

DAS KULTURELLE WAHRNEHMUNGSVERMÖGEN IN GLOBALEN MEDIEN UND IHRE AUSWIRKUNG AUF DIE ÜBERTRAGUNG KULTURELLER INHALTE

Meltem EKTİ*

Abstrakt: Es ist bekannt, dass das kulturelle Gedächtnis bis heute Gegenstand vieler Studien in unterschiedlichen Disziplinen ist. Aus diesem Grund ist es angebracht, nicht die Definition des kulturellen Gedächtnisses, sondern die Faktoren in den Vordergrund zu bringen, die die Wahrnehmung des kulturellen Gedächtnisses und ihre Kontinuität beeinflussen.

Falls die Strukturen, die diese Kontinuität und Stetigkeit gewährleisten, nicht in der Lage sind richtig zu funktionieren oder leistungsunfähig sind, kann das zur Veränderung oder zum Verschwinden des kulturellen Gedächtnisses führen, als dass es die Kontinuität gewähren kann. Dies kann sich entweder im lokalen Sinne zeigen oder nach außen hin reflektieren; nichts wird sich daran ändern. Die digitale Plattform ist eines der größten Mittel, die diese internen und externen Reflexionen zum Vorschein kommen lassen.

Eine entscheidende Rolle kommt den Medien zu, die zu den digitalen Plattformen zählen. Die Reflexion des kulturellen Gedächtnisses in den Medien bedeutet eigentlich die Identität einer Gesellschaft und wie diese Identität anerkannt wird oder man sich an sie erinnert, oder welche dieser kulturellen Strukturen dauerhaft sind und welche vergessen werden. Diese können entweder geschriebene, visuelle oder diskursive Zeichen sein. Wie auch Assman feststellte, können bei der Übertragung von Informationen in das kulturelle Gedächtnis leider neben positiven Zeichen aber auch negative Zeichen in voreingenommen Aussagen vorhanden sein (Assmann, 1995: 125-133) Mit anderen Worten ausgedrückt, können diese Faktoren sowohl bei der Entstehung einer bestehenden sozialen Identität als auch bei einer nach außen oder nach innen sich spiegelnden Reflexion für eine negative Wahrnehmung verantwortlich sein. Gerade in den letzten Jahren ist es deutlich erkennbar, dass sowohl lokale als auch fremde Medien sich in unserem Leben eher zu einem Bedürfnis entwickelt haben. Im Allgemeinen können wir in diesem Mittel eigentlich die soziokulturellen Reflexionen sehen, in denen wir die Lebensstile vorfinden, die wir auf dieser Welt einatmen und aufrechterhalten und die wir in diesem Zeitraum nicht realisieren oder überspringen vielleicht auch vermissen oder die wir anstreben und für einen Moment visuell oder akustisch vorfinden können.

Die Medien sind dabei ein ziemlich vielfältiges Mittel mit "Schutz-", "Erinnerungs-", und "Übertragungsfunktion" (Assmann, 2015: 23). In Anbetracht des soziokulturellen Kontexts der Medien, den wir zuvor betont haben, sehen wir, dass sie bei der Verwirklichung und Aufrechterhaltung der Wiederholung des kulturellen Gedächtnisses in mehr als einem Bereich wirksam sind (Akin, 2018). In der Studie wurde versucht, die Veränderungen und Transformationen, die das kulturelle Gedächtnis durch den Einfluss der Medien durch Zeichen erfahren hat, zu vermitteln und es wurde nach Hintergründen gesucht inwieweit dieser Erinnerungsprozess, trotz eines gemeinsamen kulturellen Gedächtnisses die Bildbildung beeinflussen kann und zwar in einer Generation, die in einem anderen Wahrnehmungsprozess aufwachsen ist.

Schlüsselwörter: Kultur, Medien, Globalisierung, Wahrnehmungsvermögen

* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü (Türkiye), E-posta: meltemc@hacettepe.edu.tr / ORCID ID: 0000-0002-8353-1397.

Küresel Medyada Kültürel Bellek Algısı ve Kültürel İçerik İletimi Üzerindeki Etkisi

Öz: Bugüne kadar kültürel belleğin farklı disiplinlerde birçok çalışmanın konusunu oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle kültürel bellek ve kültürel bellek algısının tanımlanmasından çok bu algının sürekliliğine ve bu sürekliliğin sağlanmasına etki eden faktörlere yer vermek yerinde olacaktır. Sürekliliği sağlayan yapıların sağlıklı işlenmemesi kültürel belleğin sürekliliğinden çok, değişmesine ya da yok olmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda bu etkiler hem yerel algulamada hem de küresel algulamada benzer sonuçlar doğurabilir. Bellek algısının oluşumunda etkili olan araçlardan birisi de dijital platformdur. Dijital platformlar arasında yer alan medya ise kritik bir role sahiptir. Medyaya kültürel belleğin yansımaları, o toplumun kimliğinin ve bu kimliğin nasıl bildiğinin veya hatırladığının ya da söz konusu kültürel yapılardan hangilerinin süreklilik gösterdiğinin, hangilerinin unutulduğunun fark edilmesi demektir. Medyadaki bu yansımalar yazılı, görsel ya da sözlüsel göstergelerden oluşabilir. Kültürel bellekteki bir bilginin aktarılmasında Assman'ın da belirtmiş olduğu üzere olumlu göstergelerin yanında olumsuz göstergeler ve yanlış ibareler de yer alabilmektedir (Assman, 1995: 125-133) Bu olumsuz göstergeler ve yanlış ibareler ise sağlıklı işleyişe örnek oluşturmakla birlikte, toplumsal kimlik oluşumunda yerel ve küresel bağlamda özden farklı alguların oluşumuna da neden olabilmektedir.

Genel anlamda sosyokültürel yansımaların yer aldığı özellikle de son yıllarda bir ihtiyaç haline gelen medyada soluduğumuz dünyayı, belki de farkına varmadığımız, atladığımız hatta özlediğimiz veya amaçladığımız yaşam biçimlerini bir an olsun görsel veya işitsel olarak karşımızda bulabiliriz. Bu süreçte medya “koruma”, “hatırlatma” ve “aktarma” işlevlerinin oldukça yaygın olduğu bir araçtır (Assmann, 2015: 23). Bu bağlamda medyanın kültürel belleğin tekrarlama ilkesini gerçekleştirmedi ve sürdürülebilirliği sağlamada birden fazla alanda etkili olarak karşımıza çıktığı anlaşılmaktadır (Akan, 2018). Bu çalışmada kültürel bellek algısının medyanın “hatırlatma”, “koruma” ve “aktarma” işlevlerine bağlı olarak geçirdiği değişimler ve dönüşümler, yanlış algı oluşumuna neden olabilecek göstergeler örnekler aracılığıyla aktarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu sürecin her ne kadar kültürel bellek ortaklığı olsa da farklı bir algı süreci içinde yetişen nesillerde oluşan imgeyi ne kadar etkileyebileceği de sorgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kültür, Medya, Küreselleşme, Algılama yetisi

Der Faktor, der das soziale/kulturelle Gedächtnis beeinflusst: Medien

Generell kann man sagen, dass die Faktoren, die das kulturelle Gedächtnis beeinflussen, sehr zahlreich sind. Denn es liegt auf der Hand, dass alle Arten von auditiven oder visuellen Zeichen, die in unsere Wahrnehmungswelt gelangen, tatsächlich dieses Gedächtnis beeinflussen. Auch wenn sich die erwähnten Zeichen im formalen Sinne von der Vergangenheit bis in die Gegenwart nicht verändert haben, haben sich ihre zugeschriebenen Bedeutungen verändert oder die existierenden Bedeutungen haben sich mit einer anderen formalen Bedeutung identifiziert. Es kann gesagt werden, dass jeder Wahrnehmungsunterschied tatsächlich Veränderungen bewirkt hat, dem die Individuen, die eine Gesellschaft ausmachen, dem Einfluss der Zeit unterliegen. Wichtig und hervorzuheben ist hier, ob sich mit dieser Veränderung die vorhandenen Daten in der Vergangenheit, insbesondere die, die im kulturellen Gedächtnis existieren, auch einer Veränderung unterworfen sind. Die Veränderung selbst kann in Form von Fortschritt und Entwicklung erfolgen oder in einer Geschwindigkeit in Vergessenheit geraten, die zur Zerstörung wichtiger Bausteine der kulturellen Kontinuität führen kann.

Nun stellt sich aber in diesem Zusammenhang vielleicht die Frage, was in Erinnerung bleiben soll. Die, die sich verändert haben? Die, die vergessen worden sind? Ist es aber auch möglich, jede Art von Andersartigkeit positiv oder negativ zu verhindern? Bis zu

einem gewissen Grad kann diese Frage mit einem Ja beantwortet werden. Denn, wie auch Çikla zum Ausdruck brachte, ist das soziale Gedächtnis das Zusammenkommen der Menschen und die Bildung des nationalen Bewusstseins (2004: 20). Da dieses Bewusstsein Vergangenheits- und Zukunftsorientiert ist und auch sein kann, kommt es hier vor allem darauf an, zu verhindern, dass die Faktoren, die diesen Prozess beeinflussen, das Gedächtnis negativ beeinflussen und dieses Bewusstsein nicht verloren geht und vergessen wird. Besonders sprechen uns die Medien auf all unsere Wahrnehmungen, insbesondere auf unsere visuelle und auditive Wahrnehmung an, und können unkontrolliert in unsere Welt eindringen und auf unser Gedächtnis, das auf sozialen Codes basiert, negative Auswirkungen haben. Halbwachs zeigt in seiner Arbeit "On Collective Memory" (1992), dass das besagte Gedächtnis durch Gruppenidentitäten strukturiert ist, dass Kinder der Individuen, Nachbarschaftsbeziehungen, Geschäftsleben usw. einen gemeinsamen Nenner, also das Gedächtnis bilden, und betonte auch, dass sich die Gestaltung von Erinnerungen aus gemeinsamen Erfahrungen und gemeinsamen Lebensstilen entwickeln. Schudson (1995: 348) hingegen lenkt die Aufmerksamkeit auf die Individuen, die das zuvor erwähnte soziale Gedächtnis bilden, und betont, dass individuelle Erinnerungen sowohl auf sozialen als auf kulturellen Formen aufgebaut sind. In diesem Zusammenhang wäre es angebracht, bevor wir auf die Beispiele eingehen, die Gedächtnisbildung und ihr Verhältnis zu den Medien zu geben.

Die Gedächtnisbildung und Medien

Es ist bekannt, dass die Medien im Allgemeinen Mittel sind. Es kann gesagt werden, dass das Erste, was uns in den Sinn kommt, wenn wir Medien sagen, Massenmedien sind. Schon der Begriff Masse zeigt, wie wichtig die Rolle der Medien im Kommunikations- und Interaktionsprozess ist. Denn der Begriff Masse spricht hier eher die Gesellschaft als das Individuum an. Mit anderen Worten, die Medien dienen zwar eher der sozialen Kommunikation als der individuellen Kommunikation, können aber während den Kommunikationsaktivitäten diese Massen zusammenführen, in die mentale Welt der Individuen eintreten, und durch Übertragungen diese Welt beeinflussen und den Individuen diese Welt zeigen und sie auf fremde Wahrnehmungen vorbereiten. Der Erziehungswissenschaftler Werner Sesink definiert die Medien als Mittel, die eine Beziehung zwischen den Menschen und der Welt herstellen, als eine Autorität und teilt sie in 3 Gruppen ein: Die erste ist eine allgemeine Definition; d.h. alle Medien in der Vergangenheit, in der Gegenwart und sogar auch in der Zukunft (Fernsehen, Filme, Fotografien usw.), die zweite als Genre, also etwas abstrakter, beispielsweise Printmedien, elektronische Medien und die letzte Gruppe ist das Showbusiness, auf das wir konkret aufeinanderstoßen (Sesink, 2014: 12). Ein anderer Forscher, Hoffman, stellte fest, dass die Medien aus kultureller Sicht als Träger gemeinsamer Werte und Zeichen betrachtet werden, aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht hingegen wird dieses Mittel als Massenmedium betrachtet und aus pädagogisch-didaktischer Sicht umfasst es alle Arten von Phänomenen, die allen Arten von Lehr- und Lernmittel dienen, aber auch aus sozialpädagogischer Sicht umfasst es viele Bereiche, die Kreativität erfordern, wie Musik und Tanzen (Hoffmann, 2003: 14). Wie von hier aus zu verstehen ist, treten die Medien in allen Bereichen auf, in denen die Menschen eigentlich aktiv sind und existieren. Aus diesem Grund kann man sagen, dass es nicht richtig wäre, die Medien heute im Vergleich zu früher eingeschränkt zu definieren. Es ist ersichtlich, dass diese Grenzenlosigkeit auch zur sozialen Degeneration führen kann. Obwohl hier die Grenzenlosigkeit in Definitionen mit dem Prinzip der Freiheit identifiziert wird, entsteht

hier tatsächlich, wie Sözen festgestellt hat, aufgrund einer Erosion des Realitätsprinzips eine krankhafte Freiheit (Sözen, 1997: 25).

Der Bereich der Freiheit umfasst hier jede Sphäre unseres Lebens, wie die kulturelle, wirtschaftliche, ökologische usw. Eine weitere Gefahr besteht darin wie Vural festgestellt hat, dass die Medien sehr effektiv bei der Bildung und Gestaltung der neuen Lebensstile sind, die die Emanzipation aufgrund ihrer Natur mit sich bringt (Vural, 2000). Demzufolge kann gesagt werden, dass die Medien über die Macht verfügen, die augenblicklichen, individuellen und sozialen Codes, die in der mentalen Welt des Individuums, also in der Zeichenwelt existieren, in einen universellen Code umzuwandeln. Mit anderen Worten ausgedrückt, da die jeweiligen individuellen und gesellschaftlichen Codes eine Erinnerung widerspiegeln, können die Medien diese Vielfalt unter einer einzigen Erinnerung gestalten. Das wichtige dabei ist, welche Reaktionen wird die Erinnerung in diesem Gestaltungsprozess hervorrufen. Wie auch Kaplan betonte, bieten die Massenmedien, sei es das Fernsehen oder ein anderes Medium, eine Welt, die uns veranlasst, unser Gedächtnis zu erneuern und sogar ständig neu aufzubauen (Kaplan, 1991). Die Erinnerung, die dieser Welt ausgeliefert ist, kann eine bewusste Annäherung aufweisen, aber es kann auch unvermeidlich unbewusst einen unerwünschten Verlauf zeigen. Diese Veränderung kann sich nicht nur auf das individuelle, sondern auch bis auf das kollektive Bewusstsein erstrecken.

Da das kollektive Bewusstsein die kulturellen Zeichen repräsentiert, kann diese Situation eigentlich auch als kulturelle Interaktion bezeichnet werden. Schließlich ist dieser Prozess, den wir als "Medialität" bezeichnen, nichts anderes als eine Kommunikation oder eine Interaktion.

Laut Assman befindet sich in diesem Prozess das, was die Wahrnehmungswelt des Empfängers reflektiert, die Wichtigkeit der Verkörperung mancher Werte. Das heißt Konkretisierungsprozess ist hier sehr wichtig. Dies kann mit einem kollektiven Gedächtnis, Erinnerungsvermögen und der Merkfähigkeit in die Tat umgesetzt werden. Die Reflexion der zuvor angegebenen Medien erlaubt uns tatsächlich, uns selbst zu beobachten. Denn in dieser Reflexion ist der existierende gemeinsame Lebensraum oder die Ausübung, das Selbstbild und die Interpretation des Selbstbildes, der Ausgrenzung, Kritik und Zensur vorhanden (Assmann, 1988). Ein weiteres Thema, das betont werden sollte, ist die Unterteilung Assmans des kollektiven Gedächtnisses in zwei separate Faktoren. Einer davon ist das kommunikative Gedächtnis. Diese Art der Erinnerung wird durch die täglichen Interaktionen der Menschen geprägt und basiert auf ihren Erfahrungen. Da ein Dialog eines der wichtigsten Gegebenheiten des kommunikativen Gedächtnisses ist, bezeichnet es einen begrenzten Raum und eine begrenzte Zeit von nur 3-4 Generationen. Man erinnert sich an eine gemeinsame Vergangenheit. Mit seinen Veränderungen und den Veränderungen seines Inhaltes ist es die gemeinsame Vergangenheit, an die man sich erinnert (Assman & Assman, 1992: 56). Der andere Faktor ist das kulturelle Gedächtnis. Umgekehrt ist das kulturelle Gedächtnis eine Form des Gedächtnisses, das mit Übertragungen und einer fixierten Objektivierung verbunden ist und eine absolute Vergangenheit darstellt, in der aus der inhaltlichen Sicht gesehen die Ereignisse in der Gesellschaft als unterstützend interpretiert wurden. Im Gegensatz dazu ist das kulturelle Gedächtnis eine Form des Gedächtnisses, die durch eine bestimmte Inszenierung mit konstanten Konkretisierungen wie Ritualen, Traditionen verbunden ist. Im Gegensatz zum kommunikativen Gedächtnis sind nicht alle Menschen Träger des kulturellen Gedächtnisses, daher wird es eher von Sachkundigen innerhalb

der Gemeinschaft weitergeleitet. Inhaltlich stellt das kulturelle Gedächtnis eine absolute Vergangenheit dar, in der die Ereignisse gesellschaftsfördernd interpretiert wurden (Assman & Assman, 1992, s. 56; Biçel, 2012).

Heute wird diese Vergangenheit durch die Medien der neuen Generation übermittelt und nicht wie früher durch die Familie, Verwandten oder den religiösen Festen. Die positive oder negative Art der Übertragung dieses kulturellen Gedächtnisses in die Medien beeinflusst ziemlich die Bildung im Gedächtnis. Anders ausgedrückt kann gesagt werden, dass das kulturelle Gedächtnis vor allem durch das mediale Gedächtnis geprägt wird. Mit anderen Worten, die Medien mit ihrer Grenzenlosigkeit haben begonnen, dieses Gedächtnis mit ihrer Kraft zu leiten (Neiger, Meyers ve Eyal, 2011: 11'den akt. Atik ve Bilginer Erdoğan 2011). Zusammenfassend steht fest, Medien können abgesehen von biologischen Faktoren allen Ansprüchen entsprechen, die eine wahrnehmungsbezogene Rolle bei der Bildung eines Gedächtnisses spielen. Darüber hinaus kann gesagt werden, dass das Gedächtnis drei grundlegenden Prozessen wie Kodierung, Speicherung und Erinnerungsvermögen entspricht. Wie Açıkgöz feststellte, kann das Gedächtnis (2003), das effektiv wie ein Kleber ist, unsere Gedanken, Wahrnehmungen und Erfahrungen zusammenhalten und beim Erleben der drei grundlegenden Prozesse viele Veränderungen vollziehen. Während das kulturelle Gedächtnis im Zuge des kollektiven Gedächtnisses die Universalität umfasst, kann es mit den gespeicherten Codes oder beim Ersuchen des Erinnerungssystems zu Undeutlichkeiten kommen. Diese Undeutlichkeit wird einen kulturellen und strukturellen Wandel in Form von Entwicklung oder Degeneration bewirken. Dies kann im internen System der Gesellschaft geschehen oder in Form einer Reflexion nach außen hin. In dieser Studie wird die Reflexion des jeweiligen globalen Gedächtnisses auf die Innen- und Außenwelt anhand von Beispielen aus den in den Medien reflektierenden traditionellen Codes erläutert und die Rolle der Medien bei der Veränderung und der Wahrnehmung dargelegt.

Beispiele kultureller Reflexion auf die Innen- und Außenwelt und der Wahrnehmungswandel

Es ist bekannt, dass Medien einerseits technische Systeme und andererseits soziokulturelle Praktiken sind. Der wichtige Teil hier sind die soziokulturellen Praktiken. Denn hier befindet sich die Interaktion. Diese Interaktion ist die direkte Interaktion, welche als die Realität der Medien erfasst und definiert werden kann, auf der anderen Seite befinden sich die indirekten, also aufgezeichneten Interaktionen. Ausgehend von dem Interaktionsprozess wird der Sinn erfasst, dass Medien ein System kultureller Praktiken von Informationsvermittlung und -speicherung sind, die der Gestaltung von Kommunikation und Interaktion dienen und damit die kollektive Wahrnehmung und Erfahrung in der Lebenswelt mitbestimmen. Bis heute wurden und werden noch immer die Wechselwirkungen zwischen der Entwicklung oder dem Wandel der Kultur und den Medien geforscht und ob die kulturelle Entwicklung dazu neigt, sich mit der Medienentwicklung unter Einheit zu vereinigen (oder ob sie bereits vereinigt ist), das heißt, es bestehen Uneinigigkeiten darüber, ob die Kulturtheorie nun überwiegend (oder gar ausschließlich) als Theorie der Medienkultur betrieben werden soll. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass durch die Entwicklung der oben genannten Informations- und Kommunikationstechnologien der Begriff Kultur explodiert ist und aufgrund dieser Explosion die sozialen Dilemmas in Bezug auf die Kultur für die Thematisierung, Bewertung und im normativen Sinne zu einem Programm umgewandelt worden sind.

Tatsächlich kann man sogar sagen, dass sich der Mensch eher zu einer Evolution in Form von künstlicher Intelligenz entwickelt hat als zur Verbreitung universeller Codes. McLuhans Aussage zufolge, dass das Fernsehen ein Medium sei, das die Reaktion des gemeinsamen Gestaltens verlangt, zeigt, dass es das Publikum sowohl im Hinblick auf das kommunikative als auch auf das kulturelle Gedächtnis anzieht (McLuhan, 1965: 336). Denn das Fernsehen appelliert an das kommunikative Gedächtnis, indem es das von ihm angebotene Alltagsleben und eigentlich sein eigenes Lebensrelikt zeigt und auf der anderen Seite appelliert es an das kulturelle Gedächtnis, indem es den Akt des Erinnerens durch die Präsentation von Ausschnitten aus der Vergangenheit aktiviert. Während der Exemplifizierung sehen wir klar und deutlich die Eistea Werbung vor uns. Der unentbehrliche Tee in der türkischen Gesellschaft wird in den Medien mit Eistea assoziiert und diese Assoziation führt zu einer Verbindung zwischen dem kulturellem und dem kommunikativen Gedächtnis. Die Bedeutung des Tees ist für die Türken, sowohl aus der kulturellen als auch aus der ethnographischen Sicht gesehen sehr offensichtlich. Es ist sogar bekannt, dass er in der Vergangenheit zu Heilzwecken verwendet wurde. Betrachtet man den Tee im kulturellen Kontext im Erinnerungsprozess aus der Sicht der heutigen Generation, so wird festgestellt, dass er nicht sehr bevorzugt wird. Darunter versteht man, dass die Medien versuchen, auf das globale Gedächtnis mit dem augenblicklichen kommunikativen Gedächtnis zu reagieren. Zudem wird diese Situation in der Eistea Werbung ziemlich deutlich. Obschon Lipton in seiner Werbung immer noch das alte Teebewusstsein als Mittel zum "in vollen Zügen sprechen" widerspiegelt, zeigt sich, dass darauf hinweisen wird, dass sich aufgrund der Auswirkungen des Lebensstils bestimmte Präferenzen geändert haben. In der Werbung von Eistea, ist der Slogan von Erdal Bakkal (Cengiz Bozkurt) – Ogeday: "Wir haben den in der Sonne gebrühten Teeblättern Früchte hinzugefügt" zu sehen (<https://www.youtube.com/watch?v=nXEjRa0vtHU>). Aus dieser Werbung kann klar eine Kritik herausgehört werden, denn obwohl die Beziehung zwischen dem Teeblatt und dem Teebrühen im kulturellen Gedächtnis erwähnt und durch visuelle Bilder unterstützt wird, wie etwa, dass es keine Kohlensäure enthält und in einem Atemzug getrunken werden kann und obendrein noch Erdal Bakkals Satz, wieso trinkt ihr nicht "das Neue," also das "so lala". Es ist eine Ablenkung vom kulturellen Gedächtnis und eine Fokussierung der Wahrnehmung auf das kommunikative Gedächtnis, sodass ein junger Mensch keine "so lala" Getränke bevorzugt und verweist auf die Vergangenheit und kritisiert sie. Der Altersvertreter des Bakkals, der hier die Frage stellt, konzentriert sich auf das kulturelle Gedächtnis, und die Kleiderwahl spiegelt das Bemühen um Anpassung an das Neue wider. Seine Aussage, warum er Lipton Icetea bevorzugt, begründet er, weil er es nicht auf die simple Weise machen will und es wird mit der Wahrnehmung der Generation assoziiert, die im Rahmen des kommunikativen Gedächtnisses bewertet wird und eine Veränderung des bestehenden kulturellen Gedächtnisses bewirkt. Dies ist eher ein Beispiel für die interne Reflexion als für externe. Während Erdal Bakkal hier die Wahl einer vergangenen Generation repräsentiert, kann gesagt werden, dass die Haltung der neuen Generation, "man hat es sich simpel gemacht" tatsächlich eine Kritik der Bevorzugten Sachen seiner Zeit ist. Eine weitere Werbung des gleichen Unternehmens, die sich auf das kulturelle Gedächtnis fokussiert, betont die Bedeutung des Begriffs "du" in der alltäglichen Menschenmenge und schließt das Gespräch über "du" mit dem Slogan "Let's talk now" ab

(<https://www.youtube.com/watch?v=G6LFg28NnrY>, Çalıřır, 2020). Hier wird deutlich, dass man mit einem Widerspruch konfrontiert ist. In der zuvor erläuterten internen Reflexion wird darauf hingewiesen, dass bei einer Kritik desselben Produkts von einer Person, auf der anderen Seite ein traditioneller Code versucht wird herzustellen, der im kulturellen Gedächtnis existiert, indem auf seine kommunikative und interaktive Rolle aufmerksam gemacht wird. Eigentlich kommt aus diesem Zusammenhang zur Folge, dass die Funktion der Medien sowohl in der Veränderung und Entwicklung als auch in Richtung von Transfer und Verlust in der jeweiligen Werbung deutlich wird. Die angegebene Veränderung tritt in Richtung Entwicklung auch in Fernsehserien vor uns auf. Diese Serien beinhalten sowohl die Elemente, die das kulturelle Gedächtnis lebendig halten, insbesondere mit den Erinnerungszeichen, als auch die Zeichen, die im kulturellen Gedächtnis nicht vorhanden sind, aber als ob sie erlebt worden wären, im Lebensstil reflektiert werden. Demgemäß kann gesagt werden, falls diese Zeichen intensiv sind, kann dies aufgrund des Wesens des Gedächtnisses, wie Connerton festgestellt hat, dazu führen, dass die Vergangenheit vergessen wird und die in der jüngsten Vergangenheit verarbeiteten Zeichen im Gedächtnis bleiben können (Connerton, 2012).

Wenn wir diesen Prozess mit Kommunikationsmodellen assoziieren, kommt uns vielleicht in den Sinn, dass der Empfänger die Möglichkeit zum Ablehnen hat. Da sich der Empfänger als Gedächtnis hier leider eher in einer passiven als in einer aktiven Empfängerposition befinden kann, können die Nachrichten gezielt ankommen und sich unbemerkt in Verhalten verwandeln. Im Großen und Ganzen spiegelt sich die zuvor erläuterte kulturelle Erinnerung mit ihren konkreten Zeichen, Charakteren, Stilen und Diskursen in Serien der 80er Jahre wider. Die klassische türkische Familie, der Nachbarschaftsladen, die Möbel in den Häusern, Kleidungsstile, Nachbarschaftsbeziehungen, von der kleinsten Kernfamilie bis zum Kommunikations- und Interaktionsprozess in der Vergangenheit der Nation machen auf sich hier in den Serien aufmerksam. Wenn wir diesen Transfer jedoch mit dem Kommunikationsmodell von Lasswell verbinden, treten folgende Fragen auf. Wer sagt was zu wem mit welchem Mittel und welcher Wirkung? (Lasswell, 1948). Dabei ist bereits bekannt, um welches Mittel es sich handelt und wer es mit welcher Wirkung gesendet hat. Aber die Frage nach dem "Wem" bleibt hier offen. Denn wenn die Serie von der in dieser Zeit lebenden Generation verfolgt wird, ist der Zweck, diese Generation an das kulturelle Gedächtnis dieser Zeit zu erinnern, vielleicht sogar der Kontinuität eine Basis zu verschaffen, während es nicht bekannt ist, welche Auswirkungen dies auf die Generation haben wird, die diese Generation nicht kennt. In diesem Fall kann dieser Effekt nicht nur zur Erinnerung an das kulturelle Gedächtnis, sondern auch zu einer Neustrukturierung der Elemente führen, aus denen das kulturelle Gedächtnis besteht, und zum Ergebnis der Bewertung parallel bei einer Bewertung der Ära kann es bei einigen zu einem Verlust oder einer Umgestaltung führen. Wie auch Poyraz betont, entsteht hier eine neue Realität, die Fernsehrealität (Poyraz, 2002: 21-22). Da das zunehmende Interesse an kulturellen Unterschieden, insbesondere in zivilisierten Gesellschaften, das Verständnis von alltäglicher "Kultur" mit sich bringt, können Individuen statt des Begriffs nationaler Kulturträger auch aus verschiedenen internationalen Kulturen sein. Auch die Medien können eine wichtige Rolle bezüglich des transnationalen kulturellen Trägers im interkulturellen Austausch spielen. Mit anderen Worten, in einem Umfeld, in dem Kulturentwicklung in einer Weise mit Medienentwicklung betrieben wird und sogar in

einem Umfeld, in dem es Debatten gibt, ob Kulturtheorie heute überwiegend (oder gar nur) als Medienkulturtheorie verfolgt werden kann, ist diskutabel, ob eine Bewertung einer Serie an das kulturelle Gedächtnis einer Generation erinnert. Es kann gesagt werden, dass dieses Beispiel sich nur auf die interne Reflexion bezieht. Wenn man bedenkt, dass die Medien über die Macht verfügen, die Massen mit der Neuschöpfung von Kultur zu leiten, wird es einfacher sein, ihre Macht bei der Bildung des kollektiven Gedächtnisses zu verstehen. So wie die Gesellschaft versucht, eine Identität zu erlangen und einen Sinn zu finden, wird auch das Individuum versuchen, dies über Grenzen hinweg zu erreichen. Obwohl man versucht, grenzüberschreitend zu sein, berücksichtigen die Medien den Wandel oder die Innovation der Kultur dieser Gesellschaft nicht und betrachtet diese so, wie sie es sehen möchten. Das kommt dem zugleich, dass die Medien versuchen werden, eine Gesellschaft daran zu hindern, ihre Wahrnehmung über Generationen hinweg zu ändern, genauso wie sie die Gesellschaft als Ikone hervorgehoben haben.

Die besten Beispiele dafür lassen sich in Kontexten wie Zeit, Ort und Situation sehen, in denen in ausländischen Filmen alle Arten von Zeichen verwendet werden, die den Begriff "Türkisch" beschreiben. Weiter unten ist das Plakat von einem Ausschnitt eines Filmclips zu sehen. (haberself.com/h/41654) Die Bosphorus Brücke und Moschee widerspiegeln eigentlich den universellen Code der Türkei. Mörser oder der Krug kann auch als ein kultureller Aspekt angegeben werden. Jedoch kann man hier das alte Radio, die es in fast jeder Gesellschaft gab und die Kleidungsstile, mit der die Charaktere abgebildet werden in Verbindung mit 20. Jahrhundert nicht begreifen. Es lässt sich daraus verstehen, dass sie bei der Bildung dieses gesellschaftlichen Gedächtnisses im führenden Rahmen dargestellt werden. Hier sollte betont, dass vorerst ein voreingenommener und zielgerichteter Übergang zu sozialen Codes auf der Grundlage universeller und korrekter Codes stattfindet und man versucht ist, eine bestimmte Wahrnehmung zu erzeugen.



Wie auf einem Bild eines anderen Filmabschnitts zu sehen ist (haberself.com/h/41654), ist der Ort, an dem die türkische Flagge aufgehängt ist, und der Interpretationszusammenhang in einer negativen Struktur zu sehen. Das Thema ist die Unterkunft einer Drogenmafia und man kann sagen, dass die Assoziation so beschaffen ist, dass sie eine negative Wahrnehmung hervorruft.

DAS KULTURELLE WAHRNEHMUNGSVERMÖGEN IN GLOBALEN MEDIEN UND IHRE AUSWIRKUNG AUF DIE ÜBERTRAGUNG KULTURELLER INHALTE



Ein weiteres Zeichen ist wiederum in einem Filmtrailer zu sehen (haberself.com/h/41654).

Es ist zu sehen, dass ein türkisches Geschäft namens Star Çankırı angegeben wird und der Ausdruck "Teestube" darunter hinzugefügt ist. Bei einer erneuten Bewertung im Fokus des Zusammenhangs kann in Frage gestellt werden, zu welchem Zweck der Laden benannt wurde, als auch als Art des Geschäfts, da es überhaupt keinen Einfluss auf die Fiktion des Films hat.



Genauso wie in der 13. Folge der 16. Staffel der Simpsons im Jahr 2005, in dem ein Schiff namens Ankara Yıldızı nach Kahramanmaraş in See stach, an einen Ort, an dem es überhaupt kein Meer gibt. Der Fall hier ist, dass abgesehen von den Fehlern in der Zeitwahrnehmung, die Wahrnehmung selbst in Bezug auf die geografische Lage zu einem Missverständnis führen kann und es sollte nicht vergessen werden, dass ein visueller, auditiver oder diskursiver Effekt, einfach oder kompliziert, klein oder groß usw. einen sehr wichtigen Platz in der Welt der Wahrnehmung einnehmen kann.

Schlussfolgerung

Man kann sagen, dass unsere Wahrnehmungswelt, die uns eine Beziehung zu der Welt, in der wir leben, bzw. der in der Welt, die uns umgibt, ein systematischer, aber gleichzeitig sehr komplex funktionierender Organismus als Teil der Sprache ist. Parallel zu der Zeit kann diese Wahrnehmung in den Zeichen variieren, die in unsere Welt eintreten. Aus diesem Grund können sie generell als existierend, aber sich im Laufe der Zeit verändernd, existierend und aber auch als vergessen und als neu klassifiziert werden. Wenn es sich um die Umgebung handelt, in der sich das Individuum befunden oder gelebt hat, genauer gesagt, seine Interessen, seine kulturelle Struktur usw. können seine Eigenschaften dazu führen, dass die Zeichen in einem Kontext wahrgenommen werden, den wir als Vorläufer und Nachfolger definieren können. Gefährlich ist hier jedoch, dass die Zeichen, die nach der Wahrnehmung verarbeitet werden, ohne zu bemerken, richtungsweisend verarbeitet werden und ihren Platz in der Wahrnehmungswelt einnehmen. In diesem Fall kann das Individuum in der Phase der Transformation in seiner Wahrnehmung irren, indem es sich an das Vergessene erinnert, anstatt sich der Veränderung bewusst zu sein, indem es in einem pragmatischen Vorgang über das eingeht, was es nicht weiß. Daher ist unvermeidlich, dass die Medien, für die Botschaften verantwortlich sind, die eine wichtige Rolle spielen. Aus diesem Grund kann gesagt werden, dass es wichtig ist, eine Fernsehserie, einen Film oder eine Werbung in einem kognitiven Kontext zu sehen oder anschauen zu lassen.

Literaturverzeichnis

- Açıkgöz, K. Ü. (2003). *Etkili Öğrenme ve Öğretme*. (4. bs.). İzmir: Eğitim Dünyası Yayınları.
- Akın, B. (2018). Kültürel bellek ve Müzik. *Eurasien Journal of Music and Dance*, 13, 101-111.
- Assmann, J. (1995). *Kültürel Bellek*. (Çev. A. Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Assmann, J. und Czaplicka, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, 65, 125-133.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek eski yüksek kültürlerde yazı hatırlama ve politik kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Assmann, J. (1988). Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität. J. Assmann und T. Hölscher (Hrsg.), *Kultur und Gedächtnis* innerhalb (9-19. ss.). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Assman, J. und Assman, A. (1992). Das Gastern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. K. Merten, S. J. Schmidt und S. Weischenberger (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in Kommunikationswissenschaften* innerhalb (114-140. ss.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Atik, A. und Bilginer Erdoğan, Ş. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 1-16.
- Biçel, Ç. (2012). Dijital Toplumda Deneyim ve Sosyal Medya Belleği. P. M. Yelsalı Parmaksız (Ed.), *Neye Yarar Hatıralar?* innerhalb (47-78. ss.). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Çalışır, G. (2020). Kişilerarası İletişim Bağlamında Televizyon Reklamlarında Söylem Analizi: Çaykur, Lipton ve Doğuş Çay Reklamları. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 4(7), 1-23.
- Çıkla, S. (2004). *Kültür Değişmeleri ve Servet-i Fünûn Romanı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Connerton, P. (2012). *Modernite Nasıl Unutturur*. (Çev. K. Kelebekoğlu). İstanbul: Sel Yayınları.
- Connerton, P. (2014). *Toplumlar Nasıl Anımsarlar*. (Çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doyuran, I. (2017). Televizyon ve Sosyal Medya Çerçevesinde Medya Aracılığıyla Kolektif Belleğin İnşası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 228-242.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. (Ed. Translated, and with an Introduction by Lewis A. Coser). The Heritage of Sociology. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hoffmann, B. (2003). *Medienpädagogik Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Paderborn/München/Wien/Zürich: Schöningh.
- Kaplan, Y. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Kayseri: Rey Yayınları.

DAS KULTURELLE WAHRNEHMUNGSVERMÖGEN IN GLOBALEN MEDIEN UND IHRE
AUSWIRKUNG AUF DIE ÜBERTRAGUNG KULTURELLER INHALTE

- Lasswell, H. (1948). Bryson, L. (Ed.), *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Neiger, M., Meyers, O. und Eyal, Z. (2011). *On Media Memory, Collective Memory in a New Media Age*. London: Palgrave Macmillan.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Schudson, M. (1995). Dynamics of Distortion in Collective Memory. D. L. Schacter (Ed.), *Memory Distortion: How Minds, Brains, and Societies Reconstruct the Past* innerhalb (346-364. ss.). Cambridge: Harvard University Press.
- Sesink, W. (2014). Eine kritische Bildungstheorie der Medien. W. Marotzki und N. Meder (Hrsg.), *Perspektiven der Medienbildung* innerhalb (11-44. ss.). Wiesbaden: Springer.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Vural, A. M. (2000). Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 105-113.

Internet Ressourcen

- Haberself (2015). Erişim adresi: haberself.com/h/41654. „İçinde Türkiye ve Türklerle İlgili Muhabbetler Geçen 19 Yabancı Dizi ve Film”. [jakumetsu](http://jakumetsu.com). 10.07.2015. (Erişim tarihi 19.10.2020).
- YouTube (2018). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=nXEjRa0vtHU>. Cengiz Bozkurt Lipton Ice Tea Reklamı (Erdal Bakkal-Ogeday). 25 Aralık 2018. (Erişim tarihi 19.10.2020).
- YouTube (2020). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=G6LFg28NnrY>. Lipton Çay 2020 Reklamı Çaylar Hazırsa, Seni #KONUŞALIMARTIK. 21 Ocak 2020. (Erişim tarihi 19.10.2020).

