



Daha Hızlı!

Hayatın hız kazandığı tartışılmaz bir gerçek. Yürümek gibi temel bir insan faaliyeti dahi artık daha hızlı: Sonuçları Nisan 2008'de BBC'de açıklanan British Council araştırmasına göre, yayalar on yıl öncesine göre daha hızlı yürüyor. Dünyanın en hızlı yayaları Singapur'da; yabancıların kalabalığa yetişmekte zorlandığı bu baş döndürücü şehirde yürüyüş hızı son on yılda %30 artmış durumda.

Zamanın ruhunu okumakta öncü markalar arasında yer alan Diesel, İlkbahar/Yaz 2008 kampanyasını bu hızı ve doğal bir sonucu olan "multi-tasking" üzerine kurguladı. Diesel "Live Fast" kampanyasının provokatif kahramanları arasında koşarken bebeğinin altını pudralayan anne ve koşu bantında egzersiz yaparken dua eden genç adam yer alıyor. Diesel bu gerçek-üstü durumlarla konuyu abartsa da, şehirlinin ruh halini yansıtmada oldukça başarılı: "Aydınlanmak" için bile sabrımız fazla değil artık - On derste Nirvana sözü veren meditasyon kursları, "iste ve hemen elde et" tadındaki kitaplar hep bu "acele" ruh halinden besleniyor.

Hayatın hızlanması, bir yandan yeni bir iletişim platformuna dönüşürken, diğer yandan sayısız ürün kategorisini de besliyor. Marketlerde kapladığı yer ve çeşitliliği sürekli artan çerez kategorisi bunlardan sadece biri... Atlanan veya geçiştirilen ana öğünlerin yerini klavye-öğünler alıyor. Çalışırken atıştırılan çerez, tuşların arasına küçük kırıntılar halinde sızarken günlük hayatın içindeki yerini de genişletiyor. Frito Lay'in Ekim 2007'de, ofis akşam-üstlerini hedefleyerek lanse ettiği Ofis 3-5, gerçek bir tüketim olayına odaklanma cesaretini gösteriyor.

Hızlanan tempo sürekli bir "yetişemiyorum, geri kalıyorum" hissiyatını da ruhumuza enjekte ediyor. Hiçbirşey yapmadan durmak huzursuzluk veriyor. Tatilde dahi beyni yavaşlatmak, bir adım sonrasını planlamadan yaşamak zor geliyor. "Human beings" yerine "human doings" kavramı, yaşadığı anın içinde durmakta zorlanan ve boş oturduğunda rahatsızlık hisseden modern insanı daha iyi tanımlıyor belki de.