



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 63 / 2017-01**

**ÜÇ İKNA KANITI ve REKLAMDA KULLANIMI**

**Senem ZAFER\***

---

\*Senemzafer87@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

## **Özet**

Son yıllarda sanayi, teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber oluşan rekabet ortamında reklamların etkinliğini artırma çabaları başlamıştır. Bu durum reklamın temel amacını oluşturan ve geçmişte de insan ilişkileri, siyaset, hukuk gibi birçok alanda kullanılan retorik (ikna) kavramını gündeme getirmiştir. Bu çalışmada, Antik yunan döneminde Aristo tarafından kaleme alınan “Üç İkna Kuramı”nın günümüz reklamlarında kullanımını incelenmektedir.

*Anahtar Kelimeler: İkna, Retorik Kuramı, üç ikna kuramı, ikna ve reklam*

## **Abstract**

In recent years, efforts that improve the effectiveness of advertising have begun in the competitive environment that created by the development of technology, industry and communication tools. This situation has brought to agenda that the concept of rhetoric (persuasion), which constitutes the main purpose of advertising and has been used effectively in many fields such as human relations, politics, law in the past. This study examines the use of the "three persuasion theories" of Aristotle in the Ancient Greek era in contemporary advertising.

*Keywords: Persuasion, Rhetorical Theory, three persuasion theories, persuasion and advertising*

## Giriş

İkna iletişimi, çok eski dönemlerden beri insan hayatının içerisinde olan bir kavramdır ve en eski disiplinlerden birisidir. İnsanlar; yaşamlarını sürdürebilmek, sosyalleşebilmek ve diğer insanlarla olan iletişimlerini güçlendirebilmek için her zaman ikna iletişimine ihtiyaç duymuşlardır. Bu durum ikna üzerinde yapılan çalışmaların yapılmasına temel oluşturmuştur. İlk kullanımı Antik Yunan dönemine kadar uzanan İkna kavramı, Aristo ve Platon gibi düşünürler tarafında ele alınmış ve bugüne kadar güncelliğini koruyarak -hatta artırarak- gelmiştir.

İletişim teknolojisinin değişimine ve gelişimine bağlı olarak toplumsal yaşamı yönlendiren en önemli öğelerden biri, iletişim araçlarıyla kitlelere ulaşan reklamlardır. Reklamda zaman, ürün, dil, kişiler ve araçlar değişse de amaç hep ikna etmek olmuştur. Aristo'ya göre ikna, “konu ne olursa olsun, karşısındakini ikna edebilmek için tüm ikna edici araç ve söylemlerin kullanılmasıdır” (Yıldırım, 2015, s. 321). Aristo'nun bu tanımına bakacak olursak, onun iknaya bakış açısının reklamların temel amacını oluşturduğunu görürüz. İkna iletişimi reklamın hedef kitesini ve özünü oluşturmada önemli bir yol olması; geçmişten günümüze uzanan ikna kuramlarına daha fazla ihtiyaç duyulmasına ortam hazırlamıştır. Tüm bunlar, ikna kuramları ve reklamlarda kullanımını araştırarak olan çalışmanın ortaya çıkmasında temel etken olarak görünmektedir.

Bu çalışmanın amacı, iknanın ilk savunucularından olan Aristo'nun üç İkna kuramı ve günümüz reklamlarında kullanımının etkinliği olacaktır. Yapılacak olan değerlendirme altı ayrı reklam görseli özelinde gerçekleşecek olmakla birlikte basında yayınlanan reklamlar ile sınırlı olacaktır. Çalışmada yöntem olarak literatür taramasının yanı sıra reklamların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi yöntemlerinden faydalanılacaktır. Böylece reklamlarda ikna kuramlarının etkileri üzerine somut ve geçerliliği nispeten yüksek veriler elde edilmesi mümkün olacaktır.

## 1. ÜÇ İKNA KANITI: Ethos, Pathos, Logos

Reklam gibi ikna edici metinlerde tüm retorik öğelerinin birbirinden farklı değerleri, genel söylem üzerinde birbirinden farklı etkileri söz konusudur. Retorik -ikna- söylemlerinde önemli üç ikna kanıtı vardır ( Myers,1994, s. 23).

Üç ikna kanıtı üzerine birçok düşünür araştırma yapmış ve eserler vermişlerdir. Bu düşünürlerden Meyer, üç ikna kanıtını yeteneğin üç büyük anı olarak niteler ve şu şekilde karakterize eder: Ethos dinleyiciye hitap eder ve bir soruyla ilgili olarak dikkatini çekmeyi amaçlar, daha sonra bu sorunla ilgili logos'u muhtemelen destekleyerek veya karşı çıkarak sergiler ve konuşmacı pathos'la sergileme sürecini sonlandırır. Çünkü dinleyicilerin bedenlerine ve yüreklerine hitap etmek gerekir ve mümkünse tutkuları, duyguları ve heyecanları hedef alınır. Fakat hatibin esas amacı dinleyicinin her zaman sahip olması muhtemel sorunsallığı yok etmektir. Bununla birlikte retorüğün olabilmesi için bir sorunun sorulması ve bu sorunun onu çözene ya da verilen cevaba rağmen varlığını sürdürmesi gerekliliği peşinen kabul edilir. Bu, hatip ve dinleyiciyi birbirine bağlayan söylemin, cevabı açıkça verilen sorudan başka bir sorunun taşıyıcısı olmasını gerektirir. Bu temel gereklilikle donanmış olarak temel bir retorik kuralı ya da daha doğrusu, retorüğün temel kuralını çıkarabilmemizin mümkün olacağına vurgu yapar Meyer. (Köklüdağ, 2016, s. 202-203).

İkna konusunda eser vermiş düşünürler arasında Aristo baş sıralarda yer alsa da Platon da ikna üzerine birçok araştırma yapmıştır. Bahsedildiği üzere, Platon iknayı daha ziyade felsefi yanlarıyla soyut bir biçimde ele alırken, Aristo bu noktada farklı, ikna kavramını felsefi zeminden çıkarıp, gündelik hayata dair daha gerçekçi durumlara aktararak açıklamıştır. Platon, iknayı “dinleyicilerin ruhunu ele geçirecek” bir sanat olarak tanımlarken, Aristo iletişimi “ikna etmenin bütün uygun anlamları” tanımlanırken, iknanın temeli olarak üç farklı yaklaşım öne sürmektedir: Ethos, Pathos ve Logos (Thompson, 1998, s. 7).

Aristo'ya göre kanıtlardan ilki logostur. Logos Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, düşünce, akıl, anlam ve açıklama anlamlarına gelmektedir. Logos, bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedendir. Diğer bir ifadeyle; belli bir disiplinde, fenomenleri açıklamak amacıyla kullanılan yöntem ve ilkeler yani bir şeyi bizim için anlaşılır kılan temel dayanaktır. Aynı zamanda insanları hayvanlardan ayıran karakteristiktir. M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlar

düşünme ve konuşma arasında kesin bir ayırım yapmıyorlardı, iki eylem birbiriyle bağlantılıydı. Örneğin sessiz okuma, Yunanlar ya da geç Romalılar tarafından bilinmemekteydi, tüm okumalar sesli yapılıyordu. Yazılı kelimeler aynı zamanda sözlü kelimelerdi. Logos, yazılı halinde bile, sözlü kelimeleri öneriyordu. (Altınörs, 2011, s. 89)

Pathos ise, dinleyicilerde belirli bir ruh hali oluşturmaktır. Bu, hislerle ve duygularla bağlantılı olup, konuşmacının dinleyiciler üzerinde sanatsal kanıt oluşturarak hislerini etkilemesidir. Aristo, bu konuda, konuşma, coşkularını harekete geçirmişse, inandırma, dinleyicilerden de gelebilir demekte ve mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardaki yargılarımız, sıkıntı içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakilerin aynı değildir demektedir (Koçak, 2013, s. 5). Konuşmacı, insan ruhunu analiz edebilmelidir. İknacının, dinleyicilerin hislerini göz ardı etmemesi ve buna uygun faaliyet içinde olması gerekir. Aristo, pathos'u "aklın doğru çerçevesi"ne oturturken, hatibin yalnızca çıkarıcı ya da sofistlik çabalar peşinde bir dava kazanma amacı gütmekten ziyade, doğru yargılamaya dayanan bir ahlaka da sahip olması gerektiğini söyler. Pathos çalışması dolayısıyla duygu psikolojisidir ve doğruya hareket etmeve keşfetmeye bağlı ahlaki bir endişeyi içerir. (Koçak, 2013, s. 6)

Aristo'ya göre ethos ise, konuşmacının karakteri ile ilgilidir (Thompson, 1998, s. 15). Kaynağın ses özelliklerini, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerin iknaya etkisini içermektedir. Logo ise, konuşma ve argümanın kendisidir (Olmsted, 2006, s. 15). Logos ikna edici iletişim ile mantık ilişkisini kurar (Thompson, 1998, s. 9). Son olarak ise pathos ikna edici iletişim ile insan duyguları arasındaki ilişkiyi inceler (Batı, 2012, s.74); dinleyicinin duygularını ön planda tutar (Olmsted, 2006, s. 15). Tutkuyu esas alır (Thompson, 1998, s. 9).

Temelini Aristo'nun oluşturduğu ve bu araştırmaya konu olan üç ikna kanıtının en önemli özelliklerinden biri ise, bunların belirli bir "bilim" ile alakası olmamasıdır. Zaten Aristo, Platon'dan farklı bir yaklaşım ile retorik gündelik hayata indirgemıştır. Öyle ki, sıradan bir insan gündelik yaşamında kendi görüşlerini doğrulamak için, karşısındakini ikna etmek için söz konusu olan "Ethos, Pathos ve Logos" ikna yaklaşımlarını kullanabilir (Batı, 2012, s.74).

Bu kısımda yapılacak olan incelemede göz önünde bulundurulacak veriler şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



**Tablo 1. Üç İkna Kanıtı**  
(Kaynak: Çam, 2015, s. 11)

Tablo 1’de görüldüğü üzere üç ikna kanıtında ethos, kişisel karakteri ve kaynağın güvenilirliği ifade etmektedir. Pathos’ta ise duygusal çekicilikler açıklanmak istenmektedir. Logos, söylev kabiliyeti ve kanıtlarla ilişkilidir.

### 1.1.Reklam, Ethos ve Kaynağın Güvenilirliği

Ethos, Eski Yunancada “Karakter” anlamına gelir ve “Etik” kelimesinden türemiştir. (Altınörs, 2011, s. 81). Ethos, topluluklar önünde hatip denilen kişinin inandırıcılık, dürüstlük ve yeterlilik düzeyini ön plana çıkaran yapıdır. Hatip, verdiği sözü ve ondan beklenenleri, ilke temelli biçimde gerçekleştirirse ethos’a sahip olduğundan söz edilebilir (Doğancay, 2014).

Ethos, daha çok müzakereci söylemlerde ön plana çıkan bir yapıdadır. Hatip konumundaki kişinin tavırlarının inandırıcılık düzeyini artırıyor olması, bunun en temel sebebidir. Sahip olunan bilgi ve yeteneklerin yanı sıra konuşmacı konumundaki kişinin davranışlarının da belirleyici rollerinin olması (Altınörs, 2011, s. 89), ethos için ayırt edici bir nitelik olarak

görülmektedir. Bu nitelikler ek olarak konuşmacının (hatibin) sezgili, sorumluluk alan, ahlaklı, bilge, dürüst, alçak gönüllü, adil, etik, şefkatli ve saygılı gibi özelliklere de sahip olması gerekmektedir.

En yalın şekilde açıklanacak olursa ethos, hatibin konuşmasıyla olan uyumu ve kişisel karakteridir (Çadırcı, 2016, s. 92). Bu da ethos'un ikna edebilme becerisi açısından ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Kişisel özellikler arasında yer alan ben imgesi, erdem, kişilik, yaşam tercihi ve amaç gibi unsurların varlığı bu ifadeleri desteklemektedir. Ethos'un içeriğinde yer alan bu nitelikler ikna edebilmenin ilk ayağını oluşturmaktadır denilebilir.

Ethos M.Ö 330 yıllarında Aristo'nun "Retorik" adlı eserinde müzakereci söylemlerde hitap eden konuşmacı olarak tanımlanmıştır. (Çadırcı, 2016, s. 93). Ancak günümüzde iknanın ilk ayağını oluşturan Ethos, ünlü ve itibarlı kişiler olarak tanımlanır. 19.yy'dan sonra sanayinin gelişmesiyle beraber iletişim ve teknolojide yaşanan ilerlemeler bunun sebebi olarak görülür. Teknolojinin gelişmesi büyük kitlelere ulaşmada en önemli unsur olan kitle iletişim araçlarının doğuşunu sağlamış ve hatip denilen "Ethos" kaynağının yerini "ünlüler" almıştır.

Ethos ve reklam ilişkisi bağlamında değerlendirilebilecek reklamlar; Ünlü, Çevresi itibarlı olan ve sözüne güvenilir kişilerin ağzından seslenen reklamlardır. Buna örnek olarak Uğur Dündar'ın yer aldığı Sözcü Gazetesi reklamı inceleyebilir.



Şekil 1. Sözcü



Şekil 2.Sözcü

(Kaynak: BursadaBugün.2012)

Şekil 1’de Uğur Dündar, iknanın “Ethos” vasfı ile Sözcü Gazetesinin reklamında yer almıştır. Bu reklamda ilk dikkat çeken unsur dürüst ve tarafsız haberciliği ile toplumun güvenini kazanmış bir gazetecinin kullanılmasıdır. Ethos’ta bahsedildiği gibi çevresi itibarlı olan ve sözüne güvenilir bir ünlü vardır. Burada Ethos’a güvenen topluluğun, ürüne yönlendirilmesi ve satışının artırılması amaçlanmıştır. Bu reklamın sloganı ise; “Türkiye’de Güven denince akla gelen ilk isim... Uğur Dündar Sözcü’de” şeklindedir. Bu sloganla güvenilir ve tarafsız habercinin özelliği gazeteye yansıtılmaya çalışılmıştır. Görsel olarak ise karanlıklar içinde tek bir ışık vardır ve ortasında Ethos’a yer verilmiştir. Burada sesini duyuramayan topluluklara umut ışığı olacağını anlatmaktadır. Bu reklamda hem görsel hem de slogan olarak Ethos’un ikna gücünden yararlanıldığını söyleyebiliriz.

Yine Uğur Dündar’ın yer aldığı Şekil 2’deki Sözcü Gazetesi’nin reklamında da benzer özelliklere yer verilmiştir. Burada slogan “Türkiye’nin sözcüsü olmaya geliyor!” şeklindedir. Bu slogan ile anlatılmak istenen, Uğur Dündar’ın tarafsız bir şekilde toplumun düşüncelerini yansıtacağını garantisini veriyor olmasıdır. Aynı zamanda gazetede Uğur Dündar’ın da yer alacağını belirtmesi ona duyulan güvenin gazeteye aktarılmasını sağlamıştır.



**Şekil 3. Bebelac**

(Kaynak: Mutlu Bebekler. 2015)



Pathos'a örnek olarak verilebilecek bir başka reklam ise Pelin Karahan'ın çocuğu ile yer aldığı Bebelac reklamlarıdır. Şekil 3'deki reklam görselinde "Doğal Olarak Keyfi Yerinde" sloganı kullanılarak bebeklerin sağlıklı beslenmesi ve gelişimi açısından büyük önem taşıyan devam sütlerinin doğallığına dikkat çekilmiştir. Herkes tarafından tanınan oyuncunun çocuğunu bu ürünle beslediğini belirtmesi ürüne güveni artırmıştır. Ayrıca reklamda çocuğunun yer alması, sağlıklı ve güler yüzlü bir görünüm sergilemesi de ürünün yaratacağı etki açısından güveni sağlamada başarılı olmuştur.

Reklamcılık alanında ünlü kullanımı son yıllarda çok fazla yaygınlaşmıştır. Peki, markalar reklamlarında neden ünlüleri kullanmaktadır?

Bu sonun cevabını bulmak için ünlü kişilerin ürüne güven üzerinde neden bu kadar etkili olduğu konusunda birçok bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri de London School of Economics'ten evrim psikoloğu Satoshi Kanazawa'nın yaptığı araştırmadır. Araştırmanın sonucu ise şöyledir; insanoğlunun onaylanmaya karşı zaafının, avcı-toplayıcı olduğumuz dönemlere kadar uzandığını bulunmuştur. Örneğin Kanazawa, maymunların, sürü liderinin fotoğrafına şöyle bir göz atabilmek için bile türlü "maymunluklar" yaptığını gözlemlemiştir. İlk insanlar, gördüğü kişinin ona saldırabilecek bir yabancı değil, tanıdık olduğunu anlayınca rahatlamışlardır. Kanazawa'ya göre, bilinçdışı olarak, TV'de gördüğümüz insanları arkadaşımız sanıyoruz ve tanıdıklarımıza güvendiğimiz için de ürün mesajlarına açık hale geliyoruz (Gözük, 2006).

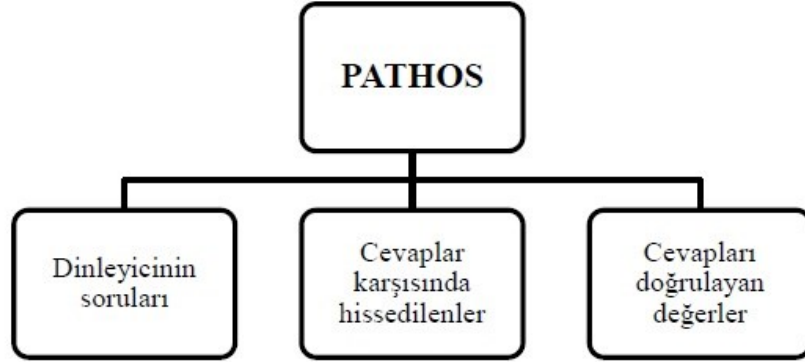
Pazarlama gurusu Philip Kotler'in reklamda ünlü kullanımının etkisiyle ilgili açıklaması da bu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Philip Kotler "Markalar, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar" diyor. Rakamlar da Kotler'in bu saptamasını haklı çıkarmaktadır. Bugün Amerika'da reklamda ünlü insanların kullanımı yüzde 50 oranındadır. Türkiye ise bu oran bazen yüzde 70'lere ulaşmaktadır. Burada amaç, ünlülerin popülarite, güven ve dikkat duygularından yararlanmaktır. Çünkü marka ve ünlü kişi doğru eşleştirildiğinde satışlar 2'ye hatta 3'e katlanmaktadır" (Philip Kotler 2003, s. 27).

Ünlü bir kişinin reklamda kullanılması, tüketicilerin ünlü kişiye duydukları hayranlık veya saygıyı ürüne yüklemesini sağlar. Bu durum ise ikna kanıtının ilk ve en önemli ayağı olan ethos'un – reklamda güven ve itibar kullanımının- etkisini ortaya koymaktadır.

## 1.2.Reklam, Pathos ve Duygusal Çekicilikler

Retoriğin ikinci unsuru olan pathos “ikna edilmesi, dikkat çekilmesi yahut etkilenilmesi istenilen dinleyici kitlesidir” (Keskin, Büyük ve Koç, 2013, s. 29). Bu nedenle Pathos'un retorik kavramının odak noktasında yer alması kaçınılmazdır. Çünkü ikna ile birlikte varılmak istenen noktayı pathos unsuru ifade etmektedir. Nitekim tüm bunlar Pathos'un ayırt edici nitelikleri arasında yer almaktadır. İknanın içeriği göz önüne alındığında Pathos unsuru etrafında yer alan girişimlerin her daim önemini ve güncelliğini koruduğu anlaşılacaktır.

Pathos'un anlaşılması adına yer verilmesi gereken hususlardan bir tanesi pathos boyutlarıdır. Pathos'un üç temel boyutunun bulunduğu bilinmektedir. Pathos'un boyutları ve içeriği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



**Tablo 2. Pathosun Boyutları**

(Kaynak: Çam, 2015, s. 14.)

Tablo 2’te görüldüğü üzere pathos’un üç temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; dinleyicinin soruları, cevaplar karşısında hissedilenler ve cevapları doğrulayan değerler şeklinde

sıralanmaktadır. Pathos'un içeriğinde yer alan ve Tablo 2 üzerinde gösterilen tüm bu boyutların her birisi için farklı düzeyde önem sahibidir.

Pathos'ta konuşmacı, insan ruhunu analiz edebilmelidir. İknacının, dinleyicilerin hislerini göz ardı etmemesi ve buna uygun faaliyet içinde olması gerekir. Aristo'a göre, pathos'u "aklın doğru çerçevesine" oturturken, hatibin yalnızca çıkarıcı ya da sofistlik çabalar peşinde bir dava kazanma amacı gütmekten ziyade, doğru yargılamaya dayanan bir ahlaka da sahip olması gerektiğini söyler. Pathos çalışması dolayısıyla duygu psikolojisidir ve doğruya hareket etmeye keşfetmeye bağlı ahlaki bir endişeyi içerir. (Aristo.2008, s. 29)

Pathos yalnızca farklı duyguların "nasıl" harekete geçirileceği ile ilgili değildir. Aynı zamanda tartışılan konuyla ilgili dinleyicinin duygusal durumunu ayarlamak amacıyla duygunun detaylı bir psikolojisini de ortaya koymaktır.

Pathos'un reklam ile olan ilişkisini Uğur Batı şu şekilde açıklamıştır; " Sonsuz gibi görünün, sıcak kumsalları, mükemmelleşmiş bir cilt gösterir, ipek kumaştan gömleği gösterir ve en önemlisi bunları yaşayan insanların aldığı zevki gösterir (Batı, 2012, s. 75-76). Burada anlaşılacağı üzere pathos, izleyicinin duygularına hitap eder ve ürünü alma isteği doğurur. Reklam ve pathos ilişkisini örneklendirmek için Axe Parfüm reklamı incelenebilir.



**Şekil 4. Axe**

(Kaynak: Lowe Bull, Johannesburg. 2006)

Şekil 4'deki reklamda Axe kullanan bir erkeğin varlığının sonucunda meleklerin dahi bu duruma kayıtsız kalamadığı teması işlenmiştir. Reklamın sloganı “Melekler üstünüze düşecek” şeklindedir ve Pathos yani tüketici Axe ürününe yüklenen mesajla kendini bağdaştırması durumu vardır. Bu reklam erkeklere hitap etmektedir ve her erkeğin hayali olan güzel bir kadın reklam görselinde kullanılmıştır. Melek için seçilen kadın, kullanılan slogan ve meleğin büyük bir hızla geldiğini gösteren yerdeki tahribat izleri, Axe kullanan erkeğe meleklerin dahi karşı koyamayacağını göstermesi bakımından başarılı bir örnek kabul edilmektedir. Pathos'un Axe kullanması ile birlikte bu reklamdaki kadar güzel kadınları etkileyeceğini düşünmektedir. Çekicilikle ürünün bağının kurulması ve kullanacak kişilerin aynı duyguları hissedeceğini düşündürmesi Pathos ikna kuramına örnek oluşturmaktadır.

Pathos'un yani tüketicinin reklamlarda verilen olumlu mesajları alıp kendine yükleme durumunu George Washington Üniversitesi'nde endüstri psikoloğu olarak çalışan James Bailey şu sözleriyle açıklamaktadır. Bailey , “L'Oreal reklamlarındaki şarkıcı Beyonce'u ekranda gördüğümüzde beyin MR'ı çekilse dopamin gibi olumlu duygular tetikleyen salgıların artışı izlemek mümkün olur!” demiştir (Gözütok, 2006).



**Şekil 5. Mavi**

**(Kaynak: Moda Analizi. 2016)**

Pathos'a örnek olarak verebileceğimiz reklamlar arasında; Sloganı “ Hep mi çok parlıyoruz? “ olan “Mavi Jeans” reklamıdır. Şekil 5'deki reklamın başkarakterinin başarı öyküsü kıyafetler ile bağdaştırılmıştır. Reklamda “En iyisini ümit et”, “Güçlü ol”, “Arkadaşlığı keşfet”, “Kendi ışığını kendin yap” gibi sloganlar verilmektedir. Giysilere yüklenen mesaj ve başarı öyküsü bireyleri duygusal olarak etkilemektedir. İzleyici markayı satın aldığı anda aynı başarıya ve özgüvene kavuşacağını hisseder. Burada Pathos'tan bahsetmek mümkündür. Çünkü izleyicinin duygularıyla bağ kurma ve etkileme söz konusudur.

Kısacası Pathos ile reklam ilişkisi, tüketici ile ürün arasındaki empati'dir. Pathos bu bağlamda duygusal zekayı temsil etmektedir. Tüketicinin kendini nasıl hissettiğini, ihtiyaçlarını, olayları nasıl gördüğünü ve onu anladığınızı ona hissettirmemiz durumunda pathos tam anlamıyla gerçekleşmiş olur (Dogancay, 2014).

### 1.3.Reklam, Logos ve Kanıtlar

Logos, mantığın baskın olduğu retorik unsuru olarak açıklanmaktadır (Altınörs, 2011, s. 88). İkna sanatı olarak retorik açısından logosun sahip olduğu bu nitelik, son derece önemlidir. Bir bireyin ikna edilmesi adına gerekli olan unsurların her birisi, retorik unsurlarından logos içerisinde yer almaktadır.

Retorik üçüncü unsuru olan logos, hatip konumundaki bireyin ikna etmek için kullandığı mantıkla ilgili argümanların tümünü ifade etmektedir (Keskin, Büyük ve Koç, 2013, s. 29). Logos, hatip ve dinleyicinin sahip olduğu düşünceler ve fikirlerin aktarılmasında aracılık görevi görmesi sebebiyle önemlidir. O halde bu nitelik için logosun temel ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır şeklinde değerlendirme yapılması yanlış olmayacaktır. Logos ile reklam ilişkisi kurulacak olursa reklamın tüketicinin zekasına ve mantığına seslenen özellikleri ön plana çıkar. Logos'da tüketiciye somut bilgiler verilir. Logos'a örnek oluşturabilecek Media Markt reklamı bu bağlamda incelenebilir.

27-30 Ekim'de düşük fiyatlar garanti altında!

**DÜŞÜK FİYAT GARANTİSİ**  
Düşük Fiyat Kamuru:  
Aldığınız ürünün aynısını, il sınırları içinde başka bir yerde fiyatı beşer, fiyat farkının 2 katına götürürüm."

16 GB hafıza desteği  
3,2 MP kamera  
3,2" TFT ekran  
Wi-Fi | FM

**379,- TL**

WORLD 6 x 63,7% TAKSİTLİ FİYAT

SAMSUNG

70 TL ve üzeri alışverişlerinizde peşin fiyatına taksitli fiyatlar: 0 Taksit, 1 Taksit, 2 Taksit, 3 Taksit, 4 Taksit

Şekil 6. Media Markt

**Düşük fiyatlar garanti altında!**

**DÜŞÜK FİYAT GARANTİSİ**  
Düşük Fiyat Kamuru:  
Aldığınız ürünün aynısını, il sınırları içinde başka bir yerde fiyatı beşer, fiyat farkının 2 katına götürürüm."

178° geniş izleme açısı  
3.000.000:1 kontrast  
İnce IPS LED panel

**Panasonic**  
42" 108 cm LED-TV

**1199,- TL**

3x HDMI | LED | FULL HD

WORLD 10 x 119,- TAKSİTLİ FİYAT

**PEŞİN FİYATINA 10 TAKSİT** | WORLD | **Bakmadan alman**

BAHÇELİEVLER | BEŞİKTAŞ | BEYLKÜZÜ | GÖZTEPE | GÜNEŞLİ 212 | MERTER | PENDİK | ÜMRANİYE

**Media Markt**

TV • SES SİSTEMLERİ • BİLGİSAYAR • OYUN/DVD/CD • TELEFON • FOTO • BEYAZ EŞYA

Şekil 7. Media Markt

(Kaynak: Avm indirim. 2016)

Bu reklamda Media Markt'ın “düşük fiyat garantisi” sloganı vardır. “Aldığınız ürünü aynısını, il sınırları içinde daha düşük fiyata bulun, aldığınız ürünün iki katını götürün” şeklindeki bu açıklaması tüketicinin mantığına hitap etmektedir. Ayrıca burada ürün fiyatı ve özellikleri verilerek benzer ürünlerle karşılaştırma imkanı sağlanmıştır. Bu tür somut bilgilerin verilmesi iknayı yani Logosu destekler niteliktedir. Tüm bunlar tüketicinin sahip olduğu düşünce ve fikirleri ürüne yönlendirmesini sağlar ve satın almayı gerçekleştirir.



Şekil 8. Şok

(Kaynak: Kampanya Tv. 2009)



Şekil 9.Şok

(Kaynak: Kampanya Tv. 2009)

Tüketicinin mantığına seslenen Şok reklamları Logos'a örnek oluşturmaktadır. Şekil 8'da kullanılan "Hepsi İyi Marka, Fabrikadan Halka" sloganı ile tüketiciye markanın sunduğu kalite ve uygun fiyat vurgulanmak istenmiştir. Ürünün ilk elden, maliyeti artmadan ve en iyi kalite ile tüketiciye ulaştıracağını vaat etmesi markaya yönelmeyi sağlayan mantıksal verilerdir. Ayrıca aynı reklam sloganı destekleyen ürün görseli ve fiyat bilgisinin verilmesi somut veriler ile iknaya yöneltme çabası olarak görülmektedir.

Yine Şekil 9'deki Şok reklamında "Şok Daha Ucuzu Yok" sloganı kullanılmıştır. Bu sloganda benzeri markalar ile karşılaştırma söz konusudur. Reklamdaki vaatleri destekleyen ve bunları iknaya çevirmeye yardımcı olan istatistiksel veriler yani fiyat bilgileri kullanılmıştır. Elinde karşılaştırabileceği somut bilgiler bulan tüketicinin markaya olan güveni artar ve satın alma eylemine yönelir.

Kısacası Logos diğer iki ikna kanıtında olduğu gibi reklamlarda fazlaca kullanılmaktadır. Media Markt ve Şok reklamlarında olduğu gibi benzer reklamlarda da Logos'u destekler şekilde istatistikler ve kanıtlar sunulur. Bu değerler karşısında tüketicinin zihninde şöyle bir düşünce oluşur. "Bu ürün benim ihtiyaçlarımı karşılıyor ve güvenerek satın alabilirim."

## Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde iletişim, hiç olmadığı kadar ikna olgusuna ihtiyaç duymaktadır. İknayı tam olarak incelemeye yarayan süreçler ise nadir görülmektedir. İkna, Antik Yunan döneminde Platon ve Aristo gibi pek çok düşünür tarafından ele alınmıştır. Ancak ikna kuramlarının ilk savunucusu olarak Aristo görülmektedir. Bunun nedeni ise Aristo'nun 4.yy'da retorik -ikna- üzerine üç seri eser yazması olmuştur. Üç ikna kanıtı; ethos, pathos ve logos'u konu alan ilk eseri ikna üzerine süreçleri yönetmede yüzyıllardır etkili olarak kullanılmaktadır.

İkna iletişimi, Antik Yunana döneminde siyaseti, hukuk, edebiyat ve insan ilişkileri gibi konularda her zaman önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde özellikle politikacılar halk üzerinde etkilerini artırmak için ikna olgusuna ihtiyaç duymuştur. 20.yy'dan sonra sanayi devriminin etkisiyle oluşan teknolojik değişim ve gelişmeler iknanın kullanım alanlarında değişikliklere gidilmesine neden olmuştur. Sanayinin gelişmesine paralel olarak ürün çeşitliliği ve pazar arayışının artması gündeme gelmiştir. Bu durum ise rekabetin ortaya çıkmasına ve ürünü geniş kitlelere yayma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Eskiden politikacıların toplulukları etkilemek için kullandıkları ikna olgusu, ekonomik ve sembolik kaygıları taşıyan reklamcılıkta daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

20.yy'da ikna olgusu reklam faaliyetlerinin profesyonelleşmesiyle yeni bir faaliyet alanı oluşturmuştur. 20.yy “ reklam çağı” olarak adlandırılmış ve reklamcılıktan “gizli ikna edicilik” olarak bahsedilir hale gelmiştir (Doğancay, 2006). Geniş topluluklara hitap eden kitle iletişim araçları reklam için vazgeçilmez bir ikna aracı olmuştur. Reklam ve ikna arasındaki bağı kuran önemli bir unsur ise iletişim araçlarının ortaya çıkardığı ünlülerdir. Reklamda ünlü kullanımı üç ikna kuramının ilk ayağı olan Ethos'u yansıtmaktadır. Reklamda ünlü kullanımının çok yaygın olmasının nedeni ikna iletişimde Ethos'un en etkili unsurların başında gelmesi olmuştur. Günümüzde ünlü kişi, geniş kitleleri peşinden sürükleyen, sahip oldukları olumlu özellikleri ürüne aktararak satış faaliyetlerini canlandıran bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamalarda en çok kullanılan bir diğer unsur ise “Pathos” yani “Empati”dir. İkna edilmek üzere ürünün reklamında; ünlü, çekici, güzel kadın ve erkek kullanımına gidilmesi ikna kuramının ikinci aşamasıdır. Reklamda ürünü kullandıktan sonra gördüğü ilgiyi ve yaşadığı değişimi gören tüketici; kullanılan ürün ve ünlüyle empati kurarak ürünü satın alma eylemine geçtiği görülmüştür.



Reklamda iknayı etkili kılan üçüncü ve son etken ise logos'dur. Logos, tüketicinin mantığına ve zekasına seslenir. Reklamı yapılan ürünler muadilleriyle karşılaştırarak somut bilgiler verilir. Günümüzde bu durum genellikle fiyat karşılaştırma olarak ortaya çıkar. Tüketici ürünü seçtiğinde en iyi kaliteyi ve fiyatı bulacağına ikna olur ve ürünü alma eylemine geçiş yapar.

Geçmişten günümüze birçok alanda kullanılan ikna iletişimi reklamlarda kullanılmaya başlanmasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Ancak tarih boyunca iletişimde kullanıldığı alanlar değişse de amaç hep ikna etmek olmuştur. Aynı şekilde Aristo üç ikna kuramını 4.yy da kalem almış olsa da, iletişimdeki amacın aynı kalması ve bu çalışmada verilen reklam örneklerinde kullanılıyor olması etkinliğini günümüzde hala koruduğunun kanıtı olarak görülmüştür.

## Kaynakça

ARISTOTELES. Retorik, Çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 9. Baskı, 2008

Aristoteles (2016). Retorik. 14. Baskı, Çeviri: Mehmet H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Altınörs, A. (2011). *Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması*. Ekev Akademi Dergisi, 15 (49), 81-92.

Batı, U. (2012). Reklamın Dili. 3. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları. "Bebelac Gold Çocuk Devam Sütleri". (2015) <https://mutlubebekler.com/bebelac-gold>. Erişim Tarihi: 16.01.2016

Çadircı, A. (2016). Retorik– Aristoteles. <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2010-1/19.pdf>, Erişim Tarihi: 17.07.2016.

Gözüok, Nilüfer. Reklamlarda ünlü kullanımı <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70%E2%80%99e-ulasti-haberdetay-3773>

Haluk, Dogancay. Üç İkna Kanıtı: Ethos, Pathos, Logos <https://www.linkedin.com/pulse/20140909213356-58082221-ethos-pathos-logos-ile-etkili-ileti%C5%9Fim>

Keskin, U. Büyük, K. ve Koç, U. (2013). Yöneltil ve Örgütsel Açıdan Retorik. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 27-40.

Koçak, Ş. "Aristoteles ve Retorik". (2013) [http://www.academia.edu/5808466/Aristoteles\\_ve\\_Retorik](http://www.academia.edu/5808466/Aristoteles_ve_Retorik), Erişim Tarihi: 18.01.2017

KOTLER, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Köklüdağ, M. (20016). Retorik . Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 40

"Lowe Bull, Johannesburg-Axe reklam." (2011) <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/11/07/15-years-of-axe-effect-the-worlds-most-sexist-advertising-campaign/>. Erişim Tarihi: 24.12.2016

"Mavi Reklamı Yayınlandı". (2016) <http://www.modaanaliz.com/moda/mavi-reklam-yayinlandi/>. Erişim Tarihi: 17.01.2016

"Media Markt reklamı" <http://www.avmindirim.com/indirimler/4117-media-marktta-dusuk-fiyatlar-garanti-altinda-kampanyasi.html>. Erişim Tarihi: 24.12.2016

Myers, G. (1994). Words in Ads. New York: Oxford University Press Inc.

Meyer, M. (2009). Retorik. Çeviri: İsmail Yerguz, Ankara: Dost Yayınları.

Olmsted, W. (2006). Rhetoric: An Historical Introduction. Blackwell: Oxford.

“Sözcü Gazetesi reklamı-Uğur Dündar’lı Sözcü Reklamı”  
<http://www.bursadabugun.com/haber/ugur-dundar-li-sozcu-reklamı-90561.html>. Erişim Tarihi:24.12.2016

“Şok Marketleri 19 Mart - 01 Nisan 2009 İndirimli Ürünler”. (2009) <http://www.kampanya-tv.com/2009/03/sok-marketleri-19-mart-01-nisan-2009.html>. Erişim Tarihi:17.01.2016

Thompson, P. (1998) Persuading Aristotle: The Timeless Art of Persuasion in Business Negotiation and the Media. Allen & Unwin: Avustralia

Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. Akademik İncelemeler Dergisi, 7 (1), 195-226