



O'ZBEKISTON JURNALISTIKA VA  
OMMAVIY KOMMUNIKATSİYALAR  
UNIVERSITETI



## ÖZBEKİSTAN'DA 2020 YILINDA YAYINLANAN PEPSİ REKLAMI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

**Doç. Dr. Erhan GİRAY**

Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi,  
Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü,  
erhangiray@artvin.edu.tr, TÜRKİYE

**Öz:** Kaleme alınan makalede Özbekistan'da Pepsi markasının yayınladığı reklam filmi üzerinde göstergebilimsel analiz yapılmaya çalışılmıştır. Göstergebilim, göstergelerin yorumlanmasını ve işaretlerin anlamlandırılması süreçlerini sistemli bir şekilde araştıran bilim dalıdır. Farklı disiplinlerle birlikte çalışan göstergebilim (semiotik), mimarlık, resim, müzik, edebiyat, reklam, moda gibi iletişim aracı olarak kullanılan dizgelerin hepsinde araştırma alanına sahiptir. Makalede etkili bir iletişim aracı olan reklam dizgesi üzerinde durulmuştur. Özbekistan'da yayınlanmış bir içecek markası üzerinde göstergebilimin modern kuramcılarından Roland Barthes'in görüşleri esas alınarak analiz edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Göstergebilim, Pepsi, Roland Barthes, Özbekistan, Reklam

**Abstract:** In the article written, a semiotic analysis was tried to be made on the commercial film published by the Pepsi brand in Uzbekistan. Semiotics is the branch of science that systematically investigates the interpretation of signs and the processes of giving meaning to signs. Working with different disciplines, semiotics has a research area in all systems used as communication tools such as architecture, painting, music, literature, advertising and fashion. The article focuses on the advertising system, which is an effective communication tool. A beverage brand published in Uzbekistan was analyzed based on the views of Roland Barthes, one of the modern theorists of semiotics.

**Key Words:** Semiotics, Pepsi, Roland Barthes, Uzbekistan, Advertisement

### Göstergebilim

İnsanların birbiriyle iletişim kurmak için başvurdukları diller, işaretler, mimikler, jestler, müzik parçası, resim, fotoğraf, film, tiyatro, reklam gibi bildiri amacı olsun olmasın her anlamlı bütün, çeşitli birimleri olan bir dizgedir. Bu dizgelerin birimlerine de gösterge adı verilir. Göstergeleri betimlemek, göstergelerin birbirleri arasındaki bağlantıları bulmak, göstergeleri sınıflandırmak ve insan-doğa arasındaki etkileşimi ortaya koymak göstergebilim adlı bir bilim dalının araştırma alanına girer (Rifat, 1998: 111). Gösterge kavramı ile ilgili eski çağlardan başlayarak pek çok düşünce öne sürülmüştür. 17 -18. yy'larda felsefe düşünürleri tarafından irdelenen kavram, İngiliz felsefeci John Locke ve Fransız matematikçi Jean Henri Lambert'in eser ve fikirleriyle üzerine ilgi çekmeye başlar. 19. yy'da Locke ve Lambert'in etkisiyle Marie Hoene Wronski, Bernhard Bolzano, Edmund Husserl gibi araştırmacılar dilsel göstergeler ve



O'ZBEKISTON JURNALISTIKA VA  
OMMAVIY KOMMUNIKATSİYALAR  
UNIVERSITETI





gösterge kuramıyla ilgili çalışmalar ortaya koyar. 17-19. yy'lar gösterge kuramının temellerinin atıldığı bir dönem olarak ifade etmek mümkündür. Modern anlamda göstergebilimin temelini atan iki isim vardır. Mantık, matematik ve felsefe çalışmalarıyla ön plana çıkan Charles Sanders Peirce, bilim ile faydacılık odaklı bir sistem kurmaya çalışmıştır. Peirce, göstergebilimi (semiotic) bilimsel inceleme için kullanılacak genel bir kuram olarak düşünür. Üç başlık altında kuramını değerlendirir. 1. Salt (Katışksız) dilbilgisi 2. Gerçek anlamıyla mantık 3. Salt (katışksız) söz bilim (Retorik) (Rifat, 1998: 113-114).

Peirce'in *representamen* olarak da adlandırdığı gösterge kavramı ve bu kavrama dayalı düşüncelerini ifade ettiği tanımı şu şekildedir (Peirce'den akt. Rifat, 1998: 114):

“Bir gösterge [İng. *sign*] ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayanı [İng. *interprétant*] olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: yani nesnesinin [İng. *object*]. Söz konusu gösterge, bu nesnenin yerini, her bakımdan değil de, benim, kimi kez, representamen'in temeli diye adlandırdığım bir çeşit düşünceye iletme bakımından tutar. Buradaki “Düşünce” sözcüğünü, gündelik dilde-yaygın olan, bir tür Platoncu anlamda ele almak gerekir”

Peirce'nin gösterge kuramında üçlükler yer alır. İlk üçlükte gösterge yalın bir nitelik, gerçek bir varlık veya genel bir kural dâhilinde yapılıdır. İkincisinde gösterge ve nesne arasındaki ilişkiye göre göstergenin kendi özelliği, nesnesiyle varoluşsal bir ilişki ya da yorumlayanla ilişki kurmasına göre değişiklik gösterebilir. Üçüncüde ise yorumlayıcının gösterge üzerinde bir olasılık, gerçeklik veya mantık göstergesiyle canlandırmasına göre yapılıdır (Peirce'den akt. Karaman, 2017: 29).

Saussure'ün gösterge kuramında ise ikili yapılar vardır. Mantıkçı olarak değil bir dilbilimci olarak konuya yaklaşan Saussure, “göstergenin nedensizliği” kavramıyla gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkinin doğasını ifade etmeyi amaçlamıştır (Özmkas, 2010: 121).

Gösterge kuramı üzerine çalışmalar yapan diğer bir isim de Roland Barthes'tir. Gösterge'nin bir gösteren ve bir gösterilenden kurulduğunu ifade eden Barthes, gösterenler düzlemini anlatım düzlemi, gösterilenler düzlemini ise içerik düzleminin







oluşturduğunu açıklar. Gösterileni ise göstergesi kullananın bundan anladığı ya da yorumladığı “şey” olarak tanımlar (Barthes, 1993: 37-50).

Çalışmada Roland Barthes'in göstergibilimsel üzerine düşünceleri dikkate alınarak bir Özbekistan'da Pepsi markasının reklamında kullanılan düz ve yan anlamları incelenmeye çalışılacaktır. Reklamda kullanılan mekânlar, karakterler, sloganlar, müzikler ve görsel iletiler (görüntüsel geçişler ve kültürel unsurlar) başlıklarıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Gösteren, gösterilen, yan ve düz anlamlar tablolarla ifade edilmeye çalışılacaktır. Böylece dünya çapında bir firmanın ürününü Özbekistan özelinde nasıl yerelleştirdiği ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

### 2020 Yılında Yayınlanan Pepsi Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Dünya çapında bilinen bir gazlı içecek olan Pepsi, Kuzey Carolinalı eczacı Caleb Davis Bradham tarafından 1893'te satılmaya başladı. İçeceğinin 'dispepsi'ye (hazımsızlık) iyi geldiğine inanan Bradham, 5 yıl sonra içeceğine Pepsi-Cola adını verir. Halen PepsiCo şirketi adıyla dünyada en çok içilen içecekler arasında yer alır. Şirket, her ülkede toplumun kültürel durumuna göre reklamlar yayımlayarak ciddi bir gelir elde etmektedir.

Reklam, ücret karşılığında bir firmanın kendisi veya malı hakkında bir reklam şirketinin hazırladığı bir iletişim türüdür (Erdoğan, 2011: 409). Reklamlardaki temel amaç tüketiciyi ikna etmektir. Bu nedenle reklamlarda “mutluluk, başarı, saygınlık, duygusal cazibe” gibi duygulara hitap eden bir yapı kullanılmaktadır (Sadakaoğlu, 2018: 26-27). Ayrıca topluma ait inançları, düşünceleri, alışkanlıkları, örf-adetleri, gelenekleri, bayramları kullanarak ulaşmak istediği kitleye kendini kabul ettirmeye çalışır. Reklamın toplumdaki rolü ve etkisi göz önüne alındığında her açıdan faydalı etkiler yaptığı düşüncesi hâkimdir. Tanıtılan ürünün insanlar için zorunlu bir ihtiyaç ve gereksinim gibi gösterilir (Erdoğan, 2011: 411-413).

Pepsi Özbekistan'da hemen hemen her yıl reklam yayınları yapmıştır. 25 Kasım 2020 tarihinde yayınlan reklam youtube üzerinden 44.235 defa izlenmiştir. Reklamın özeti şu şekildedir:

Reklamın ilk sahnesi bir otopark görevlisinin öfkeli bir şekilde hızlı hareket etmeyen bir araca kızmasıyla başlar. O sırada otopark görevlisinin gözü bir restoranda yemek yiyip Pepsi içen bir erkek ve iki kadına gözü takılır. Sıcak havanın etkisi, yorgunluk ve açlık çeken otopark görevlisi hemen yanında duran buzlar arasından bir şişe Pepsi alır ve açar. Pepsi şişesinin açılış sesiyle birlikte gözleri kapalı içmeye







başlayan park görevlisi bir anda kendini hayal dünyasında bulur. Şişeyi masaya koymasıyla birlikte gözlerini açar ve karşısında yemek yiyen arkadaşlarını görüp şaşkınlık yaşar. Hemen yanında duran mangaldan aldığı Özbek mutfağına has şişleri eline alır. O anda Özbek şarkıcı Jahongir Otajonov'un O'ynasin adlı şarkısının nakaratı çalmaya başlar. Şarkıya eşlik eden otopark görevlisi dans etmeye başlar. Hayal dünyası ve gerçek dünya arasında gidiş geliş sahneleri yer alan reklamda, otopark görevlisi Özbek Türklerinin meşhur milli yemeği "osh" (Özbek Pilavı)'ı karıştırdığını hayal eder. Yine Özbeklere ait yemekler, çaynak, piyale ve ekmeklerin bulunduğu masayı hayal eden otopark görevlisi, bir şişe Pepsi'yi bitirip ikincisini açarken gerçek dünyaya dönülür. Diğer otopark görevlisi onu hayalinden uyandırır. Hayali bırakıp onu öğle yemeğine davet eder. Reklam "her yemeğin yanında Pepsi için" sloganıyla son bulur.

### Karakterler

Reklamın başkarakteri otopark görevlisidir. Sıcaktan bunalmış, aç, susuz ve yorgun davranışlarıyla dikkat çeker. Pepsi içen otopark görevlisinin o an zihninde olmak istediği yerlerin yansıtıldığı reklamda, Pepsi'nin insanın dünyasını değiştirebileceği olgusu ifade edilmeye çalışılır. Pepsi içen otopark görevlisinin dünyası değişmiş ve öfkeli yapısının yerini mutluluk almıştır.

Karakterlerin giyimleri orta sınıfı temsil etmektedir. Ara sahnelerde gençlere ve iyi giyimli kadın ve erkeklere de yer verilmiştir. Böylece üst sınıftan ziyade "her sınıfa ait içecek" olduğu olgusu yaratılmak istenmektedir.

### Kullanılan Slogan ve Müzik

Reklamın sonunda "her yemeğin yanında Pepsi için" sözleri markanın sloganı olarak ifade edilebilir. Reklam içerisinde Özbek mutfağına has yemek görsel iletileri kullanılmış ve bu yemeklerin yanında olmazsa olmaz içecek olarak Pepsi ön planda tutulmuştur. Reklamda müzik olarak yine Özbeklerin ünlü şarkıcısı Jahongir Otajonov'un O'ynasin adlı şarkısı kullanılmıştır. Hareketli şarkının nakarat kısmındaki sözler de reklam filminin amacıyla ve marka ile uyumludur.

O'ynasin o'ynasin

Oynasin, oynasin

Yigit ra'yi o'lmasin

Delikanlının fikri ölmesin

O'ksinmasin qiz o'ksinmasin

Üzülmesin kız, üzülmesin

O'ynasin o'ynasin

Oynasin, oynasin

Bu şarkının nakarat kısmı çalarken otopark görevlisi dans etmeye başlar. Pepsi içmenin hayalini kurarken şarkı sözleri de otopark görevlisinin bu hayalinin gerçeğe





dönüşmesi yönünde telkinde bulunur. Aynı zamanda “üzülmesin kız üzülmesin” sözleriyle birlikte bir mutluluk olgusu yaratılmıştır.

### Kültürel Kodlar

Reklamda yoğun bir şekilde Özbek mutfağına ait yemekler görsellerle sunulmaktadır. Bu reklamda Özbeklerin yemek kültürüne önem verdiği düşünüldüğünde özellikle seçildiğini söylemek mümkündür. Özbek pilavı, şiş gibi yemekleri yiyen kişilerin hepsinin yüzünde gülümseme vardır. Geleneksel yemeklerin ayrılmaz bir parçası olarak Pepsi gösterilmektedir. Yine Özbekler arasında sevilen O'ynasin adlı şarkı da Özbek müzik kültüründen seçilmesi reklam içerisinde kullanılan kültürel kodlardan biridir.

### Mekân

Reklamda genelde dış mekân tercih edilmiştir. Otopark görevlisi bir plaza önünde çalışmaktadır. Arkadaşlarıyla karşılaştığı yer yine etrafı yeşil ağaçlık açık alandır. Son sahnelerde yine akşam vakti açık bir mekânda sofraya kuruludur. Sadece otopark görevlisinin Özbek pilavını karıştırdığı sahnede kapalı bir mekân kullanılmıştır.

Reklama ait gösterge tablosu şu şekildedir:

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Otopark Görevlisi	Öfkeli, susuz ve aç çalışan işçi	Arabaları yönlendiren kişi	Çalışkanlık
İnsanlar	Restoranda zengin görünen bir erkek iki kadın	Yemek yiyip Pepsi içen insanlar	Mutluluk Huzur
Pepsi	İçecek	Öfkeyi, susuzluğu dindiren gazlı içecek	Mutluluk Sakinlik Düşünceyi özgür bırakma



Özbek yemekleri	Hayal kuran otopark görevlisinin arkadaşlarıyla karşılaşması	Otopark görevlisinin hayalinde Özbek yemekleri yemesi	Mutluluk Arkadaşlık Birlik ve beraberlik
-----------------	--	---	--

### Reklam Filmine Ait Görseller



### Sonuç

PepsiCo, uluslararası ticaret yapan bir şirket olup satış yaptığı ülkelerin kültürüne odaklı reklam filmleri yapmayı bir strateji olarak kullanmaktadır. İncelediğimiz reklam filmi de bu stratejinin ürünüdür. Genelde dış mekân kullanılmıştır. Karakterler ise genelde orta sınıfa hitap eden kişilerden seçilerek herkesin içebileceği bir içecek olduğu anlatılmıştır.

Sık sık Özbek yemeklerine yer verilmiş, bu yemeklerin yanında mutlaka Pepsi içilmesi gerektiği söylenmiştir. Bu ifade ile Özbek kültürü ile marka özdeşleştirilmiş, “sizden biriyiz” mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Reklamda otopark görevlisinin Pepsi içmesiyle birlikte dünyanın değiştiği, kurduğu hayallerin gerçek olduğu görülmektedir. İçeceğin insanlar üzerinde böyle bir tesir bıraktığı düşünülmekte, dolayısıyla kitle özendirilmektedir.





Yan anlamlarda ise en dikkat çekici duygusal durum, mutluluktur. Her karakterin yüzünde Pepsi içtiği için gülümseme vardır. Otopark görevlisinin öfkeli halden kurtulmasının tek sebebi Pepsi'dir. Bunun yanında birlik beraberlik, arkadaşlık, düşüncüyü özgür bırakma, huzur ve çalışkanlık gibi duygulara yer verilip bu duyguların değeri ürün ile ilişkilendirilmektedir.

### Kaynakça

1. Barthes, Roland (1993), *Göstergebilimsel Serüven*, Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yay.
2. Erdoğan, İrfan (2011), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yay.
3. Karaman, Esra (2017), "Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34, (25-36).
4. Özmakas, Utku (2010), Peirce, Saussure ve Derrida'da Gösterge Kavramı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Ana Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
5. Rifat, Mehmet (1998), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, İstanbul: YKY yay.
6. Sadkaoğlu, C. Mustafa (2018), "Reklam Estetiği Ve Mit Üretimi Açısından "Marlboro Man" ve "Marlboro Country" Reklam İmgelerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4, (25-44).
7. <https://www.youtube.com/watch?v=KwlBBF21OEc> (Erişim tarihi: 10.11.2023)

