

Reklamcılık Ön Lisans Programı Öğrencilerinin Yaratıcılığa İlişkin Metaforları

Metaphors of Advertising Associate Degree Program Students Regarding Creativity

Elvan Özaydın, Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-Posta: elvanozaydin@hotmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1067001>

Anahtar Kelimeler:

Yaratıcılık,
Algı,
Metafor,
Reklamcılık Programı
Öğrencileri.

Abstract

Bu araştırma Reklamcılık programı öğrencilerinin yaratıcılık kavramına ilişkin algılarını, metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubunu Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık Programının 2019 yılı bahar döneminde ilk defa “Yaratıcı Düşünce Yöntem ve Teknikleri” dersi alan birinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Reklamcılık programı birinci sınıf öğrencilerinin seçilme amacı ise, yaratıcılığın meslekleri için aranan önemli bir beceri olmasıdır. Nitel bir çalışma olan araştırmanın deseni olgubilimdir (fenomenoloji). Toplanan verilerin çözümlemesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerin “Yaratıcılık ... gibidir. Çünkü ...” şeklinde verilen cümleleri tamamlamaları istenmiştir. Katılım gösteren öğrencilerden yaratıcılık kavramına ilişkin algılarını ortaya koyan bir metafor üretmeleri beklenmiştir. Araştırma sonucunda Reklamcılık programı öğrencilerinin yaratıcılığı nasıl algılandıklarına ilişkin ürettikleri metaforlar gerekçeleriyle değerlendirilerek, yedi farklı kategoride gruplandırılmıştır. Metaforların kategoriler bazında dağılımı; değişim/dönüşüm (14), özgürlük (11), özgünlük (8), keşfetmek (6), sonsuzluk (5), belirsizlik (4), umut (2) şeklindedir. Öğrencilerin en çok ürettiği metaforlar; gökyüzü (3), özgürlük (3), bebek (3), kuş (3) olarak belirlenmiştir. Araştırma bulguları öğrencilerin yaratıcılığı genel olarak olumlu simgelerle betimlerken, en çok değişim/dönüşüm, özgürlük ve özgünlük kaynağı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçların yaratıcılık eğitimleri için yol gösterici olduğu söylenebilir.

Keywords:

Creativity,
Sense,
Metaphor,
Advertising Program
Students.

Öz

This research was carried out in order to reveal the perceptions of the students of the advertising program about the concept of creativity through metaphors. The study group of the research consists of first-year students who took the “creative thinking methods and techniques” course for the first time in the spring semester of 2019, in the Vocational School of Social Sciences, Advertising Program of Amasya University. The purpose of choosing the First year students of the advertising program is that creativity is an important skill sought for their profession. The design of the research, which is a qualitative study, is phenomenology. The content analysis method was used in the analysis of the collected data. Students were asked to complete the given sentence “Creativity is like Because...”. Participating students were expected to produce a metaphor that revealed their perceptions of the concept of creativity. As a result of the research, the metaphors produced by the students of the advertising program about how they sense creativity were evaluated and grouped into seven different categories. Distribution of metaphors on the basis of categories: change/transformation (14), freedom (11), originality (8), exploring (6), eternity (5), uncertainty (4), hope (2). The metaphors most produced by students are; sky (3), freedom (3), baby (3), bird (3). Research findings reveal that while students generally describe creativity with positive symbols, they mostly see it as a source of change/transformation, freedom, and originality. It can be said that these results are guiding for creativity education.

Giriş

Küreselleşen dünya, tüketicilere ihtiyaçlarını gidermek için birçok alternatif sunmaktadır. Bu durum da işletmeleri rekabette son derece zorlamaktadır. Zorlu rekabet koşullarında işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak, kurulacak iletişimle onların tutum ve davranışlarını etkilemek için kullandıkları pazarlama iletişimi araçlarından birisi de reklamdır.

Reklamda kitle iletişim araçlarının kullanılıyor olması, çok sayıda kişiye kısa sürede ulaşma imkanı tanımaktadır (Elden vd., 2011: 71). Reklam, tüketicilere ürünleri tanıtarak, nasıl kullanacaklarını, nereden ne fiyata temin edeceklerini aktararak kendilerine en uygun olanı, en fazla fayda sağlayanı seçebilmeleri konusunda rehberlik etmektedir (Uztuğ, 2009: 30). Satış odaklı, geniş kitleleri hedefleyen reklamın genel amacı, tüketicileri ürünlerden haberdar etmek ya da hatırlatmak, onlar hakkında bilgi vermek, sundukları faydaları aktarmak, rakiplerden farklılıklarını ortaya koymak, marka tercihi oluşturmak, satın almaları yönünde etkilemek ve ikna etmektir. Reklam, hedeflenen kitlede ihtiyaç uyandırmak, ihtiyacı giderecek ürüne dikkat çekmek, ilgilerini çekerek ürüne sahip olma arzusu yaratmak, satın almak üzere harekete geçmelerini sağlamak ve yaşayacakları memnuniyet ile marka sadakati oluşturmak konusunda işletmeler için önemli bir pazarlama iletişim aracıdır.

Reklamın hedef kitle üzerinde etkili olmasında yaratıcılığın önemi yadsınamaz. Zira tüketiciler birçok alanda birçok reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Rakiplerden ayırt edilerek fark edilmek, tüketicilerin dikkatini çekmek, onlarda ilgi uyandırmak ve satın alma davranışına yönelmelerini sağlamak için reklam mesajının görsel ve sözel olarak umulmadık, şaşırtan, farklı bir biçimde hazırlanması yaratıcılık ile ilgilidir (Peltekoğlu, 2010: 269-270).

Yaratıcılık özgün ve değişik yeni fikirler üretebilme becerisi (Renner & Feldman, 2015: 172) olup, bilmek ve düşünmekle ilgilidir (Özyaydın, 2020: 74). Zira yaratıcı fikirler, bireylerin sahip oldukları bilgilerini, hayat ve olaylarla ilgili edindikleri yeni bilgileri ve onların getirdiği çağrışımları hayal güçleri ile birleştirmeleri ile üretilirler (Arıoğlu, 1999: 28; Foster, 2015: 135).

Reklam üretiminde yaratıcılık önemli bir beceridir. Reklamcılık öğrencilerinin yaratıcılık becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri mesleki gelişim ve ilerlemeleri için önem arz etmektedir. Bu yüzden geliştirilebilen bir beceri olan yaratıcılığa yönelik öğrencilerin düşüncelerinin, algılarının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, Reklamcılık ön lisans programı öğrencilerinin yaratıcılık kavramına yönelik algılarının metaforlar yoluyla tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çağdaş Metafor Teorisi

Metafor, bir şeyin başka bir şeyle bağlantısının kurularak ilişkilendirilmesi ve ona benzetilerek aktarılması, anlamlandırılması, ifade edilmesidir (Draaisma, 2014: 28; Alyakut & Küçükkömürler, 2018: 826). Dilimizde benzetme, istiare, eğretileme, mecaz

olarak da geçmektedir (Bozkurt, 2020: 6). Deneyimler, düşünceler, duygular, eylemler ya da nesnelere arasındaki benzerliği ima eden sembolik bir yaklaşım olarak görülmektedir (Wagener, 2017: 145). Bu benzerlik kullanımı daha öncesinde söz sanatı olarak edebiyat alanı ile sınırlı kalırken, 1980 yılında Lakoff ve Johnson “Çağdaş Metafor Teorisi” ile metaforların bilişsel yönünü ortaya koymuşlardır (aktaran Köroğlu vd., 2018: 117). Lakoff ve Johnson (2005: 27) çağdaş metafor teorilerinde; “*insanın düşünme sürecinin büyük ölçüde metaforik*” olduğunu ileri sürmektedirler. İnsanlar için metaforlar hem dış dünyayı anlamak, hem de iç dünyalarını, hayatlarını değerli kılan şeyleri ve anlamlı bulduklarını aktarmak, anlatmak açısından önemlidir (Lakoff & Johnson, 2005: 288). Metaforlar duyguların, deneyimlerin, eylemlerin, iç dünyanın aktarılmasına ve anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Lakoff & Johnson, 2005: 247).

Metaforlar, hiç bilinmeyen ya da az bilinenin açıklanması, ifade edilmesi, aktarılması, zor olanın biliniyor hale getirilmesi, soyut olanın somutlaştırılması, anlaşılabilirliğinin güçlendirilmesi yönünde (Elden vd., 2011: 487; Batı, 2013: 112-113; Saylık vd., 2021: 526) “anlatmak” ve “anlaşılacak” için önemli bir iletişim aracıdır (Döş, 2010: 608). Bir düşünme ve görme biçimi olan metaforlar (Morgan, 1998: 14), bireylerin bir şeye yönelik algılarının, kavrayışlarının kökenlerine inilmesine (Lakoff & Johnson, 2005: 237), sosyal, kültürel, ekonomik yapıları hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olmakta (Yıldızlı vd., 2018: 3), yani “anlamaya” da hizmet etmektedir. Metaforlar kişinin kendini, hayatı ve ötekini anlamasına yardımcı olurlar (Dündar, 2020: 41). Bu kapsamda metaforların iki amacı olduğunu söylemek mümkündür: anlatmak ve anlamak. Diğer bir deyişle metaforlar, bir bireyin kendisini anlatmasına, başkalarının da onu anlamasına hizmet ederler.

“Anlamak”, bir konuya/ olaya/fenomene/kavrama yönelik farklı bakış açılarının (Duit, 1991: 653) ortaya konulması amacıyla eğitim ve öğretim faaliyetlerinde de önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Woon & Ho, 2005: 360). Bu konuda literatürde de öğrencilerin birçok kavrama, olaya, mesleğe, derse, bölgeye vb. bakış açılarını anlamaya yönelik çeşitli metafor çalışmalarının olduğu görülmektedir (örneğin; Bozkurt, 2020; Çelik, 2020; Nalinci & Yapıcı, 2020; Baysal & Saçılık, 2021; Üst Can & Solmaz, 2021).

Hayatın her alanında önemi olan yaratıcılık kavramına yönelik; Pekdoğan ve Kanak (2015), Tok (2015), Açıl ve Kanlı (2018), Başkaya ve Çelik (2020), Çağlıyan (2020), Zeren Nalinci ve Yapıcı (2020), Saban ve Özcan (2020) tarafından yürütülen metafor çalışmalarına ulaşılmıştır. Pekdoğan ve Kanak (2015) okul öncesi öğretmenliği bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri, Tok (2015) “*Yaratıcılık ve Geliştirilmesi*” dersini alan okul öncesi öğretmenliği 2. sınıf öğrencileri, Açıl ve Kanlı (2018) psikoloji bölümü öğrencileri, Başkaya ve Çelik (2020) “*Sanat ve Yaratıcılık*” dersleri alan okul öncesi öğretimi ve çocuk gelişimi bölümü öğrencileri, Çağlıyan (2020) sınıf eğitimi bölümü öğrencileri, Zeren Nalinci ve Yapıcı (2020) “*Sanat Eğitimi*” alan sınıf öğretmenliği son sınıf öğrencileri, Saban ve Özcan (2020) okul öncesi öğretmenleri ile yaratıcılığa yönelik algıların metaforlar aracılığı ile belirlenmesi üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir. Reklamcılık programı öğrencilerinin mesleki gelişimlerinde de önemli bir yeri olan yaratıcılık kavramına yönelik algıların metaforlarla belirlenmesine yönelik bir çalışmaya

ise rastlanılmamıştır. Reklamcılık bölümü öğrencilerinin yaratıcılığa yönelik algılarının belirlenmesinin yaratıcılık becerilerini geliştirmeye yönelik yaklaşımların belirlenmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Reklamcılık ön lisans programı öğrencilerinin yaratıcılık kavramına yönelik algılarının metaforlar yoluyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, “*öğrencilerin yaratıcılık algısına yönelik metaforları nelerdir*” ve “*bu metaforlar ortak özellikleri açısından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?*” sorularına cevap aranacaktır.

Yöntem

Reklamcılık ön lisans programı öğrencilerinin yaratıcılığa ilişkin algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesini amacı taşıyan araştırma, nitel bir çalışma olarak olgubilim (fenomoloji) deseni ile yürütülmüştür. Olgubilim, bir kavram/olay/fenomen hakkında insanların ortak deneyimlerinin ne ifade ettiğine, ne anlama geldiğine odaklanır (Güler vd., 2013: 234).

Araştırmanın çalışma grubunu 2018-2019 öğretim yılında Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Reklamcılık Programında, “*Yaratıcı Düşünce Yöntem ve Teknikleri*” dersine ilk defa kayıt yaptıran ve çalışmaya gönüllü katılım gösteren 54 birinci sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Reklamcılık programı öğrencilerinin yaratıcılığa ilişkin algılarının metaforlar aracılığı ile belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan veri toplama aracında; “Yaratıcılık ... gibidir. Çünkü ...” ifadelerine yer verilmiştir.

Metaforlarda farklı kavramlara karşılık gelen A ve B olmak üzere iki unsur yer alır (Bati, 2013: 111). A'nın B'ye benzer olduğu kurgusu yapılır. Bu yüzden öğrencilerden “Yaratıcılık gibidir.” benzetimine dayalı kurgu yapmaları istenmiştir. Ancak bu kurguda sadece; “A kavramı B kavramı gibidir” şeklinde gösterim yeterli olmayacaktır. A'nın neden/niçin B'ye benzetildiğinin açıklanması gerekmektedir. Zira katılımcılar aynı metaforları farklı amaçlarla kullanabilirler. Oysaki bireylerin belirli bir kavram, kişi, olgu, durum, konu hakkında ne düşündüklerini, tepkilerini, iç dünyalarını yansıttıkları (Yıldırım & Şimşek, 2021: 212) metaforların, gerçekliği algılama şekillerini ve bilişsel şemalarının soyut modellerini ortaya koymaya yardımcı olmaları beklenmektedir (Bozkurt, 2020: 6). Ayrıca metaforların bireylerin deneyimlerini, fikirlerini, geleceğe yönelik umut ve beklentilerini, bakış açılarını yansıtmak işlevi de bulunmaktadır (Levine, 2005: 175). Bu yüzden öğrencilerin yaratıcılığa yönelik algılarını ortaya koyabilmek için, “Çünkü ...” ile üretilen metaforun nedeni, yani, A ve B arasında kurulan benzetimin, ilişkinin gerekçesine ulaşılmak istenmektedir. Bu son derece kritiktir. Benzetimin gerekçesi, öğrencilerin yaratıcılığa yönelik bakış açıları ve tutumları hakkında önemli bilgiler verebilecektir.

Veri toplama aracı birinci sınıf öğrencilerine, 2018-2019 eğitim öğretim bahar döneminde 12 Şubat 2019 tarihinde ulaştırılmıştır. Öğrencilere araştırmanın amacı açıklanarak, metaforun ne olduğu kısaca bilgi verilmiştir. Yaratıcılık kavramına ilişkin

yapacakları “gibi” benzetmesinde herhangi bir şeyi (canlı, cansız, soyut, somut gibi) seçebilecekleri, bunun tamamen kendi tercihleri olduğu, çünkü açıklamalarına da mantıksal bir kaynak sunmaları gerektiği aktarılmıştır. Katılımın zorunlu olmadığı, tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu, çalışmaya katılım göstermenin ya da göstermemenin dersten başarılı olmaya yönelik herhangi bir etkisinin olmayacağı ve kimlik bilgilerini (isimleri, öğrenci numaraları gibi) veri toplama aracına kesinlikle yazmamaları söylenerek veri toplama aracı dağıtılmıştır. Veri toplama işlemi için öğrencilere 15 dakika süre verilmiştir.

Veri Analizi

Bu çalışmada toplanan veriler “içerik analizi” ile çözümlenmiştir. İçerik analizinde birbirine benzer olan veriler belirli kavramlar altında sınıflandırılmakta, organize edilmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021: 240).

Verilerin çözümlenmesi için öncelikle toplanan 54 form incelenmiştir. Bu formlar içerisinde herhangi bir metafor oluşturulmayan tespit edilmemiştir. Ancak gerekçe açıklanmayan (çünkü... kısmı boş bırakılan) 2 form ve metafor ile gerekçesi anlamlı ya da tutarlı olmayan 2 form elenmiş kalan 50 form numaralandırılmıştır. Sonraki aşamada Excel programına numara verilen formların içerdiği bilgilerin girişleri yapılmıştır. Öğrencilerin yaratıcılık kavramına ilişkin üretmiş oldukları metaforlar gerekçeleri ile birlikte değerlendirilip ortak kavramlar altında gruplandırılmış, kategorileştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanmasında araştırma sürecinin ayrıntılı rapor edilmesi önemli bir ölçüttür (Yıldırım & Şimşek, 2021: 282). Bu yüzden çalışmanın bütün süreçleri aktarılmış ve geçerliliği ortaya konulmuştur. Veriler araştırmacı tarafından yorumlanmadan sunulmuştur. Güvenirliği arttırmak için toplanan veriler ve araştırmacı tarafından oluşturulan kategoriler, öncelikle nitel çalışmaları bulunan bir öğretim elemanı ile paylaşılmış ve görüşü alınmıştır. Sonrasında önce araştırmacı tarafından ardından çeşitli metafor çalışmaları bulunan bir öğretim elemanı tarafından oluşturulan gruplandırmalar ve kategoriler karşılaştırılmış, değerlendirilmiş ve kategorilerin son şekli verilmiştir.

Çalışmanın güvenilirlik hesaplamasında Miles ve Huberman’ın (1994), uyuşum yüzdesi formülünden yararlanılmıştır. Uyuşum yüzdesi formülüyle hesaplanacak değer %70’ten büyük olması beklenmektedir (Miles & Huberman, 1994:64). Uyuşum yüzdesi (güvenirlik) %86 olup, güvenilirlik sağlanmıştır. En son aşamada da kategorilerin yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

Bulgu ve Yorumlar

Bu çalışmada öğrenciler tarafından yaratıcılığa ilişkin üretilen 50 geçerli metafor 7 kavramsal kategoride toplanmıştır (Şekil 1).

Şekil 1

Yaratıcılığa İlişkin Oluşturulan Kavramsal Kategoriler



Öğrencilerin ürettiği geçerli metaforların gerekçeleri ile değerlendirildiğinde kategorilere dağılımı; değişim/dönüşüm (14), özgürlük (11), özgünlük (8), keşfetmek (6), sonsuzluk (5), belirsizlik (4), umut (2) şeklindedir (Tablo 1). Üretilen metaforlar içerisinde benzer olanlar; gerekçeleri uyumlu ise aynı, gerekçeleri uyumlu değilse ilgili kategorilerin altında toplanmıştır.

Tablo 1

Yaratıcılığa İlişkin Oluşturulan Kavramsal Kategorilerdeki Metaforların Frekans ve Yüzdeleri

Kategoriler	Metafor Sayısı	Metafor Yüzdesi
Değişim/Dönüşüm	15	30
Özgürlük	9	18
Özgünlük	8	16
Sonsuzluk	6	12
Keşfetmek	6	12
Belirsizlik	4	8
Umut	2	4
	Toplam=50	Toplam =100

Değişim/Dönüşüm Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Bu kategoride 12 geçerli metafora yer verilmiştir (Tablo 2). Bu metaforlardan en yüksek frekansa sahip olan bebek (3) metaforudur. Bebekler büyür ve gelişirler. Reklamcılık mesleğine adım atmak için programa kayıt yaptıran öğrencilerin de kendilerini bebekler gibi henüz bir şey bilmeyen olarak algıladıkları ama zaman içerisinde büyüyüp gelişeceklerine inandıkları yönünde algıları olduğu varsayılabilir.

Tablo 2
Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Değişim/Dönüşüm Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
İyi bir ayakkabı	Yaşam kalitesini artırır.
Balon	Şişirdikçe büyür yani yaratıcılıkta böyledir.
Bilgisayar	Hep güncellemeyle yeni özellikler gelmelidir.
Çiçek	Açar büyür gelişir ve meyvesini verir.
Ağaç	Ağaç nasıl her dalı farklı çıkıyorsa, farklı gözlemler farklı fikirlerin yaratıcılığı o kadar çok olur. Bu farklı dallar farklı düşünce çıkar.
Bebek (3)	Zamanla özenle dikkat ederek önemseyerek severek yaratıcı olunur.
	Sürekli büyür, gelişir.
	Zaman ilerledikçe büyür.
Toprağa tohum ekmek	Yaratıcılık doğuştan gelmez. Biz ne kadar çabalarsak o kadar o kadar yaratıcı oluruz. Tohumda toprağa düştüğünde sıfırdır ama zamanla büyür, yeşillenir.
Ölü bir şeyi canlandırmak	Yaratıcılık sıradan sıkıcı ve aynı şeylerin arasından sıyrılıp farklı olup onu yeniden sıfırdan yaratmaktır.
Hayat	Çabalamak gerekir.
İnsanın beyni	Bilgilendikçe gördükçe gelişir hayal kurmak kolaylaşır hayal kuran bir insanın yaratıcı olması daha kolay olur.
Annelik	Her duruma uygun fikirlere sahip olmamız gerekiyor.
Hazine sandığı	Bulduğun zaman seni bambaşka biri yapar.

Değişim/dönüşüm kategorisinde yer alan metaforların gerekçeleri ile birlikte değerlendirmeleri neticesinde Reklamcılık ön lisans birinci sınıf öğrencilerine göre yaratıcılığın; büyüyen, gelişen, zaman alan, çaba isteyen ve pozitif yönde değiştiren/dönüştüren olarak algılandığı görülmektedir. Değişmek ya da dönüşmek mevcut durumun dışına çıkmaktır. Bu isteyerek ya da istemeden, planlı ya da plansız, hızlı ya da yavaş olabilmektedir. Yaratıcılık ile üretilen yeni fikirlerde uygulamaya konulduklarında mevcut durumu değiştirirler. Öğrencilerin yaratıcılığı büyüme ve gelişme ile olumlu kazanımlar elde etme yönünde değiştiren ve dönüştüren bir beceri olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Örneğin, “Yaratıcılık çiçek gibidir” metaforuna bakıldığında, meyveye dönüşümü yaratıcılıkla üretilen fikirlerin çıktılarının yeniliğe kaynaklık ettiği ve yeni bir şey olarak meyvesini verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Özgürlük Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Yaratıcılığa ilişkin özgürlük kategorisinde geçerli 5 metafor üretilmiştir. Bu metaforlardan en yüksek frekansa sahip olanlar; kuş (3) ve özgürlük (3) metaforlarıdır (Tablo 3). Soyut bir kavram olan yaratıcılığın tekrar bir soyut kavram olan özgürlüğe benzetilmesi dikkat çekicidir. Genel olarak soyut kavramlar daha anlaşılır somut kavramlarla anlatılmaya çalışılmaktadır (Saylık vd., 2021: 526).

Tablo 3
Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Özgürlük Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
Uçurtma	Özgürdür
Kuş (3)	Özgür davranabilmeli
	Her zaman düşüncelerimizde özgürüz
	Kuşlar özgürdür. Yaratıcılık özgürlük gerektirir.
Şarkı söylemek	Cesaret ister.
Kanadın olmadan uçmak	İnsanı sonsuzluğa götürür. Farkındalık yaratır. Sen düşüncelerle istediğini ve yarattığın şeylerin istediğin şekle sokup ve yapıp yaratabilirsin. Çünkü Bu Senin Dünyan ve Burada Eleştiri Yok.
Özgürlük (3)	Kendini kısıtlamamak.
	Kısıtlamalardan ve sıradanlıktan uzak olmalıdır.
	Kısıtlama yok.

Özgürlük metaforunun gerekçelerinde “kısıtlama“ kelimesinin geçmesi, çalışma gurubunun üniversite öğrencisi gençlerden oluşması ve onların kısıtlamaları özgürlüklerine müdahale olarak algılamaları kaynaklı olabilir. Kuş metaforunun yüksek frekansa sahip olması ise şaşırtıcı değildir. Zira soyut bir kavram olan özgürlük genelde kuşlarla somutlaştırılmaktadır. Bu kategori altında en dikkat çeken benzetim “kanadın olmadan uçmak”tır. Çünkü kısmına yazılan; “İnsanı sonsuzluğa götürür. Farkındalık yaratır. Sen düşüncelerle istediğini ve yarattığın şeylerin istediğin şekle sokup ve yapıp yaratabilirsin. Çünkü Bu Senin Dünyan ve Burada Eleştiri Yok.” açıklamasında son cümlede yer alan her kelimenin ilk harflerinin özellikle büyük yazılması da son derece ilginçtir. Bu gerekçe kapsamında kanadın bir sınır koyduğu, yaratıcılığın ise sınırsız bir özgürlük olduğunu benzetmek için bu metaforun üretildiği öne sürülebilir. Ürper (2009: 29) “insanlara tırmanacakları dağı gösterip, gösterilen dağa nasıl tırmanacakları konusundaki kararda özgür bırakılırsa” daha yaratıcı olacaklarını ifade etmektedir. Dolayısı ile özgürce düşünebilen, hayal kurabilen kişilerin daha yaratıcı olabilecekleri söylenebilir.

Öğrencilerin yaratıcılıkla ilgili üretmiş oldukları metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde; yaratıcılığı kısıtlamalar, sınırlar, eleştiriler olmaksızın özgürlük

veren hatta imkansızı mümkün kılan bir şey olarak algıladıkları düşünülmektedir. Özgürlük, sınırlar olmadan, kısıtlamalar olmadan düşünebilme ve davranabilmeyi çağırır. Öğrencilerin yaratıcılığı kendi özgürlük alanları olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Özgünlük Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Bu kategorinin altında her biri farklı 8 metafor yer almaktadır (Tablo 4). Bu kategorinin altında yer alan metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin yaratıcılığı insanı diğerlerinden ayıran, farklı kılan olumlu bir özellik olarak algıladıkları söylenebilir. Örneğin, “Yaratıcılık insan genleri gibidir. Çünkü, her kişide farklılık gösterir. Yaratıcılık insan hayal gücüyle doğru orantılıdır. Fakat her hayal gücü kişiden kişiye farklılık gösterir. Her gen de birbirinden farklı değil midir?” metaforu ve gerekçesine bakıldığında her insanın birbirinden farklılığı yani özgünlüğü vurgulanmaktadır.

Tablo 4

Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Özgünlük Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
Ayna	Neyi görmek neyi hayal etmek istersen kendinde görürsün. Sen neysen içindekileri kendinle karşı karşıya getirmektir.
İnci	Herkeste bulunan bir şey değildir.
Bir kıvılcım	Her kıvılcımı farklı ve daha oluşmayacak şekildedir.
Eşsiz olmak	İnsanı ayrı bir yere taşır yüceltir
İnsan genleri	Her kişide farklılık gösterir. Yaratıcılık insan hayal gücüyle doğru orantılıdır. Fakat her hayal gücü kişiden kişiye farklılık gösterir. Her gen de birbirinden farklı değil midir?
Sanatçılık	Bu iş doğuştan gelir.
Büyücülük	Yaratıcı bir fikir beğenilirse ve iyi tanıtılırsa etkileyicidir. Bir büyü gibi insanları cezbeder ve kendisine çeker. Tabiki yaratıcıda büyücü oluyor.
Bulunmaz hint kumaşı	Yaratıcı olmak herkesten farklı bir şey düşünmek ve onlardan farklı bir çözüm yolları bulmaktır.

Özgünlük, bir şeyin diğerlerinden farkını ortaya koyan, onu diğerlerinden ayıran olarak değerlendirilmektedir. Orijinal olan, taklit olmayan, hatta kolay kolay taklit edilemeyen unsurlar, özellikler özgünlüğe çağrışım yapar. Yaratıcılık sonucunda üretilen fikirlerinde farklı olması beklenmektedir (Johansson, 2013: 91). Bu çerçevede öğrencilerin yaratıcılığı farklı, etkileyici olmak için sahip olunması gereken bir beceri olarak gördükleri düşünülmektedir. Ancak “sanatçılık” metaforunun gerekçesinde yer alan “doğuştan gelir” ifadesi yaratıcılığa yönelik algısal engellere işaret etmektedir. Bu yüzden yaratıcılık becerilerinin geliştirilebilmesi için öncelikle algısal engellerin aşılması önem arz etmektedir.

Sonsuzluk Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Yaratıcılığa ilişkin sonsuzluk kategorisinde geçerli 3 metafor üretilmiştir. Bu metaforlardan en yüksek frekansa sahip olan gökyüzü (3) metaforudur (Tablo 5). Gökyüzü ve okyanusun mavi renk olması ve mavi rengin psikolojik etkilerinden birisinin de sonsuzluk hissi verdiği (Mazlum, 2011: 132-133; Öztürk, 2015: 13) bilinmektedir.

Sonsuzluk, sınırları çizilemeyen sonu olmayan olarak düşünülür. Gökyüzü ve okyanus her ne kadar insana sonsuzluk hissi verse de dünya üzerinde belirli alanlarla sınırlanmaktadır. Bununla birlikte üretilen “yaratıcılık uzay boşluğu gibidir” metaforu dikkat çekmektedir. Zira uzayın sınırları bilinmemektedir. Sonsuzluk sadece sınırı olmayı değil, aynı zamanda sürdürülebilirliği, devamlılığı vurgular. Hayal gücü yaratıcılığın itici gücüdür (Ürper, 2009: 21). Bu bağlamda yaratıcılığın sınırının kişinin hayal gücü tarafından çizildiği söylenebilir.

Tablo 5

Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Sonsuzluk Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
Okyanus	Sonu yoktur.
Gökyüzü (3)	Uçsuz bucaksız olması gerekir.
	Özgürsün ve uçsuz bucaksız bir hayal gücün var.
	Sonsuzdur.
Uzay boşluğu	Sonsuzdur, yaratıcılığın ve hayallerin önüne geçemeyiz.

Sonsuzluk kategorisinde yer alan metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde, yaratıcılığın öğrenciler tarafından, hayal gücü ile desteklenen sonsuz bir şey olarak algılandığı söylenebilir. Öğrencilerin yaratıcılığı sonsuz olarak algılamaları, onların sürekli yeni yaratıcı fikirler üretebileceklerine olan inançları şeklinde de yorumlanabilir.

Keşfetmek Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Bu kategorinin altında her biri farklı 6 metafor yer almaktadır (Tablo 6). Öğrencilerin keşfetmek kategorisinde toplanan metaforları gerekçeleri ile değerlendirildiğinde, yaratıcılığı bir keşif gibi algıladıkları düşünülmektedir. Örneğin, “yaratıcılık bir kuşun kanadı gibidir. Çünkü derinlerine inildiğinde farklı güzellikler keşfedilir” metaforuna bakıldığında, normalde bir kuşun kanat dokusuna gözle bakılıp sonrasında büyüteç sonrasında da mikroskopla bakıp daha detaylı incelediğinizde çok farklı ve özel yapılarla ulaşabilirsiniz.

Keşfetmek, bilinenin dışında bir şeyi, yeni bir şeyi bulmak olarak değerlendirilebilir. Keşfetmek bir yönden de görünenin ötesini görmektir. Yaratıcılıkta, başkaları tarafından daha önce yapılmayan, düşünülmemenin ortaya konulmasıdır (Budak, 1998: 78). Yani

yaratıcılık aslında bir keşiftir. Öğrencilerin, hem kendi iç dünyalarını hem de dış dünyayı keşfederek, hayal güçlerini devreye sokarak yaratıcılıklarını geliştirebileceklerine ve bu keşif sürecinden haz alacaklarına inandıkları söylenebilir.

Tablo 6
Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Keşfetmek Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
Bir kuşun kanadı	Derinlerine inildiğinde farklı güzellikler keşfedilir.
Deniz kabuğundaki inci	İnsan kendi iç dünyasındaki sonsuz düşünce ve yeteneğin görünmeyen kısmıyla yaşar. Kendinin farkına vardığında mükemmel şeyler yapabilir.
Gezginlik	Kendimize kattığımız her yeni şey bir şekli ilk defa gezmek gibidir. Bir kere o gelişimin tadına vardığımız zaman sürekli olarak aynı şeyi tekrarlamak isteriz
Heykeltraşın heykel yaratması	Hayal kurmadan yaratılamaz
Hayalet	Herşeyin içine girerek incelemek gerekir.
Sanat	Devamlı yeni şeyler tasarlarız.

Belirsizlik Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Yaratıcılığa ilişkin belirsizlik kategorisinde 4 geçerli metafor üretilmiştir (Tablo 7). Belirsizlik kategorisinde yer alan metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde öğrenciler tarafından yaratıcılığın sürprizlere açık olmayı gerektiren bir şey olarak algıladıkları düşünülmektedir.

Tablo 7
Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Belirsizlik Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
Balık tutmak	Ne yakalayacağımızı bilemeyiz. Ahtapotta tutabiliriz hamside.
Araba sürmek	Ne zaman nerden geleceği belli olmayan bir trafikte gitmek gibi.
Hayat	Sonu vardır ama ne ile karşılaşabileceğimizi bilmeyiz.
Şans	Ne zaman geleceği belli olmaz.

Belirsizlik, başı sonu kestirilemeyen, iyi ya da kötü gelişmelere, sürprizlere açık olma durumu olarak değerlendirilebilir. Sürprizler beklenmeyen ve insanı şaşırtarak sevindiren veya üzen olay ve durumlardır (Türk Dil Kurumu, 2021). Örneğin, “Yaratıcılık balık tutmak gibidir. Çünkü, ne yakalayacağımızı bilemeyiz. Ahtapotta tutabiliriz

hamside” metaforu ile yaratıcı düşünce sonucu üretilen fikirlerin sonuçlarının sürprizlere açık olmasına vurgu yapıldığı düşünülmektedir.

Belirsizlik, öğrencilerin ürettikleri her yaratıcı fikrin kabul görüp, uygulanacağına yönelik inançları olmadığı, yaratıcılığı bir ilham olarak görüp, yaratıcı fikirleri ne zaman üretebileceklerine konusunda emin olmadıkları yönünde yorumlanabilir.

Umut Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Yaratıcılığa ilişkin umut kategorisinde geçerli 2 metafor üretilmiştir (Tablo 8). Umut, arzu edilene ulaşmak için yollar bulma konusunda kişiyi davranışa yönlüten motivasyon durumudur (Snyder, 2002: 249). Umut, hayatta olması istenilen şeylere dair olumlu bir inanç ve beklenti olarak değerlendirilebilir. Bu beklenti ve inanç ile davranışa yön verilmektedir. Örneğin, “Yaratıcılık ay gibidir. En karanlık anda bile parlak bir fikir yaratıcılıkla mümkündür” metaforunda da yaratıcılığın olumlu bir yönetime kaynaklık edeceğine dair inanç taşındığı görülmektedir.

Tablo 8
Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Umut Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
Gökkuşağı	Herşeyin bittiği yerde o ışık vardır
Ay	En karanlık anda bile parlak bir fikir yaratıcılıkla mümkündür.

Tartışma

Bu çalışmada Reklamcılık ön lisans programı öğrencilerinin yaratıcılığa ilişkin algıları metaforlar aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin oluşturdukları metaforlar gerekçeleri ile birlikte değerlendirildiğinde yedi kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler; değişim/dönüşüm, özgünlük, özgürlük, sonsuzluk, umut, keşfetmek, belirsizlik olarak adlandırılmıştır. Öğrencilerin ürettikleri 50 geçerli metaforun 42’si birbirinden farklıdır. Bu aslında şaşırtıcı bir durum değildir. Zira yaratıcılığın tam bir tanımı yapılamamaktadır (Özaydın, 2020: 62). Gökyüzü (3), özgürlük (3), bebek (3), kuş (3) metaforları öğrencilerin en çok ürettiği metaforlardır. Hayat metaforu iki kere kullanılmasına rağmen öğrencilerin kullanım bağlamları farklılık arz etmekte olup ayrı kategorilerde yer verilmiştir. Kategoriler bazında ise 50 öğrencinin ürettiği metaforların gerekçeleri ile değerlendirildiğinde dağılımı; değişim/dönüşüm (14), özgürlük (11), özgünlük (8), keşfetmek (6), sonsuzluk (5), belirsizlik (4), umut (2) şeklindedir. Öğrencilerin yüzde otuzunu değişim/dönüşüm, yüzde on sekizi özgürlük, yüzde on altısı özgünlük, yüzde on ikisi sonsuzluk, yüzde on ikisi keşfetmek, yüzde sekizi belirsizlik ve yüzde dördü umut kategorilerinde metafor üretmişlerdir. Üretilen metaforların yüzdelere bakıldığında değişim/dönüşüm, özgürlük ve özgünlük kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin büyük bölümünün yaratıcılığı zihinlerinde değişimin kaynağı,

özgürlük alanları ve farklılık unsuru olarak betimlediklerini düşündürmektedir. Üstelik bu betimlemeler literatür ile uyumludur. McGill ve çalışma arkadaşlarına göre (1992: 12), yaratıcı bireyler dünyalarını ve kendilerini değiştirmek, dönüştürmek yönünde bir eylem gerçekleştirmektedirler. Simonton (2001: 2) bu değişim ve dönüşümün sonucunda eski yaşam biçimlerinin yerine yenilerinin konmasının medeniyete katkı sağladığını da belirtmektedir.

Önceki çalışmalara bakıldığında yaratıcılık algısını belirlemeye yönelik üretilen metaforların çeşitli kategoriler altında toplandıkları görülmektedir. Pekdoğan ve Kanak (2015), hayvan, insan, nesne, doğa, eylem, soyut ve somut olmak üzere 7, Tok (2015) yaratıcı düşünmenin özellikleri, önem ve yaratıcı insanların özellikleri olarak 3 kategori oluşturmuşlardır. Açıl ve Kanlı (2018) üretilen metaforları, belirsizlik, faydalılık, ilgi çekici bir şey, keşfetmek, özgünlük, özgürlük, sanat, sonsuzluk/sınırsızlık, tanrısal yaratım, yeni bir şey üretmek/icat olmak üzere 10 kavramsal kategori ile ilişkilendirmişlerdir. Bu çalışmada en fazla metaforun yer aldığı kategoriler ise özgünlük, sanat ve sonsuzluk/sınırsızlıktır. Başkaya ve Çelik (2020) çalışmalarında sınırsız yaratıcılık, üretkenlik olarak ifade edilen yaratıcılık, bireysel farklılıkların rol oynadığı yaratıcılık, doğayla ilişkili yaratıcılık, hayati öneme sahip yaratıcılık, aniden ortaya çıkan yaratıcılık, ilginç/eğlendirici yaratıcılık, yaratıcılık gerektiren çaba olarak 8 kategori oluşturmuşlardır. Metaforların çalışmalarındaki dağılımlarına bakıldığında ise en fazla sınırsız yaratıcılık, en az ise yaratıcılık gerektiren çabada yer aldıkları görülmektedir. Yaratıcılık algısını belirlemeye yönelik üretilen metaforları Çağlıyan (2020) farklılık, özgünlük, ürün, aydınlık ve renk, sonsuzluk, sınırları aşan, aktiflik; Saban ve Özcan (2020) süreç, özellikler ve durum, doğaya ve doğaya özgü, üretim/cesaret gösterme/üretme çabası, sanat/sanatsal üretim/üretiler, objeler ve karışım, yaşam/canlı ve mistik/mitolojik anlam yükleme olmak üzere 7 kategori altında toplamışlardır. Zeren Nalinci ve Yapıcı (2020) ise soyut ve somut olarak kategorileştirmişlerdir.

Bu çalışmada belirlenen kategorilerin (değişim/dönüşüm, özgünlük, özgürlük, sonsuzluk, umut, keşfetmek, belirsizlik) yaratıcılık algısını belirlemeye yönelik yapılan önceki çalışmalarla benzeşen yanları bulunmaktadır. Örneğin Açıl ve Kanlı'nın (2018) çalışmasında “özgürlük, özgünlük, sonsuzluk/sınırsızlık, keşfetmek, belirsizlik” olarak kategoriler yer almaktadır. Çağlıyan'ın (2020) çalışmasında özgürlüğü çağrıştırdığı düşünülen “sınırları aşan, özgünlük, sonsuzluk”, Başkaya ve Çelik'in (2020) çalışmasında sonsuzluğu çağrıştıran “sınırsız yaratıcılık” ve keşfetmeyi çağrıştıran “üretkenlik olarak ifade edilen yaratıcılık” kategorilerinin oluşturulduğu görülmektedir.

Bununla birlikte bu çalışmada oluşturulan “değişim/dönüşüm ve umut” kategorileri diğer çalışmalardan ayrılarak dikkat çekmektedir. Genel olarak Reklamcılık programı öğrencilerinin üretmiş oldukları metaforların gerekçelerine bakıldığında ise yaratıcılığa yönelik olumlu ve literatür ile uyumlu metaforlar ürettikleri söylenebilir.

Bilmek ve düşünmekle ilgili olan yaratıcılık becerisi (Özaydın, 2020), geliştirilebilir (Kotler & Kotler, 2013: 105; Onur, 2018: 146). Ancak yaratıcılık becerilerinin sergilenmesi, geliştirilmesi yönünde bazı bireysel engeller bulunmaktadır. Ülgen (1990: 16) bu engellerinin bir kısmının algısal bir kısmının ise duygusal kaynaklı olduğunu ve genetik bir sorun olmadıkça aşılabileceklerini belirtmektedir. Bu yüzden yaratıcılık bir tutum ve davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir (Özden, 1998: 118). Yaratıcılığa yönelik tutumların başında ise bilinçli bir çaba göstermek gelmektedir (Ürper, 2009: 22-

23). Öğrencilerin ürettikleri metaforlar genel olarak yaratıcılığa yönelik olumlu tutumları olduğunu ve yaratıcılık becerilerini geliştirmek için çaba göstermeye hazır olduklarını düşündürmektedir.

Alanyazında Reklamcılık programı öğrencilerinin yaratıcılık kavramına yönelik algılarını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışma alanyazında farklılık oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın temel sınırlılığı; çalışma grubu olarak tek bir birimin ele alınması ve sadece yazılı materyal ile benzetim yapılarının istenmesidir. Sadece bir devlet üniversitesinde Reklamcılık ön lisans programının birinci sınıf öğrencilerinden “yaratıcı düşünce yöntem ve teknikleri” dersine kayıt olanlar çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Bireysel ve kollektif düşünce ve eylem kalıplarının ortaya çıkarılabilmesi için (Schmitt, 2005: 355), gelecekte farklı üniversitelerin ve/veya farklı sınıfların araştırmaya dahil ederek çalışma gruplarının zenginleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca sadece yazılı değil görsel gibi başka materyaller yoluyla benzetimlerle araştırma derinleştirilebilir. Yaratıcılık becerilerini geliştirmeye yönelik eğitimler verilmeden önce belirlenen algıların bu eğitimler sonrasında tekrar belirlenmesi üzerine çalışmalar yürütülebilir. Böylece yaratıcılığa ilişkin algılar daha fazla detaylandırılabilir.

Bu kategoride toplanan metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde; öğrencilerin yaratıcılığı karamsarlıktan, umutsuzluktan bir çıkış yolu olarak algıladıkları görülmektedir. Öğrencilerin yaratıcılığı zorlu koşullarla yüzleştiklerinde bir kurtarıcı olarak gördükleri söylenebilir.

Kaynakça

Açıl, F. Y. & Kanlı, E. (2018). Psikoloji bölümü öğrencilerinin yaratıcılık kavramına ilişkin metaforik algıları. *Türk Üstün Zekâ ve Eğitim Dergisi*, 8 (1), 2-15.

Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.

Arioğlu, E. (1999). *Yaratıcı düşünce ve eğitim*. <http://arioglu.net/bildiriler/yaratıcিদusunceveegitim.pdf>, (Erişim tarihi: 02.11.2021).

Başkaya, I. G. & Çelik, S. S. (2020). Perceptions towards creativity and creativity related concepts by metaphor analysis. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 19 (1), 240-251. <http://ilkogretim-online.org.tr>. doi:10.17051/ilkonline.2020.65559. (Erişim tarihi: 01.11.2021)

Batı, U. (2013). *Reklamın dili*. Alfa Basım Yayım. 3. Basım.

Baysal, K. & Saçılık, Y. M. (2021). Yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin “ziyafet” kavramına ilişkin metaforik algıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (1), 75-86.

Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemisi sırasında ilköğretim öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik imge ve algıları: Bir metafor analizi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 1- 23.

Budak, G. (1998). *Yenilikçi yönetim yaratıcı birey*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Çağlıyan, T. (2020). Sınıf eğitimi öğretmen adaylarının yaratıcılığa ilişkin algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesi. *Temel Eğitim Dergisi / Journal of Primary Education*, 2(2), 28-33.

Çelik, O. B. (2020). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sınav kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Journal of Human Sciences*, 17(2), 746-755. <https://doi.org/10.14687/jhs.v17i2.6003>

Dündar, F. N. (2020). Reklamda metafor ve görsel metafor. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(9), 41-53.

Draaisma, D. (2014). *Bellek metaforları: Zihinle ilgili fikirlerin tarihi*. (G. Koca, Çev.). Metis Yayınları. İkinci Basım. (Orijinal basım tarihi 2000).

Döş İ. (2010). Aday öğretmenlerin müfettişlik kavramına ilişkin metafor algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (<http://sbe.gantep.edu.tr>), 9(3), 607 -629. ISSN: 1303-0094

Duit, R. (1991). On the role of analogies and metaphors in learning science. *Science Education*, 75, 649-672. <https://doi.org/10.1002/sce.3730750606>

Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2011). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları. 5. Baskı.

Foster, J. (2015). *Fikir nasıl bulunur?* (D. Tayanç, Çev.). Mediacat. (Orijinal basım tarihi 1996).

Güler, A., Halıcıoğlu, B. M. & Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Johansson, F. (2013). *Yaratıcılık ve inovasyon: Medici etkisi yaratmak*. (D. Tayanç, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Mediacat. (Orijinal basım tarihi 2004).

Kotler, P. & Kotler, M. (2013). *Küresel pazarlarda büyümenin sekiz yolu*. (E. Kızıldağ, Çev.). İstanbul: Mediacat. (Orijinal basım tarihi 2012).

Köroğlu, Ö., Manav, S. & Karaca, Ç. K. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin “Türk mutfağı” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 114-129.

Lakoff, G. & Johnson, M. (2005). *Metaforlar: Hayat, anlam ve dil*. (G. Y. Demir, Çev.). Paradigma Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1980).

Levine, P. M. (2005). Metaphors and images of classrooms. *Kappa delta Pi Record*, 41 (4), 172-175.

Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125- 138.

Mcgill, M. E., Slocum, J. W ve Lei, D. (1992). Management practices in learning organizations. *Organizational Dynamic*, 21 (Summer),5-16. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(92\)90082-X](https://doi.org/10.1016/0090-2616(92)90082-X)

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. Thousand Oaks, Sage Publications Inc.

Morgan, G. (1998). *Yönetim ve örgüt teorilerinde metafor*. Mess Yayınları.

Nalinci, S. & Yapıcı, M. (2020). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin enflasyon ve işsizliğe ilişkin metaforları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (101), 481-492

Onur, D. (2018). Psikoloji kuramları ve yaratıcılık ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8(1), 145-156.

Özaydın, E. (2020). *Örgütsel yenilikçilik ve pazarlama yenilik stratejilerinde pazarlama yöneticilerinin bireysel becerilerinin rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özden, Y. (1998). *Öğrenme ve Öğretme*. 2. Baskı. Pegem.

Öztürk, Ş. (2015). *Türk kültüründe renk kavramı ve renklerin maddi kültür unsurlarına yansımaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pekdoğan, S. & Kanak, M. (2015). Okul öncesi öğretmen adaylarının yaratıcılığa ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 138-147.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Yayınları.

Renner, T. & Feldman R. S. (2015). *Aklımın aklı: Psikoloji: PSYCHMART*.(M. Durak, E. Ş. Durak ve U. Kocatepe, Çev. Editörleri.). Ankara: Mc Graw Hill. Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal basım tarihi 2012).

Saban, A. İ. & Özcan S. E. (2020). An investigation of preschool teachers' creativity perceptions through metaphors. *Pedagogies: An International Journal*, doi: 10.1080/1554480X.2020.1781640

Saylık, A., Saylık, N. & Sağlam, A. (2021). Eğitimcilerin gözünden Türk eğitim sistemi: Bir metafor çalışması. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi (YYU Journal of Education Faculty)*, 18(1), 522-546. <http://efdergi.yyu.edu.tr>, <https://doi.org/10.33711/yyuefd.919424>. ISSN: 1305-2020.

Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report*, 10 (2), 358-394. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2005.1854>

Simonton, D. K. (2001). *The Psychology of Creativity: A Historical Perspective*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).USA: University of California

Snyder, C.R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13(4): 249–75.

Türk Dil Kurumu (TDK), (2021). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 01.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Tok, E. (2015). Okul öncesi öğretmen adaylarının yaratıcılık kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 4(2), 1-8.

Uztuğ, F. (2009). Reklam. İçinde Y. Odabaşı (Editör), Pazarlama İletişimi (ss. 29-46). 6. Baskı. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2850/1807 29-46

Ülgen, G. (1990). Yaratıcılık ve eğitim. *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 13, Ekim-Kasım-Aralık.

Ürper, Y. (2009). Girişimcilikte Yaratıcılık. İçinde Y. Odabaşı (Editör), Girişimcilik (ss.19-40). 6. Baskı. T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 1567/824 19-40.

Üst Can, Ç. & Solmaz, C. (2021). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algıları ve mutfak departmanında kariyere yönelik düşünceleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 810-834.

Yıldırım A. & Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık

Yıldızlı, H., Erdol, T. A., Baştuğ, M., & Bayram, K. (2018). Türkiye’de öğretmen kavramı üzerine yapılan metafor araştırmalarına yönelik bir meta-sentez çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 43(193), 1-43. <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2018.7220>

Wagener, A. E. (2017). Metaphor in professional counseling. *Professional Counselor*, 7(2), 144–154.

Woon, J. & Ho, Y. (2005). Metaphorical construction of self in teacher narratives. *Language and Education*, 19 (5), 359-379. <https://doi.org/10.1080/09500780508668691>

Zeren Nalinci, G. & Yapıcı, M. (2020). Öğretmen adaylarının sanat ve yaratıcılığa ilişkin metaforları, *International Social Sciences Studies Journal*, 6 (57), 918-924.

Extended Abstract

This research was carried out in order to reveal the perceptions of the students of the advertising program about the concept of creativity through metaphors. The purpose of choosing the first-year students of the advertising program is that creativity skill is an important skill sought for their profession. At the same time, they will take a course on “creative thinking methods and techniques”.

The design of the research, which is a qualitative study, is phenomenology. The content analysis method was used in the analysis of the collected data. The study group of the research consists of first-year students who took the “creative thinking methods and techniques” course for the first time in the spring semester of 2019, in the Vocational School of Social Sciences of Amasya University, Advertising Program. Participating

students were expected to produce a metaphor that revealed their perceptions of the concept of creativity. Students were asked to complete the given sentence “Creativity is like Because...”. It is aimed to reveal the relationship between the word “like/as” and the theme and source of the metaphor. With the word “because”, the meaning and reason attributed to the metaphor has been tried to be determined.

The data collection tool was delivered to the first-year students in the 2018-2019 academic spring term on February 12, 2019, at 12:30 in class 217. The purpose of the research was explained to the students and a brief information was given about what the metaphor is. It is stated that they can choose anything (living, inanimate, abstract, concrete) in the “like” analogy regarding the concept of creativity, that this is entirely their own choice because they need to present a logical source for their explanations. Students were given 15 minutes for data collection. In order to analyze the data, first of all, 54 collected forms were examined. Among them, there is no form without metaphor. However, 2 forms in which reason was not explained (“because...” was left blank) and 2 forms whose justifications were not meaningful or consistent with metaphor were eliminated and the remaining 50 forms were numbered. In the next step, the data in the forms were entered into the excel program. The metaphors that the students produced regarding the concept of creativity were evaluated together with their reasons, grouped and categorized under common concepts. All the processes of the study were transferred step by step and their validity was revealed. The metaphors produced by the students and their justifications are presented as they are. In order to increase reliability, the collected data and the categories created by the researcher were first shared with an instructor who had qualitative studies and his opinion was taken. Groupings and categories were created first by the researcher and then by a lecturer with various metaphor studies, then the results were compared and evaluated and the categories were finalized. The reliability of the study was found to be 86% by using Miles & Huberman’s (1994) percent agreement formula.

As a result of the research, the metaphors produced by the students of the advertising program about how they perceive creativity were evaluated with the reasons and grouped into seven different categories. Distribution of metaphors on the basis of categories; change/transformation (14), freedom (11), originality (8), exploring (6), eternity (5), uncertainty (4), hope (2). The metaphors most produced by students; sky (3), freedom (3), baby (3), bird (3).

Metaphors and their reasons in the change/transformation category show that students perceive the “creativity” concept as growing, developing, time-consuming, effortful, and positively changing/transforming. For example, “Creativity is like a flower, because it blooms, grows, and bears fruit.” In line with the metaphors and justifications in the category of freedom, it can be said that students consider creativity as their own area of freedom. For example, “Creativity is like flying without wings. Because it takes human to eternity. It creates awareness. You can create what you want with your thoughts and create the things you create in the shape you want. Because This Is Your World And No Criticism Here.”

The metaphors and justifications in the category of originality make us think that the students perceive creativity as a positive feature that distinguishes people from others. For example, “Creativity is like human genes. Because it differs for each person. Creativity is directly proportional to human imagination. But every imagination differs from person to person. Isn’t every gene different from the other?”. When the metaphors in the category of infinity are evaluated with their justifications; It can be said that creativity is perceived by students as an infinite thing supported by imagination. For example, “Creativity is like the vacuum of space. It is infinite, we cannot prevent creativity and dreams”. In line with the metaphors and justifications in the category of exploring, it can be said that students perceive creativity as discovery. For example, “creativity is like the wing of a bird. Because when you go deep, different beauties are discovered”.

According to the metaphors collected in the uncertainty category and their justifications, it is thought that creativity is perceived as something that requires being open to surprises. For example, “Creativity is like fishing. Because we don’t know what we’re going to catch. We can catch either an octopus or anchovy”. When the metaphors collected in this category are evaluated with their justifications; It is seen that students perceive creativity as a way out of pessimism and hopelessness. For example, “Creativity is like the moon. Even in the darkest moment, a bright idea is possible with creativity.”

The percentage distribution of the metaphors produced by the students according to the categories is as follows: 30% of the students produced metaphors in the categories of change/transformation, 18% freedom, 16% originality, 12% eternity, 12% exploring, 8% uncertainty, and 4% hope. Looking at the percentages of metaphors produced, it is seen that the categories of change/transformation, freedom and originality come to the fore. This situation makes us think that most of the students describe creativity as the source of change, areas of freedom and an element of difference in their minds. The metaphors produced by the students suggest that they generally have positive attitudes towards creativity and that they are ready to make an effort to improve their creativity skills.

Teşekkür

Uzman görüşü ve kategorilerin oluşturulması hususunda katkılarından dolayı Amasya Üniversitesinde görev yapmakta olan öğretim elemanlarından Sayın Şenay Yapıcı ve Sayın Mehmet Yapıcı’ya teşekkürlerimi sunarım.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.