# AİLE FOLKLORUNA FEMİNİST BİR YAKLAŞIM: "AGANİGİ NAGANİGİ"

## A Feminist Approach to Family Folklore: "Aganigi Naganigi"

**Aslı UÇAR***

**ÖZET**

Bu yazıda, ataerkil aile düzeni ve aile folkloru üzerinde durarak "Mağara Adamı" reklamındaki kalıplaştırılmış toplumsal cinsiyet rollerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Fındlk tüketiminin artırılmasını amaçlayan reklam, ekonomik ve toplumsal alanlarda toplumsal cinsiyet rollerim yeniden üreten "tarihöncesi" ataerkil bir aile çizer. Reklamda, kadınlar kalıplaşmış rolleri içinde bilgiden dışlanmış ve "mağara" özel alanıyla sınırlandırılmış bir şekilde gösterilir. İki kadın karakter bir mağaranın içinde yemek pişirir ve kocalarının başarılarıyla övünürken, erkek karakterler mağaranın dışında fındığı ve ateşi bulmaktadırlar. Pasif, edilgin ve evcil kadın stereotipini yeniden üreten reklam, erkek-egemen düzeni tarihöncesi çağlara kadar uzatır ve ataerkil çekirdek aileye evrensellik atfeder. Fındığı keşfeden mağara adamı, eşini cinsel ilişkiye çağırmak için şifreli bir halk deyişini, Aganigi Naganigi, kullanır. Reklamın altında yatan temel mesaj, fındığın erkeğin cinsel gücünün artmasına yardımcı olmasıdır. Sözel kalıpları ve kafiyeli sloganları mesajının etkililiğini artırmak için kullanan reklam, kadın kimliği ve deneyimim mağaraya kapatırken, erkek cinselliğini ve gücünü vurgular.

**Anahtar Kelimeler**

Aile folkloru, toplumsal cinsiyet rolleri, ataerkil düzen, TV reklamları

**ABSTRACT**

This article is devoted to analysis of gender stereotyping in a TV commercial with a special focus on patriarchal family and family folklore. A recent TV commercial promoting consumption of hazelnuts, namely "Cave Man", portrays a "pre-historical" patriarchal family which reproduces stereotypical gender roles in economic and social spheres. In the commercial, women appear in stereotypical roles in which their position confined to private sphere of "cave" and excluded from knowledge. While two female protagonists cook and flaunt the "discoveries" of their husbands "inside" of a cave, two male protagonists "discover" fire and hazelnuts "outside" the cave. The commercial which reproduces passive, subordinated and domicile female stereotyping, stretches the historical domination of man to pre-historical ages and attributes universality to patriarchal nucleus family.The cave man, who discovered "hazelnuts", uses ciphered and vernacular phrase, "Aganigi Naganigi, to call his mate for sexual intercourse. Underlying message of the commercial conveys that "hazelnuts" help to increase male sexual power. By using oral formulas and rhymed slogans as its advertising strategy, the commercial increases the efficiency of its message, which explicitly stresses male sexuality and power while confining female identity and experience to a "cave".

**Key Words**

Family folklore, gender roles, patriarchy, TV commercials.

Alan Dundes, "Folklor Nedir" adlı makalesinde halkı, en az bir ortak faktörü paylaşan insan topluluğu" olarak tanımlar (18). En küçük topluluklardan biri olan ailenin gelenekleri ve deneyimlerini içeren aile folkloru, folklorun çalışma alanlarındandır. Bu yazıda, "Mağara Adamı" reklamından hareketle aile folkloruna feminist bir yaklaşım getirilmeye çalışılacaktır. Türkiye'de kamusal alanda ve siyasal anlamda kadınlara erkeklerle eşit haklar sağlanmış olsa da, dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi kültürel ve toplumsal olarak ataerkil erkek-egemen düzen devam etmektedir. Fındık Tanıtım Grubu'nun yaptığı "Mağara Adamı" reklamında ataerkil cinsiyetçi öğeler açıkça göze çarpmaktadır.

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

Bu reklamda, kadını, ev ve ev işleri üzerinden tanımlayan günümüz erkek-egemen düzeni insanlık tarihi boyunca süregelmiş bir gerçeklik gibi sunulmaktadır.

İçinde yaşadığımız kültürde kadın, yaş, eğitim ve sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak "ev" ve "ev işleri" üzerinden tanımlanır (Bora 21). "Mağara Adamı" reklamında da, iki kadın "mağaralarında" oturmuş kocalarından bahsetmekte ve kocalarının "başarılarıyla" övünmektedirler. Kadınlar "iç" mekânda gösterilirken, mağara adamı "dışarıda" ve fındıklarla uğraşmaktadır. Kadınlardan birisi kocasının ateşi bulmasıyla övünürken, diğeri kocasının fındığı bulmasıyla gösteriş yapmakta; ikisi de kendilerini eşleri üzerinden tanımlamaktadırlar. Fındığı bulan mağara adamı "Aganigi Naganigi" gibi sesler çıkartarak karısını "çağırır". Karısı koşarak mağaradan çıkar ve diğer kadın da "Ben de kalkıyordum zaten, ateşte yemeğim var" diye arkasından seslenir. Ateşi bulan "erkek", ama evde yemeği yapan "kadın"dır. Erkek "dışarıda" keşiflerde ve icatlarda bulunurken kadın evde "yemek" yapmaktadır. Reklamda, yer alan diyaloglar, kadınların eşlerinden "bizim bey" veya "benimki" gibi hitaplarla bahsetmeleri, bugünkü aile yaşamına ve günlük dile aittir. Ancak bugünün kültürel öğeleri, tarih öncesi bir arka planda sunularak komik bir etki yaratılmaktadır.

Reklamdaki anakronik öğeler oldukça dikkat çekicidir. Tarih olarak M.Ö. 2835 verilmektedir; ancak o tarihte yazı icat edilmiş olup (M.Ö. 3000 civarı) dünya üzerinde Çin Medeniyeti, Hitit Medeniyeti, Mısır medeniyeti gibi medeniyetler bulunmaktadır. Ayrıca, Robert Briffault ve Evelyn Reed gibi antropologlar, dünyada sadece son altı bin yıldır ataerkil düzenin görüldüğünü söylemektedirler. Evelyn Reed *Kadının Evrimi: Anaerkil Klandan Ataerkil Aileye* adlı yapıtının "Giriş" bölümünde Briffault'yu takip ederek anaerkilliğin ilk toplumsal örgütlenmede kaçınılmaz bir başlangıç olduğunu ileri sürer (14). Mağara adamlarının yeryüzünde yaşadığı tarih öncesi dönemde, yerleşik bir aile yapısından ve dolayısıyla ataerkil bir düzenden söz etmek güçtür. Anaerkil klanlarda toplumsal örgütlenme dizgesi "anne-baba-çocuk"tan oluşan çekirdek aileye değil komünal bir yapılanmaya dayanmaktaydı. Reed, tam anlamıyla gelişmiş ataerkil tek babalı ailenin ilk olarak Cilalı Taş döneminin sonunda ortaya çıktığını belirtmektedir (*Kadının Evrimi II*, 155). M.Ö. 2835 yılında ataerkil aile düzenine geçilmiş olsa da, bu dönemde uygarlık başlamıştır ve mağara adamlarından söz etmek güçtür.

Diğer bir konu da, ateşin bulunmasıyla ilgilidir. Reed, bu reklamda da söz konusu olan çok önemli bir yanılgıya parmak basmakta ve şöyle demektedir:

Çağdaş toplumlarda temel üreticiler erkek olduğundan bunun her zaman için böyle olageldiği sanılmaktadır. Gerçekte uygarlıktan önceki daha uzun çağ boyunca bunun tam tersi geçerliydi; işin daha büyük payı, kadınlara düşüyordu. (*Kadının Evrimi I*, 145)

Reed'e göre ateşin bulunması da kadınların emek etkinliklerinin bir sonucudur (150). Ateşi kadının mı yoksa erkeğin mi bulduğu tartışmaya açık ve ispatı zor olsa da; bu reklam erkek egemen söylemin icat eden "etkin" erkek ve evde oturan "edilgin" kadın imgelerini yeniden üretmektedir. Bunun da ötesin-

de, erkek-egemen düzenin tarih öncesinden bu yana değişmediğini ve hep böyle olduğunu imleyerek, tarihi değişmez bir bütünlük gibi sunmaktadır. İyi niyetli bir yaklaşımla reklamdaki anakronizmin komik bir etki yarattığı söylenebilse de, buradaki mizahın ardında yatan cinsiyet ayrımcılığı açıkça ortadır. Ayrıca, erkek-egemenliği "hep böyle olagelmiş gibi" sunulmaktadır. Bilinçli veya bilinçsiz, ataerkil düzenin "hep böyle olagelmiş" olarak sunulması, bu reklamın üretildiği toplumsal-kültürel dizgedeki erkek-egemen söylemin meşruiyetini, kadın-erkek rollerinin her dönemde aynı olduğunu imleyerek yeniden üretmektedir.

Yaygın feminist yaklaşıma göre, ev ve ev işleri kadınla erkek arasındaki farkın yaratıldığı yerdir ve cinsiyet eşitsizliğinin temelinde bu kamusal alan-özel alan ayrımı yatar (Bora 63). Kadınlar ev odaklı yaşadıkları için "ikinci cins" haline gelmişlerdir (62). Aksu Bora, *Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası* adlı kitabında, kadınlar arası farklılıkların daha sık gündeme geldiği 1980'li yıllarda bile evin kadınlık deneyiminin özü olmaya devam ettiğini belirtir (64). Kadının "ev işiyle" tanımlanması, aynı zamanda cinsiyet eşitsizliğinin de temelidir. Gül Özyeğin'in belirttiği üzere "ev işinin düşük statüsü—ister ev kadını ister hizmetli tarafından yerine getirilsin—bu işlerin fiziksel, ekonomik ve ideolojik görünmezliğine neden olur" (10). Feminist kuramcıların çoğu, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında ayrım yaparak, toplumsal cinsiyetin, toplumsal ilişkiler tarafından "inşa" edilen bir süreç olduğuna vurgu yaparlar. Toplumsal cinsiyet, iktidar pratikleri tarafından "inşa" edilen bir süreç olarak ele alındığında "Mağara Adamı" reklamının görünür mizahının altında yatan iktidar pratikleri de açığa çıkar. Ateşi bulan erkek- yemek pişiren kadın ayrımı, kadın kimliğini ev işine bağlarken, erkeğin ev işinden "muaf" olmasını gerekçelendirerek ataerkil cinsiyet normlarını ve özel alandaki cinsiyet eşitsizliğini yeniden "inşa" eder.

Benzer bir şekilde, kadın kimliği ataerkil kültürel normlar tarafından boyun eğen, pasif ve edilgin olarak kodlanmıştır. Reklamdaki diğer kadına bakıldığında, kadın "aganigi naganigi" diye bağıran mağara adamının çağrısına boyun eğmekte ve bu çağrının peşinden gitmektedir. Ana mesaj, fındığın diğer yararlarının yanı sıra erkeğin cinsel gücünü artırmasıdır. Reklamın başında mağara adamı şöyle der: "Tansiyona, kolesterola, kansızlığa, uykusuzluğa, sinir bozukluğuna iyi geliyor. Enerji veriyor, cildi gençleştiriyor, dişleri kuvvetlendiriyor. Ayriyeten aganigi naganigi." Reklamda, doğurgan cins olan kadının değil, toplumda egemen cins olan erkeğin "cinselliğine" ve cinsel gücünün önemine vurgu yapılır. İki kadın arasında geçen şu diyalog erkeğin cinsel gücüne ve dolayısıyla "iktidarına" yapılan vurguya işaret eder.

– Ayol, bizim bey ateşi buldu biliyor musun?

– O da bir şey mi, benimki fındığı buldu.

– Ayyyy, ne şanslısın kız.

Erkek-egemen söylem sadece erkekler üzerinden değil, bu söylemin inşa ettiği kadın kimlikleri üzerinden de işler. Ataerkil kültürel düzenin bir parçası olan ve öznelikleri bu toplumsal düzen içinde inşa edilmiş kadınlar da bu kültürün taşıyıcısı olabilirler. Bu reklamda

da, temel izleklerden biri kadınlardan birinin erkeğin cinsel gücüyle övünmesi diğerinin de ona özenmesidir.

Kadının pasif, edilgin ve boyun eğen bir biçimde temsil edilirken, tarih öncesine atıfta bulunarak erkeğin iktidarının vurgulanması; kadının bugünkü rolünün devamlılığını ve kültürün sürekliliğini sağlamaya hizmet etmektedir. Evcil, erkek tarafından idare edilen kadın stereotipi buna benzer reklamlarla güçlendirilmektedir. "Aganigi naganigi" gibi halk dilinden gelen ve bu sebepten dolayı etkili bir slogan kullanılarak geleneksel ve kültürel kadın-erkek rolleri pekiştirilmektedir. Örtük bir cinsellik içeren bu slogan, akılda kalıcı olması için dört kez yinelenmektedir. Ong'un *Sözlü Kültür ve Yazılı Kültür* kitabında belirttiği gibi sözlü kültürlerde belleği güçlendirmek için "kalıplar"dan yararlanılır ve bol tekrarlarla konuşanın ve dinleyenin dikkatinin dağılmaması sağlanır (55-6). Bu reklamda da, "aganigi naganigi" kalıbı sık sık tekrarlanarak reklamın daha akılda kalıcı olması sağlanır. Aynı zamanda, birincil sözlü kültürlerde bilgi yüksek sesle tekrarlanır (57). Mağara adamı da "aganigi naganigi" diye bağırmak suretiyle dikkati daha da artırmaktadır. Ayrıca, ritmik kalıplar sözlü kültürlerde belleğin ve düşüncenin çekirdeğini oluştururlar (50). Sonuç olarak, Mağara Adamı reklamından görüleceği üzere birincil sözlü kültürün bellekte kalıcılığın sağlanması için kullandığı ritimli, kafiyeli, bol tekrarlı ve kalıplara dayanan söyleyiş biçimleri, medyada tüketicinin aklında daha fazla yer etmek için kullandığı reklam stratejileri haline gelir.

Mağara Adamı reklamı, halk dilinden ve günlük dilden gelen cümleleri ve konuşmaları, "aganigi naganigi" gibi örtük bir biçimde cinselliği çağrıştıran nakaratı, oyuncuların mimikleri ve iyi performanslarıyla ilgi çeken komik bir reklam olsa da, ataerkil aile düzenin cinsiyetçi normlarını yeniden üreterek kadın öznelliği ve deneyimlerini "mağaraya" hapseder.

**Kaynakça**

Bora, Aksu. *Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin Inşası*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Dundes, Alan. "Folklor Nedir?". Çev. Gülay Aydın. Haz. Sezgin Karagül. *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2*. Haz. M. Öcal Oğuz ve Selcan Gürçayır. Ankara: Geleneksel Yayıncılık, 2005. 16-20.

Ong, Walter J. *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

Özyeğin, Gül. "Önsöz". *Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin Inşası*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005. 9-19.

Reed, Evelyn. *Kadının Evrimi I-II: Anaerkil Klandan Ataerkil Aileye*. Çev. Şemsa Yeğin. İstanbul: Payel Yayınları, 1994.