



**НОВ  
БЪЛГАРСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**ЮГОИЗТОЧНОЕВРОПЕЙСКИ ЦЕНТЪР ЗА СЕМИОТИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ**

**Департамент „Икономика“**

**Проф. д-р КРИСТИАН КРЪСТИНОВ БАНКОВ**

**ДИГИТАЛНИЯТ УМ: СЕМИОТИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДИГИТАЛНАТА КУЛТУРА**

Автореферат на дисертационен труд

за придобиване на научната степен „доктор на науките“. Област на висше образование: 3. Социални, стопански и правни науки. Професионално направление: 3.1. Социология, антропология и науки за културата (Семиотика).

София

2022

Дисертационният труд със заглавие „Дигиталният ум: семиотични изследвания на дигиталната култура“ е публикуван на английски език от издателство Спрингър и се състои от въведение, три части, 13 глави, заключение и цитирана литература . Обемът на изследването е 375 страници (674 861 знака). Цитирана литература: 369 заглавия.

### СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

0. Съдържание на дисертационния труд .....	3
1. Резюме на увода на дисертационния труд .....	6
2. Резюме на глава 1 .....	7
3. Резюме на глава 2 .....	7
4. Резюме на глава 3 .....	8
5. Резюме на глава 4 .....	8
6. Резюме на глава 5 .....	9
7. Резюме на глава 6 .....	10
8. Резюме на глава 7 .....	10
9. Резюме на глава 8 .....	10
10. Резюме на глава 9 .....	12
11. Резюме на глава 10.....	13
12. Резюме на глава 11.....	13
13. Резюме на глава 12.....	15
14. Резюме на глава 13.....	16
15. Научни публикации по темата на дисертационния труд .....	16

## 0. Съдържание на дисертационния труд

Увод: Семиотика на дигиталната култура .....xi-xxv

### Част I: Теоретична рамка

<b>1 Дигиталната семиосфера</b> .....	3
1.1 Въведение и теоретичен преглед за тази глава .....	3
1.2 Хипотеза .....	5
1.3 Метод на изследване .....	5
1.4 Семиотичният модел на семиосферата.....	6
1.5 Уеб 2.0 Платформи като Семиосфери.....	10
1.6 Семиосфера VS платфосфера .....	12
1.6.1 Граница.....	12
1.6.2 Периферия .....	13
1.6.3 Център .....	14
1.7 Размисли относно ДНК на дигиталната култура .....	15
1.8 Как работи социокултурното въздействие на дадена платформа	18
1.8.1 Тиндър.....	18
1.8.2 Уикипедия .....	19
1.8.3 Facebook.....	20
1.9 Дигитална идентичност и дигитална икономика .	21
Използвана литература .....	22
<b>2 Залезът на текстуализма и възходът на интерактивността</b> .....	26
2.1 Семиотика и интерактивност .....	26
2.2 Казусът с анализа на видео игрите .....	28
2.3 Съобщаване VS Лудопроизводство .....	29
2.4 Различието VS оскъдността .....	30
Използвана литература .....	33

### Част II Семиотични изследвания на икономика на изживяването

<b>3 Авторско право в дигиталната икономика на изживяването</b> .....	38
3.1 Въведение .....	38
3.2 Текст, печат, пари и авторски права.....	39
3.2.1 Семиотична еволюция на парите .....	39
3.3 Език, текст и творчество .....	41
3.4 Авторско право в епохата на интерактивността — семиотичната перспектива .....	42
3.5 Потребление на и себеизразяване със съдържание, защитено от авторски права .....	44
3.6 Културата става опит за посрещане на цифровия Предизвикателства за защита на авторското право . . . . .	46

3.7	Заклучения . . . . .	49
	Използвана литература . . . . .	49
<b>4</b>	<b>Семиотика на опита и цифровите специални FX . . . . .</b>	<b>51</b>
4.1	Бъдещето на екрана . . . . .	52
4.2	Между реалния и въображаем опит . . . . .	59
4.3	Семиотика в едно общество на сънищата . . . . .	62
	Използвана литература . . . . .	66
<b>5</b>	<b>Пазарът на футболното изживяване в дигиталната икономика . . . . .</b>	<b>69</b>
5.1	Пътищата на футболното изживяване . . . . .	70
5.2	Футболът от 1990 нататък . . . . .	72
5.3	Медиатизиране на футболното изживяване . . . . .	74
5.4	Феноменология на футболното изживяване . . . . .	76
5.5	Комерсиализация на футболното изживяване след 1990 . . . . .	77
5.6	Заклучение . . . . .	80
	Използвана литература . . . . .	81
<b>6</b>	<b>Културни трансформации на любовта и секса в дигиталната епоха . . . . .</b>	<b>83</b>
6.1	Дигиталната сексуалност . . . . .	83
	Използвана литература . . . . .	88
<b>7</b>	<b>Семиотика на транзакцията в дигиталната епоха . . . . .</b>	<b>89</b>
7.1	Въведение . . . . .	89
7.2	Икономическа стойност, Пари и темпоралност . . . . .	91
7.3	Доверие и оскъдност . . . . .	93
7.4	Оскъдност и крайност . . . . .	95
7.5	Време и икономика . . . . .	98
7.6	Заклучения . . . . .	100
	Използвана литература . . . . .	100
<b>8</b>	<b>Семиотичен преглед на legal tender и дигиталните пари . . . . .</b>	<b>103</b>
8.1	Legal tender и "семиотизацията" на парите . . . . .	103
8.2	Семиотични модели и подходи към паричния знак . . . . .	104
8.3	Legal tender (Законно платежно средство) . . . . .	108
8.4	Семиотизацията на парите: от злато до futurity . . . . .	112
8.5	Дигитални пари и законно платежно средство . . . . .	114
	Използвана литература . . . . .	117

### **Част III Колективни и индивидуални идентичности в дигиталната култура**

<b>9</b>	<b>Идентичността в дигиталната ера: от национализмите до пост-истината . . . . .</b>	
9.1	Въведение . . . . .	121
9.2	Митът за българските знамена като Национален символ . . . . .	122
9.3	Барт на обратно . . . . .	123
9.4	Националната идентичност в социалния пърформанс на "аз-а" . . . . .	124
9.5	Националната идентичност в икономиката на егото . . . . .	127
9.6	Признаване като валута на икономиката на егото . . . . .	129
9.7	Националистично либидо . . . . .	131
9.8	Използването на националните символи в епохата на постистината . . . . .	133
9.9	Заклучения . . . . .	135
	Използвана литература . . . . .	135
<b>10</b>	<b>Интернет, енциклопедична компетентност и Google ефект ....</b>	<b>137</b>
10.1	Наблюдението . . . . .	137

10.2 Полевата работа . . . . .	138
10.3 Теоретичната рамка . . . . .	139
10.3.1 Енциклопедичен модел на културата на Умберто Еко . . . . .	139
10.4 Търсачки . . . . .	143
10.4.1 Критика на цифровата постмодерност . . . . .	146
10.4.2 Знания, Идентичност, Интернет и Семиотично търсене . . . . .	149
10.5 Енциклопедичният модел на интернет и иновациите от търсачката на Google . . . . .	151
10.6 Закljučения . . . . .	155
Използвана литература . . . . .	157
<b>11 Семиотичен поглед към емо(тико)циалността в публичните дебати в социалните медии . . . . .</b>	<b>159</b>
11.1 Политическата драма на Истанбулската конвенция в България . . . . .	159
11.2 Изгубени в семиотичния превод . . . . .	161
11.2.1 Секс, насилие и пол . . . . .	162
11.2.2 Пол VS <i>Джендър</i> . . . . .	163
11.3 Сблъсъкът на две идеологии . . . . .	165
11.3.1 Цифрово опитомяване на ума . . . . .	166
11.3.2 Рефлексивната емоционалност на емоджитата и подобни . . . . .	168
11.4 Ядрото на цифровата семиосфера: от символичното към въображаемото . . . . .	170
11.5 Високата емоционалност на е-тълпата . . . . .	171
11.6 Семиотични кодове на популисткия дебат около ИК . . . . .	173
11.7 Закljučения . . . . .	179
Използвана литература . . . . .	180
<b>12 От текстуализъм до хипертекстуализъм . . . . .</b>	<b>183</b>
12.1 Еротизмът на текста . . . . .	183
12.2 Текстуализъм като отношение . . . . .	185
12.3 Цифровият обрат и хипертекстуализмът . . . . .	189
12.4 Еротиката на хипертекста . . . . .	192
12.5 Образованието на хипертекста . . . . .	196
Използвана литература . . . . .	199
<b>13 Идентичност и консумативни ритуали във Facebook . . . . .</b>	<b>201</b>
13.1 Нови форми на потребление след възхода на социалните медии . . . . .	201
13.2 Възходът на брендовете . . . . .	202
13.3 Практики и ритуали . . . . .	203
13.4 Дигитално потребление във <i>Facebook</i> . . . . .	205
13.4.1 Имена . . . . .	207
13.4.2 Профилни снимки. . . . .	207
13.4.3 Семейно положение и връзки . . . . .	208
13.4.4 Снимка на корицата . . . . .	208
13.4.5 Времева линия/Състояние . . . . .	208
13.4.6 Лайкове . . . . .	209
13.4.7 Албуми . . . . .	209
13.5 Закljučения . . . . .	209
Използвана литература. . . . .	210
<b>Закljučения във време на COVID-19 . . . . .</b>	<b>211</b>
<b>Индекс . . . . .</b>	<b>213</b>

# Дигиталният ум: семиотични изследвания на дигиталната култура

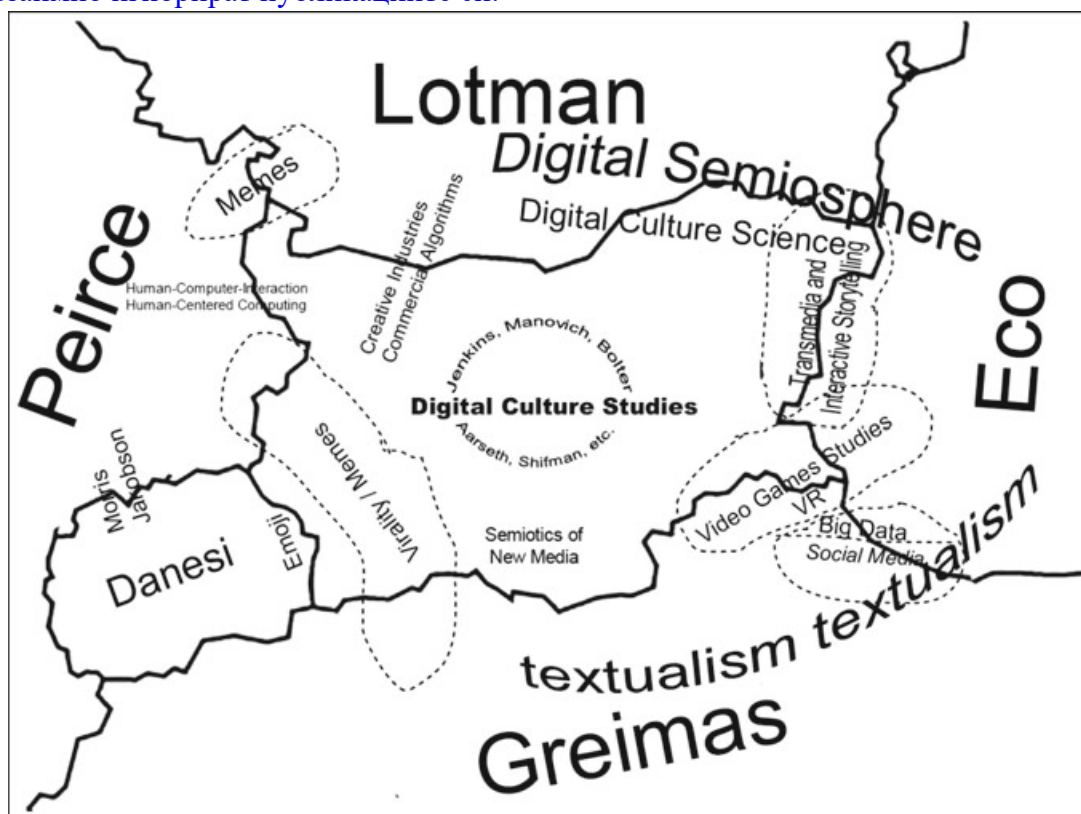
Кристиан Банков

## Резюме на монографията

Увод: семиотика на дигиталната култура

xi

**Резюме на увода:** Основната цел на въведението е да представи систематична и аналитична картина на съвременното състояние на дигиталната семиотика и да очертае някои идеи за бъдещото развитие на дисциплината. Първата част е опит за съставяне на карта на съществуващите семиотични приноси, разделена по различни теоретични школи и обхващаща публикациите на основните езици на семиотичната общност (Фиг. 1). Втората част е посветена на някои критични бележки относно основните семиотични парадигми, приложени към дигиталната култура. Основната критика е, че повечето от съществуващите приноси не поставят под въпрос класическите семиотични модели, а по-скоро адаптират новата културна реалност към тях. Налице е и силно разделение между школите и учените, които взаимно игнорират публикациите си.



Фиг. 1

## Част I: Теоретична рамка

### Глава 1 Дигиталната семиосфера

3

1.1 Въведение и теоретичен преглед за тази глава

3

1.2 Хипотеза

5

1.3	Метод на изследване	5
1.4	Семиотичният модел на семиосферата	6
1.5	Уеб 2.0 платформите като семиосфери	10
1.6	Семиосфера VS Платфосфера	12
	1.6.1 Граница	12
	1.6.2 Периферия	13
	1.6.3 Център	14
1.7	Размисли относно ДНК на дигиталната култура	15
1.8	Как работи социокултурното въздействие на дадена платформа	18
	1.8.1 Тиндър	18
	1.8.2 Уикипедия	19
	1.8.3 Facebook	20
1.9	Дигитална идентичност и дигитална икономика	21
	Използвана литература	22

**Резюме на главата:** Целта на тази глава е да се определи общата рамка на книгата. В нея ще бъде разгледана дигиталната култура като цяло с помощта на инструментите на културната семиотика, и по-специално на модела на семиосферата. Платформите на Web 2.0 се смятат за основния културен диспозитив на нашето време и за най-типичния начин, по който интернет оформя дигиталната култура. Понастоящем по-голямата част от световното население е потопено в дигиталната култура. В първата част на главата ще бъдат разгледани поразителните прилики между платформите Web 2.0 и Семиосферата на Лотман. По този начин ще се определят еквивалентите между елементите на класическия семиотичен модел и тези платформи (или платфосфери, както ще ги наричам). Втората част ще изследва фундаменталната разлика между ДНК в центъра на семиосферата (както е замислена от Лотман) и компютърния код и търговските алгоритми в сърцето на платформите, отговорни за тяхното културно функциониране. След това ще бъде направен паралел между културната реалност в миналото, в която интелектуалните елити и академичните среди са били движещата сила на културата, и съвременното проактивно (или дори агресивно) ядро на семиосферите, в което секретни и патентно защитени алгоритми формират културна реалност, мотивирана изключително от търговския успех. Главата ще завърши с анализ на три платфосфери.

<b>Глава 2</b>	<b>Залезът на текстуализма и възходът на интерактивността</b>	<b>26</b>
2.1	Семиотика и интерактивност	26
2.2	Казусът с анализа на видео игри	28
2.3	Съобщаване VS Лудопроизводство	29
2.4	Различието VS оскъдността	30
	Използвана литература	33

**Резюме на главата:** Във втората глава на тази част възнамерявам да разгледам ключовото понятие за интерактивност като основа за друга парадигматична промяна на науката за знаците, която има за цел да бъде в крак с дигиталната трансформация на културата. Основният смисъл е да се подчертае, че текстуалният подход, методологически най-развитата форма на семиотиката, не е ефикасен, когато става дума за анализ на културно съдържание, достъпно в интерактивна форма. За да илюстрирам по-добре този въпрос, възнамерявам да очертая нов перспективен подход за анализ на видеоигри, в който ограниченията на текстуализма са по-ясно изразени, в сравнение с приложенията към по-малко формализирани

интерактивни културни явления. Целта на примера е да покаже, че е възможен нов семиотичен подход, при който последователна част от методологическите постижения на текстуализма могат да бъдат прекофигурирани в подкрепа на теоретичната основа на една семиотика на интерактивността.

## Част II Семиотични изследвания на икономика на изживяването

<b>Глава 3 Авторско право в дигиталната икономика на изживяването</b>	<b>38</b>
3.1 Въведение	38
3.2 Текст, печат, пари и авторски права	39
3.2.1 Семиотична еволюция на парите	39
3.3 Език, текст и креативност	41
3.4 Авторско право в епохата на интерактивността: семиотичната перспектива	42
3.5 Потребление и себеизразяване със съдържание, запазено с авторски права	44
3.6 Културата се превръща в изживяване за да посрещне предизвикателствата на дигиталната икономика	46
3.7 Заключение	49
Използвана литература	49

**Резюме на главата:** В тази глава ще разгледам някои от последиците от прилагането на авторско право, следвайки съществуващите изследвания за начина, по който новите дигитални технологии осигуряват пренос на ефективно интерактивно преживяване. Семиотичното ядро на въпроса се състои във факта, че стандартното понятие за авторско право е свързано с текстуалисткото понятие за фиксиране на всяка форма на творческо изразяване. Подобна текстова фиксация е възможна благодарение на културно кодифицираните системи на дискурсивно производство. В същото време новите медии и редица технологии позволяват регистрирането и разпространението на по-истински и некодифицирани форми на сензомоторно преживяване и колективно взаимодействие. По този начин границите на това, което традиционно може да се счита за "интелектуална собственост", са леко размити и обясняват "обрата към преживяванията" в защитата на авторското право. В светлината на тези съображения ще разгледам настоящата дефиниция на авторското право, особено концепцията за авторско произведение и фиксиране в материална форма. Освен това ще докажа, че новите форми на медийно и развлекателно съдържание поставят под въпрос самата философия на закона.

<b>Глава 4 Семиотика на изживяването и дигиталните специални ефекти в киното</b>	<b>51</b>
4.1 Бъдещето на екрана	52
4.2 Между реалното и виртуалното изживяване	59
4.3 Семиотика в обществото на мечтите	62
Използвана литература	66

**Резюме на главата:** В тази глава първо ще разгледам една тенденция в дизайна на екраните - тяхната дематериализация и необичайно широко разпространение - с важни семиотични последици. Изследването в първата част е свързано най-вече с движещите сили на този процес, които идват от пазара и появата на така наречената "икономика на преживяванията". Изводите от първата част сочат, че еволюцията на екрана най-вероятно ще позволи на цифровите медии да осигурят възможност за пренос на цялата перцептивна картина и по този



начин да улеснят комуникацията на цялостното изживяване. За да илюстрирам тази необичайна за семиотичното изследване рефлексия, ще използвам някои примери от научнофантастични филми като Total Recall (1990), Strange Days (1995), Open Your Eyes (1997), Matrix (1999), Vanilla Sky (2001), Minority Report (2002), Avatar (2009), Surrogates (2009), Blade Runner 2049 (2017) и Inception (2010). Семиотиката на съвременния етап на развитие е ефикасна, когато става дума за комуникация, реализирана чрез "мързеливи текстове", т.е. текстове като мързеливи машини (Еко), които изискват комуникативни стратегии за симулиране на ефекта на реалността и активен интерпретатор със система от очаквания, формирани от текстовата компетентност. Когато обаче комуникацията започне да се доминира от трансфери на "парчета" от преживяна или въображаема реалност със силно сензомоторно въздействие, тогава се променят и механизмите на означаване и интерпретация, както и парадигмите, които са поставили означаването и интерпретацията в основата на семиотичното изследване. Заключениета на главата предвиждат необходимостта от семиотично обучение, което да бъде по-отворено към други дисциплини, теренни изследвания и лаборатории - от голямата школа на антропологията (Мос, Леви-Строс), етнографията и качествените изследвания до лабораториите по когнитивна наука и последните постижения в изследването на дигиталния потребителски опит.

<b>Глава 5 Пазарът на футболното изживяване в дигиталната икономика</b>	<b>69</b>
5.1 Пътищата на футболното изживяване	70
5.2 Футболът от 1990 нататък	72
5.3 Медиатизиране на футболното изживяване	74
5.4 Феноменология на футболното изживяване	76
5.5 Комерсиализация на футболното изживяване след 1990 г.	77
5.6 Заключение	80
Използвана литература	81

**Резюме на главата:** В тази глава ще проследя еволюцията на футбола от 1990 г. насам, като ще се съсредоточа върху сравнението му със ситуацията преди тази година и ще подчертая основните елементи на превръщането му в пример от авангарда на икономика на преживяванията. Тази глава е по-малко семиотичната от другите. Теоретичните разсъждения се основават на пазарни данни, статистически данни и предишни изследвания. Въпреки че те са изследвани от мнозина, оригиналният акцент тук е върху въздействието на дигиталните технологии и феноменологичното обяснение на футболното преживяване. Един от най-важните приноси на този текст е формулирането на общата футболна еуфория по отношение на два взаимно допълващи се вида: еуфорията на идентичността и сензомоторната еуфория на въплътеното преживяване. Първата е свързана главно с противопоставянето на общности и местни герои. Вторият вид еуфория произтича от възвеличаването на футболната техника и тактика, присъщо на една по-зряла и медиатизирана фаза от развитието на играта, в която се коренят предпоставките за съвременната комодификация на спорта (или хиперкомодификация, ако използваме термина на Джулианоти). Голяма част от тази глава е посветена на подробен анализ на начина, по който дигиталните комуникационни технологии и организацията на футбола се променят по различни начини от 90-те години на XX век насам, което води до създаването на играчите брандове, до превръщането му в корпоративна надпревара и до превръщането на комодифицираното изживяване в мултимилionни бизнеси.

<b>Глава 6 Културни трансформации на любовта и секса в дигиталната епоха</b>	<b>83</b>
--	-----------

6.1	Дигиталната сексуалност	83
	Използвана литература	88

**Резюме на главата:** Тази глава е по-скоро описателна, отколкото аналитична, като целта ѝ е да представи семиотичен поглед върху съществените културни промени в начина, по който се преживява сексуалността в епохата на интернет. Основният фокус е върху начина, по който новите комуникационни технологии и механизмите на Web 2.0 са променили интимните отношения, как са комерсиализирали секса в основните му функции, как дигитализацията на проституцията е променила нейната търговска структура и т.н., всичко това в полза на трансформирането на този ключов аспект от живота ни в съответствие с икономиката на изживяванията. В по-конкретен план са разгледани кибер запознанствата и културата на „свалките“ (hookup culture), уебсайтовете за еротика и порнография, видеоигрите, уебкамерите, скритите камери и онлайн воайорството, платформите, уебсайтовете и форумите на секс работниците, дигитално проектирания секс и тъмната страна на мрежата: кибертормоз, онлайн педофилия, порно отмъщение и др.

<b>Глава 7</b>	<b>Семиотика на транзакцията в дигиталната епоха</b>	<b>89</b>
7.1	Въведение	89
7.2	Икономическа стойност, пари и темпоралност	91
7.3	Доверие и оскъдност	93
7.4	Оскъдност и крайност на битието	95
7.5	Икономика и време	98
7.6	Заклучения	100
	Използвана литература.	100

**Резюме на главата:** Семиотиката на транзакциите се представя тук като нов подход, ориентиран към семиотичните механизми на транзакциите на икономическа стойност. След като анализирам естеството на основния семиотичен механизъм за транзакциите на стойност - паричният знак – установявам, че в основата му е доверието в бъдещето на икономическата система на размяна и оскъдността на наличността му като условие за неговата стойност и значение. Тези характеристики ни карат да потърсим теоретична опора в екзистенциалната аналитика на темпоралността, разработена от Хайдегер, където се открива хомология между икономическата оскъдност и тезата за изначалната темпорална крайност на човешкото битие, която е оскъдност на времето на разположение. По този начин се разграничават две нива за семиотичен анализ на транзакциите - едно дълбоко/автентично ниво на изначалното формиране на стойността и едно повърхностно ниво на търговските практики на пазарната размяна. От тази гледна точка новата дигитална икономика като че ли сближава двете нива, превръщайки наличното време за всеки човек в основен икономически ресурс.

<b>Глава 8</b>	<b>Семиотичен преглед на legal tender и дигиталните пари</b>	<b>103</b>
8.1	Legal tender и "семиотизацията" на парите	103
8.2	Семиотични модели и подходи към паричния знак	104
8.3	Legal tender (Законно платежно средство)	108
8.4	Семиотизацията на парите: от злато до futurity	112
8.5	Дигитални пари като законно платежно средство	114
	Използвана литература	117

**Резюме на главата:** В първата част на главата ще обобща най-важните резултати от семиотичното изследване на паричния знак. За да се разбере съществената характеристика на

дигиталните пари, ще е необходимо да се направи тричленка на основните видове паричен знак, а именно: стокови пари; представителни пари и фиатни пари. След това ще използвам този подход, за да позиционирам най-важните приноси на други автори в областта на семиотиката и съпътстващите я дисциплини. Втората част разработва семиотичен подход към понятието за legal tender (законно платежно средство), при който последното се разглежда като семиотичен механизъм, който осигурява специфични условия за формиране на стойността на парите. Ще съчетая историческия преглед с акцент върху важни теоретични разсъждения относно прилагането на чисто законно платежно средство. Последната част е посветена на предложение за семиотичен модел (вж, Фиг. 8.4) на знака на фиатните пари. Този модел е разработен и приложен като размисъл върху някои критични индикации на световната финансова криза от 2008-2009 г., при което за описанието ѝ е използван изразът "семиотизацията на парите". Моделът ми се основава на една от най-проникновените дефиниции на парите, която ги разглежда като "вписано доверие".

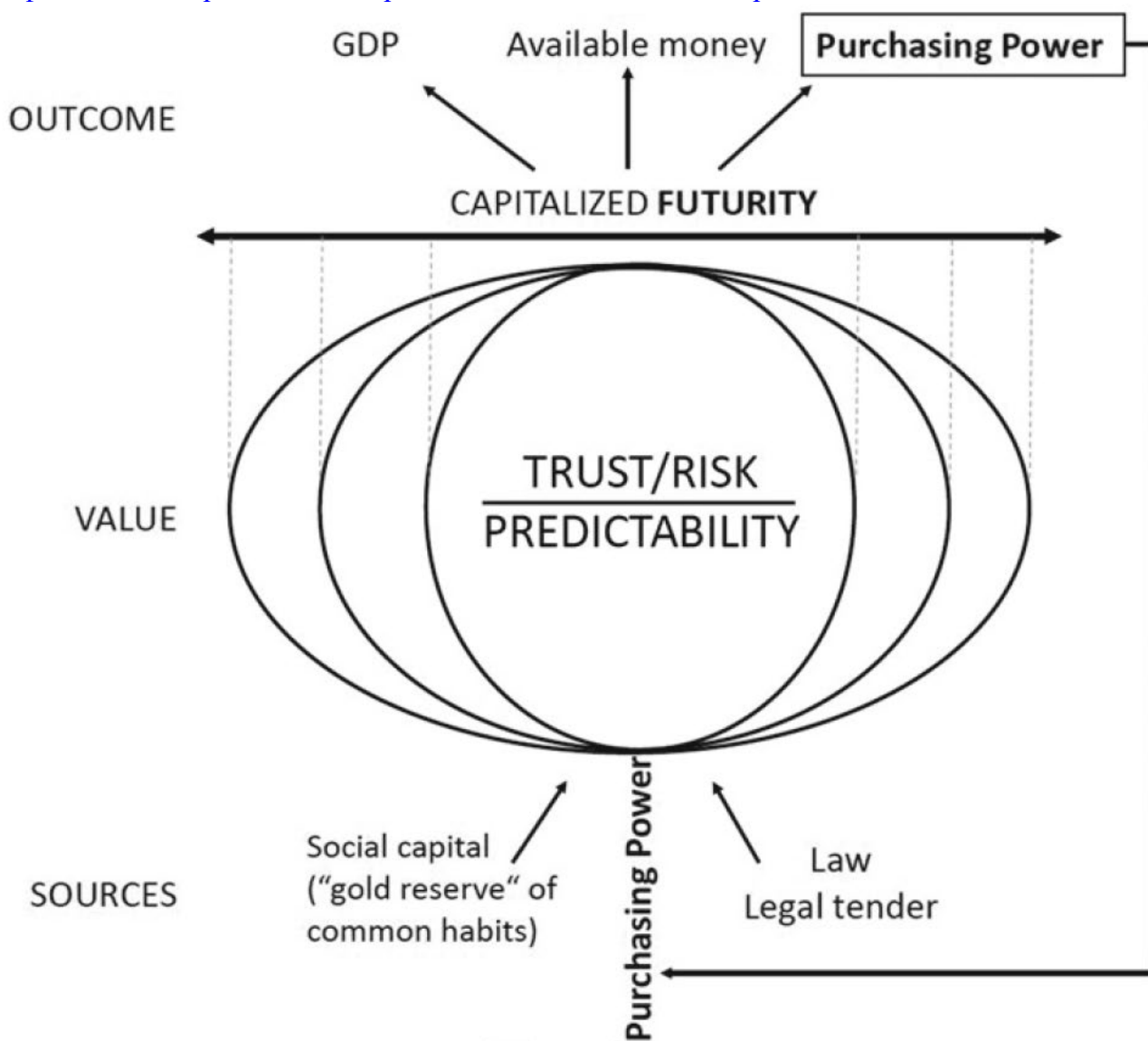


Fig. 8.4 Semiotic model of fiat money

### Част III Колективни и индивидуални идентичности в дигиталната култура

<b>Глава 9 Идентичността в дигиталната ера: от национализмите до пост-истинните употреби на колективни символи</b>	<b>121</b>
9.1 Въведение	121
9.2 Митът за българските знамена като национален символ	122
9.3 Барт на обратно	123
9.4 Националната идентичност в социалния пърформанс на "аз-а"	124
9.5 Националната идентичност в его-икономиката	127
9.6 Признанието като валута на его-икономиката .	129
9.7 Националистично либидо .	131
9.8 Използването на националните символи в епохата на пост-истината	133
9.9 Заключение	135
Използвана литература	135

**Резюме на главата:** В тази глава първо се разглеждат историята и ролята на българското знаме в процеса на формиране на българската национална идентичност, като се започне от втората половина на 90-те години на XX век. След това е разработен семиотичен модел на идентичността (Фиг. 9.1.), който поставя основен акцент върху нейния конструиран характер и комуникативната ѝ гъвкавост при осъществяване на социалните ни взаимодействия. Основното разделение на комуникативните ресурси на Аз-а визира противопоставянето на индивидуалните характеристики на колективните. Следва интерпретация на ценностните потоци за идентичността в социалното общуване, моделирана като "икономика на егото", където получаването и производството на признание от и за другите се разглежда като "валута на егото". С този модел се доказва особената ефикасност на националните символи, към която се добавя ефикасността на "националистическото либидо". Така следва част, в която използването на националните знамена, цветове, символи и повествование в новите медии подготвя плодородна почва за новия дигитален популизъм, майсторски използван от крайните политици с важни политически резултати и тревожни перспективи за бъдещето.

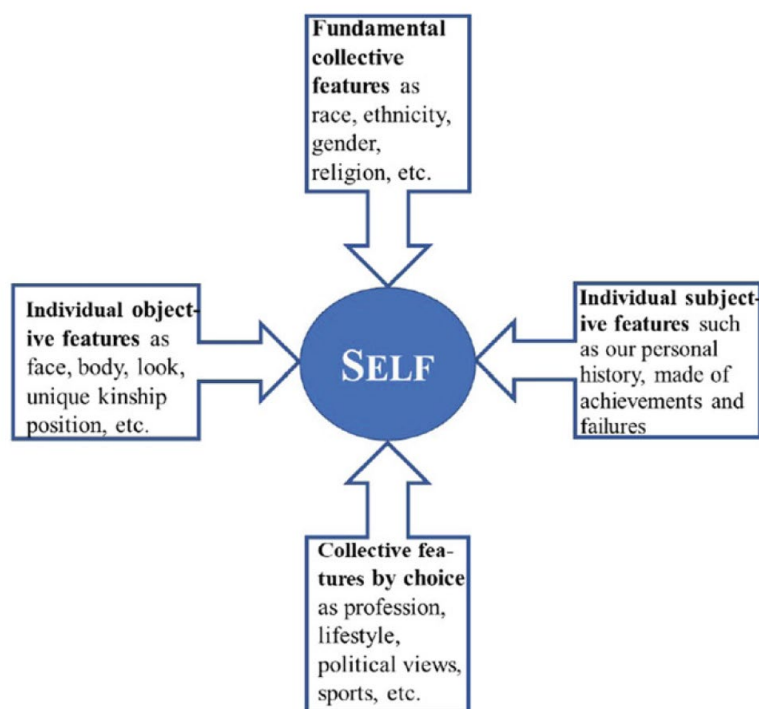


Fig. 9.1 Model of identity

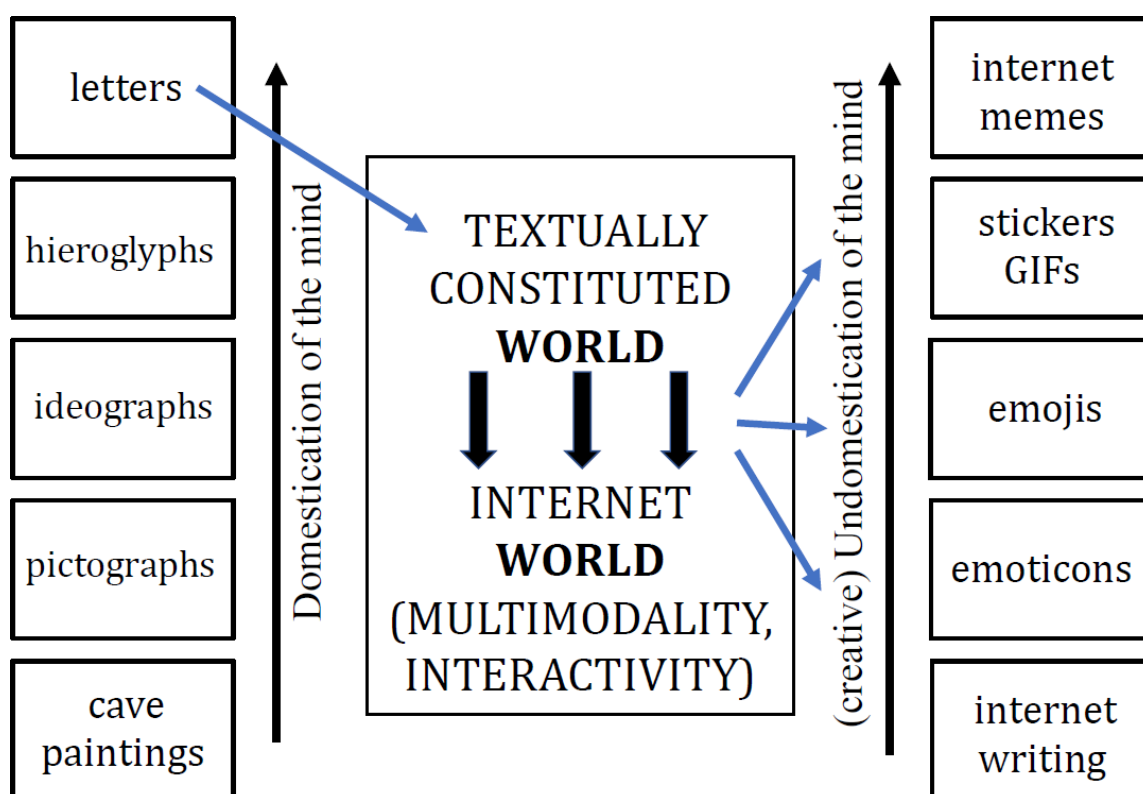
<b>Глава 10 Интернет, енциклопедична компетентност и Google ефект</b>	<b>137</b>
10.1 Наблюдението	137
10.2 Теренната работа	138
10.3 Теоретичната рамка	139
10.3.1 Енциклопедичен модел на културата на Умберто Еко	139
10.4 Търсачки	143
10.4.1 Критика на дигиталната постмодерност	146
10.4.2 Знания, идентичност, Интернет и семиотично търсене .	149
10.5 Енциклопедичният модел на интернет и иновациите от търсачката на Google	151
10.6 Закljučения	155
Използвана литература	157

**Резюме на главата:** В основата на това изследване е енциклопедичният модел на културата на Умберто Еко. Още преди да насоча интереса си към образованието в дигиталната епоха, бях поразен от идеята на Еко за енциклопедията, замислена в началото на 70-те години на миналия век: идея, която доста точно предсказва структурата на информацията в интернет. Основната ми хипотеза се отнася до формирането на порции енциклопедична компетентност, където появата на интернет очевидно е предизвикала дълбоки промени, както се вижда от подхода на учениците към ученето. Използвам друга гледна точка за същото явление, произтичаща от критическата социология, по отношение на промените в структурата на идентичността при поколенията, родени в ерата на интернет. Третата гледна точка идва от кратко проучване на развитието на търсачките и причините, поради които алгоритъмът на Google сега доминира в този ключов елемент на интернет - глобалната енциклопедия. Изводите от тази глава са, че интернет и достъпът до неговото съдържание чрез изнесените "умове" на търсачките са сред основните фактори за появата на нов тип идентичност при милениалите, представляваща култура на навигацията.

<b>Глава 11 Семиотичен поглед към емо(тико)ционалността в публичните дебати в социалните медии</b>	<b>159</b>
11.1 Политическата драма на Истанбулската конвенция в България	159
11.2 Изгубени в семиотичния превод	161
11.2.1 Секс, насилие и пол	162
11.2.2 Пол VS Джендър	163
11.3 Сблъсъкът на две идеологии	165
11.3.1 Дигитално разопитомения ум	166
11.3.2 Рефлексивната емоционалност на емоджитата и подобни	168
11.4 Центърът на дигиталната семиосфера: от символното към образното	170
11.5 Разпалване на емоциите в е-тълпата	171
11.6 Семиотични кодове на популисткия дебат около <i>Истанбулската конвенция</i>	173
11.7 Закljučения	179
Използвана литература	180

**Резюме на главата:** През 2018 г. Истанбулската конвенция (ИК) беше обявена за противоконституционна в България. Решението беше взето след няколкомесечен ожесточен обществен дебат сред българския народ, най-вече в социалните мрежи, относно последиците от приемането на ИК. Дебатът беше доминиран от популистката позиция, която отхвърляше документа. От този дебат думата "джендър", буквално транскрибирана на кирилица и без

буквален превод на български език, се превърна не само в неологизъм с остро обидни конотации за ЛГБТ общността, но и в общоприета "универсална" обида. Ще покажа, че самата причина за отхвърлянето на ИК в неговата същност е семиотична. Споделям някои разсъждения за дигиталното "разопитомяване" на ума като обратен културен процес спрямо това, което се смята за опитомяване на ума чрез писмеността (Фиг. 11.2; Goody 1977). Макар че кибернасилниците действат сами пред компютрите си, тяхното поведение се определя от факторите на психологията на тълпата (или по-добре на е-тълпата), което добре обяснява много от първосигналните намеси в дебата. Подобна рамка се вписва добре и в логиката на така наречената пост-истинна ситуация. В последната част на главата се прилагат някои утвърдени семиотични инструменти, за да се изброят основните комуникационни кодове на меметата и други визуални кибер "атаки" към фалшиво приписваната идеология на ИК.

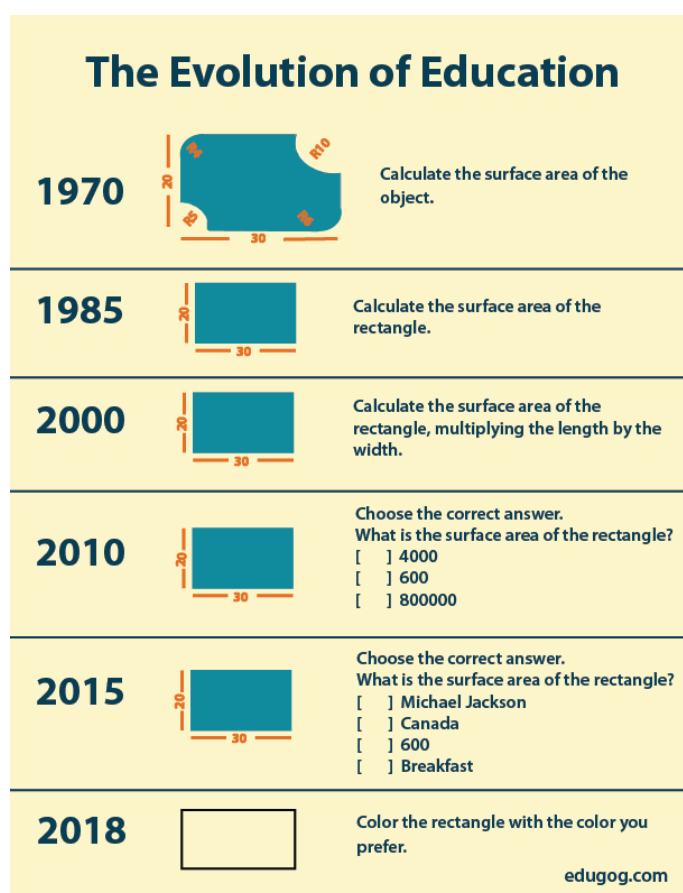


Фиг. 11.2. Огледален модел на опитомяването/разопитомяването на ума

<b>Глава 12</b>	<b>От текстуализъм до хипертекстуализъм</b>	<b>183</b>
12.1	Еротизмът на текста	183
12.2	Текстуализмът като нагласа към света	185
12.3	Дигиталният обрат и хипертекстуализмът	189
12.4	Еротиката на хипертекста	192
12.5	Образованието на хипертекста	196
	Използвана литература	199

**Резюме на главата:** В тази глава ще разгледам връзката между методологическия текстуализъм и еротиката и как тази връзка се развива в дигиталната култура, в епохата на хипертекстуализма. Отправна точка е работата на Ролан Барт върху понятието за текст и особено книгата *Удоволствието от текста* (1973), където намираме достатъчно доказателства, че отношението на френския семиолог към текста е фетишистко с открито

еротични препратки. Подобно отношение е доста представително за цялата епоха на структурализма и постструктурализма. Епохата на хипертекста (и на интернет като цяло) променя културата на текста в нови форми на интертекстуален обмен, където самото сензомоторно удоволствие се превръща в обект на комуникативен обмен. Еротиката на хипертекста е по-явна от тази на текста и приема безброй форми, които трудно могат да бъдат поместени в общ модел. В последната част се разглеждат последиците от хипертекстуалната реалност за образователните институции и тяхната роля в дигиталните общества (Фиг. 12.1. за комична интерпретация на тезата).



Фиг. 12.1. Еволюция на образованието (edugog.com)

<b>Глава 13 Идентичност и консумативни ритуали във Facebook</b>	<b>201</b>
13.1 Нови форми на потребление след възхода на социалните медии	201
13.2 Възходът на брандовете	202
13.3 Практики и ритуали	203
13.4 Дигитално потребление във Facebook	205
13.4.1 Името	207
13.4.2 Профилната снимка.	207
13.4.3 Семейство и връзки	208
13.4.4 Снимка на корицата	208
13.4.5 Времева линия/Състояние	208
13.4.6 Лайкове	209
13.4.7 Албуми	209
13.5 Закljučения	209

**Резюме на главата:** В тази глава ще разгледам новите форми на потребителски ритуали, които се появиха след появата на най-големите социални медии в света. Като отправна точка и теоретичен модел използвам класификацията на потребителските ритуали като "инструменти за пренос на смисъл", както е описано в известната книга на Грант Маккракън *Култура и потребление* (1988 г.). Неговата класификация включва четири вида ритуали за пренос на значение от стоките към личността на потребителя, а именно ритуали на притежание, размяна, обгрижване и „разсъбличане“. Ако разгледаме изразяването на потребителското поведение във *Facebook*, на първо място можем да отбележим, че целият процес на потребление е навлязъл в нова фаза, почти изцяло виртуална, т.е. с много слаба връзка с материалната, осезаемата фаза на процеса на потребление. Цялата платформа насърчава потребителите си да прилагат своята креативност в напълно нови форми, с които пренасят значението на любимите си стоки, услуги, марки и стилове на живот към своята идентичност/профил. Предлагам списък на различните варианти, които *Facebook* предлага за потребителските ритуали, подредени по тяхното семиотично въздействие в процеса на пренасяне на смисъла. Такива опции са името, профилната снимка, статуса, семейните връзки, таймлайна, албумите и др.

### **Заклучения във време на COVID-19**

211

Глобалната пандемия COVID-19 се разгръща от близо две години и драматично съвпада с историята на тази книга. Тя може и да не е най-смъртоносна пандемия в историята на човечеството, но със сигурност е с най-силно социално-културно и социално-икономическо въздействие. За никоя подобна катастрофа не е писано, снимано, излъчвано и публикувано толкова много, колкото за тази. Става дума за милиарди човекочасове, посветени изключително на тази тема. Този феномен се дължи на цифровите средства за комуникация и особено на социалните медии. Гореспоменатото въздействие на пандемията се дължи до голяма степен на колосалната семиотична продукция, която я съпътства, или, с други думи, точно на онези последици от дигиталната култура, които са предмет на тази книга. Фразата "новото нормално" се е превърнала в постоянна шега за изключителните промени във всички сфери на живота, които сме принудени да приемем неволно, за да се адаптираме към настоящата ситуация. "Новото нормално" днес е шега, защото всъщност все още то не се е установило. То все още е в процес на изграждане, но изразът е служил за отбелязване на настъпването на стабилност след предишни големи световни кризи. Пандемията предизвика парадокса на новото нормално положение навсякъде. Дигиталната трансформация беше направила обществата по-динамични от всякога, но тази динамика имаше пазарна, политическа и социална логика. Мегачерният лебед на пандемията разтърси цялата система из основи и всички логики на приемственост с миналото бяха прекъснати. Милиони трудове в областта на хуманитарните и социалните науки като настоящия останаха в състояние на безтегловност, очаквайки непредвидимите фази на стабилизация на новото нормално състояние.

Нека вземем *парите*, една от най-важните теми в този труд. Правителствата отпуснаха трилиони, за да поддържат изкуствено дишането на предприятията в този период на принудителна производствена и потребителска стагнация. Това е напълно нова ситуация в отношенията между покупателната способност на парите и участниците в обществения договор - законът, правителството и обществото. Със сигурност "новото нормално състояние" на парите ще се обогати от този опит. Ползността на семиотичните модели на паричния знак



тук е не толкова да се предскаже как точно ще изглежда той след пандемията, а по-скоро да се даде възможност на непредубедения читател да може сам да разгадае новата социокултурна реалност.

Същото може да се каже и за *киното* на дигиталните специални ефекти и сетивно-моторните преживявания - друга важна тема тук. Преди пандемията тази трансформация беше в разгара си, но след това киносалоните бяха затворени, а премиерите на блокбъстърите - в режим на изчакване. Докато мегапродукции като 007 "Няма време за умирање" (2021 г.) все още чакат отзвук от мерките срещу COVID в киносалоните, за да постигнат планираната възвръщаемост на инвестициите, новите индивидуално насочени формати за киноразвлечение по заявка постигнаха безпрецедентни успехи. Това се дължи на доставката на висококачествен продукт до домовете на хората в принудителна изолация. Въпреки това новите формати за разказване на *Netflix* и други подобни доставчици се различават от тези на масовото кино и със сигурност ще играят много по-важна роля в новото нормално състояние в сравнение с преобладаващата ситуация. Отново се надявам, че предложените тук семиотични модели на трансформация ще бъдат полезни на онези, които ще трябва сами да разгадаят механизмите на новата непредсказуема кинематографична реалност.

*Футболът* също се движи към своята нова нормалност. Пандемията поразил този бастион на попкултурата в неговата същност - живото присъствие на хората по стадионите. Анализът ми за това как дигиталните медии уголемяват и превръщат изцяло в стока футболното преживяване и го предоставят в различни формати на световния пазар съвпадна със случващото се през последните две години. Докато зрителите не се върнат на трибуните в обозримо бъдеще, структурата на печалбата и цялостното управление на бизнеса никога няма да бъдат такива, каквито бяха преди пандемията.

Можем ли да говорим за ново нормално състояние на *идентичността* на родените в интернет и пред-интернет поколенията? Макар че идентичността е едно от най-засегнатите понятия в тази книга, едва ли бих се наел да определям нейния референт. Въпреки това дебатът за това как социалната изолация на пандемията е променила нашата психика, егото и чувство за себе си, е най-широко развития дебат и е част от публичното пространство. Отвори се безгранична спекулативна спирала, в която ни е все по-трудно да се ориентираме. Бунтове срещу социалната изолация са организирани от хора, които виждат в налагането ѝ посегателство върху свободата си. Любителите на конспиративните теории преживяха нов ренесанс, антиваксерите от всички страни се обединиха във виртуална коалиция, която доведе до момент в страни като България, където само 11% от медицинските работници и учителите смятат за необходимо да се ваксинират срещу COVID-19. Надявам се, че семиотичният модел на идентичността, както и цялостната концепция за търговския егото-оборот като двигател на социалните медии, ще помогнат на непредубедения читател да си отговори на въпроса защо тази силна жажда за себеизразяване и значимост на онлайн индивидите е изместила напълно научните и емпиричните разсъждения по една толкова важна за оцеляването на човечеството тема.

## **Използване литература за отделните глави**

### **Увод: семиотика на дигиталната култура**

Barbosa, S.D.J. and Breitman, K.K. (Eds.) 2017. *Conversations around Semiotic Engineering*. New York: Springer.

- Barthes, Roland 1975 [1973]. *The Pleasure of the Text*, translated by Richard Miller, with a Note on the Text by Richard Howard, New York: Hill & Wang.
- Barthes, Roland 1977 [1968]. "The Death of the Author", *Image, Music, Text*. Trans. Stephen Heath, New York: Hill and Wang, 142-147.
- Bruni, Luis Emilio 2015. "Sustainability, cognitive technologies and the digital Semiosphere", *International Journal of Cultural Studies*, 18(1), 103–117.
- Cannizzaro, Sarah. 2016. "Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture", *Sign Systems Studies* 44(4), 562–586.
- Colombari, Jennifer 2019. *Fra semiotica, tecnologie digitali e big data: interpretare lo spazio urbano con gli user-generated contents*, Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Dottorato di ricerca in Philosophy, science, cognition, and semiotics.
- Cosenza, Giovanna 2014. *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Bari: Laterza.
- De Kerckhove, Derrick 2011. *The Augmented Mind*, Milano, 40KBooks (Kindle book).
- De Souza, C.S., Cerqueira, R.F.G., Afonso, L.M., Brandão, R.R.M. and Ferreira, J.S.J. 2016. *Software Developers as Users - Semiotic Investigations in Human Centred Development*. New York: Springer.
- De Souza, C.S. and Leitão, C.F, 2009. *Semiotic Engineering methods for scientific research in HCI*. Morgan & Claypool.
- De Souza, C.S. 2005. *The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Eco, Umberto 1979. *Lector in fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano: Bompiani.
- Eco, Umberto 1986. *Semiotics and the Philosophy of Language*, Bloomington (IN): Indiana UP.
- Eco, Umberto 2000. *Kant and the Platypus. Essays on Language and Cognition* (transl. by A. McEwen), New York NY: Harcourt.
- Danesi, Marcel. 2017. *The Semiotics of Emoji. The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Advances in Semiotics.
- Derrida, Jacques 1997. *Of grammatology*, Baltimore and London: The Johns Hopkins UP.
- Ferraro, Guido 2003. "La sfida di Internet al concetto di testo", *VS (Versus)* 94-95-96(2003), 99-111.
- Greimas, Algirdas J. 1970. *Du Sens*, Paris: Le Seuil.
- Greimas, Algirdas J. 1974. "L'Enonciation: une posture épistémologique", *Significação – Revista Brasileira de Semiótica*, n° 1, Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas, Ribeirão Preto (SP), 1974, 09-25.
- Hartley, John, Ibrus, Indrek, and Ojamaa, Maarja 2020. *On the Digital Semiosphere: Culture, Media and Science for the Anthropocene*, London: Bloomsbury Publishing.
- Lotman, Juri 1990. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*, Bloomington (IN): Indiana University Press.
- Maietti, Massimo 2004. *Semiotica dei Videogiochi*, Milano: Edizioni Unicopli.
- Manovich, Lev 2013. *Software Takes Command*, New York and London: Bloomsbury.
- Marrone, Gianfranco 2010. *L'invenzione del testo*, Bari: Laterza.
- Nadin, Mihai 2017. "Semiotic Engineering – An Opportunity or an Opportunity Missed?", In Barbosa et al (eds) *Conversations around Semiotic Engineering*, New York: Springer.
- Paolucci, Claudio 2020. *Persona. Soggettività nel linguaggio e semiotica dell'enunciazione*, Milano: Bompiani.

- Ricœur, Paul 1991 [1970] “What Is a Text?”, *From Text to Action: Essays in Hermeneutics, II*, trans. K. Blamey and J. B. Thompson, Evanston, IL, Northwestern University Press, 1991 [1970], 105–124.
- Ricœur, Paul 1991. *From Text to Action: Essays in Hermeneutics, II*, trans. K. Blamey and J. B. Thompson. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Rifkin, Jeremy 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, New York: Penguin/Putnam.
- Salgado, L.C.C., Leitão, C.F. and de Souza, C.S. A 2013. *Journey through Culture - Metaphors for Guiding the Design of Cross-Cultural Interactive Systems*, New York: Springer.
- Scolari, Carlos 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos 2013. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Thibault, Mattia, and Marino, Gabriele 2018. “Who Run the World? Cats: Cat Lovers, Cat Memes, and Cat Languages Across the Web”, *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, 31(3), 2018, 473–490.
- Wiggins, Bradley E. 2019. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*, New York–London: Routledge.
- Zinna, Alessandro 2004. *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Meltemi: Roma.

## **Глава 1 Дигиталната семиосфера**

- Anderson, Benedict 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bains, G. 2015. *Cultural DNA – The Psychology of Globalisation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bankov, Kristian 2010. Cultures of Navigation versus Cultures of Erudition. *Lexia* 05/06 2010 *Analisi delle culture, culture dell’analisi*, 103-123.
- Bankov, Kristian 2017. “Eco and the Google Search Innovations” Thellefsen, T. and Sørensen, B. (eds) *Umberto Eco in His Own Words*, Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 119-126.
- Bankov, Kristian 2019. „Cultural transformations of love and sex in the digital age“ *Digital Age in Semiotics and Communication: Love and Sex in the Digital Age*. 02 autumn 2018: 7- 17.
- Bankov, Kristian 2020. Scarcity and Meaning: towards a Semiotics of Economic Transaction. Cobley, P. and Alteanu, A. (eds). *Semiotics and its Masters* Vol. 2. Berlin: De Gruyter Mouton. (under print)
- Barthes, Roland 1978. *Leçon inaugurale de la chaire de sémiologie littéraire du Collège de France*. Paris: Seuil.
- Battelle, John and O'Reilly, Tim 2004. *Opening Welcome: State of the Internet Industry*. San Francisco, California.
- Battelle, John 2005. *The Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, Brealey, London.
- Bergson, Henry 1992. *The Creative Mind: An Introduction to Metaphysics by Henri Bergson*. New York: Carol Publishing.
- Bruni, L. E. 2011. Cognitive Sustainability in the Age of Digital Culture. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique*, 9(2), 473-482.
- Bruni, L. E. 2015. Sustainability, cognitive technologies and the digital Semiosphere. *International Journal of Cultural Studies*, 18(1), 103 – 117.

- Carr, N. 2010. *The shallows: How the Internet is changing the way we think, read, and remember*. London: Atlantic.
- Derrida, Jacques 1982. White mythology: Metaphor in the text of philosophy. in Derrida, J. *Margins of Philosophy*. Chicago: University of Chicago Press. 207-272.
- Eco, Umberto 1990. *Introduction*. Lotman, Juri 1990. vii-xiii.
- Floch, Jean-Marie 2001. *Semiotics, Marketing and Communication*. New York: Palgrave. Foucault, Michel 1977. What Is an Author?. *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews by Michel Foucault*. NY: Cornell University Press. 113-138.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., and Ormerod, P. 2008. Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economy*, 32: 167–185.
- Hartley, J. 2012. *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Malden, MA: Wiley- Blackwell.
- Hartley, J., Potts, J. 2014. *Cultural Science: A Natural History of Stories, Demes, Knowledge and Innovation*. London: Bloomsbury.
- Hartley, J., Wen, W., Li, H.S. 2015. *Creative Economy and Culture. Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*, London: SAGE
- Ibrus, Indrek 2014. Path dependencies in media design: evolutionary dynamics of early mobile web and its textual forms. *Social Semiotics*. Vol. 24, No 2, 2014,: 191-208.
- Ibrus, Indrek and Scolari Carlos (eds) 2012. *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Hamburg: Peter Lang.
- Ibrus, Indrek and Torop, Peeter 2015. Remembering and reinventing Juri Lotman for the digital age. *International Journal of Cultural Studies* 2015, Vol. 18(1) 3–9.
- Knight, Megan 2018. Explainer: how Facebook has become the world’s largest echo chamber. *The Conversation*. viewed 3 February 2020 <https://theconversation.com/explainer-how-facebook-has-become-the-worlds-largest-echo-chamber-91024>
- Kushner, David 2019. A Brief History of Porn on the Internet. *Wired*. viewed 3 February 2020 <https://www.wired.com/story/brief-history-porn-Internet/>
- Lotman, Juri 1990. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Bloomington, IN: Indiana University Press. (referred as **UM** in the text)
- Lotman, Juri 2005. On the semiosphere. *Sign Systems Studies* 33: 205–229. (referred as **OTS** in the text)
- Lotman, Juri 2009. *Culture and Explosion*. Berlin: Mouton de Gruyter. (Referred as **CE** in the text)
- Murray, Emily 2019. 20 Years Ago Today, The Matrix Changed Cinema Forever. *Unilad*. viewed 3 February 2020 <https://www.unilad.co.uk/featured/20-years-ago-today-the-matrix-changed-cinema-forever/>
- Parker G Alstynne MWV and Choudary SP 2016. *Platform Revolution. How Networked Markets are Transforming the Economy—and How to Make Them Work for You*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- Quattrociocchi, Walter 2017. Inside the Echo Chamber. *ScientificAmerican.com* viewed 3 February 2020 <http://web.csulb.edu/~plowentr/Inside%20the%20Echo%20Chamber.pdf>
- Nöth, Winfried 2015. The topography of Yuri Lotman’s semiosphere. *International Journal of Cultural Studies* 18(1). 11–26.
- Readings, Bill 1996. *The University in Ruins*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ricœur, Paul. 1991 [1970] “What is a Text? Explanation and Understanding,” in *From Text to Action*, Evanston, IL: Northwestern University Press, p. 105-124.
- Rifkin, Jeremy 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*. New York: Penguin/Putnam.

- Simmel, George 1957. Fashion. *Am J Sociol* 62: 541.
- Sinrich, Jenn 2018. Tinder Addiction Is Real: How to Spot Signs You're a Victim. Datezie. Viewed 3 February 2020 <https://www.datezie.com/tinder-addiction-is-real-how-to-spot-signs-youre-a-victim/>
- Staaben, Katelyn 2018. Unlocking the Secrets of Social Media Algorithms. viewed 3 February 2020 <https://www.northwoodsoft.com/Blog/Unlocking-the-Secrets-of-Social-Media-Algorithms.htm>
- Stuessy, Nicole 2017. Study: 'Cheap sex' has led to decline in marriage. *The Daily Texan*. viewed 3 February 2020 <https://thedailytexan.com/2017/10/12/cheap-sex-has-led-to-decline-in-marriage>
- Todorov, Tzvetan 2001. *Life in Common*. University of Nebraska Press, Lincoln Nebraska.
- Vuzharov, Mihail 2019. UX & FOMO. Looking for Love or Looking for Options?. *Digital Age in Semiotics and Communication: Love and Sex in the Digital Age*. 02 autumn 2018: 7–17.

## **Глава 2 Залезът на текстуализма и възходът на интерактивността**

- Aarseth, E. 2012. A narrative theory of games. In *Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games*. New York: ACM.
- Andersen, Peter B. 1990. *A Theory of Computer Semiotics: Semiotic Approaches to Construction and Assessment of Computer Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arcagni, S. 2016. *Visioni digitali. Video, web e tecnologia*. Torino: Einaudi.
- Barthes, R. 1975 [1973] *The Pleasure of the Text*, translated by Richard Miller, with a Note on the Text by Richard Howard, New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. 1977 [1968]. "The Death of the Author." in *Image, Music, Text*. Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 142-147.
- Carr, N. 2010. *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- Castronova, Edward. 2001. "Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier". *CESifo Working Paper* 618, 2001.
- Derrida, J. 1997 [1967]. *Of grammatology*. Baltimore and London: The Johns Hopkins UP.
- Eco, U. 1979. *Lector in fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano: Bompiani.
- Eco, U. 1994. *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington (IN): Indiana UP.
- Eco, U. 2000[1997]. *Kant and the Platypus. Essays on Language and Cognition* (transl. by A. McEwen). New York NY: Harcourt.
- de Kerckhove, D. 2011. *The Augmented Mind*. Milano: 40KBooks (Kindle book).
- Ferri, G. et al. 2015. Introduction, in Ferri, G. et al. (eds) 2015. *Interactive Digital Narrative. History, Theory and Practice*, New York: Routledge. 1-7.
- Ferri, G. 2015. Narrative Structures in IDN. Authoring and Analysis, in Ferri, G. et al. (eds) 2015. *Interactive Digital Narrative. History, Theory and Practice*, New York: Routledge. 1-7.
- Frasca, G. 2003 "Simulation versus narrative" in Wolf, M. and Perron, B. (eds) 2003 *The video game theory reader*, London-New York: Routledge, 221-235.
- Genvo, S. 2009. "Understanding Digital Playability" in Wolf, M. and Perron, B. (eds) 2009 *The video game theory reader II*, London-New York: Routledge, 133-149.
- Giuliana, G. T. 2020. *Meaningfulness & Experience in Virtual Realities. Semiotics of a Digital Pla(y)typus*, PhD Dissertation, University of Turin.

- Greimas, A. J. 1970. *Du Sens*. Paris: Le Seuil
- Greimas, A. J. 1974. "L'Enonciation: une posture épistémologique." *Significação – Revista Brasileira de Semiótica*, nº 1, Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas: Ribeirão Preto (SP), 1974, p. 09-25.
- Gudeman, S. and Rivera, A. 1990. *Conversations in Colombia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamidi, B. A. 2018. *An Analysis of Virtual Economics in Video Games*. MA thesis, California State University, Fullerton.
- Manovich, L. 2013. *Software Takes Command*. New York and London: Bloomsbury. Marrone, G. 2010. *L'invenzione del testo*, Bari: Laterza.
- Miller, D. 1998. *The Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- O'Neill, S. 2008. *Interactive media: The semiotics of embodied interaction*. London, UK: Springer.
- Ricœur, P. 1970. What Is a Text?. in *From Text to Action: Essays in Hermeneutics, II*, trans. K. Blamey and J. B. Thompson, 105–124. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Ricœur, Paul. 1991. *From Text to Action: Essays in Hermeneutics, II*, trans. K. Blamey and J. B. Thompson. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Rifkin, J. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*. New York: Penguin/Putnam.
- Thibault, M. 2020. *Ludosemiotica. Il gioco tra segni, testi, pratiche e discorsi*. Canterano: Aracne editrice.

### **Глава 3 Авторско право в дигиталната икономика на изживяването**

- Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bankov, K. 2018. "Legendary brands and economic value: a semiotic approach" in *The American Journal of Semiotics*, 34.3-4 (2018), 273-291, doi: 10.5840/ajs201913142
- Berger, Peter and Luckmann, Thomas. 1966. *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Doubleday.
- Bettig, Ronald V. 1996. *Copyrighting Culture: The political economy of intellectual property*. Boulder, CO: Westview Press.
- Chatfield, T. 2009. "Videogames now outperform Hollywood movies". *The Observer*, Sunday 27 September 2009.
- Chown, John F. 1994. *A History of Money From AD 800*. London and New York: Routledge.
- Deazley, R. 2004. *On the origin of the Right to Copy: Charting the Movement of Copyright Law in eighteenth-Century Britain (1695-1775)*. Oxford and Portland, Oregon: Hart Publishing.
- Eco, Umberto. 1976. *Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eisenstein, Elizabeth L. 1979. *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fergusson, Niall. 2008. *The Ascent of Money: A Financial History of the World*. New York: Penguin.
- Gellner, Ernest. 1983. *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hargreaves, Ian. 2011. *Digital Opportunity. A Review of Intellectual Property and Growth*, An Independent Report by Professor Ian Hargreaves.
- Hirsch, Rudolf. 1967. *Printing, Selling and Reading 1450-1550*. Wiesbaden: Otto Harrassowitz.
- Krikorian, G. and Kapczynski, A. (eds). 2010. *Access to Knowledge in the Age of Intellectual Property*. New York: Zone Books.

- Manovich, L. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge (Ms.): MIT Press.
- Mukerji, Chandra. 1983. *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.
- Olsthoorn, Peter. 2011. *The Price We Pay for Google*. Eburon Elements.
- Ricœur, Paul. 1991. What is a Text?. in *From Text to Action: Essays in Hermeneutics, II*, trans. K. Blamey, J. B. Thompson, Evanston. 105-124. IL: Northwestern University Press.
- Rifkin, Jeremy. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*. New York: Penguin/Putnam.
- Rimmer, Matthew. 2007. *Digital Copyright and the Consumer Revolution: Hands off My iPod*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Saussure, F. de. 1916/1983. *Course in General Linguistics*. trans. R. Harris. London: Duckworth.
- Sobchack, V. 1980. *Screening Space: The American Science Fiction Film*, New York: Ungar.
- Stewart, S. 2019. Video game industry silently taking over entertainment world, *Ejinsight on the pulse*, 22 October 2019; <https://www.ejinsight.com/eji/article/id/2280405/20191022-video-game-industry-silently-taking-over-entertainment-world> (accessed 17 Sept. 2020)
- Todorov, T. 2001. *Life in Common*. University of Nebraska Press, Lincoln Nebraska. Weatherford, Jack. *The History of Money*. New York: Three Rivers Press.
- Wilson, Lee. 2005. *Fair Use, Free Use, and Use by Permission: How to Handle Copyrights in All Media*. New York: Allworth Press.
- Wolman, David. 2012. *The End of Money: Counterfeiters, Preachers, Techies, Dreamers—And the Coming Cashless Society*. Boston, MA: Da Capo Press.

#### **Глава 4 Семиотика на изживяването и дигиталните специални ефекти в киното**

- Ansel-Paerson K. 2010. "Bergson on memory" in Susannah Radstone (ed) (2010) *Memory: Histories, Theories, Debates*, Fordham University Press, pp. 61-
- Arcagni, S. 2016. *Visioni digitali. Video, web e tecnologie*. Torino: Einaudi.
- Bankov K. 2000. *Intellectual Effort and Linguistic Work: Semiotic and Hermeneutic Aspects of the Philosophy of H. Bergson*, Helsinki: Acta Semiotica Fennica Vol. IX.
- Bankov, K. 2009. *Konsumativnoto obshtestvo [The Consumer Society]*, Sofia: LIK.
- Barthes R. 1973. *The Pleasure of the Text*, Translated by Richard Miller, Hill and Wang, 1975.
- Eco U. 1986. "The reality effect" in *The rustle of language*, translated by Richard Howard, London: Basil Blackwell edition, pp. 141-148.
- Bazin, A. 1967. *What Is Cinema?* Vol. 1, essays selected and translated by Hugh Gray. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Bergson H. 1896. *Matter and Memory*, translated by Nancy Margaret Paul and W. Scott Palmer, London: George Allen and Unwin (1911).
- Bolter J. & Grusin R. 2010. "The Double Logic of Remediation" in Nayar P. (2010) *The New Media and Cybercultures Anthology*, Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Burdea G. & Coiffet P. 2003.. *Virtual Reality Technology*, Second Edition, Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- Condon P. 2003. *The Matrix Unlocked*. London: Contender Books.
- Deleuze G. 1985. *Cinema 2: The Time-Image*, First published in Great Britain 1989 by The Athlone Press London, Translated by Hugh Tomlinson and Robert Galeta, Reprinted 2000.
- Dufour D.–R. 2007. *The Art of Shrinking Heads. The New Servitude of the Liberated in the Era of Total Capitalism*, Blackwell, London.
- Eco U. 1979. *Lector in fabula*, Bompiani, Milan.

- Eco U. 1994. *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts Advances in Semiotics*, Indiana UP, Bloomington (IN).
- Eco U. 1997. *Kant and the Platypus*, Vintage, London 2000.
- Eugeni R. 2010. *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Milano: Carocci.
- Floch J.-M. 1990. *Semiotics, Marketing and Communication. Beneath the Signs, the Strategies*, with a Foreword by John F. Sherry, Jr., translated by Robin Orr Bodkin, New York: Pelgrave 2001.
- Giuliana, G. T. 2020. *Meaningfulness & Experience in Virtual Realities. Semiotics of a Digital Pla(y)typus*, PhD Dissertation, University of Turin.
- Greimas A. J. and Courtés J. 1979. *Semiotics And Language An Analytical Dictionary*, translated by Larry Crist, Daniel Patte, James Lee, Edward McMahon II, Gary Phillips, Michael Rengstorf, Bloomington: Indiana University Press 1982.
- Huiberts S. 2010. "Appendix 6: The Pleasure of Immersion" in *Captivating Sound: The Role of Audio for Immersion in Computer Games*, PhD dissertation presented at Utrecht School of the Arts (HKU).
- Jensen R. 1999. *The Dream Society: How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York: McGraw-Hill.
- de Lauretis T. 1984. *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*, Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- de Lauretis T. 1987. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*, Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Marrone G. 2005. *Le traitement Ludovico. Corps et musique dans Orange mécanique*, Presses universitaires de Limoges, NAS 2009.
- Myers D. 2010. *Play redux: the form of computer games*, The University of Michigan Press.
- Novello-Paglianti N. 2010. "Gianfranco Marrone, L'invenzione del testo. Una nuova critica della cultura, Roma-Bari, Ed. Laterza, 2010" in *Nouveaux actes sémiotiques, Comptes rendus 2010*. [internet] <http://revues.unilim.fr/nas/sommaire.php?id=45>
- Pierantoni R. 1986. *Forma Fluens*, Torino: Boringhieri.
- Rifkin J. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, Penguin/Putnam, New York.
- Rifkin J. 2009. *The Empathic Civilization: The Race to Global Consciousness in a World in Crisis*, Penguin, New York.
- Ronchi R. 1990. *Bergson, filosofo dell'interpretazione*. Genova: Marietti. Ronchi R. 2011. *Bergson. Una sintesi*. Milano: Christian Marinotti edizioni s.r.l.
- Rothkerch I. 2002. Will the future really look like "Minority Report"? [Internet]: [http://www.salon.com/ent/movies/int/2002/07/10/underkoffler\\_belker/index.html](http://www.salon.com/ent/movies/int/2002/07/10/underkoffler_belker/index.html).
- Ryu J. H. 2007. *Reality & Effect: a Cultural History of Visual Effects*, a PhD dissertation, Submitted at the College of Arts and Sciences Georgia State University.
- Pine II J. & Gilmore J. 1998. "Welcome to the experience economy" in *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine II J. & Gilmore J. 1999. *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Semprini A. 1995. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. Paris: Liaisons.
- Sherman W. & Craig A. 2003. *Understanding virtual reality: interface, application, and design*, Vol. 2, Morgan Kaufmann.
- Sobchack, V. 1980. *Screening Space: The American Science Fiction Film*. New York, NY: Ungar.



- Sobchack, V. 1992. *The address of the eye: a phenomenology of film experience*, Princeton University Press.
- Threadgold T. 1997. *Feminist poetics: poiesis, performance, histories*, London: Routledge.
- Todorov T. 1981. *Introduction to poetics*, University of Minnesota Press.
- Volli U. 2003 [2000]. *Manuale di semiotica*, Bari: Laterza.
- Volli U. 2007. "E' possibile una semiotica dell'esperienza?" in Gianfranco Marrone, Nicola Dusi e Giorgio Lo Feudo (a cura di), *Narrazione ed esperienza: intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Roma: Meltemi.
- Volli U. 2008. "The Screen - 'General Equivalent' of Contemporary Art" in Celant, G. and Maraniello, G. (2008) *Vertigo, a century of multimedia art, from futurism to the web*. Milano: Skira.

## **Глава 5 Пазарът на футболното изживяване в дигиталната икономика**

- Andreff, W. and Szymanski, S. (eds) (2006) *Handbook on the Economics of Sport*, Cheltenham UK: Edward Elgar.
- Badenhausen, K. (2016) "Why Cristiano Ronaldo's \$1 Billion Nike Deal May Be A Bargain For Sportswear Giant", *Forbes* Dec 2, 2016, <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/02/cristiano-ronaldos-1-billion-nike-deal-is-a-bargain-for-sportswear-giant/#67860d7d5a91>
- Bankov, K. (2009) *Konsumativnoto obshtestvo. [Consumer Society]*. Sofia: LIK.
- Baudrillard, J. (1996) *The System of Objects*, London: Verso.
- Ben Porat, A. (2012) From community to commodity: the commodification of football in Israel, *Soccer & Society*, 13:3, 443-457, DOI: 10.1080/14660970.2012.655511
- Carey, J. (1997) "Content and Services for the New Digital TV Environment", in Michael, A. Noll and Gerbarg, D. (eds.) *The Economics, Technology and Content of Digital TV*. New York: Springer, 87-102.
- Critcher, C. (1979). Football since the war. In J. Clarke, C. Critcher, & R. Johnson (Eds.), *Working class culture: Studies in history and theory* (pp. 161-184). London: Hutchinson.
- Dawson, Alan (2018) "Shares in Juventus FC have doubled since it bought Cristiano Ronaldo, and it's probably only the beginning", *Business Insider*, Sep 18, 2018, <https://www.businessinsider.com/juventus-fc-stock-has-doubled-in-the-cristiano-ronaldo-era-and-its-probably-only-the-beginning-2018-9>
- Giulianotti, R. (2002) 'Supporters, Followers, Fans and Flaneurs'. *Journal of Sport and Social Issues* 26, no. 1 (2002): 23–46.
- Guardian, The* (2002) United (versus Liverpool) Nations, January 6.
- Hart, J. A. (1997) "Digital Television in Europe and Japan", in Michael, A. Noll and Gerbarg, D. (eds.) *The Economics, Technology and Content of Digital TV*. New York: Springer, 287-314.
- Jost, François (2017) "What relationship to time do the media promise us?" in Bankov, K. and Coble, P. (2017) *Semiotics and Its Masters*, Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 149-167.
- Késenne, S. (2006) "The Bosman case and European football" in Andreff, W. and Szymanski, S. (eds) 2006, pp. 636-642.
- Lawrence, A. (2018) "The enduring power and magic of football on the radio", *The Guardian* 22 Jan. 2018, <https://www.theguardian.com/football/2018/jan/22/enduring-power-magic-football-on-the-radio>
- Mills, R. (2018) *The Politics of Football in Yugoslavia: Sport, Nationalism and the State*. London; New York: I.B. Tauris.

- Petrie, R. and Young, K. (1997) "UEFA Champions League: From sporting event to marketable brand", *The Journal of Brand Management* Volume 5, Number 2, 99- 108.
- Pine II J. and Gilmore, J. (1998) "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*, New York: Penguin/Putnam.
- Simkin, J. (1997a) "Football Stadiums", for Spartacus Educational, <https://spartacus-educational.com/Fstadiums.htm>
- Simkin, J. (1997b) "Football Journalism", for Spartacus Educational, <https://spartacus-educational.com/Fstadiums.htm>
- Simkin, J. (1997c) "Television and Football", for Spartacus Educational, <https://spartacus-educational.com/Fstadiums.htm>
- Taylor, I. (1971a). "Football mad": A speculative sociology of football hooliganism. In E. Dunning (Ed.), *The sociology of sport: A selection of readings* (pp. 352-377). London: Frank Cass.
- Taylor, I. (1971b). Soccer consciousness and soccer hooliganism. In S. Cohen (Ed.), *Images of deviance* (134-163). Harmondsworth, UK: Pelican.
- Tomlinson, A. and C. Young (eds). (2006) *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. New York: SUNY Press.
- Williams, T. (2019) "Rebranding Juventus: How a New Logo and Ronaldo Have Changed Everything", *Bleacher Report*, December 20, 2019, [https://bleacherreport.com/articles/2867681?fbclid=IwAR3tj2cRuj7pHa6vJMULXkxWQI4l-ZutSSyv\\_ny8tJCVt4kOMbK-NyCWLh4](https://bleacherreport.com/articles/2867681?fbclid=IwAR3tj2cRuj7pHa6vJMULXkxWQI4l-ZutSSyv_ny8tJCVt4kOMbK-NyCWLh4)
- Wood, R. and Miles, K. (2014) *Fans for Diversity: Women at the match*, [www.kickitout.org](http://www.kickitout.org)

## **Глава 5 Пазарът на футболното изживяване в дигиталната икономика**

- Andreff, W. and Szymanski, S. (eds) (2006) *Handbook on the Economics of Sport*, Cheltenham UK: Edward Elgar.
- Badenhausen, K. (2016) "Why Cristiano Ronaldo's \$1 Billion Nike Deal May Be A Bargain For Sportswear Giant", *Forbes* Dec 2, 2016, <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/02/cristiano-ronaldos-1-billion-nike-deal-is-a-bargain-for-sportswear-giant/#67860d7d5a91>
- Bankov, K. (2009) *Konsumativnoto obshtestvo. [Consumer Society]*. Sofia: LIK. Baudrillard, J. (1996) *The System of Objects*, London: Verso.
- Ben Porat, A. (2012) From community to commodity: the commodification of football in Israel, *Soccer & Society*, 13:3, 443-457, DOI: 10.1080/14660970.2012.655511
- Carey, J. (1997) "Content and Services for the New Digital TV Environment", in Michael, A. Noll and Gerbarg, D. (eds.) *The Economics, Technology and Content of Digital TV*. New York: Springer, 87-102.
- Critcher, C. (1979). Football since the war. In J. Clarke, C. Critcher, & R. Johnson (Eds.), *Working class culture: Studies in history and theory* (pp. 161-184). London: Hutchinson.
- Dawson, Alan (2018) "Shares in Juventus FC have doubled since it bought Cristiano Ronaldo, and it's probably only the beginning", *Business Insider*, Sep 18, 2018, <https://www.businessinsider.com/juventus-fc-stock-has-doubled-in-the-cristiano-ronaldo-era-and-its-probably-only-the-beginning-2018-9>

- Giulianotti, R. (2002) 'Supporters, Followers, Fans and Flaneurs'. *Journal of Sport and Social Issues* 26, no. 1 (2002): 23–46.
- Guardian, The* (2002) United (versus Liverpool) Nations, January 6.
- Hart, J. A. (1997) "Digital Television in Europe and Japan", in Michael, A. Noll and Gerbarg, D. (eds.) *The Economics, Technology and Content of Digital TV*. New York: Springer, 287-314.
- Jost, François (2017) "What relationship to time do the media promise us?" in Bankov, K. and Cobley, P. (2017) *Semiotics and Its Masters*, Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 149-167.
- Késenne, S. (2006) "The Bosman case and European football" in Andreff, W. and Szymanski, S. (eds) 2006, pp. 636-642.
- Lawrence, A. (2018) "The enduring power and magic of football on the radio", *The Guardian* 22 Jan. 2018, <https://www.theguardian.com/football/2018/jan/22/enduring-power-magic-football-on-the-radio>
- Mills, R. (2018) *The Politics of Football in Yugoslavia: Sport, Nationalism and the State*. London; New York: I.B. Tauris.
- Petrie, R. and Young, K. (1997) "UEFA Champions League: From sporting event to marketable brand", *The Journal of Brand Management* Volume 5, Number 2, 99- 108.
- Pine II J. and Gilmore, J. (1998) "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*, New York: Penguin/Putnam.
- Simkin, J. (1997a) "Football Stadiums", for Spartacus Educational, <https://spartacus-educational.com/Fstadiums.htm>
- Simkin, J. (1997b) "Football Journalism", for Spartacus Educational, <https://spartacus-educational.com/Fstadiums.htm>
- Simkin, J. (1997c) "Television and Football", for Spartacus Educational, <https://spartacus-educational.com/Fstadiums.htm>
- Taylor, I. (1971a). "Football mad": A speculative sociology of football hooliganism. In E. Dunning (Ed.), *The sociology of sport: A selection of readings* (pp. 352-377). London: Frank Cass.
- Taylor, I. (1971b). Soccer consciousness and soccer hooliganism. In S. Cohen (Ed.), *Images of deviance* (134-163). Harmondsworth, UK: Pelican.
- Tomlinson, A. and C. Young (eds). (2006) *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. New York: SUNY Press.
- Williams, T. (2019) "Rebranding Juventus: How a New Logo and Ronaldo Have Changed Everything", *Bleacher Report*, December 20, 2019, [https://bleacherreport.com/articles/2867681?fbclid=IwAR3tj2cRuj7pHa6vJMULXkxWQI4l-ZutSSyv\\_ny8tJCVt4kOMbK-NyCWLh4](https://bleacherreport.com/articles/2867681?fbclid=IwAR3tj2cRuj7pHa6vJMULXkxWQI4l-ZutSSyv_ny8tJCVt4kOMbK-NyCWLh4)
- Wood, R. and Miles, K. (2014) *Fans for Diversity: Women at the match*, [www.kickitout.org](http://www.kickitout.org)

## **6 Културни трансформации на любовта и секса в дигиталната епоха**

- Coontz, Stephanie. 2005. *Marriage, a History. How Love Conquered Marriage*. New York: Penguin.
- Drucker, P.F. 1993. *Post-Capitalist Society*. New York, NY: Harper Business. Eco, Umberto. 1976 [1975]. *A Theory of Semiotics*, Bloomington (IN): Indiana UP.

- Freud, S. 1962 [1930] *Civilization and its Discontents*, translated from the German and edited by James Strachey, NY: Norton & Co. 1962.
- Giddens, A. 1992. *The Transformation of Intimacy: Love, Sexuality and Eroticism in Modern Societies*. Oxford: Polity.
- Min, S.J. 2010. From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political Internet use. *Journal of Information Technology & Politics* 7 (1): 22–35.
- Sanders, Teela & Co. 2018. *Internet Sex Work. Beyond the Gaze*. London: Palgrave Macmillan.
- Simmel, Georg. 2004 [1900]. *The Philosophy of Money*. London, New York: Routledge.
- Vuzharov, Mihail 2019. UX & FOMO. Looking for Love or Looking for Options?. *Digital Age in Semiotics and Communication: Love and Sex in the Digital Age*. 02 autumn 2018: 7–17.

## Глава 7 Семиотика на транзакцията в дигиталната епоха

- Atkins, Kim. 2005. “Paul Ricœur (1913—2005)”. *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/Ricœur/> (last accessed 27/3/2017).
- Avni, Ora. 1985. “The Semiotics of Transactions: Mauss, Lacan and the three Musketeers”. *Modern Language Notes*, Vol. 100, No. 4, The Johns Hopkins University Press. French Issue (Sep., 1985), pp. 728-757.
- Bankov, Kristian. 2017. „Approaches to the semiotics of money and economic value“. *Signs and Media* (2017, Autumn issue), Chengdu: Sichuan University Press, pp. 178-192.
- Becker, G. S. 1965. “A theory of the allocation of time”. *Economic Journal* 75 (September), 493–517.
- Derrida, Jacques. 1992. *Given Time: 1. Counterfeit Money*. Translated by Peggy Kamuf. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Dyer, Alan W. 1989. "Making semiotic sense of money as a medium of exchange". *Journal of Economic Issues*, 23 (June 1989).
- Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. Ferguson, Niall. 2008. *The ascent of money: A financial history of the world*. New York: Penguin.
- Goetzmann, William N. 2016. *Money changes everything: how finance made civilization possible*. Princeton, NJ, and Woodstock: Princeton University Press.
- Graeber, David. 2001. *Toward an Anthropological Theory of Value. The False Coin of Our Own Dreams*. New York: Palgrave.
- Heidegger, Martin. 1996. *Being and Time*. translation by Joan Stambaugh. Albany: State University of New York Press. (page numbers from the original German edition from 1927)
- Heidegger, Martin. 1998. “Letter on ‘Humanism’” in *Pathmarks*, ed. William McNeill Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Holland, Eugene W. 1994. “Review of Given Time: 1. Counterfeit Money by Jacques Derrida; Peggy Kamuf”. *Nineteenth-Century French Studies*, Vol. 22, No. 3/4 (Spring—Summer 1994), pp. 557-559.
- Jevons, W. S. 1875. *Money and the Mechanism of Exchange*. (London).
- Menger, Carl. 1892. *On the origins of money*. *Economic journal* 2, 239–255.
- Mincer, J. 1963. “Market prices, opportunity costs, and income effects”. In *Measurement in Economics: Studies in Mathematical Economics and Econometrics in Memory of Yehuda Grunfeld*, ed. C. Christ et al., Stanford: Stanford University Press.
- Olsthoorn, Peter. 2011. *The Price We Pay for Google*, Eburon Elements.

- Pine II, J. and Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Ricœur, Paul. 1984. *Time and Narrative*, Vol. 1. Trans. Kathleen McLaughlin and David Pellauer. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ricœur, Paul. 1988. *Time and Narrative Volume III*. Trans. Kathleen Blarney and David Pellauer. Chicago: University of Chicago Press.
- Rifkin, Jeremy. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*. New York: Penguin/Putnam.
- Sexton, Robert L. 2017. *Exploring Economics*. CTI Reviews, Content Technologies. Wilde, Oscar. 2006. *The Picture of Dorian Gray*. Oxford New York: Oxford University Press.

### **8 Семиотичен преглед на legal tender и дигиталните пари**

- Allen, L. 2009. *The Encyclopedia of Money*. Denver, Oxford: ABC-CLIO, LLC
- Anderson B. 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso Editions and NLB.
- Appleby, J. O. 1976. "Locke, Liberalism and the Natural Law of Money". *Past & Present*, No. 71 (May, 1976), pp. 43-69.
- Bankov, K. 2017. „Approaches to the semiotics of money and economic value“ in *Signs and Media* (2017, Autumn issue), Chengdu: Sichuan University Press, pp. 178-192.
- Baudrillard, J. 1968. *The system of objects*. translated by James Benedict. London: Verso. 1996.
- Baudrillard, J. 1976 *Symbolic Exchange and Death*, trans. by Iain Hamilton Grant. London: Sage, 1993.
- Bernanke, Ben. 1990. "The Gold Standard, Deflation, and Financial Crisis in the Great Depression: an International Comparison". *Working Paper* No. 3488. National Bureau for Economic Research.
- Betancourt, M. 2015. *The Critique of Digital Capitalism: An Analysis of the Political Economy of Digital Culture and Technology*. New York: Punctum Books.
- Betancourt, M. 2010. "Immaterial Value and Scarcity in Digital Capitalism." *CTHEORY*. Accessed October 12, 2020. (<https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14982/5883>)
- Breckinridge, S. 1903. *Legal Tender*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chung, J. J. 2009. "Money as Simulacrum: The legal nature and reality of money". *Hastings Business Law Journal* 5: 109–167.
- Davies, G. 1997. *A History of Money from Ancient Times to the Present Day*. Cardiff: University of Wales Press.
- Dayer, A. W. 1989. "Making semiotic sense of money as a medium of exchange". *Journal of Economic Issues*, 23 (June 1989).
- Derrida, J. 1992. *Given Time: I. Counterfeit Money*, translated by Peggy Kamuf. Chicago: University of Chicago Press.
- DeLong, J. B. 1998. (24 May) "Estimating World GDP, One Million B.C. – Present". <http://holtz.org/Library/Social%20Science/Economics/Estimating%20World%20GDP%20by%20DeLong/Estimating%20World%20GDP.htm>
- Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington, IN: Indiana UP.
- Ferguson, Niall. 2001. *The Cash Nexus: Money and Power in the Modern World 1700-2000*, London: Allen Lane.

- Ferguson, Niall. 2008. *The ascent of money: A financial history of the world*. New York: Penguin.
- Friedman, M. and Schwartz, A. J. 1963. *A Monetary History of the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gellner E. 1983. *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gleicher, D. 2013. "Rethinking money and the state: a semiotic turn," *Journal of Sustainable Finance & Investment*, Taylor & Francis Journals, vol. 3(4), pages 344-359, October.
- Goetzmann, W. N. 2016. *Money changes everything: how finance made civilization possible*. Princeton, NJ, and Woodstock: Princeton University Press.
- Goux, J.-J. 1994. *The Coiners of Language*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Horwitz, S. 1992. "Monetary Exchange as an Extra-Linguistic Social Communication Process". *Review of Social Economy*, 50(2), 193–214.
- Hurst, J. W. 1973. *A Legal History of Money in the United States, 1774-1970*. Washington: Beard Books.
- Lukin, V. A. [Лукин В.А.] 2013. "Semiotics of money and semiotic aspects of the economic crises" [Семиотика денег и семиотические аспекты экономического кризиса], *Ученые записки Орловского государственного университета*. 2013. № 1 (51). С. 274-282.
- Maurer, B. 2015. *How Would You Like to Pay? How Technology Is Changing the Future of Money*. Durham: Duke University Press.
- Mill, J. S. 1871. *Principles of Political Economy*.
- Mises, Ludwig von (1928) *On the Manipulation of Money and Credit: Three Treatises on Trade-Cycle Theory*. Edited by Percy L. Greaves, Jr. (Indianapolis: Liberty Fund, 2011). 11/25/2018. <https://oll.libertyfund.org/titles/2401>
- Ponzio, A. 1990. *Man as a sign. Essays on the philosophy of language*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Rifkin J. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, Penguin/Putnam, New York.
- Rossi-Landi, F. 1975. *Linguistics and Economics*. The Hague: Mouton 1974, Part 8, pp. 1787- 2017.
- Saussure, Ferdinand de. 1966 [1916]. *Course in General Linguistics*. New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company.
- Shell, M. 1982. *Money, Language, and Thought. Literary and Philosophic Economies from the Medieval to the Modern Era*. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press.
- Simmel, G. 1990 [1900]. *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Smith, Adam. 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen & Co.
- Tratner, M. 2004. "Derrida's Debt to Milton Friedman". *New Literary History*, no 34: 791–806.

## **Глава 9 Идентичността в дигиталната ера: от национализмите до пост-истинните употреби на колективни символи**

- Anderson, B. 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bankov, K. 2000. Az, moia milost i balgarskata identichnost. [Me, myself and the Bulgarian Identity]. *Литературен форум*, 15 (438), 5-12 December 2000.
- Bankov, K. 2001. The Role of the Intellectual in the Age of Media. in Jari Ehrnrooth, Niilo Kauppi (eds)2000. *Europe in Flames*, Helsinki: Helsinki University Press, 152-155.

- Bankov, K. 2004. *Semiotichni tetradki II: Semiotika, pamet, identichnost. [Semiotic notebooks II: Semiotics, Memory, Identity]*. Sofia: NBU Publishing house.
- Bankov, K. 2005. A semio-temporal analysis of identity, based on a typology of memory. *Subject Matters: A Journal of Communications and the Self*. London: Metropolitan University Press, 2005 Vol 2, No 2, 49-58.
- Bankov, K. 2009. *Konsumativното obshtestvo [The consumer society]*. LIK, Sofia
- Bergson, H. 1988 [1896] *Matter and memory*. New York: Zone Books.
- Eco, U. 1990. *The Limits of Interpretation*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. 2000 [1997] *Kant and the platypus: Essays on language and cognition*. New York: Harcourt Brace.
- Gellner, E. 1983. *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. Garden City NY: Doubleday.
- Hadjiiski, I. 1940. *Bit i dushevniyat na bulgarskiyat narod Vol I: Parvobitnost, seliachestvo*. Sofia: Hemus.
- Heidegger, M. 1996 [1927] *Being and Time*. New York: State University of New York Press.
- Albany Hook, D. 2014. Nationalist libido. On love and circuits of attachment. In: Sullivan, G B (ed) *Understanding Collective Pride and Group Identity*. London: Routledge.
- Hamrud, A. Wassholm, C. 2014. *Patriotism & Patriarchy: The impact of nationalism on gender equality*, Kvinna till Kvinna foundation & Expo foundation, (ed) Ekerstedt, M.
- Leone, M. 2020. *On Insignificance: The Loss of Meaning in the Post-Material Age*. London: Routledge.
- McCracken, G. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Readings, B. 1996. *The University in Ruins*. Harvard University Press, Cambridge
- Ricœur, P. 1984. *Time and Narrative Vol 1*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ricœur, P. 1988. *Time and Narrative Volume III*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rifkin, J. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*. New York: Penguin/Putnam.
- Simmel, G. 1904. Fashion. *Journal of International Quarterly*. 10(1904),130-155.
- Smith, A. D. 1991. *National Identity*. London: Penguin Books.
- Todorov, Tz. 2001. *Life in Common*. Lincoln Nebraska: University of Nebraska Press.
- Van Zoonen, L. 2012. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication* 27(1), 56–67.
- Volli, U. 1991. *Apologia Del Silenzio Imperfetto Cinque Riflessioni Intorno Alla Filosofia Del Linguaggio*. Milano: Feltrinelli.

## **Глава 10 Интернет, енциклопедична компетентност и Google ефект**

- Bankov, Kristian. 2001. *Semiotichni tetradki. Uvodni lekcii po semiotika* (Semiotic notebooks: Introductory lectures in Semiotics), Sofia: NBU publishing house.
- Battelle J. 2005. *The Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, London: Brealey.
- Bauman Z. 1999. *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna [original English version?]. Bauman Z. 2000. *Liquid Modernity*, Cambridge (UK): Polity.
- Bauman Z. 2007. *Consuming Life*, Cambridge (UK): Polity.
- Carr, Nicholas. 2010. *The shallows: How the Internet is changing the way we think, read, and remember*. London: Atlantic.

- Dichev I. and O. Spasov (eds) 2009. *Novite mladi I novite medii* (New Youth and New Media), Sofia: Otvoreno obshtestvo.
- Dufour D.–R. 2007. *The Art of Shrinking Heads. The New Servitude of the Liberated in the Era of Total Capitalism*, London: Blackwell.
- Eco, U. 1968. *La struttura assente*, Milano: Bompiani.
- Eco, U. 1971. *Le forme del contenuto*, Milano: Bompiani,.
- Eco, U. 1975. *Trattato di semiotica generale*, Milano: Bompiani.
- Eco, U. 1976. *A Theory of Semiotics*, Bloomington (IN): Indiana UP.
- Eco, U. 1979. *Lector in fabula*, Milano: Bompiani.
- Eco, U. 1994. *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts Advances in Semiotics*, Indiana UP, Bloomington (IN).
- Eco, U. 1984. *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino: Einaudi.
- Eco, U. 1985. *Semiotics and the Philosophy of Language*, London: Macmillan.
- Eco, U. 1986. *Semiotics and the Philosophy of Language*, Bloomington (IN): Indiana UP.
- Eco, U. 1994. *The Limits of Interpretation*, Bloomington (IN): Indiana UP.
- Eco, U. 1995. “A Conversation on Information - An interview with Umberto Eco, by Patrick Coppock”, <http://listification.blogspot.com/2018/12/a-conversation-on-information.html?view=timeslide> (accessed 02/11/2020)
- Eco, U. 1996. “From Internet to Gutenberg. A lecture presented by Umberto Eco at The Italian Academy for Advanced Studies in America”, November 12, 1996. [www.hf.ntnu.no](http://www.hf.ntnu.no) Access date: 12.02.2010.
- Eco, U. 2000. *Kant and the Platypus*, London: Vintage.
- Eco, U. 2006. *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*, Milan: Bompiani.
- Eco, U. 2006b. “Semiotica: origini, definizione, sguardo sul presente”, July 2006, Realisation: Leonardo Romej [www.archivesaudiovisuelles.fr](http://www.archivesaudiovisuelles.fr) Access date: 12.02.2010.
- Eco, U. 2009. “We Like Lists Because We Don’t Want to Die: *Der Spiegel* Interview with Umberto Eco”, by Susanne Beyer and Lothar Gorris, *Spiegel* [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) Access date: 11.11.2009.
- Eco, U. 2017. *Chronicles of a liquid society*. New York: Harcourt.
- Gould S.J. 1981. *The Mismeasure of Man*, New York: W.W. Norton & Co.
- Jameson F. 1991. *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, NC: Duke UP.
- Quine W. 1951. Two Dogmas of Empiricism, *Philosophical Review*, January 1951, 60 (1): 20–43.
- Rifkin J. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, New York: Penguin/Putnam.

## **11 Семиотичен поглед към емо(тико)ционалността в публичните дебати в социалните медии**

- Bankov, Kristian. 2010. „Cultures of Navigation versus Cultures of Erudition”. *Lexia* 05/06 2010 *Analisi delle culture, culture dell’analisi*, edited by Massimo Leone, Rome: Aracne editrice S.r.l., pp. 103-123.
- Bankov, Kristian. 2019. „The Pleasure of the Hypertext“ in *Digital Age in Semiotics and Communication: Love and Sex in the Digital Age*. 02 autumn 2018, Sofia: NBU publishing house, pp. 139-159.
- Baker, S.A. 2011. “The mediated crowd: New social media and new forms of rioting.” *Sociological Research Online* 16.
- Barthes, Roland. 1972 [1957]. *Mythologies*. Transl. by Annette Lavers. London: Paladin.



- Bauman, Zigmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge (UK): Polity.
- Bauman, Zigmunt. 2007. *Consuming Life*, Cambridge (UK): Polity.
- Carr, Nicholas. 2010. *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. W.W. Norton & Company.
- Danesi, Marcel. 2017. *The Semiotics of Emoji. The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London-New York: Bloomsbury Advances in Semiotics.
- Dufour Dany–Robert. 2007. *The Art of Shrinking Heads. The New Servitude of the Liberated in the Era of Total Capitalism*, London: Blackwell.
- Eco, Umberto. 1986. *Semiotics and the Philosophy of Language*, Bloomington: Indiana U.P.
- Evans, Malcolm. 1999. “Semiotics, culture and communications: The common-sense of the 21st Century”. *Proceedings of the Australian Market Research Society Conference*.
- Evans, Malcolm and Harvey, Michael. 2001. “Decoding competitive propositions: A semiotic alternative to traditional advertising research”. *Market Research Society* 43 (2), pp. 171-187.
- Gonzalez, Cezar. 2015. *Year of the Emoji: Advancement in Digital Sign Language*. Medium. viewed 13 December 2019 <https://medium.com/@cezarggonzalez/year-of-the-emoji-advancement-in-digital-sign-language-e2cd9140e237>
- Goody, Jack. 1973. “Evolution and Communication: The Domestication of the Savage Mind”. *The British Journal of Sociology*, Vol. 24, No. 1 (Mar., 1973), pp. 1-12.
- Goody, Jack. 1977. *The Domestication of the Savage Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jameson, Frederik. 1991. *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, NC: Duke UP.
- Keyes, Ralph. 2004. *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin’s Press
- Ong, Walter J. 1978. “Literacy and orality in our times”, *ADE Bulletin*, 58 (September), 1–7.
- Petronijević, Marija. 2019. *Analysis of policies and legislation on wavn and Istanbul convention in Serbia*, viewed 13 December 2019 <https://rm.coe.int/ic-monitoring-contribution-by-phenomena-association-on-belhaf-of-wavn-s/168092d11e>
- Ricœur, Paul. 1991 [1970]. “What is a Text? Explanation and Understanding”. *From Text to Action*. Evanston, IL: Northwestern University Press, 105-124.
- Rifkin, Jeremy. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid–For Experience*, New York: Penguin/Putnam.
- Snow, Sarah. 2015. *Be Funny: The Amazing Power of Humor in Social Media Marketing*. Socialmediatoday, viewed 13 December 2019 <https://www.socialmediatoday.com/marketing/sarah-snow/2015-07-02/be-funny-amazing-power-humor-social-media-marketing>
- Stage, Carsten. 2013. “The online crowd: a contradiction in terms? On the potentials of Gustave Le Bon's crowd psychology in an analysis of affective blogging”. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 14:2, 211-226.
- Stalyanova, Nadezhda & Runevska, Elena. 2018. “Za nyakoi leksikalni yavleniya v bŭlgarskiya ezik ili kakvo oznachava dumata ‘джендър’” [On some lexical phenomena in Bulgarian language, or what does it mean “джендър“]. Published in <https://tetradata.com/2018/11/16/>
- The Council of Europe. 2018. *The Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence (Istanbul Convention): Questions and*

answers, viewed 13 December 2019 <https://rm.coe.int/prems-122418-gbr-2574-brochure-questions-istanbul-convention-web-16x16/16808f0b80>

Van Grove, Jennifer. 2013. *Facebook affixes stickers to messages on Web*. Cnet, viewed 13 December 2019, <https://www.cnet.com/news/facebook-affixes-stickers-to-messages-on-web/>

Wagner, Anne. 2019. "E-victimization and e-predation theory as the dominant aggressive communication: the case of cyber bullying". *Social Semiotics*, 29:3, 303-318.

Yanakiev, Kalin. 2018. *V Bŭlgariya nastŭpva fashizŭm po povod Istanbulskata konventsia*. [In Bulgaria Fascism is coming in occasion of the Istanbul convention]. *Offnews*, viewed 13 December 2019 <https://offnews.bg/analizi-i-komentari/v-balgaria-nastapva-fashizam-po-povod-istanbulskata-konventcia-673575.html>

## Глава 12 От текстуализъм до хипертекстуализъм

Arcagni, S. 2016. *Visioni digitali. Video, web e tecnologie*. Torino: Einaudi.

Barthes, R. 1972 [1957] *Mythologies*. Transl. by Annette Lavers. London: Paladin.

Barthes, R. 1975 [1973] *The Pleasure of the Text*, translated by Richard Miller, with a Note on the Text by Richard Howard, New York: Hill & Wang.

Barthes, R. 1977 [1968]. "The Death of the Author." в *Image, Music, Text*. Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 142-147.

Barthes, R. 1989a [1968] "Death of the Author" in *The rustle of language*, Berkley & LA: University of California Press, 49-55.

Barthes, R. 1989b [1971] "From Work to Text" in *The rustle of language*, Berkley & LA: University of California Press, 56-64.

Carr, N. 2010. *The shallows: How the Internet is changing the way we think, read, and remember*. London: Atlantic.

Chatfield, T. 2009. „Videogames now outperform Hollywood movies“. *The Observer*, Sunday 27 September 2009.

Derrida, J. 1997 [1967]. *Of grammatology*. Baltimore and London: The Johns Hopkins UP.

Dichev, I. 2012. „Kultura na potocite: avtori, potrebiteli, pirati“ [Culture of flows: authors, users, pirates]. *Новата културна геометрия*, Ivailo Dichev, Julia Rone (eds.), София: Изток-Запад

Dosse, F. 1997. *History of Structuralism, Vols. I (The Rising Sign, 1945-1966) and II (The Sign Sets, 1967-Present)*. Minneapolis: The University of Minnesota Press.

Doueih, M. 2011. *Digital cultures*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Dufour, D.-R. 2007. *The Art of Shrinking Heads. The New Servitude of the Liberated in the Era of Total Capitalism*. London: Blackwell.

Eco, Umberto. 1994 [1979]. *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington (IN): Indiana UP.

Foucault, M. (1969) "Qu'est-ce qu'un auteur?". *Bulletin de la Société française de Philosophie* 63, No. 3 (1969) 73-104.

Freud, S. 1962 [1930] *Civilization and its Discontents*, translated from the German and edited by James Strachey, NY: Norton & Co. 1962.

Greimas, A. J. 1974. "L'Enonciation: une posture épistémologique.". *Significação – Revista Brasileira de Semiótica*, nº 1, Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas: Ribeirão Preto (SP), 1974, p. 09-25.

- Lanier, J. 1989. "Virtual Reality, An Interview with Jaron Lanier by Kevin Kelly", Adam HEILBRUN, Barbara STACKS, *Whole Earth Review*, 1989, Sausalito, Ca., p. 108119.
- Lotman, Juri. 1990. *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*. London-New York: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Manovich, L. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press. Manovich, L. 2013. *Software Takes Command*, New York: Bloomsbury Academic.
- Marrone, G. (2010) *L'invenzione del testo*, Bari: Laterza.
- Readings, Bill (1996) *The University in Ruins*. Cambridge: Harvard University Press. Ricœur, P. 1991 [1970] "What is a Text? Explanation and Understanding," in *From Text to Action*, Evanston, IL: Northwestern University Press, p. 105-124.
- Rifkin, J. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, New York: Penguin/Putnam.
- Sokal, A. 1996. *The Sokal Hoax: The Sham that Shook the Academy*. Edited by Lingua Franca. Lincoln; London: The University of Nebraska Press.
- Sokal, A. & Bricmont, J. 1998. *Fashionable Nonsense: Postmodern Intellectual's Abuse of Science*. New York: Picador.
- Sparrow, B., Liu, J., Wegner, Daniel M. 2011. "Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips" in *Science*. 333 (6043): 776-8

### **Глава 13 Идентичност и консумативни ритуали във Facebook**

- Bankov, Kristian. 2009. *Konsumativnoto obshtestvo. [Consumer Society]*. Sofia: LIK.
- Bankov, Kristian. 2018. "Legendary brands and economic value: a semiotic approach". *The American Journal of Semiotics*, 34.3-4 (2018), 273-291.
- Close, Angeline G. 2012. *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail*. New York: Routledge.
- Denegri-Knott, Janice, and Mike Molesworth. 2010. Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption. *ConsumpMarkCult*13(2):109– 132. <https://doi.org/10.1080/10253860903562130>.
- Di Nallo, Egeria. 1998. *Quale marketing per la società complessa?* Milano: Franco Angeli.
- Mauss, Marcel. 1954. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. (Ian Cunnison, Trans.). London: Cohen and West.
- McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mineva, Mila. 2009. *Patevoditel 2020*. Sofia: Ikonomedia.
- Mod, Greg, and B.A. Bowe. 2010. Reading Romance: The Impact Facebook Rituals Can have on a Romantic Relationship. *J Comp Res Anthropol Sociol* 1 (2 (Fall 2010)): 61–77.
- Rifkin, Jeremy. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-for Experience*. New York: Penguin/Putnam.
- Schiele, Kristen & Hughes, Mine Ukok. 2013. Possession Rituals of the Digital Consumer: A Study of Pinterest. *E-European Advances in Consumer Research* (10). Gert Cornelissen, Elena Reutskaja, Ana Valenzuela. Duluth, MN: Association for Consumer Research. 47–50.
- Vincent, Laurence. 2002. *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*. New York: Dearborn Trade Publishing