

OPTİSYENİN

E-DERGI
Sayı: 40 MART 2017
SESI
Optik Magazin Dergisi

ben.x[®]
memory eyewear



ben.x[®]
memory eyewear


mercan

www.mercanoptik.com.tr



@benxeyewear

Colour your day

*with easily changeable temples
and various colour options
more colourful days*



ben.x[®]
MEMORY EYEWEAR

Geleceğin progresifi
Progresifin geleceği

nucleo

A Variable Base Curve Lens



4D

MART 2017

EDİTÖRDEN 7 SEKTÖRDEN VE DÜNYADAN HABERLER 8

8 HABER

İtalyadaki Başlıca Sektörler

14 HABER

Çinlilerin gözleri neden çekiktir?

18 HABER

Renkler ne diyor?

20 HABER

Unutulmayan sloganlar

24 TARİH

Gözlüğün Tarihçesi

30 DEKORASYON

Bir Dekorasyon Malzemesi Olarak Kitaplar



DOSYA KONULARI

SAĞLIK Kataraktın en yaygın olduğu ülkeler 30

KOLEKSİYON KOLEKSİYON BİR TUTKUDUR 32

SAĞLIK A vitamini eksikliği 34

SAĞLIK Vitreus Dekolmanı 36

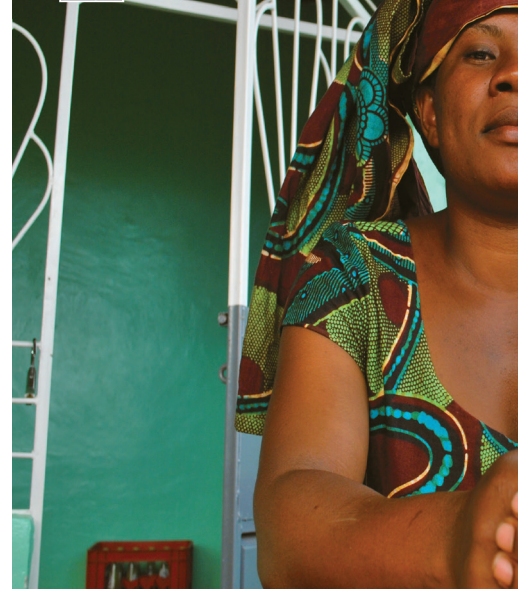
MODA 2017 Bayan Güneş Gözlük Modelleri 38



SEKTÖRDEN Hüseyin Çırpan / Liderlik kumaşı da ne ola? 42

SAĞLIK Doç. Dr. Murat UYAR / Sıkça Sorulan Sorular 44

FIRTINA ÖNCESİ Prof. Dr. Mikdat Kadioğlu / Bilimden uygulamaya iklim değişikliği 46



OPTİSYENİN SESİ E-DERGI
Ayda bir yayınlanır
Mart 2017

www.optisyeninsesi.com Adına
İmtiyaz Sahibi
Orhan Küreli

Sorumlu
Yazı İşleri Müdürü
Ozan Küreli

Yazı Kurulu Üyeleri
Mustafa Küreli, İlm. Av. Oğuz Ünal
Hakan Hürsever, Prof. Dr. Mikta Kadıoğlu
Dr. Ahmet Doğan Ataman, Mehmet Can Şahin

Görsel Yönetmen
Mustafa Küreli

Grafik Tasarım-Uygulama ve Editöryal Çalışma
Tuna Yıldırım / CLINART Str. Arş.
Sağ. Dan. Org. Yay. Ltd. Şti.
(0 212 291 54 83)

Reklam Pazarlama
0 535 586 05 93
tunayildirim1972@gmail.com

Fotoğraf Editörü
Cesur Erol

E-Posta:
bilgi@optisyeninsesi.com
dergi@optisyeninsesi.com

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Reklamların sorumluluğu ise reklam verene aittir. Dergide yayımlanan yazı ve resimler kaynak gösterilmek suretiyle iktibas edilebilir. Optisyenin Sesi günlük ortalama raytingi 3000 olan www.optisyeninsesi.com internet sitesinde yayımlanmaktadır.

Bu dergi Mart 2017 tarihinde internetten online olarak izlenebilmiştir.

Colour your day

*with easily changeable temples
and various colour options
more colourful days*



ben.x[®]
MEMORY EYEWEAR



Yeni bir mevsimin ilk günlerinde yedinci sayı ile merhaba!

Eski Roma'da Mart ayının adı, Roma Savaş Tanrısı "Martius" idi ve bu ayın savaşa başlamak için şanslı bir zaman olduğu kabul edilirdi. Ocak ve şubat ayları, savaşmak için uygun olmadıklarından Roma takviminin ilk ayı Mart idi.

Yeni bir mevsimin ilk günlerinde yeni bir sayı ile merhaba! Kar heyecanı, tatil coşkusu derken Optik sektöründe yeni bir sezona merhaba diyoruz. Kötü günler geçiren sektörde yeni umutlar, yeni heyecanlar dileğiyle, ümit ederiz ki bütün Meslektaşlarımız, mart ayı ile birlikte güneş ışınlarının her geçen gün artış eğiliminde olduğu gibi müesseselerimizde de işlerinin artmasını diliyoruz. İçerisine Kadınlar Günü'nün yer aldığı Mart ayı aynı zamanda İlkbaharın da habercisi olması yönüyle önemli bir aydır. Martenitsa ların rengârenk ağaçları süsleyeceği bu ayda, e-dergimize göstermiş olduğunuz yoğun ilgiden dolayı teşekkür eder, sizlere başarılı ve sağlıklı bir yaşam dilerim.

Nisan'da buluşmak ümidi ile hoşça kalın arkadaşlar.

Orhan Kürelİ



“MADE IN ITALY”: İTALYA'DAKİ BAŞLICA SEKTÖRLER



GÖZLÜK

Bu sektörde (gözlük camı ve çerçevesi ve gözlük dahil olmak üzere) 1410 üretici firma yer almaktadır. Üretilen gözlüklerin yaklaşık %75'i ihraç edilmektedir. İhracatın büyük bir çoğunluğunu güneş gözlüğü oluşturmaktadır. İtalya'nın gözlük sektöründeki en büyük rakipleri Çin, Japonya, Taiwan'dır. İhracatın en yoğun olduğu ülkeler ise ABD, Almanya ve Fransa'dır.

MODA TEKSTİL

İtalya %6,5'lik pazar kotasıyla dünya tekstil ürünleri ihracatında, ABD ile birlikte Çin'in ardından, ikinci sırada yer almaktadır. Giyim sektöründe ise

%5,3 oranındaki pazar kotasıyla, Çin ve Meksika'nın ardından, 3.sıradadır. Tüm moda sistemi dikkate alındığında İtalya'nın ihracat yaptığı (Tuhafiye dahil olmak üzere tekstil ürünleri, giyim, aksesuar – eldiven, şapka, kemer- tekstil ürünleri) en önemli ülkeler Almanya, ABD, Fransa, İngiltere'dir. İthalat ise Çin, Romanya, Almanya ve Fransa'dan gerçekleşmektedir. Moda sistemi içerisinde ihracat yapan şirket sayısı 22 bin civarındadır. Lüks ürünler piyasasında 10 İtalyan markası dünya pazarının %20'sini elinde tutmaktadır. Lüks İtalyan markalarının en fazla ihracat edildiği ülkeler ABD ve Japonya'dır

AYAKKABI

Ayakkabı sektöründe üretici firma sayısı

Colour your day

*with easily changeable temples
and various colour options
more colourful days*



ben.x[®]
MEMORY EYEWEAR



7.800'dür. Ve bu şirketlerin 5.400'ü ihracatçı firmadır. Ayakkabı ihracatında "Made in Italy" en iyi dinamiği deri ve kösele segmentinde göstermektedir. İtalya'nın ayakkabı ihracatı yaptığı ülkelerin başında Almanya, ABD ve Fransa gelmektedir. İtalya'nın bu sektördeki en büyük rakipleri Çin, Endonezya ve Hong Kong'tur.

EV DEKORASYONU MOBİLYA

Mobilya sektöründe İtalya dünya çapında en önemli ihracatçı ülkelerden biridir. İtalya dünya mobilya ihracatının %17'sini elinde bulundurmaktadır. Sayısı 35 bin civarında olan üretici firmalar genelde küçük-orta ölçektedir ve üretim üniteleri bölgesel bazda organize olmuştur. 16 bin üretici firma ihracata yönelik çalışmaktadır. Nitekim sektörde kaydedilen cironun %45'i ihracattan sağlanmaktadır. İtalyan mobilyalarının en fazla ihraç edildiği ülkeler ABD, Almanya ve Fransa olmakla birlikte yine bu ülkeler İspanya ile birlikte İtalya'nın sektördeki en önemli rakipleridir.

ELEKTRİKLİ EV ALETLERİ

Yüksek kalite ve teknoloji İtalyan beyaz eşya sektörünün özelliğini oluşturmaktadır. Bu özellikler İtalyan markasını oldukça çekici kılmaktadır. Beyaz eşya ihracatında İtalya'nın kotası dünya pazarı genelinde %3 civarındadır.

SERAMİK

İtalya'da seramik üreticisi firma sayısı 250'dir. Ve bu işletmelerde yaklaşık 30 bin kişi istihdam edilmektedir. Seramik sektörü ulusal üretim bazında lider sektörler arasındadır. İşletmelerin büyük bir kısmı (%80) Modena ve Reggio Emilia bölgesinde yerleşiktir. Dünya karo üretiminin %20'sini ve Avrupa karo üretiminin %46'sını gerçekleştiren İtalya Çin'den sonra 2.sırada yer almaktadır. İtalyan seramik üretiminin büyük bir kısmı Avrupa'ya ihraç edilmektedir. Fransa ve Almanya'nın yanında ABD İtalya'nın en önemli ihracat pazarlarıdır. İspanya, Türkiye ve Brezilya İtalya'nın en önemli rakipleridir.

PIXAR® BLUV

süper hidroforbik **integral** anti-refle kaplama
UV + MAVİ ışık koruması



gör
hayatı!

Her koşulda tam koruma! Pixar kaplama teknolojisinin sunduğu tüm ayrıcalıklar Pixar BLUV'da

Pixar BLUV cihazlardan yansıyan mavi ışık ve UV korumasının yanın sıra, standart PIXAR kaplamanın tüm koruma özelliklerini de taşır.



Yansımaları önler,
görüş netliği sağlar



Su
tutmaz



Çizilmelere
karşı dirençli



Toz ve kir tutmaz,
kolay temizlenir



Buhar itici
özellik



Maksimum
UV Koruma



Mavi ışık
önleyici

İNŞAAT MALZEMELERİ

İnşaat malzemeleri kapsamında mermer, granit, çimento, kiremit, kireç, cam, çerçeve, kapı, ağaç kaplama, seramik döşeme taşları (karolar), lavabo, banyo aksesuarları, sıhhi tesisat, izolasyon malzemeleri, boru yer almaktadır. ABD ve Almanya ile birlikte önemli ihracatçı ülkeler arasında yer alan İtalya dünya ithalatındaki kotası %10 civarındadır. İtalya'nın ihraç yaptığı önemli ülkeler arasında ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya yer almaktadır.

PLASTİK VE LASTİK ÜRÜNLER

Sektör otomobil lastiği, plastik boru, levha, sac, profilati, ambalaj ve plastik inşaat malzemeleri üretimini içermektedir. Ambalaj üretimi İtalya'daki toplam plastik üretiminin %45'ini (dünya üretiminin %43,5ini) asorbe etmektedir. İtalya dünya ithalatının %5,6'sını elinde tutmaktadır. İtalya'nın bu sektördeki en önemli rakipleri ABD, Almanya, Çin ve Fransa'dır. Lastik ve plastik sektöründe üretim yapan 7 bin ihracatçı İtalyan firmanın en önemli pazarlarını Almanya, Fransa, İspanya, İngiltere, Belçika ve Hollanda oluşturmaktadır.

KUYUMCULUKTA KULLANILAN MAKİNALAR

Sektör genel olarak innovasyon kapasitesi yüksek ve sürekli yeni teknoloji arayışı içerisindeki küçük-orta ölçekteki şirketlerden oluşmaktadır. Almanya'dan sonra İtalya bu sektördeki en önemli makina üreticisidir. Toplam 105 işletmeden 80 tanesi ihracatçı konumundadır. İhracatın coğrafik dağılımı şu şekildedir: AB (%25); Kuzey ve Güney Amerika (%12); Asya ülkeleri (%18); Doğu Avrupa ülkeleri (%12). İtalya'nın bu sektördeki en önemli rakipleri Almanya, Taiwan, Türkiye, ABD ve Japonya'dır.

TEKSTİL, AYAKKABI VE DERİ İŞLEME MAKİNALARI

Tekstil makinaları üreticilerinin

sayısı 400'ü aşkındır. Sektörde yaklaşık 26 bin kişi istihdam edilmektedir. Tekstil makinaları üretiminde İtalya, Almanya'nın ardından, dünya sıralamasında 2.konumdadır. Almanya ve Japonya ile birlikte dünyanın en önemli ihracatçıları arasındadır. Sektördeki toplam cironun %70'lik bölümünü ABD, Çin, Türkiye ve Almanya'ya ihraç edilen makinalar oluşturmaktadır.

Deri ve güderi, ayakkabı makinaları üreticilerinin sayısı da yaklaşık 400 civarındadır. Bu makina sektöründe 7 bin kişi istihdam edilmektedir. Dünya çapında kullanılan bu tip makinaların %50'si İtalyan üretimidir. İtalya'nın ihracat yaptığı en önemli pazarları Çin, İspanya, Romanya, ABD oluşturmaktadır. Taiwan, Brezilya, Almanya ve Çin bu sektörde İtalya'nın rakibidir.

LASTİK VE PLASTİK İŞLEMESİNDE KULLANILAN MAKİNALAR

Küçük-orta ölçekte ağırlıklı olmak üzere üretici sayısı 300 civarındadır. Bu işletmelerde 13 bin kişi istihdam edilmektedir. Sektördeki toplam cironun %60'ını teşkil eden ihracat AB ülkeleri başta olmak üzere (Almanya, Fransa, İspanya, İngiltere) üzere, Nafta ülkelerine (Meksika ve ABD ilk 10 arasındadır), ve Uzak Doğu'ya ihraç edilmektedir. Bu sektörde İtalya'nın en önemli rakipleri Almanya, Japonya ve ABD'dir.

ELEKTRONİK VE BİLGİSAYAR

Elektronik ve bilgisayar sanayi İtalya'da hızla gelişmekte olan sektörlerdir. Sektör makinaları ve telekomünikasyon araçlarını (örneğin telefon, televizyon, radyo, anten, telesekreter gb), elektrikli ve elektronik araçları (hi-fi, videp kaset, disk, video oyounları, computer, pc programları, otomasyon ve kontrol araçları, ölçüm aletleri, elektronik medikal araçları) kapsamaktadır. Dünyadaki en önemli üreticileri olarak ABD, Japonya, Çin ve Avrupa ilk sıralarda belirmektedir. İtalya dünya üretimindeki %2'lik payı ile 8.sırada yer almaktadır. Sektördeki toplam cironun %42'si ihracat kaynaklıdır. İhracatçı firma sayısı yaklaşık 16 bindir. İtalya'nın ihracat yaptığı belli başlı ülkeler Almanya, Fransa, ABD, İspanya, İngiltere ve Türkiye'dir.

PIXAR[®]UV

maksimum görüş performansı
maksimum **UV** koruma



gör
hayatı!

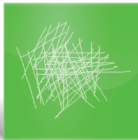
süper hidrofobik
integral anti-refle kaplama + **UV 400 koruma**



Yansımaları önler,
görüş netliği sağlar.



Su
tutmaz



Çizilmelere
karşı dirençli



Toz ve kir tutmaz,
kolay temizlenir.



Buhar itici
özellik.



Maksimum
UV Koruma

Çinlilerin gözleri neden çekiktir?

Yalnızca Çinlilerin değil, Japonların, Orta ve Güneydoğu Asya'da yaşayanların hatta Eskimoların bile gözleri çekiktir.



Aslında 'çekik gözlü' olmak tanımı da yanlışdır...

İşte en çok merak edilen konulardan biri olan "Çinlilerin gözleri neden çekiktir?" sorusunun cevabı.

Göz yapısı dünyada bütün insanlarda aynıdır. Farkı yaratan göz kapaklarıdır. Çekik gözlü diye nitelendirilen ırklarda gözün üzerindeki göz kapağının ikinci kıvrımı, gözün üstüne doğru daha fazla inmiştir ve bu durum gözün sanki daha darımsı gibi görünmesine sebep olur. Peki bu, neden böyledir? Bir teoriye göre göz kapağının üzerinde katlı

olarak duran bu ikinci kıvrımı, bu insanların gözlerini yoğun olan kar tabakasının, göz kamaştıran ışığından korumak için, bir nevi kar gözlüğü gibi gelişmiştir.

BUZUL ÇAĞININ ETKİSİ

Her ne kadar yukarıda belirtilen bölgelerin bazılarında kar hiç yağmıyorsa bile bilim insanları bugün çekik gözlü diye nitelendirdiğimiz insanların atalarının son buzul çağında Sibirya'dan, yani Asya'nın kar ve buzla kaplı en soğuk bölgesinden güneye, bugün yaşadıkları yerlere göç ettiklerine inanıyorlar.



Göz rengi karakteri yansıtır

Yüzümüzün en güzel duyularından olan gözün renginin insanın karakteri hakkında ip uçları verdiğini biliyor musunuz?



Siyah gözlü kişiler

Olaylar karşısında çok çabuk heyecanlanan, disiplinli, düzenli kişilerdir. Duygu yüklü olan bu insanların, gerek sevgisi, gerek de kibarlığı oldukça güçlüdür. Onlar karşılarındaki insanları daima idare etmek isterler.

Yeşil gözlü kişiler

Sevdiklerini kırmak istemeyen bir yapıları vardır. Kırıcı olmamaya çok dikkat ederler, çok asabi yaradılışlı olmalarına rağmen bu böyledir. Bu yüzden hislerine hakim olmayı bilirler.

Mavi gözlü kişiler

Durağan olmayı sevmeyen, enerji dolu, karar verme kabiliyeti pozitif yönde gelişmiş olan, eli açık, değişimlerin kendilerini korkutmadığı kişilerdir. Biraz

hayalperesttirler. Bu yapıları nedeniyle de gerçekleri görmekte zorlanırlar.

Ela gözlü kişiler

Sezgisel güçleri yüksektir, oldukça hassas bir kalbe sahip insanlardır. Gururlarına olabildiğince çok düşkün kişilerdir, gururları kırıldığı zaman asla ve asla afları yoktur. Aslında çok daha yumuşak başlı, daha anlayışlı olmaları gerekmektedir.

Kahverengi gözlü kişiler

Aslında bu insanlar kendilerini idare ettirmek konusunda isteksizdirler. Bir kötü yönleri de her yerde sırlarını açıklamalarıdır. Dünyaya kapalı gözlerle bakarlar adeta, gerçekte hayal kırıklıkları yaşamamaları realiteleri görme yolunu seçmelerinde yarar vardır.



Renkler ne diyor?

Renk, marka kimliğinin vazgeçilmez bir parçası... Aynı zamanda duyguların aktarımında önemli bir araç. Bu nedenle her şirketin kurumsal kimliğinde kullandığı bir renk var. Örneğin, Arçelik kırmızı, Turkcell mavi, Garanti yeşil, ING turuncuyu tercih ediyor...



Kurumlar bu renkleri neye göre seçiyor, renkler bu şirketler için ne anlama geliyor? Uzmanlara göre mavi güven ve gücü, yeşil gençliği ve doğallığı, kırmızı enerji ve dinamizmi simgeliyor. Bu renkleri seçen markalar ise kendi mesajlarını renklerin gücü ve diliyle iletmeye çalışıyor.

Wal-Mart, Volkswagen, Samsung, Philips, Daimler-Chrysler, General Electric, Carrefour, IBM ve BASF... Bu şirketlerin dünyanın en büyük kuruluşları olmalarının yanında önemli bir ortak özellikleri daha var. O da hepsinin kurumsal renginin mavi olması.

Bu dev kuruluşların tümünün aynı rengi markaları için tercih etmesi ise

tesadüf değil. Çünkü maviyle anlatmak istedikleri önemli bir mesaj var. İnsan kaynakları uzmanı Alison Doyle'a göre onlar maviyle "Biz güvenilir, rahatlatıcı, odaklı ve güçlüyüz" demeye çalışıyor. Sosyal medya içeriği konusunda önde gelen şirketlerden Buffer'ın Kurucusu Leo Windrich, okyanusu anımsatan maviyi soğuk, sakinleştirici, rahatlık sağlayan ve huzur veren bir renk olarak tanımlıyor. "Mavi aynı zamanda başarıyı çağrıştırır. Marka renkleri olarak maviyi seçen şirketler, büyüklüklerine vurgu yapmayı amaçlar. Genellikle sağlık ve teknoloji şirketleri bu rengi tercih eder" diyor. Türkiye'de de sektör lideri çok sayıda şirket, kurum kimliğinde mavi rengi kullanıyor.

SEKTÖREL FARKLILIKLAR

Peki renkler bize ne anlatıyor? Logo Company'nin çalışmasına göre siyah profesyonel, güçlü ve dikkatli bir duygu uyandırıyor. İnşaat, yakıt, finans, moda, üretim ve kozmetik sektörleri genellikle bu rengi tercih ediyor.

Yeşil, doğal, genç, eğitici, maceracı ve rahatlatıcı bir kimlik taşıyor. İlaç ve turizm sektörleri bu rengi kullanıyor. Pınar Pazarlama Koordinatörü Cüneyt Şahin, "Tüketicilerimiz, Pınar süt ve süt ürünlerinde ağırlıklı olarak kullandığımız yeşil rengi bizimle bağdaştırıyor. Yapılan araştırmalar da gösteriyor ki Pınar deyince akla ilk olarak doğallık ve sağlığın rengi yeşil geliyor" diyor.

Kırmızı, liderliğin, enerjinin ve dinamizmin rengi. Harekete geçiren bir özelliği olması nedeniyle spor kıyafetler ve araba markalarıyla fast food şirketleri tarafından yaygın olarak kullanılıyor. Levi's, Nike, Puma, Coca-Cola, Pizza Hut, McDonald's, Burger King ve Ülker'in kurum renklerinin kırmızı olması da bu durumun en büyük kanıtı.

Logo Company Marka Uzmanı Simon McArdle, yaptıkları çalışmalarda genellikle daha enerjik ve genç bir algı yaratmak isteyen şirketlerin sarıyı kurum rengi olarak kullandıklarını belirtiyor.

NE MESAJ VERİYOR?

Peki şirketler renklerle ne tür bir mesaj vermek istiyor? Garanti Bankası Kurumsal Marka Yönetimi ve Pazarlama İletişimi Birim Müdürü Elif Güvenen, "Yeşil,

Garanti markasının yenilikçi ve dinamik değerleriyle birebir örtüşüyor.

Rengimizin marka karakterine, kültürüne ve dolayısıyla ürün ve hizmetlerimize doğru yansımalarının sonucu olarak güven veren, yenilikçi ve dinamik bir marka olarak algılanıyoruz" diyor.

Petkim ise dört renkli kurumsal rengi kullanıyor. Petkim yetkilileri, yeşille çevreye duydukları saygıyı, kırmızıyla işlerine olan tutkularını, maviyle ciddiyetlerini, siyahla da ana işlerinin petrol olduğunu anlatmaya çalıştıklarını söylüyor.

EZBER BOZAN YAKLAŞIM

Kendini genç ve dinamik göstermek isteyen şirketler de renk seçimlerini buna göre yapıyor. Örneğin Vestel, genç, dinamik ve sürekli üreten yapısının kırmızı renkte hayat bulduğuna inanıyor.

Bankacılık sektörü için sıra dışı bir renk olan turuncu da ING Bank'ın kurumsal kimliğini yansıtıyor. ING Bank İnsan Kaynakları, Marka Yönetimi ve İletişim Genel Müdür Yardımcısı Sezil Refik, "Turuncu rengin enerjisinin bu stratejimizi iyi yansıttığını düşünüyoruz. Yenilikleri arayan, sektörü sorgulayan, akılcı ve yaratıcı bir marka karakteriyle sektörde ayrılmayı hedefliyoruz" diyor.

Doğuş Otomotiv Stratejik Pazarlama Direktörü Koray Bebekoğlu, "Mavi dinginlik, sadakat, güvenilirlik ve dürüstlüğü temsil ediyor. Bizim de kurumsal rengimiz olan maviye, simgelediği bu anlamlar penceresinden bakıyoruz" diyor.



*Capital 500 ilk 100 şirketin kurumsal kimliğinde kullandığı renk dağılımı.

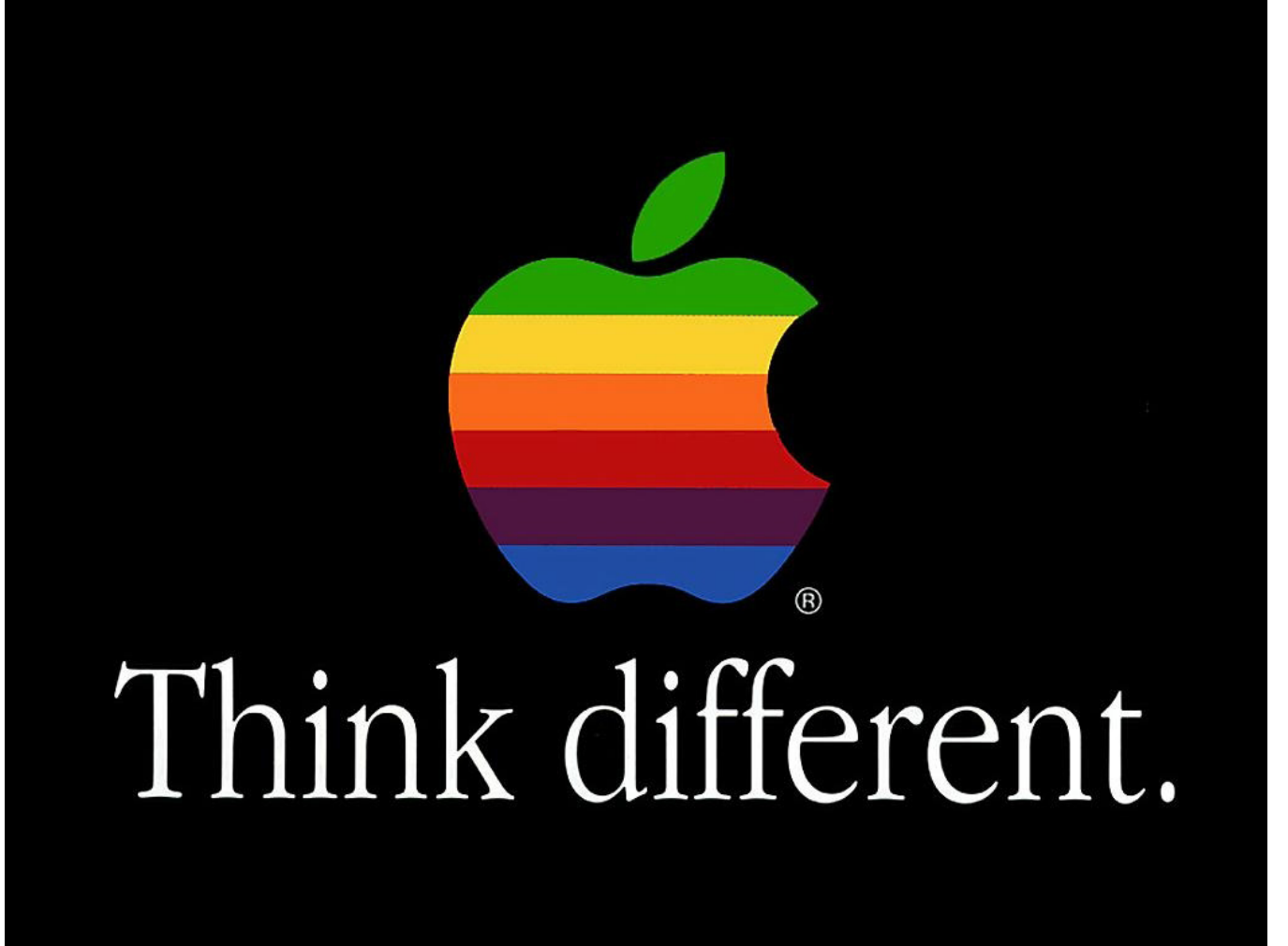
- Güvenilir, profesyonel, güçlü
- Dinamik, girişken, lider
- Huzurlu, iyimser, özgüvenli
- Gizemli, güçlü, şık
- Canlı, dikkat çekici, hareketli
- Sıcak kanlı, iyimser, coşkulu
- Diplomatik, ciddi, ağır
- Tutarlı, sürekliliği önemseyen, zengin



*Fortune 500 ilk 100 şirketin kurumsal kimliğinde kullandığı renk dağılımı.

Unutulmayan sloganlar

Yapılan araştırmalar da tüketicinin sloganını beğendiği markayı kendine daha yakın hissettiğini ve yüzde 37 oranında daha çok satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koyuyor. 35 pazarlama yöneticisi ve uzman Türkiye'nin en etkili sloganlarını belirledi.



“Slogan” bir markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan en önemli iletişim aracı... Güçlü bir slogan sadece markaya değer katmakla kalmayıp kimi zaman onu ölümsüz bile kılabilir. Yapılan araştırmalar da tüketicinin sloganını beğendiği markayı kendine daha yakın hissettiğini ve yüzde 37 oranında daha çok satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koyuyor. En etkililer arasında Artema'nın “Aç kapa”sından Mavi Jeans'in “Çok

oluyoruz”una, Turkcell'in “Hayat paylaşınca güzel”ine geçmişten bugüne uzanan eski ve yeni çok sayıda slogan yer alıyor.

Bir markanın bilinirliğini artırılmasından tutun konumlandırılmasına kadar her pazarlama iletişiminin her alanında sloganlar çok önemli rol oynuyor, Bunun Türkiye'deki en iyi örneklerinden biri de DenizBank'ın öyküsü...

DenizBank, 2009 yılında bankacılığın her

alanında, farklı segmentlere yönelik farklılaşan ürünlerle hizmet sunduğunu müşterisine daha iyi anlatmak için yola çıktı. Bir yıl boyunca “Deniz her yerde!” sloganını kullandı ve bu sloganla marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdı. 2010 yılında ise DenizBank için sürekli ve bütünsel bir marka değeri yaratmak amacıyla planlarını oluşturdu.

Ardından, yeni DenizBank konumlamasını yansıtacak bir slogana ihtiyacı doğdu. “Hayatı kolaylaştıran, güler yüzlü ve müşteri odaklı banka” konumlamasını hissettireceğine inanılan “Hayat Deniz’de güzel!” sloganı seçildi.

Beş yılın sonunda, DenizBank’ın bilinirliği iki kat arttı. Marka bilinirliğinde ise ilk dört banka arasına girmeyi başardı. Bu hikaye bir şirketin kimliği ve marka vaadinin özünü doğru yansıtan bir sloganın başarıdaki payının büyüklüğünü gösteriyor. Bu nedenle pek çok marka kendini en iyi yansıtacak, en etkili sloganı saptamak için son derece detaylı ve titiz çalışmalar yapıyor.

DİKKATLİ SEÇİM YAPILMALI

Slogan deyip geçmemek gerekiyor. Çünkü, başarılı bir slogan markanın duruşunu ve felsefesini tüketicilerine sadece birkaç kelimeyle anlatabiliyor. Başarılı bir slogan markanın akılda kalmasını sağlıyor, tüketiciye markayı çağrıştıran en önemli araç olarak, markanın algıda da rakiplerden farkını ortaya koyuyor.

Bunlardan bazıları çok eski olmasına rağmen hala gündemde kalan etkili sloganlar... Neredeyse her markanın

kendisiyle özdeşleştirdiği bir sloganı var. Örneğin Akbank, Publicis Yorum ile birlikte oluşturduğu “Sizin için” sloganını kullanıyor.

Böylelikle odağında müşteri memnuniyeti olduğu mesajını vermeye çalışıyor. Artema ise 1980’lerde RPM Radar’ın hazırladığı “Aç kapa” sloganını bugün de kullanıyor. O günlerde yenilikçi bir özelliği vurgulayan bu slogan, halen Artema denildiğinde akla gelen ilk deyim olarak öne çıkıyor...

Ülker’in güçlü markalarından Biskrem de Alameti-farika imzalı “Bi Biskrem versem” sloganıyla markanın lezzet vaadini vurguluyor. CarrefourSA da bugünlerde TBWA İstanbul tarafından hayata geçirilen yeni sloganı “Ne lazımsa CarrefourSA” ile tüketiciye daha yakın bir duruş sergilemeye çalışıyor.

Mavi Jeans’in “Çok oluyoruz”, Lays’in “Yiyin gari”, Vakko’nun “Moda Vakko’dur”, Coca-Cola’nın “Mutluluğa kapak aç”, Efes Pilsen’in “Bira bu kapağın altında” sloganları uzun yıllardır kullanılıyor.

MARKAYA NE KAZANDIRIYOR?

Markalar için slogan seçimi büyük önem taşıyan ve üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir süreç. Eğer slogan, marka konumlandırmasını iyi yansıtıyorsa markaya uzun vadede çok büyük değer katıyor, hatta kimi zaman markayı ölümsüz kılıyor.

LABBrand’in yaptığı araştırmaya göre, insanlar beğendikleri sloganın markalarını kendilerine daha yakın hissediyor ve yüzde 37 oranında daha çok satın alma davranışı gösteriyor.

1980’den itibaren “Aç kapa” sloganını kullandıklarını hatırlatan Artema



We Will Take Over The World



Pazarlama Direktörü Arzu Uludağ Elazığ, sloganlarının gücü sayesinde pazara girdikleri ilk yıllarda liderliği aldıklarını söylüyor. “Doğru reklam kampanyası ve slogan, pazara yeni girseniz bile sizi liderliğe taşıyan önemli bir unsur haline gelebiliyor” diyor.

DenizBank’ın son 5 yılda bilinirliğinin 2 kat artmasında “Hayat Deniz’de güzel” sloganı önemli rol oynadı. Dimes “Lezzetinde doğallık var” sloganını mihenk taşı olarak görüyor. Dimes Pazarlama Direktörü Ceyda Paydaş Turan, sloganla birlikte yaptıkları yoğun iletişimin toplam marka bilinirliklerini yüzde 98’e ulaştırdığını söylüyor. “Dimes en fazla bilinen marka koltuğuna oturdu” diye de ekliyor.

Rekabetin yoğun olduğu çay sektörüne “En güzel çay doğuş çay” sloganıyla giriş yapan Doğuş Çay da aldığı sonuçtan memnun. Doğuş Çay ve Gıda Yönetim Kurulu Üyesi Harika Karakan, “Doğuş Çay denildiğinde tüketicinin aklına gelen ilk cümle bu slogan... Markanın kendini konumlandığı ‘kaliteli çay’ algısını da güçlendirdi” diyor.

DEĞİŞİMDE DOĞRU ZAMAN

Bazen tek bir slogan markanın tüm yolculuğu boyunca ona eşlik ederken, bazen belli aralıklarla yeni slogan ihtiyacı da doğuyor. Örneğin Akbank, kuruluşunun ilk yıllarından itibaren kullandığı “Güveninizin eseri” sloganıyla uzun bir dönem iletişim yaptı.

2006 yılında yeniden yapılanma yaşayan banka, bu değişimi tüketicilere, “Türkiye’nin yenilikçi gücü” sloganıyla duyurdu. 2010 yılında ise bu söylemin ötesine geçen ve markanın imzası olacak bir slogan ihtiyacı olduğunu belirten Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat Göllü, o yıl “Sizin için” sloganının doğduğunu söylüyor.

Coca-Cola da dönem dönem sloganını yenileyen markalardan... Sloganda devamlılığın esas olduğunu düşünmekle birlikte bir tazelenme ve yenilik hissi yaratabilmenin de önemli

olduğunu ifade eden Coca-Cola Türkiye Gazlı İçecekler Genel Müdürü Sedef Sallıngan Şahin, “Bir önceki sloganımız olan ‘Coca-Cola tadında hayat’ı bu nedenle ‘Mutluluğa kapak aç’ olarak yeniledik” diyor.

Finansbank da 2010 yılından bu yana kullandığı “Bizce mümkün” sloganını hizmet anlayışını daha da vurgulayabilmek amacıyla değiştirdi. “Herkes finansçı lazım” sloganıyla iletişimlerini yürüttüklerini anlatan Finansbank Genel Müdürü Temel Güzeloglu, Müşterisinin sorununu çözen ve çözüm getiren banka olma özelliklerimizi bu sloganla en iyi şekilde anlattığımıza inanıyoruz” diye konuşuyor.

ETKİLİ SLOGANIN FORMÜLÜ

Peki etkili slogan nasıl olmalı? Hangi bileşenleri içermeli? Uzmanlara göre bu noktada birinci bileşen dilde yalınlık. Marka stratejisti Hakan Senbir, sofistike sloganların uzun ömürlü olmadığını belirtiyor ve ekliyor: “Hatta bazen

En etkili sloganlar hangileri?

Şirket	Slogan	Kim oluşturdu?	Yıl
Akbank	Sizin için	Publicis Yorum	2010
Arçelik	Arçelik demek yenilik demek	Young&Rubicam Reklamevi	2005
Artema	Aç kapa	RPM/Radar	1988
Bridgestone	Emniyet lastiği	Alametifarika	2010
CarrefourSA	Ne lazımsa CarrefourSA	TBWA	2014
Denizbank	Hayat denizde güzel	Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	2010
Dimes	Lezzetinde Doğallık Var	Dimes ekibi	2010
Doğuş Çay	En Güzel Çay Doğuş Çay	Alametifarika	2004
Eti	Mutluluk (bisküvi) denince akla	Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	2013
Finansbank	Herkes finansçı lazım	Rabarba	2013
Garanti Bankası	Başka bir arzunuz?	Young&Rubicam Reklamevi	*
Hepsiburada.com	Herşey ayağına gelsin	Alametifarika	2013
Lay's	Yiyin gari	BBDO	2003
Mavi jeans	Çok oluyoruz	ATCW	1997
Pınar	Sağlık, Lezzet, Yenilik Pınarım. Pınar, Yaşam Pınarım	Lador	1999
Solo	Hem yumuşak hem hesaplı	RPM/Radar	1987
THY	Globally yours	Alametifarika	2010
TTNET	Hayatımız internet, internetimiz TTNET	M.A.R.K.A	2014
Turkcell	Hayat paylaşınca güzel	Alametifarika	2013
Ülker Biskrem	Bi Biskrem Versem	Alametifarika	2003
Ülker Halley	Herkes bi Halley Oluyo!	Alametifarika	2009
Vakıfbank	İşimiz halden anlamak	Alladdin Adworks	2011
Vividant	Çiğne ve gülümse	Çözüm reklam	1999
Vodafone	Her şeyin bir kolayı var Vodafone'da	Team Red	2012

(*): 10 yılı aşkın bir zamandır kullanılıyor.

Not: Şirket ismine göre alfabetik olarak sıralanmıştır.



The World sees **(with)** us.



gör
hayatı!



vê
a vida!

Sieh das
Leben!

voir
la Vie!

ve
la vida!

**увидеть
жизнь!**

چشم انداز
زندگی

انظر
للحياة!

GÖZLÜĞÜN TARİHÇESİ

Yüzyıllardır insanlarda görme kusuru olmuştur. 13. Yüzyılda gözlük ortaya çıkıncaya kadar gerek doğuştan gerekse sonradan göz bozukluğu olan insanlar, ömürlerini böyle geçirmeye, iş yapamamaya hatta evden dışarı çıkamamaya mahkum olmuşlardır.

Aslında gözlüğün ana malzemesi olan camın tarihi 4500 yıl evveline kadar gidiyor. Antik dünya insanların optik hakkında bilgileri olduğu, camın belli bir formunun cisimleri büyüttüğünü fark ettikleri biliniyor. Hatta milattan önce 1000 yıllarına ait, büyütülmüş olarak kullanılmış cam örneklerine Girit'teki kazılarda rastlanmıştır. Ne var ki büyütecin cam haline gelmesi çok zaman almıştır.

965 yılında dünyaya gelen, dönemin en büyük araştırmacılarından ve İslam fizikçilerinden olan Ebu Ali EL Hasan İbn El Haytam görme optiği ve lenslerle ilgili araştırmalarıyla optik biliminin gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Bu gün bizim için optikle ilgili en önemli eser El Haytam' a ait olan "Kitab' ul Menazır" dır. Bu eser Ortaçağ'da optik anlayışının temel taşı oluşturmıştır. El Haytam optik ile ilgili çalışmalarını yedi kitapta toplamıştır. Bu kitaplar da; genel olarak görmenin yapısı, nesne niteliklerinin net ayrımı, nedenleri ve gözün onları nasıl algıladığı, doğrudan görüşte optik yanılğı ve nedenleri, düzgün yüzeylerde gözün yakaladığı yansımalar, ayna akisleri yani düzgün yüzeylerde görünen resimler, yansıma sebebiyle optik yanılğı ve nedenleri, havadan farklı geçirgenliğe sahip maddelerin içinden görülen nesneleri ışık kırılmasından dolayı gözün nasıl algıladığı konuları açıklanmıştır.

El Haytam görmenin, gözden çıkan ışınların nesnelere çarpmasıyla meydana geldiğini iddia eden kendisinden önceki Yunanlı bilim adamlarının aksine, ışığın nesnelere çarpıp yansıyarak gözün merkezine ulaştığı ve





gömenin bu şekilde meydana geldiğini açıklamıştır. El Haytam' ın son dört kitabında katoptrik ve diyoptri ile ilgili detaylı araştırmalar üzerinedir. Işığın ayna gibi parlak nesnelerde uğradığı değişimleri inceleyen yansıma; yani katoptrik, çok eskiden beri bilinen bir konudur.

ANTİK DÖNEM

Uzun bir süre Roma İmparatoru Nero'nun gözlük kullanan ilk kişi olduğu zannedilmekteydi. Yakını görememesi ve ünlü tarih yazarı Plinius 'un " Nero, Gladatör dövüşlerini bir zümrüitten bakarak izliyor" sözleri, bu düşüncenin başlıca sebebiydi.

Fakat son dönemde yapılan araştırmalar Antik dönemde gözlüğün henüz bulunmadığını ortaya çıkarmıştır. Gözlük yapmak için yeterli teknik optik bilgisi henüz yoktu. Suyun cisimleri büyük gösterme özelliği bilinmesine ve bu keşiften faydalanılmasına rağmen, cisimleri olduğundan büyük gösteren yardımcı aparatlar henüz keşf edilmemişti.

Roma İmparatoru Nero'nun o dönemde kullandığı şey, güneşe Arena' da yansıyan güneş ışınlarından korunmak amacıyla kullandığı, şeffaf yeşil renkli mineral ve camlar, yani bir nevi güneş gözlüğü camıydı. Bu açıdan bakacak olursak, Antik dönemde güneş gözlüğünün bir ön keşfi söz konusu idi.

ORTAÇAĞ-13. YY

13. Yüzyıl, Kültür, Bilim ve Dinlerin Yenilenme Yüzyılı olarak bilinir. O dönemin din adamları kültürlerini Avrupa'nın her yerine taşımışlardır. Gözlüğü bulan ilk kişinin kim olduğu bilinmiyor. İnsanlık tarihinin büyük teşekkür borçlu olduğu bu parlak buluşu gerçekleştiren kişinin kim olduğu bütün araştırmalara rağmen hala sırrını koruyor. Ancak bazı rivayetlerde Roger Bacon tarafından icat edildiğinden söz edilmekte. Bu kişinin 1250 – 1280 yıllarında da Venedik'te yaşamış olması büyük bir olasılık. Çünkü 13. yy. da, Ortaçağda Venedik, İtalya'da cam üretimiyle ünlü bir yerd.

Bir başka rivayete göre gözlüğün ilk olarak İtalya'nın kuzeyinde, 1280 yılında, bir Manastırda keşfedildiği düşünülmektedir. İtalya o dönemlerde, Murano' daki Cam atölyeleri ile cam üretiminin gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Bu dönemde Okuma Taşı olarak bilinen yassı ve bikonveks olarak tıraşlanan mercekler yapılmaya başlandı. Bu mercekler, okunacak olan yazının üzerine koyulur ve böylece büyüyen yazı daha kolay

okunurdu. Roger Bocan, üzerinde birçok çalışmalar yaparak okuma taşını daha da geliştirmiştir. Okuma taşları daha çok kuartz ve dağ kristallerinden yapılırdı. Ayrıca beril dediğimiz taşlarda kullanılırdı.

13. yy. sonlarında, o zamana kadar yarı küre şeklinde kullanılan camlar, düz cam şeklinde tıraşlanmaya başlandı. Bu şekilde bakış alanının genişlediği tespit edildi. Daha sonra her iki göz içinde ayrı camlar kullanılmaya başlandı. Bu gelişim süreci içinde gözün önünde kullanılarak kullanılan bu camlar çerçevelerin içine konularak birbirleri ile birleştirildi. Perçinli gözlük diye bilinen bu gözlükler demir, tahta veya boynuzdan yapılırdı. Kulak üstünde durmaları için hiçbir tebdil alınmamıştı ve sadece göz önünde tutularak kullanılırdı. İlk gözlüklerin mercekleri konveks, yani dışbükeydi ve sadece yakını görme problemi olanların işlerine yarıyordu. Uzağı görme sorunu olanların derdine çare olarak konkav (içbükey) merceklerin üretilmesi için yüzyıl geçmesi gerekecekti.

İLERİ ORTAÇAĞ-14.YY

Katolik Manastırları'nın hızla yayılması ile, Gözlük Avrupa'da çok kısa sürede yayıldı. Günlük yaşamları içinde sürekli okuyan ve yazan din adamlarının çok sık kullanmasına rağmen, gözlük, toplumda sanıldığı kadar çabuk kabul görmedi.

14. yy. ortalarında İtalyanlar gözlük camlarına belki şekillerindeki benzerlikten dolayı 'mercimek' anlamında 'lenticchie' adını verdiler. İngilizcesi de 'lentic' olan mercimek, yaklaşık iki yüzyıl gözlük camı anlamında da kullanıldı. Günümüzde kullanılan 'lens' adının kökeni de bu sebeple mercimeğe dayanıyor.

İlk gözlük çerçeveleri, demir, tahta, boynuz ve kemik malzeme kullanarak üretilmiştir. 15. yüzyılda ise ilk gözlük çerçevesi formunun yapıldığı bilinmektedir.

İlk güneş gözlüklerinin 1430'lu yıllarda Çinliler tarafından kullanıldığını biliyor muydunuz? Ateşte dumanın isisi ile kararttıkları gözlükler görme kusurlarını düzeltmek için değildi. Sanılacağı gibi güneşten korunmak içinde değildi. Çinliler başta mahkemelerde olmak üzere bir çok yerde gözleri görünmesin, düşünceleri göz ifadelerinden belli olmasın diye bu koyu renkli gözlükleri takıyorlardı. Daha sonraları İtalya'dan Çin'e numaralı gözlüklerde getirildi ama Çinliler onların çoğunu iste kararttılar.





Zaman içinde gözlük çerçeve form ve malzemeleri çeşitlenerek, farklı modeller üretilmeye başlanmıştır.

REFORM DÖNEMİ-15.YY

Günümüzde matbaanın Johannes Gutenberg tarafından keşfi ve Luther Reformları, bugünkü bakış açısı ile tarihsel bir bağa sahiptir.

Reformlar toplumu hergün dini kitapları okumaya itmiştir. Bu yüzyılda, hiçbir dönemde olmadığı kadar çok kitap basılması ve okuma-yazmanın hızla artması, gözlük üretimini de hızla arttırmıştır. Bunun sonucunda bu yüzyılda özellikle tel gözlükte seri üretime geçilmiştir.

16 yüzyılda ise gözlük farklı biçimlerde üretilmeye başlamıştır. Özellikle bu dönemde geniş deri kordonlu kafaya bağlanabilen gözlükler, yada ipli gözlük ve kulağa takılarak kullanılan çerçeveler çok artmıştır.

BAROK DÖNEMİ

17. ve 18 Yüzyıl' ın başı olarak kabul edilen Barok dönemi, bilim dünyasında bir patlama yaşandığı dönemdir. 17. Yüzyıl'ın başında dürbün keşfedildi. Aynı dönemde Teleskop ve Dürbün camlarındaki gelişmeler, gözlük camlarının kalitesine de yansdı. Bu dönemde Nürnberg – Tel Gözlük Çerçevesi en meşhur gözlük oldu.

Bu ünlü gözlük basit bir telin kalıpta bükülerek çerçeve formuna sokulması ve sonra buna cam takılarak tamamlanması ile oluşturulmuştu. Bu gözlük 19. Yüzyıl' a kadar en popüler ve en çok satan model olmayı sürdürdü. O zamanlar, gözlük ve cam seçerken kullanıcı rahat edene kadar defalarca deneyerek, en iyi görebildiği gözlüğü seçmeye çalışıyordu.

18.YY

Bugünkü bilinen çerçeve form ve modelleri 18.Yüzyıl' da ortaya çıkmıştır. Önceleri gözlüğe yanlardan takılan bir nevi gözlük sapı vazifesi gören teller sayesinde, gözlüğün kafaya takılarak düşmeden kullanılması sağlanıyordu. Kulağa takılan saplı gözlüklerin üretilmesi uzun zaman almadı, bunun için çubukların uzatılarak kulağa takılması daha pratik bir çözüm olarak görüldü.

Böylelikle bugün kullandığımız anlamda gözlük çerçevelerinin yaratılması 19.Yüzyılı buldu, bu sebeple de bu döneme kadar gözlük takmak gereksiz ve hatta ayıplanacak bir durum olarak algılandı ve gözlük sadece çok gerektiği zaman kullanıldı.

Tüm bunlara rağmen, kulağa takılan gözlük, umulduğu kadar hızla yayılmadı.

Her şeye rağmen Nürnberg Tel Gözlük özellikle Almanya' da Pazar hakimiyetini korudu. Bunun yanı sıra Fransız tarzı gözlükler hızla yayılmaya başladı.

19.YY

Hemen 19. Yüzyıl'ın başlarında gözlük için yeni bir dönem başladı. Özellikle Göz Sağlığı konusunun üniversitelere girmesi ve önemli bir



Tıp dalı olması ile beraber, gözlük üretimi de önemli bir döneme girdi. Bilimsel ve teknik gelişmelerin artması ile bildiğimiz anlamda, gözlüğün odaklanması ve kişiye uyarlanması bu döneme dayanmaktadır. Bu yüzyılın ikinci yarısında cam tekniğinde devrim niteliği taşıyan gelişmeler sonrasında gözlük üretimi farklı bir noktaya geldi ve bu günkü gözlük üretim teknolojisinin temelini oluşturdu.

20.YY

Gözlük üreticilerinin üstün el becerileri ve zaman içinde gelişen teknolojiye uyum sağlamaları sayesinde, gözlükte inanılmaz gelişmeler yaşanmaya başladı.

Özellikle plastik ve kemik çerçevelerin gelişmesi, çerçevelerde yeni bir dönemi başlattı. Farklı tasarımlar ortaya çıktı ve özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra çerçeve modelleri hızla gelişti.

Gözlük artık okumaya yardımcı bir araç değil, aynı zamanda, moda bir aksesuar haline geldi.

GEÇMİŞTE KULLANILAN GÖZLÜKLER

PERÇİNLİ GÖZLÜK

14. yy. sonlarına doğru gözlük, teknik açıdan daha da gelişti. Perçinli gözlük sadece birbirleriyle birleşmiş iki parçadan ibaret iken yeni yapılan köprülü gözlüklerde çerçevelenmiş camlar yarım ay şeklinde bir köprü sayesinde birbirine bağlanmıştır. Basit bir tasarım ile taşınan, şapkaya bağlanan gözlükler, gözlük kullanımını kolaylaştırmıştır. Bu çeşit gözlükler 15. yy. ve 18. yy. arasında kullanılmıştır.

Okuma taşının gelişim sürecinde, 14. yy' da okunulacak yazıların üzerine konularak veya gözün önünde tutularak kullanılan okuma taşı 16. yy' da kaş ve elmacık kemiği arasına sıkıştırılarak kullanılmaya başlanmıştır. Gözlük 16. yy. sonlarına doğru, taç şeklinde bir demir halkaya bağlı çerçeveli camlarla kafaya takılıyordu. Bu gözlükte cam ile göz bebeği arasında ki uzaklığa dikkat edilmişti ve kulaklar ilk kez gözlükleri tutmak için kullanılıyordu.

TAÇLI GÖZLÜKLER

Taçlı gözlüğün gelişmesine paralel olarak perçinli gözlük de, daha önce sabit olan perçinin hareket etmesi sağlanarak oynak bir eklem aracılığı ile geliştirildi. Başlangıçta iki çerçeveli cam, demirden veya bakırdan yapılmış bir köprü ile birbirine bağlanırken, daha sonraları çerçeveye deri ile kaplı oynak parçalar takılarak, buruna değen plakelerin baskıları azaltıldı.

KELEBEK GÖZLÜK

17. yy. ve 19. yy. arasında kelebek gözlük çok yaygındı. Burun üzerine oluşan baskı, kelebek gözlüğün en büyük dezavantajıydı. 16. yy. sonlarında bir bağcıkla kafaya bağlanma fikri doğdu. Bağcıklı gözlük olarak ta bilinen bu gözlükler kullanılırken kullanıcının elleri serbest kalıyor ve burunlarının üzerinde herhangi bir baskı oluşmadan rahatça kullanılabiliyordu.

MAKASLI GÖZLÜK

18. yy. başlarında çerçevelerin kenarlarına saplar takılmış ve sokak gözlüğü diye anılan gözlükler ortaya çıkmıştır. Kulak arkalarına daha iyi oturabilmeleri için sapların uçlarına küçük halkalar takılmıştır. Günümüzde de kullanılan Lorgnon cinsi gözlüklerin kaynağı ters tutulan perçinli gözlüklerdir. 15. yy' da ortaya çıkan bu gözlüklere makaslı gözlükte deniliyordu. İnce işlenmiş ve değerli taşlarla süslenmiş çeşitleri olan Lorgnon daha çok kadınlar tarafından kullanılırdı.



Kataraktın en yaygın olduğu ülkeler

Güneşin fazla olduğu coğrafyalarda katarakt riskinin daha sık görüldüğüne dikkat çeken Göz Hastalıkları Uzmanı Prof. Dr. Vedat Kaya “Ülkemiz göreceli olarak güneş ışınlarının fazla olduğu ülkeler arasında yer alıyor.



Son yıllarda sera gazlarının olumsuz etkileri nedeniyle atmosferin koruyucu özelliklerinin azalması bu hastalıkların sıklığının daha da artmasına yol açıyor” dedi.

Kaya’nın açıklamaları şöyle:

“Güneş çeşitli dalga boyundaki ışınlar nedeniyle göz için zararlıdır. Her ne kadar güneş enerjisinin yüzde 5 kadarını oluştursa da ultraviyole ışınları en zararlı bölümünü oluşturur.

UV-A,UV-B ve UV-C çoğunlukla kornea ve lens tarafından tutulur. Kişinin yaşına, bulunduğu ortama ve maruz kalınan ışının miktarına göre saydam tabaka lens ve gözün sinir tabakasında ve makulada UV hasarı oluşur.

Özellikle çocuklarda bu hasar olasılığı yüksektir. Güneş ışınlarına fazla maruz kalınan coğrafyalarda ya da iş nedeniyle maruz kalmalarda katarakt, pterijum gibi hastalıklar daha sık görülür. Ülkemiz de göreceli olarak güneş ışınlarının fazla olduğu

ülkeler arasındadır.

Son yıllarda sera gazlarının olumsuz etkileri nedeniyle atmosferin koruyucu özelliklerinin azalması bu hastalıkların sıklığının daha da artmasına yol açıyor.

GÖZLÜK SEÇİMİ ÖNEMLİ

UV-B güneş ışınları 10.00-14.00 arası dik gelir. Bu saatlerde uzun süre güneşte kalmaktan kaçınılmalı, UV korumalı gözlük ve siperlikli şapka kullanılmalıdır. Yansımalar nedeniyle deniz kenarı ve kar UV ışınlarını yoğunlaştırır.

Havanın parçalı bulutlu olması UV ışınlarını önemli ölçüde bloke etmez. Bu sebeple gözlük seçiminde de bloke ediş oranı yüksek, kaliteli gözlük camları seçilmeli, asla güneşe direkt bakılmamalıdır.

Tüm bunların yanı sıra güneş tutulma dönemlerinde de özel cihazlar kullanmadan asla direkt gözlem yapılmamalıdır.”

NOVAX®

FreeForm® Spectacle Lenses



view
life!

FreeForm®
TECHNOLOGY

...Çünkü hayat görmeye değer!
...Because, the life is worth to view!

KOLEKSİYON BİR TUTKUDUR



Pek çoğumuzun küçükken veya şimdi gerçekleştirdiği bir hadisedir koleksiyonculuk. Bir takım şeyleri toplama, bir araya getirme ve biriktirme... Bana da ailemden geçen bir özelliktir bu bir şeyleri biriktirme arzusu. Bugüne kadar pek çok şey biriktirmiş saklamışumdır. kimisi dağılmıştır, kimisini biriktirmeyi bırakmışumdır veya bizimkilerin biriktirdiklerini devam ettirmişimdir. Örnek verirsem...

Misket, sonlarına yettiğim bir oyundu, ama oyanamaya bayıldığım bir hadiseydi. Bizimkilerden kalan bu misket biriktirme furcasını bir süre devam ettirmiştim. Ama artık etrafta misket bulmak çok kolay bir şey değil.



Aslında pek çoğumuzun sahip olduğu bir şeydir misket, genelde şimdi evlerde dekor olarak bulunur.



Yeşilçam filmlerinin unutulmaz repliği "Sana pul koleksiyonumu göstereyim". Bir dönem bildiğim kadarıyla pek çok insanın biriktirdiği bir şeydi pul

koleksiyonu. Bizimkilerde bir müddet devam etmişler ama daha sonra nedense bundan vazgeçmişler. Açıkçası devamını getirmek benim de pek işime gelmedi.

Para koleksiyonu günümüze kadar Türkiye'nin ekonomik şartlarına en uyum sağlayan koleksiyon. Bu da belki de pek çoğumuzun evinde vardır tedavülde kalkan paraları biriktirmek. Oldukça büyük zaman isteyen bir hadise. Ama oldukça zevkli



bir uğraştır.

Gazoz kapağı biriktirmek, fırsatını bulduğumda hala daha biriktirmeyi sevdiğim bir şeydir. Zaten günümüzde o kadar çok gazoz kapağı çeşidi var ki bu konuda çok fazla sıkıntı çekmiyorum. Küçükken tekrar pek çoğumuzun biriktirmekten hoşlandığı bir şeydi gazoz kapağı.



Tabii benim burda bahsettiğim koleksiyonculuk gerçek anlamda ki büyük koleksiyonculuk değil. İnsanların kendi çapında yaptıkları şeyler. Kimisinin maddi durumu iyidir lüks veya eski klasik arabalar koleksiyonu yapar, kimisi okumayı çok sever kitap koleksiyonu yapar. Bunu çeşitlendirmek çok kolay antika, eski giysiler ,tablo, dvd film arşivi, plak, gözlük, bilet, saat ,mücevher, oyuncak bebek ,poster, içki, şişe, peçete, kutu kola tıpası vs. hatta muhabbet kontör kartını biriktirene bile rastlamışlığım vardır.

“ Biriktirince ne oluyor peki?” diye sorarsanız açıkçası bu konuda benim de çok bilgim yok. Ama en azından kulağa hoş geliyor ,en azından bir şeyleri biriktirmek insana az da olsa gurur ve mutluluk veriyor. İnsanın doğası gereği sanırım güzel bir şey. Zaten atalarımız toplayıcı değil miydi?



A vitamini eksikliği



A vitamini eksikliği nasıl teşhis edilir, nasıl belirtiler ortaya çıkar uzmanlarımız açıkladı

Vitamin eksiklikleri pek çok sağlık sorunlarına yol açmaktadır. A vitamini eksikliği de bunlardan bir tanesidir

A vitamini eksikliği söz konusu olduğunda vücudumuzun işleyişinde farklılık meydana gelir ve vücut bu durumu bir takım belirtilerle bize anlatmaya çalışır. A vitamini eksikliğinde ortaya çıkan belirtiler, eksikliğin anlaşılmasında bize verilen sinyallerdir. Peki, A vitamini eksikliği nasıl anlaşılır?

A vitamini eksikliğinin 2 sebebi olabilir.

Birinci sebep A vitamininin yeterince tüketilmemesidir. İkinci sebepten A vitamininin vücutta emilememesi. A

vitamininin vücutta birçok fonksiyonu olduğu için, farklı belirtiler eksikliğinde ortaya çıkabilir. Bu belirtiler geçici olabileceği gibi kalıcı hasarlarla da sonuçlanabilir (maalesef her yıl Afrika'da 250.000 çocuk A vitamini eksikliği sebebiyle kör olmaktadır). A vitamini birçok yiyecekte bulunur: yeşil yapraklı sebzeler, havuç, kabak, yumurta, karaciğer...

A Vitamini Eksikliği Nasıl Anlaşılır? A vitamini eksikliğinin en yaygın belirtileri şunlardır:

Görüşünüz Nasıl?

A vitamini görme duyusu için çok önemli bir rol oynamaktadır. Bütün ışık spektrumunu görmek için, gözün bazı pigmentleri üretmesi gerekir. Retinadaki fotorseptör hücreleri



için gerekli bu pigmentlerin üretimi A vitamini eksikliğinde durur ve gece körlüğü (tavuk karası) meydana gelir.

Kornea da dahil olmak üzere gözün diğer bölümleri için de A vitaminine ihtiyaç duyulur. Yetersiz A vitamini alımında göz yeterli nem üretemez ve gözde kuruluk meydana gelir. Bu da ileri zamanlarda korneal ülser, gözde yara ve körlükle sonuçlanır.

Bağışıklık Sistemi Zayıflar

A vitamini eksikliğinde bağışıklık sistemi de zayıflar. Bu da vücudun enfeksiyonlarla daha az savaşması ve daha çok hasta olmanız anlamına gelir. Ayrıca sık sık deri enfeksiyonları oluşabilir. Akne, kuru ve kolayca yaralanan cilt A vitamini semptomları arasındadır.

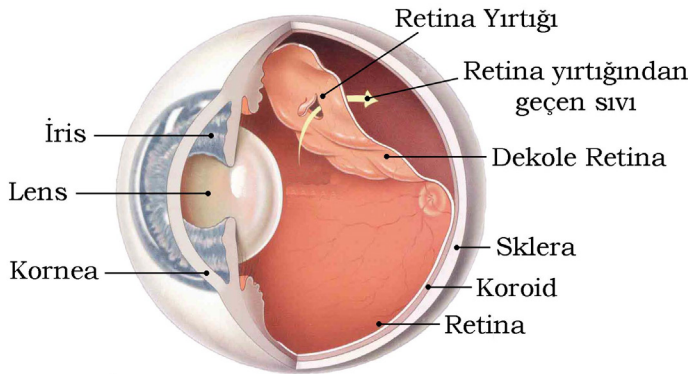
Diğer belirtileri

- Boğaz enfeksiyonları,
- Ağız ülseri,
- Pamukçuk,
- Mesane iltihabı,
- Kuru saçlar,
- Saçlarda Kepek.

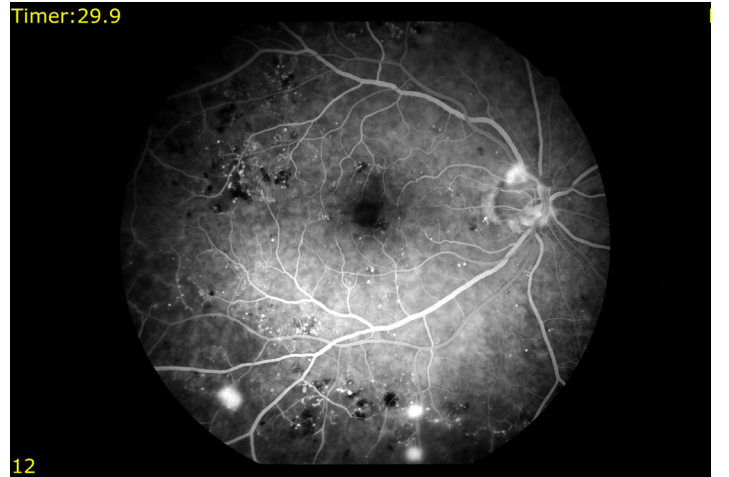
A vitamini eksikliği genelde kötü beslenme sonucu ortaya çıktığı için gelişmiş ülkelerde çok az rastlanır. Ülkemizin de dahil olduğu bu ülkelerde daha çok sindirim sisteminde oluşan enflamatuar hastalıklar (Crohn hastalığı veya çölyak hastalığı gibi) A vitamini emilimini engellediği için A vitamini eksikliği ortaya çıkar. Ya da fazla alkol alımı, çinko eksikliği ve pankreatik hastalıklar A vitamini eksikliğine yol açar. A vitamini eksikliğinden şüpheleniyorsanız doktora başvurunuz.

Vitreus Dekolmanı

Lens ile retina arasındaki boşluk jel kıvamındaki, temiz vitreus denilen maddeyle doludur. Yeni doğmuş kişilerde yumurta akı kıvamında olup retinaya yapışık durumdadır. Zamanla vitreus incelmeye ve daha sıvı bir hal almaya başlar ve gözün arkasından ayrılmaya başlar. Bu duruma arka vitreus dekolmanı (AVD) denir ve genellikle rastlanabilen ve zararlı bir durumdur.



Vitreus jelinin ayrılması ile oluşan retina yırtığından geçen sıvı retina dekolmanına neden olabilir.



Vitreusun retinadan ayrılıp serbest kalması durumu genelde gözde parlamalar ve vitreus içinde yüzen parlak kristallere (asteroid hiyalozise) neden olur. Vitreusun içinde yüzen parlak kristaller retina önünde gölgeler oluşmasına neden olan ince vitreus jeli ya da hücreleridir. Yine parlamalarda vitreusun hassas retina dokuları üzerinde yarattığı bu çekiş gücü nedeniyle oluşur.

Bu parlamalar ve vitreusun içinde yüzen parlak kristallere neden olan çok ciddi sorunlar olabilmektedir. Bu sorunlar arasında retinal yırtılmalar, ayrılmalar, enfeksiyonlar, iltihaplar, kanamalar ve kafanıza alabileceğiniz darbeler bunlara neden olabilir. Ayrıca migren baş ağrısı gibi nörolojik problemler nedeniyle de

çeşitli parlamalar oluşabilir. Genelde bu ışık parlamaları migren ağrısının başlamasından 20-30 dakika önce başlar.

Belirtiler

Görüntüde siyah noktalar ya da örümcek uçuşmaları görünür.

Hareket eden ya da sabit duran spotlar.

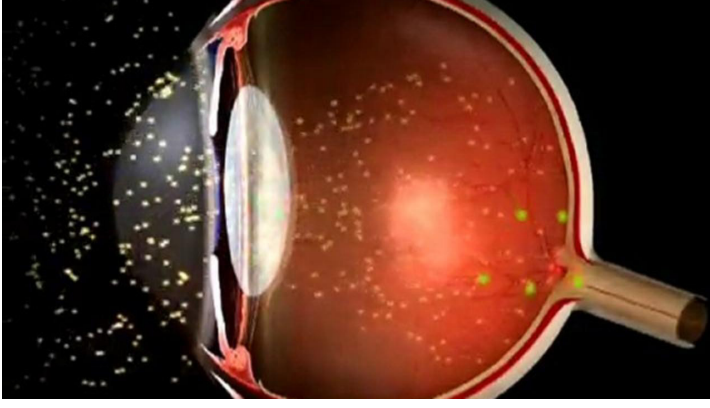
Işık yansımaları ve parlamalarının daha çok mavi ve açık

bir gökyüzü gibi parlak arka fonlarda görülürler.

Daha Ciddi Problemlerde Meydana Gelen

Belirtiler:

Çeşitli parlamalar ve vitreusun içinde yüzen parlak kristallerle birlikte görüşte aniden azalma görülmesi.



Görüntünün bir bölümü ya da tümünün önüne bir perde gelmesi. Vitreusun içinde yüzen parlak kristallerin sayısında ani artmalar.

Teşhis

Eğer görüntünüzün önünde perde, yeni ışık yansımaları ya da ani parlak kristal yağmurları görmeye başlarsanız, doktorunuza bu durumu bildirmelisiniz. Bu durumda doktor retina ve vitreus sıvısının durumunu incelemek için gözbebeğinizi genişletir ve oftalmoskop yardımıyla retina ve vitreus sıvısının durumunu inceler.

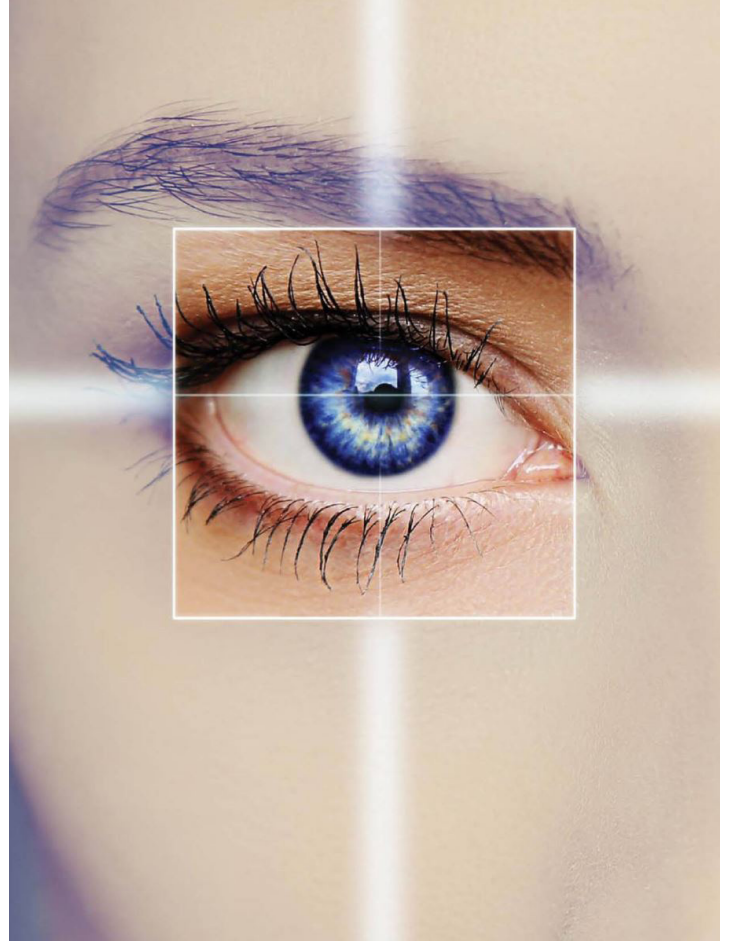
Tedavi

AVD hastaları için cerrahi müdahale taşıdığı riskler dolayısıyla sadece vitreusun içinde yüzen parlak kristaller görüntüyü engellediği zamanlarda uygulanır. Bu durumda, vitreus sıvısı cerrahi bir müdahale ile boşaltılır (vitrektomi ameliyatı) ki bu yola görüş ciddi oranda zarara uğramışsa başvurulur. Eğer vitreusun içinde yüzen parlak kristaller günden güne görüş alanının dışına çıkar ve daha az rahatsız edici olurlarsa tıbbi müdahaleye çok az durumda ihtiyaç olur.

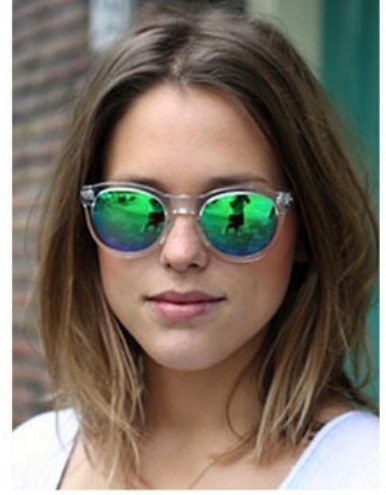
Eğer bu ışık yansımaları ya da vitreusun içinde yüzen parlak kristaller AVD dışındaki başka bir problemle ilgili ise, yine cerrahi müdahale ihtiyacı olabilir.

Görüşünüzü dikkat edin ve kontrol edin.

Görüşünüzün durumunu her iki gözünüz içinde periyodik olarak kontrol etmeniz önemlidir. Her iki gözdeki görüşün karşılaştırılmasıyla bir çok problem belirlenebilir.



2017 Bayan Güneş Gözlük Modelleri



Güneş gözlükleri modayı takip eden etmeyen herkesin sahip olması gereken aksesuarlardır. Güneş gözlüğünüzün tarzı aslında sizin tarzınızdır,

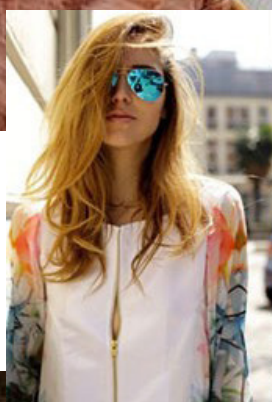
İşte yine çok güzel bir konu ile sizlerle, harika güneş gözlükleri sizleri bekliyor, bayanların yaz aylarında severek takacağınız bu güneş gözlüklerine tüm Seçkin optik mağazalarından ulaşabilirsiniz.

Bu sebeple güneş gözlüğü modelleri arasından seçim yaparken çok fazla model gözden geçirmek gerekiyor.

Sahte ve taklit ürünler kullanmamanızı öneriyoruz, göz sağlığını düşünüyorsanız ve ilerde görme bozukluğu yaşamak istemiyorsanız lütfen ucuz ve kalitesiz güneş gözlüğü kullanmayınız...



MODA







eflatun
"Inspiring Leaders, Transforming Business"

Liderlik kumaşı da ne ola?

Bu yazıda yine en netameli konulardan birisi olan “lider doğulur mu yoksa olunur mu?” tartışmasına göz atacağız.

Bu tartışma aslında bir önceki yazımızda ele aldığımız liderlik – yöneticilik ayrımının da bir sonucu. “Herkes yönetici olabilir fakat lider olamaz” yargısı bizi, “ya lider doğmuşundur ya da artık yapacak bir şey yok” sonucuna götürür.

Böyle bir yargı olmasına rağmen, 2013 yılında sadece Amerika’da liderlik gelişim programlarına şirketlerin harcadığı para 15 milyar dolar civarında. Bir o kadar da dünyanın geri kalanında harcadığını düşünürsek toplamda liderlik pazarı 30 milyar dolar eder. Çok büyük bir pazar ve kazanç kaynağı. Lider doğulur ise, neden bu kadar parayı harcıyoruz diye sormadan edemiyorum.

Bu kadar çok emek ve para harcanmasına rağmen istenilen sonuç elde ediliyor mu diye sorulduğunda maalesef cevaplar pek iç açıcı değil. Pek çok şirket yöneticisi veya insan kaynakları yöneticileri şirketlerinde uygulanan liderlik gelişim programlarını başarılı bulmadıklarını ifade ediyorlar.

Liderliğe bu kadar önem verilmesinin çok geçerli bir nedeni var. Kaliteli liderlik, performansı doğrudan etkiliyor. Bunda hiç şüphe yok. O nedenle, soru bu kaliteli liderliği

nasıl ve nereden bulacağız veya yetiştirilirse nerede ve nasıl yetiştireceğiz şekline dönüşüyor. Aramaya devam...

Etrafımızda göz dolduran birilerini görünce de “bu adamda liderlik kumaşı” var diyoruz.

Bu kumaşa sahip olanların da belli bir zaman diliminde çok sınırlı olması söz konusu.

Kumaş yoksa nerene yırtarsan yırt olacağın o kadardır diyerek kestirip atıyoruz. Bence bu akıl yürütmede içine düştüğümüz iki yanılgı var: birincisi, liderlik tanımı ile ilgili. Diğeri insan ve insanın doğası ile ilgili varsayımlarımız. Liderlik tanımı ile ilgili hususu bir sonraki yazıya bırakıyorum. Aslında “herkes lider olabilir mi, liderlik sonradan öğrenilebilen bir şey midir” sorularının cevabı yapılan tanıma göre değişir.

Önce, insan kim sorusundan başlamak istiyorum. Buna verilecek cevap, Yaratıcı ve kâinat ile ilgili kabullerimize göre değişiyor. İnsan, mutlak bir güç sahibi olan Allah tarafından yaratılmış olan bir varlık. Bu kabulün doğrudan sonucu, insanın kumaşı sağlam ve potansiyeli hayal edebileceğimizin çok ötesinde. İşte asıl meselede kişinin sahip olduğu bu potansiyelin ne kadarını kullanabildiği ve hatta bir adım geriye giderek bu potansiyelin farkında olup olmadığı. İnsan doğulur mu olunur mu sorusunu sorarsak vereceğimiz cevap “olunur” olacaktır. Bu perspektiften bakarsak, yazının başında sordığımız sorunun cevabı; “lider olunabilir, liderlik öğrenilebilir çünkü liderlik, sahip olunan potansiyeli hayata taşımak üzere çıkılan bir yolculuk, bir “olma” sürecidir.

Bir sonraki yazımızda liderlik nedir, lider kimdir sorularına cevap arayacağız.

Dr. Hüseyin Çırpan



NOVAX®

FreeForm® Spectacle Lenses



view
life!

FreeForm®
TECHNOLOGY

...Çünkü hayat görmeye değer!
...Because, the life is worth to view!



Sıkça Sorulan Sorular

Göz hekimlerinin eğitim süresi ve yetki alanları nedir?

Liseden sonra 6 yıl tıp fakültesi, sonrasında tıpta uzmanlık sınavıyla girilebilen ve 4-5 yıl süren uzmanlık eğitimi, en az 2 yıllık zorunlu hizmetlerin ardından diğer uzmanlık dallarında olduğu gibi toplam 22 yıllık eğitim ile en erken 30 yaşında "Göz Hastalıkları uzmanlık belgesi" alınabilmektedir. Gözü ve görmeyi ilgilendiren tüm alanlarda (tıbbi, cerrahi ve optik) tüm yaklaşımları sağlama yetkisine sahip tek meslek dalıdır.

Çocuklarda göz derecesinde değişme nasıl olur? Gözlüklerini düzenli kullanırlarsa numaraları düşer mi?

Genellikle büyüme (ergenlik) döneminde hipermetropalarda göz numaralarında (dioptrilerinde) azalma, miyoplarda ise artma gözlenir. GÖZLÜK TAKIP TAKMAMAK NUMARANIN ARTMASINI YA DA AZALMASINI ETKİLEMEZ. ANCAK NE KADAR ERKEN YAŞTA FARK EDİLİR VE DÜZENLİ TAKILIRSA GÖRME KUVVETİ VE GELİŞİMİ DE O KADAR İYİ OLUR. Yaklaşık yirmi yaşlarında numara genelde sabitlenir. Yine de yıllık veya en geç iki yılda bir yapılan muayene ile numarada ve varsa astigmatizma açılarındaki ufak değişiklikler belirlenmelidir.

İyi görmek gözlerin sağlıklı olduğunun garantisi midir?

Kesinlikle HAYIR... Örneğin: 40 yaş üzerinde % 2 sıklıkla rastlanan glokom (göz tansiyonu) hastaları geç dönemlere kadar merkezden çok iyi görebilirler, ancak fark ettiklerinde genellikle bir borunun içinden bakıyormuş gibi dar bir alan kalmıştır ve kaybedilen görme ve görme alanı hiçbir şekilde geriye gelmez. Sadece kalan görme ve görme alanını korumak için acilen tedavi başlatılır.

Benzer şekilde damarları ve retinayı etkileyen damar sertliği, yüksek kolesterol ve şeker hastalığı da (toplumda % 6) çok çok iyi görenlerde bile damar tıkanıklıkları ve göz kanamaları ile ani ve kalıcı körlüklere neden olabilir. Özellikle kırklı yaşlardan sonraki göz muayeneleriyle bu risk faktörleri ve riskli durumlar kolaylıkla yakalanabilmekte, uygun tedavilerle 95%'i önlenabilmektedir. Ayrıntılar için bilgilendirme bölümümüzdeki "Şeker Hastalığı ve Göz" başlıklı dosyamıza bakabilirsiniz.

Televizyona yakından bakmak veya uzun süre bilgisayar kullanmak gözü bozar mı?

Bulanık görmesi olanlar genellikle televizyona veya ekrana zaten yaklaşarak bakmak zorunda kalırlar. Bu bir neden değil, sonuçtur. Dolayısıyla

kesinlikle bozmaz; hatta göz tembelliği olan bir çocuğun daha iyi gören gözünü bantlayarak gözlükleriyle tembel gözünü fazladan çalıştırmak için televizyonu, bilgisayarı ve cep telefonu oyunlarını özellikle önermekteyiz. Ancak uzun süreli ve dikkatli bakış, normal gözlerde



bile doğal göz kırpma sayısını azalttığından kuruma, yanma, batma, kızarıklık, yorgunluk ve ara ara refleks sulanmalar oluşabilir. Bu konuyla ilgili ayrıntılar için uygun zamanınızda bilgilendirme bölümümüzdeki "Ekranlar ve Göz" başlıklı (30 dakikalık) söyleşimizi dinleyebilirsiniz.

Yanlış numara gözü bozar mı?

Gözü bozmaz, ancak takıldığında tam netlik sağlamayabilir, bulanıklık, sulanma, TV seyrederken ya da kitap okurken baş ağrısı, yorgunluk, sinirlilik, uykunun çabuk gelmesi gibi şikayetlere neden olabilir. Daha önce (veya eski muayenelerde) her iki gözün ayrı ayrı görmesi hemen hemen eşit iken sonradan iki göz arasında belirgin bir netlik farkı bu anlama gelebilir. Gözlükler yapıldıktan sonra bu tür bir şikayet varsa gözlük reçetesi ile birlikte gözlükler tekrar kontrol edilmelidir.

Göz bozukluğu doğru bir tanım mıdır?

Numaralı gözlük kullananlar için yaygın ancak yanlış bir şekilde "gözü bozuk" tanımlaması

yapılmaktadır. Oysa toplumun % 75'inde 0.25 de olsa az-çok bir numara vardır, hatta 45 yaşından sonra neredeyse tamamında uzak için olmasa da yakın için gözlük gerekebilir. Gözleri bir kamera olarak düşünelim, ışık ve görüntüler objektiften kırılarak film tabakasında nasıl odaklanıyorsa gözün de kornea ve doğal lensinden kırılarak geçen ışık ve görüntüler retina tabakasının tam üzerinde odaklanmalıdır. İnsan gözünün ortalama uzunluğu 24 mm dir. Bunun 0.1 mm uzun veya kısa olması dahi 0.25 numara (1 mm uzun veya kısa olması 2.5 numara) ile görüntülerin retina üzerine odaklanmasını gerektirir. Dolayısıyla bu mükemmel yapı için bozukluk çok kaba bir tanımlamadır, doğrusu kırılma kusurudur (refraksiyon kusuru). Dünyanın en iyi, en sağlam kamerasına dahi (otomatik odaklanma yoksa) netlik ayarı gerekebilmektedir. Ancak kamera içindeki objektifler, malzemeler veya film bozulmuşsa netlik bir türlü sağlanamaz, göze benzetecek olursak en öndeki korneadan (saydam tabaka), en gerideki retinaya (ağ tabaka) kadar çeşitli göz hastalıkları nedeniyle oluşabilir.





Bilimden uygulamaya iklim değişikliği

Farklı ülkelerde iklim krizinden doğan fırsatlara ve bulunan somut çözümlere ilişkin birkaç örnek veriyorum bu ay..

Küresel iklim değişikliğinin etkilerini artık gündelik hayatımızda fark edebiliyoruz. Fakat hâlâ geçmişteki gözlemlere bakarak onlar sanki gelecekte de aynı şekilde tekrarlanacakmış gibi şehirler, barajlar, köprüler kuruyoruz!

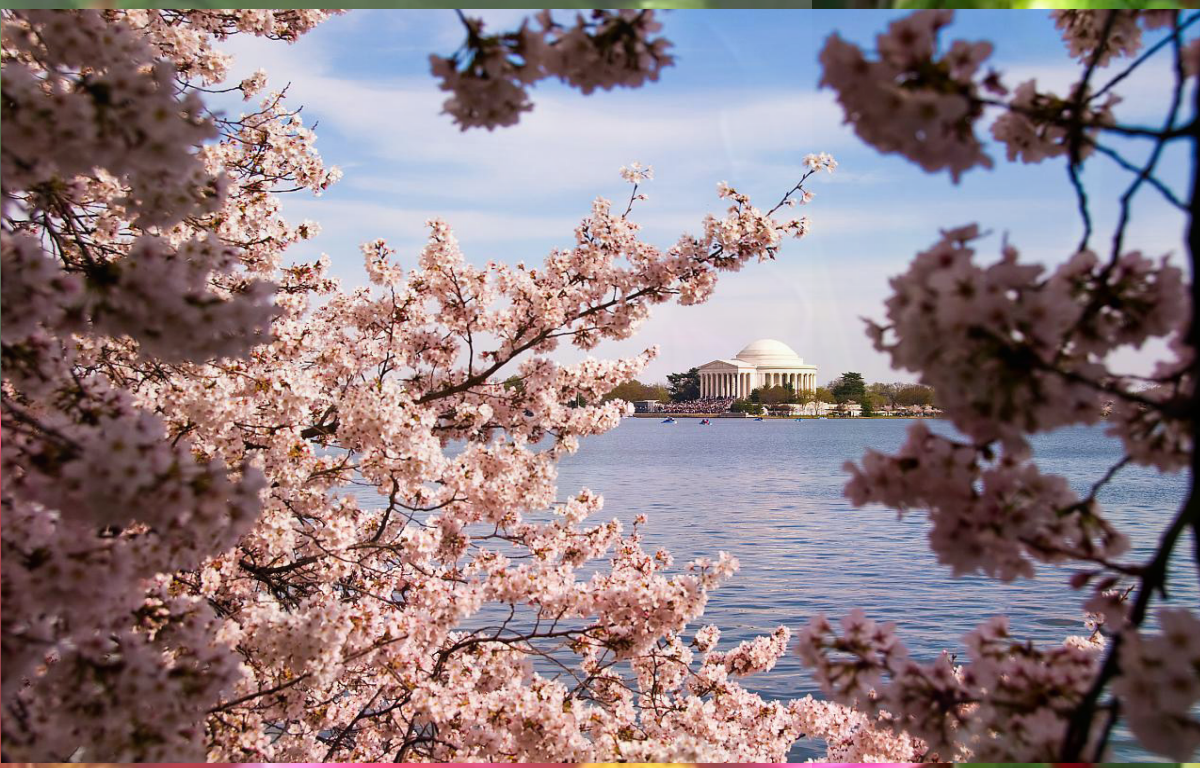
Halbuki birçok konuda örnek aldığımız/almadığımız ülkeler iklim değişikliğinden dolayı yaşadıkları problemlere, yine iklim değişikliğini düşünerek hem somut çözümler üretiyor hem de iklim krizini bir fırsata dönüştürüyor.

Elektrik satın para kazanan kilise
Amerika'daki Georgetown Climate Center'dan Vicki Arroyo TED (Technology Entertainment Design) Konferansları'nda "Hadi Yeni İklimimize Hazırlanalım" başlıklı bir konuşma yaptı. İşte bu konuşmada, iklim krizinden doğan fırsatlara ve çözümlere Arroyo'nun verdiği birkaç örnek...

* Şiddetli fırtına ve seller: Amerika'da, New Orleans'ta Katrina tayfununda bazı kısımları yıkılan köprüler çok daha büyük fırtına dalgaları hesaba katılarak daha yüksek inşa edildi. Yıkılan evler hem yerden yükseltilmiş hem de enerji tasarruflu evler olarak inşa edildi. Örneğin, harap olan bir kilise sadece daha yüksek olarak inşa edilmekle kalmadı, ülkedeki ilk enerji yıldızı kilise oldu. Artık bu kilise şehir şebekesine elektrik satın para bile kazanıyor.

* Sıcak hava dalgaları ve kuraklık: Etiyopya'da nüfusun yüzde 70'inin geçimi yağmura bağlı. Bu yüzden birçok vakıf, çiftçilere yamaç terasları yapmaları konusunda yardım ediyor, su tasarrufu için yollar buluyor, ürünlerini sigorta ettiriyor. Bunlar onların daha üretken olmasını sağlıyor, böylece büyük kentlere göç edip gecekondu tipi sağlıksız mekanlarda yaşamaya mecbur kalmıyorlar.

Amerika'da 1995'teki öldürücü sıcak hava dalgasından sonra Taste of Chicago Festivali'nin sevilen soğuk hava kamyonları geçici morglara dönüştürülmüştü. Bundan sonra Şikago ölümcül "şehir ısı adası" etkisini azaltmak



için beyaz veya yeşil çatılar yaparak, soğutma merkezleri açarak, savunmasız mahallelere ulaşarak, ağaç dikimi yaparak şehir ısı adasını azaltmada dünya lideri şehir oldu. Yeşil çatılar sadece kentsel ısı ada etkisini ve ölümleri azaltmıyor, aynı zamanda enerji, dolayısıyla para tasarrufu sağlıyor.

* Yükselen deniz su seviyesi: Deniz seviyesinin yükselmesi kıyı ekosistemlerini, tarımı hatta büyük şehirleri tehdit ediyor. Önemli havalimanları da deniz kıyısında. Uçakların yüksek binalardan kaçınarak ya da gürültü oluşturma endişesi olmadan havalanabileceği ve inebileceği alanlardır deniz kıyıları. Fakat San Francisco Havaalanı deniz 40 santim yükselse su altında kalır. Bu hayati altyapıyı setlerle korumanın korkunç maliyeti var. Mevcut durumda hayal bile edemeyeceğiniz değişiklikler de olabilir. Örneğin, uçaklar kalkış için daha uzun piste ihtiyaç duyabilir zira ısınmış daha az yoğun hava daha az kaldırma sağlar. Birçok şehirde su ve kanalizasyon sistemini yeniden tasarlamak da gerekecek çünkü su boşaltım boruları deniz altında kalabilir...

Sistemlerimiz hâlâ geçmişe dayanıyor Bunlar Arroyo'un ilham verici örneklerinden birkaçı. Bilinmeyen bir iklime doğru giriyoruz ama uzmanlığımız ve sistemlerimiz hâlâ geçmişe dayanıyor. "Durağanlık" bizim geleceği geçmişe dayanarak tahmin etmemizi sağlayan bir kavram ve çoğu mühendislik hizmetimizi, hassas altyapı tasarımlarımızı, şehir su sistemlerini, yapı kurallarını hatta su kullanım haklarını geçmişe göre planlanıyor, yapıyor ve yönetiyoruz. Yani iklim değişikliği olduğuna dair gözlemlerimizi, yaşadıklarımızı ve bilimsel bulgularımızı uygulamaya geçiremiyoruz.

Artık yöneticilerimize de seslenerek iklim değişikliği hakkında nutuk atarken onunla ilgili somut uygulamaları da görmek istediğimizi net bir şekilde söylemeliyiz. Anlatabildim mi?



A woman with dark skin is shown from the chest up, sitting on a balcony. She is wearing a colorful headscarf with green, red, and blue patterns, and a matching short-sleeved top. Her hands are clasped together on a wooden surface in front of her. The background shows a clear blue sky and a distant, hazy landscape. The text 'Jamhuri Ya Muungano Wa Tanzania' is written in a cursive font in the upper right corner.

*Jamhuri Ya
Muungano Wa
Tanzania*

Puslu ve yağmurlu bir Nairobi sabahına gözlerimizi açıyoruz. Yolculuğumuzun bu etabı Kenya'nın başkenti Nairobi'den başlayacak. Saat 07.30 da bütün gece yağın yağmurla yıkanmış caddeye çıkıyor ve servis bekliyoruz. Hava oldukça serin. Bizi, terminale götürecek servis tam zamanında geliyor. Büyükçe bir minibüs. Bizde benzeri olmadığı için, adına midibüs diyelim. Yolda birkaç otele daha uğrayıp, yolcu aldıktan sonra, yine bu midibüslerle dolu bir sokağa geliyoruz. Aynı tipte, başka bir midibüse aktarma yapıp, valizlerimiz üst bagaja bağlanıp, yağmurdan korumak için, bir branda ile kapatıldıktan sonra yola çıkıyoruz.

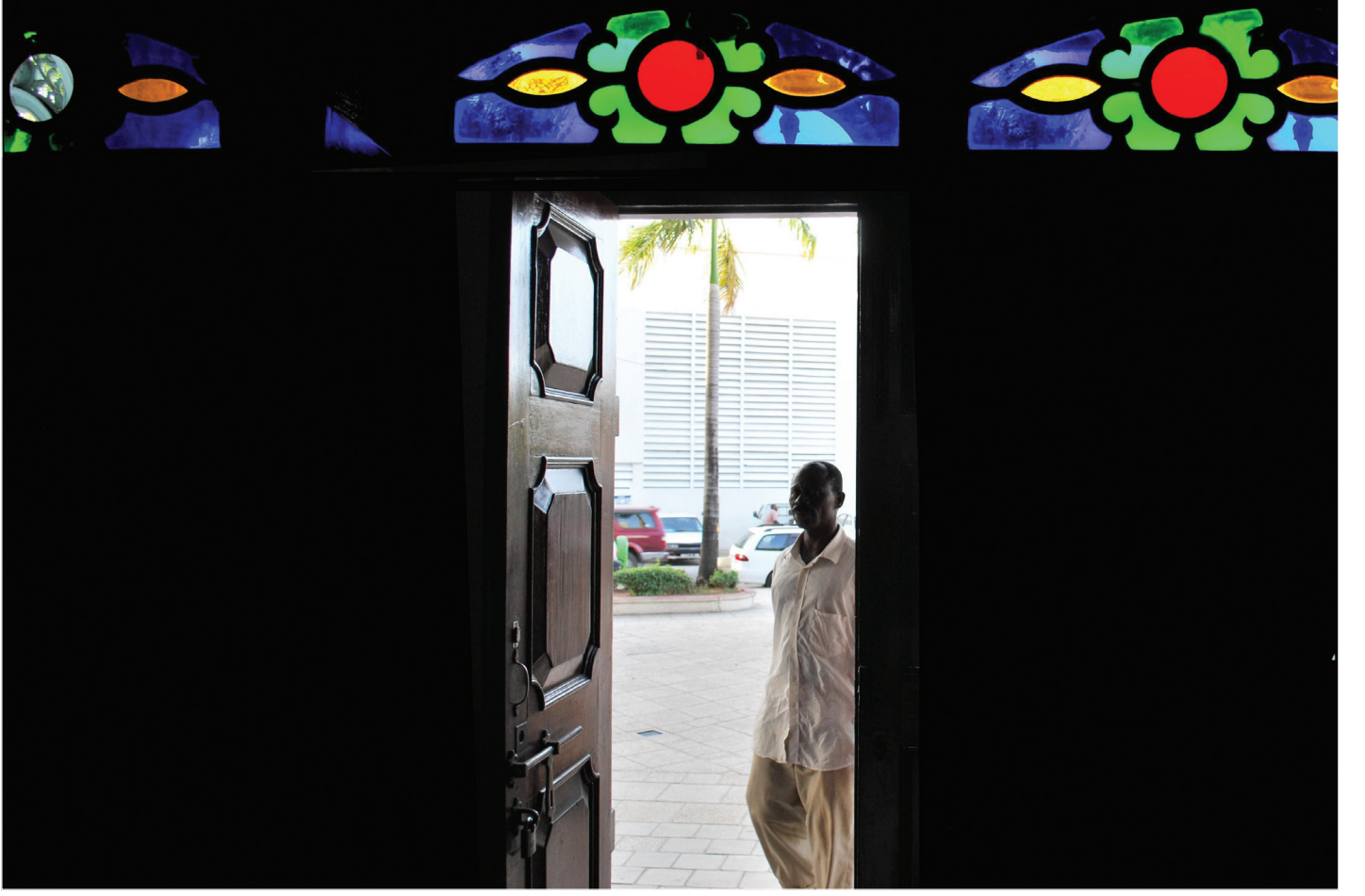
Midibüsümüzün orta koridoru bile dolu. Yaklaşık yirmi beş kişiyiz. Altı, Hint asıllı, sekiz kişi Kenya ya da Tanzanya'lı siyah, geriye kalanlar "Mzungu" yani "Beyaz adam". Yaklaşık yarım saat sürüyor yağmurlu Nairobi sokaklarından kurtulmamız. Yol, yer yer toprak olduğu için, bütün gece yağın şiddetli yağmur yolun bazı bölümlerini götürmüş. Bu bölümlerden geçmek için, tarlalara inip, derelerden geçmeye çalışıyoruz. Nairobi'nin varoşlarını geçip otoyola (!) çıkıyoruz. Zaman zaman, aniden yol 2-3 Metrelik dev bir çukurla

kesiliyor. Sanki asfalt yağmur suyuna karışıp, akıp gitmiş. 255 Kilometrelik yolun neredeyse 160 Kilometrelik bölümünü böyle dura, kalka geçiyoruz. Bu, 160 Kilometre neredeyse 5 Saat sürüyor. Nihayet Kenya'ya veda edeceğiz. Yavaşça gümrük sahasına giriyoruz. Bu gümrük sahası, başka yerlerde gördüğüm hiçbir gümrüğe benzemiyor.

İlk göze çarpanlar çöp ve çamur. Dilenciler yolunuzu kesiyor. Seyyar satıcılar köşe kapmaca oynuyor. Önce Kenya polisinden geçip, Kenya'dan çıkmamız gerekiyor. Bir pencerenin önünde kuyruğa girip, Kenya'ya veda ediyor, aracımıza yöneliyoruz, bir görevli önümüzü kesiyor, yürüyerek geçmemiz gerekiyormuş, araçla geçmek yasak. Karmaşa ve hengâmenin içinden yürüyüp, yaklaşık yüz metre sonra Tanzanya gümrüğüne kavuşuyoruz.

Küçük bir kulübenin önünde sıraya giriyoruz. Tanzanya polisi, doldurduğumuz giriş formlarını ve pasaportlarımızı topluyor, gözden kayboluyor. Biraz sonra bir yine aynı pencereden, ülkeye giriş ücreti olan 50.- US Dolarları da toplayıp, yarım saat sonra, işlemleri yapılmış olarak pasaportlarımızı geri veriyor.





İlk göze çarpanlar çöp ve çamur. Dilenciler yolunuzu kesiyor. Seyyar satıcılar köşe

Yeniden midibüsümüze dolup yola koyuluyoruz. Çok değil birkaç yüz metre sonra, sanki İtalya'ya girmişiz gibi hissediyoruz. Pırıl pırıl, simsiyah asfalt, sarı yol çizgileri, bakımlı yol kenarları dikkatimizi çekiyor. Yağmurla yıkanmış çimler yemyeşil parlıyor. Ekvator çizgisinden güneye doğru indiğimiz için, hava daha güzelleşiyor. Daha ılıman ve yaşanılır bir ısıda. Bol yağmur, bol güneş, yemyeşil bir doğa. Ülkenin içlerine girdikçe, bu bakımın her yerde olmadığını ama yine de Kenya ile çok farklı olduğunu görüyoruz.

Tanzanya Birleşik Devletlerinin okuryazar oranı % 80 lerce. Bu okuryazar oranını, bir zamanlar, sosyalist olmalarına borçlu olduklarını övünerek söylüyorlar. Uzun yıllar Almanya'nın sömürgesi olan Tanzanya, Almanların ardından, sadece 17 yıl İngiliz

sömürgesi oluyor. Şu anda, her şey İngiliz usulünce yaşanıyor. İki resmi dilden biri İngilizce, diğeri ise Swahili. Trafik, giyim kuşam, iş yaşamı, çay saati vs. Her şey İngiliz. Bu konuda İngilizlerin eline kimsenin su





dökemeyeceğini, Osmanlının gittiği ve yüzlerce yıl kaldığı ülkelerde bir iki cami, türbe, çeşme dışında hiçbir şey bırakmadığını üzülen anımsıyoruz. 90 Kilometre yolu yavaş yavaş bitiriyor ve Tanzania'nın en önemli turistik şehirlerinden Arusha'ya geliyoruz.

Üç dört dönümlük bir arsaya girip park ediyor şoför. Bir evin bahçesi büyüklüğündeki bu arsanın, Arusha otogarı olduğunu öğreniyoruz. Taksiciler üzerimize üşüşüyor. Araba kiraladığımız söylüyorum, ama araba ve şoför ortada yok. Taksicilerden birine, araba kiraladığım firmayı söylüyorum, bir yerlere telefon ediyor ve arabamızın yolda olduğunu müjdeliyor. Gerçekten Tank gibi bir Toyota 4X4 geliyor. Şoförün İngilizce ismi "Emanuel", Afrikalı ismi ise "Mafuru". Geç kaldığı için özür diliyor. Yemek yemeye gitmiş. Bizim de acıktığımızı söylüyoruz. Bizi büyük bir otele getiriyor Mafuru.

Şoförümüzün Emanuel olan adı bizde sürekli Emmanuelle filmindeki Sylvia Kristel'i hatırlattığından, biz Mafuru ismini kullanmayı tercih ediyoruz. Otel, beklediğimizden daha güzel, 130 Kiloluk şefin dışında bütün çalışanlar genç kız. Parmesan peynirli makarna, Yunan salatası ve buz gibi "Kilimanjaro" biradan oluşan yemeğimizi yiyoruz. Kahvelerden sonra yola tekrar koyuluyoruz.

Ngorongoro'ya gideceğiz. (Goro n goro okunuyor). Ngorongoro, yaklaşık 2 milyon yıl önce oluşmuş bir krater ve vahşi hayat koruma alanlarından biri. Üç saatlik yolumuz var. 5-6 Bin cc'lik motoruyla aracımız homurdanarak ve azami 70 km. Hızla yol alıyor. Burada da trafik soldan. Yolda bir mola verip, cep telefonum için kontrollü bir Tanzania-vodacom kartı alıyorum. 10 bin Tanzania şilingi (yaklaşık 10.-TL) verip kontör yüklüyorum. Arkadaşım da, ben de dakikalarca İstanbul'u arayıp, ailelerimizle konuşuyoruz. Bir saate yakın bir süre de internete bağlanıyorum. Hızı biraz yavaş ama neredeyse bedava. Aslında bunu her ülkede yapmalı. Eminim, Birçoğumuz, yurtdışından döndükten sonra "cep telefonu faturalarında şok" yaşamıştır.

Örneğin, ben, Üç günlük Prag gezisi dönüşü 3 Bin Beş yüz lira fatura ödeyen birini tanıyorum.

Ailelerimizle konuşup, iyi olduklarını öğrenince keyfimiz yerine geliyor. Mafuru ile sohbet ederek yolu bitiriyoruz. Hava kararırken, “Ngorongoro farm House” isimli lodge dedikleri otelimize geliyoruz. Yemyeşil, yağmurdan pırıl pırıl yıkanmış bir ormanın içinde, kuş sesleri ve yaprak hışırtıları arasında, açık büfeden yemeğimizi alıp, temiz havayı ve yağmur sonrası oluşan toprak kokusunu ciğerlerimize çekip, hem midemizi, hem de ruhumuzu doyuruyoruz. Kahvelerimizi, yan masada, Gana’dan gelen bir çift ile sohbet ederek içip, yarın yaşayacaklarımızın merakıyla odalarımıza çekiliyoruz.

Sabah 07.30 da buluşuyoruz. Kahvaltıdan sonra, antik bir volkan olan Ngorongoro



kraterine gideceğiz. Dağ, 1800 Metre yükseklikte. Dağın tepesinden aşağı, Acacia (Akasya) ormanının içinden döne döne, çevrenin yeşilliğinden büyülenmiş bir şekilde, ince ince yağan yağmur altında 600 Metre inip kraterin dibine ulaşıyoruz. Zaman zaman aşağılarda incecik ip gibi su parıltıları görüyoruz. Krateri, öyle küçük bir delik gibi düşünmeyin. 15 Kilometre

Yemyeşil, yağmurdan pırıl pırıl yıkanmış bir ormanın içinde, kuş sesleri ve yaprak hışırtıları arasında, açık büfeden yemeğimizi alıp, temiz havayı ve yağmur sonrası oluşan toprak kokusunu ciğerlerimize çekip, hem midemizi, hem de ruhumuzu doyuruyoruz.





eni, 25 Kilometre boyu olan, yaklaşık 375 Kilometrekarelik bir kaldera burası. 30 Bin civarında vahşi hayvan yaşıyor burada. İnsan eli ile yapılmışçasına düz bir alan burası. Binlerce bufalo, Antilop, flamingo, zebra, baboon maymunu, aslanlar, filler, gergedanlar, yaban domuzları, geyikler, impalalar, siyah benekli Afrika maymunları, sırtlanlar, deve kuşları ve iki yüzden daha fazla kuş türünün yaşadığı bir doğal yaşam alanı bu Ngorongoro kalderası. Afrika yaban hayatının bir özeti gibi.

Ngorongoro, Afrika dilinde “Büyük delik” demek. Bu koruma alanının hayvanları, Serengeti ve Masai Mara hayvanları gibi göç etmiyorlar. Çünkü krater tabanında Magadi adında bir göl, Munge adında da bir bataklık var. En kurak zamanlarda bile susuz kalmıyorlar. Yüzyıllarca süren buharlaşmadan dolayı, göl suyu biraz tuzlu! Bu nedenle göl, uzaktan lacivert görünüyor. Etraf zümrüt yeşili! Tam yağmur mevsimindeyiz. Gölde binlerce flamingo, pembe ve kıbar görüntüleriyle, dipten yosun ve kabuklu hayvan çıkartmaya uğraşıyorlar. Bu kalderanın hayvanlarının, dış dünya ile hiç ilgileri kalmamış. Doğal bir besin zinciri

oluşmuş. Zebra, antilop, ceylan gibi ot yiyen hayvanlar, kaplan, aslan, leopar, çita, sırtlan ve çakallar gibi et yiyen hayvanlara av oluyorlar. Kendi kendine yeten bir yaşam alanı Ngorongoro. Adeta bir laboratuvar gibi. 1978 Yılında koruma altına alınabilmiş bu dünya mirası, görülmesi gereken yerler listesinde de başlarda yer almayı fazlasıyla hak ediyor.

Acıkınca, öğlen olduğunun farkına varıyoruz. Öğle yemeği olarak, dün gece kaldığımız otelin hazırladığı piknik paketlerimiz var. Magadi gölü kenarında, nefis manzaralı bir yere park edip, piknik paketimle, suya biraz daha yakın bir yere gitmeye niyetleniyorum. Yemeğimi bir taşın üstüne oturup yerken, manzaranın tadını çıkaracağım. Tabii bu benim düşüncem. Gelgelelim, bizim şoför Mafuru, eliyle tepemizde dönüp duran koca koca kuşları gösteriyor ve çok tehlikeli olduğunu söylüyor. Elimizdeki yiyeceklere dalış yaptıklarını, dolayısıyla yaralanabileceğimizi anlatıyor. Arabanın içinde karnımızı doyurup, gölün kenarına inebiliyoruz. Her şey o kadar doğal ve sakin ki.

Bir saat yemek molasından sonra yeniden vola çıkıyoruz. Yolda bir fil ailesi, başka

bir bölgede birkaç fil kafatası görüyoruz. Mafuru, fillerin ölmek için bu bölgeye geldiklerini, çünkü bu bölgede otların daha yumuşak olduğunu anlatıyor. Fillerin hayatları boyunca, azı dişlerinin 6-7 kez yenildiğini, yaşlandıklarında, artık yeni diş çıkmayacağını anlayarak, daha kolay beslenebileceği yumuşak otların olduğu otlaklara gittiklerini ama yine de iyi beslenemedikleri için öldüklerini anlatıyor. Ortalama ömürleri 60-70 Yıl olan filler, günde 200kg. Ot yiyip, 150-200 Litre su içerlermiş. Zıplayamayan tek memeli olan filler, nesli tükenmeye başlayınca avlanması yasaklanmış. Ancak bir süre sonra, koruma alanlarında nüfusları artınca da çevreye zarar vermeye başlamışlar. Bir kelebek cenneti olan Ngorongoro'dan 1950'li yıllarda yapılmış toprak yol ile ayrılıyor. Kraterin yan duvarlarını oluşturan tepelerin yeşillikleri içinden geçerek tepeye tırmanıp, yönümüzü doğudaki MANYARA gölüne çeviriyoruz.

Manyara gölü, bölgenin en önemli su kaynaklarından. Su kuşlarının cenneti olan göl, 350 kuş türüne ev sahipliği yapıyor. Yavaş yavaş yolu bitirip, güneş batmadan bu gece konaklayacağımız "Lake Manyara Wild Life Lodge" isimli harika bir otele kapağı atıyoruz.

Otel, gölü tepeden gören bir yamaca yapılmış. En uçta bulunan açık bar da biralarımızı içerken gölü seyrederek, güneşi batırıyoruz. Bu gün de çok güzel yerler gördüğümü düşünüyorum. Güneş devrini tamamlıyor, biz de bu günkü güzelliklerden ve yaşamdan nafakamızı almış olmanın huzuru ile yataklarımıza gidiyoruz.

Ertesi gün Manyara gölünü dolaşıp, kuşları izledikten sonra doğrudan Arusha şehrine döneceğiz. En yakın havaalanı olan Kilimanjaro havaalanı Arusha'da. Daha önce den Kilimanjaro dağının eteklerine gidip, dağın fotoğraflarını çekmek niyetindeyim. Tabii, dağı dumansız ve bulutsuz bulabilirsem. Tamamen şansa kalmış bir şey. Çünkü dağ genellikle bulutlarla kaplı oluyor. Yolumuz 125 Km. Üstüne 25 Km. Daha yol yapıp, dağın eteklerine gidiyoruz ama ortada ne dağ var ne de yamacı. Koyu gri bulutlar kaplamış. Silüetini bile göremiyoruz. Kenya'dan gelirken midibüsün camından çektiğim fotoğraf daha bir kıymete biniyor.

Arusha'ya dönüyoruz. Şehrin yakınlarında, bir İngiliz golf kulübünde yemeğe gidiyoruz. İlginç bir yer. Duvarlarında, Uganda demiryolu şirketinin (tabi İngiliz





firması) 1900'lü yıllarda basılmış ve aristokratları safariye çağıran afişler asılı. Sanki 1925 Yılındayız ve en yoğun yaşanan sömürge dönemindeyiz. Mobilyalar, çatal bıçak takımları, dekorasyon, duvarlardaki tablolar bizi bir zaman tüneline geçirip, o günlere götürüyor.

Fazla oyalanmadan yemeği bitirip yola koyuluyoruz. Güneş tam tepede, sıcaklık

iyice arttı, Yol boyunca birçok duvarda ve otobüslerin arka camlarında ABD Başkanı Obama'nın fotoğrafları asılmış. Obama'nın babası Kenyalı ama Kenya'da bile bu kadar çok resmi asılmamıştı. Bizim Mafuru, Obama'nın bölgeye bir kuruluşluk faydasının dokunmadığını anlatıyor. 35 dakika sonra Kilimanjaro havaalanına varıyoruz. Oldukça küçük bir havaalanı burası. Kalabalık dışarı taşmış. Uçağın kalkmasına 45 dakika var ama herkes o kadar rahat ki şaşkınlık elde değil. Kendi aramızda bu uçağın asla zamanında kalkamayacağına ilişkin iddiaya bile girebileceğimizi konuşuyoruz. Fakat, 45 Dakika geçtiğinde, herkes yerine oturmuş, kapılar kapanmış, motorlar çalışır vaziyette, yerden 3-4 metre yükseklikteki kuleden izin beklenirken görünce, bu düzenli karmaşayı takdir etmeden geçemiyoruz.

Sarı, yeşil, beyaz boyalı uçağımız, iki motorlu ve pervaneli. Sorunsuzca kalkıp, Doğuya, Hint Okyanusuna yöneliyor. Bir saat Yirmi dakika sonra, Zanzibar, Abeid

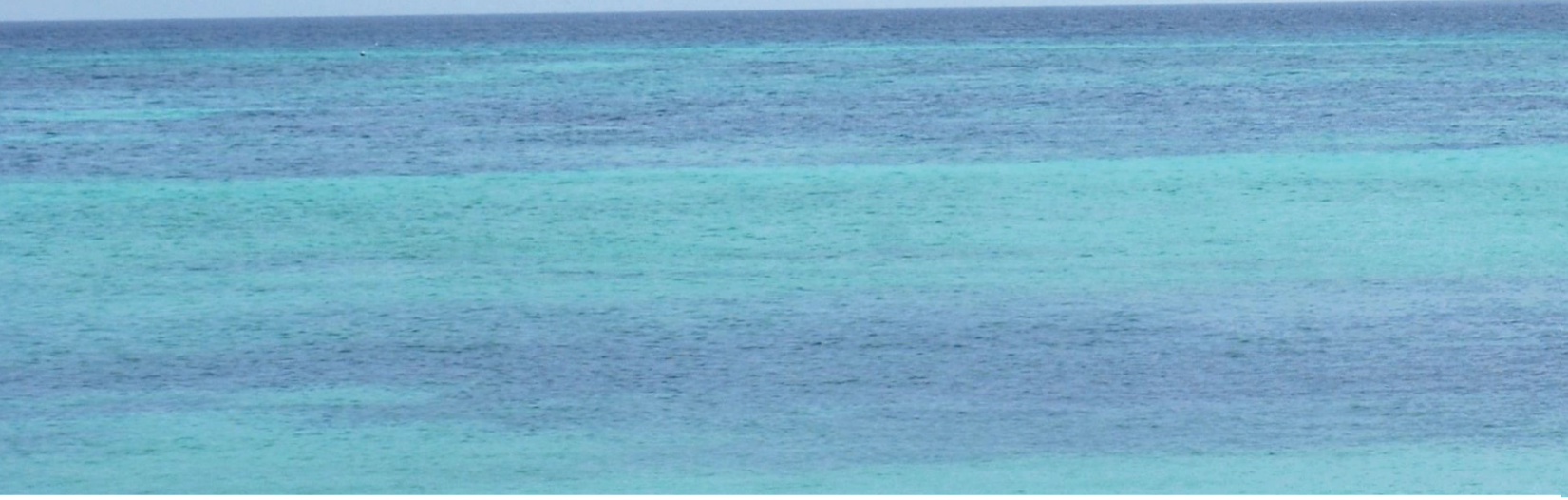




Amani Karume Havaalanına iniyoruz. Dışarı çıktığımızda, sıcak vuruyor yüzümüze. 40'C civarında olmalı. Bu sıcaklık tropik bir adaya indiğimize inandırıyor bizi.

Zanzibar, nüfusunun % 98 i Müslüman olan, fazlasıyla Arapların etkisinde kalmış, sokaklarında bile yer yer karabiber ve tarçın ağaçları görebileceğiniz, fakir ama güler yüzlü insanların yaşadığı, iç işlerinde bağımsız, dışişlerinde Tanzanya'ya bağlı bir ada ülkesi. Ada, sebzecilik, baharat, balıkçılık ve turizm ile geçinmeye çalışıyor. Güvenlik nedeniyle Tanzanya ile birleşen Zanzibar'ın seçimle gelen bir devlet başkanı var. İşsizlik büyük sorun. Gümrük vergisi yok. Serbest bölge gibi ticaret yapılıyor. Tanzanya'lı tüccarlar da bunu kullanarak, bütün ithal mallarını Zanzibar'dan geçiriyorlar. Bütün bu işlerin ada'ya hiç faydasının olmadığını söylüyorlar. Birçok adalı Tanzanya'dan ayrılmaları gerektiğini açık açık söylüyorlar. Zanzibar iki ayrı adadan oluşuyor. Diğer adanın adı Pemba.





Zanzibar'ın ilk kurucuları, İran'ın Şiraz kentinden gelen göçmenlerdir.

Başkent Stone Town. Ünlü Queen grubunun solisti Freddy Mercury, Stone Town doğumlu. Dünyanın önde gelen baharat üreticilerinden olan Zanzibar'ın kelime anlamı, Farsçadan gelen "Zencilerin sahili" demektir. Kelimenin aslı Zangi-bardır.

Zanzibar'ın ilk kurucuları, İran'ın Şiraz kentinden gelen göçmenlerdir. Tarih boyunca ada, Portekiz, Umman Sultanlığı, İngiliz denetimlerine de geçmiş, sonunda

selâmeti Tanganika ile birleşmekte bulmuş. Tanganika'nın Tan'ı, Zangibar'ın Zan'ı nı birleştirip, ortaya TAN-ZAN-IA diye bir ülke çıkartmışlar. 2010 Yılında yapılan son seçimleri sevilen başkan Amani Karume kazanmış.

Havaalanından çıktığımızda İzmir Eczanesi karşılıyor bizi. Önceden yer ayırttığımız otelin servisini ve görevlisi olan zayıf, ufak tefek bir kızı, elinde adım yazılı bir kâğıtla bekler buluyoruz. Sıcaktan kaçarcasına minibüse biniyor ve yola çıkıyoruz. Otelimiz, adanın en güneyinde Kizimkazi bölgesinde.

Bir saat kadar yol aldıktan sonra, büyük demir kapılar ardında gizli otelimize giriyoruz. Gün batımı nefis! Valizleri odalarımıza atar atmaz sahile koşuyoruz. Çok güzel batıyor güneş. Dünyanın dört bir yanında batırdığım güneşleri düşünüyorum ve buradaki gün batımını sıralamada iyi bir yere oturtuyorum. Hafif hafif gelen dalgalar otelin bahçe duvarını yalıyor. Bembeyaz kumsal, camgöbeği, turkuaz deniz, palmyeler, balıkçı tekneleri bu tablo gibi görüntünün baş





öğeleri. Arada bir görünen balıkçılar ise, bu tabloda canlı bir şeylerin olduğunu, rüyada olmadığımızı gösteren şahitler. Derinlere gittikçe laciverte dönen, turkuaz okyanusu, kocaman, portakal renkli güneşi seyrederek, günü bitiriyoruz. Hava sıcaklığı geceleri 29°C düşüyor ve daha yaşanır bir hal alıyor. Otelin adı "Swahili Beach Resort ". Çalışanlar çok güler yüzlü. Resepsiyonda çalışan, Süleyman, Restaurantta çalışan Abdül kadir, Oda servisi Raşit. Bir de dilimizi konuşmalar kendimizi Antalya'da sanacağız.

Bir de, bizim bir Müslüman ülkeden olduğumuzu öğrenince, hepten torpilli hale geliyoruz. Akşam yemeğinde, o gün tuttukları "king fish" ızgara teklif ediyorlar.

Kabul ediyoruz. Yanına kalamarı da biz ekliyoruz ve nefis bir beyaz şarap ile menüyü tamamlıyor böylece akşam yemeğini ziyafete dönüştürüyoruz. Kahvelerin üstüne odalarımıza çekiliyoruz. Günlüğümü zorla yazıp, uykuda kayboluyorum.

Sabah erkenden uyanıp, fotoğraf makinemi

kaptığım gibi sahile koşuyorum. Henüz herkes uyuyor. Tatil köyü boş, akşam yeğinde bile toplam beş masa vardı. Gündüz otelin bahçe duvarını döven dalgaların, denizin 200-250 metre çekilmesi ile sesi gelmez olmuş. Bu güne kadar, sadece haritalarda görebildiğim "Hint Okyanusu"na bu kadar yakından çıplak gözle bakıyor olmak, gezmeyi seven biri olarak ruhumu ve gururumu okşuyor. Sahilde birkaç balıkçı var. Denizin çekilmesi ile kuma oturan teknelerinin su içinde kalan bölümlerini kum ile zımpara yapmaya çalışıyorlar. Bazı köylüler ellerindeki demir kancalarla, çekilmiş denizin dibindeki oyuklardan kalamar çıkarıyorlar. Nafakalarının peşindeler. Kuma oturmuş o kadar çok tekne var ki, sahil gemi mezarlığı gibi. Teknelerin eskiliği "mezarlık" kelimesini gerçek kılıyor. Ekonomik olarak zor şartlarda yaşayan ada insanları, ayda otuz doları toplamının peşindeler. Bu rakam bir ay nasıl yetiyor anlayamıyoruz.

Baharatın yanı sıra balıkçılık da önemli bir yer tutuyor ada ekonomisinde. Turizmin

Sabah erkenden uyanıp, fotoğraf makinemi kaptığım gibi sahile koşuyorum. Henüz herkes uyuyor.

kıymetini yeni yeni anlıyorlar. Henüz her turist, yolunacak kaz durumunda. En güneydeki Kizimkazi'den, en kuzeydeki Nungwi'ye kadar şahane plajları var. Fazla iç bölgelere girmezseniz, deniz kenarları adeta bir cennet. Air france ve Alitalia'nın Stone Town havaalanına direk uçuşları var. Avrupalı turistler, baharat kokulu Stone Town sokaklarına, sanat eseri gibi Zanzibar kapılarına ve beyaz kumsallarına bayılıyorlar.

Saat 16.00 ya kadar denize girip, havuz başında Kenya ve Tanzanya'nın yorgunluğunu atmaya çalışıyoruz. Hava sıcaklığı dışarı çıkmaya uygun hale gelmeye başlıyor. Resepsiyondan istediğimiz taksi ile Stone Town'a gideceğiz. Taksi geliyor, şoförün adı Ali, iyi biri. Kizimkazi'den başkent, Stone Town bir saat sürüyor. Yol boyunca insanları izliyorum. İlginç bir hamuru var Zanzibar halkının. Arap, Hint, Afrika ve Avrupa kültürlerine, Müslümanlığı ekleyin, bütün bunları Swahili kültürüne karıştırın, işte size Zanzibar. Kadınlar genellikle evde

çocuk bakıyor. Yeni yeni iş hayatına giriyorlar, büyük çoğunluğunun başları örtülü, ama hiç sıkılaş yok.

Fotoğraf sevenler için adeta bir stüdyo Stone Town. Daracık, düzensiz sokakları, rengârenk yiyecekler satan satıcıları, pazar yerleri, duvar diplerinde oturan takkeli, beyaz sakallı ihtiyarları, güzel gözlü esmer çocukları ve tabii dünyaca ünlü kapılarını nasıl anlatmalı bilemiyorum. Kaç poz fotoğraf çektim hatırlamıyorum. Deniz kenarındaki piyasa caddesine inip, denize atlama gösterileri yapan gençleri izliyoruz. Yanımıza bir seyyar satıcı geliyor. Tezgâhı, Türk malı, ünlü bir marka gofret ile dolu, iki tane alıyoruz. Satıcı da mutlu, biz de. Hava kararıyor, acıktık. Güzel bir Zanzibar yemeği istiyoruz. Ali, tamam diyor, bizi deniz kenarında, kum üstünde şık bir lokantaya götürüyor. Lokantanın adı "Yellow Stone Restaurant" Domates çorbası ile başlayıp, kalamar buğulama ve beyaz şarapla bitiriyoruz. Biraz daha sokakları





arşınlayıp, yine bir saat yol yapıp saat 24.00 te otelimize dönüyoruz.

Zanzibar halkı Tanzanya birlikteliğinden çok mutlu değil. Konuştuğum her Zanzibar'lı, Tanzanya'nın onları kullandığını düşünüyor ve söylüyor. Bir milyon sekiz yüz bin nüfusu var. Adanın eni 53, boyu 126 kilometre. Vatandaşlarından su parası alınmıyor. Elektrik, kira vs. çok ucuz. Benzin, neredeyse bedava! Adanın bütün suları tuzlu. Sanki deniz suyuyla duş yapıyorsunuz. Duştan sonra mutlaka bir iki şişe içme suyu ile durulanmak gerekiyor.

Türkçemize yerleşmiş onlarca kelime, Swahili dilinde de aynı okunuşla aynı şekilde kullanılıyor. Türkçedeki, Arapçadan gelme her kelimeyi anlıyorlar. Gümrük vergisi olmadığı için 20-25 Bin liralık araba, 6 Bin Lira. Tanzanyalılar bile bu tip alışverişlerini buradan yapıyor. Dar es Selam'a devamlı feribot çalışıyor, yolculuk 2-2,5 Saat sürüyor. Ana karaya uzaklık 36 Kilometre.

Yabancıya gayrimenkul satışı serbest! Deniz kenarlarında arsanın metrekaresi 400 Dolar, yolun karşı tarafı ise 40 Dolar. İç bölgelerde emlak sudan ucuz. İsteyen Zanzibar'lı, vizesiz ve izinsiz Dubai'ye gidip çalışabiliyor. Araplarla, tarihten gelen bir yakınlıkları var. Birçok Arap kökenli yardım kuruluşu tabelası gördüm. Bütün okullar medrese tarzında eğitim yapıyor ve birçoğu yatılı. İlkokul çocuklarının bile başları kapalı. Her okul ayrı bir renkte başörtüsü taktırıyor. Kıyafetler tek tip. Arap kuruluşları tarafından finanse edilen bu okullarda yatak ve yiyecek bedava olduğu için, fakir aileler bu tip okulları tercih ediyor. Koyu bir İslami yaşamı her yerde hissetmek mümkün!

Adada, en kullanışlı araç bisiklet! Neredeyse bütün ada dümdüz. 30 Yaş üstündeki erkeklerin büyük çoğunluğu, fes-takke karışımı bir başlık takıyor. Rüşvet her yerde ve can yakıcı bir hal almış. Düzensizlik, düzen olmuş. Trafikte bile var olan başıboşluk hemen göze batıyor. Fakirlik ve yokluk



can sıkıcı düzeyde. 2010 Yılında seçilen başkandan umutlular.

Yaz aylarında beş ay boyunca, sıcağın kavrulan adaya, şubat ayında gelmekle çok doğru bir zamanlama yaptığımı anlıyorum. Her gün iki defa med-cezir yaşamak çok ilginç. Zanzibar'daki üçüncü günümüzde de sabah erken kalkıp, yola düşüyorum. Birkaç kilometre yürüyüp, fotoğraf çektikten sonra, güneş yükselince, sıcaklık dayanılmaz oluyor. Geri dönmeye niyetleniyorum. Tam o sırada arkamdan gelen bir araba yanımda duruyor. Bakıyorum ki bizim(!) Ali. Piyango çarpmış gibi seviniyorum. Klima ile soğumuş arabaya atıyorum kendimi. Geri dönmekten vazgeçiyorum. Ali ile birlikte bir sürü köy, kasaba, sahil, plaj dolaşıp fotoğraflar çekiyorum. Her yer kum. Sert toprak olan bir yer neredeyse hiç görmedim. Bütün hayat kumun üstünde geçiyor. Evlerin pencerelerinin hiçbirinde cam yok. Ada köylülerinin, ya camın icadından haberleri yok, ya da ihtiyaç hissetmiyorlar. Birçok evin çatısında kiremit yerine palmye yaprağı kullanılmış.

Adanın doğusuna geçip, Makundchi, Jambiani. Paie. Michamwi'vi dolasın.



Biraz gecikmeyle kalkan uçağımız önce Mombasa'ya iniyor, oradaki gümrük işlemlerinden sonra, tekrar havalandırarak Nairobi Jomo Kenyatta havaalanına iniyoruz.

okyanustan esen sert rüzgârla sallanan palmyelerin gölgelerinde buz gibi biralar içip, günü bitiriyorum. Okyanustan gelen sert ama ılık esen rüzgâr yüzümü yalarken, güneşi batırıyor, özgürlüğün tadını bir kez daha hissediyorum.

Ali ile sohbet ederek otele dönüyorum. Adada son akşam. Yarın, Kenya- Nairobi'ye, oradan da evimize döneceğiz. Kenya ve Tanzania da safarilerde geçirdiğimiz günlerin yorgunluğunu Zanzibar'da gidermiş olarak günü bitiriyoruz.

Sabah saat 08.30 da otelden çıkış işlemlerimizi yapıp, yola koyuluyoruz. Havaalanı bir saat on beş dakika. Yolda bir markette durup, Africafe marka kahve, çay ve baharatlar satın alıyoruz. Havaalanı gerçekten çok küçük. Kapalı alanı 250 Metrekare ancak

uçakların durduğu alana çıkıp hava alıyoruz. Gelen uçakların çoğu "Precision Airlines" ve 15-20 kişilik. Bizim havayolu şirketimiz "fly540" 20-25 kişilik, çift motorlu, pervaneli, renk renk boyalı, şirin bir uçak.

Biraz gecikmeyle kalkan uçağımız önce Mombasa'ya iniyor, oradaki gümrük işlemlerinden sonra, tekrar havalandırarak Nairobi Jomo Kenyatta havaalanına iniyoruz. Kenya, bu kez 25 doları almıyor. Dışarı çıktığımızda aynı şoför bizi karşılıyor ve Sarova Panafric oteline getirip bırakıyor. Erkenden uyuyup, saat 03.30 da havaalanında olmamız gerekiyor. Öyle de yapıyoruz. Saat 06.00 da Havalanan THY uçağındaki yerimizi alıyoruz. Yeni yolculukların hayali ve planlarını kurarak, eve dönmenin keyfini çıkarıyoruz.

OPTİSYENİN

E-DERGI
Sayı: 40 MART 2017
SESI
Optik Magazin Dergisi

ben.x[®]
memory eyewear



ben.x[®]
memory eyewear by **mercan**

www.mercanoptik.com.tr



@benxeyewear