



Arka sokaklar, ara saatler

Skullcandy, alternatif müzik ve spor tutkunu gençler için tasarımı, dayanıklılığı ve ses kalitesini birleştiren kulaklıklar üretiyor. İlk bakışta oldukça basit görünen bu karışım tüm bir ürün kategorisini yeniden tanımlıyor: Kulaklığı MP3 çaların yanında gelen fonksiyonel bir üründen gerçek bir stil aksesuarına dönüştürüyor. Zira, marka ile özdeşleşen modeller kulağın içinde kaybolmayan; tam tersine alışılmadık renkler, desenler ve malzemeler sayesinde dikkatin odak noktası haline gelen modeller... Marka "outdoor" sporlarının yaygın olduğu Park City (Utah) bölgesinden çıktığı için hedef kitlenin ihtiyaçlarını yakından takip ediyor ve her yıl daha da çarpıcı hale getirdiği yeni modeller sunuyor. Bu sayede tüm dünyaya yayılıyor.

Skullcandy kulaklıklar bugünlerde Galatasaray Lisesi'nin yan yokuşundaki küçük dükkanlardan başlayarak Beyoğlu'nun da ara sokaklarına sızıyor. Tüketimin içinde yükselen tüm "moda" ürünler gibi önce alt kültürün içinde kendine bir yer açmaya başlıyor. Penetrasyon şimdilik birkaç modelle sınırlı, fiyatlar ise 49-179 YTL gibi geniş bir aralıkta. Kullanıcılar İstanbul'da markanın kitapta yazan hedef kitlesinin biraz dışına çıkmış durumda: Kayak, "snowboard", kayak ile ilgilenen küçük bir grubun yanısıra, gece yarısından sonra Beyoğlu'nun "underground" dünyasına katılan gençler de abartılı modellerin ilk kullanıcıları

arasında yer alıyor. Hatta, Cumartesi akşamını uyuyarak geçiren ve gece iki sularında Indigo, Dogstar ve Balance gece klüplerinin kapılarına yaklaşanların boyunlarında kostümü tamamlayan rengarenk Skullcandy kulaklıklar görülüyor. Lowrider modelinin geçtiğimiz günlerde yayına giren HSBC'nin Advantage Rouge reklamında yer alması ise kitlesel iletişimde ender görülen öncü bir adım.

Kulaklık gibi basit, "yan ürün" olarak nitelendirilebilecek bir tüketim objesinin farklı okazyonlara, hatta farklı kıyafetlere uyum sağlamak üzere çeşitlenen bir stil aksesuarına dönüşmesi şaşırtıcı değil. Benzer bir dönüşüm (tam kıvamına gelmemiş olsa da) birkaç yıldır laptop çantalarında da yaşanıyor. Varlığı bir ürüne bağlı bir başka ürün (kulaklık için MP3 çalar, laptop çantası için laptop) alıp başını gidiyor ve bağımsızlığını ilan ederek canlı bir tüketim kategorisine dönüşüyor. "Bir laptop-bir çanta" ve "bir MP3 çalar-bir kulaklık" eşleşmeleri geçerliliğini yitiriyor. Bugün Beyoğlu'nun arka sokaklarında dolaşan, özgün tarzı ile kalabalıktan biraz ayrılan bir genç ortalama üç adet kulaklığa sahip. Giydiği kıyafetlere ve içinde bulunduğu kullanım ortamlarına göre kulaklarını ayarlıyor ("evde", "uzun bir seyahat sırasında", "işe/okula giderken", "gece çıktığımda"...).

Bildiğimiz bir şehrin çok iyi bilmediğimiz arka sokakları ve ara saatleri "öteki" bir şehir gibi, alt akımların ilk ipuçlarını sunuyor.