

МЕДИОЛОГИЈА И СЕМИОТИЧКО ОТКРИВАЊЕ КОСМОСА

ЗОРАН ЈЕВТОВИЋ

Универзитет "Мегатренд", Београд

Резиме. У раду је пажња фокусирана ка ентропији универзума, препознавању и означавању информација и покушало се да се утврди делатни оквир који обухвата теоријску основу масовног комуницирања, општег система симбола, норми и вредности, као и онтолошких претпоставки о природи космоса, настанку и ширењу информација.

Посматрајући развој човека и цивилизације лако ћемо уочити нит науке о комуницирању, која својом распрострањеношћу, обимом и свеprisутношћу гради свет смисла. Својство живих бића да препознајући подражаје, знакове и симболе, реагују на њихове садржаје остало је још само као привилегија људи, који уређујући неред у својој околини дефинишу духовно и материјално бивствовање. Ентропија једног система може бити укинута само интервенцијом свести, која урањањем у непознато, космички дубоко, открива, означава и именује нови податак, користећи га у даљим токовима друштвеног комуницирања као фиксирани низ симбола који за крајњег примаоца имају одређени садржај. Из универзумских врела (извора) настају могућа значења, али сугеришући њихов кôд, контекст и мисао, човек артикулише и коначну вредност. Информација тако постаје покретач цивилизације, па без обзира на слободу избора у њеном коришћењу, ефективност пријема одређује статус у друштву. Заводљива мисао о човековим моћима које неограничено управљају космосом, делић су митологизоване представе о божанском пореклу света и прабића. Тајна је у препознавању механизма којим космичке сигнале, стимулусе и шумове преводимо у систем знаковних норми и израза. Рудолф Арнхајм је објашњавајући образац уметничких дела, увидео како “*она пре дају облик него што само пружају податке*” (у: Еко, 1977:81), желећи да укаже да се медији често удаљавају од слике коју репродукују.

У овом раду нашу пажњу фокусираћемо ка ентропији универзума, препознавању и означавању информација, као и увођењу реда у простор и време, који редизајнираним медијским каналима померају границе спознатог. Доказујући научну оправданост и постојање медиологије,

покушаћемо да утврдимо делатни оквир који обухвата теоријску основу масовног комуницирања, општеприхваћене системе симбола, норми и вредности, као и онтолошких претпоставки о природи космоса, настанку и ширењу информација. При томе, свесни смо да мењањем садржаја у дијалогу са другима, трансформишемо себе и сопствену околину, градећи интерактиван међуоднос којим смањујемо неизвесност. Маклуановским интерпретирањем медија,¹ до базично семиолошког нивоа, покушаћемо да утврдимо постојање конвенционалних система знакова и њихових носача, који особеношћу излагања нуде нови презентациони смисао. Космос није дат по себи, јер је састављен од низова информација које тек обликовањем конкретних значења добијају комуниколошки смисао. Друштвено окружење немогуће је идентификовати, разумети и трансформисати без пуног поимања знакова, што указује на дијалектичку међузависност космичких спознаја и семиотике. Отуда постојање медиологије као научне дисциплине у великој мери зависи од препознавања односа између *означеног* (смисаона релација као последица логичког размишљања) и носиоца знака (од космоса отргнута непозната информација узета у чулни свет). Тај свакодневни процес човековог откривања универзума био би немогућ без медиологије, која комбинујући семиотику са техничким алаткама мења природно окружење, редизајнирајући класичне дефиниције простора и времена. Технологија чини чуда, слична оним која су се некада приписивала свецима, а преливање енергије евидентно током комуникационих чинова резултира откривањем нових слојева информација. Под окриљем сликовног нарцизма (визибилности) настаје паралелизам иконичког и вербалног, док стилизованост и атрактивност садржаја преузимају примат над значењем.

Савремени свет је у превирању, већем но икада, али велики део житеља планете као да тога није ни свестан. Темељне друштвене промене мењају начине и системе комуницирања, природу и структуру језичких форми, улогу перцепције, моделе утицања приликом пропагандне дифузије порука, индивидуалне аспекте... Друштвена пракса суочава се са низовима све суптилнијих и савршенијих медијских конструктора, које у духу традиционалних епистемолога не откривају знање, већ га стварају, према интересима богатих и утицајних управљачких елита. Круцијалне вредности софистицирано се одвајају од већине друштва, којем се као замена нуди јефтина забава, сензационалност и тривијалност, па долазимо до својеврсног апсурда: људска заједница никада у својој историји није располагала већим бројем информација, али и била сиромашнија критичким самопосматрањем! Универзуму прети велики прасак јер информациони вишак, на једној, и мањак, на другој страни, угрожавају људски опстанак. Откривање нових

¹ Чувени канадски професор енглеске средњовековне књижевности и теоретичар медија, међу првима у свету пажњу је усредредио на употебу речи, вредносну и другу обојеност ставова, закључујући како *“производи модерне науке нису по себи ни добри, ни лоши; начин њихове употребе одређује им вредност”* (1971:45).

чињеница више није научно, већ морално питање. Глобалне елите, мегакорпорације, власт и тржиште одлучују у име већине које ће вредности медијски бити промовисане. Моћ није у стварности, већ начину и моделима њене презентације, па последично медиологија одсликава интересе оних који су на врху друштвених лествица. Непотребно је рећи како друштвено деловање не може чекати на чврсто утемељену теорију о медиологији, јер спекулација и искуство морају кроз дијалектичко прожимање понудити концептуални оквир који препознаје, дефинише и предвиђа комуникационе појаве и процесе.

Сва наша сазнања о свету у којем обитавамо стижу нам посредством пет чула, која поседујемо од искона: вида, додира, мириса, укуса и слуха. Ако у доба Хомера, Платона, Аристотела, Цицерона и других античких писаца, сликара, филозофа и беседника можемо говорити о јединству духовних погледа и израза као последицама старе перцепције света, већ са открићем фонетске азбуке, а касније и штампе, суочавамо се са подељеним искуствима и масовним променама у ставовима, веровањима и вредностима. Космичка пространства се нису битније променила, али јесте технолошко сазвежђе. Медији су подстакли лавину промена у духу индивидуализације, док је технологија произвела културолошки шок којег многи у првом тренутку нису ни били свесни. Пошто комуникација функционише на принципима декодирања и редуванције, пријем информације се своди на ниво избора, при чему као конзументи прихватамо одређени садржај, често у складу са сопственим социјалним позицијама. Тиме индивидуа као нешто што је недељиво, означава личност са јединственим невербалним и комуникабилним резервоаром потенција, способним за духовну трансформацију и самоартикулацију, градећи персонални идентитет. Чула су остала иста, али начин спознаје информација битно се променио. Свет више не посматрамо и слушамо истим очима и ушима, јер то место њих временом чине штампа, филм, телевизија и радио, као и остали метамедији. Тако долазимо до проблема на који су неки филозофи већ упозоравали: *“Наша опажања су, међутим само идеје које постоје у нашем интелекту. У том случају, предмети до којих допиремо уз помоћ наших осјетила нису ништа друго до само идеје, а те идеје се неминовно не налазе нигде другде до у нашем интелекту... Ако је све ово нешто што постоји у нашем интелекту, онда када маштамо о космосу и предметима као чињеницама изван интелекта, значи да падамо у заблуду”*.² Другим речима, наши продори у свет материјалног блокирају се на границама центара опажања, који нам само преносе слику коју смо чулима већ искуствено проверили. Информације посредоване масмедијским каналима историјске форме живота преводе у технолошки дефинисане кодове, интериоризујући подручја уметности и друштвеног живота.

² George Politzer, *Felsefenin Baslangic ilkeleri*, Sosyal Yayinlari, Prev.: Enver Aytakin, Istanbul: 1976, str.38-39-44

О укидању дистанце између стварног живота и симулиране медијске слике писао је Џон Фиске, наводећи да телевизијске сапунице, ситкоми и ријалити шоуи нису реалистични због репродуковања стварности, већ производње “доминантног осећаја реалности”.³ Хијерархију дискурса одређују контролори доминантних идеолошких образаца, па тако публика постаје плен субверзивног пропагандног деловања измештеног у контекст новог технолошког амбијента. Расел Белк говори о “сакрализацији комерцијализације”,⁴ а Дивна Вуксановић о “медијски заснованом капитализму”.⁵ Медији нису пуки преносиоци информације, већ често и учесници у промовисању жељене реалности. Тако настају нови облици колонизације свести, битни за теоријско промишљање и културну хегемонију, којом се поробљава слободни свет. Теоретичари Франкфуртске школе, Адорно и Хоркхајмер то објашњавају променом генералног поимања културе која прерастајући у гигантску индустрију забаве губи традиционална обележја, док Тејлор и Сариненова упозоравају на настанак митологије слика.⁶ Човекова чула и опажајни апарат све више се прилагођавају новим технолошким алаткама, док се сазнајна, естетска и етичка категоризација мењају динамиком којом се објективно окружење трансформише у субјективан свет. Наше искуство тако постаје медио-објективно, а не објективно дато!

МЕДИЈСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА И ТЕХНОЛОШКА СТВАРНОСТ

Почетак трећег миленијума протиче у знаку повећаног интересовања за проучавањем медиологије и сродних наука. Свет је у глобалном интерегнуму, подељен између традиционалног конзервативизма и сигурности, и реформисаног неолиберализма који нуди промене чији се епилог још увек не назире. Битка за информацијама сели се ка просторствима васионе, па невидљива борба за доминацијом међу великим силама поприма другачије обресе. Америка, Русија, Кина и друге моћне државе улажу велики новац у сателитску технологију, како би откривањем нових информација очувале доминантне позиције, свесне да ће будућност припадати контролорима медијских пакета. То подразумева нову природу и однос ка медиологији, која се драстично мења, делимично под утицајем збуњујућих технолошких открића, али још више под окриљем

³ Fiske, J. (1999): *Television Culture*, Routledge, London and New York, str.21

⁴ Белк, В. Р. (2003): „О аури, илузији, бекству и нади у апокалиптичну потрошњу“, у „Апокалипса и маркетинг: Есхатологија, ескапологија и илузија краја“, (приредили Браун, С. Бел. Џ. и Карсон, Д.), Клио, Београд, стр. 108-115.

⁵ Вуксановић, Д. (2007): *Филозофија медија – онтологија, естетика, критика*, Чигоја штампа, Београд, стр. 60.

⁶ Они говоре о имагологији, новој пракси у којој је антички логос технолошки замењен спектакуларизованом медијском сликом, док је стварност прерасла у индустријски репродуковану забаву.

револуционарних промена које се одвијају у самом друштву. Живот у све бројнијим мегаполисима више се не може ни замислити без употребе информација, које нас медијским посредовањем уводе у друштвену стварност. Глобализам моћ медија синтетизује у једносмерну улицу, софистицирано намећући већини публике шта и како да мисли!

Индустрија производње информација значајно обликује политичку и духовну сферу, равноправно учествујући у њиховом развоју. Она је контролор друштвеног живота, хроничар дневних збивања, коментатор и критичар који битно утиче на ставове, мишљења и понашање јавности. Промене су део савременог живота, а у науци о медијима приступ стварању допадљивих представа чини посебан феномен. Нагло ширење масовних комуникација које је једног тренутка подсећало на “експлозију”, довело нас је “имплозији” (сажимању медија), мењајући стил живота. Руски академик Сергеј Капиц предвиђајући крај човечанства ако број становника надмаши 14 милијарди, одлично уочава скраћење “појма времена” у историјском трајању, јер ако је епоха пропадања Римске империје трајала пола века, у Совјетском Савезу се сажела у само једну деценију. “Време се згушњава”, тврди Капиц, што даље разрађују Алвин и Хајди Тофлер, наводећи како “економије брзине замењују економије обима. Време постаје критична варијабла пошто утиче на правовремене испоруке и врши притисак ка смањењу одлучивања током процеса” (1998:69). Концептуално, нове технолошке алатке убрзавају пренос порука, стварајући сопствену моћ коју контролишу само њени креатори.

Савршенство технологија води буму информација чија количина расте брзином недокучивом људским чулима. Ако меримо укупно знање свих цивилизација до 1750. године, можемо закључити како се током наредних 15 деценија дуплирало, затим у следећих пола века опет толико увећало, да би каснији период раста људских знања био скраћен на само једну деценију, док су почетком новог миленијума интервали сведени на само три године. На Универзитету у Берклију, у Калифорнији, крајем прошле године урађена је студија која је доказала да је укупна количина информација генерисаних 2002. у целом свету (записана на папирима, филмовима, магнетним и оптичким медијима) два пута већа од количине измерене 1999! Другим речима, “уважавајући Шенон-Виверов математички модел теорије информација, човечанство данас располаже са пет ексабајтова или пет милијарди информационих “пакета” величине једног гигабајта”,⁷ што је најбоља потврда претходне тезе. Зато медијске садржаје не треба прихватати као већ формиране истине, финалне производе, већ могуће варијанте догађаја које тек треба обрадити. За њихово потпуно разумевање важно је комуникацијски ниво проширити на политичке партије, образовне

⁷ У многим приручницима кибернетика, Клод Шенон и Денис Вивер именују се родоначелницима математичке теорије којом се мери колико информација потенцијално може бити емитовано, али и колико је у пракси заиста учињено (1948).

институције, синдикате, удружења грађана, цркве, невладине организације, групе за притисак, лобије и, једном речју, схватити контекст у којем се информација дистрибуира.

Само једно недељно издање *Политике* садржи више информација него што би, пре два века, просечан житељ Србије, сазнао током читавог живота. Дигитално едукован појединац умрежен на кућном рачунару, располаже са више информација него све државе које су учествовале у сулудом Другом светском рату.⁸ Негдашњу оскудицу информација (*information scarcity*) сменило је доба информационог преоптерећења (*overload*)⁹ тако да се усамљени појединац све теже сналази у медијској прашуми која га темељито и плански окружује. Нове технолошке алатке не отуђују старе, већ их допуњавају, омогућавајући нове форме комуникација, али и брже откривање семиолошких значења. Непрекидно богаћење симболима, смислом и кодовима редукује човекову способност чувања података, па он свесно ту функцију препушта машинама, које тако постају чувари укупних сазнања. Интерактивност постаје кључ опстанка глобалне заједнице, док друштвено језгро опстаје захваљујући чврстим комуникационим нитима.

Пошто још увек постоје заступници идеја да проучавање медија није наука, неопходно је одговорити на питање шта је предмет који истражујемо, јер у широкој лепези хуманистичких наука готово да нема дисциплине која не продире у свет људског живљења, свака на посебан начин и са специфичном сфером интересовања. По аналогiji са другим дисциплинама у којима се предметном изворнику додаје “*logos*” у етимолошком смислу грчке речи за закон или науку, медиологија би била наука која се бави проучавањем медија! Тако бисмо наивно улетели у замку, непремостиву за многе теоретичаре, историчаре, истраживаче, комуникологе и новинаре који су узалудно покушавали да одреде границе медијског деловања, не уочавајући целину интердисциплинарности новог концептуалног оквира који се временом развијао и усавшавао, у складу са технолошким променама и богаћењем искуствених спознаја. Фрагментарна и парцијална објашњења не могу понудити задовољавајућу теорију, јер “*човек може да види цело лице само ако види његове индивидуалне делове, али смисао индивидуалних делова може да спозна само ако види лице као целину*” (Grinnell, 1987:14). Медијатизација је толико вишедимензионална, елузивна, свеприсутна и разширена да је немогуће помислити како би нека теорија могла да је смести у одређени етаблирани модел, који би егзистирао мимо других научних дисциплина. Брз развој нових медија пореметио је низ социјално-етичких норми, схватања и решења постојећих комуниколошких

⁸ Гугл (Google) данас претражује више од пет милијарди страница, које би одштампане чиниле планину високу преко 340 километара. Када би појединац читао дневно десет часова, укључујући и викенде, за њих би му требало око 33 800 година. Гугл добијање тражене информације обавља за мање од секунде!

⁹ Израз је први употребио Рајмер Ригби у листу Фајнешел Тајмс (Financial Times): *Warning – interruption overload*, 2006.

теорија, уважавајући учење по којем медији више нису неутралне арене у којима публика пасивно учествује у пријему информација. Јавно мњење се не ствара само од себе, оно се прави, у чему је битно имати помоћ масмедија као претпоставке за његово постојање. Међу првима, то је уочио немачки филозоф и социолог Јирген Хабермас,¹⁰ закључујући да промена функција јавности почива на промени структуре јавне сфере, која све више представља арену у којој се развија општа комуникација “*свих са свима*”, мобилну и појачану питањима од опште важности.

Научна јавност је сагласна у констатацији да пренос информација од једног човека до другог, посредством говора или масовних медија, представља кључ постојања модерне заједнице која се средствима масовне комуникације повезује у глобални свет. То су дифузни канали групног и масовног комуницирања којим информације, дајући им јавни карактер, прослеђујемо заинтересованим корисницима. Синтеза сазнања и деловања технолошком репродукцијом производи хиперреалност, која уместо бајки, басни и епских песама нуди заводљиву опсену, маркиране брендове и мистификовану политичку поруку. Разлике се јављају већ са настанком социјално-историјских приступа проучавања односа медија и друштва, у којима први теоретичари медија, канадски аутори Харолд Инис и Маршал Маклуан уочавају постојање медијацентричне теорије по којој комуникационе технологије и медијски обрасци врше доминантан утицај на стварање друштвених односа, и социоцентрични модел, који медије посматра као политичке инструменте важне за конституисање јавног мњења. Бирокарски функционализам Макса Вебера о потреби “деполитизованости” науке, која би требала да вредносно буде неутрална, више је идеални аксиом него независна реалност. Уосталом, Огист Конт, као родоначелник позитивизма тврди како је циљ друштвене науке да тражи решења за проблеме модерног света, али на основу чињеница и доказа који су прецизни као и у природним наукама, астрономији на пример. Отуда медиологија подразумева увођење реда у ентропију универзума, спознају општих закона човека и друштва, при чему се чињенице истражују, анализирају и организују научном методолошком апаратом: експериментима, мерењем, дедукцијом. Свако друштво у свом времену и простору формира препознатљиве карактеристике, при чему се као агенси користе школе, црква, породица, универзитети, невладине организације, популарна култура и масовни медији, који су најважнији за обезбеђивање тзв. “*опште сагласности*”.

Можемо запазити да се појавни облици комуницирања истражују у окриљу других друштвених наука, а тек касније долази до формулисања

¹⁰ Хабермас посебно упозорава на нестајање граница између јавности и приватне сфере. Он је недвосмислен у тврдњи да ће тржишни медији уколико “*доспевају у поље интереса који су предузећу страни и који покушавају да га потчине свом утицају*”, односно манипулисању (1969:234).

одређених теоријских претпоставки које би водиле медијима као посебној пажњи научног интереса. *"Када кажемо медиј, мислимо "култура"*, каже Џин Јанглбад, посматрајући културу као најважнији фактор у усмеравању људског понашања, *"референтног система који одређује врсте размишљања и деловања које су, у њеним оквирима приступачне"* (1978:68). Представници тзв. "Франкфуртске школе" проучавали су медије као средства за ширење стандардизоване индустрије културе са намером умањивања способности индивидуа да самостално и критички процењују њихову вредност. Разлог за истицање и детаљније навођење поменутих теоретичара и дефиниција је у чињеници да масмедијима често дају негативан предзнак због појава манипулисања и дезинформисања. Под условом да избегнемо пренаглашена закључивања (о манипулативном карактеру), психолошким својствима (наркотичко средство, опијум за масе), социјалним импликацијама (отуђеност и изолованост), чарима уверавања (утицај комерцијалних оглашивача) итд. можемо се посветити објашњавању мултидисциплинарних веза које резултирају новим системима вредности, обрасцима медијског понашања, популарне културе и стварања вести које налазе своје конзументе у информацијски гладном друштву. Суштина медија је у њиховом комуницирању са појединцима, групама или масовном публиком, способности да покрећу важна друштвена питања, бранећи демократске тековине и права јавности.

ВЕЛИКИ ПРАСАК И ТЕХНОЛОШКА РЕВОЛУЦИЈА

Преносећи моралне и естетске вредности, историју, кодове и симболе предака, медији су помогли стварању културних баштина, из којих се касније развила политика националних уништења, фалсификовања, глорификовања и интеграције као мултикултуралног обрасца. Теодор Адорно и Ханс Енценбергер су истражујући културолошке везе у одређеној средини закључили да свет медија све више прераста у *"најважнију индустрију свести"*, уочавајући заблуде технодетерминиста, да би Роланд Лоример запазио да је медиј производ технолошког ума у одређеном простору и времену, али као одговор на нарасле друштвене или културне потребе шире заједнице. Предвиђајући појаву електронског друштва Тома Ђорђевић уочава да се *"медијумом означава свако средство комуникације које обезбеђује ширење порука или информација од комуникатора до реципијента, и то без обзира да ли се комуникација одвија међу појединцима или групама као актерима комуникационе праксе"* (1989:149). Политичка стварност сваког друштва је препуна противречности у чијој је позадини борба за власт и привилегије, наметнута из најјачих економских центара. Медији су ти који треба да понуде скалу могућих решења, каналишући ставове, мишљења и понашања. Помоћу политичке пропаганде и агитације можете извршити тоталну деполитизацију маса, апатичност и послушност, програмирајући ставове, мисли и идеје до жељеног нивоа.

Масовни медији више него икада обликују јавно мњење чији је ослонац нови глобализам, што се суштински разликује од Маклуанове метафизике, по којој је медиј продужетак човека.

Основе новог учења поставио је Пол Вацлавик тврдећи да је *“живот такозвана стварност, којих има више”* (1977:12), па тако *“комуникација производи оно што називамо стварношћу, што зависи од медијске интерпретације као последице комуникацијског чина. Знакови које видимо на екрану представљају програмирану стварност, тако да је основни задатак медија да мењају мишљења и духовни склоп публике. Природну истину ваља заменити вештачком, удаљавајући гледаоца од света чињеница. Постмодерниста Жан Бодријар је даље разрадио понуђене идеје, сврставајући их у тријадични однос: стварност - симулација (завааравање, претварање, глумљење) - симулакруми (слика, слика и прилика, привиђење,). Алгорични став Борхесове басне у којој картографи царства израђују мапу тако прецизно да покрије читаву територију, аутор лукаво користи за илустрацију пропасти копије која се на крају поистовећује са реалном. “Скривати и претварати се да немамо оно што имамо. Симулирати и претварати се да имамо оно што немамо”, пише он о чудесној интоксацији медијима који мешају илузије и стварност (1991:7). Наркотичка зависност је толика да *“не гледате ви телевизију - него телевизија гледа вас”*, упозорава Бодријар, указујући на драму алијенације коју истовремено прати екстаза комуникације. Ново теоријско-филозофско размишљање већ је стекло велики број присталица, јер не фаворизује садржај и човека, нити медије као средство, већ све заједно. Експанзија комуникација, поред високе креативности и сталног праћења расположења јавности, тражи већи степен интеракције и поверења публике. Како то тумачи Ентони Гиденс *“као појединци, ми не контролишемо технолошке промене, а сам темпо промена прети да потпуно преплави наше животе”*, али то неће довести у питање опстанак претходних медија, јер *“каква год да је, и ова књига коју држите у руци, згоднија је за коришћење него што би била њена компјутеризована верзија. Чак је и Бил Гејтс нашао за сходно да напише књигу како би другима боље предочио нови свет високе технологије који предвиђа у будућности”* (2002:364).*

Навођењем тек неколицине познатих аутора указали смо на бројне дилеме и концептуалне разлике обима и разноврсности предмета који ће обележити време које долази. Од тренутка када је човек почео да користи свест медији су ткиво људског живљења, непрекидни ток мисли, потенцијалних информација, порука које струје универзумом и од којих мали део постаје непосредно искуство. Друштвена стварност без медија готово да не постоји, али то не значи да ћемо конституисањем науке о медијима у њен предмет укључити све облике или целину људског комуницирања. Суштина организације масовних медија је у друштвеном схватању да стварањем одређених вредности, норми и модела којима симболички преносимо стварност, смањујемо могућност алтернатива,

укидамо ентропију и намећемо својеврсни перцептивни империјализам којим утичемо на вршење власти. Медиологија се до сада није конституисала као наука јер се превиђало да се доминантни појмови, теорије и модели комуницирања могу разумети само у њиховој историјској супстанци. Количина и брзина новооткривених информација у каузабилном су односу са квалитетом и друштвеним условима комуницирања, па медијском писменошћу усамљени појединац може да се спасе информационог потопа који долази. Свакој друштвеној епохи одговара одређени комуникацијски поредак чија је демократичност у директној вези са постојањем критичке свести и отворености медијских канала, али уколико дође до њиховог судара као последицу неминовно добијамо тоталитаризам или сличан облик диктатуре!

Допунска литература

- Adorno, T. and Horkheimer, M.: 1972, *Dialectic of Enlightenment*, prev. Cumming, J. Seabury Press, New York.
- Белк, В. Р.: 2003, „О аури, илузији, бекству и нади у апокалиптичну потрошњу“, у „Апокалипса и маркетинг: Есхатологија, ескапологија и илузија краја“, (приредили Браун, С. Бел. Џ. и Карсон, Д.), Клио, Београд, стр. 108-115.
- Бодријар, Ж.: 1991, *Симулација и симулакруми*, Светови, Нови Сад.
- Вацлавик, П.: 1977, Колико је стварно стварно,
- Вуксановић, Д.: 2007, *Филозофија медија – онтологија, естетика, критика*, Чигоја штампа, Београд.
- Гиденс, А.: 2002, *Социологија – одабрана поглавља*, Економски факултет, Београд.
- Grinnell, F.: 1987, *The Scientific attitude*, Boulder, CO: Westview.
- Ђорђевић, Т.: 1989, *Теорија масовних комуникација*, Савез инжењера и техничара Југославије, Београд.
- Еко, У.: 1977, *Естетика и теорија информација*, Просвета, Београд.
- Енцесбергер, Н. М.: 1980, *Немачка, Немачка, између осталог*, БИГЗ, Београд.
- Innis, H.: 1950, *Empire and Communications*, University of Toronto Press, Toronto.
- Јанглбад, Џ.: 1975, *Масовни медији и будућност жеља*, РТВ теорија и пракса, Београд.
- Маклуан, М.: 1971, *Познавање општина – човекових предужетака*, Просвета, Београд.
- Politzer, George: 1976, *Felsefenin Baslangic ilkeleri*, Sosyal Yayinlari, Prev.: Enver Aytekin, Istanbul.
- Shannon, C. E. and Weaver, W.: 1948, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana University Press.
- Taylor, M. C. and Saarienen, E.: 1994, *Imagologies*, Media Psilosophy, Routledge, London.
- Тофлер, А. и Тофлер, Х.: 1998, *Пат и антипат*, Paideia, Београд.
- Fiske, J.: 1999, *Television Culture*, Routledge, London and New York.
- Хабермас, Ј.: 1969, *Јавно мњење*, Култура, Београд.
- Hançerlioglu, O.: 1987, *Düşünce Tarihi*, Remzi Kitabevi, Istanbul.

MEDIOLOGY AND SEMIOTIC DISCOVERY OF UNIVERSE

The attention is focused here to the entrophy of the Universe, to the recognizing and designing of informations, and it was attempted to establish a working frame for the theory of mass communication, common systems of symbols, norms and values and onthological assumptions on the nature of Cosmos, origin and propagation of informations.