

## **FELSEFE DÜNYASI**

2017/ YAZ/ SUMMER Sayı/Issue: 67

FELSEFE / DÜŞÜNCE DERGİSİ

Yerel, Süreli ve hakemli bir Dergidir.

ISSN 1301-0875

Türk Felsefe Derneği mensubu tüm Öğretim üyeleri (Prof. Dr., Doç. Dr., Dr. Öğr. Üyesi) *Felsefe Dünyası*'nın Danışma Kurulu/ Hakem Heyetinin doğal üyesidir.

### **Sahibi/Publisher**

Türk Felsefe Derneği Adına Başkan Prof. Dr. Murtaza KORLAELÇİ

### **Editör/Editor**

Prof. Dr. Celal TÜRER

### **Yazı Kurulu/Editorial Board**

Prof. Dr. Murtaza KORLAELÇİ (Ankara Üniv.)

Prof. Dr. Celal TÜRER (Ankara Üniv.)

Prof. Dr. M. Kazım ARICAN (Yıldırım Beyazıt. Üniv.)

Prof. Dr. Gürbüz DENİZ (Ankara Üniv.)

Prof. Dr. Mustafa ÇEVİK (Ankara Sosyal Bilimler Üniv.)

Doç. Dr. Necmettin Pehlivan (Ankara Üniv.)

Dr. Öğr. Üyesi M. Enes KALA (Yıldırım Beyazıt Üniv.)

*Felsefe Dünyası* yılda iki sayı olmak üzere Temmuz ve Aralık aylarında yayımlanır. 2004 yılından itibaren Philosopher's Index ve Tubitak/Ulakbim tarafından dizinlenmektedir

Felsefe Dünyası is a refereed journal and is Published Biannually. It is indexed by Philosopher's Index and Tubitak/Ulakbim since 2004

### **Adres/Adress**

Necatibey Caddesi No: 8/122 Kızılay-Çankaya / ANKARA PK 21 Yenışehir/Ankara

Tel & Fax : 0312 231 54 40

[www.tufed.org.tr](http://www.tufed.org.tr)

Fiyatı/Price: 35 TL (KDV Dahil)

Banka Hesap No / Account No:

Vakıf Bank Kızılay Şubesi | IBAN : TR82 0001 5001 5800 7288 3364 51

**Dizgi / Design:** Emre Türku

**Kapak Tasarımı / Cover:** Mesut Koçak

**Baskı / Printed:** Tarcan Matbaası

İvedik Cad. Mercan 2 Plaza, No: 417, Yenimahalle / ANKARA

Tel: 0 312 354 91 31 (Pbx) Fax: 0 312 354 91 32

Basım Tarihi : Temmuz 2018, 750 Adet

# RETORİKTE *ETHOSUN* YERİ\*

*Felsefe Dünyası Dergisi*, Sayı: 67, Yaz 2018, ss. 203-219.

Makale Geliş Tarihi: 01.05.2018 | Yayına Kabul Tarihi: 25.05.2018

Coşkun BABA\*\*

## Giriş

Mantıkta retorikğin önemini belirlerken insanların birbirleriyle konuşarak iletişim kurduğu bir ortamda (tartışma, muhabbet, münazara vb. durumlarda), bir görüşün veya savunulan bir düşüncenin, ne derece doğru, tutarlı ve ikna edici olduğunu test etmek ve etkileyici gücü kazanmak için mantıkta retorikğin kurallarını, unsurlarını ve işleyişini bilmek oldukça fayda sağlar. Retorikğin kaidelerini ve bu kaidelerin hangi durumda ne şekilde uygulanması gerektiğini bilen bir retorun, bu kaidelerden haberdar olmayan bir retor/orator/hatip karşısında en azından teorikte bir üstünlük sağlama imkânı daha çoktur. Buradan hareketle retorikğin kanıtlama/ikna etme/inandırma yollarından birisi olan *ethosun* bilinmesi insanların yararına olacaktır. Zira *ethosu* yüksek retorun retorikte daha başarılı olacağı muhakkaktır. Dolayısıyla *ethosu* yüksek olan yani çok güven duyulan retorun, muhatabı ikna edebilirliği de o derece yüksektir. Bundan dolayı bu çalışmada retorikğin ve özellikle *ethos* açısından retorda bulunması gereken özelliklere de değinilerek retorikte *ethosun* yeri ve önemi üzerinde durulacaktır. Bu çalışmanın amacı; hayatımızın her alanında karşılaşılan retorikğin ve retorikteki kanıtlama/ikna etme/inandırma yollarından birisi olan *ethosun* farkındalığını ortaya koyarak bunların tanımını, kullanımını, önemini belirtmektir.

Mantık tarihi açısından bakıldığında akla gelen ilk kişi ve mantığın kurucusu Aristoteles (MÖ 384-322), *Retorik*<sup>1</sup> adlı eseriyle retorik sanatı ve ge-

\* Bu makale, *Retorik ve Kanıtlama, İkna Etme, İnandırma İlişkisi*, başlıklı çalışmadan (Coşkun Baba, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Isparta 2017) üretilmiştir.

\*\* Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi

1 Aristoteles, *Retorik*, Çev. Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995.

leneğinde tartışmasız önemli bir yere sahiptir. Retorik sanatı, Antik politik, adli ve sosyal olayların etkisiyle ortaya çıkmıştır.<sup>2</sup> Aristoteles'ten önce retorik, siyasi arenalarda ve mahkemelerde insanları etkilemek ve kandırmak amacıyla kullanılmaktaydı. Aristoteles ile beraber bu sanat, kıyas/tasım sanatı olarak değerlendirilir. Aristoteles, kendinden önceki retorik birikimini de göz önünde bulundurarak retorik sanatını kıyas formuna sokar. O, retorikteki bu kıyas formuna da 'entimem'/örtük tasım<sup>3</sup> adını verir. Aristoteles'in retoriğe yaptığı bu katkıyla birlikte retorik gerçek değerine ulaşır.<sup>4</sup>

## Retorik Nedir?

Retorik, hem muhatapı ikna etmek için dili en etkili biçimde kullanma sanatıdır<sup>5</sup> hem de herhangi bir konuda kişilerin farklı olan şeyleri tartışmalarına denilir.<sup>6</sup> Retorik kuramının kurucusu olan Aristoteles, bu kavramı "retorika" olarak isimlendirmiştir. Ayrıca Aristoteles, bu sanatı şu şekilde tanımlamıştır:

Retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir. Bu, başka herhangi bir sanatın işlevi değildir. Bunun dışındaki her sanat kendi konusuna değin öğretim ya da inandırmada bulunabilir; örneğin tıp, sağlığın ve sağlıksızlığın ne olduğu; geometri, oylumların özellikleri; aritmetik, sayılar üzerinde; aynı şey diğer sanat ve bilimlerin için de geçerlidir. Fakat biz retoriğe, bize sunulan hemen hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücü olarak bakıyoruz; işte bunun için de, teknik karakteriyle, onun herhangi bir özel ya da kesin bir konu sınıfı ile ilişkili olmadığını söylüyoruz.<sup>7</sup>

Buradan hareketle Aristoteles'in düşüncesinde retoriğin konusunun sınırsız olduğu ifade edilebilir. Ayrıca muhatapı ikna etmede kullanılan her ne varsa retorikle ilişkili olduğu düşünülebilir. Bizim tercih ettiğimiz tanıma göre, dilsel (yazılı/sözlü metin) ve/veya dil-dışı şeklinde ortaya çıkan retorik,<sup>8</sup> mevcut imkânlar ve bilgi dâhilinde eldeki kanıtlama/ikna etme/inandırma yollarıyla (*ethos, pathos, logos*) ikna etme yetisinin kullanılmasıdır.

2 James D. Williams (ed.), *An Introduction to Classical Rhetoric: Essential Readings*, Wiley-Blackwell Publication, Oxford, 2009, ss. 2-6. Ayrıca bkz. Kamil Kömürçü, "Antik Yunan'da Retorik Algısı", *Felsefe Dünyası* (2014/1), S. 59, ss. 113-131.

3 Tasım: Doğruluğu ve gerçekliği kabul görülen iki öncülünden çıkarım yapma esasına dayanan bir akıl yürütme yoludur. Tasım ve kıyas kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bkz. Teo Grünberg-Adnan Onart, *Mantık Terimleri Sözlüğü*, T.D.K. Yayınları, Ankara, 1976, s. 124.

4 Abdulkadir Coşkun, *İbn Sînâ'da Retorik*, Litera Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 14.

5 Ahmet Cevizci, *Paradigma Felsefe Terimleri Sözlüğü*, Paradigma Yayıncılık, İstanbul, 2005. s. 292.

6 Michel Meyer, *Retorik*, Çev. İsmail Yerguz, Dost Kitabevi, Ankara, 2009, s. 14.

7 Aristoteles, *Retorik*, s. 37.

8 Dilsel ve dil-dışı retorik için bkz. Coşkun Baba, *Retorik Ve Kanıtlama, İkna Etme, İnandırma İlişkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Isparta, 2017, ss. 11-19.

Aristoteles, retorikğin amacının karar vermeyi etkilemek için var olduğunu,<sup>9</sup> retorikte doğru olan şeyin muhataplara doğru, mutlak bilgiyi vermek, onları kanıtlar sunarak ikna etmek, onların duygusuna (*pathos*), aklına ya da mantığına (*logos*) uygun bir şekilde tutumlarını değiştirmek, dinleyenleri hoşnut etmeye çalışmak, onları sıkılamaya gayret etmek olduğunu belirtmiştir. Retorikğin temel hedefi rasyonel iknadır. Retorikte retor, dinleyiciyi ikna etmeye çalışır. Toplum içerisinde insanlar, söyledikleri sözün karşısındaki kişilerce kabul görmesini beklerler ve bu beklenti çerçevesinde muhatap ikna edilmeye çalışılır. İknada muhatabın istenilen duruma getirilmesi hedeflenir.

İkna, Arapça (إقناع) bir kavram olup, Türkçe’de karşılığını razı etme, kandırma ve inandırma kavramları ile karşılanmıştır.<sup>10</sup> Sözlüklerde ikna kavramı, “bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma”<sup>11</sup>, “bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme”<sup>12</sup>, “diğer kişi veya kişilerin tutum veya davranışlarını zorlamak veya manipüle etmek yerine, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla etkileme eylemi”<sup>13</sup> şeklinde tanımlanır. İkna; inançları, niyetleri, fikirleri, kanaatleri, tutum ve davranışları değiştirmeye yöneliktir.<sup>14</sup>

Aristoteles’in retorik için yaptığı tanıma göre retorikğin amacı, en iyi şekilde muhatabı ikna etmektir. Retorik, ne bilimdir ne de bilgiyi öğretme yöntemidir; o sadece ikna edici bir sanattır. Aristoteles ikna etmenin *teknik/artistik olan ve teknik/artistik olmayan* şeklinde iki türü olduğundan bahseder. Teknik olmayan kanıtlama/ikna etme/inandırma yolları da sonuçta ikna edicidir. Fakat söz konusu teknik olmayan kanıtlama yollarında retor, hür iradesiyle konuşma yapamayacağından dolayı bunlar daha çok retorikğin dışında tutulurlar. İknada sanatsal değeri olmayan ya da arızı/harici kanıtlar, anlaşmalar veya tanıklıklar da hatibin sağlayamadığı fakat retor tarafından kolaylıkla kullanılabilen yollardır. Artistik olmayan kanıtlama/ikna etme/inandırma yolları şunlardır: “Yasalar, tanıklıklar, anlaşmalar, işkenceler, yeminler.”<sup>15</sup> Aristoteles *Retorik* adlı kitabında ‘Üç İkna Kanıtı’ şeklinde belirlediği öğretilerinde ‘İkna Sanatı’nı ele almıştır. Günümüzde de geçerliliğini koruyan söz konusu üç kanıtı Aristoteles, “teknik olan inandırma yolları”,

9 Aristoteles, *Retorik*, s. 97.

10 Mevlüt Sarı, *El-Mevarid Türkçe Arapça Lügat*, Gonca Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 239.

11 *Türkçe Sözlük*, T.D.K Yayınları, “İkna Maddesi”, Kaynak: <http://www.tdk.gov.tr> (04.03.2015)

12 Mehmet Doğan, *Büyük Türkçe Sözlük*, İz Yayıncılık-Yeni Şafak Gazetesi, İstanbul, 1996, s. 532.

13 Nuri Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003, s. 163.

14 Özkan Türkan, *İkna ve Uzlaşma Sanatı*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 2.

15 Aristoteles, *Retorik*, s. 87.

diğer ifade ile “artistik kanıtlar” (*Artistic Proofs*) şeklinde ifade etmiştir. Bu kanıtlar; *ethos*, (retorun kişisel karakteri ve güvenilirliği) *pathos* (duyguya başvurma yoluyla muhatabı istenilen ruh haline iletme yöntemi) ve *logos* (mantık)'tur.<sup>16</sup> Burada bahsedilen üç kanıtlama/ikna etme/inandırma yolu farklı tümcelerle kısaca şu şekilde tanımlanabilir:

**Ethos:** Retorun, sağlam, güvenilir ve ahlaklı olması.

**Pathos:** Muhatabın duygu yönüne başvurma.

**Logos:** Mantığa, akla, sebebe, idrake başvurma.<sup>17</sup>

Dolayısıyla retorikte ikna etme, inandırma ya da kanıtlama şu şekilde olmaktadır:

İlki konuşmacının gösterdiği kişisel iyiliğin onun inandırma gücüne hiçbir şey katmadığı doğru değildir; tersine, karakterinin, sahip olduğu en etkili inandırma yolu olduğunu söyleyebiliriz. İkinci olarak, konuşma, coşkularını harekete getirmişse, inandırma, dinleyicilerden de gelebilir. (...) Üçüncüsü, söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla olur. Öyleyse, inandırmayı etkileyen bu üç yol var demek oluyor. Açıkça görülüyor ki, bunlara egemen olan insanın, (1) mantıksal olarak düşünebilmesi, (2) insan karakterini ve erdemini çeşitli biçimleri içinde anlayabilmesi, (3) coşkuları anlayabilmesi – yani, onları adlandırabilmesi ve tanımlayabilmesi, nedenlerini ve harekete geçirilme yollarını bilebilmesi- gerekir.<sup>18</sup>

Retoriğin üç temel unsuru olan bu kanıtlama/ikna etme/inandırma yolları; *ethos*, *pathos* ve *logos*, etkili bir ikna edici retorik için gerekli olduğundan bunlar önemlidir. Zira retoriği inanılır kılan kanıtlama/ikna etme/inandırma yolu vasıtasıyla retorik, amacı olan iknayı gerçekleştirir. Dolayısıyla retoriğin amacına ulaşabilmesinde bu kanıtlama/ikna etme/inandırma yolları retoriğin vazgeçilmezleridir.

Kısacası iknada düşünceleri, inançları, arzu ve istekleri, kanaatleri, niyetleri, tutum ve davranışları değiştirme vardır. İknadaki tüm bu söylemler, kanıtlama/ikna etme/inandırma yolları olan *ethos*, *pathos* ve *logos* ile gerçekleşmektedir. Aristoteles'e göre retoriğin temelleri “*ethos*, *pathos* ve *logos*”tur. Bunlar retoriğin üç ana kanıtlama/ikna etme/inandırma ögesidir. İknanın

16 Aristoteles, *Retorik*, s. 38. ; Merih Zilloğlu ve Ahmet Halûk Yüksel, İletişim Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005, s. 88.

17 Aristoteles, *Retorik*, s. 38; Ayrıca bkz. Aykar Sönmez, *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2008, s. 106.

18 Aristoteles, *Retorik*, s. 38.

oluşabilmesi için konu ile alakalı mantıklı ve inandırıcı gerekçelerin/belgelerin sunulması yani *logos*, retorun kendi inandırıcılığını, ahlaki karakterini ve güvenilirliğini ortaya koyacak bir kişisel karakterin ortaya çıkarabilmesi yani *ethos* ve muhatabın duygularını, isteklerini ve coşkularını etkileyip istenilen şekle yönlendirilebilmesi yani *pathos* gerektiği söylenebilir.<sup>19</sup>

## **Ethos Nedir?**

*Ethos*, retorun inanılabilirliği, erdemi ve güvenilirliğidir. Retor, işi veya toplumdaki konumu ne olursa olsun ahlak açısından her kişiye örnek olmak durumundadır. Yine o, üzerinde tartışma yapılan suallere yanıt vermesi gereken kişidir. Antik Yunanca'da "yaşam yeri" anlamı taşıyan *ethos*, "yaşam yolunun alışkanlıklara dayalı olarak yürünmesi" anlamında kullanılmaktaydı.<sup>20</sup> Aristoteles'in retorikte kullandığı biçimiyle *ethos*, üç ikna kanıtından biridir ve münazaranın bir bileşeni olarak yer alır. Retor, ilk başta *ethosu* oluşturmalıdır. Konuşmacının oluşturduğu *ethos*, mutlaka sorgulanmalıdır.<sup>21</sup>

*Ethos*, etik kelimesinin menşei durumundadır.<sup>22</sup> Aristoteles, iknanın uygun araçlarının bulunmasına yönelik olarak geliştirdiği retorik sanatında retorun karakterinin sözel inşasını ve dinleyicilerin duygusal durumlarının yönlendirilmesini temel ikna stratejileri olarak kabul etmiştir.<sup>23</sup> *Ethos*, daha çok karakter, erdem manalarında kullanılmıştır.

*Ethos* kavramı, ikna edici mesajı gönderen kişinin dinleyiciler tarafından algılanan karakter, zekâ ve iyi niyetini ifade eder. Günümüzde *ethosa* karşılık olarak "kaynağın inandırıcılığı" kavramı ön plana çıkmaktadır.<sup>24</sup> "Kaynağın inandırıcılığı", kaynağın güvenilirliği ile alakalı olup bu da ahlak ve bilgi ile doğrudan bağlantılıdır. Doğru ve sağlam bilgi aktaran kaynağın (retorun/hatibin) güvenilirlik oranı artacağı gibi inanılabilirliğinin da istenilen seviyelere gelmesi kaçınılmaz olacaktır.

Yunanca "barınak, konut; (...) karakter, yaratılış, mizaç, huy, tabiat; alışkanlıklar, davranışlar; gelenekler, anane"<sup>25</sup> anlamlarına gelen *ethos*, retorun sağduyusuna, ahlaki karakterine veya iyi niyetine gönderme yaparak mu-

19 Aristoteles, *Retorik*, ss. 38, 63; Ayrıca bkz. Ahmet Halûk Yüksel vd., *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012, s. 90-91.

20 Abdülbaki Güçlü, vd., *Felsefe Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2008, s. 500.

21 Abdülbaki Güçlü vd., *Felsefe Sözlüğü*, s. 501.

22 Bedia Akarsu, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1988, s. 74.

23 Bkz. Aristoteles, *Retorik*, s. 32, 38.

24 James Benjamin, *Principles, Elements and Types of Persuasion*, Wadsworth Publishing, Pennsylvania, 1997, s. 78.

25 Güler Çelgin, *Eski Yunanca-Türkçe Sözlük*, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 304.

hatap tarafından 'kendi karakterinin doğru görünmesini' sağlamak yoluyla ikna çabasıdır.

Muhatap, sadece sözlü veya yazılı metnin ya da mesajın (dilsel retorik) içeriğini dinlemekle ya da okumakla yetinmez, aynı zamanda konuşmayı yapan kişiyi de bir bütün olarak değerlendirir. Dolayısıyla konuşmayı yapan kişinin yani retorun karakteri retorik için önemlidir. *Retorik*'in ikinci kitabının on ikinci bölümünden on yedinci bölümüne kadar olan kısımlarda karakter çeşitleri ile karakterin iknadaki rolü ve konusu ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Konuşmayı yapan kişinin karakteri (*ethos*), konuşmanın içeriğinden bağımsız olarak başlı başına güçlü bir inandırıcılık özelliğine sahiptir.<sup>26</sup> Dolayısıyla toplumda yaygın olarak saygınlığıyla tanınan insanlar doğru olmayan bir şey söylediklerinde bile insanlarda o kişinin sahip olduğu özelliklerinden dolayı ne söylediğine bakmaksızın söylediğini kabul etmeye doğru bir eğilim söz konusudur.<sup>27</sup> Ancak ikna, esas olarak retorun özellikleriyle değil de daha çok söyledikleriyle (tutarlı/mantığa uygun söylemleriyle) gerçekleşmesi arzu edilen durumdur. Bununla birlikte insanın kişiliği Aristoteles'e göre en etkili ikna sebeplerinden biridir.<sup>28</sup>

Amacı ikna olan retorikte karşılaşılan ilk unsur kaynaktır. Diğer bir ifade ile kaynağın güvenilirliğidir ki, bu da *ethos*dur. Kaynak, bir kişi, grup, toplum veya bir kurum olabilir. Kaynak, ikna etmeye çalışan, mesajı oluşturup hedef kitleye gönderen, lehine sonuç getireceğini düşündüğü, amaçlarını gerçekleştirmek için çabada bulunan taraftır. Kaynağın yapısı, *ethosu*, iknayı etkiler. Kaynak, inanılır ve güvenilir bir yapıdaysa hedef kitleyi ikna etmesi daha kolay olur. İnanılabilirliği ve güvenilirliği olan bir kaynaktan ya da retordan gelen etkileyici iletişimin hedefte/muhatapta daha fazla duygu, düşünce ve tutum değişikliği meydana getirdiği söylenebilir. Retoriğin ikna gücü, retorun inanılabilirliği, saygınlığı ve güvenilirliği ile paralel -doğru orantılı- olarak olumlu ya da olumsuz yönde ilerlemektedir. Buradaki kaynağın yapısı, yani inanılabilirliği, güvenilirliği, saygınlığı ve diğer karakteristik özellikleri *ethos* kelimesiyle ifade edilmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi *ethos*, *pathos* ve *logos* olmak üzere retoriğin temelleri üçtür. "*Ethos* ya da cisimleşmiş ben -Yunanlılara göre *ethos* ben imgesi - karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihi (*dolayı-*

26 Aristoteles, *Retorik*, ss. 1-5.

27 Aristoteles, *Retorik*, ss. 5-10.

28 Aristoteles, *Retorik*, ss. 10-15.

sıyla da etik)”dir.<sup>29</sup> *Ethos*, kelime olarak Latince mores (ahlak) anlamına gelmektedir. Ayrıca iyi bir retor, ahlakî melekeye sahip olması gerekmektedir.

Retorun karakteri, dinleyici tarafından nasıl bilinecektir? Zira muhatabın hiç bilmediği bir retor da konuşuyor olabilir. Retor, muhakkak muhatabı ikna edebilmek amacıyla eldeki tüm argümanları kullanmalıdır. Dinleyici, retorun güvenilirliğine inanmak zorundadır. Bundan dolayı ‘retor her ne söylerse doğru olmalıdır’ tarzındaki fikir *ethos* unsurunun ana gayesi olarak ele alınmalıdır. Aslında *ethos*, retorikte, retoru güvenilir ve inanılır bir insan şeklinde sunan temel kanıtlama unsurlarından biridir.<sup>30</sup>

Retorun sözleriyle davranışları arasındaki uyumu ve kişisel karakteri olan *ethos*, bilhassa retorun ahlakî boyutunu gösterir. Yazılı ya da sözlü metnin anlam kazanabilmesi ya da güzel ve iyi olabilmesi için retorun erdeminin yani *ethos* kanıtının ön plana çıkması gerekir. Retorun işi, uyruğu, ırkı ne olursa olsun, özellikle ahlakî boyutu herkes tarafından örnek alınabilecek seviye ve değerde olmalıdır. *Ethos*, retorun iyi biri olmasıyla birlikte dinleyicide güven duygusu uyandırmasına da bağlıdır. Retorun dinleyiciler üzerinde, kendine ait güvenilirlik izlenimi bırakabilmesi için bazı unsurlar bulundurulmalıdır. Öncelikle, retor iddiada bulunulan konu hakkında bilgili olduğuna dair muhatabında kanaat oluşturmalıdır, Daha sonra, sadece iddiası ile ilgili delilleri sunarken doğru davranan biri değil; bir bütün olarak ahlaken dürüst, kişilikli ve sağlam karakterli biri olduğuna dair muhatabını ikna etmelidir. Son olarak da iyi niyetli bir retor olarak, kendisi kadar başkalarının çıkarları ve ihtiyaçlarını da dikkate alan bir kişi olduğunu göstermelidir. Zekilik, sağlam karakterlik ve iyi niyetlilikle tanınmış olmak, bir anda elde edilebilecek vasıflar değildir. Bunlar, uzun bir süreçten sonra gerçekleşecek bir şeylerdir. Zekâ, karakter ve niyetle ilgili genel güvenilirlik olgusunu pekiştirmek için retorik esnasında da iddianın ve konuşulan konunun asıl amacının hakikate ulaşmak olduğu hissettirilmeli, güvenilir kaynaklardan ve en yetkin otoritelerden deliller seçilmelidir. Ayrıca retorun söylemi saygılı bir ses tonuyla olmalıdır ve netice ortaya konurken çok fazla iddialı olmayıp, başkalarının görüşlerine de saygı duyulduğu hissettirilmelidir.<sup>31</sup>

Bunların yanı sıra *ethos*; “Kişiyeye bağlıdır, hatibin kendisiyle ilişkin olarak ortaya koyduğu ve kendisini dinlemek ve izlemek amacıyla hazırlanan muhatabın imgelerine bağlıdır. Erdemler, doğru ve iyi tavırlar, güven duyma ve güven verme hatibe bir otorite verirler. (...) Hatibin etiği, insan

29 Michel Meyer, *Retorik*, s. 25.

30 Aykar Sönmez, *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*, s. 121.

31 Cafer Sadık Yaran, *İnformel Mantık*, Rağbet Yayınları, İstanbul, 2011, s. 174.



‘uzmanlığı’dır ve bu insanlık, otoritenin kaynağı olan ahlakıdır. (...) *Ethos*, soruların en son noktasıdır. *Ethos*, sadece ve tam anlamıyla retor ile özdeşleştirilemez... *Ethos* bir alan, bir düzey, bir yapıdır -kısacası bir boyuttur- (...) *Ethos* genel olarak dinleyicinin özdeşleştiği biri”<sup>32</sup> olarak anlaşılabilir.

### ***Ethos* Açısından Retorda bulunması Gereken Özellikler/Unsurlar**

Burada ele alınacak özellikler retorun inanılır olmasını olumlu yönde etkileyen unsurlar olup bu özellikler şunlardır: Güvenilirlik, uzmanlık, erdem ve diğer unsurlar.

Aristoteles’in *ethos* kavramıyla açıkladığı güven oluşturma, pek çok şekilde olabilmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz: “Sağduyu, iyi ahlaki karakter ve iyi niyet.”<sup>33</sup> Retorikte, bunların dışında retorun dikkat etmesi gereken başka durumlardan söz edilebilir. Bunlardan birisi; retor, konuşmasında mütevazı olmalıdır. Retor, sade ve samimi görünmelidir. Ancak bu şekilde hitap edilen kitlenin güveni kazanılıp, amaca yani ikna etmeye ulaşılabilir. Ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim, imaj gibi özelliklerin de muhatapta güven oluşturma konusunda etkili olduğu ifade edilebilir. Hedefe yakın, onlardan biriymiş gibi olma da *ethos*u güçlendirecektir. Böylelikle konuya çok hâkim, bilgili bir hatip hedef üzerinde güven oluşturabilir.

Retorun dinleyicileri etkileyebilmesi için güvenilirlik açısından saygın bir şahsiyet olması son derece önem arz eder.<sup>34</sup> Güvenilir bir retorun söyledikleri, dinleyici tarafından daha kolay kabul edilmektedir.<sup>35</sup> Söylenen sözler çoğu kere, retorun şahsıyla özdeşleştirilir. Sözün tesiri, retora olan güvenle birlikte itimadın varlığı veya yokluğuna göre değişir. Muhatap, şahsiyetine ve karakterine güvenmediği retorun sözünün doğru olmasını beklemediği gibi doğruluğuna da inanmaz. Retor, konusunda ya da alanında ne kadar uzman kişi olursa olsun, amacı dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlanırsa, retorun dinleyici üzerinde fazlaca tesir bırakması beklenemez. Diğer bir ifadeyle, dinleyiciler eğer retorun, sözlerinden şahsi bir menfaat sağlamak maksadı gütmeye çalışırsa, bu durum o sözün etkisini arttırır.<sup>36</sup> Retorun kendi çıkarlarına aykırı düşecek bir söylemde bulunması

32 Michel Meyer, *Retorik*, s. 26.

33 Aristoteles, *Retorik*, s. 98.

34 Carl I. Hovland, ve Walter Weiss, “The influence of source credibility on communication effectiveness”, *Public Opinion Quarterly* 15, 1951, ss. 635-650, ss. 636-641.

35 Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul, 2014, s. 188.

36 “Bir araştırmada (Walster, Aronson ve Abrahams, 1966) teypten dinlenen ve daha güçlü bir polis kuvvetinin ve mahkemelerde suçlulara karşı daha sert karar alınmasının gerektiğini savunan bir konuşma, iki ayrı kaynağa atfedilmiştir. Bu kaynaklardan biri devamlı hapse girip çıkıp bir sabıkalı, diğeri ise bir savcı idi. Savcı her halde sabıkalı ile karşılaştırılınca hem kanunlar konusunda uzmandır hem de

durumunda güvenilirliği ve etkinliği artabilir. Hatibin saygınlığı, güvenilirliği yani *ethosu* ne kadar yüksekse, inanılabilirliği da o derece yüksek olur. Dolayısıyla retorik inknayı gerçekleştirmede bu ölçüler çerçevesinde makul ve geçerli başarı elde edilecektir. Ayrıca *ethosu* yüksek bir retor, bulunduğu toplumda saygınlığı ve otoritesi olan, sözü dinlenen, makbul bir kişidir. *Ethosu* yüksek bu kişilerin sözleri makbulâtta<sup>37</sup> olan öncüllere örnek olarak verilebilir. Hatibin *ethosu* ne kadar yüksek olursa inanılabilirliği da o kadar yüksek olacaktır. *Ethosu* yüksek olan kişiler genellikle halk nezdinde makbul kimselerdir. Bu kişilerin söyledikleri de makbulât türü öncüllerdir. *Ethosu* en yüksek insanlar peygamberlerdir. Peygamberlerin yakîni öncülleri de kullandıkları düşünülürse denilebilir ki makbul kişilerin söylediği makbulât türü öncüllerinin dışında yakîni öncüller de vardır. Dolayısıyla peygamberlerin sözleri yalnızca makbulât türü öncüllerden değil, yakîni öncüllerden de olabilir.<sup>38</sup> Buradan hareketle hitabette kullanılan esas öncüller olan makbulât ve maznunât türü öncüllerin yanında diğer öncüllerin de bazen kullanılabileceği söylenebilir.

Retorda olması gereken özelliklerden bir diğeri de uzmanlıktır. Uzman retorlar; insanın tutum ve davranışlarını, uzman olmayanlara göre daha çok ve daha rahat değiştirebilirler. Dolayısıyla uzman retorların uzman olmayan retorlara göre söyledikleri epistemik değer açısından daha inanılır olacaktır. Bu durum ise retorikte inkanın gerçekleşmesini kolaylaştırdığı gibi ayrıca inknayı hızlandıracaktır.

Retorun etiği, insan "uzmanlığı"dır<sup>39</sup> ve bu uzmanlık, otoritenin kaynağı olan ahlakıdır. Uzmanlık, daha genel bir anlamla saygınlık (prestij) olarak

---

genel olarak daha namuslu ve güvenilir bir kişidir. Dolayısıyla ona atfedildiği zaman sözün, dinleyicilerde daha fazla tutum değişimi yapması beklenebilir.

(...) Sabıkalıya atfedildiği zaman söz daha etkili olmuştur. Çünkü polis kuvveti ve sert kanunlar sabıkalının çıkarına ters düşer. Demek ki, bu konuşmadan bir çıkarı yoktur. Böylece sabıkalı, bir art niyetle konuşmadığı için saygıdeğer savcıdan daha etkili olabilmektedir." Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, s. 189.

37 Makbulât, kendisine itikat edilen, hakkında güzel inanç ve itimat hâsıl olan, otorite olarak kabul gören, sayıları tevâtür sayısından az olan seçkin ve güvenilen kişilerden, önde gelen bilgin ve bilim adamlarından duyulup da kabul ve tasdik edilerek inanılan öncüller olarak ya da Peygamberlerden, bilgelere veya hocalardan alınıp benimsenen genel hükümler ve bilgileri içeren öncüller şeklinde tanımlanabilir. (Daha geniş bilgi için bkz. Coşkun Baba, *Retorik ve Kanıtama, İknâ Etmeye, İnandırma İlişkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Isparta, 2017, ss. 55-57.)

38 İbn Sînâ, *el-Hitabe Min Kitabiş-Şifa*, Thk. Ahmed Fuad el-İhvani, Abdurrahman Bedevi, c. IV, Kahire, 1966, s. 171; Abdulkadir Coşkun, *İbn Sînâ'da Retorik*, s. 173; Cemalettin Erdemci, "Kelâm İlminde Haberin Epistemolojik Değeri", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, c. 6, S. 4, 2006, ss. 153-176, s. 156, 173; Necmi Derin, "Mantıkta İçeriğin Önemi" *İslâmî İlimler Dergisi*, Yıl: 5, S. 2, Güz 2010 ss. 113-129, s. 127; Hüseyin Çaldak, "Mantık Sanatı Ve Faydaları", *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c. VI/1, 2001, ss. 415-421, s. 417, 420.

39 Michel Meyer, *Retorik*, s. 26.

ele alınabilir. Ayrıca uzmanlık, retorun konusunda uzman olup olmadığı ve dinleyicilerin retora gösterdikleri hürmetin derecesiyle ilgili genel bir özelliğdir. Bu konuda yapılan çeşitli araştırma sonuçları, retorun saygınlığı ile dinleyiciler üzerinde bıraktığı etki derecesi arasında doğru orantılı bir artış olduğunu ortaya çıkarmıştır.<sup>40</sup> Diğer yandan, uzmanlık durumu ne ölçüde olursa olsun, muhatabın retorun niyetine güvenip inanması fazlasıyla önem arz etmektedir.

Retoru inanılır ve güvenilir kılan özelliklerden birisi de onun sahip olduğu erdemleridir. Retorun erdemli olması ile onun saygınlığı, güvenilirliği, inanılabilirliği ve söylediklerinin bilgi açısından doğru ya da gerçek olma olasılığı muhatap tarafından kabul edilir bir seviyede olacaktır. Bu nedenle inandırıcı bir retor, söylediklerinin bilgi değeri açısından yüksek olduğunu göstermesi bakımından öncelikle erdemli biri olduğunu kanıtlamalıdır. Çünkü erdem, retorun kendisinde barındırdığı etik tutumdur ki bu da karakterini temsil eder. Retor, muhatabı inandırmak amacıyla sözlerinin kanıtı olarak kendi karakterini iyi ve doğru göstermeye çalışır. Aristoteles'e göre retorun kendisinde gösterebileceği başlıca erdemler şunlardır: Adalet, cesaret, bilgelik, sağduyu, yüce gönüllülük, ölçülülük (ölçülü söz söyleme), iyi niyet, cömertlik, akıl, sevecenlik ve görkem.<sup>41</sup>

Retorun inanılır olmasını etkileyen uzmanlık, güvenilirlik ve erdem gibi temel unsurlara şunları da ilave etmek mümkündür: Çekicilik, giyim-kuşam, davranış ve güç vb. Fakat burada şunu da belirtmek gerekir ki *ethosta* bilgi, diğerlerinden daha öncelikli ve önemlidir. Çünkü sağlam bilgi sayesinde zamanla retor toplum için güvenilir ve uzman bir retor olmaktadır. Doğru bilgiyi aktarmayan ya da aktaramayan bir retor insanların güvenini kazanamadığı gibi alanında uzman da sayılamaz. Dolayısıyla *ethosta* güvenilirlik, daha çok bilgi sayesinde oluşur ve böylece temeli bilgiye dayalı güvenilirlik önemli bir unsura dönüşür. Sonrasında uzmanlık, erdem ve diğer unsurlar ortaya çıkmaktadır. İnsanlar inandıkları, önemsedikleri retordan daha fazla etkilenme ve ikna olma eğilimindedirler.

*Ethos* unsuru, iknaya çalışan kişinin sesini, retorun kendi karakterini ve özelliğini yansıtmaktadır. Özellikle *ethos* yani retorun kendi durumu, sözlerinin kabul görmesi için önemlidir. Bazı retolar sahip oldukları karakter özellikleriyle iknayı daha kolay sağlamaktadır. Muhatabın, retoru güvenilir şekilde algılayabildiği sürece iknanın kolay ve rahat olacağı ortadadır. *Ethos*, dinleyiciyle retor arasındaki etkileşim ve iletişimin bir yorumuyla iliş-

40 Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, s. 188.

41 Aristoteles, *Retorik*, s. 64.

kilendirilebilir. Ayrıca *ethos*, fizikî görünüş, hareket, giyim-kuşam, prestij, şan-şöhret, ağızdan çıkan sesin kalitesi, kelime ya da kavramların tercihi, göz teması, samimi olma, güven verme, uzman olma gibi retorla ilgili muhatabın üzerinde oluşan algıyı göstermektedir. Yani algı yönetimi yapılmaktadır ki bu da ikna açısından çok önemlidir. “Özelliklerden bir kısmı, konuşmacının fiziksel görünümü, giyimi, konuşma biçimi, hareketleri, davranışları ya da dürüstlük, deneyim, konusunda bir ün ya da unvanının olması gibi dinleyicinin sunumdan önce algılayacağı özelliklerdir. Bir kısmı ise, seçilen sözcükler, dil kullanımı, göz teması gibi iletinin etkinliğinde önemli rol oynayan özelliklerdir.”<sup>42</sup> Burada bahsedilen özelliklerin, dil-dışı retorik<sup>43</sup> unsurları olduğu belirtilmelidir. Retorun karakterinin (*ethosunun*) retorikte önemli olduğunu kabul etmenin yanında, retorun dış görünüşü, konuşma şekli, ses tonu, unvanı, hareketleri, boyu, kilosuna, yaşı, cinsiyeti, dürüstlüğü, giyim kuşamı, eğitimi, deneyimleri, mizah anlayışı, milliyeti, jest ve mimikler gibi ilk bakışta iknaya direkt alakalı görünmeyen bazı hususiyetler (yani dil-dışı retorik) de hedef kitlenin ilgi ve dikkatinin çekilmesinde rol oynamaktadır.

Öte yandan Aristoteles *ethos* unsurunu buluş için bir perspektif, bir yol olarak ele almaktadır. Bundan dolayı o, iknada kanıtlanma/ikna etme/inandırma yollarını birer buluş/keşif şeklinde gösterir: “Konuşma bize konuşan kişinin inanılacak biri olduğunu düşündürüyorsa konuşan kişisel karakteriyle bizi inandırmış demektir. İyi insanlara, ötekilerden daha fazla ve kolay inanırız (...) Yazarın sahip olduğu karakterin en etkili inandırma yolu olduğunu söyleyebiliriz.”<sup>44</sup> Daha sonrasında Aristoteles *ethos* kanıtını diğer iki (*pathos* ve *logos*) kanıt yöntemiyle-vasıta ile birleştirerek retorikte kanıtlanma/ikna etme/inandırma yollarını tamamlar.

Aristoteles, *ethosun* “özellikle politik söylevcilikte, ama aynı zamanda davalarda da kendi karakterinin doğru olarak görünmesi ve dinleyicilerine karşı dürüst duygular taşıdığına düşünülmesi, bir hatibin yapacağı etkiye çok şey”<sup>45</sup> kattığını bildirmiş ve retorun/oratorun/hatibin *ethosunun* “sağduyu, iyi ahlaki karakter ve iyi niyet”<sup>46</sup> özelliklerine temas edilerek başarılılabileceğini belirtmiştir.

42 Demet Otan, *Türkçede İkna Söylemi: Sözbilimsel Soruların Söylem-Edimbilimsel İşlevleri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2010, ss. 9-10.

43 Daha geniş bilgi için bkz. Coşkun Baba, *Retorik ve Kanıtlanma, İkna Etme, İnandırma İlişkisi*, ss. 11-19.

44 Aristoteles, *Retorik*, s. 38.

45 Aristoteles, *Retorik*, s. 97.

46 Aristoteles, *Retorik*, s. 98.

Ayrıca *ethosun* oluşmasında bir başka unsur, organizasyondur. Etkili sunum veya ifade bir tarafa, retoriğin organize edilmesi de retorun güvenilirliği açısından önemlidir. Eğer retorlar akıllı, zeki görülürlerse ve ahlaki açıdan iyi bir izlenim bırakırlarsa muhataplar tarafından çok fazla saygı ile karşılanacağı muhakkaktır. Fakat retor, konuyla ilgili bilgi veya uzmanlık sahibi değilse *ethosu* yani güvenilirliği sağlaması da ikna için yeterli sayılabılır.<sup>47</sup>

Retor, muhatabın algısına yönelik söylemlerde bulunur. Söylem gerçek olabilir. Fakat her söylenen gerçek, hakikat olmaz. Bilgi aslında algıdır. Algular, zihinde işlenen duyuların üzerine oluşmaktadır. Diğer bir deyişle algular, duyulardan gelen verilerin işlenmesi ile ortaya çıkarken, zihinsel sürecin bir parçası durumundadır. Bu manada bilginin algıdan kaynaklandığı söylenebilir. Alguların yönetilmesi bir farkındalık gerektirmektedir. Emin ve güvenilir olma açısından algı, akıl tarafından denetlenebilir.<sup>48</sup>

*Ethosu* yüksek olan kişilerin saygınlık, sevilirlik, güvenilirlik, inanılrlık, tanınırlık gibi daha pek çok faktörün etkisiyle konuşulan veya yazılan metnin epistemik seviyesinin yüksek olacağı muhakkaktır. Dolayısıyla *ethosu* yüksek olan retorun muhatabı ikna edebilirliği de o derece yüksek olacaktır. Çünkü çok güven veren retorun düşük güven veren retora nazaran daha çok etkili ve tesirli olacağı aşikârdır. Ayrıca *ethosu* yüksek olan kişilerin sözü, muhatap tarafından itibar göreceği gibi *ethosu* düşük olanların söylemlerinin itibar görmemesi kuvvetle muhtemeldir.

Kısaca özetlemek gerekirse *ethos*, retorun ikna edicilik özelliği hakkında etkili olan özellikleri belirtmektedir. *Ethos*, Aristoteles tarafından karakter, erdem şeklinde de ifade edilmektedir.<sup>49</sup> Bunlara ek olarak *ethos*, kaynağın/retorun inanırılığı, saygınlığı ve güvenilirliği anlamlarına da gelir.

Retorikte ele alınan konu, dinleyiciler üzerinde epistemik değer açısından olumlu etki bırakmalı, coşkuları harekete geçirmelidir. *Ethos*, *pathosu* harekete geçirmektedir. *Ethos*, insanda tasdiki hazırlar. Aristoteles, 'kanıtlama/ikna etme/inandırma' adını verdiği yöntemlerde güvenilirlik anlamı taşıyan *ethos* dışında, duygulara vurgu yapan *pathostan* ve mantığa vurmak anlamında kullanılan *logostan* da söz etmiştir.<sup>50</sup>

47 İhsan Eken, *Reklamda Absürtlüğün Etkileri: Bilişsel Tepkilerin Yön Verici Rolü*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, ss. 10-11.

48 İsmail Latif Hacinebioğlu, *Argümanda Kavramsal ve Yargısal Açından Mantıksal Analiz*, Nokta Digital Yayınları, Isparta, 2014, ss. 28-29.

49 Aristoteles, *Retorik*, s. 38.

50 Aristoteles, *Retorik*, s. 38.

Kişinin karakteri, güvenilirliği anlamlarına gelen *ethos* aynı zamanda kişinin doğal eğilimi ve onun yapısını, alışkanlıklarını oluşturan huy ve tabiatı gösterdiği için kişinin ikna sürecinde anlaşılması gereken temel bir unsurdur. Dinleyicinin nasıl bir karaktere sahip olduğunun anlaşılması iknayı kolaylaştırır.<sup>51</sup>

## Sonuç

*Ethos*, retorikte iknaya ulaşmak için *pathos* ve *logos* ile birlikte bir bütün halinde değerlendirilmesi gereken bir kanıttır. Çünkü bu üç kanıtlama/ikna etme/inandırma yolu, birbirleriyle sıkı ilişki içerisinde. Retorikte ikna ile muhatabın yargısını, kanaatini ve kararını değiştirirken iknanın *ethos* boyutu, retorikğin amacına ulaşmasında önemli yere sahiptir. Kanıtlama/ikna etme/inandırma yolları olan *ethos*, *pathos* ve *logos* retorikğin üç sacayağı olarak görülebilir.

Retorik, iknayı amaçlayan bir sanat olduğundan dolayı, Aristoteles 'artistik/teknik olan ikna araçlarını' olanaklı kılan öğelerin ne olduğunu belirler. Retorikği olanaklı kılan teknik ortam üç öğeden oluşur: Retor, dinleyici ve konu.<sup>52</sup> Retorikğin bu üç öğesi, 'artistik olan kanıtın' üç aracını belirlemeye olanak tanımaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere bunlar: **1)** Retorun kişisel karakteri (*ethos*) ile ilgili olanlar: Aristoteles, retorikği yapanın karakterindeki güvenilirliği, inandırmanın öğesi olarak işler. Retorun kişi olarak "iyi" olması retorikte güvenilirliği sağlamaktadır. **2)** Dinleyicinin duygusal durumunu belirleyenlerle (*páthos*) ilgili olanlar: İnandırma, dinleyiciyi belli türden bir ruh haline, coşku haline sokmaya bağlıdır. Mevcut retorikçilerin önem verdikleri budur. Retorun coşku yaratması aracılığı ile inandırma sağlamasıdır ki bu inanma dinleyiciden gelir. **3)** Argümanın kendisi (*logos*) ile ilgili olanlar: İkna olanağını sadece retorun kendisinin sağladığı 'kanıt' ya da 'görünüşte kanıt' ile sağlamaktır. Bu, konuşmacının kendisinin akıl yürütme gücüyle elde ettiği 'inandırıcı kanıtlar' aracılığı ile sağlanan bir inandırma tarzıdır.<sup>53</sup>

Aristoteles'in ikna üzerindeki etkisine dikkat çektiği bu kanıtlama/ikna etme/inandırma yollarının (*ethos*, *pathos* ve *logos*) halen geçerliliğini devam

51 Metin Bal, "Aristoteles'e Göre Retorik", Özne Kitap (Kitap:11-12, Güz 2009, Bahar 2010), Atalay Matbaası, Ankara, ss. 183-193, ss. 187-188.

52 Konuşmanın üç öğesi –retor/hatip, konu, dinleyici- içinde konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen dinleyicidir. Dinleyici geçmiş ya da geleceğe ilişkin karar vermesi gereken bir yargıç – gelecek hakkında karar verecek yargıç- ya da gözlemci –sadece retorikçinin konuşmalarına dayanarak karar veren gözlemci- olmalıdır. Bu durumda üç tür retorik vardır: 1- politik, 2- adli, 3- epideiktik (törenselleştirilen) söylemler. Bkz; Aristoteles, *Retorik*, ss. 38-45.

53 Aristoteles, *Retorik*, ss. 38-39.

ettirdiği söylenebilir. Retorun karakteriksel özelliklerinin iknada etkin olduğu, amacı ikna olan retorikte duygusal/hissi veya mantıkî yaklaşımlardan birisinin tercih edilebileceği, bu tercihin retorikte ele alınan konunun retorun ve muhatabın durumuna göre değişebildiği ifade edilebilir.

Buraya kadar ele alınan ve 'Artistic proofs' olarak nitelenen, Aristoteles'in de retoriğin temel taşları ve en önemli öğeleri olarak gördüğü inandırma tarzları/ikna etme kategorileri/kanıtlama yollarından (artistik/teknik olan kanıt yolları) biri olan *ethos* (güvenilirlik, karakter, ahlaki), mantıksal ve felsefi açıdan incelenmeye çalışıldı. Özetle retorun kişisel karakteri yani *ethos* ile ilgili olarak; Aristoteles, retorun karakterindeki güvenilirliği, kanıtlama/ikna etme/inandırma yollarının bir öğesi olarak işler. Retorun kişi olarak "iyi" olması retorikte güvenilirliği sağlamaktadır. *Ethosu* yüksek olan retorun sözleri, muhatapları tarafından kabul edilir. *Ethosu* yüksek olanların sözleri makbulât türünden öncüllerdir. Böyle kişilerin saygınlık, sevilirlik, güvenilirlik, inanırlık gibi daha pek çok faktörün etkisiyle oluşturdukları metinlerin ikna özelliğinin daha yüksek olacağı muhakkaktır. Dolayısıyla *ethosu* yüksek olan yani çok güven duyulan retorun, muhatabı ikna edebilirliği de o derece yüksektir.

Ayrıca *ethos* kanıtı, retorun görünen kısmıyla (dil-dışı retorik) da ilgilidir. Yani burada belirtilmek istenen durum; *ethos* kanıtında dil-dışı unsurların (retorun giyimi, konuşma şekli, hareketleri, dürüstlüğü, eğitimi, mesleki özellikleri, deneyimleri, mizah gücü ve unvanı gibi) izlerini görmenin mümkün olduğudur. Kısaca *ethos* unsuru, retorun izleyici ve dinleyiciler (muhatap) tarafından nasıl algılandığı kısmıdır.

## Öz

### Retorikte *Ethosun* Yeri

Retorik, klasik mantık biliminin ele aldığı sanatlardan birisidir. Klasik mantığın kurucusu Aristoteles, retoriği belli bir durumda var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlamaktadır. Buna göre muhatabı ikna eden veya etmeye çalışan önermeler, çıkarımlar, argümanlar veya göstergeler (söz-yazı/sözlü-yazılı metin, resim, reklam, mimik, vb.) aslında retoriktir.

Retoriğin asıl maksadı, muhatabı ikna etmektir. Dolayısıyla çeşitli türdeki akıl yürütme-lerden oluşan retorik, muhatabın karar vermesinde etkili bir sanat olarak tatbik edilir. Bu çalışmada hem gündelik hayatta hem de dini, felsefi ve bilimsel her alanda kullanılan retoriğin ve iknanın tanımı, retorikte iknanın olabilmesi için hangi kanıtlama/ikna etme/inandırma yollarının kullanılması gerektiği üzerinde kısaca duruldu. Esas itibarıyla Aristoteles'in ifade ettiği ikna etme yollarından *ethosun* tanımı, kullanımı ve kanıt değeri incelendi.

**Anahtar Kelimeler:** Retorik, İkna, Mantık, Ethos, Pathos, Logos.

## Abstract

### The Place of *Ethos* in Rhetoric

Rhetoric is one of the arts of classical logic. Aristotle, the founder of classical logic, describes rhetoric as the ability to use the means of conviction in a particular situation. Accordingly, the propositions, inferences, arguments, or indicators (speech-writing / verbal-written text, picture, advertisement, mimic, etc.) that actually persuade or engage the subject are actually rhetorical.

The main purpose of rhetoric is to persuade the interlocutor. Therefore, the rhetoric what composed of various types of reasoning is applied as an effective art in the decision of the interlocutor. In this study, it was shortly emphasized that the definition of rhetoric and persuasion used in daily life and religion, philosophical and scientific fields, what evidence / persuasion / persuasion ways should be used to have persuasion in rhetoric. Essentially, the definition, use, and evidence of *ethos* is examined through the persuasion method expressed by Aristotle.

**Keywords:** Rhetoric, Persuasion, Logic, Ethos, Pathos, Logos.



## Kaynakça

- Akarsu, Bedia, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1988.
- Aristoteles, *Retorik*, Çev. Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995.
- Baba, Coşkun, “*Retorik Ve Kanıtlama, İkna Etme, İnandırma İlişkisi*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Isparta, 2017.
- Bal, Metin, “Aristoteles’e Göre Retorik”, *Özne Kitap* (Kitap:11-12, Güz 2009, Bahar 2010), Atalay Matbaası, Ankara, ss. 183-193.
- Benjamin, James, *Principles, Elements and Types of Persuasion*, Wadsworth Publishing, Pennsylvania, 1997.
- Bilgin, Nuri, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003.
- Çaldak, Hüseyin, “Mantık Sanatı Ve Faydaları”, *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c. V/I, 2001, ss. 415-421.
- Çelgin, Güler, *Eski Yunanca-Türkçe Sözlük*, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Cevizci, Ahmet, *Paradigma Felsefe Terimleri Sözlüğü*, Paradigma Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- Coşkun, Abdulkadir, *İbn Sînâ’da Retorik*, Litera Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Derin, Necmi, “Mantıkta İçeriğin Önemi” *İslâmî İlimler Dergisi*, Yıl: 5, S. 2, Güz 2010 ss. 113-129.
- Doğan, Mehmet, *Büyük Türkçe Sözlük*, İz Yayıncılık-Yeni Şafak Gazetesi, İstanbul, 1996.
- Eken, İhsan, *Reklamda Absürtlüğün Etkileri: Bilişsel Tepkilerin Yön Verici Rolü*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011.
- Erdemci, Cemalettin, “Kelam İlminde Haberin Epistemolojik Değeri”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, c. 6, S. 4, 2006, ss. 153-176.
- Güçlü, Abdülbaki, vd., *Felsefe Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2008.
- Hacinebioğlu, İsmail Latif, *Argümanda Kavramsal ve Yargısal Açından Mantıksal Analiz*, Nokta Digital Yayınları, Isparta, 2014.
- Hovland, Carl I. ve Weiss, Walter, “The influence of source credibility on communication effectiveness”, *Public Opinion Quarterly* 15, 1951, ss. 635-650.
- İbn Sînâ, *el-Hitabe Min Kitabiş-Şifa*, Thk. Ahmed Fuad el-İhvani, Abdurrahman Bedevi, c. IV, Kahire, 1966.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, *İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul, 2014.
- Kömürçü, Kamil, “Antik Yunan’da Retorik Algısı”, *Felsefe Dünyası* (2014/1), S. 51, ss. 113-131.

- Meyer, Michel, *Retorik*, Çev. İsmail Yerguz, Dost Kitabevi, Ankara, 2009.
- Otan, Demet, *“Türkçede İkna Söylemi: Sözbilimsel Soruların Söylem-Edimbilimsel İşlevleri”*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2010.
- Sarı, Mevlüt, *El-Mevarid Türkçe Arapça Lügat*, Gonca Yayınevi, İstanbul, 1991.
- Sönmez, Aykar, *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2008.
- Türkan, Özkan, *İkna ve Uzlaşma Sanatı*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- *Türkçe Sözlük*, T.D.K Yayınları, “İkna Maddesi”, <http://www.tdk.gov.tr>. (04.03.2015).
- Williams, James D. (ed.), *An Introduction to Classical Rhetoric: Essential Readings*, Oxford, Wiley-Blackwell Publication, 2009.
- Yaran, Cafer Sadık, *İnformel Mantık*, Rağbet Yayınları, İstanbul, 2011.
- Yüksel, Ahmet Halûk, vd., *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012.
- Zillioğlu, Merih ve Yüksel, Ahmet Halûk, *İletişim Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005.