

Die Wochenmarktsprache in der Türkei und in Deutschland

Prof. Dr. Tahir Balci 

Çukurova Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

Alman Dili Eğitimi Ana Bilim Dalı

thbalci@gmail.com

Zusammenfassung

Als Folge der Globalisierung entstehen kommerzielle, soziale und politische Beziehungen, die letztendlich zu Multilingualismus und Multikulturalität führen. Infolge der Dynamik, die von diesen Faktoren hervorgerufen wird, sind Deutschland und die Türkei zu den wichtigsten Ländern der ethnischen und kulturellen Vielfalt denn je geworden, weil der Großteil der Bevölkerung in beiden Ländern einen Migrationshintergrund hat und mehrsprachig ist. Die in dieser Arbeit sprachlich analysierten Wochenmärkte sind Orte, auf denen KäuferInnen und Standinhaber bzw. Wochenmarktkaufleute zufällig treffen, wobei ein besonderer Soziolekt entsteht, der hier untersucht werden soll. Das Deutsche verfügt über keinen entsprechenden Terminus. Daher wird hier ein Terminus vorgeschlagen. Die Wochenmarktkaufleute-Sprache ist von Sprachvarietäten, Codeswitchings und Pidginisierungen ausgeprägt, aber auch von Interferenzen, Interjektionen, Honorativa, Liedern, Floskeln usw. Die Daten dieser Arbeit wurden aus Wochenmärkten in Adana und Berlin erhoben.

Schlüsselwörter: Multilingualismus, Soziolekt, Codeswitching, Pidginisierung, Wochenmarktkaufleute-Sprache.

Türkiye ve Almanya'da Pazar Dili

Öz

Küreselleşme birçok ticari, siyasi ve sosyal ilişkiyi beraberinde getirmektedir. Bu ilişkiler çokkültürlülüğe ve çokdilliliğe neden olmaktadır. Bu etmenlerin sağladığı hareketlilik neticesinde Türkiye ve Almanya, etnik ve kültürel çeşitliliğin en canlı olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Zira Türkiye ve Almanya'da halkın azımsanmayacak kısmı çokdillidir ve geçmişinde göçmenlik vardır. Bu çalışmada ele alınan pazar(cı) dili, semt pazarlarında tesadüfen karşılaşılan insanların kullandığı jargondur. Bu dilbilimsel terim Almandada henüz mevcut değildir ve çalışmamızda buna dair öneride bulunmaktadır. Bu dilin en önemli niteliği, kod kaydırma ve karma dil gibi dilsel değişkelerin çokluğudur. Bunun dışında aktarım hataları, ünlemler, yinelemeler, dinsel ifadeler, yer adları, türküler, akrabalık ifadeleri, hatta boş sözler çok sık gördüğümüz dilsel olgulardır. Bu çalışmanın verileri Adana ve Berlin'den derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çokdillilik, jargon, kod kaydırma, karma dil, pazar(cı) dili.

Gönderim Tarihi / Sending Date: 03/02/2020

Kabul Tarihi / Acceptance Date: 10/04/2020

Bazaar Vendors' Language in Turkey and Germany

Abstract

Globalization brought many commercial, political and social relationships which cause multiculturalism and multilingualism. Turkey and Germany are among such countries embodying ethnic and cultural diversities since the significant portion of the population in Turkey and Germany is multilingual and they hold migration background. The focus of the present study is bazaar vendors' language, the jargon which can be heard at the neighbourhood/local marketplaces. The data was collected from the bazaars in Adana and Berlin, and it exemplifies instances of interferences, interjections, repeats, religious phrases, place-names, songs, honoratives, and even empty-phrases. Although the term "bazaar language" does not exist in German, this study also presents a suggestion for that.

Keywords: Multilingualism, jargon, code switching, pidginization, bazaar vendors' language.

EINLEITUNG

Es gibt fast keine Gesellschaft mehr, die sich von anderen Gesellschaften isolieren kann. Das kann kommerzielle, soziale, politische oder geographische Gründe haben. Als Folge dieses Umstandes kommt es zu Multilingualismus, Multikulturalität bzw. Interkulturalität, die jedes Land mehr oder weniger kennzeichnen. Selbst kleinste Ortschaften sind in letzten Jahren von dieser Tatsache betroffen, wobei nicht zu erwarten ist, dass alle Beteiligten multilingualer oder multikultureller Umstände sich daran beteiligen müssen. In diesem Sinne sind Deutschland und die Türkei zu wichtigeren Ländern der ethnischen und kulturellen Vielfalt denn je geworden. So ist nach Steinbach & Albert & Girnth u. a. (2007, S. 103-104) „der Großteil der Bevölkerung in Deutschland mehrsprachig, nicht nur die meisten der 20 % Mitbürger mit Migrationshintergrund.“

Diese Multikulturalität und Multilingualität offenbaren sich bei jeder Gelegenheit, wo Menschen mit verschiedener nationaler, ethnischer oder kultureller Zugehörigkeit aus irgendeinem Anlass in Kontakt treten. Die Wochenmärkte sind die wichtigsten Anlässe für kulturelle und sprachliche Begegnungen.

Die Relevanz und das Ziel der Arbeit

Die Relevanz bzw. die Originalität dieser Arbeit ist vor allem damit zu begründen, dass *pazar dili*, *pazarıcı dili* bzw. die eventuelle deutsche *Wochenmarkt-Sprache* und *Wochenmarktkaufleute-Sprache* weder in Deutschland noch in der Türkei das verdiente Interesse fanden und bisher nur in einem kleinen Aufsatz thematisiert worden sind. Daher möchte ich diesem Soziolekt wissenschaftlich nachgehen und feststellen, welche linguistischen Merkmale sie kennzeichnen.

Ich gehe von der Hypothese aus, dass die türkische *pazar(cı) dili* eine ganz besondere Sprache ist. Dementsprechend ist anzunehmen, dass die mehreren Arbeitsmigranten mit türkischer Abstammung auf deutschen Wochenmärkten als Lebensmittel-Standinhaber ihren sprachlich-kulturellen Migrationshintergrund in die deutsche Sprache projizieren und auf diese Weise Sprachvarietäten, Codeswitchings und Pidginisierungen entstehen, die von Balcı & Öztürk (2019) und Kırmızı (2015) thematisiert wurden. So werde ich auf der Tatsache basierend, dass Sprachen kulturelle und Kulturen sprachliche Phänomene sind, zu beobachten und zu analysieren versuchen, a) ob auch diese sprachlichen Phänomene auf deutschen Wochenmärkten systematisch sind, b) ob man von einer deutschen Wochenmarktsprache sprechen kann und c) welche sprachlich-kulturelle Eigenschaften die Sprache der Wochenmärkte hat.

Datenerhebung

Die in dieser Arbeit verwendeten Daten wurden einerseits aus den Wochenmärkten *Barajyolu*, *Yavuzlar*, *Beyazevler* und *K. Evren* in *Adana* (Türkei) erhoben. Die in Deutschland gesammelten Daten gehen andererseits auf die Obst-und-Gemüse-Wochenmärkte in *Wedding*, *Kreuzberg*, *Steglitz* und *Spandau* (Berlin) zurück. Die Menge der in mehreren Wochen gesammelten Daten ist so groß, dass ihr Geltungsbereich als risikolos anzunehmen ist.

Untersuchungsverfahren

Während meiner zweimonatigen empirischen Untersuchung habe ich regelmäßig die Obst-und-Gemüse-Wochenmärkte in *Wedding*, *Kreuzberg*, *Steglitz* und *Spandau* besucht und das kommunikative Handeln der VerkäuferInnen verdeckt beobachtet, so wie es stattfände,

wenn man es nicht beobachten würde. Gespräche bzw. Dialoge wurden per Handy aufgezeichnet. Außer Ton- und Videoaufnahmen habe ich das ganze Sprachmaterial, das hinsichtlich meiner Arbeit relevant ist, schriftlich fixiert bzw. dokumentiert. Inhaltlich und formal überlappt sich das schriftlich dokumentierte Material mit den Ton- und Videoaufnahmen.

Als Beobachter habe ich am beobachteten Geschehen keinesfalls teilgenommen, damit die Reliabilität und Validität gesichert würde. Die verdeckte Beobachtung verursachte keine moralischen oder legalen Probleme, weil es um das tatsächliche kommunikative Handeln von Personen in öffentlichen Situationen geht und es keines Einverständnisses dieser Personen bedarf, weil es sonst unmöglich wäre, das Einverständnis mehrerer hundert VerkäuferInnen einzuholen.

Da der Schwerpunkt dieser Untersuchung nicht auf der phonetisch-phonologischen Analyse des kommunikativen Handelns liegt, wird bei der Fixierung der Daten nicht die phonetische, sondern die literarische Umschrift vorgezogen, damit auch linguistische Laien sie lesen und verstehen können. Zur Bezeichnung des Ausschreiens und der Dehnung werden je nachdem drei Vokale (aaa) verwendet.

1. ZUM BEGRIFF 'WOCHENMARKTSPRACHE'

Die Sprache ist ein soziales Phänomen, das mit dem Individuum anfängt, sich in sozialen Gruppen entwickelt und in der Gesellschaft in Erfüllung geht. In diesem Sinne ist die Sprache, die auf Obst- und Gemüse-Wochenmärkten gesprochen wird, eine diastratische Varietät bzw. der Jargon der sozialen Gruppe, die man in der türkischen Sprache als *pazarıcı* (Marktkaufmann, Marktkauffrau) nennt. Diese Varietät, die auch indirekt von Uslu (2012) erwähnt wurde, ist nicht durch soziale Werturteile oder Prestige- bzw. Stigma-Elemente gekennzeichnet, hat auch nicht mit berufsbedingten Gruppensprachen wie etwa Fach- und Wissenschaftssprachen zur fachlich begrenzten Kommunikation zu tun; sie ist eine temporäre Sondersprache, die an periodisch wiederkehrenden Wochentagen meistens mündlich, teilweise aber auch durch Preisschilder schriftlich realisiert wird (vgl. hierzu Steinbach & Albert & Girnth u. a. 2007, S. 206-207). Das gilt aber nur für die türkische Wochenmarktsprache auf den Märkten in Adana und für andere ähnliche Märkte, auf denen fast nur Türkisch benutzt wird. In Kiezen mit hohem Migrationsanteil wird eine Sondersprache verwendet, die man in Bezug auf türkische Märkte *Migrantentürkisch* oder in Bezug auf deutsche Märkte *Migrantendeutsch* nennen müsste. Laut Steinbach & Albert & Girnth u. a. (2007, S. 207) gilt eine Migrantensprache als eine eigenständige Varietät, die m. E. auf Grund von Sprachkontaktphänomenen mit Interferenzen beladen ist. Ob dies die Verständigung beeinträchtigt oder nicht, wäre das Thema einer anderen Untersuchung.

Die türkischen Begriffe *pazar dili* und *pazarıcı dili* fanden schon vor etwa 10 Jahren Zugang zur türkischen soziolinguistischen Terminologie (vgl. Doğan, 2008; Darancık, 2019; Aksöz & Balcı, 2019). Aber der deutsche Terminus *Marktsprache*, der auf den ersten Blick einem Muttersprachler des Türkischen als Entsprechung von *pazar dili* einfallen würde, klingt archaisch und assoziiert etwas Anderes als im Türkischen.¹ Daher schlage ich für die Sprache auf dem Wochenmarktplatz den Terminus *Wochenmarkt-Sprache* und für den

¹ Vgl. http://www.historisches-handwerk.ch/altstadtmarkt.php?t=Mittelalter-Sprache&read_group=30 (Abgerufen am 15.08.2019).

Idiolekt / Soziolekt der Marktkaufleute, den sie während ihrer Tätigkeit als VerkäuferInnen am Gemüse-/Obst-/Viktualien-Stand gebrauchen, *Wochenmarktkaufleute-Sprache* vor.

2. AUSGEWÄHLTE LISTE DER AUFGEZEICHNETEN DIALOGE UND PREISSCHILDER

2.1. Daten aus den Obst- und Gemüse-Wochenmärkten in Berlin

- (1) *Probieren bitte, abla!*
- (2) *Abla gel, Kiste zwei Euro!*
- (3) *Ein Euro, gel, ein Euro!*
- (4) *Çilek Erdbeeren ablaaa! Erdbeere fünf Schale zwei Euro fünf Schale zwei.*
- (5) *Zweiachzig abla! Bitte schön abla! Eyvallah abla, danke dir!*
- (6) *Abla zwei Stück Spargel drei Euro!*
- (7) *Abla şeker, anam gibi tatlıdır, haydi bitte schön! Garanti veriyorum vallahi, şaka yapmıyorum (Fast dasselbe wird arabisch und serbisch wiederholt).*
- (8) *Haydi, ganze Melone fünf Euro, ganze Stück fünf Euro.*
- (9) *Haydi! Melone Angebot, zwei Euro!*
- (10) *Haydi yenge alın alın, Melone Schütück drei Euro, Melone üç lira üç lira üç lira. Geschenk alın, fiyatı çevirdik abiii!*
- (11) *Haydi gratis gratis, Schütük Melone drei Euroooo... Üç lira üç lira üç lira, taze taze taze, jede drei Euro, Schütück drei Euro, drei!!! Yağmur geliyor, Schütück Melone drei Euro, haydi drei Euroooo!*
- (12) *Gardaş, Schütück drei Euro, haydi tene üç lira üç lira üç liraaa!*
- (13) *Haydi, Petersilie zwei Bund ein Euro!*
- (14) *Haydi, letzte Kirschen, letzte Kirschen! Bitti bitti bittiiii!*
- (15) *Haydi, zwei Stück ein Euro, Angebot! Ein, zwei, drei? Sag mal!*
- (16) *Haydi buyrun hallooo! Drei Schale zwei, three three three!*
- (17) *Haydi Kirschen Kilo zwei, haydi buyrun hallooo!*
- (18) *Abi keine Selbstbedienung!*
- (19) *Haydi, haydi, zwei Kilo drei, billiger billiger billiger!*
- (20) *Abi hadi üç, tene üç, drei, Melone drei, hadi batıracam!*
- (21) *Seç beğen al abi, ganze Melone vier Euro! Jede Schütück vier Euro, vier Euro, vier Eurooo!*
- (22) *Einfünfzig möchten geben abi!*
- (23) *Hallooo, heute beste Melone bei mir. Morgen sehr heiß. Yarın bulamazsın, yarın çok sıcak. Duyan duymayana haber versin, başka yok!*
- (24) *Hallo hallo, Wassermelone ein Euro, bitte bitte, çok güzel çok güzel!*
- (25) *Hallooo, Wassermelone zwei Euro (Auch arabisch: Wassermelone tneyn Euro!).*
- (26) *Wassermelone Angebot, Wassermelone garanti! Eeveet, garanticiler buraya!*
- (27) *Hallo, hallo, hallooo! Normalpreis zwei Euro. Buyrun, hallo, Kiste, Geschenk, haydi bakalım, hediye edersin abla! Al komşuna dağıt, sevaptır! Drei Schale zwei Euro, ille de ben mi diyeyim abla!*

- (28) *Hallo, hallo, hallooo! Kirschen zwei, jetzt zwei. Kirschen Angebot diyorum.*
- (29) *Hallo buyrun, haydi buyrun, alle zehn Euro, dies alles kaufen ya!*
- (30) *Hallo bitte schön, hallo bitte schön, Kiste ein Euro, Kiste ein Euro! – Tamam abi!*
- (31) *Abi drei Euro Schale!*
- (32) *Bitte schön abla? İnce mi? - Yok yok ince değil.*
- (33) *Maşallah, maşallah, maşallaaah! Drei Schale zwei Euro! Germany schön, ich bin schön, du bist schön!*
- (34) *Jawooohl, şeker bunlar!*
- (35) *Vay vay vay, bitte schööön!*
- (36) *Yerli mahsul, hallo, bitte schööön!*
- (37) *Abla drei Stück zwei. Şeker bunlar, çok güzel hareketler bunlar!*
- (38) *Kilo ein Euro! Haydeee, kabak bedava, bitte schön, Zucchini ein Eurooo!*
- (39) *Zweineunzig abi...*
- (40) *Eveet, Bananen, drei Kilo zwei, Bananeen!*
- (41) *Hoppaaa! Stück vier Euro, buyrun! Tanesi dört lira. Kesiyoruz. Wir schneiden Wassermelone.*
- (42) *Zwei Euro, ver bakayım!*
- (43) *Bravo minik aslanım minik, haydi zwei Schale zwei Euro, nimm nimm nimm! Warum diyor bir de warum, şuna bak! Angebot Angebot Angebot! Al al al al aaal! Zwiebel ein Euro, ein Euro, Al al al al aaal! Angebot, abla, Angebot!*
- (44) *Tomate ein Euro, Tomate ein Euro! Aroma Tomaten aaal!*
- (45) *Perle Tomaten, beste Tomaten, çok güzel tadı var! Hier hier kommen! Germany schön, Berlin güzel!*
- (46) *Drei Schale zwei Euro. Made Germany. Deutschland gut, Deutschland guuut!*
- (47) *Haydi Kirschen Aksaray Aksaray Aksaraaay!*
- (48) *Kayıt Malatya, Aprikose Malatyaaa!*
- (49) *Aubergine aus Türkei, Aubergine aus Türkei... (Eine Aubergine vorzeigend) Şu güzelliğe bak, kommt aus Türkei! Hadi gözün aydın, kommt aus Türkei, bitte schön, eeey maşallaaah! Poşet verir misin! – Abla bitte schön! Doldur, doldur doldur! Büyük Angebot yapmışım, bundan da doldur, al! Drei Stück, drei Stück! Yavaş bağırınıyorsun Ali abi! Ayıp oluyo Ali abi!*
- (50) *Dur dur dur, kaputt machen!*
- (51) *Du bist wie meine Schwiegermutter abla! (Reaktion der Käuferin). Yani süß! Wenn nicht schmecken, dann bringen zurück!*
- (52) *Drei Stück ein Euro, üç tene bir üç tene bir!*
- (53) *Patlıcan Türkiye'den, Aubergine aus Türkei, maşallah, inşallah! Bereket bereket berekeet!*
- (54) *Gurke zwei Kilo drei, zwei Kilo drei... Angebot!*
- (55) *Kirschen kommt aus Türkei, hay maşallah hay maşallah!*
- (56) *Ulan ich habe frei gemacht für diese!*

- (57) *Gel buraya gel! T'a le hevön (arabisch)! Jetzt Kilo zwei Euro. Möhre lecker! Paprika Paprika Paprikaaaa! T'a le hevön (arabisch), mini Korki (Minigurken) zwei Kilo drei, zwei Kilo drei!*
- (58) *Lecker Olivin, lecker Olivin!*
- (59) *Çarli Beutel ein Euro! Al yenge al!*
- (60) *Şu güzelliğe bak! Sürpriz! Haydi haydi, Überraschung! Bitte schön, bitte schön! I love you! Überraschung Überraschung!*
- (61) *Wan tara mira, wan tara mira, wan tara miüira! (Gemeint ist 'Guantanamo'). Kilo zwei Euro, Wan tara mira, wan tara mira, wan tara miüira! İşte icraat, işte icraat!*
- (62) *Dünyada düşenin dostu yoktur (Lied).*
- (63) *Hacı Emmi bitte!*
- (64) *Anne fünf Euro jetzt, Stück fünf Euro, Melone fünf Euro.*
- (65) *Lecker lecker lecker! Honig, karpuz!*
- (66) *Lecker lecker lecker, geçen verdim parmaklarımı yediler!*
- (67) *Stück drei Euro, keine Problem!*
- (68) *Haydi Kiste drei Euro, Mango tango kango çango!*
- (69) *Badem, Minigurke, Kilo zwei!*
- (70) *Sivri çarli dolma Beutel 1 Euro*
- (71) *Wein Trauben Kilo 1.99. Bitte keine Selbstbedienung*
- (72) *Jalapeno Scharf Acı*
- (73) *Diese Mensch keine normale Mensch, Krokodil, timsah timsah, ha ha haaa!*
- (74) *Koparıyorlar abla, dalından koparana haram ediyom, haram olsun! Koparınca eline ne geçiyor!*
- (75) *Eksik tarttın! - Abla teraziyle tartıyom. Ben Allah'a güveniyom. Ver şunu abla, git alma ya! - Müşteriye ne biçim davranıyorsun! - Git başımdan terbiyemi bozdurma! - Terbiyesiz sensin!*
- (76) *Nicht tasten! Geh weg! Was guckst du? Warum stehst du so? Lan geh weg! Was willst du? Ich verkaufe dir nichts! (Ein Streitgespräch zwischen einem Deutschen und einem Türken).*



2.2. Daten aus den Wochenmärkten in Adana

- (1) *Acı Antep / Acı Antep biberi / tatlı dolmalık*
- (2) *Acı Arnavut süs biberi*
- (3) *Adana malı yerli patlıcan*
- (4) *Gerçek Bursa domatesi*
- (5) *Gerçek yerli domatesi*
- (6) *Kadirli kırmızı turp / Kadirli peynir turp*
- (7) *Organik Anamur muz*
- (8) *Çok özel yerli muz Anamur*
- (9) *Hatay çikolatalı siyah bal hurma*
- (10) *Maraş tarla turşuluk acur*
- (11) *Maraş kırmızı pul biberlik*
- (12) *İnce kabuk <maraş> kg 25*
- (13) *Niğde Ulukışla yerli lahana*
- (14) *Niğde elması sert sulu tatlı*
- (15) *Amasya sert sulu tatlı elma*
- (16) *Osmaniye şeker fıstık önce tadı yerli üretim*
- (17) *Ceyhan Eseli 1. numara tatlı nar*
- (18) *Öz Silifke çilek tarla reçellik çilek*
- (19) *Çekirdeksiz Dört Yol Kuzuculu ince kabuk şeker mandalina*
- (20) *Önce tadı Dört Yol Kuzuculu çekirdeksiz bal mandalin*
- (21) **ÇEKİRDEKSİZ DÖRT YOL MANDALİN (sic)**
- (22) *Karadeniz yerli c vitaminli kivi*
- (23) *Yayla çileği*
- (24) *Yayla mali yerli içli barbunya*
- (25) *Yayla lezzetli köy kabağı*
- (26) *Bahçe biberi tatlı*
- (27) *Gerçek yerli domatesi*
- (28) *Ekşimen kuzu kulağı*
- (29) *Organik ürünler ansiz bekmezi*
- (30) *Yayla Niğde Çamardı balı (malı) yeni mahsülü*
- (31) *Hakiki Kastamonu Taşköprü*
- (32) *Taze yerli sakız bakla*
- (33) *Temel Reis Salbaş yerli kuzu ıspanak*
- (34) *İlk ve son patlıcan tehe end sezon finali*
- (35) *Yerli kemer patlıcan*
- (36) *Tatlı şeker soğan*
- (37) *Yeşilevler bağ malı Waşinton portakal*

- 38) *Kozan Bucak bal Waşinton*
- 39) *Kozan Bucak king mandalina önce tadı*
- 40) *Lezzetli kokulu salkım domates*
- 41) *Gerçek kaliteli domates lezzetli süper*
- 42) *Deve dişi nar*
- 43) *Deve dişi tatlı nar*
- 44) *İri dişli tatlı nar*
- 45) *Elle değil gözle seçin! (Kaki)*
- 46) *Karaciğer dostu turp!*
- 47) *Organik salkım doğal çeri*
- 48) *Hakiki acı Şili biber*
- 49) *Hakiki ayşe kadın fasülye*
- 50) *Misis yerli salatalık*
- 51) *Arılı organik domates*
- 52) *Arılı lezzetli salkım domates*
- 53) *Anamur burda kokulu burda!*
- 54) *Malatya bal armut sert sulu fuji*
- 55) *Bursa bal armut*
- 56) *Niğde bal armut*
- 57) *Bursa ekmekek ayvası*
- 58) *Yayla malı ekmekek ayvası*
- 59) *Şeker havuç*
- 60) *Kan yapıcı şifalı greyfurt*
- 61) *Tatlı kıl biber*
- 62) *Günlük köy yumurtası*
- 63) *50 kuruşa maydanoz buyrun efendim*
- 64) *Domatese gel buyrun buyrun buyrun, gel vatandaş gel domatesin kralı burda!*
- 65) *Güzellik merkezi burası hadi gel vatandaş (Tomaten)*
- 66) *Hatay'dan künefe gelmiış, abla gel hurma gel! Hurma bir lira yenge!*
- 67) *Alın sarı patates bir liraya!*
- 68) *Al al al al al al al, on tene bir on tene karışık al!*
- 69) *Alın Salbaş'ın alın! Taze karpuz burada...*
- 70) *Üç kilo beş liraya, alın alın aluun!*
- 71) *Buyur abi, üç kilo beş liraya!*
- 72) *Abi gel, üzüm, tadına bak abi!*
- 73) *Üzüm düştü düştü düştüüü!*
- 74) *Haydi meyveler düştüüü!*
- 75) *Haydi bir lilo bir liraya, kalmasuun!*

- 76) Şireli üzüüüm!
 77) Ankara bu Ankara Ankaraaa! Sulu domatees!
 78) Seç seç seç, iki kilo üç!
 79) Şeftali yarma ablaaa! Hoş geldin abla!
 80) Abla baharat lazım mı ablaaa?
 81) Bayan biber üç teeele!
 82) Dayıcığım taze, beş liraya beş!
 83) Ne alırsan elli kuruş... Elli kuruşa yeşilliik!
 84) Bu yayla inciri... Her zaman aldığından farklı abi yemin ederim!
 85) Hatay biberi üç lira!
 86) Bal kavun baaal!
 87) Seç al seç al seç aaal!
 88) Gel hele gel gel canım!
 89) Karpuz al, dönüşte kalmaz!



SCHLUSSFOLGERUNGEN

An den obigen Daten, die aus manchen Wochenmärkten in Berlin (Wedding, Kreuzberg, Steglitz, Spandau) gesammelt wurden, sind die Codeswichings vom Türkischen ins Deutsche, vom Deutschen ins Türkische oder gar ins Arabische und Serbische am auffälligsten. Die MarkverkäuferInnen wechseln regelmäßig von einem Code in einen anderen über. Genau so fallen auch bewusste oder unbewusste Pidginisierungen² (*lecker Olivin / Wenn nicht schmecken, dann bringen zurück*) auf, die nicht immer mit mangelnden Sprachkenntnissen zu tun haben und nämlich zur Hervorhebung der sozialen Identität dienen. Für sie wäre die sprachliche Korrektheit vielleicht eine Flucht in eine Welt, zu der sie nicht ganz gehören bzw. in die sie sich nicht integriert fühlen. Das erinnert uns an die Debatte *Assimilation* vs. *Integration*.

An mehreren Stellen ist der Sprachgebrauch interferenzträchtig (*Jede Schütük vier Euro / zwei Schale / Morgen sehr heiß*). Das ist als Normallfall zu betrachten, da es sich bei den MarkverkäuferInnen meistens um Deutschkenntnisse handelt, die nicht in einer schulischen Atmosphäre erworben sind.

Die Wochenmarktsprache basiert auf Interjektionen, die die Empfindungen der KäuferInnen ansprechen und sie tief in den Zauber der Kaufatmosphäre hineinlocken

² In diesem Zusammenhang kann man auch von Metaplasmen, den beabsichtigten Abweichungen von phonologischen und morphologischen Formen sprechen.

wollen. Oben kann man sehen, dass es fast keinen einzigen Satz ohne ein primäres oder sekundäres Ausrufewort gibt (*Haydi, bravo, hallo, hoppaaa, vay, maşallah, buyrun, al al al, nimm nimm nimm!*). Damit hängt stark die hohe Frequenz des Imperativ-Gebrauchs zusammen. Auch Warnungen (*Abi keine Selbstbedienung!*) gehören hierher.

Im Türkischen ist der Gebrauch von Familienbezeichnungen als vokativische Honorativa gang und gäbe. Das geht darauf zurück, dass sie nicht nur Ehre, Höflichkeit und Wohlwollen gegenüber dem Gegenüber zeigen, sondern auch eine gewisse Nähe bzw. Vertrautheit ausdrücken. So verwenden die türkischen Wochenmarktkaufleute sowohl in Berlin als auch in Adana bei jeder Gelegenheit die Honorativa *abla, abi, anne, yenge, gardaş, emmi...*

Ein anderes, sehr relevantes Charakteristikum des sprachlichen Handelns auf den Wochenmärkten ist die Tautologie, d. h. die Wiederholung von Wörtern, Wortgruppen, Satzteilen oder Sätzen, begleitet von besonderen Intonationsformen und Melodien: *Çilek Erdbeeren ablaaa! Erdbeere fünf Schale zwei Euro fünf Schale zwei / Lecker Olivin, lecker Olivin / Anne fünf Euro jetzt, Stück fünf Euro, Melone fünf Euro / Lecker lecker lecker! Honig, karpuz!*

Eine der häufigsten rhetorischen Figuren ist die Hyperbel. Die Darstellung des Außergewöhnlichen, Unglaubwürdigen oder auch Unmöglichen durch Übertreibung – oftmals verbunden mit Metaphern und / oder Vergleichen – verstärkt die Anziehungskraft des Produktes: *Abla şeker, anam gibi tatlıdır, haydi bitte schön / Hallooo, heute beste Melone bei mir. Morgen sehr heiß. Yarın bulamazsın, yarın çok sıcak. 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!*

Neben arabischen Ausdrucksformen, die zur Verständigung mit Arabischsprachigen dienen (*Hallooo, ... Wassermelone tneyn Euro!*), kommen öfters teils sinnlos(e) gereimte Okkasionalismen (*Haydi Kiste drei Euro, Mango tango kango çango*), erdichtete oder nachgesungene Lieder (*Dünyada düşenin dostu yoktur / Wan tara mira, wan tara mira, wan tara miiira!*) und Floskeln, zu denen auch englische Ausdrücke gehören (*İşte icraat, işte icraat! / Şeker bunlar, çok güzel hareketler bunlar / Drei Schale zwei Euro! Germany schön, ich bin schön, du bist schön! / I love you! Überraschung / Şu güzelliğe bak, kommt aus Türkei! / Hadi gözün aydın, kommt aus Türkei*), vor, die fast keinen Informationswert haben und entweder der Aufrechterhaltung der Kommunikationssituationen oder der lebendigen Marktatmosphäre bzw. völlig zur Entspannung dienen.

Auch religiöse Ausdrucksformen kommen ab und zu vor; sie gehen sozusagen in einen vertraulichen, ethnischen, ethischen, moralischen und sakralen Lebensbereich über und wecken im Gegenüber größere Glaubwürdigkeit: *Garanti veriyorum vallahi / Al komuşuna dağıt, sevaptır / Ben Allah'a güveniyom / Maşallah, inşallah! Bereket bereket berekeet!*

So wie die religiösen Ausdrücke berühren auch die ausgerufenen Toponyme (Örtlichkeitsnamen, Lokalnamen)³ im deutschen Kontext eher den ethnischen bzw. soziokulturellen Bereich und erwecken die Heimatsgefühle. Nicht-türkische Toponyme weisen jedoch auf die Qualität des jeweiligen Produktes hin. Auf türkischen Wochenmärkten ist die Vorkommenshäufigkeit der Örtlichkeitsnamen viel größer als in

³ Nicht aber die Ländernamen auf den Preisschildern, die das Herkunftsland des Produktes bezeichnen.

Deutschland; diese rufen ebenfalls Vertrauen und Verlässlichkeit wach; sie gelten aber vor allem als Qualitätssicherung: *Niğde Ulukışla yerli lahana / Amasya sert sulu tatlı elma / Organik Anamur muz / Çok özel yerli muz Anamur / Hatay çikolatalı siyah bal hurma / Maraş tarla turşuluk acur / Drei Schale zwei Euro. Made Germany. Deutschland gut / Haydi Kirschen Aksaray Aksaray Aksaraaay! Kayısı Malatya, Aprikose Malatyaaa! / Aubergine aus Türkei.*

Auf die Wochenmärkte kommen verschiedene Menschen ([Ver-]KäuferInnen) mit verschiedensten Charaktereigenschaften, unter denen es ab und zu zu verbalen und nonverbalen Kommunikationsformen und Streitgesprächen (Reaktionen, den Blickkontakt halten, nicken, den Kopf schütteln, Handbewegungen machen) kommt: *Nicht tasten! Geh weg! Was guckst du? Warum stehst du so? Lan geh weg! Was willst du? Ich verkaufe dir nichts! / Eksik tarttın! - Abla teraziyle tartıyom. Ben Allah'a güveniyom. Ver şunu abla, git alma ya! - Müşteriye ne biçim davranıyorsun?! - Git başımdan terbiyemi bozdurma! - Terbiyesiz sensin!*

Auf den Wochenmärkten in Adana, auf denen die Daten erhoben wurden, wurden keine Codeswitchings festgestellt, auch keine Pidginisierungen und keine Interferenzen. Das hat damit zu tun, dass die MarktbesucherInnen meistens türkischsprachig sind und eine multilinguale Verkaufsstrategie keine Aufnahme fände. Selbst syrische Migranten vermeiden die Verwendung ihrer Muttersprache, weil sie hier kein entsprechendes Publikum haben. Vielleicht wäre das Ergebnis einer Forschung auf anderen Wochenmärkten, um die multilinguale KäuferInnen mit arabischer oder kurdischer Muttersprache wohnen, ganz anders gewesen.

Es ist das Charakteristikum der türkischen Wochenmarktsprache, Obst und Gemüse ausschreiend zu verkaufen. Ausschreien oder Ausrufen geschieht – um mit der linguistischen Terminologie zu sprechen – durch Interjektionen, eng verbunden mit dem Imperativ-Gebrauch (*Elle değil gözle seçin / Seç al seç al seç aaaa! / Gel hele gel gel canım! / Karpuz al, dönüşte kalmaz!*

Hinsichtlich des Gebrauchs der Familienbezeichnungen als Honorativa (*abla, abi, dayı, yenge, gardaş*) gibt es eine große Parallellität zwischen der Wochenmarktsprache in Adana und in Berlin. Das betrifft auch die Tautologien (*Üzüm düştü düştü düştüüü!*), die Hyperbeln (*Bal kavun baaa! / Gerçek kaliteli domates lezzetli süper*), die Metaphern (vgl. Balcı 2012) (*Kadirli peynir turp*) und die religiösen Ausdrucksformen (*Her zaman aldığından farklı abi yemin ederim*). In Adana ist jedoch die Benutzung der Toponyme (*Niğde Ulukışla yerli lahana*) viel frequenter als in Berlin. Dasselbe kann man für den Adjektivgebrauch sagen (*Malatya bal armut sert sulu fuji*).

SUMMARY

Within the analyzed data which was collected from bazaars in Berlin (Wedding, Kreuzberg, Steglitz, and Spandau street markets), the most striking instances are the code switching phenomena from Turkish to German, and from German to Turkish or even to Arabic and Serbian.

The bazaar vendors regularly switch from one code to another. In the same way, – consciously or unconsciously – examples of pidginizations (lecker Olivin / wenn nicht schmecken, / dann bringen zurück) stand out. These examples cannot be easily connected to lack of language skills and they serve as an emphasizing instrument for social identity. For them, linguistic correctness would perhaps be an escape into a world which they do not

quite belong or they do not feel integrated by any means, which reminds us of the assimilation versus integration.

The language used by the bazaar vendors contains many examples of interferences (jede Schütük vier Euro / zwei Schale / Morgen sehr heiß). These instances can be regarded as normal cases since the bazaar vendors did not acquire German within a school atmosphere.

Interjections used in bazaar vendors' language are used to denote the vendors' own feelings and the aim is to lure the costumers into the magic of buying-something-atmosphere. The high frequency of imperative use is also strongly related to this.

In Turkish, the use of family names as vocative honoratives is highly frequent. This is due to the fact that they not only indicate honor, courtesy, and goodwill towards the other person; but also express a certain familiarity. The Turkish bazaar vendors use the honoratives such as "abla, abi, anne, yenge, gardaş, emmi, etc." in Berlin and Adana at any given opportunity.

Another highly relevant characteristic of the bazaar vendors' language is tautology, for instance, repetition of the words, groups of words, parts of sentences, or even complete sentences accompanied by special forms of intonation and unique melodies.

One of the most common rhetorical figures is the hyperbole: the depiction of the extraordinary, the unbelievable or the impossible through exaggerations. They are often combined with metaphors and/or comparisons where it reinforces the attraction of the people to the product itself.

Similar to the religious expressions, the toponyms which were proclaimed in the German context tend to touch the ethnic or socio-cultural area and awaken the feelings of being home. Non-Turkish toponyms, however, indicate the quality of the products. The frequency of local names is much greater in Turkish bazaars than in Germany. Those names invoke the trust and reliability, but they are primarily used to ensure the quality of the products.

No code switching was found in the bazaars of Adana, nor was there any pidginization or interference too. This has to do with the fact that the costumers are dominantly from Turkish-speaking origin, and a multilingual sale strategy would not translate properly. Even Syrian migrants avoid the use of Arabic because they do not have an appropriate audience in those places.

It is the characteristic of the Turkish bazaar language to sell fruit and vegetables by screaming in order to attract the attention of the people. Shouting is carried on through interjections, which are closely related to the highly use of imperatives.

LITERATUR

- 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., Öztürk & A. O. (2019). Bir Kod Kaydırma Alanı Olarak Alamanya Türküleri. *Perspektif*, 25 (252), 36-40.
- Balcı, U. (2012). Şiir dilinde sapma ve alışılmamış bağdaştırmaların çevirisi. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 5(2), 43-53.
- Darancık, Y. (2019). Dilbilimsel Bir Olgu Olarak Pazar Dili. Balcı, T., Öztürk, A. O. & Serindağ, E. (Hg.): *Schriften zur Sprache und Literatur III* (77-82). London: Ijopec.
- Doğan, N. (2008). Bir toplumsal katman olarak Samsun pazarcılarının dil edimi üzerine toplumdilbilimsel inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research*, 1 (2), 103-113. <http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/cilt1sayi2turkishindex.htm> (Abgerufen am 26.01.2020).
- Kırmızı, B. (2015). Almanya'daki Türklerin Türkçeyle İlgili Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesi. *JASSS*, 37, 11 – 20.
- Sowinski, B. (1978.). *Deutsche Stilistik. Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Frankfurt: Fischer.
- Steinbach, M., Albert, R., Girnth, H. u.a. (2007). *Schnittstellen der germanistischen Linguistik*. Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler.
- Uslu, Z. (2012). Sprachlernverhalten türkischer Deutschstudierender im territorial mehrsprachigen Südostanatolien. *Muttersprache*, 122(1), 36-47