



Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi

Journal of Academic Language and Literature

[Cilt/Volume: 9, Sayı/Issue: 3, Kasım/November 2025]

Halil İbrahim YÜCEL

<https://orcid.org/0000-0002-7776-1401>

Dr. Öğr. Üyesi

halilibrahim.yucel@gop.edu.tr

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

<https://ror.org/01rpe9k96>

Fen – Edebiyat Fakültesi

Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

Tiyatro ve İktisat: Ferhan Şensoy'un *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* Oyununda Enflasyonist Ortam ve Sosyoekonomik Dönüşüm

Theater and Economics: Inflationary Environment and Socioeconomic Transformation in Ferhan Şensoy's play "Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı"

Araştırma Makalesi | *Research Article*

Geliş Tarihi | *Date Received*: 21.05.2025

Kabul Tarihi | *Date Accepted*: 29.09.2025

Yayın Tarihi | *Date Published*: 23.11.2025

Atf | *Citation*

Yücel, H. İ. (2025). Tiyatro ve İktisat: Ferhan Şensoy'un *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* Oyununda Enflasyonist Ortam ve Sosyoekonomik Dönüşüm. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 9(3), 1772-1795.

<https://doi.org/10.34083/akaded.1703266>

Yücel, H. İ. (2025). Theater and Economics: Inflationary Environment and Socioeconomic Transformation in Ferhan Şensoy's play "Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı". *Journal of Academic Language and Literature*, 9(3), 1772-1795.

<https://doi.org/10.34083/akaded.1703266>

Makale Bilgisi | *Article Information*

Değerlendirme <i>Review Reports</i>	Çift Taraflı Kör Hakemlik (İki İç Hakem+İki Dış Hakem) <i>Double-blind. (Two External Referees)</i>
Etik Beyan <i>Ethics Statement</i>	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik ilkelere uyulmuştur <i>Ethical principles were followed during the preparation of this study</i>
Etik Kurul Belgesi <i>Ethics Committee Approval</i>	Makale, Etik Kurul Belgesi gerektirmemektedir <i>Article does not require an Ethics Committee Approval.</i>
Etik Bildirim <i>Complaints</i>	adeddergi@gmail.com
Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir <i>The Author(s) declare(s) that there is no conflict of interest</i>
Benzerlik Taraması <i>Similarity Checks</i>	Yapıldı <i>Yes - iThenticate</i>
Telif Hakkı ve Lisans <i>Copyright&License</i>	Yazarlar, dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler. Bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası lisansı altında yayımlanır <i>Authors publishing with the journal retain the copyright. This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International</i>

© Halil İbrahim YÜCEL | Creative Commons [Attribution-NonCommercial 4.0 International](#)



Öz

Edebiyat, toplumla ilgili bir sanat olarak pek çok farklı disiplinle ilişki kurar. Tarih, sosyoloji ve psikolojinin yanı sıra gerek üretim-tüketim ilişkisini gerekse bunun toplum üzerindeki etkilerini incelemesi bakımından iktisat da edebiyatın bağ kurduğu disiplinlerdendir. Edebi metinler toplumdan bağımsız düşünülemez. Onlar, her ne kadar resmî birer vesika olmasalar da, yazıldıkları dönemin tarihî, toplumsal yapısı ve iktisadi iklimine dair taşıdıkları izler bağlamında ikincil/yardımcı bir evrak, bir kayıt hüviyeti taşır. Bu doğrultuda edebiyat; çalışma alanları tüketim, ekonomik krizler ve enflasyon gibi olguları da kapsayan iktisat gibi hem teknik hem de sosyal bir alanla da ilişki kurar. Yazılı tiyatro da edebiyatın türlerinden biri olarak bu özelliğe sahiptir. Ferhan Şensoy, 1980 sonrası Türkiye'sinde, neoliberal politikalar sonucu toplumun sosyal ve ekonomik değişimini mizahi bir yolla ortaya koyan tiyatro sanatçılarından. Kurduğu "Ortaoyuncular" adlı tiyatro topluluğunda kendisinin kaleme aldığı oyunları sahneleyen Şensoy, yalnızca bir oyuncu ya da yönetmen değil aynı zamanda bir yazardır. Şensoy'un *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* adlı oyunu, tiyatro ve iktisat ilişkisine örnek teşkil eden yapıtlardandır. Küçük esnafı temsil eden bakkalların büyük sermayeli süpermarketler karşısında ayakta kalma mücadelelerini merkeze alan oyun, aynı zamanda ekonomik krizler ve onların yarattığı enflasyonist ortamın tüketiciye etkisi ile onların alışveriş alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini gözler önüne serer. Bu çalışmada, metin tahlili yöntemi kullanılarak, Şensoy'un ilgili eseri sosyal yaşam, tarihî gerçeklik ve iktisadi şartlar bağlamında incelenecek ve tiyatronun iktisatla kurduğu ilişki tespit edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Türk edebiyatı; tiyatro edebiyatı; iktisat; sosyoekonomik dönüşüm; Ferhan Şensoy.

Abstract

*Literature, as an art form intrinsically linked to society, engages with various disciplines. In addition to history, sociology, and psychology, literature intersects with economics which examine production-consumption dynamics and their societal impacts. Literary texts cannot be considered as separated from the society in which they are produced. Although not formal historical documents, these texts serve as secondary or supplementary records, bearing traces of the historical, social, and economic conditions of their time. In this context, literature establishes connections with economics, a field that is both technical and social, encompassing phenomena such as consumption, economic crises, and inflation. Written drama, as a genre of literature, also embodies this characteristic. Ferhan Şensoy is a theater artist who humorously portrays the social and economic transformations driven by neoliberal policies in post-1980s Turkey. Ferhan Şensoy, who founded the theater troupe "Ortaoyuncular," staged his own plays, establishing himself not only as an actor or director but also as a writer. His play *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* (The Heroic Grocer Against the Supermarket) exemplifies the relationship between theater and economics. Centering on the struggle of small-scale grocers against large-scale, capital-driven supermarkets, the play also highlights the impact of economic crises and the resulting inflationary environment on consumers, illustrating how these conditions reshape shopping habits. By textual*

analysis, this study examines Şensoy's work in the context of social life, historical realities, and economic conditions, aiming to elucidate the interplay between theater and economics.

Keywords: Modern Turkish Literature; theatre literature; economics; socioeconomic transformation; Ferhan Şensoy.

Giriş

Sanat ve bilhassa edebiyat, toplumsal deneyimleri estetik bir formda sunmanın yanı sıra toplumun değişken dinamikleri ve toplumsal düzene karşı yansıtmacı ve sorgulayıcı bir işlevdedir. Bu doğrultuda edebiyatın yalnızca estetik zevk verme aracı değil aynı zamanda muhtelif disiplinlerle ilişkiler kurarak çoğunlukla insanın deneyimlediği çeşitli olayları ve buna bağlı olarak geçirdiği değişimleri anlama yolunda başvurulacak kaynaklardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Octavio Paz'ın "19. ve 20. yüzyılları, Melville, Poe, Whitman, James, Faulkner, Eliot olmaksızın kavramak mümkün değildir" (1993, s. 26) söylemi, bu anlamda, edebiyatın tarihe ve topluma dair taşıdığı izlerin önemini göstermesi bakımından dikkate değerdir. Tarih, sosyoloji ve psikolojinin yanı sıra edebiyatın toplumu anlama ve anlatma yolunda ilişki kurduğu bir diğer disiplin iktisattır.

Ekonomi ile eş anlamlı olarak kullanılan iktisat, "İnsanın maddi isteklerini ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla giriştiği üretim, bölüşüm ve tüketim etkinliklerinden kaynaklanan toplumsal ilişkiler bütünü" (Şenses, 2017, s. 34) olarak tanımlanır. Bu yönüyle iktisadın yalnızca üretim-tüketim ilişkilerine dayalı istatistiki bir süreç değil bu ilişkileri deneyimleyen toplumu da irdeleyen bir bilim dalı olduğunu söylemek mümkündür.

Mustafa Özel, *Edebiyat ve İktisat* adlı çalışmasında; Marx, Weber ve Durkheim gibi isimlerin eserleri için nasıl "toplumbilim" ifadesi kullanılıyorsa Balzac, Dickens ve Tanpınar gibi yazarların eserleri için de "romanbilim" denmesi gerektiğini savunur (2023, s. 11) ve edebiyatın estetik haz verme dışındaki işlevine vurgu yapar. "Her ne kadar soyutlama ve kurgu, sanat ve dolayısıyla edebiyat için gerekli olsa da, özellikle 19. yüzyıl romanlarını düşündüğümüzde tarih, sosyal yapı ve dolayısıyla iktisadi iklim ilişkisi gözle görülür biçimde romanın kurgusuyla iç içe geçmiştir." (Güler Aydın ve Akdere, 2014, s. 10). Mustafa Özel'in çalışması, Türk ve dünya romanlarından hareketle edebiyat ile iktisat arasındaki ilişkiyi irdelemesi bakımından dikkate değerdir. Bu doğrultuda Özel, *Don Kişot*'u "henüz kapitalistleşmemiş bir toplumda modernliğin kokusunu alarak büyülenmiş ilk büyük kahraman", *Robinson Crusoe*'yu "Sömürgeci İngiliz'in prototipi", Emile Zola'nın *Kadınlar Cenneti*'ni, "AVM gerçeğini başarıyla yansıtan bir kaynak" olarak anar. "Tarihinin en incelikli ekonomi-politik kitabı" olarak gördüğü *Faust*'un yazarı Goethe'yi ise yalnızca bir yazın adamı değil "Şair-İktisatçı" şeklinde nitelendirir (Özel, 2023, s. 11-15, 21). Zikredilen yazarlar, eserleri aracılığıyla, toplumun politik ve sosyoekonomik durumunu yansıtarak tıpkı bir iktisatçı, bir toplumbilimci gibi hareket ederler. Yalnızca roman değil edebiyatın farklı türleri de bu ilgiyi kurmaya elverişlidir. Bu türlerden biri, tiyatrodur.

Yazılı örnekleri 2500 sene öncesine uzanan tiyatro, köklü geçmişiyle edebiyatın kollarından biridir. (Güney, 2011, s. 136). Araştırmacılar arasında onu edebiyattan ayrı, müstakil bir dal olarak düşünenler olmasına karşın sahnelenmeden önce oluşturulmuş dramatik bir metne sahip her tiyatro eseri, bir edebiyat yapıtı olarak değerlendirilip incelenebilir. Ünlü İngiliz tiyatro eleştirmeni Martin Esslin, bu konuda, “Oynanmamış bir dramatik metin edebiyattır. Bir öykü olarak okunabilir” (1996, s. 22) ifadesini kullanır. Cevat Çapan ve Güngör Dilmen gibi yazarlar da benzer şekilde tiyatronun edebiyat içerisinde yer aldığını savunurlar. Dilmen, Esslin’e paralel olarak, tiyatro metninin bir kitap gibi okunup değerlendirilebileceğini ifade eder (Güney, 2011, s. 137). İnci Enginün, tiyatroyu edebiyattan ayrı değerlendirmenin yanlış olduğunu düşünen araştırmacılardan bir diğeridir. Enginün, Türk edebiyatı çalışmalarında tiyatroya yönelik araştırmalarından bahsederken “tiyatro edebiyatı” ifadesini kullanır (Enginün, 2013, s. 159). Edebiyatın bir dalı olarak tiyatro da toplumla ilgilidir ve farklı disiplinlerle ilişki halindedir. İktisat da bunlardan biridir.

Ferhan Şensoy, 1980 sonrası uyguladığı neoliberal politikalarla sosyal ve ekonomik alanda büyük bir dönüşümün görüldüğü Türkiye’de, tiyatro sanatı vasıtasıyla, toplumdaki değişimi ortaya koyan isimlerdendir. Şensoy’un kurduğu “Ortaoyuncular” topluluğu, bizzat yazarın kendisinin yazıp sahnelediği pek çok oyunda, Turgut Özal dönemi Türkiye’sindeki sosyal ve ekonomik hayatı yansıtarak mevcut politikaları mizah yoluyla hicveder (Karhan, 2024, s. 2). Bu yönüyle Şensoy’un yazdığı dramatik metinler gerek Paz gerekse Özel’in dikkat çektiği toplumsal işleve uygun niteliktedir.

Şensoy’un *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* adlı oyunu, tiyatro ile iktisat arasındaki ilişkiyi örnekleyen metinlerdendir. Eser, adından da anlaşılacağı gibi, bakkal-süpermarket rekabeti üzerinden küçük esnafın büyük sermayeli girişimler karşısında tutunma mücadelesini konu alır. Yazıldıktan 30 yıl sonra adının Tokat’ta “bizzat esnafın süpermarketlere karşı mücadelesini” (Kocatürk, 2021, s. 253) anlatmak için kullanılması, eserin toplum nezdindeki geçerliliğini ortaya koymasından bakımdan dikkate değerdir. Bu rekabet Şensoy’un oyunundaki ana izlek olmasına rağmen eserde aynı zamanda insanlığı süpermarketle tanıştıran süreçlere de göndermeler vardır. Maruz kalınan ekonomik krizler, sonrasında yaşanan enflasyonun etkileri ve bunun toplumu nasıl dönüştürdüğü konusu, oyunda değinilen hususlardandır. Dünyada yaşanan krizlerin sanata yansımaları, farklı türler üzerinden örneklendirilebilir. John Steinback’in *Gazap Üzümleri* (1939) romanı ile Charlie Chaplin’in *Modern Zamanlar* (1933) ve Russell Crowe’un başrolünü üstlendiği *Cinderella Man* (2005) gibi sinema filmleri, Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayıp bütün dünyayı etkisi altına alan 1929 Ekonomik Krizi’nin toplumsal etkileri üzerine kurgulanmıştır. Şensoy’un oyununda da bu etkiyi görmek mümkündür.

1. 1929 Ekonomik Krizi ve “The Enflasyon Baladı”

Ferhan Şensoy’un *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* adlı oyunu, aynı zamanda müzikal bir nitelik taşır. Oyunda, diyaloglu sahnelerin yanında yedi adet şarkı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, metnin hemen başında yer alan “The Enflasyon

Baladı”dır. Bu kısımda yer alan karakterler, Dilenci Kovboylar ve Mauren O’Hara’dır. Şarkı, Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan ve bütün dünyayı etkileyen 1929 Ekonomik Krizi’ni anlatır. Bir zamanlar ülkenin en popüler figürleri olan kovboylar üzerinden dönem insanının ekonomik bunalımı seyirciye aksettirilir. Sahneye çıkan dilenci kovboylardan biri “My father is dead! My mother is kör, I have 13 sisters, 12 brothers, any sadaka boy!” (Şensoy, 1991, s. 7) diyaloguyla mizahi bir şekilde bu durumu aktarır. Mauren O’Hara tarafından söylenen şarkı ise doğrudan bu ekonomik krizin nedenlerine bir göndermedir.

“Bindokuzyüzyirmidokuz yılında	Emeği kustu toprak
Toprağı sürdü kovboy	Terini sildi kovboy
Bire bin verdi doğa	Silolar doldu taşı
Yerden fişkırdı buğday	Terini sildi kovboy” (Şensoy, 1991, s. 7-8).

Şarkıda anlatılan durum, I. Dünya Savaşı sonrası öne çıkan Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üretim bolluğuna vurgudur. 1920’ler, savaş sonrası milletlerin maddi-manevi yaralarını sarmaya başladığı, sanayileşme ve teknolojinin gelişimi ile üretimin artarak daha müreffeh bir yaşamın belirlediği yıllardır. Dünya ekonomilerinin gelişmeye başladığı bu dönemin öncü ülkesi ise Amerika Birleşik Devletleri’dir.

I. Dünya Savaşı sonrası mal ve sermaye sıkıntısı çeken Avrupa devletleri, bu açığı kapatmak adına hızla üretime yönelmiş ve ekonomik sıkıntılar, ABD’den alınan kredilerle giderilmeye çalışılmıştır (Sarı, 2022, s. 588). Böylece savaş sonrası on yıllık süreçte, Avrupa ve dünyada bir üretim bolluğu yaşanacaktır.¹

Savaş sonunda Avrupa’ya kıyasla üretiminde büyük artış görülen ABD, ekonomik olarak verimli bir dönem geçirmektedir. Teknolojik atılımların yanı sıra enerji ve otomotiv sektöründeki yenilikler ülkeyi hızla kalkındırmış, elde edilen kazanç ABD’yi dünyanın en büyük ekonomisi yaparken kârlar yeniden teknolojik ilerlemeler için kullanılmıştır. Üretimin doğurduğu iş gücü ihtiyacıyla işçiler iyi ücretler kazanmaya başlamış, böylece artan refahla tüketim de eş zamanlı olarak artmıştır (Buluş & Kabaklarlı, 2010, s. 3-4). Bu dönemde ABD’den aldıkları kredilerle yeniden yapılanmalarını tamamlayan Avrupa devletleri de üretimlerini giderek arttırmıştır. Bunun neticesinde oluşan bolluk sonrası ülkeler stok yapmaya başlamış (Sarı, 2022, s. 587) ve dünyadaki ekonomik gidişat tersine dönme sürecine girmiştir. Şensoy’un baladı, bu üretim fazlalığının ekonomiye etkisine işaret eder.

¹ 1920’ler, savaş sonrası Batı insanının sosyoekonomik olarak da büyük değişimler yaşadığı bir dönemdir. Savaşın neden olduğu büyük yıkım, Batı insanının geleneksel değerlerini sarsmış; gelecek kurgularında - ekonomik gelişimle birlikte- onları yeni kimlikler aramaya itmiştir. Scott Fitzgerald, hedonist yaşam tarzlarına yönelen insanlara atfen bu dönemi “Caz Çağı” (Barın Akman, 2021, s. 64) olarak anar. Bu sosyal dönüşümün sebebi olan ekonomik gelişmeler ise literatürde sıkça “Kükreyen Yirmiler” (Küllü, 2019, s. 13) olarak yer bulmuştur.

“Silolar doldu taşı	İnsan buğdayla güdümlü	Buna kovboy çok şaşı
Buğday talebi aştı	Buğday parayla düğümlü	Bolluk kelek bir durum
Fiyat sıfıra düştü	Düşünce buğdayın fiyatı	Kıtlık gayet güzeldir
Buna kovboy çok şaşı	Doların değeri düştü	Parası olanlar için!”

(Şensoy, 1991, s. 8).

Avrupa'daki endüstriyel gelişim sonucu, talepten çok daha fazla yapılan üretim, fiyatların düşmesine neden olmuştur. Özellikle krizden etkilenmek istemeyen ABD'nin ithalatı kısıtlaması, dünya genelinde malların stoklarda kalmasına ve fiyatların daha da düşmesine neden olmuştur. “1929-1932 yılları arasında tarım dışı fiyatlar üçte bir, tarım fiyatları ise yarıya yakın oranda düşmüştür.” (Sarı, 2022, s. 591). Ancak 1929 Krizi'nin fitilini ateşleyen asıl olay, Amerikan Borsası'ndaki çöküştür. Şensoy'un baladında bu durum şu şekilde aktarılır:

“Amerika'da Amerika'da
Ekim'in son perşembesi
Anlamını yitirdi para
Tahviller uçtu havada
Enflasyon,
Denildi olayın adına!” (Şensoy, 1991, s. 9).

1921-1929 yılları arasında yaşanan refah sonucu tüketimdeki artış, hisse senetlerine de yansımıştır. Amerikan borsasında senetler toplum tarafından büyük rağbet görmüş ve değerleri giderek artmıştır. Ülkede teknolojik gelişmelere paralel olarak seri otomobil üretimi yapılması ve otomobilin ulaşımında demiryolunun yerini almasına karşın, artık kâr getirmekten uzak olması beklenen demiryolu şirketlerinin kâğıt değerleri uzun süre yükselişini sürdürmüştür. Bu durum, borsada spekülatif bir hareketlenmenin olduğunu henüz kriz başlamadan gösteren işaretlerdendir (Buluş & Kabaklarlı, 2010, s. 7). Mevcut yükseliş, artık ekonominin gerçekte bağını yavaş yavaş yitirdiğini göstermektedir. 1928 yılında fark edilen bu durum, ülkede para arzının düşürülmesine, böylece insanların tüketim ile yatırım harcamalarının azalarak bir buhran ortamının doğmasına neden olmuştur (Buluş & Kabaklarlı, 2010, s. 10). “Balad”da dönemin ekonomik ortamı, “The stop of the alış-veriş/And the economie stop” (Şensoy, 1991, s. 8) dizeleriyle aktarılır.

Oyunda ABD'ye dönük mevcut kriz ortamı yalnızca “The Enflasyon Baladı”nda değil karakterler arasında da üzerinde durulan bir konudur. Henüz ilk diyaloglu sahnede, mobilya kralı Michael King Kullen ve çalışanı Dallyork, satışların düşmesinden duydukları huzursuzluğu aktararak oyuna başlarlar. New York genelinde Kullen'in mağazası dahil birçok ticari kurumda satışlar durmuştur. “Amerikan halkının alım gücü kalma[mış]”tır (Şensoy, 1991, s. 13). Duran yalnızca mobilya satışı değil ülke genelindeki

alışveriş etkinliğidir. Bu bölümde her şeyin sebebi olarak 1929 Krizi'ni tetikleyen borsadaki çöküşe işaret edilir: “Alış-verişin durmasının benimle ilgisi yok, borsa allak bullak oldu... Perşembe günü birdenbire tahviller senetler tuvalet kağıdına döndü, tuvalet kağıdına zam geldi tuvalet kağıdı satışları durdu” (Şensoy, 1991, s. 13-14).

Üretim fazlasından kaynaklı olarak emtiadaki fiyat düşüşü, borçlu ülkelerin kârlılığının düşmesi ile dünyanın alacaklısı durumunda bulunan ABD'ye reel para girişinin zayıflaması, “a la marge” adı verilen vadesiz kredilerin kullanıcılar tarafından reel sektör dışında daha fazla kâr getiren hisse senetlerine yatırılması ve böylece senetlerde “balon” diye tabir edilen karşılıksız yükseliş dünyada o ana dek yaşanmamış büyük bir krizin çıkmasına neden olmuştur. 24 Ekim 1929 Perşembe günü borsada gerçekleşen sert düşüş, hissedarların panikle senetlerini elden çıkarma gayretleriyle daha da ilerlemiş ve yaklaşık iki yıl içerisinde borsa %90 oranında bir düşüşle karşılaşmıştır. Tarihe “Kara Perşembe” olarak geçen bu durum ülkede birçok bankanın, sanayi ve ticari kuruluşların batmasına neden olmuştur (Buluş & Kabaklarlı, 2010, s. 4). Kriz sonrası durum da “Balad”da şöyle aktarılmıştır:

“Ekim’in son perşembesi

Boşuna indi kalktı kepenkler

Sıfıra sıfır

Elde var ter...” (Şensoy, 1991, s. 9).

1929, “Apaçık biçimde kıtlığın değil, bolluğun doğurduğu bir krizdi[r]” (Nevins & Commager, 2014, s. 482). ABD’de başlamasına rağmen “derinliği, süresi ve yayılma alanı açısından dünyanın en büyük krizi” (Buluş & Kabaklarlı, 2010, s. 2) olarak anılmaktadır.

Krizle ilgili akademik çalışmalar “The Enflasyon Baladı”nın sözleriyle eşzamanlı değerlendirildiğinde baladın, -doğrudan- sebepleri ve sonuçlarıyla, mevcut krize gönderme olduğu anlaşılır. Bu anlamda oyunun, 1929 Ekonomik Krizi’nin Amerika’daki yankıları ile başlamış olduğu görülmektedir.

Kriz, dünyadaki birçok ülke gibi Türkiye’yi de etkilemiştir. “Balad”ın sonlarında konuşan Mauren O’Hara, oyunun konusuyla ilgili olarak “Olayın Amerika’yla bir ilgisi yok” derken “Ayrıca olayın Amerika’yla acayip ilgisi var! İn the year tüventi bi şey naynti şey!” (Şensoy, 1991, s. 10) ifadesiyle dönemin krizinin Türkiye’ye yansımalarına göndermede bulunur.

Kurulduğu 1923 yılından 1929’a kadar, ekonomi politikalarını İzmir İktisat Kongresi’nde alınan kararlar doğrultusunda yürüten Türkiye Cumhuriyeti, tarım ağırlıklı bir devlet olarak öne çıkmıştır. Bu süreçte yerli ürünlerin teşvik edilmesi, özel teşebbüsün desteklenmesi, çiftçinin üzerindeki yükün alınması adına Aşar Vergisi’nin kaldırılması, Teşvik-i Sanayi Kanunu’nun çıkarılması, İş Bankası’nın kurulması gibi pek çok düzenleme yapılmıştır. Fakat bütün bu uygulamalara rağmen 1929 öncesi Türkiye’inde istenen kalkınma gerçekleşmiş değildir. Kriz patlak verdiğinde ise ekonomi, kongrede bizzat Atatürk tarafından vurgulanan “ekonomik bağımsızlık” ve “hızlı kalkınma” hedeflerinden çok uzaktadır. Tarımsal ürünlerdeki fiyat düşüşü, gümrük vergilerindeki

artış beklentisinin gerçekleşmemesi ve Ford Motor Kumpanyası tarafından İstanbul'da kurulması planlanan fabrikanın iptal olması, Osmanlı Devleti'nden devralınan dış borçların ödenmesinde sıkıntılar yaratmış ve Türk ekonomisinde büyük bir durgunluğun oluştuğu görülmüştür (Tekinsoy, 2020, s. 282-287). Borçların yanı sıra Türk lirasında da ciddi bir değer kaybı oluşmuştur. 28 Teşrinisani (Kasım) 1929 Perşembe tarihli *Cumhuriyet* gazetesi bu durumu "Tereffü. İngiliz lirası dün 1056,25 kuruşa çıktı. Sterlin dünkü temevvücat esnasında (1060)a kadar çıkmıştır" başlığıyla duyurmuştur.² Aynı haberde "Altın da 9 kuruş bir tereffü farkile 927 de kapanmıştır" ifadeleri yer alır. Yaşanan gelişmeler, ülke ekonomisine bazı iç müdahaleleri de beraberinde getirmiştir.

Cumhuriyet öncesi süreçte, Osmanlı'da, Balkan Harbi sonrası başlayan iktisadi muhafazakarlaşma ve Birinci Dünya Savaşı ile dış ticaretin durması üzerine yürütülen "kendi kendine yeterlilik mücadelesi" (Bulut, 2014, s. 163), devleti bizzat kendisinin iktisadi yaşama katıldığı bir "milli iktisat" politikası oluşturmaya sevk etmiştir (Toprak, 1995, s. 7). 1929 Ekonomik Krizi ve sonraki süreçte II. Dünya Savaşı'nın belirtileri, Cumhuriyet'in erken dönemlerinde de "iktisadi milliyetçilik ve kendi kendine yeterlilik" ilkesiyle hareket edilmesini (Bulut, 2014, s. 163-164) zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda 1930 yılı sonrası Türkiye'de "korumacı-devletçi sanayileşme dönemi" başlamıştır. Ülkede "yerli malı tüketimi" teşvik edilmeye başlanmış, ekonomide kurumsallaşmayı sağlayarak sanayileşmeyi tesis etme yolunda Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur. Bununla birlikte vergi gelirlerindeki azalmayı önlemek için "1931 yılından itibaren buhran vergisi tahsil edilmeye başlanmış ve bu vergi, ... varlığını 1950 yılına dek sürdürmüştür" (Yeşilyurt, 2021, s. 225-228). Bu verginin ardından 1931 Muamele Vergisi ve 1932 yılında Muvazane Vergisi de alınmaya başlanmıştır. 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun çıkarılması, Sanayi ve Ziraat Kongrelerinin düzenlenmesi, Merkez Bankası ile bazı finansman bankalarının kurulması, I. Beş Yıllık Plan'ın hazırlanarak fabrikaların kurulup girişimcilerin ve çiftçilerin desteklenmesi (Tekinsoy, 2020, s. 288-292) bu kriz dönemini atlatmak için alınan tedbirlerden ve yapılan kalkınma projelerinden bazılarıdır.

Oyunda 1929 Krizi'nin Türkiye'ye etkisine dair yapılan en açık gönderme, "Bakkalda Dördüncü Sekans" bölümünün hemen altında yer alan "Vivaldi'de Ekim'in son perşembesi!" (Şensoy, 1991, s. 111) adlı başlıktır. Burada bestekârın ünlü "Dört Mevsim" eserinin "Sonbahar" keman konçertosundan hareketle 24 Ekim 1929 Perşembe günü patlayan krize gönderme yapılır ve ilgili sahnede, İstanbul'daki bir bakkal dükkânında, enflasyonun etkileri okura yansıtılır.

Buna karşın eserin yekûnuna bakılırsa orada yalnızca 1929 Ekonomik Krizi'nin değil geçmişten oyunun yazılıp ilk kez oynandığı 1980 Kasım'ına, hatta temize çekilip yeniden oynandığı 1991 yılına (Şensoy, 1991, s. 125) kadar yaşanan bütün krizlerin toplamının etkisini görmek mümkün olacaktır. Oyun, 1929 tarihine açık bir vurgu yapılmasına

² *Cumhuriyet*, 28 Teşrinisani 1929, Y. 6, S. 1996, s. 1.

rağmen, esasen, her kriz döneminde yaşanan “enflasyonist ortam” temel alınarak kurgulanmıştır.

2. Türkiye’deki Enflasyonist Ortam ve Oyuna Yansımaları

Cumhuriyetin ilanından 80’li yıllara kadar Türkiye üç büyük kriz (1929, 1958, 1978) deneyimlemiştir. Bu krizlerin iç sebepleri olduğu kadar dış nedenleri de mevcuttur. “The Enflasyon Baladı”nın son bölümünde Mauren O’Hara’nın oyundaki olayların Amerika’yla ilgisi olduğunu vurgulaması, aslında Türkiye’deki krizleri yaratan dış nedenlere bir göndermedir. Nitekim 1929 Krizi üzerinde, dünya genelinde tarım ürünü fiyatlarının düşmesi sonucu ülkede ihracat gelirlerinin azalması etkilidir. 1958 Krizi, IMF ve Dünya Bankası baskılarıyla yapılan serbest piyasa ekonomisine geçiş denemelerinin yarattığı dengesizlik ortamında yaşanmıştır. 1978 Krizi’nde ise 74 ve 79’daki dünya petrol krizleri sonrası fiyatlardaki büyük artış ile Kıbrıs Barış Harekâtı sonrası Avrupa ve ABD tarafından uygulanan ticari ve askerî ambargolar önemli birer etkidir (Kazgan, 2005, s. 4-9). Şensoy’un oyununda, bazı sahne başlarında, siyasetçilerden alıntılarla gazete haberlerini içeren kimi “slayt”lara yer verilmiştir. Altlarına 1929, 1973 ve 1989 tarihleri düşülen bu bilgilerin hemen hepsi ekonomi ile ilgili söylem ve haberlere dayanmaktadır. Bunlar, oyundaki sahnelerin mevcut enflasyonist atmosferin ürünü olduğunu ve o şartlarda kurgulandığını göstermektedir.

Oyunda doğrudan krizlerin kendisinden bahsedilmese de oluşan ekonomik ortam ile vatandaş ve esnaf üzerindeki etkileri açıkça görülmektedir. Yüksek enflasyonun sebep olduğu hayat pahalılığı vatandaşın alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve özellikle temel ihtiyaçlardan olan gıda ürünlerindeki satın alma oranı düşmüştür. “Bakkalda Birinci Sekans” bölümünde Kapıcı İrfan’ın Bakkal Abla’ya iletği “yarım ekmek, dört yumurta, ikiyüzelli gram beyaz peynir” (Şensoy, 1991, s. 31) şeklindeki sipariş, bunun örneklerindedir. “Bakkalda Dördüncü Sekans” adlı bölümde de dükkâna giren bir müşterinin isteği benzerdir: “Tart bakayım bana ordan... Dokuz gram beyaz peynir, üç adet ufak zeytin, bir bölü sekiz ekmek...” (Şensoy, 1991, s. 115). Karakterlerin bu siparişleri, dar gelirli insanların hayat pahalılığı karşısındaki önceliklerini göstermesi bakımından önemlidir.

Tudor Nistorescu ve Silvia Puiu (2009, s. 5), Real Hipermarket ve Carrefour gibi şirketler üzerinden, kriz esnasında perakendecilerin pazarlama stratejilerini tüketicinin değişen satın alma davranışlarına nasıl uyarladıklarına dair yaptıkları çalışmalarında tüketiciler hakkında şu sonuca varmışlardır: Yaşanan bir ekonomik krizde insanların, bunu somut (ellerindeki paranın azalması) ya da soyut (geleceğe yönelik kaygılar) olarak nasıl hissettiklerine bakılmaksızın, daha para odaklı bir hale geldikleri görülür. Bu sebeple alışverişlerinde daha ucuz markalara yönelir ve sadece zorunlu ihtiyaçlarını satın alırlar.

İlgili bölümdeki karakterlerin temel gıda maddelerini yalnızca ihtiyaç duydukları oranda satın alma eğilimleri bu doğrultuda okunabilir. Zira gider kalemi onlar için yalnızca gıdadan ibaret değildir. Bakkaldaki müşterinin “maaş üçyüzbin, ev kirası üçyüz bin” (Şensoy, 1991,

s. 117) serzenişi, mevcut tüketim alışkanlığının nedenleriyle beraber dönemin Türkiye'sinde yaşanan hayat pahalılığını da gözler önüne sermektedir.

Oyunda; geçinmekte zorlanan vatandaşların, ev ekonomilerinde gıda kalemlerini karşılamak üzere "hırsızlık" gibi suçlara da itibar ettikleri görülür. "Çalıcaksın Cevdet, Herkes Çalıyormuş" adlı bölümde, evli bir çift yapacakları alışverişi planlarken kadının kocasını zorla A Pazarı denen süpermarkete göndermeye ve orada büyük ürünleri satın aldırıp küçükleri çalmaya zorladığı aktarılır. "Gidiceksin Cevdet! Planım çok güzel. Listenin yarısı mavi tükenmezle, yarısı kırmızı tükenmezle yazılı olacak. Mavi yazılanları aynen alıyorsun. Kırmızı yazılı olanlar, küçük parçalar, onları çaktırmadan cebine atıyorsun, onlara para vermiyoruz, acayip karlıyız..." (Şensoy, 1991, s. 73-74). Karısının ısrarıyla bunu yapmak zorunda kalan Cevdet, markette yakalanarak polise teslim edilir. İfadesine karısını suçlayarak başlayan adam, sonlara doğru esas suçun "cicili, bicili ambalajlar içinde" mal satarak insanları tahrik eden süpermarkete ait olduğundan dem vurur ve "Belki benim karnım aç! Değil mi efendim? Aç ayı oynamamakla kalmıyor, ölüyor..." (Şensoy, 1991, s. 83) cümlesiyle maddi imkansızlıkların vatandaşı sevk ettiği noktayı işaret eder.

Oyundaki ikinci hırsızlık bahsi, "A Pazarı'nda Eğitim Semineri" bölümünde yer alır. Bu sahnede Nejat, eğitim verdiği personellerin aldıkları düşük maaşlardan dolayı geçinemeyip çalıştıkları süpermarketten her akşam erzak çalarak evlerine götürdüklerini öğrenir. "Valla Nejat Bey, bu A Pazarı'nda çalışmanın bize tek yararı, mutfak masrafımız yok!" (Şensoy, 1991, s. 100) açıklamasıyla yaptıkları şeyin hırsızlık olmadığını düşünen çalışanlar, mevcut enflasyonda ekonomilerini korumanın peşinde olduklarını ifade ederler.

Suç ve enflasyon arasındaki ilişki, dikkate alınması gereken bir konudur. Özellikle sabit gelirli ve maaşlı çalışanlar, enflasyondan en fazla etkilenen sınıftır. Enflasyon nedeniyle reel maaşları azalır, gelir dağılımında eşitsizlik oluşur (Akbulut, 2021, s. 168). "Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Suç Üzerine Etkisi" başlıklı çalışmada, kişi başı gayrisafi yurtiçi hâsılının hırsızlık suçunu pozitif etkileyen unsurlardan biri olduğu sonucuna varılmıştır (Gültekin & Oğuzhan, 2021, s. 305). Dolayısıyla oyunda çalışanları suça iten şey aslında enflasyonun kendisidir.

Enflasyon yalnızca vatandaşı değil esnafı da etkilemektedir. Oyundaki karakterlerden Bakkal Abla, satın alma alışkanlıkları değişen ve küsuratlı oranlarla alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin hesabını çıkarırken çoğu kez zorlanır.

"BAKKAL ABLA: Diyorlar ki herkesler, bakkallık zor bir olay! Bakkallık mor bir önlük, bakkallık gayet kolay, aritmetik zor olay! Peynirin kilosunun fiyatı belirli, ama kiloyla peynir almak kimin haddi? Tart bana şu parçayı Bakkal Abla! Parçayı tartmak kolay, koyuyorsun peyniri terazinin kefesine gramaj mülkün temeli! Bir yüz gram, bir elli gram, üç tane de on gram, etti sana yüzseksen... Bul bakalım Bakkal Abla yüzseksen gramın ne ettiğini! İki sekiz onaltı... Bir de elde onyediyedi...Bakkallık gayet kolay, aritmetik zor olay!" (Şensoy, 1991, s. 26-27).

Alım gücünün düşmesi, satın alınan malın ihtiyaç duyulan orana indirgenmesi sonucunu doğurduğu gibi, küçük esnafı da ince hesaplara itmıştır. Sahne boyunca dükkâna giren müşteriler, sohbet esnasında zaman zaman Bakkal Ablâ'nın hesabı karıştırmasına neden olurlar. "Sus! Yarım ekmek 175... Dört yumurta 2400... 260 gram beyaz peynir ne yapar?", "Kafamı karıştırma... Kilosu 13500, yarım kilosu 7250... 250 gramı 7250'nin yarısı... 7000'in yarısı 3500... 250'nin yarısı 125..." (Şensoy, 1991, s. 32). Bu karmaşanın ana nedeni ülkenin içinde bulunduğu enflasyonist ortamdır. Anılan sahnelerde, fiyatların hızla yükseldiği ve paranın giderek değersizleştiği dönemlere mizah yoluyla bir eleştiri yöneltilir. Kuruluşundan bu yana ülkenin sıkça yaşadığı problemlerden biri olan enflasyon, 5 Aralık 1989 tarihli *Cumhuriyet* gazetesi manşetinde "Enflasyon İstikrarlı: %70" şeklinde verilmiştir. Aynı sayfada durumun esnafa etkisi ise "Bakkallar Zam Yorgunu" başlığıyla okuyucuya duyurulmuştur³. İlgili haberde bakkalların her gün gelen zamlardan dolayı etiket değiştirmekten bıktıkları aktarılmıştır. Aynı zamanda mevcut hâlin esnafın müşteriyle arasının bozulmasına yol açtığı da eklenmiştir.

Gazetede yer alan bakkallarla ilgili haber, Şensoy'un oyununda da anılmıştır. "Bakkalda Dördüncü Sekans" adlı bölümün başında yer alan "slyt"ta, "Bakkallar Zam Yorgunu" ve "Etiket Değiştirmekten Bıktılar" başlıkları doğrudan kullanılmıştır. İlerleyen bölümde, paylaşılan haberleri destekleyen olaylar yaşanır. Henüz sahne başında "elinde sineklik, sinek avlamakta" (Şensoy, 1991, s. 111) olarak tasvir edilen bakkal çırağı Şeref, ilkin kendine küçük bir sandviç yapmak için gerekli malzemeyi satın almak isteyen bir müşteri ile sonra da bakkaldaki telefonu kullanmak isteyen diğerleriyle tartışır. Oyunun ilk perdesinde önce 500, sonra 1000 lira olan telefon ücreti, ikinci perdede 1500 liraya yükselmiştir (Şensoy, 1991, s. 115-118). Bu durum mevcut enflasyon ortamının kurgusal bir ortamda mikroekonomik düzeyde yansıtılması bakımından dikkate değerdir. Burada, "Zamanlardan Enflasyon Zamanı, Vivaldi'de Ekim'in son perşembesi!" adlı başlığın, esasen, sahnede olacakları baştan işaret ettiği fark edilir.

Oyundaki dükkân sahnelerinin dört ara başlığı da olacakları okuyucuya baştan sezdirmesi yönüyle işlevsel öğelerdir. Şensoy, oyununda, artan enflasyonu doğrudan karakterler üzerinden vermenin yanı sıra bu kademeli artışı sembolik bir şekilde de okura aktarmıştır. Eserde bu sembolizasyonun kurucu unsuru olarak müziğe başvurmuştur. Enflasyonun en iyi gözlemleneceği yer olan bakkal dükkânında geçen sahneler; "Bakkalda Birinci Sekans", "Bakkalda İkinci Sekans", "Bakkalda Üçüncü Sekans" ve "Bakkalda Dördüncü Sekans" şeklinde başlıklandırılmıştır. Her başlığın altında Vivaldi'nin "Dört Mevsim Keman Konçertoları"ndan birine gönderme yapılmıştır. Birinci sekansın alt başlığı "Zamanlardan akşamüstü, Vivaldi'de Sonbahar"dır. Bu bölümün geneline bakıldığında Bakkal Ablâ'nın müşterilerinin sepetlerinden hareketle onların ekonomik durumları hakkında tespitlerde bulunduğu ve müşterilerin artık alışverişlerini giderek kısmaya başladığı fark edilmektedir (Şensoy, 1991, s. 26-40). İkinci sekansın altında "Zamanlardan Sabah, Vivaldi'de Sonbahar" yazmaktadır. Bu bölümde müşterilerin bakkal ve süpermarket arasındaki fiyatları kıyasladığı, alışverişlerini buna bağlı olarak şekillendirme eğilimleri olduğu

³ *Cumhuriyet*, 5 Aralık 1989, Y. 66, S. 23451, s. 1.

görüldür. Bununla birlikte bakkaldaki telefona zam gelmesi de yansıtılır. Müşteri ile esnaf arasındaki ilk tartışmalar burada başlar (Şensoy, 1991, s. 44-65). Üçüncü sekansın alt başlığı “Zamanlardan öğlen, Vivaldi’de kış”tır. Dükkânda “sinek avlamakta” olarak betimlenen Bakkal Abla, sahne boyunca iş yapamadığı gibi, esnaf olmanın zorluklarından da dem vurur (Şensoy, 1991, s. 84-90). Dördüncü sekanstaki alt başlık ise “Zamanlardan enflasyon zamanı, Vivaldi’de Ekim’in son perşembesi!”dir. Yine “sinek avlamakta” olarak betimlenen esnaf, sahne boyunca müşteri ile zamlardan dolayı huzursuzluk yaşar. Sahne başında çeşitli sorunların çözümü için Bakkallar Federasyonu toplantısına katılmak üzere Ankara’ya gittiği aktarılan Bakkal Abla, federasyon yönetimindekilerin samimiyetsizliklerini ve fırsatçılıklarını yakından görmüş; bu sebeple dükkânı kapatıp köyüne geri dönmeye karar vermiştir (Şensoy, 1991, s. 111-123). Bölümlerdeki olayların gidişatı dikkate alındığında kademeli olarak bir kötüleşme ve en sonunda umudun yitirilişi görüldür.

Sekanslardaki alt başlıklarda yer alan Vivaldi’nin ünlü eserinin ilgili parçalarına yapılan göndermelere bakıldığında bu kademeli kötüleşmenin aslında sahne başlarında haber verildiği görüldür. Birinci sekansta yer alan “Vivaldi’de sonbahar” sözü, bestekârın “Sonbahar Keman Konçertosu”na bir göndermedir. Üç bölümlük soneler, hasat bayramı yapan köylülerin rutin hayatlarını anlatır. Oyunda ilk sekansta da esnaf henüz krizin yıkıcı sonuçlarıyla yüzleşmemiştir ve kendi işiyle meşguldür. İklim şartlarını hissettiren “orkestra gücü”nden sonra “Vivaldi’de kış” konçertosunun üçüncü bölümü keman solosu ile başlar. Bu sakin atmosfer, eserdeki “fırtına öncesi sessizliğe” (Uysal, 2021, s. 3388) gönderme olarak yorumlanmaktadır. Oyunda da üçüncü sekans satışın neredeyse hiç olmadığı, buna rağmen dükkânla ilgili bir problemin yaşanmadığı sessiz bir dönemdir. “Vivaldi’de Ekim’in son perşembesi” ise yazarın kelime oyunuyla okuru müzikten 1929 Ekonomik Krizi’ne götürür. Oyunun bu bölümü artık krizin hat safhada hissedildiği ve dükkânın kapatıldığı fırtınalı kısımdır. Yani denebilir ki oyundaki enflasyon ortamının doğurduğu problemler, yalnızca şarkılar ve diyaloglarla değil sahne başlarındaki sembolik ara başlıklarla da kademeli olarak aktarılmıştır.

Enflasyonist ortamda sürekli gelen zamların neden olduğu problemlerden biri de stokçuluktur. “Fiyatları yükseleceği tahmin edilen malların fiyatlar ucuzken toplanması” (Gümüş, 2023, s. 44) olarak tanımlanabilecek olan stokçuluk, oyunda, perakende zincirlerinin küçük esnafa kıyasla uygun fiyatlar sunabilmesine rağmen kâr edebilmesinin temel nedeni olarak gösterilir. Bakkal Abla’nın, dükkânının yanındaki manavı devralan İrfan’dan orayı satın almak istemesinin nedeni budur.

“BAKKAL ABLA- Depo yapacağız Şeref! Deposuz olmuyor. Herşeyin fiyatı hergün artıyor. Bir depomuz olsa, paramız olduğunda, bir maldan bir kamyon alsak, depolasak, haftasına kardayız!

ŞEREF- Vay canına! Haklısın Abla ya! Bu A Pazarı’nın bütün dümeni depo zaten... Alıyor, zulalıyor... Memlekette allaha şükür, haftada bir zam var, depolayan

yırtıyor...Abla, Divan apartmanının zemin katını, altıyüzbine bırakıyorlarmış... Orayı da tutalım mı?” (Şensoy, 1991, s. 90).

Oyunda süpermarketlerin tekelleşme sürecinin küçük esnafı bitme noktasına getirmesinden dolayı, bir bakkal dükkânının, ayakta kalabilmek ticari ahlaka uygun olmayan stokçuluğa yöneldiği görülür. Buradan hareketle enflasyonun yalnızca vatandaşı değil küçük esnafı da suça teşvik ettiği söylenebilir. Perakende zincirlerinin tekelleşme çabası, oyunun Amerika’da geçen sahnelerinde mobilyacılikten süpermarket işletmeciliğine geçmeye hazırlanan Kullen’in fikirleriyle daha baştan ortaya konmuştur.

Kullen, açacağı süpermarketin işlerliğini artırmak adına bakkallara karşı bir kampanya başlatılması gerektiğinden dem vurur. Siyaset eliyle “bakkalların fiyatı artıran araçlar olduğu” ve ambalajsız ürünler satarak halk sağlığını tehdit ettiği fikrini yayarak küçük esnafı ortadan kaldırmak ister. Böylece tek el haline gelip ürünlere sonra zam yapmayı planladığını aktarır (Şensoy, 1991, s. 22-23). Tekelleşme, Türkiye’de iktisadi yapıyı olumsuz etkileyen hususlardan biridir. Oyunda, bu sorunla ilgili olarak, dönemin Ana Muhalefet Partisi CHP’nin genel başkanı Bülent Ecevit’in 26, 29 Nisan 1973 tarihli demeçlerine yer verilmiştir. Ecevit’in önce “Büyük mağazalar esnafı yok eder, fiyatları artırır”, sonra “Büyük mağazalara değil, bunların sermaye tekeline dönüştürülmesine karşıyız” (Şensoy, 1991, s. 44) şeklindeki söylemleri, iktisadi gerçekliğin oyundaki yansımaları olarak okunabilir. 17 Nisan 1923 tarihli İzmir İktisat Kongresi’nde alınan kararlardan biri “girişim ve çalışma özgürlüğünün esas olduğu, fakat tekelleşme için verilmeyeceği” (Tekinsoy, 2020, s. 283) şeklindedir. Dolayısıyla genç devletin, ilk elli yılı içerisinde bu tip problemlerle yüzleştiği görülmektedir.

Oyundaki müzikal unsurlardan biri olan “Mal Paradan Değerli Şarkısı”, ülkedeki enflasyon ve stokçuluk üzerine kurulu bir metindir. Küçük esnafı temsil eden Bakkal Abla’nın seslendirdiği şarkıdaki “Dokuz liraydı dolar/Ben kocama vardığımda/Dolar onüç lira oldu/Bu dükkân açıldığında/Rahmetli/Rahmetli olduğunda/Kırkdört liraydı/Yüz lira oldu dolar/Yüz lira rahmetli oldu” (Şensoy, 1991, s. 91) dizeleri, ülkede döviz kurunda yaşanan artışa işaret eder. “Dış ekonomik göstergelerden biri olan döviz kurundaki değişimler, iç ekonomik göstergelerden biri olan fiyatlardaki değişimi etkileyebilmektedir. Döviz kurundaki değişimler yoluyla, ithal girdiye bağımlı olan ülkelerde fiyat istikrarsızlıkları görülebilmektedir” (Bozdağhoğlu ve Yılmaz, 2017, s. 2). Dolayısıyla artan döviz kuru hem reel hem de kurmaca düzlemde enflasyonu yaratan nedenlerdendir.

Enflasyon-stokçuluk ilişkisi, şarkıda, “Mal paradan değerli/İstif etmek gerekli/Bugün üçe alıyorsun/Yarın bine bulunmuyor” dizeleriyle aktarılır. Şarkının başında doların dokuz lira, malın da üç lira olduğu söylenirken sonlarına gelindiğinde artık dolar iki bin liraya çıkmıştır. Malla ilgili sıkıntı ise artık pahalılık değil arzın talebi karşılamıyor oluşudur (Şensoy, 1991, s. 91-92).

Enflasyona bağlı fiyatlardaki yükseliş, yalnızca vatandaş için değil esnaf için de bir sorundur. Bakkal Abla’ya dükkânını kapattırان enflasyon, oyunda, bir mahalle kasabını da aynı sona götürmektedir. “Kapıcı İrfan’ın Liberal Ütopyası” adlı bölümde Kasap Ferit,

para kazanamadığı için dükkânını devretmek ister. Ferit, et fiyatlarındaki pahalılıktan “Et pahalya, alış çok pahalı da ondan...Dükkan kirası, elektrik parası, su parası, buzdolabının taksidi... Sapıtacak hale geldim... Devredicem kurtulucam...” (Şensoy, 1991, s. 104) sözleriyle yakınır. Etin pahalı olma nedeni, eserin sonunda yer alan “Üç Zavallı Koyun Masalı”nda anlatılır. Burada koyunların otlaktan kasap tezgahına varan yolculuğu “Sözcüment” ve “Masalcı Abla” vasıtasıyla masalsi bir şekilde okura sunulur. Söz konusu metinde, çobandan alınan koyunun şişman celebe, oradan da önce zayıf celebe, en sonunda ise kel celebe satılmasıyla oluşan zincirleme fiyat artışı ele alınır. “Akkoyun fiyatı artarak kamyon değiştiriyor/Koyunlar indikçe, bindikçe artıyor fiyatları” (Şensoy, 1991, s. 127) dizeleri, koyunun -arada bir emek olmaksızın- değerinin nasıl arttığına işaret eder. Masalın sonu, bütün bir koyunu şişman celebe satan çobanın kasapta satılan bir parça koyun etine parası yetmediği için elindekilerden birini kesip yemesi ile son bulur. Böylece metinde, araçların etteki fiyat artışlarına etkisi ve bunun sonuçları gözler önüne serilir.

Oyunda, Dr. İzzet Gür’ün “Tarih, devrilen ve kalan iktidarların çoğunun arkasında kasap, manav ve bakkal dükkânlarını gösterir” (Şensoy, 1991, s. 26) cümlesine yer verilir. Ekonomik krizler ve enflasyon, dünyada hükümetleri değiştiren önemli etkenlerdendir. ABD ve Avrupa’da dünya dinamiklerini değiştiren siyasi figürlerin kriz sonucu başa geldikleri görülür.⁴ Türkiye tarihinde de hükümetlerin değişme sürecinde ekonomik krizler sonucu oluşan enflasyonist ortamın etkisi bilinen bir gerçektir.

Şensoy’un tahlil edilen eserinde görüldüğü üzere, enflasyon vatandaşın alım gücünü düşürdüğü gibi onun alışveriş alışkanlıklarını da değiştirir. Giderek artan fiyatlar altında ezilen vatandaş, ihtiyaçlarını en temel seviyeye indirgeyerek alışverişini minimal oranlarla yapmaya başlar. Bu artışların aynı zamanda vatandaş hırsızlık gibi adi suçlara da yönlendirdiği görülür. Esnaf da gerek satışların azalması gerekse mal alışlarındaki fiyat artışından mustarıptır. Bu durum onları büyük perakende şirketleriyle rekabet edebilmek için stokçuluğa iter, aksi takdirde dükkânlarını kapatmak zorunda kaldıkları görülür. Yalnızca vatandaş ve esnafı değil, mevcut hükümetleri bile etkileyen, iktidarı kaybetmelerine yol açabilen en önemli sebeplerden olan enflasyon, oyunda, kurgusal bir düzlemde oluşturulan bakkal dükkânı özelinde mikroekonomik düzeyde okura sunulur.

3. Tarihten Kurmacaya “Michael J. Cullen” ve Süpermarketlerin Doğuşu

Şensoy’un oyunu, krizin yarattığı enflasyonist ortamın toplumdaki alışveriş geleneğini değiştirmesini süpermarketler üzerinden aktarır. Bunu yaparken girişimciyi süpermarketlere götüren süreci önce ABD, sonra da Türkiye üzerinden ele alır. Oyunun ilk diyaloglu sahnesinde yer alan Michael King Kullen, hayalî bir karakter değildir. Bu kişi,

⁴ 1929 Krizi’nin ardından ABD’de Hoover yönetimi gitmiş, yerine Roosevelt gelmiştir. Avrupa’da ise İtalya’da faşizmin yükselişi, Almanya’da Hitler’in iktidara gelişi yine bu kriz sonrasındadır (Buluş & Kabaklarlı, 2010, s. 11-12).

ticarete kullanıma soktuğu yeni uygulamalarla ABD'ye "süpermarket" anlayışını getiren Michael J. Cullen'dir.

İrlandalı göçmen bir ailenin oğlu olan Michael J. Cullen, uzun yıllar A&P market zincirinde tezgâhtarlık ve Kroger market zincirinde bölge müdürlüğü yaptıktan sonra, kafasında yeni bir mağaza formülü oluşturmuştur (Levinson, 2011, s. 129). 1930 yılında, çalıştığı şirketin başkanına hitaben yazdığı bir mektupta bu formülü anlatmasına rağmen beklediği yanıt alamayacak ve işletmeyi kendi imkânları ile açacaktır. Cullen mektubunda işletmesini, ihtiyaç duyulan her şeyi satan "halka doğrudan satış yapan indirimli bir toptan [satış] zinciri" (1999, s. 198) olarak aktarır. Mağazada; satacağı 300 ürünü maliyetine, 200 ürünü ise maliyetinin yüzde beş üzerine halka sunma fikri vardır. Sermayedara mantıksız gelen bu fikir, merkezden uzak ve dolayısıyla uygun fiyatlı bir mağazaya toptan alım ile ucuza mal edilen malların stoklanması (Cullen, 1999, s. 198-200) üzerinden ilerler. Böylece stokçuluk sebebiyle daha sonra giderek artan fiyatlar, indirimli satış politikalarına rağmen süpermarketlerin kâr etmelerine engel olmayacaktır. 1929 Krizi sonrası paralarını daha dikkatli harcama eğilimindeki insanlar ise uygun fiyatlı alışveriş için şehir merkezinden uzağa kurulan bir mağazaya gitmeyi sorun etmeyeceklerdir. Cullen bu doğrultuda mevcut işinden ayrılarak New York'ta Jamaica Queens'te "King Kullen Grocery Company"i açar. Burada, "parlak ışıklar altında her birinin üzerinde fiyat etiketleri yer alan paketli ürünler" olacak; müşteriler bu sayede tezgâhtara ihtiyaç duymadan alışverişlerini yapıp doğrudan ödemeye geçebileceklerdir. Cullen bu satış politikasını halka duyurmak için reklamcılıktan faydalanarak "Dünyanın En Büyük Fiyat Düşürücüsü" sloganıyla ticari hayatını sürdürecektir (Levinson, 2011, s. 129).

Oyundaki süpermarket fikri de benzer bir düşünceyle ilerler. 1929 Ekonomik Krizi nedeniyle mobilya mağazalarındaki satışın düşmesinden dolayı iflas noktasına gelen Kullen, Brayner adında beklenmedik bir misafirin gelişi ve teklifiyle süpermarket açmaya karar verir. İnsanların bu zor zamanlarda harcamalarını kısacaklarını ve yalnızca temel ihtiyaçlara yöneleceklerini aktaran Brayner, geleneksel marketlerden farklı olarak bir evin bütün ihtiyaçlarını satacak büyük bir mağaza açılması gerektiğini vurgular. Tıpkı Cullen'in işletmesi gibi burada da tezgâhtar olmayacak, her şey onun işletmesindeki gibi "parlak ışıklar altında" ve "ambalajlı" bir şekilde sunulacaktır. Açılacak süpermarket yine Cullen'inki gibi stok mantığıyla çalışacak ve kâr mütemadiyen gelen fiyat artışlarından sağlanacaktır. Reklama başvurma yöntemi de benzerdir. Brayner'in önerdiği sistemde de reklamlar verilecek ve sloganlar "ucuzluk" üzerine üretilecektir (Şensoy, 1991, s. 16-20).

Michel J. Cullen tarafından kurulan "King Kullen", ABD'de kısa sürede büyük yankı uyandırmış ve perakendeciliğin dinamiklerini değiştirmiştir. Onun ardından ülkenin pek çok yerinde benzer işletmeler açılmaya başlanır. Süpermarketlerin Avrupa'ya sıçraması da çok uzun sürmez. II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Marshall yardımları sırasında, ABD tarzı mağazaların Avrupa'nın muhtelif bölgelerinde faaliyete geçtiği görülür. 1963'e gelmeden Paris'in hemen dışında ilk marketini açan Carrefour bunlardan biridir (Alworth, 2010, s. 301). Türkiye'de ise 1954'te "Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu" sonrası İsviçre firması olan Migros'un ülkede ilk mağazasını açtığı görülür. Onun ardından 1956'da devlet destekli

olarak “temel gıda maddelerini ucuza temin etme” maksadıyla Gima kurulur. Neoliberal politikaların uygulanmaya başlandığı 1980’ler; özel teşebbüsü artırarak Metro, Carrefour gibi pek çok şirketin ülkeye girmesini ve günümüze dek pazar paylarını hızla artırmasını sağlamıştır (Tan, 1998, s. 42-45).

Şensoy’un oyununda süpermarketi temsil eden kurmaca işletme, “A Pazarı”dır. Burası, sahip olduğu dinamiklerle, reel mağazaların satış politikalarını aynen yansıtmasının yanı sıra bakkallar gibi geleneksel işletmelerin varlığını tehdit ederek oyundaki çatışmayı yaratan temel unsurdur. Oyundaki A Pazarı, standart bir süpermarket gibi işler. Bu tip işletmeler, “Çok istifle, ucuza sat” (Rosen, 2019, s. 33) mantığıyla müşterilerine “self servis, peşin ödeme, ücretsiz park yeri ve tek elden alışveriş” (Rosen, 2019, s. 9) gibi imkânlar sunar. A Pazarı, tıpkı King Kullen gibi “ucuzluk” reklamları verir (Şensoy, 1991, s. 63). Satış stratejisini, et gibi temel gıdaları en dip köşelere koyarak müşterilerin sepetle oraya ulaşana kadar parlak ambalajlı ürünlere maruz kalmasını sağlamak üzerine kurar. Bunun yanında yapmayı düşündüğü naylon torba satışıyla ürün indirimlerine finansman sağlar (Şensoy, 1991, s. 70). Bir diğer indirimli satış yolu da stokçuluktur. Mahalle Kasabı Ferit bu durumu “A Pazarı iki kamyon koyun alıyor, şak dolaba... Donduruyor yazın dondurma olarak satıyor... İcabında A Pazarı eti zararına satıyor, zeytinden geçiriyor. A Pazarı başka bir dümen” (Şensoy, 1991, s. 107) cümleleriyle ifade eder.

A Pazarı’ndaki ucuzluk, oyun karakterlerini bakkaldan mağazaya yönlendiren en temel etkidir. Bu yöneliş, çok keskin çizgilerle gerçekleşme de oyunun başından sonuna kadar gerek tüketici karakterlerin kendi aralarındaki diyaloglar gerekse esnafın müşterileri hakkındaki değerlendirmeleriyle okura sunulur. Örneğin Şükran ve Cevdet çifti, bakkaldan ayaklarını kesip A Pazarı’ndan alışveriş yapma konusunda, uzaklık ve ucuzluk nitelikleri üzerinden, bir tartışmaya girer. Tıpkı Cullen’in önerdiği sistemdeki gibi A Pazarı da merkezden uzağa kurulmuştur. Bu sebeple Cevdet her gün bu kadar uzağa gitmenin mantıksız olduğunu düşünür. Eşi Şükran ise indirimli fiyatları sebebiyle kocasını haftada bir oraya gönderip toplu alışveriş yaptırma taraftarıdır (Şensoy, 1991, s. 43).

Sonuç olarak oyunda gerçekleşen olaylar ve süpermarketlere dönük olarak aktarılan bilgilerin, Michael J. Cullen’in reel ticari girişimi temel alınarak kurgulanmış olduğu görülmektedir. Cullen’in süpermarket girişiminin hikâyesi ile Şensoy’un oyunu eşzamanlı okunduğunda kurgunun gerçeğe uygun olduğu söylenebilir.

4. Tüketim Toplumunun Evrimi ve “A Pazarı”

Tüketim, insanlığın varlığını idame ettirme yolunda temelden öze bütün ihtiyaçlarını karşılama yolu olarak tanımlanabilir. Fakat kavramı yalnızca gereksinimi duyulan malların satın alınmasıyla oluşan iktisadi bir sürece indirgemek doğru değildir. “Tüketim eylemi ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları olan çok yönlü bir eylemdir” (Acungil & Yıldırım, 2022, s. 82). Yani tüketim aynı zamanda mekânları, yolları ve bunlardaki değişimler üzerinden birey ve toplum penceresinden okunabilecek sosyolojik bir olaydır.

Baudrillard (2013, s. 87) tüketimi; “toplumsal bir davranış”, “bir zorlama”, “bir ahlâk”, “bir kurum” ve “toplumsal değerler sistemi” olarak görür. Bu doğrultuda bireysel tüketim alışkanlığının giderek toplumsal bir kültür halini aldığını ve günümüzde bir tüketim toplumu oluştuğunu söylemek mümkündür. Bir kültür ve sistem olarak değerlendirilmesine rağmen tüketim alışkanlığı sabit bir yapıda değildir, gelişen dünya düzeni içerisinde farklılaşmaya müsait bir konumdadır.

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, 20. yüzyılın ortalarından itibaren köklü bir değişim geçirmiştir. Bunun temel nedeni olarak, savaş sonrası toplumunda “kentsel nüfusun araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusun, gelirin, endüstrileşmenin ve eğitim düzeyinin artması, kredi kart kullanımını yaygınlaşması” (Tan, 1998, s. 45-46) gibi sosyoekonomik değişimlerin ve “soğutma” ile “paketleme” gibi teknik gelişmelerin süpermarketlerin önünü açmış olması (Levinson, 2011, s. 125-126) gösterilebilir.

Şensoy’un oyunundaki temel izlek de İstanbul’da açılan süpermarketin insanların alışveriş kültürünü değiştirmesi ve bunun küçük esnafı sosyoekonomik sonuçlar üreterek etkilemesidir. Oyunun ana mekânı İstanbul’daki bir mahalle bakkalıdır. Burayı işleten kişi, çırağı Şeref ile Bakkal Abla olarak bilinen bir kadın esnaftır. Oyun boyunca, müşterilerin bakkaldan ayaklarını kesmeye başlayıp yeni açılan “A Pazarı” adlı süpermarkete yönelmeleri hem esnaf hem de bazı karakterler aracılığıyla okura sunulur. Bu alışkanlık değişimi, birkaç temel kavram üzerinden okunabilir.

“Modernleşme”, doğrudan değinilmemesine karşın, müşterilerdeki değişimin en temel nedenidir. Yaşadığı kriz ortamlarına rağmen kendinden önceki nesle nazaran teknolojik olarak daha iyi imkânlarla sahip olan 20. yüzyıl insanı, aynı zamanda sosyal hayatta da hız ve görselliği deneyimler. Artık mallara belli bir mesafeden yaklaşıp satın alma işlemine tezgâhtarların aracılık ettiği dönem geride kalmış; alışveriş sepetleriyle rengarenk, gösterişli paketlerin arasında hızla dolaşılan bir kültür oluşmaya başlamıştır. “Selfservis” olarak tanımlanan yeni alışveriş biçiminde bir aracıya ihtiyaç duyulmaksızın müşterinin kendi ürününü seçip sepetine atabilmesi ve ödemesini yapabilmesi esastır. Sylvie Rosen, ABD’de “Süpermarketlerin gelişimi, dağıtım işini çalışanlardan müşterilere aktaran ve gıda dağıtımını temelden değiştiren self-servis ve nakit-taşıma sistemlerinin icat edilmesi gibi tüketici kültüründe önemli değişikliklere işaret eder” (2019, s. 3) tespitinde bulunur. Türkiye’de de 1960 ve 1970’li yılların önemli perakendecileri olan kooperatiflerin, alışverişte “selfservis” alışkanlığını yerleştirdikleri görülür (Tan, 1998, s. 43).

Oyundaki “Bakkal İnsan Market Makina Şarkısı”, iki kurum arasındaki farklardan bahsederken hız ve görselliğe vurgu yapar.

“Birbirçeşittir market.

Keskin viraj alırsın

Arabamı sürersin

Ani fren yaparsın

Makarnalar mercimekler arasından

Sanki luna-parktasın

Son süratle geçersin

Eğlencelidir market” (Şensoy, 1991, s. 76-77).

Sahnede “tekerlekli süper-market arabalarıyla” dolaşan karakterler, hep bir ağızdan bu şarkıyı söyleyerek, alışveriş ortamındaki gösterişe ve tüketim eyleminin hızlanmasına vurgu yaparlar. Süpermarketlere yakıştırılan “makine” etiketi, onun kurum olarak bakkallara kıyasla daha resmî ve samimi ilişkilerden uzak olmasının yanında modern dünyanın getirdiği hızı da temsil etmesini kasteder.

Süpermarketler gelenekselin karşısındaki yeni olarak modernitenin getirisidir. Modernleşme projesi, eskinin yıkılarak yeninin tesisi üzerine kuruludur. Oyundaki A Pazarı'nın Bakkal Abla'yı ve Kasap Ferit'i iflasa sürüklemesi bu fikir üzerinden okunmalıdır. David Harvey, moderniteyi iyi anlamak için “yaratıcı yıkma” imgesini kullanır. Bu imge, modernleşme projesini uygulama esnasında karşılaşılan ikilemlerden türetilmiştir. Harvey'in “daha önce yapılmış olan çok şeyi yıkmaksızın yeni bir dünya nasıl yaratılabilir?” (1997, s. 29) ifadesi oyundaki küçük esnafın iflas sürecinin de bir açıklamasıdır.

“İlginç bir şekilde, iktisatçı Schumpeter, kapitalist gelişme süreçlerini anlayabilmek için tam da bu imgeye başvurur. Schumpeter'in bakış açısına göre, bir kahraman figürü olan girişimci, yaratıcı yıkıcının en mükemmel örneğiydi, çünkü teknik ve toplumsal yeniliğin sonuçlarını en uç noktalara kadar taşımaya hazırdı. İnsanlığın ilerlemesi de ancak bu tür yaratıcı kahramanlık sayesinde güvence altına alınabilirdi. Schumpeter için yaratıcı yıkma, hayırlı sonuçlar doğuracak bir kapitalist gelişmenin ilerici *leitmotifi* idi. Kimileri için ise, açıkça, 20. Yüzyılda ilerlemenin gerekli koşuluuydu” (Harvey, 1997, s. 30).

Bakkaldan süpermarkete geçiş, oyunda, keskin bir şekilde gerçekleşmez. Gelenek ile modern, bu iktisadi eylem üzerinden çatışarak oyun karakterleri aracılığı ile okura yansıtılır. Cevdet ve Şükran, insanların alışkanlıklarının kırılış sürecini ve alışveriş kültürünün nasıl dönüştüğünü gösteren karakterlerdir. Cevdet, “sepet sallamak” ve “veresiye” gibi bakkallara yönelik davranışları savunan, gelenekselci bir müşteri modeli olarak öne çıkar. Fakat karısının baskıları sonucu A Pazarı'ndan alışveriş yapmaya başlar. Bakkalın çırağı Şeref ise sipariş götürdüğü dairelerdeki insanların, kendisini A Pazarı'na yollamaya çalışmalarından yakınır (Şensoy, 1997, s. 35). Bu durum, insanların alışveriş alışkanlıklarını değiştirirken yaşadıkları ikileme işaret eder. Zira daire sakinleri A Pazarı'ndan alışveriş yapmak isterken onun en temel özelliği olan selfservisi henüz benimsemiş değillerdir. Buna rağmen oyunun sonlarına doğru artık dönüşüm tamamlanacak ve “sinek avlamakta” olarak betimlenen esnaftan, önce Kasap Ferit dükkânını kapatıp A Pazarı'nda işe girecek; sonra da Bakkal Abla kapatıp köye dönme planları yapacaktır (Şensoy, 1991, s. 108, 122). Kapıcı İrfan gibi girişimciler ise geleneksel esnafın durumunu görerek A Pazarı benzeri “yeni” kurumlara yatırım yapmak isteyeceklerdir (Şensoy, 1991, s. 104). Sonuç olarak insanların değişen tüketim/alışveriş alışkanlıkları, oyunda modernin zaferine işaret eder.

“Ucuzluk”, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını ve dolayısıyla kültürünü değiştiren bir diğer unsurdur. Dünya tarihi boyunca insanlık, çeşitli sebeplerden pek çok kez ekonomik

krizlere maruz kalmış ve sert enflasyon ortamlarında ayakta kalma mücadelesi vermiştir. Oyunda ABD ayağını kuran sahnelerde vurgulanan nokta, bu krizlerden biri olan 1929 Buhranı'dır. Çalışmanın başında da aktarıldığı üzere 1929, yaşattığı ekonomik dar boğaz nedeniyle insanoğlunun ihtiyaçlarını yeniden tanımlayarak minimuma indirgeme eğilimi gösterdiği, eline geçen sınırlı parayı kullanma yolunda bazı tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği bir dönemdir. Rosen süpermarketlerin hızlı yükselişinin ardındaki sebeplerden biri olarak bu dönemi işaret eder. Perakende sektörüne getirdikleri yenilikçi fikirlerle tüketiciye daha ekonomik ürünler satmayı vaat eden kurumlar, onları kendisine çekerek geleneksel alışveriş yöntemlerini sorgulatmaya ve kendi ekseninde yeni bir kültür oluşturmaya başlamışlardır. Rosen gerek 1929 Ekonomik Krizi'nin etkileri gerek yeni mağazalarla doğan iş imkânları gerekse şehirlerde “değişen yapı ve düzen” ile süpermarketlerin 20. yüzyılın ortalarında gıda perakendeciliğinde öne çıkmasını sağladığını belirtir (2019, s. 7).

Oyunun başlarında, ABD'de, Kullen'e süpermarket fikrini aşlayan Ekonomist Brayner, “Bizim mağazamızda slogan ucuzluk. Ucuzluk ve tek duraklı alış-veriş” (Şensoy, 1991, s. 20) ifadeleriyle bu yeni girişimin mottosunu vermiş olur. Oyunda Kullen'in temsil ettiği tarihî karakter, ABD'de “perakende sektöründe yaptığı devrimle insanların alışveriş alışkanlıklarını değiştiren adam” Michael J. Cullen'in (1999, s. 127) de açtığı mağazadaki sloganı “Dünyanın En Büyük Fiyat Düşürücüsü” şeklindedir (Levinson, 2011, s. 129).

Şensoy'un oyunundaki karakterlerin alışverişlerini bakkaldan yapmayı bırakıp süpermarkete yönelmelerindeki neden ucuzluktur. Şükran'ın kocasıyla yaptığı kavgaların temelinde, onu A Pazarı'na gönderme isteği vardır. “Biz bakkaldan alışveriş yapabilecek kadar zengin değiliz”, “A Pazarı herşeyi daha ucuza veriyor” (Şensoy, 1991, s. 42) gibi ifadeler, karakterin alışveriş alışkanlığını değiştirme motivasyonunu ortaya koyar. Kocası, mağazanın uzak olduğunu vurgulamasına karşın karısının baskısıyla alışkanlığını değiştirir.

İrfan da kapıcılığını yaptığı apartmandaki Remzi Bey için bakkala mercimeğin fiyatını sormasına rağmen oradan almayacağını belirtir. “Mercimek A Pazarı'nda daha ucuzmuş, onu ordan alacaktım...” (Şensoy, 1991, s. 51) cümleleri, bir tüketicinin bakkaldan alışverişi tamamen kesmemesine rağmen ucuzluk vaadinden dolayı alışkanlıklarını yavaş yavaş değiştirmeye başladığına işaret eder.

Aynı nedenle alışveriş yönü değişen diğer karakterler Ecvet ve karısıdır. Ecvet bir süredir telefon etme ihtiyacı dışında bakkala uğramaz. Bakkal Abla bunun sebebini sorduğunda ise daha ucuz olduğunu düşündüğü için eşinin alışverişi toptan şekilde A Pazarı'ndan yaptığını belirtir. “Bakkal Abla, bizim bütçemiz malum. Orası daha ucuz diyor hanım.”, “Ben dargelirli bir vatandaşım. Ne nerede ucuzsa ordan almak durumundayım, aritmetik denen bir şey var” (Şensoy, 1991, s. 55, 58). İlgili diyalogda ucuzluğun yanında insanları süpermarkete çeken bir diğer hususun da “toptan alışveriş” olduğu görülür. Modern dönemin hızlı hayatına uyum sağlamaya çalışan insan için işini tek seferde ve hızlıca halledilebilir önemli bir kıstastır. Süpermarketler, ihtiyaçlarla ilgili hemen her ürünü satarak tüketiciye aracısız ve tek seferde alışverişini toplu bir şekilde yapabileme imkânı

sunar. Baudrillard, “Tüketim toplumu hem bir mal üretimi HEM DE hızlandırılmış ilişki üretimi toplumdur. Hatta tüketim toplumunu tanımlayan hızlandırılmış ilişki üretimidir” (2013, s. 204) tespitiyle hem ekonomik hem de sosyal ilişkilerdeki hızlanmaya dikkat çeker. Oyunun başlarında Brayner’in süpermarketler için işaret ettiği özelliklerden biri de budur. “İnsanların kasap, bakkal, manav and dontlüzum züccaciyeci arasında mekik dokuyarak yitirdiği zamanı kazanmasına yol açıyorsunuz” (Şensoy, 1991, s. 20).

Oyun boyunca Bakkal Abla ve çırağı Şeref, önce mercimeğin sonra zeytinin A Pazarı tarafından nasıl bu kadar ucuza satılabildiğine şaşırırlar (Şensoy, 1991, s. 63-64). “Aritmetik Denen Bir Şey Var Şarkısı”nda geçen “Bakkal üçten alıyor/Dörde satamıyorken/Market kaçtan alıyor ki/Birbuçuktan satıyor” (Şensoy, 1991, s. 66) dizeleri bu doğrultuda kurgulanmıştır.

Süpermarketlerin stok yapmaya yönelik çalışma tarzı ve -Cullen’in de mektubunda ifade ettiği gibi- şehir merkezlerinden uzağa kuruldukları için nispeten uygun kiralar vermeleri, müşteriyi mesafeye rağmen mağazaya çeken ucuzluğun nedenini açıklar niteliktedir. Bu sebeple hem Cevdet’in hem de Ecvet’in eşi, kocaları marketin konumunu uzak bulunduğu halde onları A Pazarı’na gitmeye zorlar.

“Reklamcılık ve profesyonel pazarlama stratejileri”, geleneksel insanın alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştiren ve bugünkü modern tüketim toplumunu inşa eden ana unsurlardandır, denebilir. Baudrillard, tüketim toplumunun yalnızca üretilen malları değil fikirleri de tükettiğinden dem vurarak reklamı “bu fikrin zafer türküsü” (2013, s. 233) olarak görür. Süpermarketler de tüketiciye ulaşmak için geleneksel işletmelerden farklı olarak reklama başvurur. Artık tezgâhtarlar tarafından değil basın yayın organları aracılığıyla yapılan tanıtımlar, daha geniş çevrelere ulaşmaya başlar. Cullen, King Kullen’i kurduğunda reklamlardan faydalanmış; oyunda da Brayner kurulacak market için reklamın önemine değinmiştir. Oyunda Şeref’in görüp Bakkal Abla’ya aktardığı “A Pazarı gastelere ilan vermiş, mercimek 2480 lira, diye”, “Zeytin’de büyük ucuzluk, yazmışlar” (Şensoy, 1991, s. 63-64) cümleleri A Pazarı’nın reklama verdiği önemi göstermekte, müşteriyi de kendisine çektiğini, etkilediğini işaret etmektedir.

Küçük esnaf için reklama para harcamak gerek kısıtlı sermayesi gerekse fiziki şartlarından ötürü ancak yerleştiği konum civarında hizmet verebilme kapasitesinden dolayı kolay bir iş değildir. Fakat şehir merkezinin görece uzağına kurulabilen ve daha uygun şartlarda daha büyük ve çeşitli alımlar yapabilen süpermarketler için reklam olmazsa olmaz bir unsurdur.

Bakkallardan farklı olarak süpermarketler belli bir strateji dahilinde hizmet vererek satışlarını artırmaya çalışırlar. Bu tip mağazaları var eden ve müşteriyi buraya çeken bileşenler en başta “selfservis, ücretsiz park yeri ve tek elden alışveriştir” (Rosen, 2019, s. 9). Bunun dışında parlak ışıklar altında sunulan ambalajlı ürünler, görseelliği ve üzerinde fiyat bilgisi barındırmasıyla tüketicinin ilgisine hitap eder (Levinson, 2011, s. 129). Aynı özellik, oyunda, Brayner tarafından da vurgulanır. Tüketiciyi kafesteki bir kuş gibi betimleyen Brayner, “pırl pırl ambalajlar içinde raflarda dizili” (Şensoy, 1991, s. 18)

malların arasında onların sepetleriyle özgürce dolaşması ve ucuz olan ihtiyaç malzemelerini ararken yolda gördüklerini de sepetlerine kolayca atmasına vurgu yapar. “Super-market, bir malı zararına satabilir. Ancak o malın ucuzluğuyla dükkâna çektiği alıcıya başka mallar satarak zararını kapatıp kara geçer” (Şensoy, 1991, s. 98) cümlesiyle aynı mantığı bu kez A Pazarı çalışanlarını eğitmeye gelen Nejat öne sürer. “Ladies and gentlemens, personelin Supermarket sistemini bilmesinin satışları %20 oranında artırdığı istatistik olarak kanıtlanmıştır” (Şensoy, 1991, s. 97) ifadesiyle de stratejilerin müşteri çekme noktasındaki önemine değinir.

Sonuç olarak oyundaki karakterlerin tüketim alışkanlıklarını değiştiren nedenler arasında modernleşme, tüketicinin ucuzluk arayışı ve yeni mağazaların reklamcılık faaliyetleri ile profesyonel satış stratejileri sayılabilir.

Sonuç

Sanat ve edebiyat, muhatabında yalnızca estetik bir haz uyandırmanın ötesinde, içinde var olduğu toplumun dinamikleri hakkında veriler sunma işlevine de sahiptir. Bu doğrultuda, bilhassa edebiyat, pek çok farklı disiplinle çeşitli ilişkiler kurar. Tarih, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarla birlikte iktisat da edebiyatın ilişki kurduğu disiplinlerdendir. Bu bağlamda gerek romanlar ve öyküler gerekse edebiyatın bir dalı olarak tiyatro eserleri, dönemlerinin sosyal ve ekonomik yapılarını yansıtmada noktasında, resmî olmasalar da, ikincil/yardımcı bir evrak, bir kayıt hüviyeti taşırlar.

Ferhan Şensoy’un *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* adlı oyunu, tiyatronun iktisatla kurduğu ilişkiyi örnekleyen bir eserdir. Oyun, Amerika’da başlayıp bütün dünyayı etkileyen 1929 Ekonomik Krizi’nden hareketle, küçük esnafı temsil eden bakkalların büyük sermayeyi imleyen süpermarketler karşısında tutunma mücadelesi üzerinden, 1980 sonrası Türkiye’inde neoliberal politikaların etkisiyle yaşanan sosyoekonomik dönüşümü ele alır. Bu doğrultuda ülkenin içinde bulunduğu enflasyonist ortamın hem tüketici hem de esnaf üzerindeki etkisini gözler önüne serer.

Oyundaki “The Enflasyon Baladı” Amerikan kültürünün nostaljik figürleri olan kovboylar üzerinden 1929 Krizi’ne göndermelerde bulunur. Üretimin artması sonucu mallardaki değer düşüşü ve borsadaki çöküşün dünyayı etkileyecek bir krize dönüşmesi, tarihî gerçeklikle ters düşmeyecek şekilde okura aktarılır.

Deneyimlediği krizlerle Türkiye’de oluşan yüksek enflasyon ortamı, oyunda, hem bakkal ve kasap gibi esnafın hem de tüketicinin bakış açısı üzerinden kurgusal zemine aktarılır. Esnaf sürekli gelen zamlar karşısında fiyat hesabı yapmakta zorlanırken aynı zamanda süpermarketler karşısında ayakta kalabilmek adına stokçuluk gibi yöntemlere başvurma eğilimi gösterir. Buna karşın müşterinin değişen alışveriş alışkanlıkları neticesinde işletmesini kapatma noktasına gelir. Tüketiciler ise hayat pahalılığı karşısında alışverişlerini temel ihtiyaçlar seviyesine indirgeyerek ev ekonomilerini ayakta tutma gayreti gösterirler. Ucuzluk, toptan alışveriş ve reklam gibi nedenler tüketiciyi bakkallardan süpermarkete taşıyan sebeplerdir. Bununla birlikte tüketicinin enflasyonist ortamda hayatta kalma çabalarının bir sonucu olarak hırsızlık gibi suçlara yöneldikleri de görülür.

Oyun, süpermarketlerin doğuşu ve gelişimi noktasında tarihî bir kişilikten ve tarihî bilgilerden de beslenir. Amerika'dan Avrupa'ya ve oradan Türkiye'ye yayılan süpermarket, oyunda "A Pazarı" adıyla temsil edilerek kuruluş ve işleyişine uygun bir şekilde kurgusal düzleme aktarılır. Bu kurumların tüketiciyi bakkallardan koparma süreci, mizahi bir dille sunulur.

Modernleşme süreci, ucuzluk, reklam faaliyetleri ve pazarlama stratejileri; tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve bakkaldan süpermarkete yönelme yolundaki başlıca sebepler olarak öne çıkar. Oyun karakterlerindeki dönüşüm, esnafın iflasa sürüklenmesindeki temel etkidir. Böylece modernitenin "yaratıcı yıkma" süreci, geleneksel alışveriş mekânlarını alaşağı ederek modern kurumlar olan süpermarketlerin yükselişini gözler önüne serer. Sosyoekonomik değişim ve yaşamdaki hızlanma, Baudrillard'ın tüketim toplumu hakkındaki düşüncelerine paralel bir şekilde oyunda yer bulur.

Sonuç olarak Ferhan Şensoy'un, *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* adlı oyununda, gerek dünyadaki iktisadi eğilimleri gerekse Türkiye ekonomisini göz önünde bulundurarak devrinin sosyal ve iktisadi şartlarına yönelik tespit ve tenkitlerini mizahi bir dille yansıtmış olduğu fark edilir. Oyunun; ekonomik krizi, enflasyonist ortamı, küçük esnafın modern alışveriş merkezleri karşısında tutunma çabasını ve bütün bunlarla bağlantılı olarak tüketicinin sosyoekonomik dönüşümünü ihtiva etmesi sebebiyle iktisat disipliniyle güçlü bir ilişki kurduğu görülür.

Kaynaklar | References

- Acungil, Y. ve Yıldırım, İ. (2022). Tüketim yapısında meydana gelen dönüşümlerin alışveriş merkezleri üzerinden mekâna yansması: Sivas örneği. *Journal of Academic Opinion*, 2(2), 81-90.
- Akbulut, E. (2021). Türkiye’de enflasyon, faiz, vergiler ve gelir dağılımı ilişkisi: ampirik analiz. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17(1), 147-169.
- Aksu Kocatürk, G. (2021). Kahraman esnaf süpermarkete karşı: bir yerel toplumsal hareket örneği. *BŞEÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 252-272.
- Alworth, D. J. (2010). Supermarket sociology. *New Literary History*, 41(2), 301-327.
- Barın Akman, F. (2021). F. Scott Fitzgerald’s tender is the night (1934): The lost generation of America in the aftermath of the first world war. *The Journal of Kesit Academy*, 7(28), 59-70.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu söylemleri/yapıları*. (Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bozdağlıoğlu, E. Y. ve Yılmaz, M. (2017). Türkiye’de enflasyon ve döviz kuru ilişkisi: 1994-2014 yılları arası bir inceleme. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 2(3), 1-20.
- Buluş, A., ve Kabaklarlı, E. (2010). 1929 ekonomik buhranı ile son dönem global krizin karşılaştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 1-22.
- Bulut, Ş. (2014). *Türkiye’nin 200 yıllık iktisadi tarihi büyüme, kurumlar ve bölüşüm*. Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Cullen, Michael J. (1999). Michael Cullen to the president of Kroger. L. Grunwal, S. J. Adler (Ed.), *America 1900-1999 Letters of the Century* içinde (s. 197-201). Dial Press.
- Enginün, İ. (2013). *Cumhuriyet dönemi Türk edebiyatı*. Dergâh Yayınları.
- Güler Aydın, D. ve Akdere, Ç. (2014). *Edebiyattaki iktisat*. İletişim Yayınları.
- Gültekin, H. ve Oğuzhan, A. (2021). Sosyo-ekonomik faktörlerin suç üzerine etkisi: düzey-2 bölgeleri mekânsal panel veri analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (31), 293-310.
- Gümüş, N. (2023). Geçmişten günümüze stokçuluk ve karaborsacılık. *Journal of Islamic Research*. 34 (1): 43-54.
- Güney, A. (2011). Aristoteles ve Bertolt Brecht’in İngiliz tiyatrosuna etkileri. *Humanities Sciences*, 6(1), 135-144.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. (Sungur Savran Çev.). Metis Yayınları.
- Karhan, A. C. (2024). Sanat-siyaset ilişkisi bağlamında Türkiye’de politik tiyatro: Ortaoyuncular oyunlarının incelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 1-14.

- Küllü, B. (2019). Kükreyen yirmiler'den büyük buhran'a modern zamanlar: endüstriyel hayatın belirli evrelerinin eleştirisi. 2. *İşletme tarihi konferansı bildiriler kitabı* içinde (s. 13-18). Beta Basım Yayım.
- Kazgan, G. (2005). *Türkiye ekonomisinde krizler (1929-2001) 'ekonomi politik' açısından bir irdeleme*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Levinson, M. (2011). *The great A&P and the struggle for small business in America*. Hill and Wang.
- Nevins, A. ve Commager, H. S. (2014). *ABD tarihi*. (Halil İnalçık Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Nistorescu, T. & Puiu, S. (2009). Marketing strategies during the financial crisis: a case study of Real hypermarket and Carrefour. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-6.
- Özel, M. (2023). *Roman diliyle iktisat*. Küre Yayınları.
- Paz, O. (1993). *Modern insan ve edebiyat*. (Turhan Ilgaz Çev.). Remzi Kitabevi.
- Rosen, S. (2019). *The world's greatest price wreckers: The rise of American supermarkets in the 1930s*. [Yayımlanmamış Bitirme Tezi]. Barnard College, Columbia University.
- Sarı, Ç. (2022). Büyük buhran (1929) ve Türkiye'nin iktisat politikalarına yansımaları üzerine bir değerlendirme. M. Kolutek ve T. İdem (Ed.), *Güneyde Bir Tarih Sevdalısı: Dr. Süleyman Hatipoğlu Armağanı* içinde (s. 587-597). Gazi Kitabevi.
- Şenses, F. (2017). *İktisada (farklı bir) giriş*. İletişim Yayınları.
- Şensoy, F. (1991). *Kahraman bakkal süpermarkete karşı*. Orta Oyuncular Yayınları.
- Tan, A. (1998). *Perakendeci kuruluş olan süpermarketler'in gelişimi ve ekonomiye etkileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Tekinsoy, Y. E. (2020). 1929 dünya ekonomik buhranı ve Türkiye'de devletçilik politikaları. M. Turan (Ed.), *95. Yılında Türkiye Cumhuriyeti'nde Siyasal, Sosyal ve Ekonomik Hayat (1918-1938)* içinde (s. 277-314). Atatürk Araştırma Merkezi Başkanlığı.
- Toprak, Z. (1995). *Türkiye'de ekonomi ve toplum (1908-1950) milli iktisat- milli burjuvazi*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Uysal, H. (2021). Vivaldi dört mevsim keman konçertolarının görselleştirilmesi: fotoğraf sanatı örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 7, (86) 3384-3406.
- Yeşilyurt, Ş. (2021). Büyük buhran'ın Türkiye ekonomisi üzerindeki bir neticesi: buhran vergisi. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 104, 221-260.