

4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi

4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies

Araştırma Makalesi | Research Article

 Açık Erişim | Open Access

Müzikal Bağlamda Aristoteles'in Retorik Üçlemesi Üzerine Bir Analiz

An Analysis of Aristotle's Rhetorical Trilogy in a Musical Context



Kerim Fatih Çelik¹  

¹ İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

Öz

Kökleri antik çağlara kadar uzanan retorik kavramı, iletişim, sanat, siyaset, felsefe, pazarlama ve reklam gibi birçok alanda öne çıkmakta ve ikna sürecine farklı unsurlarıyla birlikte etki edebilmektedir. Bu çalışmada Aristoteles'in *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* üçlemesiyle temellendirdiği retorik bileşenleri; Ajda Pekkan'ın 2011 tarihli "Yakar Geçerim", 2021 tarihli "Bi' Tık", 1979 tarihli "Bambaşka Biri", 1996 tarihli "Eğlen Güzelim" ve 1983 tarihli "Düşünme Hiç" başlıklı şarkı sözleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu çalışmada Ajda Pekkan'ın en çok dinlenen şarkılarının belirlenmesinde ve bu şarkıların seçimine dair bir argüman oluşturulmasında; *Spotify*'in 19 Mart 2025 tarihi itibarıyla görüntülenen ve resmi olarak yayınlanan sayısal verileri baz alınmıştır.

Bu kapsam içerisinde şarkı sözlerinde gösterilen retorik kanıtlar, Ajda Pekkan'ın şarkı sözlerinden yola çıkılarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bunun devamında ise içerik analiziyle elde edilen retoriksel veriler, Aristoteles'in retorik çekicilikleri bağlamında ve retoriksel bir analiz perspektifinden değerlendirilmiştir. Bu analiz yöntemi kullanılarak iletişim araştırması yapılmasının gerekçesi; şarkı sözleri bağlamında retoriksel iknanın önemli bir yer tuttuğunu vurgulamak ve Aristoteles'in "*ethos*, *pathos*, *logos*" üçlemesinin müzik ve retorik ile birlikte düşünüldüğünde ne kadar geçerli olabildiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışma sonucunda da "süperstar" imajıyla müzik alanında başarılı bir kariyere sahip olan Ajda Pekkan'ın, Aristoteles'in üç ikna kanıtı arasında en fazla kullandığı ikna yönteminin *Pathos* (%36,25) en az kullanılanın ise *Ethos* – *Pathos* – *Logos* ile *Logos* (%3,75) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle Ajda Pekkan'ın *Spotify* dinleyici trafiğine göre belirlenen ilk beş şarkısında kilit rol oynayan retoriksel bileşenin; *Pathos* yani duygusal çekicilikler olduğu görülmüştür.

Abstract

The concept of rhetoric, whose roots date back to ancient times, stands out in many fields such as communication, art, politics, philosophy, marketing and advertising and can affect the persuasion process with its different elements. In this study, the components of rhetoric, which Aristotle based on the trilogy of *Ethos*, *Pathos* and *Logos*, are analysed within the framework of Ajda Pekkan's lyrics titled 'Yakar Geçerim' dated 2011, 'Bi' Tık' dated 2021, "Bambaşka Biri" dated 1979, "EğlenGüzelim" dated 1996 and "DüşünmeHiç" dated 1983 In this research, in determining Ajda Pekkan's most listened songs and creating an argument for the selection of these songs; *Spotify*'s numerical data shown and officially published as of March 19, 2025 were taken as basis.

In this context, based on Ajda Pekkan's lyrics, the rhetorical evidences seen in the lyrics were analyzed by content analysis method. As a result of the study, it was concluded that Ajda Pekkan, who has a successful career in the field of music with her 'superstar' image, used *Pathos* (36.25%) the most among Aristotle's three persuasive proofs and *Ethos* - *Pathos* - *Logos* and *Logos* (3.75%) the least. From this point of view, in Ajda Pekkan's first five songs determined according to *Spotify* listener traffic; it is seen that the key rhetorical component is *Pathos*, that is, emotional appeals.



Atıf | Citation: Çelik, K. F. (2025). Müzikal bağlamda Aristoteles'in retorik üçlemesi üzerine bir analiz. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi-4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies, (26), 159-176. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2025.1640639>

 This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

© 2025. Çelik, K. F.

 Sorumlu Yazar | Corresponding author: Kerim Fatih Çelik kerimfatih.celik@ogr.iu.edu.tr



Anahtar Kelimeler Retorik • Ajda Pekkan • Aristoteles • Retorik Analizi • İkna**Keywords** Rhetoric • Ajda Pekkan • Aristotle • Rhetorical Analysis • Persuasion

Extended Summary

The starting point of the principles of persuasion, which are still the most widely accepted and used in the literature from past to present, is based on the teachings of Aristotle with the trilogy of Ethos, Pathos and Logos. These principles of persuasion, which can be seen in every field of communication, are also used in song lyrics. The concept of rhetoric, whose roots date back to ancient times, stands out in many fields such as communication, art, politics, philosophy, marketing and advertising and can affect the persuasion process with its different elements. According to Aristotle, rhetoric, which has validity in every form of communication based on persuasion, can also determine the success of the persuader on the audience listening, reading or watching. In this study, the components of rhetoric, which Aristotle based on the trilogy of Ethos, Pathos and Logos, are analysed within the framework of Ajda Pekkan's lyrics titled 'Yakar Geçerim' dated 2011, 'Bi' Tık' dated 2021, "Bambaşka Biri" dated 1979, "EğlenGüzelim" dated 1996 and "DüşünmeHiç" dated 1983. In this research, in determining Ajda Pekkan's most listened songs and creating an argument for the selection of these songs; Spotify's numerical data shown and officially published as of March 19, 2025 were taken as basis.

Within this scope, the rhetorical evidence shown in the lyrics were analysed by a content analysis method based on Ajda Pekkan's lyrics. In this sense, only within the scope of rhetorical analysis, first five lyrics were first analysed and then the rhetorical persuasion evidence seen in the songs were scrutinised. Subsequently, the rhetorical data obtained through content analysis were evaluated in the context of Aristotle's rhetorical appeals and from the perspective of a rhetorical analysis. The rationale for conducting communication research using this analysis method is to emphasise that rhetorical persuasion has an important place in the context of song lyrics and to try to reveal how valid Aristotle's 'ethos, pathos, logos' trilogy can be when considered together with music and rhetoric. As a result of the study, it was concluded that Ajda Pekkan, who has a successful career in the field of music with her 'superstar' image, used Pathos the most among Aristotle's three persuasive evidence (36.25%) and Ethos - Pathos - Logos and Logos (3.75%) the least. From this point of view, in Ajda Pekkan's first five songs determined according to Spotify listener traffic; it has been observed that the key rhetorical component is Pathos, that is, emotional appeals.

The aim of this study is to determine the extent to which persuasive appeals are used in Ajda Pekkan's lyrics. For this purpose, a qualitative research design rather than a quantitative one was preferred in order to discover, interpret and rhetorically analyze the emphases in persuasive styles. In determining the songs subject to the research, Spotify data, which reflects the listening frequency of the masses as a music, audiobook and podcast (serialized program content) listening platform, was taken as a basis.

In order to answer the research questions, Ajda Pekkan's five lyrics were rhetorically analyzed. From this point of view, Aristotle's conceptual approach was adopted in the evaluation and analysis of the indicators involved in the lyrics. In this direction, we focused on the use of Ethos, Pathos and Logos and how Pekkan used these rhetorical elements to persuade her fans. In the next stage, after coding the lyrics into categories, how the rhetorical appeal of the lyrics is constructed and how often each rhetorical component is used are examined within the musical framework.

In this framework, the study proved that Aristotle's three rhetorical proofs of persuasion and their components are used in Pekkan's lyrics. Accordingly, Pathos (36.25%) is the most used type of rhetorical evidence among the five lyrics, while Ethos - Pathos - Logos and Logos (3.75%) are the least used. The other types of rhetorical evidence are Ethos - Pathos (26,25%) Pathos - Logos (18,75%), Ethos (6,25%), and Ethos - Logos (5%).

Giriş

İletişimin her alanında kaynağın ikna edici bulunması ve alıcılar tarafından mesajının kabul görmesi günümüz akademik çalışmalarının kilit konularından biri olmuştur. Antik Yunan'dan günümüze ulaşan yazınlarda, özellikle ikna anlayışının temelleri atılmıştır (Bir & Suher, 2017:295). İkna açısından tarihsel bir

arka plan oluşturan retorik kavramı, özellikle güzel ve etkili konuşmaya dair incelikleri tanımlamıştır. Bu bağlamda Antik Yunanca'da "*rhetor*" sözcüğü güzel konuşma sanatı olarak tanımlanmıştır (Tosun Babür, 2018: 322-323).

Aristoteles tarafından kavramsallaştırılan retorik, insanları etkilemenin ve ikna etmenin unsurlarını belirtmektedir. Bu açıdan Ethos, Pathos ve Logos, iletişimde hedef kitleyi ikna etme yöntemi olarak kullanılan üç sanatsal kanıttır. İletişimde sözün ikna ediciliğiyle ilgili bu yöntemlerden Ethos, iknacının kişisel özelliklerini ve güvenilirliğini yansıtırken, Pathos iknacının hedef kitleyle arasındaki duygusal etkileşimi vurgular. Son olarak Logos ise argüman oluşturma en etkili yollarından biridir ve iknacı bu yöntem ile akla hitap ederek kitleyle arasında ilişki kurar (Aristoteles, 2022). Buradan hareketle iletişim sahnesinde kaynağın ikna edici olabilmek adına hem göze hem kulağa hem de akla yönelik olarak kullandığı Ethos, Pathos ve Logos üçlemesi; birçok araştırmaya konu edilmiş ve incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında Ajda Pekkan'ın Spotify'de en çok dinlenen şarkıları Aristoteles'in retoriksel üçlemesi bağlamında ele alınmıştır.

Araştırmaya konu olan şarkıların belirlenmesinde müzik, sesli kitap ve podcast (seri halinde yayınlanan program içerikleri) dinleme platformu olarak 2008 yılından bu yana abonelik hizmeti veren *Spotify* verileri baz alınmıştır (Spotify, 2025). Bunun nedeni *Spotify*'in farklı zevkler ve durumlar için önceden paketlenmiş listeler (şarkılar) yelpazesi anlamında en önemli satış noktalarından biri olmasıdır (Adenuga, 2022:7-9). Bir diğer sebebi ise söz konusu platformun, özellikle bireysel kullanıcıların küratörlüğünde sıralanan çok sayıda herkese açık çalma listesine erişim sağlamasıdır. Bu yönüyle çalışmada, Ajda Pekkan örneğinde oluşan çalma listeleri de tamamen kullanıcı yani hedef kitle tarafından ön plana çıkarılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, Ajda Pekkan'ın şarkı sözlerinde hangi ikna çekiciliğinin ne ölçüde kullanıldığını tespit etmektir. Bu amaca istinaden ikna tarzlarındaki vurguların keşfedilmesi, anlamlandırılması ve retoriksel analizinin yapılabilmesi için nicelden ziyade nitel bir araştırma deseni tercih edilmiştir. Çalışmanın çıkış noktası, retorik kullanımı şarkılar ile kitleler üzerinde büyük etkiler yaratmasına rağmen şarkı sözleriyle ilgili Aristo'nun ikna tarzlarından *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* üçgeni bağlamında çalışmalar literatürde oldukça sınırlıdır. Bu noktadan hareketle çalışma; Ajda Pekkan'ın şarkı sözlerinde kullanılan Aristoteles'in retorik unsurlarını ortaya çıkarmakta ve şarkı sözleri örneği üzerinden retoriksel iknayı değerlendirmeye sunmaktadır.

Bunun devamında literatür incelendiğinde şarkı sözlerinde retorik kullanımının ele alındığı sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Bu doğrultuda Leonardo Pinheiro Mozdzenski'nin 2012 tarihli orijinal dili Portekizce ve "*Kadın Müzik Videolarında Ethos ve Pathos: Kimliklerin İnşası, Duyguların Sahnelenmesi*" (*O Ethos E O Pathos Em Videoclipes Femininos: Construindo Identidades, Encenando Emoções*) adlı çalışması incelendiğinde; şarkıcıların kendi imajlarını yaratmak için sahneledikleri metinsel türde düzenlenmiş dilsel işaretlerin ve çeşitli modların analiz edildiği görülmüştür. Bu bağlamda çalışma irdelendiğinde, analiz edilen *Born this way* (Lady Gaga, 2011), *Firework* (Katy Perry, 2010), *Run the world (girls)* (Beyoncé, 2011), *Rolling in the deep* (Adele, 2010) ve *Super bass* (Nicki Minaj, 2011) başlıklı müzik videolarında iknanın retoriksel unsurlarının, Ethos ve Pathos ikilisiyle inşa edildiği ortaya konulmuştur. Bu çalışma dışında Türkçe ve farklı dillerdeki yayın literatüründe, şarkı ve şarkı sözlerinin; özellikle Aristoteles'in retorik üçlemesi bağlamında ele alındığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Ayrıca retorik kavramı ve retoriksel analiz çerçevesinde, literatürde Ajda Pekkan'ın hem şarkı sözlerinin hem de Aristoteles'in retorik üçlemesinin ele alındığı bir çalışmanın da yer almadığı görülmektedir. Bu yönüyle bu araştırma, şarkı sözlerini retoriksel üçlemenin *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* bileşenleri çerçevesinde irdelenen ilk araştırma olma özelliği de göstermektedir.

Retorik Kavramı

Retorik kavramı, herhangi bir konuyla ilgili olarak ikna ve inandırma yöntemleri bulma ve argüman oluşturma sanatı olarak nitelendirilir. Bu özelliği ile retorik, sadece belirli bir alana özgü değil, diyalektik gibi evrensel ve yararlı bir sanattır. Retoriğin işlevi sadece kanıtları göstermek değil, aynı zamanda her olguyla ilgili inandırma yollarını da ortaya çıkarmaktır (Aristoteles, 2023:6-7).

Sokrates'in nitelemesiyle bilgiçlik ve süsleme yoluyla dalkavukluk; Platon için “*sanatların kraliçesi*”, Aristoteles'e göre ise retorik, veri olan herhangi bir durumda elde bulunan ikna etme araçlarını kullanma yetisi şeklinde tanımlanmaktadır (Rüzgar & Akdemir, 2017: 259-263). İknaya dair kavramların kullanımı Yunan düşünür, Aristoteles tarafından akademik anlamda kuramsallaştırılarak yorumlanan ve sınıflandırılan bu çalışmaya “*Retorik*” adı verilmiştir.

Aristoteles'in bakışıyla ikna, “*artistik kanıtlar*” (artistic proofs) ve “*artistik olmayan kanıtlar*” (inartistic proofs) olmak üzere ikiye ayrılır. Buna göre artistik kanıtlar, büyük oranda iknacının kontrolünde ve ikna faaliyetini gerçekleştirenin yaratım ve yönetim yeteneğine bağlıdır. Bu bağlamda Aristoteles, retorik kavramını üç ikna edici unsur ile açıklamıştır. Bu unsurlar “*Ethos*”, “*Pathos*” ve “*Logos*”tur (Bir & Suher, 2017:295). Artistik olmayan kanıtlar (inartistic proofs) ise iknacının kontrolünde olmayan ve onun dışındaki durumlar için geçerlidir. Bunlara örnek olarak iknanın nerede meydana geldiği, konuşmacının fiziksel çekiciliği vb. gibi noktalar verilebilir (Yüksel vd., 2012:22-46).

Bu anlamda Aristoteles (2023:6), retoriğin güçlü bir ifade aracı olarak kullanılmasının önemine ve bunun devamında ise retorik kullanırken etik bir yaklaşım sergilenmesine dikkat çekmektedir. Aristoteles'in retorik kavramı, duyguların ve mantığın bir araya getirildiği bir unsur olarak tanımlanır. Retorik aynı zamanda duruma göre neyin ikna edici olduğunu görebilme yeteneğidir. Aristoteles, her durum için ikna edici olan noktayı görebilen kişiyi retorikçi olarak nitelendirir. Bu durum, retorikte başarının her zaman ikna edici olacağının garantisini vermemekle birlikte, tıpkı bir hekim gibi her hastayı tedavi edemese de hastasını iyileştirebilecek hiçbir şeyi ihmal etmediğinde becerisini tamamen ortaya koyacağı anlamına gelir. Aynı şekilde retorikçinin de herkesi ikna etmesi mümkün olmasa da kullanması gereken kanıtları hem uygular hem de ikna yöntemini her koşulda ve tam olarak kavrar (Yılmaz vd., 2022:12-25). Buna göre Aristoteles'in kaynağın ve mesajın ikna ediciliği artırmak için ortaya koyduğu üç ikna kanıtı ya da unsuru “*Ethos*”, “*Pathos*” ve “*Logos*” olarak sıralanmaktadır.

Retorik Açısından *Ethos*'un Önemi

İknadaki artistik kanıtların ilk unsuru olan *Ethos* kaynağın güvenilirliği anlamına gelir. İzleyiciler, ikna sırasında gördüklerinden bir şekilde etkilenir, iknacı hakkında belli bir karar ve yargıya ulaşırlar (Karadoğan Doruk, 2015:85). Alıcı kitlenin kararına yardımcı olan etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz; konuşmacının fiziki, giyimi, konuşma tarzı ve beden dili jest, mimik ve duruş. Bazı durumlarda ise iknacının sergilediği dürüst tavır, deneyim, mizah gücü gibi özellikleri ya da bu konularda geçmişten gelen bir ünvanının olması iknayı kolaylaştırdığı söylenebilir. İknaya muhatap olan dinleyicilerin açıkça algılayabildikleri bu özellikleri Aristoteles, itibar olarak nitelemektedir. İtibar ise inanılır ve güvenilir olmak şeklinde tanımlanır (Yüksel vd., 2012:22).

Bunun içinse mesajı sunan kaynağının güvenilir olması gerekir. Yine bu bağlamda vurgulanması gereken uzmanlık, dürüstlük ve iyi niyet gibi bazı karakteristik özelliklerde son derece önemlidir. Bu özellikler de mesajın etkisi ve güvenilirliğinde önemli rol oynar (Bir & Suher, 2017:296-297). Bunun yanı sıra kaynağın güvenilir olmaması durumunda, mesajın düzenlemesi ve içeriği, ne kadar iyi oluşturulsa da ikna ediciliği çok düşük olacaktır. Bir örnek verilecek olursa Nobel Ödüllü bir yazarın yaptığı konuşma ile ilk kitabını çıkarmış yeni bir yazarın yaptığı konuşmanın ikna ediciliği arasında önemli bir fark bulunduğu görülür (Yılmaz vd.,

2022:143). Bununla ilgili olarak ses etkinliği, seçilen kelimeler,göz teması, jestler vb. özellikler sıralanabilir. Bunların tamamı Aristo tarafından “*karizma*” olarak adlandırılmaktadır. Örneğin bu bağlamda, bir iknacı sunuşunu kuvvetli bir lisan, özenle seçilmiş kelimeler, hazırlanmış jestler ve iyi bir tonlama ile sunduğunda; izleyenleri ikna etme açısından önemli kazanımlar elde edebilecektir.Dolayısıyla Aristoteles’e göre tüm bu artistik kanıtlar, insanın karizmasını yani *Ethos*’unu oluşturmaktadır (Yüksel vd., 2012:22).

Yine *Ethos* ile bağlantılı olarak “*karizma*” vasıfları; bilgi birikimi, iletişim gücü, eğitim, diksiyon, hafıza gücü ve saygınlık kavramlarını da kapsamaktadır. Öyle ki doğuştan gelen ve sonradan edinilen niteliklerin tümü için de karizma kavramı kullanılır. Bu anlamda kişilik durumlarının çevreye yansması da karizmayı belirler. Dahası bir yanıyla bilişsel düzey diğer yanıyla ise yüksek iletişim yeteneği gibi nitelikler de karizmayı şekillendirir (Karadoğan Doruk, 2015:86).

Bunun da ötesinde konuşmacının karizması kitlesel boyutta bir baştan çıkarmadır. Karizması güçlü kişiler, kalabalıkları kendine aşık etme ve yönlendirme yeteneğine sahiptir. Günümüzde bir ortama girdiğinde direkt dikkatleri üzerine çekeabilen bir kişinin karizmatik olduğu ifade edilmektedir. Bu yüzden karizmanın, açık bir şekilde işaret edilemeyen, gizemli ve izah edilemeyen bir yönü vardır. Bu bağlamda iknacının karizması yani *Ethos*’u, tamamen kişiye bağlı olduğundan, özel bir yetkinlik olarak düşünülmemektedir. Aksine bu özellik; bazen bir baştan çıkarma bazen bir tutku kimi zaman da iknacının kontrolü dışında olan bir kanıt gibi değerlendirilir. Hatta bu özellikler dolambaçlı, dolaylı ve hipnotize edici de olabilmektedir(Meyer, 2023: 26; Baudrillard, 2019:132-150; Greene, 2014: 177-179).

Ethos’a dair bir başka örnek ise Goffman’ın (2022:34-35) “*kişisel vitrin*” kavramı bağlamında verilebilir. Bu anlamda söz konusu kurama göre kaynağı; performans sergileyen “*oyuncu*”, iletişim ortamlarını; “*sahne*” ve ikna sürecini ise “*performans*” kavramlarıyla eşleştirmek mümkündür. Ayrıca “*kişisel vitrin*”in parçaları bağlamında şu unsurlar sayılabilir: cinsiyet, yaş ve irksal özellikler; boy ve dış görünüş; duruş şekli;konuşma kalıpları; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb. Benzer bir ifadeyle yine Gasset’e (1999) göre beden; fizyonomisi, yüz ifadeleri, el-kol-gövde hareketleri açısından son derece verimli bir anlatım ya da anlatımsallık alanı olarak betimlenir.

Ethos ile ilgili bir başka yaklaşım ise oyun ve oyuncu kavramlarından örneklendirilebilir. Bu bağlamda dünyaca ünlü oyun yazarı William Shakespeare’in “*Beğendiğiniz Gibi*” adlı oyununda Jacques şöyle seslenir: “*Bütün dünya bir oyun sahnesidir. Kadın, erkek bütün insanlar da sadece oyuncular. Her birinin giriş ve çıkış zamanları vardır.*” Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere yaşamdaki insan ile sahnedeki insanın, kendilerini ifade etmelerinde geçerli olan doğrular aynıdır. Yaşamda da oyunda da oyuncunun görevi; duyguları, bedeni, sesi ve konuşmasıyla rolünü seyirciye yaşatmaktır (Gürzap, 2008: 30). Bu doğrultuda da Marcus Aurelius’un (2012:54) ifade ettiği gibi izlenimler bedene, dürtüler ruha ve yargılar ise zihne hitap eder.

Retorik Açısından *Pathos*’un Önemi

Retorik çekicilik açısından ikinci kanıt türü olan *Pathos*; duyguların etkisine atıfta bulunur. Konuşmacı, yazar, sanatçı veya iknacı duygulara ya da hislere hitap etmeyi tercih ettiğinde; mantıktan daha etkili olan duyguları çekici kılmaya çalışır. Bu anlamda da etkili bir duygusal çekicilik hedef kitlenin hem ruh durumuna hem de mesaj için seçilen konuya göre değişir (Browning, 2018: 455; Özodaşık, 2018:142).

Duyguların ikna açısından önemini“*duygusal zekâ*” kavramıyla savunan Goleman’a (1996: 30) göre insan doğasını, duyguların gücünden soyutlayarak açıklamak mümkün değildir. Bu bağlamda “*Homo Sapiens*”, yani “*Düşünen Tür*” adının; duyguların hayatımızdaki yeri hakkında bilimin bize sunduğu yeni görüş ve vizyona göre yanıltıcı bir noktada olduğunu belirten Goleman; kararlarımızı ve hareketlerimizi şekillendirirken duygularımızın çoğu zaman düşüncelerimize baskın çıktığına dikkat çekmektedir.

Aristoteles'e göre dinleyicinin ikna edilmesi ve konuşmacıyla aynı fikirleri paylaşmaya doğru bir eğilim göstermesinin yolu duygulardan geçmektedir. Bu doğrultuda iknacı bir yandan muhatabının duygularına dokunmaya çalışırken; diğer yandan da dinleyicileri kışkırtıcı sözcüklerin baştan çıkarıcı gücüyle ikna etmeye çalışmaktadır. Bu durum konuşmacı tarafından dinleyenin duygularını hedef alan ve iknanın duygusal dürtüler aracılığıyla gerçekleşmesini sağlayan bir dramatizasyon sürecidir (Charaudeau, 2007:242-245). Bu süreçte hedef kitleyi heyecanlandıran, şoke eden ve dinleyenlerin dikkatini çekmeye yönelik olan en güzel duygular, tutkular ve hikâyeler ile tepki uyandıran en kötü duygular yine *Pathos*'un araçlarıyla ifade edilir (Meyer, 2023:125).

Bunun yanı sıra ikna etmeye çalıştığınız kişinin tutkularına hitap eden ve onun kalbine yakın ve onu ilgilendiren konularla bağlantı kuran bir mesaj oluşturmak; alıcının memnun olmasını ve kaynaktan etkilenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda dinleyicilerin hoşuna gidecek mesajlar yaratmak isteyen iknacının, erdemlerin yolunu izlemesi gerekmektedir (Descartes, 2023:96).

Aristoteles'e göre *Pathos*, hoş giden istek ve tutkularla bağlantılıdır. Günümüzdeyse bu duygular, psikolojik durumlar olarak ele alınmaktadır. Bununla bağlantılı olarak iknacının, dinleyicilerin duygularını iyi belirlemesi ve buna göre birtakım artistik kanıtlar oluşturması, iknanın başarısında önemli bir rol oynayacaktır. Bunun yanı sıra Aristoteles'in *Pathos* kavramı kapsamına giren "*fazilet*" içeriği ile günümüzdeki benzer kavramların aslında aynı olduğu görülebilir. Bu içeriğin örtüştüğü öğelere bakıldığında; kanunlara saygının *adalet*; bireyin konuşmasına yansıyan tavsiye ve kararların *sağduyu*; bencilliğin tersine ümit ve desteğin *cömertlik*; kendi doğrularının peşinden gitmenin cesaret; duygu ve tutkularını kontrol altına almanın *ölçülülük*; affedici olmanın *hoşgörü*; ılımlılık ve yüce gönüllülüğün nezaket; bilgi, görgü, erdem sahibi olabilme durumunun ise *bilgelik* olarak tanımlandığı vurgulanmaktadır (Yüksel vd., 2018:22):

Etkili bir duygusal çekicilikte söz konusu retoriksel unsurlar, dinleyicinin ruh durumuna, mesaj yaratmak amacı ile seçilen konuya göre değişiklik göstermektedir. *Pathos* özellikle ödüllendirici çekicilik, korkuyu harekete geçiren çekicilik, ihtiyaç, istek ve değerlerin çekiciliği olmak üzere farklı duygulara seslenmektedir. Ödül çekiciliği konuşmada kullanıldığında, dinleyici kişisel kazanımları veya kârı doğrultusunda davranabilir ya da hissedebilir. Örneğin, öğrencilere iş hayatında elde edecekleri diplomanın çok önemli olduğunu ve birçok kapıyı açacağını söyleyen bir konuşmacı, öğrencilerin iş bulma ihtiyaçlarına yönelik duygusal bir çekicilik yaratmaktadır. Korku çekiciliğinde ise ödül çekiciliğinin aksine kişiler, kendilerinin ya da çok sevdikleri kişilerin zarar görmesi ile ilgili bir tehdit algıladıkları zaman, ikna için seçilen konuya karşı son derece duyarlı davranırlar. Etkili bir iknacı bir mesajın etkinliğini arttırmak için korku unsurunu da kullanabilir. Örneğin, güvenlikle ilgili ürünlerin reklâmların da evde yangın tehlikesi belirtilerek korku çekiciliği öne çıkarılmıştır. Benzer mesajların sağlıklı ilgili konularda da sıkça kullanıldığı görülür. Bu yönüyle istekler, ihtiyaçlar, değerlerin çekiciliği ve korku çekiciliği doğrudan güvenlik ihtiyacı ile bağlantılıdır (Özodaşık, 2018:143).

Retorik Açısından Logos'un Önemi

İkna çekiciliği unsurlarının sonuncusu; iknacının dinleyicilere karşı kullandığı "*gerçek*" ya da "*gerçeğe benzer*" inandırma yollarından olan mantık ya da başka bir ifadeyle akıl yürütmedir. Bu bağlamda bir mesaj ya da ifade, bazen doğası gereği bazen de inandırıcı argümanlarla desteklendiği için ikna edici olur (Aristoteles, 2023:9-11). *Logos*, kullanılan retorik bir konuşma, argüman açısından mantığa hitap eden rasyonel ve somut bulgulara dayanmaktadır (Babür Tosun, 2018:326).

Akıl yürütme için resmi bir sistem geliştiren ilk isimlerden biri olan Aristoteles, herhangi bir argümanın geçerliliğinin içeriğinden ziyade yapısına göre belirlenebileceğini öne sürmüştür. Bu doğrultuda ikna etmek isteyen kişi, önce karşısındaki kişinin mantık ve muhakeme anlayışıyla bağlantı kurmalı, sonrasında ise

alıcı için etkileyici bir anlam ifade edebilecek şekilde hedef kitleye hitap etmeye çalışmalıdır(Baldock ve Hayward, 2018: 52).

Bunun devamında retoriksel konuşmayı yapan kişi, özellikle alıcı-dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenmektedir. Dolayısıyla iknacılar, alıcı-dinleyicilerin bununasıl yapacağını önceden tahmin edebilmektir. Bu yüzden Aristoteles, söz konusu bilgileri ve çıkış noktasını kıyas(karşılaştırma) kavramı ile bütünleştirerek incelemiştir. Buradan hareketle karşılaştırma sürecinin belli birtakım evrelerden geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda herhangi bir konudaki kıyas öncelikle büyük bir varsayımın ortaya atılmasıyla başlar.

Örnek: Kimyasal X maddesi insanlar için zararlıdır.

Bunun akabinde ise kıyas için daha hafif bir varsayım öne sürülür.

Örnek: Bu kimyasal maddenin yakınındaki bitkileri yiyen hayvanlar da bu maddeyi alırlar.

Tüm bu karşılaştırmalar sonucunda dinleyenler; “Bu hayvanlar insanlar için zararlıdır” sonucuna ulaşır. Bu sonuç ise belli bir mantık sürecinin işleyişini göstermektedir. Nitekim iknacılar, alıcı-dinleyicilerin bu mantık dizgesinden geçirdikleri belli önermelerle gerçekleştirdikleri kıyasla sonuca varmayı tercih ederler (Yüksel vd., 2018:23). Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere Aristoteles, “Retorik” adlı çalışmasında kelimelerde, argümanlarda veya konuşma mantığında mevcut olan kanıtlara atıfta bulunmak için *Logos*’u kullanır. Bu bağlamda *Logos* terimi; ikna aracı olarak zekâyı veya rasyonelliği önermektedir. Bunun yanı sıra *Logos*, reklamcılıkta akıl yürütme yoluyla ikna edici olmaktadır. İkna açısından tıpkı bir metinde olduğu gibi *Logos*’un bir reklam mesajına uygulanması da mantıksal akıl yürütmeye yönelik bir çağrıdır. Nitekim çoğu reklamın mesajları da izleyicinin rasyonel yönüne hitap etmektedir. Örneğin, X marka bir krem bir kadının cildini dönüştürebilir ve bunun sonunda da onu güzelleştirebilirse, mantıksal olarak izleyicinin de reklamı yapılan kremden eşit derecede yararlanabileceği sonucu çıkar (Torto, 2020:272).

Bununla ilintili olarak *Logos*’un ikna unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda, ürün ya da markayla ilgili somut veriler sunulmaktadır. Yine *Logos*’un kullanıldığı ikna sürecinde genellikle ürünün fiyatı ile ilgili bilgiler verilmekte ve bunun dışında ürün veya hizmetin teknik detayları da anlatılmaktadır. Bu yönüyle ise Aristoteles’in etkili argümanlaştırma yaklaşımı en çok *Logos*’ta kendini göstermektedir (Nas, 2013: 24). Kanıtların etkili olmasında, kaynağın veya alıcının kendisi ve iddia edilen konunun içeriği gibi çeşitli unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte bazı kişiler için istatistiksel kanıtlar, geçerlilik açısından önemli bulunurken; bazılarının ikna edilmesinde ise şok edici görüntülere yer verilmesi gerekir. Öte yandan dinleyicilerin ikna edilmesi için konuşmacının tek bir kanıt kullanma zorunluluğu yoktur. Buradan hareketle iknacılar, hedef kitleyi yani alıcıları ikna edebilmek ve alıcılarda istendik tutum oluşturabilmek amacıyla bütün kanıt türlerinden yararlanabilir (Yılmaz vd., 2022:100-101).

Retorik Çekicilik Örneği Olarak Ajda Pekkan’ın “Süperstar” İmajına Bakış

Ajda Pekkan 12 Şubat 1946’da İstanbul’da doğdu. İlkokula Mustafa Kemal Paşa İlkokulu’nda başladı. Lise eğitimini Çamlıca Kız Lisesi’nde tamamlayan Pekkan’ın, daha o yıllarda amatör olarak şarkı söylemeye ilgisi başladı (Süsoy, 1988). İlham Gencer’in sahibi olduğu Şişli’deki “Çatı” adlı gece kulübünde 1962 yılında şarkıcılığa ilk adımını atan Pekkan, şarkıcılık alanında gösterdiği performanstan sonra İstanbul Radyosu’nun canlı yayınlanan müzik programına katılmasıyla birlikte tüm Türkiye’ye sesini duyurma imkânı buldu (Dilmener, 2007: 9-17). Bunun ardından önce 1963 yılında *Ses* dergisinin düzenlediği yarışmada film yıldızı oldu. Aynı yıl Öztürk Serengil ile başrolleri paylaştığı “*Adanalı Tayfur*” filminde rol aldı (Show TV, 2023).

Pekkan’ın şarkıcılık yolunda çıkardığı ilk 45’lik; 1967 tarihli “*İki Yabancı*” albümüdür. Albüme adını veren ve aynı zamanda uyarılama olan şarkının, sözleri Fecri Ebcioglu’na müziği ise C.Singleton ve B. Kaempfer’e

aittir (NTV, 2017). Müzikal hayatını konu alan ve NTV'de yayınlanan “Söz ve Müzik” adlı programa konuk olan Pekkan, o yıllardaki çıkışını şu şekilde aktarır:

“İlk pop müziği trendini, konseptini ve formatını ben getirdim. Benim başladığım dönemde gazino olayı ya da Caz müziği vardı. Yok olabilirdim de... Ama bir ilki başlattığıma inanıyorum o dönem... Cesur davranmam; işe yaradı galiba.”

Nino Varon’a göre de “Türkiye’nin ilk modern ve iddialı yüzü”olan Ajda Pekkan, 1960’ların ve 1970’lerin sonunda modernlik simgesi olmuştur. Pekkan’ın müzik kariyerinde önemli bir dönüm noktası olan Fikret Şeneş ile ortak çalışmaları 1970’li yıllarda başlar. Şeneş 1970’li yıllarda, birçok ünlü isme yazdığı şarkı sözleriyle tanınır. Şeneş ve Pekkan işbirliğinin başlangıcı da ilk kez 1970’te “Sensiz Yıllarda” şarkısıyla gerçekleşir. Yine bu işbirliği 1973 yılında “Kimler Geldi Kimler Geçti”,1977’de “Baksana Talihe”,1979’da “Bambaşka Biri”, 1983’te “Bir Günah Gibi”ve “Son Yolcu”şarkılarıyla devam eder. Ajda Pekkan’ın bir marka olarak anılmasını sağlayan “Süperstar”ünvanı1977’de yayımlanan “Süperstar” ve “Süperstar-2” albümleriyle olur.Dönemin medya patronlarından Erol Simavi: “O bir star değil; Süperstar’dır” sözleriyle Pekkan’ın günümüze kadar gelen “Süperstar” ünvanını ilk kullanan kişidir. Bunun devamında1976 yılında Enrico Macias ile Paris Olympia’da verdiği konserin ardından Pekkan, artık kendisiyle özdeşleşen “Süperstar” ünvanı ile adından sıkça söz ettirir.Pekkan, ayrıca “Şah Dönemi” olan1977 yılında, İran’ın başkenti Tahran’da verdiği konserle de yine bir ilke imza atmıştır (NTV, 2017; Show TV, 2023).

Müzik kariyerindeki yükselişin devamında Pekkan, Türkiye’yi 1980 yılında Hollanda’nın Lahey kentinde düzenlenen 25. Eurovision Şarkı Yarışması’nda temsil eder. Yarışmaya sözlerini Şanar Yurdatapan’ın yazdığı ve Atilla Özdemiroğlu tarafından bestelenen “Petrol” şarkısı ile katılan Pekkan, yarışmada 15’inci olurve şarkı Eurovision’da beklenen başarıyı getirmmez. Bu başarısızlığın ardından Pekkan, yeni albüm çalışmalarına odaklanır ve dönemin arabesk furyasından etkilenererek, 1982 yılında “Sen Mutlu Ol”ismini taşıyan albümünü çıkarır. Bu albüm sonrasında ise Pekkan tekrar Fikret Şeneş ile ortak bir çalışmaya imza atar ve 1983 tarihli “Süperstar-3” albümüyle kendi müzik tarzına geri döner. Bu albümün özelliği ise içerisinde “Son Yolcu” ve “Uykusuz Her Gece” gibi hitler taşımasıdır (Dilmener, 199-232).

Pekkan, 90’lı yılların başında da başarılarını sürdürür. Sözü ve bestesi Şehrazat tarafından yapılan “Yaz Yaz Yaz” şarkısı büyük ilgi görür ve “Ajda 1990” adlı bu albüm yüksek satış rakamlarına ulaşır. Pekkan’ın sonrasında gelen ve 2000’li yıllarda da devam eden albümlerinin yeni müzikal ortağı bu kez Şehrazat olur. Bu ortaklık ile 1991’de “Eline Gözüne Dizine Dursun”, 2005’te “Sen İste”, 2008’de “Aynen Öyle”, “Flu Gibi” 2023’te de “Aşklayalım” gibi hitler ortaya çıkarmıştır. Daha sonra Pekkan, bir Eda ve Metin Özülkü bestesi olan ve 1996 tarihli “Eğlen Güzelim” şarkısı ile kariyerinde yeni arayışlara yönelir. “Eğlen Güzelim” şarkısının gemide çekilen klibi; Özel TV’ler vemüzik kanallarının sıkça klibe yer vermesi nedeniyle 90’lar kuşağı tarafından kolayca kabullenilmiş ve klip hikayesiyle de oldukça dikkat çekmiştir. Öte yandan Pekkan’ın bu albümde kullandığı farklı vokal tekniği ise köşe yazılarına dahi eleştiri konusu olmuştur. Bunun yanı sıra Pekkan, 2006 yılına gelindiğinde, Sezen Aksu imzasını taşıyan “Vitrin” ve “Cool Kadın” şarkılarını da seslendirmiştir. Daha sonra Pekkan, sözü ve bestesi Tarkan’a ait olan “Yakar Geçerim”(2011)ile“Ben Yanmışım”(2012)isimli şarkılarını dinleyicilerin beğenisine peş peşe sunmuştur. Ayrıca Pekkan, katıldığı “Söz ve Müzik” adlı programda, müzikal çalışmalarında yaptığı yenilikleri ve değişimleri de şu şekilde aktarır (NTV,2017; Dilmener, 2007: 290-293):

“Ben hep yenilikçi, kadınların umudu bir sanatçı olarak var oldum. Sezen onların yüreğini, ağlatan, kanatan, tırmalayan, onların içindeki o üzüntüleri ortaya çıkaran insan oldu. Yani bunu takdir etmemek mümkün değil. Bizim bir tek erkekimiz var. Hakikaten bizimle aynı frekansta olan, mesela Tarkan var

bugün baktığınız zaman... Gerçekten o da çok hassas, anlayabiliyor... Her yaşa hitap edebiliyor. Size çıkabiliyor; yaş olarak küçüğe inebiliyor. Biz de öyleyiz zaten... O yüzden kazancımız o...Yani bir yerde kalmamak... Ben şuyum; ben, oldum artık dememek...(Pekkan, 2017)"

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, *Ajda Pekkan* şarkı sözlerinde Aristoteles'in retoriksel çekicilik unsurlarının (*Ethos*, *Pathos* ve *Logos*) kullanımını ve dağılımını incelemektir. Günümüzde retorğin ikna açısından gittikçe artan önemi ve Türkçe iletişim literatüründeki retoriksel analiz çalışmalarının daha çok siyasi ekseninde yoğunlaşmasına istinaden hazırlanan bu çalışma, retorği özellikle şarkı sözleri açısından ele almaktadır. Bu anlamda politikacıların, reklamcılarının yanı sıra sahne, müzik ve imaj bağlamında sanatçıların nasıl ve hangi retoriksel kanıtlarla ikna ettiği de önemlidir. Bu kapsamda şu sorulara yanıt aranmıştır:

AS 1: Ajda Pekkan'ın şarkı sözlerinde hangi retoriksel kanıtlar / çekicilikler kullanılmıştır?

AS 2: Ajda Pekkan, şarkılarında en fazla hangi retoriksel kanıtlarla ikna etmektedir?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Mevcut çalışmanın evrenini, Ajda Pekkan'ın 19 Mart 2025 tarihi itibarıyla *Spotify* üzerinde en çok dinlenen şarkılarının sözleri oluşturmaktadır. Bu anlamda mekânsal evren yapısından dolayı "Yakar Geçerim", "Bi' Tık", "Bambaşka Biri", "Eğlen Güzelim" ve "Düşünme Hiç" şarkılarının sözleri örneklem olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda da çalışmada evrenin büyüklüğü ve hareketliliği sebebiyle "*Mekânsal Örnekleme*" yöntemi tercih edilmiştir. Bilhassa bu gibi evrenler söz konusu olduğunda, belirli bir alanda örneklem girenlerin hızlı ve sistematik olarak seçilmesi mekânsal örneklemi yansıtır (Şavran, 2018:158).

Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında analiz edilen şarkı sözleri, sadece *Spotify* uygulaması üzerinden en çok dinlenen Ajda Pekkan şarkılarıyla sınırlıdır ve Pekkan'ın tüm şarkı sözleri için genellenemez. Burada analiz edilen retoriksel ikna unsurları her şarkı için yapılamayacak kadar çok yönlüdür. Buradan hareketle incelenen şarkı sözleri, özellikle yayın platformu, sıralama ve tarih açısından sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçların geçerliliği, seçilen örneklem temsil etme kapasitesi ve kullanılan veri toplama tekniğinin ölçme kabiliyetiyle sınırlıdır.

Metodolojik Tasarım

Bu araştırmada nitel bir model kullanılmıştır. Ajda Pekkan'ın 19 Mart 2025 tarihi itibarıyla *Spotify* üzerinde en çok dinlenen "Yakar Geçerim", "Bi' Tık", "Bambaşka Biri", "Eğlen Güzelim" ve "Düşünme Hiç" adlı şarkı sözleri, Aristoteles'in retorik üçlemesinde yer alan "*Ethos* (Karizma / Güvenilirlik), *Pathos* (Duygular) ve *Logos* (Mantık)" kanıtları kapsamında analiz edilmiştir. Bunun devamında retoriksel çekicilik unsurları/kanıtları içerik analizi yöntemine göre tasarlanmıştır. İçerik analizi Aziz'e göre (1990: 119), yazılan ve söylenenin hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla bulunduğu saptanması olarak nitelendirilirken, Karasar'a (1995: 184) göre ise metin, kitap, belge vb. malzemenin belli özelliklerinin belirlenmesi ve belli beklentiler ışığında incelenmesi amacıyla yapılan bir tür tarama şeklinde tanımlanmaktadır.

İçerik analizinde taranan metin, imaj, bağlam ve kod arasındaki bağlantının kurulması çalışmanın anlaşılması açısından son derece önem taşır. Bu açıdan da içerik analizinin olmazsa olmazı araştırma sorusunun formüle edilmesidir (Rose, 2023: 124). Bu doğrultuda araştırmada elde edilen veriler, Aristoteles'in üç ikna kanıtı olan *Ethos* (kaynak niteliği), *Pathos* (duygusal çekicilikler) ve *Logos* (mantıksal kanıtlar) sınıflandırmasından yararlanılarak ortaya konulmuştur.

Araştırma sorularını yanıtlamak için Ajda Pekkan'ın belirlenen beş şarkı sözünün retorik analizi yapılmıştır. Buradan hareketle şarkı sözlerine katılan göstergelerin değerlendirilmesi ve çözümlenmesi noktasında ise Aristoteles'in kavramsal yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda da Ethos, Pathos ve Logos kullanımına ve Pekkan'ın bu retorik unsurları hayranlarını ikna etmek için nasıl kullandığına odaklanılmıştır. Bu analizi gerçekleştirmek adına şarkı sözleri kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilerin kodlamalarına ilişkin tanımlamalar ise şu şekildedir:

Ethos: Alıcı ya da hayranlar tarafından bakıldığında, kaynağın dış görünümünü, güvenilirliğini, karakterini, beden dilini, yakışıklılığını ya da güzelliğini, makyajını, sesini, karizmasını, jestlerini ve mimiklerini hatta tutkusunu gösteren niteliklerden biridir (Babür Tosun, 2018:325; Meyer, 2023:91; Karadoğan Doruk, 2015:85). Mesaja yönelik olarak ikna, temelde kaynağın uzmanlığı, yetkinliği, saygınlığı, iyi niyeti, ahlaki özellikleri ve ünlü bir kişi olmasıyla bağlantılıdır (Bir & Süher, 2017:295-307).

Pathos: Belirli kelimeler, kelime öbekleri ve ifade biçimleriyle takipçilerin duygularını harekete geçirmek amaçlanır. Bunu sağlamak için mesajın duygular boyutuyla biçimlendirilmesi ve izleyici / takipçi kitlenin duygusal olarak etkilenmesi bu kategoriye girer. Bu kategoride Aristo'nun erdemler olarak nitelediği değerler; adalet, sağduyu, cesaret, nezaket, hoşgörü, bilgelik, ölçülülük ve cömertlik şeklinde sıralanabilir (Karadoğan Doruk, 2015: 87; Everson, 2023:3).

Logos: Bir diğer tanımlama ise retorik çekicilik unsurlarından logostur. Logos kullanılan bir mesaj ya da şarkı sözünde özellikle bir argümanı desteklemek için insan mantığını kullanan şarkılardır. Akla seslenir ve mantıktan türetilir ve dinleyenlerde etki yaratacak şekilde uyarlanır (Wilkovski, 2015: 23).

Araştırma için kodlanan kategorilerden bir diğeri de birleşik kategorilerdir. Bu kategori Leonardo Pinheiro Mozdzinski'nin 2012 tarihli "*O Ethos E O Pathos Em Videoclipes Femininos: Construindo Identidades, Encenando Emoções*" adlı çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur ve şu şekildedir:

Birleşik Kategoriler: Herhangi bir argümanı desteklemek için birden fazla retorik çekiciliğin bir arada kullanıldığı bir video klip görüntüsü ve şarkı sözü bu kategoride tanımlanır. Kategoriler *Ethos-Pathos*, *Ethos-Logos*, *Pathos-Logos* ve *Ethos-Pathos-Logos* şeklindedir.

Bundan sonraki aşamada şarkı sözleri, kategoriler halinde kodladıktan sonra; şarkı sözlerindeki retorik çekiciliğin nasıl inşa edildiği ve her retorik bileşenin ne sıklıkla kullanıldığı müzikal çerçevede mercek altına alınmıştır.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Ajda Pekkan'ın seçilen beş şarkısı Aristoteles'in retoriksel kanıtları doğrultusunda ele alınmış ve 5 şarkı sözünde ortaya çıkan retorik kodlamaların tekrarlanma sıklığı ve kullanım oranları detaylarıyla incelenmiştir. Birkaç aşamadan geçen analiz sonucunda, şarkı sözlerinde aranan retoriksel üç kanıt ve birleşik kodlayıcılar dikkate alınarak kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre şarkı sözlerindeki ifade, sözcük ve çağrışımların nasıl bir retoriksel anlam ifade ettiği belirlenmiştir. Bunun sonrasında da her veri *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* ile birleşik retoriksel kombinasyonlarla (*Pathos-Logos* kodlaması gibi Bkz. Tablo 1.-2-3-4-5...) kodlanmıştır. Son olarak ise bu kodların dinleyiciyi nasıl ikna ettiği, hem retoriksel üçleme hem de bileşenleri açısından şarkı sözleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Tablo 1

Şarkıların Spotify Dinlenme (Stream) Sıralaması

Sıralama	Şarkı Başlığı	Şarkının Çıkış Tarihi	Dinlenme (Stream)
1.	<i>Yakar Geçerim</i>	2011	54.953.748
2.	<i>Bi' Tık</i>	2021	42.090.553
3.	<i>Bambaşka Biri</i>	1979	41.622.190
4.	<i>Eğlen Güzelim</i>	1996	23.819.199
5.	<i>Düşünme Hiç</i>	1983	22.054.936

<https://open.spotify.com/intl-tr/artist/27XMnTLvCO7t3qGlQyTMkF> (Erişim Tarihi: 19.03.2025)

Tablo 1'de Spotify platformunda en çok dinlenen ilk beş Ajda Pekkan şarkısı sıralamasında; birinci sırasında “*Yakar Geçerim*”, ikinci sırada “*Bi' Tık*”, üçüncü sırada “*Bambaşka Biri*”, dördüncü sırada “*Eğlen Güzelim*” ve son olarak dördüncü sırada ise “*Düşünme Hiç*” adlı şarkılar görülmektedir. Tablonun en önemli özelliği güncel ve hedef kitle tarafından belirlenen bir özelliğe sahip olmasıdır. Dolayısıyla retorik bileşenlerin dinlenme trafiği üzerinden değerlendirildiğinde, sözleri *Tarkan*'a ait olan “*Yakar Geçerim*” adlı şarkının hedef kitlenin bir reaksiyonu olarak en başarılı retoriksel çekiciliğe sahip olduğu söylenilebilir. Bunun yanı sıra okunması gereken bir başka veri ise “**Görsel 1**”den hareketle 19 Mart 2025 itibarıyla “*Yakar Geçerim*” şarkısının günlük dinlenme sayısının 57, 337 olması ve retoriksel başarısını sürdürmesidir.

Görsel 1

Spotify 19 Mart 2025 Tarihli En Çok Dinlenen Ajda Pekkan Şarkıları Listesinin Görüntüsü

Ajda Pekkan - Spotify Top Songs | Current charts

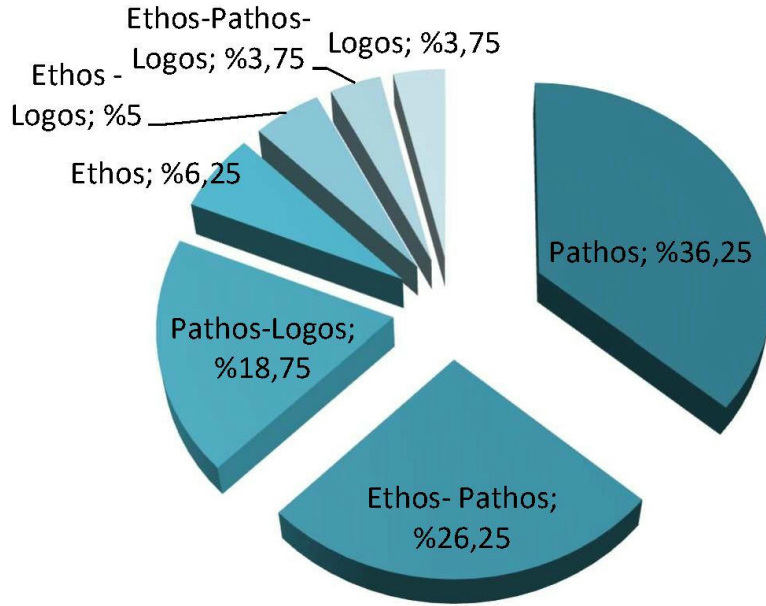
Last updated: 2025/03/19

	Total	As lead	Solo	As feature (*)
Streams	583,529,296	571,980,881	550,447,729	11,548,415
Daily	400,132	391,143	371,743	8,989
Tracks	227	220	206	7

Song Title	Streams	Daily
1 <i>Yakar Geçerim</i>	54,602,674	57,337
2 <i>Bi' Tık - Sunrise Version</i>	41,961,639	25,576
3 <i>Bambaşka Biri</i>	41,457,442	27,984
4 <i>Eğlen Güzelim</i>	23,819,199	12,426
5 <i>Düşünme Hiç</i>	22,054,936	9,467

Source: https://kwork.net/spotify/artist/27XMnTLvCO7t3qGlQyTMkF_songs.html (Erişim Tarihi: 19.03.2025)**Şarkı Sözlerinin Retorik Analizi**

Araştırma kapsamında incelenen beş şarkı sözünde kullanılan retoriksel kanıtlara dair elde edilen sonuçlar **Görsel 2** ile **Tablo 11** arasında gösterilmiştir. **Görsel 2**'den hareketle beş şarkı sözüne bakıldığında, toplamda en çok kullanılan retorik kanıt *Pathos* iken en az rastlanan retoriksel çekicilik *Ethos-Pathos-Logos* ve *Logos* olmuştur. Sonraki en çok kullanılan kanıt türleri ve birleşik kanıtlar ise sırasıyla şöyledir; *Ethos - Pathos*, *Pathos - Logos*, *Ethos* ve *Ethos - Logos*.

Görsel 2*Şarkı Sözlerinde Retorik Kullanımı***Tablo 2***“Yakar Geçerim” Şarkı Sözü Retorik Analizi*

Şarkı Sözü:	Retorik Çekicilikler / Kanıtlar
Yine yüzünden düşen bin parça	Ethos - Pathos
Dalıp dalıp uzaklara iç çekiyorsun	Pathos
Eğer bıçak kemiğe dayandıysa	Pathos -Logos
Niye bu amansız acıya göz yumuyorsun?	Logos - Pathos
Akıl kârı değil ızdırabın böylesi	Logos - Pathos
Bu aşk değil esaretin ta kendisi	Logos - Pathos
Ben senin yerinde olsam	Logos
Ufak ufak uzarım durmam	Ethos - Logos
Pılımı pırtımı, toplar giderim	Ethos - Logos
Bakmam gözyaşına bakmam	Logos - Pathos
Bî' dakika bile katlanmam	Ethos - Logos
O hâlden anlamıyormuş sanıyorsam	Ethos - Logos
Sen niye üzülüp kahroluyorsun?	Pathos - Ethos
Bu sonucun vebali onun boynuna	Logos - Pathos - Ethos
Bırak inceldiği yerden kopsun!	Ethos - Pathos

Tablo 3*“Yakar Geçerim” Şarkı Sözü Retorik Çekicilikleri*

Retoriksel Kanıt	Sayı	Yüzde
Pathos - Logos	5	%35,71
Ethos - Logos	3	%21,42
Ethos - Pathos	3	%21,42
Logos - Pathos - Ethos	1	%7,14

Retoriksel Kanıt	Sayı	Yüzde
Logos	1	%7,14
Pathos	1	%7,14

“Yakar Geçerim” şarkısının **Tablo 2** ve **Tablo 3**'te gösterilen analizi dikkate alındığında, şarkı sözünde en fazla *Pathos-Logos* kanıtı en az ise *Logos-Pathos-Ethos*, *Logos* ve *Pathos* çekiciliği göze çarpmaktadır. Diğer tespit edilen en fazla kanıt türleri ise *Ethos –Logos* ve *Ethos - Pathos* birleşik kodlamasıdır. Buradan hareketle bu şarkı sözünün öne çıkan retorik unsurunun *Pathos – Logos* yani duygu ve rasyonalite ikilisi olduğu söylenilebilir.

Tablo 4

“Bi’ Tık” Şarkı Sözü Retorik Analizi

Şarkı Sözü:	Retorik Çekicilikler / Kanıtlar
Karşıdan bakınca öyle mi gözüküyor, görünüyorum	Ethos
Biraz soğuk, biraz uzak	Ethos - Pathos
Biraz alaycı, biraz tuzak	Ethos - Pathos
Sadece bi’ tık yaklaşsan yanıma, bi’ tık, bi’ tık, bi’ tık	Ethos - Pathos
Sen diye kalbimin atışına bi’ tık	Pathos
Bıraksan kendini akışıma bi’ tık	Pathos
Tadından yenmez aşkıma bi’ tık, bi’ tık	Pathos
Ne kaçırdığını bilsen ölürdün	Pathos
Ateşe yalın ayak yürürdün	Pathos
Gözün hiçbir şeyi görmezdi	Ethos - Logos
Rengime bürünürdün	Ethos - Pathos
Ah bi’ bilsen ölürdün	Pathos
Gerisini sormican, yaşamaksa yaşıcan	Logos
İlla ki bitecek	Logos
E alışacan	Pathos
Ölene dek unutmican ama ölene dek unutmican	Pathos
Sadece bi’ tık yaklaşsan yanıma, bi’ tık, bi’ tık, bi’ tık	Pathos
Bıraksan kendini akışıma bi’ tık, bi’ tık	Pathos
Sadece bi’ tık yaklaşsan yanıma, bi’ tık, bi’ tık, bi’ tık	Pathos
Közden kızgın sığışıma bi’ tık, bi’ tık, bi’ tık	Ethos - Pathos
Bıraksan kendini akışıma bi’ tık, bi’ tık	Pathos

Tablo 5

“Bi’ Tık” Şarkı Sözü Retorik Çekicilikleri

Retoriksel Kanıt	Sayı	Yüzde
Pathos	12	%57,14
Ethos - Pathos	5	%23,80
Logos	2	%9,52
Ethos - Logos	1	%4,76
Ethos	1	%4,76

Tablo 4 ve **Tablo 5**'da görüldüğü üzere “Bi’ Tık” şarkısının sözlerinde de en çok kullanılan retoriksel kanıt *Pathos*'tur. Bir sonraki en çok kullanılan kanıtlar *Ethos - Pathos* ve *Logos*'tur. Bu şarkı sözünde en az

kullanılan çekicilikler ise *Ethos* - *Logos* ve *Ethos*'tur. Bu şarkıda da duygusal çekiciliğin diğer unsurlara göre daha baskın olduğu görülmekle birlikte şarkının sözlerinde duygusal unsurlara bolca yer verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 6

“Bambaşka Biri” Şarkı Sözü Retorik Analizi

Şarkı Sözü:	Retorik Çekicilikler / Kanıtlar
Sardı korkular gelecek yıllar	Pathos
Düşündüm sensiz nasıl yaşanacaklar	Logos – Pathos
Gözlerimde canlanınca yaptığın haksızlıklar	Ethos - Pathos
Güçlendim her şey bambaşka olacak	Pathos
Döndün bak geldin şimdi	Ethos
Bugünü aslında nasıl sabırla bekledimdi	Pathos
Seni yalvarırken görmek seni ağlatabilmek	Pathos - Ethos
Geçmiş sende geri almak bütün ümidimdi	Pathos - Ethos
Olmaz artık kapı açık	Pathos
Arkanı dön ve çık oh oh istenmiyorsun artık	Ethos - Pathos
Bir zamanlar sen de bana acımadın	Pathos - Ethos
Yalnız kaldım yıkılmadım ayakta yım	Pathos - Ethos
Oh yaşadım ay yaşıyorum	Pathos
Başım yukarda meydan okuyorum hayata ve sana	Ethos - Pathos
Gönlüm doluyor aşkla barıştım bak hayatla	Pathos - Logos
Başladım hey hey yaşamaya hey hey	Pathos
Şimdi gel de gör beni bambaşka biri	Ethos
Topladım dağılan kalbimin her köşesini	Ethos – Pathos
Ardından ağlayan o zavallı kız nerede şimdi	Ethos - Pathos
Gel gör beni	Ethos
Sevenlere vereceğim sevgimi her şeyimi	Logos - Pathos

Tablo 7

“Bambaşka Biri” Şarkı Sözü Retorik Çekicilikleri

Retoriksel Kanıt	Sayı	Yüzde
Pathos - Ethos	9	%42,85
Pathos	6	%28,57
Pathos - Logos	3	%14,28
Ethos	3	%14,28

Tablo 6 ve **Tablo 7**'de görüldüğü üzere *“Bambaşka Biri”* şarkısının sözlerinde de en çok kullanılan retoriksel kanıt *Pathos-Ethos*'tur. Bir sonraki en çok kullanılan kanıtın bu şarkı için Pathos; en az kullanılan çekiciliklerin ise *Pathos - Logos* ve *Ethos* olduğu görülür. Bu şarkıda kaynağın hedef kitlenin hem duygularına hem de kişisel değerlerine seslenerek, Pathos – *Ethos* ikilisiyle iknayı inşa ettiği söylenilebilir.

Tablo 8*“Eğlen Güzelim” Şarkı Sözü Retorik Analizi*

Şarkı Sözü:	Retorik Çekicilikler / Kanıtlar
Düşün düşün aşamıyorum engelleri	Pathos - Logos
Varamıyorum yanına çarelerin	Pathos - Logos
Yıkıl duvar göremiyorum enginleri	Pathos
Gidemiyorum bırakıp uzaklara	Pathos
Bir ağlarım bir gülerim	Pathos
Sanma senden vazgeçerim	Pathos
Alışamam inan yokluğuna	Pathos
Eğlen güzelim gününü gün et	Pathos - Ethos
Ben vazgeçmişken eğlen	Pathos
Karaları ben bağlarım	Pathos
Sende vakit çok erken	Pathos - Logos

Tablo 9*“Eğlen Güzelim” Şarkı Sözü Retorik Çekicilikleri*

Retoriksel Kanıt	Sayı	Yüzde
Pathos	7	%63,63
Pathos - Logos	3	%27,27
Pathos - Ethos	1	%9,09

Tablo 8 ve **Tablo 9**'da görüldüğü üzere “Eğlen Güzelim” şarkısının sözlerinde en çok kullanılan retoriksel kanıt *Pathos*'tur. Bir sonraki en çok kullanılan kanıtın bu şarkı için *Pathos - Logos* en az kullanılan çekiciliklerin ise *Pathos - Ethos* olduğu görülür. Bu şarkıda da “*Bi' Tık*” şarkısında olduğu gibi yoğun bir şekilde *Pathos* çekiciliğiyle iknanın inşa edildiği tespit edilmektedir.

Tablo 10*“Düşünme Hiç” Şarkı Sözü Retorik Analizi*

Şarkı Sözü:	Retorik Çekicilikler / Kanıtlar
Düşünme hiç neden diye yorulma	Pathos
O yıllar ki yaşanmayacak seninle bir kez daha	Pathos
Gittikçe kaybolan, bir aşk hatırlanan	Pathos
Bizden de güzeldi zaman	Ethos - Pathos
Acı nedir bilmeden, yağmurlu gün görmeden	Pathos - Ethos
Hep akıllı geçindik, kalp kırmayı öğrendik	Logos - Ethos - Pathos
Söyle ne oldu bize? Nefret girdi sevgiye	Pathos - Ethos - Logos
Kaldın bak sen kendine, ben de kendi kendime	Ethos
O günlerde bir başkaydın gözümde	Ethos - Pathos
Tek senle ben kalmıştık sanki yeryüzünde	Pathos - Logos
Uzak birbirinden, kutuplar gibiyken	Pathos - Logos
Neydi çeken bizi birden	Pathos -Logos

Tablo 11*“Düşünme Hiç” Şarkı Sözü Retorik Analizi*

Retoriksel Kanıt	Sayı	Yüzde
Pathos - Logos	4	%30,76
Pathos	3	%23,07
Ethos - Pathos	3	%23,07
Logos – Ethos - Pathos	2	%15,38
Ethos	1	%7,69

Tablo 10 ve **Tablo 11**'den hareketle “Düşünme Hiç” şarkısının sözlerinde en çok kullanılan retoriksel kanıt *Pathos-Logos*'tur. Bununla birlikte bu şarkıda retoriksel bileşenler arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Bir sonraki en çok kullanılan kanıtlar bu şarkı için *Pathos*, *Ethos – Pathos* ve *Logos – Ethos – Pathos*'tur. Diğer yandan tabloya göre bu şarkı sözünde en az kullanılan çekiciliğin *Ethos* olduğu görülür. Buradan hareketle tüm retoriksel çekiciliklerin birbirine yakın olduğu bu şarkıda; retoriksel unsurların iktanının inşasında dengeli bir dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Bu araştırma, *Ajda Pekkan*'ın seçilen beş şarkı sözü üzerinden retorik sanatının nasıl inşa edildiği ve hangi retoriksel kanıtların kullanıldığı konusunda iletişim alanına farklı bir örnek analiz ve bakış açısı getirmeye çalışmıştır. Buna göre araştırma, her alanda olduğu gibi Pekkan'ın Spotify platformunda en çok dinlenen şarkı sözlerinde de, Aristoteles'in retoriksel ikna bileşenlerinin kullanılmakta olduğunu öne sürmüştür. Bu anlamda ise Pekkan'ın 2011 tarihli “*Yakar Geçerim*”, 2021 tarihli “*Bi' Tık*”, 1979 tarihli “*Bambaşka Biri*”, 1996 tarihli “*Eğlen Güzelim*” ve 1983 tarihli “*Düşünme Hiç*” başlıklı şarkı sözleri Aristoteles'in temellendirdiği retoriksel bileşenler olan *Ethos* (karizma), *Pathos* (duygusal çekicilik) ve *Logos* (mantık) kanıtları çerçevesinde incelenmiştir.

Bu çerçevede çalışma, Pekkan'ın şarkı sözlerinde Aristoteles'in retorik üç ikna kanıtının ve bileşenlerinin kullanıldığını kanıtlamıştır. Buna göre beş şarkı sözünden en fazla kullanılan retorik kanıt türü *Pathos* (%36,25) en az kullanılan ise *Ethos – Pathos – Logos ile Logos* (%3,75)'tur. Diğer retorik kanıt türleri ise şarkı sözlerinde *Ethos - Pathos* (%26,25) *Pathos – Logos* (%18,75), *Ethos* (%6,25), ve *Ethos - Logos* (%5) şeklinde dağılmıştır. Çalışmanın analiz kısmında *Ethos – Pathos* retorik kodlamasından yararlanan Mozdzenski'nin 2012 tarihli “*O Ethos E O Pathos Em Videoclipes Femininos: Construindo Identidades, Encenando Emoções*” başlıklı makalesi ile karşılaştırıldığında; yakınlaşan bazı bulgulara rastlanmıştır. Özellikle *Pathos*'un baskın bir retorik kanıt olması ve *Ethos – Pathos* bileşeninin, adı geçen çalışmada kadın müzik videoları ve şarkı sözlerinde en çok kullanılan retorik kanıt türlerinden *Ethos* ve *Pathos* olarak öne çıkması sonuçları birbirine yakınlaştırmıştır. Buradan da anlaşıldığı üzere her iki çalışmada da benzer retoriksel çalışma alanlarında ve farklı konularda yapılmasına rağmen sonuçlar da benzer retoriksel bulgulara rastlanmıştır. Dolayısıyla Pekkan'ın şarkı sözlerinde retoriksel çekicilik açısından “*Pathos*”un ve “*Ethos – Pathos*” un önemli bir rolü olduğu söylenilebilir.

Aristoteles'in retoriksel çekicilikleri bağlamında; “*Yakar Geçerim*”(2011) adlı şarkısının sözlerinde “*Pathos-Logos*”; “*Bi' Tık*” (2021) ve “*Eğlen Güzelim*” (1996) şarkılarında *Pathos* baskın unsur olarak öne çıkmıştır. Diğer yandan “*Ethos-Pathos*” bileşeni “*Bambaşka Biri*” (1979) şarkısında ağırlıklı olarak dikkat çekerken, “*Düşünme Hiç*” (1983) şarkısının sözlerindeyse retoriksel çekiciliklerin dengeli bir dağılım ve “*Pathos - Logos*” kombinasyonu şeklinde ortaya çıktığı görülmüştür.

Bu anlamda çalışmada öne sürülen temel argüman retoriksel çekicilik kanıtları/unsurlarının şarkı sözlerinde de farklı oran ve bileşenler ile etkili rol oynayabileceğini bir kez daha vurgulamıştır. Spotify platformu

verilerine göre en çok dinlenen şarkı sözleri baz alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada, şarkı sözlerinde inşa edilen iknanın hangi retoriksel çekiciliklerle sağlandığı, bulgularla ve tablolar ile değerlendirilmiştir.

Ancak çalışmanın bir başka yönü ise başka bir yayın platformu üzerinden en çok dinlenen Ajda Pekkan şarkılarında yer alan retoriksel çekiciliklerin incelenmesi durumunda, farklı sonuçlar elde edilmesinin de mümkün olduğudur.

Sonuç olarak Ajda Pekkan'ın, şarkı sözlerinde, dinleyici kitleyi ikna etmek amacıyla retoriksel çekicilikleri önemli ölçüde kullandığı ve aynı zamanda "Süperstar" imajıyla ise retoriksel çekiciliğini desteklediği görülmüştür. Özellikle Pekkan'ın şarkıları ve müzikal kariyeri ile ilgili olarak ele alınacak retoriksel analiz örnekleri, literatür adına önemli bir çalışma konusu olarak görülebilir. Bu anlamda gelecekte Ajda Pekkan örneği üzerinden retorik incelemelere yönelecek araştırmacılara, veri kümesi açısından farklı bir platformu seçmeleri, daha geniş bir liste ve daha fazla şarkı sözü ile retoriksel analiz gerçekleştirmeleri önerilebilir.



Hakem Değerlendirmesi	Dış bağımsız.
Çıkar Çatışması	Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Finansal Destek	Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review	Externally peer-reviewed.
Conflict of Interest	The author has no conflict of interest to declare.
Grant Support	The author declared that this study has received no financial support.

Yazar Bilgileri	Kerim Fatih Çelik (Doktora Öğrencisi)
Author Details	¹ İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye 0000-0001-9162-9434 ✉ kerimfatih.celik@ogr.iu.edu.tr

Kaynakça | References

Kitap

- Airelius, M. (2012). Düşünceler. İstanbul: YKY Kitabevi.
- Aristoteles. (2022). Retorik. (Çev.:Çokona,A.).Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları:İstanbul.
- Aziz, Aysel (1990). Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Bir, A.A. ve Süher, K.(2017). Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkisi.İstanbul:The Kitap Yayınları.
- Baldock, N. ve Hayward, B. (1999). Persuade. London: Panoma Press.
- Baudrillard, J. (2019). Baştan Çıkarma Üzerine. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dilmener, N. (2007). Hür Doğdum Hür Yaşarım: Ajda Pekkan Kitabı. İstanbul:EverestYayınları.
- Gasset, O. (1999). İnsan ve Herkes. İstanbul:Metis.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Çev.: Cezar, B.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goleman, D. (1996). Duygusal Zekâ. (Çev.: Yüksel,B.).İstanbul:Varlık Yayınları.
- Greene, R. (2014). Baştan Çıkarma Sanatı. (Çev.:Doruker,F.).İstanbul:Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gürzap, C. (2008). Söz Söyleme ve Diksiyon. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla İknanın Sosyal Psikolojisi. İstanbul: Der Yayınları.
- Karasar, Niyazi (1995). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: 3A Araştırma Eğitimi Danışmanlık Yayınları.
- Meyer, M. (2009). Retorik. (Çev.: Yerguz, İ.). Dost Kitabevi: Ankara.
- Özodaşık, M. (2018). Halkla İlişkiler ve İletişim. Eskişehir :Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Rose, G. (2023). Görsel Metodoloji.(Çev.: Akgülğil, G.). İstanbul:İnkılap Kitabevi.
- Tosun Babür, N. vd. (2018). Reklam Yönetimi. İstanbul:Beta Yayınları.



Şavran, G. Ç. vd., (2018). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Eskişehir:A.Ü.Yayınları.

Yılmaz, R. A. vd., (2022). İkna Edici İletişim. Eskişehir:A.Ü.Yayınları.

Yüksel, E. vd. (2012). İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Oskay, Ü. (1992). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. İstanbul:Der Yayınları.

Makale

Browning, E. (2018). Rhetorical Analysis. CU Write: Cameron Composition , 448-458 .<https://pressbooks.pub/vwcceng111/chapter/chapter-2-rhetorical-analysis/>

Everson, E. (2023). Politicians on Twitter: A Rhetorical Analysis. UW-La Crosse Journal of Undergraduate Research, Volume XXVI.

Mozdzinski L., P. (2012). O Ethos E O Pathos Em Videoclipes Femininos: Construindo Identidades, Encenando Emoções. Letras da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11671> (Erişim Tarihi: 13.11.2023)

Linguística. Charaudeau, P. (2007). Pathos E Discurso Político. In: Machado, I.L.; Menezes, W.; Mendes, E. (Orgs.). As Emoções Do Discurso. Vol. 1. Rio De Janeiro, Lucerna. P. 240-251.

Torto, T. R. (2020). Aristotelian Rhetorical Theory as a Framework for Analyzing Advertising Texts in the Print Media in Ghana. University of Cape Coast. Theory and Practice in Language Studies, Vol. 10, No. 3, pp. 269-283.

Simons, H. W. (1976). Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis (Addison-Wesley series in speech communication). Boston, Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.

Rüzgar, N., Akdemir A. (2017). Retorik Söylemin İçerik Kalitesi Ve Etkileme Amacına Yönelik Algının Akademisyenler DüzeyindeAraştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi, (271) .

Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES) , 24 (1) , 213-228 .

Rapp, C. (2023) "Aristotle's Rhetoric", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2023 Edition), Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.), forthcoming URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/aristotle-rhetoric/>>.

Wilkowski, Colleen. (2015) "Use of Rhetoric in 1960's Protest Music: A Case Study of Bob Dylan's Music", Honors Program Theses. Paper 17.

İnternet

Kworb.net.(2025). Ajda Pekkan Spotify Top Songs. https://kworb.net/spotify/artist/27XMnTLvCO7t3qGLOyTMkF_songs.html (Erişim Tarihi: 19.03.2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=iwG5t9JwySM> (Erişim Tarihi: 14.11.2023)

Netdmüzik. (2023). "Ajda Pekkan". <https://www.youtube.com/@netdmuzik>(Erişim Tarihi: 01.01.2024).

NTV. (2017). "Söz Ve Müzik" Belgesel – Söyleşi Programı. https://www.youtube.com/watch?v=emKwH_f5XYE (Erişim Tarihi: 14.11.2023)

Show TV. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=tjOSoptvUes>(Erişim Tarihi: 13.11.2023)

Spotify. (2025). <https://open.spotify.com/intl-tr/artist/27XMnTLvCO7t3qGLOyTMkF> (Erişim Tarihi: 19.03.2025)

Süsoy, Y., TRT 1 (1988). "Lafı Lafı Açar" Belgesel – Söyleşi Programı.

