

# 「女性をターゲットとした戦後日本の自動車広告 —社会規範の変化の観点から—

2018年5月24日(木) 17:45～

東京外国語大学 本部管理棟 中会議室

お申込み不要、一般公開

## 報告者 オリガ・ホメンコ氏

キエフ・モヒーラアカデミー国立大学人文学部歴史学科准教授。博報財団・国際日本研究フェローシップ招聘研究者、東京外国語大学国際日本研究センター 特任研究員。



### <概要>

自動車は高い社会的なステータスの象徴でありながら〈男性的な〉象徴でもある。女性向けの自動車マーケティングは、日本ではいつ始まったのだろうか。雑誌広告のうえでは、1950年代後半に自動車会社は女性のことを気にしはじめる。

このワークショップでは、戦後日本社会史において、経済的発展と消費文化の関係、イデオロギー的な影響などを考えながら、広告で紹介された女性の社会規範、生き方などを検討したい。また女性の行動範囲を広げた車について、その役割の現在と過去について触れてみたいと思う。



Dr. Olga Khomenko(オリガ・ホメンコ): キエフ国立大学文学部卒業、東京大学総合文化研究所地域文化研究科博士号取得(2004)。ウクライナのキエフ・モヒーラアカデミー国立大学人文学部歴史学科准教授。博報財団・国際日本研究フェローシップで、東京外国語大学国際日本研究センター特任研究員として来日中。研究テーマは20世紀の消費文化、消費者行動、戦後日本社会の流行、社会、女性とメディア。そのかたわら、日本でウクライナの文化・文学・歴史の紹介も行っている。2005年に「現代ウクライナ文学短編集」(共同翻訳)、2014年には「ウクライナから愛をこめて」(エッセイ集)を出版。

### 比較日本文化部門

岡田昭人、久野量一、逆井聡人、SEN Raj Lakhi、友常勉、野平宗弘、橋本雄一、林佳世子、春名展生、John Patrick Porter、山口裕之

お問い合わせ: 東京外国語大学 国際日本研究センター  
電話: 042-330-5794 メール: info-icjs@tufs.ac.jp