

## ベティ・クロッカーの表象とアメリカ社会の変遷

久野 愛

### Summary

This paper investigates the role of Betty Crocker, a fictitious woman created by the milling company General Mills in 1921, who conveyed the messages of the company to its customers. As the author of many cookbooks and a speaker on a popular radio program, Betty Crocker provided specific advice about women's roles as good mothers and wives. In this paper, I specially focus on the portraits of Betty Crocker, which were changed seven times between 1936 and 1996, in order to examine the complex relationships between the company, its customers, and Betty Crocker.

Betty Crocker's portraits have been intimately concerned with the transformation of twentieth-century American society, including baby boom after the WW II, the increase of women at workplaces, feminist movements, and multiculturalism. While the transformation of the portraits reflected the social changes in the United States, at the same time, Betty Crocker actively influenced American women by offering an image of ideal womanhood which changed over the years. After the 1960s, however, the company stopped showing the portraits on their products and advertisements. The withdrawal of Betty Crocker's face indicates that her/the company's messages which had always been deeply tied to the ideas of cooking and family were not necessarily accepted by many American women. With the diversification of social values, Betty Crocker came to have difficulty communicating with women as a "mediator" between the company and its consumers.

### 序

アメリカ広告業界の歴史において1920年代から30年代は、特に人間のイメージが多用された時代である。歴史家ローランド・マーシャンドによれば、各企業の宣伝広告は「客観的」に商品の説明を行う従来の宣伝から、商品がいかに消費者の悩みや欲求に答えるかを友達のように語りかけるものへと変化した。消費者の感情に訴える広告が増加したのは、都市化や工業化、急速な産業の発展が、希薄な人間関係や大量生産・大量消費型社会を生み出したためだとマーシャンドは指摘している。非人間化・没個性化が進む社会において多くの人々は、より深い人間関係を望み個人として扱われることを求めるようになった。企業・商品の人格化は、不満や悩みを抱える消費者に人間味あるアドバイスを提供し、個々人の問題解決の手段として商品の購入を促すものであった。<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1985), 9-16, 115.

本稿では、1921年に製粉会社のゼネラル・ミルズ社が作り出した架空の女性、ベティ・クロッカーに注目し、企業を人格化した表象がいかに消費者と企業を繋ぐ役割を果たしてきたかを考察する。ベティ・クロッカーは、主婦に向けて栄養価の高い料理や経済的な買い物を教えるアドバイザーとして登場した。1920年代当時、ゼネラル・ミルズ社には主婦から料理や買い物に関する質問が多数寄せられており、同社は、その返事としてベティ・クロッカーという女性の名で手紙を出すようになったのだ。実際には、同社に勤めるホーム・エコノミストと呼ばれる女性たちが手紙を書き、後には料理本やラジオ番組の台本を執筆し、架空の女性の名の下で主婦たちにレシピや料理のコツを教えていた。1936年にはベティ・クロッカーの肖像画が作られ、1996年までの60年間に8つの異なる姿が描かれた。こうしてベティ・クロッカーは、「声」や「顔」を持つ生身の人間として構築され、商品を宣伝するだけでなく、企業のメッセージを消費者に伝える仲介者として役割を担ってきた。<sup>2)</sup>

女性を対象に料理や家事を教える「アドバイザー」を用いた販促手法は、20世紀初頭に食品会社や家電メーカーの多くが利用するようになった。例えばリーバー・ブラザーズ社は、同社ブランドのショートニングを宣伝するため1936年にアント・ジェニーという架空の女性を作り出した。ベティ・クロッカーと同じく、アント・ジェニーは料理本やラジオ番組を通して料理を「教え」、特にそのラジオ番組 *Aunt Jenny's Real Life Stories* (1937-56年) は女性から大きな支持を得た。そのほかペット・ミルク社のメアリー・リー・テイラー (1933年) など「女性アドバイザー」は、広告のみならず女性雑誌のコラム欄などで商品販促を兼ねた料理のアドバイスを提供した。だが20世紀半ばまでに多くの企業は「アドバイザー」の利用を取りやめるようになった。その理由として、ジェンダーと食文化史に関する論文の中でローラ・シャピロは、食品産業の発展に伴い1950年代までに冷凍食品やレトルト食品など加工食品の利用が急増したことを挙げている。シャピロによれば、加工食品を利用することで女性たちは専門家の知識に頼らずとも簡単に料理を作れるようになり、多くの「アドバイザー」は「職を失う」こととなった。<sup>3)</sup> ただシャピロは、ベティ・クロッカーが他の「女性」とは異なり今日まで存続しえた理由や人気の源泉について明確な考察を提示していない。またメアリー・J・パーキンによるジェンダーと食品広告の関係を論じた研究でも、消費者の信頼を獲得する手段として「女性アドバイザー」の有効性を指摘している一方、ベティ・クロッカーを「最も人気を集めた女性」として結論づけるにはより深い検討が必要である。<sup>4)</sup>

<sup>2)</sup> 久野愛「ベティ・クロッカーと20世紀のアメリカ女性」2004、東京大学修士論文。

<sup>3)</sup> Laura Shapiro, "'I Guarantee': Betty Crocker and the Woman in the Kitchen," in *From Betty Crocker to Feminist Food Studies: Critical Perspectives on Women and Food*, ed., Arlene Voski Avakian and Barbara Haber (Amherst: University of Massachusetts Press, 2005), 39.

<sup>4)</sup> Katherine J. Parkin, *Food is Love: Advertising and Gender Roles in Modern America* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006), 57. ベティ・クロッカーに関しては下記も参照。Harvey Levenstein, *Revolution at the Table: The Transformation of the American Diet* (New York: Oxford University Press, 1988); Karal Ann Marling, *As Seen on TV: The Visual Culture of Everyday Life in the 1950s* (Cambridge: Harvard University Press, 1994); Mary D. McFeely, *Can She Bake a Cherry Pie? American Women and the Kitchen in the Twentieth Century* (Amherst: University of Massachusetts Press, 2000).

ベティ・クロッカーの特異性の一つは、表象や役割が大きく変化してきたことである。だが従来の研究では、その表象について十分な分析が行われてこなかった。ジュリアン・シブルカは、アメリカ広告業界の歴史を扱った著書でベティ・クロッカーの肖像画に触れているものの、社会変化を反映したものだとして述べるに留まっている。<sup>5)</sup> 7回にわたる肖像画の変更は、社会状況や女性を取り巻く環境の変化と密接に関係しているが、それらを表層的に反映していただけではない。1960年代以降、フェミニズム運動や多文化主義の高まりの中、女性と料理、家庭を結び付けてきたベティ・クロッカーは批判に晒され、消費者とベティ・クロッカーとの関係は大きく変化した。家族のために献身するよき母・妻という女性像が米国社会で広く受け入れられなくなると、ベティ・クロッカーはビジネス・ウーマンの姿となり、さらに90年代末には複数の消費者を混合した肖像画へと変化した。こうした表象の変遷は、ベティ・クロッカーが提示する女性像が変化してきたこと、またその女性像が常に社会で受け入れられたわけではないことを示すと同時に、ゼネラル・ミルズ社が何らかの女性像・消費者像を提示しベティ・クロッカーを仲介者として機能させ続けてきたことを示唆している。肖像画の変遷を社会的コンテクストの中に位置づけ分析を行うことは、表象の変化を辿るだけでなく、ベティ・クロッカーが仲介する企業や消費者がいかに変化してきたかを明らかにするものでもある。

肖像画の変遷とベティ・クロッカーの役割との関係を分析するため、本稿は以下三点を中心に考察を進める。初めに、1950年代から60年代半ばに作製された肖像画に焦点を当てる。ベビーブームや核家族化、都市化が進行したこの時期、料理本や商品パッケージ、広告に掲載された肖像画は、ケーキ・ミックスの利用を促進するとともに家族のために料理を作る女性を理想的な姿として提示するものであった。次に、1960年代半ば以降、肖像画を通して特定の女性像を提示することが困難となった背景を考察する。これまで提示してきた理想の女性像に批判が向けられる中、ゼネラル・ミルズ社は肖像画の公開を控えるようになった。これは、ベティ・クロッカーが仲介者としての役割を従来と同様には果たせなくなったことを示唆するものである。最後に、同社が消費者との新たな関係構築のために作り出した肖像画に注目する。1996年に作製されたこの肖像画は、75人の女性の顔をコンピューター合成したもので、特定の女性像を理想として掲げることが困難となる中、ベティ・クロッカーは実在する消費者を体言する姿として提示された。これら肖像画と米国社会の変遷および企業のマーケティング戦略との関係を検証することで、ベティ・クロッカーがアドバイスや肖像画を通してゼネラル・ミルズ社と消費者とをいかに仲介してきたのかを明らかにする。肖像画のイメージは、ベビーブームや女性の社会進出、多文化主義など社会変化を取り込みつつ構築されてきたものの受動的に社会を反映してきたわけではなく、理想の女性像を提示し消費者に働きかけるベティ・クロッカーの役割を示している。さらに、表象の変遷と企業と消費者を結ぶ仲介者としての役割を分析することで、消費・生産という経済活動のみならず、食文化、ジェンダー、人種・エスニシティなど米国社会における社会・文化的要素の複雑な関係性にも目を向けることができる。

---

<sup>5)</sup> Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising* (Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1998).

## 1. 家庭と女性

1955年、ゼネラル・ミルズ社は、20年にわたり商品や料理本に掲載してきた肖像画を描き直した。1936年に描かれた前回の肖像画は、同社の社史を著したジェームズ・グレイによると「上品な北欧系の眉と頭の形、顎はスラブ系の特徴で、目はアイルランド系、鼻は典型的なローマ系という様々なヨーロッパ系民族の特徴を合わせた、20世紀の女性として完璧な」ものだった。<sup>6)</sup> 軽いウエーブの髪の毛に白髪が混じった中年の女性で、目は青色、鼻筋が通った顔立ち、さらにチークを入れた淡いピンク色の頬は肌の白さを際立たせてもいる。またレースの襟がついた白いブラウスと赤いジャケットを身につけた姿は清楚な印象を与えている。肖像画に対する消費者の反応は好意的なものが多く、ある女性は「私が思っていた通りの顔です！」と、ベティ・クロッカーの「本当」の顔を見て興奮した手紙を送っている。<sup>7)</sup> だがこの肖像画は、1950年に放送を開始した同社のテレビ料理番組でベティ・クロッカー役を演じた女優のアデレード・ホーリーの姿とかけ離れていたこともあり描き直されることになった。<sup>8)</sup> また、ゼネラル・ミルズ社が肖像画のベティ・クロッカーに似た女性を探すことはせず肖像画の方を変更したのは、1953年の市場調査の結果、従来の顔は親しみやすさに欠けると多くの消費者が感じていたためでもある。<sup>9)</sup> 心理学者で同社の市場調査に協力したアーネスト・ディヒターは、「恐慌期に作られたイメージは戦後の好況にわくアメリカに相応しくない」としてイメージの変更を提言した。<sup>10)</sup>

新しいベティ・クロッカーは、全体の髪の毛の色は茶色になったものの、前作と同じく白髪が混じった中年の女性である。唇の間からはわずかに歯が見え、微笑んだ目元はあたたかさを伝えている。少しふっくらとした赤らんだ頬には柔らかさが表れ、前回より親しみやすい表情だ。衣服も大きく変化した。服の色は前回と同じく赤と白を基調としているが、白い大きな襟と赤い身頃が繋がった作りで前作よりもシンプルである。顔立ちや表情、アクセサリを何もつけずカジュアルな服装であることなどから、企業で働く女性というよりも台所に立つ母親のような姿を連想させる。

柔和で母親のようなイメージになったことは、ベティ・クロッカーの役割の変化を示唆している。多くの消費者が親しみやすさに欠けると感じた前回の肖像画は、家事に関する知識と経験を兼ね備えた威厳ある女性として描かれていた。<sup>11)</sup> 「家事の専門家」であるホーム・エコノミストとしてベティ・クロッカーは、1920年代から30年代には経済的な買

---

<sup>6)</sup> James Gray, *Business without Boundary: The Story of General Mills* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1954), 174.

<sup>7)</sup> Susan Marks, *Finding Betty Crocker: The Secret Life of America's First Lady of Food* (New York: Simon and Schuster, 2005), 218.

<sup>8)</sup> Laura Shapiro, *Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America* (New York: Penguin Books, 2004), 191-96.

<sup>9)</sup> Colin Covert, "Betty Crocker, at 65, Looks Like a Million Bucks," *Minneapolis Star and Tribune*, May 23, 1986.

<sup>10)</sup> Marks, *Finding Betty Crocker*, 223.

<sup>11)</sup> *Ibid.*, 218.

い物の仕方や料理の作り方を教え、第二次世界大戦中は、米戦時情報局（OWI）が主宰するラジオ番組のパーソナリティとして銃後を守る主婦に戦争協力を訴えるなど政府の「代弁者」を務めた。戦後、物質的豊かさや科学技術の発達を象徴するかのようには食品会社各社による加工食品の販売が相次ぐ中、ゼネラル・ミルズ社は、それまで主力商品としていた小麦粉「ゴールド・メダル・フラワー」にかわり製菓用製品の販売に力を入れ始めた。そして1947年に同社は、水や牛乳を混ぜるだけでケーキが焼けるケーキ・ミックスを発売した。<sup>12)</sup> ケーキ・ミックス販売の背景には、ベビーブームにわく米国社会で女性に母親らしさが強く求められるようになり、特に手作りのケーキは母親の愛情の象徴だとみなされていたことがある。<sup>13)</sup> 女性たちの中には、失敗を恐れ自分でケーキを焼くことに消極的な者も多かった。そのためゼネラル・ミルズ社は、だれでも失敗なく簡単にケーキ作りができることをアピールしケーキ・ミックスを販売した。<sup>14)</sup> だが、失敗なく家庭で作れるようになった一方、ケーキ・ミックスを使うことは手抜きをしているという罪悪感を少なからず主婦に抱かせることとなった。そこで同社は、ベティ・クロッカーを通して、時間の短縮や手軽さは決して怠惰なことではなく、ケーキ・ミックスを使って「完璧な」ケーキを作ることこそ家族への愛情表現だと訴えたのである。1956年11月3日号の*Saturday Evening Post*に掲載された広告を見ると、「I guarantee a perfect marble cake（下線原文）」という一文とともに1955年のベティ・クロッカーの顔が描かれており、その下には「Homemade-fresh because you add fresh eggs（下線原文）」とある。ただ材料を混ぜるだけでなく消費者が新鮮な卵を加えるからこそ「ホームメイド」のケーキを作れるのだとアピールし、ケーキ・ミックスを使うことは愛情の不足ではないのだと伝えた。<sup>15)</sup>

ベティ・クロッカーの母親のようなイメージは、親から離れて暮らす若い主婦の増加とも関係している。女性の結婚年齢は20世紀初頭から若年化が進み、戦後さらに低下した。<sup>16)</sup> また1920年代以降、都市部の人口は漸増し1950年には全世帯の85%以上が都市部に居住するようになった。<sup>17)</sup> 急速な都市化に伴い、高い教育や仕事を求め若者たちが親元から離れて都市で生活し家庭を築くことで核家族が増した。結婚年齢の低下や核家族化で、若い妻・母親たちは自分の母親や祖母から料理や家事を直接習う機会が減り、料理本などの指南書に頼るようになった。<sup>18)</sup> 多くの女性が身近な相談相手を欠く中、1955年のベティ・クロッカーは、彼女たちの母親代わりとして、簡単に「完璧」な料理を作る方法を教えるとともに、優しい母親のイメージを通して家族に愛情を注ぐ理想的な妻・母親の姿を提示していた。

<sup>12)</sup> Marling, *As Seen on TV*, 209.

<sup>13)</sup> Elaine T. May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era* (New York: Basic Book, 1988), 135-61.

<sup>14)</sup> Marling, *As Seen on TV*, 226-28.

<sup>15)</sup> *Saturday Evening Post*, November 3, 1956, back cover.

<sup>16)</sup> May, *Homeward Bound*, 136-37.

<sup>17)</sup> U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1970* (Washington DC: U. S. Government Printing Office, 1975), 43.

<sup>18)</sup> Parkin, *Food Is Love*, 49.

1960年代に入りゼネラル・ミルズ社は、台所仕事をする「おばあちゃん」のようなベティ・クロッカーのイメージは時代遅れだとし、1965年に肖像画を一新した。<sup>19)</sup> スーツ姿のベティ・クロッカーは前作と大きく異なるものの、その姿は依然として理想的な妻・母親像を提示するものでもあった。ミネアポリスの地元紙は、この新しいベティ・クロッカーを「ジャッキー・ケネディに似た」髪形で「現代的な主婦」になったと報じた。<sup>20)</sup> 真っ赤なスーツに真珠の三連のネックレスを身につけた姿は、髪型のみならず服装までも1961年1月20日号の *Time* で表紙を飾ったケネディ夫人の姿と酷似している。<sup>21)</sup> ジャッキーの名で親しまれた前大統領夫人のファッションは、マスコミでたびたび取り上げられ国民から注目を浴びていた。*Dress Codes* の著者ルース・ルービンシュタインは、「大統領一家とのつながりを感じる」ため、「大統領夫人が身につけている洋服の色やスタイルを真似ることは長くアメリカで行われてきた」と述べている。<sup>22)</sup> ベティ・クロッカーの肖像画が描かれた1965年には、ケネディ夫人は既にファースト・レディではなかったものの「ファースト・レディ・オブ・フード」と呼ばれたベティ・クロッカーは、国家のファースト・レディが持つイメージと重ね合わせて肖像画が作られたと考えられる。<sup>23)</sup>

ケネディ夫人は、ファッションだけでなく理想の母親かつ妻としても注目されていた。前述の *Time* に掲載された記事の中で、夫人は「子どもに献身的で、一日のほとんどを（娘の）キャロラインと遊んだり本を読み聞かせたりしている」と紹介された。さらに大統領である夫に対する気遣いも紹介されており、彼の業務が忙しくなってくると「ジャッキーは、（夫が）昼食をとらずやせてしまうのを心配」していた。<sup>24)</sup> 家族に愛情を注ぎ家庭を守る女性の姿は、常にベティ・クロッカーが主婦に伝えてきたことである。公務をこなすと同時に家族にも献身する前ファースト・レディの姿に似たベティ・クロッカーの肖像画は、夫人から連想される「よき妻、母」というイメージを伝えるものでもあった。

加工食品の販売を重視し始めたゼネラル・ミルズ社にとって、インスタント食品の普及は業績を左右する重大な問題であった。そこで同社は、ベティ・クロッカーの肖像画を通して、ケーキ・ミックスを使えばだれでも簡単にかつて自分の母親が作ってくれたようなケーキを再現でき、家族に愛情を注ぐことができるのだというメッセージを主婦に伝えていた。料理を一から教える従来のアドバイスに代わり、この時期のベティ・クロッカーは、ケーキ作りは母親の愛情の象徴だと強調するとともに、ケーキ・ミックスに対する怠惰や手抜きといった否定的イメージを払拭し、母親らしさを象徴する姿として描かれたのだ。

---

<sup>19)</sup> Marcia Copeland, interview by Linda Cameron, August 6, 2002, Oral History Interviews of the Mill City Test Kitchens Oral History Project, Minnesota History Center, Minnesota Historical Society, St. Paul, MN.

<sup>20)</sup> Covert, "Betty Crocker, at 65."

<sup>21)</sup> *Time*, January 20, 1961, front cover.

<sup>22)</sup> Ruth P. Rubinstein, *Dress Codes: Meanings and Messages in American Culture* (Boulder: Westview Press, 2001), 285.

<sup>23)</sup> Gray, *Business without Boundary*, 170.

<sup>24)</sup> "U.S. Affairs," *Time*, January 20, 1961, 17.

## 2. 理想像への反発

「ジャッキー似」のベティ・クロッカーが描かれた1965年以降、ゼネラル・ミルズ社は約20年間に5枚の肖像画を制作した。同社が頻繁に肖像画を描きかえたのは、当時、広報責任者だったジェームズ・フィッシュによれば、ベティ・クロッカーのイメージの陳腐化を防ぎ時世の変化に合致させるためであった。<sup>25)</sup> この間に描かれたベティ・クロッカーは、すべて真っ赤なスーツを着たフォーマルな格好をしている。これは、女性の社会進出に伴い、ゼネラル・ミルズ社が米国社会の変化を肖像画に取り入れようとしたためである。「会社の副社長」のようだと報じられた1972年のベティ・クロッカーの姿は、*The Woman's Dress for Success Book*の中でジョン・モロイが薦める「ビジネス・ユニフォーム」に近い。<sup>26)</sup> モロイは女性がビジネス界で成功するための格好を紹介し、最も効果的な服装はスカートスーツとブラウスで、髪型は肩までのストレートヘアが最適だが強すぎないウエーブや短すぎないショートヘアでもよいとアドバイスしている。<sup>27)</sup> このときのベティ・クロッカーは、赤いジャケットに白いブラウスを身につけ、肩上までのゆるやかなウエーブがかかった髪型である。また、化粧も本書にあるような「男性が見て、化粧しているのかどうか分からない」程度のものであった。<sup>28)</sup> さらに、1986年に描かれたベティ・クロッカーは、80年代に女性のビジネスライクなファッションとして流行したボウタイをつけており、(ビジネス界で)働く女性として描かれた。この時期には、*Betty Crocker's Working Woman's Cookbook* (1986年)や*Betty Crocker's Family Dinner in a Hurry* (1973年)等の料理本も出版され、ベティ・クロッカーのメッセージが主に「仕事で忙しい女性」に向けられていたことが分かる。<sup>29)</sup> これら肖像画や料理本は、短時間で作れる料理を教えるだけでなく、家庭の外で仕事を持っていても女性は料理を作り家族へ愛情を注ぐことを忘れてはならないと示唆するものでもある。

だが、これら「ワーキング・ウーマン」の表象は必ずしも米国社会全体の反映というわけではない。1980年代にベル・フックスがベティ・フリーダンを糾弾したように、<sup>30)</sup> 職場における男女の完全な平等や家庭からの解放を主張するいわゆる第二派フェミニズム運動は、白人ミドル・クラスの女性の権利擁護にすぎないという批判が、1970年代当時よりマイノリティグループの女性の間で高まっていた。人種差別や貧困に直面するエスニックマイノリティや白人労働者階級の女性たちの多くは、第二派フェミニストらが女性の社会進出を訴える以前から経済的必要性のために家庭の外で働いており、必ずしも家庭は解放さ

<sup>25)</sup> Marks, *Finding Betty Crocker*, 229.

<sup>26)</sup> Lee Egerstrom, "Corporate Betty Crocker Improves with Age," *St. Paul Pioneer Press*, October 28, 1980; John T. Molloy, *The Woman's Dress for Success Book* (Milwaukee: Reardon and Walsh Book, 1977), 34.

<sup>27)</sup> Molloy, *Woman's Dress*, 34, 49-61, 83-86.

<sup>28)</sup> *Ibid.*, 86.

<sup>29)</sup> Betty Crocker, *Betty Crocker's Working Woman's Cookbook* (New York: Random House, 1982); *Betty Crocker's Family Dinner in a Hurry: Home-Tested Menus That Make the Most of Minutes* (New York: Golden Press, 1973).

<sup>30)</sup> bell hooks, *Feminist Theory: From Margin to Center* (Boston: South End Press, 1984).

れるべき場所ではなかった。さらに、当時のフェミニストらが平等な権利を求める職場はホワイトカラーが中心で、マイノリティ女性にとってはそうした仕事に就くことさえ現実的ではなかった。1960年代以降「ワーキング・ウーマン」として描かれたベティ・クロッカーが反映していたのは、白人ミドル・クラスの女性を中心とした社会進出であり、第二派フェミニズム運動に対する批判はベティ・クロッカーの表象にも向けることができる。

女性の社会的地位や価値観をめぐる議論は、ベティ・クロッカーの肖像画にも大きな影響を与えた。1960年代半ば以降、ゼネラル・ミルズ社は、巨額の投資のもと制作した肖像画を広告や商品に掲載せず、代わりに赤いスプーンのロゴマークを添付するようになった。<sup>31)</sup> これについて同社は、1980年に顔を変更した際、顔を広く公開しないのは「消費者が持つベティ・クロッカーのイメージを混乱させたくない」ためだと説明した。<sup>32)</sup> しかし、ゼネラル・ミルズ社が肖像画の公開を控えるようになった理由は、消費者層の変化とも密接に関係していたのではないだろうか。ベティ・クロッカーのイメージを消費者の目から遠ざけたということは、それまで同社が肖像画を通してある一定の女性像を提示していたことにほかならない。そして、その姿が多くの消費者から受け入れられなくなったことで一般公開を避けたのである。<sup>33)</sup> ベティ・クロッカーが誕生した20世紀前半には、 그레이が1936年の肖像画を「完璧な女性」と評したように、ゼネラル・ミルズ社が対象とした消費者の大半は白人ミドル・クラスの女性で、その存在が疑問視されることもなかった。だが、1964年に公民権法が成立するなど、1960年代以降、米国社会では人種問題が顕在化し激しく議論が交わされてきた。こうした中、同社は「白人」であり続けたベティ・クロッカーの公開を控えざるを得なかったのだ。一方で、肖像画の公開が限定的であったために、「ワーキング・ウーマン」として描かれるようになったベティ・クロッカーを多くの消費者は目にすることがなく、人々の間には1960年代以前のイメージ、つまり母親のような専業主婦のイメージが残っていた。肖像画を描きかえることはベティ・クロッカーを時世に合わせるためだとゼネラル・ミルズ社が考えていたならば、同社の意図は消費者に効果的には伝わっていなかったことになる。経済雑誌 *Forbes* が「ゼネラル・ミルズ社が抱えるジレンマはベティ・クロッカーの歴史のようだ」と指摘したように、<sup>34)</sup> 同社は肖像画の非公開という形で消費者の多様化や社会変化に対応しようとしたが、消費者が抱くベティ・クロッカーのイメージが更新されないままとなり、必ずしも多くの消費者の支持を集めることにはつながらなかった。

<sup>31)</sup> Marks, *Finding Betty Crocker*, 221.

<sup>32)</sup> “Betty Crocker Gets a Facelift,” *New York Times*, November 6, 1980.

<sup>33)</sup> ゼネラル・ミルズ社が肖像画を幾度も変更しながら公開を控えた理由は、本稿で触れた同社の説明だけでは疑問が残る。ベティ・クロッカーの姿は料理本には掲載されていたことから、一定の消費者に対しては肖像画が提示された。1986年の肖像画は *Betty Crocker Cookbook* 第六版の出版に合わせて制作されたことから、料理本と肖像画との間には何らかの関連性が存在したといえる。ベティ・クロッカーの料理本を選ぶ消費者は、ベティ・クロッカーに肯定的イメージを持つものが多い。スプーンのロゴマークを用いてブランド名を不特定多数の消費者に周知させるとともに、ある程度料理に関心を持つ料理本の購入者に肖像画を見せることで、同社はベティ・クロッカーを従来のように「一人の女性」としても示そうとしていた。

<sup>34)</sup> Steve Weiner and Janis Bultman, “Calling Betty Crocker,” *Forbes*, August 8, 1988, 88-89.



ベティ・クロッカーの専業主婦としてのイメージが残っていたこと、そして家族のために料理を作る女性像が米国社会で広く支持されなくなったことは、全米女性機構 (National Organization for Women、以下NOW) の訴えに象徴される。1972年7月、NOWのツイン・シティ支部 (ミネソタ州) は、ベティ・クロッカーの表象が性差別および人種差別にあたるとしてゼネラル・ミルズ社に対し集団訴訟を起こした。NOWは、ベティ・クロッカーは「アッパーミドルクラスの白人女性」の表象で、「女性は主婦であるべきだというステレオタイプ」を助長していると主張した。さらに、50%以上のアメリカ女性は家庭の外で仕事を持っており専業主婦は少数派だと訴えた。またゼネラル・ミルズ社の雇用体制に対しても、女性やマイノリティの雇用に消極的で社内では白人男性が優遇されていると非難した。<sup>35)</sup> 同社にNOWが訴えを提出した2ヶ月前には、折しも男女平等憲法修正条項 (ERA) がアメリカ連邦議会を通過している。その後、ERAは批准州の数が成立必要数に届かず廃案となったものの、この時期は60年代から続く公民権運動やフェミニズム運動が高揚していた。また、1970年代前半には、大学や企業等における人種・性差別への抗議活動が盛んに行われていた。<sup>36)</sup> こうした中、NOWが訴えを起こしたことは、ベティ・クロッカーの役割と存在そのものに疑問を投げかけるものでもあった。これまでベティ・クロッカーは、巧妙に商品を宣伝しながらも主婦に料理や家事のアドバイスを行い、新しい知識や価値観を女性たちに伝える役割を担ってきた。だが同時に、女性は家族のために料理を作り愛情を注ぐべきだというメッセージもこめられており、常に女性・家庭・料理・愛情が強固に結びつけられてきた。女性の社会進出や家事・育児をめぐる家庭環境の変化により、ベティ・クロッカーが伝えるメッセージとそれを受け取る女性の価値観との間に隔たりが生まれたことは否めない。家事と女性を結びつけてきたベティ・クロッカーの仲介者としての役割は、従来と同様には果たせなくなってきたのだ。

1960年代から80年代にかけてゼネラル・ミルズ社は、ベティ・クロッカーを「ワーキング・ウーマン」のイメージとして描き、家庭の外で働く女性に向けたメッセージを多く伝えてきた。これまでベティ・クロッカーは、家事の専門家であるホーム・エコノミストとして、また1950年代には若い母親・妻たちの母親代わりとして女性たちにアドバイスを提供していた。ベティ・クロッカーの表象が変化したことは、女性の社会進出などの社会変化を受け、同社が新たな消費者層に対応しようとしたためでもある。だが、そうした女性の社会進出の反映そのものは、白人ミドル・クラスの女性を表象したのもであった。さらに、同社が肖像画の公開を控えるようになった事実は、社会や女性の変化を取り入れた肖像画の表象以上に、消費者層の多様化と固定化されたベティ・クロッカーのイメージ、さらには「仲介者」としてのベティ・クロッカーの役割の限界を意味している。

### 3. 多様化する消費者

1996年、ベティ・クロッカー誕生75周年を記念してゼネラル・ミルズ社は新しい肖像画を制作した。当時「よりポリティカリー・コレクトな顔になるだろう」と報道された新

<sup>35)</sup> Mary Hart, "Betty Crocker: A Symbol or Sexism, or of Service?" *Minneapolis Tribune*, July 27, 1972.

<sup>36)</sup> サラ・M・エヴァンズ『アメリカの女性の歴史：自由のために生まれて (第二版)』小樽山ルイ、竹俣初美、矢口祐人、宇野知佐子訳 (明石書店、2005年)、459-60頁。

しい肖像画は、目と肌の色、洋服が大きく変化した。<sup>37)</sup>目は緑色だった前作を除き、これまでは全て青色だったが今回は茶色である。さらに従来よりも濃い肌の色で、外見上、前作までのようなアングロ・サクソン系の女性ではない。また金色のイヤリングと同色の細いチェーンネックレスを身につけ、ジャケットではなく赤いVネックのカーディガンと白いカットソーというシンプルな服装である。比較的カジュアルなこうした格好は、当時のフェミニズム運動との関連が窺える。1980年代以降、フェミニズム運動は社会変化に危機感を抱く保守層などから批判を受けるようになり、ERA不成立後や下火となった運動について多くのメディアが「フェミニズムは死んだ」と報じた。マスコミが批判を煽っていたとも言われるが、増加する未婚・未産女性の「悲惨」な姿がメディアを通して映し出された。<sup>38)</sup>こうしたフェミニズムを取り巻く環境を考慮すれば、1990年代半ばに制作されたベティ・クロッカーが、前回までのスーツ姿とは異なりカジュアルなものに変化したことも偶然ではあるまい。スーツの着用と「ワーキング・ウーマン」のイメージが必ずしも同一ではないにせよ、少なくともゼネラル・ミルズ社は、60年代から80年代の肖像画を「ワーキング・ウーマン」の姿として描いていたのであり、同社がそのイメージを和らげたことは、家庭の外で仕事を持つ女性のみに限らず多様な消費者を映し出そうとしたからでもある。

この肖像画は、表象だけでなく制作方法も従来と異なっていた。前作までは同社から依頼を受けたイラストレーターが描いていたが、今回は複数の女性の顔をコンピューター合成したものが使用された。顔を合成する女性を選ぶためゼネラル・ミルズ社は、記念行事の一環として「ベティ・クロッカー・スピリット・コンテスト」を開催し、4,000通以上の一般応募の中から75周年に因んで「ベティ・クロッカーのような」75人の女性を選出した。<sup>39)</sup>このコンテストは、ベティ・クロッカーに愛着を持ち商品を頻繁に利用する消費者層を探し出す作業でもあり、ゼネラル・ミルズ社の経営戦略と大きく関係していた。同社の1996年度アニュアル・レポートによると、前年度の業績不振を受けて96年度は「企業の再出発」年度とすることが謳われており、その戦略の一つとしてベティ・クロッカーブランドの強化が挙げられていた。<sup>40)</sup>つまり一連の75周年記念行事は、キャラクターの誕生を祝うだけでなくベティ・クロッカーを「再出発」させるためのものでもあった。

今回の肖像画制作は、コンテストに応募した女性の顔を利用することに大きな意味があった。応募には、ベティ・クロッカーの商品またはレシピの中から自分の好きなものを挙げるのが条件とされ、応募者はすでに同社商品の利用者であることが前提となっていた。さらに選考では「ベティ・クロッカー・スピリット」をいかに反映しているかが問われ、1)料理やお菓子作りが好きか 2)家族や友人を大切にしているか 3)様々な工夫やアイデアを凝らして日々生活しているか 4)地元地域に貢献しているか、という4点を基準とした。<sup>41)</sup>このことから、応募者の中でも特に「ベティ・クロッカーらしい」

<sup>37)</sup> Tony Kennedy, "Betty Crocker's About to Receive a Makeover," *Star Tribune*, September 12, 1995.

<sup>38)</sup> Davis, *Moving the Mountain*, 472-75; Susan Faludi, *Backlash: The Undeclared War Against American Women* (New York: Doubleday, 1981).

<sup>39)</sup> Marks, *Finding Betty Crocker*, 240.

<sup>40)</sup> General Mills, Inc., 1996, *Annual Report 1996* (Minneapolis: General Mills, Inc.), 1, 5.

<sup>41)</sup> "General Mills Announces 75 Winners of Betty Crocker Search," *Business Wire*, January 31, 1996.

受賞者 75 人は、料理好きでベティ・クロッカー商品を利用する、同社にとって理想的な消費者であった。1970 年代の NOW による批判が象徴するように、女性の価値観や家庭のあり方が変化する中、女性と料理を結びつけ家族に尽くす女性を理想として掲げてきたベティ・クロッカーの役割はもはや果たし難いものとなっていた。そこでゼネラル・ミルズ社は、コンテストを開催し消費者の顔を肖像画に利用することで、同社商品を利用する消費者を代表した姿としてベティ・クロッカーを描いたのだ。

1996 年に肖像画が作製された 3 年前、*Time* は「アメリカの新しい顔」と題してイヴという一人の女性の顔を表紙に掲載した。<sup>42)</sup> 異なるエスニックバックグラウンドの男女それぞれ 7 人の顔をコンピューター合成して作られた顔は、当誌よると、アングロ・サクソン系 15%、中東系 17.5%、アフリカ系 17.5%、アジア系 7.5%、南欧系 35%、ヒスパニック系 7.5% の割合で各グループの特徴が混合されており「アメリカの将来を象徴するマルチ・エスニックな顔」を表していた。<sup>43)</sup> 人類学者のレオ・チャベスは、ヘクター・セント・ジョン・ド・クレヴクールが 1782 年に記した『アメリカ農夫の手紙』の言葉を引用し、イヴは個々のエスニック・グループの「特性が消え」、「単一の統合された」文化に吸収されていくというメルティング・ポットの考えに立ち戻るものだと述べた。<sup>44)</sup> だがこれは、シヨーン・スミスが論じるように、ある人種やエスニック・グループに典型的な顔が存在するという言説を再確認させるものでもある。イヴはエスニック・グループの特徴や境界を消しているのではなく、人種のタイプ分けができるという考えを強化するものだとスミスは主張する。<sup>45)</sup> 多文化主義を唱える研究者・知識人の中には、人種・エスニシティの差異を重視する主張もあれば、多様性や融合を標榜する立場も存在する。<sup>46)</sup> 多文化主義論が孕む多義性・多元性を鑑みれば、顔を融合することが果たして多様性や多文化主義を象徴しているとは言い切ることはできない。

イヴもベティ・クロッカーも同様の制作方法が用いられたものの、両者が作製された意図は大きく異なっている。前者は、人種・エスニシティの多様性、特に異人種間結婚の増加を象徴する姿として作製されたのに対し、ベティ・クロッカーは、同社商品を利用する消費者の姿を体言するものとして描かれた。ゼネラル・ミルズ社は、肖像画制作後、受賞者 75 人のプロフィールやコンテスト応募時の作文を掲載した *Betty Crocker's Best-Loved Recipes* という料理本を出版している。これは、個々人のエピソードや顔写真などを紹介することで、ベティ・クロッカーに具体的な消費者のイメージを与えるものでもあつ

<sup>42)</sup> *Time*, November 18, 1993, 142: cover.

<sup>43)</sup> James R. Gaines, "From the Managing Editor," *Time*, November 18, 1993, 142: 21.

<sup>44)</sup> Leo R. Chavez, *Covering Immigration: Popular Images and the Politics of the Nation* (Berkeley: University of California Press, 2001), 62-63, 167-70.

<sup>45)</sup> Shawn M. Smith, *American Archives: Gender, Race and Class in Visual Culture* (Princeton: Princeton University Press, 1999), 224.

<sup>46)</sup> 多文化主義については下記参照。Arthur M. Schlesinger, Jr., *The Disuniting of America: Reflections on a Multicultural Society* (New York: W. W. Norton, 1998); David A. Hollinger, *Postethnic America: Beyond Multiculturalism* (New York: BasicBooks, 1995); Ida Susser and Thomas C. Patterson, eds., *Cultural Diversity in the United States: A Critical Reader* (Malden: Blackwell Publishers, 2001); Ronald Takaki, *A Different Mirror: A History of Multicultural America* (Boston: Little, Brown & Co., 1993).

た。<sup>47)</sup> また受賞者の一人、サンディ・ワークは、ベティ・クロッカーが「若い頃の自分にそっくりで他人だとは思えない。このベティ・クロッカーはエスニックな顔立ちで、私にはチェロキー族の血も入っているから」と話し、ベティ・クロッカーに好感を寄せている。<sup>48)</sup> 今回の肖像画は、ワークを含め、「ベティ・クロッカーらしい」女性たちの姿を混合させたもので、ベティ・クロッカーを消費者の体現者として提示していた。スーツでもなくエプロン姿でもないベティ・クロッカーは、家庭の外で働いているようにも、専業主婦のようにも捉えることができる。ある意味、決定的な特徴を欠いた今回のベティ・クロッカーは、年齢やエスニシティ、職業、家庭環境など様々に異なる女性たちの顔をもとにすることで、消費者層の多様性を映すとともに、理想的な消費者像として提示された。

## 結 び

1920年代以降、米国社会で消費主義が拡大する中、ゼネラル・ミルズ社は顔の見えない企業からのメッセージを「人間の声」を通して消費者に伝えていた。手紙の差出人、料理本の執筆者、ラジオやテレビ番組のパーソナリティとして提示されたベティ・クロッカーは、企業を人格化した姿として構築されてきた。そして、本稿で焦点を当てた肖像画は、架空の女性に「生身の人間」の視覚的なイメージを付与するものであった。また8つの異なる姿は、消費者に伝えるゼネラル・ミルズ社のメッセージが変化したことを示唆している。主婦へのアドバイスや肖像画を通して、ベティ・クロッカーは企業と消費者とを繋ぐ仲介者としての役割を果たしてきたのだ。

企業を人格化した表象は、商品販促の手法や企業と消費者の関係等、生産・消費という経済活動以上の問題を提起している。1972年にNOWがゼネラル・ミルズ社に対して訴訟を起こしたことは、ベティ・クロッカーが女性のステレオタイプを表象したものだという批判を顕在化させた。これは、ベティ・クロッカーが仲介者として、商品の購入を促進するだけでなくジェンダーや人種の問題と深く結びついていたためである。ベビーブームや女性の社会進出、フェミニズム運動、多文化主義など社会問題と密接に関連してきたベティ・クロッカーは、食文化、女性、家庭、エスニシティ等をめぐる一定の価値観や理想像を社会に提示する存在でもあった。

一連の肖像画は、こうしたベティ・クロッカーが伝える価値観や女性観を視覚的に表したものだ。1950年代から60年代半ばにかけて母親のような姿のベティ・クロッカーは、若い妻・母親が増加する中、家族のために完璧な料理を簡単に作るためのアドバイスを提供した。加工食品を用いることと家族に愛情を注ぐことは矛盾するものではないと伝え、ベティ・クロッカー商品を使って家族のために料理を作る理想的な母親像を提示した。女性の社会進出が拡大した60年代以降は、「ワーキング・ウーマン」のイメージとともに、家庭の外で働く女性に対して短時間で簡単に作れる料理を教えるアドバイスが増加した。ゼネラル・ミルズ社は、ベティ・クロッカーの表象を「時世に合わせる」ために肖像画を

<sup>47)</sup> Betty Crocker, *Betty Crocker's Best-Loved Recipes* (New York: Wiley, 1998). 本書は、受賞者の顔写真や氏名、居住地などプロフィールに加え、コンテスト応募時の作文を紹介している。

<sup>48)</sup> Sandy Work, Interview by Harry Levins, "Blending In: Affton Woman's Face Becomes Part of Latest Betty Crocker," *St. Louis-Post Dispatch*, February 1, 1996.

幾度も更新する一方、常に女性と料理、家族への愛情を結び付けてもきた。だがフェミニズム運動や公民権運動が高揚すると、人種やジェンダーをめぐる問題が米国社会で表面化し、ベティ・クロッカーが提示する従来女性像を理想として掲げることが困難となった。そこで同社は、「ベティ・クロッカーらしい」消費者75人の顔を混合した肖像画を制作することにより、消費者の多様性を取り込もうとした。75人の女性たちは同社商品を利用しベティ・クロッカーに愛着を持つ理想的な消費者であり、ベティ・クロッカーは、そうした女性たちを体現する姿として提示された。ゼネラル・ミルズ社は、ベティ・クロッカーの肖像画を制作し、またそれを変化させることで、「一人の女性」を通して消費者にメッセージを伝えてきたのだ。

本稿では、ベティ・クロッカーの肖像画と企業・消費者の関係に注目し分析を行ってきたが、これら三者の関係をより深く解明するには、食品産業のグローバル化や米国社会のさらなる多様性に注目することも重要である。これまで論じたように、企業の人格化は、社会・文化的要因と密接に関わっており、ビジネスのグローバル化に伴い米国内外における企業のマーケティング戦略や人格化には変化があるはずだからだ。また、ベティ・クロッカーに留まらず、アント・ジャマイマやアンクル・ベン、本稿でも触れたアント・ジェニーなど複数の事例を広く比較検討することで、ジェンダーやエスニシティを含め様々な歴史的・社会的観点から企業の人格化の意味を明らかにする必要がある。