

# GRUP FOLKLORU BAĞLAMINDA TAHTAKALE ESNAFI VE GELİŞTİRDİKLERİ DİLSEL KODLAR

**Tradesmen of Tahtakale and Their Linguistic Codes  
in the Context of Group Folklore**

**Nuran KEKEÇ\***

## ÖZ

15. yüzyıldan bugüne uzanan çizgide kültür ve ticaret merkezi olarak anıla gelen Tahtakale, İstanbul'un en canlı ticaret merkezlerinden biridir. İstanbul'un fethinden sonra gayri Müslim esnafın ticari konumlarında bir değişiklik yapılmamış; bunun yanı sıra zaman içerisinde Müslüman esnafın da ticarete bulunması semte yeni ve kendine has bir kimlik kazandırmıştır. İstanbul'da kahvehanelerin ilk olarak Tahtakale'de açılması, semte sosyal bir mekan olma özelliğini de katar. Farklı etnik gruplar Tahtakale'de bir araya gelip sosyal paylaşımında bulunarak "dil"i çokkültürlülük bağlamında kullanma olanağına sahip olurlar. Günümüze uzanan bu süreçte Tahtakale'nin bu çok dilli, çok kültürlü yapısı semt esnafı arasındaki iletişimde de kendini gösterir. Bu kozmopolit yapıda kültürlenme sürecini gerçekleştiren semt, dilsel gelişimini de mevcut çok dilli yapı üzerinden geliştirir. Alan Dundes'in grup tanımından yola çıkarak Tahtakale esnafını "dil" faktörünü paylaşan bir topluluk olarak ele almak mümkün görünmektedir. Esnaf, kendi dilsel kodlarını üreterek ticaret alışkanlıklarına ilişkin özgün bir dil; âdeta bir "Tahtakalece" yaratmıştır. Tahtakale'nin kültürel zenginliğinin, semtin kendine has dilinin çeşitli süreçlerden geçerek bu güne kadar evrilmesine neden olduğu görülmektedir. Temelde usta-çırak ilişkisindeki iletişim alışkanlıklarına dayanarak hazırlanan bu makalede, semtin dilsel kodlarının bazı örneklerine yer verildikten sonra; bu kodlar, bağlamlarında yarattığı sosyo-kültürel etki dolayısıyla ele alınmaktadır.

## Anahtar Kelimeler

Tahtakale, dilsel kod, Alan Dundes, esnaf, grup.

## ABSTRACT

Tahtakale, an authentic neighbourhood where culture and commerce meet since the fifteenth century, is one of the most vivid commerce centers in İstanbul. The fact that there was no status-related change enforced to tradesmen of the non-Muslim population after the city was conquered contributed to a the new, unique identity of this area. Tahtakale's multi-lingual, multi-cultural character, even today, reveals itself through –among other levels of social structure– the elements of communication between tradesmen. The fist coffee houses in İstanbul having been established in Tahtakale adds to the character of the district as a place to socialize as well. Variety of ethnic groups in Tahtakale interact each other and have the opportunity to use the "language" in this multicultural setting. The multi-linguistic structure determines both the cultural identity and the lingual development of this cosmopolitan area. In light of Alan Dundes' definition of "group", it is possible to take "tradesmen of Tahtakale" as a group that has language as a common factor. By attributing certain linguistic codes to describe specific commercial habits, tradesmen have created a unique "Tahtakale" language. The rich multicultural setting of Tahtakale is the impetus behind the evolvement of this unique langue to what we observe today. In this paper, relying on the data on the communication habits observed in master-apprentice relationships, some examples of such linguistic codes and the contextual socio-cultural effect of these codes are examined.

## Key Words

Tahtakale, linguistic code, Alan Dundes, tradesman, group.

\* Bilkent Üniversitesi, Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, nkecec@bilkent.edu.tr

Alan Dundes “Folklor Nedir?” başlıklı yazısında, 1846’da William John Thoms’un ortaya attığı folklor kavramı ile bu kavramın açıklanmasının bir ihtiyaç olarak belirlediğini aktarır. (16) Folklorun neliği üzerine yapılan tartışmalarda, öncelik folklorik malzemeye verilmiş; malzemeyi kullanan insan ikincil bir mesele olarak ele alınmıştır. Kuşaktan kuşağa aktarımın sözel olarak gerçekleştiği – kültürün sözden söze, insandan insana aktarıldığı- düşünüldüğünde, üretici ve taşıyıcı konumundaki halkın en az üretilen malzeme kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Alan Dundes makalesinde, malzemeyi ve halkı bir arada tanımlamanın mümkünlüğüne değinirken halkı “en az bir ortak faktörü paylaşan herhangi bir insan topluluğu” olarak ele alır. (18) Bu bağlamda çalışmada öncelikle, Tahtakale’yi ticaret merkezi hâline getiren tarihsel süreçten bahsedilecek ve Tahtakale esnafı, Dundes’in ölçütleri üzerinden grup olarak ele alınacak; ardından Tahtakale esnafı, kendilerine özgü geliştirdikleri dilsel kodlar üzerinden ve gayrimüslim öğelerin dile getirdiği çeşitlilik bağlamında incelenecektir.

Tahtakale bugün Eminönü’nde, Mısır Çarşısı’nın güneybatısında, Mercan’la Rüstem Paşa Camii ve Hasırcılar Caddesi arasında kalan bir İstanbul semtidir. Semtin mimari yapısının iskeleti 15. yüzyılda İstanbul’un fethiyle başlar. Fatih Sultan Mehmet’in yaptırdığı ilk bedesten ve Tahtakale hamamının ardından 16. yüzyılda inşa edilen Rüstem Paşa Camii semtin mimari kimliğinin bugüne miras kalan başlıca yapıtlarıdır.<sup>1</sup> Fethin sonrası yapılan bu eserler semtin sadece bir ticaret merkezi olarak kalmayacağını, semtte Osmanlı tarzına

uygun bir kültürlenme sürecinin de başladığının göstergesidir.

Tahtakale zaman içerisinde “sosyalleşme” için de merkezi bir semt haline alır. İstanbul’da kahvehanelerin ilk olarak Tahtakale’de kurulması, semtin sosyo-politik yapısının oluşumuna zemin hazırlar. Tarihi Peçuvi’ye göre 1554 tarihine kadar İstanbul’da ve Rumeli’de kahve ve kahvehane yoktur. O yıl Halep’ten, Hakem ve Şam’dan Şems adında kimseler İstanbul’a gelip Tahtakale’de birer büyük dükkân açıp kahve satmaya başlarlar. (İnalçık 1087) Böylece günümüze uzanan kahvehane kültürünün temelleri atılır ve kahvehaneler, “halk”ın folklor üretiminde, birer sosyal etkileşim alanı olarak anılmaya başlarlar. Tahtakale’deki kahvehanelere devam eden sosyal gruplar -Osmanlı’nın çok uluslu bir devlet olması vesilesiyle- Ermenice, Rumca ve Osmanlıca dillerini kullanıp dilsel kodlarını da bu çok dillilik üzerinden gerçekleştirirler. Bu makalenin temel savı, bu çok dillilik ilişkisiyle ortaya çıkan dilsel kodların 20. yüzyıl Tahtakale esnafında da devam ettiği yönünde olacaktır.

16. yüzyıl klasik dönem edebiyatına bakıldığında ise, Tahtakale artık şair ve aydın zümrenin toplandığı ve sohbet ettiği merkezlerden biri hâline gelmiştir. (Kut 527) Tahtakale bu bağlamda tüketici olarak saray çevresini, üretici olarak da -ilk etapta- gayrimüslim halkı barındırmaktadır. Ticari ilişkilere dayanan bu üretim-tüketim karşılığı, kültürel bağlamda iki taraf için de bir üretim sürecine dönüşür. Klasik edebiyata ilgi duyan zümre, yazılı kültür ürünlerini ve bu kültür endüstrisinin kalıp ifadelerini benimserken üretici-esnaf sözel kültür bağlamında kendi dilsel kodlarını oluşturur.

Görüldüğü üzere Bizans döneminden Osmanlı'ya değin önemli bir liman, kültür ve ticaret merkezi olan Tahtakale bu kimliğini günümüzde de devam ettirmektedir. İstanbul'un eski mimari dokusunu hâlâ koruyan bu tarihî semtin kültürel mirasını bugün hâlâ korumasına rağmen, geleceğe aktarıp aktaramayacağı semt esnafı için tedirgin edici bir konudur. Esnafla yapılan görüşmelerde sıkça dile getirilen bu kaygı, özellikle dilsel kodların aktarımına yöneliktir. Esnaf, Tahtakale'nin kültürel bağlamını zanaatçının kendi arasında geliştirdiği dille yaşamakta olduğunu savunmaktadır.

Alan Dundes'in teriminden hareketle, topluluğun bağlayıcı herhangi bir faktörün varlığından bağımsız, en az bir ortak faktörü paylaşan insanlardan oluşuyor olması gerekmektedir. (18) Bu noktada ortak sahiplenilmiş bir şey grubu oluşturmada ve grup folklorunu kültürel üretim bağlamında ele almakta yeterlidir. Tahtakale esnafını, bu semte yerleşen zanaat sahibi küçük sermaye sahipleri teşkil eder. Bu gurubun ortaklığı genellikle babalarından devraldıkları meslek ve dükkânlar olarak görünür; fakat grup aynı zamanda sözlü kültürde yer alan bir mirası da devralır.

Ferit Develioğlu *Türk Argo Sözlüğü* adlı çalışmasında argo'nun tanımını sosyal bir topluluğun ürettiği ve geliştirdiği yapma bir dil olarak açıklar. Argo durmadan değişmektedir. Bazen yeni kelimeler, bazen de eskiler şeklini değiştirerek ortaya çıkar. Bu anlaşılmayan acayip dilin daima değişmesi, kılıktan kılığa girmesi argonun yaşayan bir dil olduğunu belirtir. (Develioğlu 22) Buradan hareketle Develioğlu argo ve jargon arasındaki ben-

zerliklerden ve bu iki kavramın ortaya çıkışından itibaren geçirdiği tarihsel süreçlerden bahsederken jargonun meslek gruplarının ürettiği kodlu bir dile dönüştüğünü bildirir. Jargon önceleri Avrupa'da "yeraltı dünyasının dili" (Burke 200) olarak kabul görmekte, zamanla 'zanaatkârların dili' (202) olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Develioğlu argonun İstanbul'un sosyal-kültürel hayatına getirdiği çeşitlilikten bahseder; dilin bu anlamda en çok çeşitlilik gösterdiği yerler özellikle Kasımpaşa, Kumkapı, Yenikapı, Aksaray, Karagümrük, Tophane, Galata, Eminönü, Üsküdar ve Beşiktaş gibi semtlerdir. 16. yüzyılda ortaya çıkan kahvehane kültürünün bir sonraki basamağını çalgıcı ve tulumacı kahveleri ve meyhaneler oluşturur. (43) Kendi mahalle kültürünü yaşatan ve dilsel kültürünü üreten insanların yaşadığı bu yerlerin esnafı da aynı şekilde bir kültürlenme süreciyle gelişimlerini gösterirler. Özellikle adı geçen semtlerde yaşayan zanaatçıların büyük bir kısmı bugün Fatih sınırları içinde yer alan Tahtakale'den ekmek kazanmışlardır.

Tahtakale tarihi bir semt ve kültürel bir ticaret merkezi iken 1950'li yıllardan sonra piyasalarda farklı bir yönüyle ön plana çıkar. "Ayaklı Borsa" olarak tabir edilen Tahtakale, döviz temin etmenin zor olduğu yıllarda el altından döviz alınıp satılan yer olması açısından ünlüdür. Yasal yollarla döviz temin edilememesi Tahtakale piyasasında her ürün için bir kod kullanma ihtiyacı olarak belirir. Öncelikle altın ve dövizin tüm ürünlerinden esnaf kendi arasında "mal" koduyla bahseder; her malın da sessel veya içeriksel çağrışımları üzerinden edindiği bir kod adı vardır.

Piyasalarda “dolar” için renginin yaptığı çağrışım dolayısıyla “yeşil” kodunu kullanırlar; fakat doların Tahtakale piyasasındaki asıl kodu “tam”dır. “Tam satıyorum” tabiri de dolar satın almak için orada bulunanlara kodlanmış kalıp bir ifadedir. Günümüzde tedavülden kalkan “mark” ise, 50’li yıllarda markın doların dörtte biri değerinde olması nedeniyle aldığı koduyla “çeyrek” olarak bilinmektedir. İçeriksel çağrışım bağlamında, esnaf için altın hâlâ “maden”; Suudi Arabistan riyali “hacı” olarak kodlanır. Yine tedavülden kalkan para birimlerinden Fransız Frangı “pejo”(Peugeot); İtalyan Lireti “makarna”, İsviçre Frangı “çikolata” olarak kodlanmıştır. Bu kodların, adı geçen ülkelerin Tahtakale esnafı üzerinde yarattığı popülist etkiyle oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda esnaf arasında “kraliçe” olarak bilinen İngiliz sterlinin bu kodu alması, öncelikle İngiltere kraliyet ailesinin ünü, hem paranın üzerindeki kraliçe resmi hem de paranın piyasa değerinin diğerlerine göre daha yüksek hatta Kuveyt dinarından sonra en değerli para birimi olmasıyla açıklanabilir.

Tahtakale İMKB’nin kurulduğu 1983 yılına kadar tahvil, hisse senedi, bono vs. gibi yatırım araçlarının alınıp satıldığı ve Anadolu’ya gönderildiği pazar olarak da işlem görür; bu yatırım araçlarının tümü esnaf arasında “kâğıt” olarak isimlendirilmiştir. Günümüz esnafı da hâlâ değerli kâğıt olarak bu kodu kullanır. “Euro” 2000’li yılların başında Avrupa Birliği ülkelerinin büyük bir kısmının resmî para birimi olarak tedavüle çıkmıştır. Fakat bu yıllarda Tahtakale’de döviz alım-satımı artık serbest olduğu için euroya bir kod vermeye gerek görülmez; yine de bazı esnaf grupları

isminden yaptığı çağrışım dolayısıyla “yumoş” kodunu kullanır.

Hırsızlık, sahte para gibi yollardan para kazanarak Tahtakale’de bulunanların dilde kod üretimine birinci dereceden etkisi olduğu açıkça görülmektedir. Esnaf kendi arasında geliştirdiği jargonu illegal olaylardan kendini korumak için de kullanmaktadır. Tezgâhtarların ustalarını uyarmak için kullandıkları “kal gelmek” kalıp ifadesi müşteri için farklı zanaatkâr farklı anlam içermektedir. Günümüzde “kal geldi” deyişi gençler arasında kalakaldım, bakakaldım anlamlarıyla bilinmekte; oysaki bir tezgâhtar “kal geldi” dediğinde ustasına gizlice sahte para ya da altının geldiğini haber vermektedir. “Kal” kelimesinin sahte para basan kalpazan kelimesinin kısaltmasından geldiği ya da sözlükteki, “bir alışımdeki madenlerin erime derecesi farkından yararlanarak bunları birbirinden ayırma işlemi” anlamlarının çağrışımıyla sahte ile gerçek olanı birbirinden ayırmak bağlamında kullanıldığı düşünülmektedir. Yine esnaf hırsızlık şüphesi gördüğü durumlarda çevresini uyarmak için “tırnak” kelimesini kullanır. Tırnakçı ise hırsızlık yapan ya da yapma ihtimali olan kişi için kullanılır. Günümüz market çalışanları arasında -Tahtakale esnafından yaygınlaştığı düşünülen- bu kullanıma ek olarak aynı bağlamda “kırmızı” rengi kavramsallaştırılmıştır. Kırmızı alarm gibi ikaz işaretlerinin etkisiyle bu kavramı kullandıklarını söyleyen satış personeli bir diğerine “Kırmızı kalemin var mı?” ya da “Kırmızı tişörtün yanında mı?” diye sorduğunda çevrede hırsızlık zanlısı birileri olduğu konusunda uyarıda bulunmaktadır.

Tahtakale’de para için kullanılan

en eski ve yaygın kodların en bilinenleri: “arpa”, “papel” ve “tıram”dır. Çarşadaki Ermeni esnafın semte kazandırdığı “tıram” kodunun Ermeni para birimi olan dram’dan sessel çağrışım yoluyla ya da Ermenice para demek olan tıramdan aynı şekilde geçtiği söyleniyor. Zamanla “tıram tıram” şeklinde deyimleşen bu kalıp semtte cimri insanları nitelemek için de kullanılıyor. “Tıram tıram gezmek” de ifadenin Tahtakale’de bilinen diğer bir deyimsel kalıbıdır; genellikle müşkülpesent ve cimri müşterinin alışveriş yapmadan gezmesi olarak anlamlandırılır. Tıram tıram gezen müşteri esnaf için “kuru kalabalık”tır; hem tezgâhı oylar hem de gerçek alıcıyla ilgilenmelerine mani olur. O yüzden işten anlayan esnaf “alıcı müşteri” ile “bakıcı müşteri”yi hatta “çalıcı müşteri”yi ilk bakışta ayırt eden ve ona göre önlemini alandır.

İşlerin kesat olduğunu belirtmek için esnaf kendi arasında “mantar” terimini kullanır; müşteri alıcı olmadığında da “sepet” terimini kullanarak diğer esnaf arkadaşının zaman kaybetmesini önlemek ister. Esnaf ve müşteri arasında iletişim sağlamak ve müşterinin alışveriş motivasyonunu arttırmak için kullanılan kod ise “sakal parası”dır. İşlerin kesat olduğunu ya da siftah yapamadıklarını bu kodla bildiren esnaf müşterinin gölünü almak ve satışı garantilemek için bu koda başvurur. Esnaf “At bir sakal parası!” diyerek günün ilk satışını gerçekleştirmek istediğini kendince dile getirir. Bu tarz deyişler müşteri ve esnaf arasındaki samimiyeti göstermesi açısından da önemlidir; Tahtakale’de satışı garantilemenin asıl yolunun esnafın dostane yaklaşımıyla gerçek-

leştiği semtin müdavimleri arasında yıllardan beri bilinen bir gerçektir.

Tahtakale esnafının, özellikle ikinci el satış yapan gurubun polis veya zabıta yerine kullandığı kod “zarbo”dur. Civardaki Roman halk arasında da bu kavram yaygın olarak kullanılır. Aynı şekilde Roman gruplar arasında çocuk yerine kullanılan ve Rumenceden yerleşen “kopil” kavramını Tahtakale’de ustası çırağından bahsederken kullanır. “Papikçi” de hem esnaf hem de Romanlar arasında “hapçı” anlamında bilinir. Esnaf papikçiyi ikaz bildiren “yaklaşma” fiilinin yerine de kullanılır.

Kapalıçarşı ve Tahtakale’de esnafın azımsanamayacak kadar bir kısmı semt bir ticaret merkezi olduğundan bu yana Ermeni, Rum ve Yahudi’lerden oluşuyor. Daha çok sarraflık ve tefecilik gibi işlerle meşgul olan azınlık esnaf, dilsel kodlarını Kapalıçarşı ve Tahtakale’de yaşıyorlar. Mesela “ahbarik” kelimesi esnaf arasında “amca” anlamında kullanılan bir koddur; Ermenice “ahbar” erkek kardeş kelimesinin kökünden gelerek Türkçeye yerleşen bu kelime, argo sözlükte de bir erkeğe hitap ederken kardeşçığım anlamında kullanılan anlamıyla verilir. Oysa esnaf daha çok aralarında yaş farkı olan erkek müşteriye saygı ve samimiyetini göstermek için bu kavramı kullanılmaktadır. Ermenice dükkân anlamına gelen “hanut” kodu ise müşteriyi esnafla bir araya getirip satıştan komisyon alma eylemini karşılamakta; bu işi yapan kişiye de “hanutçu” denmektedir. Yabancı turisti getiren rehber de eğer komisyon alırsa bu sıfatla anılır. Fakat esnaf için “hanutçuluk” kârlarını paylaşmak demek olduğundan pek de olumlu anlamlar içermiyor. Esnaf bu işi gerçekleştiren

gruplara emek vermeden para kazandıkları, üstelik esnaftan daha çok kâr elde ettikleri için tepkili yaklaşıyor. Yine Ermenice kökenli bir kelime olan “marbet” esnafın diline yerleşen diğer bir kalıp ifade. “Ustam” anlamında kullanılan ve samimiyet bildiren bu ifade “marbetim” şeklinde işin erbabına hitap ederken kullanılır. Yine Ermenice kökenli bir kelime olan “moruk” genel kullanımda yaygın olarak yaşlı adamı nitelemektedir. Argoda rakı olarak bilinen semt esnafı arasında ise ot (esrar) kelimesinin yerine kullanılan “anzarot” da Ermenice kökenli kelimelerden biridir. En bilinenlerinden “dudu” esnaf arasında artık yaşlı Ermeni kadınlar yerine genç güzel kadını nitelemek için de kullanılıyor.

“Geş” kelimesi ise esnaf arasında 1950’li yıllardan günümüze değin hâlâ kullanılan ama kökeni hakkında net bir bilgi edemediğimiz bir kod olarak karşımıza çıkıyor. Esnaf bir malın “işe yaramaz” olduğunu bildirmek istiyorsa bu kodun, isim halini “geş”, fiil çekimini ise “geş etmek” olarak kullanır. Tahtakale’de “geş etmek”; bir şeyi gizlemek, ortadan kaldırmak, ya da olmayan bir malın yerine başka bir şeyi vermeye çalışırken müşteriyi oyalamak anlamlarıyla hâlâ yaygındır. Usta, çırağına “geş et!” emrini verdiğinde bir şeyi gizlemesini, ortadan kaldırmasını ister; arkadaşına söylediğinde ise onu çevredekilerin yanında konuşmaması için uyarılmaktadır. Bazen de esnaf, kafası az çalışan, yarım akıllı anlamında bir kişiyi nitelemek için “geş”i sıfat olarak kullanır. Yapılan esnaf görüşmelerinde “geş” hem aynı anda birkaç anlamı içermesi hem de isim, sıfat, fiil gibi farklı türlerde bulunması açısından semt dilindeki en zengin koddur.

Anlamı dışında kavramsallaştırılan ve yaygın olarak kullanılan bir diğer kod “ahenk”tir. Alıcı müşteri ya da kaliteli mal için kullanılan bu kavram genellikle çok beğenilen bir şeyden bahsederken kullanılır. Fiyatı uygun olan ürün de “ahenk” olarak ifade edilir. Ahenk ve geş birlikte kullanıldığında, iyi- kötü, güzel çirkin gibi karşıt kavramları nitelemek yerinde de karşımıza çıkar. Esnaf arasında “Geş mi, ahenk mi?” sorusuyla ürünün iyi mi kötü mü olduğunu kodlayarak öğrenmeye çalışılmaktadır.

Esnaf, gelir seviyesi yüksek ama zor beğenen müşteri için “Fasulye” benzetmesini kullanır. Çocuk oyunlarında zayıf olan kişiyi niteleyen fasulye ifadesi, burada güçlü olan müşteridir. Zor beğenen bu tür, genellikle zengin ama alıcı olmayan müşterilerden oluşur. Bu durumu parodileştiren esnaf “*Fasulye gazlı çıktı, müşteri nazlı çıktı.*” diye kendi aralarında “esnaf sözü” geliştirmişlerdir. Bir çeşit fasulye olarak bilinen “Labunya” ise esnaf arasında efemine erkeği nitelemek için kullanılır. Argoda eşcinsel erkeği işaret eden bu kavram semt esnafı arasında kadınsı hareketleri olan, esnafın deyişiyle, “kırtan erkek” için kullanılan bir terimdir.

Semtte gerçekleştirilen araştırmaların sonucu bazı örneklerine değinilen semtin dilsel kodları bugün hâlâ esnaf arasında bilinmekte; eskisi kadar yaygın olmamakla birlikte hâlâ kullanılmaktadır. Günümüz esnafı bunun nedenini kuşaktan kuşağa aktarılan usta – çırak ilişkisinin artık eski samimiyetiyle ilerlememesine ve çırakların artık İstanbul sokaklarından yetişmemesine bağlıyor. Esnafın genel görüşü, İstanbul’a göç eden gençler için yeni ekmek kapısı olan

Tahtakale’de artık küçük yaşta yetiştirilen çıraklar ve onlarla büyüyen, gelişen dilsel kodlara rastlamak pek de mümkün olmadığı yönünde birleşiyor. Esnaf, kullandıkları dilsel kodları, semtin kültürel mirası olarak kabul ederken Tahtakale’nin kültürel zenginliğinin bu kodların kullanılmasıyla ayakta kalacağını söylüyor.

Sonuç olarak Tahtakale esnafıyla yapılan görüşmelerden derlediğimiz bilgilere göre, *usta’dan çırak’a* geçen dilsel kodlar, geleceğe aktarım endişesine rağmen, günümüz esnafı arasında yaşatılmaktadır. Anadolu’dan alınan göçlerle beraber, dilsel çeşitliliğinin değiştiğine dikkati çeken esnafın genel kanısı ve derlenen kelimelerin günümüzdeki yaygınlık alanları göz önüne alındığında Tahtakale esnafının dilsel kodlarının artzamanlı işlevliğini yitirdiğini söylemek mümkün görünüyor. Yine de tarihî yarımada- nın en önemli kültür ve ticaret merkezi olan Tahtakale, aynı zamanda farklı toplumların alışkanlıklarının sentezlendiği bir kültür merkezi olma özelliğini devam ettirmektedir. Sementin yüzyıllardır geliştirdiği dilsel kodlar da bu çeşitliliğin etkisiyle ticari ve semte ilişkin kültürel öğelerin çevresinde gelişmeye ve aktarıma devam eder. Sosyokültürel yaklaşımların ve dilsel çağrışımın etkisiyle dönüşen bu kodlar semtte yapay bir dil, âdeta bir “Tahtakalece” oluşmasına vesile olur. Dundes’in grup kavramına dayanarak sosyal bir topluluk olarak değerlendirildiğimiz Tahtakale esnafı, kullandıkları dilsel kod ve kalıp ifadelerle grup folkloru bağlamında sözel kültürün yaşayan temsilcisidir.

Esnaf ve sanatkârlar özelinde ve Tahtakale semtinde gerçekleştirilen bu çalışma, dilin bir gruba ilişkin kul-

lanım çeşitliliğine ve kodlama yöntemlerine dikkati çekmektedir. Dil faktörünü ortak paylaşım noktası olarak ele aldığımız Tahtakale esnafı, gerek gizlilik gerekse alışkanlıktan ötürü kendi dilsel kodlarını kullanarak sosyal bir topluluk haline gelmektedirler.

### **Tahtakale’de Kullanılan Bazı Kalıp İfadeler:**

- Aforoz: Müşteriyi dükkândan kovmak.  
Ahbarik: Amcacığım (Esnaf müşteriyi hitap ederken kullanır).  
Ahenk: Müşteri alıcysa ya da mal kaliteliyse (kullanılır) .  
Alabora: İflas etmek.  
Alaturkacı: Antika görünümlü (ama genellikle değersiz) iş yapan.  
Anzarot: Esrar.  
Arazi olmak: İşten kaçmak, kaytarmak.  
Arpa: Para.  
Ayaklı borsa: Tahtakale.  
Cepçi: Yankesici.  
Çantacı: Dükkân dükkân gezerek altın satan kişi.  
Çaputçu: Kiloyla kumaş alıp satan.  
Çikolata: İsviçre Frangı.  
Çiriş: Sorun, pürüz.  
Çirişli (İş): Sorunlu, güvenilmez iş.  
Çeyrek: Mark.  
Faça: Yüzdeki yara izi.  
Fasülye: Paralı ama zor müşteri.  
Fordçu: Kalabalıkta kadınlara yaklaşıp bedensel temas kurmaya çalışan tacizci.  
Geş: İşe yaramaz mal veya alıcı olmayan müşteri.  
Geş etmek: Saklamak, ortadan kaldırmak.  
Goy goy çekmek: Ayıplamak, kınamak.  
Hacı: Suudi Arabistan Riyali.  
Hanut: Satıştan komisyon alma işi.  
Hanutçu: Komisyonu alan kişi.  
Has: Külçe altın.  
Hurda: Eritilmek üzere alınan altın.

İspirtocu: Ayakkabı esnafı arasında şarap içenler, şarapçı.  
 Kağıt: Hisse senedi, bono, tahvil.  
 Kal gelmek: Sahte para ya da altın.  
 Karaköy'e geçmek / Karaköy'den geçmek: Genel eve gitmek.  
 Kaşımak: Dayak atmak.  
 Kaynak yapmak: Konuşurken araya girmek.  
 Kaynatmak: Dedikodu yapmak.  
 Kolpa yapmak: Yalan söylemek.  
 Kopil: Çırac.  
 Kraliçe: İngiliz Sterlini.  
 Leblebi gibi oturmak: İşi gücü boşlayıp tembellik etmek.  
 Labunya: Efemine erkek.  
 Maden: Altın.  
 Mantar: İşler kesat.  
 Mal: Ürün.  
 Makarna: İtalyan Lireti.  
 Makasa almak: İki kişinin üçüncü bir kişiye tuzak kurması.  
 Marbetim: Ustam, ustacığım.  
 Martaval / Maval: Yalan.  
 Nane /Nanemolla: Nazlı.  
 Papel: Para.  
 Papikçi: Hapçı.  
 Parça: 1 kilo altın.  
 "Pejo"(Peugeot): Fransız Frangı.  
 Pestil: Çok yorgun, çok çalışmış.  
 Piyango: Yağlı müşteri.  
 Plase etmek: Olmayan mal için müşteri-yi başka dükkâna yollayıp komisyon almak.  
 Polim yapmak: Numara yapmak.  
 Pul: Para.  
 Radar: Hırsızlık ihtimali olan durumlar-da etrafı gözetlemek.  
 Sakal Parası: Siftah.  
 Sepet: Alıcı olmayan müşteri, işsiz güçsüz gezen ya da kafası az çalışan.  
 Simsar: Perakende ile toptancı arasındaki aracı, komisyoncu.  
 Sütun: Güzel kadın.  
 Su yolu: Tuvalet.

Şaldırşop: Özensiz.  
 Şeker: Alıcı müşteri.  
 Tam / Yeşil: Dolar.  
 Tantana çıkarmak: Ortalığı karıştırmak.  
 Tapon: Kullanılmış mal.  
 Taponcu: İkinci el eşya alan veya zor beğenen müşteri.  
 Teklemeci: Serisi bitmiş ayakkabı işiyle ilgilenen, serisi olmayan mal alıp satan.  
 Tıram: Para.  
 Tırıvırı yapmak: Boşuna konuşmak, lafı dolandırmak.  
 Tırnak: Hırsızlık.  
 Tırnakçı: Hırsız, yankesici.  
 Zarbo: Polis ya da işportacı (daha çok vergisiz mal satanlar arasında).  
 ZırtaPOS: Uyumsuz giyinen (ya da usta çırağına sevimli çocuk anlamında seslenirken hitap için kullanılır).

#### NOTLAR

1 Tahtakale'nin ticari ve mimari kimliği hakkındaki bilgiler *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*'nin 2, 3, 4 ve 7. ciltlerinden özetlenerek derlenmiştir.

#### KAYNAKÇA

Burke, Peter. Roy Porter. "Jargon Kavramı Hakkında" *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2*, Çev. Kerim Demirci. Haz. M. Öcal Oğuz ve diğer. Ankara: Geleneksel Yayıncılık, 2009, s.199-203

Develioğlu, Ferit. *Türk Argo Sözlüğü*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1959.

Dundes, Alan. "Foklor nedir" *Halk Biliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2*, Çev. Gülay Aydın. Haz. M. Öcal Oğuz ve diğer. Ankara: Geleneksel Yayıncılık, 2009, s 16-20

*Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, c. 2-3-4-7. İstanbul:Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı, 1993.

Ilıcak H., Şükrü. *Kendi Kendine Ermenice*. İstanbul: Ermeni Patrikliği Yayımlığı, 2006.

İnalçık, Halil. "Avrupa'da Osmanlı'nın Kahve ve Kahvehanesi" *Osmanlı Uygarlığı*, c. 2, Ankara: T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 2002, s. 1048-1089

Kut, Günay. "Türk Edebiyatında Klasik Dönem" *Osmanlı Uygarlığı*, c. 2, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara: 2002, s. 526-567.