

Araştırma Makalesi / Research Article

Reklamların Üç İkna Kanıt Türüne Göre İncelenmesi

Analyzing Advertisements Based on Three Types of Persuasion Evidence

Salih Kürşad DOLUNAY¹  & Elif ERTEKİN² 

Geliş/Received: 25/02/2025

Kabul/Accepted: 26/07/2025

Öz

Aristoteles'in üç ikna kanıt türünün (logos, ethos ve pathos) reklamlardaki kullanımını araştıran bu çalışma, nitel bir yaklaşımın benimsendiği bir içerik analizi araştırmasıdır ve "YouTube" ortamında yayımlanan 32 reklamın incelenmesi yoluyla veri toplanan araştırmaları kapsamaktadır. İncelenen reklamların yedisinde logos, on yedisinde ethos ve sekizinde pathos ikna kanıt türünün öne çıktığı görülmektedir. Logosun baskın olduğu reklamlarda konuşmanın mantıksal yönünü destekleyen somut örneklerle (Teknosa, Koçtaş) ve kıyaslama yoluyla marka gücünü öne çıkarmaya (Yumoş, Bebelac) yer verilmiştir. İddia edilen argümanların tümevarım (dedüksiyon) ve tümdengelim (endüksiyon) akıl yürütme yoluyla desteklendiği gözlenmektedir. Ethosun baskın olduğu reklamlarda konuşmacının sahip olduğu erdem özelliklerinde ünlülerin sevecenlik (Türk Hava Yolları 1, Dimes), ölçülülük (A 101, Kia Türkiye, Algida Türkiye) ve cesaret (ING Türkiye) özelliğine yer verilmiştir. Atatürk içerikli reklamların çoğunda (Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ İçecek Türk A.Ş., Akbank, Trendyol, Pegasus Havayolları) sevecenlik özelliği öne çıkmaktadır. Reklamlarda Atatürk'ün yer alması, markanın kendi gücünü onun varlığı üzerinden göstermesini desteklemektedir. Kategorik farklılıklarda ünlülerin oyuncu, sunucu ve sporcu olması markaların iletisini oluşturmak için bilinçli yaptığı bir seçim olmuştur. Pathosun baskın olduğu reklamlardaki duygusal kanıtlarda 4 reklamda (Cornetto Türkiye, De Facto, Yemek Sepeti ve KFC) mutluluk, 2 reklamda (Sahibindencom ve Paşabahçe Mağazaları) sevgi, 1 reklamda (Ülker) ürünü beğenme ve 1 reklamda (Türk Hava Yolları 2) güven verme duygusal kanıtları yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, ikna, kanıt, logos, ethos, pathos.

Abstract

This study, which investigates the use of Aristotle's three types of persuasive evidence (logos, ethos and pathos) in advertisements, is content analysis research in which a qualitative approach is adopted and includes research in which data is collected by examining 32 advertisements published in the "YouTube" environment. In the advertisements examined, logos is prominent in seven, ethos in seventeen and pathos in eight. In the advertisements where logos are dominant, concrete examples supporting the logical aspect of the speech (Teknosa, Koçtaş) and highlighting the brand power through comparison (Yumoş, Bebelac) are included. It is observed that the claimed arguments are supported by inductive and deductive reasoning. In the advertisements where ethos is dominant, the virtues of the speakers are listed as the celebrities' compassion (Turkish Airlines 1, Dimes), moderation (A 101, Kia Türkiye, Algida Türkiye) and courage (ING Türkiye). In most of the advertisements with Atatürk content (Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ A.Ş., Akbank, Trendyol, Pegasus Airlines), the feature of affection is prominent. The presence of Atatürk in the advertisements supports the brand to show its own power through his presence. In categorical differences, the fact that the celebrities are actors, presenters and athletes has been a conscious choice made by the brands to create their message. In the advertisements where pathos is dominant, there are emotional evidences of happiness in 4 advertisements (Cornetto Türkiye, De Facto, Yemek Sepeti and KFC), love in 2 advertisements (Sahibindencom and Paşabahçe Mağazaları), liking the product in 1 advertisement (Ülker) and trust in 1 advertisement (Turkish Airlines 2).

Keywords: Advertising, persuasion, evidence, logos, ethos, pathos.

¹ Sorumlu Yazar / Corresponding Author, Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı Gölköy Yerleşkesi-Bolu. E-posta: dolunay_k@ibu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2931-405X>

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Gölköy Yerleşkesi-Bolu. E-posta: elifertekin28@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4030-938X>

1. GİRİŞ

İkna kavramı, etkili bir iletişimde konuşmanın inandırıcılığını artıran önemli özelliklerden biridir. İknanın uygulama alanlarından biri olan retorik (*rhetoric*), iyi konuşma sanatına veya başkalarını bir bakış açısına ikna etmeye ilişkin etki yaratmak için oluşturulan bir söylem biçimidir (Aarts, Chalker & Weiner, 2014, s. 365). Aristoteles'e (1995, s. 37) göre belli bir durumdaki elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir. Bu bağlamda retorik, herhangi bir durumda mevcut ikna araçlarını gözlemlene yeteneğidir (Kennedy, 1994, s. 8). Retorik analizi, bilişsel kategoriler yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlayan ikna edici dilin bilinçli olarak kullanımına odaklanmaktadır (Keskin, Büyük ve Koç, 2013, s. 28). İkna aracılığıyla kaynak kişi(ler)in belirli bir ürün, kişi ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmalarını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlamak amaçlanmaktadır (Demirtaş, 2004, s. 74). İkna etme amacındaki kişiler, karşındakilerin tutarlılıklarına uygun iletiler düzenleyerek iknada başarı elde edebilmekte; bunun yanında ön araştırma yoluyla kişinin tutarlı olduğu inanç, tutum ve davranışları belirleyip iletisini bunlardan yararlanarak karşı tarafa kabul ettirme yoluna gidebilmektedir (Deniz, 2007, s. 38). Bu doğrultuda belirli bir konuya ilişkin tutum, inanç, değer veya alışkanlığın oluşturulmasında retorik sanatının ilkelerinden yararlanılmaktadır.

Retoriğin, Platon'un çalışmalarıyla ortaya çıktığı, Aristoteles'in yaklaşımlarıyla kapsamlı bir biçimde geliştirildiği düşünülmektedir. Retorik sözcüğü ilk olarak Platon'un M. Ö. 385 yılında yazdığı "Gorgias" diyalogunda görülmektedir (Kennedy, 1994, s. 3). "Retorik Üstüne" alt başlığını taşıyan Gorgias'da halka söylev verme ve sözü bir yönetim biçimi hâline getirme sanatı olarak tanımlanan retorik, özellikle de siyasal ve ahlaksal değeri açısından tartışılmaktadır. Diyalogdaki ana eksen o dönemdeki retorik sanatına, anlayışına getirilen eleştiridir. (Platon, 1999, s. 4). Platon'un ardından öğrencisi Aristoteles, retorik problemine ilişkin farklı bir yaklaşım geliştirmiştir (Altınörs, 2011, s. 88). Aristoteles'in retorik teorisine katkılarının çoğunluğu onun "Retorik" adlı eserinden gelmektedir. Hem tümevarımlı hem de tümdengelimli ispat biçimlerinin temelleri, bunların özel kullanımları bu eserde ortaya konulmaktadır. Aristoteles tarafından geliştirilen düşüncenin mantıksal temelleri, bilimsel düşüncenin ve araştırmanın temelini oluşturmaktadır (Blakeman, 1977, s. 47-48).

Aristoteles'in "Retorik" adlı eseri (Aristoteles, 1995) üç kitaptan oluşmaktadır. Birinci kitapta retoriğin tanımı yapılmakta, üç temel unsuruna (*konusmacı, dinleyici ve konu*) değinilmekte, üç türünden (*hukuki, politik ve törensel söylev*) ve bunların özelliklerinden söz edilmektedir. İkinci kitapta konuşmacının politik ve adli türdeki inandırma kanıtları ele alınmakta, konuşmacının dinleyicileri etkileyen duyguları (*öfkenin karşısı sakinlik, dostluk ve düşmanlık, korku ve güven, utanç ve utanmazlık, sevecenlik ve zalimlik, acıma, hiddet, kıskançlık, gıpta*) açıklanmakta, çeşitli insan karakterlerinin özellikleri örnek verilmekte ve dört kanıtlama yolu (*mümkün ve mümkün olmayan, geçmiş olgular, gelecek olgular ve derece*) detaylandırılmaktadır. Üçüncü kitapta ise konuşmacının söylem biçiminin (*şiiir/düzyazı*) nasıl olması gerektiği vurgulanmakta ve konuşmanın yapılandırılma düzeni (*ifade, tanıt, giriş ve epilog*) tanıtılmaktadır.

Söz konusu eserde (Aristoteles, 1995) Aristoteles, bir konuşmanın sac ayağına benzeyen üç unsurdan oluştuğunu belirtmektedir: Konuşmacı, dinleyici ve konu. Ardından dinleyiciye karşılık gelen üç konuşma türünü birbirinden ayırmaktadır: Hukuki, politik ve törensel. Hukuki söylev suçlama veya savunma yapar, işlenmiş bir eylemin doğru olup olmadığını değerlendirir. Politik söylev isteklendirir veya vazgeçirir, fayda/zarar ölçütüne dayanır. Törensel söylev ise tanrıları veya büyük şahsiyetleri över (Altınörs, 2011, s. 88). İlki retoriğin hukuki kullanımını kamusal yasalara tabi kılmak, ikincisi konuşmacıyı doğruyla bağlantılı ortak kanılar alanında tutmak, üçüncüsü ise tutku ve heyecanların işlenmesini akıl yürütmenin genel kurallarına ve konuşmacının karakterine bağlamaktır (Çörekçioğlu, 2009, s. 167). Aristoteles'in, gruplamadaki üç söylev türünü üç kavramla ilişkilendirdiği görülmektedir: Logos, ethos ve

pathos (Altınörs, 2011, s. 88). Logosun argümanlar veya iletideki mantıksal akıl yürütme, ethosun iletişimcinin karakteri, iyiliği ve güvenilirliği, pathosun ise duyguların adları ve nedenleri olmak üzere çeşitli boyutlarının olduğu bilinmektedir (Baker, 1995, s.1; Altınörs, 2011, s. 88; Herrick, 2021, s. 78). Başka bir deyişle hukuki söylevde konuya ilişkin argümanları kanıtlama (*logos*), politik söylevde konuşmacının inandırıcılık yeteneğinin dinleyicileri etkileme gücünü ortaya çıkarma (*ethos*), törensel söylevde ise dinleyicilerin çeşitli duygularını harekete geçirme (*pathos*) öne çıkmaktadır.

1.1. Üç İkna Kanıt Türü

Üç ikna kanıt türünün (*logos*, *ethos* ve *pathos*) birbiriyle etkileşim içinde olduğu gözlenmektedir. Aristoteles, retorik sanatını mantıksal (*logos*), sosyolojik (*ethos*) ve psikolojik çalışmanın (*pathos*) bir birleşimi olarak görmektedir. Logos, ethos ve pathos, retorik kanıt kaynakları yani ikna edici olasılıklar sağlamaktadır. Yetenekli bir konuşmacı bu tür kanıtları veya ikna araçlarını keşfedebilmekte, bu yeteneği herhangi bir duruma uyarlayabilmekte, bu kanıtları keşfettikten sonra ikna edici bir denge içinde kullanabilmektedir (Herrick, 2021, s. 81). Ethos, dinleyiciye hitap etmekte, bir soruyla ilgili olarak dinleyicinin dikkatini çekmeyi amaçlamakta, daha sonra bu sorunla bağlantılı biçimde logosu desteklemekte veya karşı çıkmakta, pathosla konuşma sürecini sonlandırmaktadır (Köklüdağ, 2016, s. 203). İkna edici konuşmanın etkili olabilmesi için konuşmacının kişisel özelliğinin, duygu ve mantığının eş güdümünde dengelenmesi gerekmektedir.

1.1.1. Logos

Logos, konuşmanın mantıksal yönünü oluşturmaktadır. Logos, Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, düşünce, akıl, anlam ve açıklama anlamlarına gelmektedir. Kelimelerle, bir söylemle ya da bir tartışmayla ifade edilen bir düşüncenin anlamını taşımaktadır. Logoslar aynı zamanda genel olarak zekâyı veya rasyonelliği akla getirmektedir. Yani konuşma, akıl yürütmenin temel kurallarını takip etmekte ve onun akıl sahibi olan herkes tarafından anlaşılabilir bir yapıda kurulması gerekmektedir (Çörekçioğlu, 2009, s. 172; Herrick, 2021, s. 79; Koçak, 2013, s. 5). Logosun anlaşılabilir olabilmesi için hedef kitlenin düzeyine uygun özellikler taşıması önem taşımaktadır.

Logosta tümdengelim (*dedüksiyon*) ve tümevarım (*endüksiyon*) akıl yürütme biçimleri kullanılmaktadır. Tümdengelim, genelden özele akıl yürütme, tümevarım ise özelden genele akıl yürütme yoludur. Krishnan, Lin, Ching, Ramalingam ve Maruthai'nin (2020, s. 21) belirttiği biçimde tümdengelimli ve tümevarımsal akıl yürütmenin yanı sıra iddiaların desteklenmesi için neyin ikna edici ve etkili bir nedene yol açtığının tartışılması dikkate alınmalıdır. Buna ek olarak ikna edici argümanın nasıl sunulduğuna da odaklanılmalıdır.

Belirli bir konuya ilişkin insanların farklı akıl yürütme süreçleri bulunmaktadır. Aristoteles, retorikte mantık yerine insanların toplumsal konular hakkında gerçekte nasıl akıl yürüttükleriyle ilgilenmektedir. Logos, pratik karar vermede kullanılan argümanların ve özellikle de entimemin (*örtük tasım*) incelenmesidir (Herrick, 2021, s. 79). Belirli önermelerin doğru olması durumunda başka bir önermenin de doğru olması gerektiği gösterildiğinde buna diyalektikte kıyas, retorikte ise entimem denir. Aristoteles, retorikteki logos kanıtlarını özgül olarak entimemle, akıl yürütmelerle sınırlandırır. Entimemler bir tür tasımdır. Ortak kanılardan diğer bir deyişle ortalama insanın bildiği şeylerden hareket eden eksik akıl yürütmelerdir. Buna göre entimemin iki temel özelliği vardır: Ortak kanılara dayanır ve mantıksal olarak tamamlanmamıştır (Çörekçioğlu, 2009, s. 173; Kennedy, 1994, s. 9). Logos söz konusu olduğunda sonuç kısmındaki argüman, temel konuyla ilgili olmalıdır (Braet, 1992, s. 311-315). Genel geçer dünya bilgisinden hareketle temel konunun örtülü anlamlarında yer alan ifadeler

ortak mantıksal argümanlara dayanmakta, bu argümanlar sezgisel bir biçimde insanların zihninde tamamlanmaktadır.

İnsanlar genellikle mantıksal yönü ağır basan düşünceleri kabul etme eğilimindedir. Eğer bir açıklama, akla yatkın bir iddiayla dinleyicileri ikna etmeye çalışırsa ve bu açıklamayı destekleyen bir kanıt sunarsa o zaman bu açıklamanın mantıksal bir argüman olduğu söylenebilir. Aristoteles, mantıksal argümanın bilimsel sonuçlara ulaşmak için önemli bir araç olduğunu belirtir. Logosun, konuşmacı ile dinleyici arasında bir iletişim kanalı oluşturmada anahtar bir işleve sahip olduğu evrensel olarak kabul edilebilir. Logosun yardımıyla konuşmacı, dinleyiciyi retorik söylediklerine inanmaya ikna edebilir; gerçeğe ulaşmak için birleştirilmiş yeterli ve doğru nedenlerle kendi argümanını şekillendirebilir (Murthy & Ghosal, 2014, s. 250-252). Logos, hedef kitlenin zihinsel gücü ya da mantıksal yönleriyle ilgilenirken argümana dayalı kanıtlar sunmaya çalışır. Hedef kitlenin bilgiyi algılama yeteneğini rasyonel etkenlerle geliştirmeye ve bir sonuca ulaşmaya odaklanır (Çam, 2015, s.28). Aristoteles'e göre logos, iddiaların mantıksal olarak ispatlanabilmesi için kullanılan somut örnekler ve net ifadelerdir. İkna etmeyi amaçlayan iletiler, ikna edici kanıtlarla desteklenen açık iddialar gerektirir (Baker, 1995, s. 2; Bıçakçı, 2012, s. 337). Günümüzde bilimsel çalışmalara ilişkin istatistiksel oranların verilmesi, alanında uzmanların görüşlerinden yararlanılması, anket sonuçlarının genelleştirilmesi vb. kanıtlar logosun inandırıcılığını artırmaktadır.

1.1.2. Ethos

Ethos, konuşmacının sahip olduğu kişisel özelliklerin etki gücünü temsil etmektedir. Ethosun kökeni etik kelimesine dayanmaktadır. Konuşmacının konuştuğu konu üzerindeki güvenilirliğini, otoriteye ilişkin dinleyici algısını ve karakterine göre ikna etme sanatını ifade etmektedir. Konuşmacının dinleyiciler nezdindeki inandırıcılığı, kişiliği, karakteri, zekâsı, erdemi, iyi niyeti, adil oluşu, duyarlılığı vb. ile kazanılmaktadır (Bıçakçı, 2012, s. 336; Krishnan ve ark., 2020, s. 21; Murthy & Ghosal, 2014, s. 252). Ethos, konuşmacının karakteri veya kişiliği tarafından oluşturulmaktadır. Konuşmacının gerçek güvenilirliği, dinleyicinin söylenenlerden dolayı konuşmacıya üç nitelik atfettiği (*sağduyu, erdem ve iyi niyet*) zaman ortaya çıkmaktadır (Braet, 1992, s. 311-315). Aristoteles, ethosu oluşturmak için konuşmacının sağduyu (*phronesis*), erdem (*arete*) ve iyi niyet (*eunoia*) sergilemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Herrick, 2021, s.80). Aristoteles, dinleyicilerin inandırıcı ve erdemli buldukları bir konuşmacının argümanlarını kabul etme olasılığının daha yüksek olduğuna inandığından bu, aslında başarılı iknanın üzerine kurulduğu temeldir (Zhuang, 2023, s. 1). Toplumda kitleleri harekete geçirme özelliğine sahip konuşmacılar, ethosun bu gücünden yararlanmaktadır.

Aristoteles, üç sanatsal kanıttan (*logos, pathos ve ethos*) ethosun potansiyel olarak en ikna edici olduğunu savunmaktadır (Herrick, 2021, s. 81). Ethos, iletişimde oluşturulan güvenilirlik olup konuşmacının inanılır, güvenilir, yetkin, sorumlu ve samimi olarak algılanma derecesidir. İletişim ortamında konuşmacının ahlak anlayışı, iyi niyet oluşturma ve ilişkiler kurmada tasarlanan iletiler bakımından özellikle önemli görülmektedir (Baker, 1995, s. 2). Dikkatli analiz ve iyi gerekçelendirilmiş argümanlar sayesinde konuşmacı, inanılabilirliği ve güveni isteklendirerek bilgeliğini ve zekâsını yansıtabilmektedir. Aristoteles'in işaret ettiği gibi ikna edici hitabette erdem, kötülük, asalet, alçaklıkla ilgili konuların tartışılması, argümanları dinleyicinin etik değerleriyle uyumlu hâle getirebilmekte ve konuşmacının ikna gücünü daha da artırabilmektedir. Aristoteles, karakterin ve ahlaki amacın betimlemesinde anlatımın önemini vurgulayarak dinleyicinin, konuşmacının güvenilirliğine ilişkin algısını etkilediğini söylemektedir (Zhuang, 2023, s. 2). Konuşmacı, sahip olduğu kişisel özellikler ve karakter özelliklerini konuşmasıyla bütünleştirerek ikna becerisini kullanmaktadır.

Sözel iletişim becerisi, konuşmacının inandırıcılığına katkıda bulunmaktadır. Sağduyu, iyi ahlaki karakter, etkili anlatım yoluyla iyi niyet, özdeyişlerin kullanımı, uygun dil ve üslup dâhil olmak üzere Aristoteles'in ikna ilkelerinin tümü ikna edici söylemde konuşmacının güvenilirliğini ve karakterini oluşturmaktadır. Konuşmacı, bu unsurları anlayıp ustaca kullanarak dinleyicilerin güvenini ve inancını kazanabilmektedir (Zhuang, 2023, s.2). Konuşmacı, inanılır ve güvenilir bir yapıdaysa dinleyicileri ikna etmesi daha kolay olmaktadır (Baba, 2017, s. 74). Nitekim bazı dinleyiciler, konuşmacının ethos özelliğine inanarak bir düşünceyi kabul edebilmektedir.

1.1.3. Pathos

Pathos, dinleyicinin duygularını ve inançlarını uyandırarak onlara hitap etmek anlamına gelmektedir. Duygulara hitap etmek dinleyicinin yalnızca duygusal tepki vermesi değildir, aynı zamanda konuşmacının bakış açısıyla özdeşleşmesine de neden olmaktadır. İddia edilen konunun kanıtlanması için konuşmacı tarafından öne sürülen duygusal kanıtlar pathos olarak nitelendirilmektedir (Baker, 1995, s. 2; Bıçakçı, 2012, s. 337; Murthy & Ghosal, 2014, s. 253). Böylece pathos, konuşmacı ve dinleyicinin ortak bir paydada birleşmesini sağlayarak ikisi arasında köprü kurmaktadır.

Konuşmacının, ikna edici iletilerde hedef kitlenin (*dinleyicilerin*) duygusal ihtiyaçlarını çok iyi belirlemesi gerekmektedir. Bu ihtiyaçları doğru bir biçimde belirleyen konuşmacı, dinleyiciyi etkileyebilmekte ve onlarda tepki uyandırabilmektedir. Herrick'in (2021, s. 79) ifade ettiği biçimde bilgili bir konuşmacı, dinleyicinin akıl yürütmesini etkileyen ve onu harekete geçiren güçlü inanç ve duygulara sahiptir. Baba'ya (2017, s. 95) göre konuşmacı, ikna için pathos unsurunu tercih edip duygulara hitap ettiğinde, bazı durumlarda mantığa başvurma anlamına gelen logos kanıtından daha etkili olabilir. Duygusal çekiciliğin etkinliği dinleyicinin ruh hâline ve seçilmiş durumuna bağlıdır. Konuşmacı, dinleyicinin bu durumunu temel alarak konuşmasını şekillendirdiğinde pathosu etkin bir biçimde kullanabilmektedir.

Pathosun temel amacı konuşmacının mesajını, karakterin türüne ve dinleyicinin zihinsel durumuna göre karşılamaktır (Murthy & Ghosal, 2014, s. 254). Pathos, konuşma aracılığıyla dinleyiciyi belirli bir zihinsel çerçeveye yerleştirmeye bağlıdır (Braet, 1992, s. 311-315). Pathosun duygusal çekiciliğinin dinleyiciyi ikna etmek için nasıl kullanıldığını görmek, klasik denemelerden çağdaş reklamlara kadar çeşitli metinlere dayanabilir (Krishnan ve ark., 2020, s. 21). Bu bağlamda konuşmacının konuya ilişkin duygusal bir dil kullanması, dinleyicinin dikkatini çekebilir ve konuşmanın etkililiğini arttırabilir.

1.2. Reklamlarda Üç İkna Kanıtı

Kitle iletişimi, iletişimcilerin araç kullanarak geniş, hızlı, sürekli iletiler yayma yoluyla farklı izleyici kitlelerinde tepkiler uyandırmayı amaçlaması ve çeşitli biçimlerde izleyicide oluşan tepkileri saptaması sürecidir. Kitle iletişim araçları dendiğinde toplumların yapısına göre değişen yoğunluk ve düzlemde kullanılan gazete, dergi, kitap gibi basılı yayınlar; radyo ve televizyon gibi elektromanyetik olarak çalışan araçlar; sinema, plak, ses ve görüntü bantları (*video*) ile tiyatro anlaşılmaktadır (Yüksel, 1990, s. 23-25). Günümüzde en yaygın kullanılan kitle iletişim araçları olan televizyon ve bilgisayar, sahip olduğu iletileri büyük bir izleyici kitlesine aktarma rolü taşımaktadır. Böylece toplumsal düzlemde büyük bir etki gücüne sahip olabilmektedir. Dyer (2009, s. 127), kitle iletişim araçlarında retorik uygulama alanı bulduğu en göze çarpan yerin *reklamlar* olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan reklam içeriklerinin logos, ethos ve pathos bakımından incelenip değerlendirilmesinin, ürüne ilişkin tüketici tutumlarının doğru bir biçimde saptanmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Retorik unsurları, reklamlarda belirli bir düzende yer almaktadır. Reklamcılar, ikna işiyle uğraştıkları için amaçlarına yönelik çok çeşitli araçlar geliştirmektedir. Öncelikle bilinçli olarak

izleyicilerin dikkatini çekmek amacıyla yola çıkmakta, ikinci olarak bir reklamdaki her unsuru en üst düzey etkiyi sağlayacak biçimde tasarlamaktadır. Reklam yazarları özellikle görsel retorik araçları, reklamın saklı ikna unsurları olarak kullanmaktadır. Tasarım aşamasında ise reklam metni ve görsel yapıdan oluşan ikna edici iletide hedef kitlenin kavrama ve kabul etme mekanizmasında en üst düzey etkiyi sağlamak için retorik araçlardan yararlanmaktadır (Çam, 2015, s. 18-19; Dyer, 2009, s. 127).

Reklamın temel hedefi, tüketicilerin markaya ilgi duymasını sağlayarak onları söz konusu ürüne sahip olmaya ikna etmektir. Marka, reklamlarda ürüne yönelik olumlu tutumlar uyandırmak için çeşitli ikna araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar içerisinde ikna edici kanıt türleri, reklamlar özelinde değerlendirilip ele alınabilmektedir. Örneğin logos, reklamda tüketicinin zekâsına ve mantığına seslenen özellikleri vurgulamakta, tüketiciye somut bilgiler vermektedir (Zafer, 2017, s. 12). Ethosun kaynağını günümüzde tanınmış ünlü kişiler oluşturmakta ve reklamda bu kişilerin sahip olduğu kişilik ve karakter özellikleri öne çıkarılmaktadır. Pathos ise reklamda izleyicilerin olumlu duygularını (*aşk, sevgi, mutluluk, heyecan, başarı vb.*) harekete geçiren öğeler kullanılmaktadır.

Reklamın ikna edicilik bağlamında incelendiği araştırmalar (bkz. Arıcı ve Kılınç, 2018; Evlioğlu Gezer, 2020; İplikçi, 2015; Karavar, 2021; Kaya, 2018; Savaş ve Doruk, 2018; Sert, Ergin ve Yılmaz, 2019; Yıldız ve Deneçli, 2011;) reklam stratejileri, arketipsel imgeler, görsel retorik unsurları, ileti ve kaynağın güvenilirliği bakımından değerlendirilmiştir. Alanyazında reklamların üç ikna kanıt türüne göre kapsamlı bir biçimde incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın amacı Aristoteles'in üç ikna kanıt türünün (*logos, ethos ve pathos*) reklamlardaki kullanımına ilişkin bir çerçeve oluşturmaktır. Araştırmada aşağıdaki temel sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Logosta konuşmanın mantıksal yönü nasıl sağlanmaktadır?
2. Logosta iddia edilen argümanlar akıl yürütme yollarıyla nasıl desteklenmektedir?
3. Ethosta konuşmacının sahip olduğu erdem özelliklerinden (*adalet, cesaret, bilgelik, sağduyu, yüce gönüllülük, ölçülülük, iyi niyet, cömertlik, akıl, sevecenlik ve görkem*) hangisi öne çıkmaktadır?
4. Ethosta ünlülerin saygın olmasının reklamın güvenilirliğine etkisi var mıdır?
5. Ethosta konuşmacının güvenilirliği sağlanırken ünlüler arasında kategorik farklılıklar bulunmakta mıdır?
6. Pathosta hangi duygusal kanıtlar kullanılmaktadır?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Doküman incelemesi, nitel çalışmalarda kullanılan bir araştırma yöntemidir. Özkan'ın (2021, s. 2) belirttiği biçimde doküman incelemesi, araştırmanın veri setini oluşturan birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen çeşitli dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizidir. Basılı ve elektronik medya araçlarından biri olan reklamlarda yer alan iletilerin, retorik ikna etme unsurları (*logos, ethos ve pathos*) bağlamında incelendiği bu araştırmanın yöntemini doküman incelemesi oluşturmaktadır.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini reklamlar, örneklemi ise Türkiye özelinde 2023 yılında çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya içeriği olan "YouTube" ortamında 1.000.000 ve üzerinde izlenme oranına sahip 32 reklam içeriği oluşturmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde

güncel olması için 2023 yılına ait reklamlar incelenmiştir. Reklamlara kolay bir biçimde ulaşmak için “YouTube” ortamında yayımlanan içerikler kullanılmıştır. 2023 yılına ait reklamların sayısının fazla olduğu görülmüş, reklamları sınırlandırıp ayrıntılı incelemeler yapabilmek için izlenme oranı 1.000.000 ve üzeri olan reklamlar seçilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmanın örnekleminde yer alan reklamlara “YouTube” içeriğinden ulaşılmıştır. İlgili içerikte “2023 reklamları”, “2023 yılında en çok izlenen reklamlar”, “2023’te marka reklamları” biçiminde tarama yapılmıştır. 2023 yılında izlenme oranının yüksek olabileceği (1.000.000 ve üzeri) “Türk Hava Yolları”, “Türkiye İş Bankası”, “QNB Finansbank”, “A101”, “Ülker”, “Eti” vb. marka reklamların yayımlanma yılı ve izlenme oranlarına da bakılmıştır. Araştırma sonucunda çalışmanın kapsamına uygun 32 reklam içeriğine ulaşılmıştır.

Ulaşılan reklamlar iki araştırmacı tarafından en az beş kere izlenmiştir. İzleme sürecinde her bir reklamın içeriğinde yer alan ikna unsurlarına ilişkin bir özetleme yapılmıştır ve reklamların kapsamları belirlenmiştir. Ayrıca reklamlarda ürünün özelliğini vurgulayan slogan biçimindeki ifadeler not edilmiş, bu ifadelerin ürünün ikna ediciliğine etkisi incelenmiştir. Reklamların içeriğine ilişkin bulgular oluşturulduktan sonra ikna türünün kapsam alanı ve ikna unsurunu betimleyen reklam unsurunun ne olduğu ortaya çıkarılmıştır. İkna türünün kapsam alanı belirlenirken logos, ethos ve pathosun reklamın genelindeki baskınlığına bakılmıştır. Sınıflandırmada genel olarak mantıksal argümanların baskın olduğu reklamların logos, tanınmış veya ünlü kişilerin olduğu reklamların ethos, duygusal özelliklerin öne çıktığı reklamların pathos biçiminde ele alınabileceği ön görülmüştür. Ardından bu sınıflandırmaya ilişkin ikna kanıt türü değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Logosun öne çıktığı reklamlarda konuşmanın mantıksal yönünün nasıl sağlandığı, argümanların akıl yürütme yollarıyla nasıl desteklendiği incelenmiştir. Ethosun baskın olduğu reklamlar konuşmacının sahip olduğu erdem özellikleri, ünlülerin saygın ya da uzman olmasının güvenilirliğe etkisi, ünlüler arasında kategorik farklılıkların varlığı bakımından değerlendirilmiştir. Pathosu vurgulayan reklamlarda ise duygusal kanıtların unsurlarla nasıl desteklendiğine bakılmıştır.

2.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla verilerin toplanması ve çözümlemesi süreçlerinde geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları da gerçekleştirilmiştir. İlk olarak veri toplama sürecinde araştırmacılar tarafından ilgili alanyazın incelenmiş, uzman görüşüne de başvurulmuş bir “Veri Giriş Formu” hazırlanmıştır. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda ilgili forma son biçimi verilmiştir. İçerik analizinin güvenilirliği için ise Miles ve Huberman’ın (1994) güvenilirlik formülünden faydalanılmıştır. Güvenirlik = Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) şeklindeki bu formüle göre iki araştırmacının ortak görüşleriyle araştırmanın güvenilirlik değeri %93 olarak hesaplanmış, bu değer %70’in üzerinde olduğundan yapılan analiz güvenilir kabul edilmiştir. Araştırmanın dış geçerliliği, verilerin içerik analizi tekniğine göre kodlanması ve detaylı olarak betimlenmesi neticesinde gerçekleştirilmiştir.

2.5. Etik Kurul Onayı

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinin hazırlanması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması aşamalarının tamamında etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Karşılaşılabilecek tüm etik ihlallerde ANKAD Dergisi Yayın Kurulunun hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır. Tüm sorumluluk yazarlara aittir. Bu çalışmanın ANKAD Dergisi dışında herhangi bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiş olduğunu taahhüt ederim. Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden

hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Araştırmada kamuya açık bir kaynak olan “YouTube” ortamında yayımlanan içerikler taranarak doküman analizi tekniği kullanıldığı için etik kurul izni gerektirmemektedir.

3. BULGULAR

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Reklamlar

Marka	İçerik	İzlenme Sayısı	İkna Türü	İkna Unsurlarını Betimleyen Reklam Unsuru
Türk Hava Yolları 1	Havayolu şirketi	66 milyon	Ethos	Ünlünün sempatik ve popüler oyuncu olması
Yumoş Türkiye	Çamaşır deterjanı	39 milyon	Logos	Çamaşır deterjanının kıyafetleri koruması
Cornetto Türkiye	Dondurma	37 milyon	Pathos	Mutluluk duygusu
Sahibinden.com	Emlak	25 milyon	Pathos	Sevgi duygusu
Sırma	Maden suyu	19 milyon	Logos	Maden suyunun sağlığa faydalı olması
Teknosa	Teknoloji mağazası	14 milyon	Logos	Markanın teknolojik özellikleri
Eti	Cumhuriyetin 100. yılı	12 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
Bebelac	Bebek devam sütleri	11 milyon	Logos	Devam sütlerinin vitamin ve mineraller içermesi
QNB Finansbank	Cumhuriyetin 100. yılı	11 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
Yemeksepeti	Yemek dağıtıcısı	9.8 milyon	Pathos	Mutluluk duygusu
Boyner Grup	Cumhuriyetin 100. yılı	9.7 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
KFC	Tavuk	9.6 milyon	Pathos	Mutluluk duygusu
Dimes	Meyve suyu	8.8 milyon	Ethos	Ünlünün sempatik ve popüler oyuncu olması
Şişecam	10 Kasım	8.7 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
A 101	Market	8.6 milyon	Ethos	Ünlünün sunucu ve gazeteci kimliği
Garanti BBVA	10 Kasım	7.2 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk

Türkiye İş Bankası	Cumhuriyetin 100. yılı	6.8 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
De Facto	Giyim ürünleri	6.7 milyon	Pathos	Mutluluk duygusu
Karaca	Cumhuriyetin 100. yılı	6.3 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
Kia Türkiye	Otomobil	6.2 milyon	Ethos	Ünlünün kadın bir sunucu olması
Türk Hava Yolları 2	Havayolu şirketi	6 milyon	Pathos	Güven duygusu
Sabancı Holding	Cumhuriyetin 100. yılı	4.8 milyon	Logos	Şirketin sosyal sorumluluk projeleri
Uludağ İçecek Türk A.Ş.	Cumhuriyetin 100. yılı	4.1 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
Ülker	Çikolatalı gofret	3.9. milyon	Pathos	Beğenilme duygusu
Algida Türkiye	Dondurma	3.7 milyon	Ethos	Ünlünün usta bir oyuncu olması
Castrol Türkiye	Motor yağı	3.6 milyon	Logos	Araç motorlarını koruma özelliği
Akbank	Cumhuriyetin 100. yılı	3.4 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
ING Türkiye	Cumhuriyetin 100. yılı	2.9 milyon	Ethos	Ünlünün yabancı bir sporcu olması
Paşabahçe Mağazaları	Cumhuriyetin 100. yılı	2.7 milyon	Pathos	Sevgi duygusu
Trendyol	Cumhuriyetin 100. yılı	2.7 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
Pegasus Havayolları	Cumhuriyetin 100. yılı	2 milyon	Ethos	Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk
Koçtaş	Yapı market	1.6 milyon	Logos	Markanın teknolojik özellikleri

Tablo 1'e göre logos ikna türünün baskın olduğu reklamların "Yumoş Türkiye", "Sırma", "Bebelac", "Teknosa", "Sabancı Holding", "Castrol Türkiye" ve "Koçtaş" markalarına ait olduğu görülmektedir. Ethos ikna türünün baskın olduğu reklamlarda "Türk Hava Yolları 1", "Eti", "QNB Finansbank", "Boyner Grup", "Dimes", "Şişecam", "A 101", "Garanti BBVA", "Türkiye İş Bankası", "Karaca", "Kia Türkiye", "Uludağ İçecek Türk A.Ş.", "Algida Türkiye", "Akbank", "ING Türkiye", "Trendyol" ve "Pegasus Havayolları" markaları öne çıkmaktadır. Pathos ikna türünün baskın olduğu reklamlar ise "Cornetto Türkiye", "Sahibindencom", "Yemek Sepeti", "KFC", "De Facto", "Türk Hava Yolları 2", "Ülker" ve "Paşabahçe Mağazaları" markası biçiminde sınıflandırılmaktadır.

Çalışmanın bulgular bölümünde öncelikle reklamların içeriğinde yer alan ikna unsurlarına ilişkin bir özetleme yapılmış, baskın olan ikna türü belirlenmeye çalışılmış ve ardından araştırma sorularına ilişkin çözümlemeler gerçekleştirilmiştir.

3.1. Reklamlarda Logos İkna Türünün Kullanılması

3.1.1. Yumoş Türkiye³

Bir deterjanın tüketici tarafından tercih edilmesinin sebeplerinden biri de çamaşırları yıpratmaması, çamaşırların rengini soldurmaması ve uzun ömürlü olmasıdır. Bu reklamda tüketicilerin ihtiyaçları dikkate alınmıştır. “*Yumoş Deterjan Doğal Kaynaklı Pro-Fibre teknolojisi ile dokuları onarır, renkleri korur. Derinlemesine temizlenen giysilerin uzun süre yeni gibi seninle kalır.*” ifadesinde bu markayı kullanan tüketicilerin çamaşırlarının her zaman ilk alındığı hâliyle kalacağı iletisi bulunmaktadır.

3.1.2. Sırma⁴

Sırma meyveli maden suyu reklamında “elma”, “mango-ananas”, “limon”, “karadut-frenk üzümü” ve “mandalina” çeşitleri yer almaktadır. Reklamda sağlıklı yaşam biçimine yönelik bir öneride bulunulmuş; meyveli maden suyunun organik, doğal, taze vb. olduğu iddiası oluşturulmuştur. Ardından “*Doğal ve zengin mineralleriyle Sırma...*” sloganıyla maden suyunun katkı maddesi içermediği ve içerisinde zengin minerallerin yer aldığı vurgulanmıştır.

3.1.3. Bebelac⁵

Reklamda doktora danışıldığında anne sütünden sonra en güvenilir süt ürününün “Bebelac” markası olduğu önerisi yer almaktadır. “*Bebelac içen bebek, 5’i 1 arada içeriğinden vitamin ve minerallerini alır.*” sloganında ise bu marka devam sütünün “demir”, “kalsiyum”, “çinko”, “B1, B2, B5, B12 vitaminleri” ve “A, C, D, E, K vitaminleri” içeriğine sahip olduğu ve annelerin, bu sütü güvenle kullanabileceği desteklenmiştir.

3.1.4. Teknosa⁶

“*Teknoloji Teknosa’da güzel!*” sloganının vurgulandığı reklamda teknolojiye bağlı olan tüketiciler için markanın yararları gösterilmiştir. Mağazada sanal oyun alanının ve akıllı ev ürünlerinin bulunması, çevrimiçi kanallarda sepete eklenen ürünlerin mağazadan teslim alınma seçeneğinin olması, teknoloji hizmeti özelliğiyle müşterilerin teknolojik desteğe sahip olması, ürünler için deneyim alanlarının bulunması, mağazalarda uzman çalışanların yer alması gibi markanın müşteri açısından kolaylıkları gösterilmiştir.

3.1.5. Sabancı Holding⁷

Cumhuriyetin 100. yılı anısına yapılmış olan bu reklamda Sabancı Holding’in sosyal sorumluluk projeleri öne çıkmaktadır. Şirketin eğitim, kalkınma, sürdürülebilirlik, teknoloji, gençler, kadınlar üzerine gerçekleştirdiği sayısız projeler hakkında genel olarak bilgi verilmektedir.

3.1.6. Castrol Türkiye⁸

³ “Renk Korumada Yumoş Deterjan’dan Daha İyisi Yok!” (Erişim: 25 Ocak 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=rqTrTlhIt4E>

⁴ “Patlat Bir Sırma” (Erişim: 24 Haziran 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=s0jCCH14EE0>

⁵ “Bebe-Lak diye paylaşır” (Erişim: 25 Mayıs 2023) https://www.youtube.com/watch?v=ud7zFy4_55c

⁶ “Teknoloji Teknosa’da Güzel!” (Erişim: 2 Haziran 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=hctTJS8gCeQ>

⁷ “#BaşkaCumhuriyetYok” (Erişim: 18 Ekim 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=vvFbTfoQgXQ>

⁸ “Castrol MAGNATEC- Harekete Geçtiğiniz Andan İtibaren Durmaksızın Koruma” (Erişim: 16 Ocak 2023)

https://www.youtube.com/watch?v=z4GN_xMe06Q

Motor yağının “Dualock” teknolojisi, güçlü bir koruma kalkanı oluşturma, hem motor ısınmasında hem de dur kalk sürüş anlarında meydana gelen aşınmayı %50’ye kadar azaltma, günümüz sürüş koşullarına özel olarak geliştirilmiş benzersiz koruma sağlama özelliklerine sahiptir.⁹ Reklamda da bu özellikler yer almaktadır. “*Harekete Geçtiğiniz Andan İtibaren Durmaksızın Koruma*” sloganıyla izleyicide bu marka sayesinde araç motorlarının hiçbir zaman yıpranmayacağı ve zarar görmeyeceği algısı oluşturulmaktadır.

3.1.7. Koçtaş¹⁰

Reklam, markanın yenilenen internet sitesinin özelliklerini izleyicilere anlatmakta ve ürün alıcılarını internet sitesini incelemeye davet etmektedir. Mobilya, mutfak eşyaları, dekoratif ürün çeşitleri, bahçe ve balkon ürünleri, aydınlatmalar, banyo ürünlerini sahnede gösteren marka aynı zamanda ürünlerinin reklamını da yapmaktadır. “*Türkiye’nin ilk ve tek ev geliştirme odaklı pazar yeri*” söylemi, markanın ev eşyalarının tümüne alıcıların tek bir yerde sahip olabileceği kolaylığını sunmaktadır. Nakliye ve montaj hizmetlerinin marka tarafından karşılanması, markanın taksit imkânı sunması, ürün satıcılarının marka onaylı olması özellikleri sıralanmıştır.

Araştırmanın birinci sorusu logosun baskın olduğu reklamlarda konuşmanın mantıksal yönünün nasıl sağladığına ilişkindir. İki reklamda konuşmanın mantıksal yönü açıklamayı destekleyen somut örnek kanıtlarıyla sağlanmaya çalışılmaktadır. Teknosa’da “*Teknoloji Teknosa’da güzel!*” sloganı, bu özellikleri deneyimleyen müşterilerin ürüne yönelik dönüt olarak “*Güzel*” ifadesini kullanmasıyla sağlanmıştır. Koçtaş’ta markanın özelliklerini çalışanları aracılığıyla tanıtması ve müşterilere sağladığı faydaları sunulmuştur. İki reklamda kıyaslama yoluyla kendi gücünü ortaya çıkarma gözlenmektedir. Yumoş’ta kıyafetleri yıpratmama konusunda bu deterjandan daha iyisinin olmaması, Bebelac’ta doktora danışıldığında anne sütünden sonra en güvenilir ürün olması vurgulanmaktadır. Üç reklamda (Sırma, Sabancı Holding ve Castrol Türkiye) ise logosa ilişkin ifadelerle rastlanmasına rağmen bunu kanıtlayacak somut örnekler bulunmamaktadır.

Araştırmanın ikinci sorusu, iddia edilen argümanların akıl yürütme yollarıyla nasıl desteklendiğini ortaya koymaktır. Beş reklamda (Yumoş Türkiye, Sırma, Bebelac, Teknosa ve Castrol) tümevarım (dedüksiyon), iki reklamda (Sabancı Holding ve Koçtaş) ise tümdengelim (endüksiyon) yoluyla argümanlar desteklenmeye çalışılmaktadır. Tümevarımda markanın özelliklerine ilişkin alt önermeler sunularak tüketicinin markaya ilişkin genel bir düşünceye sahip olması hedeflenmiştir. Yumoş Türkiye’de deterjanın dokuları onarması, renkleri koruması, yeni olma özellikleri, Sırma’da meyveli maden suyunun organik, doğal, taze vb. olması, “*Doğal ve zengin mineralleriyle Sırma...*” sloganı, Bebelac’da anne sütünden sonra en güvenilir süt ürünü olması, 5’i 1 arada içeriğinde vitamin ve mineral bulundurması, Teknosa’da mağazada sanal oyun alanının ve akıllı ev ürünlerinin bulunması, çevrimiçi kanallarda sepete eklenen ürünlerin mağazadan teslim alınma seçeneğinin olması, tekno hizmet özelliğiyle müşterilerin teknolojik desteğe sahip olması, ürünler için deneyim alanlarının bulunması, mağazalarda uzman çalışanların yer alması, Castrol Türkiye’de güçlü koruma kalkanı oluşturmaları, motor aşınmasını %50’ye kadar azaltması, günümüz sürüş koşullarına özel olarak geliştirilmesi alt önermeleri yer almaktadır. İki reklamda ise tümdengelim yoluyla markaya ilişkin önce genel bir önermeye yer verilmiş, ardından önermeyi destekleyen alt önermeler gösterilmiştir. Sabancı Holding’de “*Bizim bu ülke için yapabileceklerimizin sonu yok.*” önermesi verilmiş, ardından buna ilişkin sosyal sorumluluk proje örnekleri sıralanmıştır.

⁹ Castrol Magnetic Motor Yağı. “Eğer Aracınızın Bir Mıknatıs Gücü Olsaydı Ne Olurdu?”. Erişim: 30 Nisan 2024. https://www.castrol.com/tr_tr/turkey/home/car-engine-oil-and-fluids/engine-oils/engine-oil-brands/castrol-magnatec-brand/castrol-magnatec.html

¹⁰ “koctas.com.tr ile her evde moda!” (Erişim: 15 Haziran 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=Wci-h3HjYgk>

Koçtaş'ta “İşte karşınızda yenilenen dünyasıyla Koçtaş” önermesi verilmiş, ardından internet sitesinin özellikleri, çeşitli ürünlerin tek bir yerde bulunması, nakliye ve montaj hizmetlerinin marka tarafından karşılanması, markanın taksit imkânı sunması, ürün satıcılarının marka onaylı olması alt önermeleri gösterilmiştir.

3.2. Reklamlarda Ethos İkna Türünün Kullanılması

3.2.1. Türk Hava Yolları¹¹

Reklamda ünlü oyuncu Kerem Bürsin öncülüğünde Türkiye'nin önemli tarihî ve doğal zenginlikleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Reklamın en önemli özelliği ise hem ulusal hem de uluslararası alanda Türkiye'yi tanıtmaktır. Reklamda oyuncunun, Los Angeles'taki yapımcı tarafından kendisine filmin dünyanın farklı şehirlerinde çekileceğinin söylenmesi ve bunun üzerine oyuncunun, bu filmin hepsinin Türkiye'de çekilebileceğini belirtmesiyle başlayan süreçte Türk Hava Yolları, bir havayolu şirketi olarak bu yolculuğun üstlenicisi konumunda yer almaktadır. Oyuncu eşliğinde Türkiye'nin tarihî ve doğal zenginliklerine ulaşabilmek için Türk Hava Yollarının bir tercih sebebi olabileceği anlamı verilmiştir. Yerli ya da yabancı izleyicilerin Türkiye'ye ulaşabilmesin tek aracı yolunun Türk Hava Yolları ile uçmak olduğu iletisi bulunmaktadır. “Hayallerin Ötesinde” sloganıyla da izleyicilerin bir ülkeyi keşfetme hayaline Türk Hava Yolları aracılığıyla kavuşabileceğinin altı çizilmiştir.

3.2.2. Eti¹²

“Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir: Cumhuriyet!” sloganında hem Atatürk ve onun kurduğu cumhuriyet hem de “Eti” markası bulunmaktadır. Nitekim yıllardır “Eti”nin sloganı “Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir.” olmuştur. Marka köklü geçmişini Atatürk'ün varlığı üzerinden göstermektedir. “Mutluluğun Cumhuriyeti” ifadesindeki hedef kitle, mutlu olan çocukları temsil etmektedir.

3.2.3. QNB Finansbank¹³

Atatürk'ün eğitim alanında gerçekleştirdiği ilke ve inkılapları toplumun bütün kesimlerine yayma inancı çerçevesinde reklamda yediden yetmişe temsil edilen insanlar yer almaktadır. Banka, Atatürk'ün eğitimdeki ilke ve inkılaplarını temel aldığını belirtmekte ve onun izinden gittiğini vurgulamaktadır. Günümüzde deprem bölgesinde UNICEF ile Cumhuriyet'in 100. yılında 100 okulu yenileyeceğini söyleyen banka, Atatürk'ün eğitim alanındaki yaklaşımlarıyla ilerlediğini söylemektedir.

3.2.4. Boyner Grup¹⁴

Çanakkale Savaşı'nda coğrafyanın kader olmadığına inanan insanların mücadelesi, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde demokrasiye güvenen insanların çalışmaları ve Atatürk'ün “Bütün ümidim gençliktedir.” sözünü yaşatan gençlerin umutları üzerinden cumhuriyetin tarihî panoraması yansıtılmıştır. Ardından söylenen “Cumhuriyet'e sahip olmak yetmez. Cumhuriyet, cumhuriyet gibi yaşanmak ister.” sloganı, “Boyner Grup” şirketinin kapsadığı markalarla (Altınıyıldız, Altınıyıldız Classics, Boyner, By Boyner Yayınları, BR Mağazacılık, Hopi ve YKM) günümüz cumhuriyetini temsil edip yaşatacağı yansıtılmıştır.

¹¹ “Türkiye: Hayallerin Ötesinde- Türk Hava Yolları” (Erişim: 5 Ekim 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=QhWw73jMAg0>

¹² “Mutluluk Denince Akla Hemen Onun Adı Gelir: Cumhuriyet” (Erişim: 20 Ekim 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=yQoPleheUFY>

¹³ “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!” (Erişim: 23 Ekim 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=w90-clhBM3k>

¹⁴ “Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun! #dahailkyüzyılımız” (Erişim: 21 Ekim 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=KOLociORGJQ>

3.2.5. Dimes¹⁵

Reklamda oyuncu Mert Ramazan Demir'in kendi kendine söylediği “*Göründüğünden daha fazlası...*” ve “*Kendin olmak daha fazlası...*” sözleri, reklam ürünü olan meyve suyuna gönderme yapmaktadır. Ayrıca “*Trend olmak cool.*” ifadesi ise oyuncunun hem kendisinin ünlü bir oyuncu olduğu için çok iyi görüldüğünü hem de meyve suyu içeceğinin serin ve soğuk olduğunu belirtmek için kullanılmıştır. Reklamın sonunda yer alan “*Yeni tatlara düşmek güzel, birlikte daha fazlası...*” sloganı ise oyuncunun yeni bir meyve suyu tadı yakaladığı ve izleyicilerin de kendisi gibi bu yeni meyve suyunun tadına bakması gerektiği algısı oluşturmaktadır.

3.2.6. Şişecam¹⁶

“Düş Sokağı Sakinleri” adlı müzik grubunun “Sevdan Bir Ateş” şarkısının kullanıldığı bu reklamda şarkı, Atatürk’e ithaf edilmiştir. Çeşitli mekânsal bağlamlarda yer alan insanların 10 Kasım nedeniyle Atatürk’e saygı duruşunda bulunmaları aynı zamanda ona duydukları derin sevgi duygusunu da göstermektedir. Bu bağlamda “Şişecam” markasının da o insanlar nezdinde Atatürk’e olan sevgi ve saygısını “*Gözümüz gözlerinde, sonsuza dek!*” sloganıyla yansıttığı gözlenmektedir.

3.2.7. A 101¹⁷

Toplumsal güvenini kazanmış ünlü bir sunucu ve gazeteci olan Müge Anlı’nın bu reklamda oynaması bağlamında tüketicilerin bu market zinciri markasına yönlendirilmesi hedeflenmiştir. Reklamda Müge Anlı’nın “*Diğer yağlara, diğer pirinçlere, diğer yoğurtlara herkesin huzurunda meydan okuyoruz!*” ifadesindeki “meydan okuma” sözcük grubu iki anlama sahiptir: Birinci anlam Müge Anlı’nın gazeteci kimliğini ünlü bir sunucu olarak korkmadan, çekinmeden açıkça söylemesidir. İkinci anlam ise sözü edilen market zincirinin ürünleriyle hem ucuz hem de kaliteli olduğunu belli etmesi ve bu yönüyle diğer market zincirlerini kendisiyle karşılaştırmaya çağırmasıdır.

3.2.8. Garanti BBVA¹⁸

Reklamda yetiştirme yurdunda kalan bir çocuk ile Atatürk arasında geçen temsili diyalog yansıtılmıştır. Atatürk’ün çocuğa söylediği “*Siz hiç kimsesiz değilsiniz. Siz bu cumhuriyete emanetsiniz. Cumhuriyet de size emanet.*” sözünde cumhuriyetin bütün topluma sahip çıkacağı düşüncesine yer verilmiştir. Yine çocuğun “*Sen hiç ölmeyeceksin değil mi Gazi Baba?*” sorusuna Atatürk’ün verdiği “*Burada yaşadıkların hiçbir zaman ölmez çocuk.*” yanıtı da anlamlı bir ileti taşımaktadır. Bu ileti Atatürk’ün insanların kalbinde ve zihninde her zaman var olacağını yansıtmaktadır. “*Sen hep buradasın.*” sloganı bir yandan Atatürk’ün varlığına atıfta bulunmakta diğer yandan bankanın ihtiyaç duyulan her zamanda insanların yanında olabileceğini göstermektedir.

3.2.9. Türkiye İş Bankası¹⁹

Reklamda Atatürk’ün “10. Yıl Nutku” konuşmasından kesitlere yer verilmiştir. Günümüzdeki insanlar ve tarihî süreç içerisindeki diğer insanların Atatürk’ün konuşmasını dinlemeye gitmesi,

¹⁵“DİMES Cool Lime Mix #GöründüğündenDahaFazlası” (Erişim: 1 Haziran 2023)

https://www.youtube.com/watch?v=JL_yaGGwH_Y

¹⁶ “Şişecam 10 Kasım #SevdanBirAteş” (Erişim: 8 Kasım 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=6MvaJaRvrYo>

¹⁷ “Müge Anlı ile Meydan Okumaya Devam Ediyoruz!” (Erişim: 21 Haziran 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=AshCEYc7yMQ>

¹⁸ “10 Kasım #SenHepBuradasın” (Erişim: 6 Kasım 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=g4e7WSX0KV0>

¹⁹ “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!” (Erişim: 23 Ekim 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=Wrf3633y0RU>

bankanın toplumun bütün kesimlerine hitap ettiğini göstermektedir. Reklam boyunca sözlerinin Coşkun Sabah'a ait olduğu "Aşığım Sana" şarkısı devam etmektedir. Bu şarkının sözleri Atatürk'e gönderimde bulunmaktadır. "*Açığın yolda yürüyoruz ilelebet. Bizi biz yapan seni, çok seviyoruz Cumhuriyet!*" sloganının ilk tümcesinde Atatürk'e gönderim yapılmakta, ikinci tümcesindeki "bizi biz yapan" ifadesi bankanın hem Atatürk'ü hem de cumhuriyet ilkesini temel aldığını göstermektedir.

3.2.10. Karaca²⁰

Cumhuriyetin 100. yılı anısına "Cumhuriyet Yüzyılı Koleksiyonu" adıyla üretilmiş olan "Karaca" marka yemek takımının gösterildiği reklamda, Atatürk döneminde yaşamış insanlar yemek masasının etrafında oturmaktadır. Bu insanlara "*Biriyle yemek yiyebilseydin kiminle yerdin?*" sorusu sorulmuş, "*Milyonların cevabı 100 senedir aynı.*" yanıtı verilmiştir. Bu yanıt, "Karaca" marka yemek takımının Atatürk ve onun döneminde yaşamış insanlardan beri kullanıldığı anlamı taşımaktadır.

3.2.11. Kia Türkiye²¹

Kadınlar dünyasında yılın otomobili ödülünü kazanan "Niro EV" adlı elektrikli otomobilin tanıtımını ünlü sunucu Burcu Esmersoy yapmaktadır. Bu reklamda sunucunun hem bir kadın olması hem de ünlü olması özelliklerinden yararlanılarak otomobil markasının gücü ortaya çıkarılmıştır. Sunucunun bu otomobille bir yolculuğa çıkması ve markaya yönelik olumlu tepkilerini söylemesi özelinde, markanın ünlü biri tarafından tercih edildiği ve kullanımından memnun kalındığı algısı oluşturulmuştur. Sunucunun "*Elektrikli araç ilk başta benim için soru işareti olsa da Kia Niro EV, teknoloji ve konforuyla bakış açımı değiştirdi diyebilirim.*" yorumu oldukça dikkat çekicidir. Bu yorum, elektrikli otomobil hakkında olumsuz düşüncelere sahip insanların tutumlarını değiştirmeyi hedeflemektedir.

3.2.12. Uludağ İçecek Türk A.Ş.²²

"Uludağ" markalı maden suyu şirketinin, Gazi Paşa'nın imzasıyla kuruluşunu konu alan reklamda Atatürk'e bağlılığın altı çizilmiştir. Reklam, maden suyu şirketinin üç yöneticisinin Ankara'ya olan yolculuğuyla başlamaktadır. Yöneticilerin, maden suyunun özelliklerini (1912'den beri Uludağ kaynağından doğal maden suyu üretilmesi, içeriğinin çok zengin olması, sağlık için çok faydalı olması) Atatürk'e anlatmalarıyla devam eden süreç yer almaktadır. Yöneticilerden birinin "*Kaynağımız gibi biz de bu vatana aitiz.*" ifadesi ve Atatürk'ün imzasıyla "Türk" olma özelliğine sahip olması, bu maden suyunun kaynağını Atatürk ve onun kurduğu cumhuriyetten aldığını göstermektedir.

3.2.13. Algida Türkiye²³

Usta oyuncu Erdal Özyağcılar'ın oynadığı reklamda oyuncunun dondurmayı tatması ve yorumlaması dikkat çekmektedir. Ustalık terimi bir yandan oyuncunun deneyimli, büyük ve ünlü bir oyuncu olduğunu nitelendirirken diğer yandan dondurmanın da "Maraş usulü" olması yönüyle oyuncunun sahip olduğu ustalık özelliklerini içinde barındırdığı iletisi vermektedir. Reklamda oyuncunun bir yemek masasında ailesiyle oturması, ailesinin oyuncuya iltifatta bulunması, oyuncunun da asıl değişikliğin dondurmada olduğunu söylemesi, izleyicinin dikkatini doğrudan dondurmaya yöneltmektedir. Dondurmanın yenilenen özelliği Antep

²⁰ "Sayende Cumhuriyet #GMK #CumhuriyetYüzyılıKoleksiyonu" (Erişim: 11 Ekim 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=aQ3FML5oeKQ>

²¹ "Niro EV ile şehrin enerjisini keşfet!" (Erişim: 8 Temmuz 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=vc3qfLAZpOE>

²² "Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!" (Erişim: 24 Ekim 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=sBYnTn2krFQ>

²³ "Algida'nın Ustalık Eseri, Algida Maraş Usulü şimdi daha lezzetli!" (Erişim: 14 Nisan 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=xtR-qvBQPp8>

fıstıklarının bol olması, süt tadının yoğunluğu, kıvamının sert olması biçiminde izleyicilere aktarılmıştır.

3.2.14. Akbank²⁴

“Ayrılamayız Cumhuriyet Yolundan” sloganının yer aldığı reklam, Atatürk’ün zamanındaki video görüntüleri ile günümüzde aynı içeriğe sahip video görüntülerinin birleşiminden oluşmaktadır. Böylece Atatürk’ün çizdiği yolda ülkemizin ilerleyerek gelişmeye devam ettiği iletisi verilmektedir. Bankanın “*Bu kalp attıkça ayrılamayız cumhuriyetin yolundan.*” söylemi, gücünü hem cumhuriyetten hem de günümüzdeki insanlardan aldığını yansıtmaktadır. “*Akbank bu ülkenin hayallerinin yanında.*” ifadesi ise hem cumhuriyet hayalinin gerçek olması ve günümüzde de devam etmesi hem de günümüz insanının, hayallerini “Akbank” ile gerçekleştirebildiği iletisine sahiptir.

3.2.15. ING Türkiye²⁵

2023 CEV Avrupa Voleybol Şampiyonasında “En Değerli Oyuncu” ödülünü alan Melissa Vargas’ın dilinden cumhuriyetin anlam değeri gösterilmiştir. Oyuncunun “*Özgürce yaşamının ilk kutlanması gereken şey olduğunu bir kez daha anladım.*” tümcesi, cumhuriyetin özgürlüğü temsil ettiğini ve oyuncunun Türkiye’ye geldiğinde bunu fark ettiğini anlatmaktadır. Yine oyuncunun istediği gibi biri olabilmesi ve kız çocuklarına ilham verebilmesinin cumhuriyetle mümkün olduğu vurgulanmıştır. “*Cumhuriyet, kimsesizlerin kimsesiymiş.*” söylemi de güçlü bir özelliğe sahiptir. Nitekim “Melissa Vargas, ülkesi Küba’daki tedavi imkanlarından memnun kalmayarak eleştirmesi üzerine disiplinsizlik gerekçesiyle 2017’den başlayarak 4 yıl süre ile milli takımda oynamaktan men edilmiştir. 10 Nisan 2021’de ise Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmuştur”²⁶ Oyuncunun kendi ülkesinde bulamadığı sahipliği Türkiye’de bulabildiğini yansıtmaktadır. “*Beni ve tüm farklılıklarımı kucaklayan Cumhuriyetimizin 100. yaşını ING ile kutluyorum.*” ifadesi hem oyuncunun kendi farklılıklarının cumhuriyetle ortadan kalktığını hem de bankanın cumhuriyetle özdeşim kurarak ülkedeki tüm farklı insanlara açık olduğunu vurgulamaktadır.

3.2.16. Trendyol²⁷

Reklam hem Atatürk’ün görüntüleri hem Türkiye’nin çeşitli alanlarındaki insan manzaralarıyla öne çıkmaktadır. Marka, ürünlerini alıcıya ulaştırırken her zaman cumhuriyet düşüncesine sahip olduğunu “*Atölyelerden köylere, sahalardan kalplere, bizim için yollar hep Cumhuriyet’e çıkar.*” ifadesiyle yansıtmaktadır. “*Dün, bugün, daima...*” sloganı ise dün cumhuriyet vardı, bugün “Trendyol” ve her zaman cumhuriyet ile “Trendyol” var olmaya devam edecek anlamına sahiptir.

3.2.17. Pegasus Havayolları²⁸

Cumhuriyet’in 100. yılına özel 100. uçağını üreten “Pegasus Havayolları”, reklamını bu içerik çerçevesinde oluşturmuştur. “*Biz, özgürlükle 100 yıl önce tanıştık.*” tümcesi iki anlama sahiptir: Birincisi cumhuriyetin insanlara özgürlük sağlaması, ikincisi ise uçmanın insanları özgür hissettirmesidir. Reklamda Ayşe’nin pilot, Can’ın ünlü bir müzisyen, İpek’in madalya kazanan bir jimnastikçi ve Nuray’ın dünyayı güzelleştiren bir doktor olması anlatılmış; bu insanların Pegasus Havayollarının 100. uçağına aynı anda binmesi gösterilmiştir. Aslında

²⁴ “Ayrılamayız Cumhuriyet Yolundan” (Erişim: 22 Eylül 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=TOLGIqMVcvg>

²⁵ “Tüm farklılıklarımızı kucaklayan Cumhuriyet 100 yaşında” (Erişim: 23 Ekim 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=z-B8RBekxM8>

²⁶ “Filenin Sultanları”nın parlayan yıldızı Melissa Vargas’ın “Türkiye” hikâyesi. Erişim: 30 Nisan 2024.

<https://www.aa.com.tr/tr/spor/filenin-sultanlarinin-parlayan-yildizi-melissa-vargasin-turkiye-hikayesi/2984668>

²⁷ “Cumhuriyet 100 Yaşında!” (Erişim: 24 Ekim 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=n7uNOkZdzn8>

²⁸ “100. Uçağımız Cumhuriyet Göklerde” (Erişim: 27 Eylül 2023) https://www.youtube.com/watch?v=NI_ycwgekxo

insanların hayallerine kavuşmasının cumhuriyet sayesinde olduğu yansıtılırken, alt anlamında havayolu şirketinin gücü de vurgulanmıştır. “*Cumhuriyetimizin 100. yılında 100. uçağımız, Cumhuriyet’i göklere taşıyoruz.*” sloganı havayolu şirketinin cumhuriyeti en üst zirveye çıkardığını yansıtmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sorusu ethosun baskın olduğu reklamlarda konuşmacının sahip olduğu erdem özelliklerini belirlemektir. 6 reklamda (*Türk Hava Yolları 1, Dimes, A 101, Kia Türkiye, Algida Türkiye ve ING Türkiye*) günümüzdeki ünlülere, 11 reklamda (*Eti, QNB Finansbank, Boyner Grup, Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ İçecek Türk A.Ş., Akbank, Trendyol ve Pegasus Havayolları*) ise Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’e yer verilmiştir. Ünlülerin olduğu reklamlarda oyuncuların sempatik olmasının sevecenlik özelliğini (*Türk Hava Yolları 1, Dimes*), oyuncu ve sunucuların markanın ürünlerine ilişkin tutarlı söylemlerinin olmasının ölçülülük özelliğini (*A 101, Kia Türkiye, Algida Türkiye*), sporcunun zorlukların üstesinden gelmesinin cesaret özelliğini (*ING Türkiye*) çağrıştırdığı gözlenmektedir. Atatürk içerikli reklamların çoğunda (*Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ İçecek Türk A.Ş., Akbank, Trendyol, Pegasus Havayolları*) insanların ona duyduğu sonsuz sevgisinin olması sevecenlik özelliğini öne çıkarmaktadır. 2 reklamda (*QNB Finansbank ve Boyner Grup*) Atatürk’ün eğitime önem vermesi ve ülkemizi kalkındırmada öncülük etmesi onun bilge olma özelliğini yansıtmaktadır. 1 reklamda (*Eti*) ise Atatürk’ün çocukları sevmesi onun yüce gönüllü olma özelliğiyle ilişkilendirilmiştir.

Araştırmanın dördüncü sorusu ünlülerin saygın olmasının reklamın güvenilirliğine etkisini çözümlemektir. Reklamlarda ünlülerin kullanılması üst düzey koşullanma sağlamaktadır. Başka bir deyişle hedef kitlenin güvenini kazanmış ünlü kişilere ilişkin olumlu tutumlara sahip olma, o kişilerin yer aldığı reklamdaki ürünlere ilişkin de olumlu tutumları desteklemektedir. Örneğin *Türk Hava Yolları 1*’de oyuncu Kerem Bürsin’in Türkiye’nin tarihî ve doğal zenginliklerini göstermek için oyunculuk gücünden faydalandığı gözlenmektedir. *Dimes*’te oyuncu Mert Ramazan Demir’in meyve suyunu beğenmesinin, oyuncunun hedef kitlesi tarafından markanın tercih edilmesine etkisinin olabileceği düşünülmektedir. *A 101*’de toplumun güvenini kazanmış bir sunucu ve gazeteci olan Müge Anlı’nın markanın ürünlerine ilişkin tutarlı söylemlerine hedef kitlenin inanması olasıdır. *Kia Türkiye*’de bir kadın sunucunun otomobile ilişkin olumlu tutumlarını göstermesi, kadın alıcıların markaya güvenme olasılığını artırabilir. *Algida Türkiye*’de Erdal Özyağcılar’ın usta bir oyuncu olması ile *Maraş dondurmasına* ilişkin olumlu söylemleri inandırıcılığı sağlamaktadır. *ING Türkiye*’de Melissa Vargas’ın zorluklarla mücadele ederken cumhuriyetin değerlerinden ilham alarak başarıya ulaşması özelinde markanın tüm farklı insanlara açık olduğu algısı oluşturulmuştur. Cumhuriyet’in 100. yılını konu alan reklamlarda Atatürk’ün yer alması, markanın kendi gücünü onun varlığı üzerinden göstermesini sağlamaktadır. Markalar böylece hem köklü geçmişlerini hem de Atatürk’ün izinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın beşinci sorusu ise konuşmacının güvenilirliği sağlanırken ünlüler arasında kategorik farklılıklar olup olmadığıdır. Genellikle reklamın içeriğine ilişkin iletisini sağlamada ünlülerin farklı özelliklerinden yararlanıldığı gözlenmektedir. Bu bağlamda ünlülerin oyuncu olması (*Türk Hava Yolları 1, Dimes, Algida Türkiye*), sunucu olması (*A 101, Kia Türkiye*), sporcu olması (*ING Türkiye*) bilinçli olarak seçilmiştir. Cumhuriyetin 100. yılı nedeniyle özel olarak oluşturulan reklamlarda (*Eti, QNB Finansbank, Boyner Grup, Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ İçecek Türk A.Ş., Akbank, Trendyol, Pegasus Havayolları*) Atatürk yer almaktadır.

3.3. Reklamlarda Pathos İkna Türünün Kullanılması

3.3.1. Cornetto Türkiye²⁹

Reklamda sözlerinin Aysel Gürel'e ait olduğu ve Güneş adlı sanatçının seslendirdiği “Haydi Gel Benimle Ol” şarkısı kullanılmıştır. Şarkıda geçen “aşk yıldızı” sözcük grubuyla dondurma sözcüğüne art gönderim yapılmış; “yaz”, “yıldız”, “parlak”, “gece” ve “ay ışığı” sözcüklerinin dondurmaya çağrıştırma özelliğinden faydalanılmıştır. Reklamda bir erkek şarkıcının sahneye çıkması ve kız arkadaşıyla eğlenceli zaman geçirmesi bağlamında mutluluk duygusunu harekete geçirme özelliğinden yararlanılmıştır. Erkek şarkıcının yıldız desenli bir gömlek giymesi, kızın yıldız küpeleri, lunapark ve sahnedeki yıldız simgesi, sahnedeki yıldız dekoru, gökyüzündeki yıldız kaymaları aşk yıldızı olan dondurmaya çağrıştırmaktadır.

3.3.2. Sahibinden.com³⁰

“Babalar Günü” temasıyla çıkış yapan reklamda bir babanın, kızının patenlerini satmaya kıyamaması buna rağmen ürünü satın almaya çalışan alıcıların aramaya devam etmesi vurgusu üzerinden emlak markasının en küçük bir ürünü bile satabilecek potansiyelde olduğu gösterilmiştir. Baba ile kızının birbirine sarılmasının ardından söylenen “*Aldıklarınızla, sattıklarınızla, satmaya kıyamadıklarınızla, sahibini sahibinden yapan sizsiniz.*” ifadesindeki duygusal içerik, emlak markasının insanların sevgisinden güç aldığı, bunun önüne geçemeyeceği ve markayı sevgiye sahip insanların oluşturduğu iletisi taşımaktadır.

3.3.3. Yemek Sepeti³¹

Reklamda “1 ye 1 hediye kampanyası” düzenlenmiştir. Bu kapsamda toplumun bazı kesimlerindeki örnek insan tipleri üzerinden yemek yemenin mutluluk etkisi yansıtılmıştır. “... *bütün yurda pizza ısmarlayan Can.*” ifadesindeki “Can” kişisi, Türkiye’deki diğer insanları temsil etmektedir. Reklamdaki diğer örnekler şu şekildedir: Ders çalışan öğrencilere pizza ısmarlayan birinin istediği çalışma notlarına sahip olması (*başarma*), bir şirkette çalışan Selin’in bu kampanyadan faydalanarak herkese yemek ısmarlaması ve yılın elemanı seçilmesi (*lider olma*), Vehbi kişinin on yedi kişilik bir aileye yemek ısmarlaması (*cesur olma*) biçimindedir. Yemek dağıtımıcısının “*Söz konusu en sevdiğin lezzetlerse 1 ye 1 hediye fırsatıyla bizdensin!*” sloganı iki amacı vurgulamaktadır; Birincisi bir yemek dağıtımıcısı olarak biz, size yemek ısmarlarız. İkincisi ise biz, sizin için en sevilen lezzetlerden bir kampanya yaparız.

3.3.4. KFC³²

Marka, “Doritos Twister Menü”yi tanıtmak için bu reklamı yapmıştır. “*Günlük hazırlanan taptaze KFC tavukları, çıtır çıtır Doritos ve yepyeni yoğurt sosla karşınızda yeni Doritos Twister Menü!*” biçiminde tanıtılan menüde ürünün tazeliğini ve yeniliğini vurgulayarak tüketicileri bu yeni ve taze lezzetin tadına düşmeye davet etmektedir. Tüketicilerin bu menüyü kolayca alabilmeleri için ucuz fiyat (59 tl) kampanyası da düzenlenmiştir. “*Aniden gelen KFC isteklerinde hemen indir, hemen al!*” ifadesinde de tüketicilerin bu menüyü yemek için restorana gelmelerine gerek kalmadığı, çevrimiçi bir siparişle menünün kapılarına gelebileceği algısı oluşturulmuştur.

²⁹ “Güneş- Haydi Gel Benimle Ol” (Erişim: 25 Mayıs 2013) https://www.youtube.com/watch?v=-vA_rUu9EZA

³⁰ “sahibinden.com- Babalar Günü (Erişim: 8 Haziran 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=-9-Eev3Zng>

³¹ “1 Ye 1 Hediye Kampanyası Yemeksepeti’nde! #Bizdensin” (Erişim: 13 Ekim 2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=qpjTyccqjQE>

³² “KFC Doritos Twister Menü” (Erişim: 26 Ocak 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=YBYqgTVNKKM>

3.3.5. De Facto³³

“I love me De Facto!” (*Kendimi seviyorum, De Facto!*) sloganının tekrar edildiği reklamda insanların kendini sevdiği gibi markayı da seveceği iletisi yer almaktadır. Oyuncunun birbirinden farklı özellikteki markanın ürünlerini giymesi ve kendisini sevdiği sloganını sürekli söylemesi mutluluk duygusunu öne çıkarmaktadır. Yani izleyici bu marka ürünleri satın aldığı anda hem kendini sevip mutlu hissedecek hem de ürünleri satın almaya devam edecektir.

3.3.6. Türk Hava Yolları 2³⁴

Türk Hava Yollarının kuruluşunun 90. yıldönümü anısı için yapılmış olan reklamda uçak şirketinin 1933 yılındaki ilk uçuşundan günümüze kadar gelmiş olduğu nokta konu edinilmiştir. Reklam 1933 yılında ilk resmi uçuşunu gerçekleştiren Türk Hava Yollarının “Curtiss Kingbird D 2” üretimli “TC 2” uçağının 2023 yılındaki İstanbul’a inmesiyle başlamaktadır. Geçmişten gelen pilot (*Mehmet*) ile günümüzdeki pilot (*Burak*) arasında geçen iletişim, reklamın marka gücünü göstermektedir. Pilot Burak’ın “*Dünyanın en çok ülkesine biz uçuyoruz.*” tümcesi dünyanın en çok ülkesine sefer düzenleyen havayolu şirketi olduğunu yansıtmaktadır. Pilotun “*400. uçağımız... Şimdilik...*” ifadesi de 2023 yılında filosuna dahil ettiği en son uçağı temsil etmekte ve havayolu şirketinin üretimlerine devam edeceğinin sinyalini vermektedir. Pilot Mehmet’in, “*Bugünün anısına...*” söylemiyle Pilot Burak’a Türk bayrağını vermesi, Türk Hava Yollarının havayolu şirketi olarak geçmişten aldığı bayrağın günümüzdeki taşıyıcısı olduğunu ima etmektedir. Pilot Mehmet’in “*Kaptan, bu dünyadaki en güzel duygu ne biliyor musunuz? Bir zamanlar kurduğün hayallerin gerçek olması...*” tümceleri Türk Hava Yolları’nın 1933’te kurduğu hayallerini günümüzde gerçekleştirdiğini belirtmektedir. “*90 yıl önce bir hayal kurduk. O gün bugündür ‘Türkiye’nin Kanatları’ olduk.*” sloganındaki “Türkiye’nin Kanatları” ifadesi hem uçmayı sembolize eder hem de insanlara güven veren bir havayolu olduğunu gösterir.

3.3.7. Ülker³⁵

Reklamda bir Koreli kadın ile bir Egeli köylünün iletişimi bağlamında çikolatalı gofretin tanıtımı yapılmıştır. Egeli köylünün, Koreli kadına çikolatalı gofretin en sevilen, beğenilen, efsane ve çıtır özelliklerini öğretmesi özellikleri göze çarpmaktadır. “En” ifadesi, diğer markaların çikolatalı gofretleri içerisinde bu özelliklere sahip ilk marka olduğunu göstermektedir. “*Türkiye’nin en sevilen, beğenilen, efsane çıtır gofretini sevmeyen var mı?*” sloganı ise çikolatalı gofretin özelliklerinin tüketiciler tarafından oluşturulduğunu ve bu lezzeti sevmeyecek hiçbir insanın olmayacağı anlamına sahiptir.

3.3.8. Paşabahçe Mağazaları³⁶

Reklamda Cumhuriyet’in 100. yılına özel “Gururla Koleksiyonu”nda yer alan ürünlerden biri olan ve 2.023 adet üretilen yankı gramofon tanıtılmıştır. Markanın üretimleriyle Cumhuriyet’in temel değerlerini yansıttığı iletisi verilmiştir. Reklamda yankı gramofonu Paşabahçe Mağazası’nda inceleyen bir dede ile torunun iletişimiyle başlayan süreçte bu ürüne sahip olan 2.023 alıcıdan bazıları gösterilmiş ve onları birbirlerine bağlayan cumhuriyet ideali yansıtılmıştır.

³³ “I love me DeFacto!” (Erişim: 19 Haziran 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=S9mY2gmhwTI>

³⁴ “Türkiye’nin Kanatları - Türk Hava Yolları” (Erişim: 12 Haziran 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=nPryMbKwt-o>

³⁵ “Türkiye’nin En Sevilen, En Beğenilen, En Efsane ve En Çıtır Çikolatalı Gofretini Sevmeyen Var mı?” (Erişim: 19 Haziran 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=Cqs9VZmLG-I>

³⁶ “Cumhuriyetimizin 100. Yılına Özel “Gururla Koleksiyonu” (Erişim: 18 Eylül 2023) https://www.youtube.com/watch?v=fOuMx_KG43U

Araştırmanın altıncı sorusu pathosun baskın olduğu reklamlarda hangi duygusal kanıtların kullanıldığıdır. 4 reklamda (*Cornetto Türkiye, De Facto, Yemek Sepeti ve KFC*) mutluluğa ilişkin kanıtlara rastlanmaktadır. Bu bağlamda Cornetto Türkiye’de dondurmayı çağrıştıran ortamsal öğeler (*yaz, yıldız, parlak, gece, ay ışığı*) temelinde gençler arasındaki arkadaşlık ilişkileri mutluluk duygusuyla sağlanmıştır. Arkadaşlık ilişkilerini başlatırken dondurmanın gençlere cesaret verme özelliğinden yararlanılmıştır. De Facto’da oyuncunun markanın ürünlerini giyerek kendini sevdiğini sürekli tekrarlaması, bu ürünleri giyip mutlu olduğunu çağrıştırmakta; izleyiciyi de markanın ürünlerine sahip olup mutlu olmaya yöneltmektedir. Yemek Sepeti’nin “1 ye 1 hediye kampanyası” ile ürünlerinin satışını artırmayı hedeflediği reklamda kampanyaya katılan insanların başarı, lider olma, cesur olma özelliklerine sahip olarak mutlu olduğu gözlenmiştir. KFC’nin yeni menüsünü tanıttığı reklamda menünün taze, yeni ve ucuz olması özellikleri tüketiciye tanıtılmış; menüyü tadan insanların yemek yeme mutluluğu gösterilmiştir. 2 reklamda (*Sahibinden.com ve Paşabahçe Mağazaları*) sevgi kanıtları ön plandadır. Sahibinden.com’da baba ile kızının birbirine olan sevgisi bağlamında şekillenen reklamda markanın en küçük bir ürünü (*babanın, kızının patenlerini satması*) bile satabilecek potansiyelde olduğu vurgulanmıştır. Paşabahçe Mağazaları’nda Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak üretilen yankı gramofona sahip insanların, cumhuriyet ideali sevgisinde birleşmeleri yansıtılmıştır. Ülker reklamında beğenilme kanıtları bulunmaktadır. Çikolatalı gofretin en sevilen, beğenilen, efsane ve çıtır özelliklerini diğer markalarla karşılaştırma yoluyla gösterdiği göze çarpmaktadır. Reklamdaki oyuncuların da çikolatalı gofretin tadına bakarak bunu onayladığı gözlenmektedir. Türk Hava Yolları 2 reklamı ise güven kanıtları sağlamaktadır. Reklamda geçmiş ile gelecek arasında iki pilot aracılığıyla bağlantı kurularak havayolu şirketinin 90 yılda gerçekleştirdiği ilerlemeler gösterilmiş, markanın ilerlemeleriyle insanlarda güven duygusu oluşturduğu yansıtılmıştır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Reklamlarda hedef kitlenin tutumlarını değiştirmek amacıyla kullanılan üç ikna kanıt türünde (*logos, ethos, pathos*) çeşitli propagandalar yer almaktadır. Deneçli ve Deneçli’ye (2014, s. 46) göre hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişikliğe gidilmesini amaçlayan propaganda çalışmaları bu değişimi, düşünce ya da inançların ikna yoluyla değiştirilmesiyle gerçekleştirmektedir. Aristoteles’in üç ikna kanıt türünün reklamlardaki dağılımına bakıldığında logosun 7 reklamda (*Yumoş Türkiye, Sırma, Bebelac, Teknosa, Sabancı Holding, Castrol Türkiye ve Koçtaş*), ethosun 17 reklamda (*Türk Hava Yolları 1, Eti, QNB Finansbank, Boyner Grup, Dimes, Şişecam, A 101, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Kia Türkiye, Uludağ İçecek Türk A.Ş., Algida Türkiye, Akbank, ING Türkiye, Trendyol ve Pegasus Havayolları*) ve pathosun 8 reklamda (*Cornetto Türkiye, Sahibinden.com, Yemek Sepeti, KFC, De Facto, Türk Hava Yolları 2, Ülker ve Paşabahçe Mağazaları*) öne çıktığı gözlenmektedir. Görüldüğü gibi reklamlarda ethos ikna türünün, logos ve pathosa göre daha fazla kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Gündoğdu ve Sağlam (2021, s. 134), logosun kullanıldığı reklamların, günümüzün rasyonel çekiciliğine karşılık geldiğini vurgulamaktadır. Zafer (2017, s. 16) ve İplikçi (2015, s. 74) ise reklamlarda logos kullanımının, tüketicinin mantığına ve zekâsına ulaştığını, reklamı yapılan ürünleri eş değerleriyle karşılaştırarak somut bilgiler verdiğini ifade etmektedir. Araştırmada logosun baskın olduğu reklamlarda da konuşmanın mantıksal yönünü destekleyen somut örneklerle (*Teknosa, Koçtaş*) ve kıyaslama yoluyla marka gücünü öne çıkarmaya (*Yumoş, Bebelac*) yer verilmiştir. Üç reklamda (*Sırma, Sabancı Holding ve Castrol Türkiye*) ise logosa ilişkin ifadeler olmasına karşın somut örneklerle rastlanmamıştır. İddia edilen argümanların tümevarım (*dedüksiyon*) ve tümdengelim (*endüksiyon*) akıl yürütme yoluyla desteklendiği gözlenmektedir. Tümevarımsal reklamlarda (*Yumoş Türkiye, Sırma, Bebelac, Teknosa ve Castrol*) markanın özelliklerine ilişkin alt önermeler sunularak tüketicinin markaya ilişkin

genel bir düşünceye sahip olması hedeflenmiştir. Tümdengelimsel reklamlarda (*Sabancı Holding ve Koçtaş*) ise markaya ilişkin önce genel bir önermeye yer verilmiş, ardından önermeyi destekleyen alt önermeler gösterilmiştir.

Ethosun baskın olduğu reklamlarda konuşmacının sahip olduğu erdem özelliklerine bakıldığında ünlülerin olduğu reklamlarda sevecenlik (*Türk Hava Yolları 1, Dimes*), ölçülülük (*A 101, Kia Türkiye, Algida Türkiye*) ve cesaret (*ING Türkiye*) özelliğine yer verildiği görülmektedir. Atatürk içerikli reklamların çoğunda (*Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ İçecek Türk A.Ş., Akbank, Trendyol, Pegasus Havayolları*) sevecenlik özelliği öne çıkmaktadır. 2 reklam (*QNB Finansbank ve Boyner Grup*) bilge olma özelliği, 1 reklam (*Eti*) ise yüce gönüllü olma özelliğiyle ilişkilendirilmiştir.

17 reklamda ethos ikna türü kullanılmıştır. Zafer'e (2017, s. 15) göre ethosta ünlü kişiler, geniş kitleleri peşinden sürükleyen, sahip oldukları olumlu özellikleri ürüne aktararak satış faaliyetlerini canlandıran bir araç olarak kullanılmaktadır. Larson'ın (2001; akt. Yılmaz, 2012, s. 156) belirttiği biçimde insanların inanıp güvendiği kişilerin tavsiyelerini dinledikleri, onların tavsiyeleri doğrultusunda hareket ettikleri gözlemlenmektedir. Araştırmada ünlülerin saygın olmasının reklamın güvenilirliğine etkisi araştırılmıştır. Hedef kitlenin güvenini kazanmış ünlü kişilere ilişkin olumlu tutumlara sahip olmanın o kişilerin yer aldığı reklamdaki ürünlere ilişkin de olumlu tutumları desteklediği, dolayısıyla üst düzey koşullanma oluşturduğu görülmektedir. Cumhuriyet'in ilanının 100. yılı nedeniyle markalar, özel reklam içerikleri oluşturmuştur. Bu reklamlarda Atatürk'ün yer alması, markanın kendi gücünü onun varlığı üzerinden göstermesini sağlamaktadır.

Konuşmacının güvenilirliği sağlanırken ünlüler arasında kategorik farklılıklara ilişkin bulgulara ünlülerin farklı özelliklerinden yararlanılmıştır. 6 reklamda (*Türk Hava Yolları 1, Dimes, A 101, Kia Türkiye, Algida Türkiye ve ING Türkiye*) günümüzdeki ünlülere, 11 reklamda (*Eti, QNB Finansbank, Boyner Grup, Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ İçecek Türk A.Ş., Akbank, Trendyol ve Pegasus Havayolları*) ise Atatürk'e yer verilmiştir. Ünlülerin oyuncu, sunucu ve sporcu olması markaların iletisini oluşturmak için bilinçli yaptığı bir seçim olmuştur.

Zafer (2017, s. 15), reklamlarda pathos kullanımının empati kurmayı, tüketicilerin empati yoluyla ürüne sahip olmayı amaçladığını söylemektedir. Gündoğdu ve Sağlam'a (2021, s. 131) göre mutluluğu ve eğlenceyi kendi ürünleriyle ilişkilendirmeyi sağlayan reklamlar pathos ekseninde yapılmaktadır. Araştırmada pathosun baskın olduğu reklamlardaki duygusal kanıtlara bakıldığında 4 reklamda (*Cornetto Türkiye, De Facto, Yemek Sepeti ve KFC*) mutluluk, 2 reklamda (*Sahibinden.com ve Paşabahçe Mağazaları*) sevgi, 1 reklamda (*Ülker*) ürünü beğenme ve 1 reklamda (*Türk Hava Yolları 2*) güven verme duygusal kanıtları yer almaktadır.

Aristoteles'in üç ikna kanıt (*logos, ethos ve pathos*) türünün ileride yapılacak çalışmalara ilişkin şu önerilerin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir:

- Reklamlarda logos kullanımında güvenilirliği daha fazla sağlayacağı düşünüldüğünden tümevarım (*dedüksiyon*) akıl yürütme yolu kullanılmalıdır.
- Reklamlarda konuşmanın mantıksal yönünü destekleyen somut örnekler öne çıkarılmalıdır.
- Ünlüler arasındaki kategorik farklılıklar dikkate alınarak markanın amacına uygun bir biçimde iletisini oluşturması sağlanmalıdır.
- Reklamlarda pathos kullanımındaki duygusal kanıtlar, ürünün özelliklerini tamamlayıcı bir biçimde yapılandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aarts, Chalker & Weiner (2014). *The Oxford dictionary of English grammar* (2nd edition). London: Oxford University Press.
- Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in retorik anlayışlarının karşılaştırılması. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(49), 81-92.
- Arıcı, A. & Kılınç, Ö. (2018). İkna teorileri çerçevesinde yapı reklamlarının analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 535-555.
- Aristoteles (1995). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baba, C. (2017). *Retorik ve kanıtlama, ikna etme, inandırma ilişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Baker, M. (1995). *Aristotle's three modes of persuasion*, 2 Haziran 2024 tarihinde https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/148423/mod_resource/content/2/Aristotles%20three%20modes%20of%20persuasion.pdf adresinden edinilmiştir.
- Bıçakçı, A. B. (2012). İkna edici iletişim ve retorik analiz. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri yazılı metin çözümleme* içinde (ss. 334, 361). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Blakeman, R. C. (1977). *A synoptic history of classical rhetoric* (Unpublished Master's Thesis). Eastern Illinois University, Illinois.
- Braet, A. C. (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's rhetoric: a re-examination. *Argumentation*, 6, 307-320.
- Çam, M. S. (2015). *Türkiye'de basın reklamlarının retoriği: Otohaber dergisinde 1992 ve 2012 yıllarında yayınlanan otomobil ilanlarının karşılaştırmalı analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çörekçioğlu, H. (2009). Aristoteles'in retorik teorisi: politik yaşamı savunmak. *Felsefe Dünyası*, 2(5), 161-183.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *İletişim (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)*, 19, 74-90.
- Deneçli, S. & Deneçli, D. (2014). Propagandada iknanın yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.
- Deniz, K. (2007). *İlköğretim ikinci kademedeki konuşma ve dinleme yoluyla öğrencileri ikna üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dyer, G. (2009). *Advertising as communication*. London and New York: Taylor & Francis e-Library.
- Evlioğlu Gezer, E. (2021). Görsel retoriğin reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Gunter, B., (2002). The quantitative research process. In K. B. Jensen (Ed.), *A handbook of media and communication research qualitative and quantitative methodologies* (pp. 209-234). London and New York: Routledge.

- Gündoğdu, S. & Sağlam, M. (2021). Reklamlarda ikna modellerinin değerlendirilmesi ve sektörel uygulama örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* 4(2), 124-154.
- Herrick, J. A. (2021). *The history and theory of rhetoric: an introduction* (7th edition). New York and London: Routledge.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Karavar, M. (2021). Sosyal medya reklamlarında ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği: mikro şöhretler üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 127-139.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua*, 5, 99-111.
- Kennedy, G. A. (1994). *A new history of classical hertoric*. New Jersey: Princeton University Press.
- Keskin, U. Büyük, K. & Koç, U. (2013). Yönetmel ve örgütsel açıdan retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 27-40.
- Koçak, Ş. (2013). *Aristoteles ve retorik*, 28 Mayıs 2024 tarihinde http://www.academia.edu/5808466/Aristoteles_ve_Retorik adresinden edinilmiştir.
- Köklüdağ, M. (2016). Retorik. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 40, 202-206.
- Krishnan, I. A., Lin, T. M., Ching, H. S., Ramalingam, S. & Maruthai, E. (2020). Using rhetorical approach of ethos pathos and logos by Malaysian engineering students in persuasive email writings. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(4), 19-33.
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: qualitative data analysis* (2nd edition). United States of America: Sage Publication.
- Murthy, M. L. & Ghosal, M. (2014). A study on Aristotle's rhetoric. *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, 2(4), 249-255.
- Özkan, U. B. (2021). *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi* (4. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Platon, (1999). *Gorgias* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Savaş S. & Karadoğan D. S., (2018). Arketipsel imgelerin ikna boyutu ve Türk reklamlarında görülme sıklığı üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 205-237.
- Sert, N. Y., Ergin, T. Ç., & Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: Banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.
- Yıldız, Ö. E., & Deneçli, C. (2011). Sosyal sorumluluk kampanyalarının ikna sürecinde sosyal içerikli reklamların kullanımı: Bir çözümleme örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 96-110.

- Yılmaz, R. A. (2012). *İletişim kampanyaları ve ikna*. Oyman, M. (Ed.), *İkna edici iletişim*, içinde (s. 152-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, A. H. (1990). İletişimin toplumsal boyutu olarak kitle iletişimi. *Kurgu Dergisi*, 7, 9-38.
- Zafer, S. (2017). Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri*, 3, 1-18.
- Zhuang, G. (2023). Rethinking ethos: A comparative analysis of persuasive character building in classical antiquity through the lenses of Aristotle, Cicero, and Quintilian. *EDP Sciences*, 178, 1-5.

Research Article

Analyzing Advertisements Based on Three Types of Persuasion Evidence

Reklamların Üç İkna Kanıt Türüne Göre İncelenmesi

Salih Kürşad DOLUNAY & Elif ERTEKİN

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Rhetoric is defined as the art of speaking well or as a form of discourse aimed at persuading others to adopt a particular point of view (Aarts, Chalker & Weiner, 2014, p. 365). Much of Aristotle's contributions to rhetorical theory are derived from his work "Rhetoric," where he establishes the principles of both inductive and deductive reasoning and their respective applications. These logical foundations laid out by Aristotle have significantly influenced the development of scientific thought and research (Blakeman, 1977, p. 47-48).

In his work, Aristotle explains that a speech comprises three essential elements, like a trivet: the speaker, the listener, and the subject matter. He categorizes speeches into three modes based on the audience: legal, political, and ceremonial (Altınörs, 2011, p. 88). The legal type involves the application of rhetoric according to public laws; the political type requires the speaker to adhere to common convictions associated with truth and the ceremonial type connects the expression of emotions and passions to the general principles of reasoning and the speaker's character (Çörekçioğlu, 2009, p. 167). These three modes of discourse correspond to three key concepts: logos, ethos, and pathos (Altınörs, 2011, p. 88). Logos pertains to logical reasoning within the argument or message; ethos refers to the speaker's character, moral integrity, and credibility; and pathos involve understanding and eliciting emotions (Baker, 1995, p. 1; Herrick, 2021, p. 78).

The primary goal of advertisements is to persuade consumers to purchase a product by generating interest in the brand. To achieve this, brands employ various persuasion tools to foster positive attitudes towards their products. Among these tools, different modes of persuasion evidence can be specifically analyzed and applied to advertisements. For instance, logos focus on the features that appeal to the consumer's intelligence and logic, providing concrete and information (Zafer, 2017, p. 12). Ethos draws on the credibility of well-known celebrities, highlighting their personality and character traits within the advertisement. Pathos involves elements that evoke positive emotions (love, affection, happiness, excitement, success, etc.) in the audience.

In this context, this research aims to develop a framework for the application of Aristotle's three persuasion modes in advertisements. The research questions:

1. What is the general perspective of the speech in logos?
2. How are the arguments asserted in logos supported by means of reasoning?
3. Which of the speaker's virtues (justice, courage, wisdom, prudence, magnanimity, moderation, good will, generosity, intelligence, compassion, and magnificence) comes to the fore in the ethos?

4. Does the respectability of celebrities in the ethos have an impact on the credibility of the advertisement?
5. Are there categorical differences among celebrities when establishing speaker credibility in ethos?
6. What emotional evidence is used in pathos?

Methods

Research Design

Document review is a research method used in qualitative studies. As stated by Özkan (2021, p. 2), document review is the acquisition, review, questioning and analysis of various documents that are considered primary or secondary sources that constitute the data set of the research. Document review constitutes the method of this research in which the messages in advertisements, one of the printed and electronic media tools, are examined in the context of the persuasive elements of rhetoric (logos, ethos and pathos).

Population and Sample

The study's population comprises advertisements, while the sample includes 32 advertisements with a viewership of 1.000.000 or more on "YouTube" in Turkey in 2023. This selection aims to focus on widely viewed content to assess the persuasive elements used in these popular advertisements.

Data Collection and Analysis

The advertisements that were reached were watched at least five times by two researchers. During the monitoring process, a summary was made regarding the persuasive elements in the content of each advertisement and the scopes of the advertisements were determined. After the findings regarding the content of the advertisements were created, the scope of the persuasive type and the advertising element that describes the persuasive element were revealed. While determining the scope of the persuasive type, the dominance of logos, ethos and pathos in the advertisement was examined. In the classification, it was predicted that advertisements in which logical arguments were dominant could be considered as logos, advertisements with well-known or famous people as ethos and advertisements in which emotional features were highlighted as pathos. Then, persuasive evidence type evaluations were carried out regarding this classification. In advertisements in which logos were prominent, it was examined how the logical aspect of the speech was provided and how the arguments were supported by reasoning methods. Advertisements where ethos is dominant were evaluated in terms of the speaker's virtue characteristics, the effect of celebrities' being respected or expert on credibility, and the existence of categorical differences among celebrities. In advertisements emphasizing pathos, it was examined how emotional evidence was supported by elements.

Results and Discussion

In the advertisements where the logos is dominant in the research, concrete examples supporting the logical side of the speech (Teknosa, Koçtaş) and highlighting the brand power through comparison (Yumoş, Bebelac) were included. In three advertisements (Sırma, Sabancı Holding and Castrol Türkiye), although there were statements related to the logos, no concrete examples were encountered. It is observed that the claimed arguments are supported by inductive (deductive) and deductive (inductive) reasoning. In inductive advertisements (Yumoş Türkiye, Sırma, Bebelac, Teknosa and Castrol Türkiye), sub-propositions related to the characteristics of the brand were presented and the aim was for the consumer to have a general idea about the

brand. In deductive advertisements (Sabancı Holding and Koçtaş), a general proposition about the brand was first given, and then sub-propositions supporting the proposition were shown.

When we look at the virtue characteristics of the speaker in advertisements where ethos is dominant, it is seen that in advertisements with celebrities, the characteristics of compassion (Turkish Airlines 1, Dimes), moderation (A 101, Kia Türkiye, Algida Türkiye) and courage (ING Türkiye) are included. In most of the advertisements with Atatürk content (Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ A.Ş., Akbank, Trendyol, Pegasus Airlines), the characteristic of affection is prominent.

The study investigated the effect of the reputation of celebrities on the credibility of the advertisement. It is seen that having positive attitudes towards famous people who have gained the trust of the target audience supports positive attitudes towards the products in the advertisements in which those people are featured; therefore, it is seen that it creates high-level conditioning. Brands have created special advertisement content due to the 100th anniversary of the declaration of the Republic. The inclusion of Atatürk in these advertisements provides the brand's demonstration of its power through his presence.

While ensuring the reliability of the speaker, the findings regarding the categorical differences between the celebrities benefited from the different characteristics of the celebrities. In 6 advertisements (Turkish Airlines 1, Dimes, A 101, Kia Türkiye, Algida Türkiye and ING Türkiye), today's celebrities were featured, and in 11 advertisements (Eti, QNB Finansbank, Boyner Group, Şişecam, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Karaca, Uludağ A.Ş., Akbank, Trendyol and Pegasus Airlines), Atatürk was featured. Having celebrities as actors, presenters and athletes has been a conscious choice for brands to create their message.

When the emotional evidence in the advertisements where pathos is dominant is examined in the research, there are emotional evidence of happiness in 4 advertisements (Cornetto Türkiye, De Facto, Yemek Sepeti and KFC), love in 2 advertisements (Sahibinden.com and Paşabahçe Mağazaları), liking the product in 1 advertisement (Ülker) and trust in 1 advertisement (Turkish Airlines 2).