Editör
Dr. Öğr. Üyesi Aykut HALDAN

DİL, KÜLTÜR VE FARKINDALIK ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

YAZARLAR
Prof. Dr. Otto Holzapfel
Prof. Dr. Ali Osman Öztürk
Prof.Dr. Tahir Balcı
Dr. Öğr. Üyesi Aykut Haldan
Oğuzhan Çetiner
Yasemin Halıcı
Aliyar Çınar

RATİNG ACADEMY YAYINLARI

DİL, KÜLTÜR VE FARKINDALIK ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Aykut HALDAN

RATING ACADEMY YAYINLARI

2021

DİL, KÜLTÜR VE FARKINDALIK ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Aykut HALDAN

RATING ACADEMY YAYINLARI

2021

Dil, Kültür ve Farkındalık Üzerine Düşünceler

Rating Academy Yayınları

Bu kitabın basım, yayın ve satış hakları Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Tic. Ltd. Şti' ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tümü, bölüm/bölümleri Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Tic. Ltd. Şti' nin izni olmadan elektronik, optik, mekanik veya diğer yollarla çoğaltılamaz, dağıtılamaz, basılamaz ve bilgisayar ortamında tutulamaz.

Bu kitapta yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir.

Editör	: Dr. Öğr. Üyesi Aykut HALDAN
1.Baskı	: Ocak 2021 / Çanakkale
ISBN	: 978-625-7047-60-9
E-ISBN	: 978-625-7047-54-8
Yay. Sertifika No	: 35534
Yayın Hakları	: © Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Org. Tic.Ltd. Şti.
Adres	: Sarıcaeli Köyü, Sarıcaeli Yerleşkesi, ÇOMÜ Teknopark No:276-1- 119 Merkez/ÇANAKKALE
Telefon	: (+90) 555 477 00 66
Web	: https://www.ratingacademy.com.tr
E-mail	: ratingacademy@ratingacademy.com
Baskı	: Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık
Matbaa Sertifika	: 47865

ÖNSÖZ

Dil bir iletişim aracıdır ve gerçek iletişimin olabilmesi için de bir bağlamın olması gerekmektedir. Bu bağlamın herhangi bir şekilde kültürel öğe içermesi kaçınılmazdır. Her birey bir toplum içinde yaşar ve o toplumun dilini öğrenirken, o dile özgü kültürel unsurları da öğrenir. Görüldüğü üzere dil ve kültür bir toplumu oluşturan ve birbirinden ayrılmayan iki önemli öğedir. Bir dili öğrenmeye karar verince aslında bir kültürü de öğrenmeye hazır olmamız gerekmektedir. Çünkü öğreneceğimiz yabancı bir dili kültürel unsurlarıyla ele almazsak, o dile ait tüm dil bilgisel yapıları öğrensek bile kültürel eksikliğimizden dolayı hiçbir zaman o dil konuşucusuyla tam anlamıyla iletişim kuramayız. Bu bağlamda hem dil farkındalığımızın, hem de kültürel farkındalığımızın oluşması gerekmektedir.

Bu kitapta yer alan yazılar, bir yandan dil, kültür ilişkisini farklı açılardan irdelerken, diğer yandan dil farkındalığı ve kültürel farkındalığın gerek çeviri eğitiminde, gerekse yabancı dil eğitiminde ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göz önüne sermektedir.

Kitabın içinde birinci sırada yer alan Otto Holzapfel ve Ali Osman Öztürk'ün ***"Yabancı Dil Öğretiminde Farkındalık Yaratma"*** *adlı çalışmalarında (ikinci) yabancı dil Almanca öğrenme konseptinden söz edilirken, hazırlık*

özelliklerden kaçınılması gerektiğinin öğütlendiği görülmüştür.

Kitabımızın diğer bir bölümü ise Tahir Balcı'nın ***"Farkındalık Açısından Almanya'daki Türk Pazarcıların Dili"*** *adlı çalışmasıdır. Balcı çalışmasında "kültür ve dil" konularını ele aldıktan sonra "göç ve kültür transferi, farkındalık unsuru olarak pazar dili" temalarını irdelemiştir. Çalışmasını farklı örneklerle somutlaştıran yazar sonuç bölümünde "Alman vatandaşı Türk pazarcıların dili tarz olarak Türkiye'deki pazar dilinin aynısıdır, ancak Türkiye'deki pazar dilinden ayrılan en tipik özelliği dil kaydırma ve karma dil unsurlarının çokluğudur. Genellikle bu dilsel tutumun Almancayı bilmemekle ilgisi yoktur. Kod kaydırma, dayanışma kültürünü güçlendirmesi bakımından iletişime olumlu katkı sağlayan dilsel bir edimdir. Kod kaydırmalar, çokdilli insanların farkındalığa dayalı bir iletişim stratejisi olduğu için aktarım yanlışı sayılamaz." şeklinde ifade etmektedir.*

Kitabımızın son bölümünde Aliyar Çınar ve Aykut Haldan'ın imzalarıyla ***"Kültürel Ve Tarihsel Gelişim Işığında Türkçe Ve Almanca Atasözlerinin Karşılaştırılması"*** *adlı yazı yer almaktadır. Bu bölümde Türkçe ve Almanca atasözleri arasındaki benzerlikler Türk ve Alman toplumunun tarihsel ve kültürel ilişkileri göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Çalışma için veriler nitel araştırma yöntemi ile çeşitli kaynaklardan elde edilmiştir. Çalışmanın amacı kültürlerarası etkileşimin dil üzerindeki izdüşümlerini atasözleri üzerinden saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkçe ve Almanca atasözleri arasında yapılan karşılaştırmalarda benzer anlam ya da sözcük taşıyan atasözleri çalışmanın kısıtlılığını belirlemiştir. Çalışmada kültür, kültürel ögeler, dil ve kültür ilişkisi gibi kavramlar işlendikten sonra, çalışma için belirlenen Almanca atasözlerinin anlamları açıklanmış, çevirileri*

yapılmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda Türkçe karşılıkları saptanmıştır.

Bu kitapta derlenen makaleler, 2-4 Aralık 2020 tarihlerinde düzenlenen "Dil ve Farkındalık" temali 4. Uluslararası Farkındalık Konferansı'nda *sunulan çalışmalardan seçilerek derlenmiştir. Çalışmamızdaki yazılar dikkate alındığında dil, kültür ve eğitim alanlarında çalışmalar yapan yazarların metinlerarası çalışmalar yapmasının hem kendi alanları hem de diğer alanların işlenmesi ve gelişimi açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Sadece bir alana ya da alanın içindeki belli konulara yoğunlaşan bir çalışma disiplininin kısa vadede kendi varlığı ile ilgili problemlerle karşı karşıya kalacağı açıktır. Kitapta ele alınan çalışmalar farkındalık çatısı altında birleştirilmiştir. Çünkü farkındalık öğrenilebilen bir beceridir. Farkındalık etrafımızdaki olanlara ve günlük olaylara, geçmişte edindiğimiz deneyimlerimiz, düşünce ve inançlarımızın yaşantımızı bulanıklaştırmadan bakabilme yetisidir. Farkındalık bilinci arttırır ve bilinçle de algı artar. Farkındalık arttıkça anlayış artacak ve hayattaki sıradan gibi görülen aslında hiç de sıradan olmayan olaylar daha iyi algılanacaktır.*

Dr. Öğr. Üyesi Aykut HALDAN

Editör

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **i**

YABANCI DİL ÖĞRETİMİNDE FARKINDALIK YARATMA **1**

Otto HOLZAPFEL & Ali Osman ÖZTÜRK *1*

FARKINDALIK VE DİL-RENKLER **13**

Oğuzhan ÇETİNER & Aykut HALDAN *13*

KALIPLAŞMIŞ İFADELERİN ÇEVİRİ DERSLERİNDE ÖĞRETİMİ ÜZERİNE DÜŞÜNCELER **31**

Yasemin HALICI & Aykut HALDAN *31*

1928 TARİHLİ HALK DERSHÂNELERİNE MAHSUS TÜRK ALFABESİ KİTAPÇIĞI İÇİN SEÇİLEN DİL ÜRÜNLERİNİN YARATTIĞI FARKINDALIK **45**

Ali Osman ÖZTÜRK *45*

FARKINDALIK AÇISINDAN ALMANYA'DAKİ TÜRK PAZARCILARIN DİLİ **59**

Tahir BALCI *59*

KÜLTÜREL VE TARİHSEL GELİŞİM IŞIĞINDA TÜRKÇE VE ALMANCA ATASÖZLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI **71**

Aliyar ÇINAR & Aykut HALDAN *71*

EDİTÖR HAKKINDA **93**

YAZARLAR HAKKINDA **94**

FARKINDALIK AÇISINDAN ALMANYA'DAKİ TÜRK PAZARCILARIN DİLİ

Tahir BALCI*

**Prof. Dr. , Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi*

thbalcii@gmail.com

1. KÜLTÜR VE DİL

Kültür, insanın doğrudan veya dolaylı olarak oluşumuna katkıda bulunduğu değerler anlamına gelir. Daha geniş bir tanımla kültür *Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü*dür.[1] Buna göre din, sanat, ahlak, bilim, tarih ve hukuk birer kültür ürünüdür. Kuşkusuz ki kültür deyince akla ilk gelen olgu, dildir. Zira yazılı ve sözlü şekilleriyle dil, günlük iletişimin yanında bireysel ve toplumsal ilişkilerin ve uzlaşıların kurulmasına, kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasına olanak verir.

Tarih boyunca dil – düşünce – kültür arasında bir bağlantı olduğu kabul edilmiştir. 19. Yüzyılda W. Von Humboldt, 20. Yüzyılda Benjamin L. Whorf ve Leo

[1] https://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 01.11.2020).

Weisgerber farklı terminolojiler altında bu bağlantıyı dile getirmişlerdir (bkz. Kuße 2012: 40). Avusturyalı filozof Ludwig Wittgenstein bir sözcüğün anlamının onun kullanımından ibaret olduğunu, adeta bir oyuna benzeyen bu kullanımların belli bir kültür bağlamında bir yaşam tarzı anlamına geldiğini söyler. Ayrıca Günter Grewendorf'un bilinen bir kitabının adı *Sprache als Organ. Sprache als Lebensform* adını taşıyor. Yani dil bir yaşam tarzıdır, yaşam tarzımızı yüklenen ve aktaran bir organdır. Keza Edward Hall *Kültür iletişimdir* demekte (bkz. Kuße 2012: 36).

İnsanın bir üst kimliği (Türklük, T.C. vatandaşlığı), bir de bunu oluşturan alt kimlikleri vardır. Bu anlamda dil, vatandaşlıktan sonra üzerinde en çok ortaklaşılan kimliklerin başında gelir. Düşüncelerimizi ve duygularımızı en iyi şekilde ifade edeceğimiz dil, anadilimizdir, Türkçedir. Dolayısıyla dilin özenle korunması ve geliştirilmesi gerekir. Bugüne kadar Türk Dil Kurumu Türk dilini koruma ve geliştirme görevini başarıyla yerine getirmiştir. Neredeyse üniversitelerimizin her birinde doğrudan ya da dolaylı olarak dil ile ilgili programlar vardır (filoloji, Türkçe eğitimi, yabancı dil eğitimi, çeviribilim, dilbilim). Burada çalışan bilim insanlarının da Türkçenin gelişmesine büyük katkıları olmaktadır. Ancak dile özen göstermek ve dili sahiplenmek yalnız resmi kurumların, bilim insanlarının, edebiyatçıların, şairlerin veya sanatçıların değil, her vatandaşın doğal görevidir. Burada, alelade insanların dili nasıl sahiplenebileceği sorusunu sormak gerekir. Bu sorunun en yalın cevabı şudur: *Dille arasındaki düşünsel ve duygusal aidiyet bağını güçlendirerek ve kullandığı dilin farkına vararak...*

Öyleyse nedir farkına varmak? Türkçe bağlamında farkına varmak, Türk dilinin kurucu, yapıcı, birleştirici ve üretici gücünü görmek, anlamak, bu gücün farkında olmak ve bu farkındalığa eylem ve söylemiyle katkıda bulunmaktır. Farkında olmak, kim – kiminle – ne – nerede – niçin – ne zaman – nasıl sorularını kendine sorup verilecek yanıtların bilincinde olmak ve kimliğine sahip çıkmaktır. Sahip

çıkılmayan kimlik başka kimliklerin arasında zamanla yozlaşır, kaybolur gider.

2. GÖÇ VE KÜLTÜR TRANSFERİ

Türklerin Avrupa'ya göçü 1950'li yılların ortalarında başlamıştır. Başlangıçta geçici/misafir oldukları düşünülen ve toplumdan yalıtılmış bir halde yaşayan 1. kuşak Türkler zamanla eş ve çocuklarını (hatta akrabalarını) Almanya'ya getirmiş, çocuklarından, torunlarından ve çocuklarının torunlarından oluşan 2., 3. ve 4. kuşaklar büyük oranda Alman kültürüyle kaynaşmışlardır. Ancak bu kuşaklar öz kimliklerinden vazgeçmemişler, çeşitli sivil toplum örgütleri çerçevesinde değerlerini korumaya ve yerel kültür ögeleriyle bütünleştirerek geliştirmeye çalışmışlardır. Hatta ırkçı saldırılar, her kuşaktan Türkün kültür farkındalığını artıran önemli bir faktör olmuştur (bkz. Karakaşoğlu 2010). 2019'da Berlin'de evini kiralamak suretiyle tanıştığım 60 yaşındaki bir Türkün Alman eşinden olan 22 yaşındaki oğlu hiç Türkçe bilmemenin kendisini üzdüğünü ve mutlaka baba dili (!) Türkçeyi öğrenmek ve evlenecek olursa Türkiye'den bir kızla evlenmek istediğini belirtmiştir. Neticede C. T. Türkiye'den bir kızla tanışıp sosyal medya yoluyla ondan Türkçe öğrenmiş ve evlenme aşamasına gelmiştir. Bu örnekler tesadüf olmayıp çoğaltmak mümkündür. Annesi yerli Alman, babası ise 40 yıldır Almanya'da yaşayan ve Türkçe bilmeyen bir gencin gözüyle bile entegrasyon (bütünleşme) öz kültüründen vazgeçmek ve kendini yerel kültüre teslim etmek değil, içinde doğup büyüdüğü Alman kültürü ile özlemle içinde hissettiği Türk kültürünü aile ve dil bağlamında kesiştirmektir.

30.10.1961'de Türkiye-Almanya arasındaki *İşgücü Alımı Anlaşması* çerçevesinde Türklerin kısmen daha farklı bir kültüre sahip olan Almanya'ya gitmesiyle büyük bir kültür transferi ve birçok dil olgusu ortaya çıkmıştır (bkz. Öztürk 2001; 2020: 151-164 ve Balcı, 2010: 142-143).

3. FARKINDALIK UNSURU OLARAK PAZAR DİLİ

Ben bu konuşmamda, 2019 yılında Almanya'nın Berlin kentinin özellikle Wedding ve Kreuzberg semt pazarlarındaki gözlemlerimden söz etmek istiyorum.

Farkındalık unsuru olarak pazar diline girmeden önce pazar dili / pazarcı dili terimlerine değinmek istiyorum. Son on yıldır bazı Türk araştırmacılar toplumdilbilim çerçevesinde bir grup dili olarak sık sık pazar dilinden söz etmeye başlamış ve bu konuyu irdelemiştir (Doğan 2008, 2014; Darancık 2019; Balcı & Darancık 2019; Aksöz&Balcı 2019).

Pazar dili, *12/7/2012 tarih ve 28351 sayılı Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik* kapsamında (bkz. Pazar Yerleri 2012) belediyelerce oluşturulan semt pazarlarında kullanılan dil; *pazarcı dili* terimi de bu semt pazarlarında ürün satan pazarcıya ait dil anlamında (Soziolekt) kullanılmaktadır. Pazar dili terimi Türkçeye yerleşmişken Almanca bu terime yabancıdır. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi, Alman pazarcıların semt pazarlarında ölçünlü dilin dışına çıkmaması, böylece pazara mahsus bir jargon oluşturmamış olmasıdır. İkinci neden, Almanya'nın büyük kentlerinde göçmen asıllı Alman vatandaşlarının yoğun olduğu semtlerde baskın çoğunluğu oluşturan Türk asıllıların oluşturduğu grup dilinin hiç farkına varılamamış olması ve toplumdilbilimsel araştırmaların konusu yapılmamasıdır. Konudan bahsettiğim Berlinli toplumdilbilim uzmanı bir meslektaşım bile bu olguya çok şaşırmıştır.

Pazar dilinin tipik özellikleri vardır: Ürünü pazarlarken bağırmak ve sıradışı melodiler çıkarmak, şarkıları / türküleri / atasözlerini kimi zaman değiştirerek / parodileştirerek kullanmak, başta abartma ve tekrar olmak üzere birçok söz sanatını kullanmak, birçok sıfatı yan yana kullanmak, ürünün menşeini gösteren yer adlarını kullanarak kaliteye göndermede bulunmak… Ki bu dilsel eylemlerin çoğu gerçeğe ve iletişimde dürüstlük ilkesine aykırı olarak manipülasyon amacıyla kullanılmaktadır. Bu sözlerim

Türkiye'deki semt pazarlarıyla ilgilidir. Ancak ilginç olan şudur. Almanya'da homojen yapılı pazarların, yani Alman asıllı pazarcıların satış yaptığı ve göreceli olarak küçük hacimli pazarların hiçbirinde yukarıda sözü edilen dilsel / iletişimsel olgulara rastlanmamıştır. Oysa Berlin kentinin özellikle Wedding ve Kreuzberg semt pazarlarında durum çok farklıdır. Bu semtlerdeki pazarcılar genellikle göçmen (Türk) asıllı Alman vatandaşlarından oluşmaktadır.[2] Pazarcıların kullandığı dil kimi zaman Türkçe, kimi zaman Almanca gibi görünse de genellikle kod kaydırmalardan oluşmaktadır ve hem sözdizim, hem telaffuz, hem bürün açısından Türkçe ve Almancadan farklılaşabilmektedir.

3.1. Bağırmak ve abartmak

Bu olgulardan en çok dikkat çekeni, göçmen asıllı olmayan Almanlar tarafından kimi zaman çok yadırganan bağırarak, şarkı söyleyerek, laf atarak (seslenerek) satış yapma eylemidir. Bağırma ile abartma iç içedir: *Duyan duymayana haber versin, başka yok / Haydi gratis gratis / Hallooo, heute beste Melone bei mir. Morgen sehr heiß. Yarın bulamazsın, yarın çok sıcak. Duyan duymayana haber versin, başka yok / Lecker lecker lecker, geçen verdim parmaklarını yediler*!

Ortadoğu/Asya kökenli pazarcılarda da aynı satış yöntemi görülmektedir. Alman pazarcı bağırmasa da ürünlerini rahatlıkla satabilmektedir, çünkü kendisinden beklenen davranış, bağırmadan satış yapmaktır. Ancak Göçmen asıllı pazarcılar söz konusu ise, daha çok bağıranın daha iyi satış yaptığı gözlenmiştir.

3.2. Kod Kaydırma

En çok dikkat çeken diğer dilsel olgu, Balcı&Öztürk (2019) tarafından ele alınan kod kaydırmadır (Codeswiching). Aynı cümle içinde hem Almanca hem Türkçe sözcükler kullanmak ya da bir sözce içerisinde

[2] Diğer Alman kentlerinde de göçmen asıllı pazarcıların yoğun olduğu pazarlarda durum aynıdır.

Türkçe-Almanca cümleler arasında geçişler/kaydırmalar yapmak: *Çilek Erdbeeren ablaaa! Erdbeere fünf Schale zwei Euro fünf Schale zwei / Haydi yenge alın alın, Melone Schütück drei Euro, Melone üç lira üç lira üç lira. Geschenk alın, fiyatı çevirdik abiii! / Abi hadi üç, tene üç, drei, Melone drei, hadi batıracam!*

3.3. Karma Dil

Karma dil (Pdginisierung), dikkat çeken başka bir olgudur. Ancak buradaki karma dilin nedeni, bilinen karma dil araştırmalarındakinden farklıdır ve dil bilmemekle ilgili olmayabilir: *Jede Schütük vier Euro / zwei Schale / Morgen sehr heiß / mini Korki (Minigurken), Hönig karpuz / keine Problem / Wein Trauben / Diese Mensch keine normale Mensch.* Bu örneklerin bir bölümünde *Metaplasmus* denen bilinçli biçimsel ya da sessel sapmalardan söz edilebilir.

3.4. Dini Kavramlar

Dini kavramların da farkındalık unsuru olarak sık sık kullanıldığı görülmüştür: Bu şekilde duygulara hitap edilerek daha yüksek derecede inandırıcılık sağlanmaktadır: *Garanti veriyorum vallahi / Al komşuna dağıt, sevaptır / Ben Allah'a güveniyom / Maşallah, inşallah! Bereket bereket berekeeet!*

3.5. Akrabalık Terimleri

Abla, abi, anne, yenge, gardaş, emmi gibi akrabalık terimleri de dilsel ve kültürel farkındalığın önemli bir unsurudur: *Çilek Erdbeeren ablaaa! Erdbeere fünf Schale zwei Euro fünf Schale zwei / Lecker Olivin, lecker Olivin / Anne fünf Euro jetzt, Stück fünf Euro.*

3.6. Coğrafi adlar

Coğrafi adlar pazar dilinin vazgeçilmezidir. Yer adları yoluyla müşteriyle etnik, kültürel, sosyal ve dilsel bir farkındalık yaratılmaktadır: *Haydi Kirschen Aksaray Aksaray Aksaraaay! Kayısı Malatya, Aprikose Malatyaaa! / Aubergine aus Türkei.*

7. SONUÇ

Türkiye - Almanya arasındaki İşgücü Alımı Anlaşması ile Almanya'ya giden ve başlangıçta misafir olarak görülen Türk işçiler, göçmen asıllı yerleşik Alman vatandaşı haline gelmişlerdir. Nasıl ki bu göçmenliğe dayanan, büyük ürünler veren ve sayısız bilimsel araştırmaya konu olan *göçmen edebiyatı*ndan (Migrantenliteratur) söz ediyorsak, *göçmen dili*nden de (Migrantensprache) söz edebiliriz.[3] Türk asıllı bu Alman vatandaşları Almanya'ya yaşayış tarzlarını ve dillerini beraberlerinde götürmüşler, aynı zamanda Almanları etkilemişler, onlardan da etkilenmişlerdir. Aradan neredeyse 60 yıl geçmesine rağmen dillerini farklı şekillerde yaşatmışlardır. Dil nasıl ki bir yaşam tarzı ise, yaşam tarzı da dili şekillendirmektedir. Göçmen dili çerçevesinde gördüğümüz Berlin pazar dili de bu şekillenmenin sonucudur. Buna göre *kültür = iletişim* sözünü *iletişim = kültür* şeklinde tersine çevirebiliriz. Nitekim farklı ve yeni yeni iletişim tarzları ve araçları farklı ve yeni yaşam - düşünce – duygu oluşumlarını beraberinde getirmektedir.

Alman vatandaşı Türk pazarcıların dili tarz olarak Türkiye'deki pazar dilinin aynısıdır, ancak Türkiye'deki pazar dilinden ayrılan en tipik özelliği dil kaydırma ve karma dil unsurlarının çokluğudur. Genellikle bu dilsel tutumun Almancayı bilmemekle ilgisi yoktur. Kod kaydırma, dayanışma kültürünü güçlendirmesi bakımından iletişime olumlu katkı sağlayan dilsel bir edimdir. Kod kaydırmalar, çokdilli insanların farkındalığa dayalı bir iletişim stratejisi olduğu için aktarım yanlışı sayılamaz. Almanca – Türkçe arasında geçiş (kaydırma) yapan bir kişi çoğu zaman ait olduğu kültür çevresiyle dayanışma içinde olduğunu anlatmak ister (Balcı & Öztürk 2019).

Nitekim Berlinli Türk pazarcılar da dili bir kimlik unsuru olarak görmekte, Türkçe – Almanca arasında geçişler yaparak kimliğine sahip çıkmakta, dilinin ve kültürünün

[3] Berlin ve buna benzer diğer pazarlardaki dil, göçmen dilinin bir değişkesidir.

farkında olduğunu açık ya da örtük olarak göstermektedir. Pazardan alışveriş yapanlar da genellikle aynı veya benzer sosyokültürel bir altyapıya sahip oldukları için – Türkçe bilmese de - bu dili ve iletişim tarzını kendi kimliğiyle örtüştürmektedir; örneğin *Kirschen kommt aus Türkei / Kayısı Malatya* gibi bağırıştan etkilenerek duygusal moda girmekte ve buradan alışveriş yaparak dilsel-kültürel farkındalığını öne çıkarmaktadır.

Berlin Pazar dilinde hem Almanca hem de Türkçeden söyleyişsel / sözcüksel / sözdizimsel / dilbilgisel sapmalar vardır ki, bunları her zaman "aktarım yanlışları" olarak değerlendirmek yanlış olur. Zira genellikle Almanca (doğrusunu) bilmemekten kaynaklanan yanlışlar değil, farkında olarak yapılan yanlışlar söz konusu olabilir. Üniversite mezunu pazarcılar bile çok iyi düzeyde Almanca bilmelerine karşın bilinçli olarak doğrudan sapmakta ve böylece kendine ait bir dil yaratmaktadır.

Bu bağlamda komedi alanında tercih edilen *Kanak Sprak*[4] ve ünlü Alman dilbilimci Heike Wiese'nin (2010) tercih ettiği *Kiezdeutsch* terimlerine bakmak gerekir. *Mahalle Almancası* diyebileceğimiz bu *gençlik dili* ağırlıklı olarak göçmen asıllı Alman vatandaşları tarafından konuşulsa da belli bir etnik gruba mahsus değildir ve Türkçe, Almanca başta olmak üzere birçok dilin birbiriyle ilişki kurmasından, kesişmesinden ve karışmasından meydana gelmektedir. Bu kesişme sistematik bir şekilde başta dilbilgisi olmak üzere söyleyiş ve sözcük seçiminde olmaktadır. Mahalle Almancasını konuşanlar, Almancanın yanında ikinci bir dili akıcı olarak konuşmaktadır.

1990'lı yıllarda oluşmaya başlayan bu *dilsel değişke*, Wiese'ye göre (2010) kültür buluşmasının sonucu olup dilsel

[4] *Kanakisch / Kanakça* da denen kod kaydırmaların çok olduğu bu karma dil, Almanların Türkleri küçümsemek için kullandığı aşağılayıcı bir anlama sahiptir. Bu dili kullanmak, aşağılanmaya, ayrımcılığa karşı isyan etmek ve kendi kimliğini tehditlere karşı savunmak amacıyla kullanılır (bkz. Can 2017). Wiese (2010) *Kiezdeutsch* teriminin olumsuzluk içermediğini belirtir.

bir yozlaşma olarak nitelenemez; kültürel aidiyet ifade etmenin tam tersine çokkültürlü bir ulus olan Almanya'ya başarılı dilsel bir entegrasyonun göstergesidir. Wiese (agy.) *Das ist mein Schule / Hast du Handy? / Lassma Viktoriapark gehen, Lan / Ich hab meiner Mutter so Zunge rausgestreckt, so aus Spaß. Wallah / Sind wir schon Zoo?* gibi dilsel edimlerin kırık/yanlış/eksik/sınırlı/kötü Almanca değil, kaynağını çokkültürlülükten ve çokdillilikten alan ve dilde yenilikten oluşan bir lehçe olduğu görüşündedir. Zira göçmenlik geçmişi olmayan gençler de bu dilsel değişkeyi kullanabilmektedir.

Elbette Kiezdeutsch kültürel yozlaşmanın ürünü değildir ve aşağılanamaz. Fakat burada belirtmeliyim ki H. Wiese'nin görüşlerinin tamamına baktığımızda, yaptığı genellemeler ve ifadelerindeki kesinlik kabul edilemez. Çünkü

- mahalle Almancasını kullananların bazılarının göçmenlik geçmişi olmasa bile çoğu Türk / Arap / Kürt asıllıdır.
- bu lehçeyi kullananlar açık ya da örtük olarak kültürel / dilsel aidiyetlerine ve farkındalıklarına işaret etmektedir. Zira günlük yaşamda bir araya geldikleri insanlar genelde benzer bir kültüre ya da çevreye aittir.
- Kiezdeutsch / mahalle Almancası gençlere mahsus değildir. Berlin'de bulunduğum dönemlerde yakın dostluklar kurduğum ve 55 – 65 yaş arası Türk ve Arap asıllı Alman vatandaşları da – bir kısmı üniversite mezunu olmalarına ve çok iyi ölçünlü Almanca bilmelerine karşın arada bir Kiezdeutsch / mahalle Almancası konuşmaktadır ve benim bulunduğum ortamda konuşurken, Almancayı bilmediği için değil, kendini daha rahat ifade ettiği için böyle konuştuğunu söylemiştir. Kiezdeutsch / mahalle

Almancasına bakıldığında, bazı açılardan pazar diliyle örtüştüğü görülmektedir.

KAYNAKÇA

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). London: Ijopec.

Balcı, T. & Darancık Y. (2019): Kültür Mirası Olarak Pazar(cı) Dili / *EUROASIA IV-International Congress on Multidisciplinary Studies August 25-28, 2019*, Çimkent, Kazakistan, s. 56-63.

Balcı, T. & Öztürk, A. O. (2019): Bir Kod Kaydırma Alanı Olarak Alamanya Türküleri. *Perspektif*. PLURAL Publications GmbH Köln. Cilt. 25, no. 252, s. 36-4.

Balcı, U. (2010). Vermittlung der deutschsprachigen Literatur türkischer Migrantinnen im DaF-Unterricht in der Türkei. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *3*(39), 142-159.

Can, Ö. (2017): Alman Dilinde Bozgun: Kanak Sprak, Koppstoff. *IJLET. International Journal of Languages' Education and Teaching.* Cilt 5, Sayı 3, s. 701-713.

Darancık, Y. (2019): Dilbilimsel Bir Olgu Olarak Pazar Dili. *Schriften zur Sprache und Literatur III*, Balcı, T. & Öztürk, A. O & Serindağ, E. (Ed.). IJOPEC Publication Limited, Londra, 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 ½, s. 103-113. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/cilt1sayi2turkishindex.htm (Erişim tarihi: 26.06.2018).

Doğan, Y. (2014): Halk Bilgeliğinin Çarşı-Pazardaki Türkçeye Yansıması. *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, s*. 110-123. http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=102&Sayfa=95.

Karakaşoğlu, Y. (2010): Türkische Arbeitswanderer in West-, Mittel- und Nordeuropa seit der Mitte der 1950er Jahre. *Enzyklopädie Migration in Europa vom 17.*

Jahrhundert bis zur Gegenwart. Bade, K. J. vd. (Ed.). F. Schöningh & W. Fink Verlag, München, s. 1054-1061.

Kuße, H. (2012): Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

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

Öztürk, A. O. (2020): Gastarbeiterlieder als politische Gesellschaftskritik. *Schriften zur Sprache und Literatur IV*, (Edited by: Tahir Balcı, Ali Osman Öztürk, Munise Aksöz), First Edition, London: IJOPEC Publication No: 2020/5, s. 151-164.

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).

Wiese, H. (2010): Kiezdeutsch - ein neuer Dialekt. *Bundeszentrale für politische Bildung.* https://www.bpb.de/apuz/32957/kiezdeutsch-ein-neuer-dialekt?p=all (Erişim tarihi: 03.11.2020).