

Lüksün Anlamı

Tüketim dünyasında çok az kavram lüks kadar renkli bir yolculuktan geçmiştir. Lüksün anlamı; neyin lüks sayıldığı ve sayılmadığı sürekli bir tartışma ve araştırma konusudur. Bugünlerde lüks, global krizin yarattığı yeni ruh halinin de etkisiyle, yeni bir evreye adım atıyor. Lüksün "anlam" üzerine kurulu yeni evresi iş dünyası için yepyeni fırsatları içinde barındırıyor. Yolculuğun bu evresinde anlatmaya değer bir hikayesi olan, özünde bir anlam taşıyan markalar öne çıkıyor. Anlam genellikle "yerellik", "azlık", "zanaat" ve "ustalık" gibi insani değerler üzerine kuruluyor.



"We Love Jam" San Fransisko'da, her yıl çok az miktarda ürettiği kayısı reçeli ile ünlü... Bu küçük aile şirketi Eric Haerberli'in evinin arkasındaki yaşlı kayısı ağacından sadece yüz kavanoz reçel üretmesiyle işe başladı. Reçeli tadanlar bir kez daha almak için sıraya girdi. Çünkü reçel yeryüzünden silinmekte olan "Blenheim" kayısılarından üretiliyordu. Silikon Vadisi'ne özel bu kayısının lezzeti, yerel halkın topraklarını teknolojiye teslim etmesi ve meyve bahçelerinin bilgisayar fabrikalarına dönüşmesi ile zaman içinde unutulmuştu. We Love Jam -reçel sevmeyenleri dahi cezbeden- müthiş Blenheim lezzetini canlandırdı. 2002 yılında tek bir ağaç ile işe başlayan Eric bugün vadide organik yöntemlerle Blenheim kayısı üreten çiftçilerden ürün alıyor. Böylece onların işine devam etmesine ve türün korunmasına katkıda bulunuyor. Blenheim kayısı nadir olduğu kadar narin de... Tazeliğini sadece iki hafta koruyor. İki hafta içinde tüm mahsulün toplanması ve işlenmesi gerekiyor. We Love Jam her yıl Ağustos ayında çiftçilerden satın aldığı ve kendi bahçelerinden elde ettiği meyveleri hızla reçele dönüştürüyor. Son derece basit etiketli, sıradan cam kavanozlarda sunuyor.

GÜLOR Şarapçılık'ın yeni lanse ettiği "Cot-n" şarabı da anlam yüklü bir lüksü ifade ediyor. Cot-n "gece kadar siyah" bir şarap, kadehte mürekkep gibi duruyor. Şarabın hikayesi Cot fidelerinin Fransa'da Şarköy'ün verimli topraklarına getirilmesi ile başladı. Verimli toprakta, temiz hava ve sabırla beslenen fideler beş yıl sonra ilk hasadını verdi. Elde edilen şarap uzun süre meşe fıçılarda dinlendirildi. İlk hasat şimdi sınırlı sayıda, farklılığını anlayan küçük bir kitleye sunuluyor. Tümü Fransa'dan getirilen fideler, koyu renkli cam şişeler hatta mantar ve şarap uzmanlığı... Bu öğelerin her biri kalitesi ve fiyatı ile yabancı alternatiflerin üzerine çıkan bir şarabın yaratılmasında önemli rol oynuyor. Fakat Cot-n lezzetinin bir kısmını, kendisini şarap sevgisi ve paylaşma heyecanı ile yaratan ekibin özenine borçlu...

Anlam yüklü lüksü işe taşıyan markalar bilgisi ile ayrışan, özel deneyimlerin değerini anlayan bireyler hedefliyor. Bu grubun zenginlik ile kurduğu ilişki altın ve pırlantanın ötesine geçiyor. Lüksün yeni sembolleri parlantıya çok uzak, anlama çok yakın bir yerde duruyor. Bu değişimi global kriz de tetikleniyor. Tüketici harcanan her liranın karşılığında fiyat etiketini aşan "tükenmeyen bir hikaye" arıyor. Lüksün yeni evresi ustalık, elde üretim, yerellik, şık ama sade bir tasarım anlayışı ile hayatı zenginleştiriyor.

