

Gülseren HAYLAMAZ¹
Orcid : 0000-0002-4682-1184

Nesrin ÖNLÜ²
Orcid : 0000-0003-4674-3179

¹Öğr.Gör. Lecturer, Ege University, Bergama
Vocational High School, Izmir-Turkey

²Prof., Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts,
Department of Fashion and Textile Design, Izmir-
Turkey

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):
Gülseren Haylamaz
haylamaz@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Fuar, kumaş, moda, kumaş fuarı

Key Words:

Fair, fabric, fashion, fabric fair

Pazar, Panayır ve Fuar Oluşumlarından Günümüz Kumaş Fuarlarına: Modayı Yönlendiren Faktörler

From Market, Festival and Fair Formations to Today's Fabric Fairs: Factors That Affect Fashion

Alınış (Received): 31.10.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 20.11.2019

ÖZ

Günümüzde, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinlikler olan fuarlar aynı zamanda iletişim karmaşasının içinde yer alan ve yüz yüze ilişkilerin kurulduğu en önemli iletişim araçlarından (Okay, 2000). Bu çalışmada fuarların oluşumu, tarihte ticaretin ilk başladığı alanlar olan pazar ve panayırlardan itibaren ele alınmıştır. Gelişen ticaret faaliyetleriyle birlikte kumaş fuarlarının modayı yönlendiren kültürel ve sanatsal etkinlik mekânlarına dönüşümüne dikkat çekilmek istenmiştir. Bedeni koruyan, saran bir unsur olmasının yanında kumaş, tarihin bazı dönemlerinde zenginlik sembolü de olmuştur. Ticarete kıymetli kumaşların para yerine kullanıldığı bilinmektedir. Dokunduğu coğrafyadan farklı coğrafyalara göçü İpek Yolu gibi ticaret yolları sayesinde gerçekleşmiş olan kumaş, zaman içerisinde pazar, panayır, fuar gibi ticaret alanlarında tanıtılarak kendi modasını yaratmıştır. Araştırmada tekstil ve moda tasarımcısı bakış açısıyla geleceğin modasını yönlendiren öngörü ipuçlarının aktarıldığı kumaş fuarları değerlendirilecektir. Sanatçı, tasarımcı, akademisyen, alıcılar ve üreticilerin buluşabildiği organizasyon modeline dönüşmüş olan günümüz fuar yapısının önemine vurgu yapılacaktır. Sanatsal aktiviteler, atölye çalışmaları, defile, panel, sergi, vb. etkinliklerin düzenlendiği Premiere Vision fuarı bu yönüyle değerlendirilecektir.

ABSTRACT

Today, fairs are the events where companies offer their products and services to visitors, where buyers and sellers meet and make one-to-one contacts. In this study, the formation of fairs has been handled from the market and festivals, the first areas of trade in history. With the developing trade activities, it was aimed to draw attention to the transformation of fabric fairs into cultural and artistic activity venues that direct fashion. In addition to being an element that protects and surrounds the body, fabric has also become a symbol of wealth in some periods of history. It is known that precious fabrics are used instead of money in trade. The fabric, which migrated from the geography it touched to different geographies by means of trade routes such as the Silk Road, created its own fashion by being introduced in trade areas such as market, festival and fair. In the research, fabric fairs where predictive clues guiding the fashion of the future from a textile and fashion designer perspective will be evaluated. Emphasis will be placed on the importance of today's exhibition structure, which has become an organization model where artists, designers, academicians, buyers and producers can meet. Artistic activities, workshops, fashion show, panel, exhibition, etc. PremiereVision fair where events will be held will be evaluated in this aspect.

Kaynak Gösterimi: Haylamaz, G. ve Önlü, N. (2019). Pazar, Panayır ve Fuar Oluşumlarından Günümüz Kumaş Fuarlarına: Modayı Yönlendiren Faktörler, TJFDM., 1 (1): 35-46

How to cite: Haylamaz, G. and Önlü, N. (2019). From Market, Festival and Fair Formations to Today's Fabric Fairs: Factors That Affect Fashion, TJFDM., 1 (1): 35-46

GİRİŞ

İnsan emeğinin ve ürünlerinin el değiştirmesine, ekonomi dilinde “alışveriş” ya da “değiş tokuş” (takas, barter) gibi adlar verilir (Güvenç, 1979). Mısır duvar resimlerinde, halkın gündelik gereksinimlerini değiş-tokuş yöntemiyle karşıladığını belgeleyen sahneler bulunur. Piramitler çağına ait olduğu saptanan bir duvar resminde ayakkabıcının fırıncıya bir parça çörek karşılığında bir sandalet uzattığı, marangozun karısının balıkçıdan ahşap bir kutu karşılığında balık aldığı tasvir edilmiştir (Kestane, 2015).



Resim 1. Mısır’da Ticareti Tasvir Eden Bir Sahne

Figure 1. A Scene Describing Trade in Egypt

Kaynak; Aktüel Arkeoloji Dergisi, Mayıs-Haziran, 2013

Arkeolojik kazılara ve yazılı kaynaklara göre dokuma kumaşlar ve tekstiller pazarlarda en önemli değiş-tokuş aracıdır. Söz konusu kaynaklar; Çin’in batı pazarındaki dükkân yoğunluğuna bakarak burada her gün en az kırkbin kişinin toplandığını, bu sayının 9. yüzyılda yüzbinin üzerine çıktığını, İranlı, Arap ve kısmen bozkırdan gelen tüccarların hergün öğle vakti açılan pazara girebilmek için bazen günlerce beklediğini ve pazarın güneş batarken davul sesleri eşliğinde kapandığını aktarır. Çin’in Batı Pazarı’nın en gözde ürünleri içerisinde; ipek, yünlü dokumalar, değerli taşlar ve takılar, özellikle kadın kıyafetleri, aksesuarlar bulunur (Yeşiltepe, 2017). Tarihte dokuma ve tekstil ürünlerinin pazarların vazgeçilmez parçaları olduğu verilen bilgilerden anlaşılmaktadır.

Kaynaklarda, bazı özel giysilerin ve bir takım kumaş cinslerinin farklı dönemlerde daha popüler olduğuna atıf yapılmakta; tüccarların pazarları dikkatle izleyerek en yüksek karın nereden gelebileceğini gözlemledikleri aktarılmaktadır. Örneğin, yazılı belgelerde dokumaların Asur ticaretinde merkezi öneme sahip olduğunu, bunlara Anadolu’da yüksek değer biçildiğini; o dönemde kalaydan yaptıkları kâr yüzde yüz iken, kumaştan yaptıkları kârın yüzde ikiyüz olduğu belirtilir (Kestane, 2015).

Eski çağlardan beri vücudu dış etmenlerden korumasının yanında, statü sembolü olarak kullanılmış olan dokumaların, ticaretin en değerli unsuru olduğu açıktır. İnsanlık tarihinin ilk keşiflerinden olan el tezgâhı, öncelikli olarak örtünme, korunma gibi ihtiyaçları gidermek için kumaşlar üreten bir araçken, dokumada kullanılan renklerin ve ipliklerin çeşitliliği, farklı coğrafyalara ait motiflerin kumaşlara eklenme sıklığı arttıkça, dokumalar her kültürde, o coğrafyaya ait anlatıların nesilden nesile aktarıldığı bir ifade aracına dönüşmüştür. Diğer taraftan tekstilin en eski endüstri kollarından biri olması dolayısıyla tekstil malzemeleri zaman içinde farklılaşan üretim tekniklerini, küreselleşmenin tetiklediği dolaşımı işaretlerken, bir yandan da üretildiği coğrafya, ülke, toplumsal yaşamla ve kültürle ilgili bilgileri, motifleri, gelenekleri de bünyesinde taşır (Özsoy, 2019). Dokuma kumaşların önemi, değişen yaşam sürecinde her geçen gün daha da artmaktadır. Günlük yaşamımızda giyinmeden örtünmeye, endüstriden tıbbi alanlara kadar kullanımı farklılık gösteren tekstiller içinde yer alan dokuma kumaşlar incelendiğinde, malzemesi, tekniği, örgüsü ile karmaşık bir yapı oluşturduğu gözlenir. Bu karmaşık yapı; motif, desen, renk, doku v.b. görsel etkilerle bezenerek, tasarım

boyutu olan, var olandan farklı, yenilikçi, etkiler içeren işlevsel bir ürün haline dönüştürülür (Önlü, 2013). Araştırmada tarihi kaynaklardan edinilen bilgiler ışığında kumaşın pazar, panayır oluşumları içerisinde edindiği rollere ve artan ticari faaliyetlerle birlikte kültürler arası, coğrafyalar arası alışverişte bir simge haline dönüşümüne değinilecektir. Ayrıca tarihi İpek Yolu'nun güzergâhlarında kumaşın, özellikle ipeğin kültürel alışverişte önemine, Selçuklu, Osmanlı dönemlerine ait pazar ve panayırların kurulum ve kullanım amaçlarına, Ortaçağda Batı pazarından panayırlara geçiş döneminde kumaş fuarlarının oluşumuna dikkat çekilecektir. Sanayi Devriminin ardından gelen uluslararası serbest ticaretin tetiklenmesiyle açılan Dünya Fuarları ve sanayileşmeyle birlikte uzmanlık alanlarına göre düzenlenen fuarlardan biri olan Premiere Vision örneği üzerinde durulacak, tekstil ve giyim modasını yönlendiren fuar içi kültürel, sanatsal faaliyetlerin önemine vurgu yapılacaktır.

İlerleyen bölümlerde detaylı değinilecek olan pazar ve panayırların tanımlarına baktığımızda anlam ve şekil olarak küçük farklılıklar görülse de yaptıkları etki bakımından birbirlerine benzedikleri anlaşılmaktadır. Pazar, açık havada yer alan haftalık çarşı anlamındadır. Yaklaşık olarak XVI. yüzyıla kadar pazar ve çarşı aynı anlamda kullanılmıştır. Bu şekilde adlandırma durumu en çok Doğu dünyasında karşımıza çıkmaktadır (Ülgen, 2012).

Fuar yapılarının aslında panayırların bir uzantısı olduğu yayınlanan kaynaklardan anlaşılmaktadır. Fuar yapılarının kökeni olarak panayırlar, profesyonel tüccarlar için belirli zamanlarda kurulan buluşma yerleriydi. Panayırlar, değişimin ve toptan satışın yapıldığı yerlerdi. Yılda bir yada altı ayda bir defa olmak üzere küçük bir kentte veya bazı büyük kentlerin dışındaki kırsal alanlarda kurulan fuarlar, birkaç gün ya da birkaç hafta devam ederdi. Fuarın kuruluş amacı, bir bölgenin ürün arzına fayda sağlama işinde ve hasat fazlasını veya hayvanlarını satma işinde kolaylıklar sağlamak idi; fakat bazı yerlerde bu kurum, ulusal hatta kozmopolit bir renk kazanmıştır (Aktaran:Ülgen, 2012). Doğan, tarih öncesi dönemde ticaret ve değiş tokuş üzerine yayınladığı kitapta günümüzdeki anlamıyla panayırları, yılda bir ya da birkaç defa belirli zamanlarda bir haftadan bir buçuk aya kadar sürekli açık tutulan, oldukça geniş bir bölgenin gereksinimlerini karşılamak üzere yerli ve yabancı tüccarların bir araya geldiği, büyük ve küçük ölçekli fuar alanları olarak tanımlar (Doğan, 2012).

Araştırma günümüz kumaş fuarlarının yapısına, tarihsel süreç içerisinde çeşitli coğrafyalarda kurulmuş ilk pazar, panayır ve fuar oluşumlarından başlayan bir perspektifle yaklaşmaktadır. Aynı zamanda, kumaş fuarlarının moda endüstrisini yönlendiren özelliğinin yanında, yaratıcı, sanatsal bir üretim olarak kumaşın tanıtıldığı ve sergilendiği mekâna dönüşümü Premiere Vision örneğiyle vurgulanmıştır.

1. Pazar, Panayır ve Fuar Kavramlarının Ortaya Çıkışı

Akpınar'ın tanımına göre, mal alıp satmak isteyenlerin belirli zamanlarda, belirli bir yerde bulunmasını sağlayan, açık ve kapalı alanlara "pazar" denilmektedir (Akpınar, 2004). Pazar kurmadaki esas amaç, bir şehir, kasaba ve köy ile çevresinde yer alan taşra ahalsinin karşılıklı olarak ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Pazaryerlerinde alışveriş için toplanan sınırlı sayıda insan vardır. Pazarlarda uzağa taşınması bozulabilirliği açısından sakıncalı olan, maliyeti (nakliye masraflarının) en düşük düzeyde tutulmasını gerektiren ürünler satılır (Doğan, 2012).

Yunanca "kutsal gün, ayin, bayram" anlamındaki "panegyris" sözüden türeyen panayırlar, uzak ülkelerden gelen tüccarların buluştuğu büyük pazarlardır (Akpınar, 2004). Panayırların, antik dönemler için önemli bir pazaryeri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır, yerli ve yabancı tüccarların yanı sıra perakende ticaret yapan esnaf da panayırlarda yer alır. Bozulmayan ve kar payı yüksek ürünlerin satıldığı panayırlarda, tek amaç mal alışverişi değildir; insanlar burada toplumsal olarak da iletişimde bulunurlar (Doğan, 2012).

Latince "bayram, alay, dini tören" anlamındaki "feria" sözcüğünden türeyen fuar ise Sanayi Devrimi'nden sonra ekonomik anlamda önem kazanmıştır. Fuarlar, perakende satıştan çok ürünlerini tanıtmaya ihtiyacı

olan üretici ve toptancı tüccarlar için önemlidir. Gıda, tekstil, makine, maden gibi belirli bir sanayi dalında veya genel çerçevede pek çok ürünün yer aldığı günümüz fuarlarına çok büyük ölçekli panayır ve sergilerdir diyebiliriz (Akpınar, 2004).

2. Tarihte Önemli Pazarlar ve Kumaşın Ticareti

Çalışmanın çerçevesi gereğince ulaşılabilen kaynaklardan tarihte önemli pazar alanlarına ve buralarda gerçekleştirilmiş kumaş ticaret şekillerine, tüccarların satış ve tanıtım tutumlarına değinmek gerekir. Girit'te Minos kentlerinde tüccar ve zanaatkârların kendileri adına dış ticarete katıldıkları ve pazar için üretim yaptıkları görülür. M.Ö. 612-561 yılları arasında Lidia'ya ait Miletos'ta Agora, sarayın denetiminde olmayan serbest pazar ilişkilerinin kurulduğu özelleşmiş kentsel-kamusal bir pazar yeridir. "Karum" da, tarihte önemli bir pazaryeri sayılmaktadır. Mezopotamya ticaretinin çokluğu suyolları aracılığıyla olduğundan, tüccarların iş görmek üzere bir araya geldiği "kent limanı ve alışveriş mahalli" anlamını edinmiştir. En önemli Karum, Kaniş'te bulunandır (Kestane, 2015).



Resim 2. Karum Yerleşimi

Figure 2. Karum Settlement

Kaynak: Aktüel Arkeoloji Dergisi, Eylül-Ekim, 2013

M.Ö. 2000 yılının ilk çeyreğinden itibaren Anadolu'ya gelmeye başlayan Asurlu tüccarlar, büyük çoğunluğu Güneydoğu ve Orta Anadolu'da olmak üzere 40 kadar şehirde *karum* ve *wabartum* (Karum çevresinde kurulan daha küçük ticaret alanları) adları altında ticaret kolonileri oluşturarak geniş çapta ticari faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu faaliyetler tamamen şehir krallıklarının izin ve denetiminde sürdürülmüştür. Asurlulara Anadolu Şehir Krallıkları tarafından ticarete birçok kolaylık ve ayrıcalıklar tanınmıştır. Aralarında yapılan anlaşma metinlerinde kumaş ile ilgili bazı kararların yer alması buldukları çağda tekstilin ekonomik anlamda ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Örneğin; (Pazarlanacak) kumaşların (Asurlu tüccardan) zorla veya ucuza alınmayacağı, eğer Anadolu'da Asurlu birisinin kumaşları kaybolursa, aranıp bulunup sahibine verileceği ve eğer kayıp bulunmaz ise sahibinin yemin etmesiyle kayıp kumaşın kendisine tam olarak verileceği şeklinde alınmış kararlar kaynaklardan aktarılmaktadır (Günbattı, 2013).

Kulaklıoğlu, Asurlular tarafından hammadde olarak Anadolu'dan satın alınan yünün, "Babil Modası"na uygun olarak Asur'da dokutulup yine Anadolu insanına gümüş ve altın karşılığında satıldığı bilgisini aktarır (Kulaklıoğlu, 2013). Hitit şehir devletlerinin kralları, Asurlu tüccarlardan, yaptıkları ticaret sebebiyle belirli bir vergi almışlardır. Bu dönemde vergi oranı dokuma ürünlerde % 20 dir.(Türkoğlu, 2002). Bir başka kaynakta Asur ticaret kolonileri çağında kumaş ve giysi olarak ticareti yapılan dokumaların, hem Asur'da evde kadınlar tarafından dokunanlar hem de Babil/Güney Mezopotamya'dan ithal edilenlerden oluştuğu bildirilir. Akad kumaşları ithal edilip Asurlu tüccarlar tarafından Anadolu'ya ihraç edilmiştir. Akad kumaşları için aracılık yapan Asur, kendi ürettiği kumaşları da ihraç etmiştir. Kadınlar evlerinde, Anadolu'da tüccarlık yapan eşlerinin, yakınlarının siparişleri doğrultusunda yünü dokuyup gönderdikleri bilgisi kaynaklarda yer almaktadır (Doğan, 2012).

Antik Çağ'dan günümüze kadar pazar, panayır ve fuarların oluşumuna katkıda bulunmuş çeşitli dönemlerde ticaret yolu olarak kullanılmış ve halen faaliyetini sürdürmekte olan, güzergâhlar vardır. Bu güzergâhlardaki yerleşimlere ticaret sayesinde sosyal, kültürel ve ekonomik canlılığın geldiği açıktır.

İnsanlık ve ekonomi tarihinin en eski kurumsal yapılarından biri ve belki de en önemlisi İpek Yolu'dur. Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya ve Kızıldeniz üzerinden de Afrika'ya kadar uzanan ticaret yollarının genel adı, bu yolar üzerinde ticareti yapılan en önemli ve kıymetli mal olan ipekten esinlenilerek İpek Yolu olarak adlandırılmıştır. İpek bu dönemde sadece ticareti yapılan bir mal değil aynı zamanda bir değişim aracı olarak para yerine de kullanılan önemli bir iktisadi değer taşımaktadır. Kıymetli maden gibi stoklanıp, saklanmıştır. Türkler ise bu yollar üzerinde hem ticaret yapmışlar, hem pazar yerlerini işletmişler, hem de ticareti yapılan kıymetli madenleri ihraç etmişlerdir. Yani doğu-batı eksenindeki ticaret kültürünün önemli yapı taşlarından biri olmuşlardır (Yereli, 2017).

Kaynaklarda, İpek Yolu ticaretinin Çin'deki Han Hanedanı'nın son döneminde İ.S. 1. ve 2. yüzyıllarda yoğunlaştığından bahsedilir. Batılı tüccarlar Çin'e karadan ulaşan ticaret hattında yolculuk etmeye başlamışlardır. Bu dönemde ipek, Han hâkimiyetini tanıyanlara resmi birer hediye olarak verilmiştir. Ama aynı zamanda mal ve altın karşılığında kabul edilen değerli bir para birimi olarak da işlev görmüştür. İpek Yolu yalnızca Çin ile Batı arasındaki ticareti kolaylaştırmakla kalmamış, kültürel alışveriş için de platform yaratmıştır. Bir yandan dokuma, boyama ve baskı teknikleri takas edilirken diğer yandan inanç ve ticaretin bir araya gelişi ipekli dokumalar üzerinde mükemmel etkiler yaratmaya başlamıştır. Bu tekstiller kültürel alışverişin farklı yönlerini göstermektedir (Chang, 2007).

Mack, Doğu Malı Batı Sanatı-İslam Ülkeleriyle Ticaret ve İtalyan Sanatı, 1300-1600 adlı kitabında, 16. yüzyılda Osmanlılar Venediklilere Kahire ve Halep'te konsolosluk açma izni verdiklerinden, Kahire'nin baharat için, Halep'in ise kervanlarla gelen pamuklu ve ipekli için başlıca pazar olduğundan, aynı dönemlerde Doğu'ya giden yükler içinde yünlü ve ipekli kumaşlardan, kaba İngiliz yününden bahseder. Yazar, Osmanlı sarayının 1550'lere kadar kadife, ipekli ve üstün kaliteli yünler için çok miktarda para harcadığından bahsederken 1560'larda Osmanlılara yapılan Venedik ihracatının çoğunu kumaş ve cam eşyanın oluşturduğuna da değinir. Yazar Osmanlı-Venedik ticaretiyle ilişkili olarak, '16. yüzyılda, İtalyan dokumalarından daha ucuz ve daha düşük kalite olan Kuzey Avrupa yünüleri ile pamukluları Türk pazarında giderek artan bir paya sahip olur. Lüks kumaşların dokuma ya da işlemedeki süsleme desenleri, büyük ölçüde dönemin modasına göre belirlenmiştir. En üstün kumaşların evrensel bir itibarı olduğundan, dokuma modaları tüm ticaret güzergâhları boyunca fetihlerde ve diplomaside yakından gözlenip taklit edilmiştir. Avrupalılar, Asya ve İslam dokumalarının esasen süsleyici motiflerini kolayca kendilerine uyarlar' şeklinde bahsetmektedir (Mack, 2005). Bu yazıdan, söz konusu dönemde sadece Güney Avrupa pazarlarıyla değil, Kuzey Avrupa pazarlarıyla da ticaretin yapıldığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar Kuzey Avrupa yünüleri ve pamukluları fiyatlarından dolayı Osmanlı pazarlarında daha çok tercih edilse de, kaynaklarda, Güney Avrupa pazarlarından İtalya pazarlarının ve de kumaşlarının renk ve desenleriyle Osmanlı kumaşlarını etkilediğine dair bilgiler yer almaktadır. Yatman,

Türk Kumaşları adlı kitabında, ‘Osmanlı sanatında durgunluğun yaşandığı 16. yüzyıl sonunda ithal edilmeye başlanan İtalyan kumaşları Türk kumaşlarını etkilemiştir’ demektedir (Yatman,1945).

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere, tekstiller içerisinde dokuma kumaşlar, pazar ve panayırlardaki ticari faaliyetler sayesinde geniş topluluklara ulaşmış, fetihler ve diplomatik ilişkiler de bu duruma katkıda bulunmuştur. Ticaret yolları sayesinde kültürlerarası etkileşim sağlanmış ve kumaş modası oluşmuştur. Pazar ve fuarlarda, ticari kaygılar, kültürlerin baskın çıkan özellikleri kumaş modasında etkili hale gelmiştir.

3. Batıda, Ortaçağ Fuarlarında Kumaş Ticareti

Batı Avrupa’nın yerel pazardan dünya pazarına uzanış yönüne baktığımızda Champagne fuarlarının çok etkili olduğu görülür. Prenne’nin belirttiğine göre, Champagne fuarlarının her birinde tüccarların kendi çadırları vardır. Bunlar, kentlere göre gruplara ayrılmışlardır. Fuar katipleri, Champagne ve Flander arasında durup dinlenmeksizin gidip gelerek tacirlerin mektuplarını taşımışlardır (Pirenne, 2009). Champagne fuarlarının en önemli avantajının İtalyan ticareti ve Flander endüstrisi arasındaki ilişkinin daha önceden kurulmuş olmasına da bağlı olduğu söylenebilir.

Pınar Ülgen’in Geç Ortaçağ Avrupası’nda Pazar ve Panayır İlişisinin Ticaret Hayatındaki Rolü ve Türk-İslam Dünyasındakilerle Karşılaştırılması adlı makalesinde aktardığına göre; Batı’da Ortaçağ Fuarları, tüccarların gelmesine 8-10 gün kala kurulurdu. Dokuma kumaş üzerine fuarlar açıldığı zaman o kasabada ateş yakılırdı. O zamana kadar hiçbir kumaşın satılmasına izin verilmezdi. Resmi olarak 10 gün boyunca devam eden dokuma fuarında kumaş satışından başka hiçbir işe izin verilmezdi. Bu durum, açıkçası fuarın kalbiydi. Çünkü burası Flander gibi uzak mesafelerden gelen tüccarların ağırlandığı yerd. Açılıştan 11 gün sonra deri ve kürklerin satımına izin verilirdi. Bir sonraki gün baharat gibi yerli ürünlerinde ticareti yapılırdı. Dokuma kumaş, yabancı tüccarların en önemli ürünüydü. 12. yüzyıla gelince bu dönem, özellikle ticaret açısından Avrupa için önemlidir. Yıl içinde kurulan 6 fuar oldukça önemlidir. İki fuar Troyes’te, iki tane Provence’de, bir tane Lagny’de ve bir tane de Bar-sur-Aube’de kurulmuştur. Champagne’de Ocak ayı ile Ekim ayı arasında mutlaka bir fuar kurulmuş, bu durum, bir gelenek haline gelmiştir (Aktaran: Ülgen, 2012).



Resim 3. Champagne Fuarı

Figure 3. Champagne Fair

Kaynak: <https://www.dreaming-global/2017/03/04/the-long-history-of-trade-fairs-and-markets/>

Hobson, 13. yüzyıl İtalyan ipek dokuma makinelerinin erken Çin örneklerine şaşılacak derecede benzemesinin tesadüf olmadığından bahseder ve Hugh Honour'dan aktardığı bilgiye göre gece-gündüz güvenli olan kervan yolları sayesinde tekstiller Çin'den Ortadoğu'ya ve Avrupa'ya aktarılabilmiştir. Ayrıca yazar, yüksek kalite renk ve desene sahip olan brokar ve işlemeli kumaşlara olan hayranlığın taklitlerinin yapılmasına teşvik uyandırdığını da aktarır (Hobson, 2018). İpek ve yünden dokunan değerli kumaşlar, Ortaçağ sonlarına doğru Avrupa'nın bilim ve sanat merkezi durumuna gelmiş olan Floransa'da üretilmekteydi. Bu dönemlerde Floransa'da yaşayan Mediciler gibi kimi aileler, dokumacılık ve kumaş ticareti sayesinde büyük üne ve servete kavuşmuşlardı. İngiltere'nin daha sonraları Hindistan'dan aldığı ham pamuğu işleyip kumaş haline getirdikten sonra tekrar Hindistan'a satması gibi Floransalılar da İngiltere'den aldıkları ham yünü boyayıp dokuduktan sonra bu ülkeye geri satıyorlardı. Floransa'da yünlü kumaş yapımı ile uğraşan esnaf "ArtediLana", boyama ve bitim işlemleriyle uğraşan esnaf da "ArtediCalimala" diye anılan loncaları oluşturuyordu. Bu loncalar, üyelerine hammadde sağlama ve ürün pazarlama konularında yardımcı oluyordu. Bu yöntemle tekstil ticaretinden çok büyük paralar kazanan ülkelerde, Sanayi Devrimi'nin başlaması için gereken ölçüde bir sermaye birikimi sağlanmış bulunuyordu (Tez, 2009). Zamanla Avrupa'da fuarlar ihtiyaçları karşılamaz duruma gelmiştir. Bölgesel ve bölgelerarası ticaret, sürekli olarak nehirler, yol ayrımları, körfezler veya kıyılarda stratejik noktalara taşınmaya başlamıştır (Ülgen, 2012).

4. Sanayi Devrimi Sonrası Fuarlar

Sanayi Devrimi'nin 1815'den sonraki sürecinde, sermaye birikimi, icatlar, sömürgelerle elde edilen ucuz hammadde ve yeni üretim pazarları uluslararası serbest ticareti tetiklemiştir. 1851'de Londra'da ilki gerçekleştirilen dünya fuarları, yüzyıl dönümünden sonra ihtisaslaşmıştır. Sergilerden bazıları; 1851 Londra, 1867 Paris, 1873 Viyana, 1878 Paris, 1889 Paris, 1893 Şikago ve 1900 Paris Dünya Fuarları'dır. Evrensel ağırlığı nazaran az olmasına karşın; 1863'de İstanbul'da düzenlenen Sergi-i Umumi-i Osmani'ye, sergilemedeki değişimi yansıtmaya ve Osmanlı Devleti'nde ilk kez yabancılara ayrılmış pavyonların düzenlenmiş olması sebebiyle ayrı bir öneme sahiptir. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştirilen dünya fuarları, küresel kapitalizmin Batı tarafından "genişletilmiş tek dünya" olarak tanıtıldığı, ilerlemelerin başarılı sonuçlarının somut olarak insanlığın deneyimine sunulduğu evrensel sergilerdir (Ergüney, 2015). Bahsedilen Dünya Fuarları'ndan 1798 Paris Sergisi, Endüstri Fuarı (Industrial Exposition) olarak da adlandırılmıştır. Sergi kapsamında saatten mobilyaya, tekstilden ziynet eşyalarına kadar pek çok ürün sergilenmiştir. Üç gün süreyle açık kalan sergide 68 ayrı salon yer almıştır. Bu sergi, bir nevi lonca kısıtlamalarından kurtulan bireyin festivali olarak görülmüştür (Mualla, 2016).

1851'de Londra'da düzenlenen Dünya Fuarı'nda Osmanlı Devleti pastel renklerin hakim olduğu, çift örgülü ipek ve metal ipliklerle pamuklu beze işlenmiş bir havlu temsil edilmiştir. Bugün Victoria ve Albert Müzesi'nde bulunan bu havlunun dokuma biçiminin, pavyonu ziyaret eden Manchester fabrikatörleri tarafından fuar sonrasında taklit edilip sinai dokumayla imal edildiği de müze kayıtlarında yer almaktadır (Ergüney, 2015).

Osmanlı Devleti'nin, 1863'de milli sanayiye hareketlendirmek amacıyla kurduğu Sergi-i Umumi Osmani'yi görmekteyiz. Kavcı'nın aktardığına göre, Sergi-i Umumi Osmani ile ilgili yapılmış değerlendirme yazısı şöyledir;

"Sergideki yerli mamullerimiz arasında en güzelleri keçeler, Arabistan, Irak ve Bursa taraflarının kumaşlarıydı. Son yıllarda Avrupa mamullerine gösterilen ilgi, yerli mallarımızı nisyan köşesine atmış olmasına rağmen, yine de bu kadar eşya olması teşekkür olunacak bir haldir. Dikkatle incelenirse, Avrupa sanayi bu derece gelişmişken yerli sanayimizi ilerleterek, onlarla rekabete girişmek ve memleket ihtiyacını karşılamak pek müşkül olduğundan yurdumuzu zenginleştirmek için toprak ürünlerimizden yararlanmaktan başka yol yoktur" (Kavcı, 2010).

“Dünya Fuarları” adı altında ilk sanayi teknolojileri fuarları daha genel ve ulusal bir yapıya sahipti. Birinci Dünya Savaşı’nın 1914 yılında patlak vermesi ticari fuarların gelişmesini ciddi bir biçimde engellemiştir. Ardından küresel ekonomik kriz ve İkinci Dünya Savaşı yılları, fuarların sonunu getirir. 03–08 Ekim 1948’de düzenlenen Uluslararası Frankfurt Fuarı ticari anlamda ilk canlanmaları temsil eder. Sanayileşmeyle birlikte uzmanlık alanlarına göre düzenlenen fuar oluşumlarının hız kazandığı görülür. 1971 yılında ev tekstili (Heimtextil) fuarı ve 1973 yılında Fransa Paris’teki Uluslararası Tekstil Merkezi’nde 15 dokumacının, kumaş koleksiyonlarını sunmaları kumaş fuarlarının diğer alanlardan bağımsız olarak kurulmalarının başlangıcı olmuştur.

5. Moda Endüstrisini Yönlendiren Faktör Olarak Kumaş Fuarları: Première Vision Örneğine Kısa Bir Bakış (1973-2019)

Resmi internet sitesinden kuruluşu ve gelişmesiyle ilgili bilgilere ulaşılan Première Vision uluslararası anlamda, 1973 yılından buyana gelişme göstermiş ve alanında uzmanlaşmış, günümüz tekstil ve moda endüstrisini yönlendiren en önemli fuarlardan birisidir. 1973 yılında Fransa’nın güneydoğu tarafında yer alan Lyon bölgesinden 15 dokumacının, kumaş koleksiyonlarını Paris’teki Uluslararası Tekstil Merkezi’nde sunmaya başlamalarıyla bugünkü Première Vision’un temelleri atılmıştır. Dokumacılar, mevsimlik renk ve kumaş öngörülerini alıcılara sentezleyerek önermek için fuar öncesinden birbirlerine danışmaya, fikir alışverişinde bulunmaya karar vermişlerdir. 1976 yılında bu kararı almalarının iki amacı vardır; sipariş tekliflerinde tutarlılık sağlamak ve pazarın yapılandırılmasına yardımcı olmak. 1977 yılına gelindiğinde Lyon merkezli dokumacılar Fransız dokuma endüstrisinin diğer sektörleriyle birleşmiştir. Première Vision, 1980 yılında bugün de geçerliliğini koruyan katılımcı seçme ilkesini koruyarak Avrupalı dokumacılara kapısını açmıştır. Uluslar arası anlamda giderek çapını genişleten Première Vision, 1984 yılında uluslararası havaalanlarının yakınında bulunan Paris-Nord Villepinte Parc d’Expositions’a taşınmıştır.

2000 yılının Ocak ve Temmuz aylarında New York için sezonun moda öngörülerinin sunulduğu, fuar şovları, koleksiyonları görmek isteyen Amerikan müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmıştır.

İplik ve elyafın önde gelen isimleri olan Première Vision ve Expofil, 2004 yılında güçlerini birleştirmiş, böylece aralarındaki sinerjiyi daha da güçlendirmişlerdir. Aynı yılın Mart ayında, Çin, Şangay’da Première Vision açılmış, çok seçici bir kuruldan oluşan bu fuar, orta ve üst düzey alıcıları hedef almıştır. Başlangıçta sade bir pazar olmasının yanında, giderek büyüyen ve gelişmekte olan bir organizasyon olmayı hedeflemişlerdir. 2009 yılından sonra, Première Vision Çin değişimli olarak Pekin’de (ilkbaharda) ve Şangay’da (sonbaharda) düzenlenmiştir.

Indigo, 2005 yılında Première VisionSA’ya katılmıştır. Tekstil tasarımı açısından önde gelen bir organizasyon olan Indigo, kendi kimliğini biryandan koruyup diğer yandan birbirini tamamlayan çağdaş fuarcılık anlayışıyla çalışan Première Vision ve Expofil gibi iki ticari faaliyetten de yararlanmıştı. 2005 yılında Expofil, Première Vision, Le Cuir à Paris, Indigo ve Mod Amont, “Première Vision Pluriel” bayrağı altında bir araya gelmiştir. Beş ayrı alan birbirini tamamlayan işleri kapsarken, uluslararası moda uzmanları için benzersiz bir topluluk oluşturmuştur. Eylül 2008’de, moda üretiminde uzmanlaşmış bir fuar olan Zoom by Fatex ile birleşmişlerdir.

2006 yılında Moda tasarımcılarının ve alıcıların birlikte çalışmalarında artış gözlenir. Fuar artık çok yönlü bir tüketici pazarına cevap verir konumdadır. Koleksiyonlarında farklı kumaşların ve teknolojilerin karışımı giderek çeşitlenmiştir. Première Vision, bu yeni çalışma biçimine cevap verebilmek için, 4 ayrı stilde sunum yapmıştır: Baştan Çıkarma, Farklılık, Rahatlama ve Kalp atışı. 2006 Ekim ayında Première Vision Moskova düzenlenmiştir. Mart ve Ekim aylarında yılda iki kez düzenlenen fuar, moda pazarının gelişmesini hedeflemiştir. Bu dönem üst-düzey kumaşlar için arayışların sürdürdüğü bir dönemdir.

Première Vision, 2007 yılında, sermayesini aynı etkinlik alanında olan iki ortağa açar; GL etkinlikleri ve Eurovet Fransız tekstil üreticilerini temsilen Première Vision Derneği, şirketin çoğunluk kontrolünü elinde tutmuştur. Bu hareket, Première Vision Paris'in oynadığı öncü rol üzerine inşa edilerek, dünyada benzeri olmayan bir ticaret fuarını kademeli olarak geliştirmeyi mümkün kılmıştır. Aralık 2007'de Denim by Première Vision ile tamamen denim kumaşların tanıtıldığı önde gelen bir fuara dönüşmüştür. Etkinlik, yılda iki kez, Paris'te gerçekleşmiş ve tüm küresel jeanswear grupları için önemli bir fuar haline gelmiştir.

Première VisionSA 2008 yılında desen ve tekstil tasarımında önde gelen Amerikan fuarlarını yöneten Direction'ı satın almış ve böylece tasarım ve desen sunumları açısından kendisini Amerikan pazarında doğrudan güvence altına almıştır.

2009 yılında, ulusal bir lider olan Brezilya şirketi Fagga Eventos'la ortak girişim olan Première Brasil oluşturulmuştur. Ocak ve temmuz aylarında Sao Paulo'da yapılan Première Brasil, öncelikle Brezilyalı ve Latin Amerikalı üreticileri bir araya getirmiştir. Bu durum Première Vision'nun uluslararası şirketlerin sergilere dahil olmalarını hedeflediğini göstermektedir. Eylül 2009'da, Première Vision PV Ödüllerini başlatmıştır. Bu 4 ödül - Büyük Jüri Ödülü, Hayal Ödülü, Başarı Ödülü ve İnovasyon Ödülü'dür. Her yıl prestijli bir jüri tarafından mükemmel tekstili seçmek için yarışma düzenlenmektedir. Première Vision hisse sahiplerinin mülkiyeti Aralık 2010'da yeniden düzenlenmiş, 2011 Eylül ayında Paris'te yenilikçi tekniklerle zanaatkarları buluşturmayı hedefleyen "Maison d'Exceptions" adında yeni bir alan oluşturulmuştur. Burada lüks markaların, kültürel özellikleri ile öne çıkmaları amaçlanmıştır. Olağanüstü tekniklerin ve uzmanlık alanlarının ön plana çıktığı atölye çalışmaları organize edilmiştir. Zanaat üretimiyle endüstriyel üretim arasındaki bağlantıların güçlendirildiği, yaratıcılığı destekleyen bir alan oluşturulmuştur.

2012 Eylül fuarında dokumacıların sergiye katılımlarının yanında, triko uzmanlarına özel yeni bir alan sunulmuştur. Örgü ustaları ve makine imalatçıları bir araya getirilmiş ve örgü koleksiyonlarının geliştirilmesine öncülük edecek dört tamamlayıcı atölye çalışması düzenlenmiştir. Kasım 2014'de ise moda endüstrisi için dünyanın önde gelen etkinliği olarak yeni bir marka politikası oluşturulmuştur (Anonim, 2019).

Premiere Vision en önemli vizyonunun yenilik ve yaratıcılık olduğunu belirten uluslararası fuarlar direktörü Guglielmo Olearo, fuar katılımcılarını bu değerler doğrultusunda seçtikleri ve katılımcılara, ziyaretçilere sağladıkları trend öngörülerini sayesinde sektörün değişim ve beklentilerine hızla adapte olabilmelerine olanak sağladıklarını vurgulamaktadır. Trend öngörüsü en önemli vizyonları olarak görülürken, sanatçıların yaratıcı deneyimlerinden atölye çalışmaları düzenleyerek faydalandıkları, canlı tasarım performanslarıyla da tasarım prensip ve yöntemlerini fuarın kapsamına dahil ettikleri görülmektedir. 2014 yılından bu yana İstanbul'da senede iki defa Premiere Vision fuarı düzenlenmektedir.

Premiere Vision İstanbul Fuar Koordinatörü ve GL Events Türkiye Genel Müdürü Gülperi Erkanlı'nın aktardığına göre fuar kapsamında düzenlenen toplantılarla moda dünyasının nabzını yoklanmakta, uzman kişileri ve profesyonelleri bir araya getirerek yeni çıkacak trendleri takip etme olanağı ve gelecek sezonlara hazırlanma olanağı sunulmaktadır.

SONUÇ

Ticarette kumaşın tanıtıldığı, ticaretinin yapıldığı ilk alanlar olan pazar oluşumlarından başlayarak panayır ve fuarların yapısının tarihsel süreç içerisinde incelendiği araştırmada, dokuma modalarının tüm ticaret güzergâhları boyunca yakından gözlenip, taklit edildiği dönemlere yer verilmiş, elde edilen bilgiler ışığında gelişen ticari faaliyetlerle birlikte kumaş fuarlarının modayı yönlendiren kültürel ve sanatsal etkinlik mekânlarına dönüşümü ele alınmıştır.

M.Ö. 2000 yılının ilk çeyreğinden itibaren Anadolu'ya gelmeye başlayan Asurlu tüccarlar, büyük çoğunluğu Güneydoğu ve Orta Anadolu'da olmak üzere 40 kadar şehirde ticaret alanlarında koloniler oluşturarak geniş çapta ticari faaliyetlerde bulunmuşlardır. Asur ticaretinde dokuma kumaşın önemli bir yer tuttuğu yazılı kaynaklarda açıkça yer almaktadır. Anlaşma metinlerinde kumaş ile ilgili bazı kararlara yer verilmiştir. Anadolu'da kumaşlara yüksek değer biçildiğini ve tüccarların kumaştan yüzde ikiyüz kar elde ettiklerini belirten kaynaklarda, bazı özel giysilerin ve bir takım kumaş cinslerinin farklı dönemlerde daha popüler olduğuna da atıf yapılmaktadır. Ticarete kumaşın vazgeçilmez değerini vurgulayan bu önemli bilgiler buldukları çağda tekstilin ekonomik anlamda ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Ticareti yapılan en önemli ve kıymetli mal olan ipekten esinlenilerek İpek Yolu isminin verildiği ticaret yolunda bir yandan dokuma, boyama ve baskı teknikleri takas edilirken diğer yandan inanç ve ticaretin bir araya gelişi söz konusu olmuştur.

Avrupa'da ticari faaliyetlerin hızlandığı, pazar ve panayırlardan fuar yapılarına geçişin yaşandığı dönemlerde karşımıza çıkan Champagne fuarlarının günümüz kumaş fuarlarına en yakın ilk örnekler olarak gösterilebilir. Bu fuarlarda resmi olarak 10 gün boyunca dokuma kumaş satışı yapılmıştır. Açılıştan 11 gün sonra da deri ve kürklerin satımına izin verilmiştir. Aynı dönemlerde Anadolu'da düzenli olarak kurulan yerel ve uluslararası pazar ve panayırlar mevcuttur.

Sanayileşmeyle birlikte uzmanlık alanlarına göre düzenlenen fuarlar artmıştır. İçinde yaşadığımız çağa kadar fuarlarda gerçekleşen değişim ve dönüşüm incelendiğinde, modayı yönlendiren faktörler olarak sanat, tasarım etkinliklerine ve atölye çalışmalarına fuar etkinliklerinde yer verilmesi dikkat çekicidir.

1948'de düzenlenen Uluslararası Frankfurt Fuarı ticari anlamda ilk canlanmaları temsil etmektedir. Kumaş fuarlarının bağımsız bir şekilde kurulmalarının başlangıcı, 1971 yılında ev tekstili (Heimtextil) fuarı ve 1973 yılında Paris'teki Uluslar arası Tekstil Merkezi'nde 15 dokumacının, kumaş koleksiyonlarını sunmaları olarak kabul edilmektedir.

PremièreVision PV'nin 2009'da, ödül kavramını fuar etkinliğine dahil ederek en iyi tasarımın belirlenmesine yönelik tekstil tasarımcılarını cesaretlendirmiştir. 2011 yılında Paris'te Maisond'Exceptions, kapsamında yenilikçi tekniklerle zanaatkarların bulunduğu etkinlik ile lüks markaların, kültürel özelliklerini öne çıkartan tasarımlar ortaya koymaları amaçlanmıştır. Fuar kapsamında düzenlenen atölye çalışmaları uzmanlık alanlarının ön plana çıktığı, zanaat üretimiyle endüstriyel üretimin arasındaki bağlantıların güçlendirildiği yaratıcı bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir.

Dokumaların yanı sıra 2012 Eylül ayında PremièreVision fuarında, trikoya da yeni bir alan sunulmuş, örgü ustaları ve makine imalatçıları bir araya getirilmiştir. Bu alanda düzenlenen atölye çalışmaları ile yeni koleksiyonlar geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Günümüzde moda endüstrisini yönlendiren fuarlar, moda ve tekstil tasarımcıları açısından önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu alan, doğru zamanda doğru ürünü tasarlayanın, üretim ve pazarlama süreçlerini doğru planlayabilmenin yolunu açmaktadır.

Tekstil ve moda tasarımcıları açısından yaratıcı, sanatsal üretim gerektiren faaliyetler günümüz kumaş fuarları dahilinde sergilenen görsel malzemelerle desteklenmektedir. 21. yüzyılda özellikle ileri teknolojilerin de etkisiyle gerçekleşen birçok gelişmeyle beraber tasarım kavramının da içeriği ve rolü değişmiş, geçmişte ürün odaklı yaklaşımla ele alınmış olan tasarım, günümüzde sanat, bilim ve teknoloji arasında ortak entellektüel bir çaba alanı olarak tanımlanmaktadır (Tok Dereci, 2017). Kozbekçiye göre, moda tasarımında görsel bir ifade dili olan yaratıcılık ve hayal gücü sanat akımlarıyla birleşerek moda-sanat işbirliğinin en önemli odak noktası olmuştur (Kozbekçi, 2018).

Tasarımda ayrılmaz bir bütün olan yaratıcılık ve işlevsellik; tasarım içinde iki farklı şekilde yer almaktadır. “ Birincisi; estetik yaratıcılığın ürünün işlevsel hale gelişinden sonra incelenmesi, ikincisi ise; işlevselliği ve yaratıcılığı bir bütün olarak düşünerek geliştirilmesidir. Kullanıma yönelik ürünlerde işlevsellik büyük öneme sahip olmakla birlikte, tıpkı sanat yapıtlarında olduğu gibi yaratıcılık da aynı öneme sahiptir. Gerçekte, düşündüğümüzde, yaşantımızı içeren her alanın özünü yaratı oluşturur. Var olduğumuzdan buyana, bizi ilgilendiren her alanda meraklı oluşumuz yaratıcılığın bir göstergesidir. Yaratıcılık merak demektir. Kişisel girişim gerektirir. Dışa açıktır. Katılığı kabul etmez. Bağımsızlık ve özerklik demektir (Önlü, 2004). Gün geçtikçe hızlanan bu moda döngüsünde yeniyi algılama ve farklılıkları öngörme, yeni fikirlerin çok çabuk tüketilmesi, çok kez tekrarı ve de modadaki çok merkezli çeşitlilik olgusundan dolayı giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle bir sonraki sezonda nelerin moda olacağını tahmin etmek ve bu tahminleri doğru okuyarak tasarım süreçlerine uyarlayabilmek, tasarım alanları için giderek önem kazanmış ve son çeyrek yüzyılda eğilim (trend) öngörüsü kavramı moda olgusunun merkezine oturmuştur (Tok Dereci, 2017).

Yakın plandan incelenen Premiere Vision fuarlarında, üniversiteler ile sağlanan işbirliği sayesinde moda tasarım performanslarının düzenlenmesi, eğitsel bir yol izleyerek gelecek dönemlere yönelik kumaş ve renk yönelimlerini aktarması modayı yönlendirme aşamasında önemli bir misyonu yerine getirdiğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Akpınar RB, 2004. “Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçişte Panayır, Sergi, Fuar, Festivalin Durumu ve Türkiye Örneği”, Milli Folklor Dergisi, e-Milli Folklor ISSN: 2146-8087, Yıl:16, Sayı:64, <http://www.millifolklor.com/Yayin/64>, ss.26-27,29.
- Anonim, 2019. “History”, (<https://www.premierevision.com/en/history/>), Erişim Tarihi: 20.10.2019
- Chang YS, 2007. “Cennetten Gelen Armağan: İpek”, P Dünya Sanat Dergisi, ISSN: 1300-8803, Sayı: 44, Bahar Sayısı, 07, İstanbul, s.53.
- Doğan, İ. B, 2012. “Tarih Öncesinde Ticaret ve Değiş Tokuş”, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İkinci Baskı, ISBN: 978-605-396-030-0, İstanbul, ss.45-47,218.
- Ergüney YD, Kara Pilehvarian N, 2015. “Ondokuzuncu Yüzyıl Dünya Fuarlarında Osmanlı Temsiliyeti”,Megaron 10(2):224-240,DOI:10.5505/MEGARON.14238, ss.225,227,229.
- Günbattı C, 2013. “Eski Mısır Ticaret Kolonileri Devrinde Anadolu’da Asurlu Tüccarlara Tanınan İmtiyaz ve Sağlanan Kolaylıklar”, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı, ss.104,106.
- Güvenç B, 1979. “İnsan ve Kültür”, Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi No: 20, 3. Basım, 228 Sayfa, Ankara Cd. No: 93, İstanbul.
- Hobson JM, 2018. “Batı Medeniyetinin Doğulu Kökenleri”, Çeviren: Esra Ermert, YKY Yayınları. 5. Baskı, ISBN: 978-975-08-1193-7. İstanbul, s.137.
- Kavcı E, 2010. “19.Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu’nda Sanayileşmenin Saray için Üretilen Kumaşlara Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk El Sanatları Anasanat Dalı, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, İzmir, s.15.

- Kestane SÜ, 2015. “Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ISSN: 2147-5962, Cilt:4, Sayı:1, <https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-file/641>, Bitlis, ss.192-193,196.
- Kozbekçi AS, 2018. “Elsa Schiaparelli Örneğinde Moda–Sanat İlişkisi”, II. Uluslar arası Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Çukurova Üniversitesi, s.319.
- Kulaklıoğlu F, 2013. “Uluslararası Ticaret Merkezi Kültepe Kanış”, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı, ss.95,106.
- Mack RE, 2005. “Doğu Malı Batı Sanatı–İslam Ülkeleriyle Ticaret ve İtalyan Sanatı, 1300-1600”, Çeviren: Ali Özdamar, Kitap Yayınevi, İstanbul,, ss.53,55.
- Mulla G, 2016. “Evrensel Sergilerden Çağdaş Sanat Fuarlarına Mekân Deneyimleri”, Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını, Ulusal Hakemli e-Dergi, Cilt: 01, Sayı: 01, Aralık, ss.15,32.
- Okay A, 2000. “Kurum Kimliği”, İstanbul: Mediacat, s.202.
- Önlü N, 2004. “Tasarımda Yaratıcılık ve İşlevsellik Tekstil Tasarımındaki Konumu”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3, Sayı:1, ss.86,88.
- Önlü N, 2013. “Değişen Yüzlü Dokuma Kumaşlarda Farklı Malzeme, Dokuma Tekniği, Örgü ve Renk Kullanımıyla Görsel Etkilerin Elde Edilmesi”, Tekstil Mühendisliği Dergisi, TMMOB, Sayı: 64, s.9.
- Özcan K, 2006. “Anadolu’da Selçuklu Dönemi Yerleşme Tipolojileri–Pazar ya da Panayır Yerleşmeleri”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1. ss.207,211.
- Özsoy Ö, 2019. “Tekstil Sanatının İzinde”, Tekstil İşveren Dergisi, Sayı: 442, Mayıs-Haziran, ISSN: 1307-6566. ss.59,61, <http://www.tekstilisveren.org.tr/uploads/magazines/pdf-15634528951899462796.pdf>, Erişim Tarihi: 15.10.2019
- Tez Z, 2009. “Tekstil ve Giyim Kuşam Sanatının Kültürel Tarihi”, Doruk Yayıncılık, ISBN: 978-975 553 496-1, 1. Basım, İstanbul, ss.54,61,66,92.
- Tezcan H, 2002. “Osmanlı Dokumacılığı”, Türkler, Cilt:12, 640 Sayfa, Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul-Türkiye.
- Tok Dereci V, 2017. “Giysi Tasarım Alanında Moda Eğilim Öngörülerini Anlama Üzerine”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:59, Ocak-Şubat, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694-528X, <http://www.akademikbakis.org>, ss.74,81.
- Türkoğlu S, 2002. “Tarih Boyunca Anadolu’da Giyim–Kuşam”, Atılım Kâğıt Ürünleri ve Baskı Sanayi A.Ş.,s.25.
- Ülgen P, 2012. “Geç Ortaçağ Avrupası’nda Pazar ve Panayır İlişkisinin Ticaret Hayatındaki Rolü ve Türk–İslâm Dünyasındakilerle Karşılaştırılması”, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, ISSN: 1307-9581, Cilt:5 Sayı:21, ss.360-361,370-371,377.
- Yatman N, 1945. “Türk Kumaşları”, Ankara Halkevi Neşriyatı, No:27, Müze ve Sergi Şubesi, Ankara, s.18.
- Yereli AB, 2017. “Yeniden Canlanan İpek Yolu’nda Ekonomik Stratejiler”, İpek Yolu’nda Türk Kültür Mirası, Derleyen: Fahri Atasoy, Türk Yurdu Yayınları, İpek Yolunda Türk Dünyası Ortak Kültür Mirası Bilgi Şöleni Sempozyumu, 03–04 Ekim 2013, <https://docplayer.biz.tr/6839911-Yeniden-canlanan-ipek-yolu-nda-ekonomik-stratejiler.html>, İstanbul, ss.301-307.

RESİMLER

Resim 1. Aktüel Arkeoloji Dergisi, Mayıs-Haziran 2013, s.78

Resim 2. <http://www.yabanlider.com>

Resim 3. <https://www.dreaming.global/2017/03/04/the-long-history-of-trade-fairs-and-markets/> (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2018)