl kurması gerektiği; bu süreçte hangi eylem ve girişimlerin meşru olduğu formel hukuk tarafından düzenlenmediği gibi, avukatların niteliklerini potansiyel müvekkiller nezdinde tescilleyecek nesnel bir mekanizma da yoktur. Bu durumda avukatların mesleki yetkinliklerine yönelik güven ve itimatı kendilerinin inşa ve icra etmesi gerekmektedir; bu da sosyolojik açıdan incelenmeye elverişli bir olguya tekabül etmektedir.

Saygı ve güven hukuk metinlerinde açık ilkelerdir. Yürürlükte olan Avukatlık Kanunu'nun 34. maddesi avukatların "görevin kutsallığına yakışır bir şekilde özen, doğruluk ve onur içinde yerine getirmek ve avukatlık unvanının gerektirdiği saygı ve güvene uygun biçimde davranmak" mecburiyetinde olduğunu ifade eder (Barolar Birliği, 2010). Barolar Birliği'nin yayınladığı Meslek Kuralları'nın üçüncü ve dördüncü maddeleri de benzer şekilde mesleğin "güven" ve "itibar"la yürütülmesi gerektiğini ifade eder (Barolar Birliği, 2023). Reklam Yasağı Yönetmeliği'nin ilk maddesinde de "avukatlık sıfatının gerektirdiği saygı ve güvene yakışır şekilde hareket etme" gereği açıkça ifade edilir (Barolar Birliği, 2003). İki yönetmelikte de saygı ve güvenin yanı sıra sır, sadakat ve bağımsızlık gibi başka mesleki özellikler avukatların yükümlülükleri arasında anılır.

Dolayısıyla bir yandan güven ve saygı avukatlıkla ilgili mevzuatta birçok defa açıkça geçer. Ancak diğer yandan, hukukun avukatlığa çizdiği çerçeve toplumsal eylem ve etkilere açık bir boşluk içerir. Yukarıda kısaca aktarılan yasal yükümlülüklere rağmen avukatların nasıl iş elde edeceği, güven ve itibarını nasıl inşa edeceği meselesi fiili duruma bırakılmış görünmektedir. Reklam Yasağı Yönetmeliği'nin ilk maddesinde "iş elde etmek için reklam sayılabilecek her türlü girişim ve eylem" yasak kapsamında anılsa da iş elde etmenin meşru yolları tanımlanmamıştır. Reklamın tanımının mevzuat tarafından yapılmaması avukatlık hukukunda güncel tartışmalardan biridir (Aslan, 2015). Bu durum, avukatlık mesleğinin geleneksel değerlerini ifade eden mevzuatla, iş elde etme gaye ve gayretlerinin mevcut meslek dünyasında aldığı biçimler arasında bir boşluk olduğuna işaret eder. Nitekim Türkiye Barolar Birliği'nin Disiplin Kurulu'nun meslek mensupları hakkında verdiği kararlar arasında Reklam Yasağı Yönetmeliği'nin ihlaline ilişkin her yıl çok sayıda dosya bulunur (Barolar Birliği, 2024).

Mesleğin mevzuatıyla fiili durum arasındaki bu boşluk esasen, formel hukukun normatif yüzeyiyle toplumsal gerçekliğin eylemler ve ilişkilere dayanan dünyası arasında incelenmeye değer bir alanı işaret eder. Güven ve itibarın toplumsal

etkileşimlerde inşa ve kabul edilen olgular olması bu noktada simgesel sermaye kavramını çağırır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son dönemde yaygınlık kazanan Pierre Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlarından biri olan simgesel sermaye, toplumsal dünyada sahip olunan kaynak ve imkanların tanınması, takdir görmesi ve meşrulaştırılması anlamına gelir (Bourdieu, 1978; Bourdieu & Wacquant, 2010). Avukatların meslek kurallarının gerektirdiği onur, özen ve saygınlığı koruyarak kendi mesleki hüner ve yetkinliklerinin tanınması ve takdir görmesini sağlama mecburiyetleri simgesel sermaye kavramı ekseninde keşfedilmeye değerdir.

Bu araştırma avukatlık mesleğinde mesleki güven, yetkinlik ve tanınırlığın inşa edilme biçimlerinin simgesel sermaye kavramı ışığında incelenmesidir. Avukatlık mesleği hakkında sosyolojik araştırmalar son yıllarda gelişme sürecindedir (Akbaş, 2015; Cirhinlioğlu, 1995; Kalem Berk, 2013; Kalem, 2010; Koytak, 2022) ancak meslek ve bilhassa mesleğin dayandığı güven ve itibar mefhumları simgesel sermaye ekseninde incelenmemiştir. Türkiye’de simgesel sermaye, lisansüstü tezlerde iktisadi girişimciler (Bıçakçoğlu, 2020), görsel sanat piyasası (Biçer Olgun, 2019), tercümanlar (Akçiçek, 2023) gibi konularda işe koşulan bir kavram olmaya başlamıştır. Bu anlamda, bağlı olduğu yasal mevzuatta defaten işaret edildiği üzere güven ve itibarın merkezî bir norm olduğu avukatlıkta simgesel sermayenin nasıl inşa ve icra edildiği önemli bir olgu olarak müstakil bir incelemeyi gerektirir. Bu makalede öncelikle simgesel sermayenin Bourdieu’nün kendi metinlerinde ne anlamda kullanıldığı tartışılacak, akabinde literatürde profesyonel mesleklerle simgesel sermaye ilişkisi irdelenecek, ardından araştırma sayesinde Türkiye’de avukatlık dünyasında simgesel sermayenin sırasıyla çevre ve isim yapmak, güven ve yetkinlik, büro ve reklam başlıkları altında nasıl icra ve inşa edildiği analiz edilecektir.

## Simgesel Sermayenin Tanımı

Pierre Bourdieu’nün sermaye teorisinde üç temel sermaye türü dikkat çeker: Ekonomik sermaye (para, hisse, gayrimenkul vs.), kültürel sermaye (beceri, beğeni, diploma, dil, adab-ı muaşeret vs.), sosyal sermaye (irtibatlar, üyelikler, çevre vs.) (Bourdieu & Wacquant, 2010). Simgesel sermaye ise hem bu üç sermaye türünün hem de belli bir toplumsal alan söz konusu olduğunda o alanın gerektirdiği yazılı veya sözlü, somut veya soyut bilgi, beceri, kaynak ve yetkinliklerin mevcudiyet ve etkinliklerinin başkaları nezdinde tanınması, dolayısıyla kabul edilmesi ve işler hale gelmesidir.

Simgesel sermaye esasen Bourdieu’nün 1970’lerden itibaren kullandığı bir kavramdır. Bourdieu, 1950’lerin ikinci yarısında Cezayir’de bulunurken incelediği Kabiliye toplumunda geçerli sermaye türünün ekonomik olmaktan çok simgesel olduğunu 1972 tarihli *Bir Pratik Teorisi İçin Taslak* kitabında işler. Kitapta simgesel

sermayeyi bir gruba ait olmanın prestij ve itibarına dair göstergeler şeklinde kullanır. Kabiliye toplumunda belli bir soyda biriken güç, imtiyaz ve şeref göstergeleri simgesel sermaye olarak toplumsal hayatı şekillendirir (Bourdieu, 2000a, s. 101). Dolayısıyla simgesel sermaye esasen sosyal sermayenin birikerek toplumsal itibara dönüşmüş formudur. Bourdieu bu kitapta kavramı sıklıkla “ailenin simgesel sermayesi” şeklinde kullanır. Evlilik ve akrabalık bağıyla pekişen bir sermaye türü olarak simgesel sermaye, kapitalizm-öncesi toplumlarda ekonomik sermayeden daha etkindir.

Bourdieu, Kabiliye analizlerinde kavramın içini aile, akrabalık ve aidiyetle doldursa da esasen bu sermaye türünün ilişkisel olduğunu; bir diğer ifadeyle toplumsal gruplar arasındaki ilişkilerde birbirini tanıma ve kendini tanıtmaya biçimi olarak işlediğini sonraki çalışmalarında daha sık vurgular: “Tanınan ve meşru kabul edilen her farklılık, bir kazanç yaratacak şekilde simgesel sermaye olarak işler” (Bourdieu, 1978, s. 16). Simgesel sermaye bir toplumsal gruba aidiyetin göstergelerini kapsadığı gibi, tam da bu nedenle başkalarının nezdinde imtiyaz, yetkinlik, asalet, saygınlık gibi bir dizi etki uyandırır ve toplumsal gruplar arasındaki güç ilişkilerine yön verir. 1995’teki bir röportajında Bourdieu, simgesel sermayenin kapitalizm-öncesi toplumlarda olduğu gibi günümüzde de bilhassa “eğitim soyluluğu” söz konusu olduğunda etkin bir sermaye türü olarak sınıflar arasındaki sınırları belirlediğini dile getirir (Bourdieu, 1995). Simgesel sermayenin farklı toplumsal gruplar için birbirini tanıma ve tanınma vesilesi olarak işlediğini şöyle anlatır:

“Simgesel sermaye kişilerin eylemleri, konuşma biçimleri, giyimleri ve bedenlerinde temayüz etmiş özelliklerle bu özelliklerin belirgin olduğunu fark etmeye ayarlı başka insanların bakışları, algı kategorileri, takdir ve değerlendirmeleri, yani habitusları arasındaki ilişkide ortaya çıkan büyüsel bir güçtür” (Bourdieu, 1995, s. 118).

Bu cümlede vurgulanan “eylemler, konuşma biçimleri ve bedensel özellikler” simgesel sermayenin günlük pratikler düzleminde icra edilen, pratik tarafına işaret eder. O halde simgesel sermaye bir kişinin veya grubun belli mal, kaynak, güç veya üstünlük vesilelerine sahip olduğunun, bedensel ve günlük pratiklerden başlamak suretiyle, başka bir kişi veya grup nezdinde onanması, kabul ve hürmet görmesi, dolayısıyla iki konum arasındaki asimetric ilişkinin tanınması ve meşrulaştırılmasıdır. Tam bu noktada, simgesel sermayenin bir diğer boyutu olan tahvil veya dönüşüm öne çıkar. Simgesel sermaye eğer sahip olunan bir toplumsal güç veya varlığın meşru sunulmasıysa, o halde farklı sermaye biçimleri (ekonomik, kültürel, sosyal) başkaları tarafından görüldüğü ve kabul gördüğü anda simgesel sermayeye dönüşebilir. Belli sermaye türlerine doğal ve meşru biçimde sahip olduklarını başka gruplara günlük pratikleri yoluyla kabul ettirmeyi başaran toplumsal gruplar için simgesel sermaye aktif bir ayrıcalık veya üstünlük temin eder:

“Simgesel sermaye ayrı bir sermaye türü olmayıp farklı sermaye biçimlerinin sermaye gibi görünmeme biçimi; bir diğer ifadeyle meşru görülerek bir istismar ve sömürü gücü, etkisi veya kapasitesine dönüşmesidir.” (Bourdieu, 1997, s. 229).

O halde simgesel sermaye başkalarının nezdinde tanınma, inanç, itimat ve yetkinlik sağlayan her türlü alamet-i farikadır. Bourdieu 1990’lı yıllarda bu kavramı sıklıkla iktidar ve tahakkümle birlikte anar. Ekonomik, kültürel veya sosyal sermayenin açık ve pratik bir tezahür kazandığında muhatapları tarafından tanınması, bir diğer ifadeyle simgesel sermayeye dönüşmesi Bourdieu’ye göre simgesel iktidarın kurulduğu momenttir. Simgesel sermaye o halde, failleri toplumsal yapıda farklı konumlara yerleştiren sermayelerin günlük pratikler yoluyla şeref, itibar ve ayrıcalık atfedecek şekilde herkes tarafından idrak ve ikrar edilmesidir. Dolayısıyla sahip olunan sermaye türlerinin pratik temsili veya yansımasıdır: “Simgesel sermaye her sermaye sahibinin ayrıca sahip olduğu sermayedir” (Bourdieu, 2015, s. 233).

Burada sunulan çerçevede simgesel sermayenin iki özelliği öne çıkar: Birincisi, simgesel sermaye ancak başkaları tarafından tanındığı ve kabul edildiği şartlarda işler. İkincisi, simgesel sermaye ancak başka bir sermaye türünün tezahürü ve tescilidir. Tersinden ifade edersek, ekonomik, kültürel veya sosyal sermaye simgeselleştirilmediği takdirde, o sermayeye sahip olanların diğerlerinden farklı olarak elde ettikleri ayrıcalık ve üstünlükler doğal, meşru ve hak edilmiş görünmeyecektir, avantaj sağlayamayacaktır. Dolayısıyla simgesel sermaye, toplumsal dünyada işleyen ekonomik, kültürel, sosyal gibi sermaye türlerinde veya daha spesifik olarak belli bir alanda geçerli olan mesleki, eğitsel vs. sermaye biçimlerinde avantajlı ve önde olan faillerin tanınmasını, itibar ve rağbet görmesini, kabulünü sağlar. Belli bir toplumsal alanda hangi sermaye türlerinin simgesel bir boyuta vardığı ve bundan hangi faillerin çıkarının olduğu sosyolojik analizin önemli bir aşaması olduğu için (Bourdieu & Wacquant, 2010, s. 90), ekonomik sermayeden çok itibar ve prestij baskın olduğu toplumsal alanların (profesyonel meslekler gibi) incelenmesinde bilhassa simgesel sermaye işe yarar bir kavramsal pencere sunar.

## **Profesyonel Meslekler ve Simgesel Sermaye**

Bourdieu simgesel sermayenin tebarüz ettiği akademik alan ve sanat alanı gibi konularda müstakil incelemeler sunmuştur (Bourdieu, 2000b, 2009). Ayrıca, konut piyasası gibi ekonomik sermayenin baskın olduğu bir alanda dahi, konut alıcılarıyla inşaat şirketleri ve kredi veren bankacılar arasındaki simgesel mücadele ve simgesel şiddet boyutlarını müstakil bir çalışmada incelemiştir (Bourdieu, 2014). Esasen, farklı failler arasında güven, itimat ve prestij ilişkileri ne kadar yoğunsa bir toplumsal alanı simgesel sermaye ışığında değerlendirmek o kadar mümkündür denebilir.

Bilhassa prestij ve itibarın ekonomik sermayeye dayanmadığı; bireysel çıkar ve yönelimin açık ve makbul bir değer olmadığı; kolektif etik ve ortak faydaya dayanan, unvan ve kıdem göstergelerinin baskın olduğu profesyonel meslek dünyaları simgesel sermaye ekseninde sosyolojik analiz için elverişlidir.

Profesyonel meslekler güven, rağbet ve prestij ilişkilerinin hem meslek mensupları arasında hem meslekle müşteriler veya hizmet alanlar arasında yoğun, pratik ve sürekli yaşanması beklenen dünyalardır (Evetts, 2011; Freidson, 1999). Profesyonel meslekler üniversite diplomasına dayanarak kendi yetkinlik alanlarının tekeli elinde tutarlar (Abbott, 1988) ve böylece hangi fakülteden mezun olduğu, fakülte sonrasında hangi kariyer örüntülerinin takip edildiği meslek içinde ayrıştırıcı göstergeler olarak işler (Dent vd., 2016). Profesyonel mesleklerde branş, uzmanlık alanı, işyeri tipi, işyerinin muhiti, müşteri tipleri, üniforma gibi bir dizi unsur meslek içi itibar ve gurur vesilesi olarak işler (Rosoff & Leone, 1991; Sandefur, 2001). Profesyonel mesleklerde şeref, itibar ve prestij gibi maddi olmayan özellikler o denli rağbet ve rekabet vesilesidir ki bu mesleklerin modern dönemde kurumsallaşmasında profesyonelliğin başlı başına bir simgesel sermaye olarak, ekonomik sermayeye karşı inşa edildiği ileri sürülmüştür (Schinkel & Noordegraaf, 2011).

Bourdieu'nün eserleri arasında mühendislik, hekimlik, avukatlık gibi profesyonel mesleklerin incelenmesinde simgesel sermayenin nasıl kullanılabileceğine dair hazır bir örnek bulunmaz ancak yargı alanının işleyişine dair müstakil bir makalesi mevcuttur (Bourdieu, 1986). Bu makalede yargı alanını, hukuk metinleri ve bu metinlerin nasıl yorumlanacağına dair meşru eylem şemaları sayesinde dış etkilerden özerkleşmiş bir alan olarak tasvir eder. Alanda yerleşik oyuncular olan hakimler, savcılar ve avukatlar hukuk dilinin formalizminde tebarüz eden makbul yorum ve eylemlerde bulunabilmeleri sayesinde alanın dışındakiler üstünde simgesel bir güce sahiptir. Hukuk dili, hukukçuların hukukçu olmayanlar nezdinde yetki ve yetkinliğini makbul ve meşru kulan bir simgesel sermaye pratiğidir. Bourdieu'nün bu makaledeki bir diğer vurgusu, yargı alanında üretilen ve çatışan hukuki argümanların, yargı alanındaki makbul failler arasındaki simgesel mücadelenin ürünü olmasının yanı sıra alanın ortak ve örtük simgesel kabullerine dayandığıdır.

Bununla birlikte profesyonel bir meslek olarak avukatlık simgesel sermaye kavramı ekseninde daha yakından incelenmeye değerdir. Avukatlık bilhassa güven, itimat ve prestij üzerine işler: Avukatın görüşmeye gelen müvekkil adayına mesleki beceri ve tecrübesine atfen itimat telkin etmesi, sunduğu hukuk hizmetini karşılıklı güven temelinde sürdürmesi, ayrıca meslek içinde belli bir prestij elde ederek rağbet kazanması gerekir. Avukatlıkta diğer birçok profesyonel meslekten farklı olarak müvekkil bulma ve müvekkille ilişkiyi sürdürme süreçleri simgesel sermaye

sayesinde gerçekleşir. Avukatın mezun olduğu hukuk fakültesinin saygınlığı ve şöhreti dahi simgesel sermayesinin bir parçası olabilir. Nitekim ABD’de yapılan güncel bir araştırmada uluslararası hukuk ve danışmanlık firmalarında kariyer yapmak ve yönetici konumlarına ulaşmak için, uzmanlık ve beceriden ziyade mezun olunan okulun prestiji gibi simgesel sermaye biçimlerinin etkin olduğu tespit edilmiştir (Bühlmann, 2023).

Avukatlıkta fakülte geçmişinin yanı sıra meslek içi prestij farklılaşmasını sağlayan bir diğer dinamik, müvekkil tipi ve buna göre uzmanlaşmadır. Şikago’daki avukatlık piyasası üzerine uzun yıllar araştırmalar yürüten Heinz ve Laumann’ın temel bulgusu, şirketlere hukuk hizmetleri sunan avukatların meslek içi prestijinin, bireysel ve geleneksel müvekkilleri olan avukatlara göre daha yüksek olduğudur (Laumann & Heinz, 1977). Yazarlar buradan hareketle meslek dünyasında iki yarım küre olduğu tezini geliştirmiş (Heinz & Laumann, 1982); şirketlere çalışan ve çalışma ilişkileri şirketleşmiş avukatların meslek içinde kendine mahsus bir itibar alanına sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yakın dönemde, meslek içi simgesel sermaye olarak bazı prestij göstergelerinin Türkiye’deki avukatlık alanında da işlerlik kazandığı tespit edilmiştir (Şeref, 2014). Buna göre iyi derece İngilizce bilen, muteber fakültelerden mezun olmuş, şirketler dünyasında altın yakalı olarak çalışan yeni kuşak “plaza avukatları” kendilerini “hukuk danışmanı” şeklinde sunmayı tercih etmektedir. Bu yeni unvan, ayırıcı bir simgesel sermaye biçimi olarak, yeni kuşak şirket avukatlarının meslek dünyasının kalanından farkını ima eder.

Hukuk mesleklerinde simgesel sermaye tabanlı ayrışmanın benzeri başka profesyonel mesleklerde de mevcuttur: Cerrahlar arasında branş uzmanlığı ve unvanı, mesleğin teknik becerilerini de içeren otorite ve yetkinlik göstergesi olarak simgesel sermaye örneği sunar (Borthwick vd., 2015). Türkiye’de yapılan bir araştırmada mimarlık mesleğinde tasarım gücünün sermaye olarak işlediği tespit edilmiştir (Bayhan, 2019). Mimarlığın özgün değeri olarak “yaratıcılık” vurgusu, meslek mensupları arasında hiyerarşi oluşturur ve mesleğe yeni gelenlerle kıdemli otoriteleri saygınlık bakımından ayrıştıran bir mekanizma olarak işler. Bu ve benzeri çalışmalar profesyonel mesleklerde simgesel sermayenin örtük ama etkili bir olgu olduğuna işaret eder. Profesyonel meslekler hem meslektaşlar arasında hem müvekkil veya müşterilerle ilişkide hem de bürokrasi ve toplumla ilişkilerinde simgesel form ve etkileşimlere yoğun şekilde sahne olur.

## **Araştırma Yöntemi**

Bu araştırmada, Türkiye’de avukatlık mesleğinde simgesel sermayenin nasıl kurulduğu, hangi simgesel sermaye formlarının işlediği ve simgesel sermayenin toplumsal

kaynakları, avukatların deneyim ve görüşleri açısından keşfedilecektir. Mesleğin bağlı olduğu yasal mevzuatın güven, saygınlık ve itibar gibi normlara vurgu yaptığı bir bağlamda, avukatların fiili meslek dünyasında tanınırlık ve güvenilirlik inşa ve icra etme biçimleri nasıl şekillenir? Bununla birlikte, avukatların mesleki açıdan çevre, güven ve itibar inşa ve icra etme biçimleri hukukla toplum ilişkisinde hangi boyutları açığa çıkarır? Araştırmanın temel sorusu bunlardır.

Simgesel sermaye tanıma ve tanınma anlamıyla esasen toplumsal anlam ve değer dünyalarında köklenen ve dolaşan bir sermaye türü olduğu için, bu araştırmanın bizzat avukatların anlam dünyalarına, yaşanmış deneyimlerine ve ifadelerine başvuran nitel bir yaklaşımda olması uygun görülmüştür. Avukatlıkta simgesel sermayenin nasıl işlediği ve icra edildiği meselesi bu zamana dek tespit edilmediği için, meslek dünyasındaki farklı simgesel sermaye formları, birbiriyle ilişkileri bakımından aşamalı şekilde keşfedilecektir. Bu amaçla, farklı çalışma şartlarında ve yaşlarda bulunan 14 avukatla derinlemesine mülakat yapılmıştır. 14 avukatın 9'u 40 yaşının altında, 5'i üstündedir; 6'sı bağımsız olarak tek başına çalışmakta, 3'ü birden çok avukatın bulunduğu bürolarda işveren ve yönetici olarak, 5'i de bağlı olarak bir büroda ücret karşılığında çalışmaktadır (Tablo 1). Bu çeşitlilik sayesinde meslekte kıdem ve konum farkları gözetilmiş, avukatlara kartopu tekniğiyle ulaşılmıştır.

**Tablo 1**

*Mülakat yapılan avukatların özellikleri*

<b>Katılımcı No.</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Çalışma Statüsü</b>
K1	Kadın	33	Bağımsız
K2	Erkek	55	Bağımsız
K3	Erkek	30	Bağımsız
K4	Erkek	28	Bağımsız
K5	Erkek	42	İşveren-Yönetici
K6	Kadın	30	Bağlı çalışan
K7	Kadın	29	Bağlı çalışan
K8	Kadın	35	Bağlı çalışan
K9	Erkek	42	Bağımsız
K10	Erkek	31	Bağlı çalışan
K11	Erkek	45	İşveren-Yönetici
K12	Erkek	54	İşveren-Yönetici
K13	Erkek	29	Bağımsız
K14	Erkek	32	Bağlı çalışan



Mülakatlar 45 dakika ile 75 dakika arasında sürmüştür. Mülakatlarda avukatlara öncelikle mesleğin başından beri nasıl bir kariyer geçirdikleri sorulmuş, ardından nasıl yeni müvekkil edindikleri, yeni iş ve dosya edinmek için ne yapmak gerektiği, müvekkille nasıl görüştikleri, müvekkille ilişkide neye dikkat ettikleri, zaman içinde belli hukuk alanlarında işlere nasıl yoğunlaştıkları, reklam yasağıyla ilgili görüş ve deneyimleri sorulmuştur. Alınan cevaplar ilk 11 mülakatta örtüşen ve tekrar eden taraflarıyla öne çıkmış ve doyunluğa ulaşılmış olsa da farklı konulardan üç avukatla daha (K12, K13 ve K14) mülakat yapılarak 14 sayısında iktifa edilmiştir. Konuyla ilgili keşif niteliği taşıyan ilk çalışma olması nedeniyle cinsiyet etkisi problematiğın merkeze alınmamış, daha çok kadın avukatın bulunduğu bir araştırma yapılmamıştır.

Mülakat dökümleri, Citavi uygulamasında tematik olarak kodlanmış; gömülü teori yaklaşımıyla (Charmaz, 2002, 2006) avukatların bu konularda anlam ve deneyim dünyalarında öne çıkan hususlardan hareketle kategoriler oluşturulmuştur. Gömülü teoriye, bilhassa daha önce literatürde keşfedilmemiş olgulara dair analitik kategoriler inşa etmek için kullanılan bir teknik olarak başvurulmuştur (Charmaz, 2006). Gömülü teori, araştırma olgusunu teorik bir sınırlamaya göre analiz etmek yerine, analiz kategorilerini olgunun kendi içinden açığa çıkarmaya dayanır. Bu nedenle ilk kodlamada oluşan 252 metin parçası ve 24 birinci kod, ikinci kodlamada araştırma problematiği etrafında gruplandırılarak 4 kategoriye dönüştürülmüştür (Tablo 2). Bu kategoriler sırasıyla “çevre”, “güven”, “büro” ve “reklam yasağı” şeklinde ifade edilmiştir. Bu kategoriler arasındaki bağıntılar ve süreklilik, gömülü teori yaklaşımında olgudan teoriyi çıkarma ilkesi uyarınca mümkün olmuştur. Araştırma problematiğinin odağı sayesinde bu dört kategorinin dışında kalan malzeme analize dahil edilmemiş; oluşan kategoriler sırasıyla yorumlanmış, ayrıca dört kategoride de her katılımcının tek tek alıntıları yerine, örtüşen ve kapsayan ifadelere örnek olarak yer verilmiştir. Böylece toplamda 19 uzun alıntı bulgularda yer almış; ayrıca analiz metni içinde farklı katılımcıların görüş ve ifadeleri de örnek olarak sunulmuştur.

**Tablo 2***Kodlar ve kategoriler*

<b>Kodlar (alıntı sayısı)</b>	<b>Kategori</b>	<b>Kodlar (alıntı sayısı)</b>	<b>Kategori</b>
Sosyal çevrenin önemi (12)	Çevre (66)	“Tabelaya müşteri gelmez” (8)	Büro (58)
Sosyal çevreye göre iş gelir (7)		Büro büyüklüğünün anlamı ve önemi (16)	
Aile ve yakın çevreden iş gelmesi (6)		Kurumsallaşmış büro (12)	
Çevre sürekli gelişmeli (13)		Büronun prestiji (10)	
“İsim yapmak şart” (16)		Büronun fiziki durumu ve görüntüsü (12)	
Referansın müvekkil olması (12)	Güven (53)	Reklam yasağına karşı fikirler (14)	Reklam yasağı (75)
İkna becerisi çok önemli (15)		Reklam yasağının mantığı (8)	
Müvekkille görüşme becerisi (8)		Genç avukatın tanınma ihtiyacı (15)	
“İlişki satmak” (6)		İş elde etme deneyimleri (7)	
Cinsiyet ve yaşın etkisi (7)		Sosyal medya örnekleri (12)	
Sır saklama gereği (3)		Reklam yasağının büyüklere etkisi (12)	
Kullanılan dil ve üslup (14)		Görünmek ve gösteriş farkı (9)	

## Bulgular

### Network ve İsim Yapmak

Avukatlıkta simgesel sermayenin öne çıktığı ilk durum, meslek mensuplarının nasıl yeni müvekkil veya dosya alacağıdır. Avukatlık Kanunu'nun ilk maddesi mesleği “kamu hizmeti ve serbest meslek” olarak tanımlasa da 55. maddesi “iş elde etmek için her türlü teşebbüs ve hareketi”; ayrıca avukat unvanı ve akademik unvan dışında

bir unvan kullanmayı da yasaklar. 2003 tarihli reklam yasağı yönetmeliği de “iş elde etmek için” ifadesindeki niyet vurgusunu somutlaştırmaz ve reklamın tanımını vermez (Barolar Birliği, 2003). Reklamın sınırının nerede başladığı, reklamlarla tanıtımın ne farkı olduğu bu nedenle literatürde tartışma yaratan sorulardır (Aslan, 2015). Bununla birlikte, avukatların nasıl “iş elde edeceği” meselesinin düzenlenmemiş ve yapılandırılmamış olması dikkat çekicidir. Formel hukukun doldurmadığı bu alan, avukatlıkta “network” veya “çevre” denilen bir sosyal sermaye formuyla doldurulur.

Network aşırı önemli çünkü siz isterseniz bilgi ve donanım açısından en iyi avukat olun, bir müvekkilin yoksa hiçbir işe yaramaz. Avukatlıkta önemli olan şey müvekkil bulunup ikna etme süreci çünkü onu yaptıktan sonra öbür kısım araştırma yapmama kalıyor. (K1)

Genç avukatın yukarıdaki ifadeleri meslek içinde istisna sayılmaz. Mülakat yapılan bütün avukatlar, bir avukata yeni iş veya müvekkil gelmesinin en yaygın yolunu tarif ederken “network”, “çevre”, “referans” veya “tanınma” kelimelerini kullandılar. Bourdieu’nün ilk çalışmalarında vurguladığı gibi sosyal sermayenin simgesel sermayeye zemin oluşturmasını işaret eden bu ifadeler, avukatlıkta tanınma ve rağbetin mesleğe mahsus bir değer olduğunu anlatır. Hemen her avukat bürosunun tabelası, büronun bulunduğu binanın dış cephesinde görünür bir yerde olmasına rağmen, meslek mensupları arasında ittifak edilen bir kanaat tabelaya müvekkilin gelmediğidir. Bir diğer ifadeyle avukatın sunduğu hukuk hizmeti, sokaktan geçerken gören bir vatandaşın tesadüfen veya tabeladaki isme istinaden başvuracağı bir hizmet değildir. Nitekim “yeni iş size nasıl gelir?” sorusuna kıdemli bir avukatın verdiği cevabın benzerlerini mülakat yapılan diğer avukatlar da vermiştir:

Şöyle olur. Tabelaya gelen müşteri sayısı azdır, yoktur hatta. Ama nasıl olur, işte senle bir iş görmüşümdür, senin bir yakınının bir hukuki sorunu olmuştur, sen dersin ki mesela filan avukat var tanıştırız. Böyle böyle dağılıyor tamam mı, bu sefer o kişinin tanıdığının başkasının başka meseleleri de oluyor. (K2)

Ben nasıl para kazanıyorum? Sen beni tanıyorsun ve bir arkadaşının avukat gereksinimi var. Sen beni arıyorsun, ertesi gün o arkadaşın bana geliyor, anlaşıyoruz, ben böyle para kazanıyorum. Küçük yer olsa başka, adam dolaşırken tabelayı görüp girebilir. E İstanbul’da kim tabelaya baksın gelsin? (K3)

“Network” bu nedenle bir yandan, şahsi ilişkilerdeki güven ve itimata dayalı bir simgesel sermayeye işaret eder. Avukatın sosyal sermayesi ne kadar geniş olursa, o sosyal sermaye dahilinde avukat olduğunun hatırlanması ve potansiyel müvekkillerin ona yönlendirilmesi o kadar muhtemeldir. Ancak network diğer yandan, sadece pasif veya ham bir sosyal sermaye değildir. Avukat sosyal sermayesini geniş tutmaya mecburdur ancak bununla birlikte, bu sosyal sermaye dahilinde avukat olduğunun,

ihtiyaç halinde hukuk hizmeti sunabileceğinin bilinmesi ve tanınması da gerekir. Nitekim İç Anadolu'nun bir ilçesinde doğup büyüdükten sonra Ankara'da hukuk okuyan genç avukat K4, mezun olduktan sonra neden memleketinde büro açmadığı ve Ankara'da mesleğe atıldığı sorulduğunda “Çevrem köy çevresi. Haliyle avukata işi düşen veya avukata işi düşse dahi bir kazanç sağlayacak kişiler değil” demiştir. Dolayısıyla önemli olan ham sosyal sermayenin ne kadar geniş olduğu değil, avukatın avukat olarak rağbet görmesini sağlayacak ve iş getirme potansiyeli yüksek ve aktif bir çevrenin gelişmesidir.

Mülakat yapılan avukatların ifadelerine göre böyle bir network geliştirmenin yolu “isim yapmaktır”. Bu ifadeyi mülakatlarda, İstanbul'da 20'den fazla avukatın bulunduğu uluslararası bir büroda çalışan kıdemli avukatın da, kendi bürosunda tek başına çalışan genç bir avukatın da kullanması isim yapmanın mesleğin her tabakasından ve her konumunda oyun kuralı gibi bir mecburiyet olarak kabul edildiğine işaret eder. İsim yapmak, avukatın iş verilecek avukat olarak bilinmesi, bir diğer ifadeyle tanınırlık ve güvenilirlik kazanmasının meslek içindeki ifadesidir. Bu süreçte farklı sermaye kazanma taktikleri devreye girmeye adaydır. Avukatların ifadelerine göre; Anadolu'nun küçük ilçelerde belli davaları sürekli kazanmak hızlı bir şekilde isim yapmayı sağlayabilir; yine görece küçük yerlerde iş potansiyeli yüksek konumlardan ve yerel yönetimlerden başka faillele akrabalık bağı buna yarayabilir; siyasi parti teşkilatlarında veya sivil toplum kuruluşlarında görev almak bunu kolaylaştırabilir; yanında staj yapılan kıdemli avukatın zaten yüksek olan şöhret ve güvenilirliği genç avukata belli oranda yansıyabilir. Her durumda sosyal sermayenin farklı biçimleri avukatın ismiyle mesleki unvanının bitişik algılanması ve böylece rağbet görmesini pekiştirmeye adaydır.

Ancak pasif sosyal sermayenin, avukatın potansiyel rağbeti anlamında simgesel sermayeye dönüştürülmesi bir kerede gerçekleşip biten bir işlem değildir. Simgesel sermaye avukatlıkta sürekli performans gerektiren bir sermayedir. İstanbul'un iş ve ticaret merkezlerinden birinde büyük bir hukuk bürosunu yöneten K5, öncelikle işini iyi yapmanın en iyi çevre geliştirme yolu olduğunu zira memnun kalan bir müvekkilin kendiliğinden avukatın “reklamına dönüştüğünü” ifade etmiştir. Bununla birlikte, hukuk dergilerinde makale yayınlamak, LinkedIn gibi sitelerde hukuk içerikli paylaşım yapmak, mesleki ve sektörel buluşmalar organize etmek gibi yollara başvurduklarını da ifade etmiştir. Ona göre “network”ün tanımı avukat olarak akla gelmek için potansiyel ilişki ağlarını hem meslektaşlar arasında hem de ilgili sektörlerden başka profesyoneller nezdinde sürekli aktif tutmaktır:

Bazen başka bürolardan arkadaşlarımıza iş veriyoruz, onlar da bize iş veriyorlar. Benim sisteme sürekli müvekkil atmam gerekiyor, o yüzden iş toplantıları, işte öğle yemekleri,

akşam yemekleri, bu şekilde vaktimiz geçiyor. Birinin çayını içme, kahvesini içmek... Kendini hatırlatmak gerekiyor biraz, sosyal ilişkileri, networkü sıcak tutmak için. İnsanlar avukat deyince aklına ben geleyim istiyorum, networkün tanımı o yani. (K5)

Bu alıntıda avukatın “networkü sıcak tutmak” şeklinde ifade ettiği performans esasen avukatın kendi ismini iş getirme potansiyeli yüksek bir çevrede tanınır ve güvenilir halde tutması; simgesel sermayesini sürekli aktive etmesidir. Böyle bir eylem veya girişim, bir iş sahibinden doğrudan iş talep etmek veya işlerini üstlenme teklifinde bulunmak sayılamayacağı için, meslek kanununda ve reklam yasağı yönetmeliğinde yasaklanan “iş elde etmeye yönelik” eylemlerden sayılamaz. Meslek Kuralları’nın 7. maddesi “salt ün kazandırmaya yönelik her türlü gereksiz davranıştan” kaçınması gerektiğini söylese de (Barolar Birliği, 2023) hangi davranışın salt ün kazanma niyeti içerdiği, salt ün kazanmanın kriteri olan davranış biçimleri ve gereksiz olanın sınırı muğlaktır. Avukatın avukat unvanını kullanarak sosyal hayatta yeni ilişkiler kurması ve geliştirmesi hem mevzuata uygun hem de mecburi bir sosyalleşmedir. Yeni tanıştığı herkese ve girdiği her sosyal çevreye kendini avukat olarak tanıtmaması yasaklanmamıştır ama bu, bir yatırım gibi işleyen simgesel sermayesini canlı tutmanın da tek yoludur. Nihayetinde avukatlıkta pasif sosyal sermayeden farklı olarak, avukatın “isminin”, yeni dosya veya iş çekmeye yatkın ve elverişli bir şekilde simgesel sermayeye dönüştürülmesi, meslek alanındaki ortak bir kanaat ve yönelim görünümündedir.

## **Güven ve Yetkinlik**

Avukatlıkta simgesel sermaye nasıl ilk olarak müvekkil kazanmaya yarayacak şekilde belli bir network içinde aktif bir tanınma ve “isim yapma” performansına dayanıyorsa, ikinci olarak da gelen müvekkille görüşme, müvekkil nezdinde güven inşa etme, yetkin ve ehil olduğuna dair itimat telkin etme ve dosyanın akıbeti ne olursa olsun müvekkilin gözünde işini hakkıyla yaptığı kanaatini oluşturmaktan geçer. Bir diğer ifadeyle, avukatın ismine referansla gelen müvekkilin, referansın ötesinde, işini vermeye razı olması ve işin görülme süreci boyunca avukatın ehliyetine inanması da gerekir. Simgesel sermayenin ilk performansı olarak network ve isim yapmak avukatın potansiyel rağbetini kurarken bu ikinci performans ise güvene dayalı kalıcı otoritesini kurar ve nihayetinde tekrar isminin tanınırlığına hizmet eder.

Mülakat yapılan avukatların ortak ifadeleri, avukatlıkta güvenin son derece önemli olduğu yönündedir. Güven mefhumunu biraz açmaları istendiğinde avukatların bir kısmı, müvekkilin şahsi bilgilerinin paylaşılmaması, daha önemlisi dosya içeriğinin avukat-müvekkil ilişkisi dışında üçüncü kişilere taşmaması gerektiğinden bahsettiler. Nitekim Avukatlık Kanunu’nun 36. maddesi ile Meslek Kuralları’nın 37. maddesi

sır saklama yükümlülüğünü açıkça ifade eder (Barolar Birliği, 2010, 2023). Ancak güvenin bu ilk formel anlamının ötesinde, işini avukata vermeye ikna olması için müvekkile güven vermenin daha hayati önemde olduğu noktasında bütün avukatlar ittifak ettiler. Bu noktada güven, hususi bilgilerin müvekkilin aleyhine üçüncü kişilerle paylaşılmayacağına duyulan güvenden ziyade, avukatın dosyaya yeterince hakim olacağı, bu tür davalarda yetkin olduğu ve davanın müvekkilin lehine sonuçlanmasını mesleki hüneriyle sağlayacağına duyulan güven anlamındadır. Bu güveni yargılamanın iç işleyişine hakim olmayan müvekkile vermek için avukatın neyi nasıl konuşması gerektiği, meslek içinde hayati önemde bir beceridir:

Şimdi karşıdaki müvekkile güven vermen, ikna etmen lazım. Nasıl yapacaksın? Tamamen hukuki bir dil, teknik bir dil olmaz. İctihatlar vesaire. Yanlış anlar, sıkılır, soru sorar, uzar gider o. Ama hiç hukuki dil kullanmazsan da olmaz. Bilmediğini düşünebilir, yine yanlış anlar. O yüzden denge şart. Daha doğrusu bazen dengeli olmak, bazen de hukuk diline başvurmak gerekiyor. (K4)

Bu ifade, avukatın müvekkil adayında uyandırması gereken güvenin, tıpkı isim yapmak gibi, tam anlamıyla bir performans meselesi olduğunu ortaya koyar. Avukat, sahip olduğu, diploma ve ruhsat yoluyla tescillenmiş, network ya da çevre yoluyla rağbet gören ve müvekkil adayı getiren hukuki bilgi ve yetkinliğini, müvekkile etkileşiminde bir yanıyla hukuk dilinin ve mantığının içinde kalarak, ama diğer yanıyla da alana özgü bu hukuk dilini müvekkilin bekleyeceği günlük dil ve mantığa tercüme ederek müvekkil nezdinde de sürekli tescillemelidir. Avukatların hangi mahkemede, hangi hukuki alanda bu zamana dek ne kadar dosya aldıklarını ve kazandıklarını ilan etmeleri reklam yasağı kapsamındadır; kaldı ki bir dosyayı kazanmaktan ziyade, yeri geldiğinde, mesela ağır ceza davası söz konusuysa müvekkilin alacağı cezayı hafifletmek dahi büyük bir başarı olabilir. Hukukun kendine özgü işleyişi ve yargılamanın özerk mantığı nedeniyle avukatın ne kadar başarılı bir avukat olduğunun nesnel ölçüt ve dökümünün olmadığı bir alanda avukat, müvekkil adayı nezdinde ehil ve yetkin olduğunu daha ilk görüşmeden itibaren dengeli, özgüvenli ve ikna edici bir sözel ve simgesel performansla kurmak zorundadır.

Avukatlar müvekkil adayıyla ilk görüşme ve etkileşimde güven inşa etmek gerektiği noktasında hemfikirdir. Yukarıda K4'ün de son cümlesinde ifade ettiği üzere, ikna bu noktada hayati bir beceri olarak öne çıkar. Müvekkil adayının işini teslim etmesi için avukat açık veya örtük, sözel veya bedensel bir dille müvekkile mesleki ehliyetini yansıtmak durumundadır. Avukatın ilgili kanun ve kararlara vakıf olduğunu, daha önce birçok benzer dosya alıp çözdüğünü, davayı büyük ihtimalle kazanacağını veya en azından müvekkilin razı olacağı bir sonuca taşıyabileceğini, ilgili mahkemenin teamüllerini iyi bildiğini, ilgili kurum ve kuruluşlarda yetkili konumlardaki kişilerle

görülebileceğini, duruşmada etkin bir performans ortaya koyacağını ima veya ifade etmesi bu noktada muhtemel, hatta zorunludur. Bunun yanı sıra, mülakat yapılan genç avukatlar, avukatın mesleki hünerinin kabulü anlamında simgesel sermaye kurma başarısını hukuk bilgisinin yanı sıra, hatta bazen hukuk bilgisinden daha çok, ikna becerisi ve yetkin olduğu izlenimini yaratma yeteneğiyle açıkladılar:

Benim fakülteden zor mezun olmuş bir arkadaşım şu an çok zengin. İnanın hukukta yarışamaz bizimle, mümkün değil ama ikna kabiliyeti o kadar yüksek ki oturduğunuz zaman hukuki bir mesele konuştuğunda siz ikna olur çıkarsınız. Hukuk temeli olmazsa olur mu, olmaz ama bazen daha zayıf olsa da ikna ederek herkesten çok kazanabiliyorsunuz bu meslekte. (K4)

Mesela işveren konumunda olan akrabalarım var, şirketleri var. Bir gün muhabbet ediyoruz, ya şöyle bir şey oldu ne yapmak lazım dediler, kanuna bakmak lazım dedim. Sen olmamışsın dedi biri. Niye, dedim. “Hallederiz ağabey” demen gerekiyordu dedi (Gülüyor). Avukatın birinci lafı bu, “hallederiz ağabey.” Müvekkili kazanmak mı istiyorsun? Asla olumsuz dönmeyeceksin, hallederiz. (K6)

Sizin duruşunuzla alakalı. Yani kendi emeğinizi, yaptığınız işi ne kadar takdir ederseniz müvekkil de “a benim için bir şeyler yapıyor” diyor. Ya da biraz iyi bir satış-pazarlamacı olursanız, esnaf ağzınız iyiyse kendince daha da saygı duyuyor. Bazen de sert davranmanız gerekiyor. Kimisi tatlı konuşuyorsunuz sizi kıymetsiz bulurken kimisi de bir anda ses tonunuzu yükseltiyorsunuz, “ben senin dosyanı çok da almak istemiyorum” gibi, bir bakıyorsunuz dünyanın en kıymetli avukatıymış gibi davranıyor size. (K7)

Müvekkili “iş halledeceğine” ve yetkin olduğuna ikna etme gereğiyle, genç avukatların müvekkil kazanmaya çok daha yoğun ihtiyaç duymasının kesitiği noktada avukatın simgesel sermaye performansı bir tür gerilim de içerir. Yukarıdaki alıntıda K7'nin dediği gibi, avukat müvekkili ikna etmek için dil dökmenin aksine, kendi saygınlığını ve cazibesini otoriter görünebilecek tavırlarla da kurabilir. Benzer bir görüşü, “Müvekkile ‘sana ihtiyacım yok ama dosyanı alırsam da çok iyi bakarım’ı hissettirmen lazım” diyen genç avukat K10 da ifade etmiştir. Simgesel sermayenin güven ve yetkinlik performansı bu anlamda müvekkilin tavrına, sosyal profiline, dosyanın içeriğine göre farklı üslup ve yaklaşımları gerektirebilir. O halde hukuki beceri ve başarıyı doğrudan etkilemeyen yaş, cinsiyet, sosyal köken gibi toplumsal faktörler, avukatın müvekkil nezdindeki simgesel sermayesini inşa performansına olumlu veya olumsuz şekilde sızabilir. Genç kadın avukatlardan K1, “tecrübeliysen sana güveniyorlar, 40 yaşındaki bir avukata daha fazla güveniyorlar mesela” derken toplumda yaygın bir norm olarak işleyen yaş hiyerarşisinin müvekkil tarafında bir beklentiye dönüşebildiğini ifade etmiştir. Yine genç kadın avukatlardan K7, kendisine boşanma davası olarak kadınların sık başvurduğunu, zira hem özel hayata dair anlatacaklarını bir kadın avukata anlatmanın onlar için daha kolay olduğunu

hem de kadın avukatın kendi haklarını daha iyi savunacağını düşündüklerini ifade etmiştir. Kıdemli avukatlardan K11 de hemşerilerinin mesleğin başında kendisini ve ailesini fazla yakın tanımaktan dolayı işlerini vermekten çekindiğini, çünkü kişisel ve ticari sınırlarını bu kadar yakın bir kişiyle paylaşmak istemediklerini anlatmıştır.

Şunu çok yaşıyoruz, özellikle sıkıntılı dosyalarda. Diyor ki başka avukat iki ayda iş bitiriyormuş, başka yöntemlerle. Yani müvekkil o işlemin yargıda böyle rüşvetle falan dönebileceğini düşünüyor. Öyle bir yönelimi, talebi oluyor ama onaylamıyoruz tabi. (K8)

Bazen olmayacak iş gelir ama avukat umut satabilir. İlişki satabilir. Falanı tanıyorum gibi. Böyle bir tarz var maalesef. Yargıtay'da yemek yedik, senin dosyayı da konuştuk gibi. Gerçek olsun olmasın, bunu diyen avukat olabilir. Aslında bu yargıya güven olmadığını gösteriyor vatandaşta. Bir şekilde etki etmek lazım, haklıysan da haksıysan da muhakkak tesir etmek lazım beklentisi var. (K9)

Bu güven ve yetkinlik performansının yelpazesi bazen de, mülakat yapılan birçok avukatın ittifak ettiği üzere, esasen hukukta yeri olmayan, olağan hukuk sürecini etik dışı şekilde etkilemeye yönelik yolları içerecek kadar genişleyebilir. Yukarıdaki ifadelerde avukatların işaret ettiği gerçeklik, yargı organlarına hukuka aykırı şekilde etki edildiğinden ziyade, müvekkillerin beklentilerinde somutlaşan şekilde yargıya etki edilebileceği kanaatinin, avukatların karşılaşacağı kadar toplumda yerleşmiş ve yaygınlaşmış olmasıdır. Bir diğer ifadeyle, avukatın mesleki faaliyet yürüttüğü bir alan olarak yargının hukuka aykırı olsun olmasın hukuk dışı etkiler karşısında geçirgen bir yapısı olduğu yönündeki toplumsal imaj, bu geçirgenliği müvekkilin menfaatine ve aynı zamanda müvekkili bu şekilde ikna ederek kendi menfaatine kullanma becerisinin avukatta zaman zaman aranan bir özellik olmasına yol açar. Avukatın “network” ya da “çevre”si bu noktada sadece müvekkil çevresi değil, müvekkilin lehine aktive edilebilecek bir çevre şeklinde avukat tarafından da sunulabilir ve simgesel sermaye olarak işleyebilir. Mülakat yapılan avukatların hiçbirinin böyle bir yola tevessül etmediğini ifade etmiş olmasından daha önemlisi, avukatın toplum nezdinde sahip olması beklenen yetkinlik setlerinden birinin bu yolu içermesidir.

Nihayetinde avukatlıkta simgesel sermayenin ikinci performansı, ilk görüşmeden itibaren müvekkil nezdinde güven ve yetkinlik telkin etme gereğinden kaynaklanır. Avukatların niteliklerine dair nesnel bir ölçüm ve sunum mekanizmasının olmadığı bir meslek dünyasında müvekkilin hangi avukatın mesleki hüner ve becerisine ne kadar ve nasıl güveneceği sorusunun cevabı, avukatların güven ve yetkinlik telkin etme performansı ile verilir. Bu performans sadece dosyanın gerektirdiği mesleki bilgiyi değil, bu kısımda ifade edildiği üzere, esasen fakülte müfredatında olmayan bir dizi hukuk dışı sosyal özellik ve beceriyi de içerir. Avukat için yaş, cinsiyet, nüfuz, memleket, şive, siyasi görüş gibi faktörleri müvekkilin toplumsal özellikleri ve dosyanın



ilgili özellikleriyle buluşturup bir tür mesleki simya gibi, müvekkil nezdinde kendi yetkinliğine dair itimat ve itibara tahvil etmek, meslek içinde olduğu kadar meslek dışında veya öncesinde gelişen bir yatkınlık da olabilir. Bu da avukat-müvekkil ilişkisinin, bu ilişkide simgesel sermaye olarak sunulma ve tanınma potansiyeli olan toplumsal özelliklere; hukuki çerçevenin ihata edemediği toplumsal etkileşim biçimleri ve sermaye kaynaklarına dayanması ihtimali demektir.

## **Büro: Kurumsallaşmış Simgesel Sermaye**

Buraya kadar avukatlıkta simgesel sermayenin iki gereklilik üstüne inşa edildiği; birincisi, avukatın iş bulma potansiyelini yükseltecek şekilde tanınırlığını yaygınlaştırması gerektiği; ikincisi, müvekkille ilişkisinde ehil ve etkin bir avukat olduğuna dair güven ve itimat telkin etmesi gerektiği ortaya kondu. İlki sosyal sermayenin ham ve pasif olmaktan çıkarılıp avukatın “isim yaptığı” aktif bir çevreye dönüşmesi anlamına gelirken ikincisi, avukatın mesleki hüner ve etkinliğini müvekkil nezdinde kabule dönüştürmek için toplumsal özelliklerini ve etkileşim becerilerini kullanması demektir. Bu iki form, avukatın mesleki tanınma ve kabulünü sürekli aktive etme mecburiyeti bağlamında simgesel sermayenin performans dayalı tarafına işaret eder. Simgesel sermaye bir seferde veya tek bir kaynak sayesinde olup biten, kalıcı bir varlık değil; avukatlık söz konusu olduğunda inşa ve icrası performans gerektiren bir varlıktır.

Bununla birlikte, simgesel sermayenin kurumsallaşmış bir formu olarak avukatın bürosu, ilk iki formu daha etkili hale getirebileceği gibi, başlı başına bir etki yaratma potansiyeli içerir. Büronun bulunduğu mekan, bina, kat, büronun büyüklüğü, iç tasarım ve benzeri özellikleri sadece fiziksel şartlar olmayıp, avukatın mesleki hüner, kariyer, başarı, çevre ve yetkinliğine dair simgeler olarak işlev gösterir. Her ne kadar “tabelaya gelen müşteri yoksa da”, büroya gelen müvekkil aday veya müvekkil nezdinde büronun fiziksel özellikleriyle avukatın mesleki özellikleri arasında bir mütakabiliyet oluşur. En küçük mahalli bürodan plazadaki en büyük büroya kadar hukuk bürosunun fiziksel özellikleri her avukatın simgesel sermayesini ya zayıflatır ya da derinleştirir. Dolayısıyla fiziki anlamda büro ile simgesel anlamda avukatın mesleki yetkinliğinin temsili anlamında büro arasında ilişki vardır. Meslek hayatının başından beri Üsküdar’da mahalle arasında eski bir binadaki küçük bürosunda kendi başına çalışan erkek avukat K2’nin ifadeleri bu mütakabiliyeti ifade eder:

Bize öyle kurumsal işler gelmez. Bulduğumuz çevre bunda önemli bir faktör. Çevremizde ticari hayat yok. Ben o yüzden şirketler hukukundan pek anlamam. Öyle bir portföyümüz yok. Onu genellikle 5-6 avukat ortaklık kurmuş bürolar, büyük şirketlerin danışmanlığını yaparak parsellemişler. Kurumsal avukatlık diyorlar. Tek başında kurumsal çalışmak zor, iş yetiştirme noktasında. (K2)

Bu ifadelerde işaret edilen gerçeklik, görece küçük kazanç getiren hukuk dosyaları ve basit ceza dosyalarına bakan avukatın, mesleki tecrübe ve yetkinliğinin kariyeri boyunca ne yönde şekillendiğiyle, bürosunun mütevazı mekân ve muhit özellikleri arasında karşılıklı bir ilişki olduğudur. Avukat her ne kadar kıdemli ve mahir olsa da mesleğe başladığından beri “network”ünün gelişme biçimi, aldığı dosyaların ağırlıklı içeriği ve küçük bir büroda sürekli bulunması birbirini etkileyecek şekilde bugünkü konumunu; hem bürosunun mekânsal konumunu hem de kendisinin meslek içindeki itibarî konumunu hazırlamış görünmektedir. Bu durumda avukatın geleneksel biçimde tek kişilik bürosu, hem mekan ve muhit sınırları hem de yeterince birikmemiş simgesel sermayesi nedeniyle orta ve büyük ölçekli şirketlerin hacim ve süreklilik içeren işlerini almaya aday değildir. Aynı durumu tersinden, İstanbul’un bilinen bir iş merkezinde 10’dan fazla avukatın çalıştığı büyükçe bir büroyu yöneten K12 “kurumsal çalışmanın” şartlarını anlatırken şu şekilde ifade etmiştir:

Şimdi hukuk öyle dallara ayrıldı ki her dala hakim olman mümkün değil. Bütün vaktini versen de olmaz. Uzmanlaşman lazım, bunu yapan ofisler alıp götürüyor şu anda. Çünkü bir şirket diyor ki bu işten anlayan bir ofise gideyim. Eskiden avukatın kimliği önemliydi, işte Süleyman beye gideyim gibi. Şimdi ofisin önemi artıyor, şu ofise gideyim, şu ofisle çalışayım. (K12)

O halde büro, alıntıda ifade edildiği şekliyle “avukatın kimliği”nden ve şahsından daha baskın bir simgesel sermayeye sahip olabilir. Bunu da, çok sayıda avukatın o büroda çalışması ve ilgili alanlarda yetkinleşmesi, aralarındaki işbölümü ve resmiyeti olmasa da uzmanlaşma sayesinde yapar. Büro büyüdükçe ve meslek dünyasında kendine mahsus bir tanınırlık ve güvenilirlik biriktirdikçe mekanın mahalli sınırlarından da soyutlanır. Büronun öteden beri belli hukuk alanlarında dosyalarla ilgileniyor olması ve çok sayıda avukat istihdam ediyor olması; müvekkil adayı nezdinde tecrübe ve işlerlik açısından yüksek ve cazip bir simgesel sermayeye işaret eder. Büronun simgesel sermayesi, büronun tek bir kurucu-yöneticisi de olsa onun şahsi “isminden” veya networkünden daha büyük ve çekici şekilde kurumsallaşabilir ve büroyu yöneten avukatlar arasında görev değişimi olduğu takdirde dahi sürmesi muhtemeldir. Bu noktada büronun istihdam ettiği işgücü, aldığı ve alabileceği dosyaların hacmi ve sürekliliği, müvekkil çevresinin daha çok şirketler ve kurumlar olması simgesel sermayesinin hem çektiği fırsatlara hem de dayandığı kaynaklara dönüşür. Bir plazada 30’dan fazla avukatın çalıştığı büyük bir büroyu yöneten K5’in ifadeleri bunu teyit eder:

Bizde yoğun bir ofis mesaisi oluyor, müvekkillerin sorunları, talepleri daha sofistike çünkü, küçümsemek için demiyorum yanlış anlamayın ama bir işte çek sorunu olan esnaf değil bizim müvekkiller. Milyar dolar cirosu olan, yüz bin çalışanı olan şirketler. Onların talepleri için de belli bir tecrübeniz olması gerekiyor, departmanlaşmaya gitmeniz gerekiyor. (K5).

Bu şartlarda büronun isminin büyüklüğü, müvekkillerin ciro büyüklüğü ve büronun personel büyüklüğü birbiriyle bakışımı şeklinde ilerler ve “kurumsal çalışmak” çift anlama kavuşur: Büro hem artık avukatın şahsiyeti ve şahsi özelliklerini aşan soyut ve kurumsal bir işbölümüne sahiptir; hem de aynı zamanda büronun müvekkil profili şahıslar değil kurumlar, firmalar, şirketlerdir. Bu noktada büronun kendi içinde personel yönetimi, özlük hakları, mesai rutini, çalışan ilişkileri de mesleğin geleneksel kalıplarının dışına taşmaya başlayan konular olur. Bu nedenle büyüyen bürolarda büro yönetimini sağlamak için hukuk mezunu olmayan uzmanlar, muhasebeciler ve profesyoneller de istihdam edilir. Artık mahalle arasında, adliyenin karşısında veya eski bir handa değil; iş merkezlerinde, büyük yapılarda, tabelanın işlevini tamamıyla iptal edecek şekilde bir fiziki varlığa; daha doğrusu fizikten ziyade simgesel sermayenin etkin olduğu bir düzleme geçilmiştir. Bu durumda, büronun cazibe kazanan ismi, mesleğe yeni giren avukatlar için bir prestij arayışını da tetikler. Büyük büroda çalışmak genç avukatlar için o büronun simgesel sermayesine yakışır bir hayat ve meslek tarzını beraberinde getirir:

Var öyle benim de arkadaşlarım. Adam çok çalışıyor, çok da kazanmıyor hani. Ama orada olmak mutlu ediyor. Sabah kahveyle giriyor, öğlen yemek kartı var, akşam geç saatte toplantı. İngilizcesi var, sürekli İngilizce sözleşme hazırlıyor zaten. Kendini bir statüye koymuş, şirkette çalışıyorum gibi. Taktığı saat, giydiği takım değişiyor. Oysa ücretli çalışan sadece. (K3)

Nihayetinde yargının kurucu unsurlarından biri olarak kamu görevi gören, bir veya birkaç meslektaşın bulunduğu geleneksel bir büroda çalışan aristokratik avukattan, çok sayıda avukatın ve başka personelin istihdam edildiği ofislerde çalışan beyaz yakalı hukuk danışmanı kimliğine geçişi ima eden bu farklılaşma, simgesel sermayenin gayrişahsi ve kurumsal bir form alırken çalışma ilişkileri ve mesleki kimlikle karşılıklı dönüştüğünü gösterir. Bu yeni çalışma ilişkilerinin avukat emeğini proleterleştirdiği yönünde tespitler mevcuttur (Akbaş, 2015). Simgesel sermaye kurumsallaşarak avukattan büroya geçtikçe, avukatın emeği sayesinde oluşan simgesel artı-değer; bir diğer ifadeyle müvekkiller ve potansiyel müvekkiller nezdinde tanınırlık ve güvenilirlik de büroya akacaktır. Büro kurmak, büyütme, personel istihdam etmek ve yönetmek için belli bir ekonomik sermayeye ve idari yatkınığa sahip olmak gerektiği için, ister bu ekonomik sermayeyi ve idari yatkınığı meslek içinde ve meslek sayesinde elde etmiş olsun, ister mesleğe dışarıdan getirmiş olsun, avukatlıkta simgesel sermayenin kurumsallaşması, tıpkı isim yapmak ve müvekkilde güveni inşa etmekte olduğu gibi, meslek dışı kaynak ve imkanların etkisine de açıktır.

## Reklam: Simgesel Sermayenin Kısa Devresi

Buraya kadar yapılan analizin ışığında, rağbet ve itibar oluşturacak tanınırlık ve güvenilirlik anlamında simgesel sermayenin; ayrıca bu sermaye türünün personel, iş bölümü, iş hacmi, müvekkil tipi ve sürekliliği sayesinde zaman içinde belli büyük bürolarda kurumsallaşmış formunun mevcut meslek dünyasında etkili olduğu açıktır. Avukatlıkta simgesel sermayenin bir süreç olması; avukatın üstlendiği dosyaları hem hukuka ve meslek etiğine uygun hem de müvekkilin memnun veya razı olacağı şekilde hakkıyla ilgilenmesi ve bu mesleki hünerin yıllar içinde en eski müvekkillerden en yeni müvekkil adaylarına taşınacak şekilde birikmesi ve tanınması söz konusudur. Bununla birlikte, buraya kadar tartışıldığı şekliyle sosyal çevre, etkileşim becerileri, büroyu büyütme için gereken ekonomik sermaye başta olmak üzere mesleğe dışsal kaynaklar da simgesel sermayenin inşa ve icrasında devreye girer. Simgesel sermayenin meslek içi süreçler kadar meslek dışı kaynaklara dayanma ihtimali, önemli bir tartışma noktası olan reklam bahsine kapı açar.

Reklam, meslek içinde müvekkilden müvekkile kendiliğinden birikerek aktarılması beklenen güven ve itibar sürecini, bir diğer ifadeyle simgesel sermayenin meslek içinde makbul şekilde inşa edilmesini kesintiye uğratan, potansiyel müvekkil kitlesine doğrudan erişme şansı sunan bir hamle olarak mesleğin dayandığı ilke ve çerçevede yasak kabul edilmiştir. Giriş bölümünde bahsedildiği üzere Avukatlık Kanunu ve Reklam Yasağı Yönetmeliği açıkça “iş elde etmek için her türlü girişim”i reklam sayar ve reklamın tanımını sınırlandırmaz. Ancak tanımın genişliği, avukatın kendini tanıtmaya ihtiyacıyla karşılaştığında bir düzenleme zafiyetine işaret eder ve reklam yasağının ne kadar işlevli olduğu noktasında şüphelere yol açar. Mülakat yapılan genç avukatların reklam bahsinde uzlaştıkları kalkış noktası, sosyal medyayı meslek içerikli kullanmaktan kaçınmanın yersiz olduğu, bunun reklam yasağı kapsamına girmemesi gerektiği olmuştur:

Reklam yasağı gerçeğe aykırı. Neden? Şimdi insanlar işini iyi bir avukata vermek istiyor. İhtiyacına göre, tercihi göre avukat arıyor. Nasıl bulacak? Ya kulaktan kulağa bulacak, arkadaşı tavsiye edecek. E ama ben Kütahya'dan geldim, İstanbul'da okudum, büro açtım. Beni kim nereden tanıyacak, daha ilk işimi almamışım. Ben işte, tabii belli sınırlar dahilinde kendimi tanıtabilmeliyim. İstanbul'da çevrem yok ki. Gerçek bu. Tabelaya mı bakıp gelecek? (K13)

Temelde şu var: İş arıyorum diyerek kendimizi tanıtmamız, ne bileyim kartvizit vermemiz yasak. Ama iş aramadan da iş gelmiyor. Her ortamda avukat olduğunu söylemeden kendini nasıl tanıtabilirsin? Reklam bu işte, ben her dosyayı kazanırım demeden avukat olduğunu tanıtmak (K10)

Genç avukatların işaret ettiği nokta önemlidir: Reklam yasağının gerçekle ilişkisi ironiktir çünkü bir yandan avukatın iş elde etmek için proaktif hiçbir eylemde bulunmamasını gerektirir. Ancak diğer yandan avukat hiçbir şey yapmazsa yeni işler edinmesi, sürekli işler edinmesi ve giderek daha nitelikli işler edinmesi ya tesadüflere ya da yukarıdaki bölümlerde çözümlendiği üzere büronun itibarına ve meslek dışı toplumsal kaynaklara bağlı olacaktır. Bir yanda avukatın meslek öncesi sosyal çevre, sosyal statü, meslek dışı ve hukuk öncesi eğitim geçmişi gibi özellikleri vardır, diğer yandan bu özellikler, iş elde etmek için araçlaştırılmamalıdır. Bu çelişkili gerçeği tersinden işaret eden bir örnek olarak, mülakat yapılan avukatlardan K11, reklam bahsi açıldığında, “şimdiki gençler gibi” kendisinin hiç reklama ihtiyacının olmadığını çünkü amcasının bir ilçe belediyesinde yüksek yetkili olarak görev yaptığı için mesleğin başından itibaren kendisine dosya geldiğini ifade etmiştir. Mülakat yapılan K13, kendisiyle aynı dönemde fakülteden mezun olan bazı arkadaşlarının bir siyasi partiyle yakınlığı ve aile fertlerinin partide eskiden beri görev almasından dolayı o siyasi çevreden hukuk işleri aldıklarını anlatmıştır. Mülakat yapılan genç kadın avukatlardan K1, öğrencilik yıllarından beri kadın hakları savunuculuğu yapan dernek ve grupların içinde olduğu için mesleğe başladığından beri konuyla ilgili dosyaların kendisine geldiğini söylemiştir. Dolayısıyla işin gelmesiyle avukatın işe gitmesi arasındaki sınır çok ince ve geçişlidir. Bu durumda, meslekte yıllar içinde birikmesi beklenen tanınırlık, güven ve itibarın, esasen meslek öncesi ve meslek dışı sosyal sermaye biçimlerinin aktive edilmesi yoluyla elde edilebildiği çok açıktır. Bir diğer ifadeyle, *de jure* olarak yasaklanan “iş elde etme girişimi”, *de facto* olarak sosyal hayat içinde gerçekleşmektedir.

Bununla birlikte, yukarıdaki alıntıda genç avukatın ifade ettiği şekliyle, İstanbul’a farklı bir şehirden gelip meslekte tutunma gayreti, mesleğe yeni giren kuşaklara özgü bir bağlama işaret eder. Mesleğin son yirmi yılda demografik genişlemesi, simgesel sermayeye hızlı ihtiyaç duyan çünkü görece zayıf ve dezavantajlı sosyal kökenlerden gelen yeni kuşak avukatların sayısını artmıştır. Son yıllarda her sene 15 binin üstünde hukuk mezunu verilmekte, kayıtlı hukuk öğrencisi sayısı 2021 itibariyle mevcut avukatların %48’ine tekabül etmektedir (Koytak, 2022, s. 226). Genç avukat kuşağının stajdan itibaren mesleğe giriş sürecinde yaşadıkları rekabet ve işçileşme süreçleri (Akbaş, 2015) bu çalışmanın kapsamı dışında kalmakla birlikte, mesleğin yeni mensuplarının giderek kalabalıklaşması, bilhassa internet üzerinden “iş elde etmek için yapılan girişim”leri simgesel sermaye kazanmak adına hızlı bir çözüm kılar:

Mesela bir kadın meslektaşımız var. Benim yaşlarımda. Her gün video çekiyor, “avukatın bir günü” şeklinde, Mercedes’ten iniyor, marka bir çanta takıyor. Adliye’ye öyle giriyor filan. Yani çok kazandığını anlatıyor. Beni rahatsız etmiyor. Neden? Ben böyle çok fazla para kazanma hırısında değilim ama aile geçindirmek zorunda olsam rahatsız eder mesela (K6)

Bence reklam yasağı gereksiz, çağ dışı hatta. Neden kendimi tanıtamıyorum? Ama Instagram'da mesela reklam yapıp ceza alanlar var. Çok abartılı yapıyorlar çünkü. O kadarını göstermemesi lazım. Gösteriş bu. Şoförü var, çok şık giyiniyor, pahalı yerlerde. İrrite edici yani. Bunun yasaklanması lazım gerçekten (K14)

Reklam, bilhassa da internet üzerinden yapılan girişimler bu anlamda avukatın tanınırlık ihtiyacını görünürlük üzerinden gidermeye yöneliktir. Avukatların sanal dünyada kasıtlı veya kasıtsız kazandıkları görünürlüğün işe ne kadar dönüştüğü hakkında nesnel bir ölçüt yoktur ancak yukarıdaki alıntılarda genç avukatların ifade ettiği nokta dikkat çekicidir: Mevzuatta da geçtiği haliyle mesleğin onur ve vakarına aykırı hal ve görüntüler, reklam yasağını yersiz bulan avukatlar için dahi kabul edilemezdir. Ancak, gösterişli bir görünürlük elde etmek için interneti kullanmanın sadece avukatlık için değil, birçok profesyonel meslekte meslek etik ve kurallarına aykırı görüldüğünü; mesleği ticarileştirme yönünde bir sapma olarak değerlendirildiğini hatırlamak gerekir. Gösteriş esasen mesleğe has bir zaaf değildir, bütün toplumun kültürel değer sisteminde kınanır. Diğer yandan mesleğe özgü şekilde görünürlük, görüntüde de olsa avukatın çok veya çok kazandıran işleri olduğunun simgesi olarak işler. Dolayısıyla bir avukatın sosyal medyada görünürlük kazanmasını meslektaşları nezdinde kınanacak bir olguya dönüştüren şey, avukatın tanınırlık kazanmasını sadece meslek içinde ve müvekkilden müvekkile kendiliğinden aktararak birikmesi yoluyla gerçekleştiğinde makbul gören mesleğe özgü geleneksel kabuldür.

Reklam boyutunun, büro sahipliği boyutuyla iç içe geçen bir tarafı vardır. Esasen tanınırlıktan görünürlüğe geçişte neyin reklam kapsamına girdiği tartışması, mesleği kendi bürosunda bağımsız şekilde yürüten avukatlar için geçerlidir. Oysa bir önceki bölüme ortaya konduğu üzere büronun simgesel sermayesi, tabeladan başlamak üzere avukatlık bürosunun fiziki özelliklerini gölgede bırakacak kadar soyutlaşmış ve simgeselleşmiş olabilir. Daha çok kıdemli avukatların kurucu ve yönetici olduğu büyük büroların müvekkilleriyle ve potansiyel müvekkilleriyle ilişkisi, internetten reklam vermeye ihtiyaç duymayacak kadar kurumsal ve görünmez bir niteliktedir. Yabancı şirketlere danışmanlık veren bir büyük büroyu yöneten K5'in ifadeleri, büyük büronun simgesel sermayesinin reklama tenezzül etmeyen bir düzlemde aktive edildiğine işaret eder:

Biz mesela internet sitemize bizle çalışan global firmaları koyuyoruz. Ya da işte Legal 500 gibi sitelerde yer alıyoruz, LinkedIn kullanıyoruz. Onu gören başkası da diyor ki zaman diyor ki bu adamlar büyük adamlar. Nasıl, hani yanında güzel kız varken yürürken başka kızların sana bakması gibi. Yani firmalar bu adamda bir şey görmüşler, büyük firmalar bu adama güvenmiş, o zaman bunlar düzgün avukatlar, işinde iyi olan insanlar diyor. Size iş vermeyi düşünen firmalar size bakıyor diyor ki aa tamam bunları referansları bunlar işte, global firmalarla çalışıyor. O anlamda referans oluyor internetteki varlığımız (K5)

Alıntının sahibi olan avukat akabinde, bahsettiği sitelerde ücret karşılığında reklam vermediklerini, profesyonel bir görüntü ve içerik sunduklarını da vurguladı. Dahası, mülakat yapılan başka avukatlar da, birçok büyük büronun internette avukatların şahsi özellikleriyle değil, büronun yaptığı işlere dair duyurularla yer aldığını aktardılar. Görüntü ve içeriğin hukuki işlemler ve uluslararası müvekkillerle ilgili olduğu bu durumların çoğunlukla reklam yasağı kapsamında değerlendirilmediği noktada ortak kanaatleri paylaştılar. Ancak genç avukat K13, reklam yasağının tam bu noktada işlevsiz olduğuna dikkat çekti: “Adam mesela en büyük bürolardan birini yönetiyor, avukat olarak şu kadar vergi ödemedi diye tweet atıyor, bu da reklam değil mi?”. Genç avukatın işaret ettiği gerçek esasen, büyük büroların simgesel sermayesini inşa etme biçimlerinin reklam yasağının hem ulusal hem de eskiden gelen çerçevesini aştığıdır. Dolayısıyla bir yandan mesleğe yeni girmiş, güven ve tanınırlığını inşa etmesi gereken çünkü rekabetin arttığı bir bağlamda tutunmak ve ilerlemek isteyen genç avukatlar vardır. Diğer yanda ise birikmiş ve kurumsallaşmış simgesel sermayesini çok daha sofistike biçimlerde icra eden ve esasen reklam yasağı kapsamında alacağı cezanın da ekonomik anlamda zarar veremeyeceği büyük bürolar vardır.

## Sonuç

Bu makale güven ve itibar gibi simgesel değerlerin önemli olduğu profesyonel mesleklerden biri olan avukatlıkta simgesel sermayenin nasıl icra ve inşa edildiğini soruşturan bir araştırmadır. Mevcut mevzuat ve hukuki çerçevenin bir yandan güven ve itibarı vurguladığı, diğer yandan “iş elde etmeye yönelik girişimleri” yasakladığı, bununla birlikte iş elde etmeye yönelik makbul eylem ve ilişkileri de tanımlamadığı bir meslek olarak avukatlık, simgesel sermaye açısından değerlendirilmeye elverişli bir olgu sunar. Mülakat yapılan farklı kıdem ve çalışma şartlarından avukatların görüş ve deneyimlerinin analizi sonucunda, avukatlıkta simgesel sermayenin dört boyutu olduğu tespit edilmiş; bunların birbirleriyle alakalı biçimde işlediği keşfedilmiştir.

Avukatlıkta simgesel sermaye ilk olarak, iş gelmesi muhtemel çevre ya da network ve isim sahibi olmak biçiminde yaşanır. Bourdieu'nin Kabiliye üzerine çalışmalarında tespit ettiğine benzer şekilde, ilk aşamada simgesel sermaye esasen aktif bir sosyal sermayenin tezahürü ve sonucudur: Avukat, avukat olarak rağbet görmesini sağlayacak ve iş getirme potansiyeli yüksek bir çevreyi geniş ve diri tutmalıdır. Avukat meslekle ilgili olmayan sosyal sermayesini mesleki yetki ve yetkinliğine yönelik talebe tercüme ederek isim yapmalı, iş verilecek avukat olarak bilinmeli, tanınırlık ve güvenilirliğini sürekli geliştirmelidir.

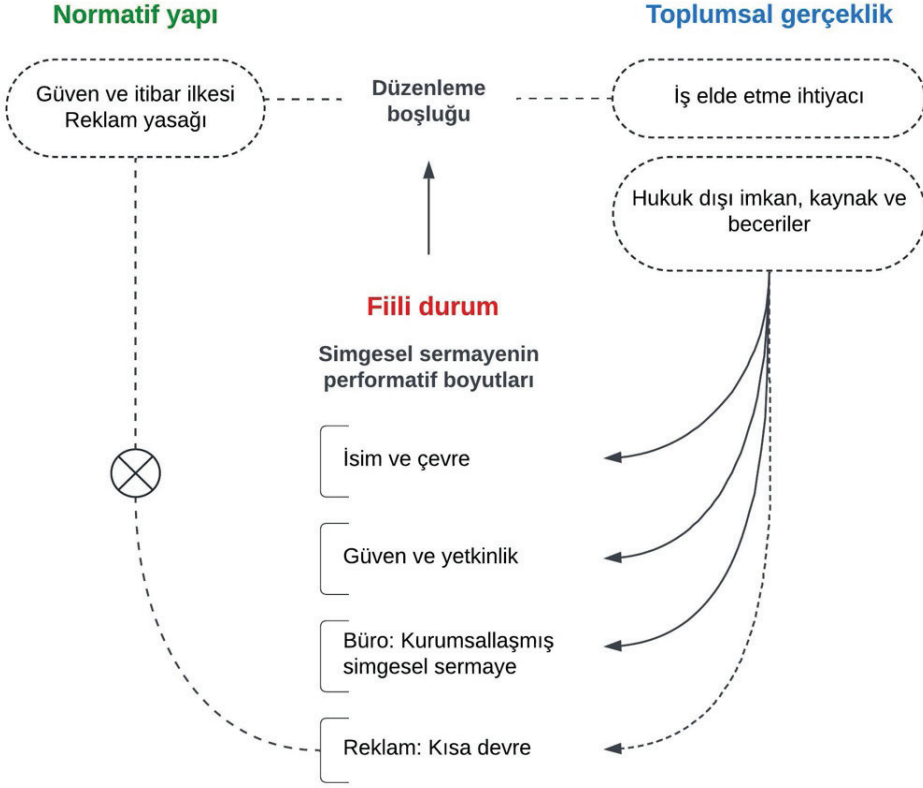
Avukatlıkta simgesel sermayenin ikinci boyutu, güven ve itimat yaratmaktır. İlkinde olduğu gibi bu boyut da performans meselesidir: Müvekkille veya potansiyel

müvekkille görüşme süreçlerinde mesleki yetkinliğine yönelik güven ve itimat inşa etmek, hukuk fakültesinden önce veya meslek dışında gelişen etkileşim becerilerine açıktır. Hukuk diliyle günlük dil, konuşma ile tavır, otorite ile empati arasında hangi davranış şemasını hangi durumda devreye sokacağını hukuk bilgisinden daha çok bilen bir avukat müvekkiline, güven ve yetkinlik telkin etmeyi ve ikna etmeyi başarabilir. Bu süreçte, avukatın yaşından müvekkilin cinsiyetine çeşitli toplumsal özellik ve kaynakların simgesel sermaye inşasında devreye girmesi söz konusudur.

Üçüncü olarak, avukatlıkta büronun, simgesel sermayenin kurumsallaşmış boyutu olarak işleyebildiği tespit edilmiştir. Simgesel sermayenin kurumsallaşmış formu, bu çalışma kapsamında geliştirilen bir kavramdır. Büyüyen bürolarda işbölümü ve yetkinleşme sayesinde büronun belli alanlarda ve belli müvekkil çevrelerinde kendine mahsus tanınırlık ve güvenilirliği oluşur; giderek daha fazla kurumsal işler alınır. Büyük büroların çevresi ve ismi böylece avukatların şahsını ve fiziksel-mekansal sınırları aşan, daha soyutlaşmış bir simgesel sermayeye tekabül eder. Avukatlık yerine hukuk danışmanlığı unvanı kullanılır. Böyle bir büyük büroda çalışmak, ne kadar düşük bir ücrete ve zor çalışma şartlarına maruz kalırsa kalsın genç avukatlar için, büronun birikmiş ve güçlü simgesel sermayesinden az da olsa pay almayı sağladığı için, kendi kuşağı içinde bir imtiyaz veya prestij göstergesi olarak işleyebilir.

Bu ilk üç boyutuyla avukatlık simgesel sermayenin temel bir özelliği öne çıkar: Simgesel sermayeyi inşa ve icra etmek bir performans meselesidir. Çevre ve isim yapmak, güven ve ehliyet telkin etmek, büroyu büyütme ve kurumsallaştırmak gibi süreçler hem hukuk fakültelerinde öğrenilen şeyler değildir hem de süreç içinde bir dizi farklı eylem repertuarını ve toplumsal kaynağı gerektirir. Farklı eylem ve kaynakların simgesel sermayeye dönüştürülmesi, Bourdieu'nün simgesel sermayenin her zaman başka sermaye biçimlerinin tezahürü olduğu fikriyle uyumludur ancak burada önemli olan, hukuk eğitimi, meslek kuralları, hukuk bilgisi veya yargısal performansla doğrudan alakalı olmayan toplumsal eylem, ilişki ve kaynakların ilk üç süreçte devreye girmesi ve fark yaratabilmesidir. Bu üç simgesel sermaye biçimi, formel hukukla yaşanan hayat arasında, normatif yapıyla toplumsal gerçeklik arasında; bir diğer ifadeyle "iş elde etme girişiminde bulunmamak" kuralıyla işini büyütme yönelik gaye ve gayretler arasındaki boşluğu doldurur ve avukatlıkta simgesel sermayenin dış etkilere açık şekilde kurulmasına sahne olur (Şekil 1). Yaş, cinsiyet, memleket, eğitim geçmişi, siyasi çevre, ekonomik sermaye başta olmak üzere hukuka dışsal sosyal kaynak, imkan ve etkilerin her birinin mesleğin fiili dünyasında, avukatın haklı ve meşru itibar ve tanınırlığının yalnızca müvekkilden müvekkile aktarılacak kendiliğinden birikmesi gerektiği yönündeki zımnî kabulü tekzip edecek şekilde nasıl yer aldığı, ileri araştırmalarla keşfedilmelidir.





**Şekil 1.** Avukatlıkta simgesel sermayenin boyutları

Simgesel sermayenin dördüncü ve son biçimi, esasen ilk üç boyutun ortak özelliği olan performatif karakterin ve hukuka dışsal sosyal imkan ve kaynakların etkisine açıklığının uç bir versiyonu olarak reklamdır. Reklamın makbul bir simgesel sermaye formu olmamasının nedeni, meslek kurallarında sınırlanmadan ve tanımlanmadan yasaklanmış olmasıdır. İlk üç boyutta çevre yapmak, güven telkin etmek ve büroyu kurumsallaştırmak için her türlü ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi, ailevi vs. sermaye ve kaynakların devreye girmesi ihtimali ve yaygınlığı meslek içinde bilinirken reklam ya da avukat olduğunu kitle iletişim araçlarıyla veya internet yoluyla yayma girişimleri, aleni olmasının da katkısıyla günah keçisi ilan edilir. Reklam tanınırlığın yerine görünürlüğü geçirir ancak önemli olan kimin görmesini isteyeceğinizdir: Büyüyen büroların kurumsallaşmış simgesel sermayesi bir yandan reklama ihtiyaç duymayacak kadar kendinden menkuldür, bir yandan da uluslararası platformlar ve dijital kanallarda ulusal denetim ve çerçeveyi aşacak kadar görünürlük sahibidir.

Her sermaye biçimi gibi simgesel sermayenin de biriktirilen ve aktarılabilen bir sermaye olduğu gerçektir. Bu itibarla, avukatlık mesleğinde ailenin bir veya iki önceki kuşağından bir hukuk bürosunu miras almanın veya ortak yürütmenin, zaman içinde birikmiş bir simgesel sermayeyle mesleğe başlama fırsatını beraberinde getirdiği söylenebilir. Buna benzer biçimde, farklı meslek veya ortamlarda birikmiş simgesel sermayenin avukatlığa taşınması durumu, diğer hukuk mesleklerinden (hakimlik ve savcılık gibi) veya yargıyla ilgili kurum ve kuruluşlardan ayrılarak avukatlığa giren kişiler için de geçerlidir. Bu gibi durumlar şüphesiz önemli olmakla birlikte, bu araştırma simgesel sermayenin temel boyutlarına odaklanmıştır. Simgesel sermayenin burada keşfedilen boyutlar dışında, hangi kanallarla mesleğe taşınabildiği ve miras alınabildiği meselesi, daha çeşitli bir örneklem ve veri derleme tekniklerini kullanacak olan ileri araştırmalarla incelenmelidir.

Bu makale, profesyonel bir meslek olarak avukatlıkta simgesel sermayenin dört boyutu olduğunu bulgularken esasen mühendislik, mimarlık, akademisyenlik gibi başka profesyonel mesleklerde benzer veya özgün simgesel sermaye biçimlerinin incelenmesine de kapı açar. Hizmet alan müvekkil veya müşteriyle doğrudan etkileşim süreçleri yaşanan veya belli büroların şirketleşerek büyüdüğü ve hatta tekelleştiği başka mesleklerde benzer örüntülerin olma ihtimali araştırılmalıdır. Avukatlık özelinde hukuka özgü olan ise, hukukla toplum, formel kurallarla yaşanan hayat arasındaki boşlukta, meslek dünyasında hem kendine mahsus hem de dış etkilere açık *de facto* kural ve kabullerin oluşabilmesidir. Avukatların nasıl iş elde edebileceğini, nasıl çevre geliştireceğini tanımlamayan; mesleki ehliyet ve rağbetlerinin nesnel ölçüt ve mekanizmalarını kurmayan, örneğin uzmanlık tanımları yapmayan; meslek piyasasında oluşan büro büyüklüğü farklarını ve yeni kuşakların maruz kaldığı eşitsizlikleri içermeyen hukuki çerçeveler, Türkiye gibi profesyonel mesleklerin çok hızlı kalabalıklaştığı ve dönüştüğü bir ülkede yetersiz kalmaktadır.

## Name, Office, Advertising: Forms of Symbolic Capital Among Lawyers

Elyesa Koytak

Being lawyer is a profession based on trust and respect, but the ways in which trust and respect are established in the profession go beyond formal law. On the one hand, trust and respect are explicitly mentioned many times in the legislation on lawyers. On the other hand, the framework that the law draws for lawyers contains a gap that is open to social actions and influences. Despite the legal obligations, the issue of how lawyers can gain new files and clients and build trust and reputation seems to be left to the actual situation. Although the first article of the Regulation on the Prohibition of Advertising mentions “all kinds of attempts and actions that can be considered as advertisements to obtain business” within the scope of the prohibition, the legitimate ways of obtaining business are not defined. The fact that advertising is not defined by the legislation is one of the current debates in the law of attorneys (Aslan, 2015). This situation indicates that there is a gap between the legislation, which expresses the traditional values of the legal profession, and the forms taken by the current professional world in terms of the aims and efforts to obtain new files and clients. As a matter of fact, among the decisions of the Disciplinary Board of the Union of Turkish Bar Associations against members of the profession, there are many files every year regarding violations of the Regulation on Prohibition of Advertising (Barolar Birliği, 2024).

@ Asst. Prof., Istanbul Medeniyet University, elyesa.koytak@medeniyet.edu.tr

id <https://orcid.org/0000-0001-6530-7917>

DOI: 10.12658/M0747  
insan & toplum, 2024.  
insanvetoplum.org

Received: 16.04.2024  
Revised: 08.06.2024  
Accepted: 03.07.2024  
Online First: 21.07.2024

This research examines the ways in which professional trust, competence and recognition are constructed in the legal profession in the light of the concept of symbolic capital. Sociological research on the legal profession has been developing in recent years (Akbaş, 2015; Cirhinlioğlu, 1995; Kalem Berk, 2013; Kalem, 2010; Koytak, 2022), but the profession and especially the notions of trust and reputation on which the profession is based have not been examined in the axis of symbolic capital. In this sense, how symbolic capital is constructed and exercised in the legal profession, where trust and reputation are central norms as repeatedly pointed out in the legislation to which it is subject, requires a separate examination as an important phenomenon. In this article, firstly, the meaning of symbolic capital in Bourdieu's own texts will be discussed, then the relationship between symbolic capital and professional professions in the literature will be examined, and then, thanks to the research, it will be analyzed how symbolic capital is performed and constructed in the world of lawyers in Turkey under the titles of environment and making a name, trust and competence, office and advertisement, respectively.

### Symbolic Capital

Symbolic capital is a concept that Bourdieu has been using since the 1970s. Symbolic capital is the recognition, acceptance and operationalization by others of the existence and effectiveness of the three basic types of capital and, in the case of a certain social field, of the written or oral, concrete or abstract knowledge, skills, resources and competencies required by that field (Bourdieu & Wacquant, 2010). Symbolic capital is the affirmation, acceptance and veneration of a person or group's possession of certain goods, resources, power or means of superiority by another person or group, starting with bodily and daily practices, thus recognizing and legitimizing the asymmetrical relationship between the two positions. It is at this point that another dimension of symbolic capital, that of bonding or transformation, comes to the fore. If symbolic capital is the legitimization of a social power or asset, then different forms of capital (economic, cultural, social) can be transformed into symbolic capital as soon as they are seen and accepted by others. For social groups that succeed in making other groups recognize through their daily practices that they naturally and legitimately possess certain types of capital, symbolic capital provides an active privilege or superiority (Bourdieu, 1995, 1997, 2015).

### Aim and Methodology

This research will explore how symbolic capital is constructed in the legal profession in Turkey, which forms of symbolic capital operate, and the social sources of symbolic capital in terms of the experiences and opinions of lawyers. In a context where the

legal framework governing the profession emphasizes norms such as trust, prestige and reputation, how are the ways in which lawyers construct and perform recognition and credibility in the actual professional world shaped? Moreover, what dimensions of the relationship between law and society are revealed by the ways in which lawyers construct and perform professional environment, trust and reputation? These are the main questions of the research.

Since symbolic capital, in the sense of recognition, is a type of capital that is rooted in and circulates through social worlds of meaning and value, it was deemed appropriate for this research to take a qualitative approach that draws on the meaning worlds, lived experiences and testimonies of lawyers themselves. Since the issue of how symbolic capital operates and is exercised in the legal profession has not been identified so far, different forms of symbolic capital in the professional world will be gradually explored in terms of their interrelationships. For this purpose, in-depth interviews were conducted with 14 lawyers of different working conditions and ages.

### **Networking and Making a Name**

As a result of the analysis of the views and experiences of the interviewed lawyers from different seniority and working conditions, it was found that there are four dimensions of symbolic capital in lawyering, and that they function in an interrelated manner. Symbolic capital in law is firstly experienced in the form of having a network and a name. Similar to what Bourdieu identified in his work on Kabyle, in the first stage, symbolic capital is essentially the manifestation and result of an active social capital: The lawyer must maintain a large and vibrant circle of contacts that will make him/her in demand as a lawyer and have a high potential to bring in business. The lawyer must translate his/her nonprofessional social capital into demand for his/her professional authority and competence, make a name for himself/herself, be known as a lawyer to be hired, and constantly improve his/her recognition and credibility.

### **Trust and Competence Performance**

The second dimension of symbolic capital in the legal profession is the creation of trust and confidence. As with the first, this dimension is also a matter of performance: Building trust and confidence in one's professional competence in meeting with clients or potential clients is open to interaction skills developed before law school or outside the profession. A lawyer who knows more about the difference between legal and colloquial language, speech and demeanor, authority and empathy, and which behavioral schema to deploy in which situation, than about legal knowledge, can succeed in inspiring and convincing a client of his or her trust and competence.

In this process, various social characteristics and resources, ranging from the age of the lawyer to the gender of the client, come into play in the construction of symbolic capital.

### Office: Institutionalized Symbolic Capital

Thirdly, it has been determined that the law office can function as an institutionalized dimension of symbolic capital. The institutionalized form of symbolic capital is a concept developed in this study. In growing firms, the division of labor and specialization of the law office creates its own recognition and credibility in certain areas and in certain client circles; more and more corporate work is taken on. The environment and the name of large offices thus correspond to a more abstracted symbolic capital that transcends the personalities of lawyers and physical-spatial boundaries. The title of legal consultant is used instead of lawyer. For young lawyers, working in such a large office, no matter how low the salary and difficult working conditions, can function as a sign of privilege or prestige within their own generation, as it allows them to gain a small share of the office's accumulated and powerful symbolic capital.

With these first three dimensions, a fundamental feature of the symbolic capital of the legal profession comes to the fore: Building and performing symbolic capital is a matter of performance. Processes such as making a name for oneself, establishing trust and credentials, expanding and institutionalizing the office are not things that are learned in law faculties and require a repertoire of different actions and social resources in the process. The transformation of different actions and resources into symbolic capital is in line with Bourdieu's idea that symbolic capital is always a manifestation of other forms of capital, but what is important here is that social actions, relations and resources that are not directly related to legal education, professional rules, legal knowledge or judicial performance come into play in the first three processes and can make a difference.

These three forms of symbolic capital bridge the gap between formal law and lived life, between normative structure and social reality; in other words, between the rule of "not attempting to get a job" and the goals and efforts to grow one's business, and set the stage for the construction of symbolic capital in the legal profession that is open to external influences. Further research should explore how each of the social resources, opportunities and influences external to the law - age, gender, hometown, educational background, political environment, economic capital - are embedded in the actual world of the profession in a way that refutes the implicit assumption that the lawyer's rightful and legitimate reputation and recognition should only accumulate spontaneously through client-to-client transmission.

## Advertising: A short circuit of symbolic capital

The fourth and final form of symbolic capital is advertising as an extreme version of the performative character and openness to the influence of social possibilities and resources external to the law, which is essentially a common feature of the first three dimensions. The reason why advertising is not an acceptable form of symbolic capital is that it is prohibited in professional codes without limitation or definition. In the first three dimensions, while the possibility and prevalence of all kinds of economic, social, cultural, political, familial, etc. capital and resources coming into play in order to build a network, instill trust and institutionalize the office is known within the profession, advertising or attempts to spread the word that one is a lawyer through mass media or the internet are scapegoated due to their public nature. Advertising substitutes visibility for recognition, but what matters is who you want to see it: On the one hand, the institutionalized symbolic capital of growing firms is so self-secure that it does not need advertising, and on the other hand, it has enough visibility on international platforms and digital channels to transcend national controls and frameworks.

## Kaynakça

- Abbott, A. (1988). *The system of professions: An essay on the division of expert labor*. University of Chicago Press.
- Akbaş, K. (2015). *Avukatlık mesleğinin ekonomi politiği: Avukatların sınıfsal konumlarındaki değişim* (2. baskı). NotaBene Yayınları.
- Akçiçek, N. M. (2023). *A Bourdieusian approach to the occupational choices of interpreters in Turkey* [Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı.
- Aslan, A. Ç. (2015). *Avukatlık hukukunda reklam yasağı*. On İki Levha Yayıncılık.
- Barolar Birliği. (2003). *Türkiye Barolar Birliği reklam yasağı yönetmeliği*. [https://d.barobirlik.org.tr/mevzuat/avukata\\_ozel/yonetmelikler/2011/reklam\\_yas\\_yon.pdf](https://d.barobirlik.org.tr/mevzuat/avukata_ozel/yonetmelikler/2011/reklam_yas_yon.pdf)
- Barolar Birliği. (2010). *Avukatlık Kanunu*. <https://www.barobirlik.org.tr/Haberler/meslek-kurallari-5433>
- Barolar Birliği. (2023). *Türkiye Barolar Birliği meslek kuralları*. <https://www.barobirlik.org.tr/Haberler/meslek-kurallari-5433>
- Barolar Birliği. (2024). *Disiplin Kurulu kararları*. <https://www.barobirlik.org.tr/DisiplinKararlari>
- Bayhan, B. (2019). *Simgesel sermaye olarak tasarım: Mimarlık alanında aktörler, süreçler, ilişkiler* [Yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bıçakçoğlu, M. (2020). *The social dynamics of the entrepreneurship ecosystem in Turkey: A Bourdieusian perspective* [Doktora tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Organizasyon Çalışmaları Anabilim Dalı.
- Biçer Olgun, H. (2019). *Çağdaş sanatın toplumsal inşası: Sanat eserinin değerinin sosyolojik oluşumu*. Çizgi Kitabevi.
- Borthwick, A. M., Boyce, R. A., & Nancarrow, S. A. (2015). Symbolic power and professional titles: The case of "podiatric surgeon". *Health Sociology Review*, 24(3), 310-322. <https://doi.org/10.1080/14461242.2015.1051081>
- Bourdieu, P. (1978). Capital symbolique et classes sociales. *L'Arc*, 72.

- Bourdieu, P. (1986). La force du droit: Eléments pour une sociologie du champ juridique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 64(1), 3-19. <https://doi.org/10.3406/arss.1986.2332>
- Bourdieu, P. (1995). Sur les rapports entre la sociologie et l'histoire en Allemagne et en France. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 106(1), 108-122. <https://doi.org/10.3406/arss.1995.3141>
- Bourdieu, P. (1997). *Méditations pascaliennes*. Editions du Seuil.
- Bourdieu, P. (2000a). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Seuil.
- Bourdieu, P. (2000b). *Homo academicus*. Minuit.
- Bourdieu, P. (2009). *Les règles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire*. Seuil.
- Bourdieu, P. (2014). *Les structures sociales de l'économie*. Points.
- Bourdieu, P. (2015). *Devlet üzerine. Collège de France dersleri (1989-1992)* (A. Sümer, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2010). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar* (N. Ökten, Çev.; 4. bs). İletişim Yayınları.
- Bühlmann, F. (2023). Professional service firms and the manufacturing of the corporate nobility. *Journal of Professions and Organization*, 10(1), 36-49. <https://doi.org/10.1093/jpo/joad003>
- Charmaz, K. (2002). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. İçinde J. Gubrium & J. Holstein (Ed.), *Handbook of Interview Research: Context and Method* (ss. 675-694). SAGE Publications.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Cirhinlioğlu, Z. (1995). *The changing structure of the legal profession in Turkey: A historical and sociological analysis* [Doktora tezi]. University of Leicester.
- Dent, M., Bourgeault, I. L., Denis, J.-L., & Kuhlmann, E. (Ed.). (2016). *The Routledge companion to the professions and professionalism*. Routledge.
- Evetts, J. (2011). A new professionalism? Challenges and opportunities. *Current Sociology*, 59(4), 406-422.
- Freidson, E. (1999). Theory of professionalism: Method and substance. *International Review of Sociology*, 9(1), 117-129.
- Heinz, J. P., & Laumann, E. O. (1982). *Chicago lawyers: The social structure of the bar*. Russell Sage Foundation ve American Bar Foundation.
- Kalem Berk, S. (2013). Toplumsal cinsiyet ve profesyonelleşme: Hukuk mesleğinde kadın örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 74-103.
- Kalem, S. (2010). *Contested meanings-imagined practices: Law at the intersection of mediation and legal profession; a socio-legal study of the juridical field in Turkey* [Yayımlanmamış doktora tezi]. The New School University.
- Koytak, E. (2022). *Mesleğin dönüşümü: Hekimler ve avukatlar*. Matbu Yayınları.
- Laumann, E. O., & Heinz, J. P. (1977). Specialization and prestige in the legal profession: The structure of deference. *American Bar Foundation Research Journal*, 2(1), 155-216. <https://doi.org/10.1111/j.1747-4469.1977.tb00723.x>
- Rosoff, S. M., & Leone, M. C. (1991). The public prestige of medical specialties: Overviews and undercurrents. *Social Science & Medicine*, 32(3), 321-326. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(91\)90110-X](https://doi.org/10.1016/0277-9536(91)90110-X)
- Sandefur, R. L. (2001). Work and honor in the law: Prestige and the division of lawyers' labor. *American Sociological Review*, 66(3), 382-403.
- Schinkel, W., & Noordegraaf, M. (2011). Professionalism as symbolic capital: Materials for a Bourdieusian theory of professionalism. *Comparative Sociology*, 10(1), 67-96. <https://doi.org/10.1163/156913310X514083>
- Şeref, E. (2014). *Emergent distinctions in the juridical field: The case of "plaza attorneys" in Turkey* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.