

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
MODA TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KİŞİSEL STİL DANIŞMANLIĞINDA
MARKA DEĞERİ TEMELLİ
MODEL ÖNERİSİ

HAZIRLAYAN
GÜZİDE YÜCEL SOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR TÜRKDEMİR

ANKARA - 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 18.08.2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Güzide YÜCEL SOL

Öğrencinin Numarası: 22310446

Anabilim Dalı: Moda ve Tekstil Tasarımı Anabilim Dalı

Programı: Moda Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

Tez Başlığı: Kişisel Stil Danışmanlığında Marka Değeri Temelli Model Önerisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 76 sayfalık kısmına ilişkin, 18/08/2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından iThenticate adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı 3'tür.

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih:18 / 08/ 2025

Öğrenci Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

İmza:

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada bana inanan, beni moda dünyasında var eden ve bugünlere gelmeme imkân veren değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR Hocama, sevgili eşime ve aileme sonsuz teşekkür ederim.



ÖZET

Güzide YÜCEL SOL, Kişisel Stil Danışmanlığında Marka Değeri Temelli Model Önerisi Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Moda Tasarımı Yüksek Lisans Tezi, 2025.

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren stil danışmanlarının çalışma biçimlerini inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı ve yeni bir stil danışmanlığı hizmet modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi; marka ve kişisel marka, imaj ve kişisel imaj, göstergebilim, giysi ve aksesuar kavramları ile algı ve oran prensiplerine dayalı teorik yaklaşımlar üzerine inşa edilmiştir. Bu kapsamda Keller Marka Değeri Modeli, Ebbinghaus İllüzyonu, Gestalt İlkeleri, Kanon ve Bauhaus Pedagojisi gibi kuramsal temeller, stil ve imaj ilişkisini açıklamada başlıca referans noktaları olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel hedefi, karma nitelikli bir hizmet modeli ortaya koymaktır. Mevcut stil danışmanlığı uygulamaları referans alınarak, Keller Marka Değeri Modelinden esinle bireyin markalaşma sürecine benzer biçimde stil yaratımı ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada, stilin yalnızca bütünsel bir sonuç olarak değil, temel unsurlarına ayrıştırılarak analiz edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Önerilen modelde stil; renk, vücut şekli ve karakter/yaşam tarzı olmak üzere üç temel unsur üzerinden tanımlanmıştır. Bu yaklaşım, giysi tasarımının üç ana boyutu olan renk, kalıp ve tarz ile paralellik göstermektedir. Böylelikle giysinin rengi kişiye uygun renklerle; kalıbı bireyin vücut şekli ile; tarzı ise kişinin kişilik özellikleri, karakteri ve yaşam tarzıyla ilişkilendirilmiştir. Modelin uygulama boyutu, stil analizi, renk analizi, vücut analizi ve stil türleri üzerine gerçekleştirilen kapsamlı incelemelerle desteklenmiştir. Özellikle mevsimsel renk analizi ve vücut şekillerine göre giyim önerileri, modelin kişiselleştirilmiş yapısını güçlendirmektedir. Bu bağlamda geliştirilen stil danışmanlığı hizmet modeli, hem bireysel imajın yönetimine katkı sağlamakta hem de stil danışmanlığının akademik literatürde standartlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, tez kapsamında önerilen stil danışmanlığı hizmet modeli; kişiye özel, bütüncül ve aktarılabilir bir süreç olarak tasarlanmıştır. Model, yalnızca bireylerin giyim tercihlerine rehberlik etmekle sınırlı kalmayıp, moda ve tasarım alanında stil danışmanlığının metodolojik temellerine kuramsal bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stil Danışmanlığı, Stil, Renk Analizi, Kişisel Marka, Kişisel Stil Danışmanlığı

ABSTRACT

Güzide Yücel Sol, A Brand Equity-Based Model Proposal in Personal Style Consulting, Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Textile and Fashion Design, MA Thesis in Fashion Design, 2025.

This study aims to fill the gap in the literature by examining the working practices of style consultants operating in Turkey and to develop a new service model for style consulting. The theoretical framework of the research is built upon concepts of brand and personal brand, image and personal image, semiotics, clothing and accessories, as well as theoretical approaches based on principles of perception and proportion. In this context, theoretical foundations such as Keller Brand Equity Model, the Ebbinghaus Illusion, Gestalt Principles, the Canon, and Bauhaus Pedagogy have been evaluated as key reference points in explaining the relationship between style and image. The main objective of the study is to propose a hybrid qualitative service model. Drawing on current style consulting practices and inspired by Keller Brand Equity Model, style creation is approached similarly to an individual's branding process. However, this study argues that style should not be treated solely as a holistic outcome but rather analyzed by breaking it down into its fundamental components. In the proposed model, style is defined through three main elements: color, body shape, and character/lifestyle. This approach parallels the three essential dimensions of garment design: color, pattern, and style. Accordingly, the color of clothing is associated with suitable personal colors; the cut with the individual's body shape; and the style with personality traits, character, and lifestyle. The applied dimension of the model is supported by comprehensive examinations of style analysis, color analysis, body analysis, and style types. In particular, seasonal color analysis and clothing recommendations based on body shapes strengthen the personalized structure of the model. Within this framework, the developed style consulting service model contributes both to the management of individual image and to the standardization of style consulting in the academic literature. In conclusion, the style consulting service model proposed in this thesis has been designed as a personalized, holistic, and transferable process. The model not only provides guidance for individuals' clothing choices but also offers a methodological contribution to the theoretical foundations of style consulting within the fields of fashion and design.

Keywords: Style Consulting, Style, Color Analysis, Personal Brand, Personal Style Consulting

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi	4
1.3. Araştırmanın Kapsamı	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Araştırmanın Soruları.....	8
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Marka ve Kişisel Marka	9
2.1.1.Kişisel marka ve temel unsurları.....	12
2.1.2.Kişisel marka oluşturma sebepleri	13
2.2. İmaj ve Kişisel İmaj.....	14
2.2.1. Kişisel imaj.....	15
2.2.2. Kişisel imajın unsurları	16
2.3. Giysi	17
2.3.1. Geçmişten günümüze giysi	17
2.3.2. Giysi tasarımı.....	20
2.3.3. Giysinin vücuda uygunluğu	20
2.3.4. Giysi türleri.....	22
2.4. Aksesuarlar	23
2.5. Algı ve Oran Prensipleri Üzerine Teorik Dayanaklar	24
2.5.1. Göstergebilim	25
2.5.2 Gestalt ilkeleri	26
2.5.3. Ebbinghaus illüzyonu	27
2.5.4. Kanon prensibi	27
2.5.5. Bauhaus tasarım pedagojisi	28
2.6. Stil Yönetimi.....	29

2.6.1. Stil.....	30
2.6.2. Renk.....	38
2.6.3. Vücut	45
2.6.4. Meslek olarak stil danışmanlığı	48
3.YÖNTEM	53
3.1. Araştırmanın Deseni	53
3.2. Araştırmanın Modeli.....	53
3.3. Araştırmanın Çalışma Grubu	53
3.4. Veri Toplama Araçları.....	54
3.5. Veri Analizi	54
4. BULGULAR.....	60
4.1. Katılımcıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi	60
4.2. Keller Modelinin Stil Danışmanlığına Entegrasyonu	62
4.3. Algı ve Oran Prensiplerinin Giyinme Pratikleri ile Yeniden Yorumlanması	63
4.4. Stil Danışmanlığı Model Önerisi	65
4.5. Stil Danışmanlığı Model Önerisine İlişkin Hayali Örnek Olay.....	68
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKLAR.....	77
EKLER	
EK 1: Katılımcılara Yöneltilen Sorular	

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Tema Matrisi.....	64



GÖRSELLER LİSTESİ

	Sayfa
Görsel 2.1. Keller Müşteri Tabanlı Marka Değeri Piramidi.....	17
Görsel 2.2. Ebbinghaus İllüzyonu.....	33
Görsel 2.3. İlkbahar Mevsim Paleti.....	49
Görsel 2.4. Yaz Mevsim Paleti.....	49
Görsel 2.5. Sonbahar Mevsim Paleti.....	49
Görsel 2.6. Kış Mevsim Paleti.....	49
Görsel 4.1. Keller Marka Değeri Modeli.....	67
Görsel 4.2. Marka Değeri Temelli Stil Danışmanlığı.....	67
Görsel 4.3. Marka Değeri Temelli Stil Danışmanlığı Model Önerisi Şeması ve İşlem Sırası.....	71

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin kesintisiz biçimde ilerlemesi ve sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, dünyanın herhangi bir noktasında ortaya çıkan bir gelişmenin anında küresel ölçekte etkiler doğurmasına zemin hazırlamaktadır (Cingi, 2018). Bu durum, bilgiye erişim süresinin kısalmasıyla birlikte bireyler ve kurumlar arasındaki rekabeti artırmakta ve daha rekabetçi bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Rekabet ortamında hem topluma uyum sağlama hem de farklılaşarak öne çıkma ihtiyacı bireyleri ve kurumları markalaşmaya yönlendirmektedir (Tunç, Deveci ve Demir, 2019, s. 67.83).

Başlangıçta yalnızca ürün ve hizmetleri fiziksel özellikleriyle ayırt etmeye yarayan marka kavramı, günümüzde psikolojik ve kültürel boyutlar da kazanmış; kişiler de bu dönüşümle birlikte bireysel markalar haline gelmiştir. (Özkan, 2020).

Bu çalışmada ele alınan kişisel stil danışmanlığı, bireyin bir marka öznesi gibi değerlendirildiği ve kişisel stilin markalaşma süreciyle ilişkilendirildiği bir kuramsal çerçeveye dayanmaktadır. Tıpkı ürün ve hizmet sektöründeki rekabet gibi bireysel yaşamda da görünürlük ve farklılaşma ihtiyacı artmaktadır (Nurjanah, Widiastuti, ve Solihat, 2022). Özellikle kadınların iş ve sosyal yaşamda daha aktif roller üstlenmesi ve sosyal medya sayesinde bu görünürlüğün artması, kadınların kendilerini sözlü olmayan yollarla ifade etme ihtiyacını da beraberinde getirmektedir (Steinke, Gilbert, Coletti, Levin, Suk, ve Oeldorf-Hirsch, 2024). Giyim bu noktada kritik bir araç haline gelmekte; doğru giyinmek kendini doğru ifade etmekle eşdeğer kabul edilmektedir (Tan ve Demir, 2021). Yanlış giysi seçimleri bireyin yanlış anlaşılmasına yol açabileceğinden, stil danışmanlığı bireyin hem görünen hem de görünmeyen yönlerinin analizini içeren bir süreç olarak ele alınmaktadır (Johnson, Lennon, ve Rudd, 2014; Hester ve Hehman 2023).

Kadının toplum içindeki çoklu rol yapısı, aynı bireyin farklı bağlamlarda farklı görünümlere ihtiyaç duymasını gerekli kılmaktadır (Johnson, Lennon, ve Rudd, 2014). Anne, eş, kardeş, profesyonel gibi rolleri aynı anda üstlenebilen bir bireyin, tüm bu kimlikleriyle uyumlu ve tutarlı bir görsel temsil ihtiyacı doğmaktadır (Yılmaz, 2019). Bu bağlamda yürütülen stil analizleri, yalnızca fiziksel verilerle ilgili olmadığını; bireyin karakteri, yaşam tarzı, toplumdaki rolleri ve psikolojik yapısıyla da ilişkilendirilme zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda çalışma, kişisel stil

oluşturma sürecini marka inşa ilkeleri doğrultusunda sistematik bir biçimde değerlendirmektedir.

Marka ve kişisel marka kavramlarının geleneksel ve ağdaş tanımları ışığında, markalaşma süreci ve unsurlarına dair bilgiler sunulmakta; bu bağlamda Keller'ın Marka Değeri Modelinden yararlanılmaktadır. Keller'ın Marka Değeri Modelindeki marka kimliği, marka anlamı, tepki ve rezonans gibi kavramlar, kişisel stil danışmanlığının yapı taşları olarak ele alınmaktadır. Özellikle marka kimliği, bireyin karakteri ve ayırt edici özellikleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmekte; bireyin yaşam tarzı doğrultusunda geliştirilen stilin bu kimliği yansıması hedeflenmektedir. Çünkü kişisel markanın oluşturulmasında bireysel yetkinlikler, değerler, yaşam tarzı ve görsel imaj temel bileşenler olarak değerlendirilmektedir (ReputationDefender, 2024). Stil danışmanlığı bağlamında kişisel marka, bireyin kendisini konumlandırma biçimini, sosyal çevreye iletteği mesajları, profesyonel ve sosyal alanlardaki algılanışını doğrudan etkilemektedir (Peters, 1997).

Kişisel markalaşmanın önemli bir bileşeni olan kişisel imaj, bu süreçte detaylı biçimde ele alınmaktadır. Kişisel imaj kişisel markanın en görünür bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel görünüş, giyim tarzı, renk tercihleri, vücut dili ve aksesuar kullanımı imajın görsel boyutunu oluşturmaktadır (Hesterve Hehman, 2023) İletişim biçimi, ses tonu ve davranışsal unsurlar ise imajın bütünsel yapısında etkili olmaktadır (Kaytaz Yiğit, 2021). Stil danışmanlığı sürecinde bu unsurların uyumlu bir bütünlük içinde yönetilmesi, bireyin hedeflediği algının desteklenmesini sağlamaktadır.

Kişisel stil, bireyin kişisel imajını oluşturmasındaki en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Gorbatov, Khapova, ve Lysova, 2018). Ancak literatürde kişisel stil oluşturma süreci hakkında sistematik ve akademik çalışmaların sınırlı olması, bu konuda uzman görüşlerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Stil tanımları ve türlerinin yanı sıra; bireyin karakteri, vücut yapısı ve renk özellikleri gibi unsurların analizine dayalı değerlendirme kriterleri ortaya konulmaktadır.

Bu süreçte özellikle mevsimsel renk analizi gibi fiziksel temellere dayalı yöntemler ve vücut tipi belirleme yaklaşımları ele alınarak, stil danışmanlığı sürecinin ölçülebilir, aktarılabilir ve öğretilebilir hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'deki stil danışmanlığı konusundaki uzman uygulamaları incelenmekte, bu bilgiler ışığında bütüncül bir stil danışmanlığı modeli önerilmektedir.

Modelin başlangıç noktasını, bir kadının kişisel stil oluşturma ya da bu konuda profesyonel destek alma yönündeki içsel motivasyonu oluşturmaktadır. Bu motivasyonun

altında yatan iyi görünüm ihtiyacı, ilk izlenimin etkisi gibi psikolojik ve sosyal faktörler analiz edilerek bireyin ihtiyaçları anlaşılmalı çalışılmaktadır.

Süreç, bireyin karakteri, vücut yapısı ve renk özellikleriyle giysi unsurlarının eşleştirilmesini içermektedir. Başarılı bir stil yönetimi için üç bileşenin uyumu esas alınmaktadır. Bunlar; karakter tarz, vücut yapısı model/kesim ve yakışan renk giysi rengi eşleştirmesidir. Bu yaklaşım sayesinde stil danışmanlığı süreci yalnızca estetik bir faaliyet olmaktan çıkmakta, bireyin kendini ifade biçimini güçlendiren ve sosyal görünürliğini artıran çok katmanlı bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir.

Stil danışmanlığı, bireylerin kişisel kimliklerini dış görünüş aracılığıyla ifade etmelerinde sistematik bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Bu disiplin, yalnızca estetik tercihlerle sınırlı kalmayıp; stratejik planlama, psikolojik algı yönetimi ve kültürel bağlamların birlikte değerlendirildiği disiplinler arası bir yapı içinde ele alınmaktadır (Özmen Ahalın, 2025). Kadınlara yönelik profesyonel stil danışmanlığının uluslararası düzeyde akademik olarak henüz sistematik hale gelmemiş olması, bu alanda yapılacak çalışmaların literatüre özgün katkılar sunmasını mümkün kılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz iş dünyasında meslekler, geçmişin katı hiyerarşik ve tek kariyerli yapılarından farklılaşmakta; bireyler artık kariyerlerini yalnızca bir alana sabitlemek yerine, çok yönlü beceriler geliştirerek farklı sektörlerde deneyim kazanmaktadırlar (Hall, 2004). Bu değişim hem bireysel tercihlerde hem de toplumsal ihtiyaçlarda meydana gelen değişimlerin bir sonucudur. Özellikle yaratıcı sektörlerde, bireylerin meslek ediniminde sadece teknik bilgi değil, aynı zamanda kişisel ifade biçimlerinin ve sosyal becerilerin de belirleyici rol oynadığı görülmektedir (Crane, 2018). Bu bağlamda, “stil danışmanlığı” kavramı yalnızca estetik yönüyle değil, aynı zamanda bireyin toplumsal temsiline, kimlik inşasına ve profesyonel görünürlüğüne dair katkılarıyla ön plana çıkmaktadır. Ancak Türkiye’de stil danışmanlığı, henüz kurumsal çerçevesi tam olarak çizilmemiş, akademik olarak tanımlanması yapılmamış bir alan olarak dikkat çekmektedir. Ne üniversite düzeyinde kapsamlı bir program, ne de meslek standartları açısından sistematik bir altyapı oluşturulmuştur. Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de stil danışmanlığının mesleki bir alan olarak tanımlanmasını sağlayacak kuramsal ve uygulamalı bir çerçeve geliştirmektir.

Araştırmanın birinci amacı, Türkiye’de stil danışmanlığı hizmetinin mevcut durumu üzerinden bu alanda bir bilgi haritası çıkarmaktır. Stil danışmanlığına dair sistematik bir değerlendirme sunma hedefi, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, stil danışmanlığı yapan profesyonellerin hizmet modelleri, hedef kitleleri ve kariyer yolları göz önünde bulundurularak, sektördeki uygulama pratiklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

İkinci amaç, stil danışmanlığına yönelmek isteyen bireyler için bir mesleki yol haritası oluşturmaktır. Özellikle ikinci kariyer planlaması yapan yetişkin bireyler için, stil danışmanlığı hem yaratıcı bir alan hem de girişimciliğe açık bir meslek seçeneğidir. Bu araştırma, bireylerin bu alana yönelme nedenleri arasında ihtiyaç duydukları becerileri analiz ederek, kariyer dönüşüm süreçlerine akademik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Üçüncü amaç, stil danışmanlığı hizmetinin toplumsal ve bireysel etkilerinin değerlendirilmesidir. Giyim, yalnızca dış görünümün düzenlenmesiyle sınırlı olmayıp, bireyin kendilik algısını güçlendiren ve sosyal etkileşimde özgüven kazandıran bir unsur olarak da öne çıkmaktadır (Crane, 2018). Bu doğrultuda araştırma, stil danışmanlığı hizmetinin psikolojik, kültürel ve sosyolojik boyutlarını ele alarak, özellikle kadınların kendi stillerini oluşturma süreçleri üzerinden özgün kimlik geliştirme dinamiklerini incelemektedir.

Son olarak bu çalışmada amaç yalnızca var olan durumu betimlemek değil, aynı zamanda öneri geliştirerek, Türkiye’de stil danışmanlığı alanında boşluğu doldurmaktır. Yani araştırma hem tanımlayıcı hem de önerici bir nitelik taşımaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Bireylerin sosyal, kültürel ve profesyonel kimliklerini dışa yansıttıkları en etkili araçlardan biri olan stil; yalnızca giyim biçimi değil, aynı zamanda kişisel ifade, sosyal konumlanma ve psikolojik iyi oluşla da yakından ilişkilidir (Crane, 2018). Stil danışmanlığı, bu çok katmanlı yapının profesyonelce yönlendirilmesini sağlayan, bireyin görsel kimliğini ortaya koymasına rehberlik eden bir hizmet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, stil danışmanlığı sadece bir estetik öneri hizmeti değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, kariyer yönetimi ve öz yeterlilik gibi alanlarda bireylerin gelişimini destekleyen bir danışmanlık türüdür (Crane, 2018). Ne var ki Türkiye’de bu alan, akademik anlamda hâlâ yeterince tanımlanmamış, kurumsallaşmamış ve standartlaştırılmamıştır. Dolayısıyla bu

araştırma, stil danışmanlığının tanımlanması, eğitiminin yapılandırılması ve meslek olarak kurumsallaşmasına yönelik literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Araştırmanın en önemli katkılarından biri, stil danışmanlığını sistematik biçimde akademik literatüre kazandırma çabasıdır. Moda ve tasarım alanında Türkiye’deki lisans ve lisansüstü programlarda stil danışmanlığına özel müstakil bir içerik genellikle bulunmamakta; bu konu ya moda pazarlaması ya da imaj danışmanlığı altında sınırlı biçimde işlenmektedir. Bu tez çalışması, Türkiye’de bu alanda yapılacak akademik çalışmalara teorik bir temel oluşturmak ve moda tasarımı disiplinine yeni bir alt alan kazandırmak açısından özgün nitelik taşımaktadır.

Ayrıca bu araştırma, kariyer değişimi veya yeniden meslek edinimi süreçlerinde stil danışmanlığını bir seçenek olarak değerlendiren bireyler için de yol göstericidir. Özellikle yaşam boyu öğrenme ve ikinci kariyer planlaması bağlamında, bireylerin daha yaratıcı ve özgün meslek dallarına yönelme eğiliminde oldukları görülmektedir. Stil danışmanlığı, bu bağlamda hem bireysel girişimcilik potansiyeli taşıyan hem de esnek ve sürdürülebilir çalışma koşulları sunan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de bu alana yönelmek isteyen bireylerin, eğitim eksikliği, yol haritası belirsizliği ve mesleki tanınırlık problemleri gibi konularda yaşadıkları zorluklar göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırmanın ortaya koyacağı yapısal öneriler, mesleğin kurumsallaşması açısından stratejik önem taşımaktadır. Stil, özellikle kadınların toplumsal görünürliğünde, özgüven geliştirme süreçlerinde ve kamusal alandaki yer alış biçimlerinde belirleyici bir faktördür (Crane, 2018).

Araştırmanın bir diğer önemli yönü, moda tasarımı eğitimi ile profesyonel stil danışmanlığı pratiği arasındaki ilişkiyi analiz etmesidir. Türkiye’de birçok moda tasarımı mezunu, mezuniyet sonrası sektörün farklı alanlarına yönelmekte, ancak stil danışmanlığı genellikle doğrudan kariyer planı içerisinde yer almamaktadır. Oysa bu alan, moda tasarımının uygulamalı ve birey odaklı bir uzantısı olarak düşünülmelidir. Bu araştırma, stil danışmanlığını moda tasarımı eğitiminin bir alt alanı olarak yeniden konumlandırmayı ve müfredat düzeyinde bu alanın eğitim içeriklerine dahil edilmesi yönünde öneriler geliştirmeye imkân sağlamaktadır. Bu sayede stil danışmanlığı, sadece serbest meslek olarak değil, akademik bir uzmanlık dalı olarak da kurumsal temele oturtulmaktadır.

Bu araştırma, kadın girişimciliği, özgüven gelişimi, kişisel marka yaratımı, profesyonel görünüm yönetimi, yetişkin eğitimi gibi birçok alanla kesişim noktası taşıyarak, stil danışmanlığının disiplinler arası önemini ortaya koymaktadır. Bu çok boyutlu yapı, çalışmanın hem kuramsal hem de uygulamalı katkı potansiyelini güçlendirmekte;

araştırmayı yalnızca akademik bir tez olmaktan çıkarıp, sosyal fayda üreten bir model önerisine dönüştürmektedir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı hem eğitim hem de hizmet alanlarını içerecek şekilde, Türkiye’de stil danışmanlığı hizmetinin mevcut durumunu analiz etmek, yapılandırmak ve öneriler geliştirmek üzerine inşa edilmiştir. Araştırma üç ana ekseninde yapılandırılmıştır. Bunlar;

1. Kuramsal dayanak; bireylerin genel kanaate, sezgilere veya bireysel deneyimlere dayalı olarak yürüttükleri giyim ve stil tercihleri, bilimsel yöntemlerle desteklenen bir model çerçevesinde yeniden yorumlanmakta ve akademik bir sistematığa oturtulmaktadır.
2. Mesleki uygulama kapsamı; profesyonel stil danışmanlarının hizmet süreçleri, müşteri profili, uyguladıkları yöntemler, kariyer yolculukları ve iş modelleri bu başlık altında değerlendirilmiştir.
3. Model önerisi; Kuramsal dayanak ve uzman görüşlerinin değerlendirmeleri neticesinde yeni bir stil danışmanlığı modeli sunulmuştur.

Bu doğrultuda, çalışmanın kapsamı hem literatürdeki boşlukları dolduracak teorik düzeyde katkılar sunmakta, hem de sahadaki profesyonel deneyimlerini içeren uygulama temelli bilgi üretilmektedir. Bu bütünsel yaklaşım, tez çalışmasının hem moda tasarımı literatürüne hem de stil danışmanlığı mesleğinin kurumsallaşmasına katkı sunmasını sağlamaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırma gibi bu çalışmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, çalışmanın geçerliliğini veya önemini azaltmamakla birlikte, elde edilen bulguların hangi koşullarda üretildiğini açıkça belirtmek ve yorumlamaların hangi bağlamlarla sınırlı tutulması gerektiğini vurgulamak açısından önemlidir.

Coğrafi Sınırlılık

Araştırmanın saha çalışması, ağırlıklı olarak özellikle İstanbul’ da faaliyet gösteren stil danışmanları, danışmanlık hizmetiyle sınırlı tutulmuştur. İstanbul moda ve stil

danışmanlığı sektörünün en yoğun olduğu bölge olarak seçilmiş; erişilebilirlik, uzman görüşmelerine ulaşım ve kurum bazlı analizlerin yapılabilirliği göz önünde bulundurulmuştur. Ancak bu tercih, Türkiye genelindeki tüm bölgelere dair genelleme yapılmasını sınırlandırmaktadır. Özellikle Anadolu şehirlerinde ya da kırsal bölgelerde stil danışmanlığına dair farklı pratikler, ihtiyaçlar veya algılar mevcut olabilir; ancak bu araştırmanın kapsamı bu coğrafi alanları kapsamamıştır. Bu durum, ileride yapılacak karşılaştırmalı bölgesel araştırmalara zemin oluşturabilecek nitelikte bir sınırlılık olarak değerlendirilmelidir.

Katılımcı Profili ile İlgili Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında veri toplanan katılımcılar; stil danışmanlığı alanında aktif olarak çalışan profesyoneller ile sınırlıdır. Ancak bu profillerin seçiminde, deneyim yılı, cinsiyet, yaş grubu veya stil yaklaşımı gibi tüm çeşitlilikler dengeli biçimde yansıtamamıştır. Özellikle stil danışmanlığının daha çok kadınlar tarafından sunulan ve kadınlara yönelik bir hizmet alanı olarak algılanması nedeniyle erkek stil danışmanlarının sayısı az olması sebebiyle bu durum görüşme çeşitliliğini sınırlamıştır. Ayrıca kapsayıcılık çabalarına rağmen, dezavantajlı bireylerin veya farklı engel gruplarının stil danışmanlığı hizmetlerine erişim deneyimleri kapsam dışı kalmıştır. Bu tür gruplar üzerine yapılacak özel çalışmalar, stil danışmanlığının sosyal kapsayıcılık potansiyelini daha derinlikli biçimde ortaya koyabilmektedir.

Teorik ve Kavramsal Sınırlılıklar

Araştırmada stil danışmanlığı kavramı, bireyin görsel kimliğini oluşturma sürecine destek sunan profesyonel bir hizmet olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, stil danışmanlığını moda tasarımı, imaj danışmanlığından ve kişisel gelişim koçluğundan ayıran belirli sınırlar çerçevesinde ele almaktadır. Ancak literatürde bu alanlar sıklıkla birbiriyle örtüşmekte ve hatta bazı çalışmalarda birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmaktadır. Bu kavramsal bulanıklık hem veri toplama sürecinde hem de katılımcıların verdiği yanıtlarda zaman zaman karışıklığa yol açabilmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan kavramsal çerçevenin açıklığına rağmen, literatürdeki belirsizliklerin bazı sınırlamalar doğurduğu kabul edilmektedir.

Veri Toplama Araçlarının Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları; yarı yapılandırılmış görüşmeler, içerik analizi ve belge incelemesi nitel veri üretimi açısından derinlemesine bilgi sağlasa da genel geçer sonuçlara ulaşmak açısından belirli sınırları beraberinde getirmektedir. Özellikle stil danışmanlığı gibi öznel deneyimlere dayalı, duygusal ve kültürel unsurların ağır bastığı bir alanda, katılımcı ifadelerinin yoruma açık olması kaçınılmazdır. Bu nedenle araştırma, genellenebilirlikten çok bağlamsal geçerlilik ilkesine dayanmakta ve betimsel nitelik taşımaktadır.

Mesleki Yöntem Belirleme Sınırlılıkları

Türkiye’de stil danışmanlığı henüz bilimsel alt yapısı hazırlanmış, kurumsallaşmış ya da meslek standartları oluşturulmuş bir alan değildir. Bu nedenle veri toplama sürecinde bazı katılımcıların, mesleklerinin icra biçimi konusunda farklı tanımlar kullandığı görülmüştür. Bu sınırlılıklar çerçevesinde araştırma; akademik bütünlük içinde, dürüstlük ve saydamlık ilkesiyle yapılandırılmış; bulguların bağlamsal doğruluğu göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Bu sınırlılıkların gelecekteki çalışmalara ışık tutacak biçimde açıkça belirtilmesi, bilimsel ilerleme açısından önemli bir sorumluluktur. Ayrıca bu sınırlamalar, gelecekteki araştırmaların daha kapsayıcı, kapsamlı ve çeşitli veri kaynaklarını dikkate alarak ilerlemesini teşvik edecek bir zemin oluşturmaktadır.

1.5. Araştırmanın Soruları

1. Türkiye’de stil danışmanlığının kuramsal bir disiplin olarak tanımlanabilmesi için hangi kavramsal temeller ve metodolojik yaklaşımlar gereklidir?
2. Stile hangi bakış açısıyla yaklaşmak, stil danışmanlığını kişisel deneyimden çıkarıp kuramsal bir disipline dönüştürmede daha işlevsel olacaktır?
3. Stil, yalnızca estetik bir “kombin oluşturma” pratiği midir, yoksa toplumsal, psikolojik, kültürel boyutlarıyla ele alınması gereken çok katmanlı bir olgu mudur?
4. Türkiye’de stil danışmanlığının kurumsallaşması sürecinde, stilin kişisel marka gibi düşünülmesi yaklaşımı nasıl bir kuramsal temel sayılabilir?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde stil danışmanlığının kuramsal temellerini oluşturan başlıca kavramlar ele alınmaktadır. Çalışmada kişi, bir marka öznesi olarak değerlendirilmiş ve Keller Marka Değeri Modeli temel alınarak açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın başlangıç noktası olarak marka kavramı seçilmiş, ardından marka ve markalaşma süreci üzerinde durulmuştur. Marka kavramından sonra marka türlerinden olan kişisel marka ve kişisel markalaşma süreci ele alınmış; devamında kişisel markanın unsurlarından imaj ve kişisel imaj kavramları incelenmiştir. Süreç bu aşamada kişisel imajın önemli vurgulayıcısı olan stil kavramına yönelmekte olup, kuramsal bütünlük açısından, çalışmanın akışını bozmamak için stil kısmı atlanmış ve kişisel stilin en önemli unsurlarından giysiye geçilmiştir. Stil ise ayrıntılı biçimde ilerleyen bölümlerde, stil yönetimi başlığı altında ele alınmıştır.

Bu çalışmada, birey bir marka öznesi olarak ele alınmış ve giysiyle kurduğu bütünlük çerçevesinde incelenmiştir. Bu sebeple kavramsal çerçevede kişi giysi uyumunun sağlanabilmesi amacıyla çeşitli analizlere ve teorik temellere yer verilmiştir. Bu kapsamda, bireyin özellikleri kişilik/karakter, uygun renkler ve vücut yapısı; giysinin özellikleri ise tarz, renk ve model/kesim boyutlarında sınıflandırılmıştır. Kişi ve giysi arasındaki bu özel uyumu tanımlamak için renk, vücut ve stil ayrı başlıklar altında değerlendirilmiş; bu süreçte göstergebilimsel yaklaşımlar, giysi ve aksesuarların işlevleri ile algı ve oran prensipleri üzerinde durulmuştur. Böylelikle, bireyin kişisel görünümünü inşa etme ve sosyal bağlamda kendini konumlandırma sürecine katkı sunan kuramsal dayanaklar ortaya konulmuştur.

Özetle bu bölümde; marka ve kişisel marka, imaj ve kişisel imaj, giysi ve aksesuar kavramları ele alınmıştır. Ayrıca, bireyin görünümünü anlamada önemli rol oynayan algı ve oran prensipleri üzerine teorik dayanaklar açıklanmış; stil yönetimi başlığı altında stil, renk ve vücut alt başlıkları detaylandırılmıştır. Son olarak, bu kuramsal ve pratik yaklaşımların mesleki bağlamdaki yansıması olarak kişisel stil danışmanlığını içine alan stil yönetimi konusu da incelenmiştir.

2.1. Marka ve Kişisel Marka

Küreselleşmenin etkisiyle, herhangi bir coğrafyada üretilen bilgi ve alınan kararlar, teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sınırları aşarak küresel düzeyde

hızla yayılmaktadır (Cingi, 2018). Bu gelişmeler, dünya genelinde bireyler ve kurumlar arasındaki bilgi akışını hızlandırmakta ve etkileşimi artırmaktadır. Artan bu etkileşim, bireyler ve kurumlar arasında rekabeti yoğunlaştırmakta ve farklılaşmayı zorunlu kılmaktadır (Gürel ve Arslan, 2020). Bu bağlamda hem bireylerin hem de işletmelerin kendilerini diğerlerinden ayırt edilebilir kılmaları için markalaşma kaçınılmaz bir strateji hâline gelmektedir (Scheidt, Gelhard ve Henseler, 2020)

Marka kavramı, temelde bir ürün veya hizmeti benzerlerinden ayıran işaretler bütünüdür (Bişkin ve Kaya, 2011). Türk Dil Kurumu, markayı ticari bir malı tanıtmaya ve ayırt etmeye yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu ise markayı; kişi adları, renk, ses, harf, sözcük ve sayı gibi ayırt edici özellikler ile açıklamakta ve bu özelliklerin marka sahibine sağladığı hukuki hakları vurgulamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği, markayı mal veya hizmetleri tanımlamaya yarayan isim, terim, sembol ya da tasarım olarak değerlendirmektedir. Bu tanımların odak noktasında markanın yalnızca fiziksel özellikleri görülmektedir. Ancak günümüzde marka sadece fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik ve algısal boyutlarıyla da ele alınmaktadır (Rodrigues ve Martins, 2016). Fiziksel boyut, markanın somut unsurlarını anlatırken algısal boyut ise tüketicinin zihninde oluşturduğu izlenimleri ifade etmektedir (Maurya ve Mishra, 2012).

Marka, bir kurumun oluşturduğu isim, renk, tasarım ve sembollerin tümünü kapsayarak hem farklılaşmayı sağlamakta hem de tüketicinin zihninde yer edinmeyi hedeflemektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019). Bu doğrultuda markalaşma; marka imajı, konumu ve değerini güçlendirmeye yönelik sistematik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986).

Kotler (2020), markalaşmayı yalnızca tercih edilme aracı olarak değil, aynı zamanda tüketicinin sorunlarına çözüm sunan bir yapı olarak tanımlamaktadır. Etkili bir marka açık bir mesaj iletmekte, güvenilirliğini kanıtlamakta ve duygusal bağ kurmaktadır (Kotler, Kartajaya, ve Setiawan, 2020).

Aaker (1992), markalaşmayı marka kimliğini anlamak ve bu kimliği hedef kitleye etkili biçimde sunmak olarak tanımlamaktadır. Marka kimliği ise; ürün, organizasyon, sembol ve kişi olmak üzere dört temel bileşen üzerinden incelenmektedir. Bu yapı içerisinde marka hem somut özellikleri hem de tüketici ile kurduğu duygusal ilişkiler aracılığıyla değerlendirilmektedir. Marka kişiliği, insani özelliklerin markaya atfedilmesiyle oluşmakta ve bu durum tüketiciyle kurulan bağın güçlenmesini sağlamaktadır (Aaker, 1997).

Keller (1993) ise markalaşmayı, zihinsel modeller oluşturma ve bu modelleri sürdürülebilir kılma süreci olarak değerlendirmektedir. Bu süreçte marka kimliği ve marka imajı kavramları ön plana çıkmaktadır. Marka kimliği, markanın kendini dış dünyaya nasıl sunduğunu ve rakiplerinden nasıl ayırttığını ifade ederken; marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını yansıtmaktadır. Keller'a göre, tüketicinin markayla ilgili bilgileri nasıl işlediği ve bu bilgilere nasıl tepki verdiği marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Keller, 2019).

Keller Marka Değeri Modeli

Keller (1993), marka değeri yaratım sürecini kimlik ve imaj temelli olarak açıklamaktadır. Bu yaklaşım markanın yalnızca görsel veya işlevsel bir unsurdan ibaret olmadığını; sosyal, kültürel ve psikolojik boyutlarıyla birlikte çok katmanlı bir yapı arz ettiğini ortaya koymaktadır (Keller,1993). Keller'ın Marka Değeri Modeli Görsel 2.1'de görüldüğü üzere dört basamaktan meydana gelmektedir. Bunlar; marka kimliği, marka anlamı, tepki ve rezonanstır. Her basamak, tüketicinin markayla kurduğu ilişkide derinleşmeyi temsil etmektedir (Keller, 2019).



Görsel 2.1 Keller Müşteri Tabanlı Marka Değeri Piramidi

Kaynak: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>

İlk basamak olan marka kimliği, tüketicinin markayı tanımasını ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu aşama, markanın temelini oluşturmaktadır (Keller, 2019). İkinci basamak olan marka anlamı, markanın performansı ve imajına odaklanmaktadır. Performans; ürün özellikleri, güvenilirlik, fiyatlandırma, tasarım ve müşteri hizmetleri gibi faktörleri içermekte; imaj ise tüketicinin zihnindeki marka algısını yansıtmaktadır (Keller,

2019). Üçüncü basamak olan tepki, tüketicinin marka ile yaşadığı deneyim sonrasında geliştirdiği yargılar ve duyguları anlatmaktadır. Olumlu deneyimler marka değerini artırmakta olumsuz deneyimler ise bu değeri zedelemektedir (Keller, 2019). En üst basamak olan rezonans, tüketici ile marka arasında güçlü bir psikolojik ve sosyal bağ kurulmasını anlatmaktadır. Bu seviyeye ulaşmak, uzun vadeli pazarlama stratejileri ve tutarlı marka iletişimi gerektirmektedir (Keller, 2019).

2.1.1. Kişisel marka ve temel unsurları

Kişisel marka, bireyin özgün değerlerini, yetkinliklerini ve görsel sunumunu stratejik bir yaklaşımla dış çevreye aktarma sürecini ifade etmektedir. Peters (1997), bireyin kendisini bir şirket gibi yönetmesi gerektiğini ileri sürerek kişisel markalaşma kavramını yönetim literatürüne kazandırmıştır. Bu yaklaşım, bireyin yalnızca becerileriyle değil; görünümü, iletişim biçimi ve dijital ortamlardaki temsiliyetinin de bütüncül bir strateji çerçevesinde yapılandırılması gerektiğine işaret etmektedir.

Kişisel marka, bireyin kendisini toplumsal ve profesyonel bağlamda stratejik biçimde konumlandırmasına olanak tanıyan çok boyutlu bir yapıdır (Gürel ve Arslan, 2020). Literatürde farklı kavramsallaştırmalar bulunsa da kişisel markayı oluşturan temel unsurlar konusunda genel bir uzlaşma mevcuttur (Bişkin ve Kaya, 2011). Aşağıda, bu yapı taşları sistematik bir çerçevede sunulmaktadır. Bunlar özgün kimlik, değer önermesi, hedef kitle, görsel kimlik, tutarlılık ve süreklilik, iletişim stratejisi, uzmanlık ve yetkinliktir.

Özgün kimlik, kişisel markanın merkezinde yer almakta olup bireyin kendi değerleri, inançları, yaşam tarzı ve kişilik özellikleriyle tutarlı bir şekilde hareket etmesini ifade etmektedir. (Erciş, Yapraklı, Can ve Yılmaz, 2013). Özgünlük ise, bireyin kendisini olduğu gibi yansıtmayı ve dış görünümüyle içsel bütünlüğünü desteklemesini gerektirmektedir. (Kernis ve Goldman, 2006).

Değer önermesi; bireyin hedef kitleye sunduğu katkıların tanımıdır. Bu katkılar, bilgi, beceri, tutum ve güven gibi soyut unsurların yanı sıra fiziksel görünüm gibi somut bileşenleri de kapsamaktadır. Etkili bir kişisel markanın, bu değeri açık, anlaşılır ve sürdürülebilir biçimde sunması beklenmektedir (Aaker, 1996).

Hedef kitle; her marka gibi kişisel markanın da bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Hedef kitle, bireyin profesyonel ilişkiler kurmak istediği işverenlerden sosyal medya takipçilerine

kadar uzanan geniş bir grubu kapsayabilmektedir. Kitleye göre şekillendirilen marka dili, görsel iletişim tarzı ve mesaj stratejisi, kişisel markanın başarısını doğrudan etkilemektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2020).

Görsel kimlik; kişisel markanın dışavurumu açısından en görünür ve algılanabilir yönünü ifade etmektedir (Haşiloğlu ve Özpolat, 2019). Giyim tarzı, renk seçimi, saç modeli, beden dili ve aksesuar kullanımı gibi bileşenler bu kategoride değerlendirilmektedir (Gürel ve Arslan, 2020). Bu görsel unsurların tutarlılığı ve estetik anlamda iletilmek istenen mesajla uyumu, marka algısını güçlendirmektedir.

Tutarlılık ve süreklilik; kişisel markalaşma süreci kısa vadeli bir tanıtım faaliyeti değil; uzun vadeli ve süreklilik arz eden stratejik bir yapılanmadır (Gorbatov ve diğer., 2018). Mesajların, davranış biçimlerinin ve görsel kimliğin zaman içinde tutarlılık göstermesi, markanın güvenilirliğini pekiştirmektedir (Kaytaç Yiğit, 2021).

İletişim stratejisi; kişisel markanın hedef kitleye etkili biçimde ulaşabilmesi için iletişim kanallarının ve içerik türlerinin bilinçli biçimde yapılandırılması gerekmektedir. Dijital platformlar başta olmak üzere tüm iletişim mecralarında kullanılan dil, anlatım tarzı, içerik sıklığı ve görsel uyum gibi faktörler marka algısını şekillendirmektedir (Gürel ve Arslan, 2020).

Uzmanlık ve yetkinlik; kişisel markanın güvenilirliği ve itibarı, bireyin alanındaki bilgi düzeyi, mesleki deneyimi ve genel yetkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu unsurlar; akademik başarılar, profesyonel deneyimler, ödüller ya da referanslar aracılığıyla somutlaştırılabilmektedir (Aaker, 1997).

Dolayısıyla kişisel markanın oluşturulması, bireyin özgün kimliği, görsel temsili, iletişim becerileri ve profesyonel yetkinlikleri gibi unsurların uyum içinde ve stratejik bir bütünlükle yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Keller, 2019).

2.1.2. Kişisel marka oluşturma sebepleri

Kişisel marka; bireyin değerlerini, yetkinliklerini ve ayırt edici özelliklerini bilinçli biçimde hedef kitleye aktardığı, özelleştirilmiş bir iletişim stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Kaytaç Yiğit, 2021). Kişisel markalaşma oluşturma sebepleri ise iş fırsatlarının geliştirilmesi, güven oluşturma ve uzmanlık geliştirme ile girişimcilikte görünürlüğün sağlanmasıdır (Bişkin ve Kaya, 2011).

Fırsatlarının geliştirilmesi bağlamında kişisel marka, bireyin mesleki çevresinde fark edilmesini sağlayarak kariyer olanaklarını çeşitlendirmekte ve genişletmektedir. Peters

(1997), bireyin kendi markasının yöneticisi olması gerektiğini savunmakta; iş piyasasının yalnızca akademik yeterlilik değil, aynı zamanda kişisel değer ve görünürlük de talep ettiğini vurgulamaktadır. Dijital mecralar, kişisel marka stratejilerinin yürütülmesi için geniş imkânlar sunmaktadır. LinkedIn, Instagram ve YouTube gibi platformlarla görünürlük artmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu mecralarda tutarlı bir görsel dil geliştirmek, bireyin tanınan bir figür haline gelmesini sağlamaktadır. Bu durum, yalnızca mevcut iş ilişkilerini güçlendirmemekte, aynı zamanda uzun vadeli ortaklıklar ve yaratıcı projeler açısından yeni fırsatlar oluşturmaktadır (Labrecque, Markos ve Milne, 2011).

Güven oluşturma ve uzmanlık geliştirme bağlamında kişisel marka, hedef kitlenin bireye duyduğu güveni pekiştirmektedir. Tutarlı bir marka kimliği; profesyonellik, etik duruş, estetik anlayış ve stil bilgisi gibi unsurları desteklemektedir. Kişisel markanın sürdürülebilirliği için sürekli öğrenme ve alan bilgisi gerekmektedir. Bu çerçevede kişisel marka, yalnızca dışsal tanıtımı içermemekte, aynı zamanda bireyin içsel gelişimini destekleyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Uzmanlığın sistematik biçimde görünür kılınması, bireyin sektördeki konumunu güçlendirmekte ve hizmet değerini artırmaktadır (Keller, 2019; Aaker, 1997).

Görünürlük ve girişimcilik bağlamında kişisel marka rekabet avantajı sağlayan temel faktörlerden biridir. Kişisel marka, kişinin sektörde fark edilmesini ve tercih edilmesini mümkün kılmaktadır (Parmentier, Fischer ve Reuber, 2013). Özellikle bağımsız çalışan profesyoneller için görünürlük, müşteri ediniminin başlıca kaynağıdır. Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda oluşturulan etkileyici bir kişisel marka; bireyin estetik vizyonunu, uzmanlık alanını ve kişisel stilini yansıtarak hedef kitle üzerinde güçlü bir izlenim oluşturmaktadır (Labrecque, Markos, ve Milne, 2011). Girişimcilik literatürü, kişisel markayı bireysel girişimlerin başarısı ve rekabet gücü açısından kritik bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda kişisel marka; ürün geliştirme, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejilerinde aktif rol üstlenilmesini sağlamaktadır (Miller, 2009).

2.2. İmaj ve Kişisel İmaj

İmaj kelimesi, Fransızca resim, suret, görüntü anlamına gelen “image” kelimesinden dilimize girmiştir. Bu sözcük Latince aynı anlama gelen “imago, imagin” sözcüğünden alıntıdır (Nişanyan, b.t.). TDK’de ise imaj kelimesi imge kelimesi ile açıklanmaktadır. İmge kelimesi ise genel görünüş; imaj olarak tanımlanmaktadır.

2.2.1. Kişisel imaj

Kişisel imaj, bireyin tutumlarının, alışkanlıklarının, değerlerinin ve inançlarının bütüncül bir yansıması olarak tanımlanmaktadır (Dinçer,2006). Bu kavram yalnızca dış görünüşü değil, aynı zamanda bireyin davranış biçimlerini de kapsamaktadır. Kişi, kendi algısı ile çevresinin ona yüklediği algı arasında bir denge kurmakta ve çoğunlukla bu algıya uygun şekilde hareket etmektedir. Dolayısıyla kişisel imaj hem bireyin kendi zihninde hem de başkalarının gözündeki kimliğine ilişkin oluşturulan bir temsil olarak kabul edilmektedir (Fidan, 2013).

İş yaşamında ve sosyal hayatta kişisel imajın önemli bir araç olarak görülmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Kişisel imaj, bireyin kariyer hedeflerine ulaşma sürecinde karar vericiler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır (Sarioğlu Uğur ve Uğur, 2015). Günümüz dünyasında görselliğin ön planda olması, bireylerin değerlendirilme süreçlerinde görsel ipuçlarının belirleyici rol üstlenmesine yol açmaktadır. Bu nedenle kişisel imaj, yalnızca bireysel kimliğin dışa vurumu değil, aynı zamanda profesyonel ve sosyal başarıyı destekleyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yoğun ve rekabetçi iş ortamlarında, bireylerin tanınması için ayrılan sürenin sınırlı olması, ilk izlenimlerin kritik bir önem kazanmasına neden olmaktadır (Burns ve Lennon, 1993). İlk karşılaşmalarda oluşan değerlendirmeler, kişisel imaj algısının temelini oluşturmaktadır. Olumlu bir imaj bireyin özgüvenini pekiştirmekte, moralini artırmakta ve iş performansına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda kişisel imaj, bireyin kimliğini yansıtan bir unsur olmanın ötesinde, sosyal ilişkilerde güven tesis eden ve profesyonel yaşamda başarıyı destekleyen bir yapı taşı olarak değerlendirilmektedir. Kişisel imajın daha derinlemesine anlaşılabilmesi için onu oluşturan unsurların incelenmesi gerekmektedir (Fidan, 2013). Bu unsurlar üç boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki bireyin kendisini içeriden nasıl algıladığı öz imaj, ikincisi çevresindekilerin onu dışarıdan nasıl gördüğü algılanan imaj ve bireyin kendisini nasıl görmek ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediği istenilen imajdır. Bu öğeler arasında özellikle “istenilen imaj”, kişisel imaj çalışmalarında ulaşılmaya çalışılan hedefi temsil etmektedir. Çünkü birey, çoğunlukla dış dünyaya aktardığı imajı kendi kimlik algısıyla uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadır (Dinçer, 2006). Bu sebeple kişisel imaj, bireyin kimliğini temsil eden güçlü bir kavram olarak görülmektedir. Kendi algısı ile toplumsal algı arasında köprü kurmakta, bireyin kariyerinde, sosyal ilişkilerinde ve örgütsel

bağlamda görünürlüğünü biçimlendirmektedir (Baykasoglu, Dereli, Sönmez ve Yağcı, 2004). Hem bireysel düzeyde özgüven ve moral sağlamak hem de toplumsal düzeyde güven inşa etmekte olan bir işlev üstlenmektedir. Dolayısıyla kişisel imajın yönetimi, günümüzün görselliğe dayalı dünyasında birey açısından vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Sampson, 1995).

2.2.2. Kişisel imajın unsurları

Kişisel imajın unsurları öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imajdır (Dinçer, 2006). Öz imaj, bireyin kendi hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz düşünceleri içermektedir. Öz imaj, kişinin kendisiyle içsel bir iletişim süreci içine girmesiyle, kişisel deneyimler ve çevresel faktörlerden etkilenecek oluşturulmaktadır. Kişi, bu süreçte kendi becerilerini, kişiliğini ve dış görünüşünü sorgulamaktadır (Dinçer, 2006). Algılanan imaj, bireyin çevresindeki kişiler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Çevrenin kişiye dair oluşturduğu olumlu ya da olumsuz izlenimler, kişinin dışarıdan nasıl görüldüğünü ve davranışlarını nasıl değerlendirdiklerini yansıtmaktadır (Fidan, 2013). Öz imaj ile algılanan imaj arasındaki farklar önemli olabilmektedir. Örneğin, içe kapanık ve özgüveni düşük olarak tanımlanan bir kişi, çevresi tarafından dışa dönük ve özgüveni yüksek bir şekilde algılanabilmektedir. İstenilen imaj, bireyin ulaşmayı hedeflediği ve başarılı olarak tanınmak için geliştirdiği kişisel imajı ifade etmektedir (Dinçer, 2006). Birey, başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğini belirlemekte ve bu imajı oluşturmak için çaba sarf etmektedir (Sampson, 1990). İstenilen imaj, meslek ve kurumsal bağlama göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, yenilikçi bir şirketin çalışanları modern ve yaratıcı bir imaj sergilerken, geleneksel bir kurumda çalışanların daha muhafazakâr bir tarzda giyinmesi gerekebilmektedir (Heriberta, Gaus, Paramma, ve Utami, 2024). İstenilen imaja ulaşmak, sadece giyimle sınırlı kalmayıp, kişinin tutumları, davranışları ve profesyonel tavırlarını da kapsayan bir süreçtir (Bişkin ve Kaya, 2011). Bu süreçte, bireylerin mesleklerine ya da çalıştıkları kuruma uygun davranış kalıplarını benimsemeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Kişisel imajın öz, algılanan ve istenilen boyutları; bireyin kendisini nasıl tanımladığı, çevresi tarafından nasıl algılandığı ve ulaşmak istenen imajla bütünleşmektedir. Bu bütünlük içerisinde en somut ve doğrudan etki yaratan unsurlardan birinin giyim tarzı olduğu kabul edilmektedir (Dinçer, 2006). Giysi, bireyin hem öz imajını dışa vurmasına hem de çevresindeki kişiler üzerinde oluşturulmak istenen algının şekillendirilmesine aracılık eden

güçlü bir göstergedir (Ertürk ve Ruşan, 2018). Bu nedenle, kişisel stilde imajın önemli bir unsur olarak görülmesi ve imaj yönetimi sürecinde giysinin mutlaka dikkate alınması gerekmektedir.

2.3. Giysi

Bu bölümde giysi olgusuna öncelikle tarihsel bir perspektiften yaklaşılmış, giysinin temel bir gereksinim olmanın ötesine geçerek bireysel ifadenin ve stilin önemli bir aracı hâline geliş süreci ele alınmıştır. Tarihsel çerçevenin ardından giysi tasarımı ile giysinin vücuda uygunluğu incelenmiş; devamında ise Bauhaus tasarım ilkeleri doğrultusunda giysi türleri değerlendirilmiştir.

2.3.1. Geçmişten günümüze giysi

Giysi, insanlık tarihi boyunca temel gereksinimlerden biri olarak varlık göstermiştir. İlk dönemlerde insanlar, doğa koşullarına karşı korunmak amacıyla giyinmişlerdir (Crane, 2018). Arkeolojik bulgular, ilkel toplulukların hayvan postları, yapraklar ve ağaç kabukları gibi doğal malzemeleri kullanarak bedenlerini örttüklerini ortaya koymaktadır (Hallett vd., 2021). Bu kullanım, öncelikli olarak ısınma ve korunma ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Soğuk iklimlerde kalın ve yalıtkan materyaller tercih edilirken, sıcak iklimlerde gölgeleme ve güneşten korunma işlevi ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, başlangıçta yalnızca fiziksel koruma amacıyla kullanılan giysi, zamanla bu işlevinin ötesine geçerek toplumsal ve kültürel anlamlar yüklenen bir sembol haline gelmiştir (Demir Parlak, 2022).

Toplumsal gelişim ve yerleşik hayata geçiş süreci, giyimin işlevinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Tarım toplumlarının ortaya çıkmasıyla birlikte üretim fazlası elde edilmekte, bu durum giysi üretiminde çeşitliliği ve süsleme tekniklerini geliştirmektedir (Larsen, 2006). Dokuma tezgâhlarının icadı, farklı malzemelerin işlenmesini kolaylaştırmakta; keten, yün ve ipek gibi lifler, iklim koşullarına ve sosyal tabakalara göre farklı şekillerde kullanılmaktadır. Böylece giysi, statü göstergesi olarak da işlev görmektedir (Hidayani, 2024). Antik Mısır'da keten kumaştan yapılan beyaz giysiler saflık ve yüksek sosyal sınıfı temsil etmekte; Orta Çağ Avrupa'sında ise ipek ve kadife gibi pahalı kumaşlar soyluların ayrıcalığını ifade etmektedir (Timeless Fashion Hub, b.t.). Bu bağlamda giysi, yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sembolik bir koruma alanı oluşturmaktadır.

18. yüzyılın sonlarında başlayan Sanayi Devrimi, giyim tarihinde radikal bir kırılma noktası yaratmıştır. Mekanik dokuma tezgâhlarının icadı, tekstil üretimini hızlandırmış, seri üretim teknikleri yaygınlaşmaya başlamıştır (The Textile Industry in the British Industrial Revolution, b.t.). Hazır giyim kavramı bu dönemde doğmuş, giysi üretimi daha geniş kitlelerin erişimine açılmıştır. Böylece giyim kodları aristokrasinin tekeline ait olmaktan çıkarılmış, orta sınıflar da modaya dahil olmuştur. Giysi, toplumsal yükselişin ve yeni kimliklerin ifadesi hâline gelmiştir (Godley, 1997). 20. yüzyılın başlarında kadınların toplumdaki konumunun değişmesi, giyim kodlarını doğrudan etkilemiştir (Crane, 2018). Savaş dönemlerinde kadınların iş hayatına katılması, daha pratik ve işlevsel giysilerin benimsenmesine neden olmuştur. Korseler terk edilmiş, daha sade ve hareket özgürlüğü sağlayan giysiler tercih edilmiştir (Steele, 2001). 1920’lerde özgürleşen kadın figürü, kısa saç kesimleri ve daha rahat elbiselerle temsil edilmiştir (Fogg, 2017). Savaş sonrası dönemde ekonomik yeniden yapılanma, giysi üretiminde standartlaşmayı beraberinde getirmiştir (Steele, 2001). 1950’lerde Christian Dior’un "New Look" anlayışı kadınsılığı yeniden ön plana çıkarmış, bolluk ve estetiğe dayalı bir giyim anlayışı güçlenmiştir. Bu dönemde moda, tüketim kültürünün yükselişiyle birleşmiş, giyim üzerinden kimlik inşası giderek daha belirgin hâle gelmiştir (Özdemir, 2020). 1960’lı yıllarda gençlik hareketleri ve toplumsal özgürlük talepleri, moda anlayışını radikal biçimde dönüştürmüştür. Kot pantolon, tişört ve mini etek gibi giysiler toplumsal eşitlik ve özgürlük arzusunun sembolleri hâline getirilmiştir. Moda, sadece elitlerin tekelinden çıkmış, geniş kitleler tarafından benimsenen demokratik bir ifade aracına dönüşmüştür (Yetmen, 2025). 1970’lerde hippie kültürü doğaya dönüş, barış ve özgürlük ideallerini giysi üzerinden yansıtmış, renkli ve etnik desenli giysiler yaygınlaşmıştır (Worsley, 2018). 1980’lerde küresel markaların yükselişiyle moda endüstrisi daha kitlesel bir yapıya kavuşmuştur. Logoların ön plana çıkarılması, marka kimliğini bir statü göstergesine dönüştürmüştür. 1990’larda ise minimalizm etkili olmuş, sade kesimler ve nötr renkler modern bireyin kimlik arayışını yansıtmıştır (Fogg, 2017).

Günümüzde moda, küresel sermayenin ve hızlı tüketim kültürünün etkisi altında şekillenmektedir (Godart, 2014). Hızlı moda anlayışı, düşük maliyetli üretim süreçleriyle koleksiyonların kısa sürelerde yenilenmesine dayandırılmaktadır (Bick, Halsey, ve Ekenga, 2018). Seri üretim, hazır kalıpların ve endüstriyel tekniklerin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum, modanın demokratikleşmesini daha ileri bir noktaya taşımış, geniş kitlelerin modaya düşük maliyetlerle erişimini mümkün kılmıştır (Crane, 2018). Ancak aynı süreç, çevresel sürdürülebilirlik açısından ciddi tartışmalar doğurmuştur. Hazır giyimin bu aşamadaki işlevi, bireylere farklı kimlikleri hızla deneyimleme imkânı

sunarken, giysilerin artık yalnızca sınıfsal ayrımın değil, aynı zamanda hızlı tüketim kültürünün de bir sembolü hâline geldiğini göstermektedir (Demir Parlak, 2022). Günümüzde moda, bireysel ifade alanı olmasının yanı sıra, küresel kapitalizmin hız ve tüketim odaklı yapısını da yansıtmakla birlikte hem fiziksel hem sosyolojik hem de psikolojik ihtiyaçlara dayanmaktadır (Crane, 2018). Fiziksel ihtiyaçlar, hâlâ giyimin temel gerekçelerinden biridir. Bedenin sıcaklık, nem ve dış etkenlerden korunması, spor gibi özel faaliyetlerde performansın artırılması veya güvenliğin sağlanması gibi işlevsel nedenler, giysi seçiminde belirleyici rol oynamaktadır (Abedin ve DenHartog, 2024). Sosyolojik ihtiyaçlar ise giyimin toplumsal bağlamda anlam kazanmasını sağlamaktadır. Bireyler, giysileri aracılığıyla ait oldukları sosyal grubu, mesleki kimliklerini veya kültürel aidiyetlerini ifade etmektedir (Crane, 2018). Üniformalar, iş giysileri veya tören giysileri bu bağlamda kolektif kimliğin görsel sembolleri olarak işlev görmektedir. Psikolojik ihtiyaçlar açısından giysi, bireyin kendini ifade etme ve özgüvenini artırma aracı olmaktadır (Kırboğa, 2019). Renk, doku ve kesim tercihleri, kişinin ruh halini ve kendilik algısını yansıtmaktadır. Örneğin, parlak renkler enerji ve dinamizm hissini güçlendirebilirken, koyu tonlar ciddiyet ve resmiyet algısı yaratmaktadır. Bu bağlamda giyim, bireyin kendisiyle ve çevresiyle kurduğu ilişkinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Özetle giysi, insanlık tarihinin en eski dönemlerinden günümüze kadar, işlevsel, sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla sürekli dönüşüm geçiren bir olguyu ifade etmektedir (Crane, 2018). İlkel topluluklarda yalnızca fiziksel korunma amacıyla kullanılan giysi, zamanla kültürel kimliğin, toplumsal statünün ve bireysel ifadenin güçlü bir aracı haline gelmiştir (Barnard, 2003). Modern dönemde teknolojik gelişmeler ve küresel moda dinamikleri, giyimi daha erişilebilir, çeşitlenmiş ve hızlı tüketilen bir alan haline getirmiştir (Hallet, 2021). Bu süreç, giyim motivasyonlarının da çeşitlenmesine ve bireylerin hem işlevsel hem estetik hem de duygusal tatmin sağlayacak giysi arayışlarına yönelmesine yol açmaktadır (Hur, Segal, Etcoff, ve Silva, 2025). Dolayısıyla, giysi kullanımı günümüzde çok katmanlı bir yapı arz etmekte, bireylerin kimlik inşası, sosyal ilişkiler ve yaşam tarzı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Demir Parlak, 2022). Bu çok katmanlı yapının kavranabilmesi için giysinin yalnızca bir kullanım nesnesi olarak değil, aynı zamanda tasarım süreciyle biçimlenen estetik ve işlevsel bir ürün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Roach-Higgins ve Eicher, 1992). Bu nedenle giysi tasarımının ve tasarım unsurlarının incelenmesi, giysinin anlamını ve işlevini daha kapsamlı bir biçimde ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

2.3.2. Giysi tasarımı

Tasarım, yalnızca estetik değer üretmekten ibaret olmayan; işlevsellik, teknik gereklilikler ve kullanıcı deneyimini bütünleştiren kapsamlı bir süreç olarak değerlendirilmektedir (İlhan, 2025). Sanayi Devrimi ile artan üretim kapasitesi, seri üretim teknolojilerindeki ilerleme ve gündelik yaşamın hızlanması, tasarım disiplinlerinin hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Le Masson, Dorst, ve Subrahmanian, 2013). Bu bağlamda 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan Bauhaus Okulu, tasarımın kavramsal çerçevesini dönüştüren öncü bir hareket olarak dikkat çekmiştir. Walter Gropius tarafından 1919'da Almanya'da kurulan Bauhaus, "Form işlevi takip etmelidir." ilkesi üzerine inşa edilmiş; görsel unsurların salt dekoratif değil, işlevsel bağlamda kurgulanmasını savunmuştur (Campbell, 2015). Johannes Itten, Paul Klee ve Wassily Kandinsky gibi öncü isimler, Bauhaus pedagojisi çerçevesinde nokta, çizgi, yüzey, renk, doku, hacim ve ışık-gölge gibi temel tasarım öğelerinin algısal, psikolojik ve duygusal etkilerini incelemiştir; bu da tasarımcıların söz konusu unsurları bilinçli ve sistematik biçimde kullanabilmelerine imkân tanımıştır (Esen, Elibol ve Koca, 2018). Bauhaus'un ortaya koyduğu temel tasarım ilkeleri, denge, kontrast, ritim, vurgu, birlik ve hiyerarşi gibi evrensel prensiplerin giysi tasarımına uyarlanmasına olanak sağlamıştır (Adams, 2013). Bu yaklaşım, giysinin yalnızca estetik görünümünü değil, aynı zamanda işlevselliğini ve kullanıcıyla kurduğu ilişkiyi de bütüncül biçimde değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Dolayısıyla giysi tasarımı, biçim, işlev ve kullanıcı deneyimini bir araya getiren kuramsal bir yapı olarak ele alınmaktadır (Tokgöz ve Yıldız, 2023). Ancak bu unsurların somut biçimde değerlendirilebilmesi, tasarımın vücuda uygunluğu ile mümkün olmaktadır. Nitekim giyside kullanılan kalıp, biçim ve kesim özellikleri doğrudan vücut formuyla ilişkili olmakta; işlevsellik ise giysinin bedensel hareketlere ve ergonomik gereksinimlere uyumuyla ölçülmektedir (Das ve diğer., 2021). Aynı şekilde kullanıcının deneyiminin olumlu ya da olumsuz olması da giysinin vücuda ne derece uygun olduğuna bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle, giysi tasarımında biçim, işlev ve deneyimin bütüncül olarak anlaşılabilmesi için vücuda uygunluk temel bir ölçüt olarak öne çıkmaktadır (Vuruşkan ve Bulgun, 2013).

2.3.3. Giysinin vücuda uygunluğu

Giysinin vücuda uygunluğu, giyimin estetik ve fonksiyonel açıdan en temel belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Vuruşkan ve Bulgun, 2013). Yani uygunluğun yalnızca görsel görünümle sınırlı kalmadığı; hareket özgürlüğü, konfor, ergonomi ve sağlık açısından da etkili olduğu bilimsel araştırmalarla ortaya konmuştur (Das,

2024; Raji, Luo, ve Liu, 2021). Modern tekstil ve moda endüstrisinde ise “uygunluk” kavramı, teknik olarak giysi kalıbı, beden ölçüleri ve kumaş özellikleri tarafından şekillendirilmiş olmakla beraber bu çalışmada giysi kalıbı ve beden ölçüleri üzerinde durulmaktadır (Mete, 2001).

Giysi üretiminde kullanılan giysi kalıbı ve beden ölçüm yöntemleri Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından antropometrik verilerle standardize edilmiştir (Das ve diğer., 2021). Bu noktada, giysi tasarımında beden ölçülerinin güvenilir ve geçerli biçimde belirlenebilmesi için temel alınan bilimsel yaklaşım olan antropometrinin ne olduğunun açıklanması gerekmektedir (Kocaman ve Kılınç, 2024).

Antropometri insan vücudunun boyutlarının ve oranlarının bilimsel yöntemlerle ölçülmesini sağlayan bir disiplin olup; giysi tasarımında merkezi bir role sahiptir (Ak, 2009). 19. yüzyılda insan popülasyonlarını sınıflandırma amacıyla geliştirilen antropometri, günümüzde ergonomi, endüstriyel tasarım, tıp ve spor bilimlerinin yanı sıra özellikle tekstil mühendisliği alanında ve benzer bir şekilde giysi üretiminde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Kılıç, 2011). Giysi üretiminde kullanılan antropometrik veriler, kalıp hazırlama, beden tablosu oluşturma ve kullanıcıya uygun ürün geliştirme ve bunların standardizasyonuna ilişkindir (Kocaman ve Kılınç, 2024). Ancak, tüm bu standardizasyon çabalarına rağmen dünyada farklı coğrafi bölgeler, etnik kökenler ve cinsiyetler arasında beden ölçülerinde belirgin farklılıkların bulunduğu, Dünya Sağlık Örgütü raporlarıyla ortaya konmuştur. Örneğin, Avrupa’daki yetişkin kadınların ortalama boyu 164 cm iken, Asya’daki kadınlarda bu değer 158 cm olarak ölçülmektedir. Benzer çeşitlilik göğüs, bel ve kalça çevresi gibi temel ölçülerde de görülmektedir. Bu durum, hazır giyim sektöründe tek tip bir beden standardının uygulanmasını imkânsız hâle getirmiştir. Nitekim araştırmalar göstermektedir ki, Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından standardize edilen verilerde yalnızca ± 1 cm’lik sapmaların bile dikiş hatları, giysinin oturuşu ve hareket konforu üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır (Zohra, 2015). Dolayısıyla, farklı vücut ölçülerine sahip milyarlarca kadının bulunduğu gerçeği karşısında hazır giyim sektörünün her vücuda tam olarak uyum sağlayan giysi üretmesi neredeyse imkânsızdır (Balach, Lesiakowska-Jablonska ve Frydrych, 2020). Bu durum, üreticiler açısından zor ve karmaşık bir süreç yaratırken, kullanıcılar açısından ise çoğu zaman tatmin edici olmayan sonuçlara yol açmaktadır. Bu bağlamda Avrupa Moda Raporunun (2022) verileri anlamlıdır. Rapora göre çevrim içi giysi iadelerinin %41’i beden uyumsuzluğundan kaynaklanmaktadır. Bir başka çalışmada bedene bağlı iadelere çözüm amacıyla 3D tarama teknolojisi kullanılarak iade oranlarını %28 oranında azalttığı bildirilmiştir (Sizebay, 2024). Bu sonuçlar, giysinin

vücuda uygunluğunun ve doğru beden seçiminin kullanıcılar açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Vuruşkan ve Balgun, 2013). Vücutla uyum sağlanamadığında ise memnuniyetsizlik, huzursuzluk ve tatminsizlik kaçınılmaz hâle gelmektedir (Özganı, 2014). Bu nedenle, kullanıcıların kendilerini daha iyi hissedebilmeleri ve vücutlarıyla daha uyumlu giysiler içerisinde olabilmeleri için çeşitli uyarlamalara ve stil yönetimi uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu uygulamaların etkili ve işlevsel olabilmesi ise giysi türleri bazında değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

2.3.4. Giysi türleri

Hazır giyim sektörü, bilgisayar destekli tasarım programları, seri üretim teknikleri ve hızlı tedarik zincirleri sayesinde her sezon yüzlerce yeni model üretebilmekte, hızlı moda olarak tanımlanan bu üretim anlayışı ile tasarım üretim satış döngüsü kısa sürelerde tamamlanarak giysi çeşitliliğinin artmasına ve üretim hızının yükselmesine imkân tanımaktadır (Olivar Aponte, Hernández Gómez, Torres Argüelles ve Smith, 2024). Böylece günümüzde farklı yaşam alanlarına ve ihtiyaçlara uygun olarak spor giyimden iş giyimine, günlük kullanımdan davet giysilerine kadar geniş bir ürün yelpazesi sunulmaktadır. Giysiler genel olarak cinsiyet, kullanım yeri ve işlevlerine göre sınıflandırılabilenlerse de hazır giyim sektöründe yaygın olarak kullanılan kategoriler esas alınarak alt giyim, üst giyim, tek parçalar ve dış giyim olmak üzere dört ana grupta incelenmektedir. Modern hazır giyim üretiminde bu giysi türlerinin tasarım ve üretim sürecinde bedene uygunluğun sağlanabilmesi için en önemli teknik unsur olarak temel kalıp kullanılmakta, belirli beden ölçülerine göre hazırlanan bu kalıp model geliştirme sürecinin başlangıç noktasını oluşturmakta ve giysilerin form ile oturuşunu belirlemektedir. Tüm giysi türlerinde bedenle uyumun sağlanmasında referans işlevi gören temel kalıp, doğru ölçülerin alınması ve ürün türüne uygun biçimde uygulanmasıyla hem estetik görünüm hem de kullanıcı konforu açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple giysi türlerine göre temel kalıplarda kullanılan ölçülerin bilinmesi vücuda uygun giysi seçiminde önemli hale gelmektedir (Başer, 1996).

Temel kalıp çıkarılırken göğüs çevresi, bel çevresi, basen çevresi, omuz genişliği, sırt uzunluğu, kol boyu, beden boyu, paça uzunluğu ve oturma yüksekliği temel ölçüler arasında yer almakta, bu ölçüler giysi türlerine göre farklı işlevler taşımaktadır (Bottan, 2011). Üst giyim ürünlerinde göğüs çevresi, omuz genişliği, bel ölçüsü ve kol boyu ölçüleri

giysinin bedene dengeli oturmasını ve estetik bir görünüm kazanmasını sağlamakta, bluz, gömlek ve tişörtlerde bu ölçüler bedenın doğal hatlarını vurgularken aynı zamanda hareket konforunu belirlemektedir. Alt giyim kategorisinde bel, basen çevresi, paça uzunluğu ve oturma yüksekliği ölçüleri öne çıkmakta, pantolon, etek ve şortlarda bu ölçüler bedene tam uyumu belirlemekte ve yanlış seçildiğinde hareket kısıtlılığı ile estetik bozulmalar ortaya çıkmaktadır (Workman ve Cho, 1991). Tek parçalar olarak tanımlanan elbise ve tulumlarda beden boyu, göğüs, bel ve basen ölçülerinin birlikte değerlendirilmesi zorunlu olmakta, bu sayede giysinin simetri ve birlik ilkelerine uygunluğu sağlanabilmektedir. Aksi durumda tasarımın görsel bütünlüğü zedelenmekte ve kullanıcı deneyimi olumsuz etkilenmektedir (Penko ve Rudolf, 2025). Dış giyim ürünlerinde ise omuz genişliği, kol boyu ve beden boyu, bel ölçüleri kritik rol oynamakta, özellikle iç giysilere yer bırakacak şekilde belirlenen bu ölçüler formun korunmasına ve işlevselliğin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Giysi beden ilişkisinin anlaşılmasını sağlayan, tasarımda bu temel ölçülerinin öneminin ardından tasarımın tamamlayıcı unsurları olan aksesuarların rolü üzerinde durmak gerekmektedir.

2.4. Aksesuarlar

Aksesuarlar, giyim bütünlüğünü tamamlayan, estetik değeri katan ve işlevsellik sağlayan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Barthes, 2021). Temel giysi parçalarının yanında kullanılan bu öğeler, bireyin tarzını ifade etmesine, görsel uyum oluşturmaya ve gerektiğinde pratik yararlar elde etmesine imkân tanımaktadır (Sproles ve Burns, 1994). Moda literatüründe aksesuarlar, bir kombinasyonu destekleyen veya belirginleştiren tamamlayıcı unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Crane, 2018).

Aksesuarlar, kullanım amacı, malzeme yapısı ve estetik özelliklerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında yedi temel aksesuar grubu ele alınmaktadır (Kawamura, 2005). Bunlar ayakkabılar, çantalar, takılar, gözlükler, şal/fular/atkı, eldiven ve şapkalar. Ayakkabılar hem işlevsel hem de estetik yönleriyle öne çıkan bir gruptur; günlük yaşamda spor ayakkabı, sandalet ve bot gibi türler tercih edilirken, özel davetlerde topuklu ayakkabı, klasik modeller ve loafer çeşitleri kullanılmaktadır. Çantalar, taşıma işlevinin yanı sıra stil öğesi olarak da değerlendirilmektedir; günlük kullanımda omuz çantası, sırt çantası ve alışveriş çantası modelleri öne çıkarken, özel davetlerde el çantası, portföy ve clutch modelleri tercih edilmektedir. Takılar, kişisel beğenileri ve kültürel sembolleri yansıtan kolye, bilezik, yüzük ve küpe gibi çeşitleriyle

estetik bir grup oluşturmaktadır (Damhorst, 1985). Gözlükler, yalnızca görme kusurlarını gidermeye yönelik bir araç değil, aynı zamanda moda aksesuarı olarak stil bütünlüğünü tamamlayan bir unsurdur. Fular, şal ve atkılar ise farklı kullanım alanlarıyla hem işlevsel hem de estetik katkı sağlayan çok yönlü aksesuarlardır. Eldivenler, özellikle soğuk iklimlerde koruyucu işlev taşımalarının yanı sıra, farklı materyal ve tasarımlarıyla estetik bir tamamlayıcı unsur olarak değerlendirilmektedir. Resmî giyimde deri eldivenler zarif bir görünüm sağlarken, günlük kullanımda yün veya pamuklu modeller işlevselliği ön plana çıkarmaktadır. Şapkalar ise hem mevsimsel koruma hem de görsel kimlik oluşturma işlevi gören önemli aksesuarlardır (Rebekah, Wise, Bhavani, Regina ve Muthukumaran, 2020). Fötr, bere, kep veya geniş kenarlı modeller; bağlama, biçim ve malzeme farklılıklarıyla bireyin tarzını yansıtırken, aynı zamanda giysiyle bütünlük oluşturan bir denge unsuru olmaktadır.

Giysi ve aksesuarlarda bedenle uyumu sağlayan fiziksel özelliklerden söz ettikten sonra, bu uyumun yalnızca şekilsel değil; aynı zamanda algısal bir yönetimle de desteklenmesi gerektiği üzerinde durmak önemlidir. Giysi ve aksesuarların beden üzerindeki etkisi, yalnızca görsel bir düzenlemeden ibaret olmayıp aynı zamanda güçlü bir iletişim aracı niteliği taşımaktadır (Johnson, Schofield ve Yurchisin, 2002). Vücuttaki görsel kırılmaların yönlendirilmesi daha estetik ve dengeli bir görünüm sağlarken; imaj çalışmaları aracılığıyla karşı tarafa istenilen mesajın iletilmesi ve arzu edilen algının oluşturulması da mümkün olmaktadır (Johnson, Lennon ve Rudd, 2014). Bu algı, aynı zamanda bireyin sosyolojik konumunu ve psikolojik ifadesini de yansıtarak çok katmanlı bir anlam alanı oluşturmaktadır (D. Crockett ve Wallendorf, 1998). Bu nedenle, giysi ve aksesuarların bedenle kurduğu iletişimde ortaya çıkan imajın güçlenmesi ve hazır giyim gerçeğinde görülen beden uyumsuzluklarından kaynaklanan problemlerin en aza indirilebilmesi için, algı ve oran prensiplerinin kuramsal açıdan ele alınması ve açıklanması gerekmektedir.

2.5. Algı ve Oran Prensipleri Üzerine Teorik Dayanaklar

Giysi ve aksesuarların kullanımında ortaya çıkan görünüm, algı ve oranlarda değişiklik yapma ve bu değişiklikleri karşı tarafa yansıtma konusunda olanak sunduğu görülmektedir (Rifat, 2018). Bu nedenle, söz konusu sürecin kuramsal temellere dayandırılması, yapılan çalışmalara güçlü bir zemin oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, imajın inşasında ve anlamlandırılmasında göstergebilim etkili

olurken; Gestalt ilkeleri ve Ebbinghaus illüzyonu, giysi ve aksesuarların fiziksel özellikleri ile konumlarını merkeze alarak görsel algıda kırılmalar yaratmakta ve beden algısında dengeleyici çözümler sağlamaktadır (Massaro ve Anderson, 1971). Ayrıca, kanon yaklaşımı hazır giyim koşullarında kalıp standartlarına uymayan vücut yapıları için alternatif çözümler sunarak farklı beden tiplerinde uyumun sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Seçkin ve Bülbül, 2019). Buna ek olarak, Bauhaus'un ritim, vurgu, kontrast ve denge gibi tasarım ilkeleri de giysi ve aksesuarlarda belirli bölgeleri öne çıkarmak, dikkat dağıtmak ya da orantısal bir bütünlük sağlamak için kullanılabilmekte ve böylece diğer teorik yaklaşımları destekleyici nitelikte işlev görmektedir (Gezer, 2019). Böylelikle hem estetik hem de ergonomik açıdan daha dengeli görünüm elde etmek mümkün hâle gelmektedir.

2.5.1. Göstergebilim

Gösterge, duyularımızla kavrayabildiğimiz, kendileri dışında bir şeye atıfta bulunabilen dolayısıyla atıfta bulunabildiği, temsil ettiği, şeyin yerini alabilecek nesne, biçim, olgu, vb. olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2013). Temel olarak göstergeler, toplumsal dizgelerdir ve insanlar arasında iletişimi sağlamaktadır (Çağlar, 2012). Göstergebilim, bu gösterge dizgelerinin işleyişlerini bilimsel yöntemle incelemektedir (Rifat, 2018).

Göstergebilim, anlamın nasıl üretildiğini ve iletildiğini inceleyen bir disiplin olarak, belirli temel kavramlar üzerine inşa edilmektedir (Bircan, 2015). Bu süreçte en temel kavram göstergedir. Gösterge, iki yönlü bir yapı olarak ele alınmakta ve gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Gösteren, işitsel, görsel ya da yazılı biçimde algılanabilen fiziksel birim iken; gösterilen, bu birimin çağrıştırdığı kavramı ya da içeriği ifade etmektedir (Tanyer ve Alp, 2020).

Gösterge, tek başına değil, belirli kurallar çerçevesinde işleyen kodlar aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Kod, göstergelerin kullanımını düzenleyen kültürel ve toplumsal uzlaşılar bütünüdür (Ruşan, 2019). Kodlama sürecinde iki temel ilişki öne çıkmaktadır. Bunlar paradigma ve dizimdir. Paradigma, belirli bir bağlamda birbirinin yerine geçebilecek göstergeler kümesini ifade etmekte, dizim ise bu kümeden seçilen göstergelerin bir araya getirilmesiyle oluşan düzeni temsil etmektedir. Bunu dildeki sözcükler gibi düşünersek; sözcükler birer paradigma oluştururken, bu sözcüklerden meydana gelen cümleler, dizimi karşılamaktadır (Kıran, 1990).

Anlamın oluşum sürecinde güdülenme ve uzlaşı kavramları da önemli rol oynamaktadır (Bircan, 2015). Güdülenme, göstergenin nesnesine ne ölçüde doğrudan gönderme yaptığı yani benzerliği ile ilgilidir. Örneğin bir fotoğraf, temsil ettiği nesneyle yüksek düzeyde gdlenmişken; karikatür daha düşük güdülenmiş bir örnektir. Uzlaşı ise, kültürel topluluklar tarafından paylaşılan, öğrenilmiş ortak kodları ifade etmektedir. Bir göstergenin doğru biçimde lenmesi, bu uzlaşıya hkim olmayı gerektirmektedir.

Göstergebilimsel lemeler; göstergenin gösteren ve gösterilen ilişkisinden başlayarak kodlar, paradigmlar ve dizimler aracılığıyla işleyen çok katmanlı bir anlam üretim sürecini ortaya koymaktadır (Ruşan, 2019). Bu süreçte güdülenme ve uzlaşı kavramları ise anlamın toplumsal bağlamda nasıl inşa edildiğini açıklamaktadır. Bu yaklaşımda her türlü nesne, simge ya da davranış anlam taşıyan bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda giysi de yalnızca bedeni örten bir unsur değil, toplumsal ve bireysel düzeyde anlam üreten bir iletişim dili olarak görülmektedir. Dolayısıyla göstergebilimin sunduğu leme yöntemleri, giysi üzerindeki göstergelerin anlaşılmasında ve yorumlanmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Rifat, 2018).

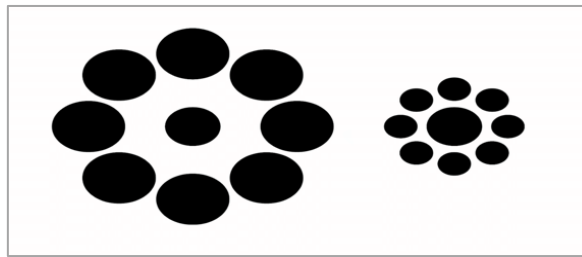
2.5.2 Gestalt ilkeleri

Gestalt psikolojisi insan algısının; parçaları tek tek değil, bütünsel bir yapı olarak kavradığını savunan bir yaklaşımı temsil etmektedir. “Bütün, parçaların toplamından daha fazladır” önermesi, bu yaklaşımın temelidir (Sırmalı, 2020). Görsel algının örgütlenme biçimlerini açıklamak için ortaya konulan ilkeler, bugün bilişsel psikolojiden tasarıma kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır (stndağ, 2024). Bu ilkeler; yakınlık, benzerlik, sreklielik, tamamlama, şekil zemin ve sadelik şeklinde sınıflandırılmaktadır. Yakınlık ilkesi, meknsal olarak birbirine yakın konumlanan ögelerin, bilişsel süreçler aracılığıyla tek bir bütün veya grup olarak algılanmasına imkân tanımaktadır (Sezer ve Kahraman, 2022). Benzerlik ilkesi, biçimsel, renk veya boyutsal ortaklık gösteren unsurların, algısal düzlemde aynı kategorik yapının paralarıymış gibi değerlendirilmesine olanak vermektedir. Sreklielik ilkesi, insan zihninin çizgileri ve formları mümkün olduğuunca kesintisiz, devamlılık arz eden bir bütünlük içerisinde algılama eğilimini vurgulamaktadır (Gezer, 2019). Tamamlama ilkesi, kısmen eksik bırakılmış veya kesintiye uğramış görsel ögelerin zihinsel süreçler yoluyla bütünlenmiş ve tamamlanmış bir forma dönüştürülerek algılanmasını ifade etmektedir (stndağ, 2024). şekil zemin ilkesi, görsel algı alanında

odak konumundaki figür ile arka plan arasındaki ayrımın belirginleşmesi sürecine işaret etmektedir. Sadelik ilkesi ise karmaşık ve çok katmanlı formların, zihinsel süreçler tarafından en yalın, düzenli ve basitleştirilmiş biçimde algılanmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ilkelerin anlaşılması, moda ve stil anlayışlarının şekillenmesinde, estetik tercihlerin ve beden algısının nasıl yönlendirildiğini kavramak açısından büyük önem taşımaktadır (Gezer, 2019).

2.5.3. Ebbinghaus illüzyonu

Ebbinghaus illüzyonu, aynı büyüklükteki dairelerin, çevresindeki nesnelere ve nesnelere olan mesafesine göre farklı algılanması üzerine kurulu optik bir yanılsamayı ifade etmektedir (Massaro ve Anderson, 1971). Görsel 2.2’ de görüldüğü gibi büyük dairelerle çevrili daire daha küçük, küçük dairelerle çevrili daire daha büyük algılanmaktadır. Bu olgu, bağlamsal karşılaştırmanın algı üzerindeki güçlü etkisini göstermektedir (Glover ve Dixon, 2002). Temel prensibi; insan zihni, nesneleri izole olarak değil, bağlamlarıyla birlikte değerlendirir mantığıdır. Bu bağlamda ölçü algısı, çevresindeki referanslara bağlı bulunmaktadır (Roberts, Harris ve Yates, 2005). Bu nedenle mutlak ölçüden çok, göreceli ölçü algısı öne çıkmaktadır. Bu prensip, moda ve stil alanında da giysi ve aksesuarların beden üzerindeki oran algısını yönlendirmek, belirli bölgeleri olduğundan daha büyük ya da küçük göstermek için etkili bir araç olarak kullanılabilir.



Görsel 2.2 Ebbinghaus illüzyonu

Kaynak:https://www.researchgate.net/publication/321068772_Cortical_based_mathematical_models_of_geometric_optical_illusions/figures?lo=1&utm_source=google&utm_medium=organic

2.5.4. Kanon prensibi

Antik Yunan estetiğinde kanon, bedenin ideal oranlarını tanımlayan matematiksel ölçüler bütünüdür (Barthes, 2021). Polykleitos’un *Kanon* adlı eseri, insan

vücudunun armonik oranlarla nasıl düzenlenmesi gerektiğini sistematik biçimde açıklamıştır. Antik dönemde heykel ve sanat eserlerinde bu oranlar, “idealin ölçüsü” olarak kabul edilmiştir (Başaran ve Kasapoğlu, 2018). Kanon prensibinde, vücut belirli matematiksel oranlara bölünmektedir. Baş uzunluğu, gövde ve uzuvlar için ölçü birimi olarak kabul edilmektedir (Başaran ve Kasapoğlu, 2018). Altın oran gibi matematiksel sistemler, estetik bütünlük sağlamak için uygulanmaktadır (Seçkin ve Bülbül, 2019). Kanon, bireysel ölçülerden bağımsız olup; idealize edilmiş beden oranını temsil etmektedir (Başaran ve Kasapoğlu, 2018). Bu bağlamda kanon prensibi, giysinin kullanımında beden proporsiyonunu dengelemek ve ideal oran algısını güçlendirmek açısından önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir.

2.5.5. Bauhaus tasarım pedagojisi

Bauhaus pedagojisi, öğrencilerin nokta, çizgi, yüzey, renk, doku ve ışık gölge gibi temel tasarım unsurlarını deneysel yöntemlerle keşfederek bunları bilinçli bir biçimde kullanmalarını amaçlayan bütüncül bir yaklaşımı temsil etmektedir (Tokgöz ve Yıldız, 2023). Bu çerçevede tasarım ilkeleri, görsel düzeni yönlendiren evrensel kurallar olarak ele alınmaktadır (Sark, 2023). Denge, görsel ağırlığın simetrik ya da asimetrik biçimde dağıtılmasıyla sağlanırken; kontrast, farklı unsurların karşıtlıkları üzerinden dikkat çekicilik yaratmaktadır (Esen, 2015). Ritim, öğelerin düzenli tekrarlarıyla hareket ve süreklilik algısı oluşturmakta; vurgu, izleyicinin dikkatini belirli bir noktaya yönlendirmektedir. Birlik, tüm öğelerin ortak bir estetik dil içerisinde bütünleşmesini ifade ederken; hiyerarşi, görsel unsurların önem sırasına göre düzenlenmesiyle bakışın yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Kries, 2023).

Tasarım unsurlarının her biri, bu ilkelerin uygulanmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Nokta, tek başına bir vurgu aracı olurken tekrarlandığında yüzey üzerinde ritim yaratabilmektedir (Gezer, 2019). Çizgi, yön ve hareket duygusu kazandırmakta; dikey çizgiler gücü ve resmiyeti, yatay çizgiler durağanlığı, eğik çizgiler ise dinamizmi yansıtmaktadır. Yüzey, formun temelini oluştururken; renk, yalnızca estetik değil, aynı zamanda psikolojik etkiler de yaratmaktadır (Elliot ve Maier, 2014). Doku, kumaş ya da malzemenin algısal değerini değiştirmekte; boşluk ve doluluk arasındaki ilişki tasarımın nefes almasını sağlamaktadır. Işık ve gölge kullanımı ise hacim algısını belirleyerek derinlik kazandırmaktadır.

Bauhaus yaklaşımı, giysi tasarımında hem biçimsel hem de düşünsel boyutlarıyla bütüncül bir perspektif sunmaktadır. Temel tasarım unsurları ve ilkelerinin bilinçli kullanımı, giysilerin yalnızca görsel açıdan değil; aynı zamanda kullanım kolaylığı, algısal değer ve toplumsal anlam bakımından da nitelikli olmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle Bauhaus'un mirası, günümüzde hâlen moda ve tasarım alanında güçlü bir kuramsal rehberlik işlevi görmektedir. Ayrıca, Bauhaus'un temel ilkeleri stil bağlamında da giysilerde vurgu, denge, ritim ve birlik gibi görsel düzenlemelerin bilinçli bir biçimde uygulanmasına imkân tanıyarak beden algısını yönlendirme ve estetik bütünlüğü güçlendirme potansiyeli sunmaktadır (Gezer, 2019).

2.6. Stil Yönetimi

Bu bölümde incelenen stil yönetimi kavramı, moda literatüründe “styling” olarak tanımlanan olguyu ifade etmekte olup, bireylerin ya da markaların görsel kimliklerinin oluşturulması ve sunumunda kullanılan teknik, yöntem ve türlerin sistematik biçimde ele alınmasını kapsamaktadır. Bu çerçevede stil kavramı ve önemi, stil analizi, stil türleri ve bu türlerin ilettiği mesajlar; renk olgusu, renk teorisi, renk analizi ve mevsimsel renk analizi; ayrıca vücut yapısı, vücut analizi ve vücut şekilleri ile stil yönetimi türleri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Böylelikle stil yönetimi, kavramsal temellerden uygulamaya uzanan kapsamlı bir perspektif içinde ele alınarak, bireyin kimliğini ifade etme sürecinde giyim, renk, vücut ve stil unsurlarının rolü açıklığa kavuşturulmaktadır.

Stil yönetimi, bireyin kimliğini, değerlerini ve toplumsal konumunu görünür kılan bütüncül bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Giysi, renk, vücut yapısı ve kombinasyon teknikleri gibi unsurların sistematik biçimde incelenmesiyle ortaya çıkan stil, yalnızca bir estetik tercih değil aynı zamanda sosyal bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Moda sürekli değişim gösteren bir olgu iken stil, bireye özgü nitelikler taşıması nedeniyle daha kalıcı ve kişisel bir anlam ifade etmektedir. Bununla birlikte stilin, bireyin yaşam evreleri, toplumsal roller ve kültürel bağlamlara göre dönüştüğü de kabul edilmektedir. Bu nedenle stil yönetimi, bireyin kendisini farklı ortamlarda en uygun şekilde ifade etmesini sağlayan dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Stil yönetiminde ilk adım kavramın tanımlanması olmuştur. Stil, kişinin kendini diğerlerine aktarma biçimi olarak yorumlanmakta; giyim parçaları, aksesuar seçimi, renk kullanımı ve beden dili aracılığıyla yansıtılmaktadır. İlk izlenimin kısa sürede oluştuğu

dikkate alındığında, stilin sosyal ilişkilerde belirleyici bir unsur olduğu ortaya konmaktadır. Bu nedenle stil yönetimi, bireyin yalnızca estetik görünümünü düzenlemekle sınırlı kalmamış, aynı zamanda toplumsal kabul, sosyal sermaye ve iletişim süreçlerinde etkili bir araç olarak işlev görmektedir.

Stil analizinde bireyin fiziksel özellikleri, vücut yapısı, kişisel değerleri ve yaşam tarzı dikkate alınmaktadır. Bu analiz, kişiye uygun giyim önerilerinin geliştirilmesine ve kişisel tarzın sistematik biçimde belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Stil türlerinin farklı mesajlar taşıdığı belirtilmekte; klasik stil düzen ve resmiyeti, doğal stil ise rahatlık ve dinamizmi temsil etmektedir. Böylece stil yönetimi, bireyin kimliğini, değerlerini ve sosyal bağlamını görünür kılan sembolik bir düzenleme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Renk seçimi, stil yönetiminde temel belirleyicilerden biri olmuştur. Renklerin psikolojik etkileri ve kültürel çağrışımları kişisel tarzın oluşumunda kritik rol oynamaktadır (Elliot ve Maier, 2014). Bu bağlamda renk analizi ve mevsimsel renk analizi, bireyin biyolojik özellikleriyle uyumlu seçimler yapmasına imkân tanımaktadır. Benzer biçimde vücut analizi, giyim seçimlerinin bedensel oranlarla uyumlu hâle getirilmesini sağlamaktadır. Vücut şekillerine uygun giysi tercihleri, bireyin güçlü yönlerini öne çıkarırken orantısal farklılıkların dengelenmesine yardımcı olmaktadır.

Stil yönetimi teknikleri ise stil yönetiminin uygulama boyutunu oluşturmaktadır. Giysi parçalarının bir araya getirilmesi, aksesuarların kullanımı ve farklı sosyal bağlamlarda kombinlerin oluşturulması stil yönetimi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Stil yönetimi türleri bireylere farklı yaşam alanlarında kendilerini ifade etme imkânı sunarken, Türkiye’de giderek yaygınlaşan stil yönetimi kursları bu sürecin profesyonel bir meslek dalı hâline gidebileceğini göstermektedir. Stil danışmanlığı ve eğitim süreçleri aracılığıyla bireylere sistematik bir yönlendirme sunulmakta olup; kişisel stil oluşturma süreci kolaylaştırılmaktadır.

2.6.1. Stil

Stil, bireyin kendisini ifade etme biçimi olarak önemli bir kavramdır. Türk Dil Kurumu tarafından yalnızca “tarz” veya “biçim” şeklinde tanımlansa da moda bağlamında stil bu denli basit bir şekilde açıklanamamaktadır. Dünya nüfusunun çeşitliliği, farklı sosyoekonomik ve kültürel bağlamlardan gelen bireylerin varlığı ve modanın doğası gereği sürekli değişim içinde olması, stil kavramının tanımlanmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle

stil, değişken, çok katmanlı ve dinamik bir kavram olarak ele alınmaktadır. Stil yalnızca durağan bir olgu değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve bireysel etkenler ışığında yeniden biçimlenen, değişebilen bir süreçtir (Godart, 2018). Dolayısıyla stil, bireyin kendisini farklı koşullar altında sürekli yeniden ürettiği bir kimlik ifadesi olarak değerlendirilmektedir.

Bireylerin stil oluşturma sürecinde hem özgünlüklerini koruması hem de toplumsal normlarla uyum göstermesi gerekmektedir. “Kendini” ifadesi bireyin fiziksel, psikolojik ve demografik yönlerini kapsarken, “diğerleri” ifadesi toplumsal çevreyi temsil etmektedir. Stil, bu iki eksenin birleşiminde ortaya çıkmakta ve bireyin sözlü ve sözsüz iletişim araçlarıyla kendisini doğru biçimde aktarmasına hizmet etmektedir (Akdemir, 2018). Bu yönüyle stil yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda sosyal bir iletişim aracıdır. Giysi, bireyin sosyal kimliği, ekonomik düzeyi ve kültürel aidiyeti hakkında sembolik anlamlar taşımakta, göstergebilimsel açıdan toplumsal kodların ve bireysel tercihlerin bir yansıması olarak işlev görmektedir. Sosyal psikoloji araştırmaları da fiziksel çekicilik ve estetik görünümün bireysel özgüven, sosyal kabul ve ilk izlenim üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Burns ve Lennon, 1993). Bu bağlamda stil, toplumsal ilişkilerde güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Moda ve stil kavramlarının günlük kullanımda birbirine karıştırılması, kavramsal ayrımın önemini daha da artırmaktadır. Moda, belirli bir zaman diliminde yaygınlaşan ve kapitalist tüketim mekanizmalarıyla sürekli değişim gösteren geçici bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Moda evleri, tasarımcılar ve medya aracılığıyla yayılan trendler, kitlesel beğenilere hitap etmekte ve tüketimi teşvik etmektedir (Gabriel, 2021). Buna karşın stil, bireyin kimliğini, değerlerini, estetik anlayışını ve yaşam tarzını yansıtan kalıcı bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır. Stil, bireysel farklılıkları ve özgünlüğü vurgulamakta, bireyin kendi bedensel ve psikolojik yapısına uygun tercihler yapmasına imkân vermektedir (Anderson, 2005). Moda arzulara hitap ederken, stil ihtiyaçlara yönelmekte ve bireyin kendisini daha bilinçli bir şekilde ifade etmesine olanak tanımaktadır.

Stil, bireyin kendisini tanımlama ve ifade etme sürecinde merkezi bir konumda yer alırken, moda geçici trendlerle tüketimi beslerken, stil bireyin kimliğiyle bütünleşen, kültürel ve sosyal bağlamda anlam kazanan bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Gjoni, 2025).

Stil Analizi

Stil analizi yalnızca fiziksel özelliklerin değerlendirilmesine dayalı bir süreç olarak görülmemekte, aynı zamanda bireyin kişilik özellikleri, değerleri ve yaşam tarzı ile doğrudan

ilişkili bir alan olarak ele alınmaktadır. Giyim tercihleri bireylerin estetik zevklerini yansıttığı kadar, kişilik eğilimlerini, sosyal rollerini ve hayata bakış açılarını da görünür kılmaktadır. Bu nedenle stilin anlaşılabilmesi için yalnızca bedensel yapının değil, bireyin içsel dünyasının da analiz edilmesi gerekmektedir (Stolovy, 2021).

Stil analizinde karakter, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı temel belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Bir kişinin hangi giyim tarzını seçeceği yalnızca fiziksel uygunlukla açıklanamamakta, aynı zamanda kişilik eğilimleri ve değer sistemleriyle de ilişkilendirilmektedir. Bu noktada stilin bireysel farklılıklara göre şekillendiği vurgulanmaktadır (Rosińska, 2024). Siyah elbise metaforu bu duruma açıklık getiren bir örnek olarak kullanılmaktadır. Siyah elbise, basit bir giysi parçası gibi görünmekte ancak her bireyin seçtiği siyah elbise farklı bir anlam taşımaktadır. Bir kişi sade ve minimalist bir siyah elbise tercih edebilmekte, bir diğeri detaylı dantel işlemeli ya da cesur kesimlere sahip bir model seçebilmektedir. Bu çeşitlilik, aynı rengin ve aynı giysi türünün farklı kişilik özellikleriyle nasıl farklı biçimlerde somutlaştığını göstermektedir. Dolayısıyla stil analizinde yalnızca giyilen parçanın değil, seçimin arkasındaki kişilik yapısının da anlaşılması gerekmektedir (Stolovy, 2021).

Kişilik testleri stil analizinde önemli araçlar arasında yer almaktadır. Beş Faktör Kişilik Testi Big Five gibi bilimsel dayanağı güçlü envanterler, bireylerin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık düzeylerini ortaya koymaktadır (Smith ve Doe, 2021). Bu boyutlar kişinin stil tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin yüksek dışadönüklük düzeyine sahip bireyler daha cesur renkler ve dikkat çekici formlar tercih etmekte, içedönük bireyler ise daha sade ve klasik çizgilere yönelmektedir. Böylece kişilik envanterlerinden elde edilen veriler stil analizine psikolojik bir derinlik kazandırmaktadır (Stolovy, 2021).

Stil analizinin kişilik temelli yürütülmesinde koçluk prensiplerinden de faydalanılmaktadır. Koçluk sürecinde bireylerle yapılan görüşmeler aracılığıyla onların değerleri, öncelikleri ve yaşam amaçları ortaya çıkarılmaktadır. Uluslararası düzeyde kabul edilmiş değer ölçeklerinden yararlanılarak bireylerin karar verme süreçlerinde hangi ilkeleri ön planda tuttukları belirlenmektedir. Örneğin estetik değerlere önem veren bireyler daha sanatsal ve yaratıcı stillere yönelmekte, işlevselliği önceleyen bireyler ise pratik ve sade giyim anlayışını benimsemektedir (Cheng ve Wang, 2024). Stil danışmanlığı sürecinde koçluk yaklaşımı kullanılarak bireyin yalnızca dış görünümü değil, içsel motivasyonları da açığa çıkarılmaktadır. Görüşme ve değerlendirme süreçleri, stil analizinin kişiye özgü hâle getirilmesini sağlamaktadır. Analiz öncesinde bireylerin kendilerini tanımlamalarına imkân

veren sorular yöneltilmekte; hangi değerleri önemsedikleri, hangi yaşam tarzını sürdürdükleri ve hangi alanlarda kendilerini daha rahat hissettikleri belirlenmektedir. Bu sayede stil önerileri yalnızca dışsal uyum açısından değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarla da bütünleşmektedir (Li, Zhao, Xue, & Zeng, 2024).

Kişilik testleri ve koçluk prensipleri aracılığıyla bireyin içsel dünyası analiz edilmekte, böylece kişisel stile ilişkin daha derinlikli ve bilimsel temelli sonuçlara ulaşılmaktadır.

Stil Türleri ve Mesajları

Çok fazla stil türü olmasına rağmen burada günümüzde en çok kullanılan stil aileleri anlatılacaktır. Aşağıda yer alan stil ailelerinin verdiği olumlu ve olumsuz mesajlar, gardırobuna ait özellikler, ofis stili, sosyal stil, stil ailesine ait doku ve desenler ve aksesuarlar olarak sınıflandırılmıştır. Stil ailelerine ait bu bilgiler ileride açıklanacağı üzere hedefler belirlemede ve göstergebilim bağlamında stil çözümlemelerinde ve yönetiminde kullanılmaktadır.

Zeynep Erkan' göre;

1. Klasik Stil

Verdiği mesajlar; klasik stil, bireyin dış görünüşünde düzen, disiplin, güvenilirlik ve olgunluk mesajları vermektedir. Bu stil, zamansız bir şıklığı temsil etmekte ve bireyin profesyonel, dengeli ve saygın bir imaj sergilemesine katkı sağlamaktadır. Klasik stil tercih eden kişiler, istikrarlı, sorumluluk sahibi ve ciddi bir duruş sergileyen bireyler olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda bu stil, sadelik ve ölçülülük çerçevesinde bireyin güçlü, kararlı ve otoriter bir kimlik sunmasına imkân tanımaktadır.

Gardırobu; klasik stilin gardırobunda temel parçalar belirgin bir biçimde yer almaktadır. Kaliteli kumaşlardan üretilmiş düz kesim ceketler, pantolonlar, kalem etekler, gömlekler ve sade elbiseler bu stilin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Renk seçimlerinde siyah, lacivert, gri, beyaz ve bej gibi nötr tonlar ağırlık kazanmaktadır. Giysilerin kesimleri net, çizgileri sade ve detayları minimaldir. Klasik stilin gardırobu, modadan bağımsız olarak uzun süre kullanılabilen, zamansız niteliklere sahip parçalarla şekillenmektedir.

Ofis stili; klasik stil, profesyonel ortamlarda en çok kabul gören ve güven telkin eden tarz olarak değerlendirilmektedir. Ciddi bir iş imajı oluşturmak isteyen bireyler, klasik stilin sunduğu netlik ve resmiyetten faydalanmaktadır. Takım elbiseler, gömlek, ceket kombinleri, elbiseler ve nötr tonlu aksesuarlar ofis ortamında klasik stilin en çok tercih edilen

unsurlarıdır. Bu yaklaşım, bireyin iş dünyasında otoriter, düzenli ve güvenilir bir figür olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Sosyal hayat; klasik stil sosyal yaşamda da sade, şık ve ölçülü bir görünüm sağlamaktadır. Sosyal etkinliklerde, resmi davetlerde ve günlük yaşamda birey, abartıya kaçmadan iş bitirici ve güvenilir bir imaj sergilemektedir. Bu nedenle klasik stil hem profesyonel hem de sosyal çevrede istikrar ve saygınlık göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Dokular ve desenler; klasik stilin tercih ettiği dokular, kalite ve dayanıklılığı ön plana çıkarmaktadır. Yün, kaşmir, pamuk, ipek ve keten gibi doğal kumaşlar öne çıkmaktadır. Desen seçimlerinde ise genellikle çizgili, ekose veya küçük kareli klasik formlar tercih edilmektedir. Desenler stilin sadelik ve ölçülülük anlayışıyla uyumlu biçimde minimal tutulmaktadır. Renk paletinde ise koyu tonlar, nötr renkler ve pastel vurgular hâkimdir.

Aksesuarları; klasik stilin aksesuar anlayışı ölçülülük ve işlevsellik üzerine kuruludur. Deri kemerler, sade kol saatleri, küçük formu çantalar ve minimal takılar öne çıkmaktadır. Ayakkabılarda ise siyah ya da kahverengi deri modeller, klasik topuklular veya düz ayakkabılar tercih edilmektedir. Bu aksesuar seçimleri bireyin görünümünü tamamlamakta, aynı zamanda sadeliği korumaktadır.

2. Romantik Stil

Verdiği mesajlar; romantik stil, bireyin dış görünüşünde hassasiyet, yumuşaklık, feminenlik, samimiyet, sevimlilik ve masumiyet gibi özellikleri yansıtmaktadır. Bu stil, rekabetçi kurumsal dünyadan ziyade sosyal yaşama uyum sağlamak ve bireyin yardımsever, nazik ve sıcak bir izlenim oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Romantik stil tercih eden bireyler çoğunlukla mutlu, sosyal, çocuksu ve duygusal bir görünüme sahip olmaktadır. Bununla birlikte, bu stilin bireyi daha savunmasız, kolay incinebilir ve liderlikten ziyade takım oyuncusu olarak algılanmasına yol açtığı da belirtilmektedir.

Gardırobu; romantik stili benimseyen bireyler için giyinme süreci çoğu zaman bir oyun olarak değerlendirilmektedir. Gardıropları bu bağlamda bir oyun parkı, giysi ve aksesuarları ise oyuncakları gibi işlev görmektedir. Romantik stil sahipleri, giysilerinde mutlaka dikkat çekici bir detay bulunmasını istemektedir. Kurdeleler, aplikeler, taşlar, işlemeler ve benzeri unsurlar romantik stilin gardırobunda öne çıkan detaylar arasında yer almaktadır.

Ofis stili; kurumsal yaşamda romantik stilin tek başına kullanımı profesyonellik algısı açısından riskli bulunabilmektedir. Bu nedenle romantik stilin daha olgun ve ciddi bir

görünüm sağlayan klasik veya zarif stillerle harmanlanması önerilmektedir. Romantik stili benimseyen bireyler, ofis ortamında çok renkli kombinlerden uzak durarak monokrom veya ton sur ton yaklaşımlar tercih edebilmektedir. Nötr renklerin canlı tonlarla dengelenmesi hem bireyin kişisel zevklerini yansıtmasına hem de kurumsal ortama uyum sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

Sosyal hayat; sosyal yaşam, romantik stilin en rahat biçimde uygulanabildiği alan olarak değerlendirilmektedir. Arkadaş çevresinde ve özel ilişkilerde destekleyici bir unsur olarak romantik stilin güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Kurumsal hayatta kabul görmeyen renkli kombinler, çocuksu aksesuarlar ve desen çeşitliliği sosyal yaşamda özgürce kullanılabilir.

Dokular ve desenler; romantik stilin tercih ettiği dokular, stilin verdiği mesajlarla uyumlu biçimde yumuşak ve hassas nitelikler taşımaktadır. İpek, saten, kaşmir, şifon ve dantel gibi zarif kumaşlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bununla birlikte koton, keten ve denim gibi doğal dokular da romantik stile doğallık katmaktadır. Stil kapsamında kullanılan desenler, çoğunlukla yuvarlak hatlara sahip küçük formlardan oluşmaktadır. Puantiye, çiçek, kalp, pötikare gibi desenler öne çıkarken; kuş, kelebek ve yıldız gibi animatif motifler de sıklıkla tercih edilmektedir. Renk paletinde ise pembe, mavi, beyaz, sarı, kırmızı gibi canlı tonlara pastel renkler eşlik etmektedir.

Aksesuarları; romantik stilin aksesuar seçimlerinde de animatif ve nostaljik unsurlar öne çıkmaktadır. Retro ve vintage esintili parçalar bu stilin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Çantalarda farklı dokular, desenler ve geometrik kalıplar kullanılmakta; ayakkabı modellerinde ise sivri burunlardan ziyade yuvarlak ve oval burunlar tercih edilmektedir. Alçak topuklar, babetler ve espadriller romantik stilde sıkça kullanılan ayakkabı türleridir. Kalp, fiyonk ve benzeri detaylarla süslenen parçalar, bu stilin aksesuar anlayışını yansıtmaktadır.

3. Zarif Stil

Verdiği mesajlar; Zarif stil, toplumdaki normların etkisi altında şekillenmekte ve hanımefendi, eğitilmiş, görgülü, klas ve zengin gibi sıfatları yansıtmaktadır. Klasik ve romantik stillerin bir birleşimi olarak görülebilecek bu stil, feminen bir kimlik ortaya

koymaktadır. Zarif stil, bireye mükemmeliyetçi bir görünüm kazandırmakta, ancak aynı zamanda mesafeli ve zaman zaman ukala algılanmasına da yol açabilmektedir.

Gardırobu; zarif stilin gardırobunda kurallar belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle alışılmış kalıpların dışında parçalar bulmak güçtür. Belirgin hatlara sahip, toplumun beklentilerini karşılayan tasarımlar bu gardıropta ağırlıklı olarak yer almaktadır.

Ofis stili; ofis ortamlarında en sık rastlanan stillerden biri zarif stildir. Statü hedefleyen ve daha feminen bir görünüm isteyen kişiler için ideal bir tercih olmaktadır. Ancak bu stilin gerektirdiği kumaş ve kesimler, kuru temizleme ve özenli ütü gibi detaylar sebebiyle sürdürülebilirliği zorlaştırmaktadır. Uyumun ön planda olması nedeniyle takım elbiseler, aynı renk tonlarına sahip çanta ve ayakkabılar en sık tercih edilen kombinasyonlardır.

Sosyal stili; zarif stil, toplumsal normlara ve kurallara bağlı bir anlayış benimsediği için sosyal yaşamda da daha resmi ve prestij odaklı bir görünüm sunmaktadır. Kolej tarzı, golf veya tenis gibi elit sporlara göndermede bulunan giysi seçimleri, bu stilin sosyal hayattaki yansımalarıdır. Hafta sonlarında dahi özenli, bakımlı ve gösterişli bir görünüm elde etme çabası sürdürülmektedir.

Doku ve desenler; zarif stil, beklenmedik doku veya desenlere yer vermemektedir. Koton, saten, ipek gibi pürüzsüz dokuların yanı sıra süet, tül ve tüvit gibi hafif pürüzlü kumaşlar kullanılmaktadır. Desenlerde pötikare, puantiye veya küçük çiçekler gibi abartısız formlar tercih edilmektedir. Renk paletinde nötr tonlar, mücevher renkleri ve pasteller ağırlık kazanmakta; siyah yerine lacivert veya acı kahve gibi daha yumuşak tonlar kullanılmaktadır.

Aksesuarlar; aksesuarlar, giysiler gibi ölçülü ve dikkat çekmeyen nitelikte seçilmektedir. Bununla birlikte zarif stilin fuar ve özel davetlerde daha cesur desenlere yer verdiği görülmektedir. Şal desenleri, zincir motifleri ve büyük stilize çiçekler bu tür durumlarda öne çıkmaktadır. Gözlükler genellikle büyük ya da kedi gözü formunda, çantalar ise küçük veya orta boyda tercih edilmektedir. Ayakkabılarda sivri veya oval burunlu, ince topuklu tasarımlar; takılarda ise zarif ve ince hatlara sahip aksesuarlar kullanılmaktadır.

4. Doğal Stil

Verdiği mesajlar; doğal stil, iddiasız bir tarz olmakla birlikte yanlış uygulandığında vasat ve silik bir görünüme sebep olmaktadır. Doğru tercih edildiğinde ise samimi, rahat,

dinamik, mutlu, mütevazı ve cana yakın mesajlar vermektedir. Ancak kurumsal hayatta liderlik hedefleyen bireyler için uygun bir tarz olmamaktadır.

Gardırop özellikleri; doğal stilin gardırobu, rahat kumaş ve kalıplardan oluşmaktadır. Ütü ve kuru temizleme gerektirmeyen parçalar tercih edilmektedir. Jean, tişört, sweatshirt, eşofman, tayt ve hırka bu gardıropta ağırlıklı olarak yer almaktadır. Bu nedenle salaş, umursamaz ve özensiz bir görünüm riski taşımaktadır.

Ofis stili; doğal stil, ofis ortamında en dikkatli uygulanması gereken stillerden biri olmaktadır. Tamamen doğal stilde giyinmek birçok ofisin giyim kurallarına uymamaktadır. Uysa dahi iş yaşamında hedeflenen sıfatları aktaramamaktadır. Bu nedenle klasik stil ile doğal stilin birlikte kullanılması hem amaca ulaşmayı sağlamakta hem de stilden uzaklaşmamaktadır.

Sosyal stili; doğal stilin İngilizce karşılığı “casual” yani gündelik stil olarak bilinmektedir. Pek çok farklı tarzın hafta sonu stili bu kapsamda değerlendirilmektedir. Gündelik yaşamda rahat sosyal ortamlarda sıklıkla tercih edilmektedir. Salaş biçimde yorumlansa dahi yadırganma ihtimali düşük olmaktadır.

Doku ve desenler; doğal stilin anahtar kavramı rahatlık olmaktadır. Ne çok dar ne de fazla bol kesimler kullanılmaktadır. Kumaşlarda pürüzsüz ya da hafif pürüzlü dokular tercih edilmektedir. Süet, keten ve koton sık kullanılan dokular arasında yer almaktadır. Desenlerde kare, ekose ve çizgiler öne çıkmaktadır. Renklerde ise sarı, kahverengi ve tonları kullanılmaktadır.

Aksesuarlar; doğal stilin aksesuarları doğallığı yansıtmaktadır. Çantalar kalıplı olmamakta, köşeli formlar tercih edilmemektedir. Hasır, mantar gibi doğal malzemelerden üretilmiş çantalar görülmektedir. Ayakkabılarda alçak veya dolgu topuklar kullanılmakta, burunlar yuvarlak ya da oval olmaktadır. Takılar doğadan ilham almakta; çiçek, yaprak ve hayvan figürleri yer almaktadır. Bu tarzda şapka vazgeçilmez bir aksesuar olmaktadır.

5. Minimalist Stil

Verdiği mesajlar; minimalist stil, eril enerjisi en yüksek stillerden biri olarak değerlendirilmektedir. Minimalizm trendinde olduğu gibi yalnızca az parçalı bir gardırop anlamına gelmemektedir. Aksine, detaylarda farklılaşan maskülen tasarımlardan oluşmaktadır. Bu stil; modern, fütüristik, şehirli, sakın, mesafeli, pratik ve otoriter mesajlar vermektedir. Tüm bu özellikler bireye soğuk bir duruş kazandırmaktadır.

Gardırobu; minimalist stilin diğer stillerden ayrıştığı en belirgin nokta kesim olmaktadır. Heykelsi ve mimari detayları andıran kalıplar öne çıkmaktadır. Asimetri,

oversize formlar, geometrik yapılar ve detaylarda farklılıklar görülmektedir. Bu stil, renk, desen veya doku ile değil, alışılmadık kesimlerle farklılaşmaktadır. Gardırop genel olarak fütüristik bir hissiyat taşımaktadır.

Ofis stili; minimalist stil, maskülen detayları nedeniyle ofis ortamında güçlü, mesafeli ve otoriter bir imaj yaratmaktadır. Bu stille takım oyuncusu mesajı verilememekte, samimi ve uzlaşılabilir bir duruştan ziyade bireyin yalnız bırakılmak istediği izlenimi aktarılmaktadır.

Sosyal stili; minimalist stil, sosyal yaşamda bireyin yalnız kalmasına sebep olabilmektedir. Flört ortamları için de uygun bir stil olmamaktadır. Sosyal ilişkiler ve iletişim kurmak için gerekli olan sıfatları barındırmamaktadır. Ancak minimalist stilde pek sık görülmeyen renk ve desenlerin dahil edilmesi bu soğuk etkiyi kırabilmektedir.

Doku ve desenler; minimalist stilde temel kavram soğukluk olmaktadır. Bu nedenle pürüzsüz, kalın ve sert kumaşlar tercih edilmektedir. Deri, koton, keten, kaşe ve çelik dokuma en sık kullanılan malzemeler arasında yer almaktadır. Kahverengi ve gri fonlarına lacivert ve bordo eşlik etmektedir. Renk seçimlerinde kirli tonlar ve neonlar öne çıkmaktadır. Desenlerde ise geometri ve soyut tasarımlar görülmektedir.

Aksesuarlar; minimalist stilin aksesuarlarında da soğuk ve fütüristik etkiler ön planda bulunmaktadır. Geometrik tasarımlı takılar, kalıplı ve renk bloklu çantalar, maskülen veya heykelsi ayakkabılar kullanılmaktadır. Maskülen bir tarz olması sebebiyle erkek aksesuarları da görülmektedir. Aynı anda birden fazla aksesuar kullanımına yer verilmemekte, tek ama büyük ve sadeliğiyle dikkat çeken parçalar tercih edilmektedir.

2.6.2. Renk

Renk, ışığın fiziksel özellikleriyle açıklanabilen ölçülebilir bir olgu olmakla birlikte, biyolojik, algısal, psikolojik ve kültürel boyutlarıyla çok katmanlı bir fenomen olarak değerlendirilmektedir (Elliot ve Maier, 2014). Biyolojik düzlemde renk, gözün retina tabakasındaki koni hücrelerinin farklı dalga boylarına duyarlılığıyla ortaya çıkmakta; algısal düzlemde ise bireylerin geçmiş deneyimleri, kültürel kodları ve bağlamsal koşulları tarafından şekillenmektedir (Elliot, 2015). Psikolojik açıdan renkler, duygular ve davranışlar üzerinde etkili olmakta; örneğin mavi huzur ve güven duygusu uyandırmakta, kırmızı ise dinamizm ve dikkat çekicilikle ilişkilendirilmektedir. İletişimsel açıdan renkler, sembolik anlamlar aracılığıyla kültürler arası farklılıklar göstermektedir. Batı kültürlerinde beyaz

saflık ve masumiyetle özdeşleştirilmekte, bazı Asya kültürlerinde ise yasın ve ölümün simgesi olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde siyah, Batı'da resmiyet ve güç çağrıştırarak moda alanında yaygın şekilde tercih edilmektedir. Bu örnekler, rengin yalnızca görsel bir unsur değil, aynı zamanda estetik, psikolojik ve toplumsal bir iletişim aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Elliot, Fairchild, ve Franklin, 2015). Renk teorisi ise renklerin oluşumunu, birbirleriyle olan ilişkilerini, algısal etkilerini ve kullanım biçimlerini açıklayan kuramsal bir çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Renk teorisi, estetik uyum ve kontrast ilkelerini ortaya koymakta, aynı zamanda farklı disiplinlerde (sanat, tasarım, mimarlık, moda vb.) uygulanabilir bir sistematik sunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde renk teorisi hem ressamlar hem fizikçiler hem de filozoflar tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve zenginleştirilmiştir. Bu çalışmada renk üzerine ortaya konulan çok sayıda kuram ve yaklaşım arasından özellikle Newton'un optik temelli çalışmaları, Goethe'nin algısal yaklaşımı, Itten'in Bauhaus pedagojisi çerçevesindeki katkıları, CIE'nin standartlaştırılmış renk sistemleri ve Munsell'in ölçülebilir renk modeli üzerinde durulmaktadır (Vijaya, 2020).

• Isaac Newton ve Optik Devrimi

Newton'un 1666'daki prizma deneyleri, beyaz ışığın homojen değil, farklı dalga boylarına ayrılan bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, rengin fiziksel ve ölçülebilir bir fenomen olarak ele alınmasına zemin hazırlamış, oluşturduğu renk spektrumu ve renk çemberi modern optik biliminin temel taşlarını oluşturmuştur (Fara, 2015).

•Goethe'nin Algısal Renk Kuramı

Goethe, Newton'un nesnelci yaklaşımına karşılık, renkleri yalnızca fiziksel bir olgu değil, algı ve duygu ile iç içe bir fenomen olarak değerlendirmiştir. Renklerin psikolojik etkilerini vurgulayan bu yaklaşım, bilimsel çevrelerde tartışmalı bulunmasına rağmen sanat, tasarım ve psikoloji disiplinleri için kalıcı bir referans noktası haline gelmiştir (Lauer, 2024).

•Johannes Itten ve Bauhaus Ekolü

Bauhaus'ta görev yapan Johannes Itten, modern renk kuramını sistematik hale getiren pedagojik bir çerçeve geliştirmiştir. On iki parçalı renk çemberi, uyum düzenleri ve öznel renk duyarlılığı vurgusu, estetik ile bireysel algıyı bütünleştiren kuramsal bir yapı sunmuştur. Bu yönüyle Itten, modern tasarım eğitiminde belirleyici bir rol üstlenmiştir (Briggs ve Westland, 2014).

• Modern Renk Sistemleri

20. yüzyıldan itibaren Munsell ve CIE gibi renk sistemleri, rengin ölçülebilir ve standartlaştırılabilir boyutlarını geliştirmiştir. Munsell sistemi rengi ton, değer ve yoğunluk üzerinden tanımlarken, CIE XYZ renk uzayı insan gözünün algısal süreçlerini matematiksel olarak modellemiştir. Böylece renk kuramı, fiziksel açıklamalar ile algısal deneyimleri birleştiren kapsamlı bir yapıya kavuşmuştur (Briggs ve Westland, 2014). Bu kuramsal yaklaşımlar, rengin fiziksel ve algısal boyutlarını ortaya koyarken, renk çemberi de renklerin sistematik biçimde sınıflandırılması ve ilişkilerinin anlaşılması için temel bir araç olarak öne çıkmaktadır (O'Connor, 2021). İlk kez Newton'un *Opticks* (1704) adlı eserinde bilimsel bir model olarak tanımlanan renk çemberi, Goethe'nin algısal yorumları ve Itten'in Bauhaus pedagojisiyle geliştirilerek günümüzde evrensel bir referans hâline gelmiştir (Briggs ve Westland, 2014). Geleneksel RYB modeli resim ve sanat eğitiminde temel alınırken, modern RGB (ışık temelli) ve CMY (pigment temelli) modelleri dijital medya ve baskı teknolojilerinde kullanılmakta, böylece renk teorisi sanattan bilime ve teknolojiye uzanan çok yönlü bir zemin kazanmaktadır (O'Connor, 2021). Renk çemberi, renklerin uyum ve kontrast ilişkilerini görselleştirmekte; ana, ara, ikincil ve üçüncül renklerden oluşan yapıyla estetik düzenlemelere rehberlik etmektedir. Ara renkler, iki ana rengin eşit oranlarda karıştırılmasıyla oluşur ve doğada sıkça rastlanan tonlar oldukları için göze estetik ve uyumlu gelir. Kırmızı ve sarıdan turuncu, sarı ve maviden yeşil, kırmızı ve maviden ise mor elde edilmektedir. Üçüncül renkler ise bir ana renk ile ona komşu olan ara rengin birleşiminden ortaya çıkar; örneğin kırmızı ve turuncu ya da sarı ve yeşil karışımlarında ortaya çıkan renkler gibi. Itten'in 12 parçalı renk çemberi bu üçüncül renkleri de kapsayarak görsel çeşitliliği ve dinamik kombinasyon olanaklarını genişletmiştir. Renk çemberiyle ortaya konan bu sınıflandırma, yalnızca renklerin sistematik olarak anlaşılmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda renkler arasındaki uyum ilişkilerinin incelenmesine de zemin hazırlamaktadır (O'Connor, 2021).

Renk uyumu, renklerin birbirleriyle ilişkisini düzenleyen ve estetik bütünlüğü sağlayan temel ilkelerden biridir. İnsan gözü bazı renk düzenlerini doğal olarak dengeli ve huzurlu algılamakta, bazı kombinasyonlar gerginlik veya dikkat çekicilik yaratabilmektedir. Bu nedenle renk uyumu kuralları, görsel düzenin hem algısal hem de işlevsel açıdan yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Weingerl ve Javoršek, 2018). Renk uyumu kuralları; tekli renk, benzer renk, tamamlayıcı renk, triadik renk ve tetradik renk olmak üzere beş grupta değerlendirilmektedir. Tekli renk uyumu, bir rengin farklı ton, açıklık, koyuluk ve doygunluk derecelerinin bir arada kullanılmasıyla sade fakat güçlü bir bütünlük sunarken;

benzer renk uyumu, renk çemberinde yan yana bulunan renklerin kombinasyonu ile yumuşak geçişler ve doğal bir denge yaratmaktadır (O'Connor, 2021). Tamamlayıcı renk uyumu, çemberde karşıt konumda bulunan iki rengin birlikteliğine dayanarak yüksek kontrast ve dramatik bir etki oluşturmakta, ancak aşırı kullanım durumunda görsel gerginlik doğurabilmektedir (Weingerl ve Javoršek, 2018). Triadik renk uyumu, çember üzerinde eşit aralıklarla yerleştirilmiş üç rengin dengeli fakat dinamik bir düzen ortaya koymasına imkân tanırken; tetradik renk uyumu, iki tamamlayıcı çiftin bir arada kullanılmasıyla görsel çeşitlilik ve zenginlik sunmakta, fakat doğru dengelenmediğinde karmaşık bir görünüm yaratabilmektedir (O'Connor, 2021). Buraya kadar renklerin kendi içindeki uyum ilişkileri, birlikte kullanıldıklarında ortaya çıkardıkları anlamlar ve yarattıkları estetik etkiler ele alınmıştır. Ancak renklerin yalnızca teorik düzeydeki uyumunu bilmek yeterli olmamakta, bu uyumun birey üzerinde nasıl bir etki doğurduğunun da sistematik biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, herhangi bir rengin kişiye ne derece yakıştığını ortaya koyabilmek için fiziksel özelliklere dayalı ölçütler kullanılarak bireysel bir analiz yapılması zorunlu hâle gelmektedir (Adilova ve Shamoï, 2024).

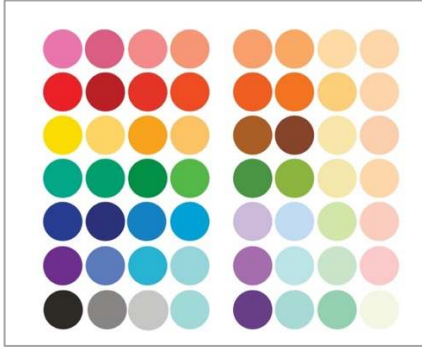
20. yüzyıl başlarında Albert H. Munsell tarafından geliştirilen hue (ton), value (açıklık.koyuluk) ve chroma (doygunluk) eksenlerine dayalı üç boyutlu renk düzeni, renklerin nesnel olarak tanımlanabilmesine imkân sağlamış ve eğitim, tasarım ile kişisel renk analizleri için bilimsel bir zemin oluşturmuştur. Bu sistem, ilerleyen süreçte bireylerin doğal renk özelliklerinin değerlendirilmesine yönelik daha kapsamlı yöntemlerin temelini atmıştır. Bauhaus ekolünde Johannes Itten, mevsim metaforu üzerinden bireylerin doğal renkleriyle uyumlu tonları belirlemeye yönelik görsel ölçütler geliştirmiş ve renk uyumunun pedagojik boyutunu ortaya koymuştur (Cochrane, 2014). 21. yüzyıl ortalarında Suzanne Caygill, Bernice Kentner ve Carole Jackson gibi araştırmacı ve danışmanların çalışmalarıyla kişisel renk analizi bağımsız bir alan haline gelmiş, özellikle “dört mevsim” yaklaşımı geniş kitlelere ulaşarak popülerlik kazanmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren Kathryn Kalisz’in geliştirdiği Sci\ART sistemiyle bu model on iki alt tipe ayrılmış ve böylece daha hassas sınıflandırmalar yapılabilir hale gelmiştir (Kalisz, 2000). Kuramsal düzlemde mevsimsel renk analizi hem algısal estetik ölçütlere hem de Munsell ve CIE tabanlı renk bilimine dayandırılmaktadır. Özellikle CIELAB renk uzayı, insan derisinin açıklık , kırmızı yeşil ve sarı mavi eksenleri üzerinden ölçülebilir parametrelerle değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Spektrofotometre ve kolorimetre gibi ölçüm araçları bu süreçte bilimsel güvenilirlik kazandırmaktadır. Uygulamada ise en yaygın yöntem, “drapeleme” tekniği olarak adlandırılmaktadır. Drapeleme yöntemi, kişiye en uygun renk paletinin

belirlenmesinde temel uygulama aracı olarak öne çıkmakta ve bu doğrultuda mevsimsel renk analizi sistemlerinin uygulanmasına doğrudan zemin hazırlamaktadır (Cochrane, 2014).

Mevsimsel Renk Analizi

Oya Komar’a göre; her birey doğuştan gelen kendine özgü bir renk karakteristiğine sahiptir ve bu özellik, kişinin doğal görünümünde bütüncül bir uyum yaratan temel unsur olarak değerlendirilmektedir. Mevsimsel renk analizi, bu uyumu sistematik biçimde belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir ve bireylerin cilt alt tonlarını esas alarak doğal renk dengelerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Doğru renklerin tercih edilmesi bireyin daha genç, sağlıklı ve enerjik görünmesine katkı sağlarken; uyumsuz renklerin kullanımı solgun, yorgun ve olduğundan yaşlı bir görünüm yaratabilmektedir. Bu nedenle mevsimsel renk analizi yalnızca estetik bir araç değil, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal algıyı da dönüştüren güçlü bir unsur olarak görülmektedir (Burns ve Lennon, 1993). Analiz sürecinin sağlıklı biçimde yapılabilmesi için cilt tonlarının doğru değerlendirilmesi gerekmektedir. Cilt tonu iki düzeyde ele alınmaktadır. Bunlar üst ton ve alt tondur. Üst ton, gözle doğrudan görülebilen; güneşlenme, bronzlaşma ya da yüzeysel lekeler gibi dışsal etkenlerle değişebilen yapıya sahiptir. Buna karşın alt ton, sabitliğiyle öne çıkan ve yalnızca özel yöntemlerle saptanabilen bir özelliktir. Bu nedenle mevsimsel renk analizinde bireyin renk uyumunun tanımlanmasında esas belirleyici unsur alt tondur. Analiz süreci genellikle sıcak ve soğuk alt ton ayrımıyla başlamaktadır. Sıcak alt tonlar sarı bileşenlerle, soğuk alt tonlar ise mavi ya da magenta bileşenleriyle ilişkilendirilmektedir. Bunun ardından bireyin renk yapısı üç temel parametre üzerinden değerlendirilmektedir. Bunlar; derinlik, netlik ve alt tondur. Derinlik, rengin açıklık ya da koyuluk derecesini; netlik, rengin peslik ve keskinlik düzeyini; alt ton ise rengin sıcaklık veya soğukluk özelliğini ifade etmektedir. Bu üç parametrenin bir arada değerlendirilmesi, bireyin doğal renk yapısının bütüncül olarak kavranmasına imkân vermektedir. Bu kuramsal çerçeve, doğadaki mevsim olgusundan hareketle dört ana kategoriye dayandırılmaktadır. Bunlar ilkbahar, yaz, sonbahar ve kışdır. Böylece bireylerin doğal renk yapıları ile en uyumlu paletler belirlenmekte, kişisel stil ve estetik tercihlerin daha bilinçli bir zemine oturtulması mümkün olmaktadır. Her mevsim grubuna özgü renk özellikleri, kuramsal çerçevenin görsel karşılığını oluşturmaktadır. İlkbahar (Görsel 2.3), Yaz (Görsel 2.4), Sonbahar (Görsel 2.5) ve Kış (Görsel 2.6) renk paletlerinde de görüldüğü üzere, açıklık koyuluk, sıcaklık soğukluk ve netlik peslik gibi

temel parametrelerin farklı kombinasyonları, mevsimsel renk düzenlerini belirlemekte ve her bir gruba özgü karakteristik renk uyumlarını sistematik biçimde ortaya koymaktadır.



Görsel 2.3 İlkbahar Mevsim Paleti

Kaynak: Oya Komar Ders Notları



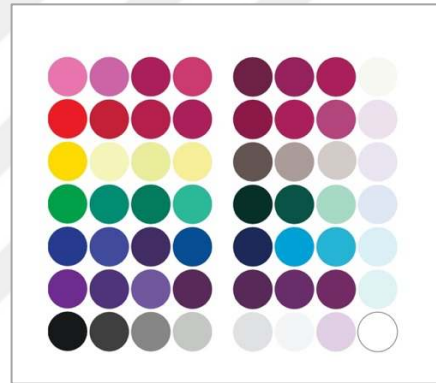
Görsel 2.4 Yaz Mevsim Paleti

Kaynak: Oya Komar Ders Notları



Görsel 2.5 Sonbahar Mevsim Paleti

Kaynak: Oya Komar Ders Notları



Görsel 2.6 Kış Mevsim Paleti

Kaynak: Oya Komar Ders Notları

İlkbahar grubunun renk özellikleri sıcaklık, açıklık ve netlik; yaz grubunun renk özellikleri soğukluk, açıklık ve peslik; sonbahar grubunun renk özellikleri sıcaklık, koyuluk ve peslik; kış grubunun renk özellikleri ise soğukluk, koyuluk ve netlik bileşenleriyle tanımlanmaktadır. Mevsimsel renk analizi, bu dört ana gruba dayanmakta ve her bir grubun üç alt kategoriye ayrılmasıyla toplamda on iki alt sınıf ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bireylerin renk karakteristikleri daha ayrıntılı biçimde değerlendirilebilmekte ve kişisel farklılıklar daha hassas şekilde belirlenebilmektedir. Ayrıca, belirgin şekilde sıcak ya da soğuk alt tona sahip olmayan bireyler için nötr gruplar da tanımlanarak kapsayıcı bir sistem oluşturulmaktadır.

Mevsimsel renk analizi, kişiye yakışan renklerin tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu renkler yalnızca giysi seçimlerinde değil, aynı zamanda aksesuar, saç rengi ve kozmetik ürünleri gibi alanlarda da geçerliliğini sürdürmektedir. Doğru renklerin tercih edilmesi, ciltte

daha sağlıklı bir görünüm yaratmakta; ton farklılıklarının dengelenmesi, çizgi ve kırışıklıkların belirginliğinin azalması, gölgelerin hafiflemesi ve gözlerdeki canlılığın artması gibi estetik etkiler doğurmaktadır. Bu estetik etkilerinin yanı sıra mevsimsel renk analizinin psikolojik ve toplumsal boyutları da önemlidir (Elliot ve Maier, 2014). Uyumlu renkler, bireyin çevresi tarafından daha enerjik, sağlıklı ve güvenilir olarak algılanmasına katkı sağlarken; uyumsuz renkler, güvenilir ya da olumsuz izlenimlere yol açabilmektedir. Mevsimsel renk analizinin temel amacı bireye en uygun giysi, aksesuar, kozmetik ve makyaj renklerini belirlemek olsa da bu yöntem aynı zamanda gardırobun daha işlevsel kullanılmasına, estetik tercihlerde sürdürülebilirliğin sağlanmasına ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesine katkı sunarak bireyin yaşamına bütüncül faydalar sağlamaktadır. Sonuç olarak mevsimsel renk analizi, bireylerin doğuştan sahip oldukları alt tonları esas alarak doğal renk uyumlarını açığa çıkaran kapsamlı bir yöntemdir. Görüldüğü gibi mevsimsel renk analizi, bireye uygun renklerin tespit edilmesinin ötesinde, stil danışmanlığında kişisel imajın güçlendirilmesi, estetik bütünlüğün korunması ve özgün bir stil kimliğinin oluşturulmasında merkezi bir rol üstlenmektedir.

Analiz Seansı Uygulama Örneği

Bu bölüm, renk analisti Oya Komar'ın ders notlarından alınmış olup mevsimsel renk analizinin uygulama seansına ilişkin süreçler açıklanmaktadır. Renk analizi, kişiye özel ve yüz yüze gerçekleştirilen bir hizmet olarak tanımlanmakta, güvenilir sonuçların elde edilebilmesi için yalnızca kuramsal bilgiye değil, aynı zamanda uygun mekân, ışık ve ekipman koşullarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Mekânın yeterli genişliğe sahip olması, duvarların nötr tonlarda düzenlenmesi ve müşterinin konforlu biçimde oturtulması, sürecin sağlıklı ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Özellikle ışık koşullarının kritik bir unsur olduğu vurgulanmakta, doğal gün ışığının ideal seçenek olarak kullanılmakta ve müşterinin yüzünün ışığa dönük konumlandırılması önerilmektedir.

Analiz sürecinde en yaygın araç olarak drape kumaşlardan yararlanılmakta, bu kumaşlar mevsim gruplarını temsil edecek şekilde uygulanmakta ve cildin, gözlerin ve yüz hatlarının renkleri karşısındaki etkileri gözlemlenmektedir. Ayrıca beyaz örtüler ve büyük aynalar aracılığıyla daha objektif bir değerlendirme yapılabilir. Uygulama sırasında müşteri makyajsız ve aksesuarsız olarak değerlendirilmekte, ardından drapeler sırasıyla test edilerek uyumlu ve uyumsuz renklerin oluşturduğu görsel etkiler incelenmektedir.

Uyumsuz renklerin tercih edilmesi durumunda ciltte solgunluk, gölge oluşumu, kırışıklıkların belirginleşmesi ve yorgun bir ifade ortaya çıkabilmektedir. Buna karşılık,

uyumlu renklerin kullanılmasıyla cildin daha aydınlık ve sağlıklı görüldüğü, yüz hatlarının belirginleştiği ve gözlerde canlılık etkisinin sağlandığı gözlemlenmektedir. Böylelikle mevsimsel renk analizinin bireyin estetik görünümünü güçlendirdiği ve daha enerjik bir izlenim kazandırdığı ifade edilmektedir. Renk analizi kişiye özel ve yüz yüze olan bir hizmet olması sebebiyle yüksek standartlarda bir hizmet için seanstan önce mekân ve ekipmanların hazırlanması gerekmektedir. Mevsimsel renk analizi, bireylerin doğal renk karakteristiklerini en doğru şekilde tespit edebilmek için yalnızca kuramsal bilgiye değil, aynı zamanda uygun fiziksel koşullara da ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, uygulamanın gerçekleştirileceği mekânın düzeni, ışık koşulları, kullanılan araçlar ve müşteri konforu, sürecin güvenilirliği açısından kritik unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Renk analizi sürecinin sonunda bireyin ait olduğu ana mevsim grubu ve alt dilimi belirlenmekte, elde edilen sonuçlar kendisine ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır. Bu aşamada analist, ilgili mevsim grubuna özgü renk paletini sunarak, söz konusu paletin giysi, aksesuar ve kozmetik ürün seçimlerinde nasıl uygulanabileceğini aktarmaktadır. Palet içerisinde yer alan tüm renklerin kullanılabilir olduğu vurgulanmakta, ancak bazı tonların günlük yaşamda görsel uyumu korumak ve gardırobu işlevsel kılmak açısından öncelikli tercih edilmesinin daha uygun olacağı ifade edilmektedir. Böylelikle renk paleti, bireye yalnızca estetik uyum sağlamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bilinçli ve sürdürülebilir seçimler yapma olanağı sunmaktadır.

2.6.3. Vücut

İnsan vücudu; iskelet, kas, yağ dokusu ve bağ dokularından oluşan bütüncül bir yapıdır. Vücut tipini belirleyen temel unsur iskelet yapısıdır; çünkü kemik yapısı sabit bir referans noktası olarak kabul edilmekte ve stil analizinde en önemli belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Yağ dağılımı ve kas gelişimi ise vücudun görünümünü etkileyen ek faktörlerdir; ancak bunlar yalnızca tipin belirginliğini artırmakta veya yumuşatmakta, yapısal niteliğini ise değiştirmemektedir (Lang, 2011). Dolayısıyla vücut tipinin doğru şekilde anlaşılması, stil ve giysi seçiminde estetik uyumun ve işlevselliğin sağlanması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, vücudun bölümlerinin ve uzuvlarının bilinmesi de giysi seçiminde önemli bir etkidir; çünkü giysilerin her bir parçası doğrudan bu anatomik yapılarla uyum içinde tasarlanmaktadır. Örneğin yaka boyun ve göğüsle, giysi kolları ise kişinin kollarıyla uyum sağlayarak bütünsel görünümü

belirlemektedir (Carufel, 2020). Bu bağlamda insan vücudu giysi seçiminde önem arz eden baş, boyun, gövde, üst uzuvlar ve alt uzuvlar olmak üzere beş ana bölümde incelenmektedir. Baş; kafa ve yüz bölgesinden oluşurken, boyun baş ile gövde arasında bağlantı kurmaktadır. Gövde, giysilerin oturuşu açısından özellikle göğüs ve karın bölgelerini kapsamaktadır. Üst uzuvlar omuz, kol, el ve bileklerden; alt uzuvlar ise kalça, uyluk, bacak, ayak ve ayak bileklerinden meydana gelmektedir. Bu anatomik bölümlerin her biri, giysilerin vücuda oturuşunu, orantıların dengelenmesini ve genel görünümün uyumlu hale gelmesini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla vücudun yapısal özelliklerinin dikkate alınması, kişisel stilin oluşturulmasında ve doğru giysi seçiminde vazgeçilmez bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Doležal ve Brlobašić Šajatović, 2024).

Vücut Analizi

İnsan bedeni, tarih boyunca farklı disiplinlerin ortak merak alanı olmuş ve bu merak, sanattan anatomiye, resimden felsefeye kadar çeşitli alanlarda incelenmiştir. Antik dönemlerden itibaren bedenin nasıl ölçüldüğü ve nasıl analiz edilmesi gerektiği üzerine farklı yöntemler geliştirilmiş, bu yöntemler zamanla çeşitlenerek günümüze kadar ulaşmıştır (Alhassawi, 2025). Ancak moda bağlamında bedenin değerlendirilmesi, özellikle vücut şekillerinin sınıflandırılması üzerinden yürütülmüştür. Kum saati, elma, armut gibi kategoriler, temel olarak omuz, bel ve kalça ölçüleri arasındaki oranlara dayandırılmıştır. Bununla birlikte, dünyada çok farklı beden tiplerinin ve çok çeşitli kadın profillerinin bulunduğu düşünüldüğünde, yalnızca üç ölçüye indirgenen bu yaklaşımın oldukça sınırlı kaldığı açıktır. Bedenin biçimlenmesinde iskelet yapısı, kas dokusu ve yağ dağılımının belirleyici olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tek boyutlu ölçüm yöntemlerinin yetersizliği daha da belirginleşmektedir. Bu nedenle, vücut analizinde çok boyutlu bir yaklaşım gereklidir (Penko ve Rudolf, 2025).

Antik Yunan'da kullanılan kanon yöntemi gibi estetik oranlara dayalı sistemler, bedeni sekiz parçaya ayırarak oransal uyumu ve dengesizliği belirlemede önemli bir çerçeve sunmaktadır. Buna ek olarak, bel, omuz ve kalça hattını esas alan yatay ölçümler, bireyin silüeti hakkında temel bir fikir vermektedir. Bedenin derinliğini ortaya koyan yağlanma oranı ve dağılımı, sadece şekil değil aynı zamanda bedenin hacmi ve görünümünü de analiz etmeyi mümkün kılmaktadır (Doğan, 2017).

Dolayısıyla, moda ve stil alanında beden analizi yalnızca üç ölçüye indirgenmemesi, estetik oranlar, silüet değerlendirmesi ve yağ dağılımı gibi çoklu parametrelerin bir arada ele alınması gerekmektedir. Böylece beden hem estetik anlayışlarla uyumlu biçimde hem de

modern moda pratiklerinin gerektirdiği çeşitlilikte değerlendirilebilmektedir gereklidir (Penko ve Rudolf, 2025).

Vücut Şekilleri

Antik çağlardan itibaren insan bedeninin sınıflandırılması tıp, sanat ve farklı disiplinlerde araştırma konusu olmuştur. Vücut tiplerinin incelenmesi yalnızca sağlıkla değil; otomotiv, havacılık, mobilya ve giyim gibi endüstrilerde ürün tasarımı açısından da önem taşımaktadır. Bu alandaki ilk sistematik bilgiler M.Ö. 400’lerde Hipokrat’a dayandırılır. Hipokrat, uzun ve narin yapılı bireyleri Phthisic Habitus, kısa ve yapılı olanları ise Apoplectic Habitus olarak sınıflandırmıştır (Akhtar, Riaz, Nisar, Ali, ve Khan, 2020). Zamanla farklı araştırmacılar vücut şekilleri hakkında farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Alman psikiyatrist Ernst Kretschmer, vücut yapısı ile kişilik özellikleri arasında bağ kurarak bireyleri üç gruba ayırmıştır. Bunlar astenik tip (zayıf kaslı, ince yapılı), atletik tip (gelişmiş kas-iskelet yapılı) ve piknik tip (kısa, geniş yapılı, yağ dokusu fazla)tır (Jinbo, 2024). İtalyan antropolog Viola, hacimsel ölçümlere dayalı olarak normotip, brakitip ve longitip sınıflandırmasını geliştirmiştir; ancak yönteminin pratik uygulanabilirliği sınırlı bulunmuştur. Yirminci yüzyılda Amerikalı psikolog William Sheldon, “somatotip” kavramını sistematik hale getirmiştir. Endomorf (yağ dokusu baskın, yuvarlak yapılı), mezomorf (kaslı, atletik) ve ektomorf (narin, ince yapılı) olmak üzere üç temel tip tanımlamış; bireylerin derecelendirilmesi için somatokart sistemini geliştirmiştir (Kılıç, 2011). Bu yaklaşım, Lindsay Carter ve Barbara Heath tarafından ölçümlere dayalı Heath.Carter yöntemi ile daha objektif hale getirilmiş ve günümüzde de kullanılmaktadır. Ayrıca Helen Douty, “Visual Somatometri” yöntemiyle bireyleri silüetlerine göre beş grupta toplamış, ardından bunları doğrusal, yanal, kaslı, bileşik gibi kategorilere dönüştürmüştür (Heath ve Carter, 1967). Sonuç olarak, Hipokrat’tan günümüze beden tiplerinin sınıflandırılması farklı yöntemlerle ele alınmış; gözleme dayalı ilk yaklaşımlardan modern antropometrik sistemlere kadar gelişerek hem tıbbi hem de endüstriyel alanlarda önemli bir referans noktası haline gelmiştir.

Moda endüstrisi ise giysi formlarını tasarlarken vücut tiplerinden yararlanmaktadır. Uygun olmayan form seçimi bireyin kusurlarını vurgulayarak olumsuz bir görünüm yaratabilmektedir. Bu nedenle sektörde, bilimsel sınıflandırmalardan ziyade daha görsel ve pratik sistemler tercih edilmektedir. Hazır giyimde vücut tipleri; meyve adları (elma, armut), geometrik şekiller (üçgen, oval), harfler (O, X, H, A) ve nesneler (kum saati, kaşık) ile tanımlanmaktadır (Vuruşkan, 2010). North Carolina Üniversitesi’nde Karla Simmons

tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada ise bilgisayar yazılımları kullanılarak kadın vücut tipleri dokuz grupta incelenmiştir. Bunlar; kum saati, alt kum saati, üst kum saati, kaşık, dikdörtgen, oval, eşkenar dörtgen, üçgen ve ters üçgen (Simmons, 2002). Bu sınıflandırmalar, kıyafetlerin vücut hatlarını dengeleyerek bireylerin beden yapısına uygun seçimler yapmasına katkı sağlamakta, ancak tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü söz konusu yöntem, omuz, bel ve kalça çizgilerini esas alan tek boyutlu bir yaklaşıma dayanmaktadır. Oysa insan bedeni iskelet, kas ve yağ dokusundan oluşan üç boyutlu bir yapıdır. Dolayısıyla vücut tiplerinin doğru biçimde değerlendirilebilmesi için ön, arka ve yan görünümünün birlikte dikkate alındığı üç boyutlu analizlerin yapılması gerekmektedir.

2.6.4. Meslek olarak stil danışmanlığı

Bu bölümde, mesleki bir faaliyet olarak stil danışmanlığını da kapsayan stil hizmetlerinin türleri ele alınmaktadır (Fashionretailacademy, b.t.). Literatür ve mesleki uygulamalarda stilistik faaliyetleri genel olarak editoryal, ticari/reklam ve kişisel stil başlıkları altında sınıflandırılmaktadır. Ayrıca, kostüm tasarımcılarının da kurgusal bağlamda bir stil oluşturdukları için bu kapsam içinde değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Aşağıda, bu dört tür kapsam ve işleyiş bakımından ayrıntılı biçimde ele alınmakta, aralarındaki farklılıklar tartışılmaktadır. Ancak bu sınıflandırmalara geçmeden önce kavramsal olarak moda stilistliğinin açıklanması ve stilistin bu süreçteki rolünün ortaya konulması gerekmektedir (Voguecollege, b.t.).

Moda stilistliği, görsel anlatımın kurgu, seçki ve sunum boyutlarının uzmanlıkla yönetildiği bir uygulama alanı olarak ele alınmaktadır. Bu alan içinde üretim süreçleri; kavramsal bir çerçevenin belirlenmesi, görsel hedeflerin saptanması, giysi ve aksesuar seçimlerinin yapılması, çekim ve sunumların koordine edilmesi gibi aşamalar üzerinden yürütülmektedir. Stilistin rolü, yalnızca giysilerin seçimiyle sınırlı tutulmamakta; bütünlüklü bir görsel dilin oluşturulmasına eşlik eden planlama, düzenleme ve uygulama sorumlulukları da üstlenilmektedir (McAssey ve Buckley, 2013).

Editoryal stil, dergi ve benzeri medya mecraları için özgün görsel içeriklerin üretildiği bir pratik olarak tanımlanmaktadır. Bu içerikler hem basılı yayınlarda hem de çevrimiçi platformlarda yer almak üzere kurgulanmakta; estetik ve anlatısal hedeflere öncelik verilerek oluşturulmaktadır. Editoryal çalışmalarda temel amaç, doğrudan satış odaklı bir çıktının elde edilmesi değil, belirli bir konseptin görsel olarak ifade edilmesidir

(McAssey ve Buckley, 2013). Bu nedenle üretilen görsellerde yaratıcı yönün ağırlık kazandığı, marka mesajlarının ise dolaylı ve tematik düzeyde konumlandırıldığı görülmektedir. Süreç, genellikle bir editör tarafından iletilen içerik hedefleri ve yayın politikası doğrultusunda yönlendirilmektedir. İlk aşamada bir tema ya da anlatı eksenini belirlenmekte; bu eksen destekleyen renk paletleri, doku ve silüet tercihleri, aksesuar ve mekân kararları birbiriyle uyumlu olacak biçimde planlanmaktadır. Devamında, moda evleri ve basın ofisleriyle koordinasyon kurulmakta; çekimde kullanılacak ürünlerin temini, örnekleme ve prova süreçleri yürütülmektedir. Çekim sırasında fotoğrafçı, sanat yönetmeni, makyaj ve saç ekipleriyle eşgüdüm sağlanmakta; kompozisyonun bütünlüğü, giysilerin oturuşu, aksesuarların dengesi ve sahne düzeni anlık kontrollerle takip edilmektedir. Editoryal stilin ayırt edici yönlerinden biri, özgür yaratıcı ifadeye tanınan geniş alandır. Üretilen görselin bir reklam metniyle desteklenmesi zorunlu görülmemekte; anlatım, çoğu durumda moda olgusunun kültürel, estetik ya da mevsimsel yorumunu sunacak biçimde biçimlendirilmektedir. Bu çerçevede, hikâye anlatımı ve atmosfer kurma tekniklerine sıkça başvurulmakta; görsel süreklilik ve ritim, tekil görseller ile seri düzenlemeler arasında tutarlı bir bütünlük oluşturacak şekilde kurgulanmaktadır. Dağıtım ve görünürlük ölçeğinde ise editoryal çalışmaların bir yayın takvimi içinde değerlendirildiği; mecranın editoryal çizgisi, hedef okuyucu kitlesi ve sayfa yerleşimi gibi parametrelerle ilişkilendirildiği belirtilmektedir. Böylelikle stil dokunuşları, yalnızca tekil bir çekimin sınırlarında kalmamakta; yayın ekosisteminin bütüncül estetik politikasıyla birlikte düşünülmektedir.

Ticari ya da reklam odaklı stil, bir ürünün, hizmetin ya da markanın tanıtımını desteklemek üzere yürütülen görsel üretimleri kapsamaktadır. Bu tür çalışmalar; basılı ve dijital reklamlar, hareketli görseller, katalog ve lookbooklar, kampanya çekimleri, markaya ait sosyal medya içerikleri ve bazı durumlarda podyum sunumları dâhil edilerek geniş bir yelpazede konumlandırılmaktadır (İed, b.t.). Üretilen içeriğin temel hedefi, marka kimliğiyle uyumlu, satış ve farkındalık amaçlarını destekleyen bir görsel dilin ortaya konulmasıdır. Süreç, çoğu kez pazarlama hedefleri ve marka yönergeleri tarafından çerçevelenmektedir. Başlangıç aşamasında kampanyanın konumu, hedef kitle profili, mevsim ve ürün grupları doğrultusunda bir bilgilendirme raporu hazırlanmakta; bu raporun gerektirdiği ton, üslup ve vurgular doğrultusunda stil kararları alınmaktadır. Renk, doku ve form ilişkileri, ürünün işlevi ve konumlandırmasıyla uyumlu biçimde seçilmekte; markanın görsel kimliğine zarar vermeyecek tutarlılık ölçütleri gözetilmektedir. Uygulama evresinde, çekim mekânı veya stüdyo koşulları belirlenmekte; doğru ışık, fon ve kadraj düzenlemeleri üzerinden ürünün nitelikleri görünür kılınmaktadır. Giysilerin, aksesuarların ve tamamlayıcı unsurların seçimi,

ürüne ilişkin anlatının güçlendirilmesi amacıyla yapılmakta; gerekirse varyasyonlar ve alternatif kombinler hazırlanarak yönetime sunulmaktadır. Son aşamada, marka temsilcileri ve ajans ekipleriyle onay süreçleri işletilmekte; görsellerin hangi kanallarda, hangi zamanlama ve başlıklar altında dolaşıma sokulacağı planlanmaktadır. Ticari stil çalışmalarında, editoryal deneyime sahip stilistlerin sıklıkla tercih edildiği gözlenmektedir. Bunun nedeni, güçlü bir estetik sezginin, marka mesajını zayıflatmadan yaratıcı şekilde görselleştirilebilmesidir. Ancak burada yaratıcı özgürlük, genellikle kampanya hedefleri, bütçe ve teslim takvimi gibi parametrelerle dengelenmekte; dolayısıyla üretim, bir dizi performans ölçütü ve onay mekanizması dâhilinde ilerletilmektedir. Böylelikle stil uygulamaları, yalnızca görsel beğeni düzeyinde değil, aynı zamanda marka stratejisi ve pazarlama iletişimi standartlarıyla da uyumlu bir çerçeveye yerleştirilmektedir

Kişisel stil tekil bireylerin giyinme pratiklerinin düzenlenmesi, iyileştirilmesi ve sürdürülebilir hâle getirilmesi amacıyla yürütülen bir danışmanlık hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Bu hizmet kapsamında mevcut gardırobun sistematik biçimde gözden geçirilmesi, eksik temel parçaların belirlenmesi, ihtiyaç duyulan öğelerin planlı biçimde temin edilmesi ve kişiyle uyumlu bir tarz yöneliminin çerçevelenmesi hedeflenmektedir. Uygulama sürecinde, öncelikle kişinin günlük yaşam koşulları, mesleki ortamı ve sosyal rolleri hakkında bilgi toplanmakta; bu bilgiler ışığında işlevsel bir giyim stratejisi oluşturulmaktadır. Gardırop denetiminde parçaların durumu, birbiriyle kombinlenebilirliği, mevsimsellik ve kullanım sıklığı gibi ölçütler esas alınmakta; gereksiz ya da işlevini yitirmiş öğelerin elenmesi yoluyla yalın ve kullanılabılır bir yapı kurulmaktadır. Alışveriş planlaması, belirlenen öncelikler çerçevesinde yapılmakta; kısa, orta ve uzun vadeli gereksinimler için kademeli bir yol haritası önerilmektedir. Kişisel stile ilişkin çalışmalarda, yalnızca estetik beğeniler değil, beden ölçüleri, hareket rahatlığı, kumaş konforu ve bakım gereksinimleri de dikkate alınmaktadır. Böylelikle önerilerin, kişinin yaşam tarzıyla uyumlu, uygulanabilir ve sürdürülebilir nitelikte olması amaçlanmaktadır. Bu yaklaşımda, danışanın karar süreçlerine aktif olarak katılım sağlaması teşvik edilmekte; tarz inşasının, tek seferlik bir müdahale yerine, öğrenilebilen ve zaman içinde rafine edilebilen bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Kişisel stilistliğin moda endüstrisinin ticari üretim hattından görece bağımsız bir yerde konumlandığı belirtilmektedir. Ünlü ya da kamuoyu önünde bulunan kişilerle yürütülen sahne, tanıtım ya da basın süreçlerine yönelik stil çalışmalarından farklı olarak, kişisel stil danışmanlığında odak, bireyin gündelik yaşamındaki giyinme davranışlarının iyileştirilmesi ve düzenlenmesidir. Bu nedenle üretilen çıktılar, kampanya ya da yayın mecralarına değil, doğrudan danışanın günlük pratiklerine hizmet eden nitelikler

taşımaktadır. Bu çerçevede, bireyin benzersiz tarzını bulmasına yardımcı olunmakta; vücut şekline rengine ve yaşam tarzına uygun giyinme seçeneklerinin geliştirilmesine destek verilmektedir. Uygulamada, müşterilerin karar verme süreçlerinde yönlendirme yapılmakta; ihtiyaçların belirlenmesi, önceliklendirilmesi ve takibinin planlı biçimde sürdürülmesi esas alınmaktadır. Böylelikle kişisel stil, estetik tercihlerin ötesinde, düzenli ve hedef odaklı bir danışmanlık faaliyeti olarak işletilmektedir.

Kostüm tasarımı uygulamaları yalnızca moda, reklam ve kişisel stil alanlarıyla tanımlansa da kostüm tasarımının da bu başlık altında değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle sinema ve televizyon sektöründe, dizi ve filmlere yönelik kostüm tasarımı da stilistik mesleğinin önemli bir faaliyet alanı olarak iş yapmaktadır (Screenskills, b.t.). Bu tür çalışmalarda amaç, yalnızca estetik bir görünüm elde etmek değil, aynı zamanda karakterin kimliğini, psikolojisini, sosyal statüsünü ve dönemin kültürel bağlamını giysi aracılığıyla yansıtmaktır (Burns ve Lennon, 1993). Kostüm tasarımı süreci; senaryo analizi, karakter çözümlemesi, dönem araştırmaları ve yönetmen ile sanat yönetmeniyle yapılan yaratıcı iş birlikleri üzerinden yürütülmektedir. Böylelikle kostüm, anlatının dramatik yapısına hizmet eden ve görsel sürekliliği güçlendiren bir unsur hâline gelmektedir. Dizi ve film kostüm tasarımı hem editoryal çalışmalardaki yaratıcı özgürlükten hem de ticari stil yönetimindeki planlı üretim disiplininin beslenen karma bir nitelik taşımaktadır (Screenskills, b.t.). Bu bağlamda, stil yönetimi mesleğinin genişleyen uygulama alanlarından biri olarak ele alınmakta ve bu başlık altında ayrıca değerlendirilmesi gereken bir tür olarak öne çıkmaktadır (Toylan, 2019).

Aralarındaki ayrım; editoryal, ticari/reklam, kişisel stil danışmanlığı ve dizi/film kostüm tasarımı, temelde görsel anlatıyı güçlendirmek ve estetik uyum yaratmak gibi ortak bir amaca sahiptir (McAssey ve Buckley, 2013). Her birinde, giysi seçimi yalnızca giyinme eyleminin ötesinde; kimlik, imaj ve bağlama özgü bir mesaj üretme süreci olarak değerlendirilmektedir. Uyum, bütünlük, işlevsellik ve görsel süreklilik tüm alanlarda paylaşılan temel ilkeler arasındadır. Bununla birlikte, farklılıklar hedef kitle, amaç ve başarı ölçütlerinde belirginleşmektedir. Editoryal stilde öncelik, yaratıcı özgürlük ve estetik hikâye anlatımı iken; ticari/reklam odaklı stil yönetiminde marka mesajının görünür kılınması ve satış hedeflerinin desteklenmesi esastır. Kişisel stil danışmanlığında başarı, bireyin gündelik yaşamına uygun, sürdürülebilir ve işlevsel bir gardırop oluşturulmasıyla ölçülmektedir. Dizi ve film kostüm tasarımında ise giysiler, anlatının dramatik yapısını ve karakterin kimliğini destekleyen kültürel, psikolojik ve dönemsel göstergeler olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla her tür, farklı bağlamlara hizmet eden özgün yöntemler barındırsa da ortak

noktaları; stilin estetik, işlevsel ve iletişimsel boyutlarını bütünleştirerek izleyiciye, tüketiciye ya da bireye anlamlı bir görsel deneyim sunmaktır.



3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması deseni, belirli bir olay, olgu, kişi grubu veya sürecin derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır (Crowe, Cresswell, Robertson, Hubby, Avery, ve Sheikh, 2011). Bu kapsamda Türkiye’de stil danışmanlığı alanında öncü olarak kabul edilen yedi stil danışmanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, onların mesleki uygulamaları, deneyimleri ve bu uygulamaların sonuçları analiz edilmiştir. Bu sayede Türkiye’de stil danışmanlığının mevcut durumunu ve alandaki pratiklerin özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, elde edilen bulguların ışığında stil danışmanlığına yönelik özgün bir kavramsal çerçeve geliştirilmesi üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede Keller Marka Değeri Modeli araştırmanın kuramsal temelini oluşturmuş; ancak model doğrudan kullanılmamış, stil danışmanlığı alanına entegre edilerek yeniden uyarlanmıştır. Çalışmanın sonucunda geliştirilen bu modelde marka piramidi, kişisel markalaşma süreci bağlamında ele alınmış ve stil danışmanlığının bireylerin kişisel markalarını inşa etme süreçlerinde nasıl işlev gördüğü ortaya konmuştur. Böylece araştırmanın modelini, Keller Marka Değeri Modelinden uyarlanan ve stil danışmanlığı alanına özgü hale getirilen kişisel markalaşma modeli oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye’de stil danışmanlığı alanında öncü olarak kabul edilen yedi stil danışmanı oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, araştırmanın amacına en uygun, bilgi açısından zengin ve deneyim sahibi katılımcılar tercih edilmektedir (Baltacı, 2018). Katılımcılar; stil danışmanlığı alanında uzun yıllardır faaliyet gösteren, sektörde tanınırlık ve uzmanlık kazanmış, farklı müşteri profilleri ile çalışmış ve Türkiye’de stil

danışmanlığının gelişimine katkı sağlamış kişiler arasından seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada yer alan danışmanların deneyimleri, Türkiye’de stil danışmanlığı mesleğinin mevcut uygulamalarını ve bu uygulamaların kişisel markalaşma süreçlerindeki yansımalarını anlamak açısından önemli bir veri kaynağı sağlamıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, stil danışmanlarının mesleki uygulamalarını, deneyimlerini ve bu uygulamalara ilişkin değerlendirmelerini ortaya koyabilmek için hazırlanmıştır. Literatür taraması sonucunda belirlenen temalar ve araştırma amacına uygun olarak geliştirilen görüşme formunda 25 açık uçlu soru yer almaktadır. Hazırlanan görüşme formu elektronik posta aracılığıyla katılımcılara gönderilmiş; katılımcılar soruları kendi uygun gördükleri zamanda yanıtlayarak yine elektronik posta yoluyla araştırmacıya iletmıştır. Bu yöntem, katılımcılara cevaplarını ayrıntılı biçimde yazma ve düşüncelerini özgürce ifade etme imkânı sağlamıştır. Araştırma sürecinde gönüllülük esas alınmış, gizlilik ve etik ilkeler gözetilmiştir.

3.5. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, katılımcıların elektronik posta aracılığıyla ilettikleri yazılı yanıtların çözümlenmesiyle oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, benzer verilerin belirli temalar çerçevesinde bir araya getirilerek anlamlı bir bütün oluşturulmasını amaçlamaktadır. Analiz süreci şu adımlardan oluşmuştur:

Verilerin kodlanması; katılımcıların verdiği yanıtlar dikkatlice okunmuş, anlamlı ifadeler belirlenmiş ve bunlara kodlar atanmıştır.

Temaların belirlenmesi; kodlar arasındaki benzerlik ve farklılıklardan hareketle temalar oluşturulmuştur. Bu temalar, stil danışmanlığının mevcut uygulamalarını ve katılımcıların deneyimlerini açıklayacak şekilde düzenlenmiştir.

Verilerin düzenlenmesi ve tanımlanması; belirlenen temalar altında katılımcı ifadeleri örneklerle desteklenmiş, doğrudan alıntılara yer verilerek bulgulara geçerlik kazandırılmıştır.

Yorumlama; ortaya çıkan bulgular, literatür ve kuramsal çerçeve ışığında tartışılmış, stil danışmanlığının kişisel markalaşma bağlamındaki rolü değerlendirilmiştir. Temalar ve temalara ilişkin bulguların özeti ve örnek alıntılar görülmektedir.

Soru No.	Tema	Bulguların Özeti	Örnek Soru	Örnek Alıntı-1	Örnek Alıntı-2
2-3-4-10	Kavramsal Çerçeve ve Stil Anlayışı	Stil yalnızca estetik değil, kimliğin dışavurumu olarak görülmekte; başarılı stil “uyum”, “kişilik, değer görünüm bütünlüğü” üzerinden tanımlanmaktadır.	Başarılı bir stilin unsurları nelerdir?	“Kişinin kendini tanıması ve gerçeğini dışarı yansıtmayı başarılı bir stil için olmazsa olmaz. Bunun içinde zihinsel, ruhsal unsurlarla birlikte söz konusu giyim olduğu için bedensel unsurları da katmalıyız. Kişinin hayatının ve hedeflerinin farkında olması da başarılı bir stilin anahtarı olacaktır”	“Kendine has olması; yani birinde gördüğü veya moda olduğu için değil, hayatının akışına gerçekten uyumlanacak seçimler yapması, yaşamı, giyimi, seçimleri ile o tarza eldiven gibi uyması.”
5-6-7-9	Danışan Profili ve Motivasyonlar	Danışan profilleri halktan bireylerden ünlülere kadar çeşitlilik göstermekte; motivasyonlar özgüven, ifade biçimi ve statü ile ilişkilidir.	Hizmet talep eden kişiyi tanımak için bir ön görüşme yapar mısınız? Yapıyorsanız hangi amaçlarla yaparsınız?	“Karşımdaki kişinin talebine göre ön görüşme olabilir. Benim için ön görüşme kısmı renk analizi sırasında gerçekleşir. Analizde kişinin anlattıkları ile	“Sorunun cevabı soruda gizli. Kişiyi tanımak için görüşme yaparım. Hayatının tüm alanlarına dair detayları öğrendikten sonra bu alanlardaki hedeflerini

Soru No.	Tema	Bulguların Özeti	Örnek Soru	Örnek Alıntı-1	Örnek Alıntı-2
				<i>anlatmak istediklerinin gerçekliğine varılır. Böylelikle hizmet amacına, doğru ilerler ve kişi %98 kendine dair tüm cevaplarına ulaşır.”</i>	<i>öğrenirim. Ancak bundan sonra karşımdaki karakterdeki bir insanı bu hedeflere götürecek gardırobun neye benzemesi gerektiğini anlayabilirim.”</i>
8– 11– 12– 13– 24	Öncelikler ve Yöntemsel Yaklaşımlar	Psikoloji, karakter ve yaşam tarzı öncelikli; moda ve trendler ikincil. Süreç hedef sıfatlarla (“modern”, “güçlü” vb.) yönlendirilmektedir. Stil tek seferlik değil, organik bir süreç olarak görülmektedir.	Çalışmalarınıza başlarken aşağıdakileri öncelik derecesine göre sıralarsanız, sıralamanız nasıl olurdu? Sizin için aynı önem sırasındakileri yan yana yazabilirsiniz. (Sadece kullandıklarınızı sıralayınız.) - Psikoloji - Karakter - Yaşam tarzı- Vücut özellikleri - Renk değerleri - Moda ve trendler - Sıfatlar -Kişinin	“1. Vücut özellikleri, 2. Karakter, 3. Kişinin içinde bulunduğu ortam ve/veya ortamlar, Yaşam tarzı 4. Ekonomi, 5. Sıfatlar, 6. Moda ve trendler, 7. Psikoloji, 8. Renk değerleri”	“1. Karakter, 2.Yaşam tarzı, 3. Psikoloji, 4. Kişinin içinde bulunduğu ortam ve/veya ortamlar, 5. Sıfatlar, 6. Ekonomi, 7. Vücut özellikleri, 8. Renk değerleri, 9. Moda ve trendler”

Soru No.	Tema	Bulguların Özeti	Örnek Soru	Örnek Alıntı-1	Örnek Alıntı-2
			içinde bulunduğu ortam ve/veya ortamlar - Ekonomi		
14- 15- 16- 17- 18- 19- 20- 21- 22- 23	Stil Türleri, Renk ve Vücut Çözümlemeleri	Stil türleri yalnızca kategorik değil, mesaj taşıyıcı işlevde. Renk analizi yaygın, KIBBE ve vücut tipolojileri sıklıkla kullanılmaktadır. Vücut yüz uyumu ve göz yanılgısı teknikleri danışmanlıkta uygulanmaktadır.	Vücut şekillerini belirlemek için kullandığınız bir sistem varsa bunun sonucunda ulaştığınız vücut şekline ait bilgi, giysi seçimi sırasında kalıp ve kesimleri belirlemede sizi yönlendirir mi?	<i>“Bir sistemim yok diyebilirim, uzun yıllar yaptığım bu işte onları dar bir tayt dar bir atlele düz açık renk duvarda çekilmiş resimleri benim için yeterli oluyor. Proporsiyonları anladıktan sonra (boyun boyları genişliği, omuzlarının dik mi düşük mü olduğu, kol uzunlukları vs anladıktan) her</i>	<i>“Evet yönlendirir. Örneğin armut vücut tipinde biriyle karşı karşıya olma durumunda ona dar bir pantolon giydirmeyeceğim bilgisi ile hareket ederim, bu tüm kitaplarda bulabileceğiniz standart bir bilgidir. Ama onun için seçeceğim eteğin boyuna karar verirken ayrıca bileklerin kalın olup olmadığı, alt</i>

Soru No.	Tema	Bulguların Özeti	Örnek Soru	Örnek Alıntı-1	Örnek Alıntı-2
				<i>parçayı buna göre seçer ya da parçaları buna göre yorumları.”</i>	<i>bacak uzunluğu gibi detayları dikkate alırım. Kişiye özel çözümler üretmek esastır.”</i>
1–25	Profesyonel Deneyim ve Hizmetin Temel Unsurları	Deneyim süresi yaklaşımları etkilemektedir. Başarılı süreç için danışanı tanıma, değerlerle uyum, sürdürülebilirlik ve bütüncül yaklaşım vurgulanmaktadır.	Başarılı bir stil danışmanlığı sürecinde mutlaka olması gerektiğini düşündüğünüz şeyler nelerdir? Hizmet sürecinizi özet niteliğinde kısaca anlatır mısınız?	<i>“Karşılıklı güçlü ve samimi bir iletişim. İhtiyaçların doğru belirlenmesi, gerçekçi hedefler üzerinden ilerlemek. Önceden belirlenen bütçe dahilinde hareket etmek. Zaman konusunda önceden belirlenen takvime sadık kalmak, süreleri aşmama konusunda net bir duruş benimsemek.”</i>	<i>“Genel bilgilendirme ile estetik sonuçlara varamayacağımız, kişisel formül ile ilerlememiz gereken bir hizmet renk ve stil danışmanlığı. Danışmanlık hizmetinde önemli olan kişidir, giydiğinin ve kullandığının yakıştırılması ve kendisine eşlik etmesinin sağlanmasıdır. Kişi kendi özgü tarzını keşfeder. Bunu yansıtmayı ve geliştirmesi için izlediği adımlarında, modayı, trendleri, renk ve stil gözüyle okuyarak danışanımıza seçeneklerden neyi önerebileceğimizi bilmemiz lazımdır. Sosyal medya içeriklerindeki birbirinden farklı dip mesajların, güzellik ve estetik görünüm</i>

Soru No.	Tema	Bulguların Özeti	Örnek Soru	Örnek Alıntı-1	Örnek Alıntı-2
					anlayışının grupların ve kişilerin tekeline indirgenmesi, sponsorluklar, marka vurgularının çokluğu sebebiyle, sürecin kişisel yanlış anlaşılmalara müsaade etmeden, titizlikle düşünerek ilerlenmesi gerekiyor. Danışanımızı duyarak, eylemlerle sürdürmek gerekli, kişileri kendi hayatımız ortam ve seçimlerimize göre anlamaya çalıştıkça işimiz çözümsüz bir hal alabilir. Hizmet sürecim, renk analizi+vücut analizi, gardırop danışmanlığı ve gerekli görülürse alışveriş danışmanlığı olarak ilerliyor. Danışanın talebiyle, gelişen veya değişen hayat koşullarına göre gardırop ve alışveriş danışmanlığı kısmının devamlılığını sürdürdüğümüz, çalışmalara evrilebiliyor.”

Tablo 3.1: Tema Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Bu çalışmanın amacı, kişisel stil danışmanlığı sürecini hem mevcut uygulamalar hem de literatür ışığında değerlendirmek ve bu doğrultuda yeni bir sistematik model önerisi geliştirmektir. Bu kapsamda, bulguların sunumunda yalnızca katılımcılardan elde edilen nitel veriler değil, aynı zamanda araştırmanın kuramsal çerçevesi de kullanılarak kapsamlı bir analiz ortaya konulmaktadır. Ayrıca, konunun daha anlaşılır biçimde aktarılabilmesi için bu bölümde araştırmanın bulguları beş alt başlık altında ele alınmaktadır. İlk alt bölümde, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin özetleri sunulmakta ve bu görüşmelerden elde edilen değerlendirmeler analiz edilmektedir. Bu sayede Türkiye’de stil danışmanlığı alanında yürütülen mevcut uygulamalara dair katılımcıların algıları, deneyimleri ve önerileri ortaya çıkarılmakta; yerel bağlama ilişkin bütüncül bir değerlendirme yapılmaktadır. İkinci alt bölümde Keller’ ın (1993) Marka Değeri Modeli piramidi temel alınarak kişisel stil danışmanlığı süreci, kişisel markalaşma süreci olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede Keller’ ın markalaşma basamakları, kişisel stil danışmanlığının aşamalarına uyarlanmakta ve süreç kuramsal bir çerçeveye oturtularak yeni bir sistem önerisi geliştirilmektedir. Üçüncü alt bölümde algı ve oran prensipleri, giyinme pratiği bağlamında değerlendirilmektedir. Bu prensiplerin stil danışmanlığı sürecinde nasıl kullanılabileceği, bireysel özellikler ile giysi seçimleri arasındaki uyumu sağlamada nasıl işlevsel hale getirilebileceği tartışılmaktadır. Dördüncü alt bölümde ise hem katılımcı görüşlerinden hem de Keller modelinden elde edilen veriler harmanlanarak kişisel stil danışmanlığına yönelik özgün bir çalışma modeli tasarlanmaktadır. Bu model, sürecin hem teorik hem de pratik boyutlarını kapsayarak alan yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Son olarak, bulguların kuramsal ve saha verilerinin somutlaştırılması amacıyla örnek, hayali bir vaka sunulmaktadır. Bu vaka aracılığıyla önerilen sürecin işleyişi adım adım gösterilmekte ve modelin uygulama potansiyeli daha anlaşılır kılınmaktadır.

4.1. Katılımcıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Bu araştırma kapsamında, Türkiye’de moda, giyim ve kişisel imaj alanında uzun yıllar faaliyet gösteren ve sektörde bilinirliği yüksek olan yedi stil danışmanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar, bireysel danışmanlık hizmetlerinin yanı sıra medya, sanat ve prodüksiyon alanlarında da deneyime sahip olmaları nedeniyle, stil

danışmanlığına ilişkin çok boyutlu perspektif sunmaktadır. Görüşmeler röportaj niteliğinde tasarlanmış, temel amaç stil kavramının danışmanlar tarafından nasıl tanımlandığını, danışan profillerini, yöntemsel yaklaşımları ve sürece ilişkin değerlendirmeleri bütüncül bir çerçevede ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, nitel veri analizi yöntemiyle tematik eksenler altında sınıflandırılmıştır. İlk olarak, kavramsal çerçeve ve stil anlayışına ilişkin bulgular incelenmiştir. Katılımcılar, stili yalnızca dış görünüm veya modaya uyum sağlama aracı olarak değil; kişisel değerler, yaşam tarzı, kültürel kimlik ve bireysel özgünlüğün ifadesi olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda stil, bireyin kimlik performansının görünür yüzü ve toplumsal temsiliyet biçimi olarak tanımlanmıştır. İkinci olarak, danışan profili ve motivasyonlar değerlendirilmiştir. Görüşmelere göre danışanlar, yalnızca estetik kaygılarla değil; aynı zamanda toplumsal kabul görme, özgüven inşası, kariyer hedeflerini destekleme ve kimliklerini daha güçlü bir biçimde ifade etme motivasyonu ile stil danışmanlığı hizmetine başvurmaktadır. Bu durum, stil danışmanlığını yalnızca bireysel beğenilerle sınırlı olmayan; psikolojik, sosyolojik ve kültürel boyutları kapsayan bir pratik haline getirmektedir. Üçüncü olarak, öncelikler ve yöntemsel yaklaşımlar ele alınmıştır. Katılımcılar arasında yöntemsel çeşitlilik göze çarpmaktadır. Bazıları renk ve vücut analizi gibi teknik araçları önceliklendirirken, bazıları karakter, mizaç ve psikolojik hazırlık düzeyini sürecin merkezine yerleştirmektedir. Böylelikle, stil danışmanlığının tek tip bir yöntemle değil, bireyin ihtiyaçlarına göre farklı parametrelerin önceliklendirildiği esnek bir süreç olduğu ortaya çıkmaktadır. Dördüncü başlık olan stil türleri, renk ve vücut analizleri, danışmanlar arasında görüş ayrılıklarının en belirgin olduğu alanlardan biridir. Kimi danışmanlar mevsimsel renk analizi, Kibbe veya vücut formu sınıflandırmaları gibi sistematik yöntemlerden faydalanırken, diğerleri bu tür kategorizasyonların sınırlayıcı olabileceğini, dolayısıyla kişiye özel çözümler üretmenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu savunmaktadır. Bu farklılık, alanın uygulama pratiğinde kişiselleştirilmiş metodolojilerin önemini vurgulamaktadır. Beşinci olarak, psikolojik ve sosyolojik boyutlar ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, stilin bireyin yalnızca fiziksel görünümü değil; öz güven, sosyal kabul, kimlik inşası ve kültürel aidiyetle de doğrudan bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Stil danışmanlığı bu açıdan bireyin kendini ifade etme biçimlerini güçlendiren, toplumsal rolleriyle uyumlu veya onlara meydan okuyan bir temsil aracı olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, profesyonel deneyim kategorisi incelenmiştir. Katılımcıların uzun yıllara dayanan mesleki birikimleri, danışanlarla kurdukları iletişim biçimlerini, süreç yönetimlerini ve danışmanlık hizmetinin sürekliliğine ilişkin bakış açılarını şekillendirmektedir. Deneyim

hem kullanılan metodolojilerin seçiminde hem de danışanlara sağlanan rehberliğin niteliğinde belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç itibarıyla, bu araştırmadan elde edilen bulgular, stil danışmanlığının Türkiye’de yalnızca giyim ve moda temelli bir uygulama olmadığını; bireyin psikolojik, sosyolojik ve kültürel yönleriyle bütünleşen, çok katmanlı bir danışmanlık alanı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların farklı ama birbiriyle kesişen yaklaşımları, stilin evrensel bir ideal formdan ziyade, bireye özgü bir süreç ve sürekli yeniden inşa edilen bir kimlik performansı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Keller Modelinin Stil Danışmanlığına Entegrasyonu

Bu bölümde Görsel 2.7’deki Keller’ın Marka Değeri Modeli’nde yer alan piramidin basamakları yeniden yorumlanarak, Görsel 2.8’de görüldüğü gibi bireyin bir marka öznesi olarak ele alındığı ve kişisel stil danışmanlığı sürecinin kişisel markalaşma bağlamında değerlendirildiği bir model önerisi sunulmaktadır. Modelin temel yaklaşımı, Keller’ın markalaşma sürecinde tanımladığı aşamaların bağlamını koruyarak, bunların kişisel stil danışmanlığı sürecine uyarlanmasıdır. Böylece stil danışmanlığı yalnızca estetik bir pratik olmaktan çıkarak, bireyin kişisel kimliğini, imajını ve sosyal görünürlüğünü inşa eden stratejik bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır.



Görsel 4.1 Keller Marka Değeri Modeli

Kaynak: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>



Görsel 4.2 Marka Değeri Temelli

Kişisel Stil Danışmanlığı Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlk basamak, bireyin kim olduğuna ilişkin temel kimlik öğelerini kapsamaktadır. Bu aşama, Keller’ın marka kimliği katmanı ile paralellik taşımaktadır. Stil danışmanlığında bu

düzyey, kişinin vücut tipi, renk paleti, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı beklentileri üzerinden tanımlanmaktadır. Kişisel kimliği oluşturan bu unsurlar, bireyin dışı vurumunun ilk katmanını meydana getirmekte ve markalaşma sürecindeki “fark edilme” düzeyini karşılamaktadır. İkinci basamak, bireyin ne sunduğu ve kendisini hangi sembolik değerler üzerinden ifade ettiğı ile ilgilidir. Keller’ın marka anlamı katmanına karşılık gelen bu aşamada giysiler yalnızca işlevsel birer unsur olarak değil, aynı zamanda iletişimsel değer taşıyan göstergeler olarak ele alınmaktadır. Kişisel stil, bu noktada bireyin değerlerini, sosyal aidiyetlerini ve toplumsal konumunu yansıtan bir araç işlevi görmekte; örneğın profesyonellik, güç ya da ulaşılabilirlik gibi mesajlar, seçilen giysiler aracılığıyla görünür hale gelmektedir. Üçüncü basamak, bireyin nasıl algılandığı ve sosyal çevresinde nasıl bir imaj oluşturduğunu kapsamaktadır. Keller’ın tepkiler katmanına karşılık gelen bu düzeyde stil, yalnızca bireyin kendisini nasıl gördüğüyle değil, başkalarının onu nasıl yorumladığıyla da şekillenmektedir. Toplumsal algı, kişisel stilin etkinliğini belirleyen temel faktörlerden biridir. Bu süreç, aynı zamanda duygusal bağların kurulduğu noktadır; bireyin oluşturduğu stil, çevresinde izlenimler yaratmakta ve toplumsal ilişkilerde kimliğin güçlü bir bileşeni haline gelmektedir. Son basamak ise bireyin kim olmak istediğıyle, yani kişisel marka kimliğinin nihai düzeyiyle ilgilidir. Keller’ın marka rezonansı katmanına karşılık gelen bu aşama, stilin sürdürülebilir ve bütüncül bir kimliğe dönüştüğü noktayı temsil etmektedir. Burada birey, görünüşü ile iç dünyası, yaşam tarzı ve sosyal çevresi arasında tutarlı ve özgün bir bağ kurmaktadır. Stil artık geçici bir seçim değil, kişiliğin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu düzeyde görsel imaj ile kişilik uyumu sağlanmakta, tutarlılık pekişmekte ve bireyin kişisel markası uzun vadeli bir aidiyet ile desteklenmektedir.

4.3. Alğı ve Oran Prensiplerinin Giyinme Pratikleri ile Yeniden Yorumlanması

Kişisel stil danışmanlığı sürecinde algı ve oran prensiplerinin giyinme pratiklerine uyarlanması, bireyin sahip olduğu öz imaj ile hedeflenen imaj arasında denge kurmayı ve giysi seçimleri aracılığıyla kişiliğini yansıtabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel parametreler, giyimin yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda kimlik ve anlam aktarıcı bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle giysiler, bireyin içsel dünyası ile toplumsal algısı arasında köprü işlevi görmektedir. Seçilen her bir parça, kişinin kendisini nasıl tanımladığı ve karşı tarafa nasıl yansıtmak istediğıyle doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Hazır giyim sektörünün tek tip kalıp sistemine dayalı yapısı, bireysel farklılıkların görmezden gelinmesine yol açmakta ve çoğu zaman kadınların bedensel çeşitliliğini karşılayamamaktadır. Bu nedenle, bireyin vücut yapısının standart kalıplara uyum sağlamadığı durumlarda, algısal ve oransal çözümler önem kazanmaktadır. Gestalt ilkeleri ve Ebbinghaus İllüzyonu gibi görsel algı parametreleri, hazır giyim kalıpları ile bireyin beden yapısı arasındaki uyumsuzlukları dengelemede kullanılmakta; kişinin öne çıkarmak istediği bölgelerin vurgulanması ya da geri planda tutulmak istenen bölgelerin dengelenmesi için esnek çözümler sunmaktadır. Kanon prensibi ise tarihsel estetik bir referans noktası olarak, bireyin vücudunu oransal bölümlere ayırarak analiz etmeyi mümkün kılmakta ve altın oran gibi antropometrik ölçüler aracılığıyla görsel estetik algısının desteklenmesini sağlamaktadır. Böylelikle kişisel stil danışmanlığı, hazır giyimin sınırlılıklarını aşarak bireysel oranları dikkate alan, estetik bütünlüğü güçlendiren ve karşı tarafa tutarlı bir imaj yansıtan bir sürece dönüşmektedir. Aşağıdaki örnek olaylar konunun daha iyi anlaşılabilmesine imkân sağlamaktadır.

Göstergebilim Örnek Uygulama

Bir kadın danışan, önemli bir iş görüşmesine hazırlanmaktadır. Koyu lacivert bir blazer ceket ve beyaz gömlek tercihi, toplumda profesyonellik, ciddiyet ve güvenilirlik mesajı vermektedir. Burada blazer ceket “gösteren” olarak işlev görmekte, “otorite” ve “resmiyet” kavramlarını “gösterilen” olarak çağrıştırmaktadır. Beyaz gömlek ise saflık ve düzen imajını güçlendirmektedir. Böylece danışan, seçtiği parçalar aracılığıyla öz imajı ile hedeflediği profesyonel kimlik arasında uyum sağlamaktadır.

Gestalt İlkeleri Örnek Uygulama

Kalça yapısı belirgin, omuzları dar bir kadın danışan için, üst gövdede desenli bir bluz veya vatkalı bir ceket önerilmektedir. Bu sayede benzerlik ilkesi kullanılarak üst beden güçlendirilmekte ve silüet dengelenmektedir. Ayrıca koyu renkli pantolon ile açık tonlu bir üst kombini, figür zemin ayrımını sağlayarak dikkati üst bedene çekmektedir. Uzun bir kolye ya da dikey çizgili bluz ile süreklilik ilkesi kullanıldığında ise danışanın beden algısı daha uzun ve dengeli hale getirilmektedir.

Ebbinghaus İllüzyonu Örnek Uygulama

Bel hattı belirgin olmayan bir kadın danışan, ince bir kemer kullandığında bel olduğundan daha kalın görünmektedir. Stil danışmanı, daha geniş bir kemer önererek belin daha ince algılanmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde, küçük el çantaları kullanıldığında danışanın vücudu daha iri algılanırken, daha büyük boyutlu çantalarla bütün görünüm dengelenmektedir. Ayrıca yüz hatları küçük olan bir kadın danışan için iri küpelerden kaçınılmakta, orta boy aksesuarlarla yüzün orantılı biçimde algılanması sağlanmaktadır.

Kanon Prensibi Örnek Uygulama

Üst gövdesi kısa olan bir kadın danışanın alt gövdesi daha uzun görünmektedir. Bu durumda, V yaka bir elbise veya dikey çizgili bluz önerilerek üst beden daha uzun algılanmaktadır. Kısa ceket kullanımı ile alt beden görsel olarak dengelenmesi sağlanmaktadır. Bu çözüm, kanon prensibinin modern bir uyarlaması olup, bireysel oranların estetik açıdan yeniden düzenlenmesini ve bütüncül bir silüet yaratılmasını mümkün kılmaktadır.

Bauhaus İlkeleri Örnek Uygulama

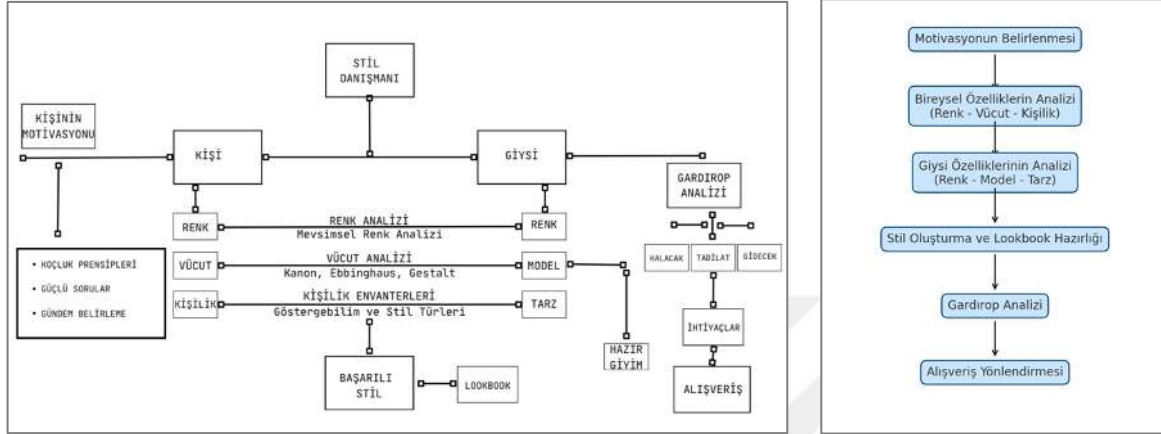
Kurumsal bir etkinliğe katılacak olan kadın danışan, siyah sade kendinden desenli bir elbisesini kırmızı bir çanta ve rujla tamamlamaktadır. Bu seçim kontrast ilkesi aracılığıyla güçlü bir vurgu yaratırken, elbisenin simetrik kesimi denge ilkesini pekiştirmektedir. Desen tekrarlarıyla oluşturulan ritim, kombinin görsel sürekliliğini sağlamakta; kırmızı aksesuarlar kişisel kimliğin enerjik yönünü vurgulamaktadır. Birlik ilkesi sayesinde parçalar aynı estetik dili yansıtırken, hiyerarşi aracılığıyla bakış ilk olarak kırmızı çantaya, ardından genel kombine yönlendirilmektedir. Böylece danışan hem şıklık hem de dikkat çekici bir profesyonellik sergilemektedir.

4.4. Stil Danışmanlığı Model Önerisi

Stil danışmanlığı, bireyin kişisel özellikleri ile giysi özelliklerinin uyumlu hale getirilmesini amaçlayan sistematik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte yalnızca estetik bir uyum sağlanmakla kalmamakta, aynı zamanda danışanın motivasyonları, yaşam tarzı ve psikososyal ihtiyaçları da dikkate alınarak bütüncül bir yaklaşım sunulmaktadır.

Aşağıda bu sürecin temel aşamaları ve yöntemsel çerçevesi açıklanmıştır. Aşağıdaki tablolarda sürece dair genel bir bakış görülmektedir.

Yapılacak işlemler sırasıyla; Görsel.4.3'te görüldüğü üzere motivasyonun belirlenmesi, bireysel özelliklerin analizi, giysi özelliklerinin analizi, stil oluşturma ve lookbook hazırlama, gardırop analizi ve alışveriş yönlendirmesidir.



Görsel 4.3. Marka Değeri Temelli Stil Danışmanlığı Model Önerisi Şeması ve İşlem Sırası
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1. Motivasyonun Belirlenmesi

Stil danışmanlığı sürecinin ilk adımını, danışanın hizmeti alma motivasyonlarının ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Bu aşamada koçluk prensiplerinden ve güçlü sorulardan yararlanılarak danışanın görünür beklentilerinin ötesine geçilmektedir. Böylelikle hizmeti satın almaktaki temel gerekçeler ve alt motivasyonlar belirlenmektedir. Bu analiz sayesinde danışanın estetik kaygılarının, profesyonel imaj hedeflerinin veya öz güven artırma ihtiyacının daha derinlemesine anlaşılması sağlanmaktadır. Sonuç olarak, danışmanlık sürecinin gündemi netleştirilmekte ve kişiselleştirilmiş bir yol haritası oluşturulmaktadır.

2. Bireysel Özelliklerin Analizi

Danışanın bireysel özellikleri üç temel kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; renk, vücut ve kişilik/karakterdir. Renk analizi ile mevsimsel renk analizi yöntemi kullanılarak danışanın doğal renk paletine en uygun tonlar belirlenmektedir. Bu çalışma kapsamında bireyin cilt alt tonu dikkate alınarak kişiye yakışan renklerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Vücut analizi ile danışanın vücut yapısı analiz edilerek uygun giysi modelleri, kesimler ve oranlar ortaya konmaktadır. Bu aşama ile bireyin beden formunu

estetik olarak dengeleyen seçimlerin yapılabilmesi sağlanmaktadır. Kişilik analizi, kişilik envanterleri ve kişinin yaşam tarzı değerlendirmeleri aracılığıyla danışanın karakter özellikleri, değerleri ve sosyal kimliği analiz edilmektedir. Böylece bireyin giysi tarzı ile kişilik uyumunun sağlanmasında yol gösterici bir işlev yerine getirilmektedir.

3. Giysi Özelliklerinin Analizi

Giysiler üç boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Bunlar renk, model ve tarzdır. Renk boyutu, bireyin renk analizi ile eşleştirilmektedir. Model boyutu, vücut analizi sonucunda belirlenen kesim ve oranlarla uyumlu hale getirilmektedir. Tarz boyutu ise kişilik özellikleriyle bütünleştirilmektedir. Hazır giyim sektörünün bireysel farklılıklara sınırlı uyum sunabilmesi sebebiyle her zaman tam örtüşen giysiler bulunamamaktadır. Bu durumda Kanon Prensibi, Ebbinghaus İllüzyonu ve Gestalt İlkelerinden yararlanılarak algısal uyumlamalar yapılmaktadır. Böylelikle mutlak uyumun sağlanamadığı durumlarda dahi estetik bütünlük oluşturulabilmektedir.

4. Stil Oluşturma ve Lookbook Hazırlığı

Bireysel özellikler ile giysi özellikleri eşleştirildikten sonra ortaya çıkan bütünleşik stil görselleştirilmektedir. Bu görselleştirme, danışanın hedeflenen imajını yansıtan kombinlerin yer aldığı bir lookbook çalışması aracılığıyla somutlaştırılmaktadır. Lookbook, danışanın gelecekteki seçimleri için bir referans kaynağı olarak kullanılmaktadır.

5. Gardırop Analizi

Lookbook çalışmasının ardından danışanın mevcut gardırobu analiz edilmektedir. Gardırop analizi üç aşamalı bir değerlendirme sürecini içermektedir. Bunlar kalacak ürünler, tadilat ile kullanılabilecek ürünler ve gidecek ürünlerdir. Korunacak ürünler, stil ve analizlerle uyumlu parçaları; tadilat yapılacak ürünler, küçük uyarlamalarla kullanılabilir hale getirilebilecek giysileri; elenecek ürünler ise danışanın stiline ve hedeflerine uygun olmayan giysileri ifade etmektedir. Bu sistematik ayrıştırma sayesinde danışanın gardırobunun işlevsel, estetik ve kişisel uyum açısından yeniden düzenlenmesi sağlanmaktadır.

6. Alışveriş Yönlendirmesi

Gardırop analizinden sonra lookbook referansına göre eksik kalan parçalar belirlenmektedir. Bu ihtiyaç listesi doğrultusunda danışan alışveriş sürecine yönlendirilmektedir. Böylece yeni alınacak parçaların, danışanın analiz edilmiş bireysel özellikleri ve hedeflenen stil ile bütünleşik bir yapı sergilemesi sağlanmaktadır. Bu metodolojik yaklaşım ile danışanın estetik görünümünün güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca kişilik, beden yapısı ve yaşam tarzı ile uyumlu bir stil oluşturulması amaçlanmaktadır. Motivasyonun doğru şekilde belirlenmesi, bireysel özelliklerin sistematik biçimde analiz edilmesi, giysi seçiminde bilimsel ilkelere dayalı uyumlama yöntemlerinin kullanılması ve lookbook temelli bütüncül stil yönetiminin uygulanması sayesinde danışana kalıcı ve sürdürülebilir bir stil deneyimi kazandırılmaktadır.

4.5. Stil Danışmanlığı Model Önerisine İlişkin Hayali Örnek Olay

Danışan Ayşe Hanım, 34 yaşında olup bir bankada orta düzey yönetici olarak görev yapmaktadır. Stil danışmanlığı hizmeti için görüşmek talep etmiştir.

Motivasyonun Belirlenmesi

Ön görüşmede, iş yaşamında daha profesyonel, güçlü ve otoriter bir imaj sergilemek istediğini, ancak giysi seçimlerinde kararsızlık yaşadığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda danışmanlık sürecinin temel motivasyonu, danışanın mevcut görünümünü koruyarak daha güçlü ve lider bir imaj inşa etmektir.

Bireysel Özelliklerin Analizi

Yapılan kişilik ve değerler envanteri sonucunda danışanın mevcut stiline “romantik” olduğu tespit edilmiştir. Romantik stilin yumuşak dokuları ve desenleri danışanın kişiliğiyle uyumlu olmakla birlikte, iş yaşamında hedeflenen otoriter kimliği desteklemekte yetersiz kalmaktadır. Ayrıca mevsimsel renk analizi sonucunda Ayşe Hanım’ın “Soğuk Yaz” alt tipinde yer aldığı belirlenmiş, bu doğrultuda pastel ve soğuk tonların kendisine uygun olduğu saptanmıştır. Vücut analizi ve kanon prensibi çerçevesinde yapılan ölçümlerde ise boyun bölgesinin, bacak boyunun üst bedene oranla daha kısa olduğu görülmüş; bu durumun dengelenmesi için boyun ve bacakları uzun gösterecek stil önerilerine ihtiyaç olduğu belirlenmiştir.

Giysi Özelliklerinin Analizi

Ayşe Hanım'ın mevcut gardırobunun ağırlıklı olarak çiçek desenli elbiseler ve gündelik parçalarla sınırlı olduğu, buna karşın blazer, kalem etek ve gömlek gibi temel iş giysilerinin eksik olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, romantik stilin yumuşak kodlarının korunarak klasik stile doğru kademeli bir geçiş yapılması önerilmiştir. Özellikle blazer seçimlerinde keskin siyah tonlar yerine soğuk yaz paletine uygun lacivert ve gri tonları tercih edilmiş; modellerde ise yumuşak hatlar korunarak zarif bir görünüm sağlanmıştır. Bacak boyunu uzatmak için yüksek beller tercih edilmiş, boyun bölgesinin uzatılması için üst beden V yaklar ve/veya V yaka görünümü sunan modeller tercih edilmiştir.

Stil Oluşturma ve Lookbook Hazırlığı

Danışanın hedeflenen imajı doğrultusunda hazırlanan lookbook, romantik stilden tamamen kopmadan “zarif stil” yaklaşımı üzerine inşa edilmiştir. Bu kapsamda, pastel tonlarda gömlekler, diz hizasında kalem etekler ve zarif çizgilere sahip blazer ceketler kombinlenmiştir. Böylece hem romantik stilin duyarlılığı hem de klasik stilin otoriter çizgisi dengelenmiştir. Lookbook, ofis ortamında güçlü bir liderlik imajını destekleyecek temel kombin önerilerini sistematik şekilde içermektedir.

Gardırop Analizi

Danışanın mevcut gardırobunda yer alan giysiler incelenmiş ve üç kategoriye ayrılmıştır: kullanılmaya devam edecek parçalar (örneğin pastel tonlarda gömlekler), tadilata yönlendirilecek ürünler (örneğin uygun kesime dönüştürülebilecek elbiseler) ve çıkarılacak ürünler (örneğin düşük bel pantolonlar). Böylece gardırop, hedeflenen stil doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır.

Alışveriş Yönlendirmesi

Gardırop analizinden sonra eksik kalan parçalar belirlenmiş ve alışveriş listesi oluşturulmuştur. Liste, soğuk yaz paletine uygun blazerlar, kalem etekler, şık gömlekler ve tamamlayıcı aksesuarlar gibi temel unsurları içermektedir. Bu yönlendirme, danışanın iş ortamında daha otoriter ve lider bir duruş sergilemesini destekleyecek şekilde kurgulanmıştır.

Sonuç ve Geri Bildirim

Sürecin sonunda Ayşe Hanım, toplantılarda daha kararlı, güçlü ve kendinden emin hissettiğini ifade etmiştir. Özellikle mavi takım ve mavi bluz kombinlerinin liderlik imajını güçlendirdiğini vurgulamıştır. Böylece kişisel stil danışmanlığı süreci, danışanın öz imajıyla hedeflenen imaj arasında dengeli ve sürdürülebilir bir bütünlük sağlamıştır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonucu ve öneriler yer almaktadır. Sonuç bölümünde, araştırmadan elde edilen bulgular bütüncül bir çerçevede ele alınarak özetlenmektedir. Öneriler bölümünde ise stil danışmanlığının Türkiye’de gelişimini desteklemek amacıyla sektörel, akademik ve eğitim boyutuna yönelik öneriler sistematik biçimde sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, gelecekte yapılacak çalışmalara ve araştırmacılara yol gösterecek nitelikte yeni araştırma alanları da tartışılmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, kişisel stil danışmanlığının yalnızca giyim ve moda odaklı bir uygulama olmadığını; bireyin psikolojik, sosyolojik ve kültürel yönleriyle bütünleşen çok boyutlu bir danışmanlık alanı olduğunu açıkça göstermektedir. Katılımcı görüşmeleri, danışanların estetik kaygıların ötesinde toplumsal kabul görme, özgüven kazanma, kariyer hedeflerini destekleme ve kimliklerini daha güçlü bir biçimde ifade etme motivasyonu ile stil danışmanlığına başvurduklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda stil danışmanlığı, bireyin toplumsal rollerle uyumlu ya da bu rollere meydan okuyan bir temsil biçimi haline gelmekte, kişisel kimlik performansının vazgeçilmez bir parçası olarak konumlanmaktadır.

Kuramsal düzlemde Kevin Lane Keller’ın marka değeri piramidi modelinin kişisel stil danışmanlığına uyarlanması, bireyin içsel kimliği ile dışsal görünümü arasında sistematik bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Keller’ın modelinde yer alan kimlik, anlam, tepki ve rezonans basamakları, kişisel stil danışmanlığı sürecine aktarıldığında, estetik tercihlerle kimlik inşası ve sosyal görünürlük arasında tutarlı ve bütüncül bir yapı oluştuğu görülmüştür. Böylece stil, bireyin geçici dış görünüm tercihlerinden ziyade sürdürülebilir, stratejik ve metodolojik bir kimlik bileşenine dönüşmektedir. Bu uyarlama, aynı zamanda stil danışmanlığının öğretilebilir, öğrenilebilir ve aktarılabilir bir disiplin olduğuna ilişkin kuramsal bir dayanak sunmakta; kişisel markalaşma sürecini somut biçimde kavramsallaştırmaktadır.

Hazır giyim sektörünün standart kalıplarına rağmen, bireysel farklılıkların estetik olarak dengelenebilmesi için görsel algı ve oran prensiplerinin kullanılabileceği de bulgular arasında öne çıkmaktadır. Gestalt ilkeleri, Ebbinghaus illüzyonu ve kanon prensibi gibi

kuramsal yaklaşımlar, bireyin vücut yapısındaki orantısızlıkların dengelenmesinde ve görsel bütünlük oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu prensipler, bireyin öne çıkarmak istediği bölgeleri vurgulamasına, geri planda bırakmak istediklerini ise dengelemesine imkân tanıyarak, estetik açıdan daha bütünlüklü ve uyumlu bir görünüm elde edilmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle kişisel stil danışmanlığı, hazır giyimin sınırlılıklarını aşarak bireysel oranları dikkate alan, kapsayıcı ve kişiselleştirilmiş çözümler üretmektedir.

Giysi seçimlerinin yalnızca estetik değil, aynı zamanda iletişimsel bir araç olduğu bulgular arasında özel bir önem taşımaktadır. Göstergebilimsel parametreler çerçevesinde değerlendirildiğinde, giysiler bireyin sosyal kimliğini ve hedeflenen imajını yansıtan göstergelere dönüşmekte; otorite, resmiyet, özgürlük ya da zarafet gibi anlamlar üzerinden kimliksel ve toplumsal mesajlar üretmektedir. Bu bağlamda kişisel stil danışmanlığı, danışanın öz imajı ile hedeflenen imajı arasında bir köprü kurarak, toplumsal bağlamda anlamlı ve güçlü bir temsil ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen stil danışmanlığı modeli, süreci altı aşamada sistematik olarak yapılandırmıştır: motivasyonun belirlenmesi, bireysel özelliklerin analizi, giysi özelliklerinin analizi, stil oluşturma ve lookbook hazırlığı, gardırop analizi ve alışveriş yönlendirmesi. Bu aşamalar, danışanın motivasyonlarını, kişisel özelliklerini ve yaşam tarzını merkeze alarak, giysi seçimlerini bilimsel ilkelere dayalı biçimde yönlendirmekte ve bütüncül bir stil yönetimi sunmaktadır. Model, kuramsal ve pratik boyutları birleştirerek alan yazına metodolojik açıdan özgün bir katkı sağlamaktadır.

Hayali vaka çalışması üzerinden modelin işleyişi somutlaştırıldığında, danışanın mevcut romantik stil kodları korunarak klasik stile doğru kademeli bir geçiş sağlanmış; renk, vücut ve kişilik analizleri doğrultusunda uygun kombinler oluşturulmuş; gardırop analizi ve alışveriş yönlendirmesi ile süreç tamamlanmıştır. Bu vaka, kişisel stil danışmanlığının danışanın öz imajı ile hedeflenen imajı arasında denge kurabildiğini, estetik görünüm ile kimlik uyumunu sürdürülebilir kılabilildiğini göstermiştir.

Sonuç olarak, bu araştırma stil danışmanlığını disiplinler arası bir perspektiften ele alarak alan yazına hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan önemli katkılar sunmuştur. Katılımcı görüşleri, kuramsal uyarlamalar ve vaka analizi bir arada değerlendirildiğinde, stil danışmanlığının bireyin kimliğini, kültürel aidiyetini ve sosyal temsilini inşa eden çok katmanlı bir süreç olduğu açıkça görülmektedir. Çalışmada geliştirilen model, bireyin öz imajı ile hedeflenen imajı arasında bütüncül bir denge kurarak, kalıcı ve sürdürülebilir bir

kişisel stil deneyimi ile güçlü bir kişisel marka inşası için uygulanabilir bir yol haritası ortaya koymaktadır.

Öneriler

Bu araştırmanın sonucunda öneriler sektörel, akademik ve eğitimsel boyutta kategorize edilmiştir. Ayrıca gelecek araştırmacılar için öneriler ise pratik ve uygulamalı araştırmalar, kapsayıcı araştırmalar, dijitalleşme ve teknoloji odaklı araştırmalar, boylamsal ve karşılaştırmalı çalışmalar bağlamında öneriler olmak üzere 4 kategoride sunulmuştur.

1. Sektörel Boyutta Öneriler

Türkiye’de stil danışmanlığı sektörünün en önemli sorunlarından biri, henüz kurumsal bir çerçeveye kavuşmamış olmasıdır. Bu durum, hizmet niteliğinde farklılıklara yol açmakta ve mesleki güvenilirliği sınırlamaktadır. Bulgular göstermektedir ki, özellikle kadın danışanların profesyonel ve sosyal yaşamda görünürlüklerini artırma yönündeki talepleri sektörel büyümenin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Ancak bu talebin sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulabilmesi için sektörde ortak etik ilkelerin, kalite standartlarının ve meslek birliklerinin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca stil danışmanlarının yalnızca bireysel hizmetlerle sınırlı kalmayıp kurumsal danışmanlık sunmaları da sektörün gelişimi açısından önemlidir. Şirketlerin kurumsal kimliklerini destekleyen giyim politikaları, marka bütünlüğü ve profesyonel temsil açısından önemli bir alan açmaktadır. Dolayısıyla stil danışmanlarının kurumsal düzeyde hizmetler sunabilmeleri, mesleğin kapsamını genişletecek ve iş dünyasıyla güçlü bağlar kurulmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra dijitalleşme süreciyle birlikte çevrim içi stil danışmanlığı, sosyal medya yönetimi ve yapay zekâ destekli analizlerin kullanımı sektörde yeni iş modelleri geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

2. Akademik Boyutta Öneriler

Türkiye’de stil danışmanlığının kurumsallaşabilmesi için öncelikli gereklilik, alanın akademik olarak tanımlanmasıdır. Türkiye’de bu yönde bir akademik altyapının eksikliği göze çarpmaktadır. Stil danışmanlığının akademik olarak incelenmesi, yalnızca moda ve estetik alanıyla sınırlı kalmayıp; psikoloji, sosyoloji, iletişim ve yönetim bilimleri ile disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Bu bağlamda akademik araştırmaların, bireylerin öz güven, kimlik inşası, sosyal görünürlük ve profesyonel imaj üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemesi önem arz etmektedir.

3. Eğitim Boyutunda Öneriler

Stil danışmanlığının gelişimi için en kritik boyutlardan biri eğitimidir. Üniversiteler bünyesinde lisans ve yüksek lisans düzeyinde programların açılması, bu alanı akademik bir disiplin haline getirecek ve mesleki standartların oluşumunu destekleyecektir. Bunun yanı sıra uluslararası geçerliliğe sahip sertifikasyon ve akreditasyon sistemlerinin hayata geçirilmesi, stil danışmanlarının yetkinliklerinin objektif biçimde değerlendirilmesine imkân tanıyacaktır. Eğitim programlarının yalnızca estetik bilgiyle sınırlı kalmayıp psikolojik okuryazarlık, iletişim becerileri ve koçluk prensiplerini de kapsaması, danışmanlık hizmetinin niteliğini yükseltecektir. Ayrıca, öğrencilerin ve profesyonellerin moda trendlerini yalnızca takip etmekle kalmayıp, bu trendlerin kültürel ve toplumsal karşılıklarını da analiz edebilecek bir donanıma sahip olmaları sağlanmalıdır. Dijital çağda eğitim sürecine sosyal medya yönetimi, dijital imaj danışmanlığı ve teknolojik araçların kullanımı da entegre edilmelidir.

4. Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu çalışma, Türkiye’de stil danışmanlığının mevcut konumunu, katılımcı görüşlerini ve kuramsal entegrasyonunu ortaya koyarak alana metodolojik bir katkı sağlamıştır. Ancak stil danışmanlığının hem akademik hem de pratik boyutunu derinleştirecek yeni araştırmalara ihtiyaç vardır. Gelecek araştırmacılar için öneriler pratik ve uygulamalı araştırmalar, kapsayıcı araştırmalar, dijitalleşme ve teknoloji odaklı araştırmalar, boylamsal ve karşılaştırmalı araştırmalar olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır.

a) Pratik ve Uygulamalı Araştırmalar

Algı ve Oran Prensiplerine Dayalı Araştırmalar

Gestalt ilkeleri, Ebbinghaus illüzyonu ve kanon prensibi gibi kuramsal parametrelerin giysi seçimlerinde yarattığı algısal etkilerin deneysel araştırmalarla test edilmesi önem arz etmektedir. Örneğin, farklı beden tiplerindeki kadın danışanların stil önerileri öncesi ve sonrası algı değişimlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi kuramsal çerçevenin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Göstergebilimsel Yaklaşımlar

Giysilerin iletişimsel boyutlarının, farklı sosyal bağlamlarda (örneğin iş yaşamı, gündelik yaşam, özel etkinlikler) nasıl algılandığının araştırılması, stilin sosyal temsiller üzerindeki etkilerini daha görünür hale getirecektir.

Vaka Çalışmaları

Daha fazla hayali ya da gerçek danışan vaka analizi yapılarak, önerilen stil danışmanlığı modelinin farklı demografik gruplarda uygulanabilirliği test edilmesi gerekmektedir.

b) Kapsayıcı Araştırmalar

Erkek Danışanların Deneyimleri

Türkiye’de stil danışmanlığı daha çok kadınlara yönelik gelişmiştir. Ancak erkek danışanların motivasyonları, ihtiyaçları ve stil süreçlerindeki farklılıkların incelenmesi, alanın kapsayıcılığını artıracaktır.

Engelli Bireylerin Dahil Edilmesi

Bedensel engeli olan bireylerin stil danışmanlığı deneyimlerinin araştırılması, bu hizmetin erişilebilirliğini artıracak ve toplumsal eşitlik perspektifini güçlendirecektir.

Kültürel Çeşitlilik

Türkiye’nin farklı bölgelerindeki kültürel farklılıkların stil danışmanlığına etkisi incelenerek, yerel değerler ile küresel trendler arasındaki etkileşim daha net bir şekilde ortaya konulabilecektir.

c) Dijitalleşme ve Teknoloji Odaklı Araştırmalar

Sosyal Medya ve Kimlik Performansı

Sosyal medyanın bireylerin stil tercihlerini nasıl şekillendirdiği, danışanların görünürlük stratejilerinde nasıl bir rol oynadığı detaylı biçimde araştırılmalıdır.

Çevrim İçi Danışmanlık Uygulamaları

Online stil danışmanlığının verimliliği, yüz yüze danışmanlıkla kıyaslanarak ölçülmelidir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli stil öneri sistemleri de incelenebilecektir.

Dijital Lookbook ve Veri Tabanları

Dijital lookbook çalışmalarının danışanların alışveriş davranışlarına ve stil devamlılığına etkisi, ampirik araştırmalarla değerlendirilmelidir.

d) Boylamsal ve Karşılaştırmalı Çalışmalar

Uzun Vadeli Etkiler

Stil danışmanlığı hizmeti alan bireylerin özgüven, toplumsal görünürlük ve profesyonel kariyerlerindeki dönüşümler boylamsal araştırmalarla incelenmelidir. Böylece danışmanlığın kalıcı etkileri daha net ortaya konacaktır.

Uluslararası Karşılaştırmalar

Avrupa ve Amerika'da standartlaşmış stil danışmanlığı uygulamalarıyla Türkiye'deki pratiklerin karşılaştırılması, kültürel farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyarak Türkiye bağlamına uygun modellerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abedin, F., ve DenHartog, E. (2024). Clothing impact on post-exercise comfort: Skin-clothing physiology in transient environment. *Ergonomics*, 67(8), 1080–1096.
<https://doi.org/10.1080/00140139.2023.2281272>
- Adams, E. (2013). *The elements and principles of design: A baseline study*. *International Journal of Art ve Design Education*, 32(2). <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2013.01761.x>
- Adilova, A., & Shamoï, P. (2024). Aesthetic preference prediction in interior design: Fuzzy approach. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.17710>
- Aghaei, M., Parezzan, F., Dimiccoli, M., Radeva, P., ve Cristani, M. (2017). Clothing and people – A social signal processing perspective. arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1704.02231>
- Ak, K. (b.t.). *Antropometrik ve ergonomik bir yaklaşımla kadın temel beden ve kol kalıbı oluşturma, deneme ve geliştirme* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akdemir, N. (2018). Sosyal kimliğin görünür temsili: Giysi ve moda. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 1389–1397.
- Akhtar, S., Riaz, A., Nisar, S. K., Ali, F., ve Khan, M. R. (2020). Human physique (hai'at): An essential parameter for temperament assessment: Then and now. *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 5(2), 172–177.
<https://doi.org/10.22271/journalofsports.2020.v5.i2b.172>
- Alhassawi, R., Gill, S., Hayes, S., ve Brubacher, K. (2025). Geleneksel 8 başlı figür oranının yeniden değerlendirilmesi: 3 boyutlu vücut tarama verilerini kullanarak kadın vücut segmentasyon çeşitliliğinin incelenmesi. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1–15.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2447562>

- Anderson, F. (2005). Fashion: Style, identity and meaning. In *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts* (pp. 67–84). Edinburgh University Press.
<https://doi.org/10.1515/9781474471879-009>
- Bacanlı, H., İlhan, T., ve Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 261–279.
- Balach, M., Lesiakowska-Jablonska, M., ve Frydrych, I. (2020). Anthropometry and size groups in the clothing industry. *Autex Research Journal*, 20(1), 56–62.
<https://doi.org/10.2478/aut-2019-0001>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497090>
- Barnard, M. (2003). *Fashion as Communication* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315013084>
- Barthes, R. (2021). *Moda Sistemi* (Çev. Ayşe Meral). İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Başaran, C., ve Kasapoğlu, H. (2018). Kanon: Grek klasik heykeltıraşlığında estetik arayışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2835–2853.
- Başer, G. (1996). Kalıp çiziminde temel ilkeler ve değişik yaklaşımlar. *Tekstil ve Mühendis*, 10(54), 14–18.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., ve Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3–18.
- Bick, R., Halsey, E., ve Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Dicle Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (13), 17–41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dicleedfd/issue/23838/253843>
- Bişkin, F., ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555–570.
- Borges, N. J., ve Gibson, D. D. (2005). Personality patterns of physicians in person-oriented and technique-oriented specialties. *Journal of Vocational Behavior*, 67, 4–20.
- Bottan, S. (2011). Hazır giyim firmalarına yönelik büyük beden kültürleri için pantolon baz kalıp hazırlama. *Akdeniz Sanat*, 4(7).

- Brandwell. (2024, February 15). *Understanding and applying brand equity models*.
Brandwell. <https://brandwell.com.au/understanding-and-applying-brand-equity-models/>
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.
<https://doi.org/10.2307/1511637>
- Bunulday, S. (2021). Bauhaus'ta eğitim: El sanatlardan endüstriyel üretime, bireyselden kolektif yaratım. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(23), 492–505.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2394380>
- Burns, L. D., ve Lennon, S. J. (1993). The effect of clothing on the use of person information categories in first impressions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 9–15. <https://doi.org/10.1177/0887302X9301200101>
- Campbell, J. (2015). *The German Werkbund: The politics of reform in the applied arts*. Princeton University Press.
- Carufel, R. (2020). Exploration of the body–garment relationship theory through empirical testing. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-0208-y>
- Chang, Y. W. E. (2022). Space exploration inspiration for fashion stil yönetimi and design in six decades since 1960: A review. *Acta Astronautica*, 198, 767–776.
- Cheng, Y., & Wang, Y. (2024). Evaluating the Effect of Outfit on Personality Perception in Virtual Characters. *Virtual Worlds*, 3(1), 21–39.
<https://doi.org/10.3390/virtualworlds3010002>
- Cingi, C. C. (2018). The globalization of communication. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 89–94. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552518>
- Cochrane, S. (2014). The Munsell Color System: A scientific compromise from the world of art. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 47(1), 26–41.
<https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2014.03.004>
- Correll, M. (2024). Historical data cultures and anatomical illustration. *ACM Transactions on Computing and Cultural Heritage*, 17(4), 1–20.
<https://doi.org/10.1145/3613904.3642056>
- Crane, D. (2018). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik* (Ö. Çelik, Çev., 2. bs.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3), 49–55. <http://www.jstor.org/stable/1511801>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A. ve diğerleri. Vaka çalışması yaklaşımı. *BMC Med Res Methodol* 11 , 100 (2011). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>

- Damhorst, M. L. (1985). Meanings of clothing and appearance: Symbolic interactionist interpretations. In M. R. Solomon (Ed.), *The psychology of fashion* (pp. 67–98). Lexington Books.
- Demir Parlak, S. (2022). Giyim modasıyla kimliğin temsili üzerine. *Turkish Journal of ...* [doi satırında hata: “biş”] <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1116294>
- Deveci, T. T., ve Demir, E. E. (2019). Enformasyon çağında Türkiye. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 4(1), 67–83.
- Dinçer, M. K. (2006). *İş dünyasında kişisel imajın yeri ve önemi* (Doktora tezi, Ege Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD). YÖK Tez Merkezi.
- Doherty, M. J., Campbell, N. M., Tsuji, H., ve Phillips, W. A. (2010). The Ebbinghaus illusion deceives adults but not young children. *Developmental Science*, 13(5), 714–721. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7687.2009.00931.x>
- Doležal, K., ve Brlobašić Šajatović, B. (2024). Determination of anthropometric measurements... *AUTEX Research Journal*, 24(1), 20230019. <https://doi.org/10.1515/aut-2023-0019>
- Doğan, S. (2017). Antik Yunan felsefesinde “güzel” kavramı ve Rönesans’a etkisi. *Sanat Tarihi Dergisi*, 26(2), 200–215.
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: A review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6, 368. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368>
- Elliot, A. J., Fairchild, M. D., ve Franklin, A. (Eds.). (2015). *Renk psikolojisi el kitabı*. Cambridge University Press.
- Elliot, A. J., ve Maier, M. A. (2014). *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans*. **Annual Review of Psychology**, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-E Sanat Dergisi*, 4(7), 1–32. <https://doi.org/10.21602/sgsfds.43364>
- Ertürk, N., ve Ruşen, T. C. (2018). Gençlik altkültürlerine ait giyimlerin göstergebilimsel incelenişi. *Vocational Education (NWSA-E Journal)*, 13(2), 11–31. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.2.2C0060>
- Esen, E. (2015). *Bauhaus eğitim anlayışının günümüz temel tasarım eğitimine etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, GSE, Ankara.
- Esen, E., Elibol, G. C., ve Koca, D. (2018). Basic design education and Bauhaus. *TOJDAC*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.7456/10801100/004>

- Fara, P. (2015). Newton shows the light... *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 373(2040), 20140213. <https://doi.org/10.1098/rsta.2014.0213>
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler. *Kent Akademisi*, 6(15), 63–73.
- Fogg, M. (2017). *Modanın tüm öyküsü* (E. Gözgül, Çev.; 2. baskı). Hayalperest.
- Gabriel, M. B. (2021). Desire, power, and capitalism... *Responsible Fashion Series Conference*, University of Antwerp. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7988126>
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(40), 595–614. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-07-40-02>
- Glover, S., ve Dixon, P. (2002). The dynamic effects of the Ebbinghaus illusion on grasping... *Perception ve Psychophysics*, 64(2), 266–278.
- Gjoni, A. (2025). The influence of fashion on identity and aesthetics: A dual perspective. *Lifestyle Journal*, 1(1), 15–22. <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/download/6116/2830/17094>
- Godart, F. (2014). *The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity*. *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), 39-55. https://doi.org/10.1386/inf.1.1.39_1
- Godart, F. C. (2018). Why is style not in fashion? In *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. 55, pp. 103–128). Emerald.
- Godley, A. (1997). The development of the clothing industry: Technology and fashion. *Textile History*, 28(1), 3–10. <https://doi.org/10.1179/004049697793711067>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., ve Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gunes, A. (2013). GÖSTERGEBİLİM TARİHİ. *Humanities Sciences*, 8(4), 332-348. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0172>
- Gürel, E., ve Arslan, E. (2020). *Kişisel marka ve kişisel markalaşma: Bir literatür çalışması*. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 694–706. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.788591>
- Gürsoy, O., ve Özener, O. Ö. (2025, 17–18 Nisan). Temel tasarımın kuramsal kökenlerinin arkeolojisi. *XIVth International Sinan Symposium*, Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye.

- Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter century journey. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.006>
- Hallett, E., vd. (2021). Evidence of fur and leather clothing... *Smithsonian Magazine*.
- Hardy, T. (1999). [Review of *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, by B. Schmitt ve A. Simonson]. *Design Issues*, 15(1), 81–82. <https://doi.org/10.2307/1511791>
- Haşiloğlu, M. F., ve Özpolat, K. (2019). “Görsel kimlik” ve “marka tasarımı”... *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 191–201.
- Hawker, K. (2019, September 26). *Keller’s Brand Equity Model — What it is ve how to use it*. Medium. <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-xxxxxxx>
- Heath, B. H., ve Carter, J. E. L. (1967). A modified somatotype method. *American Journal of Physical Anthropology*, 27(1), 57–74. <https://doi.org/10.1002/ajpa.1330270108>
- Heriberta, H., Gaus, N., Paramma, M. A., ve Utami, N. (2024). Advancing women to leadership in academia: Does personal branding matter? *Qualitative Research Journal*, 24(4), 341–357. <https://doi.org/10.1108/QRJ-06-2023-0091>
- Hester, N., ve Hehman, E. (2023). Dress is a fundamental component of person perception. *Personality and Social Psychology Review*, 27(4), 414–433. <https://doi.org/10.1177/10888683231157961>
- Hidayani, N. (2024). Cultural heritage preservation: The art of traditional weaving... *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(2), 128–138. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i2.4636>
- Hur, Y.-J., Segal, N. L., Etcoff, N. L., ve Silva, E. S. (2025). Understanding the psychology of fashion... *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/aca0000766>
- International Organization for Standardization. (2017). *ISO 8559-2:2017 – Size designation of clothes — Part 2: Primary and secondary dimension indicators*. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:8559:.2:ed.1:v1:en>
- International Organization for Standardization. (2017, September 18). *What is ISO 9001:2015 – Quality management systems?* ISO News. <https://www.iso.org/news/Ref2172.htm>
- İlhan, A. E. (2025). Design approaches to improve user experience... *International Journal of Human-Computer Studies*, 203, 103569. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2025.103569>

- Johnson, K., Lennon, S. J., ve Rudd, N. (2014). Dress, body and self... *Fashion and Textiles*, 1, 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>
- Johnson, K. K. P., Schofield, N. A., & Yurchisin, J. (2002). Appearance and dress as a source of information: A qualitative approach to data collection. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 125–137. <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000301>
- Jinbo, H. (2024). Body type theory. In *The ECPH Encyclopedia of Psychology*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6000-2_272-1
- Kalisz, K. (2000). *The Sci\ART™ 12-Tone Personal Colour Analysis System*. Sci\ART Global LLC.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplanlıoğlu, B., ve Güneröz, C. (2025). Müzelerde nesne ve anlam ilişkisi... *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 337–361.
- Kawamura, Y. (2005). *Moda-bilim: Moda çalışmalarına giriş* (Ş. Özüdoğru, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Kaytaz Yiğit, M. (2021). Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 895–928. <https://doi.org/10.26466/opus.846679>
- Keller, K. L. (1993). Müşteri tabanlı marka değerini kavramsallaştırma, ölçme ve yönetme. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik marka yönetimi: Marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi* (Çev. A. Candemir). Nobel.
- Kernis, M. H., ve Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 284–357). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Kirsch, W., ve Kunde, W. (2021). On the origin of the Ebbinghaus illusion... *Vision Research*, 188, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2021.07.016>
- Kılıç, A. (2011). *Moda tasarımı ergonomi ve antropometri*. İKSAD.
- Kıran, Z. (1990). *Dilbilime giriş: Dilbilgisinden dilbilime*. Seçkin Yayıncılık.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik tüketim ve moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 383–396. <https://doi.org/10.30794/pausbed.545724>

- Koca, E., ve Yılmaz, S. (2022). Giysilerde renk ögesine yönelik kadın tüketicilerin farkındalıkları... *Social Sciences Studies Journal*.
- Kocaman, A. B., ve Kılınç, N. (2024). Giyim endüstrisi için 20–32 yaş arası kadınlarda... *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(2), 938–?. [Sayfa aralığı eksik]
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijital e geçiş* (N. Özata, Çev.). Optimist.
- Kuruçay Gök, E., ve Koca, D. (2024). Bauhaus okulu temel tasarım eğitimi: Uygulama odaklı mı? *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(16), 108–127.
<https://doi.org/10.55004/tykhe.1383205>
- Kries, M. (2023). *Bauhaus Style*. Assouline Publishing.
- Labrecque, L. I., Markos, E., ve Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lang, T. F. (2011). The bone–muscle relationship in men and women. *Journal of Osteoporosis*, 2011, 702735. <https://doi.org/10.4061/2011/702735>
- Larsen, C. S. (2006). The agricultural revolution as environmental catastrophe: Implications for health and lifestyle in the Holocene. *Quaternary International*, 150(1), 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.quaint.2006.01.004>
- Lauer, G. (2024). Renk teorisi. In C. Lee (Ed.), *Goethe in context* (pp. 225–233). Cambridge University Press.
- Leary, M. R., ve Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- Le Masson, P., Dorst, K., ve Subrahmanian, E. (2013). Design theory: history, state of the art and advancements. *Research in Engineering Design*, 24(2), 97–103.
<https://doi.org/10.1007/s00163-013-0154-4>
- Lerner, F. (2005). Foundations of design education: Sustaining the Bauhaus Vorkurs vision. *Studies in Art Education*, 46(3), 211–226.
- Li, Q., Zhao, J., Xue, Z., ve Zeng, X. (2024). A systematic approach to learning and identifying personality tendencies of consumers for individualized fashion product development. *Textile Research Journal*, 94(15–16), 1652–1666.
<https://doi.org/10.1177/00405175241228848>

- Mair, C. (2024). *The psychology of fashion* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781032712550>
- Massaro, D. W., ve Anderson, N. H. (1971). A test of a model for stimulus generalization in Ebbinghaus illusion. *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), 147–151.
<https://doi.org/10.1037/h0031158>
- Maurya, U. K., ve Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–133.
- McAssey, J., ve Buckley, C. (2013). Moda tasarımında stil yaratmak (B. Başoğlu, Çev.) Literatür Yayıncılık.
- McRobbie, A. (1997). Bridging the gap: Feminism, fashion and consumption. *Feminist Review*, 55(1), 73–89. <https://doi.org/10.1057/fr.1997.4>
- Mete, F. (2001). Doğrudan vücut ölçülerine dayalı, vücuda tam oturan yeni bir bayan üst beden temel kalıp hazırlama tekniğinin geliştirilmesi. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 3(2), 69–82.
- Miller, J. E. (2009). The development of the Miller Ratio (MR): A tool for detecting earnings management (EM). *Journal of Business ve Economics Research*, 7(1).
<https://doi.org/10.19030/jber.v7i1.2252>
- Moholy-Nagy, L. (2012). *Yeni vizyon: Bauhaus tasarımının, resminin, heykelinin ve mimarisinin temelleri*. Courier Corporation.
- Nişanyan Sözlük. (y. t.). *imaj* [Madde]. Nişanyan Sözlük.
<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/imaj>
- Nurjanah, S., Widiastuti, I., ve Solihat, I. (2022). Personal branding on social media: Efforts to increase competitiveness in the world of work. *Heliyon*, 8(12), e12205.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12205>
- O'Connor, Z. (2021). Traditional colour theory: A review. *Color Research ve Application*, 46(4), 838–847. <https://doi.org/10.1002/col.22609>
- Olivar Aponte, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: a literature review. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1).
<https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871>
- Özcan, A. (b.t.). Bauhaus öncülerinden Oskar Schlemmer'in insan vücut oranı denemeleri. *Moda, Tekstil ve El Sanatları Çalışmaları*, 21.

- Özdemir, G. (2020). Christian Dior'un Yeni Görünümü akımı Corolle koleksiyonundaki Bar modelinin göstergebilim çözümlemesi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(45), 580–587. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.753369>
- Özganı, H. (2014). Vücut şekillerine göre giysi özelliklerinin belirlenmesi (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi.
- Özkan, M. (2020). Dijital çağda bireysel markalaşma ve sosyal medya. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1234–1255. <https://doi.org/10.26466/opus.846679>
- Özmen Ahalın, F. A. (2025). Hipermodern dönemde kadın: Beden, kimlik, tüketim ve direnişin sosyolojik analizi. *Journal of Sustainable Equity and Social Research*, 2(2), 17–33.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248–266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Parmentier, M. A., Fischer, E., ve Reuber, A. R. (2013). Positioning personal brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373–397. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>
- Paula Rodrigues, ve Vitorino Martins, F. (2016). Algısal ve davranışsal boyutlar: Tüketicinin elektriksel marka değerini ölçer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 507–519. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2016-0019>
- Pek, E. (2021). Bauhaus tasarım okulu yaklaşımında seramik tasarımı. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 203–234.
- Penko, T., ve Rudolf, A. (2025). Kadın vücut şekilleri arasındaki farkın giyim uyumuna etkisi. *AUTEX Research Journal*, 25(1), 20240021. <https://doi.org/10.1515/aut-2024-0021>
- Peters, T. (1997, August/September). The brand called you. *Fast Company*, (10), 83–90.
- Philip Kotler ve Pazarlama İlkeleri, (b.t.), <https://medyaakademi.com.tr/2022/12/16/philip.kotler.ve.pazarlama.ilkeleri/>
- Rafferty, M., Quinn, T. J., Dawson, J., ve Walters, M. (2010). Neckties and cerebrovascular reactivity in young healthy males. *Stroke Research and Treatment*, 2011, 692595. <https://doi.org/10.4061/2011/692595>

- J. Rebekah, D. C. J. W. Wise, D. Bhavani, P. Agatha Regina and N. Muthukumaran, Retraction Notice: Dress code Surveillance Using Deep learning, 2020 International Conference on Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC), Coimbatore, India, 2020, pp. 1-1, doi: 10.1109/ICESC48915.2020.10702855.
- ReputationDefender. (2024, March 14). Personal branding ideas that help improve your image. *ReputationDefender*.
<https://www.reputationdefender.com/blog/orm/personal-branding-ideas-that-help-improve-your-image>
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. Alfa.
- Roach-Higgins, M. E., ve Eicher, J. B. (1992). *Dress and identity*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10*(4), 1–
<https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Roach, L. (2024). *How to build a fashion icon: Notes on confidence from the world's only image architect*. Abrams Image.
- Roberts, B., Harris, M. G., ve Yates, T. A. (2005). The roles of inducer size and distance in the Ebbinghaus illusion (Titchener circles). *Perception*, 34(7), 847–856.
<https://doi.org/10.1068/p5273>
- Roe, B. (2021). How Industrial Revolution changed fashion. *Fashinnovation*.
<https://fashinnovation.nyc/fashinnovation-industrial-revolution-fashion/>
- Rosińska, M. (2024). Personality traits and clothing preferences. *Personality and Individual Differences*, 183, 196. <https://doi.org/10.34767/PFP.2024.02.04>
- Roth, S. (1999). The state of design research. *Design Issues*, 15(2), 18–26.
<https://doi.org/10.2307/1511839>
- Ruşan, T. C. (2019). Bir iletişim dizgesi olarak giyim ve giyime yönelik göstergebilimsel çözümlerlerdeki değişkenler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 81–96.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.440581>
- Sağlam, C. (2022, 5 Nisan). *Bir marka nelerden oluşur?* Neo Skola Blog.
<https://blog.neoskola.com/bir-marka-nelerden-olusur/>
- Sampson, E. (1995). First impressions: The power of personal style. *Library Management*, 16(4), 25–28.
- Sarioğlu Uğur, S., ve Uğur, U. (2015). Yöneticilerin kişisel imaj ve kurumsal imaj algılamaları. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1286–1295.
<https://doi.org/10.17719/jisr.20154115110>

- Sark, K. (2023). *Bauhaus, gender, creativity and fashion*. Clothing Cultures, 10(2), 195-240.
https://www.researchgate.net/publication/388506415_Bauhaus_gender_creativity_and_fashion
- Scheidt, S., Gelhard, C., ve Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology*, 11, 1809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Seçkin, F., ve Bülbül, M. (b.t.). Altın oranın uygulandığı kadın suretlerinin incelenmesi. *Temel Eğitim*, 1(4), 45–59.
- Seferin, M., ve van der Linden, J. (2012). You are what you wear: Symbolic relationships between products and identities. In *Proceedings of the 8th International Design ve Emotion Conference*. <https://www.researchgate.net/publication/287833039>
- Sezer, A., ve Kahraman, M. E. (2022). Etkileşim kavramı ve etkileşimli infografikte tasarım geliştirme süreci. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 12(1), 315–330.
- Sırmalı, E. (2020). Sanat eğitiminde algı çeşitliliğinin Gestalt ilkeleri ile uygulanması. *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi*, 1(17).
- Simmons, K. K. P. (2002). Body shape analysis using three-dimensional body scanning technology (Publication No. 3112809) [Doctoral dissertation, North Carolina State University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Sizebay. (2024, July 9). *Clothing returns: How fashion returns hurt profit margins?* Sizebay. https://sizebay.com/en/blog/fashion-returns/?utm_source=chatgpt.com
- Smith, J., ve Doe, A. (2021). Personality and dressing style: Cues and stereotypes. *Journal of Fashion Psychology*, 5(2), 123–145.
- Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*. Fairchild Publications.
- Steele, V. (2001). *The corset: A cultural history*. Yale University Press.
- Steinke, J., Gilbert, C., Coletti, A., Levin, S. H., Suk, J., ve Oeldorf-Hirsch, A. (2024).
- Stolovy, T. (2021). Stil yönetimi the self: Clothing practices, personality traits, and body image among Israeli women. *Frontiers in Psychology*, 12, 719318.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.719318>
- Tan, M., ve Demir, M. S. (2021). Kadınlardaki statünün giyim üzerine etkisi: Elazığ örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(29), 187–205.
<https://doi.org/10.33692/avrasyad.1035693>

- Tanyer, S., ve Alp, Ö. (2020). II. Dünya Savaşı dönemi Vogue dergi kapaklarındaki kadın imgesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(32), 1539–1557.
<https://doi.org/10.12981/mahder.784256>
- Takuş, Ş. (2010). *[Yayınlanmamış doktora tezi]*. Marmara Üniversitesi.
- Thomas, R. J. (1996). *Building strong brands* (D. A. Aaker, Ed.). The Free Press.
- Timeless Fashion Hub. (b.t.). Symbolism in medieval fashion.
<https://timelessfashionhub.com/fashion-history/medieval-era/symbolism-in-medieval-fashion/>
- Tokgöz, S., ve Yıldız, B. (2023). Temel tasarım kavramlarının örme tasarımında kullanımı. *Türk Çevrimiçi Tasarım Sanatı ve İletişim Dergisi*, 14(1), 262–280.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1386571>
- Tunç Deveci, T., ve Demir, E. E. (2019). *Enformasyon Çağında Türkiye*. Bulletin of Economic Theory and Analysis, 4(1), 67–83.
- Turkpatent, (b.t.), <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>
- Türemez, F., ve Berkol, C. (2025). Moda ve kültür ilişkisi. *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 923–942.
- Üstündağ, E. N. (2024). Gestalt ilkeleri perspektifinden pareidolia temalı afiş tasarımlarının değerlendirilmesi. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 17(33).
- Vijaya, G. K. (2020). Colour, wavelength and turbidity in the light of Goethe's colour studies. *Journal for General Philosophy of Science*, 51, 569–594.
<https://doi.org/10.1007/s10838-020-09517-3>
- Vuruşkan, A. (2010). *Vücuda uygunluk ve tasarım parametreleri açısından kişiye özel giysiler üzerine yeni bir yaklaşımın geliştirilmesi* [Doktora tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Vuruşkan, A., ve Bulgun, E. (2013). Kişiye özel giysiler için vücuda uygunluk analizi. *Tekstil ve Mühendis*, 20(90), 41–53. <https://doi.org/10.7216/130075992013209005>
- Weingerl, P., ve Javoršek, D. (2018). Renk uyumu teorisi ve uygulamaları. *Teknik Dergi*, 25(4), 1243–1248. <https://doi.org/10.17559/TV-20170316092852>
- What is "Brand Equity"? Aaker vs. Keller's Brand Equity Model, (b.t.),
<https://criterionglobal.com/faq/brand.equity.theory.models/>
- Women in STEM on TikTok: Increasing visibility and voice through STEM identity expression. *Social Media + Society*, 10(3).
<https://doi.org/10.1177/20563051241274675>

- Worsley, H. (2018). *Modayı değiştiren 100 fikir* (B. B. Öner, Çev.). Literatür Yayıncılık.
- Yetmen, G. (2025). Sanat dinamiklerinin dönemin giyim modasına etkileri: 1960’lı yıllar örneği. *DergiPark*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4514560>
- Yılmaz, M. (2019). Popüler kültür ve sosyal ağlar aracılığıyla kadın ikonlarda beden ve kendilik sunumuna yönelik bir Instagram analizi.
- Zhang, Z. M., ve Leung, C. S. (2004). Fashion change and fashion consumption: A chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 362–374. <https://doi.org/10.1108/13612020410559966>
- Zohra, F. T. (2015). *Sistemi – Giysi bedenlerinin belirlenmesinde bilimsel yöntemler*. Lambert Academic Publishing.



EKLER

EK 1: Katılımcılara Yöneltilen Sorular

Adınız-Soyadınız:

1. Meslekteki yılınız nedir?
2. Stil nedir? Stil sahibi kadın ne demektir?
3. Başarılı bir stilin unsurları nelerdir?
4. Bir giysinin kişiyle mükemmel uyumu nasıl sağlanır? Herhangi bir giysinin bir kişiye yakışması ve tam uyumu neyi ifade eder?
5. Hizmet verdiğiniz kişiler daha çok kimlerden oluşur?
 - Halktan insanlar
 - Ünlüler
 - Kurgusal karakterler (Dizi, film, belgesel, vb.)
 - Hepsi
 - Diğer:
6. Çalışmalarınıza başlamadan önce hizmet talep eden kişilerin neden sizinle çalışmak istediği ile ilgili geri bildirim talep eder misiniz?
 - Ben sormadan söylerler
 - Söylemeseler de mutlaka sorarım
 - Fark etmez
7. Hizmet talep eden kişiyi tanımak için bir ön görüşme yapar mısınız? Yapıyorsanız hangi amaçlarla yaparsınız?
8. Çalışmalarınıza başlarken aşağıdakileri öncelik derecesine göre sıralarsanız, sıralamanız nasıl olurdu? Sizin için aynı önem sırasındakileri yan yana yazabilirsiniz. (Sadece kullandıklarınızı sıralayınız.)
 - Psikoloji
 - Karakter
 - Yaşam tarzı
 - Vücut özellikleri
 - Renk değerleri
 - Moda ve trendler
 - Sıfatlar

- Kişinin içinde bulunduğu ortam ve/veya ortamlar
 - Ekonomi
9. Kişilerin stil danışmanlığı/stil yönetimi hizmeti alma nedenleri nelerdir? Hangi motivasyonla bu hizmeti almak istedikleri sizin için önemli midir?
10. Kişiler neden “DAHA İYİ GÖRÜNMEK” isterler? Kişilerin iyi görünme sebepleri çalışma şeklinize yön verir mi?
- Mutlaka verir. Çalışmalarına bu şekilde başlar ve devam ederim.
 - Dikkate alırım.
 - Bu bilgi olmadan da işlerime devam edebilirim.
11. Çalışmalarınızda daha güçlü, çekici, modern, yenilikçi, vb. gibi sıfatları kullanarak hedef görünüm belirler misiniz?
12. Nihai görünümün nasıl olacağına karar veren sıfatlar için kullandığınız yöntemler, varsa, nelerdir? Mesela kişiyi daha modern gösterme hedefindeki bir çalışma için hangi paradigmaları kullanırsınız?
13. Stil çözümlemelerinde kişinin karakteri önemli midir? Önemliyse karakteri tespit etmek için nelere dikkat edersiniz?
14. Çalışmalarınızda stil türlerinden faydalanır mısınız? (Klasik stil, doğal stil, dramatik stil, vs.)
15. Stil türlerine ait detayların bir paradigma şeklinde kullanılarak istenilen mesajı karşıya iletmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
16. Çalışmalarınızda kişiye uyan renkler önemli midir? Önemliyse önem derecesi nedir?
17. Kişiye yakışan renkleri tespit ettiğiniz bir renk analiz metodu kullanır mısınız? (Mevsimsel renk analizi gibi)
18. Çalışmalarınızda vücut yapısı önemli midir? Vücuda göre giydirmeye önceliğiniz nedir?
19. Yüz ve vücut şekillerini belirlemede yardım aldığınız sistemler var mıdır? (KİBBE, Elma, Armut, Kum Saati Formu...)
20. Vücut şekillerini belirlemek için kullandığınız bir sistem varsa bunun sonucunda ulaştığınız vücut şekline ait bilgi, giysi seçimi sırasında kalıp ve kesimleri belirlemede sizi yönlendirir mi?
21. Yüz ve vücutla paralel hareket eden vurgulamaya yönelik bir yol mu izlersiniz, vücutla ters çalışan dengelemeye yönelik bir yol mu? (Yuvarlak yüzlü birine yuvarlak gözlük ya da köşeli gözlük seçmek gibi)

22. Dezavantajları saklamaya yönelik bir yöntem mi tercih edersiniz avantajları parlatan bir yöntem mi?
23. Çalışmalarınızda göz yanılgıları yaratacak çözümlemeler kullanır mısınız? Ölçek Kanunu gibi
24. Stil çalışmaları 1 defalık mı yapılır? Yoksa stil süreci de değişimin, gelişimin ve bitişlerin olduğu organik bir süreç midir?
25. Başarılı bir stil danışmanlığı sürecinde mutlaka olması gerektiğini düşündüğünüz şeyler nelerdir? Hizmet sürecinizi özet niteliğinde kısaca anlatır mısınız?

