



Atf: Filiz, G., & Şardağı, E. (2026). Bir ikna stratejisi olarak reklamda Aristoteles retoriğı: Türk Hava Yolları reklamları üzerine bir inceleme. *Journal of Communication, Sociology and History Studies*, 6(1), 1-14.
<https://doi.org/10.53723/cosohis.68>

Akademik Editör: Didem Deniz Anamur

Alındı : 2 Mart 2026

Kabul Edildi : 10 Mayıs 2026

Yayın : 10 Temmuz 2026

Telif Hakkı: Bu eser, Creative Commons Atf-Ticari Olmayan 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY-NC 4.0) ile lisanslanmıştır.

Etik ve Veri Kullanım Beyanı: Bu çalışmada kullanılan tüm veriler, araştırmanın şeffaflığını ve doğruluğunu sağlamak adına uygun şekilde yönetilmiştir.

Fonlama: Bu çalışma, 2025 yılında TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir. Makalenin sorumlu yazarı (corresponding author) Doç. Dr. Emine Şardağı'dır.

ARAŞTIRMA MAKALESI

Bir İkna Stratejisi Olarak Reklamda Aristoteles Retoriğı: Türk Hava Yolları Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Görkem Filiz¹, Emine Şardağı²

1 Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak, Türkiye, 220601014@ogr.usak.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0833-1055>,

2 Doçent Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak, Türkiye, emine.sardagi@usak.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2042-679X>

Öz

İkna kavramı, iletişim süreçlerinin en temel unsurlarından biri olup, modern reklamcılıkta hedef kitleyi etkilemek amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, Aristoteles'in retorik kuramının temel bileşenleri olan ethos, pathos ve logos çerçevesinde Türk Hava Yolları'nın (THY) reklamlarında kullanılan ikna stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve THY'nin resmi YouTube kanalında en çok izlenen on reklam filmi amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veriler, betimsel içerik analizi tekniğı kullanılarak çözümlenmiş; reklamların görsel ve sözel unsurları retorik üleme bağlamında değerlendirilmiştir. Bulgular, THY reklamlarında ethos, pathos ve logos unsurlarının dengeli ve bütüncül bir biçimde kullanıldığını göstermektedir. Markanın uluslararası ödüller, prestijli iş birlikleri ve kurumsal geçmişi aracılığıyla güvenilirlik inşa ettiği; kültürel motifler, ulusal kimlik vurgusu ve duygusal anlatılarla izleyiciyle bağ kurduğu; hizmet kalitesi, uçuş ağı ve teknolojik altyapı gibi somut göstergelerle rasyonel ikna sağladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, klasik retorik kuramının modern reklamcılık pratiklerinde işlevsel bir analitik çerçeve sunduğunu ortaya koymakta ve THY'nin kurumsal kimliğini retorik stratejiler aracılığıyla nasıl pekiştirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Aristoteles, Retorik Analiz, Reklam, İkna, Türk Hava Yolları

Aristotelian Rhetoric in Advertising as a Persuasion Strategy: A Study on Turkish Airlines Advertisements

Abstract

The concept of persuasion constitutes one of the fundamental components of communication processes and is strategically employed in modern advertising to influence target audiences. This study aims to examine the persuasive strategies employed in the advertisements of Turkish Airlines (THY) within the framework of Aristotle's rhetorical triad: ethos, pathos, and logos. Adopting a qualitative research design, the study selected the ten most viewed advertisement films published on THY's official YouTube channel through purposive sampling. The data were analyzed using descriptive content analysis, and both visual and verbal elements of the advertisements were evaluated in relation to the rhetorical framework. The findings indicate that ethos, pathos, and logos are employed in a balanced and integrated manner in THY's advertisements. The brand constructs credibility through international awards, prestigious partnerships, and its institutional legacy; establishes emotional bonds with audiences through cultural motifs, national identity references, and affective narratives; and achieves rational persuasion by emphasizing service quality, flight network, and technological infrastructure. Consequently, the study demonstrates that classical rhetorical theory provides a functional analytical framework for contemporary advertising practices and reveals how THY reinforces its corporate identity through rhetorical strategies.

Keywords: Aristotle, Rhetorical Analysis, Advertising, Persuasion, Turkish Airlines

Giriş

İletişim, canlılığın varoluşuyla eş zamanlı olarak ortaya çıkmış ve insanlık tarihi boyunca toplumsal yaşamın temel dinamiklerinden biri olmuştur. Toplumların siyasal, kültürel ve ekonomik örgütlenmesi güçlendikçe ikna edici söylemin önemi de giderek artmış; bu durum, iletişimi yalnızca bir bilgi paylaşımı değil, stratejik bir eylem olarak da konumlandırmıştır.

İkna, insanlık tarihinin en eski ve en işlevsel iletişim pratiklerinden biridir. Aristoteles'in Retorik adlı yapıtında ifade ettiği üzere ikna, konuşmacının elindeki mevcut araçları ustalıkla kullanarak dinleyiciyi inandırma yetisidir (Aristoteles, 2016). Toplumların siyasal, kültürel ve ekonomik yapılarında ikna edici söylem her zaman belirleyici olmuştur. Yazılı kültürün gelişimiyle birlikte ikna edici söylem; dinî metinlerden hukuki belgelere, siyasal nutuklardan edebî anlatılara dek geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Matbaanın icadıyla birlikte görsel unsurlar da bu sürece dahil olmuş; afişler, posterler ve billboardlar, özellikle savaş ve kriz dönemlerinde kitleleri motive etmek amacıyla yoğun biçimde kullanılmıştır (Dyer, 2009, s. 12). Radyo, televizyon ve nihayetinde internetin yaygınlaşmasıyla ikna edici iletişim, bireyden kitleye doğru genişleyen bir dönüşüm geçirmiş; reklam ve propaganda bu dönüşümün en görünür ifadeleri haline gelmiştir. Günümüzde reklamcılık, ikna edici söylemin en sistematik ve en geniş kitlelere ulaşan biçimi olarak öne çıkmaktadır (Gür, 2025, s. 42).

Kökeni Antik Yunan'a dayanan, konuşmacıların herhangi bir konuda kitleleri ikna etmek amacıyla kullandığı retorik, en temel anlamda ikna edici bir şekilde konuşma sanatı'dır (Doru ve Özmen, 2022, s.130). Aristo'ya göre "retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanmaktadır (Gümüştekin, 2018). Bu bağlamda Aristoteles'in geliştirdiği retorik, yalnızca döneminin siyasal tartışmalarını yönlendirmekle kalmamış, aynı zamanda iletişim disiplininin temel taşlarından biri olmuştur. Aristoteles'e göre bir konuşmanın ikna edici gücü üç temel kanıt türüne dayanmaktadır: (1) logos — akla dayalı argümanlar ve mantıksal çıkarımlar; (2) ethos — konuşmacının güvenilirliği, erdem ve sağduyusu; (3) pathos — dinleyicinin duygusal durumunun yönlendirilmesi (Bahçecioğlu, 2021, 22). Bu üç unsur, birbirini tamamlayan ve ancak bir arada

etkin olan ikna bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Baba, 2018, s. 205).

Günümüzde retorik, tüketici araştırmaları ve reklamcılık gibi alanlarda bilimsel bir geçerliliğe sahip bir disiplin olarak kabul edilmektedir (McQuarrie ve Phillips, 2005, s.3-4). Reklamlar, retorik kullanımı ile tüketicilerde rıza oluşturabilmekte ve satışa yönelik bir ikna sürecini başlatabilmektedir (Gür, 2025, s. 55). Modern çağda iknanın en güçlü görünümünden biri reklamcılıkta karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, yalnızca bir ürünü ya da hizmeti tanıtmakla kalmaz; markaların kimliklerini, değerlerini ve vaatlerini kitlelere aktarmada stratejik bir rol oynar. Bu noktada Aristoteles'in üçlü retorik modeli, reklamların hangi unsurlarla güven (ethos), duygu (pathos) veya akıl yürütme (logos) üzerinden izleyiciyi ikna etmeye çalıştığını anlamak için verimli bir zemin sunmaktadır. Gür'e (2025) göre, görsel retorik, mesajın akılda kalıcılığını artırarak ikna sürecini hızlandırmaktadır (s. 49). Ekinci'ye (2019) göre ise retorik figürler, tüketim kültürü bağlamında reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek ve mesajın akılda kalıcılığını artırmak amacıyla bilinçli biçimde kullanılmaktadır (s. 662). Gür'e (2025) göre ise görsel retorik, mesajın kalıcılığını güçlendirerek ikna sürecini hızlandırmaktadır (s. 49).

Bu çalışma, Aristoteles'in retorik kuramını temel alarak THY reklamlarını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Türk Hava Yolları (THY) ise, hem ulusal bir kimliği temsil eden hem de uluslararası ölçekte marka değerini yükselten reklam kampanyalarıyla öne çıkmaktadır. Aydoğan'ın (2017) vurguladığı üzere THY, küreselleşme sürecinde yalnızca bir ulaşım şirketi olarak değil, Türkiye'nin kültürel ve kurumsal temsilcisi olarak konumlanmaktadır (s. 542). Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: THY reklamları, Aristoteles'in ethos, pathos ve logos kavramları çerçevesinde hangi retorik stratejileri kullanmaktadır ve bu stratejiler markanın kurumsal kimliğini nasıl pekiştirmektedir? Bu soruya yanıt aramak, hem klasik retorik kuramının günümüz reklamcılığına uygulanabilirliğini somutlaştırması hem de THY'nin iletişim stratejilerini daha iyi anlamamıza katkı sunacaktır. Çalışma, öncelikle Aristoteles'in retorik üçlemesinin kuramsal çerçevesini ortaya koymakta, ardından amaçlı örnekleme ile seçilen 10 reklam filmini betimsel içerik analizi yöntemiyle inceleyecektir. Bulgular kısmında ise, bu reklamların ethos, pathos ve logos bağlamında hangi unsurları öne

çıkardığı tartışılarak Aristoteles'in retorik unsurlarının reklam analizindeki katkısı vurgulanmıştır.

1. Literatür

Ethos: Kaynağın Karakteri ve Güvenilirliği

Yunanca bir kavram olan ethos, "karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihleri" gibi anlamları ifade etmekte ve "etik" ile ilişkilendirilmektedir. Aristoteles'e göre ethos, konuşmacının kişisel karakterini, söylemini ve dinleyiciyi ikna etme ya da heyecanlandırma yeteneğini temsil eder (Aristoteles, 2016, s. 38). Baba'ya (2018) göre ethos, konuşmacının zekâsı, sağduyusu, iyi karakteri ve iyi niyeti olmak üzere dört temel özelliği kapsamaktadır. Ethos, konuşmacının "kişisel karakterini, söylemini ve dinleyiciyi ikna etmeyi ya da heyecanlandırmayı başarabilecek yeteneklerini temsil etmektedir (Aristoteles, 2016, s.38). Ethos, söylemin biçimsel yapısından bağımsız olarak, konuşmacının dinleyici zihninde oluşturduğu güven algısına dayanmaktadır. Nitekim Aristoteles, ethosu yalnızca konuşmacının genel itibarına değil, söylem sırasında kurulan söylem aracılığıyla edinilen güvene dayandırmaktadır; bu nedenle ethos, önceden var olan bir itibardan ziyade söylem sırasında inşa edilen bir güvenilirlik olarak değerlendirilmelidir (Bahçecioğlu, 2021, s. 18). Günümüz iletişim ve reklam çalışmalarında ethos, "kaynağın inandırıcılığı" kavramıyla özdeşleştirilmekte; mesajın etkinliğinin büyük ölçüde iletişimciyi aktaran kaynağa yönelik izleyici algısına bağlı olduğu kabul edilmektedir (Ekinci, 2019, s. 663).

Reklam bağlamında ethos, markanın itibarı, kurumsal geçmişi ve sektördeki güvenilirliği aracılığıyla kurulmaktadır. Ethosu yüksek bir markanın, iknacının hedef kitleyi ikna edebilmesi de yüksek olabilmektedir. Bu noktada marka, kendisini güvenilir bir otorite olarak sunduğunda tüketici üzerinde daha güçlü bir ikna etkisi yaratabilmektedir (Baba, 2018). Reklamcılıkta ethosa başvurulmuş en yaygın stratejiler arasında uzman onayı, kullanıcı deneyimine dayalı tanıklık, ödül ve sertifikalar ile kurumsal tarihsel birikimin öne çıkarılması sayılabilir. Havayolu reklamları bağlamında bu durum özellikle belirgindir; uçuş güvenliği vurguları, uluslararası ödüller ve prestijli iş birlikleri, markanın ethos inşasında işlevsel birer araç olarak

kullanılmaktadır. Ethosta iknacının kim olduğu ön plandadır. (Gündoğdu ve Sağlam, 2021, s. 132).

Pathos: Duyguların Gücü

Retoriğin ikna boyutlarından ikincisi olan pathos Yunancada "başına gelmek, tecrübe etmek, acı çekmek, bir hal ya da durumda bulunmak" anlamlarına gelmekte ve retorün oluşmasını amaçladığı duygusal tepki ya da çöküşü ifade etmektedir (Doru ve Özmen, 2022, s. 131). Pathos, retorinin dinleyicileri ve onların duygusal durumlarını dikkate alarak ikna sürecini şekillendiren temel bileşenlerinden biridir. Pathos, dinleyicilerde belirli bir duygusal durum yaratmayı amaçlayan retorik bir unsurdur. Duygular ve hislerle doğrudan bağlantılı olan bu boyut, konuşmacının sanatsal kanıtlar aracılığıyla dinleyicilerin duygularını etkilemesi ve yönlendirmesi sürecini ifade eder.

Reklamcılıkta pathos, izleyicide bir duygu uyandırma çabasıyla kendini gösterir. Reklamcılıkta pathos, izleyicide sevinç, nostalji, umut, aidiyet veya merak gibi duygu durumları uyandırma çabasıyla tezahür eder. Duygulara seslenen bir reklam, izleyicinin belleğinde çok daha kalıcı bir iz bırakmaktadır (Evlioğlu Gezer, 2020, s. 155). Bu nedenle reklamcılıkta kullanılan görsel estetik, renk seçimleri, müzik, semboller ve hikâyeleştirme teknikleri çoğunlukla pathos temelli yapılar olarak kurgulanmaktadır. Dolunay ve Ertekin'e (2025) pathosta reklamda izleyicilerin olumlu duygularını (aşk, sevgi, mutluluk, heyecan, başarı vb.) harekete geçiren öğeler kullanılmaktadır (s. 575). Duygulara hitap eden bir reklam, izleyicinin aklında daha kalıcı olur. Yelmen ve Aslan'a (2025) göre pathos, duygusal ikna stratejisi olarak bilinir ve tüketicinin belirli bir ürün ya da hizmetle duygusal bir bağ kurmasını sağlamayı amaçlar (s. 199).

Logos: Mantıklı Gereçekler ve Kanıtlar

Aristoteles logos'u akıl yürütmeye dayalı söylem olarak nitelendirmektedir. Aristoteles'e göre logos kanıtlar yoluyla gerçeğin ya da sözde gerçeğin kanıtlanması ile oluşan inandırma tarzıdır (2016, s.38). Bu nedenle de logos, Aristoteles'in retorik sisteminde akıl yürütme ve kanıt dayalı ikna yolu olarak tanımlanmaktadır. Logos, retorinin mantık ve akıl yürütmeye dayalı boyutudur. Sağlam kanıtlarla

desteklenmeyen bir iddianın ikna gücünü yitireceğini öne süren Aristoteles, logos'u retoriğin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak ele almaktadır. Bu nedenle logos, ikna edici söylemde rasyonel argümanların, verilerin ve kanıtların kullanılması anlamına gelir. Logos mantıkla yakından ilgili olsa da bir konuşmada argümanları kullanarak çıkarımlar yapma ve akıl yürütme çabasının sonucu olarak ikna etme olduğu söylenebilir (Doru & Özmen, 2022, s. 132). Bu yüzden logos, mantıkla yakından ilişkili olmakla birlikte yalnızca biçimsel bir mantık yürütme değil; bir konuşmada argümanlar üretme, çıkarım yapma ve bu çıkarımlar aracılığıyla dinleyiciyi inandırma çabası olarak anlaşılmalıdır. Arıcı ve Kılınc'a (2018) göre logos hedef kitleyi mantık ya da akıl kullanımıyla ikna etmeyi amaçlayan bilgisel bir çekiciliktir.

Reklamcılık açısından logos, ürün ya da hizmetin somut faydalarının aktarılmasıyla ilgilidir. Bu çerçevede logos; istatistiksel veriler, uzman görüşleri, karşılaştırmalar, tarihsel örnekler ve nedensellik ilişkileri gibi rasyonel argüman biçimlerini kapsamaktadır. Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde logos, ürün ya da hizmetin somut faydalarının tüketiciye aktarılması süreciyle ilgilidir. Bir markanın neden tercih edilmesi gerektiğini açıklarken sunduğu performans verileri, karşılaştırmalı bilgiler, sertifikalar veya ödüller logos kapsamında değerlendirilebilir.

Reklamlarda Üç İkna Unsurunun Birlikte Kullanımı

Aristoteles, retoriğin yalnızca tek bir unsura dayanması halinde etkisinin sınırlı kalacağını vurgular. Gerçek anlamda etkili bir ikna için , ethos, pathos ve logos'un dengeli bir şekilde bir araya getirilmesi önemlidir. Dyer'e göre (2009)), reklamlar kitle iletişim araçlarında retoriğin uygulama alanı bulduğu en önemli alanlardan birdir. Günümüzde reklamcılık pratikleri incelendiğinde, başarılı kampanyaların bu üç öğeyi bir arada kurguladığı ve hedef kitleyi bu sayede etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Retorik analizi yazının ve sözün geçtiği her alanda başarılı şekilde uygulanabilmektedir. Retorik analiz, yalnızca sözlü söylemle sınırlı kalmayıp iletişimin yer aldığı her alanda uygulanabilir disiplinlerarası bir araç olarak değerlendirilmektedir. Politikacı ve hukukçular tarafından sıklıkla kullanılan retorik, iletişimcilerin de ikna etme sürecinde yararlandığı ve hedef kitlenin dikkatini çekmek, hedef

kitleyi etkilemek için başvurduğu bir araçtır (Evlioğlu Gezer,2020,s.170).

Reklamcılık, markaların yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapmalarını değil, aynı zamanda kurumsal kimlik, kültürel temsil ve toplumsal aidiyet gibi unsurları da öne çıkarmalarını sağlayan bir iletişim biçimidir. Reklamın işlevi, tüketiciyi satın almaya yönlendirmenin ötesine geçerek markanın anlamını ve değerini toplumsal düzlemde inşa etmeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda, reklamların marka değerinin yükseltilmesinde ve uluslararası ölçekte prestij oluşturulmasında kritik bir rol üstlendiğini söylenebilir. Nitekim Aydoğan'ın (2017) küreselleşme bağlamında THY reklam stratejilerini ele aldığı çalışması, havayolu reklamlarının yalnızca seyahat deneyimini değil, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası imajını da şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Retorik açıdan bakıldığında, Aristoteles'in ethos, pathos ve logos kavramlarının reklam analizlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Dolunay ve Ertekin, 2025; Gündoğdu ve Sağlam, 2021; Evlioğlu Gezer, 2020; Yelmen & Aslan, 2025; Arıcı ve Kılınc, 2018). Türkiye'de modern reklamcılıkta retorik kullanımı rekabetin artması ile daha da önem kazanmıştır. Reklamın anlamı ve ikna sanatı (retorik) üzerinde yapılacak değerlendirmelerin görsel ve sözel (dilsel) açıdan ele alınması daha tamamlayıcı bir yaklaşım olarak görülmektedir. (Öztürk, 2025, s.257). Özellikle ethos, havayolu sektöründe güvenilirlik ve otoriteyi; pathos, yolcuların duygusal bağlarını ve aidiyet hislerini; logos ise hizmet kalitesini ve rasyonel tercih nedenlerini temsil etmektedir. Bu üç boyutun dengeli bir şekilde kurgulanması, reklamların ikna gücünü artırmaktadır.

Retorik analiz yönteminin kullanım alanının genişliği ve disiplinlerarası niteliği, literatürdeki farklı odaklara sahip çalışmalarla da desteklenmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar incelendiğinde; Kardeş ve Aslan (2023) markaların sosyal medyadaki retorik stratejilerine odaklanırken, Gümüştakin (2018) konuyu reklam ve grafik tasarım bağlamında, Liman Turan (2021) ise görsel retorik paradigması çerçevesinde ele almıştır. İletişim ve tasarım alanlarının yanı sıra politik iletişim sahasında da Başarır (2016), retorik ikna bileşenlerinin siyasi liderler tarafından kullanımını analiz etmiştir. Felsefi düzlemde Baba (2018), retorikte ethosun yerini sorgularken; Smyth (2013) konuyu

ilahiyat ve belagat ilmi açısından, Köker (2022) ise Namık Kemal şiirleri üzerinden edebi bir perspektifle incelemiştir. Bu çeşitlilik, retorik analizinin metin, görsel ve sözel ileti içeren hemen her alanda uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla reklamlarda ethos yalnızca konuşmacının karakteriyle değil, markanın kurumsal itibarı, görsel kalite, ünlü kullanımı ve kurumsal başarı göstergeleriyle kurulmaktadır. Pathos, müzik, renk, karakter, hikâye ve kültürel semboller aracılığıyla izleyicide duygusal katılım üretirken; logos, hizmet kalitesi, ödüller, teknolojik altyapı ve anlatsal tutarlılık yoluyla rasyonel ikna zemini oluşturmaktadır. Özetle, literatür, havayolu reklamlarının yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda ulusal kimliğin inşasında, uluslararası prestij yaratımında ve marka değerinin sürdürülebilirliğinde stratejik bir rol oynadığını göstermektedir. Türk Hava Yolları özelinde yapılan çalışmalar da bu çerçevede, reklamların hem kültürel hem de retorik boyutlarıyla ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Literatürde Türk Hava Yolları ile ilgili çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmalarda reklam stratejileri bağlamında kültürel motiflerin kullanımı (Yılmaz ve Mazlum, 2019), farklı kuramsal incelemeler (Gölgeli ve Geçen, 2025), göstergebilimsel incelemeler (Üstünbaş, 2023) ve uluslararası reklam stratejileri (Aydoğan, 2017) bağlamında ele alınmış ve çoğunlukla tek reklam filmi üzerinden çözümlemeler gerçekleştirilmiştir. THY reklamlarının Aristoteles'in retorisi çerçevesinde ve birden fazla reklam filmi üzerinden kapsamlı biçimde ele alındığı bir çalışmaya ise literatürde henüz rastlanmamaktadır. Bu boşluk, mevcut çalışmanın özgün katkısını ve kuramsal gereksinini oluşturmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Aristoteles'in retorik üçlemesi (ethos, pathos, logos) çerçevesinde Türk Hava Yolları reklamlarında kullanılan ikna stratejilerini incelemektir. Çalışmada, Aristoteles'in retorik kuramına dayanan ethos, pathos ve logos kavramları temel alınarak Türk Hava Yolları (THY) reklamları çözümlenmiştir. Reklamların izleyiciye nasıl bir ikna stratejisi sunduğu ve bu stratejilerin markanın kurumsal kimliğini nasıl pekiştirdiği araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Türk Hava Yolları'nın en çok izlenen 10 reklam filmi retorik öğeler (ethos, logos, pathos) açısından nasıl ikna etmeye çalışmaktadır?
- İkna edici iletişim ve retorik öğeler (ethos, logos, pathos) açısından Türk Hava Yolları'nın en çok izlenen 10 reklam filminin benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve Türk Hava Yolları'nın YouTube platformunda yer alan en çok izlenme alan on reklam filmi betimsel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı içerisinde yer alan betimsel içerik analizi desenine dayanmaktadır. Betimsel içerik analizinde, çalışmalar bir araya getirilerek belli temalar çerçevesinde yeniden düzenlenerek yorumlanır (Creswell (2016)). Dolayısıyla betimsel içerik analizi, belirli bir kuramsal çerçeve doğrultusunda elde edilen verilerin sistematik biçimde sınıflandırılması, yorumlanması ve anlamlandırılmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmada Aristoteles'in retorik kuramı temel alınarak reklam filmleri ethos, pathos ve logos kategorileri çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Türk Hava Yolları'nın dijital medya platformlarında yayınlanan reklam filmleri oluşturmaktadır. THY'nin hem Türkiye'de hem de uluslararası platformlarda yayınladığı reklamlar, markanın kurumsal kimliği, iletişim dili ve küresel marka stratejisini yansıtan önemli görsel materyaller olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminin tercih edilmesindeki temel gerekçe, yüksek izlenme oranına sahip reklamların daha geniş bir hedef kitleye ulaşarak en fazla etkileşim yaratan ve en güçlü ikna stratejilerini yansıtan içerikler olmasıdır. İzlenme oranı, bir reklamın hedef kitle tarafından ne ölçüde ilgi gördüğünü ve markanın iletişim stratejisinin ne kadar etkili olduğunu gösteren dolaylı bir göstergedir. Dolayısıyla en çok izlenen reklamların incelenmesi, Türk Hava Yolları'nın marka imajı, ikna stratejileri ve retorik öğeleri nasıl kullandığını anlamada daha anlamlı ve temsil gücü yüksek bir veri seti sağlamaktadır.

Çalışmada, Türk Hava Yolları'nın resmi YouTube kanalında en yüksek izlenme sayılarına sahip olan 10 reklam filmi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma verileri, Türk Hava Yolları'nın resmi YouTube kanalında yer alan reklam filmlerinin izlenmesi, çözümlenmesi ve transkriptlerinin

oluşturulması yoluyla elde edilmiştir. Veriler, Türk Hava Yolları'nın resmi YouTube kanalında yer alan reklam filmleri arasından, 08.12.2025 tarihinde kaydedilen izlenme sayılarına göre belirlenmiştir. Bu tarihte en yüksek görüntülenme sayısına sahip ilk 10 reklam filmi araştırma örneğine dahil edilmiştir. Ayrıca seçilen reklamlar farklı yıllara (2014–2025) ve farklı tematik alanlara (duygusal, tanıtıcı, başarı odaklı, sosyal mesaj içerikli) ait oldukları için, markanın zaman içindeki değişimini karşılaştırmalı biçimde analiz etmeye olanak vermektedir. Analiz sürecinde öncelikle reklam filmleri tekrar tekrar izlenmiş, ardından reklamlarda yer alan görsel, işitsel ve söylemsel unsurlar belirlenmiştir. Elde edilen veriler Aristoteles'in retorik kuramında yer alan *ethos*, *pathos* ve *logos* kategorileri doğrultusunda kodlanmıştır. Daha sonra her reklam filmi ilgili retorik kategori altında değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler, Türk Hava Yolları'nın kamuya açık resmi YouTube kanalında yayımlanan reklam filmlerinden oluştuğu için insan katılımcı içermemekte ve etik kurul izni gerektirmemektedir.

Tablo 1: THY Reklam filmlerinin yayın yılı ve görüntülenme sayıları

Sıra	Kampanya Adı	Yayınlanma Tarihi	Görüntülenme Sayısı
1	Türkiye: Hayalleri Ötesinde – Türk Hava Yolları	5 Ekim 2023	66.045.849
2	Go Beyond – Turkish Airlines	16 Eylül 2017	33.252.064
3	#85. Yıl Türk Hava Yolları	11 Haziran 2018	28.615.229
4	Write Your Own Story in Istanbul	15 Haziran 2024	26.154.438
5	Avrupa'nın En İyisi İçin – Türk Hava Yolları	09 Mayıs 2024	25.631.595
6	Halal Since: Türk Hava Yolları	24 Nisan 2014	19.411.684
7	More Than A Final – Turkish Airlines	23 Nisan 2023	16.889.523
8	StepOnEarth: Turkish Airlines	3 Şubat 2020	15.178.603
9	Mükemmel Yolculuk: Skytrax 2023 – Türk Hava Yolları	20 Haziran 2023	14.324.818
10	Triple Independent Runway Operations – Turkish Airlines	15 Ağustos 2025	11.083.306

Erişim Tarihi: 08 Aralık 2025

Çalışma yalnızca THY'nin resmi YouTube kanalında yer alan en çok izlenen 10 reklam filmi ile sınırlıdır. Analiz, retorik çerçeveye sınırlandırılmış; izleyici alımlama

süreçleri veya nicel ölçümler kapsam dışında bırakılmıştır. Bulgular, seçilen örnekleme ilişkin değerlendirmeleri yansıtmaktadır ve bu nedenle tüm havayolu reklamlarına genellenemez niteliktedir. İncelenen reklam filmlerinin yayın yılı ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen reklam filmleri, betimsel içerik analizi tekniğiyle çözümlenirken Aristoteles'in retorik üçlemesini oluşturan *ethos*, *pathos* ve *logos* kategorileri temel alınmıştır. Analiz sürecinde şeffaflığı sağlamak ve değerlendirme kriterlerini standartlaştırmak amacıyla görsel, işitsel ve anlatsal göstergeler belirli alt temalara ayrılarak kodlanmıştır. Bu kodlama sürecinde kullanılan retorik stratejiler ve bunlara karşılık gelen reklam unsurları Ek-1'de sunulmuştur:

3. Bulgular

3.1. Türkiye: Hayallerin Ötesinde- Türk Hava Yolları



Görsel 1: Türkiye: Hayallerin Ötesinde Reklam filminden bir kare

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

Reklam, seyirciyi ilk andan itibaren görkemli ve duygusal bir yolculuğa çıkarır. Açılış sahnesinde Kapadokya'nın masalsi atmosferinde gökyüzüne yükselen sıcak hava balonları gösterilir. Ardından İstanbul'un simge yapıları ekrana gelir: Boğaz Köprüsü, Galata Kulesi, Sultanahmet Camii ve Ayasofya gibi tarihi mekânlar güçlü görsel bir akışla sunulur. Bu sahneler yalnızca Türkiye'nin kültürel mirasını değil, aynı zamanda binlerce yıllık uygarlıkların izlerini taşıyan bir medeniyetin ihtişamını yansıtır. Reklamın ilerleyen bölümlerinde Anadolu'nun doğal güzellikleri ön plana çıkarılır. Karadeniz'in yemyeşil yaylaları, Akdeniz kıyılarının turkuaz suları, Pamukkale travertenlerinin beyazlığı, Nemrut Dağı'ndaki anıtsal heykeller ve Anadolu'nun geniş bozkırları ardı ardına gösterilir. Bu görseller, Türkiye'nin yalnızca tarihsel değil, aynı zamanda doğal bir zenginliğe de sahip olduğunu

vurgular. Kültürel öğeler de reklamın önemli bir parçasıdır. Türk mutfağından sahneler; baklava, kebab, simit, Türk kahvesi ve çay sunumlarıyla izleyicinin dikkatine sunulur. Geleneksel el sanatları, halı dokuma, ebru sanatı ve minyatür gibi kültürel miras öğeleri kısa kesitlerle aktarılır. Halk oyunları, düğün sahneleri ve yerel müzikler de izleyiciye güçlü bir duygusal bağ kurar. Modern Türkiye imajı da reklamda ihmal edilmez. Hareketli caddeler, büyük alışveriş merkezleri, modern oteller, uluslararası kongreler ve sanat etkinlikleri gösterilerek ülkenin çağdaş yüzü öne çıkarılır. Böylece izleyiciye Türkiye'nin hem tarihsel derinliğe hem de modern dinamizme sahip olduğu mesajı verilir. Reklamın sonunda Türk Hava Yolları logosu ekrana gelir ve "Hayallerin Ötesinde" sloganı vurgulanır. Bu slogan, Türkiye'nin sıradan bir turistik ülke değil, seyahat edenlerin hayallerini aşan deneyimler sunan bir ülke olduğunu ifade etme amacı taşır. THY burada yalnızca bir havayolu şirketi değil, izleyiciyi bu eşsiz deneyimlere ulaştıran bir köprü olarak konumlandırılır.

3.2. Go Beyond- Turkish Airlines



Görsel 2 : Go Beyond reklam filminden bir kare

Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=21gK3Ei62Vs>

Reklam, görsel açıdan oldukça sinematografik bir anlatımla açılır. İlk sahnelerde farklı coğrafyalardan, doğanın ihtişamını yansıtan kareler görülür: yüksek dağ zirveleri, derin kanyonlar, geniş ormanlar ve okyanus kıyıları. Bu görseller, seyircide "dünyanın sınırlarını aşma" duygusunu uyandırır. Ardından kültürel ve insani sahneler ekrana gelir. Dünyanın farklı yerlerinden insan yüzleri, günlük yaşam kesitleri, geleneksel danslar, kalabalık şehir caddeleri ve sakin köy manzaraları izleyiciye gösterilir. Böylece Türk Hava Yolları yalnızca bir ulaşım aracı değil, farklı kültürleri, duyguları ve hikâyeleri birbirine bağlayan bir marka olarak konumlanır. Reklam boyunca kullanılan anlatım dili, "daha ötesine gitmek" teması etrafında şekillenir.

Gökyüzüne yükselen uçak görüntüleri, geniş ufuk manzaraları ve insanın içsel keşfini çağrıştıran sahneler bu temayı güçlendirir. Müzik, dramatik yükselişlerle duygusal yoğunluğu artırır. Görsel hikâyeye ilerledikçe Türk Hava Yolları'nın küresel varlığına vurgu yapılır. Dünyanın dört bir yanındaki şehirlerden görüntüler, kalabalık meydanlar ve simgesel yapılar THY'nin uçuş ağının genişliğini ima eder. Reklamda doğrudan sayısal bilgi veya istatistik verilmez; ancak "Go Beyond" sloganı üzerinden izleyiciye, THY'nin yalnızca bir hava yolu değil, aynı zamanda hayallerin ötesine taşıyan bir marka olduğu mesajı aktarılır. Final sahnesinde Türk Hava Yolları uçağı gökyüzünde süzülürken ekrana "Go Beyond" ifadesi yansır. Bu, yalnızca fiziksel bir yolculuğu değil, aynı zamanda kişisel ve duygusal bir keşfi simgeler. THY burada kendisini "dünyayı birbirine bağlayan" ve yolcularını sıradanlığın ötesine taşıyan bir marka olarak tanıtır.

3.3. 85.Yıl Türk Hava Yolları



Görsel 3 : 85.Yıl Reklam filminden bir kare

Kaynak:

https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs

Reklam, Türk Hava Yolları'nın kuruluşundan itibaren geçen uzun yolculuğu vurgulayan tarihsel bir anlatıyla başlar. Açılış sahnelerinde eski uçaklardan ve ilk yıllardaki mütevazı uçuşlardan görüntüler yer alır. Siyah-beyaz veya nostaljik tonlarda kullanılan bu sahneler, markanın geçmişine gönderme yapar.

Ardından, yıllar içinde değişen filoya, teknolojik gelişmelere ve büyüyen uçuş ağına dair görüntüler ekrana gelir. 1950'lerdeki pervaneli uçaklardan modern jetlere geçiş, pilotların ve kabin görevlilerinin uniformalarındaki değişim, THY'nin sürekli gelişen yüzünü gösterir. Reklamın ortalarında Türkiye'nin farklı bölgelerinden kesitler verilir: Anadolu'nun doğal güzellikleri, şehir yaşamı, kültürel sahneler ve insan portreleri. Bu görseller, THY'nin yalnızca bir hava yolu şirketi değil, aynı zamanda Türkiye'nin değerlerini

dünyaya taşıyan bir kurum olduğunu vurgular. Son sahnelere doğru THY'nin günümüzdeki güçlü konumu öne çıkarılır. Modern uçak filosunun havalanışı, geniş uçuş rotalarını gösteren animasyonlar ve uluslararası havalimanlarından kareler izleyiciye aktarılır. Reklamın görsel dili, geçmişten geleceğe uzanan bir başarı hikâyesi olarak kurgulanmıştır. Finalde "85. Yıl" vurgusu güçlü bir şekilde yapılır. THY logosu ekrana gelirken, şirketin yalnızca bir ulaşım aracı değil, Türkiye'nin gururu ve küresel bir marka haline geldiği mesajı izleyiciye sunulur

3.4. Write Your Own Story in İstanbul



Görsel 4 : Write Your Own Story in İstanbul reklam filminden kare

Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=dpgRPTEVf58>

Write Your Own Story in İstanbul" reklamı, Türk Hava Yolları tarafından İstanbul'un kültürel, tarihî ve modern yüzünü ünlü kullanımı ile reklamda tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır. Reklamın başrol karakteri Brezilyalı futbol efsanesi Cafu, izleyiciye şehri onun gözünden tanıtıyor ve aynı zamanda her izleyiciyi kendi İstanbul hikâyesini yazmaya davet ediyor.

Reklam, Cafu'nun İstanbul'a inmesiyle başlar. Havalimanından şehir merkezine doğru ilerlerken, kamera aracılığıyla İstanbul'un eşsiz panoramik manzaraları izleyiciye sunulur. Boğaz'ın mavisi, köprülerin ihtişamı ve tarihi binaların silueti, şehrin büyüsunü hissettiren ilk sahneleri oluşturur. Daha sonra reklam, şehir içindeki keşif yolculuğuna geçer. Cafu, Çırağan Sarayı'nın ihtişamını, Topkapı Sarayı'nın tarihî dokusunu ve Kapalıçarşı'nın renkli ve canlı atmosferini deneyimler. Reklamda, sadece turistik yerler değil, İstanbul'un sokak kültürü, kafeleri, el sanatları ve günlük yaşamın ritmi de öne çıkar. Böylece izleyiciye, şehrin sadece görsel değil, deneyimsel bir zenginlik sunduğu mesajı verilir. Cafu'nun şehri keşfetme süreci sırasında duygusal ve görsel bir bağ

kurulur. Boğaz'ın gün batımındaki ışıkları, martıların sesi, çarşıdaki kalabalığın canlılığı ve sokak sanatçılarıyla etkileşimler, izleyicide İstanbul'a karşı merak ve hayranlık uyandırır. Reklam, görsellik ve müzikle desteklenmiş bir hikâye anlatımı sunar; böylece izleyici sadece izleyici değil, aynı zamanda deneyimin bir parçası haline gelir.

Son sahnelerde, Cafu'nun deneyimi izleyiciye bir çağrıya dönüşür: Türk Hava Yolları'nın sunduğu seyahat imkânlarıyla artık herkes kendi İstanbul hikâyesini yazabilir. Reklam, bir yandan şehrin kültürel çeşitliliğini ve güzelliklerini gösterirken, diğer yandan markanın güvenilirliğini ve ulaşılabilirliğini vurgular.

3.5. Avrupa'nın En İyisi ile Uçun



Görsel 5 : Avrupa'nın En iyisi ile Uçun reklam filminden bir kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o1T-FOLjPv4>

Reklam, ünlü teknik direktör José Mourinho'nun UEFA Şampiyonlar Ligi finalini izlemek üzere İngiltere'ye seyahat etmesiyle başlar. Mourinho, Türk Hava Yolları ile yolculuk yapmaktadır ve reklam boyunca hem markanın uluslararası başarısı hem de sunduğu konforlu hizmetler öne çıkarılır.

Mourinho, uçağa bindiğinde Business Class kabinindeki geniş ve konforlu koltuklar ve modern kabin tasarımı izleyiciye gösterilir. Uçuş sırasında gurme yemek servisleri ve çeşitli içecek seçenekleri sunulur. Kabin ekibi, yolculara özenli ve profesyonel bir hizmet verir; bu sahneler, Türk Hava Yolları'nın müşteri odaklı hizmet anlayışını vurgular. Reklamda Mourinho'nun uçakta canlı olarak UEFA Şampiyonlar Ligi maçını izlediği sahneler de yer alır. Bu, hem eğlenceli hem de markanın sunduğu teknoloji ve eğlence olanaklarını gösterir. Uçuş boyunca, Mourinho'nun rahat ve keyifli bir yolculuk geçirdiği, uçuş deneyiminin konfor ve prestijle birleştiği vurgulanır. Ayrıca reklamda Mourinho'nun akıcı bir şekilde işlerini yönetmesi, planlaması ve zamanını

verimli kullanması gösterilir; bu, hedef kitlenin özellikle iş ve sporla ilgilenen kişiler olduğuna dair bir ipucu verir.

Reklam boyunca uçuş sırasında sunulan hizmetlerin detayları, kabin tasarımı, yemek sunumu, eğlence sistemi ve profesyonel kabin ekibi dikkat çekici şekilde gösterilir. Tüm bu sahneler, izleyiciye Türk Hava Yolları'nın "Avrupa'nın en iyisi" seçilmesinin arkasındaki nedenleri somut olarak anlatır.

Reklamın sonunda ise "Avrupa'nın en iyilerini görmek için Avrupa'nın en iyisi ile uçun" mesajı ekrana gelir. Bu mesaj, hem UEFA Şampiyonlar Ligi'ndeki prestij hem de Türk Hava Yolları'nın Skytrax tarafından kazandığı Avrupa'nın En İyi Havayolu unvanı ile bağlanır. İzleyiciye, markanın hem konfor hem kalite hem de uluslararası başarı anlamında güvenilir olduğu hatırlatılır.

3.6. Hayal Edince



Görsel 6: Hayal Edince reklam filminden bir kare <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>

Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" reklamı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na özel olarak hazırlanmış, çocukların hayal gücü ve azimlerini öne çıkaran duygusal bir reklam filmidir. Reklamın ana mekânı, Iğdır iline bağlı İmecik köyüdür.

Reklam, dört çocuğun gökyüzünde uçan bir uçağı izlemeleriyle başlar. Çocuklar, uçağın kendi köylerine inmesini hayal ederler, ancak köylerinde bir havaalanı olmadığı için bu imkân oldukça sınırlıdır. Hayallerini gerçekleştirmek isteyen çocuklar, yaratıcı bir çözüm arayışına girerler. İlk adım olarak köydeki toprak alanda bir pist yapmaya karar verirler. Eski malzemeler, tahtalar ve köydeki araç gereçler kullanılarak bir pist inşa etmeye çalışırlar. Ancak ilk denemeleri başarısız olur; uçak hazırladıkları pisti kullanamaz ve çocuklar hayal kırıklığına uğrar. Pes etmeyen çocuklar, hayallerinin peşinden gitmeye devam eder. Bir gün, köyde yapılan bir düğünde kullanılan ışıklar, onlara pistin sınırlarını belirlemede

yeni bir fikir verir. Bu ışıkları kullanarak pistin çizgilerini geceleyin işaretlerler. Bu sefer, çocukların hazırladığı pistten uçak sorunsuz geçer ve çocuklar büyük bir sevinç yaşar.

Reklamın doruk noktasında, Türk Hava Yolları'nın Iğdır Havaalanı'na ilk seferi gerçekleştirdiği görülür. Çocuklar, bu tarihi anı izlemek için havaalanına gelirler. Bir çocuk, uçağı asker selamı ile karşılar ve uçağın kaptanı da aynı şekilde selam verir. Bu sahne, hem çocukların hayallerinin gerçekleşmesini hem de Türk Hava Yolları'nın Türkiye'nin her noktasına ulaşma misyonunu vurgular. Reklamın sonunda, "Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda" mesajı ekrana gelir. Bu mesaj, Türk Hava Yolları'nın yalnızca uluslararası uçuşlarda değil, ülke içindeki ulaşılabilirlik ve kapsayıcılık konusunda da öncü olduğunu izleyiciye hatırlatır.

3.7. More Than a Final



Görsel 7: More Than a final reklam filminde bir kare

Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=JuiXW8CW0d8>

Reklam, UEFA Şampiyonlar Ligi finali etrafında kurgulanmıştır. Açılış sahnelerinde dünyanın farklı şehirlerinden futbol tutkusu yansıtan kareler görülür: sokak aralarında oynayan çocuklar, maç izleyen kalabalıklar, bayrak sallayan taraftarlar ve tribünlerdeki coşkulu atmosfer. Bu görüntüler, futbolun yalnızca bir spor değil, küresel bir duygu ve birliktelik kaynağı olduğunu vurgular.

Reklam ilerledikçe sahne geçişleri daha dinamik hale gelir. Taraftarların yüzlerindeki heyecan, bayrakların dalgalanması, tezahüratlar ve renkli koreografiler futbolun evrenselliğini ortaya koyar. Ardından THY uçaklarının gökyüzünde süzülüşü, futbolun bu küresel buluşmasına THY'nin nasıl katkı sunduğunu metaforik biçimde gösterir. Reklamda sık sık "bir finalden daha fazlası" (More Than A Final) vurgusu yapılır. Burada amaç, futbolun sadece 90 dakikalık bir oyun değil, insanlar için kimlik, tutku, aidiyet ve heyecan kaynağı

olduğunu anlatmaktadır. THY, bu duyguları birbirine bağlayan marka olarak konumlandırılır.

Sahneler arasında İstanbul'un modern görüntüleri de yer alır: şehir ışıkları, tarihi mekânlar ve final için süslenmiş stadyum izleyiciye gösterilir. Böylece reklam hem Türkiye'nin hem de THY'nin uluslararası futbol organizasyonlarındaki ev sahibi rolünü öne çıkarır. Final sahnesinde Şampiyonlar Ligi kupası belirir. Taraftarların sevinç çığlıkları, coşkulu anlar ve stadyum atmosferi ile birlikte THY logosu ve "More Than A Final" sloganı ekrana yansır. Bu sahne, THY'nin yalnızca yolcu taşıyan bir şirket değil, kültürleri, tutkuları ve duyguları birbirine bağlayan küresel bir marka olduğunu ifade eder.

3.8. Step on Earth



Görsel 8: Step on Earth reklam filminden bir kare

Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=fPV05xpVZE>

Reklam, uzaydan Dünya'ya bakış açısını yansıtan etkileyici görsellerle açılır. Gökyüzünden mavi gezegenin görüntüsü ekrana gelirken izleyiciye "Dünya'nın tamamı senin keşfetmen için burada" duygusu verilir. Kameranin yakın planlara geçişiyle dünyanın farklı bölgelerinden doğal ve kültürel sahneler izleyiciye aktarılır.

Dağların zirveleri, uçsuz bucaksız çöller, okyanus kıyıları, tropikal ormanlar ve tarihi şehir meydanları reklamın ana görsel materyallerini oluşturur. Bu karelerin ortak mesajı, insanın dünyaya adım atarak keşfetmesi gereken sınırsız güzelliklerin olduğudur. Reklam boyunca bireylerin doğayla ve şehirlerle kurduğu ilişki vurgulanır. İnsanların yürüyüş yaptığı dağ yolları, çocukların sokakta oynadığı sahneler, kültürel etkinlikler ve farklı coğrafyalardan günlük yaşam kesitleri THY'nin herkesi bu keşfe davet eden bir marka olduğu fikrini pekiştirir.

"Step On Earth" ifadesi hem gezegenimizin değerini hatırlatma hem de yolculara seyahat etme çağrısı niteliğindedir. Reklam, Dünya'yı bir bütün olarak

görmeyi, farklı kültürlerle temas etmeyi ve doğayı deneyimlemeyi teşvik eder. Finalde Türk Hava Yolları uçağı gökyüzünde süzülürken #StepOnEarth etiketi ekrana gelir. Bu detay, reklamın yalnızca bir televizyon veya sinema spotu değil, aynı zamanda dijital ortamda etkileşim yaratmayı hedefleyen bir kampanya olduğunu da gösterir.

3.9. "Mükemmel Yolculuk: Skytrax 2023- Türk Hava Yolları"



Görsel 9: Mükemmel Yolculuk: Skytrax 2023- Türk Hava Yolları" reklam filminden bir kare

Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=9 jAIwRXU6w>

Reklam, gökyüzünde süzülerek ilerleyen Türk Hava Yolları uçağının görkemli bir görüntüsüyle açılır. İlk saniyelerde seyirciye, markanın yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda "mükemmelliğe giden bir yolculuk" sunduğu mesajı verilir. Gökyüzünün maviliği ve uçak kadrajı, izleyicide güven ve prestij duygusu uyandırır. Ardından THY'nin yolcu deneyimine dair sahneler devreye girer. İstanbul Havalimanı'nın modern mimarisi, yolcuların sorunsuz şekilde check-in yapmaları, kabin ekibinin güler yüzlü ve profesyonel tavırları izleyiciye aktarılır. Kameranin detaylara odaklandığı sahnelerde, bagajların dikkatle yerleştirilmesi, boarding sürecinin konforlu ilerleyişi ve kabin içine girişte yolcuların sıcak bir şekilde karşılanması vurgulanır.

Reklamın orta bölümlerinde yolculuk deneyiminin ayrıntılarına yoğunlaşılır. Geniş koltuklar, rahat oturma düzeni, kişisel ekranlar, uçuş esnasında sunulan yiyecek ve içeceklerin zenginliği, Türk mutfağının özel lezzetleri ve uluslararası ikram çeşitleri tek tek gösterilir. Bu görüntüler, THY'nin "yolculuğu sadece bir ulaşım süreci değil, bir deneyim haline getirdiği" fikrini pekiştirir. Skytrax 2023 ödülleri reklamın ana temasını oluşturur. Görseller arasında ödülün kendisi, tören anları ve "Best Airline in Europe" gibi unvanların vurguları yer alır. Bu sahneler THY'nin global çapta elde ettiği başarıların somut bir kanıtı olarak sunulur.

İzleyici, markanın yalnızca Türkiye'nin değil, Avrupa'nın da en iyisi olarak konumlandığını hissediyor. Reklam aynı zamanda güven duygusunu da öne çıkarıyor. Pilotların kokpit sahneleri, uçuş güvenliği ile ilgili küçük detaylar ve uluslararası standartlara uygun hizmet anlayışı, THY'nin mükemmellik iddiasını destekler. Son bölümlerde farklı coğrafyalardan uçuş destinasyonları gösterilir: Avrupa şehirleri, Asya'nın hareketli metropollerini, Afrika'dan sahneler ve Amerika'dan simgesel mekânlar hızlı kesitlerle ekrana gelir. Bu, THY'nin küresel uçuş ağına vurgu yapar. Finalde THY uçağı bir kez daha gökyüzünde süzülür. "A Perfect Journey" ifadesi ekranda belirir ve hemen ardından Türk Hava Yolları logosu ile Skytrax ödülünün görseli birlikte yansır. Bu kapanış, markanın uluslararası alanda tescillenmiş kalitesini ve prestijini güçlü bir biçimde pekiştirir.

3.10. Triple Independent Runway Operations- Turkish Airlines



Görsel 10: Triple Independent Runway Operations- Turkish Airlines reklam filminden bir kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7ljx1ZBZYHQ>

Film, İstanbul Havalimanı'nın gökyüzünden çekilmiş geniş ve görkemli görüntüleriyle açılır. İlk sahnelerde devasa pistler, modern mimari yapılar ve hareketli sahneleri izleyiciye sunulur. Kamera, özellikle üç ayrı pistin aynı anda aktif şekilde kullanımını vurgulayan açılarla hazırlanmıştır. Ardından Türk Hava Yolları uçaklarının bu pistlerden kalkış ve iniş yaptığı sahneler gösterilir. Uçakların ardı ardına güvenli bir şekilde kalkış yapması ve inmesi, operasyonun hem kapasite hem de güvenlik açısından ne kadar ileri bir teknolojiye dayandığını hissettirir. Film boyunca İstanbul Havalimanı'nın teknik üstünlükleri ön plana çıkarılır. "Üç bağımsız pist operasyonu" sayesinde uçuş trafiğinin daha düzenli, güvenli ve hızlı yürütüldüğü aktarılır. Görseller arasında pistlerin havadan görünümü, kule kontrol merkezinden alınan görüntüler ve eş zamanlı uçak hareketleri dikkat çeker. Tanıtımda ayrıca İstanbul Havalimanı'nın dünyada ilk kez bu ölçekte uygulanan sistemlerden biri olduğuna vurgu yapılır. Bu,

THY'nin faaliyet gösterdiği merkez havalimanının küresel ölçekteki rekabet gücünü göstermesi açısından önemlidir. Son bölümde THY uçakları gökyüzünde ardı ardına yükselirken, "Triple Independent Runway Operations" ifadesi ekrana yansır. THY logosu ile birlikte verilen bu mesaj, hem markanın hem de İstanbul Havalimanı'nın modern havacılıkta ulaştığı ileri noktayı simgeler. Reklam filmlerindeki retorik öğelere ilişkin karşılaştırmalı veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: THY Reklam Filmlerindeki Retorik Öğelerin Karşılaştırmalı Analizi

Reklam Filmi	Ethos (Güven ve İtibar)	Pathos (Duygusal Etki)	Logos (Mantıksal İkna)	Baskın Strateji
Hayallerin Ötesinde	Ulusal değerlerin temsili, küresel marka imajı	Aidiyet, gurur, merak, nostalji (kültürel miras)	Kültürel ve coğrafi çeşitlilik, rasyonel destinasyon	Pathos/ Logos
Go Beyond	Evrensel güven, kültürel kapsayıcılık, vizyonerlik	Keşif arzusu, sınırları aşma, ilham, özgürlük	Küresel uçuş ağının görsel ve anlamsal bütünlüğü	Pathos/ Ethos
85. Yıl	Köklü geçmiş, kurumsal itibar, nostaljik güven	Milli gurur, aidiyet, Türkiye sevgisi	Sürekli gelişim, büyüyen filo ve zaman akışı	Ethos/ Pathos
Write Your Own Story	Ünlü kullanımı (Cafu), küresel marka prestiji	Merak, estetik bağ, kişisel deneyim arzusu	Ulaşım ağı ve kişisel hikâyeye anlatısının tutarlılığı	Ethos / Logos
Avrupa'nın En İyisi	Ünlü kullanımı (Mourinho), lider marka otoritesi	Ulaşılabilir lüks, konfor arzusu, hayranlık	Hizmet kalitesi, teknoloji (canlı maç), ödül kanıtı	Ethos / Logos
More Than A Final	Sponsorluk prestiji, küresel elçi imajı	Futbol tutkusu, ortak heyecan, birleştirici güç	Duyguları ve kültürleri birbirine bağlayan köprü	Pathos/ Ethos
Step On Earth	Vizyoner marka, küresel keşif rehberi	Doğaya hayranlık, evrensel merak, dünyaya dokunma	Mantıksal eylem çağrısı, THY'nin küresel erişimi	Pathos/ Logos
Mükemmel Yolculuk	Ödül ve kurumsal	Konfor ve misafirperver	Hizmet kalitesi ve	Ethos / Logos

	prestij	rlik	ödül kanıtı	
Triple Independent Runway	Teknolojik otorite, liderlik, modern altyapı	Görsel ihtişam, ulusal başarı ve gurur	Operasyonel hız, güvenlik, kapasite artışı	Logos

Sonuç

Bu çalışma, Türk Hava Yolları'nın en çok izlenen on reklam filmini Aristoteles'in retorik üçlemesi olan ethos, pathos ve logos çerçevesinde betimsel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen bulgular, THY'nin reklam iletişimde bu üç retorik unsurun dengeli ve bütüncül bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ethos boyutunda THY, kurumsal güvenilirliğini çok katmanlı bir stratejiyle inşa etmektedir. Uluslararası ödüller, prestijli sponsorluklar, tanınmış spor figürlerinin kullanımı ve köklü kurumsal geçmiş, markanın otorite ve güvenilirlik algısını pekiştiren başlıca araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra profesyonel kabin ekibi imajı ve İstanbul Havalimanı'nın teknolojik altyapısına yapılan vurgular da ethos inşasının ayrılmaz bileşenleri olarak işlev görmektedir. Pathos boyutunda ise reklamların izleyiciyle güçlü duygusal bağlar kurduğu görülmektedir. Ulusal gurur, aidiyet, umut, nostalji ve keşif arzusu gibi duygu örüntüleri; müzik, sinematografi ve kültürel semboller aracılığıyla izleyiciye aktarılmaktadır. "Hayal Edince" reklamındaki çocuk anlatısı, "More Than A Final"daki futbol tutkusu ve "85. Yıl" reklamındaki tarihsel yolculuk, bu duygusal stratejinin en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır. THY, bu yönelimler aracılığıyla kendisini yalnızca bir ulaşım şirketi olarak değil, izleyicinin hayallerine ve tutkularına dokunan bir deneyim sağlayıcısı olarak konumlandırmaktadır. Logos boyutunda reklamlarda rasyonel ikna stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Skytrax ödülleri, üç bağımsız pist operasyonu, geniş uçuş ağı ve hizmet kalitesine ilişkin somut görseller, izleyiciye THY ile seyahatin mantıksal açıdan avantajlı olduğu fikrini destekleyen kanıtlar olarak sunulmaktadır. Özellikle "Triple Independent Runway Operations" ve "Mükemmel Yolculuk" reklamları, logos odaklı ikna stratejisinin en yoğun biçimde uygulandığı filmler

olarak dikkat çekmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, incelenen reklamların büyük çoğunluğunun tek bir retorik unsura dayanmadığı, aksine ethos, pathos ve logos öğelerini birbirini tamamlayacak biçimde bir arada kurguladığı görülmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, Aristoteles'in (2016) güçlü bir iknanın ancak üç unsurun dengeli kullanımıyla mümkün olduğu yönündeki temel önermesiyle örtüşmektedir. Nitekim "Hayal Edince" ve "Go Beyond" gibi reklamlarda pathos baskın strateji olarak öne çıkarken; "Avrupa'nın En İyisi" ve "Mükemmel Yolculuk" reklamlarında ethos ve logos unsurları birlikte ağırlık kazanmaktadır. "Triple Independent Runway Operations" reklamı ise logos ağırlıklı yapısıyla diğer filmlerden ayırmakta ve teknik üstünlüğün ön plana çıkarıldığı bir ikna stratejisi sergilemektedir. Sonuç olarak bu çalışma, klasik retorik kuramının modern reklamcılık pratiklerinde işlevsel ve geçerli bir analitik çerçeve sunduğunu doğrulamaktadır. THY reklamları, Aristoteles'in retorik üçlemesini yalnızca söylemsel düzeyde değil; görsel, işitsel ve anlatsal boyutlarıyla da başarılı biçimde uygulamaktadır. Bu durum, markanın kurumsal kimliğini retorik stratejiler aracılığıyla nasıl pekiştirdiğini ve Türkiye'nin uluslararası temsilcisi olarak nasıl konumlandırıldığını açıkça ortaya koymaktadır.

Ek 1: Retorik Analiz Kodlama Cetveli

Retorik Boyut	Reklamlardaki Göstergeler	Temel İkna İşlevi
Ethos (Güvenilirlik ve İtibar)	Ünlü Kullanımı Kurumsal Prestij Kurumsal Geçmiş Profesyonellik Küresel Marka Kimliği Ulusal Temsil	Markanın otoritesini, küresel çaptaki statüsünü ve güvenilirliğini kanıtlamak

Pathos (Duygusal Etki)	Milli kimlik, bayrak, Ulusal başarı Umut ve İlham Hayaller, azim, başarı Merak ve Keşif Arzusu Nostalji Kültürel Semboller Müzik, renk paleti, sinematografi Masumiyet, hayal gücü,	İzleyicide aidiyet, merak, heyecan ve şefkat uyandırarak markayla duygusal bir bağ kurmak.
	Logos (Mantıksal İkna)	Ödül ve Sertifika Uçuş Ağı ve Kapsayıcılık Hizmet Kalitesi Teknolojik Üstünlük Modern altyapı Büyüyen filo, genişleyen rotalar Küresel Erişim ve Çeşitlilik

Kaynakça

- Arıcı, A., & Kılınc, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 535-555. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421434>
- Aristoteles. (2019). *Retorik* (F. Akderin, Çev.). Say Yayınları.
- Aristoteles (2016). *Retorik*. (Mehmet H. Doğan, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Aydoğan, H. (2017). Küreselleşme Bağlamında Türk Hava Yolları'nın Uluslararası Reklam Stratejileri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 539-559. <https://izlik.org/JA44EE49MX>
- Baba, C. (2018). Retorikte ethosun yeri. *Felsefe Dünyası*, (67), 203-219.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: Müge Anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42. <https://doi.org/10.47771/aid.783923>
- Başarır, M. (2016). Retorik ikna bileşenlerinin siyasi liderlerce kullanımı: İktidar ve ana muhalefet liderlerinin TBMM grup konuşmaları üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 703-724. <https://doi.org/10.19145/gujofoc.63239>
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Araştırmaları*, (Çev. Ed. Demir, S. B.), Ankara: Eğiten Kitap.
- Dolunay, S. K., & Ertekin, E. (2025). Reklamların Üç İkna Kanıt Türüne Göre İncelenmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 570-595. <https://doi.org/10.63556/ankad.v9i3.253>
- Doru, İ., & Özmen, S. (2022). YouTube video anlatılarındaki retorik bileşenlerin alımlanması: Barış Özcan örneği. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 126-160. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1187044>
- Dyer, G. (2009). *Advertising as communication*. London and New York: Taylor & Francis e-Library.
- Ekinci, D. K. (2019). Tüketim Kültürü ve İkna Bağlamında Reklamda Retorik Figürlerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 659-677. <https://doi.org/10.21733/ibad.626685>
- Evlioğlu Gezer, E. (2020). Görsel retoriğin reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172. <https://izlik.org/JA64YN63HB>
- Gölgeli, K., & Geçen, C. (2025). Reklamda Sinemasal Anlatı Kullanımı: The Journey Filmi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 211-237. <https://doi.org/10.17755/esosder.1517158>
- Gümüştakin, N. (2018). Reklam ve grafik tasarımda retorik anlatım. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(43), 271-280. DOI: 10.7816 /idil-07-43-07
- Gündoğdu, S., & Sağlam, M. (2021). Reklamlarda ikna modellerinin değerlendirilmesi ve sektörel uygulama örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 124-153. <https://izlik.org/JA36NG26BW>
- Gür, B. (2025). Reklamda retorik kullanımı: Reklam film ve afişlerinde görsel retorik unsurların kullanımı üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 41-78. DOI: 10.61766/hire.1489628
- Kardaş, B., & Aslan, E. Ş. (2023). Markaların sosyal medyada retorik kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler*

- Dergisi*, (41),16-35.
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.1308771>
- Köker, S. (2022). Namık Kemal'in Vâveylâ şiirinde retorik söylem. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi (ABAD)*, 5(9), 179-194. DOI: 10.32953/abad.1062125
- Liman Turan, S. (2021). Görsel retorik paradigması. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 8(71), 1583-1587.
<https://doi.org/10.26450/jshsr.2526>
- McQuarrie, E.& Phillips, B. (2005). Indirect persuasion in advertising - How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 2(34), 7-20.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
- Öztürk, B. N. (2025). Reklam retorığı ve göstergibilimsel anlam inşası: Penti markası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 250-274.
<https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1529168>
- Smyth, W. (2013). Retorik ve belâgat ilmi: Hıristiyanlık ve İslâm (Çev. A. Yıldırım). *Marife: Dini Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 167-179
- Türk Hava Yolları. (2014, 24 Nisan). *Hayal Edince- Türk Hava Yolları* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>
- Türk Hava Yolları. (2017, 16 Eylül). *Go Beyond- Turkish Airlines* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=21gK3Ei62Vs>
- Türk Hava Yolları. (2018, 11 Haziran). *#85.Yıl- Türk Hava Yolları* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs
- Türk Hava Yolları. (2020, 3 Şubat). *StepOnEarth- Turkish Airlines* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=fPV05xpVZE>
- Türk Hava Yolları. (2023, 23 Nisan). *More Than A Final- Turkish Airlines* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=juixW8CWod8>
- Türk Hava Yolları. (2023, 20 Haziran). *Mükemmel Yolculuk: Skytrax 2023- Türk Hava Yolları* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=9_jAIwRXU6w
- Türk Hava Yolları. (2023, 5 Ekim). *Türkiye: Hayallerin Ötesinde- Türk Hava Yolları* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=QhWw73jMAg0>
- Türk Hava Yolları. (2024, 9 Mayıs). *Avrupa'nın En İyisi ile uçun- Türk Hava Yolları* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=o1T-FOLjPv4>
- Türk Hava Yolları. (2024b, 15 Haziran). *Write Your Own Story in İstanbul* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=dpgRPTEVf58>
- Türk Hava Yolları. (2025, 15 Ağustos). *Triple Independent Runway Operations- Turkish Airlines* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=7ljx1ZBZYHQ>
- Üstünbaş, B. (2023). Reklamlarda yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği: THY'nin reklam filminin karşılaştırmalı göstergebilimsel analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-126. <https://izlik.org/JA79GD77M>
- Yelmen, M. F., & Aslan, M. (2025). Reklam Afişlerinde Görsel Retoriğin Kullanımı: Nescafe Reklam Afişleri. *Kent Akademisi*, 18(4), 1988-2003.
<https://doi.org/10.35674/kent.1556652>
- Yılmaz, M., & Mazlum, H. (2019). Kültürel Motiflerin Reklam Üzerinde Kullanımı: Türk Hava Yolları Lale Motifi Örneği. *Akdeniz Sanat*, 13(23), 59-69.
<https://izlik.org/JA64UF37P>