

## ZANAAT, İNANÇ TURİZMİNİN HİZMETİNDE: HACIBEKTAŞ TAŞ İŞÇİLİĞİ VE HEDİYELİK ÜRÜNLER

Dilek Akbulut, Gazi Üniversitesi

Hediyelik eşyalar, belirli bir zamanı, mekanı veya çekim alanını işaret eden ve genellikle turistik bir aktivite veya törenle özdeşleştirilen anımsatıcılardır. İnanç turizmi dahilinde şekillenen ve kullanıcıya ulaşan inanç kökenli hediyelik eşyalar da mekanın turistik potansiyelini destekleyen ve yerel kimliği ticarileştiren hediyelik ürünler pazarını oluşturur. Zanaat, bu turistik ürünlerde mekanın manevi değerini nesneye geçiren bir özgünlük tezahürü olarak karşımıza çıkar. Özgünlük, öteki kültürü örnekleme deneyimine aracılık eden nesnelere kendini var eder. İnanç bağlamında ortaya çıkan zanaat üretimi hediyelikler de inanç içerikli deneyimi iki şekilde kullanıcıya aktarır: söz konusu nesnelere ya biçim ya da malzemenin inanç bağlamında yeri vardır. Zanaatkar, biçim ya da malzemeye atfedilen inanç içeriğini, ziyaret edilen mekanın maneviyatı ile birleştirerek hediyelik eşyaları üretmektedir. Ancak kimi inançla ilintili biçimlerin alışılmışın dışında, plastik gibi geleneksel olmayan malzemelerle üretildiği de olmaktadır. Aynı şekilde belirli bir inanç pratiği içinde belirli bir yeri olan malzemelerin de hediyelik eşya üretimi için farklı biçimlerde kullanıldığı olmaktadır. Bir inanç merkezi olan Hacibektaş, bu inançla da ilintilendirilen oniks taşı ile de anılmaktadır. Taş işçiliğinin kökeni de ilçede bulunan tekkede kurulan taş loncasına dayandırılmaktadır. Günümüzde değişen pazar koşulları ve yükselen üretim maliyetleri sebebiyle taş işçiliğinin durma noktasına gelmesi, ilçenin artan turistik potansiyeli ile tezat oluşturmaktadır. Söz konusu nesnelere ilçe dışında, hatta yurtdışında üretildiği de gözlenmektedir. Ancak gerek malzeme gerek biçim yoluyla inanç içeriği bu hediyelik eşyalara aktarılmaktadır. Çalışma, Hacibektaş taş işçiliği dahilinde ortaya çıkan hediyelik eşya üretimini, inanca dayalı malzeme, biçim, zanaat kökeni çerçevesinde incelemeyi hedefler. İnançla bütünleşmiş bu üç unsur, yakın zamana kadar ilçenin kimliğine katkıda bulunmakla birlikte bugün sahte bir özgünlük yaratmaktadır. Çalışma dahilinde taş ustaları ve hediyelik eşya dükkanları ile mülakatlar yürütülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Taş işçiliği, zanaat geleneği, hediyelik eşya

### Giriş

Toplumların ilkel dönemlerinde doğadaki her varlık canlı kabul edilmiş ve bunlara gizli güçler atfedilmiştir. İslamiyet öncesi dönemde, dağ, tepe, ağaç, taş ve kaya gibi varlıklar Şaman Türkler tarafından kutsal kabul edilmiş ve inanç sisteminin

bir parçası haline gelmiştir. İslamiyet'in kabulünden sonra da Şaman inançlarını tümüyle terk etmeyen Türkler, bu inanca bağlı eski geleneklerini İslamiyet'le bağdaştırarak devam ettirmiştir (Melikoff 2007).

Taş, Bektaşî kültüründe de ayrı bir yer edinmiş ve günümüze uzanan bir zanaat geleneğini oluşturmuştur. Türklerin Orta Asya'dan göçü ile Anadolu'ya gelen ve bugün kendi adıyla anılan Suluca Karahöyük'e yerleşen Hacı Bektaş Veli'nin kurduğu dergahta ilk taş loncası kurulmuştur. Yörede çıkan oniks taşı, rivayete göre zehirlenmek istenen Hacı Bektaş'ın yemeğine konan zehiri kusmasıyla oluşmuştur. Zehirlendiği kendisine malum olan Hacı Bektaş'ın kusmuşundaki kanın da taşın damarlarını oluşturduğuna inanılmıştır (Birge 1937).

Zaman içinde gelişen taş işçiliği, özellikle hediyelik eşya üretiminde etkinlik kazanmış, ancak 1990'lardan itibaren yükselen üretim maliyetleri sebebiyle etkinliğini kaybetmiş, bugünse durma noktasına gelmiştir. İnançla bağdaştırılan yeraltı kaynağının hediyelik eşya olarak işlenmesi, yakın zamana kadar ilçenin ekonomisi ve tanıtımında da önemli bir rol oynamış, bugünse yerini büyük oranda farklı illerden, hatta yurtdışından gelen oniks hediyeliklere bırakmıştır. Bugün sınırlı sayıdaki taş ustaları da geçimlerini ya farklı işkollarından temin etmekte, ya da mezar taşı ve mutfak tezgahı gibi büyük ölçekli ürünler üzerine çalışmaktadır. Zanaatin kısıtlı sayıdaki ustaları henüz tasarım kavramıyla tanışmamış olmakla birlikte yaptıkları ürünlerle ilçeye bir katma değer sağladıklarının da bilincindedirler. Kaldı ki bölgenin artan turistik önemi ve özellikle ilçeye komşu Kapadokya bölgesinde sürdürülen seramikçilik, kaybolmaya yüz tutan bu zanaate, tasarım nosyonu ile de desteklenebilecek belirli bir etkinlik potansiyeli de sağlamaktadır. Çalışma, inanç ekseninde gelişen ve bölgenin turistik önemi ile de desteklenen hediyelik eşya üretimini ele almaktadır. Çalışma kapsamında hediyelik eşya üretimi yapan 3 zanaat ustası, bir hediyelik eşya dükkanı sahibi ve Hacı Bektaş Veli Müzesi yetkilileri ile mülakatlar yapılmıştır.

### **Taş Kültü ve Hacıbektaş Taş İşçiliğinin Kökenleri**

Şaman Türk inancındaki dağ kültürünün bir parçası olarak taş da kutsal kabul edilmiş ve Türk mitolojisinde anavatan sembolü haline dönüşmüştür. Türklerin Orta Asya'dan büyük göçünün de anavatan, birlik ve güç sembolü olan kutsal yeşim kayanın Çinliler tarafından kaçırılması ile başladığına inanılmıştır. Mite göre anavatanın bütünlüğü, Çin hükümdarının kızına taç yapmak için kutsal kayayı sirke dökerek parçalaması ile bozulmuştur (Bayat 2007).

Dişil varlık olan dağın bir parçası olarak taş, aynı zamanda doğurganlık sembolü de olmuştur. Tanrıya en yakın yerde bulunan ve dünyanın dengesini koruyan eksen olan dağın her akşam, güneşi yuttuğuna, her sabah da yeniden doğurduğuna inanılırdı. Benzer bir biçimde, gökten gelen taşların da kahramanlar doğurduğuna ya da beşiğe bırakıldığında bebeğe dönüştüğüne, hatta kızkardeş olup birbirlerini her Cuma ziyaret ettiklerine inanılırdı. Kaldı ki günümüzde de çocuk sahibi ol-

mak isteyenlerin kutsal taşlara dokunma geleneği bu inanışa dayanmaktadır (Bayat 2007). Mitolojiye göre de ilk insanı dağ ve taş doğurmuştur. Bu inanış, dağın enerji ve yaşam kaynağı olması ile karakterize edilir.

Taşların sahibi kabul edilen ve yaşı olmayan, Babal diye adlandırılan mitolojik varlık da taş kültürünün ayrı bir parçasıdır. Babal'ın her kişi için ağırlıksız ve görünmez bir taş ayırdığına ve doğumda bunu boynuna astığına inanılırdı. Bebek büyüyüp öldüğünde bu taş da boynundan sıyrılıp düşerdi. Her kim bu düşen taşı bulursa ölümsüz olur ve her şeyi bilirdi (Bayat 2007). Bektaşî derviş giyiminin bir parçası olan on iki köşeli teslim taşının da bu Şaman geleneğinden geldiği söylenebilir. Türkiye'de Hacıbektaş yöresinde çıkan yeşilimsi oniks taşından yapılmakla birlikte inancın merkezi olan Necef ve Arnavutluk'ta şeffaf renksiz kuvars kristalden yapılmaktadır (Resim 1). Bektaşî inanışındaki on iki imamı temsil eden on iki köşeli bu özel biçim, dervişlere dergahın babası tarafından tekbirlenerek takılır ve inanca bağlılığı simgelerdi (Atasoy 2000). Bu özel biçimin büyüğüne "palheng" denir ve derviş giyiminde kuşak üstüne yerleştirilirdi.

Öte yandan Hacıbektaş yöresine özgü yeşilimsi oniks taşı da Hacı Bektaş-ı Veli ile ilişkilendirilerek kutsal bir nitelik edinmiştir. Bölgedeki ilk taş loncası, bundan 500 yıl kadar önce Şaman inancı ile İslamiyeti bağdaştıran Hacı Bektaş Dergahında kurulmuştur.

Taş işçiliği, bölgede babadan oğula geçen bir zanaattir. 1990'lara kadar zanaat, bölgedeki başlıca gelir kaynaklarından biri olmuştur. Ancak bu tarihten itibaren artan üretim maliyetleri sebebiyle bu kaynağın çıkartılması durmuş, ustalar da farklı iş kollarına yönelmişlerdir. Bugün kalan sınırlı sayıda usta da mezar taşı ve tezgah üretimi ile ilgilenmektedir. Bunun yanında hediyeelik eşya üretimi, an-



**Resim 1.** Hacıbektaş müzesi teslim taşı örnekleri

cak dönemsel bir gelir kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Zanaatle ilgilenen aileler, Temmuz'da düzenlenen anma törenlerinde satılmak üzere hediyelik eşya üretimine girişmektedir. Öte yandan bugün bölgede işlenen oniks, Türkiye'nin farklı illerinden ve hatta Pakistan'dan gelmektedir.

Dolayısıyla zanaat, büyük ölçekli mezar taşı ve tezgah üretimi ve küçük ölçekli hediyelik eşya üretimi ile devam ettirilmektedir. Hediyelik eşya üretimi iki alt kolda, el işçiliği ve torna işi olarak ikiye ayrılmaktadır. Zanaat ustaları, belirli işlemlerde özelleşebilmekle birlikte aynı ustanın tüm işlemleri yapabildiği de olmaktadır. Ancak her iki alt kol da kesme ve parlatma ustalarına ihtiyaç duymaktadır.

### **Hediyelik Eşya ve Özgünlük**

Hediyelik eşyalar, tekil bir ürün kategorisi olarak belirir. Genellikle markasız olan bu ürün grubu, belirli bir zamanın, konunun ve çekimin andacı olarak dağıtılır ve saklanır. Gordon (1986; Swanson ve Horridge 2006) hediyelik eşyaları posta kartı gibi "resimli tasvirler", deniz kabuğu gibi "doğadan toplanmış parçalar", belirli bir mekana has ikonların seri üretilmiş hali olan "sembolik kısa yollar", baskılı tişört gibi "işaretleyiciler" ve malzemesi ve üretim tekniği bölgeye has "yerel ürünler" olarak tasnifler. Hacıbektaş'taki oniks hediyelik ürünler de hem yerel ürün hem de sembolik kısa yol olarak ele alınabilir. Günümüzde zanaat işçiliği ve malzeme küçük oranda yerel olmakla birlikte taş işçiliği, bölgenin sembolü olarak yerini korumaktadır. Dolayısıyla bu durum da sahte özgünlük yaratmaktadır.

Teslim taşı, özel biçimiyle günümüzde yerel bir kimlik sembolü haline gelmiştir. Bu özel biçim, ilçede bulunan tekkenin kapı alınlarında bulunur. Bektaş geleneğindeki on iki imam inancının yansıması olan on iki kenarlı bu biçim, bugün ilçe belediyesinin amblemi, dergi logosu, yönlendirme tabelası biçimi ve hatta mezar taşı dekoru olarak karşımıza çıkar. Hediyelik ürün olarak da pazarda çoklukla beliren teslim taşı, herhangi bir yazılı bilgiye gerek duymaksızın Hacıbektaş ilçesinin işaretleyicisi olarak işler. Yerel zanaatın bölgede çıkarılan yer altı kaynağına verdiği bu özel biçim, bölgenin sembolü haline gelmiştir.

Kutsal bir mekana yapılan ziyarette geçirilen zaman da kutsal kabul edilir. Dolayısıyla bu ziyaretlerde alınan hediyeliklere de bu kutsal nitelik aktarılır (Belk vd. 1989, 29). Öte yandan bu hediyelikler, bölgeyi ticarileştirmenin aracı olarak işlemektedir. Eylem ve nesnelere öncelikli olarak değişim değerleriyle ele alan ticarileşme (Cohen 1988, 380), bir özgünlük sorununu da beraberinde getirmektedir. Özgünlük, homojen ve kırılmamış olduğu varsayılan bir geleneğin biçimlerini ve stillerini kullanan eski moda egzotizmin çocuğu olarak kabul edilir (Rushdie 1991, 67). Müze-tabanlı bu terim, spontan ve yeniden yapılandırılmış da olabilir. Örneğin mekana özgü biçimler veya replikalar turistik pazarın ihtiyaçlarına göre bağlamından uzaklaştırılarak yeniden tasarlanabilmektedir.

Dini bir cazibe merkezi için oluşturulan hediyeelik eşyaların da bu dini niteliği yansıtması beklenir. Belk vd. (1989), el işçiliğini hediyeeyi kutsallaştırmanın bir unsur olarak belirtir. Bir ürünü kutsallaştırmanın başka bir yolu da kişisel ifadeyi nesneye gömmektir (Belk vd. 1989). Bu kişisel ifade araçları, seri üretilen nesnelere, üzerine özel işlemler yaparak tekilleştirir. Taş hediyeeliklerin üzerine, alınırken işlenen yazılar veya motifler de aynı biçimde kişisel ifade unsuru olarak iş görür. Sonuç olarak, bu tür ürünler, iki defa kutsallaştırılmış olur; ilk olarak kutsal kabul edilen taşın el işçiliği ile şekillendirilerek, ikinci olarak da sahibine özgü dekorlar uygulanarak.

Hediyeelik eşyaların önemli özellikleri, ürün değeri (çeşit, kalite), ürün teşhir karakteristikleri (renk, teşhir, ambalaj, büyüklük), ve tekilliktir (Turner ve Reisinger 2001, 25). Oniks hediyeelikler de yerel kaynağa dayanmaları ve yerel zanaatle biçimlendirilmeleri sebebiyle tekil olarak kategorize edilir. Ancak, bu tür tekil nesnelere zaman içinde artan ilgi, beraberinde getirdiği üretim artışı ve popülerleşme, nesnenin özgünlüğünü yitirmesine ve bağlamından kopmasına sebep olur.

### **Hacıbektaş Hediyeelik Eşya Pazarı**

Kutsal mekanın manevi değerini hediyeelik eşyaya bir özgünlük tezahürü olarak geçiren zanaat ehli, bu ürünlerdeki inanç içeriğini iki biçimde kullanıcıya aktarır: söz konusu nesnenin ya biçiminin ya da malzemesinin inanç bağlamında belirli bir yeri vardır. Zanaatkar, biçim ya da malzemeye atfedilen inanç içeriğini, ziyaret edilen mekanın maneviyatı ile birleştirerek hediyeelik eşyaları üretmektedir. Hacıbektaş özelinde bölgenin doğal yeraltı kaynağı oniks taşı ile bu kutsiyet aktarılırken Bektaşî kültürüne ait belirli özgün biçimlerin de pazarda yerini aldığı görülmektedir. Bu özelliği ile özgünlüğünü büyük oranda korumakla birlikte üretim ve pazar koşullarının malzeme ve üretim kaynağını ilçe dışına taşıdığı da bir gerçektir.

Bölgenin son zamanlarda artan turistik potansiyeli, Kapadokya gibi bir inanç turizmi merkezine yakınlığı ile desteklenmektedir. Bugün Hacıbektaş, Kapadokya turlarında önemli bir uğrak noktasıdır. Ancak bölgenin önemi, yerli ve yabancı turistler için farklılık arz etmektedir. Yabancı turistler için Hacıbektaş, tur sırasında birkaç saat içinde gezilen ikincil bir turistik varış noktasıdır. Yerli turistler içinse bölge, birincil bir hedef ve inanç merkezi olarak algılanmaktadır. Her iki durumda da hediyeelikler, inanç tabanlı bir karakteristik sergilememektedir.

Hediyeelik eşyanın inanç pratiği çerçevesinde biçimlendirilmesinden ziyade, nesneye inanç içeriği, Bektaşî kültürüne has motiflerin uygulanması ile eklenmeye çalışılmaktadır. Satış sırasında müşteri isteğine binaen hediyeeliklere dükkan sahipleri tarafından kaligrafik tasvirler uygulanmaktadır. Öte yandan, inanç içeriğini kaybederek tümüyle dekoratif nesne haline gelen ürünler de bulunmaktadır. Örneğin, derviş giyiminin bir parçası olan eliptik “kanberiyeye”, taşın doğurganlık simgesi olmasına referansla oniks yumurtaya dönüşmüştür (Resim 2). Diğer



**Resim 2.** Oniks yumurtalar



**Resim 3.** Hediyelik eşya dükkanından bir görüntü



inanç kökenli tasvirlerin de boyutu küçültülerek aksesuarlara dönüştürüldüğü gözlenmektedir.

Bölgedeki taş hediyeelikler:

1. Aksesuarlar: teslim taşı, takı, anahtarlık, tespih vb.
2. Dekoratif ürünler:
  - i. Peri bacaları, yumurta, hayvan, meyve vb. üç boyutlu tasvirleri
  - ii. Şekerlik, kül tablası, satranç seti, şamdan, aydınlatma elemanı, telefon gibi işlevsel ürünler (Resim 3)

Üretim ve malzeme kaynağının belirli bir oranda Pakistan'a kayması, hediyeelik eşya pazarında yeni biçimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni biçimler, oniks taşıyı pirinç ve plastik gibi yeni malzemeler ve saat gibi mekanizmalarla birleştirmiştir. Ötesinde, dükkan sahiplerinin isteği üzerine yeni biçimler de ortaya çıkmaktadır; Bektaş kültüründeki dem geleneği ve bölgede yetişen meyve olması sebebiyle oniks taşından üretilmiş üzüm, buna örnektir.

Bölge, yerel kaynağı ve zanaatı inanç zemininde birleştirmesi sebebiyle farklı bir önem kazanmaktadır. İnanç tabanlı ürünler pazarı, genellikle Çin ve Arap pazarlarından ithal edilen ve dini pratikte bir ihtiyacı karşılayan seri üretim nesnelere oluşmaktadır. Ancak Hacıbektaş inanç turizmi, hediyeelik olarak genellikle zanaat üretimi nesnelere sunmaktadır. Ötesinde inanç merkezlerinde satılan hediyeelik ürünlerde de bir geçiş söz konusudur; örneğin Konya'ya özgü Mevlana şekerleri, Hacıbektaş'ta Hacıbektaş şekerleri olarak turistik ürünler pazarında yerini almaktadır.

### **Yerel Kimlik unsuru olarak Zanaat**

Yerel ekonomi ve yerel kültür, bir mekanın tarihi kimliğini güçlendiren unsurlar olarak belirir. Bu mekanlarla özdeşleştirilen kimi üretim sistemleri ve bunlara özgü ürünler de ticarileşerek turistik çekim aygıtı olarak kullanılır (Julier 2008). Zanaat ticarileştikçe ürünü olan nesnenin de kullanım değeri, değişim değerinin gerisinde kalır. Örneğin 18. yüzyılda sadece ipliğin işlenmesiyle yapılan dantel, değerli taş ve madenlerden yapılan ziynetten sonra en değerli takı olarak kabul görmekteydi (Johnstone 1985). İşlev ve ticaret arasında dengede konumlanan zanaat ustaları (Lippard 1978) da yaptıkları ürünün daha çok tasarımcısı olarak belirir. Dolayısıyla yaptıkları nesnelere de halk sanatı ürünü olmaktan çıkarak tasarlanmış nesne halini alır. Kaldı ki "tasarımcı", basitçe teknoloji çağının zanaat ustasıdır (Lippard 1978, 485).

Bugün zanaat erbabı, bilerek ve ya bilmeyerek tasarımcının yeni ürünler ve hizmetler geliştirme görevini üstlenmektedir. Ancak yeni ekonomik sistemler, yeni üretim modelleri ve yeni refah modelleri üretimini mecbur kılan güncel ortamda (Manzini 2010), tasarımcı daha çok sosyal inovasyona katalizör işlevi görmekte, ana akım ekonomik modellerin dışında yer alan yerel sistemleri harekete geçir-

mektedir. Yerel ve küçük ölçekteki üretim etkinliğinin sosyal inovasyon ve teknolojik gelişme ile doğru entegrasyonu, tasarımcının yeterli ve bilgisi ile mümkün olabilmektedir. Sosyal inovasyon, yaratıcılık, beceri, bilgi ve girişimcilik gibi dağılmış sosyal kaynakları harekete geçirirken teknolojik inovasyon da yeni olanaklar açmaktadır (Manzini 2010). Bu iki unsuru yerel kaynaklara doğru bir biçimde aktarma görevi de tasarımcıya kalmaktadır. Dolayısıyla kaybolmaya yüz tutan bu yerel değerlerin canlandırılması da tasarım desteği ile mümkün olabilir.

Kültür, iş servisleri, boş zaman endüstrileri ve turizm ile şehir merkezlerini yeniden üreterek değer ve istihdam yaratmaya çalışır. Kültür endüstrileri de bir mekanın kimliğine daha dinamik, yaratıcı, ve girişimci bir popülasyon yaratarak ve tasarımcıya girişim kültüründe daha dinamik bir statü sağlayarak katkıda bulunur. Modernizmin göstereni olan tasarımcılar da bir mekanın ulusal ve uluslararası ortamda tanıtımına ticari ağlarda yer alma becerileri ve teknik bilgileriyle katkıda bulunur (Julier 2008). Bu tür bir tanıtım için yürütülen tasarım etkinliği de grafik, ürün ve hizmetleri kapsar.

Malzeme, biçim ve zanaat bağlamında yörenin simgesi olan inanç pratiği ile ilişkilenen taş işçiliği de yerel kimliğin önemli bir parçasıdır. İnanç turizmi ile birbirini destekler durumdaki zanaat, 1990'lara kadar ulusal pazarda belirgin bir yere sahipken bugün eski önemini kaybetmiştir. Günümüzde ancak inanç turizminin bir tamlayanı olan zanaat geleneği de gerek malzemenin, gerek işçiliğin, gerek biçimlerin ilçe dışı, hatta ülke dışı kaynaklı olması sebebiyle bugün sadece zayıf girişimci bir nitelik göstermektedir. Bölgenin markalaşmasına destek, ancak inanç zeminli zanaat geleneğinin yerel kaynaklar ve tasarımla desteklenmesine dayanır.

## **Sonuç**

İnanç turizmi ve doğal yeraltı kaynağı oniks taşı ile anılan Hacıbektaş, zanaat tabanlı hediyeleşme eşya üretimi için bir potansiyel göstermektedir. Oniks taşı madenciliğinin durmasına ve hammaddenin Türkiye'nin farklı bölgelerinden, hatta Pakistan'dan gelmesine rağmen hediyeleşme eşya pazarı ilçe merkezinde özgün örnekleriyle belirli bir yer tutmaktadır. Zanaat, üretim maliyetlerinin artması sonucunda çoğu ustanın farklı işkollarına dağılması sebebiyle durma noktasına gelmiştir. Ne yazık ki Halk Eğitim Merkezi'nde öğretim programı oluşturulması çabaları da ilgi azlığı sebebiyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Söz konusu durum, bölgenin artan turistik potansiyeliyle ters orantılı gelişmektedir. Kapadokya bölgesine komşu olan Hacıbektaş, son yıllarda turistik cazibe merkezi olma yoluna girmiştir. İnanç turizmi ve zanaat, özel olarak seramik merkezi olarak Kapadokya, turistlere "sahnelenmiş bir özgünlük deneyimi" (Hillman 2012, 3) sunmaktadır. Turistler, seramik atölyelerinde üretimi deneyimleme şansı yakalamaktadır. Ötesinde, taşa göre çok daha ucuz ve hafif olan seramik hediyelikler çok daha popüler hale gelmektedir.



Hacıbektaş taş işçiliği, dini ürünler pazarındaki örneklere bakıldığında özgün ve yerel örneklerle ortaya çıkmaktadır. Ancak yöre dışından getirilerek işlenen malzeme, hatta yöre dışında üretilen hediyelik ürünler ile sergilenen, sahte bir özgünlük halini almaktadır. Kapadokya’da turistlere sunulan seramik tornası deneyimi, Hacıbektaş’ta taş işçiliğine adapte edilebilir. Böylece zanaat, bölgenin turistik potansiyeline ana destek haline gelebilir.

## **Kaynakça**

- Atasoy, Nurhan. 2000. *Derviş Çeyizi*. İstanbul: T.C. Kültür Bakanlığı.
- Bayat, Fuzuli. 2007. *Türk Mitolojik Sistemi 2*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf ve John F. Sherry Jr. 1989. “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey.” *The Journal of Consumer Research* 16(1):1-38.
- Birge, John K. 1937. *The Bektashi Order of Dervishes*. Bristol: Burleigh Press.
- Cohen, Erik. 1988. “Authenticity and Commoditization in Tourism.” *Annals of Tourism Research* 15:371-386.
- Gordon, Beverly. 1986. “The Souvenir: Messenger of the Extraordinary.” *Journal of Popular Culture* 20(3):135-146.
- Hillman, Wendy. 2012. “Revisiting the Concept of (Objective) Authenticity”. Erişim tarihi 20 May 2013. <<http://www.tasa.org.au/conferences/conference-papers07/papers/26.pdf>>
- Johnstone, Pauline. 1985. *Turkish Embroidery*. Holland: Victoria and Albert Museum.
- Julier, Guy. 2008. *The Culture of Design*. London: Sage.
- Lippard, Lucy. 1978. “Making Something from Nothing (Toward a Definition of Women’s ‘Hobby Art’”, İçinde *The Craft Reader*, derleyen Glenn Adamson, 2010. Oxford: Berg.
- Manzini, Ezio. 2010. “Small, Local, Open, and Connected: Design for Social Innovation and Sustainability.” *The Journal of Design Strategies* 4(1):8-11.
- Melikoff, Irene. 2007. *Kırlar’ın Cemi’nde*. İstanbul: Demos.
- Swansson, Kristen K. ve Patricia E. Horridge. 2006 “Travel Motivations and Souvenir Purchase Indicators.” *Tourism Management* 27:671-683.
- Turner, Lindsay ve Yvette Reisinger. 2001 “Shopping Satisfaction for Domestic Tourists.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 8:15-27.