

PAPER DETAILS

TITLE: HEDİYELİK ESYALARIN BİR KÜLTÜR OBJESİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA
ÖRNEĞİ

AUTHORS: Emine NAS,Mitat KANDEMİR

PAGES: 1092-1103

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1845670>

HEDİYELİK EŞYALARIN BİR KÜLTÜR OBJESİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA ÖRNEĞİ



EVALUATION OF SOUVENIRS AS A CULTURAL OBJECT: CASE OF KONYA

Emine NAS* – Mitat KANDEMİR**

ÖZ: Kültür; tarih sürecinde toplumların yarattığı maddi ve manevi değerleri oluşturan ve süreklilik arz eden bir kavramdır. Milletlerin yaşam döngüsü içindeki karakteristik özellikler ile beslenen kültür kavramını etkileyen ve özgün nitelik kazandıran en önemli iletkenlerden biri de toplumun sanata bakış açısıdır. Sosyal etkileşimler, ekonomi ve coğrafi özellikler toplumların sanat değerlerinin oluşumunda etkin rol oynamaktadırlar. Her ülkenin özgün sanat ekolü, kültürünün bir yansımasıdır. Bu çerçevede Anadolu Selçuklu dönemi zengin bir sanat yelpazesine sahiptir. Selçuklu dönemi sanat ekolü mimari ve el sanatları bünyesinde gelişim göstererek seramik, ağaç, taş, tekstil, cam, metal, kitap süsleme sanatları olmak üzere zengin bir profil sergilemektedir. Sanat dallarında kullanılan süsleme özellikleri ve tasarım üslubu Anadolu Selçuklu sanatının naif kimliğini oluşturmuştur. Bu kapsamda Konya kenti Anadolu Selçuklu devletinin başkenti olma vasfı ile taşınabilir ve taşınmaz bu kültür varlıklarının birçoğunu bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle inanç, sanat ve felsefe birlikteliği ile kültürel öneme sahip Mevlâna ve Mevlevilik unsuru, Konya kentinin küresel ölçekte kültürel öğeler taşıyan el sanatı üretimleri ve ürünleri ile öne çıkmasında itici bir güç olmuştur. Bölgenin turizm hareketliliğinde oldukça etkili olan ve kültürel kodların aktarıldığı bu el sanatı ürün grubu özellikle kış aylarında olmak üzere Konya turizmi için bir “tanıtım ve aktarım” aracı olma misyonu taşımaktadır. Çalışmada, “Hediyelik Eşyaların Bir Kültür Objesi Olarak Değerlendirilmesi: Konya Örneği” başlığı altında belirlenen örneklem dahilinde el sanatı ürünlerinin ticari platformlarda “kültürel nesne” olma özelliği ve tasarım değerleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsam içinde mevcut piyasada yer alan hediyelik eşyaların kültürel göstergeler etkisinde nasıl bir tasarım dili sergilediği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Selçuklu, Konya, el sanatları, kültür, hediyelik eşya.

ABSTRACT: Culture; It is a concept that creates and maintains the material and spiritual values created by societies throughout history. One of the most important conductors influencing the concept of culture, which is nourished by the characteristic features of the life cycle of nations and giving it a unique quality, is the society's perspective on art. Social interactions, economy and geographical features play an active role in the formation of art values of societies. Each country's unique art school is a reflection of its culture. In this context, the Anatolian Seljuk period has a rich art spectrum. The art school of the Seljuk period has developed within the scope of architecture and handicrafts and exhibits a rich profile including ceramics, wood, stone, textile, glass, metal, book decoration arts. The ornamental features and design style used in the branches of art formed the naive identity of the Anatolian Seljuk art. In this context, the city of

* Prof. Dr. – Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi El Sanatları Tasarımı ve Üretimi Bölümü / Konya - eminenas@selcuk.edu.tr (Orcid ID: 0000-0002-2513-2611)

** Öğr. Gör. – Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi El Sanatları Tasarımı ve Üretimi Bölümü / Konya - mitatkandemir@hotmail.com (Orcid ID: 0000-0001-9785-0084)



This article was checked by Turnitin.

Konya, as the capital of the Anatolian Seljuk state, contains many of these movable and immovable cultural assets. Especially Mevlâna and Mevlevi, which has cultural importance with the unity of belief, art and philosophy, has been a driving force in Konya's prominence with its handicraft productions and products containing cultural elements on a global scale. This handicraft product group, which is very effective in the tourism activity of the region and in which cultural codes are transferred, has the mission of being a "promotion and transfer" tool for Konya tourism, especially in the winter months. In the study, within the sample determined under the title of "Evaluation of Souvenirs as a Cultural Object: The Case of Konya", the feature of handicraft products as "cultural objects" in commercial platforms and their design values were tried to be examined. In this context, it has been evaluated what kind of a design language the souvenirs in the current market exhibit under the influence of cultural indicators.

Keywords: Seljukian, Konya, handicrafts, culture, souvenirs.

1. Giriş

Kültür kavramı; sosyal bilimlerin temel kavramı olan toplum çevresinde şekillenen ve hızlı değişkenlere sahip sürekli gelişim gösteren bir olgudur. Bir milletin varlığını koruyabilmesindeki en temel öğelerden biridir. Kısaca; ortak bilinç ile şekillenen ve insani duygu ve düşünceler ile alışkanlık kazanan özgün davranışlardır.

İnsanlığın tarihi süreci içinde somut ve soyut olarak belirgin hale gelen kültürel özellikler; en basit ve en gelişmiş toplumlarda var olan canlı ve aktif bir harekettir. Toplumlar arasında insanlar arasındaki ilişkileri inceleyen kurallar, dayatmalar, örf-adetler, gelenekler, fikirler ve düşünceler ile biçim kazanır (Güney, 2006: 23). Bazen bilgi ve deney birikiminin arınmış bir biçimini, bazen de ruhsal zenginliğin yalnızca özel ilişkiler içinde elde edilebilir seçkin durumların ifade şeklidir. Maddi hayatın üretimleri ve yeniden üretim sürecinde insanın doğayı ve bu arada kendisini değiştirme faaliyetinin çeşitli alanlarını birleştiren genel bir ilişki ve etkileşme düzeyi olarak kendisini gösterir (Çubukçu, 1994: 14, 20).

Bu şekilde kültür kavramı; tarih içinde deneysel bir eylem biçimi şeklinde toplumların sosyal tutumlarını bir amaç doğrultusunda genelleştirdiği ve bu kazanımların devamlılık göstererek aktarımını sağladığı maddi-manevi ilişkiler bütünüdür. Kısaca toplum bilime hizmet eden önemli bir dinamiktir.

Toplumun kendine özgü üretim nesnelerini, süreçlerini ve amaçlarını birleştiren kültür, insan yaşam formu içinde maddi ve manevi değerler olarak iki geniş alanda değerlendirilir. İnsanoğlunun yarattığı ve ürettiği her türlü somut madde, maddi kültür değerlerini oluştururken; inançlar, değerler, kurallar, gelenek-görenek olarak adlandırılan topluma biçim veren davranış biçimleri de kültürün manevi değerler bölümüdür. Maddi kültür değerlerini oluşturan ve somut olarak zengin bir yelpazede yer alan bölüm mimari ve el sanatları faaliyetleridir. El sanatları faaliyetleri toplumların sosyo-ekonomik gelişimlerini etkileyen önemli yapı taşlarından biridir. Ülkelerin ekonomik gelirlerine olumlu katkısı ve etkin çarpan mekanizması ile dünyanın en canlı sektörlerinin başında gelen turizm içinde de el

sanatları alanının çeşitliliği ve cazibesi giderek popüler hale gelmektedir. Hem kültürel bir kimlik hem de tasarım değeri potansiyeli taşıyan el sanatı ürünleri tanıtım faaliyetlerinde sürekliliği bulunan roller üstlenerek özellikle kültür turizminde farkındalık yaratmaktadır. Bölgesel olarak el sanatı faaliyetlerinin güncel olarak devam ettiği kentler de küresel dünya yaşam formu içinde kültür turizmi ile var olma çabası göstermektedirler. Özellikle geleneksel unsurları yeniden yapılandırarak güncel yaşam koşulları ile uyumlandıran kültür ve turizm endüstrisinde de hediyelik eşya-turistik eşya-otantik eşya-hatıra eşya-yöresel ürün-kültürel tasarım tanımları altında kümelenen ürünler önemli tüketim tercihleri arasındadır. Bu noktada ülke ekonomisinin gelişimi ve büyümesinde etkin rol oynayan kültürel faktörler ulusal ve uluslararası platformlarda devreye girmekte olup, kültür turizmi kavramı ile bölgelerin öne çıkan değerleri etkin hale gelmektedir.

Hediyelik eşyalar genellikle turizm çatısı altında değerlendirilir ve turistlerin de belirgin tercihleri arasında yer alır. Genel olarak; seyahat hatıralarını anlatmak, kendini başkalarından ayırt etmek veya bütünleştirmek, güven duygusunu desteklemek, yaratıcılığı ifade etmek ve estetik zevkini artırmak için hediyelik eşyalar kullanılır. Bu kapsamda hediyelik eşyalar; turistlerin nesne-yer-kişi ilişkisi kurması, turistler için destek, kanıt, hafıza, temsil işlevi üstlenmesi, turistlerin deneyimlerini canlı tutması, kişisel gelişim ve sosyal ilişkileri güçlendirmesi, yakın çevresini mutlu etmesine katkı sağlaması, saygınlık ve statü kazandırması, seyahat tatminini artırabilmesi ve önemli bir kültürel dekoratif ürün olması bakımından pek çok avantaj sağlarlar (Akyürek ve Özdemir, 2019: 197-198).

Çalışma konusunda odak noktası seçilen Konya kenti, gerek tarihi gerekse kültürel misyonu sebebi ile önemli bir sosyo-kültürel konuma sahiptir. Özellikle Mevlevi kültürü misyonu ile Türk ve dünya kültür turizminde önemli bir destinasyon olan Konya kenti, bu önemli özelliğe ait kültürel kodları etkin biçimde kullanmaktadır. Kentin öne çıkan değerleri arasında yer alan Mevlevi kültürüne ait simgeler; mimari öğeler, bilgilendirme araçları ve el sanatları alanlarına eklemlenerek kent dokusunda bir ideoloji haline dönüşmüştür. Zamanla kültür turizminin yarattığı önemli etkileşimlerle birlikte kültürün pazarlanması, ticarileşmesi ve dönüşümü de söz konusu olmuştur. Konya kent tarihindeki değerler bölgenin kültür endüstrisi güdümünde bir tüketim nesnesi konumuna gelmiştir. Bu çerçevede evren, Konya kentinde turizm değeri yüksek olan Mevlana Müzesi destinasyonunda bulunan hediyelik eşya dükkanları örneklem, Mevlevi kültürüne ait özelliklerin kullanıldığı ürünler olarak belirlenmiştir. Çalışma; kültürel anlam ifade ettiği, toplumsal bir gerçeklik sunduğu, etkileşim içerisindeki süreçlere, olaylara ve değişkenlere odaklandığı için nitel yöntem ile tasarlanmıştır. Elde edilen bulgular, web-online tarayıcı tabanlı arama motorları üzerinden “Konya hediyelik eşya” içeriği sonuçlarından ortaya çıkan kayıtlar ve bilgilerden oluşmaktadır. Veri toplama tekniği kasti olarak online tarayıcılar üzerinden gerçekleştirilmiş

olup, online ulaşılabilirlik serbestliği kapsamında ve küresel dünya ölçeğinde belirlenen örneklemin web tabanlı ortamlardaki güncel-mevcut durumunu analiz etmek amaçlanmıştır.

2. Bulgular

İç Anadolu Bölgesi'nde Türk tarihi içinde kültürel birikimi ile önemli bir başkent olma vasfı taşıyan Konya kenti; geleneksel sanatlardaki zengin vizyonu ve malzeme, teknik, usta birlikteliğindeki naif misyonu bakımından önemli bir mirasa sahiptir. Hızlı bir kentleşme sürecinden geçen Konya'nın geleneksel el sanatları profili; mimari (yapı elemanları, süsleme) ve kullanım eşyaları olarak iki grupta gelişim göstermiştir. Zengin üretim ve çeşitlilik gösteren Konya geleneksel el sanatları, Konya tarihi ve kültüründen beslenen gelenekler etrafında şekillenerek canlılığını korumuştur. Kültürüne bağlı yaşam biçimini ve geleneksel zanaat kültürünü etkin kullanan toplum yapısı ile Konya ve çevresi el sanatları, Anadolu ve çevresi Türk el sanatlarının en erken tarihli örneklerinden günümüze ulaşan örnekleri ile Türk sanatında ayrı bir yer tutmaktadır. Bu örneklerin ışığında Cumhuriyet Dönemi öncesi, 13. Yüzyıldan 20. Yüzyıla kadar süreklilik göstererek devam eden el sanatı ürünleri; Selçuklu-Beylikler ve Osmanlı İmparatorluk Dönemi'nde de Konya'nın kültürel ve sanatsal düzeyde yerini koruduğunu göstermektedir. Yurt içi ve dışındaki müzelerde bulunan pek çok eser bu konuya tanıklık etmektedir (Barışta, 2000: 845). Konya ili geçmişten günümüze, geleneksel el sanatlarında çeşitlilik, malzeme, teknik ve usta bakımından zengin bir mirasa sahip olmuştur. El sanatları, Konya'da en zengin dönemini 12. ve 15. yüzyıllar arasında yaşamıştır. Çinicilik, tekstil (halıcılık, keçecilik, kumaşçılık), ahşap sanatı, maden sanatı ve kitap sanatları olarak her dalda sanat değeri taşıyan örnekler bulunmaktadır. Konya halkı Selçuklu döneminden Cumhuriyet yıllarına kadar günlük hayatta kullanılan halı, kilim, keçe, yorgan, çanak, çömlek, testi, küp, tandır, semer, ayakkabı, at arabası, kaşık, bakır tas-leğen-lenger-sini-ibrik v.b gibi etnografik değer taşıyan eşyaları kendileri üretmiştir. Bu üretimlerden ekonomik olarak kalkınma sağlanmış ve el sanatı dalları birer meslek-zanaat haline gelerek Konya'nın Anadolu'da ismini duyurmuştur (Nas, 2005: 10).

Endüstri devrimi ile birlikte 19.yy'da gelişimini tamamlayan zanaat üretimi endüstriyel üretime geçiş dönemi yaşamıştır. Bu süreçte manüfaktür üretim, fabrika sistemi ve zanaatkârın işçileşmesi kavramları belirgin hale gelmiştir. Bununla birlikte, zanaatkârların üretim sürecinde zamanla edindikleri beceriler değersizleşmiş ve bu durum vasfa dayalı saygınlığın azalmasında etkili olmuştur (Doğan, 2012: 68-75).

Geleneksel el sanatlarına bağlı gelişen zanaatlarda gelenek aktarımı duraklamış ve kültürel değerlerin sürekliliği yavaşlamıştır. Bu etkilere küreselleşmenin getirdiği "hızlı tüketim" olgusu da destek olmuş ve mikro ölçüde Konya makro ölçüde Türk El Sanatları endüstriyel üretimin estetik açıdan niteliksizliğine yenik düşmüştür. Bu yıkıcı etkiler Konya el sanatları üretim ve pazarlama çatısında konumlanan sanatkâr, zanaatkar, çırac,

atölye, malzeme, üretim, ürün çeşitliliği, işlev, sanat değeri, estetik değer, artistik değer, tasarım değeri kavramlarının yozlaşmaya başlamasında itici güç olmuştur.

Kutsal mekanlar inanç turizminin temel kaynaklarını oluşturmakta ve turizm endüstrisi ile sıkı bir bağ kurmaktadır (Altun, Çınar, 2019:15). Kültür ve inanç turizmi potansiyeli hızla artan Konya kenti, bu potansiyeli hediyelik-turistik eşya imal eden ve satan ticari işyerlerinde kullanmış ve kullanmaya devam etmektedir.

Günümüzde Konya Mevlâna Müzesi destinasyonunda konumlanan hediyelik eşya sektöründeki dükkanlar ürün yelpazelerinde Mevlevi kültürü özelliklerini ön plana çıkartan eşya ve aksesuarlara ağırlıklı olarak yer vermektedirler. Konya Ticaret Odası tarafından yayınlanan 2019 yılı Konya ekonomik raporuna göre kent bünyesinde Hediyelik Eşya, Züccaciye ve Kozmetik Ürünlerin Toptan-Perakende Ticareti yapan 75 adet şahıs firması ve 98 adet şirket mevcuttur. Konya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği (Konesob) Hediyelik Eşya, Eğitim, Basım, Fotoğraf, Çeşitli Mallar Sektörüne kayıtlı 589 üye bulunmaktadır (Konya Ekonomi Raporu, 2020: 156-159).

Konya hediyelik-turistik eşya satışı yapan firmaların çoğunluğu Mevlâna Müzesi kompleksine çok yakın bir güzergâh olan Mevlâna Caddesinde yer almaktadır. Mevlâna Türbesi civarında yaklaşık olarak 87 adet hediyelik eşya satan işyeri bulunduğu bilinmektedir. İşyerlerinde satılan ürünlerin ev ve giyim eşyası-aksesuarları olarak iki grupta kümelendiği görülmektedir. Bunlar; antika hediyelik eşyalar, av malzemeleri, takı, bijuteri, yapay çiçek, ahşap, alçı, cam, deri, metal, seramik ve tekstil malzemelerden üretilen aksesuarlar, elektronik eşyalar, evcil hayvan ve aksesuarları, gıda (çikolata, lokum, şekerleme vb. yöresel tatlar), kırtasiye ürünleri, kitap, kozmetik, ofis aksesuarları, oyuncak, saat&optik, züccaciye, medikal ürünler, oto aksesuar vb. ürünlerdir (Fotoğraf 1).

Bu ürünlerde genel konsept; Mevlevi kültürünün karakteristik özelliklerini gösteren sembollerden Mevlana Türbesi-Kubbe-i Hadra, sikke, serpuş, tespih, semazen figürü, derviş figürü, Mevlana Celaleddin-i Rumi figürü ve hat-ebru sanatlarının vazgeçilmez ögesi vahdetin-tekliğin ve Allah'ın Vahid isminin sembolü olarak tasavvuf dünyasında var olan İbrani alfabesinin altıncı, Arap alfabesinin 27. harfi olan Vav harfi ve Mevlana'nın edebi eserlerinden popüler olmuş özlü sözleridir (Fotoğraf 2).



Fotoğraf 1. Hediyelik eşya dükkanı iç mekan detay görünümü. (URL-1)



Fotoğraf 2. Ürün gruplarından detay görünüm. (URL-2)

Sembolik değerlerin yoğun biçimde kullanıldığı eşyalarda gözlenen ortak özellik; kültürel kodların özgül ağırlığını yansıtmaktan öte kâr sağlamak ve sermayeyi daha hızlı döndürmek amaçlı üretim çıktısı olmalarıdır. Ürünlerde gözlenen niteliksel özellikler, kültüre ait değerlerin endüstriyel bir tüketim malı haline geldiğini somut biçimde ortaya koymaktadır. Mevlevi kültürünün endüstrileştiğini gösteren somut örnekler olan hediyelik eşyalar, tüketiciyi seçimlerinde pasifleştiren ve “kolay satış” amaçlı uygun fiyat politikaları ile kitle kültürünü yönlendirmektedir. Mevlâna simgesi ve sema ritüelinden beslenen ürün gruplarında, geleneğin geleceğe aktarımı bir “kültür metalaşması” haline gelmiştir. Konya kenti hediyelik eşya piyasası ve kültüründe, hegemonik bir biçimde hem satıcı hem de tüketicinin kabul ettiği bu ürünler kültürün ticari mantığa uygun olarak üretildiğinin olumsuz örnekleri durumundadır (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 3. Polyester ürünler. (URL-3; URL-4)

Endüstriyel üretimin estetik açıdan niteliksizliğine vurgu yapan ürünler biçimleşerek sadece görsel açıdan estetik kaygı taşımaya yönelik birer süs eşyası durumuna gelmiştir. Kısacası, bu profil kültürün zaman içinde nesnel hale gelerek deformasyona uğraması süreci ile ortaya çıkmıştır. Süreç içinde kültür endüstrisi kendi varlığını toplumun maddi manevi kültürel değerleri üzerinden dinamik biçimde devam ettirmektedir (Fotoğraf 4).



Fotoğraf 4. Keçe, seramik ve cam polyester ürünler. (URL-5; URL-6)

Popüler kültürün yaygın etkisi ile büyüyen bu endüstri türü kültür tüketimini hedef almakta olup, aynı anda hem geçmişe ait bulgular hem de geleceğe ilişkin birikimi yok etmektedir. Kitle kültürü mantığı ile üretim yapan bir endüstriyel yapı ortaya çıkmakta ve kaynak olarak kullanılan kültür bu noktadan sonra nesneleşerek satış odaklı bir araç haline gelmektedir. Dolayısı ile; sektörde yer alan ürünler kendi kültürel

özgünlüklerine göre değil piyasanın belirlediği kriterlere göre iç pazarda yerini bulmaktadır.



Fotoğraf 5. Hareket eden mekanizmalı ışıklı ve müzikli semazen figürleri. (URL-7; URL-8)

Kültür endüstrisi aslında Mevlana gibi ünik bir figürü daha görünür hale getiriyor gibi görünse de onu eritmekte ya da farklı bir mecraaya yerleştirmektedir (Fotoğraf 5). Bu duruma somut bir örnek olarak dekoratif eşyaların dışında Konya'ya özgü bir lezzet olan *Mevlana Şekeri* verilebilir. 1950'li yıllardan itibaren Konya'da üretilen ve "peynir şekeri, Konya şekeri, ölü şekeri" gibi isimleri olan bu şekerleme türü tamamen yöresel bir üretilimdir. Bu durum, halkın şeker satışı yapabilmek adına Mevlana adını kullanılmasına belirgin bir örnek teşkil etmektedir. Kültürel sembollerin ticari mantığa uygun olarak üretilerek metalaştığını göstermektedir. Bu şekilde kültür, istemsizce kendini tekrar üretirken arka planda başka türlü alanlara da hizmet etmektedir (Kayalı, 2020: 94-95) (Fotoğraf 6).



Fotoğraf 6. Kubbe-i hadra formunda şekerlik ve Mevlana şekeri. (URL-9; URL-10)

Hızlı tüketimin bir yaşam tarzı haline geldiği günümüzde postmodern tüketim toplumu olarak ifade edilen kitlesel bilinç, kültürel değerleri tüketilen nesneler aracılığıyla kurulan sembolik iletişime bırakmıştır. Mevlevi kültürü üzerinden yapılan kültür endüstrisinde kullanılan tüketim nesneleri aynı zamanda iletişim araçları konumundadır.

Nesnelerin anlamları her zaman kültürel sembolik sistemlerin içinde yer alır (Miller, 1994: 415, Doğan, 2012: 80). Mevlevi kültürü çerçevesinde yer alan kültürel nesnel anlamlar özellikle inanç kültürü kapsamında bilinçli şekilde "inisiyasyon-kılavuzluk" geleneğine göre ifadeler almıştır. Mevleviliğin "anahtar sembol" (Saeterstal,1999:129) niteliğinde olan *Kubbe-i Hadra* (Yeşil Kubbe), *derviş*, *semazen*, *sikke* ve *tespih* figürleri kültür turizminin yaygın etkisi ile ulusaldan küresel ölçeğe taşınarak kolektif bilinç oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Dolayısı ile kültürün naif yapısı kullanılan nesnedeki metamorfoza rağmen gerçek kimliğini asla terk etmemektedir. Bu durum tasarım sürecinde *esinlenme, yaratıcılık ve uygulama (üretim)* ilişkisi sentezinde ortaya çıkan değişim sonrasındaki “yeni” koşullar olarak açıklanabilir ve “eski” yi tümünden reddedip, dışlamak yerine onu içine alarak dönüştürür. Kültürel birikimlere ait imge-simgelerin tasarımlarda kullanımı; toplumsal bilince, eski ile yeninin uyumu ve birlikteliği olarak yansımaktadır. Geleneksel motifler ve biçimler; *süreklilik, gelişim ve tanıtım* amaçlı süsleme sanatlarında sıkça ele alınır ve temel kaynak teşkil ederler. Belirli bir üslubun kaynak alınarak hazırlandığı bu tür tasarımlarda, ürünün değeri başkalarının beğenisinde değil, kendi özündedir. Yargı kaynağı ürünün kendisidir (Küçükerman, 1996: 63).

Bu durum tasarımcının bireysel yetenekleri ve düşüncesinden kaynaklıdır ve kültürel olgularla hazırlanan özgün tasarımlara ekonomik üretimlerin yanında *eşsiz ve sürekli* olma özelliği kazandırır (Nas vd., 2011:270).

3. Değerlendirme ve Sonuç

Seri üretim ile orta çıkan turistik hediyelik eşya ürün grupları incelendiğinde; standart endüstriyel üretim sonucu ortaya çıkan ürünlerde bölgeyi temsil etme, boyut, taşınabilirlik, işlevsellik özelliklerinin görüldüğü ancak kalite, işçilik, estetik değer, kültürel ve tasarım özelliklerine uygun doğru biçim, motif, renk unsurları bütününde zayıf yönlerinin bulunduğu belirlenmiştir. Perakende ve toptan satılan ürünlerin biçim/form-süsleme özellikleri bakımından birbirlerinden farklılık göstermediği ve hediyelik eşya dükkânlarının tamamında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum Konya kenti için önemli bir kültür destinasyonu olan Mevlâna Caddesinde ortak ticari bir tutum olarak görülmektedir. Cadde ve ara sokakların dokusunu oluşturan hediyelik eşya dükkânları ve antikacılar da yer alan seri üretim ürün gruplarının büyük bir kısmının Çinden ithal edilen mallar olduğu, işlevsel ve kolay taşınabilir sıradan ürünlere Mevlevi kültür özelliklerinin yamalanarak görsel çözümler getirildiği gözlenmiştir. Piyasa ve esnaf için olumlu ekonomik etkileri olan bu durum Konya kent kültüründe önemli bir sembolik değer olan Mevlâna ve Mevlevilik unsurlarının zayıf ve yanlış tanıtımına neden olmakta ve kültürel turizmde bir dezavantaja dönüşmektedir. Kontrolsüz yapılan bu üretimler sonucu ortaya çıkan ürün grupları bir yandan kültürel imgelerin özgün karakterlerinin bozulmasına sebep olurken, bir yandan da düşük beğeni düzeyine hitap etmekte ve *ucuz hediyelik eşya* olarak piyasada yaygınlaşmaktadır. Örnekleme de yer alan görseller kasti olarak web tabanlı arama motorları üzerinden “Konya hediyelik eşya” araması güncel sonuçlarından ortaya çıkan kayıtlardan seçildiği için Konya basını, sosyal medya ve ticari işyerlerine ait bu görsellerin online veri tabanlarında her an ulaşılabilir olması kentin kültür turizmi hakkında fikir edinilebilir bulgular sunmaktadır.

Dünyada değişen tüketim eğilimleri doğrultusunda alternatif turizm yolları arayan tüketici kitlenin hızla artması sonucu, Mevlâna fikir ve sembol turizmi popüler bir sektör halini almıştır (Sarı, 2001: 149).

Tüketim nesneleri aracılığı ile popüler kültür yansımalarında karşılık bulan Mevlana figürü, kültür endüstrisini canlandıran önemli bir etkindir. Bölge ve ülke turizmine olumlu getirileri olan bu unsur, Mevlâna ve Mevlevi kültürünün eleştirel düşünceye ket vuracak bir biçimde araçsallaştırılarak insanları sisteme indirgeyen bir ideolojik meta haline dönüştürmektedir (Akbaş, 2016:68). Popüler kültüre hizmet eden bu durum İç Anadolu Bölgesi turizminde Konya kentini cazip hale getirmektedir

2018 Yılında ülke genelinde en çok ziyaret edilen 10 müze içerisinde Konya Mevlana Müzesi 2.817.386 kişi sayısı ile 3. Sırada (URL-11) yer almakta olup, 2019 yılında ziyaretçi sayısı rekor seviyede artarak 4 milyon 465 bin 155 kişi (URL-12) ile 2. Sıraya yerleşmiş, 2020 yılında ise Covid 19 Pandemisinin olumsuz etkilerine rağmen 198 bin 490 kişi (URL-13) ile ziyaretçi sayısı listede yine ikinci sırada yer almıştır.

Turizme bağlı gelişim gösteren sektörün genel durumuna bakıldığında; Hediyeelik Eşya Grubunun bağlı olduğu Türkiye Züccaciye Sektörü Ürün Gruplarına Göre 2020 Yılı (Mayıs sonu) İhracat Değerlendirmesini açıklamış ve bir önceki yılın aynı ayına göre en fazla artış gösteren sektör 2020 Ocak ayında %9,64 ve 2020 Şubat ayında %31,19 rakamları ile hediyeelik ve süs eşyaları sektörü (URL-14) olduğu görülmüştür. Ülkemiz ticaretindeki bu gelişmelere ilaveten Konya hediyeelik eşya piyasasında ticaret anlayışı farklı boyutlara taşınmış, sembolleştirilen nesneler Mevlâna algısında pazarlanan maddi kültürlere dönüşmüştür. Konya kültür turizminde güçlü bir tehdit olarak beliren bu durum, tüketim kültürü endüstrisine katkı sağlamaktadır. Mevcut profilde yer alan endüstriyel üretimlerin kültürel-manevi değer taşıyan, estetik, sembolik anlam, tarihi önem, sanatsal eğilim, özgünlük, bütünlük gibi unsurlara sahip olması ve eşsiz olma özelliği taşıması gerekmektedir. Bu çerçevede kültür ve temsil ilişkisi, endüstri bağlamında kültürel değer yozlaşması, tekrar eden biçim simge ve imgelerin sıradanlaşması konuları problemin odak noktası durumundadır. Konya kentinde yaşayan Mevlevilik kültüründe yer alan unsurların toplumun üretim ilişkilerine ve bilinç düzeyine uygun biçimde geliştirilerek, eşsiz bir tasarım objesi ve geleneği canlı tutan bir sembol anlayışı ile tasarlanarak devam eden kültür ve yaşama adaptasyonunun sağlanması gereklidir. Seri üretimde yer alan standart hediyeelik eşya ürünlerinin kültürü doğrudan yansıtmaması yanında yer alan olumsuz özelliklerinin giderilmesi için komplike kurumlar ve bireyler arası iş birliği çerçevesinde sürekliliği olan çalışmaların başlatılması gerekir. Bu şekilde ilkeleri bilimsel, akılcı ve gerçekçi benimsenen kültür politikaları ile günümüzün ve geleceğin kültür yapısının belirlenmesi, kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında etkin bir rol oynayacağı şüphesizdir.

Çalışmada incelenen bölgesel örnekleme, geçmişe ait referans noktaları olan kültürel değerlerin, el sanatı ürünleri vasıtası ile turizmde kullanılmasına güncel ve somut örnekler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Konya kentinin kültürel miras vizyonu ile turistik hediyelik eşya sektöründe tüketiciyle duygusal bağ kuran ve tasarım-tasarımcı-marka etkileşiminin görünür olduğu bir profil sergilemesi gerekmektedir.

Bölgenin kültürel potansiyelinin turizm sektöründe bir araç olarak yozlaştırılmasına izin verilmeden özgün-çağdaş yorumlarla yaşatılması için; bir bütünlük içinde ele alınması ve evrensel etkiler yaratması için de eğitim almış profesyonel insan gücünden ivedilikle faydalanılması önemli bir ihtiyaçtır. Mevlânâ Müzesi uluslararası bir inanç-kültür turizmi destinasyonudur. Bu odak noktası düşünüldüğünde, popüler kültür ve kitle kültürünün birbirinden ayrı tutularak özgün değerlerin yozlaşmaması kapsamında daha bütüncül bir planlama çalışması yapılmalıdır. Özellikle kamu kurumlarının ilgili paydaşlarla kompleks bir işbirliğine giderek, “Mevlânâ, Mevlânâ Müzesi ve Mevlevilik” konu başlıklarında manevi ve geleneksel unsurların ön plana çıkarıldığı kültür projelerine yer vermeleri gerekmektedir. Bu tür eğitim-üretim-pazarlama ilişkileri doğru ve etkin biçimde kurulduğu takdirde toplum bilinç düzeyi gelişecek ve ortaya çıkan kültürel hediyelik eşya objeleri tatmin edici birer *kültür ürünü* şeklinde doğru aktarım sağlayan araçlar olarak kalıcı bir bilinç ve farkındalık yaratabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Akbaş, D. N. (2016). *Kültür endüstrisi bağlamında Mevlana'nın yeniden üretimi*. İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akyürek, S. - Özdemir, Ö. (2019). Kırsal turizmde turistik ürün olarak hediyelik eşyaların değerlendirilmesi. 8. *Ulusal Kırsal Turizm Kongresi Tam Metin Kitabı*, 193-204, Muğla-Bodrum.
- Altun, E. - Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 14-42.
- Aydın, M. (2013). *Güncel kültürde temel kavramlar*. 2. b., İstanbul: Açılım Kitap, Pınar.
- Barışta, H. Ö. (2000). Konya'nın Osmanlı İmparatorluğu dönemi el sanatları. *Uluslararası Kuruluşunun 700. Yıldönümüne Bütün Yönleri İle Osmanlı Devleti Kongresi*, 833-845, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çubukçu, A. (1994). *Kültür ve politika*. İstanbul: Evrensel.
- Doğan, E. T. (2012). Zanaatkârlığın günümüzde yeniden yorumlanması: Yeni zanaatkârlık mı?. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3 (1), 67-85.
- Ersoy, N. F. - Bacaksız, P. (2017) Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: A markası tüketicileri üzerine bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18), 120-139.

- Güney, S. (2006). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel.
- Kayalı, S. (2020). Kültür endüstrisi ve Mevlana kapitalizmi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, S. 6, 88-98.
- Konya Ekonomi Raporu (2020). *Sivil toplum kuruluşları*. 155-161, Konya: Konya Ticaret Odası.
- Küçükerman, Ö. (1996). *Endüstri tasarımı/endüstri için ürün tasarımında yaratıcılık*. İstanbul.
- Miller, D. (1994). Artefacts and the meaning of things. *Companion Encyclopedia of Anthropology*, (Ed.: Tim. Ingold), 396-419, London: Routledge.
- Nas, E. - Çelebilik, G. (2011). Mevlevî kültüründeki imgelerin çağdaş tasarımlarda kullanımı. *1. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu Dün-Bugün-Gelecek*, 268-271, Ankara.
- Saeterstal, T. (1999) Symbols of cultural identity: A case study from Tanzania, *African Archeological Review*, Vol 16 No 2. 121-135.
- Sarı, Ö. (2013). Kent markalamasında Konya ve Mevlana örneği. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, S. 8, 170-179.

Elektronik Kaynakları

- URL-1: <https://okumuslarhediyelik.business.site/> (Erişim: 18.03.2021)
- URL-2: <https://www.gezeticaner.com/2018/02/mevlana-sherikonyagezilecek-yerler-gezirehberi> (Erişim: 18.03.2021)
- URL-3: <http://www.yenimeram.com.tr/konyada-hediyelik-esyada-vuslat-bereketi-275223.htm> (Erişim: 12.03.2021)
- URL-4: <https://www.ruumee.com/kategoriler.aspx> (Erişim: 12.03.2021)
- URL-5: www.googinet.com/firmayenidetay/hacizade-hediyelik-esya.jpg (Erişim: 12.03.2021)
- URL-6: <https://www.ruumee.com/kategoriler.aspx> (Erişim: 12.03.2021)
- URL-7: <https://www.pusulahaber.com.tr/seb-i-arusun-gozde-hediyesi-mumla-donen-semazen-1120g.jpg> (Erişim: 12.03.2021)
- URL-8: <https://www.ruumee.com/kategoriler.aspx> (Erişim: 12.03.2021)
- URL-9: <https://www.etstur.com/lets-go/konya-tulum-peyniri-konya-gevregi/.jpg> (Erişim: 12.03.2021)
- URL-10: https://www.kevsersekereme.com.tr/special-sekerleme-ve-pismaniye-cesitleri_13_tr_chnl.jpg (Erişim: 12.03.2021)
- URL-11: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> (Erişim: 28.03.2021)
- URL-12: https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id= (Erişim: 24, 28.03.2021)
- URL-13: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/salgina-ragmen-bos-kalmadi-ste-2020de-en-cok-ziyaret-edilen-muze-ve-oren-yerleri> (Erişim: 28.03.2021)
- URL-14: <https://www.zucder.org.tr/bilgi-bankasi/faq/turkiye-zuccaciye-sektoru-urung-rup-larına-gore-2020-yılı-mayis-sonu-itibariyle ihracat değeri ledirmesi/> (Erişim: 02.04.2021)

“İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi’nin (COPE) Davranış Kuralları” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate: Makale konusu ve kapsamı etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir. / *The subject and scope of the article do not require an ethics committee approval.*

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / *There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.*

Katkı Oranı Beyanı/ Author Contributions: Verilerin tespiti ve sınıflandırılması 2. yazar, verilerin incelemesi ve değerlendirilmesi 1. yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. / *Detection and classification of the data was carried out by the 2nd author, and the analysis and evaluation of the data was carried out by the 1st author.*