

DÜNYA VE TÜRKİYE SINEMA PERDELERİNDE İLK REKLAM FİMLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

* **Zafer ÖZDEN**

GİRİŞ

Günümüz seyircisi açısından reklam filmleri en çok seyredilen film türlerinin başında gelmektedir. Televizyonda program aralarında, program içlerinde ve filmlerin içlerinde reklam filmleri her zaman karşımıza çıkmaktadır. Ama çoğunlukla düşünülmediğünün aksine, reklam filmleri televizyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte seyircilerin karşısına çıkmamıştır. Başlangıçta yalnızca yeni bir bilimsel icat olmanın ötesinde değerlendirilmeyen filmler, oldukça kısa sayılabilecek bir süre içinde farklı ilgilere sahip insanların dikkatine çekmişti. Bu insanların arasında hızla gelişmekte olan reklam sektörü içindeki kimseler de vardı. Sinemanın ortaya çıktığı ilk yıllarda, reklamcılık da bir sektör olarak kendini kabul ettirmiş ve günümüzdeki işlevine yaklaşan bir biçimde hizmet vermeye başlamış bir durumdaydı. Bu ortam içinde reklam filmleri kısa zaman içinde sinema perdelerinde yerlerini almakta gecikmemişlerdi.

**Yard. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon-Sinema Bölümü*

SİNEMA PERDESİNDEKİ İLK REKLAM FİMLERİ

Reklam filmlerinin sinema salonlarında önce açık hava reklamları olarak ortaya çıktıklarını öğrenmek insanları şaşırtmaktadır. Sinemanın bir anlatı sanatı olmasını sağlayan ilk öykülü filmelerinden birisini (The Great Train Robbery-1930) gerçekleştirerek sinema sanatının doğumunda önemli bir yere sahip olan Edwin S. Porter, aynı zamanda sinema tarihinde reklam filmlerinin ortaya çıkmasında da öncü bir role sahip olmuştur. Porter'ın bu öncülük konumuna Terry Ramsaye'nin 1926 yılında yazdığı "A Million and One Nights: A History of the Motion Picture" makalesinde yazdıkları tanıklık etmektedir: "1897 yılının ilkbaharında Edwin S. Porter... gerçekten yeni olan bir şey bulmuştur... Porter akşam vaktinden gece yarısına kadar Pepper Binası'nın tepesindeki küçük bir kümeden reklam filmleri göstermişti... Film makinesi geniş bir yarı şeffaf kumaş perdenin arkasındaydı."¹ Ama kazanç kaynakları olan bu yeni aracın bu şekilde halka gösterilmesinden rahatsız olarak polise başvurmuşlar ve Porter'ın bu girişimden rahatsız olarak polise başvurmuşlar ve Porter'ın trafiği engellemekten mahkemeye çıkmasına neden olmuşlardı. Böylelikle sonraki yıllarda sinema salonlarının gelir kaynaklarından birisini oluşturacak olan reklam filmleri, başlangıçta gene gösterimcilerden kaynaklanan bir engelle karşılaşmış ve ilk reklam filmi gösterimi macerası mahkemede sona ermişti.

Porter filmlerin reklam amacıyla kullanılma potansiyelini keşfeden ilk sinemacı değildi. Sinema tarihinin ünlü fantastik filmi A Trip to the Moon (Aya Seyahat-1902)

¹Emmanuelle Toulet, **Cinema is 100 Years Old**. (Çeviri: Susan Emanuel), London, Thames and Hudson, Ltd, 1995, s.156.

filminin yönetmeni olan ve Porter gibi sinemanın bir anlatı sanatı olmasını sağlayan ilk öykülü film örneklerini veren bir başka sinemacı, Fransız Geoges Melies, o yıllarda şunları söylemekteydi; "Sinema her türden ürünün satışı için ne mükemmel bir propaganda aracı. Özgün bir fikir halkın ilgisini çekmek için yeterli olur ve filmin ortasında seçilen ürünün adını koyabilirsin.² Melies bu düşüncelerinin doğrultusunda, Porter'ın New York'daki girişiminden bir yıl sonra, 1898 yılında, Robert-Houdini Tiyatrosunun ara katındaki balkonuna büyük bir geçirgen perde yerleştirerek ofisinden yansıttığı reklam filmlerini halka göstermişti. Parası ürün sahibi firmalar tarafından ödenen reklam filmlerinde reklam mesajı, genellikle senaryonun sonunda seyircinin ilgisini iyice çekilene kadar gösterilmiyordu.

Reklam filmlerinin ilk kullanımı konusunda bir başka isim daha vardı: Felix Mesguich. Paris'in Montmartre Bulvarı'nda asılı billboardlardaki resimlerin pek dikkat çekmediğini ve bunların yerini hareketli görüntüler aldığıında Parislilerin dikkatlerinin daha çok çekilebileceğini düşündü. Çalıştığı ajansın yöneticisine bu fikrini açan Mesguich, sonrasını şöyle anlatmaktadır: "Çeşitli Lumiere araşları, bir kamera ve bir gösterim cihazı satın almak üzere hemen Lyon'dan ayrıldım. Montmartre Bulvarı'nda ilk kez sinema araçlarıyla ışıklı reklamın yapıldığı tarih 18 Ekim 1898."³ Bu üç kişinin açık havada yapmış oldukları bu gösterimler aynı zamanda sinema tarihindeki ilk reklam filmleri gösterimleri olmaktadır.

Lumiere Kardeşlerin 28 Aralık 1895 yılında Paris'teki Grand Cafe'de yaptıkları ilk film gösteriminin sinemanın doğum tarihi olduğu düşünülürse, reklam filmlerinin perdede yer almalarının hemen iki-üç yıl sonra

²a.g.e., s.158.

³a.g.e., s.157.

gerçekleştiği görülmektedir. Ama bu gösterimcilerinin de tepkisini almışlardı. Reklam filmlerinin açık hava gösterimlerinden sinema perdelerine geçmeleri ve reklamcılarının sinema salonlarının perdelerinden bir reklam aracı olarak düzenli ve etkili bir şekilde yararlanmaları ise, ancak sinema filmlerinin teknolojik bir yenilik olma niteliklerini terkederek bir sanat formu durumuna yükselmeleri sonrasında, barakalardan bozma gösterim yerlerinden toplumun gelir ve kültür düzeyi yüksek insanların gidebileceği sinema salonlarına geçmeleriyle mümkün olabildi.

Filmler, günümüzdeki anlamda sinema salonlarına geçmeden önce, ahırdan bozma barakalarda ya da karanlık çadırlarda bir panayır eğlencesi olarak gösterilmekteydi. Film teknolojisinin henüz gelişmemiş olduğu ilk yıllarda, filmlerin nitrat tabanlı olmalarından dolayı sık sık yangın çıkmakta ve çok sayıda insanın ölümüne yol açan bu yangınlar filmlerin cazibesini azaltmaktaydı. Diğer yandan kötü gösterim koşullarına sahip ortamın karanlığından yararlanmak isteyen bazı kadın ve erkekler nedeniyle filmlerin adı kötüye çıkmıştı.

Bu nedenlerle filmlerin ilk seyircilerine reklamcılar açısından cazibe taşımayan bir seyirci kitlesi oluşturmaktadı. "İlk sinema filmlerinin kendilerine çektikleri insanların harcayacak çok paraları yoktu. Bu nedenle reklamcılar bunları muhtemel müşterileri olarak kazanmaya çalışmak konusunda fazla ilgi göstermediler."⁴ Ama tarihsel gelişim içinde toplumun başka kesimleri de filmlerle ilgilenmeye başladılar. Toplumun gelir düzeyi yüksek kesimlerinin aileleri ile birlikte gidebilecekleri lüks sinema salonlarının açılmasıyla birlikte, sinema perdeleri

⁴Robert D. Murphy, **Mass Communication and Human Interaction**, Boston, Houghton Mifflin company, 1997, s. 200.

reklamcılar açısından dikkat çekici bir mecra durumuna geldiler.

Böylelikle sinemanın o zamana kadar benzeri görülmemiş bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlaması (filmlerle birlikte ik kez oldukça geniş bir kitleye, yazı ve resimle değil, hareketli resimlerle hitap edilmesi mümkün oluyordu), filmlerin teknik bir yenilik olmaktan öte giderek öyküler anlatmaya başlaması ve toplumun hemen her kitlesini, özellikle de satın alma gücü yüksek kesimlerini sinema salonlarına çekmesiyle aynı zamanlara rastlıyordu. Sinemanın bir öykü sanatı olma yoluna girmesi bu insanların kadınları ve çocukları ile birlikte gidebilecekleri, daha lüks koşullara sahip sinema salonlarının açılmasını talep etmelerine neden olmuştu. *Moving Picture World*'un 10 Nisan 1909 tarihli sayısında, bir sinema yazarı bu kesimlerin isteklerini; "birisi... en iyi yapıtları lüks çevre içinde ve orkestra eşliğinde gösteren bir sinema salonu açmayacak mı?" sözleriyle dile getirirken, gene aynı yayının 18 Şubat 1911 tarihli sayısında ise bir başka yazar bu isteğin vardığı noktayı şöyle belirtmekteydi: "Artık daha iyi sınıflar filmlere alıştılar ve gösterimciler daha iyi bir müşteri sınıfı için salonlar inşa etmek için güçlerinin yettiği her şeyi yapıyorlar."⁵ Bu gelişmeler sonusunda, başlangıçta bir panayır eğlencesi, barakalarda sunulan ucuz bir eğlence aracı olarak ortaya çıkan filmler, daha lüks gösterim koşullarına sahip salonlara geçerek toplumun her kesimine -reklamcılar açısından cazip bir hedef kitle oluşturan, satın alma gücü daha yüksek olan kesimlerine ulaşarak- o zamana kadar görülmemiş ölçüde yaygın bir

⁵Lux Graphicus ve John M. Bradlet'den aktaran: Roberto Pearson, *Cultivated Folks and the Better Classes: The Class Conflict and Representation in Early American Film*", **Journal of popular Film and Television**, Volume:15, No:3, Fall 1987,s.124.

kitle iletişim ortamı ve reklam mecrası olarak ortaya çıkmış
oldular.

Gelişen sinema teknolojisi sinema perdelerindeki
reklam filmlerinin etki gücünün artmasına yardımcı oldu;
sinema filmlerinin hemen ardından reklam filmleri sesi ve
rengi kullandılar. "Reklam filmciliğinden sesin ilk yaygın
kullanımı 1930 yılında Robin Stearch ve Reckit'in mavisini
için Reckit ve Cadman tarafından gerçekleştirildi;
Technicolor ilk olarak 1930 yılında Omo reklamı için JWT
tarafından kullanıldı."⁶ İlk sesli sinema filminin (The Jazz
Singer) Warner Brothers tarafından 1927 yılında çekildiği
ve filmlerin renklenmesinin 1935 yılında Rouben
Mamoulian'ın Becky Sharp filminde kullandığı üç renkli
Technicolor sistemi ile gerçekleştirildiği düşünülürse,
reklam filmlerinin bu yeni teknolojik olanakları kullanmakta
hiç de geç kalmadıkları görülecektir.

TÜRK SINEMA PERDESİNDE İLK REKLAM FİLMLERİ

Batı sinemasında reklam filmleri sinemanın
icadından hemen iki üç yıl kadar sonra sinema
perdelerinde geçmişken, ülkemizde bu geçiş bu kadar
erken bir tarihte olmamıştır. Hiç kuşkusuz bu durumun hem
reklamcılık sektörünün gelişimine hem de sinema
sektörünün gelişimine bağlanabilecek bir takım nedenleri
bulunmaktadır.

Sinemanın ülkemize girdiği yıllarda, ticari ve
endüstriyel ortama bağlı olarak reklamcılık sektörü de
batıda olduğu gibi gelişmiş bir durumda değildi. Batı

⁶J.J.D. Bullmore ve M.J. Waterson, **The Advertising Association
Handbook**, London, Halt, Rinehart and Winston, 1983, s.127.

ölkelerinde 16-17. yüzyıllarda ortaya çıkmış olan basın reklamcılığı ölkemizde 19. yüzyılın ortalarında başlamış ve batıda 19. yüzyılın ortalarına tarihlenen reklam ajansları, ölkemizde yirminci yüzyılın ortalarında etkin bir biçimde sektör içindeki yerlerin almışlardır.

Diğer yandan sinemanın bir kitle iletişim ve eğlence aracı olarak ölkemizdeki gelişimine bakacak olursak; "ilk Dünya savaşına gelinceye kadar Selanik ve İzmir gibi birkaç "kozmpolit" şehir bir yana bırakılırsa, sinema bütün imparatorlukta yalnız İstanbul içinde kalmıştı. Yine o zamana kadar, Ramazan aylarındaki ufak çaptaki gösteriler bir yana bırakılırsa, sinema asıl müşterisine, yani daha çok İstanbul yakasında toplanan orta halli ya da fakir halka yayılmamıştı."⁷ Dolayısıyla sinema salonları henüz yaygın ve etkili bir reklam mecrası niteliğini kazanmamışlardır.

Daha da önemlisi, bu yıllarda üreticileri sinema salonlarında reklam vererek geniş halk yığınlarına ulaşmaya yöneltecek bir ekonomik yapının varlığı da söz konusu değildi. Ancak İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında ekonomik canlanmanın başlamasıyla birlikte ölkemizde reklamcılık alanında da bir canlanma meydana gelmişti.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında sinema salonları da hızlı bir biçimde artış kaydettiler. 1939 yılında ölkemizde 130 sinema salonu bulunmaktayken, 1957 yılında salonların sayısı 600'e ulaşmıştı. Sözüünü etmiş olduğumuz bu iki gelişme -ekonomik ortamın canlanması ve sinema salonlarının sayıca artarak etkili bir reklam mecrası haline gelmeleri- ile birlikte, reklam filmleri ölkemiz sinema perdelerinde de kendilerini gösterdiler. Bu ilk filmleri arasında Fertek Rakısı, Radyolin Diş Macunu, Güven

⁷Nijat ÖZÖN, *Türk sineması Tarihi (Dünden Bugüne) 1896-1960*, İstanbul, Artist Reklam Ortaklığı Yayınları, 1962, s.27.

Sigorta, Krem Pertev, Rıdvan Umay giyim mağazası reklam filmleri bulunmaktaydı.

Bu yıllarda reklam filmleri sinema stüdyoları tarafından ek bir iş olarak yapılmaktaydı. Sorraları İstanbul Reklam Şirketi ile reklam filmi piyasasına egemen olan Süheyl Gürbaşkan, bu dönemi şöyle aktarmaktadır; "Bildiğim kadarıyla ilk reklam filmlerini, Vedat Ar'dan önce, Kemal Film Stüdyosu üstlenmiş ve onların yaptıkları filmler de bir iki mağazamıza, yani o zamanlar Beyoğlu'ndaki konfeksiyon mağazalarına yapılan filmler olmuş. İşte yeni çeşitler, şunlar bunlar geldi diye. Ama bunun bulunmuş bir örneği benim bilgim dahilinde değil."⁸ Böylelikle reklam filmleri ülkemizin sinema perdelerine reklamın önemini farkedene bazı işadamlarının film stüdyolarına hazırlattıkları filmlerle geçmiş oldular.

Başlangıçtaki bu teşebbüslerden sonra, reklam filmciliğini ciddi bir biçimde ele alan kişi ilk reklam filmi yönetmenimiz Vedat Ar olmuştur. Ar'ın işe başlamasıyla birlikte reklam filmleri sinema perdelerinde daha çok görünüp kabul görür bir duruma gelmişlerdir. Reklam filmi yönetmeye geçmeden önce sinema filmleri çeken Ar'ın ilk çalışması, 1994 yılında Yapı Kredi Bankası'nın kuruluş yılı için çekmiş olduğu reklam filmi olmuştur. Vedat Ar reklam filmciliği işine başladığı yıllardaki durumu şu şekilde aktarmaktadır: "Fertek vardı, daha başka ufak tefek şeyler vardı. Ama o da bir ayda iki ayda bir sinemada çıkardı. O vakit sinemacılar aktüalitelere getirirlerdi. Reklam yoktu. İş ben aldıktan sonra, baktılar ki iş çok cazip geliyor ve memlekette ticaret biraz gelişti., rekabet lazım olduğu için dükkanlar bir reklam vermeye başladılar."⁹ Vedat Ar reklam filmlerini kendi şirketi olan Filmar adına çekmekteydi.

⁸Süheyl Gürbaşkan ile 03.12.1991 tarihinde yapılan söyleşi.

⁹Vedat Ar ile 07. 12. 1991 tarihinde yapılan söyleşi.

Reklamverenler doğrudan kendisine başvurmakta ve reklam filmleri ısmarlamaktaydılar. Bu filmlerin sinemalara dağıtımını ise Victor Castro adlı bir sinemacı yapmaktaydı. Filmlerin reklam filmlerini üç kişilik bir ekip gerçekleştirmekteydi; Vedat Ar, Ayla Seyhan, Evren Akçay. Vedat Ar uzun yıllar kendi adına reklam filmleri çektiikten sonra, 1956 yılından itibaren ADS Ajansı'nda reklam filmciliği işini sürdürmüştür.

ADS Ajansı İlhan Arakon, Haluk Durukal ve Galip San tarafından kurulmuştu ve adını bu üç kişinin soyadlarının ilk harflerinden almaktaydı. Ajansın asıl işi belgesel ve aktüalite filmleri çekmekti. ADS ajans bunların yanı sıra sinema salonları için reklam filmleri de üretmişti. 1956 yılından başlayarak 1970'li yılların ortalarına kadar faaliyet gösteren ajans, daha kaliteli işler çıkarma amacı taşıdığından ağırlıklı olarak bankalar için reklam filmleri çekmişti. Ajans sahiplerinden İlhan Arakon çalışma sistemlerini ve işi nasıl bıraktıklarını şöyle anlatmaktadır: "İşte renkli film çıktı. Biz bu sefer Rank (İngiliz Film Stüdyosu) ile anlaştık. Burada çekilmiş filmi Rank'a yolluyorduk. O bize iş kopyasını yolluyordu. Biz burada monte edip seslendirip yeniden yolluyorduk, baskı yapıyorlardı. Reklam filmlerini bu şekilde elde ediyorduk. Bu hem uzun zaman alıyordu hem de müşterilerin beklentisi uzun sürüyordu. Derken ajanslar çıktı. Ajanslar birer finans şirketi halinde çalışmaya başladılar. Tabii bu sefer ajanslarla çalışmaya başladık. Ajanslar bugün işi veriyorlar, dün istiyorlar. Biz ise bir işi aldığımız zaman dürüst bir şey yapalım diyerek iki ay üstünde çalışıyorduk. Çünkü filmin Rank'a gidip gelmesi, şusu busu bir hayli zaman alıyordu. Yerli laboratuvarlar çok kötüydü. Ceviz boyası gibi resim çıkıyordu. Müşterime de veremiyordum, ben de tatmin olmuyordum. Derken yatırım yapmamız gerekti. Siyah beyaz ufak bir laboratuvarımız vardı. Renkli bir

film laboratuvarı kurmak gerekti. Bir düşündüm taşındım; bir yatırım. Bende para olmadığına göre ya bir yere borçlanacağız ya da bir ortak almamız gerekecek. Sonra bu kadar borcun, mesainin altına gireceğiz. Ne haliniz varsa görün dedim. Bu işi terkettim."¹⁰ Vedat Ar ve İlhan Arakon gibi ilk reklam filmcileri, bu işe sinemadan geçtikleri için reklam filmlerine de sinema filmlerinde gösterdikleri özeni göstermekteydiler ve bir reklamcıdan çok bir sinemacı yaklaşımına sahiptiler.

Ülkemizde sinema salonlarında bu şekilde bir gelişme gösteren reklam filmleri, daha sonra ki yıllarda yaklaşık yüz tane sinema salonunu kendisine bağlayarak reklam filmciliği alanında İstanbul'da neredeyse bir tekel kurmuş olan Süheyl Gürbaşkan ve onun İstanbul Reklam adlı şirketi elinde gelişimlerini sürdürmüşlerdir. Arakon'un değerlendirmelerine göre, İstanbul Reklam şirketi kendi işlerine oranla daha düşük düzeyde işler çıkarmaktaydı. Çünkü İstanbul Reklam kendisine bağlı yaklaşık yüz kadar sinema salonuna her hafta film yetiştirmek zorundaydı. Sinema dışında bir alandan gelerek reklam filmleri alanına el atan Gürbaşkan, sinema salonlarına bedava verdiği on dakikalık aktüalite filmlerine beş dakikalık reklam filmleri eklemekteydi. Bu durumdan sinema salonlarının sahipleri de memnundu. "Çünkü reklamdaki paranın yanında göstereceği aktüalite filmleri için de bir masrafta bulunmayacaktı. Seyircinin de, zamanla reklam filmlerini aktüalite filmlerinin arasında sıkılmadan izler duruma gelmesiyle sinema salonları bir reklam medyası olarak iyice oturdu."¹¹

Sinema salonları yetmişli yılların başında televizyon yayınlarının başlamasına ve reklam filmlerinin perdeden

¹⁰İlhan Arakon ile 05.12.1991 tarihinde yapılan söyleşi.

¹¹Süheyl Gürbaşkan ile 08.12.1989 tarihinde yapılan söyleşi.

ekrana taşınmasına kadar etkili bir reklam medyası olarak yerlerini korumuşlardır. Televizyonun etkisinin yanı sıra bu yıllarda sinema perdelerini kaplayan seks ve şiddet filmlerinin aileleri sinema salonlarından iyice uzaklaştırmasının sonucunda, reklam filmleri ülkemiz sinema perdelerindeki yerlerini kaybetmişlerdir. Reklam filmlerinin ülkemiz sinema perdelerine dönüşü ise yakın yıllarda sinemaya yönelik ilginin canlanmasıyla gerçekleşebilmiştir.

SONUÇ

Reklam filmleri sinemanın icadından çok kısa bir süre sonra ürünlerini geniş bir kitleye duyurmak isteyen mal üreticilerinin -günümüzdeki tanımlamasıyla reklamverenlerin- reklamcılarının ve yaratıcı sinemacıların dikkatlerini çekmişler ve kısa zaman içinde sinema perdelerindeki yerlerini almışlardır. Yukarıda aktarmış olduğumuz tarihsel gelişme içinde görülebileceği gibi, batı ülkelerinin gelişmiş ticari ortamı içinde filmlerin yaratıcı sinemacıların elinde reklam amacıyla kullanılmasının sinemanın doğuşunun hemen sonrasına tarihlenmesine rağmen, ülkemizdeki benzer gelişme için ekonomik ortamın, reklamcılık sektörünün ve sinema sektörünün gelişmesine ve sinema salonlarının sayılarının artarak dikkat çekici bir reklam mecrası haline gelmelerine kadar beklemek gerekmiştir. Batı ülkelerinde ve ülkemizde reklam filmleri, televizyonun ortaya çıkıp yaygınlaşmasına kadar görüntüyü, sesi ve hareketi birlikte sunan tek kitle iletişim aracı olarak varolan sinema perdelerindeki varlıklarını güçlü bir biçimde göstermişlerdir. Televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte seyircisinin de büyük bir bölümünü kaybeden sinema salonlarının reklam ortamı olarak değerlerinde bir azalma

ve reklam gelirlerinde bir düşüş olmuştur. Ancak son yıllarda sinema sektörünün bir patlama yapması sonucunda sinema salonları yeniden etkili bir reklam ortamı durumuna gelmiş ve reklam filmleri tekrar etkili bir aracı olarak sinema perdelerindeki yerlerini almışlardır.

KAYNAKÇA

1. BULLMORE, J.J.D. VE WATERSON, M. J., **The Advertising Association Handbook**, London, Halt, Rinehart and Winston, 1983
2. PERSON, Roberto, "Cultivated Folks and the Better Classes: The Class Conflict and Representation in Early American Film", **Journal of popular Film and Television**, Volume: 15, No:3, Fall 1987.
3. MURPHY, Robert D., **Mass Communication and Human Interaction**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1977.
- ÖZÖN, Nijat, **Türk Sineması Tarihi (Dünden Bugüne) 1896-1960**, İstanbul, Artist Reklam Ortaklığı Yayınları, 1962.
4. TOULET, Emmanuelle, **Cinema is 100 Years Old**, (Çeviri: Susan Emanuel), London, Thames and Hudson, Ltd., 1995.
5. Süheyl Gürbaşıkan ile 03.12.1991 tarihinde yapılan söyleşi.
6. Vedat Ar ile 07.12.1991 tarihinde yapılan söyleşi.
7. İlhan Arakon ile 05.12.1991 tarihinde yapılan söyleşi.