# Schriften zur Sprache und Literatur

VOL. IV

TAHİR BALCI
ALİ OSMAN ÖZTÜRK
MUNİSE AKSÖZ



IJOPEC
PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

**Schriften zur Sprache und Literatur IV**

*(Edited by: Tahir Balcı, Ali Osman Öztürk, Munise Aksöz)*

IJOPEC PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

**IJOPEC Publication Limited**
60 Westmeade Close
Cheshunt, Waltham Cross
Hertfordshire
EN7 6JR London

**www.ijopec.co.uk**
E-Mail: info@ijopoc.co.uk
Phone: (+44) 73 875 2361 (UK)
(+90) 488 217 4007 (Turkey)

**Schriften zur Sprache und Literatur IV**
First Edition, March 2020
IJOPEC Publication No: 2020/5

**ISBN: 978-1-912503-79-7**

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means electronically without author's permission. No responsibility is accepted for the accuracy of information contained in the text, illustrations or advertisements. The opinions expressed in these chapters are not necessarily those of the editors or publisher.

A catalogue record for this book is available from Nielsen Book Data, British Library and Google Books.

The publishing responsibilities of the chapters in this book belong to the authors.

Printed in London.

Composer:
***IJOPEC Art Design***

*Cover illustrators are from Pinclipart & Freepik*

# 3
# DIE WOCHENMARKTSPRACHE

*Tahir Balcı*[1]

## 1. EINLEITUNG

Die Wochenmärkte[2] – im Türkischen *semt pazarı* genannt – werden seit alters her veranstaltet und sind die Realität jeden Landes. Sie sind zeitlich begrenzt und kehren regelmäßig wieder. Ihre Art und Weise kann je nach Land, Stadt, Stadtteil, Kiez oder teilnehmenden Leuten variieren.

Auf den Wochenmärkten begegnen verschiedene Menschen mit verschiedenen Sprachen und Kulturen. Es mag sein, dass die Marktbesucher und Marktkaufleute derselben Sprache und Kultur gehören. In Wirklichkeit entsteht auf diesen Örtlichkeiten eine ganz andere freundliche dynamische Sprache, die in letzten Jahren das Interesse der WissenschaftlerInnen auf sich zog (vgl. Doğan 2008; Aksöz & Balcı 2019; Darancık 2019).

Die meisten Leser dieser Miszelle sind irgendwann auf einem Wochenmarkt gewesen und haben eingekauft. Ich selbst kaufe jedes Wochenende gerne hier. Mir sind aber auch Leute bekannt, die hierhin zu gehen pflegen, ob sie etwas einzukaufen haben oder nicht. Mein besonderes Interesse gilt nämlich diesen staatlich festgelegten Orten, die sich durch das außergewöhnliche sprachliche Handeln der Wochenmarktkaufleute auszeichnen.

## 2. WOCHENMARKT-ERFAHRUNGEN IN BERLIN

Im Sommer 2019 war ich zwei Monate in Berlin. Da merkte ich, dass fast alle Standinhaber von Wochenmärkten bestimmter Berliner Stadtteile (Wedding, Kreuzberg, Steglitz) einen Migrationshintergrund haben und die meisten aus der Türkei stammen. Ihr sprachliches Handeln fiel mir so auf, dass ein Vergleich mit demjenigen der Marktkaufleute bzw. der Standinhaber in Adana unausweichlich war.

1 Prof. Dr., Çukurova-Universität

2 Mit diesem Ausdruck sind die *Obst- und Gemüse-Wochenmärkte* gemeint.

Nicht nur das Handeln von Marktkaufleuten in Adana und Berlin, sondern auch das Handeln von denen in Berlin, die einen bzw. keinen Migrationshintergrund haben, variierte erheblich. Berliner Standinhaber/VerkäuferInnen mit Migrationshintergrund versuchten bei jeder Gelegenheit die KäuferInnen durch Ausschreien, Anreden, Lieder, Mimik und Gestik herzulocken und zu manipulieren, während keine dieser Strategien bei (deutschen) VerkäuferInnen ohne Migrationshintergrund zu beobachten war. Das bedeutet, dass in Stadtteilen mit relativ weniger oder ohne BewohnerInnen mit Migrationshintergrund (vor allem Türken) die Wochenmärkte sich von denen in der Türkei auch durch ihr kleines Volumen, durch die Partizipanten und schließlich durch die angebotenen Artikel unterscheiden.

## 3. WOCHENMARKT-ERFAHRUNGEN IN ADANA

Die Art und Weise der Obst-und-Gemüse-Wochenmärkte in Adana bzw. in der Türkei ist mehr oder minder homogen. In Deutschland ändert sich jedoch die Struktur solcher Märkte je nachdem, ob die jeweilige Ortschaft (auch) von Migranten bewohnt ist oder nicht. Bei Einkäufen auf Wochenmärkten in Adana und in Berlin habe ich festgestellt, dass Marktkaufleute über einen ganz anderen Jargon verfügen als Benutzer der Standardsprache. Dieser Jargon weist bedeutsame sprachliche und parasprachliche Erscheinungen auf (*Wechsel der Lautstärke und des Sprechtempos, Akzent, Intonation, Pausen, Interjektionen, Gestik, Mimik, Blickkontakt, Hautkontakt*), durch die sie die KäuferInnen herzulocken glauben, ganz zu schweigen von Schöpfungen in der Art von Wörtern, idiomatischen Wendungen, ungewöhnlichen, phraseologischen und liedhaften Verbindungen bzw. Dichtungen (vgl. Balcı 2012). Es handelt sich meistens um stilistisch hervorragende *rhetorische Figuren*, aber auch um *erdichtete Ad-hoc-Bildungen* eines einzelnen Wochenmarktkaufmanns bzw. einer einzelnen Wochenmarktkauffrau, die von der Standardsprache abweichen. Aber ihr Idiolekt kann sich mit der Zeit auf den Personenkreis aller Marktkaufleute bzw. auf ihren Soziolekt ausdehnen, was sich wiederum im allgemeinen Sprachgut einnisten kann.

Die Wochenmarksprache enthält auch viele *Ethnostereotype*, die für die Vitalität, den Wortschatz und die Dynamik des Türkischen und des Deutschen einen wichtigen Beitrag leisten. Dementsprechend habe ich festgestellt, dass mehrere Arbeitsmigranten mit türkischer Abstammung – ob mit oder ohne deutschen Pass – auf Wochenmärkten als Lebensmittel-Standinhaber tätig sind und ihren

sprachlich-kulturellen *Migrationshintergrund* in die deutsche Sprache sehr stark projizieren. So entstehen multikulturelle und multilinguale Lebenswelten mit markanten *Sprachvarietäten, Codeswitchings* und *Pidginisierungen,* die für das Sprachhandeln der Obst-und-Gemüse-VerkäuferInnen kennzeichnend sind.[3] Es gibt fast keine rein deutsche Äußerung. Der Sprachgebrauch ist grammatisch, prosodisch und lexikalisch mit türkischen Merkmalen behaftet. Einerseits werden türkische Wörter ohne Flexion in die türkische Syntax gefüllt; andererseits kommen sprachlich-artikulatorische Erscheinungen wie Akzent, Intonation und Pausen nach türkischen Mustern vor. Bei derselben Äußerung oder in ein und demselben Satz wechseln die MarkverkäuferInnen von einem Code in einen anderen über (d. h. von der deutschen in die türkische oder von der türkischen in die deutsche Sprache) über, was wir in der Linguistik *Codeswitching* nennen.

Wo Menschen verschiedener Kulturen und Sprachen zusammenkommen, wie es auf den Wochenmärkten der Fall ist, begegnen auch verschiedene Sprachen, von denen keine allein für die Bewältigung der jeweiligen Kommunikationssituation ausreichen kann. In solchen Situationen versuchen die Wochenmarktkaufleute sich zu verständigen, indem sie die Wörter der deutschen Sprache ohne Beachtung der Konjugation, Deklination und Genusmerkmale einfach nebeneinanderzusetzen, so dass die entstehenden Formen zwar die Verständigung ermöglichen, jedoch weder zum Deutschen noch zum Türkischen gehören und keine Muttersprache(n) sind. „Solange es Pidginsprachen sind, werden sie nicht geschrieben und sind normalerweise nirgendwo aktenkundig. Und wenn diese Bedingungen erfüllt sind, sind sie normalerweise schon Kreolsprachen geworden."[4] Falls man sich den Kontext der Obst- und-Gemüse-Wochenmärkte in Wedding, Kreuzberg, Steglitz und Spandau (Berlin) vorstellt, ist zugleich zu schlussfolgern, dass bei ein und derselben Äußerung Codeswichings und Pidginisierungen vorkommen. Ein solcher Sprachgebrauch wird manchmal zur Kennzeichnung der sprachlichen bzw. kulturellen Identität mit dem Gegenüber oder zwecks Kürze in der Ausdrucksweise bewusst favorisiert.[5]

3 Öztürk & Balcı & Balcı (2019) untersuchen die Codeswitchings und Pidginisierungen im Kontext der Lieder, die von türkischen Arbeitsmigranten in Deutschland produziert bzw. gesungen werden. Vgl. auch Kırmızı (2015).

4 Vgl. ttps://www.christianlehmann.eu/ling/wandel/index.html?https://www.christian lehmann.eu/ling/ wandel/pidgin_kreol.html (Abgerufen am 08.08.2019).

5 Das hat ein türkischstämmiger Obst-und-Gemüse-Verkäufer auf dem Markt in Wedding gestanden; er spreche absichtlich gebrochenes und gemischtes Deutsch, obwohl er studiert habe und die Hochsprache gut könne. Tatsächlich hat er sich mit mir auch in Hochdeutsch unterhalten können.

Die türkische Wochenmarksprache ist teilweise eine Migrantensprache, sie gilt also nur dann als solche, wenn sie von Migranten (hauptsächlich von Syrern) benutzt wird. Sonst ist sie eine habituelle Sondersprache mit starker Eigengesetzlichkeit, besonderer Dynamik und sehr hoher Frequenz. Im Gegensatz dazu kann man in Bezug auf den deutschen Kontext nur von einer migrationssprachlich bedingten Wochenmarksprache sprechen, zumal sonst auf deutschen Wochenmärkten ohne multilinguale VerkäuferInnen keine Sondersprache beobachtbar ist. Selbst das kommunikative Handeln der Marktkaufleute deutscher Abstammung auf demselben Wochenmarkt (z. B. in Wedding / Kreuzberg) ist ganz anders als das derjenigen mit Migrationshintergrund. Marktkaufleute deutscher Abstammung versuchen gar nicht, KäuferInnen ausschreiend herzulocken und zu manipulieren; sie sprechen dann, wenn man sie etwas fragt; sprachbegleitende nonverbale mimische und gestische Merkmale sind seltener. Sie wechseln auch nicht in einen sog. Foreigner-Talk über, der zur Erleichterung der Kommunikation dient.

Indiesem Zusammenhang muss daruaf hingewiesen werden, dass es ein großes Desiderat ist, ein Korpus der Wochenmarktsprache zu konzipieren wie die Korpora von Kilimci (2014, 2017) und Kilimci & Can (2009) für andere Bereiche.

## 4. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Meine Erfahrungen haben mir gezeigt, dass viele hervorstechende Merkmale der Migrantensprachen – ob Migrantendeutsch oder Migrantentürkisch – gleichzeitig den Pidginsprachen eigentümlich sind. Aber bei der migrationssprachlich bedingten Wochenmarksprache der Standinhaber bzw. der Markkaufleute handelt es sich nicht immer um defizitären Sprachbesitz oder um Sprachbarrieren. Zwar werden die Flexion und die Grammatik genauso wie bei Pidginsprachen öfters stark vereinfacht. Aber von einer reduzierten Lexik ist kaum die Rede. Daraus kann man schlussfolgern, dass der pidginisierte Sprachgebrauch manchmal eine ausgeprägte Neigung zur Hervorhebung der kulturellen Identität darstellt. Wie kann man sonst die Tatsache erklären, dass die meisten Wochenmarktkaufleute – trotz mehrerer Interferenzfehler, die auch im schulischen Sprachgebrauch vorkommen könnten - von einem Sprachcode in den anderen fließend überwechseln und (obwohl sie) überhaupt keine Kommunikationsprobleme erleben?!

Auf den Obst-und-Gemüse-Märkten in Berlin, auf denen eher Türkeistämmige aktiv sind, habe ich auch türkische Internationalismen festgestellt, die von Verkäufern

nichttürkischer Abstammung als Honorativa verwendet wurden. Hierher gehören vor allem *abla* und *abi*, die die Verkäufer arabischer, afghanischer und pakistanischer Abstammung stets verwendeten.

## LITERATUR

Balcı, U. (2012): Şiir dilinde sapma ve alışılmamış bağdaştırmaların çevirisi. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 5(2), S. 43-53.

Aksöz, M., Balcı, U. (2019): Die Sprache auf dem Basar. In: Balcı, T., Öztürk, A.O. und Serindağ, E. (2019): *Schriften zur Sprache und Literatur III*. Ijopec Publication. London. S. 43-50.

Darancık, Y. (2019): Dilbilimsel Bir Olgu Olarak Pazar Dili. In: Balcı, T., Öztürk, A.O. und Serindağ, E. (2019): *Schriften zur Sprache und Literatur III*. Ijopec Publication. London. S. 77-82.

Doğan, N. (2008): Bir toplumsal katman olarak Samsun pazarcılarının dil edimi üzerine toplumdilbilimsel inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research* Volume 1/2. S. 103-113. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/cilt1sayi2turkishindex.htm (Erişim tarihi: 26.06.2018).

Dürr, M., Schlobinski, P. (2006): *Deskriptive Linguistik. Grundlagen und Methoden.* Vandenhoeck&Ruprecht. Göttingen.

Glück, H. (Hrsg.) [2010]: *Metzler Lexikon Sprache*. 4. Aufl. Verlag J. B. Metzler. Stuttgart. Weimar.

Kırmızı, B. (2015): Almanya'daki Türklerin Türkçeyle İlgili Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesi. *JASSS* (37), S. 11 – 20.

Kilimci A. (2014): LINDSEI-TR: A new spoken corpus of advanced learners of English. *International Journal of Social Sciences and Education*, 4(2), s.401-410.

Kilimci A. (2017): Learner Perspectives towards Corpus Use in Vocabulary Learning. *International Journal of Language Academy*, 5, s. 343-359.

Kilimci A. & Can C. (2009): The Status of English in Turkey", in: International corpus of learner English, Granger S., Dagneaux, E., Meunier, F., Paquot, M., Eds., *Université catholique de Louvain, Centre for English Corpus Linguistics*, Louvain, s. 205-210.

Öztürk A. O. , Balcı T., Balcı U. (2019): Alamanya Türkülerine Dilbilimsel Bir Bakış: Code Switching. *CUDES 20199*. Current Debates İn Social Sciences, Lefkoşa / KKTC, 2-4 Mai 2019, S.137-143.

Sowinski, B. (1978.): *Deutsche Stilistik. Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.

Steinbach, M., Albert, R., Girnth, H. u.a. (2007): *Schnittstellen der germanistischen Linguistik.* Verlag J. B. Metzler. Stuttgart, Weimar.