

İLETİŞİMDE GİYİMİN YERİ

Soneser YURDAKUL¹
Özge URAL²

ÖZET

Bu makalede giyimın kişiler arası iletişimdeki yeri ve önemi anlatılmaktadır. Duygu ve düşüncelerin dile getirilmesinde, anlam ifade etme ve sözlü iletişimi destekleme gücüyle tartışılmaz bir öneme sahip olan giyim, toplumsal kimlik ve statülerin belirlenmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu araştırmanın amacı; kişiler arası ilişkilerde “ilk izlenimin” oluşmasında giyimın rolünün belirlenmesi ve giyimın iletişimdeki yerinin genel bir çerçevede tespit edilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda 20–60 yaş arasındaki 100 kişiye yeni tanıştıkları veya karşılaştıkları kişilerin giyimlerinin kendilerinde yarattığı etki ve izlenimlerini, insanların giyim seçimleri ile ilgili yorumlarını, giyimın iletişimdeki gücü ve etkisi ile ilgili düşüncelerini tespit etmek üzere toplam 19 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Ankete verilen cevaplar doğrultusunda giyimın iletişimdeki yeri ve önemi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Giyim.

THE STATUS OF THE CLOTHING IN COMMUNICATION**ABSTRACT**

In this paper the role and the importance of clothing in communication between people is explained. The way of clothing is a quite powerful tool to express or to reveal one's feelings. It can also be a significant sign of the social status and identity of the people.

The purpose of this study is to determine the role of clothing for first impression and for the communication.

A survey was held through 100 people aged between 20–60. A questionnaire including 19 questions, was prepared and given to these people in order to determine their first impressions about people and their clothing style; their comments about the other's choice of clothing and their thoughts about power of clothing in communication. The responds of the questionnaire was analyzed and the role and importance of clothing in communication was explained.

Key Words: Communication, Clothing.

¹ Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü
Beşevler Ankara, 06550, syurdakul@gazi.edu.tr

² Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü
Beşevler Ankara, 06550, ozge_ural@yahoo.com

1. GİRİŞ

Giyimin tarihi “ilk insanın” fiziksel ihtiyaçları ve örtünme dürtüsüyle bulduğu çözümlerle başlamıştır. Giyim, zaman içerisinde insan yaşamına giriş nedenini geride bırakmış, toplumsal hayattaki gelişmelere paralel olarak anlam ve kapsamını geliştirmiş ve bugünkü önemine kavuşmuştur. Başlangıçta “insanı örtmek” olan görevi zamanla “meydana çıkarmak” olarak değişmiş ve giyim bugün bambaşka bir misyon üstlenmiştir. Günümüzde giyim kişiler arası iletişimde son derece etkili bir faktör durumundadır.

İletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, ifade edilmesidir. Bir diğer ifadeyle iletişim, konuşmadır; televizyondur, gazetedir, yazınsal bir eleştiridir, saç biçimidir, giyim biçimidir, mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh’un “Antigone’u”, sinema perdesinde “Yurttaş Kane”dir, bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır. İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgili olduğu için, iletişim her zaman ve her yerde vardır. İletişim toplumsaldır ve anlamların paylaşımıdır; temel amacı insanın çevresi üzerinde etkili olma isteğidir ve değişik katmanlarda gerçekleşen bir etkinliktir (Durmuş, 2005). Bu sürecin amacı ise duygu veya düşüncelerin paylaşılması ve anlaşılmasıdır.

Sözlü ve sözsüz işaretlerle bir bütün olan iletişimin sözel olmayan öğeleri beden dili ve ses tonudur. Beden dili ve ses tonu, kişinin tarzını, tavrını ve söylenenin algılanış biçimini belirler. İnsanlar konuşarak anlaşmayı geliştirmeden önce, beden dilleriyle anlaştığından, beden dili insanların ilk anlaşma aracı ve ilk dili olmuştur. Günümüzde de iletişim işlevini devam ettiren beden dili aracılığıyla insanlar, duygularını, düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve ruhsal zenginliklerini başka insanlarla paylaşmaktadırlar. İnsanların yüz yüze kurdukları ilişkilerde kelimeler %10, ses tonu %30, beden dili %60 önem taşımaktadır. Beden dilinin öğeleri; beden duruşu, jestler, mimikler göz teması, baş, el-kol, ayak-bacak kullanımı, oturmak için seçilen yer, oturma biçimi, mesafe, giyim, kullanılan aksesuarlar, bakım ve makyajdır (Türkel, 2005).

Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi yaratan faktörler, karşılaşan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, giydiği kıyafetten taşıdığı aksesuarlara kadar geniş bir dağılım gösterir. İşte bütün bu faktörlerin bileşkesi “algılayan kişinin” değerlerinde bir yer bulur ve o çerçevede içerisinde yorumlanır. Algılayan kişinin kişisel özellikleri ve toplumsal normları ile kalıplaşmış olan yargılar, etkileşim verilerine bağlı olarak iletişimin ilk anında bir “karar” verir ve insan karşısındaki kişiye zihninde bir etiket yapıştırır. Bu karar olumlu veya olumsuz olabilir (İler, 2005).

Yeni kişilerle karşılaşan bireylerin birbirlerinin sözlü-sözsüz davranışlarından, giyiniş tarzlarından edindikleri izlenimlerle başlayan bu atfetme (yükleme) süreci sosyal psikolojinin temel kavramlarından biridir. Atfetme kuramının kavramlarını ortaya atan ilk psikologlardan Fritz Heider (1958), atfetme sürecinin temelinde, insanın kendini ve çevresini anlama isteğinin yattığını söyler. Yabancı iki kişi karşılaştığında her biri diğerinin davranış ve sözlerinin arkasında yatan temel nedenleri anlamak ister. Bu istek karşıdaki kişi ile ilgili algısal süreçte önemli rol oynar (Cüceloğlu, 1991: 515).

Kişiler arası iletişimde, sözsüz iletişimin önemli işlevleri vardır. Bu işlevler iki ana gruba ayrılabilir. Bunlardan birincisi; sözsüz iletişim yoluyla birtakım anlamlar iletilebilmesinin mümkün olmasıdır. Örneğin; yakaya takılan rozetle meslek, kişiye yapılan bedensel

temasla duygu ya da bir baş hareketiyle onay ifade edilebilir. Sözsüz iletişimin ikinci işlevi ise sözlü iletişimi desteklemesi, onun akıcılığına katkıda bulunmasıdır. Konuşan kişi mimik ve jestleriyle sözlü anlatımını destekler (Altıntaş, 2001: 40).

Giyim sözsüz iletişimin “anlam ifade etme” işlevinde son derece önemli rol oynamaktadır. Renklerin dili ve giyim - kuşam dili, özellikle toplumsal kimlik ve statülerin belirlenmesi ve duyguların dile getirmesi açısından yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Giyim beden dili ile birlikte, kişinin karşıya vereceği mesajda tamamlayıcı ve güçlendirici bir unsur olarak kullanılmalıdır. Kişiler arası iletişimde özel yer ve zamanlarda iletilmek istenen belli mesajlar için, giyim ve renk seçiminde genel doğru olarak kabul edilen bilgileri kullanmak amaca ulaşmaya katkı sağlar.

Örneğin ağırbaşlı biçimler, tek renk, bedene sımsıkı oturtulmuş klasik kesimler ciddiyeti ifade eder. Giyilen kapalı giysiler ise içe kapanmış hali dışa vurur, bu şekilde kişi kendini soyutlamış olur.

Renklerin dili de sözsüz iletişimde son derece önemlidir. Renklerin, zekânın uyarılması, ruhsal durumlar üzerindeki etkisi, kişilik özellikleri ile ilgisi bilimsel araştırmalara konu olmuştur. Modern psikoloji, renklerin insan psikolojisi ve davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu kabul etmektedir. Nitekim sevilen renkler aynı zamanda bireylerin kişilik özelliklerini de ele vermektedir (Altıntaş, 2001:137).

Kişilerin renk tercihleri psikolojik durumları hakkında bilgi verebilmektedir. Renkler insanlarda çeşitli etkiler yaratmaktadır. Örneğin; kahverengi insanı hızlandıran, kırmızı mutluluk veren, yeşil ve mavi huzur veren, sakinleştiren, siyah karamsarlaştıran, ciddiyet veren, beyaz saflığı, kararlılığı, temizliği hatırlatan, sarı bağımsızlığı ifade eden renklerdir (Olçay, 1968: 43).

Renkler ayrıca kişisel seçimlere, kültüre, sosyal şartlara, zevklere ve bunun gibi pek çok değişkene bağlı olarak kişiye göre farklı anlamlar ifade edebilir. Her rengin insan üzerinde çeşitli etkiler bıraktığı söylenebilir; biri siyah için karamsar tanımlamasını, bir başkası asalet tanımlamasını yapabilir. Bu yüzden renklerin insanlar üzerinde bıraktığı etkilerin neler olduğu kesin olarak söylenemez ama bazı renk gruplarının insanlar üzerinde benzer etkiler yaptığı da gerçektir. Örneğin mavi renk birçok insan için soğukluğun temsilcisidir. Marketlerde satılan su şişelerinin üzerindeki ambalaj bantlarının mavi olması, mavi halkalı çeşmenin soğuk su çeşmesi olması gibi kalıplaşmış (standartlaşmış) örnekler vardır. 1995 yılında yapılan bir araştırmada denekler siyah rengi %30 oranında esrarengiz, %27 güç, %23 erkeklik göstergesi, %20 depresiflik, %18 oranında tutucu ve muhafazakarlığı sembolize ettiği konusunda cevaplar vermişlerdir (Brannon, 2000).

Giyim seçiminde kişinin fiziksel yapısı, kişisel özellikleri, mesleğinin yanı sıra içinde yaşadığı toplumun adet ve ananeleri, kültürel durumu, sosyal hayatı, ekonomik durumu, çevresi, dini inançları ve değerleri etkili olduğu için, giyim dili pek çok mesaj içermektedir.

Sosyal psikolojiye göre bir insanın davranışı, ya o kişiye ait özelliklerden ya da o kişinin içinde bulunduğu koşullardan kaynaklanır. Kişisel özellikler sonucu oluşan davranışlar kişisel özelliğe dayalı atfetme süreçlerini, çevre koşulları sonucunda oluşan davranışlar ise durumdaki koşullara dayalı atfetme süreçlerini ortaya çıkarır. Başkalarının davranışlarının nedenleri hakkında karar verirken davranışın hangi yönlerine bakılacağı konusunda değişik araştırmalar yapılmıştır. Bu konuda araştırma yapan psikologların başında gelen Kelley şu

öneride bulunmuştur: Bir kimsenin davranışı olağan bir davranış değilse (başka bir deyişle seyrekse) tutarlıysa ve değişik durumlarda kendini gösteriyorsa, bu davranışın temelinde kişiye ait bir özellik yattığına karar verilir. Diğer yandan davranış tutarsızsa ve duruma özgü biçimde ortaya çıkıyorsa, davranışın temelinde durumsal koşulların bulunduğu düşünülür. Örneğin, okula pahalı giysilerle gelen bir kız öğrenci okul dışında da pahalı giysiler giyiyorsa, onun zengin ve pahalı giysiler giymekten hoşlanan bir kimse olduğu düşünülür. Öte yandan bu öğrenci yalnızca Çarşamba günü derslere sık giyinerek geliyor diğer zamanlarda rahat bir okul kıyafeti giyiyorsa, o zaman giyimi Çarşamba günü dersle ilgili bir nedenle açıklanabilir. Belki o sınıfa gelen bir kişi ya da o sınıftan çıktıktan sonra bulunduğu bir kişi öğrencinin giyiminin nedenidir. Öğrenci Çarşamba günleri okuldan sonra çalışıyor olabilir ve iş için böyle giyinmek ihtiyacını duymuş olabilir (Cüceloğlu, 1991:517).

Kişiler hakkında karar verirken davranış boyutları hakkında (olağanlık, tutarlılık) yeterli bilgi varsa zorluk çekilmez. Ancak çoğu kez kişiyle ve onun davranışı ile ilgili özellikler bilinmeden karar verme durumu olur. Böyle belirsiz durumlarda bireyler belli karar verme özellikleri gösterirler. Bu karar verme özelliklerinden en belirgin olanını Ross (1977) temel atfetme hatası olarak tanımlar. Davranışın temelinde yatan neden genellikle durumsal özelliklerde değil, kişisel özelliklerde aranır (Cüceloğlu, 1991: 518).

Giyim seçimi pek çok faktörün etkisiyle kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir. Giyimde kişisel standartlaşmayı etkileyen en önemli faktörlerden biri yer-zaman ilişkisidir. İnsanların yaşamlarındaki mesleki ve sosyal aktiviteler farklı ortam ve zamanlarda meydana geldiğinden doğal olarak giysileri de o yer ve zamana uyum göstermelidir. Yer ve zaman bazı durumlarda insanları önceden belirlenmiş kıyafetleri giymek zorunda bırakabilmektedir. İş görüşmeleri, özel gün ve geceler gibi durumlarda, karşı tarafın yapacağı yorumlar dikkate alınarak, belirli model, renk ve tarzda giyim tercih edilmektedir. Ancak giyim seçimi kişiliklerin gizlenmesi amacıyla, bir kamuflej yöntemi olarak düşünülmemelidir. Amaç kişiye baştan şekil vermek değil, kendisini daha iyi ifade edebilmesini sağlamak olmalıdır (İler, 2005).

Kişiyle ilgili karar verirken hata yapılmaması için bütün veriler; yüz ifadesi, ses tonu, bedenin gergin ya da gevşek oluşu, duruş ve oturuş konumu, el kol hareketleri iç dünyasının belirtileri olarak ele alınmalı, bunlardan çıkarılan anlamlar zaman içerisinde başka gözlemlerle karşılaştırılarak değerlendirilmelidir (Altuntaş 2001: 43).

İletişim sürecinin önemli bir belirleyicisi olan “ilk etkileşimde” yaratılacak olan etki çok önemlidir. Çünkü dünyada tekrarlanamayacak tek şey “ilk izlenim”dir (İler, 2005).

Bu çalışmada; kişiler arası ilişkilerde “ilk izlenimin” oluşmasında giyim rolünün belirlenmesi ve giyim iletişimdeki yerinin genel bir çerçevede tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Araştırmanın materyalini, Ankara il sınırları içinde yaşayan 20–60 yaş arası 50 kadın ve 50 erkek yetişkin oluşturmaktadır.

2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada temel olarak alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda verilerin elde edilmesi için bir anket formu oluşturulmuş, bu anket örneklem gruba yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

Elde edilen veriler frekans dağılımı ve yüzde hesaplama yöntemleriyle analiz edilerek yorumlanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Örneklem grubun özellikleri yaş ve eğitim durumu olarak Çizelge 1’de görülmektedir.

Çizelge 1.Araştırmaya Katılan Kişilerin özellikleri

Seçenekler	Bayan	Erkek	%(genel)
Yaş Grubu			
20–30	41	36	77
31–40	4	6	10
41–50	3	7	10
51–60	2	1	3
Toplam	50	50	100
Eğitim Durumu			
İlköğretim Mezunu	2	4	6
Lise Mezunu	4	11	15
Üniversite-Yüksekokul Mezunu	11	17	28
Üniversite Öğrencisi	33	18	51
Toplam	50	50	100

N=100

Buna göre yaş grubu incelendiğinde; örneklem grubun %77’sinin 20–30 yaş arasında olduğu ve bayan-erkek dağılımlarının yakın değerlerde olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu incelendiğinde ise örneklem grubun %51’inin üniversite öğrencisi olduğu ve bayan-erkek dağılımlarının yakın değerlerde olduğu görülmektedir.

Çizelge 2’de araştırmaya katılan kişilerin yeni tanışılan bir kişinin giyimi ile ilgili görüşleri görülmektedir.

Çizelge 2.Araştırmaya Katılan Kişilerin Yeni Tanışılan Kişilerin Giyimleri İle İlgili Görüşleri

Seçenekler	%	
Yeni tanışılan kişilerin giyimlerine dikkat etme durumları	Çok dikkat etmekte	31
	Dikkat etmekte	57
	Az dikkat etmekte	12
Toplam		100
Yeni tanışılan kişinin giyiminde ilk olarak dikkat ettikleri öğeler	Giysinin rengi ve renk uyumu	42
	Giysinin fiziksel yapısına uygunluğu	39
	Giysinin modeli	14
	Giysinin moda uyumu	4

Çizelge 2'nin Devamı

	Giysinin aksesuarı	1
	Toplam	100
Yeni tanışılan kişiler hakkında yorum yapılmasında giyim etkileri	Çok etkili	13
	Etkili	54
	Az etkili	26
	Etkisiz	7
	Toplam	100
Yeni tanışılan kişilerin giyimlerine göre değerlendirilen kriterler	Kişilik özellikleri	26
	Kişinin fiziksel yapısı	22
	Yaşadığı toplum/çevre	21
	Sosyal hayatı	11
	Kültürel yapısı	9
	Ekonomik durumu	9
	Dini inançları /değerleri	2
	Toplam	100

N=100

Ankete katılan kişilerin %31'i yeni tanıştığı kişinin giyimine çok dikkat etmekte, %57'si dikkat etmekte, %12'si ise dikkat etmemektedir.

Yeni tanışılan bir kişinin giyimi, o kişi hakkında yorum yapılmasında %13 çok etkili, %54 etkili, %26 az etkili ve %7 etkisiz olarak değerlendirilmiştir.

Ankete katılan kişilerin %26'sı yeni tanışılan kişilerin giyimlerine göre kişilik özelliklerini, %22'si kişinin fiziksel yapısını, %21'i ise yaşadığı toplum ve çevresini değerlendirmektedir.

Çizelge 3'de araştırmaya katılan kişilerin giyim seçiminde etkili olan düşünceleri ile ilgili dağılım görülmektedir.

Çizelge 3.Giyim Seçiminde Etkili Olan Düşünceler

Seçenekler	Bayan	Erkek	%(genel)
Beğenilme	22	17	39
Dikkat çekme	2	-	2
Dikkat çekmeme	8	2	10
Eleştirilmeme	6	3	9
Mesaj verme	3	1	4
Hiçbiri	9	27	36
Toplam	50	50	100

Kişilerin giyim seçimlerinde %39 beğenilme, %10 dikkat çekmeme, %2 dikkat çekme, %9 eleştirilmeme, %4 mesaj verme düşüncesi ön plandadır. Beğenilme düşüncesi bayan-erkek dağılımında yakın değerlerdedir. Ankete katılan kişilerin %36'sı (genel sayının %27'si erkek, %9'u bayan olmak üzere) "hiçbiri" seçeneğini işaretlemişlerdir.

Çizelge 4'de araştırmaya katılan kişilerin giyim tercihlerinde etkili olan faktörleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiş, sunulan 5 kriter için yapılan sıralama 1-5 arası puan verilerek değerlendirilmiştir.(En yüksek değer 5 olarak değerlendirilmiştir.)

Çizelge 4. Ankete katılan kişilerin giyim tercihlerinde etkili olan faktörler (önem derecesine göre)

	Seçenekler	Puanlar					Toplam Puan Değeri
		1	2	3	4	5	
1	Gidilecek yerin ve zamanın özellikleri	-	-	14	26	60	446
2	Kişinin fiziksel özellikleri	-	10	30	30	30	380
3	Ruh hali	14	12	40	28	6	300
4	Gidilecek yerdeki çevrenin (insanların) özellikleri	45	33	10	9	3	192
5	Günün modası	41	45	6	7	1	182

N= 100

Bu sıralama bayan ve erkekler 2 ayrı grup halinde değerlendirildiğinde değişmemiştir.

Ankete katılan kişilere, insanların giyim seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri amacıyla 7 kriter sunulmuş ve bu kriterleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Bu sıralamada 1-7 arası puan verilerek değerlendirilmiştir.(En yüksek değer 7 olarak değerlendirilmiştir.) Bayanların anketleri çizelge 5'te, erkeklerin anketleri çizelge 6'da genel değerlendirme ise çizelge 7'de gösterilmiştir.

Çizelge 5. İnsanların giyim seçiminde etkili olan faktörler (bayanlar) (Önem derecesine göre)

	Seçenekler	Puanlar							Toplam Puan Değeri
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Fiziksel Yapı	1	2	4	5	6	8	24	283
2	Ekonomik durum	2	3	6	8	10	11	10	244
3	Kişilik özelliği	4	4	5	7	15	9	6	226
4	Toplum /çevre	3	9	12	8	8	6	4	193
5	Sosyal hayat	8	15	8	7	4	5	3	161
6	Kültürel yapı	11	12	9	7	4	5	2	154
7	Dini inanç /değer	21	5	6	8	3	6	1	139

N=50

Çizelge 6. İnsanların giyim seçiminde etkili olan faktörler (erkekler) (Önem derecesine göre)

	Seçenekler	Puanlar							Toplam Puan Değeri
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Fiziksel Yapı	1	2	3	3	4	10	27	295
2	Toplum /çevre	1	4	7	7	9	14	8	243
3	Kişilik özelliği	3	7	6	6	16	7	5	216
4	Ekonomik durum	2	4	14	10	8	6	6	210
5	Kültürel yapı	7	16	9	6	6	4	2	158
6	Sosyal hayat	11	16	8	6	3	5	1	143
7	Dini inanç /değer	25	1	3	12	4	4	1	135

N=50

Bu sıralama bayan ve erkekler 2 ayrı grup halinde değerlendirildiğinde bazı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Çizelge 5 ve 6'da bu farklılıklar görülmektedir.

Buna göre bayanlarda 2. sırada olan "ekonomik durum" erkeklerde 4. sıraya, bayanlarda 4. sırada olan toplum ve çevre erkeklerde 2. sıraya geçmiştir. Ayrıca sosyal hayat ve kültürel yapı 1 sıra yer değiştirmektedir.

Çizelge 7'de genel değerlendirme incelendiğinde sıralamanın bayanlardaki sıralamayla aynı olduğu görülmektedir.

Çizelge 7. İnsanların giyim seçiminde etkili olan faktörler (genel) (Önem derecesine göre)

	Seçenekler	Puanlar							Toplam Puan Değeri
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Fiziksel Yapı	2	4	7	8	10	18	51	578
2	Ekonomik durum	3	7	13	15	19	25	18	487
3	Kişilik özelliği	7	11	11	13	31	16	11	442
4	Toplum /çevre	5	13	26	18	16	12	10	403
5	Sosyal hayat	15	31	17	13	10	9	5	319
6	Kültürel yapı	22	28	17	13	7	10	3	297
7	Dini inanç /değer	46	6	9	20	7	10	2	274

N=100

Çizelge 8. Giyim tarzı ve renklerin standart anlam içerip içermediği hakkındaki görüşler

Seçenekler	Bayan	Erkek	% (genel)
Giyim tarzı ve renklerin standart anlamlar içermediği.	32	28	60
Giyim tarzı ve renklerin standart anlamlar içermemiştir.	18	22	40
Toplam	50	50	100

N=100

Çizelge 8’de görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin %60’ı giyim tarzının ve renklerin standartlaşmış anlamlar içerdiğini %40’ı ise içermediğini düşünmektedirler. Bayanlar ve erkeklerin değerlendirmeleri yakın değerlerdedir.

Bununla bağlantılı olarak farklı ortamlarda farklı giyim tarzlarının kişilerde bıraktığı izlenimi belirlemek üzere; ankete katılan kişilere günlük yaşamda, iş görüşmeleri ve resmi toplantılarda, özel yer ve zamanlarda (eğlence amaçlı toplantı vs.) spor, klasik ve fantezi tarzda giyinen kişiler ile ilgili yorumları sorulmuştur. Yapılan değerlendirmeler çizelge 9’da görülmektedir.

Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Kişilerin Günlük Yaşamda, İş görüşmeleri ve Resmi Toplantılarda, Özel Yer ve Zamanlardaki Giyim Tarzları ile İlgili Yorumları (Kişi)

Seçenekler	Günlük Yaşamda			İş Görüşmeleri ve Resmi Toplantılarda			Özel Yer ver Zamanlarda		
	Spor Giyim	Klasik Giyim	Fantezi Giyim	Spor Giyim	Klasik Giyim	Fantezi Giyim	Spor Giyim	Klasik Giyim	Fantezi Giyim
Özenli	4	33	18	1	59	15	4	26	40
Özensiz	3	2	12	72	2	37	25	6	10
Ciddi	1	49	2	3	57	3	2	31	3
Ağırbaşlı	0	40	4	1	33	0	1	32	4
Rahat	74	4	15	29	2	6	48	6	19
Özgürlüğüne Düşkün	43	1	16	28	0	13	37	1	11
Sıkıcı	0	16	24	2	4	26	4	34	21
Tutucu	0	15	5	0	7	2	1	10	2
Cesur	7	2	31	13	1	31	7	1	22
Hareketli	39	0	10	12	0	6	29	1	5

N=100

Çizelge 9’da günlük yaşamda spor giyinen kişilerle ilgili olarak sunulan seçeneklerden “rahat” yorumunu 74 kişi, “özgürlüğüne düşkün” yorumunu 43 kişi, hareketli yorumu 39 kişi işaretlemiştir. Klasik giyim tarzını seçenlerle ilgili olarak 49 kişi “ciddi”, 40 kişi “ağırbaşlı”, 33 kişi “özenli” yorumunu yapmıştır. Fantezi giyim tarzını seçenlerle ilgili olarak 31 kişi “cesur”, 24 kişi “sıkıcı” yorumunu işaretlemiştir.

İş görüşmeleri veya resmi toplantılarda spor giyinen kişilerle ilgili olarak sunulan seçeneklerde 72 kişi “özensiz”, 29 kişi “rahat”, 28 kişi “özgürlüğüne düşkün” yorumunu yapmıştır. Klasik giyim tarzını seçenlerle ilgili olarak 59 kişi “özenli”, 57 kişi “ciddi”, 33 kişi “ağırbaşlı” yorumunu işaretlemiştir. Fantezi giyim tarzını seçenler için 37 kişi “özensiz”, 31 kişi “cesur” yorumunu yapmıştır.

Özel yer ve zamanlarda (eğlence amaçlı toplantı vs.) spor giyinen kişilerle ilgili olarak sunulan seçeneklerden 48 kişi “rahat”, 37 kişi “özgürlüğüne düşkün”, 29 kişi “hareketli”, 25 kişi ise “özensiz” yorumunu yapmıştır. Klasik giyim tarzını seçenlerle ilgili olarak 34 kişi “sıkıcı”, 32 kişi “ağırbaşlı”, 31 kişi “ciddi”, 26 kişi “özenli” yorumunu işaretlemiştir.

Fantezi giyim tarzını seçenler için 40 kişi “özenli”, 22 kişi “cesur”, 21 kişi ise “sıkıcı” yorumunu yapmıştır.

Giyim tarzları ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde, örneğin günlük yaşamda spor giyim 74 kişiye göre rahat, 43 kişiye göre özgürlüğüne düşkün veya iş görüşmelerinde klasik giyim 59 kişiye göre özenli, 57 kişiye göre ciddi olarak değerlendirilmesi giyim tarzının standartlaşmış anlamlar içerdiğini göstermektedir.

Ankete katılan kişilerin giyimin iletişimdeki gücü ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeler çizelge 10’da görülmektedir.

Çizelge 10. Giyimin İletişimdeki Gücü

Giyimin İletişimdeki Gücü	%
Çok Etkili	43
Kısmen Etkili	30
Etkili	22
Etkisiz	5
Toplam	100

Buna göre ankete katılan kişiler giyimi iletişimde %43 çok etkili,%30 kısmen etkili, %22 etkili ve %5 ise etkisiz olarak yorumlanmıştır.

Ankete katılan kişilerin giyimin iletişimdeki etkisi ile ilgili düşünceleri Çizelge 11’de görülmektedir.

Çizelge 11. Giyimin İletişimdeki Etkisi

Giyimin İletişimdeki Etkisi	%
Kişiliği sergileyen	40
Kişiliği kamufle eden	3
Anlam ve mesaj ifade eden	28
Sözlü iletişimi destekleyen	29
Toplam	100

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanın örtünme içgüdüğü ve doğa şartlarından korunma ihtiyacıyla doğan ve değişik aşamalardan geçerek bugüne gelen giyim kuşam kültürü, kişiler arası iletişimde “anlam ifade etme” göreviyle son derece önemli bir misyon üstlenmiştir. İlişkilerde ilk izlenimin kişiyi yönlendiren ve kontrol eden etkiye sahip olması giyimin önemini vurgulamaktadır. Kişiler giyimleri ile kendileri hakkında oluşacak kanaatlerin olumlu yönde gelişmesini sağlayabilmektedir.

Giyimin iletişimdeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, yeni tanışılan kişilerin giyimine dikkat edildiği ve giyimin kişiler hakkında yorum yapılmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle giysinin rengi ve renk uyumu ve hemen arkasından giyimin kişinin fiziksel yapısına uygunluğuna dikkat edilmektedir.

Kişilerin giyimi ile ilgili yapılan ilk yorum ise kişilik özellikleri, kişinin fiziksel yapısı ve yaşadığı toplum- çevre ile ilgili olmaktadır.

Anket çalışmasında farklı ortamlarda farklı giyim tarzlarının oluşturduğu izlenimi belirlemek üzere; günlük yaşamda, iş görüşmeleri ve resmi toplantılarda, özel yer ve zamanlarda (eğlence amaçlı toplantı vs.) spor, klasik ve fantezi tarzda giyinen kişiler ile ilgili yorumları sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplara göre giyim tarzlarının yer ve zamana göre belli etkiler yarattığı, karşı tarafa kişilikle ilgili bir mesaj verdiği ve bu mesajların genel olarak standartlaşmış anlamlar içerdiği belirlenmiştir. Giyim seçiminde bu anlamların dikkate alındığı gözlemlenmiştir.

Araştırma sonucunda giyim iletişiminde etkili güce sahip olduğu, kişiliği sergileyen, sözlü iletişimi destekleyen, anlam ve mesaj ifade eden bir rolü olduğu tespit edilmiştir.

Giyim ve renk seçiminde etkili olan fiziksel yapı, kişisel özellikler, meslek toplumu, kültür, sosyal hayat, ekonomik durum, çevre, dini inançlar ve değerler kişilerin birbirleriyle ilgili izlenimlerinde, yorumlarında yönlendirici rol oynamaktadır.

Bu durum dikkate alındığında, bireyin duygu ve düşüncelerini daha iyi yansıtmasına yardımcı olan sözsüz iletişim öğeleri, karşı tarafın yaklaşımına göre değişik yorumlara açık olmaktadır. Örneğin yer, zaman ve mekân özellikleri dikkate alınarak yapılan bilinçli giyim seçimi, karşı tarafın affetme yaklaşımına göre ya da giyim seçiminde dikkate aldığı kriterlere göre farklı algılanabilir.

5. KAYNAKLAR

Altınbaş, E. ve D. Çamur (2001), *Beden Dili*, Ankara, 40, 43, 137.

Brannon, E. L., (2000). *Fashion Forecasting*. New York: Fairchild Publications, Inc.

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 515–518.

Durmuş, H. O., (2005). “Ergonomi ve İletişim”, [<http://www.stratejyonetim.net/okan2.htm> (01.06.2005)]

İler, F. (2005). “Beden Dili”, [<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/bedendiliteorisi.htm> (25.05.2005)]

Kökçel, O. (1968). *Giyimde Ön Bilgiler*, Ankara, 43.

Türkel, A. (2005). “İletişim ve Beden Dili”, [<http://www.denizce.com/bedendili.asp> (25.05.2005)]