

# (Na)pisanie i (od)czytanie (hiper)tekstu

**Rafał Sidorowicz**, doktor, językoznawca, adiunkt w Zakładzie Etnolingwistyki i Kultury Języka  
Instytutu Polonistyki i Kulturoznawstwa US

Internet to operujące różnymi kodami wielokanałowe medium, które przez swoją specyfikę narzuca użytkownikom konieczność wyobrażenia sobie cyberprzestrzeni. Wcześniej media przekazywały komunikaty linearne, zbudowane z określonego, dość jednorodnego ciągu znaków – radio „mówiło” szeregiem dźwięków, druk to ciąg liter, słów i zdań, a telewizja to zmieniające się kolejno obrazy. Wielokanałowość i wielomedialność internetu sprawia, że nie jest łatwo wyobrazić sobie przestrzeń, w której komunikat funkcjonuje i materię, z której jest stworzony.

Stereotypowo sądzi się, że internet jest medium obrazu, ale statystycznie jest w nim jednak więcej tekstu – internetowi bliżej więc do druku niż do radia i telewizji. Czy jednak internet, jak książka czy gazeta, jest „napisany” i „czytany”? Odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa, bo nowe media, same będące przeobrażeniem starych środków przekazu, na nowo transformują istotę komunikatu. W nomenklaturze informatycznej (używanej zarówno przez zawodowych informatyków, jak i zwykłych użytkowników sieci) strony internetowej się nie pisze, tylko tworzy się ją, buduje bądź projektuje. Mówi się więc o niej jak o fizycznie istniejącym przedmiocie. Strona staje się tekstem dopiero z perspektywy odbiorcy. Gdy się na nią wchodzi,

gdy się ją odwiedza, to umownie te sformułowania oznaczają proces czytania komunikatu.

Nadawca w sieci zawsze wykorzystuje właściwości hipertekstu, musi bowiem podporządkować kształt komunikatu regułom narzuconym przez sam przekaznik. Oznacza to, że każdy element przekazu zostaje umieszczony tam, gdzie będzie pełnił z góry przypisaną mu funkcję. Nadawca zakłada więc, że odbiorca zdeszyfruje komunikat i aby zminimalizować ryzyko błędnego lub niepełnego odczytu treści, selekcjonuje elementy hipertekstowe, układa je i hierarchizuje. To, co istotne, ostatecznie jest wyeksponowane, a to, co mniej istotne, zostaje zmarginalizowane. Działania tych dokonuje nadawca, używając środków technicznych: np. operuje krojem i wielkością czcionki, dobiera kolory, pliki graficzne i dźwiękowe<sup>2</sup>.

Tworzony układ i wygląd całej strony internetowej podporządkowany jest wymogowi „zamknięcia” komunikatu w ramie internetowej przeglądarki. W przestrzeni dwuwymiarowej rama ta jest czynnikiem ograniczającym cały przekaz, ale właściwości odnośników hipertekstowych powodują powstanie wymiaru trzeciego – komunikat staje się więc nieliniarny i rozwarstwiony. Link na stronie internetowej pozwala bowiem na kontynuację lektury, ale przenosi użytkownika sieci w jej zupełnie inne miejsce. Segmentacja komunikatu sprawia, że jego treść poznawana jest przez odbiorcę wrywkowo, a spójność całości utrzymywana jest wyłącznie przy pomocy hiperłączy. Jednak o tym, czy spełnią one swoją funkcję, decyduje wyłącznie odbiorca, który za każdym razem decyduje, czy takie hiperłącze otworzyć i podążyć dalej, aby zapoznać się z następną częścią komunikatu.

Tworzenie komunikatu nie jest więc pisanie, tylko dostarczaniem odbiorcom elementów przekazu i możliwości ich odczytania. Nadawca tworzy „tekst potencjalny”, który może (ale nie musi) być odczytany przez odbiorcę na wiele różnych

sposobów. Hipertekst nie narzuca jedynego sensu, jest raczej czynnikiem organizującym informację. „Każde jednorazowe użytkowanie hipertekstualnego przekazu tworzy nowe, indywidualne dla każdego odbiorcy skojarzenia, co powoduje rozrastanie się także semantyki dzieła” – zauważa Magdalena Buczek<sup>3</sup>. Skoro więc sens komunikatu powstaje w momencie określonego, każdorazowego i unikatowego odczytania treści, to oznacza to, że również odbiorca staje się jego twórcą, w pewnym sensie następuje zrównanie ról obu tych instancji w akcie komunikacyjnym.

Nadawca nie jest oczywiście jedynie dostawcą hipertekstowych elementów, „puzli”, które mają zostać ułożone przez odbiorcę. Struktura strony internetowej jest przecież tworem podporządkowanym zamierzeniom samego twórcy, on właśnie nadaje jej nazwę, układa poszczególne części w mniej lub bardziej zorganizowaną strukturę, decyduje o liczbie podstron i rodzajach pól hipertekstowych. Tak formalnie przygotowany przekaz sam w sobie ma „potencjalną dialogowość”, przeczytany być nie musi, ale daje możliwość interakcji i spełnienia aktu komunikacji<sup>4</sup>. Odbiorca nie otrzymuje od nadawcy jednego, określonego znaczenia – na stronie www ma do czynienia raczej z hipertekstową mapą znaczeń, którą może odczytywać z pewną dowolnością. Ustanowiony przez autora strony „porządek rozumienia”<sup>5</sup> jest tylko drogowskazem prowadzącym przez ten wycinek cyberprzestrzeni. Co więcej, ten porządek może się przecież zmieniać, nie jest dany raz na zawsze, ponieważ nadawca ma możliwość nieustannej ingerencji w hipertekst. Ten więc nie jest tak naprawdę „napisany” lecz „pisany” (a precyzyjniej – wciąż tworzony), jest tworem, który ma potencjał, otwartym komunikatem bez początku i końca.

Kształt nadany stronie internetowej ma charakter struktury w pewnym sensie nadrzędnej wobec tych treści, które z poziomu strony otwierane są przy pomocy hiperłączy. Przekaz jest więc wielowarstwowy, rozmieszczony na wielu wirtualnych płaszczyznach. Łączy je w całość instancja nadawcy, który w określonym wycinku cyberprzestrzeni jest autorem komunikatu. Oznacza to, że pewną całość znaczeniową stanowić może nie tylko pojedynczy tekst, tabela, zdjęcie, ale także cała strona www i wszystkie jej podstrony utworzone przez nadawcę. Dopiero hiperłącze prowadzące do innej strony, miejsca stworzonego przez innego nadawcę, będzie „granicą” takiego komunikatu.

Podporządkowana nadawcy przestrzeń w internecie w teorii hipertekstu zyskała miano *event space*<sup>6</sup>. Po pierwsze, owo pole zdarzeń to miejsce,

w którym tworzenie komunikatu i odczytywanie go są procesami nakładającymi się na siebie. Po drugie, jest to przestrzeń możliwa do wyobrażenia (choćby w postaci zbioru rozmieszczonych w trójwymiarze płaskich stron www), stanowi mentalne odwzorowanie cyfrowej organizacji informacji. Wreszcie po trzecie, pole zdarzeń jest zbiorem wariantów odczytania komunikatu. Ta ostatnia właściwość jest kluczowa dla zrozumienia istoty odczytywania każdej informacji w internecie.

Istnienie wielu ścieżek, którymi można poruszać się w cyberprzestrzeni, nie powoduje jednak chaosu i nie oznacza, że każdą treść można odczytywać dowolnie. Pewne ramy komunikatu i zasady jego odczytania są już ustanowione na początku. Podczas budowania strony internetowej nadawca bierze pod uwagę cel komunikacyjny i kompetencje odbiorcze potencjalnego czytelnika. Tworzy stronę, przewidując, jak mógłby po niej poruszać się odbiorca. Ten bowiem nie odczyta komunikatu linearnie, ma do wyboru różne drogi; odbiorca musi wykonać pewną pracę – sam, uwzględniając hipertekstowe sugestie nadawcy, decyduje, w którą stronę i w jaki sposób przemierzać cyberprzestrzeń, aby zrozumieć przekaz. „Czytanie” w internecie jest więc czymś więcej niż zapoznawaniem się z ciągiem znaków. Dzięki interakcji możliwej w środowisku elektronicznym każdy użytkownik sieci pokonuje ścieżkę zbudowaną z różnego rodzaju znaków pozostawionych przez twórcę wycinka cyberprzestrzeni. Trafnym określeniem tego zjawiska jest „ergodyczność” – to termin zapożyczony z fizyki (z połączenia greckich słów *ergon* ‘praca’ i *hodos* ‘ścieżka, droga’), a w teorii hipertekstu nazywający sposób „czytania” internetu przez wykonanie pracy, pokonywanie drogi<sup>7</sup>. Skoro tych dróg-wariantów odczytania jest wiele, to oznacza, że hipertekst za każdym razem w akcie komunikowania tworzy nową, unikalną całość semiotyczną. Innymi słowy, stu potencjalnych odbiorców jednej strony internetowej może ją odczytać na sto różnych sposobów – każdy podążając własną ścieżką – a w konsekwencji każdy może odczytać ten sam komunikat nieco inaczej.

Charakterystyczny dla internetu dyskurs ergodyczny automatycznie narzuca sposób poruszania się w cyberprzestrzeni. W internecie przemieszczenie się z jednego miejsca w drugie nie jest przecież liniowe, w sieci się nie „jeździ” po wyznaczonych trasach, nie przemierza odległości z punktu A do punktu B. Hipertekst daje możliwości pokonania określonej trasy, ale to, jak się ją pokona, leży w gestii odbiorcy komunikatu. Ma on pewną dowolność w eksplorowaniu cyber-

przestrzeni, nawet kosztem zejścia z obranej trasy lub niepełnego odczytania komunikatu. Odbiorca może nawet „skręcić” ze swojej ścieżki w dowolny obszar i w dowolnej chwili lub nawet całkowicie zlekceważyć intencje komunikacyjne nadawcy. Nieprzypadkowo w języku użytkowników sieci znajdują się określenia zaczerpnięte z marynistyki – ruch na wodzie jest przecież swobodniejszy niż ruch po lądzie. Dlatego właśnie np. czasownik surfować przyjął się wśród internautów jako określenie przemierzania cyberprzestrzeni, a nawigacja oznacza interaktywny sposób komunikowania się z cyfrowym systemem. Ten ocean informacji ma też trzeci wymiar, w którym można się zagłębić – internetu się nie ogląda, do internetu się wchodzi i w nim się przebywa. Nazwa przeglądarki Internet Explorer trafnie sugeruje, co tak naprawdę robimy w cyberprzestrzeni.

Metafora żeglugi nie jest oczywiście niczym nowym, w literaturze od wieków nazywała różne aspekty relacji między nadawcą a odbiorcą, mówcą a słuchaczem, pisarzem i czytelnikiem. Już w *Boskiej komedii* Dantego tworzenie zobrazowane jest jako płynięcie w nieznaną, ale percepcja dzieła także jest żegluga – po wcześniej zostawionym śladzie: „O, wy, co w wątlej płyniecie łupinie / chciwi słuchania, w ślad za mym okrętem, / który śpiewając ponad głębie płynie, / wróćcie za łądu ostatnim zakrętem, / ni się na pełne nie puszczajcie morze, / bo się zabłąkać łatwo nad odmętym!”<sup>8</sup>. Eksplorowanie internetu ma podobny charakter: ten, kto wirtualny komunikat tworzy, zostawia po sobie (celowo bądź nie) ślady, sygnały, znaki, które wyznaczają nową, możliwą do przebycia trasę w cyfrowym świecie.

Na odczytanie komunikatu składają się więc dwa przenikające się nieustannie procesy: przemieszczanie się (*locomotion*) i znajdowanie drogi (*wayfinding*)<sup>9</sup>. Od odbiorcy właśnie ten drugi proces wymaga zaangażowania i poświęcenia energii. Dzieje się tak dlatego, że w internecie czytanie polega – jak zauważa Roman Chymkowski – „przede wszystkim na odrzucaniu tego, czego nie chce się czytać, a dopiero w dalszej kolejności na wydobywaniu potrzebnych informacji z czytanego tekstu”<sup>10</sup>. Zapoznanie się z każdą cyfrową treścią wymaga podjęcia wielu decyzji – użytkownik musi wybrać, którą część hipertekstu przeczytać i w jaki sposób odnaleźć dalszy ciąg komunikatu. Najbardziej widocznymi „punktami decyzyjnymi” na stronie internetowej są hiperlinki, które można

potencjalnie otworzyć, ale o tym, czy tak się stanie, decyduje właśnie już konkretny odbiorca. Droga, którą pokonuje, nie jest pozbawiona przeszkód, bo w hipertekście można się pogubić, zapętlić i utknąć. Stan taki to aporia (z gr. powątpiewanie) – moment, w którym dalsze pokonywanie drogi nie jest możliwe, a który wymaga od odbiorcy szukania rozwiązania. Jednak prędzej czy później następuje epifania (gr. objawienie) – odnalezienie sposobu wyjścia z impasu, chwila olśnienia, znalezienia drogi dalszej wędrówki po hipertekście. Aporia i epifania to elementy, które towarzyszą sobie, przeplatają się w procesie odczytywania komunikatu i to one sprawiają, że hipertekst postrzegamy jako twór dynamiczny i przestrzenny<sup>11</sup>.

Wszystkie powyższe uwagi dotyczące tworzenia i odczytywania hipertekstu nie wyczerpują oczywiście tematu, sygnalizują jedynie niektóre zjawiska. Hipertekstualność ma bowiem naturę złożoną i efemeryczną, która odbiega od istoty tekstowości klasycznie pojmowanej. Zamiast (na)pisania media elektroniczne oferują możliwość ciągłego tworzenia i dowolnego kreowania przestrzeni komunikacyjnej, a zamiast (od)czytania – współtworzenie komunikatu i zatarcie granic między nadawcą i odbiorcą. Przekaz jest trójwymiarowy, zmienny, ulotny, fragmentaryczny i wieloznaczny<sup>12</sup>. W konsekwencji hipertekst jest novum, które wymaga od użytkowników wejścia w zupełnie nowe role i narzuca im niespotykane wcześniej sposoby funkcjonowania w złożonym akcie komunikacyjnym.

#### Przypisy

<sup>1</sup> Pojęć internet i cyberprzestrzeń używam tu wymiennie, mając jednakże świadomość znaczeniowych różnic między nimi.

<sup>2</sup> Por. J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa*, w: M. Kita (red.), *Dialog a nowe media*, Katowice 2004, s. 25.

<sup>3</sup> M. Buczek, *Linearność a hipertekstowe struktury w Internecie*, „Polonica” 2005, nr XXIV–XXV, s. 89

<sup>4</sup> Por. J. Grzenia, op. cit., s. 27.

<sup>5</sup> A. W. Mikołajczak, K. Dominas, M. Kazimierczak, *W cyfrowym labiryncie*, Gniezno 2005, s. 109.

<sup>6</sup> Zob. E. Aarseth, *Cybertext: Perspectives of Ergodic Literature*, Baltimore, London 1997, s. 114.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 1.

<sup>8</sup> Cyt. za: R. Chymkowski, *Literatura na morzu i w sieci, czyli kim chce być czytelnik e-książek*, w: P. Marecki (red.), *Liternet. Literatura i Internet*, Kraków 2002, s. 84–85.

<sup>9</sup> Zob. M. Składanek, *Hipertekst i hipermedia*, w: „Kultura Współczesna” 2005, nr 1(43), s. 141.

<sup>10</sup> R. Chymkowski, op. cit., s. 91

<sup>11</sup> E. Aarseth, op. cit., s. 91–92.

<sup>12</sup> Zob. U. Żydek-Bednarczuk, *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki*, w: M. Kita (red.), *Dialog a nowe media*, op. cit., s. 19.