

KOMMUNIKATION DURCH KLEIDUNG / COMMUNICATION THROUGH CLOTHING

Adina SĂCARA-ONIȚA, Andra-Teodora PORUMB

Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, Oradea, Romania

oadina@yahoo.com

andra.catariq@gmail.com

Abstract: *Nonverbal communication is an essential component of social interactions, contributing to the transmission of messages and the formation of perceptions about others. Among the elements of nonverbal communication is clothing, which functions as a symbolic language through which individuals convey information about their identity, social status, personality, and cultural values. The way a person dresses can influence others' perceptions and contribute to the formation of first impressions in social interactions. This paper analyzes the role of clothing as a form of nonverbal communication, highlighting the psychological, social, and cultural dimensions of this phenomenon. The theoretical foundations of nonverbal communication are presented, and the main functions of clothing in the process of conveying social messages are analyzed. Additionally, the meanings of colors and clothing styles are addressed, as well as their role in building personal and professional image. The paper also analyzes the role of clothing in the organizational environment, where it can reflect the institutional culture and values of the organization. The conclusions highlight the fact that clothing is an important tool of social communication, influencing interpersonal perceptions, social relationships, and the professional image of the individual in contemporary society.*

Keywords: *communication; nonverbal; clothing; image; colors*

JEL Classification: Z13

1. Einleitung

Kommunikation ist einer der grundlegenden Prozesse des menschlichen Daseins und bildet die Basis für soziale Interaktionen und die Organisation der Gesellschaft. Durch Kommunikation vermitteln Menschen Informationen, Emotionen, Einstellungen und Werte und tragen so zur Bildung zwischenmenschlicher Beziehungen und zur Konstruktion sozialer Identitäten bei. Traditionell wurde Kommunikation hauptsächlich mit der verbalen Sprache in Verbindung gebracht, doch Forschungen aus den Bereichen Sozialpsychologie und Soziologie haben gezeigt, dass ein Großteil der in sozialen Interaktionen vermittelten Bedeutungen durch nonverbale Mittel kommuniziert wird.

Nonverbale Kommunikation umfasst eine Vielzahl von Elementen wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt, Proxemik und das äußere Erscheinungsbild des Individuums. Diese Kommunikationsformen können verbale Botschaften ergänzen oder sogar widersprechen und tragen dazu bei, subtile Informationen über die Emotionen und Einstellungen der Gesprächspartner zu vermitteln. Laut Mehrabian

(1972) spielen nonverbale Elemente eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Emotionen und der Interpretation sozialer Botschaften.

Ein wesentliches Element der nonverbalen Kommunikation ist die Kleidung. Die Art und Weise, wie sich eine Person kleidet, kann Informationen über den sozialen Status, die Persönlichkeit und die kulturellen Werte des Individuums vermitteln. Kleidung ist oft das erste Element, das in einer sozialen Interaktion wahrgenommen wird, und kann die Wahrnehmung der Gesprächspartner bereits in den ersten Augenblicken der Begegnung beeinflussen.

Der Soziologe Erving Goffman (1959) hat untersucht, wie Individuen ihre soziale Identität durch den Prozess der „Selbstdarstellung“ konstruieren. Im Rahmen dieses Prozesses wenden Menschen verschiedene Strategien an, um den Eindruck zu steuern, den sie auf andere machen. Die Kleidung ist eine der wichtigsten dieser Strategien, da sie Aussagen über den sozialen Status, die berufliche Rolle und die kulturelle Identität des Einzelnen vermitteln kann.

Zudem können Mode und Kleidungsstile die soziale Struktur und die Unterschiede zwischen den sozialen Schichten widerspiegeln. Soziologen wie Georg Simmel (1904) und Pierre Bourdieu (1984) haben die Rolle der Mode in der Gesellschaft analysiert und dabei hervorgehoben, dass Kleidung als Indikator für den sozialen Status und das kulturelle Kapital fungieren kann.

In der heutigen Gesellschaft, die durch eine ausgeprägte Ausrichtung auf Image und visuelle Darstellung gekennzeichnet ist, wird die Kleidung zu einem wichtigen Instrument der sozialen Kommunikation. Im beruflichen Umfeld kann die Art und Weise, wie sich eine Person kleidet, die Wahrnehmung ihrer Kompetenz und Glaubwürdigkeit beeinflussen. Gleichzeitig kann der Kleidungsstil die kulturelle Identität und die persönlichen Werte des Einzelnen widerspiegeln.

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, Kleidung als Form der nonverbalen Kommunikation zu analysieren und dabei die psychologischen, sozialen und kulturellen Dimensionen dieses Phänomens hervorzuheben. In diesem Sinne werden die theoretischen Grundlagen der nonverbalen Kommunikation, die Rolle der Kleidung bei der Bildung des ersten Eindrucks, die Bedeutung von Farben sowie der Einfluss des kulturellen Kontexts auf Kleidungsstile untersucht. Zudem befasst sich die Arbeit mit der Rolle der Kleidung im organisatorischen Umfeld und dem Zusammenhang zwischen Mode und sozialer Schichtung.

Mit dieser Analyse soll aufgezeigt werden, dass Kleidung nicht nur ein ästhetisches oder funktionales Element darstellt, sondern auch ein komplexes Instrument der sozialen Kommunikation, das die Wahrnehmungen, zwischenmenschlichen Beziehungen und die Identität von Individuen in der heutigen Gesellschaft beeinflusst.

Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Überlegungen wird die Analyse der Kleidung als Form der nonverbalen Kommunikation relevant für das Verständnis der Mechanismen, durch die Individuen soziale Botschaften vermitteln und ihre Identität im Rahmen alltäglicher Interaktionen konstruieren.

2. Nonverbale Kommunikation – theoretische Grundlagen

Nonverbale Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil sozialer Interaktionen und wurde in Disziplinen wie Sozialpsychologie, Soziologie und Kommunikationswissenschaft ausführlich untersucht. Im Allgemeinen wird nonverbale Kommunikation als die Gesamtheit der Verhaltensweisen und Signale definiert, durch die Individuen Informationen ohne direkten Einsatz verbaler Sprache

vermitteln. Zu diesen Kommunikationsformen gehören Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt, Proxemik, Stimmlage und äußeres Erscheinungsbild. Studien im Bereich der Kommunikationswissenschaft zeigen, dass nonverbale Elemente eine erhebliche Menge an Informationen über die emotionalen Zustände und Einstellungen von Menschen vermitteln können. Albert Mehrabian (1972) betont, dass Menschen nonverbalen Elementen bei der Interpretation der Emotionen ihrer Gesprächspartner große Bedeutung beimessen. Obwohl sein Modell manchmal vereinfacht interpretiert wurde, haben seine Forschungen die wichtige Rolle der nonverbalen Kommunikation bei der Vermittlung emotionaler Botschaften aufgezeigt.

Mark Knapp, Judith Hall und Terrence Horgan (2013) identifizieren mehrere Funktionen der nonverbalen Kommunikation. Erstens kann sie verbale Botschaften ergänzen und zusätzliche Informationen über die Emotionen oder Absichten einer Person liefern. Zweitens kann nonverbale Kommunikation verbale Botschaften unterstreichen oder im Widerspruch zu diesen stehen. Zudem trägt nonverbale Kommunikation zur Regulierung sozialer Interaktionen bei, indem sie den Grad der Beteiligung der Gesprächspartner anzeigt und den Gesprächsverlauf erleichtert.

Ein wichtiges Element der nonverbalen Kommunikation ist das äußere Erscheinungsbild des Einzelnen. Kleidung, Frisur und Accessoires sind sichtbare Elemente, die Informationen über die soziale und kulturelle Identität einer Person vermitteln. In vielen sozialen Situationen ist die Kleidung das erste Element, das von den Gesprächspartnern wahrgenommen wird, und trägt so zur Bildung erster Eindrücke bei.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nonverbale Kommunikation ein komplexes System zur Übermittlung sozialer Botschaften darstellt und die Kleidung eine wichtige Komponente dieses Systems ist, da sie Informationen über den sozialen Status, die Persönlichkeit und die Werte des Einzelnen vermitteln kann.

3. Kleidung als soziale Sprache

Kleidung kann aus soziologischer Perspektive als soziale Sprache betrachtet werden, durch die Individuen Botschaften über ihre Identität und ihre Stellung in der Gesellschaft vermitteln. Kleidung ist nicht nur ein funktionales Objekt zum Schutz des Körpers, sondern auch ein kulturelles Symbol, das die Normen und Werte einer Gemeinschaft widerspiegelt.

Roland Barthes (1967) betrachtete Mode als ein mit der Sprache vergleichbares Zeichensystem, in dem jedes Kleidungsstück eine bestimmte Bedeutung vermittelt. So können Farbe, Material, Schnitt oder Stil eines Kleidungsstücks Informationen über den sozialen Status, den Beruf oder die Persönlichkeit des Einzelnen vermitteln.

Die Kleidung spiegelt oft den sozialen und kulturellen Kontext wider, in dem der Einzelne lebt. In verschiedenen historischen Epochen wurde Kleidung genutzt, um Unterschiede zwischen sozialen Schichten zu markieren oder die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen hervorzuheben. In modernen Gesellschaften fungiert Kleidung, obwohl diese Unterschiede weniger offensichtlich sind, weiterhin als Indikator für den sozialen Status.

Der Soziologe Georg Simmel (1904) betrachtete Mode als ein soziales Phänomen, das durch zwei widersprüchliche Tendenzen gekennzeichnet ist: den Wunsch nach Anpassung und den Wunsch nach Differenzierung. Einerseits übernehmen

Individuen bestimmte Kleidungsstile, um sich in eine soziale Gruppe zu integrieren. Andererseits versuchen sie, ihre Individualität durch unverwechselbare Kleidungselemente zum Ausdruck zu bringen.

Zudem kann die Kleidung die Selbstwahrnehmung des Einzelnen beeinflussen. Studien von Adam und Galinsky (2012) haben gezeigt, dass Kleidung das Verhalten und die Leistungsfähigkeit von Menschen beeinflussen kann – ein Phänomen, das als „Enclothed Cognition“ bekannt ist. Diese Forschungen legen nahe, dass Kleidung nicht nur Botschaften an andere vermittelt, sondern auch die Art und Weise beeinflussen kann, wie Menschen sich selbst wahrnehmen.

In diesem Zusammenhang stellt die Kleidung nicht nur eine Form des Ausdrucks sozialer Identität dar, sondern auch einen wichtigen Faktor im Prozess der Bildung zwischenmenschlicher Wahrnehmungen. Somit kann die Art und Weise, wie sich eine Person kleidet, die Eindrücke beeinflussen, die andere von ihr gewinnen – ein Aspekt, der im folgenden Kapitel analysiert wird.

4. Kleidung und die Entstehung des ersten Eindrucks

Der erste Eindruck ist ein grundlegender Aspekt sozialer Interaktionen, da er die Art und Weise beeinflusst, wie Individuen von anderen wahrgenommen und bewertet werden. Studien aus dem Bereich der Sozialpsychologie zeigen, dass Menschen sich bereits in den ersten Sekunden einer Begegnung eine Meinung über eine Person bilden (Ambady & Rosenthal, 1992).

Die Kleidung ist einer der Hauptfaktoren, die zur Bildung dieses ersten Eindrucks beitragen. Kleidung kann Informationen über den sozialen Status, die Persönlichkeit des Einzelnen und dessen Professionalität vermitteln. So kann beispielsweise formelle Kleidung Seriosität, Verantwortungsbewusstsein und fachliche Kompetenz suggerieren, während legere Kleidung Entspannung und Kreativität vermitteln kann. Das als „Halo-Effekt“ bekannte psychologische Phänomen erklärt, wie ein sichtbares positives Merkmal die Gesamtbewertung einer Person beeinflussen kann (Nisbett & Wilson, 1977). So kann eine gut gekleidete Person als kompetenter oder intelligenter wahrgenommen werden, auch wenn diese Eigenschaften nicht direkt beobachtbar sind.

Im beruflichen Umfeld kann die Kleidung einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg einer Person haben. Untersuchungen zeigen, dass Personen, die sich dem beruflichen Kontext entsprechend kleiden, als glaubwürdiger und kompetenter wahrgenommen werden.

Somit wird die Kleidung zu einem wesentlichen Element der nonverbalen Kommunikation, trägt zur Bildung sozialer Wahrnehmungen bei und beeinflusst die Art und Weise, wie Menschen in verschiedenen sozialen und beruflichen Kontexten bewertet werden.

5. Die Bedeutung von Farben in der Kleidung

Mioara Tatarescu (2021) ist der Meinung „Wir wählen unsere Kleidung aus, und diese Wahl spiegelt unsere Stimmung, unsere Wünsche und Absichten, aber auch unsere Persönlichkeitsmerkmale wider. Die Farbe ist ein äußerer Faktor, der zu einer subjektiven Instanz wird, die unseren emotionalen Bereich beeinflusst oder nährt, mit sichtbaren Auswirkungen auf unsere Absichten, unser Verhalten, unsere Handlungen und unsere Beziehungen. Wenn wir den Kleiderschrank öffnen und ein Kleidungsstück auswählen, ist das erste Auswahlkriterium unbewusst die Farbe, denn sie muss mit dem übereinstimmen, was wir fühlen, oder das ausdrücken, was wir fühlen möchten.“

Farben sind ein grundlegendes Element der kleidungsbezogenen Kommunikation, da sie symbolische und emotionale Botschaften vermitteln, die die soziale Wahrnehmung beeinflussen können. Die Wahl der Farben in der Kleidung ist kein zufälliger Prozess, sondern wird von psychologischen, kulturellen und sozialen Faktoren beeinflusst. In vielen Situationen können Farben Informationen über den emotionalen Zustand einer Person, über ihre Persönlichkeit oder über die Rolle, die sie in einem bestimmten sozialen Kontext einnimmt, vermitteln.

In der Farbpsychologie geht man davon aus, dass verschiedene Farbtöne unterschiedliche emotionale Reaktionen hervorrufen und die Art und Weise beeinflussen können, wie eine Person von anderen wahrgenommen wird. Elliot und Maier (2014) heben hervor, dass die Wahrnehmung von Farben eng mit kognitiven und emotionalen Prozessen verbunden ist und dass die damit verbundenen Bedeutungen das Ergebnis kultureller und sozialer Erfahrungen sind.

So wird beispielsweise die Farbe Rot oft mit Energie, Leidenschaft und Dominanz assoziiert. In bestimmten sozialen Kontexten kann sie auf eine starke Persönlichkeit und ein hohes Maß an Selbstvertrauen hindeuten. Gleichzeitig kann der übermäßige Einsatz dieser Farbe im beruflichen Umfeld auch Aggressivität oder dominante Tendenzen vermitteln. Studien zeigen, dass Personen, die die Farbe Rot tragen, als stärker oder wettbewerbsorientierter wahrgenommen werden können.

Die Farbe Blau wird häufig mit Stabilität, Vertrauen und Professionalität assoziiert. Aus diesem Grund verwenden viele Organisationen diese Farbe in ihrer visuellen Identität oder in den Uniformen ihrer Mitarbeiter. Im Geschäftsleben wird Blau als eine Farbe wahrgenommen, die Ruhe, Rationalität und Glaubwürdigkeit vermittelt.

Schwarz gilt in vielen Kulturen als Symbol für Eleganz, Autorität und Raffinesse. Schwarze oder marineblaue Anzüge werden im beruflichen Umfeld häufig getragen, da sie Professionalität und Kontrolle vermitteln. In bestimmten kulturellen Kontexten kann Schwarz jedoch auch mit übertriebener Förmlichkeit oder Traurigkeit assoziiert werden.

Auf der anderen Seite werden helle Farben wie Gelb oder Orange mit Optimismus, Kreativität und Energie assoziiert. Diese Farben können auf eine gesellige und offene Persönlichkeit hindeuten und werden häufig in kreativen Bereichen oder in informellen Kontexten verwendet.

Ein wichtiger Aspekt der Kommunikation durch Farben ist die kulturelle Variabilität ihrer Bedeutungen. So wird beispielsweise in der westlichen Kultur die Farbe Weiß mit Reinheit und freudigen Ereignissen assoziiert, während sie in bestimmten asiatischen Kulturen mit Trauer und Traurigkeit in Verbindung gebracht wird. Dies verdeutlicht, dass die Interpretation von Farben vom kulturellen Kontext beeinflusst wird.

Daher stellen Farben ein wesentliches Element der Kleidungskommunikation dar und tragen dazu bei, subtile Botschaften über die Persönlichkeit, den emotionalen Zustand und den sozialen Status des Individuums zu vermitteln.

6. Kleidung im organisatorischen Umfeld

Kleidung spielt im organisatorischen Umfeld eine wichtige Rolle, da sie zur Schaffung eines professionellen Images und zur Vermittlung institutioneller Werte beiträgt. Die Art und Weise, wie sich Mitarbeiter kleiden, spiegelt die Unternehmenskultur wider und beeinflusst die Wahrnehmung von Kunden, Kollegen und Geschäftspartnern.

Rafaeli und Pratt (1993) vertreten die Ansicht, dass die Kleidung im Unternehmenskontext ein wichtiges Instrument der institutionellen Kommunikation darstellt. Die von Organisationen festgelegten Kleidungs Vorschriften sind nicht nur formale Regeln, sondern auch Mittel, mit denen Organisationen Werte wie Professionalität, Disziplin und Verantwortungsbewusstsein vermitteln.

In vielen Organisationen gibt es klare Regeln für die Kleidung der Mitarbeiter, die als Kleiderordnung bekannt sind. Diese Regeln können je nach Tätigkeitsbereich und Organisationskultur variieren. In Bereichen wie Finanzen, Recht oder öffentlicher Verwaltung gilt formelle Kleidung als Zeichen von Professionalität.

In anderen Organisationen, insbesondere in kreativen oder technologischen Bereichen, herrscht eine größere Flexibilität hinsichtlich des Kleidungsstils. In diesen Kontexten wird der informelle Stil mit Kreativität, Innovation und freier Meinungsäußerung assoziiert.

Uniformen sind ein klares Beispiel für die Rolle der Kleidung im organisatorischen Umfeld. Sie werden in Berufen wie Medizin, Polizei, Militär oder Luftfahrt verwendet, da sie Autorität, Verantwortung und Zugehörigkeit zu einer Institution vermitteln. Uniformen tragen zudem dazu bei, ein Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen und die berufliche Identität zu stärken.

Kleidung kann auch das Verhalten der Mitarbeiter beeinflussen. Studien zeigen, dass Personen, die Kleidung tragen, die mit Professionalität assoziiert wird, dazu neigen, sich verantwortungsbewusster und disziplinierter zu verhalten.

Daher ist die Kleiderordnung nicht nur eine ästhetische Frage, sondern ein strategisches Element der institutionellen Kommunikation und des Image-Managements.

So spiegelt die Kleidung nicht nur die berufliche Identität des Einzelnen wider, sondern auch die soziale Struktur und die Werte der Gesellschaft. In diesem Sinne stellt die Beziehung zwischen Mode und sozialer Schichtung einen wichtigen Aspekt der soziologischen Analyse der Kleidung dar.

7. Kleidung und soziale Schichtung

Kleidung ist eines der offensichtlichsten Mittel, mit denen Individuen ihre Position innerhalb der sozialen Struktur zum Ausdruck bringen. Im Laufe der Geschichte hatte Kleidung nicht nur eine praktische Funktion zum Schutz des Körpers, sondern auch eine wichtige symbolische Funktion, da sie dazu diente, den sozialen Status, die wirtschaftliche Stellung und die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen widerzuspiegeln. In vielen traditionellen Gesellschaften waren bestimmte Arten von Stoffen, Farben oder Kleidungsstilen ausschließlich den sozialen Eliten vorbehalten, und der Zugang zu ihnen wurde durch soziale Normen oder sogar durch Gesetze geregelt.

Aus soziologischer Perspektive kann Kleidung als Indikator für Unterschiede zwischen den sozialen Schichten und für Machtverhältnisse innerhalb der Gesellschaft analysiert werden. Thorstein Veblen (1899) führte das Konzept des auffälligen Konsums (conspicuous consumption) ein, das sich auf die Tendenz von Individuen bezieht, sichtbare Güter zu nutzen, um wirtschaftlichen Erfolg und soziale Stellung zu demonstrieren. In diesem Zusammenhang werden Luxuskleidung, seltene Stoffe oder teure Accessoires zu Symbolen für soziales Prestige und die Zugehörigkeit zu den privilegierten Schichten. Der auffällige Konsum ermöglicht es dem Einzelnen, Signale über seinen wirtschaftlichen Status zu senden und seine Position in der sozialen Hierarchie zu festigen.

In modernen Gesellschaften spielt die Kleidung bei der sozialen Schichtung nach wie vor eine bedeutende Rolle, auch wenn die Unterschiede zwischen den sozialen Schichten weniger offensichtlich sind als in der Vergangenheit. Markenkleidung, raffinierte Kleidungsstile oder der Zugang zu bestimmten Marken sind oft Indikatoren für den wirtschaftlichen Status und das kulturelle Kapital von Individuen. Die Wahl bestimmter Kleidungsstile kann nicht nur das Einkommensniveau, sondern auch den Bildungsstand, das soziale Umfeld und die kulturellen Werte einer Person widerspiegeln.

Pierre Bourdieu (1984) bietet eine komplexe Perspektive auf die Beziehung zwischen Geschmack, Lebensstil und sozialer Schichtung. In seiner Theorie des kulturellen Kapitals argumentiert Bourdieu, dass die soziale Position von Individuen nicht nur durch wirtschaftliche Ressourcen bestimmt wird, sondern auch durch kulturelle Ressourcen wie Bildung, ästhetische Vorlieben oder Lebensstil. Zum kulturellen Kapital gehören unter anderem Vorlieben für bestimmte Kunstformen, die in sozialen Interaktionen verwendete Sprache und der gewählte Kleidungsstil. Diese Elemente tragen zur Definition der sozialen Identität und zur Unterscheidung zwischen sozialen Gruppen bei.

In seinem Werk *„Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste“* argumentiert Bourdieu, dass ästhetische Vorlieben, einschließlich Kleidungsvorlieben, soziale Strukturen widerspiegeln und zu deren Reproduktion beitragen. Der Kleidungsstil wird so zu einem sozialen Marker, der die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Klassen anzeigt und die Unterschiede zwischen diesen festigt. Laut Bourdieu ist Geschmack nicht nur eine individuelle Präferenz, sondern ein sozialer Mechanismus, durch den Individuen innerhalb der Gesellschaft klassifizieren und klassifiziert werden.

Zudem kann Kleidung als Instrument der sozialen Unterscheidung fungieren, durch das Individuen versuchen, sich von anderen sozialen Gruppen abzugrenzen. Beispielsweise werden bestimmte Kleidungsstile oder Marken mit kulturellen oder wirtschaftlichen Eliten assoziiert und können dazu dienen, die Zugehörigkeit zu diesen Gruppen zu signalisieren. Gleichzeitig ist Mode durch einen kontinuierlichen Veränderungsprozess gekennzeichnet, da die von den Eliten übernommenen Stile oft von anderen sozialen Gruppen nachgeahmt werden. Dieses Phänomen veranlasst die Eliten dazu, neue Stile anzunehmen, um die sozialen Unterschiede aufrechtzuerhalten.

In der heutigen Gesellschaft haben die Globalisierung und die Entwicklung der Modeindustrie dazu beigetragen, den Zugang zu bestimmten Kleidungsstilen zu demokratisieren. Doch auch wenn viele Kleidungsstücke einem breiten Publikum zugänglich sind, zeigen sich soziale Unterschiede weiterhin in Feinheiten des Stils, der Materialqualität oder der verwendeten Marken. Aktuelle Studien zeigen, dass Mode nach wie vor ein Indikator für soziale Hierarchien und ein Mechanismus ist, durch den Individuen ihre soziale Identität aushandeln.

Darüber hinaus kann die Kleidung beeinflussen, wie Individuen in verschiedenen sozialen Kontexten wahrgenommen werden. Im beruflichen Umfeld beispielsweise werden bestimmte Kleidungsstile mit Autorität und Kompetenz assoziiert, und deren Übernahme kann zur Festigung des sozialen Status des Individuums beitragen. Gleichzeitig können informelle Kleidungsstile die Zugehörigkeit zu Subkulturen oder alternativen sozialen Gruppen widerspiegeln.

Daher stellt die Kleidung ein wichtiges Element der sozialen Schichtung dar, da sie die wirtschaftlichen, kulturellen und symbolischen Unterschiede zwischen Individuen

widerspiegelt. Kleidung ist nicht nur ein Gebrauchsgegenstand, sondern auch ein soziales Symbol, das Botschaften über die Identität, den Status und die Werte der Person vermittelt, die sie trägt. Die Analyse der Kleidung aus soziologischer Perspektive ermöglicht ein besseres Verständnis dafür, wie soziale Beziehungen und Klassenhierarchien in der heutigen Gesellschaft aufgebaut und reproduziert werden.

Daher verdeutlicht die Analyse der Kleidung aus der Perspektive der sozialen Schichtung, dass Kleidung als soziale Symbole fungiert, durch die Individuen ihre Position innerhalb sozialer Hierarchien zum Ausdruck bringen.

8. Kleidung als kultureller Ausdruck

Kleidung ist eine wichtige Form des Ausdrucks kultureller Identität und spiegelt die Werte, Traditionen und Normen einer Gesellschaft wider. Kleidung ist nicht nur ein funktionales Objekt, sondern auch ein kulturelles Symbol, das Informationen über die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, über den sozialen Status und über die kollektiven Werte einer Gesellschaft vermittelt. In diesem Sinne kann Kleidung als ein System kultureller Zeichen analysiert werden, durch das Individuen Informationen über ihre Identität und ihre Beziehung zum sozialen Umfeld vermitteln. In vielen traditionellen Gesellschaften sind Kleidungsstile eng mit der kulturellen Identität und den sozialen Normen verbunden. Traditionelle Kleidung kann den Familienstand, die soziale Stellung oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft widerspiegeln. Beispielsweise können in bestimmten Kulturen Farben oder Stoffmuster auf die Zugehörigkeit zu einer bestimmten ethnischen Gruppe oder einer bestimmten geografischen Region hinweisen. So wird Kleidung zu einem wichtigen Instrument, durch das kollektive Identität zum Ausdruck gebracht und von Generation zu Generation weitergegeben wird.

Joanne Entwistle (2000) betont, dass Kleidung im sozialen und kulturellen Kontext betrachtet werden muss, in dem sie auftritt. Ihr zufolge stellt Kleidung eine Schnittstelle zwischen Körper, Kultur und Gesellschaft dar. Die Art und Weise, wie sich Menschen kleiden, wird von kulturellen Normen, sozialen Werten und den wirtschaftlichen Strukturen der Gesellschaft, in der sie leben, beeinflusst.

Zudem kann die Kleidung die sozialen und kulturellen Veränderungen einer Gesellschaft widerspiegeln. Im Laufe der Geschichte haben politische, wirtschaftliche und kulturelle Umwälzungen die Kleidungsstile beeinflusst. So trugen beispielsweise die industriellen Revolutionen und die Entwicklung der Textilindustrie dazu bei, den Zugang zu Kleidung zu demokratisieren und die Kleidungsstile zu diversifizieren.

In der heutigen Gesellschaft hat die Globalisierung einen erheblichen Einfluss auf die Mode und die Kleidungsstile gehabt. Die Interaktion zwischen verschiedenen Kulturen hat zur Entstehung hybrider Stile geführt, die traditionelle und moderne Elemente miteinander verbinden. Die globale Mode ermöglicht die schnelle Verbreitung von Kleidungsstilen und Trends zwischen verschiedenen Regionen der Welt.

Diana Crane (2000) zeigt, dass die zeitgenössische Mode die sozialen und wirtschaftlichen Veränderungen der globalen Gesellschaft widerspiegelt und zu einem Mittel wird, durch das Individuen ihre Identität in einem multikulturellen Kontext zum Ausdruck bringen. In diesem Sinne kann Kleidung als Instrument interpretiert werden, mit dem Individuen das Verhältnis zwischen Tradition und Moderne aushandeln.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Kleidung als kultureller Ausdruck ist ihre Rolle bei der Konstruktion kollektiver Identitäten. In vielen Gemeinschaften wird traditionelle Kleidung bei religiösen Zeremonien oder wichtigen kulturellen Veranstaltungen getragen. Diese Kleidungsstücke tragen zur Stärkung der kulturellen Identität und zur Bewahrung von Traditionen bei.

Gleichzeitig ermöglicht die zeitgenössische Mode dem Einzelnen, seine persönliche Identität durch den Kleidungsstil zum Ausdruck zu bringen. Die Wahl bestimmter Kleidungsstücke, Accessoires oder Stile kann ästhetische Vorlieben, persönliche Werte oder die Zugehörigkeit zu bestimmten Subkulturen widerspiegeln.

Daher stellt die Kleidung ein komplexes kulturelles Phänomen dar, das die Beziehung zwischen Individuum und Gesellschaft widerspiegelt. Kleidung kann sowohl als Symbol kollektiver Identität als auch als Mittel zum Ausdruck von Individualität fungieren.

Somit kann Kleidung als komplexes kulturelles Phänomen interpretiert werden, das sowohl die kollektiven Werte einer Gesellschaft als auch die individuelle Identität der Personen widerspiegelt, die bestimmte Kleidungsstile annehmen.

9. Kleidung und persönliches Erscheinungsbild

Das persönliche Erscheinungsbild ist die Art und Weise, wie ein Individuum von anderen im Rahmen sozialer Interaktionen wahrgenommen wird. Es wird von mehreren Faktoren beeinflusst, wie zum Beispiel dem Verhalten, der verbalen und nonverbalen Sprache sowie dem äußeren Erscheinungsbild. In diesem Zusammenhang spielt die Kleidung eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung des persönlichen Erscheinungsbilds und bei der Vermittlung von Botschaften über die Identität des Individuums.

Kleidung kann Informationen über die Persönlichkeit, die Werte und den Lebensstil einer Person vermitteln. Die Art und Weise, wie sich eine Person kleidet, kann auf den Grad an Professionalität, den sozialen Status oder die kulturelle Zugehörigkeit hindeuten. So kann beispielsweise formelle Kleidung Seriosität und Verantwortungsbewusstsein vermitteln, während legere Kleidung Kreativität und Offenheit suggerieren kann.

David Leathers (1997) argumentiert, dass das äußere Erscheinungsbild ein wichtiges Element der nonverbalen Kommunikation darstellt und die Glaubwürdigkeit einer Person beeinflussen kann. Personen, die sich dem sozialen oder beruflichen Kontext entsprechend kleiden, werden oft als kompetenter und verantwortungsbewusster wahrgenommen.

Im beruflichen Umfeld spielt das persönliche Erscheinungsbild eine wichtige Rolle für den beruflichen Erfolg. Zahlreiche Studien zeigen, dass die Kleidung beeinflussen kann, wie eine Person bei Vorstellungsgesprächen oder Geschäftstreffen bewertet wird. Eine professionelle Kleidung kann dazu beitragen, ein Bild von Kompetenz und Professionalität zu vermitteln.

Zudem kann die Kleidung das Selbstvertrauen einer Person beeinflussen. Studien aus der Sozialpsychologie zeigen, dass eine Person, die sich in ihrer Kleidung wohl und selbstbewusst fühlt, in sozialen Interaktionen eine sicherere und offener Haltung an den Tag legen kann.

In der heutigen Gesellschaft wird das persönliche Image auch durch das digitale Umfeld und soziale Netzwerke beeinflusst. Online-Plattformen haben die Bedeutung des visuellen Erscheinungsbildes verstärkt und zur Entwicklung einer Kultur der Selbstdarstellung beigetragen. In diesem Zusammenhang wird die Kleidung zu

einem wichtigen Instrument, mit dem Menschen ihre Identität aufbauen und ihr öffentliches Image gestalten.

Zudem kann der Kleidungsstil die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen oder Subkulturen widerspiegeln. So werden bestimmte Kleidungsstile beispielsweise mit spezifischen künstlerischen, beruflichen oder kulturellen Gruppen assoziiert. Durch die Übernahme dieser Stile können Individuen ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zum Ausdruck bringen und Botschaften über ihre soziale Identität vermitteln.

Daher stellt die Kleidung ein wesentliches Element des persönlichen Erscheinungsbildes und ein wichtiges Instrument der nonverbalen Kommunikation dar. Die Art und Weise, wie sich Menschen kleiden, beeinflusst die Wahrnehmung durch andere und trägt zur Konstruktion der sozialen und beruflichen Identität bei.

In diesem Sinne wird die Kleidung zu einem wichtigen Instrument, mit dem Menschen ihr persönliches Image im Rahmen sozialer und beruflicher Interaktionen aufbauen und steuern.

10. Schlussfolgerungen

Kleidung ist eine der sichtbarsten Formen nonverbaler Kommunikation und stellt ein wichtiges Instrument dar, mit dem Menschen Informationen über ihre Identität, ihren sozialen Status und ihre kulturellen Werte vermitteln. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Analyse zeigt, dass Kleidung nicht nur als funktionale Gegenstände zum Schutz des Körpers betrachtet werden sollte, sondern auch als soziale Symbole, die die Struktur und Dynamik der Gesellschaft widerspiegeln.

Zunächst einmal trägt die Kleidung zur Vermittlung komplexer sozialer Botschaften und zur Bildung zwischenmenschlicher Wahrnehmungen bei. Die Art und Weise, wie sich eine Person kleidet, kann beeinflussen, wie sie von anderen wahrgenommen wird, insbesondere in den ersten Momenten einer sozialen Interaktion. Studien aus dem Bereich der Sozialpsychologie zeigen, dass Menschen sich schnell Eindrücke von anderen aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes bilden, und die Kleidung spielt dabei eine wichtige Rolle.

Zweitens spiegelt die Kleidung die soziale Struktur und die Unterschiede zwischen den sozialen Schichten wider. Im Laufe der Geschichte wurde Kleidung genutzt, um den sozialen Status und die wirtschaftliche Stellung von Individuen anzuzeigen. Selbst in heutigen Gesellschaften können Kleidungsstile und die getragenen Marken als Indikatoren für das wirtschaftliche und kulturelle Kapital von Individuen dienen.

Drittens stellt Kleidung eine wichtige Form des Ausdrucks kultureller Identität dar. Kleidungsstile spiegeln die Werte, Traditionen und Normen einer Gesellschaft wider und können zur Stärkung kollektiver Identitäten beitragen. Gleichzeitig ermöglicht die zeitgenössische Mode es dem Einzelnen, seine Individualität und ästhetischen Vorlieben zum Ausdruck zu bringen.

Zudem spielt Kleidung eine wichtige Rolle im beruflichen Umfeld, wo sie die Wahrnehmung von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Professionalität beeinflussen kann. In vielen Organisationen werden Kleiderordnungen genutzt, um ein einheitliches institutionelles Image zu schaffen und Werte wie Seriosität und Verantwortungsbewusstsein zu vermitteln.

In der heutigen Gesellschaft, die durch eine starke Ausrichtung auf Image und visuelle Darstellung gekennzeichnet ist, wird Kleidung zu einem wichtigen Instrument der persönlichen Imagepflege. Kleidung kann beeinflussen, wie Menschen in verschiedenen sozialen Kontexten wahrgenommen werden, und zur Konstruktion der persönlichen und beruflichen Identität beitragen.

Daher bietet die Analyse der Kleidung aus der Perspektive der nonverbalen Kommunikation einen wertvollen Einblick in die Art und Weise, wie Menschen ihre Identität aufbauen und in der modernen Gesellschaft interagieren. Kleidung kann als komplexes soziales Phänomen verstanden werden, das die Beziehungen zwischen Individuum, Kultur und Gesellschaft widerspiegelt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kleidung ein zentrales Element der nonverbalen Kommunikation und ein wichtiges Instrument darstellt, mit dem Individuen ihre soziale und kulturelle Identität zum Ausdruck bringen. Die Analyse dieses Phänomens bietet einen relevanten Einblick in die Art und Weise, wie Image, Symbole und soziale Werte die zwischenmenschlichen Beziehungen und die Struktur der heutigen Gesellschaft beeinflussen.

Refecences:

1. Adam, H. & Galinsky, A.D. (2012) "Enclothed cognition", *Journal of Experimental Social Psychology*, No. 48(4), pp. 918-925.
2. Ambady, N. & Rosenthal, R. (1992) "Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences", *Psychological Bulletin*, No. 111(2), pp. 256-274.
3. Barnard, M. (2014) *Fashion as Communication*, London: Routledge.
4. Barthes, R. (1967) *The Fashion System*, New York: Hill and Wang.
5. Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
6. Crane, D. (2000) *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*, Chicago: University of Chicago Press.
7. Davis, F. (1992) *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: University of Chicago Press.
8. Eco, U. (1976) *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.
9. Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2014) "Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans", *Annual Review of Psychology*, No. 65, pp. 95-120.
10. Entwistle, J. (2000) *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge: Polity Press.
11. Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday.
12. Kaiser, S. B. (2012) *Fashion and Cultural Studies*, London: Bloomsbury.
13. Knapp, M. L., Hall, J. A. and Horgan, T. G. (2013) *Nonverbal Communication in Human Interaction*, Boston: Wadsworth.
14. Leathers, D. (1997) *Successful Nonverbal Communication: Principles and Applications*, Boston: Allyn and Bacon.
15. Barnard, M. (2002) *Fashion as Communication*, London: Routledge.
16. Mehrabian, A. (1972) *Nonverbal Communication*, Chicago: Aldine-Atherton.
17. Nisbett, R. & Wilson, T. (1977). "The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments", *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 35(4), pp. 250-256.
18. Rafaeli, A. & Pratt, M.G. (1993) "Tailored meanings: On the meaning and impact of organizational dress", *Academy of Management Review*, No. 18(1), pp. 32-55.
19. Roach-Higgins, M. & Eicher, J. (1992) "Dress and identity", *Clothing and Textiles Research Journal*, No. 10(4), 1-8.
20. Simmel, G. (1904) "Fashion", *International Quarterly*, No. 10, pp. 130-155.

21. Solomon, M. & Rabolt, N. (2009) *Consumer Behavior in Fashion*, New Jersey: Pearson.
22. Stone, G. (1962) "Appearance and the Self", in A.M. Rose (Ed.), *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*, pp. 86-118, New York: Houghton Mifflin.
23. Țârulescu, M. (2021) *Atenție! Hainele vorbesc! Vestimentația, dimensiune a comunicării nonverbale*, București: Editura Edu Plus.
24. Turner, B.S. (2012) *The Body and Society*, London: Sage Publications.
25. Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
26. Wilson, E. (2003) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London: I.B. Tauris.