



Globalusis turgus: komunikacinės kultūros neotenija

Kęstutis ŠERPETIS
Klaipėdos universitetas

Pagrindinės sąvokos: *informacija, globalizacija, industrija, kapitalizmas, komunikacija, kultūra, neotenija, rinka, turgus.*

Įvadas

Tiek praktiniai, tiek kognityviniai globalizacijos recepcijos šiuolaikiniame pasaulyje disonansai suponuoja dilemą: arba globalėjimo procesai analogiškai vėžiui, t. y. iš principo svetimi civilizacijos išgyvenimui ir ateičiai, arba globalizacija yra seniai ir gerai užmirštas, Modernybėje jau nebeatpažįstamas žmogiškųjų santykių ir sąveikų būdų bei formų visetas.

Abi kontroversiškos pozicijos turi savo šalininkų ir argumentų, tad apsispręsti, kad globalūs fenomenai produktyvūs, efektyvūs ir perspektyvūs, – vadinasi, ištraukti „pagrindinę grandį“ iš regimos šiuolaikinių procesų, santykių, stimulų, grėsmių, iššūkių ir pan. įvairovės.

Vienu iš tokių stimulų-pretekstų nūdien būtų kintantis valstybės vaidmuo visuomenių transnacionalizavimo situacijoje. Tai ne tik pozityvios individų ir visuomenės apskritai laisvės kiekio augimo rodiklis, bet ir, kita vertus, valdžios kontrolinių funkcijų, ribų ir kitų laisvę apsaugančių instrumentų ir priemonių praradimo grėsmė. Lygiai kaip ir sutartinių normų ir įsipareigojimų, institucijų ir statusų reikšmės, svarbos ir veiksmingumo reliatyvizacijos grėsmės (ypač matomos per globalių kultūrinių artefaktų sklaidą, multikultūralizmo vertinimo ir taikymo raišką).

Reikšmingas, reikalaujantis kruopščios analizės yra ir faktas, kad pats globalizacijos procesas neapibrėžiamas, t. y. jo konceptualiosios lokalizacijos galimybės ribotos. Kitaip tariant, globalizacija reiškiasi kaip kompleksinis fenomenas, tik iš dalies charakterizuojamas ekonomikos, sociologijos, teisės ir politologijos disciplinų. Transnacionalizacijos gilėjimas ir jos kompleksiskumo augimas aktualizuoja kultūrologinių, antropologinių, informologinių ir kt. globalumo dimensijų ir akcentų vaidmenį.

Šių aspektų reikšmės iškilimas turi ne vien, kaip galėtų atrodyti, taikomąjį ir adityvų pobūdį. Jau ne pirmą dešimtmetį ryškėjantis visame sociohumanitarikos spektre „antropologinis posūkis“, nūdien intensyviai besiskverbiantis į socialinių ir technologijos mokslų sferas, ne tik ir ne tiek pozityviai orientuoja visuomeninio

gyvenimo raidos ir poslinkių gaires žmogiškosios plėtos linkme. Galbūt dar svarbiau yra tai, kad antropologinė dimensija tarnauja kaip savotiškas lakmusas technologinės ir ekologinės raidos scientistinėms, ekonominėms ir pan. perversijoms fiksuoti ir atitinkamai yra socialinis ir normatyvinis „antidotas“ tolesnės, darnios plėtos profilaktikos aspektu.

Taigi, transnacionalizacijos, globalizacijos, informatizacijos procesų Modernybėje legitimacija suponuoja jų istorinių-genealoginių, struktūrinių-institucinių ir kultūrinių-komunikacinių resursų, stimulų, indėlių eksplikaciją analitiniuose ir probleminiuose tyrimo (turkaus, mainų, komunikacijos ir kt.) kontekstuose. Toks būtų pagrindinis šio straipsnio tikslas.

Turkaus struktūravimas ir antropologija

Vienas žymiausių ekonominės antropologijos autoritetų K. Girtzas (C. Geertz) savo darbuose apibendrina Rytų tradicines valstietiškas rinkas jungtine analitine sąvoka „turkaus ekonomika“. Buvo siekiama, pažymi pats autorius, dviejų tikslų: 1) pagrįsti interdisciplininių ryši tarp ekonomikos ir kultūrinės antropologijos objektų ir 2) rasti „trečiąjį kelią“ tarp formalistinių ir substanyvistinių turkaus fenomeno tyrėjų metodologinių pozicijų.

Kitaip tariant, tai bandymas išvengti standartinio protokolinio turkaus reiškimo aprašymo kaip ir bet kurio kito tradicinės visuomenės santykio ar proceso aprašymo. Kita vertus, „nenuškindinti“ turkaus specifiškumo suprantant jį vien kaip kapitalistinės rinkos „preformą“ arba tik kaip vieną iš daugelio „kasdienybės antropologijos“ elementų. Šių dilemų sprendimas išvelgiamas iškeliant informacijos ir komunikacijos akcentus turkaus mainuose.

Girtzas analizuoja tradicinį Maroko rytietišką turgų, kuriame „susilieja“ gamyba ir prekyba. Būdama ypatinga socialinių ryšių sistema, orientuota į prekių ir paslaugų gamybą ir vartojimą, turkaus ekonomika (kaip ir šiuolaikinė industrinė ekonomika) demonstruoja bendriausius procesus konkrečiomis formomis, išryškindama tų procesų aspektus (G e e r t z 1978, 29).

Tačiau klasikinio turkaus dinamiką sunku apibūdinti standartinėmis ekonominės sistemos charakteristikomis. Įprasti modernių rinkos visuomenių komercinės veiklos principai čia nevaizduoja lemiamo vaidmens, o dažniausiai patys yra išvestiniai iš turguje susiklostančios konjunktūros, t. y. turguje iš esmės nėra nei privilegijuotų pozicijų, būdingų „paskirstančiųjų ekonomikų“ režimams, nei išplėtotos informacinių paslaugų sistemos, įprastos industrinėms ekonomikoms: turguje informacija ne tik deficitas, bet netgi ne prekė (neperskirstoma, nereguliuojama, nesertifikuojama pagal adekvatumą realioms aplinkybėms, tikslams ir t. t.), o galimybė, potenciali realizuojama atviroje ir prastai organizuotoje komunikacinėje erdvėje.

Teisingos informacijos deficitas – „išsisaugojimas nežinojimas“, kaip teigia Girtzas, ir jos paieška verčia struktūriškai standartinę transakciją sudėtingu žaidimu, kuriame susipina pelno, vartojimo verčių ir sąnaudų bei sėkmės, progos (galimybės), pranašumo ir kt. veiksniai. Tačiau šis dinaminis komunikacinis chaosas nenuslysta į netvarką ir anarchiją dėl tam tikrų institucinių turkaus, kaip proceso, funkcionavi-

mo ypatybių. Girtzas išskiria dvi pagrindines patikimos informacijos gavimo priemonės – klientelizaciją ir derėjimąsi (Ibid., 31). Pažymimas dialektinis šių procedūrų raiškos pagrindas (intencija): prekeiviai suinteresuoti, kad jų klientai neturėtų visavertės informacijos apie prekę, tačiau būtų įsitikinę, kad supranta situaciją ir valdo ją. Prasidėjus derėjimosi procesui abi pusės laipsniškai ir intuityviai derinasi iš anksto užimtų pozicijų suartinimo linkme. Todėl orientacija į chaotiškų transakcijų klientelizaciją formuoja, anot K. Girtzo, „stabilių gerai tarpusavyje pažįstamų antagonistų sambūrį“ (Ibid., 32).

Paslaugų ir prekių turguje tiekėjai, stabilizuodami (ir netgi rutinizuodami) mainų sąveikas su tais pačiais klientais, savotiškai lokalizuoja ir specializuoja stichinės rinkos proceso vyksmą. Tam tikra rinkos dalis tam prekeiviui darosi savotiškai stabili ir suprantama.

Tuo pat metu šiame procese išlieka ir nemenkas atsitiktinių dalyvių palaikomas chaoso impulsas, savaip išsaugantis ir stiprinantis žaidybinių turgaus veiklos pobūdį. Vis dėlto informacinis chaosas turgaus procese netampa dominuojančiu veiksmu kito sisteminančio veiksnio – derėjimosi tarp galimų sandorio dalyvių – dėka. Girtzas pabrėžia, kad šio proceso dialektiškumas – „racionalizacija ir disfunkcionalumas – sąlygojantis abiejų pusių antagonistinį santykį – išlieka derėjimosi metu“ (Ibid., 31).

Tai išteka iš siūlomų prekių (mažai standartizuotų amatininkų produktų) asortimento kokybės, formų ir tūrių proporcijų sąlygiškumo, taip pat iš derybų proceso intensyvinimo, t. y. tų pačių produktų charakteristikų analizės ir gilinimo (priešingai pasiūlos plėtrai, būdingai klasikinės rinkos sandoriams). Tačiau ir čia, kaip ir bet kuriame turguje, pažymi Girtzas, „galų gale viskas grindžiama asmenine artimų antagonistų tarpusavio konfrontacija“ (Ibid., 32).

Turgaus transmutacija į Rinkos visuomenę

Skirtingų disciplinų turgaus ir rinkos kaip metaforų ir istorinių socialinės integracijos formų vieta ir vaidmuo, misija ir funkcionalumas varijuoja. Tačiau konotaciniu atžvilgiu galima pastebėti tiesioginę ar eventualią primityvaus, anarchiško ir riboto Turgaus ir racionalios, tvarkingos ir civilizuotos Rinkos visuotinumų lyginamąją priešpriešą.

Liberalizmo kontekste šios skirtys sertifikuojamos individualizmo ir laisvės kriterijų pagrindu. Turgus – tai socialinių santykių sistema, privalomai įpareigojanti ir daranti individą priklausomą nuo tos aplinkos ir susiklosčiusių papročių, o Rinkos santykiai jau preliminariai suponuoja platų alternatyvų ir išsirinkimų spektrą, geriausias iš kurių išryškėja tarpusavio konkuravimo atviroje aplinkoje būdu. Tradicinei sampratai būdinga monopriklausomybė čia pakeičiama realių ir potencialių ryšių, sąveikų ir komunikacijų įvairove. Kitaip tariant, turgaus tiesioginių transakcijų elementarizmui modernioje ekonominėje aplinkoje priešinama sudėtinė kompleksiška įvairialypių rinkos santykių komunikacinė sistema.

Turguje mainus vykdo daugmaž lygiaverčiai partneriai pagal savo įgūdžius, lūkesčius, poreikius, informacijos lygį ir kt., t. y. čia mezgasi profesionali kultūra. O

rinkos visuomenės formavimasis išakmiai reikalavo vis gilesnės dalyvių specializacijos ir profesionalumo, racionaliai pagrįstų gamybos ir prekybos raidos tendencijų aiškinimo ir numatymo. Turgus, kaip liaudies gyvenimo atspindys, drauge išreiškia ir jo stichinį, intuityvų ir jusliškai išgyvenamą realybės pažinimo, reguliacijos, atpažinimo ir bendravimo, komunikacijos ir informacijos šaltinio centruojamą kolektyvinės sąmonės poveikį ir pažįstamos aplinkos artumo pajautą.

Taigi turgaus kultūra neatsiejama nuo vietinių kultūrų konteksto, reiškiasi kaip nuolat pasikartojanti, „konfirmuojanti“ vietinių bendruomenių socialinį identitetą, santykių stabilumą ir išorės stimulų, iššūkių, įvairovės apskritai absorbuojamą į tradicijos kontinuumą.

Kita vertus, turgus socialinėje agrarinių civilizacijų raidoje reiškėsi kaip tam tikras gyvenimo kokybės, jo gerovės reguliatorius. Mainai turguje buvo (be savo tiesioginės funkcijos – mainymosi vertėmis) pateikiamų produktų ir paslaugų apimtys ir lygio balansavimo būdas: tradicinis natūralus ūkis vartojo ir teikė turgui toki patį produktų asortimentą ir daugmaž panašų kiekį. Kadangi ūkių našumas dėl gamtinės aplinkos ir klimato sąlygų vienodumo buvo taip pat proporciškas, tai specifiški ekonominiai-prekybiniai veiksniai, pvz., pinigai, kapitalo kiekis ir t. t., negalėjo ženkliu paveikti pačios ekonominės ir socialinės sistemos organizacijos.

Šių „turgaus substancijos“ bruožų apžvalga reikalinga siekiant išryškinti kontrastą su išoriškai panašiu, bet implicitiškai visai kitos istorinės-tipologinės, civilizacinės-kultūrinės ir socialinės-ekonominės prigimties fenomenu, įvardytu kaip „moderni rinkos visuomenė“, „kapitalizmas“, „Vakarų civilizacija“ ir pan. Kaip teigia rinkos istorijos ir sociologijos analitikai, „mąstymas apie šiuolaikinę visuomeninę santvarką ‘rinkos visuomenės’ pagrindu numato pirmenybę vienam – rinkos sandoriais pagrįstam – mainų būdai, kuris išigali pertvarkęs ar nustumęs į šali visus kitus būdus“ (S l a t e r, T o n k i s s 2001, 19).

Skirtingai nuo turgaviečių kaip konkrečiai lokalizuotų erdvių, turinčių daugiafunkcę paskirtį (viešų susirinkimų, prekybinių sandorių, informacijos ir naujienų šaltinio, pasilinksminimų, balaganų ir kt.), apibūdinamų semantinėmis Agoros ir Forumo metaforomis, Rinkos atsiradimas siejamas su: 1) neapibrėžta, nelokalia prekybos ir mainų proceso sklaida (pvz., pirklių, prekybos kelių dinamika); 2) mainų veiklos „privatizacija“ (F. Braudel), t. y. verslininkų, „biznierių“ kaip profesijos atsiradimas; 3) turgų, mugių redukcija į biržas, kurios įformina rinkos santykių dominuojamą modelį (paklausos ir pasiūlos, pirkimo ir pardavimo, pelno, pinigų ir kt. veiksniais kaip pagrindines jos būties ir funkcionavimo charakteristikas).

Prekybinio kapitalizmo perraugimas Naujaisiais laikais į industrinę stadiją (pramonės revoliucija, mašininė gamyba, manufaktūros ir fabričių produkcijos augimas) reiškė vis gilėjantį, besiplečiantį pačios rinkos sampratos abstraktumą, utilitarizmą ir instrumentiškumą, kita vertus, rinkos santykių universalumą, neribotos plėtros siekį ir potencialiai begalinę raiškos formų įvairovę.

Šių procesų viešos ir universalios plėtros motyvas – laisvų individų prekybiniai ir gamybiniai susitarimai siekiant pelno, o jos sąlyga – laisvos konkurencijos visiems rinkos dalyviams užtikrinimas lygių ir formalijų teisių pagrindu.

Materialiniu ir struktūriniu perėjimo nuo agrarinio-amatinio turgaus ekonomikos į kapitalistinę rinką pagrindu laikytinas darbo pasidalijimas, socialinių santykių kapitalizacija ir buvusio mainų tarpininko – pinigų virtimas universaliu ir visuotiniu verčių ekvivalentu (pvz., „laikas – pinigai“ ir pan.).

Subjektyviai ir objektyviai rinkos visuomenės elementus jungiančiais principais tyrinėtojai įvardija individualizmą, racionalumą, darbo pasidalijimą, gamybos suprekinimą ir pinigų išsigalėjimą, pabrėždami, kad „rinka sykiu buvo jėga, kuri tuos bruožus paskleidė socialiniame pasaulyje“ (Ibid., 61).

Tačiau kaip tik tokia sklaida, aprėpianti gamybinių ir prekybinių infrastruktūrų pažangą bei suformavusi nuolatinių, organizuotų vartotojų kontingentą, jau XIX a. išryškino fundamentalų rinkos visuomenės paradoksą. Kapitalisto pagrindinis siekis yra pelnas, ištekantis iš pridėtinės vertės dydžio, o pastarojo augimas įmanomas pirmiausia mažinant darbuotojų indėlį kuriant tą vertę. Dėl to mažėjančios darbuotojų pajamos varžo jų vartojimo galimybes, t. y. prekių ir paslaugų išsigijimą, o tai mažina absoliutų pridėtinės vertės dydį. Būtent tokių vidinės raidos sankirtų situacijoje išryškėjo imanentinis kapitalistinės rinkos bruožas – viršnacionalumas. „Kapitalas – tai organizmas, negebantis užtikrinti savo egzistavimo kitaip, nei peržengdamas savo paties ribas. Išorinės aplinkos įsisavinimas yra esminė jo egzistavimo būtinybė“ (N e g r i, H a r d t 2000, 186).

Išskirtinis Vakarų kapitalistinės rinkos kontroversiškas gebėjimas paversti plėtrą į išorę vidinės veikos stimulu ypač išryškėjo imperialistinės ekspansijos į neeuropinį pasaulį metu. Rinkos visuomenės plėtros riba realiai yra ir paties pasaulio natūrali riba, o jos galutinis rezultatas – pasaulinės rinkos atsiradimas. Praktiškai tai reiškia realų ekonominį ir politinį pasaulio suvienijimą (Kautskio įvardytą kaip „ultraimperializmas“).

Informacinė visuomenė ir kultūrinės komunikacijos

Pasaulio suvienijimas į globalios rinkos visuomenę yra jos natūralios ekstensyvos plėtros išdava, realizuota per ekonominės modernizacijos formų ir būdų įvairovę, o endogeninė paties Vakarų kapitalizmo evoliucija sąlygojo perėjimą į naują rinkos visuomenės kokybę.

Autentiška modernizacija suponuoja šuolį iš agrarinės civilizacijos į pramoninio kapitalizmo ir industrinės ekonomikos lygį. Kitas žingsnis yra perėjimas iš pramoninės-prekinės ekonomikos į paslaugų ir žinių gamybą, tampančią pagrindiniu informacinės visuomenės sektoriumi. Tai reiškia, kad visi kiti rinkos visuomenėje funkcionuojantys socialiniai, ekonominiai, kultūriniai ir kt. segmentai vienaip ar kitaip, didesne ar mažesne dalimi virsta informacinės infrastruktūros objektais ar jos substitutais. Konkretinant šias socialines-funkcines struktūras aptariamoms temoms atžvilgiu reikia išskirti svarbią tiek tradicinės bendruomenės kontekste, tiek modernios visuomenės sistemoje kultūros dimensiją, patiriančią ženklų pokyčių šiuolaikinės postmodernizacijos plėtros aspektu.

Kultūrologijos ir antropologijos disciplinos jau turi sukaupusios solidų kultūros transformacijų analizės patyrimą, leidusį nuosekliai pereiti iš empirinių apibendrinimų lygmens į teorinių konstrukto kūrimo lygį.

Natūralu, kad šiuolaikinis mokslinis mąstymas, analizuodamas visuotines kultūros raiškas, akcentuoja simbolinį-ženklinį jos pobūdį. Kad kultūra yra visos bendruomenės vertybių simbolių sistema, kad ji ne genetiškai paveldima, o socialiai ir kolektyviai diegiama, perduodama iš praeities į ateitį, kad kultūros fenomenai yra simbolinės ženklų figūros, įkūnijančios ir įtvirtinančios sutartines socialines reikšmes – visi šie požymiai į pirmą vietą iškelia komunikacinę kultūros aspektą.

Suprantant komunikaciją kaip bendravimą įvairiomis priemonėmis siekiant keistis informacija ir vienas kitą suprasti, kultūrą galima interpretuoti kaip komunikacijos aktų, santykių ir ryšių tinklą. Tokią schemą plėtojo, pvz., Lotmanas, teigęs, kad kultūra yra sudėtinga ženklų sistema, užtikrinanti bendruomenei ar tautai kolektyvinio vieningumo pojūtį („Aš = Mes“), transliuojanti bendros patirties žinias, t. y. istorinę atmintį, atkuriančią ir įtvirtinančią elgsenos, požiūrio į pasaulį ir santykio su juo stereotipus (Л о т м а н 1998, 650). Kultūra iš esmės yra Būties tikrovėje vaizdinys, o jos produktai (kultūros faktai) – aplinkos įsisavinimo sutartinio pastangų suvienijimo pagrindu pavyzdžiai, kurie įtvirtinami materialiomis formomis perduodant juos iš kartos į kartą.

Dar ryškesniu kultūros komunikatyvumo akcentu pasižymi struktūralizmo mokykla. Čia pabrėžiama, kad visos kultūros turi būti suprantamos kaip ženklų sistemos apie pasaulio mentalinį apibendrinimą sutartinėmis sąvokomis, ryškinamomis binarinių opozicijų mechanizmu. Kadangi visų žmonių mąstymas vienodas, tai nėra esminio skirtumo tarp modernaus abstraktaus mąstymo sąvokomis ir pirmykščio mąstymo asociacijomis ir metaforomis, skiriasi tik detalizacijos lygis. Tapati mąstymo struktūra lemia ir tai, anot Levi-Strosso, kad žmogus tampa ne tiek kultūros kūrėju, kiek jos propaguotoju – kultūros modelių (*paternu*) talpykla.

Labiau subalansuota poststruktūralizmo linkme ir angažuota antropologiškai kultūros kaip komunikacijos samprata apibrėžta Girtzo kultūros teorijoje. Anot jo, kultūrą sudaro semiotinių ženklų tinklai, o skirtingos tyrimo nuostatos sąlygoja kultūrinių reiškinių suvokimo variacijas, alternatyvią įvairovę. Tad pagrindinė kultūros problema – supratimo ir interpretavimo metodas (G e e r t z 2002, 26). Kiekvienas kultūrinis vyksmas implicitiškai suponuoja socialinių simbolių struktūrą, kuri aiškinimo ir interpretavimo būdu turi būti „perjungiamą į kontekstą“. Tokiame interpretacijos akte verifikuojamas kultūrinių faktų ir veiksmų atitikimo socialinėms-simbolinėms normoms, ritualams, gestams ir pan. laipsnis, siekiant pirmuosius klasifikuoti, drauge testuoti kultūrinės sistemos prasminių krūvių validumą (pvz., reiškinių, įvykių priskyrimą oficialiai ar sub-, kontr-, alter- kultūrai, kita vertus, aiškinantis, kaip sistema atlaiko kultūrinį šoką – iššūkius, dekonstravimo grėsmes, alternatyvias vertybes ir kt.).

Ši sociohumanitarinių kultūros esmės ir prigimties sampratų mikroapžvalga leidžia padaryti keletą išvadų: 1) kultūra transliuojama per lingvistines-semiotines priemones, todėl tampa sudėtine komunikacinio proceso apskritai dalimi; 2) kultūrų komunikatyvumas išteka iš socialinės-simbolinės interakcijos, kai žmonės per patyrimą atrenka optimalius veikimo būdus, elgsenos tipus, reakcijos į įvykius, situacijas modelius, juos atitinkamai įprasmina ir sureikškina kultūros atmintyje.

Komunikacinis kultūros supratimas tikslingai koreliuoja su bendrąja kultūros antropologija: kultūra kaip sutartinės visų žmonių veiklos išdava, išreiškiamą jų koegzistencijos metu kuriamais simboliniais apibendrinimais, kryptingai pertvarkomais ir istoriškai perimamais bendruomenėje, t. y. komunikuojant.

Komunikacijų sistemos evoliucija

Suprantant kultūrą kaip daiktinių, įdaiktintų ir nematerialių kognityvių visuomenės raidoje kuriamų prasių visumą, komunikacinė sistema būtų tų prasių judėjimo socialinėje erdvėje ir laike mechanizmas. Visuomenės kultūros evoliucija sąlygoja ir komunikacijų kaitą, taip formuodama komunikacinę kultūrą, atspindinčią visuomeninės raidos ypatybes skirtingose istorinėse-kultūrinėse epochose.

Pažymėtina, kad komunikacinė kultūra klostosi ir įsikūnija ne tik tikslinguose ir racionaliai konstruojamuose visuomenės, valstybės valdymo sprendimuose ir normose, bet ir stichinių liaudies kūrybos, atskirų individų ar sluoksnių kontr(alter)kultūrinių iniciatyvų proveržiuose.

Komunikacinės struktūros dalijamos į tris svarbiausias epochas:

- žodinė komunikacinė kultūra;
- spaudos ir knygų masifikacijos laikotarpis („Gutenbergo revoliucija“);
- elektroninių medijų ir globalinių informacijos tinklų ekspansija Vėlyvojoje Modernybėje.

Tradicinio turgaus kultūrinė komunikacija iš esmės realizuojama žodžio ir gyvosios kalbos lygiu perduodant kultūrinės prasmės, simbolius ir ženklus, jais keičiantis. Šis procesas vyksta komunikacinių aktų rutuliojimo būdu, siekiant: a) perimti aktualias tikslines bendravimo prasmes (iš recipiento); b) paveikti potencialaus kliento elgseną (komunikato intencija) ir c) abiejų pusių vykdomų informacinių-reikšminių mainų galutinio rezultato, tenkinančio visus dalyvius.

Apskritai siekiai įgyti pranašumą, išspręsti prieštaras (eventualiai – konfliktus) ir realizuoti sutarimą, būdingą viešųjų komunikacijų dalyviams, išryškina nuosekliai susijusias veiklos formas, empiriškai aprašytas jau minėtame Girtzo Rytų turgaus ypatybių tyrime:

1. Imitacija. Kadangi prekyvietėje susiduria antagonistiniai interesai, viena pusė suinteresuota slėpti informaciją apie realią padėtį (pvz., prekių kiekį, kainų dinamiką ir pan.), o kita – išsiaiškinti ir apsispręsti, todėl abi pusės savotiškai „blefuoja“. Viena pusė imituoja nežinojimą, o kita – pakankamą padėties rinkoje suvokimo lygį. Abipusė dezinformacija neapibrėžtoje ir prieštaringoje daugialypio bendravimo „agoroje“ gana paradoksaliai skatina komunikatų tarpusavio pamėgdžiojimą, simbolinį susitapatinimą ir prasmingų bei patrauklių reikšmių „geštalo“ konstravimą. Toks „neapibrėžtumo horizonto“ atsivėrimas suponuoja kitą komunikacinio vyksmo formą.

2. Dialogas. Komunikacinė sąveika čia įgyja subjektinį pobūdį, nes abu dalyviai kontaktuoja kaip lygiaverčiai prasmingų informacinių krūvių perdavėjai. Pagal Girtzo aprašomą turgaus orientacinės paieškos situaciją, tai yra potencialios klientelizacijos būvis. Pirkėjai ir pardavėjai išlaiko savo abipusį antagonistų ir

konkurentų statusą, tačiau juos vienijantis objektas – sandoris „perveda“ galimai destruktivias derėjimosi intencijas į kūrybišką ir produktyvią stadiją. Taip suinteresuotų pusių dialogas paverčia neapibrėžtumo situaciją tarpusavio pasitikėjimu grindžiama situacija (savo ruožtu instituciškai palaikomą stabilia tiek kliento, tiek paslaugų tiekėjo padėties viešoje erdvėje lokalizacija).

3. Konsensusas. Ši komunikacinė situacija suponuoja abiejų pusių tikslų realizaciją. Pažymėtina, kad tiek dėl skirtingų abiejų pusių siekių, tiek ir dėl realiai įmanomų galimybių įkūnijimo masto, aspektų, ribų ir t. t. abiejų pusių sutarimas tampa intensyvių derybų, varžymosi išdava.

Girtzas pabrėžia, kad intensyvus derėjimasis neeliminuoja ekstensyvaus komponento apskritai, tiesiog pastarasis tampa aktyviu pagalbinu intensyvumo gilimo elementu. Regima sutarimo paieška iš tiesų numato sandorio algoritmo kūrimą struktūruojant perspektyvią klientelizaciją (G e e r t z 1978, 32).

Verbalinės komunikacinės kultūros ryšiai, santykiai ir struktūros klostosi natūralios interakcijos masinio susitelkimo vietose pagrindu, o spausdinto žodžio – knygų ir viešosios žiniasklaidos tapsmas stimuliuojamas iš lėto, bet nepaliaujamai augančių rinkos visuomenės poreikių. Nacionalinės rinkos klostymasis ir jos centralizavimas, unifikacija neįmanoma be vieningos kalbinės sistemos bei suvienodintų ir plačiai prieinamų socializacijos struktūrų. Socialiai vienodos komunikacinės erdvės atsiradimas reiškia ne tik unifikuotą institucijų, bet ir socialinių komunikacijos kanalų tinklo plėtrą.

Savo ruožtu tai sąlygoja neįsivaizduojamas tradicinės bendruomenės lygiu socialinės, gamybos ir verslo, kultūrinės ir intelektualinės saviraiškos galimybes, grindžiamas privačios ir asmeninės nuosavybės, individo teisių ir laisvių juridinėmis garantijomis. Racionalizmo ir modernumo imperatyvų skverbimasis ne tik į politiką, bet ir į ekonomiką, kultūrą, mokslą, tikybę ir kt. sąlygojo ir pačios komunikacinės kultūros kokybės nepaliaujamą plėtrą, ir jos kanalų bei struktūrų autonomizaciją, vidinių kodeksų ir taisyklių atsiradimą, t. y. rėmus, kurie istoriškai apibrėžė Vakarų demokratijos esmę – visuomeninę žodžio ir spaudos laisvę, užtikrinančią individų ir grupių laisvos saviraiškos ir socialinės kūrybos erdvę.

Lyginant su natūralistine turgaus komunikacija, Rinkos visuomenėje dalykiniai santykiai ir transakcijos, pirma, iš saviveiklinių intuityvių tampa tikslingais, informatyviais ir racionaliai pamatuotais. Antra, rinkos imperatyvai tampa fundamentalaus mentališko, modernaus sociumo egzistencialais, t. y. implicitiškai visus socialinius reiškinius galima įvertinti racionalios apskaitos, biudžeto priemonėmis, rinkos vertės kriterijais. Rinkos kategorijos virsta socialinės konsolidacijos poliais ir viešos sėkmės garantu. Taip iš esmės laisvo individo egoizmas nukreipiamas visai bendruomenei naudinga linkme.

Trečia, rinkoje formuojami įpročiai, įgūdžiai, stereotipai ir veiklos būdai suprantami kaip universalūs ir lengvai pritaikomi visoms kitoms socialinio, politinio, kultūrinio gyvenimo individualios ir grupinės saviraiškos tikslams pasiekti nepriklausomai nuo prigimtinai turimų ar įgytų savybių, pranašumų ir pan. Taip bent jau paliatyviai užtikrinama socialiai priimtinių individo siekių ir svajonių realizacija remiantis rinkos visuomenės atveriamomis galimybėmis.

Rinkos totalitarinis redukcjonizmas

Daugybė socialinių mokslų teoretikų, nagrinėjančių kapitalizmo istorijos ir šiuolaikybės santykius, atranda, kad naujieji universalūs rinkos ryšiai, persmelkiantys visą socialinę struktūrą, lemia gilėjančią prieštarą tarp visuomeninės raidos poreikių ir pamatinių rinkos plėtros intencijų.

Potencialiai neribotų galimybių dėka kapitalizmas kreipia ir „kanalizuoja“ socialinės raidos trajektorijas imanentinių ekonominių resursų plėtros linkme. Toks socialinės evoliucijos Modernybėje simetriškumas žymaus XX a. ekonomisto, istoriko Polanyi buvo pavadintas „Didžiąja transformacija“, kurios analizė atskleidė esmines tradicinių mainų ir šiuolaikinės rinkos skirtis (P o l a n y i 2002, 36).

Tradiciniai turgūs kaip bendruomeninių mainų institutai buvo organiškai įpinti į bazinių socialinių santykių audinį, nedeformavo jų tūkstantmečiais susiklosčiusių veikimo būdų ir papročių, o šiuolaikinė rinkos ekonomika iš principo keičia tokią padėtį. Pirmiausia, rinka tampa pati save reguliuojančia sistema, kryptingai orientuota į svarbiausią vaidmenį visuminėje sociumo raidoje. Antra, anksčiau susieti organiškais ryšiais žmogus, gamta, pasaulis rinkos ekspansijos metu; a) atskiriami vienas nuo kito; b) susvetimėja vienas kito atžvilgiu, prarasdami identiteto pagrindą ir c) įtraukti į rinkos sistemą tampa standartiniais mainų objektais. Žmogus virsta „darbo jėga“, gamtinė aplinka – „žemės nuosavybe“, pasaulis – rinkos plėtros erdvė ir t. t. Kapitalistinės „pasaulinės imperijos“ kritikai konstatuoja, kad „Europos šalys staiga išvydo, kad dabar socialinių santykių sistema įkomponuota į rinkos santykius ir visiškai jų užvaldyta“ (N e g r i, H a r d t 2000, 272).

Rinkos sistemos racionalizmas, utilitarumas ir neasmeniškumas ypač išryškėja įsigalint prekiniais-piniginiams santykiams, kurie išstumia ne tik turiningą daiktų autentiškumą, bet ir pačių rinkos dalyvių būties egzistencinius motyvus ir įpročius. Modernybėje ir poindustrinės rinkos sistemoje šis procesas virsta veiksmu sau: čia dominuoja jau ne daiktų ir prekių gamyba, sąveikaujanti su kitais sektoriais, nes pati gamyba įgauna paslaugos statusą. Globalinio kapitalizmo kritikai Negri ir Hardtas metaforiškai apibendrina šiuos pokyčius kaip „perėjimą nuo fordistinio modelio į tojtistinį“, t. y. gamybos ir vartojimo seką. Jei iki šiol vartotojas rinkosi iš jam siūlomo prekių ir paslaugų asortimento, tai dabar prekė gali būti pradėta gaminti vartotojui išsirinkus ir apmokėjimą“ (Ibid., 134).

Suprantama, kad tokia dinamika ir lanksti struktūra gali efektyviai funkcionuoti tik išplėtotoje informacinėje ir komunikacinėje erdvėje, kur visi socialiniai, kultūriniai ir ekonominiai elementai tarnauja dvipusiam procesui. Tai individo kaip tobulo pirkėjo ir vartotojo („perku, vadinasi, egzistuoju“) formavimas, įtraukiant jį į rinkos sistemą ir visiškai aprėpiant jo poreikius ir, kita vertus, tai visų kitų žmogiškų individo siekių ir vaizdinių redukcija, t. y. jų „inversinė transmutacija“ išreiškiant juos per rinkos kategorijas.

To pasiekama, anot žymios kanadiečių alterglobalistės ir socialinės kritikės Naomi Klein, ne gaminant prekes ir ne reklamuojant, o superkant jas ir iškeliant į rinką per savo prekinį ženklą, nepalaujama prekių ženklą, vizualių vaizdinių, atspindinčių ir palaikančių ženklinimo diegimą į vartotojo sąmonę viešais ir ne būdais, priemonėmis. Civilizuotame pasaulyje praktiškai neliko nieko, ant ko nebūtų

etiketės ir kas nebūtų paženklintas. Kadangi klientai tarsi tarakonai nuolat įgyja imunitetą įprastiems ženklams, jų atnaujinimo poreikis tampa nepalaujamu prekių rinkos specialistų galvų skausmu (K l e i n 2002, 13).

Išplėtotoje rinkos industrijoje ir patys žmonės virsta reikšminiais prekių ženklais, turinčiais kintančias pinigines vertės išraiškas. Šiuolaikiniai švedų marketologai, avangardiniu stiliumi apibendrinami globaliojo kapitalizmo rinkos imperatyvus, akcentuoja, kad „kaip niekada, šiandien žmonės virsta *brendais*: B. Klintonas gauna už atsiminimus tokį pat honorarą kaip ir popiežius už savuosius. Pastarasis išitraukia į popmuzikos biznį, išleidžia repo stiliaus kompaktinį diską „Abba Peter“ ir t. t. (P и д д е р с т р а л е, Н о р д с т р е м 2004, 7).

Bendrame istoriniame kapitalistinio mentalumo poslinkyje iš vertybinio į tikslinį racionalumą (M. Weber) tai suponuoja ir paties žmogaus (ankstyvojoje rinkos visuomenės stadijoje visų socialinių mąstytojų išgerto individualizmo idealo) inversiją: iš galutinio ir nekeičiamo tikslo totalios rinkos visuomenėje jis virsta utilitarinio ekonominio-prekybinio ir finansinio kapitalizmo progreso priemone.

Nūdien daugeliui kritikų – ir iš dešinės ir iš kairės socialinio diskurso pusės – tapo net madinga pabrėžti, kad šioje fundamentinėje konsumerizmo ir utilitarizmo ekspansijoje vis dėlto yra svarbūs ir kultūra, ir etika, ir antropologija, ir identitetai. Tačiau kokią vietą kultūra užima sisteminėje organizuotoje Rinkoje, įkūnytoje sudėtingose konsoliduotose struktūrose su išplėtotomis hierarchijomis, grįžtamaisiais ryšiais, daugiašale vadyba ir rinkodara, racionaliai manipuliuojančiais potencialių pirkėjų pasąmone (H a y м о в, К о м о в а 2008, 122–135), nepalaujamai atnaujinamam prekių ženklu plačiame kosmopolitizmo ir tautiškumo vertybių kontekste? Atsižvelgiant į tai, kad modernios vakarietiškos demokratinės visuomenės kultūra tik santykinai (teoriškai) yra sistema, visuminėje socialinėje realybėje ji didžiają dalimi funkcionuoja kaip Rinkos ekspansijos priemonė.

Sociologų jau seniai pastebėtas rinkos poveikio integruojamasis pobūdis: „Marketizacijoje glūdi tam tikra kultūrinė dialektika: kultūra autonomizuojama ir komercializuojama vienu metu“ (S l a t e r, T o n k i s s 2001, 239). T. Adorno Apšvietos dialektikos analizė išryškino, kad kai konkretybė suliejama su bendrybėmis, pirmieji dėl savo substancinės autonomijos praradimo virsta antrųjų manipuliacijos objektu. Tai matoma, kai rinka, siekdama pirkimo ir vartojimo augimo, pasitelkia pramogines kultūrinio laisvalaikio formas, žaidimus, interaktyvias komunikacijas ir t. t. Todėl, teigia minėtas autorius, šiuolaikinei kultūrai būdingi ir netikras universalumas, ir netikras konkretumas (Ibid., 254).

Rinkos determinacija įtraukia (gravituoja) į savo plėtrą praktiškai visus socialinius darinius – kultūrinius, politinius, dvasinius ir pan., – arba tiesiogiai panaudodama jų formas ir raiškas (įvaizdžius), arba transformuodama jų simbolinį ir vertybinį turinį. Jų pritaikymas rinkos sklaidos reikalams vis giliau sąlygojant pačių žmonių rinkimąsi pagal prestižo, modernumo, sėkmės ir kt. kriterijus, t. y. propaguojant iškilimą virš unifikuotos socialinės masės (pvz., Lietuvoje – „masinės universitetizacijos“ būdu), savo ruožtu „pakerta“ ankstesnį kultūros elitizmą (maskuojanti, kad kultūra ankstesnėse istorinėse epochose tarnavo privilegijuotiems sluoksniams).

Tai nereiškia aukštosios kultūros masifikacijos (nors techniškai tai jau įmanoma), tai reiškia tam tikrų kultūrinių prasminių ženklų, elgsenos stereotipų, reakcijų, motyvacijos mechanizmų ir pan. paviršinio „klodo“ visuotinę sklaidą. Masinė kultūra kompensuoja intensyvių rinkos proceso keliamų įtampų psichologinę, socialinę relaksaciją, emocinį (individualų ir kolektyvinių) „išsikrovimą“ ar „perkrovą“ ir t. t. Kita vertus, kaip pažymi komunikacijų ir masinės kultūros tyrinėtojas Fiskė, „jau pats tokios kultūros prieinamumas visiems (dėl informacinių technologijų pažangos) yra didžiausias demokratijos sklaidos pagrindas“ (Fiskė 2008, 39).

Tai – tik viena iš daugelio kontroversijų, gimdomų rinkos visuomenės totalumo. Aibė prekių ir paslaugų eliminuoja jų originalumą ir individualią vartotojo intenciją. Tačiau pati vartojimo įvairovė nepaliaujamai gimdo vis naujas socialinio elgesio praktikas, kurios tarnauja kaip bendrumo kultivavimo žymekliai. Pvz., Fiskės analizuota džinsų subkultūra kaip socialinės saviraiškos ir viešosios manifestacijos šūkis. Virtualiųjų jo versija šiuolaikybėje galėtų būti laikomas „flashmobbing“ – komunikacinis hepeningas, įmanomas tik komunikacinės kultūros erdvėje.

Tokių popkultūros raiškų augimas suponuoja ne opozicinį klasifikavimą „aukštas ir žemas“, bet tinkamesnį socialinei kritikai „subkultūrinį“ dalijimą. „Kreatyvio klasės“ (P. Florida) viešumenei teikiamų produktų ir paslaugų aibė nekonkuruoja tarpusavyje kainodaros pagrindu, nes yra novacijos – naujos prekės, naujos technologijos, naujo tipo organizacijos ir pan., dalyvaujančios jų aktualizavimo varžybose (Флорид 2005, 46).

Daugelis jų gimdo savą mikro-, arba lokalinę, kultūrą, vienijančią tam tikrą skaičių individų, pripažįstančių bendrą veikimo būdą, socialinę reakciją ar elgsenos tipą, propaguojančių tam tikras vertybes ir normas, kurios jau nėra imperatyvūs rinkos totalitarizmo etalonai.

Komunikacinis postindustrinės visuomenės rinkos proveržis faktiškai sužadina ir gilina priešingą „vartojimo visuomenei“ tendenciją – ne masifikaciją, o subjektyvizaciją ir personifikaciją. Rinkos visuomenės komunikacinės kultūros raida gimdo savo priešybę ir, įgydama ir gilindama rizomorfinį savo sklaidos socialinėje ir humanitarinėje erdvėje pobūdį, išryškina du polius, būdingus bendrai – Vakarų ir Rytų civilizacinei socialinės, ūkinės, kultūrinės-informacinės ir kt. – kultūros formai klasikiniam tradiciniam turgui ir šiuolaikinei postmoderniai globalizacijai.

Šiuo atveju Rinkos visuomenė išskyla kaip savotiškas tiltas, tarpinis variantas, kuriame išsiplėtojo ir įgavo universalią, lanksčią konfiguraciją klasikinių mainų proceso elementai, socialinio bendravimo antropologiniai ir komunikaciniai, lokaliniai ir globaliniai, masiniai ir elitiniai, universalūs ir specifikuoti (subkultūriniai) skirtingų bendruomenių, tautų ir grupių savivokos ir saviraiškos aspektai, dimensijos, lygiai ir kt.

Neotenijs kaip globalizacijos mechanizmas

Sociohumanitarinio diskurso praktikoje jau įprasta konstatuoti „konceptualinį paralelizmą“ tarp organinės ir socialinės evoliucijos, nežiūrint skirtingos jų prigimties ir kilmės bei raidos šaltinių.

Tačiau, stebint istorinę-socialinę tautų ir visuomenių raidą ir aiškinant jų evo-

liucijos ypatybes, produktyvu pasinaudoti analogijomis su veikiančiais organinėje evoliucijoje mechanizmais. Ypač tai pasakytina apie kritinius pradinių stadijų periodus. Organizmų metabolizmo dinamiškumas inicijuoja jų stabilizaciją „vaikiškoje“ augimo stadijoje, tuo pat metu įgyjant svarbiausias suaugusio organizmo savybes. Tokia yra organinės neotenijos esmė – tam tikrų organizmų ontogenezės „užtrukimas“, tačiau demonstruojant visavertį dauginimosi gebėjimą ankstesnėje nei suaugusiųjų stadijoje, pvz., žolė neišauga į medį, o tai sąlygojo daugumos javų rūšių atsiradimą.

Daugelis evoliucinės biologijos adeptų įsitikinę, kad ir pats žmogus atsirado neotenijos dėka. Tai liudija jo despecializacija ką tik gimus, kai visi kiti gyvūnai turi įgimtus ir jau pradinėse stadijose gan išvystytus refleksus ir instinktus, specifinius tam tikram gyvenimo būdui, laikysenai ir t. t. Despecializacija savo ruožtu sąlygoja plastiškumo augimą, t. y. neotenijos mechanizmas tarsi stabdo greito prisitaikymo prie aplinkos galias, suprastinančias individo organizacijos lygį. Kitaip tariant, kuo anksčiau organizmas kontaktuoja su išore, tuo plastiškesnė jo socializacija, todėl, pvz., žmogus sugebėjo prisitaikyti beveik visame Žemės rutulyje.

Tokiu būdu evoliucinis „susilaikymas“ ankstyvosiose tapsmo stadijose („suvaiškėjimas“) atvėrė žmonijai naujų, nenusipėjamų ir biologijos neribojamų galimybių potencialą. Kultūros istorikai atranda neotenijos mechanizmo raiškas ir socialinėje-istorinėje žmonijos raidoje, t. y. „socialinės neotenijos“ fenomene. Tai pirmiausia pasakytina apie kultūrinių-dvasinių lūžių epochas, perėjimus iš vienu vertybių sistemų į naujas ir t. t. Šiuo atveju neotenija eksponuojama, pvz., senovės tikėjimų pakraipų – judaizmo, likusio totemizmo stadijoje ir krikščionybės išsiskyrimo problemoje, žinomo „graikų stebuklo“ interpretacijoje kaip Heladės politogenezės „užtrukimo“ miestų-valstybių stadijoje išdava, taip pat europinio Renesanso išsirutuliojimo dėka viduramžių Italijos miestų „užsibuvimo“ ikinacionaliniame centralizuotos valstybės statybos etape.

Anot šių hipotezių autoriaus, galima kalbėti apie „neoteniją kaip universalų evoliucinio proveržio mechanizmą, kurio projekcijomis organinėje ir socialinėje evoliucijoje reiškiasi organinė ar socialinė neotenija. Analizuoti istoriniai pavyzdžiai taip pat liudija, jog demokratinė santvarka skatina visuomenės evoliuciją, formuodama pozityvų požiūrį į novacijas, o centralizuota (totalitarinė) valdžia stabdo socio evoliuciją įtvirtindama neigiamą nuostatą novacijų atžvilgiu“ (X a й т у н 2007, 38).

Šiuo pagrindu galima paryškinti kai kurias su mūsų tema susijusias globalizacijos ypatybes. Interpretacijų įvairovė, pasižyminti paradokais ir prieštaromis, vis dėlto nekelia abejonių dėl jos realumo veikiant Vėlyvosios Modernybės fundamentalius civilizacinius kismus. Iki šiol nesutarimai dėl globalizacijos istorinio tapsmo sąlygoja jos, kaip spontaniško proceso, neturinčio nei centro, nei subjekto ir objekto, nei, galų gale, apibrėžto tikslo gyvavimą.

Kol kas aišku tik tai, kad globalizacija pirmiausia siejama su uždaru nacionalinių-valstybinių ir politinių-ekonominių darinių ir sistemų delokalizacija, atsivėrimu visam pasauliui ir, antra, kad šis procesas stimuliuojamas, gilėja dėl socialinių

kolektyvų, organizuotų struktūrų ir institucijų santykių susipynimo, skatinančio naują komunikacinės kultūros kokybę – globalių tinklų pasaulinę bendruomenę.

Šie procesai ženkliai atskiria globalizaciją nuo totalios rinkos visuomenės. Nors neabejotina, kad pirmiausia susiduriama su globalia rinka kaip pasauline mainų arena, kurioje veikia legalūs subjektai, siūlantys, perkantys prekes ir paslaugas visuotinio pasiūlos, paklausos balanso pagrindu. Tuo pat metu neabejotina ir tai, kad esminį vaidmenį šiame procese vaidina kultūriniai veiksniai (skirtingai nuo išplėtos rinkos, kurioje kultūra virsta rinkos mainų objektu, nors iš vidaus prieštaringu ir destruktvyviai besireiškiančiu).

Šiuo atžvilgiu simptomiškai skamba įtakingo globalizacijos teoretiko D. Heldo konstatacija, kad „kultūra yra viena iš globalizacijos tiesioginio suvokimo ir patyrimo formų. Nepaisant visuomeninių kultūrinių sąveikų sudėtingumo per pastaruosius tris tūkstantmečius, naujo tūkstantmečio pradžioje išryškėjo unikalūs ir neturintis paralelių vis intensyvėjantis įvaizdžių ir simbolių judėjimas, nepaprasta mąstymo ir bendravimo būdų plėtra. Istorijoje dar nebuvo tokio masto ir tokios apimties kultūros vertybių kaitos, kokia vyksta šiuolaikinių telekomunikacijų, transliacijų ir transporto infrastruktūrų dėka“ (H e l d, M c G r e w ... 2002, 324).

Čia akcentuojami trys svarbūs momentai: 1) globalumo recepcija būdinga jau senovės civilizacijų sąmonei; 2) globalizacija pirmiausia siejama su kultūrinių komunikacijų vienijamos žmonijos įvaizdžiu; 3) šiuolaikinės globalizacijos etapo specifika reiškiasi kultūros dinamizmu, sąlygotu informacinių technologijų pažangos. Pirmuoju atveju paminėtina „Ašies laiko“ (800–200 pr. Kr.) epocha, simboliškai gretinanti skirtingų civilizacijų kultūrinius pagrindus, kurie vėliau veikė krikščionybės ir islamo dvasinės-kultūrinės vienovės projektus. Antrąjį momentą reprezentuoja tūkstantmetės tautų ir kultūrų migracijos „bangos“, kurių kulminacija laikytina Didžiųjų geografinių atradimų epocha ir pasaulinių kolonijinių imperijų susiklostymas Naujųjų laikų Europoje, tapusioje pasaulinės sistemos centru. Trečiąjį momentą įkūnija XIX–XX a. pramonės ir mokslinės-techninės revoliucijos, sąlygojusios ryšių komunikacijos plėtrą (telegrafas, radijas, elektroninės technologijos, internetas), išskėlusios informacijos globalizuojamąjį vaidmenį.

Šiame kontekste pažymėtinas minėtų istorinių kultūrinių komunikacijų plėtros nuoseklumas ir kontrastiška ekonominės globalizacijos ekspansija, modernių socialinių kritikų asocijuojama su imperializmu, brutaliu ekonominiu ir finansiniu diktatu, tautų suverenumo ir nacionalinių interesų ignoravimu ir kt. Pats globalizacijos tapatinimas tik su ekonomine viršnacionaline plėtra, besireiškiančia daugybe ūkinės veiklos sričių ir jų raidos vektorių, pvz., darbo rinka, naftos rinka, technologijų rinka ir t. t. Jų „išsidalijimas“ tarp didžiųjų valstybių ir TNT / MNK skatina kvazimonopolines ambicijas ir globalias oligopolijas, kurios daugybės tautų ir visuomenių suverenūs interesai geriausiu atveju tarnauja pasaulinių-imperinių siekių realizacijai. Tokia globalios rinkos utilitarizacija nuo XX a. pabaigos lemia periodiškai kylančių pasaulinės ekonomikos nuosmukių ir krizių recidyvus.

Ir priešingai, kultūrinių prasių globalinė plėtra, pagimdžiusi masinę kultūrą, eksponentiškai plinta šiuolaikiniame pasaulyje grįžtamųjų ryšių pagrindu skatin-

dama *globalių* nacionalinių-kultūrinių formų atgimimą, diversifikaciją ir aktyvią identifikaciją tarptautinėse kultūrinėse ir socialinėse akcijose. Akulturacijos procese nuosekliai įveikiama civilizacinė „Orientalizmo–Oksidentalizmo“ priešprieša, netiesiogiai remianti vesterniškos pasaulinės rinkos dichotomizacijos (postindustrialinė Šiaurė–agrariniai Pietūs) įvaizdį ir, kita vertus, skatinanti besiklostančios globalios kultūros demokratizaciją.

Pastaroji, savo ruožtu, atveria galimybių konstruoti savas – nacionalines-kultūrines globalizacijos strategijas. Kad jų pradėti istoriniai originalios modernizacijos projektai nesibaigtų neoizoliacinėmis „remisijomis“, svarbu įvertinti, kiek transformacijos procesai buvo koreguojami imanentiniais kultūros kodais ir impulsais.

Globalizacija kaip „kūnas be organų“

Kaip žinoma, europiniam kolonializmui nepavyko iš esmės nukreipti pavergtų tautų raidos į vakarietiškos vesternizacijos bėgius. Nepaisant daugiamėčių pastangų įdiegti liberalistinės rinkos nuostatas į „trečiojo pasaulio“ tradicines bendruomenes, jų evoliucija netapo europinio kapitalizmo tąsa, nors ir kopijavo politines struktūras ir ekonomines sistemas. „Bet jie negalėjo, – konstatuoja globalizacijos istorikas, – perimti iš Europos jos „racionalizmo“, „demokratijos“ ir „pilietinės visuomenės“. Vesternizacija atsitraukė nuo sociokultūrinio tautų pasipriešinimo, todėl apskritai XIX a. globalinis politinis ir civilizacinis „projektas“ nepavyko (Г р а н и н 2008, 10).

Tačiau nemažai šiuolaikinių industrinių Azijos ir Lotynų Amerikos visuomenių sėkmingai realizuoja nacionalines globalistines strategijas būtent todėl, kad ne akiai kopijavo Vakarų vystymosi tradicijas ir įgūdžius. Tokios neotradicinės transformacijos ryškiais pavyzdžiais laikoma Japonija, Kinija, Indija, Brazilija ir kt. Daugelyje jų valdantis elitas iškėlė savitas programas: ne griauti tradicines visuomenines struktūras, o keisti valstybės tikslus panaudojant bendruomenines struktūras kaip modernizacijos poveikio valstybei tarpininkes. Tokiu būdu Japonijoje ne kultūra adaptavosi modernizacijos uždaviniams spręsti, o modernizacinis elitas adaptavosi kultūroje (Ibid., 13).

Daugybė analogiškų pavyzdžių išryškina apibendrinamąjį istorinio visuomenių perėjimo modelį – nuo tradicinio Turgaus visuminės komunikacijos *patternų* – per Rinkos visuomenės totalumą ir redukcionizmą – į globalinį ir atvirą visų savarankiškų nacionalinių bendruomenių patirties, bendravimo ypatybių ir komunikacinių mainų prasminę „perkrovą“ multikultūrinės Modernybės erdvėje.

Minėtos globalizacijos kontroversijos artikuliuojamos ne tik modernios socialinės kritikos diskursuose, bet ir naujuosiuose socialiniuose judėjimuose su jų radikaliais antiglobalistiniais lozungais, taip pat plėtros koncepcijų spektre. Filosofiniu-metodologiniu lygiu šie gilieji struktūriniai pokyčiai, išreiškiami socialinės neotenyjos mechanizmais, atsispindi postmodernistinėje Ž. Delezo „kūno be organų“ koncepcijoje.

Anot jo, visos žmogaus realybės pagrindu laikomas kūnas, kurio sąmoniniai impulsai pasiekia ribinį sąmonės lygį, kur proto lygmeniu transformuojasi, sukuria

vertybinius freimus, filosofines konstrukcijas, racionalius aiškinimus, priežastines reiškinių grandines ir kt. Šiame sąmoningos loginės artikuliacijos lygyje žmogus mato ir vertina reiškinius apibrėžtomis socialinėmis sąvokomis ir kategorijomis, sprendamas, kas yra gražu, protinga, naudinga, socialu ir pan. Tačiau visa tai, teigia Delezas, yra tik sąmoninės kūno veiklos redukcija perprasminant kūno impulsų kodus. Sąmonės cenzūra totalitarizuoja pirminio, natūralaus „kūno balsus“, drauge gilindama žmogaus ir pasaulio susvetimėjimą, fašizaciją ir utilitarizaciją.

Šio retrogradinio ir destruktvyvaus būvio įveika numato: 1) grįžimą į kūniškumo ištakas – šaknų lygį, 2) naują tarpinio realybės audinio, glūdinčio tarp kūno ir išorės (sąmonės), įvertinimą ir išskaidrinimą. Tai būseną, kurioje susilieja, difunduoja pirminiai sąmoniniai impulsai ir nestruktūruotos intelektinės recepcijos – *rizoma*. Jos šakninė struktūra bazuojasi ikisąmoniniame „paviršiuje“ – dirvoje, kurioje nevalingai, spontaniškai prasiveržia intuicijų, nušvitimų, nuojautų ir pan. pavidalais. Išgryninus šią būseną, anot Delezo, atsiveria galimybė pakeisti impulsų transformacijos sąmonėje raiškos būdus, intencijas ir pasekmes, t. y. nukreipti naujais, autentiškais žmogaus kūniškumo kanalais: „Kūno giluminių proveržių lokalizacija suponuoja naujo kūno – „kūno be organų“, t. y. be išoriškai kontroliuojančių, rikiuojančių ir redukuojančių instancijų. Žmogiškoji laisvė negali reikštis dalimis („organais“ su jų apibrėžta funkcija), o tik kaip visuma, vienodai visose dalyse, be represijų, susvetimėjimo ir melo.“

Bendras funkcinis „kūno be organų“ tikslas – sukurti skirtingų ir susiduriančių impulsų ir paviršiaus struktūrų skirčių įveikos mechanizmą, užtikrinantį jų harmonizaciją ir sanderinę rizominio egzistavimo būsenoje.

Čia plėtojama antropologinė programa metodologiškai koreliuoja su socialinės neotenijos evoliucine koncepcija, taikoma mūsų tyrime. Tradicinio Turgaus su jo įvairiomis (dialoginėmis, karnavalinėmis, agonistinėmis ir t. t.) antropologinėmis-asmenybinėmis implikacijomis rekonstravimas visuotinės Rinkos visuomenėje iš esmės reikštų šio plataus socialinės-egzistencinės identifikacijos būties ir bendravimo formų spektro (plg. Agoros, Forumo funkcinių variantiškumą) komunikacinę difuziją, t. y. neapibrėžtoje, bet atviroje varžymuisi, deryboms, dialogui erdvėje realizuojama individų saviraiškos formų geštaltika (= dalis kaip organiškio dinamino viseto reprezentacija socialinių sąveikų kontinuume) visuotinės Rinkos ekspansijoje „nutekinama“ į galybę specializuotų sričių, kurios toliau redukuojamos iki prekių-paslaugų-vertės statusų beribėje piniginių-finansinės rinkos piramidėje.

Tokiu režimu sunyksta bendrosios prasmės, savitarpio supratimo simbolinės sistemos, kurios redukuojamos į vertės kriterijus, kurie patys yra sąlygojami iracionalios konjunktyros tarptautinėse rinkose. Tokia sistema, išrutuliuota iki logiškos pabaigos, taptų uždara, entropine ir beprasmė, tiksliau, su vienintele prasme (plg., abécélè su viena raide...). Štai kodėl dar pačios Rinkos tapse ima ryškėti globalizacijos daigai, savotiškai prasiveržiantys vienos ar kitos rinkos visuomenės struktūrose ir segmentuose. Jų raiškos formos produktyviai lygintinos su klasikinėmis bendruomeninio Turgaus struktūromis bei komunikacijomis ir dažnai įvardijamos globalinės pilietinės visuomenės sąvoka (Šerpetis 2006, 76–92). Jos struktūra, talpinanti subkultūras, savanoriškus sambūrius, dalykines grupes, so-

cialinius sąjūdžius, humanitarinius judėjimus ir kt. ženkliai koreliuoja su Turgaus socializacine ir komunikacine misija tradicinėje bendruomenėje.

Kaip matoma, neotenija, išreiškianti regresinius (infantilinius, neužbaigtus, nespecializuotus) biologinių ar socialinių-kultūrinių darinių raidos požymius, iš esmės yra atsitraukimas atgal dėl efektyvesnio šuolio į priekį (A. Kestleris). Todėl šiuolaikinės globalizacijos prieštarumas – rinkos ambicijos, turginių virtualios komunikacijos, kultūrinės rinkodaros ir „antropologinio posūkio“ elementų sampyna aiškintina jos vaikiškumo, kaip nespecializacijos, atvirumo, polilogo ir ekumeniško modusų integralumas atsiveriančioje pasaulinėje erdvėje.

Socialinė-kultūrinė žmoniškosios visuomenės neotenija atveria kelią į pasaulinį sociumą kaip globalinį „kūną be organų“, t. y. be imperijų, biurokratijų, kariuomenių, TNK ir kt., kurio raiškas redukuoja išoriškai rudimentinės instancijos. Tokios globalios būties saviraiškos būvį konceptualiai atspindi I. Kanto „amžinosios taikos“ idėja, apeliuojanti į tautų ir bendrijų sąmoningą, grindžiamą dialogu, komunikatyvumu ir bendrais interesais pagrįstą bendrabūvį, Modernybėje turintį daugybę vardų – Globalinis Turgus, Globalinė Pilietinė Visuomenė, Kosmopolitinė Visuomenė etc.

Apibendrinimas

Klasikinis turgus – vieta, kur žmogus su kitu žmogumi tiesiogiai komunikuoja – pamėgdžiodamas, rizikuodamas, žaisdamas – taip kaupdamas tiesioginę unikalumą patirtį ir žinias. Priešingai šiai tradicinei žmonių bendrabūvio, sąlyčio, identifikavimosi ir apsisprendimo formai, Rinkos visuomenėje visos transakcijos planuojamos – klientai apskaičiuojami, modeliuojami, programuojami ir t. t.

Globalizacijos stichinis dinamizmas tokius tvarkingus ir tikslingus Rinkos santykius chaotizuoja analogiškai pradiniam Turgui. Tai regima naudojant komunikacinius tinklus – erdvė ir laikas susitraukia, bet subjektyvūs momentai, būdingi Turgaus komunikacijai, išlieka (tik jie reiškiasi virtualia forma – per ženklus, įvaizdžius, poslinkiuose nuo „Fordizmo į Tojotizmą“ (kai ne klientas renkasi prekę, o ši gaminama ir parduodama išsiaiškinus pirkėjo norus ir poreikį). Čia jau ne žmogus prisitaiko prie Rinkos, o pati Rinka eina pas potencialius vartotojus ir įrodo vienos ar kitos prekės reikalingumą.

Globalusis turgus regimas kaip klasikinio turgaus dar neišaugusi (nebrandi), bet jau produkuojanti **neotenija** (čia prisitaikymas prie klientų projektuojamas visos žmonijos mastu). Pvz., tokia buvo 2000 m. elektroninės prekybos ekspansija, kuri nuslūgo ir nunyko po 2005 m.

Tačiau analogiški procesai plėtojasi visose Modernybės srityse – ir materialioje, kultūrinėje, dvasinėje-religinėje formose. Visos jos gali transcendentuoti į Globalinio Turgaus asortimentą.

Atgauta iš Totalitarizmo Laisvė realizuojama pirmiausia Rinkoje, kur atsigauna ir eksplikuojasi prigimtinių žmogaus jėgos, gebėjimai ir individualumas. Taip idealios Rinkos modelyje atgimsta pradinės Turgaus kaip Agoros, Forumo implikacijos.

Moderni rinka irgi teigia tokias vertybes – bet dažnai susieja jas tik su Vartoji-

mu. Išėitis – vėl Valstybės kontrolė ir reguliacija, kuri savo metodais siekia įtvirtinti, įtvarkyti (sisteminti) Pilietinės visuomenės raiškų įvairovės stichiškumą – Turgaus atmosferą, kur *laisvai* komunikuodami žmonės derina materialius, informacinius, kultūrinius poreikius tiesiogiai.

Globalizacija irgi siekia to paties – viršvalstybinio tarpininkavimo (todėl Verslas, plėtojamas remiantis valstybinių institucijų protekcija, neproduktyvus, nes tarnauja grupinių-politinių interesų egoizmui per įstatymų „pirkimą“).

Nevalstybiniai globaliniai subjektai – TNK ir kt. – tarsi išsprendžia tą problemą, bet tuomet ima augti stichinė konkurencija, Oligarchijos, Oligopolijos ir t. t. Jos pasiglemžia valstybių kontrolinius mechanizmus ir gali būti dar labiau stiprinamos. Taip auga – tik dabar globaliu lygiu – Žmonijos *autofagijos* grėsmė, kur žmonės yra jau ne kaip Tikslas, o tik kaip Priemonė.

Čia Visetas (žinomas ir klasikinio Turgaus–Agoros–Forumo–Pilietinės visuomenės formomis) atsikuria – bet tik per savo dalių (skirtybių, interesų, laisvų jėgų, informacijos, resursų žaidimo atviroje ir lygioje visiems dalyviams–asmenybėms–individams erdvėje–sąveikų lauke) unifikaciją, degradavimą ir naikinimą–išstūmimą–rekonstrukciją–eroziją–nuvertinimą pateikiant laisvą ir lygiavertę mainų atmosferą kaip visų dalyvių susatymą į vieną eilę prie globalių ženklų, vartotojų įvaizdžių, resursų ir interesų... Visi turi skubotai identifikuoti save pagal tuos visuotinius nediferencijuotus prekių ženklus – arba iškristi iš unifikotos erdvės-sistemos į jos „paraštes“, t. y. tapti marginalais.

Taigi, tarp tūkstantmečius veikusio Turgaus kaip žmonių bendruomenių universalios ir tiesioginės komunikacinės formos ir Rinkos visuomenės yra perėjimas – nuo laisvos, stichinės reguliacijos ir saviorganizacijos į sisteminių organizuotos Rinkos dalyvių būvį – sudėtingą struktūrą su hierarchijomis, grįžtamaisiais ryšiais, vadyba, rinkodara ir pan. Bet Rinkos determinacijos įtraukia (gravituoja) ir kitus socialinio Viseto elementus – kultūrinius, politinius, dvasinius – per jų vertybių „transmutaciją“ į Rinkos kodų ir šifrų lygį ir turinį, taip vis labiau sąlygojant, lemiant pačių žmonių pasirinkimą per prestižo, modernumo, sėkmės ir kt. kriterijus, t. y. propaguojant išskirtinumą iš unifikotų socialinių masių (plg. Lietuvoje masinį antplūdį į universitetus nepaisant mokesčių ir to, kad kolegijos „nemokamos“).

Čia net ir kūryba paverčiama preke ir vartojimo produktu – vėlgi per tos pačios Rinkos vartojimo kriterijus. Tai – įvairovės redukcija ir grėsmė nenumatomų, neišivaizduojamų grėsmių, rizikų, nežinios ir nesuvokimo ažvilgiu per daug greitai augančios realybės, kuri, nevaldoma kultūros, paverčia pastarąją dykuma...

Išėitis išvelgiama pakeičiant globalizacijos plėtos vektorius (juos perorientuojant) – čia, globalioje erdvėje, kuri nepriklauso niekam ir niekieno nereguliuojama ir t. t., gali plėtotis laisvas subjektyvumas, komunikacija, nevaržoma identifikacija su aibe įvairovių, modelių, elgsenų, gyvenimo būdų, veiklos formų ir pan. Tai tarsi Turgaus analogija – Globaliniai Forumai, juolab kad informacinių technologijų atverta virtuali realybė – valdoma, kontroliuojama, projektuojama kiekvieno pageidaujančiojo vaizduotės, norų ir kt.

Iš esmės globalizacijos tikslai ir siekiai koreliuoja su humanistinėmis intencijomis ir idealais, – priešingai negu Totalitarizmo uždarumas ir unifikacija-nulifika-

cija, suvienodinimas, uniformizacija ir t. t. Todėl globalizacija iš tiesų ir prasidėjo tik po Bipolinio pasaulio išnykimo – nes klestinčiai įvairovei tokiame režime vietos tiesiog nebuvo (tik identifikacija vieno su kitu pasauliniu Lageriu). Bet, kita vertus, globalizacija siejama (nes ir prasidėjo – kaip ir ES integracija) nuo materialinės-ekonominės srities – jos transnacionalizacija prasidėjo ekonomikoje, o ne politikoje (t. y. ne pagal Kanto „amžinosios taikos“ projektą) ar kultūroje (nes dar klausimas, ar popkultūra taptų visuotine, jei nebūtų komercine, t. y. ji ir buvo sumanyta komerciškai visiems priimtina, o ne vien, pvz., proletarams, plebėjams ir pan.). Toks ir šiuolaikinis sportas – tipiškas kultūros komercializacijos variantas (įskaitant ir olimpiadas).

Tad liberaliosios rinkos (kaip tarpinių dviejų polių – Lokalinio Turgaus ir Globaliojo Turgaus) poveikis globalizacijai iškreipia, t. y. redukuoja ir „nusiurbia“ bei homogenizuoja, visas tas skirtingas sritis ir lygios socialinės Būties implikacijas į Rinkos dėsnius ir imperatyvus bei jos diktuojamas vertybes. Tai matoma kultūrinių industrijų, interneto komercializacijos metu (kaip prieš 20 metų analogiškai atsitiko ir su videoteknika – įvyko ne pedagoginė revoliucija, bet į pasaulį „ištrūko“ masinė kultūra su jos begaliniu multiplikavimu).

Rinkos „centruojantis“ abu polių vaidmuo – iš vidaus prieštaringas. Tai žmogaus laisvės sąlyga ir jos sklaidos sfera, bet, kita vertus, ji naikina žmogaus individualų prasmingumą, t. y. Žmogaus imanentiniai tikslai, siekiai ir svajonės perorientuojami į Žmogaus-priemonės galimybių spektrą (pvz., Moteris-Motina – bet tik tenkinant demografijos reikmes...). T. y. rinka suteikia pasirinkimo laisvę, bet tuo pat metu ryškiai ir ženkliai varžo, redukuoja į ekonominius vartotojų rėmus ir atitinkamas vertybes, keičia, performatuoja imanentinius poreikius į vieningus visiems be išimties standartus visoje socialinės, kultūrinės etc. saviraiškos erdvėje...

Nūdien yra matoma bandymų valstybės lygiu reguliuoti tokį Rinkos poveikį pasitelkiant visuomeninius institutus – bet ne politiniu lygiu, o ekonominiu ir doroviniu lygiu (antimonopoliniai įstatymai, teisinga mokesčių sistema, socialiai orientuotas biudžetas, ekonomiškai remiami mecenatai, labdaros formos ir t. t.).

Bet Valstybės kontrolės formos – t. y. išorinės reguliacijos, priemonės istoriškai jau išbandytos. Vidinės ir turinio formos gali realizuotis tik per klasikiniame Turgui būdingų subkultūrinių ir karnavalinių formų palaikymą – t. y. kūrimą tokių paslaugų ir prekių, kurios gali būti vartojamos tik kolektyviai ar komunikatyviai.

Taigi globalioji kultūra savo raiškos formomis ir realizacijos būdais pakartoja autentiško klasikinio Turgaus situacijas, komunikacinių ir informacinių santykių ir sąveikų „klestinčią įvairovę“, materialius ir virtualius mainus, kūrimą naujų, originalių ir atkūrimą, restauravimą užmirštų idėjų, projektų, diskursų ir modelių.

Modernios komunikacinės kultūros kreatyvumas sąlygotas jos gebėjimo „sulaikyti“, išstėti pradinės tokios tarpkultūrinės komunikacijos stereotipų ir formų tapimo ir sklaidos stadijas nūdienos atviros visuomenės kontekste. Jų imanentinis, pradinis lankstumas, „vaikiškas“ atvirumas visoms originalioms konjunkcijoms atskleidžia pirmąją socializacinę, ipilietinančią ir t. t. Turgaus kaip Forumo, Agoros, Olimpiados ir kt. funkciją.

Literatūra

- Fiske 2008 – John Fiske, *Populiariosios kultūros samprata*, Vilnius.
- Geertz 1978 – Clifford Geertz, “The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing”, *American Economic Review*. Vol. 68, No. 2, May.
- Geertz 2002 – *Kultūrų interpretacija*, Vilnius.
- Held, McGrew 2002 – David Held, A. McGrew, David Goldblat et al. *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika, kultūra*, Vilnius.
- Klein 2002 – *NO Logo, Люди против брендов*, Москва.
- Negri, Hardt 2000 – Antonio Negri, Michael Hardt, *Empire*, Cambridge: Harvard University Press.
- Polanyi 2002 – Karl Polanyi, *Didžioji transformacija: politinės ir ekonominės mūsų laikų ištakos*, Vilnius.
- Slater, Tonkiss 2001 – Don Slater, Fran Tonkiss, *Rinkos visuomenė*, Vilnius.
- Šerpetis 2006 – Kęstutis Šerpetis, „Globaliosios pilietinės visuomenės tapsmas“, *Pilietinė visuomenė: politinės ipilietinimo projekcijos*, Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
- Флорида 2005 – П. Флорида, *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*, Москва.
- Гранин 2008 – «Глобализация» или вестернизация?», *Вопросы философии*, No. 2.
- Лотман 1998 – *Об искусстве*, Санкт-Петербург.
- Наумов, Комова 2008 – «Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя», *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 74 (02).
- Риддерстрале, Нордстрем 2004 – Й. Риддерстрале, К. Нордстрем, *Караоке капитализм. Менеджмент для человечества*, Санкт-Петербург.
- Хайтун 2007 – С. Д. Хайтун, «Социальная неотения как механизм эволюционного прорыва» (Ветхий Завет, Древняя Греция и Возрождение), *Вопросы философии*, 12.

Kęstutis Šerpetis

Globalusis turgus: komunikacinės kultūros neoteniija

S a n t r a u k a

Pagrindinės sąvokos: *informacija, globalizacija, industrija, kapitalizmas, komunikacija, kultūra, neoteniija, rinkas, turgus.*

Globalizacijos plėtra inicijuoja beprecedentės komunikacinės kultūros formavimąsi. Sąveikaujančių atviroje globalinėje erdvėje dalyvių esminiai sociokultūriniai skirtumai, interesų konkurencija, informacijos-dezinformacijos deficitas ir perteklius primena klasikinio turkaus situacijas. Jų istorinių, kultūrinių, antropologinių implikacijų izomorfinė projekcija į globalios tarpkultūrinės komunikacijos kontekstą epistemiškai ir metodologiškai koreliuoja su socialinės-istorinės neoteniijos fenomenu. Neoteniija – evoliucinės raidos būdas, atskleidžiantis socialinių ar kultūrinių reiškinių atsiradimo ir tapsmo pradinių („vaikiškų“) stadijų universalumą, atvirumą įtakoms ir sampynoms, neangažuatą komunikabilumą ne-

apibrėžtose realybės aplinkybėse, konjunktūrinėse situacijose ir pan.

Globalios kultūros tapsmo neoteny pobūdis gali būti produktyviai eksplikuojamas (analizuojamas, modeliuojamas, projektuojamas etc.) komunikacinių-antropologinių Turgaus ir jo istorinių-kultūrinių bei politinių-ekonominių substitutų – Forumo, Agoros, Olimpiados ir kt. socialinių-komunikacinių archetipų ar kenotipų ir metaforų turinio, prasmės bei reikšmės semiotinės-semantinės interpretacijos pagrindu.

Kęstutis Šerpėtis

The Global Market: the Neoteny of the Communication Culture

S u m m a r y

Keywords: *bazaar, capitalism, communication, cultural information, globalisation industrialisation, market, neotenia.*

In the article the genesis and development of the Global Market is being discussed not only on the basis of territorial, economic and historical methods, but by socio-biological metaphors and synergetic paradigms.

The connections between traditional local markets and the evolution of the phenomenon of globalisation are described. Under the inadequate conditions, the complex social system discovered new sources and meanings for its further evolution – by the neoteny (the retention of juvenile physical characteristics in adults) as a field of the new opportunities for its development.

The Global Market has similar features with the concept of the modern Global Civil Society in I. Kant's "Perennial Peace".

K e s t u t i s Š E R P E T I S
*Politologijos katedra
Klaipėdos universitetas
Minijos g. 153
Klaipėda
[smfdoc@centras.tl]*