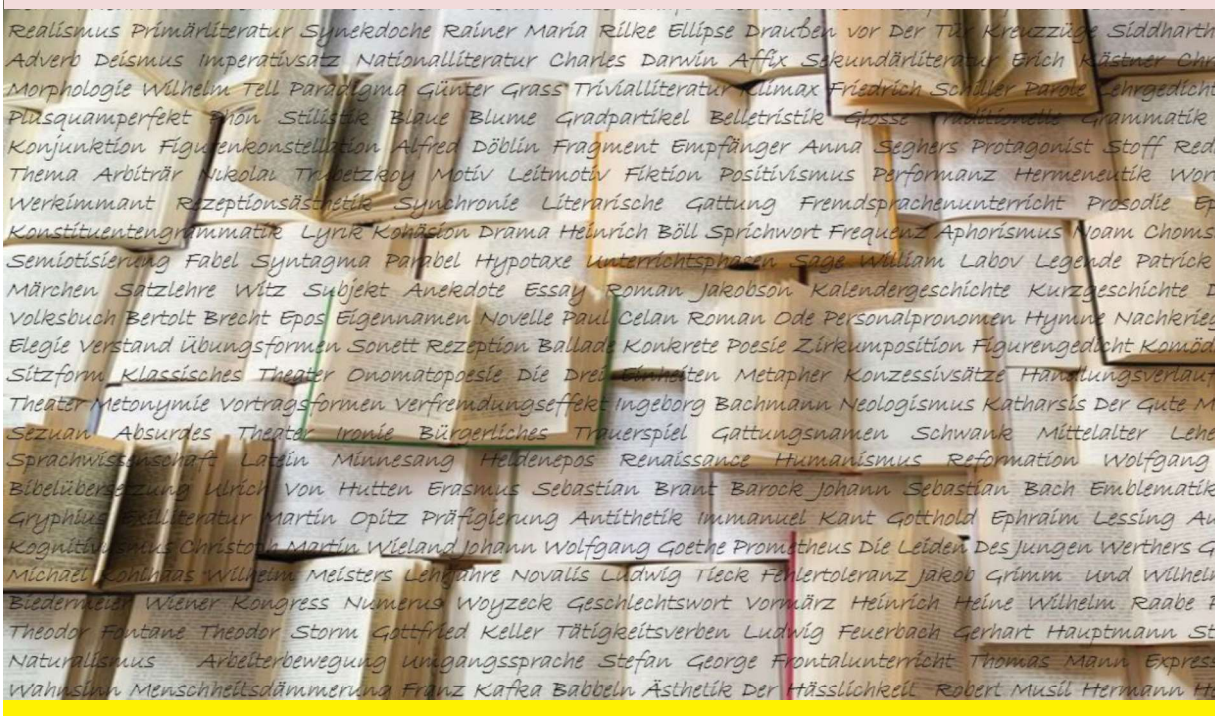
SCHRIFTEN ZUR SPRACHE UND LITERATUR V



Herausgeber:
Tahir Balcı
Ali Osman Öztürk
Munise Aksöz

CİZGİ KİTABEVİ | e-Kitap

SCHRIFTEN ZUR SPRACHE UND LITERATUR V

DİL VE EDEBİYAT YAZILARI V

HERAUSGEBER:
Prof. Dr. Tahir BALCI
Prof. Dr. Ali Osman ÖZTÜRK
Prof. Dr. Munise AKSÖZ

ÇİZGİ
KİTABEVİ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)
Eğitim Bilim

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Mayıs 2021

ISBN: 978-605-196-615-1
Yayıncı Sertifika No:17536

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) –
SCHRIFTEN ZUR SPRACHE UND LITERATUR V
DİL VE EDEBİYAT YAZILARI V

Herausgeber
Tahir BALCI
Ali Osman ÖZTÜRK
Munise AKSÖZ

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. M. Muzaffer Cad.
No:41/1 - Meram/Konya
Tel: 0332 353 62 65 – 66

Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk.
No:42/2 Cağaloğlu/İstanbul
Tel: 0212 514 82 93

www.cizgikitabevi.com
/ cizgikitabevi

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT.....1

FUSSBALLLINGUISTIK? EINSPRUCH GEGEN DEN WIRRWARR IN DER BEGRIFFLICHKEIT DER ANGEWANDTEN LINGUISTIK
Tahir Balcı.....2

ALMANYA'DAKİ TÜRK PAZARCILARIN DİLİ VE MANİPÜLASYON
Tahir Balcı.....9

DIE WORTBILDUNG IM GEMEINSAMEN EUROPÄISCHEN REFERENZRAHMEN FÜR SPRACHEN. EINE MORPHOLOGISCHE ANALYSE ZU DER NIVEAUSTUFE A2
Sibel Tuna / Handan Köksal.....15

ALMANYA TÜRKÜLERİNE YANSIYAN DİL VE EĞİTİM SORUNLARI
Ali Osman Öztürk / Derya Canbolat.....27

EIN HOMONYMES MORPH IM DEUTSCHEN: ZU SOWIE DESSEN ERSCHEINUNGSFORMEN ALS MORPHEM
Özge Sinem İmrağ.....47

TEZ YAZIM KILAVUZLARINDAKİ BİÇİMSEL KURALLARA KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ
Furkan Koca / Handan Köksal.....56

A SEMANTIC COMPARISON OF SOME KINDS OF ADJECTIVES: SAMPLES FROM KURDISH, ENGLISH AND TURKISH
Mehmet Veysi Babayiğit.....67

INVESTIGATING THE PERCEPTIONS OF KNL (KURDISH AS A NATIVE LANGUAGE) AND EFL (ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE) LEARNERS TOWARDS DISTANCE LEARNING IN ONLINE KURDISH AND ENGLISH CLASSES
Mehmet Veysi Babayiğit.....76

MEHMET KILIÇ'IN "ANA" ADLI ROMANI VE YENİ BİR DÜNYA DÜZENİ
Dursun Zengin.....89

GÖÇMENİN İÇ ACILARI BAĞLAMINDA "ÜÇ ŞEKERLİ DEMLİ ÇAY"
Meryem Nakiboğlu.....100

PARADIGMENWECHSEL IN DER KINDER- UND JUGENDLITERATUR AM BEISPIEL DES KINDERROMANS DIE LIEBE FAMILIE VON KIRSTEN BOIE
Halime Yeşilyurt.....123

ALMANYA'DAKİ TÜRK PAZARCILARIN DİLİ VE MANİPÜLASYON

Prof. Dr. Tahir Balcı
Ç.Ü. Eğitim Fakültesi
thbalcii@gmail.com

1. GÖÇE GENEL BİR BAKIŞ

İnsanlar tarih boyunca birçok nedenle sınırları aşarak uzun süreliğine yerlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Bu yüzdendir ki antropologlar insanı "homo migrans" olarak nitelendirir. Buna ilişkin olarak Lüthi (2010), Klaus Bade'ye dayanarak şunu der: "Migration has been a constant feature of human history – "homo migrans" has existed ever since "homo sapiens".

Bu yer değiştirme olgusuna göç diyoruz. Her göçün temelinde açık ya da örtük zorlayıcı bir faktör veya faktörler vardır. Zira hiç kimse hayal ettiği koşullarda yaşıyorsa başına iş açmak için mobilize olmak istemez. Mutlaka onu harekete geçiren, kendisi açısından yetersizlik arz eden önemli nedenler vardır.

Eski Yunan ve Roma uygarlıklarında ve Orta Çağ'da bile göç vardı. Bu dönemlerde sınırlar daha gevşek olduğundan dolayı göç daha kolay ve yaygınmış gibi görünse de, motorlu taşıtların olmaması neticesinde daha kısıtlıydı. 19. Yüzyılın sonlarından ve 20. Yüzyılın başlarından itibaren sanayileşmenin artması göçü de artırmıştır. Tarih boyunca göçün nedenlerine baktığımızda büyük benzerlikler görmekteyiz. Savaş, aşırı nüfus artışı, iklim, açlık, kıtlık, işsizlik, etnik kavgalar vb. coğrafi, siyasi, iktisadi, kültürel, dinsel nedenler her zaman önümüze çıkan olgulardır. 2011'den bu yana Suriye'den ülkemize göç eden beş milyona yakın insanın hareketliliğinde bu nedenlerin birçoğunu aynı anda görmekteyiz.

Göç konusu bu kadar eskiye dayansa da ben 1960'lı yılların ortalarından sonra Türkiye'den Almanya'ya gerçekleşen göçe (Bkz. Zengin) ve bazı dilsel yansımaları konusuna değineceğim. Söz konusu dilsel yansımalar pazar dili bağlamında ele alınacaktır.

2. Dünya Savaşını müteakiben 1956 yılında başlayan iş göçü kapsamında başta Türkiye'den olmak üzere Yunanistan, Yugoslavya, İtalya ve Portekiz'den Almanya'ya doğru birçok insan yalnız veya aileleriyle göçmüş, göçerken kültürlerini de beraberlerinde taşımışlardır. Başlangıçta büyük bir sevinçle karşılanan ve "misafir", dolayısıyla "geçici" olarak görülen bu insanlar zamanla kalıcı olmuşlar, Almanya'nın temel bir unsuru haline gelmişlerdir. Birçok yönleriyle farklı olan bu insanlar belli semtlerde yoğunlaşmışlar, kendi işyerlerini kurmuşlar, kendi edebiyatlarını oluşturmuşlar (Zengin 2011; Nakiboğlu 2020) ve kendilerine özgü bir dil geliştirmişlerdir. Böylece "Göçmen Edebiyatı" (Migrantenliteratur) (örn. "Alamanya Türküleri", bkz. Öztürk 2001

ve 2020) bir alt alan ve "Göçmen Almancası" (Migrantendeutsch) (örn. "Kanakça", bkz. Nakipoğlu 2020) gibi bir dilsel değişke (Ethnolekt) meydana gelmiştir.

2. PAZAR DİLİ

Sosyal ve etnik bir ürün olan "pazar dili" terimini 12/7/2012 tarih ve 28351 sayılı Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik"e göre (bkz. Pazar Yerleri 2012) belediyelerin denetiminde kurulan pazar yerlerinde (semt pazarlarında) kullanılan dil; "pazarcı dili" terimini de bu semt pazarlarında ürün satan gruba ya da bu grubun mensubu olan satıcıya (pazarcıya) ait dil anlamında (Soziolekt) kullanıyorum.

Pazar yerleri her katmandan insanı bir araya getiren alanlardır. Dolayısıyla buradaki kültürel hareketlilik ve sosyal yaşam çok renklidir. Bu renklilik en çok dile yansır. Zira dil, gücünü bireysel kullanımdan alıp grup bazında ya da yerel özelliklere göre kristalleşen edimsel bir üründür. Dolayısıyla semt pazarları dile ve kültüre büyük katkıda bulunur. Çünkü pazarcıların kendilerine has dil kullanımlarında tercih ettikleri sözcükler, söz sanatları, deyimler, tekerlemeler, sloganlar ve ezgiler olağanüstü bir yaratıcılık eseridir. Almanya ve Türkiye'deki pazar dilinin birbirine çok az benzemesinin en önemli nedeni belki budur (bkz. Balcı & Darancık 2019; Aksöz 2017; Aksöz & Balcı, 2019).

3. ALMANYA'DA PAZAR DİLİ

Konumuz göç bağlamında pazar dili olunca, 30 Ekim 1961'de Türkiye ile Almanya arasında yapılan İşgücü Alımı Anlaşması kapsamında Türklerin heterojen bir kültür yapısına sahip olan Almanya'ya gitmesiyle başlayan süreçte oluşan kültür aktarımına ve karma dile değineceğim.

Türkiye'deki pazarlarda kod kaydırma (Codeswiching) Türkçe – Kürtçe ve son zamanlarda Türkçe – Arapça arasında gerçekleşse de fazla dikkat çekmemektedir. Zira pazarcılar bazı nedenlerle dil yoluyla kimliklerini öne çıkarmamayı tercih etmektedir. Oysa Almanya'daki Türk asıllı pazarcıların dilinin en karakteristik özelliği kod kaydırma ve karma dildir: lecker Olivin / Wenn nicht schmecken, dann bringen zurück / Jede Schütük vier Euro / zwei Schale / Morgen sehr heiß. Neredeyse Türklerin tekelinde bulunan büyük semt pazarlarında hem kod kaydırma hem de karma dil, sosyal ve kültürel kimliğin öne çıkarılması için bilinçli olarak tercih edilmektedir. Verdiğim örneklerde, aktarım hatası olup olmadığı tartışılabilecek birçok olgu vardır,[9] nitekim pazarcıların çoğu Almancayı okul dışı ortamlarda öğrenmektedir.

Almanya'daki çokkültürlülüğün ve çokdilliliğin baskın olduğu pazarcıların (Türklerin, Afrikalıların, Asyalıların, Balkanlıların) dilsel edimleri üslup

[9] Pazarcılar bazen kimliklerine dikkat çekmek için bilinçli olarak ölçünlü dilden sapmaktadır.

açısından Türkiye'dekilerden neredeyse farksızdır: Bağırarak, anlık melodik ezgiler yaratarak, meşhur şarkıları yeniden yorumlayarak ve parodileştirerek, ürünlerini Türk yer adlarıyla niteleyerek, cezbedici abartılı sıfatlar kullanarak müşterileri çekmeye ve yönlendirmeye çalışırlar. Aynı pazar içerisinde tek tük yer alan Alman asıllı pazarcıların hiçbirisi bu tür dilsel eylemlere başvurmazlar. 2019 yılında Berlin'de ve diğer Alman kentlerinde yaptığım bu konudaki gözlemler, göçmen asıllı olmayan Almanların oluşturduğu homojen pazarlarda bu tür dilsel edimlerin söz konusu olmadığını göstermiştir.

Yukarıda sözünü ettiğim yazılı, sözlü dilsel eylemlerin ve bu eylemleri destekleyen beden dilinin yegâne amacı, pazarlanan ürünlerin satışını kolaylaştırmak ve pazarcı ile alıcı arasında güvene dayalı bir iletişim kurmaktır. "Zira bir araştırmaya göre, 20 dakikalık bir iletişimde sözcüklerin %10, sesin %30, beden dilinin ise %60 etkili olduğu ortaya koyulmuştur" (Yüksekbilgili 2018). Balcı & Darancık'a göre de (2019: 62) "Alıcıda güvensizlik yaratan soğuk, samimiyetsiz ve saygısız sözcükler ile ses tonu yerine, duygu ve düşünceleri açık ya da örtük bir biçimde okşayan inandırıcı bir iletişim tarzı başarılı olmanın önkoşuludur. Bu açıdan bakıldığında pazar dili ile beden dili arasında sıkı bir ilişki vardır ve jestlerle mimikler büyük önem taşır." Gerek Türkiye'deki gerekse Almanya'da göçmen asıllı pazarcıların oluşturduğu pazarlardaki dil hakkında yukarıda söylediğim her şey, pazar dilinin en önemli karakteristiğinin manipülasyon ile iç içe olduğudur.

4. PAZAR DİLİ VE MANİPÜLASYON

Pazarlama, işletme biliminin bir alt dalı olup – semt pazarlarındaki doğal, doğaçlama, öznel ve keyfi uygulamalar yerine - satış işini bilimsel temellere dayandırma amacını taşır. Teorik açıdan bakıldığında işletme dilbilimi (Betriebslinguistik) de mal ve hizmet üretenler ile tüketenler arasındaki iletişim ilişkilerini optimize etmeyi, böylece verimi ve niteliği yükseltmeyi amaçlar. Buna yönelik olarak görüşme, tartışma ve yazışma teknikleri, iletişimsel müşteri hizmetleri, satış geliştirme, hızlı bilgi akışı, bürokrasiyi azaltma, müşteri memnuniyeti, açıklık ve güven sağlayarak müşteri bağımlılığı yaratan iletişim eylemleri geliştirmek ister. Ancak Balcı & Yavuz (2008: 1), insana müşteri gözüyle bakılmasının ve ürün satabilmek için her türlü manipülasyona başvurulmasının dilbilimin doğasına aykırılık oluşturduğu için, mevcut haliyle işletme dilbiliminin bilimsellik kaygısının zayıf olduğunu savlayarak etik sorun içerdiğini belirtmektedir.

Pazar dili deyince, yazılı, sözlü ve bedensel olarak iletişimin her olanağından abartılı bir biçimde yararlanılması akla gelmektedir. Ayrıca

- dokun(dur)ma (dokunsal iletişim; taktile Kommuniktion),
- kokla(t)ma (kokusal iletişim; olfaktorische Kommunikation),
- resim/konumlandırma vs. (görsel iletişim; ürünü belli bir biçimde dizme, iyisini görünür kılma, kötüsünü arkaya/alta yerleştirme, taze

görünsün diye sebzeyi ıslatma, canlı görünsün diye ürünü parlatma; visuelle Kommunikation),
- tattırma (tatsal iletişim).

gibi birçok sözsüz iletişim biçiminden yararlanılmaktadır. Bunların neredeyse tamamı müşteriyi manipüle etme amacı gütmektedir. Oysa tezgahlarda satılan ürünlerin üzerinde herkes tarafından kolaylıkla görülebilecek şekilde künyenin bulundurulması zorunlu olduğu halde ya yoktur, ya da etiket veya künye bilgileri çoğu zaman gerçekle uyuşmayan, çok abartılı ve aldatıcı ifadeler yer alabilmektedir. *Hallooo, heute beste Melone bei mir. Morgen sehr heiß. Yarın bulamazsın / Haydi gratis gratis / Lecker lecker lecker, geçen verdim parmaklarını yediler*!" (Berlin-Wedding semt pazarından, 2019). Hatta pazar dilindeki manipülasyon yönetmeliklerle yasaklanmasına rağmen (bkz. Pazar Yerleri 2012) kimi zaman o kadar abartılmaktadır ki, müşteriye karşı sözlü veya fiilî kötü muameleye dönüşebilmektedir.

5. SONUÇ

Pazar dili yüksek derecede manipülasyona dayanır. Manipülasyon ise psikolojide, sosyolojide ve siyasette karşı tarafı gerekçelendirerek ikna etmek yerine, karşı tarafı duygu ve düşünceleriyle tamamen ele geçirme amacı taşıdığı için özü itibarıyla olumsuzdur ve etik açıdan sorunludur (Seyhan Yücel 2017; Kırmızı 2015; Balcı&Yavuz 2011: 50; Yılmaz 2010; Yücel 2009). "Abla şeker, anam gibi tatlıdır, haydi bitte schön" gibi gülmeceye kaçan abartmalar kültürel bir zenginlik olmanın yanında zararsız ve normal görülebilir. Ancak çiftlik yumurtasını köy yumurtası, sera domatesini organik yerli domates, fabrika salçasını el yapımı salça, Adana hurmasını Hatay hurması olarak nitelemek ve satmak tümüyle yalana dayanan bir aldatma ve manipülasyondur. Bu olumsuz manipülasyon zaten Türkiye'deki pazarların en tabii halidir. Göçmen asıllı olmayan Alman pazarcılarda aynı dilsel eylemler söz konusu değilken, göçmen asıllı Alman pazarcıların dili Türkiye'dekilerden farksızdır.

KAYNAKÇA

Aksöz, M. (2017). Biçemler ve Uygulamalı öğretimi. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Aksöz, M. & Balcı, U. (2019). Die Sprache auf dem Basar. Balcı, T., Öztürk, A.O. & Serindağ, E. (Hg.). *Schriften zur Sprache und Literatur III* (45-50). IJOPEC, London.

Balcı, T. & Yavuz, N. (2008). İşletme Dilbilimi: Antipazarlama Dilbilimi. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (pi)*, 2008/2, s. 12-18.

Balcı, T. & Darancık, Y. (2019). Kültür Mirası Olarak Pazar(cı) Dili. *IV-EUROASIA International Congress on Multidisciplinary Studies*. August 25-28, 2019 / Shymkent, Kazakhstan.

Balcı, U. & Yavuz, N. (2011). Kısa Metinlerde Dilsel Yönlendirmeleri Bulmaya Yönelik Ders Uygulaması. *Trakya University Journal of Social Science*, *13*(2), 49-68.

Bußmann, H. (2008). *Lexikon der Sprachwissenschft.* Alfred Kröner Verlag, Stuttgart. 5.

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

İmer K. & Kocaman, A. / Özsoy, A. S. (2011). *Dilbilim Sözlüğü*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Kırmızı, B. (2015). Almanya'daki Türklerin Türkçeyle İlgili Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesi. JASSS The Journal of Academic Social Science Studies. Number 37, s. 11 – 20.

Köller, W. (1988). *Philosophie der Grammatik. Vom Sinn grammatischen Wissens.* J. B. MetzlerscheVerlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag, Stuttgart.

Lüthi, B. (2010). Migration and Migration History. *Docupedia-Zeitgeschichte*, 28. September 2010; https://docupedia.de/zg/Migration_and_Migration_History?oldid=75700; erişim tarihi: 23.10.2020.

Mackensen, L. (1973). *Verführung durch Sprache. Manipulation durch Versuchung*. List Verlag, München.

Nakiboğlu, M. (2020). *Almancı" Gençlerin Dili Kanakça*. Gece Kitaplığı, Ankara.

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: No. 851, Eskişehir.

Öztürk, A. O. (2001). *Alamanya Türküleri. Türk Göçmen Edebiyatının Sözlü Öncü Kolu*. Kültür Bakanlığı, Ankara.

Öztürk, A. O. (2020). Gastarbeiterlieder als politische Gesellschaftskritik. *Schriften zur Sprache und Literatur IV*, (Edit. T. Balcı, A. O. Öztürk, M. Aksöz), London: IJOPEC Publication No: 2020/5, s. 151-164.

Porzig, W. (1990). *Dil Denen Mucize II. Dil Biliminin Konuları Metotları ve Ulaştığı Sonuçlar* (Çev. V. Ülkü). Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Pazar Yerleri (2012). 12/7/2012 tarih ve 28351 sayılı *Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik.* http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/07/20120712-13.htm (Erişim tarihi: 29.10.2020).

Seyhan Yücel, M. (2017). Einstellungen und Ansichten von DaF-LehramtskandidatInnen zum interkutturellen Verstehensprozess. Balcı, T., vd.: *Schriften zur Sprache und Literatur / Dil ve Edebiyat Yazıları,* London: IJOPEC Publication, s.,49-66.

Yılmaz, H. (2010). *Routinen Im Alltäglichen Leben. Zur gelungenen Kommunikation in der Zielkultur*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Yücel, E. (2009). *Eine Kulturbrücke für den Fremdsprachenlerner*. Çizgi Kitabevi, Konya.

Yüksekbilgili, Z. (2018). *Satışta Beden Dili*. http://www.pazarlamamakaleleri.com/ satista- beden-dili/ (Erişim tarihi: 29.05.2019).

Zengin, D. (2011). *Alman Edebiyatı. 19. Yüzyıldan Günümüze Kadar. Edebi Devirler, Önemli Yazarlar, Eserleri ve Eserlerden Okuma Parçaları.* Pelikan Yayınları, Ankara.

Zengin, D. (2000). Göçmen Edebiyatı'nda Yeni Bir Yazarımız: Mehmet Kılıç ve 'Fühle dich wie zu Hause' Adlı Romanı. *A.Ü. DTCF Dergisi*, Cilt: 40, Sayı: 3-4, s. 103-128.