

# УЕБ СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ КАТО СЕМАНТИЧЕН КАПИТАЛ

ТЕОДОРА ПЕТКОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

tpetkova@uni-sofia.bg

*Teodora Petkova.* The Web Content of Digital Marketing Communication As Semantic Capital

*Abstract:* The complexity of the communication scenario on the World Wide Web calls for considering interdisciplinary conceptualizations of web content and analyzing its multifaceted nature as a phenomenon of the networked society. Towards that end and for the purposes of theoretical rethinking of web and digital marketing communication artifacts, this paper presents and analyzes the concept of semantic capital. The paper argues that the conceptualization of digital marketing communications as a creation of semantic capital can serve effective marketing communication grounded in a continuum of meaningful interactions between the brand and its stakeholders.

*Keywords:* web content, semantic capital, digital marketing communication, World Wide Web.

## Увод

Промяната в начина, по който потребителите достъпват информация в световната мрежа налага промяна на концептуализациите, с които се борави при изследване на дигиталните маркетингови комуникации онлайн. За тази цел е необходим интердисциплинарен подход към преосмислянето на маркетинговия процес на общуване със заинтересовани страни и новите рамки на взаимодействие и обмен на стоки, услуги и информация, които възникват във взаимосвързана, хипермейдийна среда.

Подобен подход съществува отдавна. Световната мрежа е разглеждана като арена за диалог<sup>1</sup>, среда за изграждане на взаимоотношения<sup>2</sup>, като и

---

<sup>1</sup> KENT, Michael L., Maureen P. TAYLOR. "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web." *Public Relations Review*, 24, 1998, 321-334.

<sup>2</sup> VAREY, Richard. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

хипермедийна среда, в която потокът (от англ. ез. flow) е от съществено значение за ефективен маркетингов обмен<sup>3</sup>. Необходими са обаче и нови гледни точки. В тази статия се предлага още една интердисциплинарна нишка, която може да послужи за увеличаване на обхвата на разбирането на феномена на уеб съдържанието на дигиталните маркетинговите комуникации.

### **Методи на изследователското търсене**

Целта на настоящата статия е да очертае концепцията за семантичен капитал, развита от проф. Лучано Флориди и да систематизира пресечните точки на понятието с практиката на дигиталните маркетингови комуникации в световната мрежа.

Целта на изследването е постигната чрез изпълнение на следните две изследователски задачи:

1. Да се проучи понятието семантичен капитал;
2. Да се потърсят пресечните точки на концептуализацията за семантичен капитал с разбирането и създаването на уеб съдържание като част от дигиталните маркетингови комуникации на брандовете в световната мрежа.

За целите на изследването са използвани следните изследователски методи:

1. Изследване на концептуализацията на семантичен капитал и свързаните с нея допирни понятия.
2. Интердисциплинарен анализ на литература и сравнителен анализ на дефиниции;

### **Резултати: Семантичният капитал като перспектива за ефективни маркетингови комуникации**

#### *Представяне на понятието „семантичен капитал“*

Една от възможните интердисциплинарни перспективи, която може да послужи за допълване на теорията и практиката на създаване на маркетингови комуникации и ангажиране на потребителите по смислен начин е разбирането за хората, които общуват с бранда, като инфорги, а на съдържанието

---

<sup>3</sup> HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60, 3, 1996, 50-68.

и общуването с него като семантичен капитал. Ползвам думата инфорг<sup>4</sup> в смисъла ѝ описан от Лучано Флориди, защото описването ни като инфорги, които ходят на лов<sup>5</sup>, създават, преработват и култивират информация<sup>6</sup>, населявайки среда изтъкана от данни и изчислителни процеси, означава приемане на екосистемната перспектива<sup>7</sup>.

В статията си „Семантичният капитал“<sup>8</sup> Лучано Флориди извежда дефиниция за семантичен капитал, като аргументира необходимостта за нея с липсата на определение за богатството от ресурси като идеи, хрумвания, открития, традиции. Това богатство, казва Флориди, все още не е изследвано систематично именно защото не е било дефинирано като феномен. Флориди изброява трите форми на капитал, описани от Бурдийо – икономически, социален и културен<sup>9</sup>, но твърди, че погрешно дебатът за форми на капитал, които не са икономически, е доминиран от философията на икономиката като първа философия. Това според Флориди е ограничаваща визия, която пропуска да вникне в най-важната форма на капитал – семантичният.

Флориди дава следната дефиниция на семантичен капитал:

*„(СК) Семантичен капитал = def. Всяко съдържание, което може да усилва нечии възможности да придаде смисъл и да осмисли (семантизира) нещо“<sup>10</sup>.*

Представеното определение е свързано и с дефиницията на Флориди за съдържание (англ. content), което изследователят дава в друг свой труд<sup>11</sup> и се отнася до добре оформени смислени данни, където данни са липса на еднородност – звук в тишината, светлина в тъмнината, черна точка на бяла

<sup>4</sup> Вж. FLORIDI, Luciano. The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era. Springer Open: Springer Cham, 2015.

<sup>5</sup> BATES, Marcia J. The design of browsing and berrypicking techniques for the online search interface. Online Review, 13, 5, 1989, 407-424.

<sup>6</sup> BUDIŪ, Raluca. Information Foraging: A Theory of How People Navigate on the Web [online]. Accessed on: 4.12.2019. Available from: <https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/>

<sup>7</sup> FLORIDI, Luciano. Marketing as Control of Human Interfaces and Its Political Exploitation. Philos. Technol. 32, 2019, 379–388. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00374-7>.

<sup>8</sup> FLORIDI, Luciano. Semantic Capital: Its Nature, Value, and Curation. Philos. Technol. 31, 2018, 481–497. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0335-1>.

<sup>9</sup> Вж. БАКЪРДЖИЕВА, Милка. Междуличностната комуникационна мрежа като компонент на социалния капитал. В: Научни трудове на Русенския университет, 52, 2013. [онлайн] Прегледано на 6.04.2021. Достъпно на: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp13/5.2/5.2-21.pdf>

<sup>10</sup> Определението в оригинал е следното: “(SC) Semantic Capital=def. any content that can enhance someone’s power to give meaning to and make sense of (semanticise) something”

<sup>11</sup> FLORIDI, Luciano. Information: A Very Short Introduction. New York: OUP Oxford, 2010.

страница<sup>12</sup>. Според Флориди процесът на натрупване на знанието (на личния семантичен капитал) не е просто събиране на информация и познания, но е и интерпретация наново, адаптация и обогатяване, при които всяка интеракция надгражда предишната и се отдалечава от нея. Най-важният проводник (от англ. ез. conduit) на семантичния капитал е езика и този капитал е наличен единствено, когато бива активиран чрез общуване и семантизация<sup>13</sup>.

Флориди полага, че животните и роботите не могат да имат семантичен капитал – могат да разбират значения но нямат разсъдък, нямат и наративи, в които значенията са вложени (вплетени). Семействата, приятелите, трупите и организациите могат да имат семантичен капитал само дотолкова, доколкото те се състоят от минали, настоящи и бъдещи личности, които го носят. Флориди подчертава, че семантичният капитал е ресурс: входяща информация в това, което обикновено назоваваме реалност. Работата, която предшества този капитал е умствена и екзистенциална. Тя не е икономическа дейност, но е основа за икономически дейности. Истинската стойност на семантичния капитал се състои в това да може да направи живота значим и разбираем (от англ. ез. Significant; relevant). Основно качество на семантичния капитал е, че той се захранва със семантичен капитал. Функцията на семантичния капитал е да служи като процес на екзистенциална работа у отделния човек, работата без която няма идентичност, социални връзки, нито икономически обмен. Именно семантичният капитал прави възможни други форми на умствен живот като социални, икономически и политически. Механизмът, който стои зад функционирането и динамиката на семантичния капитал, е съгласуваност (от англ. ез. coherence<sup>14</sup>).

*Понятието „семантичен капитал“ от гледна точка на уеб съдържанието на дигиталните маркетингови комуникации.*

Причината понятието семантичен капитал, представено от Флориди, да е важно и за теоретизиране на съдържанието на маркетинговите комуникации

<sup>12</sup> Определението в оригинал е: “well-formed and meaningful data. The data are some absences of uniformity: for example, a sound in the silence, a light in the darkness, a black dot on a white page, already count as data.” За семантично съдържание (англ. semantic content) вж. и FLORIDI Luciano. Philosophical Conceptions of Information. In: SOMMARUGA G. (eds) Formal Theories of Information. Lecture Notes in Computer Science, vol 5363. Berlin: Springer, 2009, 13-53. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-00659-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-00659-3_2).

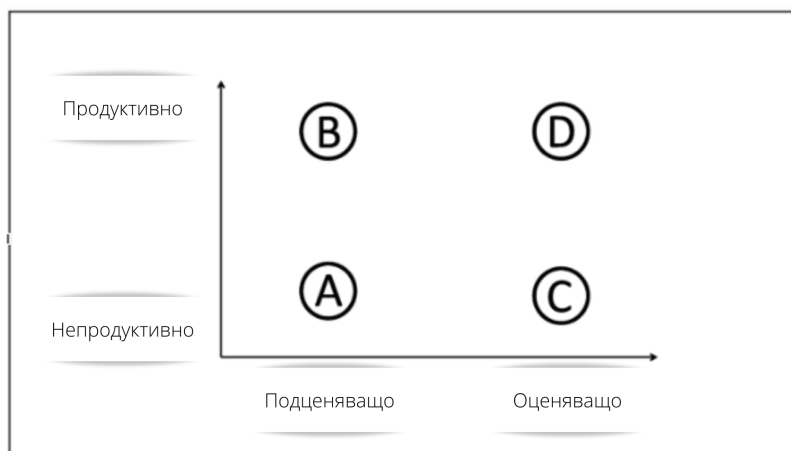
<sup>13</sup> Срвн. Осмислянето на семиозиса с оглед формата и семантичната структура на изказа, разглеждани в зависимост от разпределението на информацията между участниците в общуването у ПОПОВА, Милена. Синтактичните категории в контекста на еволюцията на лингвистичната мисъл. В: ДАНОВА, Мадлен. Симеон ХИНКОВСКИ (Състав.) Сборник с доклади от конференцията „Езици и култури в диалог“, посветена на 120-годишната история на преподаването на класически и нови филологии в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. София: «Св. Климент Охридски», 2010. с. 175 и с. 181.

<sup>14</sup> cf. ВОHN, David. On Dialogue. Abingdon: Routledge, 2009, p.15.

е в подхода към набавянето на смисъл. От прагматична гледна точка, концептуализацията е валидна и удобна за ползване и в контекста на стремежа към създаване на комуникации, които спомагат за усещането за континуум на интеракциите с марката. От една страна, ако семантичният капитал (под формата на маркетингово съдържание, което би послужило на потребителя да обогати смислово общуването с марката) не е кохерентен, то за съграждането му биха били необходими по-големи усилия за повторна организация на цялостния наратив, което от своя страна води до загуба на стойност.

От друга страна логиката на семантичния капитал, която е в осъзнаването<sup>15</sup>, е и логика на превеждането на потребителя от едно разбиране за марката и продукта към друго, по-детайлно и по-свързано със собствения му контекст. За да обясни морфологията на растежа на семантичния капитал, Флориди заема принципи от обяснението на икономическия капитал.

Флориди диференцира различни типове семантичен капитал, спрямо това дали са продуктивни или непродуктивни, дали обогатяват или обедняват даден сбор от смисли (вж. Фиг. „Естеството на семантичния капитал“).



Фиг. „Естеството на семантичния капитал“.

Източник: Floridi, L. *Semantic Capital: Its Nature, Value, and Curation*<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Тук Флориди ползва английската дума realization, с уточнението и на думата recognition, в контекста на думата у Аристотел anagnorisis (ἀναγνώρισις) – въведен в Поетика, за да обозначи когнитивния обрат в наратива, когато героите осъзнават истинската същност на ситуацията, в частност своята собствена идентичност или тази на другите герои.

<sup>16</sup> FLORIDI, Luciano. Semantic Capital: Its Nature, Value, and Curation. *Philos. Technol.* 31, 2018, 481–497. (превод мой)

Схоластичното знание според Флориди бързо бива забравяно и не е продуктивно. Модерното знание, това което трябва да бъде прочетено от всички днес, а не от някого в бъдеще принадлежи е продуктивно, но отново обеднява бързо. Академичното знание обогатява, но не е продуктивно. Автентичното знание е това, което вероятно може да промени начина, по който семантизираме света и себе си. След тази типологизация, която, както подчертава Флориди, е флуидна, той прави и следната класификация на документите, които според него, солидифицират натрупването на семантичен капитал.

- В сектор А попадат романите с ниско качество, Фейсбук котките и клюките в Туитър;
- Сектор В е семантичен капитал под формата на модни списания и ежедневни новини;
- Сектор С е секторът на семантичен капитал който е наличен, но недостъпен;
- Сектор D е положен най-добрият ни семантичен капитал: изкуство, култура, наука. Най-вече класика<sup>17</sup>.

Класификацията може да послужи и за рамка за определяне на стойността (разбирана като потенциал да обогати човека, към когото е насочена и в този смисъл да остане дългосрочно в паметта му) на съдържанието, което дадена компания създава в Мрежата. Презумпцията тук е, че хората не биха обърнали внимание на нещо, което не им носи стойност, не нарежда пъзела им от семантичен капитал по начин който им помага да се разбират по-добре или да допълнят наратива за себе си, хората около тях или света.

### **Дискусия: Семантичният капитал като перспектива за ефективни маркетингови комуникации**

В условия на мрежово общество, в което традиционните роли на изпращач и получател са усложнени и се размиват<sup>18</sup>, създателите на маркетингови комуникации са изправени пред предизвикателството да спечелят вниманието и интереса на един овластен протребител<sup>19</sup>, който си набавя семантичен капитал, обогатява вече съществуващия си такъв като ползва лични и организа-

---

<sup>17</sup> Като класика Флориди употребява през термина на Калвино: класика е термин даван на всяка една дадена книга, която успява да репрезентира цялата вселена, книга равна на древните талисмата, книга към която не можеш да остане безразличен и ти помага да определиш себе си успоредно или дори в опозиция с нея.

<sup>18</sup> CASTELLS, Manuel. Communication power. Oxford: Oxford University Press, 2008. p.80

<sup>19</sup> TOFFLER, Alvin. The Third Wave. New York: Morrow, 1980.

ционни мрежи, движени от дигитални мрежи и комуникация в Интернет<sup>20</sup> и съвместното производство (от англ. ез. commons-based peer production<sup>21</sup>).

Концептуализацията на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата като семантичен капитал служи и на важен елемент от маркетинговото общуване – помненето на марката и на комуникациите с нея. Посланията, в частност тези които са от непосредствен интерес, тези които съдържат силно лични смислови ядра, биват пазени в дългосрочната памет. Изследванията показват многократно, че само части от рекламните комуникации биват запомнени и това най-често са онези части, които добавят стойност за получателя и той си взема онова от тях, което е разпознал като лично, като свое. Понякога това се нарича „изнасяне“ (от англ. ез. The takeout), а тази селективност на помненето е в основата на ефекта, наречен „творческа лупа“ (от англ. ез. Creative magnifier)<sup>22</sup>.

С други думи колкото по-богати на семантичен капитал (възможност за лично осмисляне и набавяне на смисъл) са маркетинговите комуникации, толкова по-запомнящи се биха били те.

## Заключение

За целите на увеличаване на обхвата на теоретичното осмисляне на маркетинговите комуникации в световната мрежа, настоящата статия предложи концептуализация на съдържанието на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата като семантичен капитал. Представена бе концепцията за семантичен капитал на Лучано Флориди и бяха анализирани пресечните точки на същността ѝ с функциите на уеб съдържанието.

Концептуализирането на уеб съдържанието през перспективата на Флориди бе необходимо от една страна за теоретичното осмисляне на съдържанието на дигиталните маркетинговите комуникации онлайн като нещо много повече от текст и код. От друга страна, от прагматична гледна точка, концептуализацията има за цел да послужи за създаване на комуникации, които спомагат за усещането за континуум на интеракциите с марката – един от основните диференциращи фактори в търсенето на разпознаваемост, доверие, а оттам и дълготраен интерес към маркетинговото съдържание в Мрежата.

---

<sup>20</sup> CASTELLS, Manuel. The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. In: Ch@nge: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives. Madrid: BBVA, 2013. p.12

<sup>21</sup> BENKLER, Yochai. Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm. Yale Law Journal, 112.3, 2002, 369-446.

<sup>22</sup> FILL, Chris, Sarah TURNBULL. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Harlow: Pearson, 2016, p. 135.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БАКЪРДЖИЕВА, Милка. Междуличностната комуникационна мрежа като компонент на социалния капитал. В: Научни трудове на Русенския университет, 52, 2013. [онлайн] Прегледано на 6.04.2021. Достъпно на: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp13/5.2/5.2-21.pdf>
- ПОПОВА, Милена. Синтактичните категории в контекста на еволюцията на лингвистичната мисъл. В: ДАНОВА, Мадлен. Симеон ХИНКОВСКИ (Състав.) Сборник с доклади от конференцията „Езици и култури в диалог“, посветена на 120-годишната история на преподаването на класически и нови филологии в Софийския университет „Св. Климент Охридски. София: „Св. Климент Охридски“, 2010. с. 175 и с. 181.
- BATES, Marcia J. The design of browsing and berrypicking techniques for the online search interface. *Online Review*, 13, 5, 1989, 407-424.
- BENKLER, Yochai. Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm. *Yale Law Journal*, 112.3, 2002, 369-446.
- BOHM, David. *On Dialogue*. Abingdon: Routledge, 2009, p.15.
- BUDIUI, Raluca. Information Foraging: A Theory of How People Navigate on the Web [online]. Accessed on: 4.12.2019. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/>
- CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2008. p.80
- FILL, Chris. Sarah TURNBULL. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. Harlow: Pearson, 2016, p. 135.
- FLORIDI, Luciano. *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Open: Springer Cham, 2015.
- FLORIDI, Luciano. Marketing as Control of Human Interfaces and Its Political Exploitation. *Philos. Technol.* 32, 2019, 379–388. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00374-7>.
- FLORIDI, Luciano. Semantic Capital: Its Nature, Value, and Curation. *Philos. Technol.* 31, 2018, 481–497. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0335-1>.
- FLORIDI, Luciano. *Information: A Very Short Introduction*. New York: OUP Oxford, 2010.
- FLORIDI Luciano. Philosophical Conceptions of Information. In: SOMMARUGA G. (eds) *Formal Theories of Information. Lecture Notes in Computer Science*, vol 5363. Berlin: Springer, 2009, 13-53. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-00659-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-00659-3_2).
- HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 1996, 50-68.
- KENT, Michael L., Maureen P. TAYLOR. “Building Dialogic Relationships through the World Wide Web.” *Public Relations Review*, 24, 1998, 321-334.
- TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York: Morrow, 1980.
- VAREY, Richard. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

### References: transliteration

- BAKARDZHIEVA, Milka. Mezhdulichnostnata komunikatsionna mrezha като компонент на sotsialnia kapital. V: Nauchni трудове на Rusenskia universitet, 52, 2013. [onlayn] Pregledano на 6.04.2021. Dostapno на: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp13/5.2/5.2-21.pdf>
- POPOVA, Milena. Sintaktichnite kategorii v konteksta на evolyutsiyata на lingvistichnata misal. V: DANOVA, Madlen. Simeon HINKOVSKI (sast.) Sbornik s dokladi ot konferentsiyata “Ezitsi i kulturi v dialog”, posvetena на 120-godishnata istoria на prepodavaneto на klasicheski i novi filologii v Sofiyskia universitet “Sv. Kliment Ohridski. Sofia: “Sv. Kliment Ohridski”, 2010. s. 175 i s. 181.