

TEKTAŞLARI KİM ALIYOR?: PIRLANTANIN DÜŞÜŞÜ VE YENİDEN DOĞUŞU

Ezgi MERDİN UYGUR

Khas İşletme Fakültesi

Öncelikle bu yazının amacı ne pırlantaya bir güzelleme, ne de onu verme. Ancak yükte hafif, pahada bu kadar ağır ve simgesel bir ürüne olan üretici ve tüketici yaklaşımlarındaki inanılmaz değişimler gerçekten kayda değer.



Neredeyse 1000 yıldan uzun zamandır insanlar “prens kesim mi? damla mı? yoksa kare mi olsa?” diye aylarını geçirip servetlerini parlak bir objeye dökmeye razı oluyorlar. Tarihte güç, statü, hükümdarlık gibi olguları simgeleyerek kullanılan değerli taşlı yüzükler, zamanla “sana kalbimi teslim ediyorum” anlamında değerli bir sevgi bağı hediyesi halinde bilinir oldu.

Ancak dikkatinizi çektiyse son zamanlarda anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, yılbaşı, öğretmenler günü, kurban bayramı demeksizin pırlanta reklamlarına boğulmuş durumdayız. Artık neredeyse 6 yaşındaki çocukların annelerine, teyzelerine, anneannelerine tektaş hediye edebileceğini ima eden pazar genişletme çabalarıyla yüz yüzeyiz. Reklam ve iletişimle pırlanta pazarını ve tüketici kitlesini genişletme çabaları bir yana, sanırım tarihte hiçbir zaman pırlanta sahibi olmak bu kadar düşük fiyatlarla mümkün olmamıştı. Geleneksel ve klasik olarak “bedeli erkeğin iki aylık maaşından az tutmamalı” mottosuyla mucizevi bir şekilde kutudan çıkan tektaş pırlantalar şu anda 500 TL ve hatta altına düşmüş durumda. Onu da 10-12 taksitle satın almayı düşündüğümüzde o mucizevi tektaşları günde 1,5 TL’ye parmağımızda taşıyabiliyoruz günümüz ekonomisinde. Peki neden sektör ve talep bu hale geldi? Tamamen bir pazarlama araştırmacısı gözüyle bu gelişmelerin altında yatan birkaç önemli dinamiği bu yazıda irdelemek isterim.

Son zamanlarda yayınlanan birçok rapor ve yazı da bu değişimin değerli taş endüstrisi dinamiklerinden değil tamamen trendler ve tüketici algılarındaki dönüşümle ilgili olduğunu onaylar nitelikte. “Millennial” denen Y kuşağından başlayarak, - muhtemelen Z kuşağında durum daha da vahim olacak- gençler eskisi gibi pırlanta sevmiyor ve istemiyor. Üstelik bu neredeyse global bir değişim. Amerika’da da 25 yıldır ilk defa Kara Cuma’da (alışverişin zirve yaptığı, dev indirimler yapılan bir perakende şöleni) bu kadar az pırlanta satılmış ve bazı zincir mücevheratçılar mağaza kapatmaya başlamış. Bain & Company’nin sektör raporunda da birinci tehlike olarak pırlantaya olan talepteki düşüklükten bahsedilmiş.



Bu talep eksikliğinin bir nedeni de artık piyasada %100 ile %500 arasında kârla satılan bu mücevhere karşı bir tepki. Etrafa bakıp piyasayı incelediğimizde genç kuşağın – herkesle aynı olmamak adına – küçük ve bağımsız tasarımcılardan kendilerine özel tasarım tektaşları veya evlilik teklifi yüzüklerini, hatta pırlanta değil turmalin denen daha uygun fiyatlı ve renk alternatifli bir taşı tercih ettiklerini görüyorum. Klasik deste deste altın bileziklerden sonra artık üst üste tektaşlar, beştaşlar, su yolu pırlantalar da “yeni gelinlik” veya “görmemişlik” imajı yaratarak modern kesimce dışlanıyor ve bu ürünlerin talebinin ve popüleritesinin düşmesine neden oluyor.

Ancak belirtmek gerekiyor ki belki de biz doğuya yakın bir toplum olarak gösterişe ve evlilik ritüellerine önem verdiğimiz için, pırlanta sektöründe hâlâ önemli bir pazarız ve bu düşüşü çok sonraki yıllarda hissedebiliriz. Ancak örneğin dünyanın en hızlı büyüyen pırlanta pazarı Birleşik Arap Emirlikleri %20 hızla büyüyor. Bu hızla büyüyen pazara dair Türkiye’nin Ekonomi Bakanlığı da ihracat odaklı bir saha araştırması yapıyor ve bu araştırma sonucunda görülüyor ki gelir düzeyi çok yüksek olan alıcılar bile (Arap turistler gibi) artık çok yüksek yerine düşük karatlı mücevherleri tercih ediyor, yeter ki tasarımı iyi olsun ve trendlere uygun gözüksün.

Pırlanta Sektöründe Tarih ve Aşk Bilimle Yarıştı

Özden, yani içerikten ziyade tasarım, görüntü ve trendlere erişilebilir fiyatlarla sahip olma arzusunun en yeni meyvesi de laboratuvar yapay olarak üretilen pırlantalar oldu. Sektördeki düşüşün ikinci ve belki de en büyük sorumlusu, belki de kurtuluşu olabilecek bu pırlantalar insan yapımı ve sentetik. Aynı zamanda da erişilebilir ve “conflict-free” olarak tanımlanıyor. Neden? Yapay pırlantalara olan talep azlığının bir sebebi de sosyolojik olarak anlaşılabilir, mesela efsane film *Blood*



Diamond bize mücevherlere karşı entelektüel bir bakış açısı kazandırdı. Aslında o paha biçilmez yüzüklerinizin taşlarına kan ve sömürü bulaştı fikri yüzeye çıktı. Artık sosyal sorumlu ve etik tüketici kitlesinin gözle görülür şekilde arttığı düşünülünce pırlantayı da kanlı imajından kurtarmak işe yarar bir çözüm olabilirdi. Nitekim, örneğin Brilliant Earth markasının yeni sloganı: “Sosyal ve çevresel bilinçli yeni laboratuvar pırlanta koleksiyonumuzla tanışın”.

Pırlantanın efsanevi ve köklü markası de Beers de, 130 yıllık marka tarihinde ilk defa laboratuvarda pırlanta üretimine geçtiğini açıkladı. Bunu da alt marka adı olan Lightbox marka çatısı altında başlatacak. Ve elbette bu yeni pırlanta da öyle orjinalden çok ucuz olmayacak. Piyasaya baktığımızda da artık moda markaları gibi mücevher markalarına da sürdürülebilir, erişilebilir, felsefi ve entelektüel olarak zararsız ve teknolojik pırlantalar hâkim. Ayrıca laboratuvar pırlantası üreten markalar bu pırlantaların tanıtım sloganlarını “basit ve direk bilim”, “ameliyat neşterlerinin keskin pırlantası artık takılarda” gibi bilimsel referanslarla dolduruyor. Slogan üretmek veya bilime yaslanmak bir yana, bu sentetik pırlantalar gerçekten de fizik departmanlarının vazgeçilmezi olacak gibi. Kuantum bilgisayarlar veya veri aktarımı gibi konularda söz konusu laboratuvar üretimi pırlantalar oldukça fazla kullanılmaya başlandı. Bu referanslarla daha etik, daha eşit, daha erişilebilir, daha modern ve bilimsel lükse geçiş yapılması hedefleniyor.

Kopyanın Kopyası, Yapayın Yapayı Mümkün!

Yerin altında yüzyıllarca sıkışmış bu değerli taşların laboratuvarda işlem görmüş taşlarca taklit edilmesi aslında orijinallik ve otantiklik teorisyenleri için de oldukça ilgi çekici. Örneğin bu konu Grayson ve Martinec’in (2004, JCR makalesi) bağlamsal ve simgesel otantiklik ayrımı üzerinden düşünülebilir. Bu çığır açıcı makalelerinde Grayson ve Martinec “otantiklik” kavramını iki yönüyle ele alıyor: bir objenin bağlamsal (*indexical*) otantikliği içerik, zaman veya yer olarak orijinal olmasıdır; yani Atatürk’ün evindeki eşyalar gerçekten Atatürk’ün dokunduğu o eski eşyalar ise bağlamsal otantiklerdir. Objenin simgesel otantikliği ise şekil ve görüntü olarak orijinali yansıtmaya gücüdür; örneğin Atatürk’ün sandalyesi olarak sergilenen sandalye gerçekten onun oturduğu sandalyenin bire bir kopyası ise simgesel otantiktir gibi.

Bu bağlamda markalar, laboratuvar pırlantaların büyüteçle incelendiğinde dahi gerçek pırlantalardan ayırlamayacağını, yani bire bir karbon dizilimi, şekil ve parlaklığa sahip olduğunu iddia ediyorlar. Bu demek oluyor ki simgesel otantiklik had safhada. Ancak bağlamsal otantikliğe önem veren insanlar, müşteriler veya kategorilerdeyse sorun var. Zira o taş yıllarca fiziksel güçlerle sıkışmamıştı, dünyanın bir yerinden bulunup zorlukla çıkarılmamıştı ve zaman ve coğrafya testlerinden geçerek parmağımızdaki yerini almamıştı.

İçerik otantikliği olmayan, ancak şekilsel ve simgesel olarak ayırt edilemeyen bu laboratuvar pırlantalarına dahi, üretici firma kendi mührünü basacağını söylüyor. Yani zaten otantik “gerçek” olmayan bir ürünün sahtesinin yapılacağından korkarak bu yapay pırlantalara da gözle görülmeyen ölçü ve tekniklerde üretici mührü basılacak. Bu da bize üretim, üç boyutlu baskı ve kopyalama çağında olduğumuz bu devirde “kopya nedir? orijinal nedir? otantik hangisidir?” sorularını daha çok soruracağa benziyor.