

HALK BİLİM ARAŞTIRMALARINDA ÜÇÜNCÜ BOYUT

Prof. Dr. Metin EKİCİ*

Özet: *Halk bilimi araştırmalarında ilk boyut “tespit”, ikinci boyut “derleme” ve üçüncü boyut da “temsil” ve “sunum”dur. Birinci boyutta halk biliminin tanımı ve kapsamı belirlenmekte, ikinci boyutta tanıma uygun halk bilgisi ürünleri derlenip, arşivlenmektedir. Üçüncü boyutta ise, yerelden ulusala, ulusaldan evrensele hangi halk bilgisi ürünlerinin Türk halk bilgisini temsil edeceğinin belirlenmesi, belirlemede kullanılacak ölçütler ve belirlenen ürünlerin kim tarafından ve nasıl sunulacağı tartışılmaktadır. Bu makale, yukarıdaki soruları ve yanıtlarını ele alacaktır.*

Anahtar Kelimeler: Halk Bilgisi, Üçüncü Boyut, Temsil, Sunum.

Third Dimension on Turkish Folklore Researches

Summary: *There should be three dimensions in studying folklore. The first dimension is about “determining”, the second is “collecting”, and the third dimension is “representing” and “presenting”. In the first dimension, the definition of folklore is discussed, the genres of folklore and their aspects are provided, and also what is included in folklore is determined. In the second, the genres of folklore are collected, classified and archived. In the third dimension of folklore studies, it has to be discussed and determined about which folk creations should be taken up from regional to national, and national to international level to represent Turkish folklore, and also what are the criteria while selecting those items. It must also be discussed who will present and what kind of presentation methods will be used for presenting those items. This article will raise and try to answer above questions.*

Key Words: Folklore, Third Dimension, Representation, Determination.

Türkiye’de halk bilimi alanındaki bilimsel araştırma ve çalışmaların yüz yıla yaklaşan bir tarihi bulunmaktadır. Türk halk bilimiyle ilgili

* Ege Üniv. Türk Dünyası Araç Enst., Türk Halk Bilimi ABD Öğr. Üye.

alan araştırmaları ve bilimsel incelemeler 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir hız kazanmış, 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçişte ise, tamamen kurumlaşmış, “evrenselleşmiş” ve dünya kültürlerine önemli katkılar yapabilecek bir seviyeye ulaşmıştır.

Halk bilim çalışmalarında ilk boyut “tespit”, ikinci boyut “derleme” ve üçüncü boyut da “temsili ve sunum”dur. Bu makalenin konusu; halk bilgisi ve halk bilimi alanında “üçüncü boyut” olarak adlandırdığımız bir aşamada nelerin yapılması gerektiği hakkında olacaktır. Makalemizde, ilk olarak bu üç boyuttan ilk ikisinde neler yapıldığını ve nasıl yapıldığını kısaca değerlendirecek ve daha sonra üçüncü boyutta neler yapılması gerektiğini tartışacağız. Çünkü, çeşitli devlet kurumları, üniversiteler ve bireyler tarafından ülkemizde yapılan araştırmalar sonucunda, üçüncü boyuta taşınabilecek nitelikte pek çok halk bilgisi yaratması olduğu tespit edilip, derlenmesine rağmen, bunların temsili ve sunumu konusunda çok fazla bir şey yapıldığını söylemek mümkün değildir. Yapılan bazı çalışmaların ise, ya “amatörce” yapıldığını veyahut da ticari kaygıların bu çalışmalarda ön planda tutulmasından dolayı, gelişme değil, bozulma meydana geldiği görülmektedir.

Halk bilimi öğrencilerinin sorgulayıp sorun ettikleri, belki de hiç sorun etmedikleri temel konular üçüncü boyutta yer almaktadır. Üçüncü boyutu daha iyi kavramak ve anlamak için ilk iki boyuta kısaca bakalım ve üçüncü boyut üzerindeki değerlendirmelerimize geçelim.

Halk bilimi araştırma ve incelemelerinde ilk boyut “tespit”tir. Halk biliminin ne olduğundan başlayıp, halk bilgisi yaratmalarının veya ürünlerinin türlerini tanıma ve buradan hareketle, halk bilimi konusu içinde yer aldığını öğrendiğimiz türlerin veya ürünlerin başta kendi bölgemiz olmak üzere çeşitli bölgelerde bulunup, bulunmadığını belirleme işi “tespit” aşamasını veya boyutunu oluşturmaktadır. Halk bilgisi (Folklor) nedir, diye sorulduğunda, bilimsel açıklamalara dayalı bir tanım verilmemektedir. Tanım vermek yerine, halk biliminin konuları içine giren ve girmeyen yaratmaların neler olduğu sayılmaktadır. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse; “maddi ve manevi yaratmalar ve kültür ürünleri”dir, yani; “türkü, mani, efsane, masal, destan, hikaye, bilmece, tekerleme, atasözü, deyim, bilmece, ninni vb. gibi edebi yaratmalar” ve aynı zamanda “doğumdan ölüme âdet ve inanmalar, yağmur duası gibi geleneksel uygulamalar” ve de “halk müziği ve halk oyunları ve dansları gibi görsel yaratmalar” halk bilgisidir, şeklinde bir açıklamayla, soru cevaplanmış sayılmaktadır.

Halk bilimi çalışmalarında “tespit aşaması” adını verdiğimiz birinci aşamada, ilk olarak halk bilimi kapsamı içinde nelerin yer aldığı tespit edilmekte, daha sonra da, halk bilimi öğrencileri bu türlerden biri veya

birkaçı üzerinde çalışmaya sevk edilmekte ve ister öğrenci olsun, ister uzman olarak halk bilimiyle uğraşan kişiler olsun, halk bilimciler kendi yaşadıkları bölge veya başka bölgelerde bu türlerin durumunu belirlemektedir.

İkinci boyut ise “derleme” aşamasıdır. Bu boyutta yapılan işlem, herhangi bir yerde var olduğunu belirlediğimiz bir halk bilgisi ürününün, bir derleme yöntemi ve belli araç ve aletlerle kaydedilmesidir. Buna ek olarak, kaydedilen bu ürününün kaydedicisinin niyetine göre tasnif edilmesi, düzenlenmesi ve arşivlenmesi de bu boyutta yapılan işlemler arasında sayılabilir.

Üçüncü boyut, “temsil ve sunumla” ilgilidir. Halk bilgisi ürünlerinin temsili ve sunumu konusunda neler yapabiliriz? Üçüncü boyut bunu konu edinmelidir. Halk bilimcilerin görevi sadece var olanı tespit değildir. Halk bilimciler, aynı zamanda, tespit ettikleri halk bilgisi yaratmalarının “temsil edilmesi”, “sunulması”, gerekli görülenlerin “devamlılığının sağlanması” ve “yerelden küresele ulaşacak bir kültür değeri haline getirilmesi” sorunlarını çözmekle de görevlidir.

Bu sorunları çözerken tartışılması gereken önemli noktalar vardır. Bunlar, halk bilgisi ürünlerinin estetik ve etik, siyasal, turistik ve ekonomik boyutlarıdır. Bunların her biri ayrı ayrı problemlerdir.

Üçüncü boyutta yapılacak en önemli tartışma ise, bu boyuta taşınacak halk bilgisi ürünlerinin belirlenmesidir. Bu belirlemeyi yapmadan önce şu soruların tartışılması ve cevaplanması gereklidir. Üçüncü boyuta gelen veya getirilen bir halk bilgisi ürünü neden bu boyuta taşınmayı hak ediyor veya etmeli? Yukarıda sayılan özellikler bakımından, yani turistik ve ekonomik, siyasal ve uluslar arası olma ve Türk halk bilgisini temsil “representation” özellikleri bakımından söz konusu ürün yeterli midir?

Üçüncü boyutun bir başka önemli sorunu ise, “yönlendirme”dir. Araştırılıp incelenen bir yerel halk bilgisi unsurunun aynı şekilde sürdürülmesi mi, yoksa bazı tavsiyelerle yenilenerek gelişmeye bırakılması mı gerekiyor? Halk bilgisine sahip olan "halk" grubunu yönlendirme görevi, halk bilimcinin üçüncü boyutta yapması gereken bir iş midir, yoksa halk bilimciler bu işi başkalarına mı bırakmalıdır? Eğer halk bilimciler bunu yapmazsa, başka birilerinin yaptığı yönlendirme ile halk, bu ürünü geliştirmeyi tercih eder mi? Halk bilgisi ürünlerine iletişim organlarının olumlu ve olumsuz etkileri de üçüncü boyutta ele alınması gereken bir sorundur.

Üçüncü boyutun ilk kısmını “temsil” sorunu oluşturmaktadır. Temsilde tartışılması gereken temel konu, yerel bir halk kültürünü hangi halk bilgisi ürünlerinin temsil etmesi gerektiğine karar vermekle ilgilidir. Bir

ülke kendi içinde pek çok bölgesel veya yerel halk kültürüne sahiptir. Bu ülkenin ulusal halk bilgisi unsuru haline gelebilecek ya da ulusal değer haline getirilebilecek pek çok yerel halk bilgisi ürünü olduğu bilinmektedir. İdeal olan; mümkün olduğunca çok yerel halk bilgisi ürününü, ulusal halk bilgisi değeri haline getirmektir. Ancak, bu iş sanıldığı kadar basit veya kolay bir iş değildir. Bilindiği üzere, halk bilgisi ürünleri, sözlü veya yazılı edebî ürünler ve inanç ürünleri; görsel ve işitsel müzik ve dans ürünleri ve de materyal veya somut üretime dayalı maddi ürünlerden oluşur. Bu alanların her birinde yaratılmış bütün halk bilgisi ürünlerini yerelden ulusala ve oradan da evrensele taşımak mümkün değildir. Bu alanlardan ve onların alt gruplarından belli ilke ve ölçütler çerçevesinde seçme yapılabilir. Bu ölçütlerin neler olduğuna da, yukarıda değindiğimiz estetik ve etik, turistik ve ekonomik, siyasal değerler bakımından değerlendirme yapabilecek bir halk bilimciler kurulu karar vermelidir.

Hangi halk bilgisi ürünlerinin yerelden alınıp, ulusal değer haline getirileceği konusunda karar vermek, herhangi bir kişinin kendi kendisine yapabileceği bir iş değildir. Bu konu; her şeyden önce halk bilimi alanında eğitim görmüş, tespit ve derleme aşamalarında çalışmış deneyimli halk bilimcilerin işidir. Diğer türlü, herkesin kendi dünya görüşü ve düşüncesine göre hareket etmesi durumunda, bir karmaşa ortaya çıkacak ve Türk kültürünün hemen her alanında gördüğümüz “arabeskleşme” kaçınılmaz olacaktır.

Deneyimli ve eğitilmiş bir halk bilimcinin kendi bölgesi veya daha başka bölgelerde araştırma yaparken tespit ettiği ve derlediği malzemenin üç temel boyuttan birinde yer aldığını veya alabileceğini belirleme yeteneği olması gerekir. Bu konuda, Türk insanının, özellikle maddi kültür alanında yarattığı ürünleri tasnif etmede kullandığı ve Henry Glassie tarafından da teyit edilmiş olan “sade”, “canlı”, “ciddi” ölçütleri kullanılabilir (Glassie: 1993; 797-869).

Bir halk bilgisi ürününün bu üç ölçütten birine uygun olduğu veya bunlardan biri içinde yer alması kesindir. İster sözlü veya yazılı olsun, ister görsel ve işitsel olsun ve isterse maddi alanda yaratılmış olsun, her halk bilgisi ürünü bu ölçütlerle değerlendirilebilir.

Sade olan bir halk bilgisi ürünü esas itibarıyla sadece ve sadece “işlev”le ilgilidir. Yani bir ihtiyaca binaen ve bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak yaratılmış ve yaratılmaya, aktarılmaya devam etmektedir.

Canlı olan ise; belli bazı işlevler yanında sınırlı estetik olgu yaratma ve sanat kaygısını da içerir. Başka bir ifadeyle bu tür yaratmalar belli oranda ustalık içerir. Geleneksel değerleri ifade eden halk bilgisi ürünleri az da olsa ustalık anlayışı ile birleşince canlı hale gelir.

Ciddi olan ise; ürünün temel işlevlerini yerine getirmede son derece başarılı olmaları yanında, estetik ve sanat anlayışını ve bir ustanın zevki ve aşkını en iyi şekilde yansıtan ürünlerdir. Bu tür ürünlerde çok ciddi bir tekrarlama ve bunun sonucunda mükemmel olanı elde etme kaygısı vardır. İster bir halk dansı olsun, ister bir türkü, isterse bir masal veya hikaye ya da isterse bir sepet veya masa örtüsü olsun, ciddi olarak yaratılan ürünler kesinlikle kendilerini kanıtlayacak özellik ve nitelikleriyle ayrılırlar.

Bu üç temel ölçütten hangisine ulaşmış bir ürünün yerelden ulusala taşınması gerektiği konusunda karar vermek çok zor değildir. Siz bir müze kuracak olsanız bu ürünlerden hangilerini teşhir veya sergi salonuna koymayı tercih edersiniz? Tabii ki, sizi hem işlev, hem sanat ve estetik bakımdan en iyi şekilde temsil edecek olan “ciddi” yaratmaları. Böylece, “ciddi” olarak yaratılmış olan halk bilgisi ürünlerinin Türk halk bilgisi ve Türk kültürünü temsil etmeleri kabul edilebilir.

Üçüncü boyutta temsilden sonra gelen sorun ise, “sunum”dur. Hangi halk bilgisi yaratmalarının “temsil” aşamasına taşınacağına karar verdikten sonra, bu ürünlerin hangi amaç veya amaçlarla, kim tarafından ve nasıl sunulması gerektiği konuları da tartışılması gereken hususlardır.

Bilindiği üzere halk bilgisi ürünlerinin en temel ve en belirgin özelliklerinden biri “geleneksellik”tir. Geleneksellik kavramı sadece “eski” veya “antik” olma ölçütleri üzerine kurulmamalıdır. Geleneksellik içinde vurgulanması gereken kavramlar “toplumsallık”, “süreklilik” ve “çeşitlilik” olgularıdır.

Halk bilgisi ürünlerinin toplumsallık özelliği; bu ürünlerin işlev, içerik ve estetik bakımdan bir toplumla birleşmesi; başka bir ifadeyle, bir halk bilgisi ürününün işlev bakımından toplumun ihtiyacını karşılaması, içerik bakımından toplumun diğer değerleriyle uyumu ve estetik bakımdan toplumun sanat ve estetik anlayışını yansıtmaları demektir.

Süreklilik ise; bir halk bilgisi ürününün ait olduğu toplumun üyeleri tarafından kuşaklar boyunca tekrarlanan nitelik arz etmesi meselesidir. Yani kuşaktan kuşağa; sözlü, görsel veya materyal olarak aktarılması ve bu suretle yeniden ve tekrarlanarak yaratılmasıdır.

Çeşitlilik ise; süreklilik kavramı içinde bir toplumun ihtiyaçlarını kendi sanat anlayışı ile birleştiren ve kendi sanat ve yaratıcılık gücünü ve ifadesini kullanarak yaratan bireysel sanatçıların getirdiği farklılıktır.

Bütün bunların sonucunda “geleneksel” olanı; “zamanın ihtiyaçlarına göre, resmi veya gayri resmi yol ve yöntemlerle kazanılan bilgi, hareket ve materyal ürünleri üretme ve kullanma” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bugüne kadar yapılan “geleneksel” tanımlarında daha çok

“eskilik” ve “aktarma” olguları vurgulanırken, bu kavram içinde asıl vurgulanması gereken “yaratıcılık” ve “değişme kavramlarına pek değinilmemiştir. Bize göre, “geleneksel” kavramı içinde mutlaka vurgulanması gereken en önemli unsurlar “yaratıcılık” ve “değişme” unsurlarıdır.

“Geleneksel” ve “değişme” kavramları belki birbirine tezat olarak görülebilir. Ancak; her kuşakta değişen kültürel çevre ve özellikle kültürün teknolojik yönü, kültür içindeki diğer iki birimi; “toplumsal örgütlenme” ve “ideolojik birimleri” de belli ölçüde değiştirmektedir. Teknolojik kısımdaki hızlı değişme, sosyal örgütlenme kısmına biraz, ideolojik kısma ise çok az etki etmekte, ama her halükarda, zincirleme bir reaksiyon halinde az veya çok değişme meydana gelmektedir. Değişme her zaman iki şekilde meydana gelir. Toplum tarafından benimsenen, toplu yaşamı kolaylaştırırken toplumun yaratıp benimsediği diğer unsurlarla çatışmayacak şekilde meydana gelen değişme olumludur ve olumlu değişme, her zaman “gelişme” kavramı ile ifade edilir. Toplumsal değerlerle uyuşmayan veya sürekli bir çatışma arz eden nitelikteki bir değişme ise “bozulma” veya “dejenerasyon” kavramları ile ifade edilir.

Geleneksel olanın içinde bireysel yaratıcılık ve bireysel yaratıcılığın getirdiği bir değişme ve değişmenin de getirdiği bir gelişme az veya çok mutlaka vardır ve olacaktır.

Sunumla ilgili sorunlardan ilki, ne amaçla sunum yapılacağıdır demiştik. Sunum temelde ekonomik, turistik ve tanıtım amaçlı olabilir. Temsil gücü olan bir halk bilgisi ürününün ekonomik değeri zaten vardır ve böylesi bir yaratma içerik ve işlevi bakımından en azından kendi toplumu içinde bir ekonomik değere mutlaka sahiptir. Ekonomik değer artırılması noktasında turistik amaç ön plana çıkmakta, çünkü yerel veya ulusal bir halk bilgisi ürününün evrensel boyuta çıkması veya çıkartılması söz konusu edilmektedir. Turistik amacın gerçekleştirilmesinde ise tanıtım ve sunum önem kazanmaktadır.

Sunumun bir başka amacı ise; bir toplumun kendi kültürel kimliğini korumaya yönelik olarak kendi ürünlerine sahip çıkmasını sağlamaktır. Sunumu yapılmayan halk bilgisi ürünleri dar bir yerel alanda kalacak ve başka bölge ve hatta başka toplumlardan gelen sunumların etkisiyle azalıp kaybolacak; yani başka toplumların ürünleri onların yerini alacaktır.

İster ekonomik ve buna bağlı olarak turistik ve tanıtım amaçlı olsun, isterse kendi kimlik ve benliğini korumaya yönelik olsun halk bilgisi ürünlerinin sunum ve tanıtımını mutlaka yapmak gerekmektedir. Bu sunum ve tanıtım yaparken gelişigüzel veya bilinçsiz bir yaklaşım son derece etkisiz kalacağı gibi, bazı olumsuz etkileri de olacaktır. Etkili bir sunum yapabilmek için halk bilgisi ürünlerinin tanıtımında halk bilimi eğitimi almış, uzman kişilerden yararlanmak gerekmektedir.

Bugün pek çok ülkenin görsel ve işitsel medya organlarında halk bilgisi ürünlerine ve bunların tanıtımına yer verilmekte, ancak bu sunum ve tanıtımlarda konunun uzmanı olmayan kişiler tarafından bilinçsiz bir sunum yapılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, bazen insanlar sahip oldukları ve yarattıkları halk bilgisi ürünlerinden dolayı utanç duyacak hale getirilmekte, bazen de bir ürün gereksiz abartılarla, layık olmadığı halde, üstün bir değer olarak sunulmaktadır. Örneğin; bir kahvehanede saz çalıp şiir söyleyen ve hikâye anlatan âşıklarla ilgili çok az sunum yapıp, bu alandaki ürünler değersiz gibi gösterilirken; Türk kültüründen kaynaklanmayan, ancak günümüzde çok fazla sunumu yapılan ve âdeta Türk kültürüyle, Türk insanıyla özdeşleştirilen göbek dansı ise, aşırı derecede abartılarak sunulmaktadır. Medya organları bu konuda yeterince hassas davranmak zorundadır. Bir halk bilgisi ürününün tanıtım ve sunumunu yaparken mutlaka halk bilgisi uzmanlarından yararlanmaları gerekmektedir.

Sadece medya organları değil, müzelerimiz gibi devlet kurumları ve özel kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan sunumlar da yetersiz kalmaktadır. Bugün hemen her şehirde bir tane bulunan ve adı “Etnografya Müzesi” olan sergi salonlarındaki eşyalara baktığımızda, hepsi eski olan eşyalar yetersiz açıklamalarla sergilenmektedir. Her şeyden önce bu müzelerin adlarını “Halk Bilgisi Müzesi” olarak değiştirmek gerekmektedir. Bundan sonra yapılması gereken ise, bu mekanlardaki açıklama ve bilgileri daha da zenginleştirmek “halk bilgisi ürünü” ve “yaratıcısı”, yani “sanat eseri” ve “sanatçı” ilişkisini ve bunların toplumla ilişkisini belirterek yeniden düzenlemek gerekmektedir. Yine sesli açıklama ve özel olarak geliştirilmiş göze ve kulağa yönelik efektlerle bu müzeleri daha canlı ve cazip hale getirmek mümkün olabilir.

Sadece medya organları ve müzecilik sisteminde yapılacak değişimler değil, aynı zamanda; özellikle materyal alanındaki halk bilgisi ürünlerinin üretici ve satıcılarını da daha bilinçli kılmak, sahip oldukları veya ticaretini yaptıkları ürünlerin sadece belli işlevlere sahip her hangi bir materyal değeri değil, aynı zamanda bizim toplumsal değerlerimizi ve toplumumuza mensup sanatçılara ait yaratmaları alıp sattıklarını bilmelelerini sağlamak gerekir. Eğer bu bilinç üreticiden, satıcıya ve kullanıcıya kadar geniş bir kesimi kapsayacak şekilde oluşturulabilirse örneğin, bir Türk halısı veya kiliminin Türk insanının hayatındaki çok geniş değerleri, renk dünyasını, doğa tutkusunu, insan-doğa ve eşya bağlamında yansıtan bir yaratma olduğu öğretilirse, halının neden bir kültür değeri olduğu benimsetilirse sunum da daha sağlıklı bir sonuç getirir.

Sunumla ilgili son sorun ise; “etik” sorunudur. Etik sorun, halk bilgisi ürünlerinin derlenmesi anından itibaren başlayan “sahiplik” ve “aitlik” meselesidir. Derlediğiniz bir hikâye veya masalın sahibi kimdir?

Başka bir ifadeyle; bir halk bilgisi ürünü bir kişiye ait olabilir mi? Halk bilgisi ürünleri “halka ait”tir ve halkın her üyesi halk bilgisi ürünlerinin “sahibi”dir. Türk halk bilgisi ürünleri, Türk halkının üyesi olduğunu kabul eden herkese aittir ve Türk halkının üyesi olduğunu kabul eden herkes, Türk halk bilgisi ürünlerinin sahibidir. Ancak bu ürünlere sahip olma hakkı olan bir kişi bu ürünleri isteği gibi kullanma ve bunlardan istediği gibi bir ekonomik değer elde etme hakkını kazanmaz. Örneğin; bir halk türküsünün sözlerini ve müziğini bozarak toplumun benimsemeyeceği bir şekilde ve “anonim” adı altında kullanıp, bundan ekonomik bir getiri ve ayrıca bireyin kendisine de bir ün sağlama girişimi etik olarak uygun olmayacaktır. Diğer taraftan, geleneksel bir türün şeklini yeni değerlerle doldurmak veya geleneksel bir güfteyi, yukarıda açıkladığımız “değişme” ve “gelişme” kavramlarına uygun bir şekilde, toplumsal değerlerle uyumlu bir çerçevede yeniden düzenleyerek sunmak daha uygun bir yaklaşım olacaktır.

Sonuç olarak şunları söylemek mümkündür: Halk bilgisi ürünleri sadece tespit ve derleme aşamasında bırakılmamalı, üçüncü boyut olan sunum ve tanıtım aşamasında da değerlendirilmelidir. Üçüncü boyut, halk bilim uzmanlarına danışarak yapılması gereken sunum ve tanıtımı getirmelidir. Halk bilimi alanında yetişmiş uzmanlar tarafından medya organlarında, müzelerde, eğitim kurumlarında, sempozyum, panel ve çalıştaylarda yapılacak sunumlar daha fazla halk bilgisi ürününün yerelden ulusala, ulusaldan evrensele ulaşmasını sağlayacaktır. Bütün bunlar hem ulusal kimlik ve benliğin korunması ve geliştirilmesinde hem de ekonomik anlamda halk bilgisi ürünlerinin daha ciddi katkı sağlamasına yol açacaktır.

KAYNAKÇA:

GLASSIE, Henry, 1993, **Turkish Traditional Art Today**, Indiana Univ. Press, Indiana