



Рец. на кн.: **OLGA FEDORENKO. FLOWER OF CAPITALISM:
SOUTH KOREAN ADVERTISING AT A CROSSROADS.**

Honolulu: University of Hawaii Press, 2022. 298 p.

Ольга Викторовна Лазарева

Европейский университет в Санкт-Петербурге
6/1А Гагаринская ул., Санкт-Петербург, Россия

olazareva@eu.spb.ru

Аннотация: Рецензируемая монография посвящена южнокорейской рекламе конца 2000-х — начала 2010-х гг. С опорой на материалы мультилокальной этнографии Ольга Федоренко рассматривает южнокорейскую рекламу с позиций различных акторов и демонстрирует, как она ситуативно конструировалась на пересечении их интересов. Центральным для работы является вопрос взаимодействия между культурной логикой рекламы, которая определяет ее воплощение и понимание в конкретных культурных контекстах, и коммерческой логикой. Автор обращает внимание на те эффекты, которые возникают в рамках взаимодействия между этими логиками и приводят к возникновению специфических южнокорейских форм рекламных практик и текстов. В рецензии обсуждается вклад автора в современную дискуссию о девестернизации подходов в исследованиях медиа и массовых коммуникаций. Отмечается, что дифференциация коммерческой и культурной логики рекламы должна рассматриваться не только как основа более нюансированных исследований медиа, но и как потенциально приводящая к конструированию и воспроизводству дихотомии коммерческого и культурного.

Ключевые слова: антропология рекламы, культурная логика, Республика Корея.

Для ссылки: Лазарева О. Рец. на кн.: Olga Fedorenko. Flower of Capitalism: South Korean Advertising at a Crossroads. Honolulu: University of Hawaii Press, 2022. 298 p. // Антропологический форум. 2025. № 64. С. 309–320.

doi: 10.31250/1815-8870-2025-21-64-309-320

URL: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/064/lazareva.pdf>

**A Review of OLGA FEDORENKO, FLOWER OF CAPITALISM:
SOUTH KOREAN ADVERTISING AT A CROSSROADS.**

Honolulu: University of Hawaii Press, 2022, 298 pp.

Olga Lazareva

European University at St Petersburg
6/1A Gagarinskaya Str., St Petersburg, Russia

olazareva@eu.spb.ru

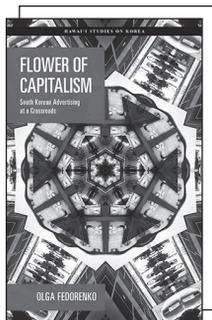
Abstract: The monograph under review is devoted to South Korean advertising in the late 2000s and early 2010s. Drawing on multi-sited ethnography, the author examines how South Korean advertising has been situationally constructed at the intersection of the interests of different actors. The question of the interaction between cultural logic, which determines the embodiment and understanding of advertising in specific cultural contexts, and commercial logic is central to the research. The author draws attention to the effects that arise within the interplay between these logics that lead to the emergence of specific South Korean forms of advertising practices and texts. The review notes that this monograph can be seen as part of the current debate on the de-Westernisation of media and mass communication studies. At the same time, it points out that the separation of the commercial and cultural logics of advertising allows for more nuanced research, but might lead to the construction and reproduction of such a dichotomy.

Keywords: anthropology of advertising, cultural logic, Republic of Korea.

To cite: Lazareva O., 'A Review of Olga Fedorenko, Flower of Capitalism: South Korean Advertising at a Crossroads. Honolulu: University of Hawaii Press, 2022, 298 pp.', *Anthropologicheskij forum*, 2025, no. 64, pp. 309–320.

doi: 10.31250/1815-8870-2025-21-64-309-320

URL: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/064/lazareva.pdf>



Рец. на кн.: **Olga Fedorenko**. *Flower of Capitalism: South Korean Advertising at a Crossroads*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2022. 298 p.

Рецензируемая монография посвящена южнокорейской рекламе конца 2000-х — начала 2010-х гг. С опорой на материалы мульти-локальной этнографии Ольга Федоренко рассматривает южнокорейскую рекламу с позиций различных акторов и демонстрирует, как она ситуативно конструировалась на пересечении их интересов. Центральным для работы является вопрос взаимодействия между культурной логикой рекламы, которая определяет ее воплощение и понимание в конкретных культурных контекстах, и коммерческой логикой. Автор обращает внимание на те эффекты, которые возникают в рамках взаимодействия между этими логиками и приводят к возникновению специфических южнокорейских форм рекламных практик и текстов. В рецензии обсуждается вклад автора в современную дискуссию о девестернизации подходов в исследованиях медиа и массовых коммуникаций. Отмечается, что дифференциация коммерческой и культурной логики рекламы должна рассматриваться не только как основа более нюансированных исследований медиа, но и как потенциально приводящая к конструированию и воспроизводству дихотомии коммерческого и культурного.

Ключевые слова: антропология рекламы, культурная логика, Республика Корея.

Если маркетинговые исследования рекламы интересуются прежде всего ее эффективностью, то для социальных исследований она выступает как окно в культурную реальность и потому может рассматриваться в нескольких измерениях. Существует устоявшаяся традиция анализировать рекламу как текст, когда ее значения в различных культурных обстоятельствах изучаются с позиций семиотики. К этой традиции относятся работы о визуальных образах рекламы, где в особенностях изображения семьи, женщины, детства, прошлого, государства и т.д. исследователи стремятся обнаружить механизмы воздействия на аудиторию или инструменты социального конструирования. В данной логике организовано, например, недавнее исследование «поиска сибирскости» в рекламных текстах Тюмени, Омска, Новосибирска, Красноярска, где сталкиваются административные решения и низовые инициативы в репрезентации городов [Васеха 2023].

Ольга Викторовна Лазарева
Европейский университет
в Санкт-Петербурге,
Санкт-Петербург, Россия
olazareva@eu.spb.ru

Другая исследовательская традиция предполагает взгляд на рекламу как локальную культурную практику, когда исследователей интересует деятельность рекламодателей, работников рекламной индустрии или же рекламной аудитории, а также динамика взаимодействия между ними. Подобные исследования предполагают включенное наблюдение и интервью, однако могут проводиться и на основании архивных материалов. Например, письма с жалобами в адрес телецентра «Останкино» стали основанием для ретроспективного взгляда на восприятие первой телерекламы в России представителями «советского» поколения [Карпенкина 2018].

В последние годы в исследованиях рекламы наметился новый тренд, когда ее функционирование в локальных контекстах не только объясняется исходя из уже существующих теорий, но и, напротив, устоявшиеся концептуальные рамки уточняются и пересматриваются на основании анализа локального материала. Так, авторы сборника “Consumption and Advertising in Eastern Europe and Russia in the Twentieth Century” (2023) предпринимают попытку критически подойти к основанному на западноевропейском опыте взгляду на понятия «потребление» и «реклама» за счет обсуждения их в социалистическом контексте. Поиск альтернативных моделей, которые объясняли бы развитие института рекламы, связывается с доминирующими в последние годы в гуманитарных и социальных науках представлениями о множественной, или запутанной, современности и ее девестернизации [Eriksroed-Burger et al. 2023: 4–7].

Этот тренд характерен для исследований не только рекламы, но и медиа и массовых коммуникаций в целом [Glück 2019]. В первую очередь речь идет о запросе на соответствующие работы, что, однако, не означает их появления. Так, еще в начале 2000-х гг. редакторы сборника “De-Westernizing Media Studies” (2000) заявляли, что «в настоящее время на понимание мировой медиасистемы оказывает чрезмерное влияние опыт нескольких нетипичных стран. Это искажает понимание не только незападных стран, но и значительной части Запада» [Curran, Park 2000: 12]. Десятилетием позже Коичи Ивабучи отмечал необходимость «девестернизации подхода к изучению медиа и культурной глобализации, поскольку некритическое применение фундаментальных теорий, основанных на евро-американском опыте, к незападным контекстам и процессам позволяет понять происходящее лишь отчасти» [Iwabuchi 2010: 403]. Еще через десять лет Ласт Моё в монографии “The Decolonial Turn in Media Studies in Africa and the Global South” (2020) обращает внимание на то, что, несмотря на множество исследований в разных точках мира, западные теории продолжают доминировать и определять осмысление медиа. В то же время теории и исследования

ученых за пределами Запада «низводятся до местного значения посредством языков гиперлокальности, таких как исследования этничности или регионоведение» [Mojo 2020: 20].

Постоянные призывы к девестернизации исследований медиа могут означать, что до успешной реализации этой программы еще далеко. Как кажется, связано это с сопутствующими ей вызовами: предполагается, что исследования в этом русле будут на основе анализа местных реалий переосмыслять сформированные в западной науке аналитические концепции, но при этом учитывать опасности эссенциалистского понимания культуры, а также этноцентризма и нативизма [Waisbord, Mellado 2014: 368–369]. Ввиду подобных сложностей в исследованиях медиа все еще распространено преимущественно то, что Уэнди Уильямс назвала «нормативной де-вестернизацией», под которой подразумевается «акт репрезентации *Другого* (Other) через призму и нормы *Я* (Self)» [Willems 2014: 8]. Другими словами, хотя подход к незападным медиакультурам в их собственных терминах был бы более продуктивным, они продолжают рассматриваться из нормативной позиции как отклонения от «универсальных» западных медиа-институтов.

Таким образом, несмотря на провозглашение нового исследовательского тренда, в первую очередь девестернизация затрагивает поле, а не аналитические установки и подходы. Вместо того чтобы рассматривать последние как западные эмные концепции, исследователи пользуются ими как «этными концепциями, т.е. универсально применимыми к любому человеку и обществу» [Takahashi 2007: 330].

На этом фоне монография “Flower of Capitalism: South Korean Advertising at a Crossroads” («Цветок капитализма: южнокорейская реклама на перепутье») Ольги Федоренко, безусловно, привлекает внимание.

Исследование Федоренко, профессора антропологии Сеульского национального университета, опирается на разнообразный полевой материал, собранный с 2009 по 2010 г. в ходе работы в южнокорейском рекламном агентстве, в процессе общения с потребителями рекламы и активистами, а также во время заседаний Специального консультативного комитета Комиссии по стандартам связи, который проверял материалы в СМИ и реагировал на жалобы граждан. Имея в виду широкий спектр практик, в которых актуализируется и обсуждается реклама, автор предпринимает попытку мультилокальной этнографии. Выбор методологии определяется целью исследования: продемонстрировать, как южнокорейская реклама исторически складывалась на пересечении интересов различных сторон: рекламодателей, общественных организаций, потребителей,

создателей рекламы и т.д. Через анализ их деятельности читателю предлагается увидеть, как была возможна реклама в целом и что она представляла собой в условиях южнокорейского общества 2000-х гг., находящегося под воздействием тенденций неолиберализации.

Такая исследовательская установка связана с намерением автора денатурировать доминирующие в медиаисследованиях представления о рекламе, которые в большей степени основаны на европейском и североамериканском опыте. Следуя этой логике, автор указывает на особенности понятия «реклама» в южнокорейском контексте, где различие между коммерческими и некоммерческими рекламными сообщениями незначительно. Принципиально в определении понятия то, что это «явно оплаченное сообщение, распространяемое публично» (Р. 6–7). Тем самым на передний план выводится маркетинг и связь с общественным пространством. Именно эти два аспекта становятся для автора отправной точкой для обсуждения специфики общественной дискуссии о южнокорейской рекламе.

С одной стороны, реклама в общественном сознании понимается как неотъемлемая часть капитализма, его «цветок», и служит интересам рекламодателя в рамках неолиберальной логики. Как пишет автор, «[в] корейском языке назвать что-то “цветком” какого-то явления — значит сказать, что это важнейшая часть этого явления, подобно тому как цветение можно рассматривать как кульминацию жизни растения <...> выражение “реклама — цветок капитализма” признает неразрывную связь рекламы с капитализмом, но опускает любые неблагоприятные последствия этой связи или критику самого капитализма» (Р. 7). С другой стороны, рекламная индустрия опирается на общественную инфраструктуру и так или иначе влияет на аудиторию. В связи с этим активизируются существующие в южнокорейском обществе «представления о публичности, которые, будучи насыщены отголосками неоконфуцианства, объединяют ее [рекламы. — О.Л.] общественное распространение с публичностью как ценностью, связанной с этической легитимностью» (Р. 21). Тем самым реклама связывается с «общественным интересом», понятием, которое «задействовано для обозначения интересов воображаемого этнонационального целого и противопоставлено корыстному поиску выгоды и групповому эгоизму» (Р. 3).

Для описания комплекса «нормативных идеалов, которые обсуждаются и идут на компромисс с практической логикой конкретных ситуаций и интересов» (Р. 217), Федоренко вводит понятие «культурная логика рекламы». Оно одновременно указывает на связь рекламы с местными «чувствами, ценностями

и политиками» (Р. 2) и на ее динамическую природу, поскольку исторически реклама формировалась во взаимодействии и противостоянии различных акторов.

Тем самым можно выделить две логики формирования рекламных текстов — коммерческую и культурную, которые находятся в сложном взаимодействии, не всегда совпадают по направлению и могут даже противоречить друг другу. Их постоянное столкновение в южнокорейском контексте привело к нетипичной ситуации: в рекламе приоритет может отдаваться публичной ответственности и соблюдению культурно предписанных форм взаимности, а не выгоде. Поэтому такая реклама может быть названа «гуманистической», «сентиментальной» или даже «доброй» (Р. 29). В качестве примера такой культурно специфической рекламы автор называет рекламную кампанию «Навстречу людям» южнокорейского оператора сотовой связи SK Telecom. Рекламный ролик состоял из фотографий, где простые люди в своих повседневных занятиях, таких как уход за детьми или ремонт общественного имущества, были представлены как герои. Указанием на рекламный характер сообщения было только то, что в конце на секунду появлялся логотип сотового оператора. Автор отмечает, что при этом «южнокорейские рекламодатели были не большими образцами бескорыстной добродетели, чем их международные коллеги» (Р. 4), однако им приходилось действовать с оглядкой на местную культурную логику рекламы и согласовывать рекламные стратегии с местными идеологиями капитализма.

Стоит отметить, что само по себе понятие «культурная логика рекламы» не просто завуалированно воспроизводит антропологические постулаты, такие как культурный релятивизм и исторический партикуляризм, или же констатирует общепризнанный факт, что рекламу необходимо понимать исходя из культурного контекста. Как кажется, его эвристическое значение в том, чтобы поставить под вопрос общепринятую мысль о тотальности и универсальности коммерческой логики рекламы. Другими словами, с помощью этого понятия Федоренко удается вернуть культурное и локальное измерение в сферу, «слишком сильно напоминающую западную современность» [Ginsburg et al. 2002: 3], слишком ассоциирующуюся с глобальными корпорациями, унифицированной медиасредой и единообразным капиталистическим миром. Это, в свою очередь, открывает возможности критического пересмотра представлений о рекламе и поиска новых объяснительных парадигм.

В то же время, если в одних случаях выделение двух логик рекламы позволяет удачно расставить исследовательские акценты, в других случаях оно приводит к обнаружению этой дихотомии

(и тем самым ее конструированию и воспроизводству) там, где был бы уместен более нюансированный анализ. У читателя складывается впечатление, что культурное и коммерческое поля рны друг другу: местные идеалы и ценности не могут выступать в качестве основания для реализации коммерческой логики рекламы, а шаблонные рекламные кампании оказываются полностью исключены из культурной логики и локальной чувствительности. Отчасти это впечатление может быть связано с тем, что в работе практически не обсуждается гибридная «серая зона», которая находится между двумя полюсами — разновидностями местной «гуманистической рекламы» и «банальной» рекламой. Другой причиной может быть вынесение за скобки размышлений самих рекламодателей, хотя этот материал мог бы дать ключ к взаимодействию двух выделенных логик. Рекламодатели оплачивают рекламные сообщения и рассчитывают реализовать с их помощью свои коммерческие интересы, но одновременно сами они также являются носителями локальных ценностей, моральных установок и представлений.

Следует подчеркнуть, что указанная дихотомия никоим образом не создается автором: Федоренко неоднократно отмечает, что отношения между двумя логиками рекламы не всегда строятся на противопоставлении или взаимном исключении. Однако напряжение между ними представляется неизбежным следствием их дискурсивного разделения. Оно, с одной стороны, изолирует локальное, а с другой стороны, предполагает, что обсуждение южнокорейской рекламы ведется только в сравнении с западной «универсальной» моделью и ее натурализованной коммерческой логикой. Тем самым возможности для обсуждения местной конфигурации рекламы на ее собственных условиях оказываются ограниченными, и она предстает как локальный вариант, своеобразное «отклонение от нормы». В то же время богатый материал исследования позволяет черпать из него теоретические идеи и использовать его как ресурс для построения альтернативных концепций и культурно специфических теорий рекламы. Например, можно было бы развить направление мысли, при котором само существование «гуманистической» рекламы приводит к необходимости критического пересмотра эссенциалистской западной матрицы того, что и при каких условиях продолжает считаться рекламным текстом, а что — нет. Если ожидания от рекламы продиктованы ее ситуативной формой, сложившейся в контексте западной современности, то нарушение этих ожиданий может свидетельствовать не о сбое, а о множественности существующих вариантов, отвечающих разнообразным местным культурным реалиям в условиях позднего капитализма. Такие варианты сами по себе могут быть отправной точкой для исследований и стать

основанием объяснительных моделей как в регионе, так и за его пределами. Но это можно оставить для будущих исследований, а пока согласиться с завершающим книгу авторским высказыванием: «Идеал общественного служения южнокорейской рекламы так и не был реализован в полной мере, но он задает амбициозные горизонты для медиакритики и активизма, как в Южной Корее, так и за ее пределами» (Р. 206).

Рецензируемая монография состоит из введения, пяти глав и эпилога. Во введении Федоренко подробно останавливается на теоретических и методологических ориентирах исследования — критической антропологии рекламы. Автор представляет краткий исторический очерк развития южнокорейской рекламы и обозначает ключевые аналитические категории и исследовательские вопросы.

Первая глава посвящена истории формирования конфигурации южнокорейской рекламы с 1940-х по начало 2010-х гг. На первый взгляд может показаться удивительным, что в антропологическом исследовании автор посвящает отдельную объемную главу истории. Но, как кажется, это достаточно важный и целесообразный шаг. Такой исторический экскурс позволяет избежать эссенциалистского понимания концепции «культурной логики рекламы» и понятия «общественного интереса», что особенно важно в контексте хрестоматийных ссылок на конфуцианское наследие южнокорейской культуры. Однако автор справедливо отмечает, что нельзя игнорировать и то, как «такие остаточные моральные представления о публичности взаимодействуют с доминирующими современными представлениями» (Р. 21). Поэтому в главе на многочисленных исторических материалах демонстрируется, как для южнокорейской рекламы стали характерны именно идеалы защиты общественного интереса, а не только материальная выгода рекламодателя. Исторический экскурс заканчивается 2000-ми гг., когда реклама как экосистема переживала трансформацию и была полна противоречий: она стала пониматься как суверенная сфера рекламодателей, однако местная культурная логика все так же подразумевала приоритет публичной ответственности и соблюдение культурно предписанных форм взаимности.

Вторая глава посвящена реализации культурной логики в деятельности рядовых работников южнокорейских рекламных агентств. Перемещаясь между позициями сотрудников младшего / среднего звена и культовыми фигурами южнокорейской рекламы, автор показывает, как специалисты по рекламе разделяют дискурс о публичной ответственности рекламы и оправдывают решение общественных проблем с помощью творчества и гуманистических посланий рекламных сообщений. Однако

полевой материал демонстрирует напряжение между подобными идеалами рекламы и реальной работой в агентстве, когда рекламодатели на практике отдавали предпочтение более очевидным и проверенным рекламным кампаниям.

Третья глава на материалах заседаний Специального консультативного комитета Корейской комиссии по стандартам связи (KCSC) исследует цензурные практики рекламы. Автор показывает, как возникают основные цензурные дилеммы, связанные со стремлением участников комитета примирить исторически существовавшие представления о публичной ответственности рекламы с новым видением рекламы как суверенной сферы рекламодателя, а также с их собственной либеральной субъектностью. Важным кажется наблюдение Федоренко, что в ходе работы комитета нормализовался особый «умный потребитель», который больше не нуждался в защите и должен был уметь «цинично» дистанцироваться от рекламы, не воспринимая ее всерьез. Как следствие, эта «циничная чувствительность» разрушала существовавшую культурную логику защиты общественных интересов и позволяла поставить на первое место интересы корпораций.

Четвертая глава посвящена тому, как южнокорейская публика договаривалась о значении рекламы и через различные реакции на рекламные сообщения реализовывала собственную агентность. Автор обращает внимание на то, что в южнокорейском контексте аудитория зачастую реагировала на рекламу с позиции ошибочного отождествления. Например, нецелевая аудитория могла позиционировать себя как адресата рекламного текста и требовать учета своих интересов или же потенциальный потребитель товара начинал действовать скорее как член обеспокоенной общественности. Такие ситуации обладали подрынным потенциалом: рекламные дискурсы присваивались аудиторией во имя национальных интересов, что накладывало соответствующие обязанности на рекламодателя. Кроме того, сама рекламная аудитория конструировала себя как национальное целое без внутренних противоречий и различий, обладающее едиными интересами и правом отстаивать их через давление на рекламодателя. Другой сюжет этой главы, связанный с сентиментальной идентификацией с рекламным сообщением, позволяет обсудить местные нормативные представления о гуманистическом капитализме и бескорыстных корпорациях, выбирающих путь общественного служения.

В пятой и последней главе книги рассматривается моральная экономика распределения рекламных бюджетов в СМИ. В центре внимания оказывается деятельность активистов, выступающих за распределение бюджетов исходя из общественных

интересов, а не из маркетинговых соображений. Такие представления определяла местная логика рекламы, предполагавшая социальную ответственность рекламодателей за финансовую поддержку СМИ вне зависимости от их политической направленности и лояльности корпорациям. Проводя бойкоты и акции протеста против несправедливого, по их мнению, распределения рекламных бюджетов, активисты через основанное на местных морально-экономических представлениях давление на корпорации стремились сократить разрыв «между “гуманистическим капитализмом” рекламы и “реально существующим” капитализмом посредством коллективной мобилизации» (Р. 189). Тем самым рекламная публика ставила свой суверенитет выше корпоративного и навязывала корпорациям поведение, соответствующее идеалам «гуманистических корпораций», и стандарты служения общественному благу.

В эпилоге поднимается вопрос о том, какое будущее ожидает южнокорейскую рекламу и ее культурную логику в контексте конвергенции СМИ и изменения инфраструктуры в пользу интернет-площадок. Описанный в исследовании медиаландшафт и связанные с ним идеалы публичности постепенно превращаются в исторический артефакт. Однако отмеченный автором опыт южнокорейских СМИ представляет интересный пример того, какой еще может быть реклама, и открывает возможности для ее критического переосмысления.

Монография Ольги Федоренко “Flower of Capitalism: South Korean Advertising at a Crossroads” может привлечь внимание случайного читателя поэтической метафорой, которая фигурирует в названии. Как можно убедиться уже на первых страницах книги, это не случайный или исключительно эстетически мотивированный авторский ход, а мастерская и уместная отсылка к полевому материалу. Кажется, это вообще свойственно стилю автора: яркий и живой язык, увлекающий читателя, сочетается с предельной четкостью и аргументированностью рассуждений. Исследуя южнокорейскую рекламу на перекрестке эпох, идеологий и интересов, книга представляет собой важный вклад в антропологию рекламы, хотя по своей сути оказывается не только и не столько про нее, сколько про южнокорейское общество. Реклама служит лишь отправной точкой для анализа существовавших в тот период моральных представлений, структуры чувств, политики идентичности, локального понимания капитализма и т.д.

Монография изобилует яркими полевыми заметками и интригующими сюжетами. Реклама, которая не выглядит как реклама и почти не упоминает продвигаемый продукт. Блюстители цензуры, которые рефлексиируют о свободе и собственном само-

пожертвовании во имя нее. Аудитория, которая вместо простого просмотра рекламных сообщений и потребления товаров берет на себя роль контролера распределения рекламных бюджетов гигантских корпораций. Как кажется, подобные сюжеты служат признаком хорошего антропологического исследования, которое при этом будет интересно и широкому кругу читателей.

Библиография

- Васеха М.В.* Сибирские территориальные идентичности: поиск форм визуальной репрезентации сибирских регионов // Сибирские исторические исследования. 2023. № 3. С. 14–39. doi: 10.17223/2312461X/41/2.
- Карпенкина Я.В.* «У вас там ни вкуса, ни тонкости»: телереклама в России в 1990–1995 годах как новое социальное явление и ее восприятие старшим поколением россиян // Вестник Пермского университета. 2018. № 4 (43). С. 134–141. doi: 10.17072/2219-3111-2018-4-134-141.
- Curran J., Park M.* Beyond Globalization Theory // Curran J., Park M. (eds.). De-Westernizing Media Studies. London; New York: Routledge, 2000. P. 2–15.
- Eriksroed-Burger M., Hein-Kircher H., Malitska J.* Consuming and Advertising in Eastern Europe and Russia in the Twentieth Century: Introductory Remarks // Eriksroed-Burger M., Hein-Kircher H., Malitska J. (eds.). Consumption and Advertising in Eastern Europe and Russia in the Twentieth Century. Cham: Palgrave Macmillan, 2023. P. 3–29.
- Ginsburg F.D., Abu-Lughod L., Larkin B.* Introduction // Ginsburg F.D., Abu-Lughod L., Larkin B. (eds.). Media Worlds: Anthropology on New Terrain. Berkeley, CA; Los Angeles, CA; London: University of California Press, 2002. P. 1–36.
- Glück A.* De-Westernization and Decolonization in Media Studies // Cloud D. (ed.). The Oxford Encyclopedia of Communication and Critical Cultural Studies. New York: Oxford University Press, 2019. P. 465–487.
- Iwabuchi K.* De-Westernization and the Governance of Global Cultural Connectivity: A Dialogic Approach to East Asian Media Cultures // Post-colonial Studies. 2010. Vol. 13. No. 4. P. 403–419. doi: 10.1080/13688790.2010.518349.
- Moyo L.* The Decolonial Turn in Media Studies in Africa and the Global South. Cham: Springer International Publishing, 2020. 324 p.
- Takahashi T.* De-Westernizing Media Studies: A Japanese Perspective // Global Media and Communication. 2007. Vol. 3. No. 3. P. 330–335. doi: 10.1177/17427665070030030403.
- Waisbord S., Mellado C.* De-Westernizing Communication Studies: A Reassessment // Communication Theory. 2014. Vol. 24. No. 4. P. 361–372. doi: 10.1111/comt.12044.
- Willems W.* Beyond Normative Dewesternization: Examining Media Culture from the Vantage Point of the Global South // The Global South. 2014. Vol. 8. No. 1. P. 7–23. doi: 10.2979/globalsouth.8.1.7.

A Review of Olga Fedorenko, *Flower of Capitalism: South Korean Advertising at a Crossroads*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2022, 298 pp.

Olga Lazareva

European University at St Petersburg
6/1A Gagarinskaya Str., St Petersburg, Russia
olazareva@eu.spb.ru

The monograph under review is devoted to South Korean advertising in the late 2000s and early 2010s. Drawing on multi-sited ethnography, the author examines how South Korean advertising has been situationally constructed at the intersection of the interests of different actors. The question of the interaction between cultural logic, which determines the embodiment and understanding of advertising in specific cultural contexts, and commercial logic is central to the research. The author draws attention to the effects that arise within the interplay between these logics that lead to the emergence of specific South Korean forms of advertising practices and texts. The review notes that this monograph can be seen as part of the current debate on the de-Westernisation of media and mass communication studies. At the same time, it points out that the separation of the commercial and cultural logics of advertising allows for more nuanced research, but might lead to the construction and reproduction of such a dichotomy.

Keywords: anthropology of advertising, cultural logic, Republic of Korea.

References

- Curran J., Park M., 'Beyond Globalization Theory', Curran J., Park M. (eds.), *De-Westernizing Media Studies*. London; New York: Routledge, 2000, pp. 2–15.
- Eriksroed-Burger M., Hein-Kircher H., Malitska J., 'Consuming and Advertising in Eastern Europe and Russia in the Twentieth Century: Introductory Remarks', Eriksroed-Burger M., Hein-Kircher H., Malitska J. (eds.), *Consumption and Advertising in Eastern Europe and Russia in the Twentieth Century*. Cham: Palgrave Macmillan, 2023, pp. 3–29.
- Ginsburg F. D., Abu-Lughod L., Larkin B., 'Introduction', Ginsburg F. D., Abu-Lughod L., Larkin B. (eds.), *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley, CA; Los Angeles, CA; London: University of California Press, 2002, pp. 1–36.
- Glück A., 'De-Westernization and Decolonization in Media Studies', Cloud D. L. (ed.), *The Oxford Encyclopedia of Communication and*

- Critical Cultural Studies*. New York: Oxford University Press, 2019, pp. 465–487.
- Iwabuchi K., ‘De-Westernization and the Governance of Global Cultural Connectivity: A Dialogic Approach to East Asian Media Cultures’, *Postcolonial Studies*, 2010, vol. 13, no. 4, pp. 403–419.
doi: 10.1080/13688790.2010.518349.
- Karpenkina Ya. V., “‘U vas tam ni vkusa, ni tonkosti’”: telereklama v Rossii v 1990–1995 godakh kak novoe sotsialnoe yavlenie i ee vospriyatie starshim pokoleniem rossiyan’ [“You Have Neither Taste Nor Sophistication”: TV Advertising in Russia as a New Social Phenomenon and Its Perception by the Elder Generation of Russians, 1990–1995], *Vestnik Permskogo universiteta*, 2018, vol. 4, no. 43, pp. 134–141.
doi: 10.17072/2219-3111-2018-4-134-141. (In Russian).
- Moyo L., *The Decolonial Turn in Media Studies in Africa and the Global South*. Cham: Springer International Publishing, 2020, 324 pp.
- Takahashi T., ‘De-Westernizing Media Studies: A Japanese Perspective’, *Global Media and Communication*, 2007, vol. 3, no. 3, pp. 330–335.
doi: 10.1177/17427665070030030403.
- Vasekha M. V., ‘Sibirskie territorialnye identichnosti: poisk form vizualnoy reprezentatsii sibirskikh regionov’ [Siberian Territorial Identities: The Search for Forms of Visual Representation of Siberian Regions], *Sibirskie istoricheskie issledovaniya*, 2023, no. 3, pp. 14–39. (In Russian).
doi: 10.17223/2312461X/41 /2.
- Waisbord S., Mellado C., ‘De-Westernizing Communication Studies: A Reassessment’, *Communication Theory*, 2014, vol. 24, no. 4, pp. 361–372.
doi: 10.1111/comt.12044.
- Willems W., ‘Beyond Normative Dewesternization: Examining Media Culture from the Vantage Point of the Global South’, *The Global South*, 2014, vol. 8, no. 1, pp. 7–23. doi: 10.2979/globalsouth.8.1.7.