



U HIPERMARKETU HIPERTEKSTA

Književni tekst na internetu

Gordana Tkalec

(Osnovna škola Vukomerec – Zagreb)

U vremenu kada internet postaje nezaobilaznim medijem na kojemu je književnost pronašla novi oblik pojavnosti nužno je da i znanost o književnosti osvijesti i definira tu pojavnost. Prije svega književni tekst na internetu ne može se više promatrati izolirano, već u njegovom izravnom međumrežnom kontekstu, dakle, mora se baviti hipertekstom, odnosno svim onim što okružuje tekst i s čime je taj tekst povezan. U obzir se mora uzeti naglašena vizualnost internetskog hipermedija koji ipak nije multimedijalan, jer tekst ne biva promijenjen. Književnost na internetu također je jedan od pokretača multikulturalnosti i globalizacijskih trendova, ali i ona podliježe zakonitostima tržišta i dobroga marketinga i dizajna, a koji se sve češće koriste i na stranicama posvećenima književnosti.

Ključne riječi: internet, mediologija, vizualnost, hipertekst, interkulturalnost, intermedijalnost, globalizacija

Baveći se na bilo koji način književnošću, do sada smo se uvijek, gotovo isključivo, bavili tekstem. I sada najednom to kao da više nije dovoljno. U vremenu kada internet postaje nezaobilaznim medijem, književni tekst dobiva novi, sada već respektabilan oblik svoje pojavnosti. Dugo negiran od struke i tretiran poput običnoga teksta, samo objavljenoga posredstvom

novoga medija, pojam hiperteksta u početku se pojavljuje u specijaliziranoj informatičkoj literaturi gdje se sve češće koristi pojam hipertekstualnosti, odnosno hipermedijskoga dokumenta:

Hipermedijski dokument čini vodeći objekt multimedijjskih sustava objedinjavajući informacijske medije/vrste koje korisnik preuzima kroz multimedijjske procese unutar Internet okruženja pomoću multimedijjskih uređaja. Time se određuje prostor multimedije: uz tehnologiju procesa i uređaja nalazimo raznorodne informacijske vrste/medije koje objedinjene tvore hipermedijski sustav. (Ružić, 1995: 352.)

Ili:

Hipertekstualni dokumenti su skupovi informacija izraženi u tekstualnom obliku čiji su dijelovi logički povezani s dijelovima nekih drugih takvih dokumenata pohranjenih u memoriji istog ili nekog drugog umreženog računala. Analogno tome, pod pojmom hipermedijskoga dokumenta podrazumijeva se skup srodnih informacija, iskazanih u tekstualnom, grafičkom, video i/ili zvučnom obliku, koje se odnose na neki (složeni) objekt, a koje se također mogu po volji povezivati... World Wide Web se može smatrati hipermedijskim sustavom bez ikakvih ograničenja.” (Panian, 2001: 54-5.)

I znanost o književnosti, kada napokon počne sustavno proučavati književnost na internetu, neće se više smjeti baviti samo tekstem, već će morati odgovoriti izazovima suvremenosti, odnosno realnosti, te uzeti u obzir hipertekstualno i hipermedijalno okruženje određenoga teksta i tako izaći iz do sadašnjih okvira na još uvijek nenormiran način. Književni tekst na internetu je svakako dobio svoj novi oblik pojavnosti, ali ta pojavnost nametnula mu je i novi kontekst koji više nije samo društvena zbilja u kojoj je taj tekst nastao, nego direktne “naljepnice” polijepljene uz tekst koje nose vlastitu poruku, a koja može biti čak dijametralno suprotna poruci teksta, a da to nikoga ne smeta. I književni tekst, kao uostalom i svaki drugi, na internetu postaje “robom” koja se čita ili ne, odnosno prodaje ili ne. Komercijalnost ovdje postaje čak izraženija nego u drugim područjima života. Kada govorimo o književnosti ili, grublje ograničeno, o samoj knjizi, u kontekstu komercijalizacije i interneta, ne smijemo zaboraviti da je *amazon.com* bila domena koja se prva bavila internetskom prodajom upravo knjiga ostvarivši pri tome nezapamćen profit. Ostali oglašivači i trgovci samo su slijedili taj pionirski pothvat. Dvije zablude ovom činjenicom padaju u vodu; da će internet “izgurati” knjigu, naprotiv, on je promovira, i da je *online* prodaja širenjem internetom došla i do knjige; naprotiv, knjige su bile prve koje su

se prodavale ovim putem, a kada se to pokazalo uspješnim i kada je internet osvojio respektabilan broj korisnika, tržišne zakonitosti zauzele su i ovaj medij.

U vodu su pala maštanja *cyberpunk* idealista o virtualnom prostoru gdje će nestati dualizma duha i tijela u kojem ćemo neopterećeni materijalnim i egzistencijalnim postojati u sveopćoj jednakosti odbacivši tijelo kao “višak”. Tržišna ekonomija preselila se i u ovaj “svijet” namećući svoje zakonitosti i svjetonazore. No, ako međumrežje ipak gledamo kao oruđe običnog prijenosnika poruka, nikoga ne bi trebalo iznenaditi što internet samo pokazuje stavove onih koji tu poruku šalju. Jedina je razlika u tome što sada ta poruka može imati jaču snagu zbog tehničke usavršenosti računala te je odasлана poruka umotana u mnogo šareniji i sjajniji omot. To se događa i na stranicama posvećenima književnosti koje obiluju fotografijama, reklamama i vezama s drugim stranicama ili forumima, čak mogu imati i glazbeni dodatak ili dio ekranizacije pojedinoga djela, televizijske emisije o pojedinom piscu ili ulomak iz kazališne predstave, no to je, za sada, još izrazita rijetkost. Kao i ostale stranice globalne mreže i ove stranice nude nam multipliciranu mogućnost izbora sadržaja, grafika, veza i kontakata i često ćemo ostati pomalo zbunjeni čitavom tom šarolikošću. Nakon početnog oduševljenja shvatit ćemo da smo otišli i na one stranice koje nas ne zanimaju te izgubili dosta vremena baveći se marginalnim informacijama. Gotovo kao i nakon velike kupovine kada shvatimo da smo kupili mnoštvo stvari koje nam zapravo ne trebaju.

Pri istraživanju internetskih stranica srednjoeuropskih zemalja posvećenih književnosti kroz razdoblje od 2006. do 2009. godine mogla se uočiti različita umreženost hipertekstova u pojedinim zemljama. Iznenađujuće je to što, usprkos često naglašavanoj globalnoj i interkulturalnoj usmjerenosti interneta, većina stranica i domena umrežava se još uvijek na nacionalnoj razini ili unutar globalnih projekata kao što je Wikipedia. Međunacionalna ili međuregionalna umrežavanja još su uvijek rijetka. U Češkoj, primjerice, hipertekstovi se primarno povezuju unutar iste domene (www.iliteratura.cz), u Slovačkoj su književne internetske stranice povezane sa stranicama kulturnih institucija – ministarstva kulture, knjižnica, sveučilišta, kazališta i slično, u zemljama bivše Jugoslavije, u Sloveniji, Srbiji i Hrvatskoj, poveznice se nude prema književnim časopisima i dnevnim listovima te manje prema internetskoj prodaji knjiga, koja je najzastupljenija na internetskim stranicama Austrije i Italije. Osobit fenomen očit je u Mađarskoj gdje je znatan broj stranica posvećen poeziji koje uopće nisu hipertekstualne – ne

nude nijednu poveznicu niti informaciju, osim samog korpusa teksta. Takve stranice su rijetke na globalnom planu u bilo kojem području, pa tako i području književnosti, što dokazuje da svaki tekst na internetu ne mora biti hipermedijski. Te stranice su i koloristički siromašne; nude samo jednu boje pozadine i jednu do dvije boje slova zanemarujući u potpunosti suvremeni trend vizualnosti i okulocentrizma.

VIZUALNA VIRTUALNOST

U trenutku kada je književnost prvi puta zapisana, kad je prestala biti usmena, tj. auditivna, počeli smo je primati posredstvom vida, i ona postaje vizualna. Knjigu, međutim, rijetko svrstavamo u vizualne medije premda ona to u osnovi jest; književnost je po tome vizualna i prije nego je uistinu postala književnošću. Kada govorimo o vizualnim medijima, najčešće se bavimo elektronskim, tj. novijeg podrijetla – filmom, televizijom, a sada i računalom. Često zaboravljamo da su počeci vizualnih medija u crtežima u špiljama – nastambama prvih ljudi, i može se reći da su vizualni mediji stari koliko i ljudska vrsta:

Korijeni čežnje za virtualnim svijetom učvršćeni su trajnim zapadnjačkim vjerovanjem u vid kao najplemenitiji organ i osjetilnu metaforu za *proširenje* razumijevanja. To je vjerovanje pomoglo u stvaranju prostora za slikovni virtualni svijet vizualnog jezika koji obećava “transcendenciju” i čuvstvenost u slikama, što nam je do danas uskraćeno zbog našeg materijalnog utjelovljenja. (Hillis, 2001: 107.)

Zbog svoje multimedijalnosti i tehničkih svojstava računala poruke su znatno upečatljivije jer djeluju na veći broj osjetila, prvenstveno na osjetilo vida. Naglašena vizualnost interneta u početku je bila promicateljicom samoga medija, a sada, kada je nastupila era interneta, ta ista vizualnost koristi se za promicanje određenih ideja, stavova, usluga, proizvoda i osoba. I internetske stranice koje donose književne teme, bilo da je riječ o književnom djelu, književnoj kritici ili – što je najčešće – *online* prodaji knjiga, sve više pozornosti pridaju vlastitom vizualnom identitetu. Na međumrežju gotovo nikada nećete naći bijelu pozadinu, crna slova – i ništa više. Svatko, pa čak i najamaterskiji tvorac stranice, bar će se malo poigrati velikim mogućnostima računala; izborom boja i tekstura pozadine, oblikom i veličinom slova, umetanjem crteža i fotografija koje su u tom mediju vrlo pristupačne, lako

se obrađuju i nimalo ne poskupljuju stranicu kao što je to slučaj kod tiskane književnosti. Kod tiskane književnosti vizualnost se gotovo uvijek odnosila samo na naslovnicu, odnosno korice i njima se pridavala važnost. Govorilo se čak kako omot prodaje knjigu. Kod književnosti na internetu svaka stranica je poligon za pokazivanje kreativnosti, estetike i kolorizma pa, osim sadržaja teksta, veliku važnost ima i njegova oprema kako bi određena stranica privukla pozornost konzumenata.

“Dizajn web mjesta tvrtke od presudnog je utjecaja na njegovu marketinšku učinkovitost.” (Panian, 2001: 149.) Tekst je izravno stavljen u naglašeno vizualni kontekst, i time postaje predmetom različitih struka: dizajna, marketinga, ekonomije... On gotovo nikada ne zauzima područje čitavoga zaslona, nego je okružen različitim reklamama, poveznicama, popisima djela drugih autora, predstavljajima tema istoga portala i drugim različitim dodacima koji nisu izravno povezani ni s navedenim tekstom, niti s književnosti. Književno djelo ne gubi na svojoj autonomiji, ali svojim virtualnim okruženjem gotovo prisilno nameće čitatelju i sadržaje koje on nije tražio, ali koji se i nesvjesno ucrtavaju u percepciju konzumenta i odražuju svoju marketinšku ulogu. Internetska publika u tom području ponovno prestaje biti subjektom i biva izmanipulirana objektom oglašivača, prodavača i predstavljača različitih proizvoda – bilo da je riječ o novinama, časopisima, internetskim izdanjima, knjigama, čak osobama, bilo o političkim strankama ili čak pornografskim stranicama. Vrlo je bitno upakirati ciljani sadržaj kako bi on izgledao efektno, kako bi privukao što više korisnika i ponudio što više poželjnih informacija. Web-dizajn stoga je postao vrlo važnim dijelom svakoga predstavljanja putem interneta i njemu se pridaje velika pozornost. Na internetskim stranicama nalazi se zato brojne ponude za izradu web-stranice, a nude se i programi i savjeti kako samostalno izraditi vlastitu stranicu. Respektabilan je popis literature koja se bavi dizajnom internetskih stranica što nam govori kako je društvo prepoznalo važnost upravo toga načina djelovanja na potencijalnoga kupca, jer se iza svega ponovno krije utrka za profitom.

Ne mora vizualno okruženje teksta nužno biti negativno. Osim estetski ljepšeg izgleda pa time i ugodnijeg boravka ispred kompjutorskoga zaslona, takve stranice nude čitatelju multipliciranu mogućnost odabira. Često pojedine poveznice pomažu čitatelju pronaći i druge srodne informacije, književne tekstove ili čak ljude koji se bave sličnim problemom i putem interneta razmjenjuju iskustva. Time okvir teksta odigrava pozitivnu ulogu starinskoga bibliotekara i usmjerivača, a čitatelj uvijek ima mogućnost izbora daljnjih

veza. Međutim, ono što je postavljeno na stranicu koju čita već je zabilježeno u njegovoj memoriji.

KONTROLA MEDIJA BEZ KONTROLE

Suvremeni masovni mediji svojom izrazitom rasprostranjenošću i brojnošću konzumenata odupiru se kontroli i manipulaciji jačajući govor i snagu demokracije. Stupovi moći, međutim, teško odustaju od upravljanja medijima koji su toliko dugo bili promicatelji različitih politika, ideologija i strujanja. Upravo zbog naizgled očite nemogućnosti kontroliranja interneta, a opet i zbog nedavno narasle brojnosti njegovih konzumenata koji sada čine izrazito primamljiv postotak ciljane populacije, sve su brojniji, naizgled prikriveni, načini utjecaja u mišljenje internet-društva. Kao što je to bio slučaj sa svim novim medijima u trenutku kada oni postanu zanimljivi ciljanom krugu ljudi, u ranijoj povijesti užem, ali važnijem, a danas široj populaciji, oni se pokušavaju iskoristiti za promicanje vlastitih stavova.

Mediji, još dok su bili samo “usmeni”, imali su svoju snagu. Sjetimo se samo junačkih epskih pjesama iz tradicijske kulture, i jasno će nam biti da su i tada mediji bili ideološki obilježeni. Jer trebalo je mobilizirati snage u borbi protiv, npr. Turaka, Mlečana ili kojeg već zla koje je prijetilo davnom čovjeku. I zato su junaci snažniji, viši i s boljim konjima od prosječnoga čovjeka (pokušajmo povući paralelu s današnjim medijima i vladama!). Kada posežemo u povijest prisjetimo se, primjerice, Vinodolskog zakonika, Istarskog razvoda ili čak Bašćanske ploče, i opet ćemo prepoznati ideološku nit u njima – poruku poslušna i vjere u Boga i Crkvu.

Internet je u posljednje vrijeme postao vrlo uvjerljiv i respektabilan masovni medij, a upravo njegova izražena vizualnost osigurala mu je i osigurava velik broj konzumenata koji svojom brojnošću postaju vrlo zanimljiva interesna skupina za različita marketinško-političko-kulturološka manipuliranja i pokušaje direktnog i indirektnog utjecaja na primatelja poruke koji i dalje ostaje pojedinac u stanju da odlučuje o primanju poruke i odgovoru na nju. Brojni su stručnjaci i njihovi sljedbenici bili opčinjeni idejom “novoga svijeta”, virtualnog kiberprostora gdje su svi ljudi jednaki. No, kako je internet sve stariji, a zbog izrazito brzih promjena i širenja čak i nekoliko godina je mnogo, pokazuje se da su materijalni i ekonomski uvjeti i u tom mediju izrazito važni te da kiberprostom kao i dobrom starom Zemljom vladaju oni koji to mogu platiti. Pojavom interneta pojam nacije doživljava

preobrazbu, a njezina važnost postaje gotovo sporedna. Rasprava o tome je li internet potaknuo globalizaciju ili je samo njezino oruđe postaje gotovo apsurdnom poput rasprave o prvenstvu kokoši ili jajeta. U svakom slučaju, prepoznata je snaga interneta i svakim danom sve više ljudi pokušava u svome interesu iskoristiti njegovu moć; bilo da je to politika, kultura, ekonomija ili kriminal.

INTERMEDIJALNOST

Kada se govori o književnosti na međumrežju, često se spominje pojam intermedijalnosti. Prema Pavličiću:

intermedijalnost je postupak kojim se strukture i materijali karakteristični za jedan medij prenose u drugi; jedan od tih medija obično je umjetnički... Ono što se u intermedijalnom odnosu evocira nisu toliko pojedinačne fizikalne karakteristike jednoga medija u drugom, koliko načini organizacije materijala svojstveni drugome mediju. Intermedijalni odnos uvijek je relacija među organiziranim medijima i po tome se razlikuje od odnosa umjetničkoga djela prema zbilji. (Pavličić, 1988: 170-171.)

U potpunosti ćemo se složiti s navedenom definicijom, međutim, kod književnosti na internetu se ne radi o klasičnoj intermedijalnosti jer medij knjige, premda je preuzet, sadržajno ostaje nepromijenjen. On ostaje isti tekst koji sada ima i dodatke (možemo povući paralelu s filmom na DVD-u). Internet zbog svojih tehničkih mogućnosti može preuzeti bilo koji medij u promijenjenom ili nepromijenjenom obliku; obogatiti ga, proširiti ili skratiti. No, to još uvijek nećemo smatrati intermedijalnošću, tek pukim preuzimanjem, budući da globalna mreža ne mijenja djelo, ona ga samo reproducira i nadopunjuje. Dakle, to nije intermedijalnost, no možemo ustvrditi da je književnost pronašla novi oblik svoje pojavnosti.

Kada postupak intermedijalnosti ide u suprotnom smjeru, od interneta prema književnosti, tada također nailazimo na zapreke:

Vremenski mediji – film, glazba, radio, televizija – bit će za književnost nejednako zanimljivi kao izvorišta intermedijalnih postupaka. Od vremenskih umjetnosti, naime, književnost može nešto preuzeti (i tako uspostaviti intermedijalnu relaciju) samo u strogo metaforičnome smislu.” (Pavličić, 1988: 173.)

U te vremenske medije možemo slobodno ubrojiti i internet i u potpunosti se složiti s Pavličićem. Istinski intermedijalni odnosi mogu se dogo-

diti u književnosti na internetu ako bi, primjerice, neki autor u svoju priču uključio neki postupak ili ulomak koji nije moguć u tiskanoj književnosti, npr. ako bi ubacio neku video igru ili ulomak iz filma ili glazbu. Tu bi se onda odvijali multimedijalni odnosi i mogli bismo govoriti o istinskoj inter-medijalnosti. No, tada bi ponovno bilo teško razgraničiti rubove pojedinih umjetnosti i možda bismo izašli iz granica književnosti i ušli u performans.

MULTIKULTURALNI HORIZONTI OČEKIVANJA

Na globalnoj mreži se objavljuju različiti književni ostvaraji. Najčešće su to kratke priče sa suvremenom tematikom i intrigantnim zapletima koje često u sebi nose moralne dvojbe ili pokušavaju zapanjiti grubošću, nasiljem ili vulgarnim rječnikom. To nas ne čudi, jer sličnu tendenciju primjećujemo i na televiziji, a i u kazalištu. Prisutna je i tematika istospolne ljubavi kao i ostale teme koje bi nas trebale privući svojom začudnošću. Još je davno hrvatski pjesnik zapisao:

Ne kažemo zato da je publika pokvarenija nego ranije: ona ima samo iskusnije živce, pa trebaju i grublja, sirovija nadražnja. Tvrdi se da se nimalo ne čita, ali to nije točno. Književnu pijacu je preplavilo jeftino štivo kratkih, razbacanih ljubavnih i erotskih bljutavosti; čitaju se brošurice u kojima nije važan ni junak ni junakinja, ali je važan flirt, koketerija, snobizam, drskost, možda čak i grijeh, i opačina. (Ujević, 2004: 200.)

Budući da je internet gotovo bez cenzure (osim u Kini i u oko dvadeset i pet uglavnom islamsko-arapskih zemalja koje su strogim zakonima regulirale i taj medij), u njemu je znatno veća sloboda izražavanja. On može zadovoljiti i književne potrebe koje je tiskana književnost samo stidljivo doticala te se pomakao i horizont očekivanja. Od priče objavljene na međumrežju očekujemo da nas zaintrigira i da zadire u naš svjetonazor te da nas potakne na djelovanje:

Zanimljiva je činjenica faktičke nemogućnosti totalne kontrole decentralizirane unutrašnje strukture Interneta od strane bilo koje institucije... A tek reakcija društvene zajednice predstavlja prosudbu o tome što je u skladu s ćudoređem, voljom većine ili pak nacionalnim interesima. U skladu s tim, ni Internet ne može biti pošteđen uloge svojevrsnog 'ogledala duše'. (Shramadei, 2001: 11-12.)

Na internetu su pronašle prostor za djelovanje i grupe koje društvo često odbacuje ili ignorira.

Od 1960-ih, diljem svijeta, javljaju se zahtjevi za priznavanjem različitih identiteta, često i u vidu društvenih pokreta iza kojih stoje grupe krajnje raznovrsnog podrijetla i određenosti: indigeni narodi, nacionalne manjine, etničke i 'rasne' grupe, stari i novi imigranti, feministkinje, homoseksualci, zeleni i drugi. Sve se grupe po nečemu više ili manje razlikuju od vladajućih kulturnih obrazaca dominantnog društva, ili ih ono više ili manje odbacuje. Unatoč međusobnim velikim razlikama one dijele zajednički otpor homogenizirajućem i asimilirajućem pritisku glavnog društvenog toka..." (Mesić, 2006: 37.)

Upravo takve grupe u međumrežju su pronašle medij afirmacije i time računalna mreža postaje i pokretačem multikulturalizma u svijetu "pri čemu se ostvaruju mogućnosti ravnopravnoga suživota različitih kultura, etičkih kodeksa, religijskih uvjerenja i nacionalnih posebnosti" (Panian, 2001: 29.). Nažalost, tu slobodu medija (zlo)upotrebljavaju i različite izrazito negativne skupine poput neonacista ili pedofila. Gotovo neograničena sloboda izražavanja velik utjecaj ima i na književnost i književnu kritiku. Putem toga medija može doći do afirmacije različitih novih književnih formi i nepoznatih autora. Također, zbog svoje interaktivnosti gotovo odmah se može doći do povratnih informacija od čitatelja što opet može djelovati i na autora i na djelo.

Kako bi uistinu međumrežje postalo pokretačem književnosti, trenutno je potrebno ispuniti dva uvjeta, odnosno srušiti dvije mentalne barijere. Prva se odnosi na stručne književne kritičare, teoretičare i znanstvenike koji se nužno moraju početi koristiti internetom kako bi podigli razinu međumrežnog bavljenja književnošću te sve što pišu odmah objaviti na internetu. Druga se odnosi na cjelokupnu internetsku književnu publiku koja mora prestati biti obični konzument, odnosno čitatelj, već se mora stvoriti kultura internet-ske interakcije kako bi se uistinu iskoristile mogućnosti toga medija. Takva kultura međumrežne interakcije odnosila bi se na aktivno sudjelovanje svakoga konzumenta koji bi na svaku informaciju, pročitano djelo, kritiku ili blog dao vlastiti komentar. Jer internet uistinu nije medij koji podnosi sramežljivost.

LITERATURA

- Nadežda Čačinović, 2001: *Doba slika u teoriji mediologije*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk
- Ken Hillis, 2001: *Kulture interneta, Geografija oka: Tehnologije virtualne stvarnosti*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
- Milan Mesić, 2006: *Multikulturalizam, Društveni i teorijski izazovi*. Zagreb, Školska knjiga
- Željko Panian, 2001: *Bogatstvo interneta*. Zagreb, Strijelac
- Pavao Pavličić, 1988: *Intertekstualnost & intermedijalnost – Zbornici*. Zagreb, Zavod za znanost o književnosti
- Fjodor Ružić, 1995: *S računalom po svijetu, Internet i informacijsko-komunikacijske usluge*. Zagreb, Mozaik knjiga
- Pavle Schramadei, 2001: *Kulture interneta, Internet i kultura – sinonimi ili antipodi?* Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
- Tin Ujević, 2004: *Opojnost uma*. Zagreb, Školska knjiga

Primljeno: 1. prosinca 2009.

SUMMARY

IN THE HYPERMARKET OF A HYPERTEXT

Literary text on the Internet

Gordana Tkalec

In the time when the Internet has become an indispensable medium in which literature has found a new form of manifestation, it is necessary for the literary science to make us aware of this manifestation as well as to define it. First of all, a literary text on the Internet cannot be studied isolated, but directly in his online context, meaning that the literary science has to deal with the hypertext, i.e. hypermedia – everything which surrounds the text and everything which the text is connected to. The emphasized visuality of the Internet hypermedium must be taken into consideration, although the hypermedium is not multimedia, because the text is not being changed. Literature on the Internet is also one of the moving forces of multiculturalism and globalization trends, but it is also subjected to market forces and good marketing and design, which are used more and more on web sites concerning literature.

Key words: Internet, mediology, visuality, hypertext, interculturalism, intermediality, globalization