

Stefania Consonni

Univerza v Bergamu, Italija

IGRAJ SE! Zabava, informacije in vključevanje obiskovalcev na spletni strani tematskega parka LEGOLAND

Podjetje LEGO, ki so ga ustanovili davnega leta 1932, je eno od svetovno najbolj znanih blagovnih znamk na področju igrač in razvedrila za družine. Tematske parke je podjetje pričelo odpirati leta 1968 ter jih ponujati družinam z otroki med 2 in 12 let. Ta prispevek analizira večkodne strategije, ki jih tematski park LEGOLAND uporablja na svoji spletni strani za konstrukcijo svoje podobe kot zabavišča in podobe obiskovalcev parka kot transgeneracijske skupnosti ljubiteljev kock in potencialnih turistov. Konstrukcija obiskovalcev spletne strani kot receptivne publike vseh starosti, ki se kreativno odziva na spodbude tematskega parka, se zdi ključnega pomena. Tako so povsem vizualna doživetja tradicionalnega razvedrila v zabaviških parkih tipa Disneyland na spletni strani LEGOLANDA povezali z intelektualno dimenzijo. Posledično so zabavo, ki se jo gleda in vidi spremenili v zabavo, ki domisljeno vključuje obiskovalce v vse aktivnosti.

Jezik spletnega oglaševanja turizma je večplasten in večkoden model komunikacije, ki premošča ločitev verbalnega in vizualnega jezika ter ju združuje v nov semiotično integriran kod, ki ga najdemo tudi v prepričevalnih multimedijskih besedilih, med katere uvrščamo tudi spletne strani. S preučevanjem ideacijskih, medosebnih in besedilnih metafunkcij besedilnih in vizualnih vsebin spletne strani tematskega parka LEGOLAND razkrivamo načine vključevanja obiskovalcev. Analiza se na ideacijski ravni osredotoča na predstavitev informacij na spletni strani, na medosebni ravni z metadiskurzivnimi strategijami, ki povečujejo vključevanje obiskovalcev spletne strani, na besedilni ravni pa s tematsko strukturo.

Izsledki raziskave kažejo tudi to, da bi morala biti večkodna analiza vključena v učne načrte predmetov angleškega jezika turizma, saj ponuja metodologijo za preučevanje semiotsko kompleksnih digitalnih žanrov kot tudi pomoč pri razvijanju razumevanja vizualnih in besedilnih strategij, ki jih turistične spletne strani uporabljajo.