

HALK BİLGELİĞİNİN ÇARŞI-PAZARDAKİ TÜRKÇEYE YANSIMASI

The Reflection of Folk Wisdom into Turkish Language at The Markets and Bazaars.

Yrd. Doç. Dr. Yusuf DOĞAN*

ÖZ

Pazarlar, insanlık tarihi boyunca toplumların hayatında önemli yer tutmuş mekânlardır. Çeşit çeşit ürünlerin takas edildiği, satıldığı bu yerlerde eskiden beri sözlü kültür unsurlarıyla yaygın olarak karşılaşılır. Pazarcular bu unsurları, sattıkları ürünleri methetmek, insanların dikkatlerini çekmek gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu örneklerde ses tekrarlarına dayalı sözler, tekerlemeler, benzetmeler, abartılı ifadeler, kişileştirmeler çok sık görülmektedir. Söz konusu ifadelerde halk kültüründeki derin imgeler ve sezgisel ifadeler hemen dikkati çekmektedir. Bu yazıda pazar yerlerinde ve çarşılarda kullanılan ve çok büyük bölümü sözlü olan çeşitli ifadeler üzerinde durulmuştur. Bu örneklerin çoğu Ankara, Aydın, Denizli, İzmir, Balıkesir, Niğde illerindeki pazar yerlerinden ve çarşılardan gözlem ve görüşme yoluyla derlenmiştir. Tespit edilen örnekler kendi içinde tek tek ve gruplar hâlinde ele alınmış; çarşı-pazarda kullanılan dilin nitelikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu örnekler, anlam olayları ve çeşitli iletişim durumları açısından değerlendirilmiştir. Örnekler incelenirken, sözlerin nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını daha açık bir biçimde ortaya koymak için gözlem ve görüşme sırasında tespit edilen hususlar da açıklanmıştır. Bu çalışmanın amacı, çarşı-pazarda kullanılan Türkçenin anlatım incelikleri ve gücüyle ilgili örnekleri tespit etmek, okuyucuyla paylaşmak ve özellikle pazar yerlerindeki sözlü kültür unsurlarında karşımıza çıkan halk bilgeliliğinin inceliklerine dikkat çekmektir. Bu çalışmanın, her yaştaki insanımızda, sözlü kültür unsurlarımızla ilgili farkındalık oluşturmak açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Türkçenin gücü, halk kültürü, halk bilgeliliği, çarşı, pazar

ABSTRACT

Marketplaces have taken an important place in the lifes of societies throughout the human history. For ages, elements of oral culture have been encountered in the marketplaces where various products are sold and exchanged. Marketeers use these elements for various reasons such as praising the products they sell and attracting people's attention. What are frequently seen in these samples are rhymes, exaggerated expressions, similes, personifications and sayings based on alliterations. The deep images and intuitional expressions of folk culture in these aforementioned expressions immediately attract attention. In this article, various expressions which are used in the markets and bazaars and which are mostly oral were discussed. Many of the examples were collected through observations and interviews in the markets and bazaars in Ankara, Aydın, Denizli, İzmir, Balıkesir, Niğde. The collected examples are handled individually and in groups according to their subjects, the qualifications of the language used in the markets and bazaars was tried to be revealed. Furthermore, the aforementioned samples were evaluated in terms of meaning and various communication situations. While analyzing the samples, the issues identified during the observation and interviews were explained in order to reveal clearly why and how these expressions were used. The aim of this study is to identify the samples related to the subtleties and the power of Turkish language, to share these elements with the readers, and to attract public attention to these subtleties of public wisdom that are especially encountered in the elements of oral culture at the marketplaces. This study is essential in terms of raising awareness about our elements of oral culture among Turkish people of all ages.

Key Words

The power of Turkish language, folk culture, folk wisdom, market, bazaar

* Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi, Ankara/Türkiye
ydogan@gazi.edu.tr

Giriş

Yabancı dillerin ve kültürlerin Türkçe üzerindeki etkileri ve bunların Türkçeye verdikleri zararlar konusunda pek çok bilimsel çalışma yapılmış, bu eserlerin önemli bir kısmında bozulma ve yozlaşmaya esas olan hususlar örnekleriyle dile getirilmiştir (Hepçilingirler, 1999, 2003; Aygün, 2004; Evren, 2005; Gülsevin, 2006; Atalay, 2008). Bununla birlikte Türkçenin sözlü kültüre bağlı olarak çeşitli meslek gruplarında kullanım farklılıkları ve anlam değişimleriyle ilgili yeterli çalışma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle satıcıların kendilerine özgü bir dil kullanarak mallarını nasıl pazarladıkları ya da ilgi çektikleri araştırılmaya muhtaç olmuştur.

Aralarında müşterek faktörler bulunan bir toplumsal gruba ilişkin kültür ürünleri ve onların canlı ve teatral bir dışavurumu şeklinde icra olunan gösterimlerini konu edinen halkbiliminin (Çobanoğlu, 2012: 20) çalışma sahasına çarşı-pazarda karşımıza çıkan sözlü kültür unsurları da dâhil edilebilir. Pazarcuların, ürünlerini methetmek için kullandıkları dil yapıları, halk bilim ürünlerinde görülen “sözlü olma” ve “çeşitlenme” özelliklerini taşımaktadır. “Sözlü olma” özelliği, halk bilim ürünlerinin yüz yüze iletişim ortamlarında ortaya çıkma durumuyla ilgilidir. “Çeşitlenme” ise icra edilen bir folklor ürününün farklı zamanda ve ortamda farklı biçimlerde tekrar edilme durumunu ifade eden bir özelliktir (Çobanoğlu, 2012: 22). Değişik yerlerdeki pazarıcı esnafının kullandığı, birbirinin aynısı veya benzeri olan ifadeler, “çeşitlenme” özelliği kapsamında ele alınabilir. Bu makalenin

temel amacı halk irfanının, Türkçenin inceliklerini ve güzelliklerini kendince nasıl biçimlendirdiğini; her biri bir zekâ ürünü olan ve çarşı-pazarda karşımıza çıkan bu ifadelerin kullanım amaçları ve sonuçlarıyla birlikte hem sözlü kültür mirasımızın hem de bu miras aracılığıyla Türkçenin güzelliklerinin paylaşılmasıdır.

Türkçenin kullanım alanlarıyla ilgili olarak yapılan değerlendirmeler ve incelemelerin büyük bir kısmı kültürel kodları ve değer yargılarını ele almaktadır. Ancak edebî dilin dışında kalan, özellikle sözlü kültürün inceliklerini taşıyan ifadelerin hepsi derlenmediği ve yazıya geçirilmediği için çoğu zaman bu ifade zenginliklerinden haberdar olamamaktayız. Yarıncıdan bakıldığında bu ifadelerin bir zekâ ürünü olduğu, içinde barındırdığı arka anlam ilişkileriyle derin anlamlar ifade ettiği görülmektedir. Özellikle Türkçenin söz varlığı üzerinde araştırma yapan bilim adamları derleme sözlüklerinde yukarıda bahsedilen hususlara değinmelerine karşın bu sözlerin bağlam ilişkisi içinde ele alınması çoğu zaman eksik kalmıştır.

Bağlam üzerinde durulurken, konuyla ilgili Dundes’in açıklamalarını ele almak gerekir. Dundes’e göre bir halk bilgisi unsuru tahlil edilirken “doku, metin ile onun çevre ve şartları (bağlam)” göz önünde bulundurulmalıdır. Halk bilgisinin sözlü formlarında dokuya ait özellikler dil ile ilgilidir. Örneğin atasözlerinin dokuya ait özellikleri, kafiye ve aliterasyonu içine alır. Halk bilgisinde doku ile ilgili incelemeler halk bilimcilerden daha çok dilbilimciler tarafından yapılmıştır. Halk bilimcilerin çoğu ise metin üze-

rinde çalışmaktadır. Bir halk bilgisi ürününde metin, bir masalın bir versiyonu, bir atasözünün yeniden söylenmesi, bir halk türküsünün okunmasıdır. Doku ve metin dışındaki üçüncü öge olan şartlar ve çevre (bağlam) çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bağlam; bir halk bilgisi ürününün, içinde aktüel olarak yer aldığı hususi bir durumdur. Metin ve dokuyla birlikte bağlamı da kaydetmek önemlidir. Çünkü hususi bir durumda hususi bir metnin niçin kullanıldığını açıklayabilmek için böyle bir bilgiye ihtiyaç vardır (Dundes, 2003: 70-73). Bu yüzden bu çalışmada ele alınan örnekler, kullanıldıkları bağlam göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

1. Türkçede Benzetme, Aktarma ve Ses Tekrarlarının Rolü

Eski zamanlarda kervan yollarıyla birbirine bağlanan kültür merkezlerinde son varış noktasını pazarlar oluştururdu. Binbir çeşit ürünün takas edildiği, satıldığı pazarlar, meydanlar, panayırılar eski toplumun sözlü kültür sunuşlarının da görüldüğü yerlerdi (Öner, 2003: 411). Günümüzde de özellikle mahalle ve semt pazarları sözlü kültürün çok canlı bir şekilde yaşatıldığı mekânlar olarak dikkat çekmektedir.

Türkçede aktarmalar, benzetmeler yoluyla yapılmaktadır. Bu benzetmeler dile zenginlik kattığı gibi anlamı da daha güçlü kılmaktadır. Aslında bütün dillerde, anlatıma güç katmak için benzetmelere başvurulur. Benzetme ya doğrudan doğruya, niteliği anlatılmak istenen nesnenin bir başka nesneyle benzerliğini ortaya koymak (aslan gibi, suyu çekilmiş değirmene dönmek vb.) ya da çeşitli aktarmalar

yoluyla yapılır. Benzetmenin bir ileri aşaması olan aktarmalar, anlatıma güç kazandırmak için yararlanılan söz sanatlarıdır. “Fırtına gibi” ifadesi bir benzetmeyken bir kişiye “fırtına” denilmesi bir aktarmadır. Ağızlarda karşımıza çıkan özgün deyimlerde, Türkçenin anlatım gücü, benzetme ve nükte eğilimi, söz sanatları, içerdiği şiir öğeleri ile bellekte kalan birçok örnek bulunmaktadır. Söz gelimi “Beni ister ensesi bitli/Ben isterim beli divitli” (Aksan, 2002: 121) sözünde, kişinin gönlünden geçenle elinde bulunan arasındaki çelişki ve bunun oluşturduğu düş kırıklığı dikkat çekmektedir. Daha çok nükte niteliği taşıyan bu sözler ritim unsurlarıyla birlikte kalıcılık ve aktarma kolaylığı sağladığı gibi dilden dile söylenerek yeni formlar ve içerikler de kazanabilmektedir. Benzetme ve aktarmaların daha yaygın olduğu bu sözler farklı amaçları ifade etmek için kullanılmakla birlikte ticari ilişkilerde ve özellikle pazarlama tekniklerinde görülmektedir. Halk ağızlarında çok sık rastladığımız bu tarz söyleyişlerin büyük bir kısmı dil zekâsı, çağırışım zenginliği ve ifade derinliği bakımlarından dikkat çekmektedir.

Halk dilinde ölçülü sözlerin kullanımının fazla olduğu görülmektedir. Tan (1984: 477-478) da bu konuyu ele alarak ölçülü sözlerin kafiyeli ve çoğu zaman ölçülü yapılarıyla duygu ve düşüncelerimizi atasözü derecesinde özlü ve hatırda tutulur bir biçimde anlattığımızı ifade eder. Bu sözlerden bir bölümünün dinî, ticari şiirler olduğunu vurgulayan Tan’a göre ölçülü sözlerimiz milletimizin şairliğini, şiir gücünü gösteren ilgi çekici örneklerdir. Dolayısıyla, Anadolu ağızlarında gö-

rülen nükteli, kafiyeli, ses tekrarlarına önem veren kullanımlar Türkçenin anlatım zenginliğini ortaya koyan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diller tarihsel süreç içerisinde değişim ve gelişimler gösterir. Bu değişimlerin izlerini yazılı edebiyat ürünlerinde görebilmek mümkünken sözlü kültür unsurları da önemlidir. Özellikle sözlü kültürle ilgili olarak çarşı, pazar, meydan, han, hamam vb. yerlerdeki birçok veri yazılı edebiyat ürünlerinde de yer almış, onların da esin kaynağı olmuştur. Söz gelimi Uşaklıgil (1996: 275), halk muhayyilesinin beslediği dil zenginliğini ifade ederken “Ben eski Bâbîâli kâtiplerinden işittiğim süslü dili sevdiğim gibi, Aksaray’da karpuz sergisinde müşteri ayartmak için çığırkanlık eden Türk delikanlısının türlü zarafetlerle dolu olan Türkçesini de sevdim.” demektedir. Buradan hareketle Türkçenin canlı ve etkili kullanıldığı yerlerden birinin de pazarlar olduğu ve bu pazarlarda benzetme, aktarma, kafiye unsurlarının sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir. Pazarcuların, müşterilerinin ilgisini çekmek, onların dikkatlerini sattıkları ürünlere yöneltmek için başvurdukları bu söz oyunları, onların ne kadar kıvrak bir dil becerisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu kaynak, Türk kültürünün tarihsel birikiminde nesilden nesile aktararak günümüze gelen halk kültüründen, irfanından beslenmektedir. Her ne kadar gelişen şartların izlerini ve özelliklerini taşısalar da bunların günümüz açısından önemi ve kullanım amaçları dikkatle incelenmelidir.

Çoğunluğu Ankara, Aydın, Denizli, İzmir, Balıkesir, Niğde olmak üzere

ülkemizin değişik yörelerinden derlenen bu örnekler dikkatle incelendiğinde Türkçenin güzellikleri, hoşlukları, güçlü yanları; insanları, özellikle aydın kesimi hayrete düşürecek bir anlatım derinliğine sahip olduğu görülecektir. Çalışmada ele alınan örnekler gözlem ve görüşme yöntemleri bir arada kullanılarak tespit edilmiştir. Doğal ortamda, pazarcuların ürünlerini satarken kullandıkları sözler, araştırmacı tarafından not alınmış, ardından o sözlerin hangi bağlamda, nasıl kullanıldığına dair açıklamalarla desteklenmiştir. Bağlamla ilgili bilgilerin açıkça tespit edilemediği durumlarda pazarcularla görüşme yapılmış ve yüzey yapının altındaki anlam yani derin yapı ile ilgili bilgiler onlardan edinilmiştir. Bu tip alan araştırmalarında derlemeyi yapanın dışarıdan birisi olarak çoğu zaman yanılgılara düştüğü görülebilmektedir. Bu yüzden de derlemecinin gerektiğinde kaynakla görüşmesi ve anlamı ortaklaştırması gerekmektedir (Çobanoğlu, 2012: 81).

Bilimsel çalışmalarda karşılaşılan güçlüklerin başında, verilerin değerlendirilmesi ve bir sonuca bağlanmasında tercih edilecek yöntemin belirlenmesi gelmektedir. Özellikle yazılı olmayan kaynakların verilerini analiz etmek ve değerlendirmek bu açıdan içinde çeşitli güçlükleri de barındırmaktadır. 21. yüzyıl çarşı-pazar kültürünün dil aracılığıyla nasıl biçimlendiği ve bu kültürün unsurlarının neleri içerdiğini tespit edebilmek için değişik zamanlarda ve bölgelerde yapılan gözlemler ve bu gözlemler sonucunda elde edilen veriler bu çalışmanın neden-sonuç ilişkisinin aracı olmuştur.

2. Çarşı-Pazarda Kullanılan Dilin Nitelikleri

Pazarıcı esnafı, müşterilerin ilgisini çekerek mallarını satmak için kimi zaman sözlü kültür ürünlerimize, kimi zaman da usta bir reklamcının kullandığı türden slogan cümlelerine benzer ifadelerden yararlanmaktadır. Banarlı'ya (1999:8) göre "Türk Dili, şiir söylemek, hattâ söz söylemek için, türlü sazlardan başka, dile ses katan âhenk unsurlarının en mühimlerinden olan kafiye'yi icâd eden lisandır." Türkçenin sahip olduğu ahenk unsurlarından kafiye pazarda kullanılan dilde de çok canlı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Doğan (2008:105) da bir dilbilimci gibi, sattığı şeyleri dikkat çekecek şekilde adlandıran pazarıcıların dilindeki en belirgin hususun, tekrarlardan oluşmuş kimi kalıp ifadeler olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak pazarıcıların, anonim halk edebiyatında sık kullanılan bir nazım biçimi olan mâni tarzındaki sözlü ifadelerden de yararlandıkları görülmektedir. Bu husus, tespit edilen örnekler incelendiğinde daha iyi anlaşılacaktır.

2.1. Pazarıcıların Kullandıkları Mâni Tarzındaki Örnekler

Mâni, anonim halk edebiyatı ürünlerinin en yaygın olanlarından ve dört mısradan oluşur. Bununla birlikte dört mısradan az veya çok mısralarla söylenen mâniler de vardır (Elçin, 2010). Bu durum pazarıcıların kullandıkları mânilerde de görülmektedir. Mâni tarzındaki örnekler, satılan ürünle doğrudan ilgili olmakla birlikte kimi kullanımlarda amaç sadece müşterilerin dikkatini çekmektir.

Dörtlük biçimindeki kullanımlar

I

Börülce börülce
Oynar gelin görümce
Hacivat değil
Kara göz bu börülce

Sattığı börülcenin cinsini vurgulamak isteyen pazarıcı bunu, bir türküden ve geleneksel Türk seyirlik oyunlarından olan "Karagöz"den esinlenerek yapıyor. Pazarıcı, "karagöz" kelimesinin bitişik ve ayrı yazılan şekliyle hareketle bir kelime oyunundan yararlanıyor. Bu kelime, bitişik yazıldığında Hacivat'ın arkadaşını, ayrı yazıldığında ise börülcenin cinsini karşılıyor.

Sebze ve meyvelerde sezonun ilk ürünü daima pahalı olur. Yeni çıktığında pahalı olan tatlı sivri biberlerden satan pazarıcı durumu şöyle özetliyor:

II

Sivri biber şeker
Parayı cepten çeker
Parası olmayan da
Burnunu çeker

Bu dörtlüğün ilk iki mısrasındaki yapının benzerini Samsun pazarıcılarının kullanımında dörtlüğün son iki mısrasında görüyoruz: *Halkalı şeker / Hasretlik çeker / Fasulye şeker / Parayı cepten çeker* (Doğan, 2008:107).

Bir başka esnaf da kendisiyle birlikte pazardaki bütün insanları şu sözlerle çocukluğuna götürüyor:

III

Yağ satarım
Bal satarım
Pijamayı Ankara'da
Yalnız ben satarım

Üç mısra biçimindeki kullanımlar

I

Yapıştır, yapıştır
Çalışmayan kafayı
Duvara yapıştır

Pazarcılar bu ifadeyi, sattığı ürünün çok kaliteli olduğunu düşünen ve ondan almadan geçen, “Dönüşte alırım.” diyen ve dönüşte ürünün kalmadığını gören müşteriler için söylüyor. Burada aynı zamanda hayatta fırsatları değerlendirmenin çok önemli olduğuna da atıfta bulunuluyor.

II

Kırmızılı verelim
Mavili verelim
Sarılıverelim

Bazı semt pazarlarında kıyafet satılan bölümler de bulunmaktadır. Etek satan bir pazarcı, çok değişik renkte etekleri olduğunu ifade etmek için laf atma gayesi gütmeyen, ortaya söylediği bu sözlerle tevriyeli bir kullanım sergiliyor.

Pazarlarda satılan simitler de çeşitli yönleriyle övülüyor. Gerçekte öyle olmasa da ununun ayrı, suyunun ayrı yerden getirildiği söylenerek ve tazeliği vurgulanarak satılan simidin sıradan bir simit olmadığına, kullanılan un ve suyun kaynağına dikkat çekilerek simidin kalitesine vurgu yapılıyor. Çünkü halk arasında Eskişehir ve Balıkesir’in ununun, Elmadağ ve Sındırgı’nın suyunun kaliteli olduğu bilinmektedir. Aşağıdaki ilk örnek Ankara, ikinci örnek ise İzmir’deki bir pazarda karşımıza çıkıyor:

III

Eskişehir’in unundan
Elmadağ’ın suyundan
Yeni çıktı fırından

IV

Balıkesir’in unundan
Sındırgı’nın suyundan
Taze çıktı fırından

İki mısra biçimindeki kullanımlar

Pazarlarda iki mısralık manzum söyleyişlerin daha yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun, fikri kısaca ifade etme amacından kaynaklandığı düşünülebilir.

I

Ödemiş’ten geldi kiraz
Alın biraz biraz

Denizli’deki bir pazarcının dile getirdiği bu örnek zihinlerde “Pazarcı niçin çok alın demiyor da biraz alın, diyor?” şeklinde bir soru oluşturuyor. Sonradan öğreniyoruz ki pazarcı çok kaliteli bir kiraz satıyor ve bu kirazı bitirememesi mümkün değil; insanlara “Biraz biraz alın ki bu kirazdan herkes alabilsin, bu kirazı herkes tatsın. Çok alırsanız kiraz herkese yetmez ve bu kirazı herkes tadamaz.” şeklinde bir mesaj veriyor. Pazarcı burada, kirazdan azar azar alınması sayesinde yararlanma genişliğini ortaya koymak isterken hem özelleştirme hem de genelleme yapıyor. Özelleştirmede ürün esas alınırken genellemede ürüne talebi oluşturan müşterilerin tamamı kastediliyor. Burada esas amaç ürünün çok kaliteli olduğuna dikkat çekmektir.

Yine kirazın güzelliğini, hemen alınmazsa kalmayabileceğini Ankara’daki bir pazarcı şöyle ifade ediyor:

II

Al bu kirazdan
Kalmaz birazdan

Patlıcan satan pazarcılar da ses tekrarlarına dayalı ikili yapıları sıkça kullanmaktadırlar:

III

Patlıcan bostan

Yazıyor destan

IV

Patlıcanım kara kara

Sen düşürdün beni dara

Ankara'da bir pazarcı ise sattığı ürünle kendisi arasında şöyle bir bağlantı kuruyor:

V

Patlıcan kara ben kara

Burası başkent Ankara

Sıcak havada pazarda su satan kişi sattığı şeyi doğrudan söylemiyor, o havada olumsuz bir durumla karşılaşmamaları için insanlardan dolayı bir şekilde kendisinden alışveriş yapmalarını istiyor:

VI

Güneşin altındayım diye üzülme

Sıcakta kalıp da büzülme

Yukarıdaki örnekte kullanılan kafiyeye benzer bir durum, semizotu satan bir yeşillikçinin sözlerinde de karşımıza çıkıyor:

VII

Almazsan üzülürsün

Makarna gibi süzülürsün

Bebekler için çeşitli ürünler satan bir pazarcı ise sattıklarının her yerde bulunmayacağını, bu yüzden kendisinden mutlaka alışveriş yapmaları gerektiğini şöyle ifade ediyor:

VIII

Üç değil beş on

Al götür, yok böyle biberon

Özellikle ürünün fiyatından dolayı alıp almama konusunda kararsızlık yaşayan insanlar karşısında bir pazarcının şu sözü dikkat çekiyor:

IX

Düşünme öyle kara kara

Biz de verdik buna para

Bir başka örnekte, tezgâhın önündeki kalabalıktan dolayı tezgâha yaklaşıp yaklaşmama konusunda kararsızlık yaşayan insanlara pazarcı, şu sözleriyle destek veriyor:

X

Ayşe, Fatma, Feride

Sen de al, kalma geride

Aynı durumla ilgili tespit edilen başka bir örnek ise şöyle:

XI

Ayşe, Fatma, Feride

Durma öyle geride

Yukarıdaki manzum ifadeler, anonim söyleyişlerin satış amaçlı olarak kullanılma çeşitliliğini ve zenginliğini göstermesi bakımından dikkat çekmektedir. Bunlar halk irfanının söz kıvraklığını, yaratıcı zekâsını ve amaca uygun dil kullanma becerisinin ne denli üst düzeyde olduğunu göstermesi bakımından anlamlıdır.

2.2. Pazarcıların Dilindeki Anlam Olayları ve İncelikleri

Pazarcıların, ürünlerini satarken kullandıkları ifadeler arasında, Türkçenin anlatım gücünü gösteren pek çok örnek yer almaktadır. Bu örneklerde, içinde bulunulan mevsim, satılan ürünün bir özelliği ve bundan hareketle ürüne başka özellikler yükleme durumlarıyla karşılaşmaktadır. Bunlar benzetme, ad aktarması, mübalağa, kişileştirme, telmih, tevriye gibi söz sanatlarıyla kendini göstermektedir.

Pazardaki esnaflardan kavun satan biri "*Kavunlar çay şekeri*", bir başkası tezgâhındaki kayıslara "*ağaç baklavası*" demektedir, bir diğeri ise elmaların sertliğini onları betona benzeterek ifade etmektedir: "*Beton gibi elmalar, beton!*" Bu pazarcı, "*beton*" kelimesini tekrarlayarak anlama güç

katmaktadır. Bu sözlere “*Marullar muhtar göbeği gibi*”, “*Elmalar, elmalar; yanaklarınız gibi elmalar.*”, “*Te-re-roka, iştah şurubu*”, “*Göz doktoru (havuç)*”, “*Altın çocuk geldi. (limoncu)*” gibi örnekler eklenebilir.

Limon sıkacağı satan bir seyyar satıcı ise elindeki plastik sıkacağın nasıl kullanılacağını anlatırken bir benzetmeden yararlanıyor: “*Bu sıkacağı şu şekilde limona batırıyorsunuz; ardından limonu, yaramaz bir çocuğun yanağını sıkar gibi sıkıyorsunuz.*” Bu sözle satıcı, nasıl sıkılırsa limonun suyunun daha iyi çıkacağını benzetme yardımıyla müşterilerine anlatmış oluyor.

Bir başka örnekte, kullanılan söz aynen tekrar edilmekte, böylelikle sözün etkisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Nane satan bir yeşillikçinin dilindeki “*Nane kokusu anne kokusu / Nane kokusu anne kokusu*” ifadesi anne ile yavrusu arasındaki kuvvetli bağa dikkat çekiyor. Bir yavrunun en çok sevdiği, hissettiğinde huzur bulduğu kokunun annesinin kokusu olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle satıcı, *nane* ile *anne* arasında çağrışımsal bir benzerlik kurarak sattığı ürüne farklı bir anlam yüklemektedir. Ayrıca “*nane*” ve “*anne*” kelimeleri, yerleri farklı olsa da aynı seslerden oluştuğu için bu durum da sözün etkisini artıran bir husus olarak karşımıza çıkarıyor. Telmih yapılarak kullanılan bu ve benzeri örnekler hem müşterinin ilgisini çekmekte hem de söze bir anlam derinliği katmaktadır.

Diğer bir örnekte, bekleyen çok müşterisi olan ve sergisindeki ürünü hızlıca tartan bir pazarcı, kendisini, çekilen fotoğrafı saniyeler içinde kar-

ta basan bir fotoğraf makinesine benzetiyor: “*Polaroid, anında görüntü.*” Ankara’daki bir pazarda Ayaş domatesi satan ve müşterilerini fazla bekletmemek için domatesleri torbalara hızlı hızlı dolduran bir esnaf ise kendi hızını, otobanda seyreden araçların hızına benzeterek iki durum arasında bir paralellik kuruyor: “*Ankara-Ayaş, otobandan Ayaş.*”

Söz sanatlarından mübalağa da pazarcıların ifadelerinde karşımıza sıkça çıkmaktadır. Karpuz, kavun ve limonun bol sulu olduğunu pazarcılar şöyle ifade ediyor: “*Karpuzun suyu değirmen döndürüyor.*”, “*Su içmeyin, kavun yeyin.*”, “*Çaya, çorbaya, doldur torbaya; kovayla suyu var, suyuyla çamaşır yıka.*” Kavunun tatlılığını anlatmak için “*Kavunlar bal, şeker hastası olan almasın.*”, kirazın iriliğini ifade etmek için “*Kiraz diye aldık, ceviz çıktı.*” ve “*Kiraz değil daha gözü.*”, marulun iriliğini vurgulamak için “*Bir düğün, bir sünnet yapar; biraz da artar. Ölmüşlerine rahmet okutur bu marul.*” ve “*Kalbin sağlamsa marulun göbeğiyle top oyna.*” şeklinde anlatımlardan yararlanılıyor. Elmanın sertliği için de bir pazarcı “*Elmadan ısırınca yan komşudan duyulur sesi.*” diyerek abartılı bir anlatımı tercih ediyor. Bu tercih, pazarcıların en çok kullandıkları yollardan biridir.

Pazarcıların ifadelerinde dikkati çeken bir başka söz sanatı da “*kişileştirme*”dir. Yarma şeftali satan Aydınlı bir pazarcı “*Şeftaliler yarılıyor, almayana darılıyor.*” derken hem şeftalinin cinsini vurguluyor hem de onu kişileştirerek almadıkları takdirde müşterilere darılacağını ifade ediyor. Aslında pazarcının kastettiği şey, şef-

talinin değil kendisinin darılacağıdır. Taze fasulye satan Ankara'daki bir pazarcının yaptığı kişileştirme farklı bir özellik taşıyor. Pazarcı, cinsi "Ayşekadın" olan fasulyeyi kızı gibi görüyor ve bu fasulyeden sattıkça "Ayşe'yi verdim gitti." diyor. Fasulyesinden almak isteyen müşterileri kız istemeye gelen düdürcüler gibi düşünüyor.

İzmir Ödemiş'te bir balıkçı, balıklarının tazeliğini vurgulamak ve müşterilerin dikkatini çekmek için "Taze balık! Taze balık!" demiyor bunun yerine "Sabah namazını denizde kıldı bunlar..." ifadesini kullanarak balıkları kişileştiriyor. Balıkların tazeliği, bir ibadet vaktinden yola çıkılarak anlamlı kılınmaya çalışılıyor. Bir başka pazarcı ise kirazlarını "Dalları bastı kiraz, yolları kesti kiraz." diyerek satıyor. Bu sözle kirazın bolluğunu vurgulamakla birlikte kirazın, kalitesi yönüyle dikkat çekip pazardaki insanların ona yönelmesinden dolayı oluşan durumu ifade ediyor. Kiraz yüzünden orada bir sıkışıklık oluşuyor ve böylelikle kiraz yolu kesmiş oluyor. Kavun satan ve kavunların tadını metheden bir pazarcı "Tek suçu var: Çok tatlı..." diyerek müşterilerin ilgisini suç gibi olumsuz bir durumdan hareketle çekiyor ve böylelikle kavunun özelliğini daha çok öne çıkarmış oluyor. Mısır satan başka bir pazarcı da "Pala bıyıklı mısır geldi." diyerek sattığı ürünü kişileştirmiş oluyor ve bıyığın gürlüğü ile mısırın kalitesi arasında bir ilgi kuruyor.

Bir başka kişileştirme örneği, mevsimi geçmek üzere olan bir ürün satan pazarcının "Üç, beş, dokuz; haftaya yokuz." sözünde görülüyor. Burada pazarcı tezgâhtaki ürünü, ken-

disiyle birlikte pazara gelen biri gibi görüyor; artık o pazardaki son günleri olduğunu ifade ederek kendisine ilgi gösterilmesini bekliyor. Bu aynı zamanda insanları bilgilendiren bir ilan anlamına da geliyor.

Ülkemizin bazı bölgelerinde içinde ocak olan ve genel anlatımla "ocakbaşı" olarak adlandırılan kebabçılar, lokantalar vardır. Birleşik yazılan bu kelimeyi ayrı yazdığımızda ortaya çıkan "ocak başı" ifadesi, zaman bildirir ve çoğunlukla "Aralık sonu" ifadesiyle birlikte "Aralık sonu Ocak başı" şeklinde kullanılır. Bir lokanta tabelasındaki "Aralık Sonu Ocakbaşı" yazısı, zaman bildiren bir ifade ile lokantanın özelliğinin tevriyeli bir şekilde kullanıldığını gösteriyor.

Yeşillik satan bir pazarcının, ürünlerinin tazeliğini vurgulamak için kullandığı "Tazeler, ömür tazeler..." ifadesinde de tevriyeli kullanım dikkat çekiyor.

2.3. Çeşitli İletişim Durumları Açısından Pazarcıların Dili

İnsan, sosyal bir varlık olmasının gereği olarak çevresindeki insanlarla iletişim kurar. Bu süreçte duygu ve düşüncelerini anlatmak, karşısındaki insanları dinlemek, anlamak ve bu çerçevede davranışlar ortaya koymak gibi çeşitli faaliyetler içerisine girer.

İletişim sürecinde karşımıza çıkan kavramlardan biri de iknadır. Pazarcıların dilinde malın kaliteli, güvenilir olduğunu anlatmak için kullanılan ikna edici şu ifadeler tespit edilmiştir: "Malın mal olsun, başın kel olsun.", "Bizden alın, memnun kalın.", "İyiden şaşma, kötüye bulaşma.", "Al iyisini, çekme çilesini.", "Malın iyisini pazar bilir; insanın iyisini mezar

bilir.”, “Kabakçıdan karpuz alırsan kabak, karpuzcudan karpuz alırsan karpuz çıkar.”, “Abla bundan iyisini bulursan getir ben alayım.”, “İçi dışı kırmızı.”, “Bu domatesten şansı olana.”, “Yayla malı bunlar, yemeyenin akli yok.”, “Ankara Kazan, sen de al, sen de kazan.”, “Aşılı semiz, çok temiz.”, “Bu şeftaliden yiyen bebekler, altı ayda emekler.”, “Bu kayıslardan yiyen bebekler, iki günde emekler, üçüncü günde olimpiyatlara katılır.”, “Ye yafayı, sür sefayı.”, “Al yafayı, bul kafayı.” Bu örneklerin de çoğunda ses tekrarlarından yararlanıldığı görülmektedir. Bir başka örnekte ise pazarcı “Rihanna da buradan aldı, beş lira borcu kaldı.” diyerek ünlüleri de söyleme katmakta, sattığı malın kaliteli olduğunu dolaylı bir şekilde vurgulamaktadır.

İkna ile ilgili bir başka örnekte pazarcının, bir inşaat terimi olan “parsel”den yararlandığı görülmektedir. Sözlükte *parsel* kelimesi “imar yasalarına göre ayrılıp sınırlanmış arazi parçası” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2005: 1578). Bu kelimenin, üzerine orta büyüklükte bir ev yapılabilecek arsayı çağrıştırdığı söylenebilir. Marullarının çoğunu satmış, elinde kalanları da bir an önce bitirip günü kapatmayı düşünen bir pazarcı küçük küçük kıvrıkları beşerli kümeler ayırmış ve müşterileri ikna etmek için aynen tekrarlı şu yapıyı kullanıyor: “Parseli bir lira! Parseli bir lira.” Parsel denildiğinde zihinlerde oluşan alan ve bu alanın bir lira gibi düşük bir fiyata satıldığının ilanı ile pazarda dolaşan insanların dikkatleri çekilmeye çalışılıyor. Burada bir algı yönlendirmesinden de yararlanılıyor.

İknanın öne çıktığı diğer örnek-

lerde bunun çeşitli şekillerde yapıldığı görülmektedir. Bazen, satılan ürünün bir özelliği ön plana çıkarılmaktadır: “Dün bu saatte tarlada, bugün bu saatte pazarda (domates).”, “Çiçeği burnunda, çamuru karnında salatalık.”, “Mısırı koy tencereye, otur pencereye.” Burada insanların dikkatleri, ürünlerin “tazelik” özelliğiyle çekilmeye çalışılıyor. “Bu hafta da bazlamalarımıza sevgi kattık.” örneğinde ise müşteriler, söz konusu ürüne atfedilen bir özellik ile ikna edilmeye çalışılıyor. Bazlama yapılırken gerekli olan un, su, maya, tuz gibi malzemelere “sevgi” unsurunun da eklendiği belirtiliyor. Ayrıca sözdeki “de” bağlacı ile “Bunu zaten her hafta yapıyoruz, bu hafta da yaptık.” mesajı karşı tarafı iknada farklı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Sattığı bıçakların “keskin olma” özelliğini öne çıkarmaya çalışan bir bıçakçı “Deveyi ayakta, danayı yerde keser bu bıçaklar.” diyerek aslında var olan bir durumu etkili bir şekilde ifade ediyor.

Pazarcılar kullandıkları ifadeleri bazen, yakınlarından geçen insanlara göre ayarlamaktadırlar. Yakınlarındaki kişilerin kadın, erkek, güzel, çirkin, tombul ve zayıf oluşlarına göre tezgâhlardan yükselen sesler başka başka olabilmektedir (Banarlı,1999: 134). “Elmalar, elmalar; yanaklarınız gibi elmalar!” örneğinde, satılan ürünle müşteriler arasında özdeşim kurarak bir ikna durumu söz konusudur. Kazak satan bir başka pazarcının ise çok seçenek sunarak kazak ihtiyacı olanları ikna etme çabası dikkatleri çekmektedir: “A yaka, V yaka, Z yaka, D yaka, E yaka, G yaka, Ğ yaka.” Bu esnaf, çeşit çeşit kazak sattığını, söy-

leyişe çok yaygın kullanılmayan “Ğ”yi de dâhil ederek anlatımda bir orijinallik oluşturuyor.

Bir diğer örnekte insanlar espri yoluyla ikna edilmeye çalışılıyor: “*Al arkadaş, bu çorapları gündüz eşekte, gece döşekte giyersen ömür boyu eskimez. Hele sandıkta durursa ebedî...*” Bu örnekte de yine ses tekrarlarının öne çıktığı görülüyor. Ayrıca sözün son bölümünde eksilteli bir yapı da dikkat çekiyor.

İspanak satan bir pazarcı ise müşterileri ikna için bir deyimden hareketle ıspanağın cinsine gönderme yapıyor: “*Keçileri kaçırdık, kuzular kaldı.*” Bu sözde pazarcı kendini, bir taraftan bir çobanın, diğer taraftan da divane bir hâlde pazarda çalışan birinin yerine koyuyor.

Toplumumuzda iletişiminin sorunlu olduğu alanlardan biri de gelin-kaynana ilişkileridir. Gelin kaynana ilişkileri çoğunlukla gergin, çatışmalı, etkileşimden uzak bir nitelik taşımaktadır. Bu durum, anonim halk şiiri şekillerinden olan mânilerde, âşık edebiyatı alanında söylenmiş şiirlerde (Kaya, 2000); Türk atasözleri ve deyimlerinde (Günindi Ersöz, 2010) ve masalarda (Güneyli ve Konedra, 2008) karşımıza çıkmaktadır. Gelin ile kaynana arasındaki iletişimin sorunlu olduğuna dair örnekler pazarcıların dilinde de kendini göstermektedir. Aydın’da bir urgan satıcısı “*Bağla bağla; sabah danayı, akşam kaynanayı.*” derken bu konuya dikkat çekmektedir. Bunun dışında “*Çaya, çorbaya, kaynana dırdırına limon.*”, “*Mısırı kaynat, kaynananı çatlat.*”, “*Patlıcan kaynana suratı gibi.*”, “*Komşunun dumanıyla, kaynananın dırdırıyla pişmiyorsa sat-*

mıyoruz.”, “*Bu elma, gelinle kaynanayı barıştırıyor.*” gibi örnekler gelin ile kaynana arasındaki ilişkinin problemli olduğuna göndermeler yapmaktadır. “*Kaynanamın bahçesinden bunlar; kaçta alırsanız alın, vereceğim.*” örneğiyle yine kaynanaya değer verilmediği, bundan dolayı onun bahçesinden toplanan ürünlerin de değersiz olduğuna yönelik bir mesaj verilmektedir.

2.4. Diğer Örnekler

Çarşı-pazarda, yukarıda ele alınan örneklerin dışında kalan başka kullanımlar da mevcuttur. Bunların bazılarında tavsiye söz konusu iken bazılarında felsefi derinlik taşıyan mesajlar dikkat çekmektedir. “Tavsiye” yönü öne çıkan “*Yeşil soğanı, yeşil mercimekli pilavla ye.*” örneğinde yeşil soğanı daha önce hiç bu şekilde yememiş kişilere bir deneyim yaşamaları için fikir de verilmektedir. Kabuğu koyu yeşil, neredeyse siyah olan karpuzlardan satan bir pazarcı “*Kara karpuz kan yapar.*” demekte, kan portakalı satan bir pazarcı ise “*Kızılay Kan Merkezine hoş geldiniz.*” diyerek müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Marul satan bir yeşillikçi ise tavsiyeyi doğrudan kendisi yapmak yerine “*Cerrahpaşa doktorunun tavsiyesi.*” ifadesiyle farklı bir yol kullanmaktadır. Bu örnekte pazarcının sadece “doktor tavsiyesi” demeyip tıp alanında ün yapmış bir hastanenin adını kullanması sözün etkisini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tavsiyenin söz konusu olduğu aşağıdaki örneklerde ise ifade ve ses tekrarları dikkat çekmektedir:

I
Dereotu derman otu,
Dereotu derman otu.

II

Et yeme ot ye,

Et yeme ot ye.

Bu örneklerde “dere” ile “derman”; “et” ile “ot” kelimeleri arasındaki ses benzerlikleri anlatımı kuvvetlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkıyor. Ayrıca aynen tekrar yoluyla sözün etkisi artırılmış oluyor. İkinci örnekte “ot”un “et”ten daha sağlıklı olduğu da dolaylı bir şekilde vurgulanmaktadır.

Pazarda karşılaşılan sözlerden bazıları, taşıdıkları felsefi derinlikle çok daha fazla dikkat çekiyor. Böyle örneklerde halk muhayyilesinin incelikleri daha net ortaya çıkıyor. Yeşil biber satan bir pazarcı, sattığı biberin içinde hem acı hem de tatlı biber olduğunu “*Biberlerim hayat gibi, yarısı tatlı yarısı acı.*” şeklinde ifade ediyor. Bu pazarcı, hayattaki acı-tatlı olaylarla sattığı biberin özelliği arasında bir paralellik kuruyor. Pazarda fındık satan bir kuruyemişçinin sattığı ürünü methederken sarf ettiği “*Fındık... Her şeyin üstünde!*” sözü tevriyeli bir kullanım olarak dikkatleri ürünün üzerine yoğunlaştırıyor. Fındık; bir tatlının, pastanın, kurabiyenin vb. pek çok şeyin üstünde kullanılıyor. Diğer taraftan fındık, bu pazarcıya göre kuruyemişler arasında “üstün”lüğü elden bırakmayan bir nitelik taşıyor.

Evlenmeyi düşünen genç bir pazarcı “*Evleneceğim, para lazım, gel abla.*” diye seslenerek “Allah ev alana, evlenene yardım eder.” sözüne gönderme yapıyor. Bu sözle insanların, kendisinden alışveriş yapmalarını istiyor ve bir şekilde onlardan sosyal destek talep etmiş oluyor.

Şu örnek ise çarşıda bir elektrikçi dükkânının tabelasında yer alıyor: “*Güneşin battığı yerde biz varız.*” Bu esnaf, aydınlığı sağlayan unsur olan güneşin battığı anda elektriğe ve doğal olarak elektrikçilere olan ihtiyacı “güneş batma” imgesini kullanarak ifade ediyor.

Pazarlarda önü kalabalık tezgâhlar her zaman dikkat çeker ve pazarı dolaşan insanların çoğu “merak” nedeniyle oraya bakmadan geçmezler. Bunu bilen bir pazarcı “*Gel abla gel! Almasan da kalabalık yap.*” diyor. Gelen kişi almasa da onun sayesinde başka insanların da o tezgâha geleceğini ve satış yapma ihtimalinin olacağını düşünüyor.

Taze yaprak satan bir pazarcı da “*Karılar, dedikodu yapmayın, sarma sarın.*” diyerek ev hanımlarını dedikodu yapmaktan alıkoymaya çalışıyor. Buna benzer bir başka örnek ise dolmalık biber satan pazarcı tarafından kullanılıyor: “*Dedikodu yapma, dolma yap.*”

Görüldüğü gibi pazar yerlerinde ve çarşılarda; benzetme, aktarma, abartma, kişileştirmenin yapıldığı, ses tekrarlarının ve tevriyeli kullanımların olduğu, çeşitli sosyal meselelerin ele alındığı pek çok söze rastlanmaktadır. Aksan’a göre bu ve buna benzer örnekler, her biri buluş sayılabilecek anlatım biçimleri olup Türk halkının, Anadolu insanının anlatım gücünü, nükte ve canlandırmadaki becerisini ortaya koyan, etkileyici olduğu kadar çekici nitelikleriyle de üzerinde durulması gereken söz varlığı öğeleridir. Aksan, bu kullanımları “Türk insanı-

nın adı konmamış kısa şiirleri” olarak değerlendirir (Aksan, 2003: 143, 145). Banarlı (1999: 131-136) da sokak satıcılarının ve pazarcuların, ürünlerini, mecazlı veya teşbihli ifadelerle satmalarını Türk halkının zihninde asırlarca yaşamış, yerli bir reklam zekâsının tezahürü olarak görür ve bu örnekleri “Türk halk zevkinin yarattığı mecaz bahçeleri” olarak değerlendirir. Bu yüzden yukarıda ele alınan örnekler halk bilgeliğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

3. Sonuç ve Değerlendirme

Türkçenin ifade yeterlilikleri birçok bakımdan ele alınmakla birlikte özellikle sözlü kültür unsurları içerisinde bunların değerlendirilmesi daha büyük bir yer ihtiva etmektedir. Çarşı-pazarda kullanılan ve çoğu zaman o sözü kullananın bile farkında olmadığı ifadelerin ne denli kültürel bir derinliğe, sözel zenginliğe, ifade gücüne, anlam genişliğine, çağrışım özelliğine ve algı yönlendirmesine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlar anlam ve bağlam ilişkisi içerisinde ele alındığında sözlerin, kimi zaman kullanıldığı coğrafyanın kendine özgülüğünü ortaya koyduğu ve o coğrafyadaki kültürel belirleyicilerin izlerini taşıdığı, kimi zaman da satılan ürünün yetiştiği bölgeye ait özelliklere ya da satan kişinin kendi fiziki yapısına atıfta bulunduğu dikkat çekmektedir. Her bir ifadenin tek tek analiz edilmesi hâlinde bunların bölüm-parça ilişkisi içerisinde bir değer ifade ettiği; özellikle, yapılan benzetmelerde seçilen güçlü unsurun, benzetileni anlamlı kılmamanın yanında onun kültürel bağlamını ve çağrışımı-

nı daha çok ön plana çıkardığı görülmektedir.

Verilen örnekler tek tek ele alındığında iki temel unsur dikkat çekmektedir. Bu unsurlardan biri folklorik öğeler, diğeri de etnografik unsurlardır. Folklorik öğeler açısından bakıldığında kültürün bütün verilerinin kendi bağlamı içerisinde bir değer kazandığı, bu değer de üretim-tüketim ilişkisi içerisinde nasıl bir anlam ifade ettiği görülmektedir. Etnografik açıdan bakıldığında ise insan ve insanın etrafında şekillenen her şey onu ve çevresini ilgilendirmektedir. Dolayısıyla burada ele alınan örnekler, insanın yaşamı ve çevresiyle olan ilişkileri göstermesi bakımından anlamlı ve önemlidir.

Elde edilen veriler halk bilimi kuramları açısından değerlendirildiğinde yapılan derlemelerin ortak bir kavramsal çerçevede ve kültürel algıda birleştiği görülür. Tespit edilen örneklerin taşıdığı özellikler ortak bir kaynağa sahip olmakla birlikte bunları söyleyenlerin kimlikleri ve kim olduklarından çok bu sözlerin ifade edildiği ortam ve kullanıldığı bağlam önem kazanmaktadır. Çobanoğlu (2012:309) derleyicilerin çoğu zaman, bir söyleyişin “nerede, ne zaman ve kim tarafından kullanıldığını” belirten bilgilerle kendilerini sınırladıklarını belirtmekte; bir kaynak kişinin adını, adresini, derleme yerini ve zamanını kaydetmekle bağlamın kaydedildiğinin düşünülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu açıklamalar halk bilimi çalışmalarında bağlamın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Söz

konusu önemden dolayı bu çalışmada örneklerin derlendiği isimler ve derlemenin yapıldığı zaman unsurlarından ziyade pazarcılarının kullandığı “metin” denilebilecek örnekler ve bu örneklerin kullanıldığı “bağlam” üzerinde durularak değerlendirmeler yapılmıştır. Dolayısıyla coğrafi farklılıklar ve ortamlar içerisinde dile getirilen bu ifadeler aslında etimolojik bir yapı içerisinde yorumlamaya ihtiyaç duymadan ele alınmalıdır.

Türkçenin pazarlarda kullanılan satıcıların dilinde kazandığı farklı değerlerin başka alanlarda ve kültür ortamlarında yapılacak araştırmalarla zenginleştirileceği, bu çalışmaların hem dilimizin kullanım genişliğini hem de farklı kültür ortamlarında nasıl farklılaştığını göstermesi bakımından önemli olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksan, Doğan. *Anadilimizin Söz Denizinde*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002.
- Aksan, Doğan. *Türkçenin Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 2003.
- Atalay, Kemal. *Alo Türkçe Neredesin?* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2008.
- Aygün, Atilla. *Son Dönem Yazınımızda Anlatım Bozuklukları*. Ankara: ABC Yayıncılık, 2004.
- Banarlı, Nihad Sâmî. *Türkçenin Sırları*. İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı, 1999.
- Çobanoğlu, Özkul. *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları, 2012.
- Doğan, Nuh. “Bir Toplumsal Katman Olarak Samsun Pazarcılarının Dil Edimi Üzerine Toplumdilbilimsel İnceleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), (2008): 102-113.
- Dundes, Alan. “Doku, Metin ve Konteks”, *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (Çev.: Metin Ekici), Yayına Hazırlayanlar: Gülin Öğüt Eker, Metin Ekici, M. Öcal Oğuz, Nebi Özdemir. Ankara: Millî Folklor Yayınları, (2003): 67-90.
- Elçin, Şükrü. *Halk Edebiyatına Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları, 2010.

- Evren, Kerim. *Güncel Örneklerle Medyada Dil Yanlışları*. Alfa Yayınları, 2005.
- Gülsevin, Güner. “Dil Kirliliği (Türkçede Yabancı Unsurlar) Sorunu”, *Türkçenin Çağdaş Sorunları*. Ankara: Gazi Kitabevi, (2006): 135-164.
- Güneyli, Ahmet ve Konedralı, Güner. “İncircinin Dediği Adlı Kıbrıs Türk Masalının Kişilerarası İletişim Çatışmaları Açısından Çözümlemesi”, *Millî Folklor*, 77 (2008): 75-82.
- Günindi Ersöz, Aysel. “Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Rollerini”, *Gazi Türkiyat*, 6 (2010): 167-181.
- Hepçilingirler, Feyza. *Türkçe “Off”*. Remzi Kitabevi, 1999.
- Hepçilingirler, Feyza. *Dedim: “Ah!”* (Türkçe “Off”-2). Remzi Kitabevi, 2003.
- Kaya, Doğan. “Halk Şiirinde Gelin-Kaynana”, *Âşık Edebiyatı Araştırmaları*, İstanbul, (2000): 341-360.
- Öner, Mustafa. “Raftaki Türkçe”. *Türk Dili*, 616 (2003): 409-412.
- Tan, Nail. “Ölçülü Sözler (II)”, *Folklor ve Etnografya Araştırmaları*. Hazırlayanlar: İbrahim Arslanoğlu, Aydın Oy, İ. Gündoğdu Kayaoğlu, M. Sabri Koz, Anadolu Sanat Yayınları, (1984): 477-492.
- TDK. *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2005.
- Uşaklıgil, Halit Ziya. “Türk Dili İçin”. *Güzel Yazılar Oğuz’dan Bugüne*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, (1996): 275-277.