

NET 140 p.

Betty  
Crocker

EXP 03/2022

Joanne Joho

Betty  
Crocker

La fin d'une icône?

# La fin d'une icône ?

Joanne Joho

- 1x Remerciements
- 1x Introduction
- 3x Chapitres
- 1x Conclusion
- 1x Bibliographie

+ 1x cahier  
offert!

MASTER  
ESPACE &  
COMMUNIC-  
ATION

HEAD -  
GENÈVE  
2021 -  
2022

TUTEUR  
MÉMOIRE  
JÉRÉMIE  
GERMAN

TEMPS DE  
LECTURE  
ESTIMÉ  
1H - 2H

NET 140 p.



Pensez au tri!  
Carton à recycler

**Composition :** mémoire Betty Crocker (140 p., papier Lescho smooth natural, 130 x 160 mm), 41 images, 87 notes de bas de page, remerciements, introduction, chapitre 1: Deux Betty pour le prix d'une, chapitre 2: Blanche comme neige, chapitre 3: Parité en cuisine domestique, conclusion, bibliographie, références images, cahier 10 pages offert.

Valeurs requises	Pour 10 pages de lecture
Énergie	46 kJ/11 kcal
Temps	14 - 20 min
Motivation	¾ de cigarette ou ½ café
Annotations	Variable



*Betty Crocker,*  
la fin d'une icône ?

Master Thesis – Joanne Joho  
Sous la direction de Jérémie Cerman  
Espace & communication  
HEAD – Genève, 2021 – 2022



## *Remerciements*

À mon tuteur, Jérémie Cerman, pour son regard plus affûté qu'une lame de couteau d'officier. À Alexandra Midal, Éléonore Challine, Noam Toran, Joseph Popper et Sébastien Quéquet pour leurs compléments vitaminés.

À Inès et mon papa, pour les coquilles mises au compost. À ma sœur, pour ses gâteaux d'encouragement. À Louis, pour la carotte au bout du bâton et son apport de raisonnements qui ont pesé dans la balance.

Enfin, à ma maman, pour n'avoir jamais eu honte d'être une mère au foyer, malgré mon incompréhension passée.



# Sommaire

- 9** Introduction
- 23** Deux Betty pour le prix d'une  
25 *La bonne-maman, dévotion*  
*d'une femme au million d'auditrices*  
39 *La poupée, promotion d'une nouvelle*  
*cuisine par la télévision*
- 61** Blanche comme neige  
63 *Le huitième portrait de la bonne conscience*  
77 *D'autres modèles pour Betty Crocker*
- 89** Parité en cuisine domestique  
91 *Alors que les femmes s'en émancipent*  
101 *Les hommes s'y fraient un chemin*
- 113** Conclusion
- 121** Bibliographie
- 131** Références images





## *Note*

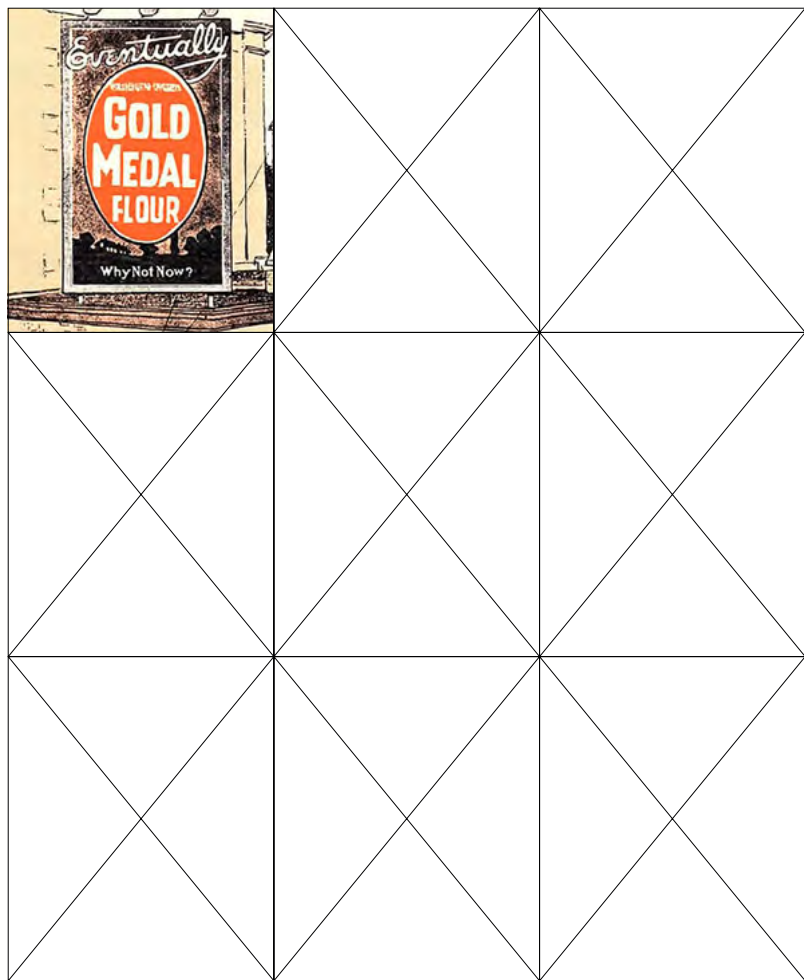
Par souci de clarté, « Betty Crocker » est écrit par défaut lorsqu'il est question du personnage, de l'icône Betty Crocker et « *Betty Crocker* » lorsqu'il s'agit de la marque, de l'entreprise. Par souci de cohérence, les autres marques et entreprises sont également placées en italiques dans le corps de texte.



## Introduction

En 1921, l'entreprise de céréales américaine *Washburn Crosby* (devenue *General Mills* en 1928) tente de relancer les ventes de farine aux États-Unis avec un concours : un puzzle à reconstituer. **Fig. 1** Une fois les pièces dans le bon ordre, il suffit de renvoyer le puzzle pour recevoir gratuitement un sac de farine *Gold Medal Flour*. En même temps qu'ils reçoivent plus de 30'000 réponses au concours, les employés peuvent lire sur certaines des questions qui les accompagnent : « Combien de temps devrais-je pétrir la pâte ?<sup>1</sup> », « Auriez-vous une bonne recette de tarte aux pommes ?<sup>2</sup> », ou encore « Pourquoi mon gâteau retombe-t-il ?<sup>3</sup> »<sup>4</sup>. Les employé.e.s s'empressent alors de répondre. Selon la complexité des demandes, la plupart des hommes travaillant au service client se tournent vers l'expertise des femmes pour vérifier

**1** Traduction de l'auteur : « How long should I knead dough? » **2** Traduction de l'auteur : « What's a good recipe for apple pie? » **3** Traduction de l'auteur : « Why does my cake fall? » **4** GRAY James, *Business Without Boundary: The Story of General Mills*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1954, p. 172.



**Fig. 1.** Concours publicitaire de *Gold Medal Flour* en 1921. Puzzle à reconstituer et à envoyer à l'entreprise *Washburn Crosby* en échange d'un paquet de farine. Washburn Crosby Company, publicité papier pour *Gold Medal Flour*, 1921, illustration, archives General Mills.



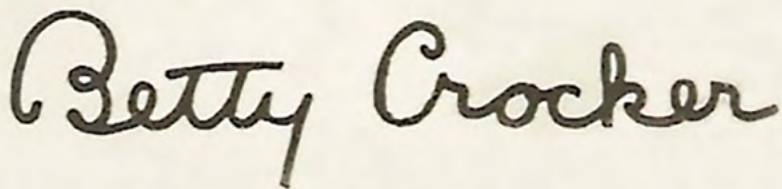
**Fig. 1.** Résolvez vous aussi le puzzle en découpant cette page en morceaux et repositionnez ces derniers sur la page précédente!



leurs réponses ou demander de plus amples précisions. Les membres du personnel se voient pris de cours, car ils ne s'imaginaient pas devenir un cours de cuisine personnalisé à eux tout seuls. Bien qu'ils fassent valider leurs réponses par la gent féminine, certains hommes ne se sentent pas légitimes à signer leurs réponses de leur nom, de peur de sonner trop paternaliste, se disant qu'une femme ne voudrait très certainement pas recevoir les conseils d'un homme en ce qui concerne ses affaires domestiques<sup>5</sup>. Les employés convainquent leur directeur qu'il est temps d'embaucher quelqu'un de qualifié et il est décidé qu'un nom fictif doit être choisi pour représenter cette personne, elle aussi fictive, et la nouvelle marque : *Crocker* en l'hommage d'un directeur récemment décédé après 30 ans de fonction, et *Betty*, pour la sonorité joyeuse et populaire du prénom<sup>6</sup>. **Fig. 2.** Cette nouvelle signature se voit rapidement apposée sur l'ensemble des réponses envoyées aux consommatrices : ainsi naît *Betty Crocker*.

Dès la création de *Betty Crocker*, l'image que souhaite véhiculer *General Mills* de sa nouvelle icône est ambiguë : Betty Crocker est à la fois un personnage imaginaire et une marque. Dans un premier temps, elle est surtout connue pour son personnage, ambigu lui aussi, puisque beaucoup le pensent réel. Et tout est fait pour : son nom et son prénom lui confèrent une certaine crédibilité. Le personnage évolue au fil du temps, mais sa construction débute en se présentant comme une conseillère en économie domestique célibataire responsable des cuisines de son entreprise<sup>7</sup>. Bien que Betty Crocker s'adresse majoritairement à des femmes mariées, le statut

**5** GRAY James, *Business Without Boundary*, *op. cit.*, p. 173. **6** *Ibid.* **7** DEMERS Elizabeth S., GERARCI Victor W., *Icons of American Cooking*, Westport, Greenwood, 2011, pp. 81-82.

A handwritten signature in cursive script that reads "Betty Crocker". The letters are dark and fluid, with a classic cursive style. The signature is centered on a light-colored, slightly textured background.

**Fig. 2.** Florence Lindeberg, première signature  
*Betty Crocker*, 1921, archives General Mills.



de célibataire permet d'une part, de ne pas se préoccuper de la création d'une autre entité et d'autre part, d'appuyer le professionnalisme de Betty, puisqu'elle ne peut s'épanouir qu'à travers son emploi. Or, celles qui incarnent principalement Betty Crocker s'avèrent d'abord être les mains des conseillères en économie domestique répondant aux lettres des consommatrices<sup>8</sup> (dont certaines probablement mères et mariées). Dès 1927, Marjorie Child Husted (mariée) sera la voix de Betty Crocker, également en tant que conseillère d'économie domestique. Elle écrira et présentera majoritairement l'émission radio *Cooking School of the Air* jusqu'en 1950<sup>9</sup>. Enfin, le visage d'Adelaide Hawley Cumming (mère divorcée) poursuivra d'autres émissions radio, mais se présentera surtout à la télévision<sup>10</sup>. Ainsi ces femmes n'étaient pas réellement des Betty Crocker et toutes n'avaient pas les mêmes formations et expériences pour l'incarner, mais toutes ont permis de lui donner vie avec un fragment plus ou moins grand de leur personnalité.

*Betty Crocker* a aujourd'hui 100 ans. Elle a représenté un modèle en termes de communication avec son public à travers la publicité et la radio et a notamment pu inspirer d'autres entreprises à concevoir un personnage publicitaire fictif similaire, telles que la marque *Libby* avec *Mary Hale Martin*, la marque de savon *Lux Toilet Soap* avec *Dorothy Dix*, ou encore la création de sa consœur suisse *Betty Bossi*<sup>11</sup>. **Fig. 3 - 5.** Parmi ces trois,

**8** GRAY James, *Business Without Boundary*, op. cit., p. 173.

**9** MCHENRY Robert, *Famous American women: a biographical dictionary from colonial times to the present*, Mineola, Dover Publications, 1983, p. 204. **10** SHAPIRO Laura, «Betty Crocker and the Women in the Kitchen», dans VOSKI AVAKIAN Arlene, HABER Barbara (dir.), *From Betty Crocker to Feminist Food Studies: Critical Perspectives on Women and Food*, University of Massachusetts Press, Amherst, 2005, pp. 36-38. **11** SIVULKA Juliann, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American*, Belmont, Wadsworth Publishing Co Inc, 2011, p. 154.

# Libby's new fix-easy Fall recipes for appetizing, satisfying cold-weather meals



From Mary Hale Martin, Libby's home economist, come these new recipes, designed to help you work menu magic in minutes. Use Libby's quality foods every time and you can be sure of delicious, do-or-perfect dishes. Libby's will give you DOUBLE your money back if you're not absolutely satisfied.

<p><b>BEANS-FRANKS FEAST</b> Stand frankfurters in boiling water 5 minutes. Silt, not quite through-lengthwise. Fill with Pickle Relish, Libby's Catchup. Alternate in layers in casserole with Libby's Deep-Browned Beans. Bake at 400°, 40 minutes.</p> 	<p><b>SCRUMPTIOUS SUPPER DISH</b> Saute bits of left-over cooked meat with a little minced onion, celery and green pepper until tender and golden. Add Libby's Deep-Browned Beans and Libby's Catchup and heat thoroughly.</p> 	<p><b>MARITIME SPAGHETTI</b> Combine 1 or 2 cans tuna chunks with chopped parsley, juice of ½ lemon, ¼ c. cracker crumbs, 2 tins Libby's Spaghetti. Heat thoroughly, 4 king-size servings. Appetizing, nourishing.</p> 
<p><b>PINEAPPLE HAM LOAF</b> Mix 2 beaten eggs, ¼ c. milk, 1 c. crushed corn flakes, ¼ tsp. ground cloves, ¼ tsp. allspice, ½ tsp. dry mustard, ¼ c. Libby's Crushed Pineapple (drained), 3 c. chopped cooked ham. Bake in loaf pan 45 min., 350°. Serves 6.</p> 	<p><b>CREOLE CORNED BEEF</b> Fry ¼ c. chopped onion in butter. Add 1 tsp. sugar, 1 tsp. salt, 2 tsp. chili powder, 3½ c. Libby's Creole Corn, 1 12-oz. can Libby's Corned Beef. Break up beef. Cook over low heat 12 min. Serve over rice. 6-8 servings.</p> 	<p><b>SHRIMP 'N CORN CASSEROLE</b> Combine in casserole: 3½ c. Libby's Corn Creole, 2-4½ c. cans deviled, drained shrimp, 2 tbsp. chopped onion, ¼ tsp. Worcestershire sauce, ¼ tsp. thyme, 1 tsp. salt. Top with Libby's chopped ripe olives, crushed cheese crackers. 30 min. at 350°. For 6.</p> 
<p><b>TROPICAL HAM SLICE</b> Four pineapple syrup over 1" thick ham slice in baking dish. Bake 1 hr. at 350°. Spread ham with mixture of 2½ cups Libby's Crushed Pineapple, ½ c. brown sugar. Bake 15 min., 400°. Garnish with Libby's Whole Beets, filled with Horseradish Sauce.</p> 	<p><b>GARDEN VEGETABLES AU GRATIN</b> Combine and heat slowly: 1 c. seasoned white sauce, ¼ tsp. dry mustard, ¼ tsp. Worcestershire sauce, ½ c. grated cheese. Add 2 c. Libby's Mixed Vegetables, drained. Top with buttered crumbs. Bake 20 min., 350°. For 6.</p> 	<p><b>CREAM OF PEA SOUP</b> Boil 2 c. Libby's peas, pea liquid, Strain. Cook ½ c. chopped onion, blend with 2 tsp. flour, 3 c. milk until thick. Add peas and 1½ tsp. salt, ¼ tsp. pepper, ¼ tsp. paprika. Heat. Serves 6.</p> 
<p><b>BEETS IN ORANGE SAUCE</b> Boil 1 c. Libby's Orange Juice, ½ c. raisins. Blend ¼ tsp. salt, ¼ c. sugar, 2 tsp. corn starch, 2 tsp. beet liquid. Add to juice, cook until thick. Add 1 tbsp. lemon juice, 1 tsp. butter, 2 c. drained beets. Heat. 4-5 servings.</p> 	<p><b>FRUIT CRISP</b> In baking dish, place 1 can drained fruit (Libby's pineapple chunks or fruit cocktail). Sprinkle 1 tbsp. lemon juice. Combine ½ c. flour, ½ c. brown sugar, ½ tsp. cinnamon, ¼ tsp. salt. Cut in 3 tbsp. butter. Sprinkle crumbly mixture over fruit. 375°, 30 min. For 6.</p> 	<p><b>PINEAPPLE UPSIDE-DOWN CAKE</b> In pan: ¼ c. melted butter, ½ c. brown sugar, Libby's sliced pineapple, drained. Cream ¼ c. shortening, ¼ c. sugar, 1 egg. Add sifted ½ c. flour, 1½ tsp. baking powder, ¼ tsp. salt, alternately with ½ c. milk, 1 tsp. vanilla. Pour over fruit. 350°, at 50 min.</p> 



reach for

**Libby's**

quality foods

LIBBY, HARGIS & LIBBY 57 CANADA, LIMITED - CHATRAV, ONTARIO

**Fig. 3.** Libby's, publicité *Libby's* avec *Mary Hale Martin*, date inconnue, publicité journal, Shelf Life Taste Test.

# ADORATION

is the tribute men pay to *Femininity*

Says  
DOROTHY  
DIX



"I HAVE never known a man yet who didn't adore that most endearing, appealing quality we call femininity.

"It makes a woman seem precious and mysterious to men—yet it's not mysterious, really. If you yourself feel feminine and charming, men find you so.

"A clever woman knows that one of the surest ways of feeling feminine is to wear feminine underthings. The charming colors, the soft touch of the fragile silks and laces, all give you a sense of femininity that is instantly contagious!

"I often repeat these 2 simple rules which have such a magical effect on you:

1. Wear colorful, lacy lingerie
2. Keep it exquisitely new with Lux

"I say Lux because it's made especially to preserve color and charm. Ordinary soaps too often dim colors, spoil lustre and finish. But with Lux lovely things stay new, retain their enchantment, for months and even years!

"Remember, too, that your surroundings can cast a glamorous spell about your personality. Cherish the daintiness of draperies, slip covers, cushions, table linens—keep them color-fresh and new with Lux."

*Dorothy Dix*



THE SECRET  
OF DAINTY  
FEMININITY



*Peach-satin lingerie washed 12 times in Lux — its exquisite beauty of color and texture retained. Colorful and charming as new!*

*Delicate lingerie after washing 12 times in ordinary soap—color faded, lustre gone, lace and satin damaged. Unmistakable!*

TRUST THIS MAGICAL PROMISE . . . *If it's safe in water alone, it's just as safe in LUX*

**Fig. 4.** LUX, publicité de savon LUX pour lingerie avec Dorothy Dix, 1931, publicité journal



mit an  
bekannt  
man n  
Herd  
einem  
vortrag

Frag  
haben  
geführt  
und ke  
ein Co  
Die w  
geben.  
müsse

**Fig. 5.** Betty Bossi, *Betty Bossy Post*, n°1, 1956, journal, archives Betty Bossi.

seule *Betty Bossi* perdure encore. À travers les années, son portrait, sa voix, ses convictions, son investissement ont évolué en fonction des consommatrices, et plus récemment des consommateurs, des modes et des objectifs de l'entreprise. Elle est passée de chaleureuse professeure de cuisine à célèbre marque de préparation pour gâteau. Huit portraits d'elle ont été dressés à ce jour et son nom est évocateur aux États-Unis, en Angleterre, Australie et autres pays où la marque a su s'implanter. Pourtant, le formidable outil marketing qu'elle a été ne cesse d'être critiqué depuis les années 1950 pour être passée de la femme attentionnée nous apprenant la cuisine, à la jeune sophistiquée faisant la promotion de ses préparations pour gâteaux à tour de bras. Les critiques se poursuivent également depuis les années 1970 à l'égard du stéréotype qu'elle incarne encore à présent, une femme, et qui plus est, blanche. Puisque c'est un personnage construit de toute pièce, ces aspects physiques sont remis en question, car ils semblent peu justifiables à présent.

Ce mémoire tente d'appréhender la figure historique de Betty Crocker et de décortiquer les trois principaux aspects qui ont pu lui être reprochés au fil des années. Il tentera de montrer l'importance des choix des caractéristiques physiques et du nom d'une icône fictive, ainsi que la portée de ces derniers s'ils sont mal effectués ou en décalage avec leur temps. L'analyse portera également sur les différents changements apportés à l'image de marque par *General Mills* et en quoi ils sont encore perfectibles. Enfin, il sera question de voir si l'icône de *Betty Crocker* et son nom de marque sont définitivement désuets après toutes ces années et si la seule issue possible pour se moderniser et s'ouvrir à tout public est de s'en séparer. Pour cela, je m'appuierai sur les écrits de deux peintures concernant *Betty Crocker*: Laura Shapiro, journaliste et historienne culinaire, ainsi que

Susan Marks, autrice, réalisatrice de documentaires et scénariste, qui dans leurs ouvrages font souvent référence à divers documents d'archives qu'il m'a été parfois impossible de retrouver, du fait de leur ancienneté ou de l'océan qui nous sépare, et d'autres documents auxquels elles ont eu un accès privilégié.

Dans un premier temps, nous verrons comment le travail de Marjorie Child Husted et d'Adelaide Hawley Cumming ont influencé le personnage fictif de Betty Crocker et quelles ont été les répercussions sur ses consommatrices et consommateurs. L'une ayant bâti une relation de confiance avec ses auditrices, l'autre ayant servi d'égérie pour promouvoir des préparations pour gâteaux, rendant le personnage initial de Betty presque obsolète. Dans ce même temps, différents portraits de Betty Crocker font leur apparition et seront eux aussi questionnés sur l'image de marque qu'ils véhiculent auprès de son public.

Dans un deuxième et troisième temps, la limite de l'icône Betty Crocker dans le temps sera examinée, en commençant par la question de la figure blanche de Betty. Dès les années 1970, sa blancheur lui est reprochée, car n'incluant pas tout un spectre de femmes. Nous verrons une conséquence de cette exclusion, ainsi que la façon dont l'entreprise *General Mills* répond à ses consommatrices avec son huitième et dernier portrait en date.

Finalement, le troisième chapitre concernera le dernier reproche qui semble encore être problématique et en cours de traitement aujourd'hui dans la communication de la marque, le fait que Betty Crocker soit une femme. Nous verrons en quoi cela fait du tort autant aux femmes en les figeant dans ce modèle, qu'aux hommes en les excluant.







**Deux**

*Betty*

**pour  
le prix  
d'une**



## *La bonne-maman, dévotion d'une femme au million d'auditrices*

*Betty Crocker* a su gagner le cœur des ménagères dans les moments où elles en avaient le plus besoin, à commencer lors de sa création qui n'est qu'une réponse face à une lacune de plus en plus courante, le manque de savoir-faire en cuisine. À partir des années 1900 aux États-Unis, les familles se composent de moins de membres, les employé.e.s de maison sont plus rares, la majorité des femmes se mettent alors à la cuisine. Seulement, en plus de se marier parfois plus jeunes que la génération précédente, il est aussi courant qu'elles aillent vivre plus loin pour suivre leur mari et leur nouvel emploi<sup>12</sup>. Tous ces changements font que certaines femmes n'ont pas eu suffisamment l'occasion d'apprendre tous les rudiments de la cuisine au sein de leur famille comme elles pouvaient le faire auparavant avec leurs grand-mères, leurs tantes ou leur mère. Quant aux livres de cuisine, ils s'adressent encore

**12** DEMERS Elizabeth S., GERARCI Victor W., *Icons of American Cooking, op. cit.*, p. 80.

souvent à des personnes maîtrisant les fondamentaux de la cuisine, car les techniques de préparations ne sont pas développées et les quantités et durées de cuisson sont laissées à l'appréciation de celle ou de celui qui cuisine<sup>13</sup>. Si l'on ajoute à cela que la pâtisserie est l'un des arts les plus précis et exigeants en cuisine, c'est sans surprise que la filiale *Gold Medal Flour* de l'entreprise *Washburn Crosby* se voit assaillie de lettres de femmes.

Alors que la marque *Betty Crocker* continue de répondre au courrier de ses consommatrices, une émission radio voit le jour trois ans plus tard, en 1924. Grâce à ce nouveau média populaire auprès des Américains, *The Betty Crocker Cooking School of the Air* est la première des émissions radio de *Betty Crocker* et durera jusqu'en 1951 comptabilisant plus d'un million d'auditrices et d'auditeurs<sup>14</sup>. L'émission se déroule comme un vrai cours de cuisine où différentes techniques et recettes sont enseignées. Au fur et à mesure, s'ajoute à l'émission la lecture de lettres d'auditrices ou d'auditeurs ayant un message à faire passer, une question de cuisine ou même un problème plus personnel. Les demandes en mariage étaient toutefois écartées. L'émission est écrite et souvent présentée par Marjorie Child Husted dès 1927, jusqu'à sa dernière émission, et fera connaître Betty Crocker de façon exponentielle<sup>15</sup>. **Fig. 6.** Marjorie était embauchée un an plus tôt pour gérer le département des courriers reçus dans les bureaux de *Betty Crocker*, puis en 1929, elle est nommée directrice du département fraîchement renommé *The Betty Crocker Homemaking Service*<sup>16</sup>. Marjorie est embauchée en tant

**13** NOTAKER Henry, *A History of Cookbooks: From Kitchen to Page over Seven Centuries*, Oakland, University of California Press, 2017, pp. 117-123.

**14** GRAY James, *Business Without Boundary*, *op. cit.*, p. 177. **15** *Ibid.*, p. 175. **16** MCHENRY Robert, *Famous American women*, *op. cit.*, p. 204.



**Fig. 6.** General Mills, Marjorie Child Husted, date inconnue, photographie noir et blanc, archives General Mills.

que professionnelle de l'économie domestique, bien que son expérience passée soit variée. D'abord secrétaire à la *Infant Welfare Society*, elle rejoint la *Croix Rouge* durant la Première Guerre mondiale en tant que directrice de l'information et du service publicitaire, puis assistante de direction du service de terrain. Après la Guerre, elle rejoint la *Women's Cooperative Alliance* jusqu'en 1923, avant de gérer la promotion publicitaire de la *Creamette Company*, puis de poser ses valises un an plus tard chez *Washburn Crosby Company*<sup>17</sup>. Elle n'a bien sûr aucune expérience dans la radio, mais de son grand cœur, elle cherche à comprendre les différents besoins des femmes au foyer. Elle se rend souvent aux quatre coins des États-Unis pour apprendre les différents us et coutumes des ménagères, puis rentre à la maison mère de *Betty Crocker* pour apporter de nouvelles recettes ou techniques de cuisine à retravailler dans ses émissions radio, constatant certaines lacunes récurrentes<sup>18</sup>.

Son travail ne s'arrête pourtant pas à la cuisine. Voyant les différents sujets abordés dans ses lettres, elle s'efforce de comprendre les besoins des femmes au-delà de leurs tâches ménagères et tente d'y répondre. C'est ainsi qu'elle se retrouve à questionner des hommes célibataires pour savoir ce qu'ils recherchent chez une femme, à réaliser des interviews avec des couples pour tenter de cerner les malentendus les plus courants et participer à leur dissipation, des sondages pour saisir la perception des ménagères de leur propre condition et même à créer une organisation *Betty Crocker Home Legion* durant la Seconde Guerre mondiale pour

<sup>17</sup> MCHENRY Robert, *Famous American women*, *op. cit.*, p. 204. <sup>18</sup> TOLL Jean, *Marjorie Husted Oral History*, Minneapolis, General Mills Archives, 1985, cité dans SHAPIRO Laura, *Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America*, Londres, Penguin Books, 2005, p. 182.

une reconnaissance de la contribution des femmes durant cette période<sup>19</sup>. Marjorie ne manque jamais une occasion de manifester sa gratitude envers les femmes, car, de ce qu'elle a pu tirer de ses recherches, la ménagère moyenne décrit sa situation comme « incertaine, source d'angoisse et précaire<sup>20</sup> »<sup>21</sup>. En lui demandant ce qu'il manque pour en faire une carrière épanouissante, la réponse est souvent la même : de la reconnaissance<sup>22</sup>. Pour avoir prêté sa plume et sa voix durant plus de vingt ans à *Betty Crocker*, Marjorie représente sa première incarnation publique célèbre.

Entre temps, le succès de Betty est toujours plus grandissant, et bien qu'elle ait maintenant une voix, les auditrices et auditeurs s'impatientent de connaître son visage. Marjorie fait quelques apparitions publiques, notamment lors de ses recherches auprès des ménagères. Dans un premier temps, elle ne se présente pas comme Betty Crocker mais, rapidement, le directeur souhaite jouer de cette opportunité et lui demande de se présenter comme telle<sup>23</sup>. Toutefois, la marque a besoin d'un visage pour ses publicités. En 1936, Neysa McMein est mandatée pour réaliser le premier portrait officiel de Betty Crocker. **Fig. 7.** Selon certaines rumeurs, il serait inspiré de différentes employées de l'entreprise<sup>24</sup>, ce portrait de Betty Crocker reflète fidèlement une femme expérimentée et profes-

**19** SHAPIRO Laura, *Something from the Oven*, op. cit., p. 186. **20** Traduction de l'auteur : «uncertain, anxious, insecure» **21** HUSTED Marjorie, «Women, Our Most Important Customers», communication au colloque «Copywriters' Meeting», Minneapolis, 21 juin 1948. «Marjorie Child Husted Papers», Schlesinger Library. **22** *Ibid.* **23** PINE Carol, «The Real Betty Crocker Is One Tough Cookie», *Twin Cities*, 1978, p. 49. **24** MARKS Susan, *Finding Betty Crocker: The Secret Life of America's First Lady of Food*, New York, Simon & Schuster, 2010, p. 217.



**Fig. 7.** Neysa McMein, premier portrait de Betty Crocker, 1936, fusain et aquarelle, archives General Mills.



sionnelle. La bouche fermée, peu souriante, ainsi que ses joues légèrement creusées et son début de cheveux grisonnants lui donnent un air sérieux. De plus, ses cheveux attachés, son décolleté peu prononcé et l'absence d'artifices tels que bijoux, broches ou foulards prouvent que la volonté de charmer est mise de côté, contrairement aux portraits suivants. Ce premier portrait permet une nouvelle fois de crédibiliser le professionnalisme de la marque et ainsi de gagner davantage la confiance des ménagères. Il n'y a pas de ressemblance vraisemblablement souhaitée entre la nouvelle égérie de *Betty Crocker* et Marjorie Child Husted, mais toutes deux reflètent les mêmes valeurs, celles d'une mère de cœur à l'écoute et toujours de bon conseil.

Un lien d'autant plus fort se tisse entre les consommatrices et Betty Crocker, puisque les émissions radio se poursuivent plus que jamais durant la Seconde Guerre mondiale. Marjorie Child Husted y voit l'opportunité de soutenir les femmes durant cette période sombre. Elle propose des recettes pour rentabiliser au mieux les tickets de ration et des astuces pour cuisiner même avec l'équipement le plus simple. Par exemple, dans son émission du 10 août 1945<sup>25</sup>, Betty Crocker raconte comment l'une de ses auditrices s'en est sortie pour réaliser une tarte au citron sans moule, verre doseur, cuillère ou batteur. L'auditrice en question, voulant absolument offrir une véritable tarte au citron à son mari, ne se démonte pas et trouve toutes sortes de stratagèmes pour réaliser sa pâtisserie. C'est donc avec une petite bouteille de lait en guise de verre doseur, une poêle comme moule à gâteau, une bouteille d'huile d'olive comme

**25** General Mills. Betty Crocker Radio Show: Cooking School of the Air [Émission radio]. Minneapolis: General Mills; 10 août 1945.

rouleau à pâtisserie et une fourchette pour monter les blancs en neige qu'elle parvient à s'équiper. Le plus dur, pour elle, était les citrons qu'elle a pelé durant des heures avec un couteau très mal aiguisé. Finalement, le gâteau a été un véritable succès et le moral des troupes s'est vu revigoré.

Betty Crocker ne tarit pas d'éloges sur cette courageuse jeune femme avant de poursuivre, dans cette même émission radio, par une proposition de recette qu'elle appelle «emergency steak»<sup>26</sup>. Il faut y mélanger principalement de la viande hachée, du lait, des céréales *Wheaties* et un oignon, à reformer sous forme de steak. L'idée est de tromper les estomacs en augmentant la quantité de viande avec des céréales (élaborées par *General Mills* de préférence). Elle délivre ensuite une astuce pour économiser du beurre à la cuisson en le substituant par de l'eau et de l'huile. Il arrivait aussi qu'elle préconise ce changement par du saindoux, de la graisse végétale ou encore de la graisse de bacon ou de volaille, ou dans les cas les plus désespérés, du jus de cuisson clarifié. Il était bon d'économiser chaque denrée alimentaire, mais les rations de beurre et autres produits gras étaient particulièrement diminuées car nécessaires à la production de guerre<sup>27</sup>. *Betty Crocker* était donc amenée à trouver des subterfuges. Enfin, elle finit par la promotion de l'émission radio parallèle, *Our Nation's Rations*, dédiée uniquement à la réalisation de recettes économiques. Un livret de cinquante pages

**26** General Mills. Betty Crocker Radio Show: Cooking School of the Air [Émission radio]. Minneapolis: General Mills; 10 août 1945. **27** BRAU Adece, «Turning Bacon Into Bombs: The American Fat Salvage Committee», *The Atlantic* [en ligne], April 18, 2014 [cité le 7 octobre 2021]. Disponible sur: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/04/reluctantly-turning-bacon-into-bombs-during-world-war-ii/360298/>



To Make the Most  
of the Meat You Buy

KNOW MEAT GRADES  
STORE PROPERLY  
COOK CORRECTLY  
LEARN POINT VALUES  
PLAN LEFT-OVERS  
SALVAGE DRIPPINGS

**IN** spite of the heavy demands on America's supply of meat because of the war, our share at home will be enough—if we use it wisely, learn to extend it with other foods—and make the most of every bit available.

MEAT VARIES IN QUALITY—KNOW YOUR GRADES:

Same Nutrition Value	Same Point Value
AA	AA
A	A
B	B
C	C

Select the grade of meat that best suits your pocketbook

## MEAT IS RATIONED

Watch Your P's and Q's  
(points) (quantities)

Ask for bones and trimmings. Put into a soup kettle with bits of vegetables. Simmer for soup.



Compare the points it takes to feed your family different cuts

MEAT	SERVES	POINTS*
1 lb. ground beef . . . . .	4 or 5 . . . . .	7
1 lb. porterhouse . . . . .	2 or 3 . . . . .	12

### Guide to Weight Per Serving

MEAT CUT	Wt. per Serving	MEAT CUT	Wt. per Serving
Round steak . . . . .	$\frac{1}{4}$ lb.	T-bone and Porterhouse steak . . . . .	$\frac{1}{2}$ lb.
Chops (pork and lamb) . . . . .	$\frac{1}{8}$ lb.	Meat birds (stuffing) . . . . .	$\frac{1}{8}$ lb.
Roasts (bone in) . . . . .	$\frac{1}{8}$ lb.	Sausage . . . . .	$\frac{1}{8}$ lb.
Roasts (boneless) . . . . .	$\frac{1}{4}$ lb.	Stew meat (boneless) . . . . .	$\frac{1}{8}$ lb.
Spare ribs . . . . .	$\frac{3}{4}$ lb.	Variety meats . . . . .	$\frac{1}{4}$ lb.
Pot roast . . . . .	$\frac{1}{8}$ lb.	Bacon . . . . .	$\frac{1}{8}$ lbs

\*Points indicated are subject to change

*Meats . . . !*

**Fig. 8.** General Mills, première page de la brochure *Your Share*, 1943, archives General Mills.

intitulé *Your Share*<sup>28</sup> recensant toutes ses astuces et recettes est imprimé et distribué gratuitement à sept millions d'américains en 1943<sup>29</sup>. **Fig. 8.**

L'engagement de Marjorie Child Husted auprès de ses auditrices avec son organisation *Betty Crocker Home Legion*, ses émissions de radio *The Betty Crocker Cooking School of the Air* adaptée à la période de guerre et *Our Nation's Rations*, ainsi que l'adaptation de ses recettes économiques en livret intitulé *Your Share* lui vaudront en 1949 le *Advertising Woman of the Year Award* de l'Advertising Federation of America, ainsi que le *Outstanding Achievement Award* du Women's National Press Club, prix décerné en présence du Président Harry S. Truman<sup>30</sup>.

**Fig. 9.** Quant à Betty Crocker, cela lui vaudra la place exceptionnelle de seconde femme plus célèbre des États-Unis selon *Fortune Magazine* en 1949, juste après Eleanor Roosevelt<sup>31</sup>. Betty Crocker n'est, de fait, pas célèbre pour sa marque, mais pour son identité (bien que fictive) et sa présence radiophonique au sein des foyers. Elle représente ainsi une prouesse marketing réussie et un modèle pour d'autres entreprises.

**28** General Mills, *Your Share*, Minneapolis, General Mills, 1943. **29** MARKS Susan, *Finding Betty Crocker*, *op. cit.*, p. 93. **30** MCHENRY Robert, *Famous American women*, *op. cit.*, p. 204. **31** Fortune Editors, «General Mills of Minneapolis», *Fortune*, Avril 1945, pp. 117-121.



**Fig. 9.** Marjorie Child Husted (à gauche) élue femme de l'année 1949 par le Women's National Press Club. Prix décerné par le Président Harry S. Truman (au milieu). General Mills, remise des prix du Women's National Press Club, 1949, photographie noir et blanc, archives General Mills.



*Remember –  
greater  
recognition  
means  
greater strength!*

Marjorie Child Husted, *Journal of home  
economics*: Volume 40, Number 8, 1948





## *La poupée, promotion d'une nouvelle cuisine par la télévision*

Le dévouement de Betty Crocker auprès de ses auditrices semble prendre fin dès les années 1950. La marque se dessine une nouvelle communication pour ses produits. Le but n'est plus de promouvoir la farine *Gold Medal* et son utilisation, mais plutôt les préparations pour gâteaux, nouveau fleuron de la marque<sup>32</sup>. Entre 1947 et 1955, *Betty Crocker* propose près d'une dizaine de recettes différentes<sup>33</sup>. **Fig. 10.** D'autres produits comme des plats de pâtes déshydratés ou des purées de pommes de terre instantanées sont en cours d'élaboration. Ainsi Betty Crocker joue à présent le rôle de guider sa fidèle clientèle vers une nouvelle cuisine, plus simple, mais surtout plus lucrative.

Pendant ce temps, la télévision prend peu à peu place dans les foyers américains, faisant doucement de l'ombre à la radio. Quant à Marjorie Child Husted, après des années de loyaux services, il est temps

**32** SHAPIRO Laura, «Betty Crocker and the Women in the Kitchen», art. cit., p. 36. **33** MARKS Susan, *Finding Betty Crocker*, op. cit., p. 166.

# what's YOUR score?

check and see if your answers to these important questions agree with Betty Crocker's



IS THERE A DIFFERENCE BETWEEN GINGERBREAD AND GINGERCAKE?

yes  no

Yes. GingerCake is light and fluffy. It's made from cake flour. Gingerbread is heavier and is usually made from bread flour. Betty Crocker GingerCake and Cookie Mix contains soft-sugar Cake Flour. That's why desserts made with Betty Crocker GingerCake and Cookie Mix are cake-light, cake-tender.



CAN YOU MAKE A COOKIE SHEET FROM A STANDARD BAKING PAN?

yes  no

Yes. Turn standard baking pan upside down and bake cookies on bottom (insure even browning). With one package of Betty Crocker GingerCake and Cookie Mix, you can make three dozen delicious, spicy-rich cookies. So easy - all you do is add water to Betty Crocker GingerCake and Cookie Mix.



USE ONLY OUTERMOST COLORED RIND WHEN GRATING LEMON OR ORANGE?

right  wrong

Right. Colored part of rind contains the best flavor - best! Hint: It's important to remember when making lemon sauce with Betty Crocker recipe below. Four sauce never warm, spray Betty Crocker GingerCake topped with creamy, rich Philadelphia Brand Cream Cheese for a wonderful dessert.



IT'S 5:15. HAVE YOU TIME TO MAKE A CAKE FOR 6 O'CLOCK DINNER?

yes  no

Yes. Keep Betty Crocker GingerCake and Cookie Mix handy in the kitchen. It's a Betty Crocker recipe all measured and blended for you. Add water, mix and in just 10 minutes you'll have a fragrant, spicy-rich gingercake. Serve it plain or with a topping. Delicious topping recipes come with package.



WHICH OF THESE THREE IS BEST FOR COOLING A CAKE?

board  wire rack  plate

It's best to use a wire rack. Solid surfaces cause bottom of cake to become soggy. With Betty Crocker Cake Mixes, even a beginner can turn out high, light, lovely cakes. Betty Crocker Cake Mixes contain special cake shortening, soft-sugar Cake Flour, and other key ingredients.



★ You just add water to the contents of this package of Betty Crocker GingerCake and Cookie Mix to make this spicy-rich GingerCake.



TRY ALL THREE WONDERFUL

**Betty Crocker Cake Mixes**



**DEVILS FOOD MIX**  
For a rich, luscious Devils Food Cake. Big, luscious and moist. Use fresh eggs.

**PARTYCAKE MIX**  
For beautiful, big, fine-textured white, yellow or pink cakes. Use fresh eggs.

Fig. 10. General Mills, publicité papier *Betty Crocker* de trois préparations pour gâteaux, 1951, publicité journal, archives General Mills.

pour elle de prendre sa retraite. Celle qui la remplace est embauchée pour sa télégenie : il s'agit d'Adelaide Hawley Cumming. **Fig. 11.** Son expérience à la radio et ses premiers essais télévisés font d'elle la candidate idéale malgré son désintéret pour la cuisine et son statut de mère célibataire<sup>34</sup>. Elle n'a rien de l'expérience et du profil de la précédente incarnation de *Betty Crocker*, Marjorie Child Husted, mais est, de ce fait, parfaite pour convertir quiconque à la nouvelle cuisine.

Les premières émissions télévisées de *Betty Crocker* débutent en 1951<sup>35</sup>. Adelaide apparaît à l'écran et est présentée sous le nom de Betty Crocker. Pour beaucoup, c'est elle la vraie Betty Crocker, puisque Marjorie n'a jamais eu une telle portée visuelle. Toutefois, après plusieurs tentatives d'émissions différentes, seule la première obtient l'audience escomptée<sup>36</sup>. Il est donc décidé que Betty Crocker reste encore sous format radio et que quelques publicités seront diffusées à la télévision avec Adelaide comme présentatrice<sup>37</sup>. Les recettes proposées à la radio se transforment peu à peu en promotion de mixtures préconçues auxquelles on suggère quelques ajouts et les publicités télévisuelles présentent une poudre succinctement mélangée à de l'eau et deux œufs, promettant ainsi, de son célèbre slogan, « a perfect cake every time you bake... cake... after cake... after cake. »

**Fig. 12.** Cette nouvelle Betty Crocker semble moins investie qu'auparavant dans sa façon de cuisiner. Si l'on compare sa façon de présenter les recettes pour gâteaux, autrefois,

**34** «Adelaide Hawley Cumming papers», Schlesinger Library, mentionné dans SHAPIRO Laura, *Something from the Oven*, op. cit., p. 191. **35** SHAPIRO Laura, «Betty Crocker and the Women in the Kitchen», art. cit., p. 36. **36** Sponsor, «Betty Crocker and network radio», *Sponsor*, vol. 8, n°26, December 27, 1954, pp. 82-83. **37** SHAPIRO Laura, «Betty Crocker and the Women in the Kitchen», art. cit., p. 38.



**Fig. 11.** Adelaide Hawley Cumming devient la voix et l'incarnation télévisée de *Betty Crocker* de 1950 à 1958. General Mills, Adelaide Hawley Cumming, date inconnue, photographie noir et blanc, archives General Mills.



**Fig. 12.** Adelaide Hawley Cumming présentant la nouvelle préparation pour gâteau *Marble Cake*. General Mills, publicité télévisuelle Betty Crocker pour sa préparation pour gâteau *Marble Cake*, 1953, vidéo noir et blanc, archives General Mills.





A Perfect



**MARBLE CAKE**



elle enseignait des techniques de préparation pour apprendre à monter des blancs en neige, mélanger les ingrédients d'une certaine façon et dans un certain ordre. Désormais, il ne s'agit plus que d'ajouter de l'eau et deux œufs à un sachet de poudre, mélanger, le tout sans avoir besoin de retourner toute la cuisine. Cette pièce paraît tout à coup obsolète dans ces nouvelles publicités, ne servant plus que de simple présentoir. De cette façon, Betty Crocker semble s'émanciper progressivement de la cuisine et si elle, qui a expliqué à un million d'auditrices durant plus d'une vingtaine d'années comment cuisiner, le peut, c'est que n'importe quelle auditrice le peut aussi. Certaines femmes ne trouvent plus l'intérêt de suivre ces émissions et s'en détournent, d'autres apprécient les innovations proposées.

Autre élément qui a pu en chiffonner plus d'une, l'aspect fictif de Betty Crocker. Peu de femmes s'étaient posé la question jusqu'alors de l'existence réelle ou non de Betty, bien que la différence entre le premier portrait et Adelaide soit perceptible. En même temps que le magazine *Fortune* délivre le titre de seconde femme plus célèbre des États-Unis en 1949, il met en avant la facticité de l'icône<sup>38</sup>. Une large audience peut désormais constater que Betty Crocker n'est plus tant cette figure maternelle qu'elle représentait à sa création, mais plutôt une attraction publicitaire de *General Mills*. L'entreprise finit par ne plus s'en cacher. Des différences dans les livres de cuisine sont notables, par exemple, un livre précédemment signé « Betty Crocker », mais dès 1956 on y voit la signature « McGraw-Hill Book Company », celle de la maison d'édition<sup>39</sup>.

**38** Fortune Editors, «General Mills of Minneapolis», *Fortune*, April 1945, pp. 117-121. **39** DEMERS Elizabeth S., GERARCI Victor W., *Icons of American Cooking*, *op. cit.*, p. 87.

Avec la visibilité de la nouvelle Betty Crocker sur les écrans, il est décidé qu'une mise à jour du portrait officiel s'impose. **Fig. 13.** Dès 1955, le portrait devient aussi blond qu'Adelaide, mais avec plus de cheveux blancs, sans doute pour rappeler le sérieux et l'expérience de Betty Crocker. Le visage semble plus souriant et chaleureux que le précédent. Le décolleté est légèrement plus prononcé, mais le portrait est sans bijoux, contrairement à tous ceux qui suivront. Les vêtements et la coiffure d'Adelaide concordent à présent avec ceux du portrait. **Fig. 14.** Ce dernier est encore utilisé sur les publicités, mais ne l'est plus sur les emballages. Au même moment, le logo de la cuillère fait son apparition, venant orner la célèbre signature *Betty Crocker*<sup>40</sup>. **Fig. 15.** C'est lui qui vient remplacer le portrait de Betty sur les paquets. L'arrondi de la cuillère est accueillant, à l'inverse des piquants d'une fourchette ou d'un couteau, et marque la simplicité de son produit, pour lequel il n'est nécessaire que d'une cuillère afin de préparer un gâteau. Avec ce nouveau logo, la marque se modernise, laissant progressivement le visage de son icône derrière lui. Le portrait ne figure plus sur les publicités papier et les spots télévisés<sup>41</sup>. Le personnage de Betty devient anecdotique, ne faisant que confirmer la nouvelle place symbolique qu'accorde *General Mills* à son icône. Les émissions radio sont, elles aussi, arrêtées.

Pourtant, dès 1965, Betty Crocker connaîtra plus que jamais de nouveaux visages. **Fig. 16 - 20.** Elle se montre plus jeune et plus chic qu'auparavant. Son rôle semble ne plus impliquer le port d'un tablier, mais celui d'un costume. Comme Adelaide, elle s'affiche désormais en

<sup>40</sup> Atlanta Journal and Constitution, «Tale of Two Kitchens», *Atlanta Journal and Constitution*, June 24, 1999. <sup>41</sup> DEMERS Elizabeth S., GERARCI Victor W., *Icons of American Cooking, op. cit.*, p. 85.



**Fig. 13.** Hilda Taylor, deuxième portrait de Betty Crocker, 1955, peinture à l'huile, archives General Mills.



**Fig. 14.** Le second portrait de Betty Crocker réalisé par Hilda Taylor et le physique de Betty Crocker dans ses publicités télévisées concordent dès 1965. General Mills, publicité télévisuelle Betty Crocker pour sa préparation pour gâteau *White* et *Chocolate Devil's Food*, années 1950, vidéo noir et blanc, archives General Mills.



Here's a surprising way to make fruitcake...  
and it's wonderful, wonderful, wonderful!

Betty Crocker's new  
**MYSTERY  
Fruitcake!**

- You start with a pre-baked cake!
- You use frosting as a liquid!
- You never bake the fruit!



**Start with Betty Crocker Cake Mix!**

With our new never-fail method, every bit of fruit stays holiday-bright and beautiful. Every bite of cake tastes rich, moist... grandmother-good!

No chance for your fruitcake to burn or scorch. No risk of a costly failure. And it's ready to eat just 24 hours later - no long "mellowing" time!

You can make a spectacular 6½-lb. fruitcake in the tube pan you use for angel food. Or make fruitcake in loaf pans - two from each package of cake mix - for gracious holiday entertaining, and the nicest kind of holiday giving!

**"I guarantee a perfect fruitcake -  
homemade-perfect -**

**cake... after cake!™ Betty Crocker**



© 1955

Yes, every mix we make for you is guaranteed to come out perfect, or send the box back to Betty Crocker, Box 218, Minneapolis, Minn., and General Mills will send your money back.



Betty Crocker's  
**MYSTERY FRUITCAKE**

**STEP 1: BAKE** Betty Crocker Honey Spice Cake Mix, following package directions. (Or you can use Betty Crocker White, Yellow or Chocolate Devil's Food Cake Mix.) Cool and crumble into very large bowl or pan.

**STEP 2: Add fruit to crumbled cake.**  
4 cups candied mixed fruit (two 1-lb. jars)  
½ cup each whole red and green candied cherries (½ lb.)  
1½ cups seedless raisins (½ lb.)  
1 cup almonds, cut up (6½-ounce pkg.)  
4½ cups pecan halves (1 lb.)

**STEP 3: Make up Betty Crocker Fluffy White Frosting Mix**, following package directions. Mix with cake and fruit.

**STEP 4: Pack TIGHTLY** into fully-lined 10" tube pan, or two 9 x 5 x 3" loaf pans. Cover cake with foil, and chill in refrigerator or for 24 hours. Cake should be kept refrigerated.

Makes an 6½-lb. fruitcake!

**THIS YEAR BAKE YOUR GIFT!**

**Fig. 15.** La seconde Betty Crocker est encore présente sur la publicité et le logo de la cuillère fait son apparition sur les emballages. General Mills, publicité papier Betty Crocker pour sa préparation pour gâteau Honey Spice, 1955, publicité journal, archives General Mills.



**Fig. 16.** Joe Bowler, troisième portrait de Betty Crocker, 1965, gouache, archives General Mills.



**Fig. 17.** Joe Bowler, quatrième portrait de Betty Crocker, 1969, gouache, archives General Mills.



**Fig. 18.** Jerome Ryan, cinquième portrait de Betty Crocker, 1972, peinture à l'huile, archives General Mills.





**Fig. 19.** Agence new yorkaise, sixième portrait de Betty Crocker, 1980, gouache, archives General Mills.



**Fig. 20.** Harriet Pertchik, septième portrait de Betty Crocker, 1986, gouache, archives General Mills.

vraie femme d'affaire, n'ayant plus la nécessité de flâner en cuisine. Ces changements s'ancrent dans une volonté de toucher un public plus jeune, pour qu'il puisse s'y identifier. Il est effectivement plus aisé de s'approcher d'un jeune public pour l'habituer à la nouvelle cuisine, que de celui d'un âge plus mûr possédant déjà ses habitudes et qui a peut-être même suivi les précédents cours de cuisine *Betty Crocker*. Assurément, ces nouveaux visages rajeunis ne sont pas conçus pour plaire au public de la génération précédente. Concernant le portrait de 1986, Linda Wertheimer, journaliste alors âgée de 43 ans, s'exclame qu'il y a un « vrai problème<sup>42</sup> » avec cette Betty Crocker car elle est plus jeune qu'elle et qu'elle « déteste ça!<sup>43</sup> »<sup>44</sup>. Elle ajoute à cela qu'il faudrait au moins qu'elle ressemble à une Betty Crocker pour les *Baby Boomers*<sup>45</sup>, sinon elle devra « s'en dissocier ». Ces paroles semblent signifier que le seul problème pour elle est bien le portrait et non les produits. Les portraits réalisés entre 1965 et 1986 sont, dans un premier temps, élaborés dans les bureaux de *beauty experts* et autres *market researchers* en fonction des modes de l'époque<sup>46</sup>, il n'est pas étonnant que la marque perde davantage de sa popularité auprès de ses premières habituées. La marque *Betty Crocker* n'a sans doute pas gagné grand-chose à étiqueter une date de péremption sur ses fidèles consommatrices. Sans doute parce qu'elle souhaite s'orienter vers

**42** Traduction de l'auteur: «real problem» **43**

Traduction de l'auteur: «She [is] younger than me. I hate that! ... Whatever she looks like, she better be at least Betty of the Baby Boomers or I will have to disassociate myself.» **44** WERTHEIMER Linda. All Things Considered: Betty Crocker Moving Front and Center Again [Émission radio]. Washington, National Public Radio newscaster, Sept. 11, 1995. **45** Appellation de la génération née après la Seconde Guerre mondiale, entre 1943 et 1960. **46** MARKS Susan, *Finding Betty Crocker*, op. cit., pp. 229-238

un public plus prometteur, qui lui durera plus longtemps, puisque sa clientèle précédente avait déjà ses habitudes. La précédente incarnation de Betty semblait vouloir contribuer à l'autonomie de la ménagère, ne serait-ce que dans sa cuisine grâce à des astuces et techniques culinaires, ainsi qu'en lui apportant un peu de confiance en soi. La mission de la nouvelle Betty semble au contraire être de rendre la ménagère dépendante de ses produits et ne plus lui apporter satisfaction de son travail au vu de la simplicité de la nouvelle cuisine. À partir de là, le but de la marque semble n'être plus que la conquête d'un public toujours plus large en remodelant de temps à autre son image de marque.







**blanche**

**comme  
neige**





## *Le huitième portrait de la bonne conscience*

C'est à 14 ans que Barbara Jo Davis reçoit son premier livre de cuisine *Betty Crocker*. Fille afro-américaine d'un père cuisinier et d'une mère diplômée dans la restauration, elle baigne dans cet univers depuis toujours. En feuilletant son nouveau livre imagé, elle y voit des photographies de femmes confectionner des gâteaux dans les cuisines de *Betty Crocker*. **Fig. 21.** Elle s'aperçoit que c'est ce qu'elle veut faire : « je veux être Betty Crocker!<sup>47</sup> »<sup>48</sup>. Nous sommes alors dans les années 1950 et sa maman, qui voit les mêmes photographies, lui fait remarquer qu'il n'y a que des femmes blanches sur les images et qu'ils n'engagent certainement pas des gens comme eux pour ce genre de travail<sup>49</sup>.

**47** Traduction de l'auteur: «I want to be Betty Crocker!»

**48** BERGIN Daniel, «I am Betty Crocker!», *TPT* [en ligne], sept. 14, 2018 [cité le 13 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.tptoriginals.org/i-am-betty-crocker/> **49** WILLIAMS Nick, «Then and Now: Barbara Jo Davis, a pioneer in Minnesota's food industry», *Minneapolis / St. Paul Business Journal* [en ligne], May 31, 2017 [cité le 13 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.bizjournals.com/twincities/news/2017/05/31/then-and-now-barbara-jo-davis-a-pioneer-in.html>



**Fig. 21.** Exemple de photo des cuisines de *Betty Crocker* que l'on peut trouver dans le livre de cuisine *Picture Cookbook*. General Mills, cuisine de test de *Betty Crocker* à Minneapolis, années 1960, photographie couleur, archives General Mills.

Elle lui suggère alors, si elle s'intéresse à la nourriture, de suivre des études en diététique pour trouver un emploi à l'hôpital. Barbara écoute sa mère et après avoir obtenu son diplôme en science de la nourriture, nutrition et diététique, elle effectue un stage à l'hôpital qu'elle quitte rapidement car il ne lui convient pas. Elle postule dans différentes entreprises agroalimentaires du pays et à sa grande surprise, reçoit une réponse de *General Mills*. Elle est dans un premier temps engagée comme nutritionniste et quatre ans plus tard, en 1966, les cuisines de *Betty Crocker* s'ouvrent à elle en tant que conseillère en économie domestique, notamment pour la branche *Hamburger Helper*<sup>50</sup> de *Betty Crocker*. **Fig. 22.** Barbara Jo Davis a finalement pu réaliser son rêve en devenant en quelque sorte, elle aussi, une Betty Crocker et a été très heureuse d'exercer au sein de l'entreprise. Sans doute cela a-t-il été un moteur pour elle de montrer qu'elle était capable de devenir qui elle voulait être, mais on peut toutefois se demander combien de rêves d'enfant ont été mis à mal, pensant ne pas convenir au standard de l'égérie de *Betty Crocker*, ou d'une autre.

En 1972, une manifestation a lieu à Minneapolis, non loin des locaux de *Betty Crocker*. Elle est organisée par la *National Organization of Women* dans le but de dénoncer l'icône que représente Betty Crocker. « Betty Crocker est une image à laquelle les femmes sont appelées à se conformer – une image stéréotypée. Elle n'est pas une icône à laquelle beaucoup de femmes peuvent s'identifier<sup>51</sup> », dénonce-t-elle<sup>52</sup>. La jolie jeune

**50** Sortes de plats en boîte déshydratés. **51** Traduction de l'auteur: «Betty Crocker is an image that women are expected to live up to – a stereotyped image. She is not an image that many women can identify with.» **52** HART Mary, «Betty Crocker: A symbol of sexism, or of service?», *Minneapolis Star Tribune*, Aug. 1, 1972.



**Fig. 22.** Barbara Jo Davis réalise son rêve derrière son nouveau bureau, telle une Betty Crocker. Barbara Jo Davis, Barbara Jo Davis derrière son bureau chez General Mills, date inconnue, photographie couleur, archive personnelle de Barbara Jo Davis.

brune caucasienne toujours tirée à quatre épingles qu'est Betty Crocker est ainsi jugée discriminatoire envers les minorités. Suite à cela, la journaliste Barbara Flanagan semble vouloir dédouaner la marque tout en discréditant le mouvement mis en place : « Pour moi et la plupart des femmes, Betty Crocker n'est qu'un *gimmick*<sup>53</sup> publicitaire comme un autre<sup>54</sup> »<sup>55</sup>. Elle se demande ensuite pourquoi l'organisation ne ciblait pas aussi Julia Child<sup>56</sup>, puisqu'elle aussi est une femme blanche célèbre pour sa cuisine. Peut-être parce qu'elles sont deux éléments peu comparables. Julia Child est un véritable être humain qui n'a choisi ni son sexe<sup>57</sup>, ni sa couleur de peau, de cheveux ou d'yeux, contrairement à Betty Crocker, icône construite de toutes pièces pour appâter au mieux la clientèle des produits de *General Mills*. Même si la sous-représentation des minorités peut être blessante, et ce dès le plus jeune âge, un personnage fictif peut l'être davantage quand on sait qu'il est délibérément créé ainsi. L'une des rares excuses qu'on puisse lui trouver est qu'elle ne peut forcément pas représenter tout le monde.

Une Betty Crocker ne pourrait donc pas représenter ses consommatrices ? C'est pourtant le pari du dernier portrait en date. En 1996, *Betty Crocker* semble avoir entendu les reproches et lance un concours pour célébrer les 75 ans de la marque<sup>58</sup>. **Fig. 23.** C'est à la fois

**53** Astuce, gadget publicitaire. **54** Traduction de l'auteur : « To me and to most women, Betty Crocker is just another advertising gimmick. I find it no more threatening to my ego than the Campbell Kids. » **55** FLANAGAN Barbara, « Cheers for Betty Crocker », *Minneapolis Star Tribune*, Aug. 31, 1972. **56** Célèbre cheffe cuisinière américaine devant sa popularité à son émission télévisée de cuisine française, *The French Chef*, diffusée entre 1963 et 1973. **57** Qui a d'ailleurs dû se retrousser deux fois plus les manches pour apprendre et se faire une place dans un milieu dominé par les hommes. **58** General Mills, « Celebrating the Spirit of Betty Crocker on her 75th Anniversary », *General Mills Press Release*, Sept. 11, 1995.

Undergoing subtle changes, seven Betty Crockers have appeared on cookbooks, cake and brownie mixes since the 1930s. A new composite face will be unveiled next year.



1936



1955



1965



1968



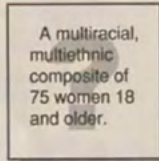
1972



1980



1986



1996

SOURCE: General Mills

**Fig. 23.** Le concours pour le nouveau portrait des 75 ans de la marque fait parler de lui dans les quotidiens. Auteur inconnu, un quotidien informe l'arrivée d'une nouvelle Betty Crocker, 1995, article de presse, source inconnue.

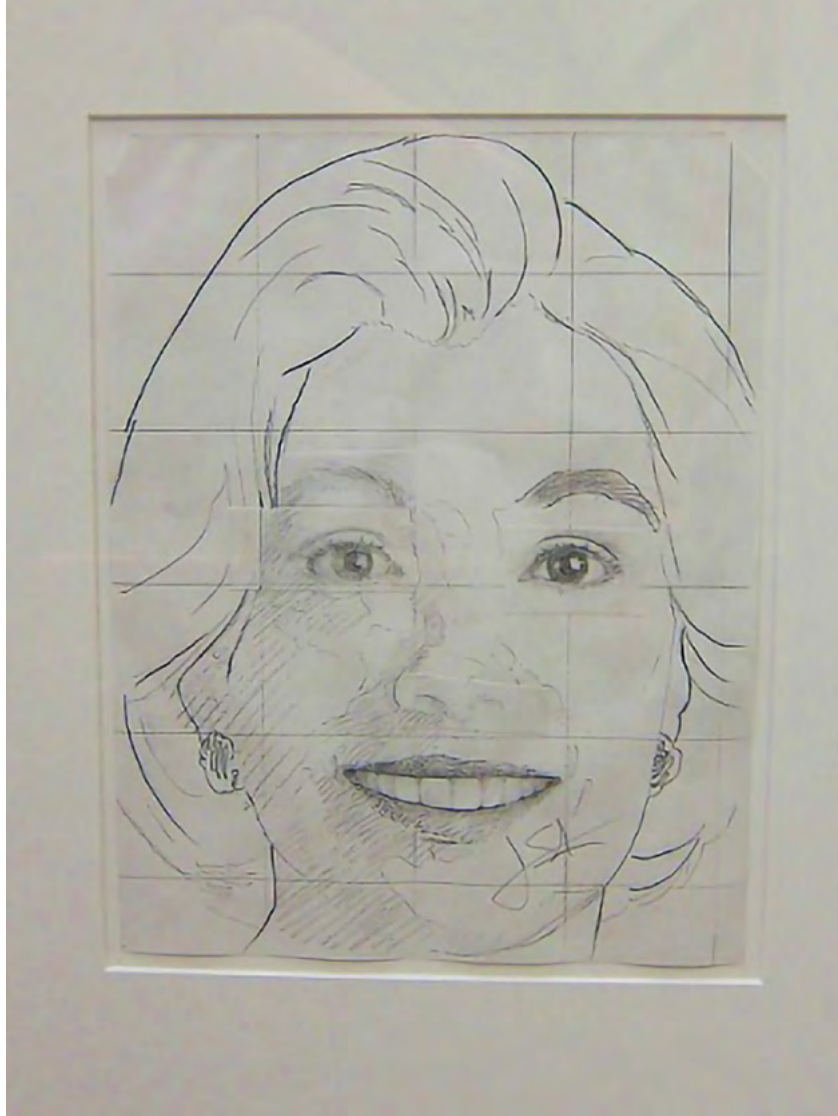
l'occasion de relancer l'engouement des usager.e.s et une façon de se repentir. L'idée est d'inviter les consommatrices à former le prochain visage de Betty Crocker avec une partie de leur et ainsi refléter au mieux l'esprit de *Betty Crocker* auprès de ses fidèles clientes (et non clients puisque le concours n'est ouvert qu'aux femmes). Pour participer, il faut être une femme entre 18 et 118 ans et soumettre un petit dossier. Celui-ci comprend une photo de la candidate, le produit qu'elle préfère et une rédaction sur sa perception de *Betty Crocker*. Plus de 4'000 dossiers sont traités dans les locaux de *Betty Crocker* et les 75 finalistes sont sélectionnées en fonction de leur rédaction<sup>59</sup>. Elles ont entre 20 et 83 ans et toutes sont fières de faire partie de l'histoire de *Betty Crocker*<sup>60</sup>. La création du portrait nécessite six semaines de travail à cinq artistes pour digitaliser les 75 portraits des candidates en un visage<sup>61</sup>, ainsi que trois mois à l'aquarelliste John Stuart Ingle pour lui donner sa forme définitive<sup>62</sup>, mais le coût semble en valoir la chandelle. **Fig. 24 - 25.** La nouvelle Betty Crocker a le teint plus foncé que ses précédents portraits, les yeux bruns pour la première fois, la tenue n'est plus aussi sophistiquée qu'auparavant; il s'agit d'une presque Madame Tout-le-monde. La médiatisation de ce portrait est double. D'une part, l'annonce du concours permet d'entrevoir l'arrivée d'un nouveau portrait, laissant le public en haleine jusqu'au dévoilement de celui-ci. Auparavant, les changements de portraits n'étaient jamais annoncés<sup>63</sup>.

**59** General Mills, «Celebrating the Spirit of Betty Crocker on her 75th Anniversary», art. cit. **60** Times Wire Services, «The Many Faces of Betty Crocker», *Los Angeles Times*, Feb. 9, 1996. **61** LEVINS Harry, «Yes, I'm There», *St. Louis Post-Dispatch*, March 20, 1996. **62** KIRBY Joseph A. «Betty Crocker Gets Multicultural Makeover», *Chicago Tribune*, March 20, 1996. **63** DEMERS Elizabeth S., GERARCI Victor W., *Icons of American Cooking, op. cit.*, p. 85.



**Fig. 24.** John Stuart Ingle, Huitième portrait de Betty Crocker, 1996, aquarelle, archives General Mills.





**Fig. 25.** John Stuart Ingle, Croquis du huitième portrait de Betty Crocker, 1996, graphite, archives General Mills.

D'autre part, la Betty supposée satisfaire tout le monde est arrivée. Il semble maintenant impossible de la critiquer, elle est politiquement correcte. Elle représente les consommatrices provenant de divers horizons des États-Unis, avec diverses origines, le plan semble infaillible.

Comme le mentionne Ruth Cowan dans le *Chicago Tribune* en 1996<sup>64</sup>, les personnes de couleurs ont de plus en plus de pouvoir d'achat et sont plus sensibles à l'image de marque des produits. Elle ajoute que *General Mills* ne fait que vivre avec son temps pour s'ouvrir à un nouveau marché en proposant une nouvelle Betty Crocker. On peut se demander si *General Mills* veut autant faire bonne figure à l'extérieur, avec son image de marque, qu'au sein de son entreprise, avec ses employé.e.s. Il n'y a pas de chiffres quant au pourcentage des employé.e.s en fonction de leurs origines, mais on peut se dire que Barbara Jo Davis était l'une des exceptions en 1966. Encore aujourd'hui, au niveau hiérarchique le plus élevé chez *General Mills*, la majorité reste blanche, mais ne semble pas non plus contre l'embauche de personnes d'autres origines, puisqu'en 2021, ils et elles sont quatre parmi vingt-et-un.e employé.e.s de direction<sup>65</sup>. Toujours est-il que *General Mills* semble succomber aux reproches de la blancheur de Betty qui lui sont adressés depuis plus d'une vingtaine d'années déjà, notamment par la *National Organization of Women* en 1972. Si ce n'était pas par pur intérêt financier, *General Mills* aurait pu procéder à ce changement plus tôt. Or, il aura fallu deux à trois mises à jour de portraits pour arriver à un compromis permettant d'inclure d'autres femmes que celles de type

**64** KIRBY Joseph A. «Betty Crocker Gets Multicultural Makeover», art. cit. **65** General Mills, «Corporate Governance» [En ligne]. 2021 [cité le 7 octobre 2021]. Disponible sur : <https://investors.generalmills.com/corporate-governance/management-team/default.aspx>

caucasien. De cette façon, la belle image que veut s'offrir *General Mills* avec sa nouvelle Betty Crocker est certes une nouvelle prouesse marketing pour élargir sa clientèle, mais elle semble arriver un peu tard. D'autant que ce n'est pas la seule chose qui lui est reprochée depuis 1972, comme le fait que Betty Crocker soit une femme. 25 ans plus tard, ce concours qui ne s'adresse qu'aux femmes ne peut que renforcer le sentiment d'exclusion que peuvent ressentir, par exemple, les hommes au foyer.



*If you want  
to make peace,  
you don't talk  
to your friends.  
You talk to your  
enemies.*



## *D'autres modèles pour Betty Crocker*

D'autres marques n'hésitent pas à être plus radicales dans la transformation de leur image de marque. *Aunt Jemima*, par exemple, a supprimé en 2021 le portrait de l'afro-américaine présente sur chaque emballage de la marque pour la remplacer par un pictogramme d'une bâtisse industrielle. Plus que le visuel, c'est aussi le nom de la marque qui change, passant de *Aunt Jemima* à *Pearl Milling Company*. **Fig. 26 - 27.** Cette célèbre marque américaine de préparations pour pancakes et de sirop d'érable a été fondée en 1889 par Chris L. Rutt and Charles G. Underwood<sup>66</sup>. À l'époque, l'entreprise se nomme déjà *Pearl Milling Company*, mais les deux hommes trouvent une nouvelle source d'inspiration dans

**66** GABBATT Adam, «Aunt Jemima brand to change name and logo due to racial stereotyping», *The Guardian* [en ligne], Jun. 17, 2020 [cité le 14 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/17/aunt-jemima-products-change-name-image-racial-stereotype>



**Fig. 26.** Chicago Sun Times, anciens emballages de sirop d'érable et de préparation pour pancakes *Pearl Milling Company*, 2020, photographie couleur, Chicago Sun Times.





**Fig. 27.** Pearl Milling Company, nouveaux emballages de sirop d'érable et de préparation pour pancakes *Pearl Milling Company*, 2021, photographie couleur, Pearl Milling Company.

un *minstrel show*<sup>67</sup>. En entendant le titre *Aunt Jemima* interprété par une *blackface*, ils trouvent la sonorité séduisante et s'en accaparent pour leur nouvelle image de marque, en se disant que cela sonne de façon plus sympathique que *Pearl Milling Company*. **Fig. 28.** Ainsi, depuis plus de 130 ans, l'image de marque de ces préparations pour pancakes se base sur l'imaginaire collectif de la chaleureuse *mammy*, esclave noire prenant soin des enfants de son maître blanc au détriment des siens<sup>68</sup>. La marque a bien tenté de cacher la misère en 1989 avec une mise à jour du logo. Le nouveau personnage semble plus maigre avec la peau plus claire, mais surtout le foulard, accessoire caractéristique de la *mammy*, lui a été retiré. **Fig. 29.** Cette modification n'a pas suffi à contenter son public, surtout depuis la mort de George Floyd et la montée du mouvement *Black Lives Matter*. Des internautes ont dénoncé les origines racistes de la marque sur les réseaux, comme la chanteuse Kirby et sa vidéo virale déversant le contenu d'une boîte dans l'évier de sa cuisine, concluant « Black lives matter people, even over breakfast »<sup>69</sup>. La neutralité du nouvel emballage

**67** Spectacle américain interprété par des acteurs blancs se noircissant le visage, que l'on appelle *blackface*, à partir de 1820, puis de plus en plus par des noirs eux-mêmes dès 1865. Les personnages sont caricaturaux, faisant passer les noirs pour des guignols, bien que bons danseurs et musiciens. Ces spectacles disparaissent progressivement vers 1910. **68** RICHARDSON Riché, « Can We Please, Finally, Get Rid of “Aunt Jemima”? », *The New York Times* [en ligne], Jun. 24, 2015 [cité le 14 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2015/06/24/besides-the-confederate-flag-what-other-symbols-should-go/can-we-please-finally-get-rid-of-aunt-jemima>

**69** KESSLEN Ben, « Aunt Jemima brand to change name, remove image that Quaker says is “based on a racial stereotype” », *NBC News* [en ligne], Jun. 17, 2020 [cité le 14 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/aunt-jemima-brand-will-change-name-remove-image-quaker-says-n1231260>



**Fig. 28.** Jim Crow Museum, collection d'emballages *Aunt Jemima* au *Jim Crow Museum*, 2013, vidéo couleur, Jim Crow Museum.



**Fig. 29.** Pearl Milling Company, logo *Aunt Jemima*, 1968-1989, archives Pearl Milling Company.

et le changement de nom de la marque sont reçus comme un soulagement et un nouveau pas dans ce combat d'égalité. En plus de ce changement, *Pearl Milling Company* tente son expiation en annonçant faire don de cinq millions de dollars au bénéfice de la communauté noire. De quoi passer de la parole à l'acte.

Le problème d'une icône noire ne semble pas non plus être nécessairement lié à son origine d'esclave, mais simplement à son appropriation. Peu après les changements de nom de la marque *Aunt Jemima*, *Uncle Ben's* annonce elle aussi un changement dans l'identité de la marque. L'origine de cette dernière serait due à Erich Huzenlaub et Gordon Harwell alors qu'ils discutaient avec un fermier Texan, appelé « Uncle Ben », connu pour son riz<sup>70</sup>. Le portrait, lui, n'a rien à voir avec le fermier, mais avec un serveur d'un restaurant à Chicago, Frank Brown. Les critiques s'arrêtent elles aussi sur deux points : le visuel et le nom. L'utilisation d'un visage noir pour représenter une entreprise d'hommes blancs pose problème, tout comme le terme « *Uncle* » rappelant que les hommes noirs étaient souvent appelés « oncle » ou « garçon » pour ne pas les appeler « monsieur ». Le nouveau logo devient ainsi *Ben's Original*, se séparant du visage et du terme *Uncle*, gardant le nom *Ben* et la typographie. **Fig. 30 - 31.**

La marque de porridge *Cream of Wheat* suit le mouvement et a annoncé prochainement changer son identité visuelle. **Fig. 32 - 33.** Son chef cuisinier noir disposé au-dessus du nom de la marque était lui aussi un serveur ayant accepté de prendre la pose avec

**70** MADANI Doha, « Uncle Ben's rice to change brand as part of parent company's stance against racism », *NBC News* [en ligne], Jun. 17, 2020 [cité le 14 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/uncle-ben-s-change-its-branding-part-parent-company-s-n1231329>



**Fig. 30.** Ben's Original, logo *Ben's Original*, 2012-2016, archives Ben's Original.



**Fig. 31.** Ben's Original, logo *Ben's Original*, 2021.



**Fig. 32.** Cream of Wheat, logo *Cream of Wheat*, 1998-2020.



**Fig. 33.** Cream of Wheat, logo *Cream of Wheat*, 2020.

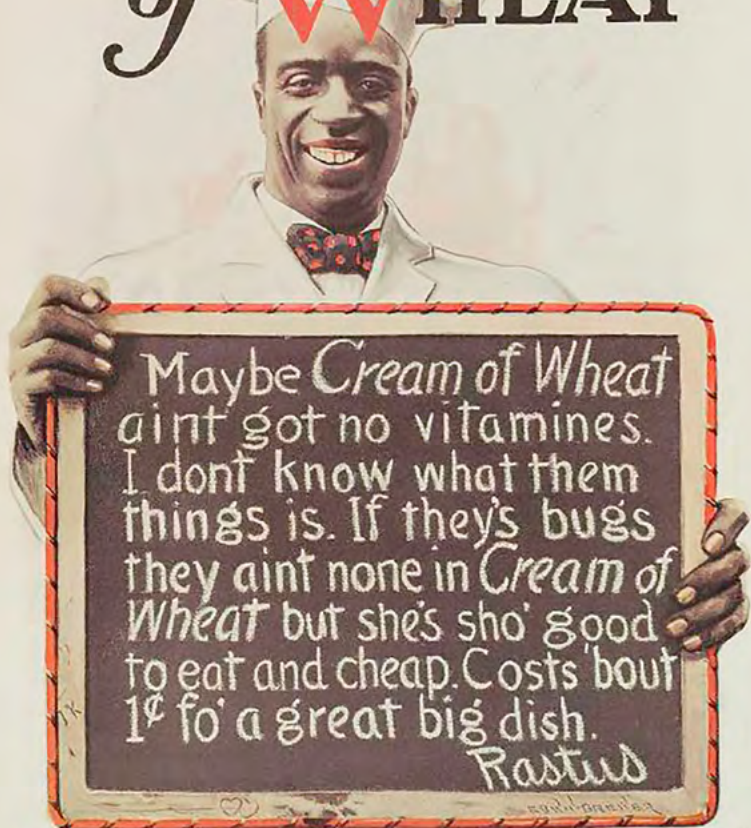
une toque de chef pour la modique somme de 5\$, dans les années 1920<sup>71</sup>. Son origine vient même de plus loin. Avant cela il s'agissait d'un homme noir que la marque souhaitait appeler *Rastus*, terme péjoratif auprès de la communauté afro-américaine, tenant une pancarte avec un message écrit de sa main, le faisant passer pour un imbécile heureux permettant de mettre en avant le délicieux produit. **Fig. 34.** Au moins, à cette époque, la marque ne se cachait pas d'avoir pris un pauvre homme au hasard pour présenter son produit.

Un soulèvement se dessine auprès de ces marques qui se sont appropriées les origines ethniques de certain.e.s pour paraître plus chaleureuses, plus exotiques ou plus « drôles », simplement pour faire vendre. Ainsi, la représentation de minorités, pour si peu qu'elle ne leur porte pas préjudice, n'est pas tolérable aussitôt qu'elle est mise en avant par quelqu'un, ou un groupe de personnes, sortant de cette minorité. Il est vrai que Betty Crocker ne relève pas de la même situation, car elle est blanche à l'origine. Dans le cas de l'utilisation des figures noires, il leur est reproché l'appropriation d'une ethnie par des blancs, ou parfois, en plus de cela, l'utilisation d'une symbolique dépassée et déplacée comme dans le cas de Aunt Jemima et son origine d'esclave. Dans le cas de Betty Crocker, femme blanche fictive, il lui est reproché d'exclure toute autre ethnie. Ces exemples permettent toutefois de constater que les entreprises s'orientent vers une image de marque de plus en plus neutre et qu'il serait envisageable pour *Betty Crocker* de procéder à un changement plus radical que ce qu'elle propose ici.

**71** FAZIO Marie, « Cream of Wheat to Drop Black Chef from Packaging, Company Says », *The New York Times* [en ligne], Sept. 27, 2020 [cité le 14 septembre 2021]. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/2020/09/27/business/cream-of-wheat-man.html>



# CREAM of WHEAT



Painted by Edu. V. Brewer for Cream of Wheat Co.

Copyright 1921 by Cream of Wheat Co.

**Fig. 34.** Edward V. Brewer, affiche publicitaire *Cream of Wheat*, 1921, peinture à l'huile, Cream of Wheat.

Cette comparaison permet également de constater que la solution pour contenter les consommatrices et consommateurs de *Betty Crocker* n'aurait donc pas été de changer radicalement la couleur de son icône, au risque de passer au pire pour un totem, au mieux pour du *diversity washing*<sup>72</sup>. Malgré tout, l'option qu'a trouvée la marque *Betty Crocker* en créant un visage aux multiples consommatrices est donc irréprochable de ce côté-ci, si on oublie qu'il s'agit toujours d'un choix marketing pour attirer une plus large clientèle. Le seul vrai problème qui semble persister reste l'exclusion des hommes dans l'utilisation de ces préparations pour gâteaux.

**72** Faire semblant d'être inclusif au sein de son entreprise pour se donner une bonne image aux yeux des consommateurs et consommatrices.





**Parité**

**en  
cuisine  
domes-  
tique**



## *Alors que les femmes s'en émancipent*

La création de l'entité Betty Crocker conduit à une certaine ambivalence quant au message que la marque véhicule. D'un côté, il nous est présenté une femme qui a réussi à faire d'une tâche ménagère son business, de l'autre, la vaste escroquerie d'une entreprise, composée majoritairement d'hommes, tentant de gagner la confiance des ménagères américaines pour finalement leur inculquer un mode de cuisine plus simple.

Une figure féminine comme égérie d'une marque de denrées alimentaires n'est pas anodine. Pour l'illustrer, prenons des marques américaines aux noms féminins, comme *Mother's Cookies*, *Clabber Girl* ou *Mrs. Butterworth's*, personnage fictif reconnaissable à sa bouteille de sirop d'érable en forme de bonne-maman. **Fig. 35.** Toutes ces marques ne représentent que des femmes et mettent en avant leur fonction nourricière. À l'inverse, en ce qui concerne les noms ou icônes masculins, citons *Quaker Oats Company*, qui symbolise la qualité et l'honnêteté d'un quaker, *Cap'n Crunch*, un capitaine pirate, *Duncan Hines*, un journaliste et l'un des premiers critiques gastronomiques et *Hershey*, humanitaire et philanthrope



**Fig. 35.** Mel Evans, bouteille de sirop d'érable  
*Mrs. Butterworth's*, 2020, photographie couleur.



fasciné par le chocolat qui en a créé une affaire juteuse. Au-delà d'être des hommes, ce sont les symboles d'une réussite professionnelle. Pendant que la carrière des uns est mise en avant, la capacité des autres à nourrir leurs semblables est attendue<sup>73</sup>. Lorsque les marques ont des noms masculins, elles s'appuient souvent sur une histoire, un homme fondateur. Mais lorsqu'il s'agit de s'accaparer l'attention des ménagères qui font leurs courses, si l'on veut les mettre en confiance, il faut bien inventer cette figure féminine de toute pièce puisqu'elle n'existe pas. Une femme d'affaires à cette époque reste rarement envisageable, si ce n'est jamais. La force de *Betty Crocker* réside tout de même dans le fait que son personnage possède un nom et un prénom comme si son identité était réelle, lui conférant une crédibilité professionnelle inédite pour l'époque. Sa faiblesse est qu'elle n'est que fiction.

De façon générale, une femme fait la cuisine pour son mari et ses enfants, mais pas pour l'argent, ni la gloire. Quand bien même c'est une tâche ménagère qui se professionnalise, c'est souvent une majorité d'hommes qui se retrouvent en haut de la hiérarchie professionnelle. Pire, la cuisine, surtout gastronomique, se présente comme l'un des domaines professionnels les plus machistes ; à croire qu'il faille s'affranchir à tout prix de la popote de grand-mère pour justifier de l'exigence d'un métier que seul un homme pourrait accomplir<sup>74</sup>. Ne serait-ce que par la structure, dite « brigade », instaurée depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle et que l'on doit au chef Auguste Escoffier après son passage dans l'armée française<sup>75</sup>.

**73** BOUZZOUNI Nora, *Faiminisme: Quand le sexisme passe à table*, Nouriturfu, Paris, 2017. **74** REDZEPI René, «Fantasies of a Happier Kitchen», *Lucky Peach*, n°16, 2015, pp. 14-17.

**75** BELLON Stéphane, *Gastronomie et hôtellerie: Secrets de cuisine: Les nouveaux enjeux*, Paris, Éditions Eyrolles, 2012, p. 47.

Comme à l'armée, chaque membre de la brigade a une tâche bien précise qui lui est assignée. Comme à l'armée, le ton peut se montrer autoritaire, voire violent et le travail éreintant. Et comme à l'armée, les femmes ne sont pas toujours les bienvenues. Quoi de plus rassurant donc, pour la ménagère que l'on veut figer dans son cocon, que de lui proposer une femme bienveillante comme interlocutrice.

Il est arrivé à bien des égards que Betty Crocker soit perçue comme une femme forte et innovante, notamment avec ses émissions radio durant la guerre, mais son rapport de force n'avait pas encore été mis en scène face à un homme avant les années 1950. Dès cette période, un nouveau format radio nommé *Time for Betty Crocker* fait son apparition. **Fig. 36.** Il s'agit d'une séquence de cinq minutes diffusée plusieurs fois par semaines où Betty Crocker (incarnée par Adelaide Hawley Cumming à ce moment-là) dialogue avec Win Elliot<sup>76</sup>. Elle tient le rôle de la professionnelle et lui, celui d'un homme marié n'y connaissant pas grand-chose, mais curieux. Le but reste de promouvoir les produits, mais dans une configuration inédite pour l'époque. Les rôles s'inversent : plus besoin de dire aux ménagères que leur travail est respectable. Non, ici, le message est implicite. Par son assurance, elle montre qu'elle est fière de son travail et qu'il y a de quoi l'être. S'occuper de la cuisine, avec ou sans moyen de facilité, reste honorable, même face à un homme qui posséderait un emploi plus estimable car rémunéré selon la mentalité de l'époque.

La présence de Win Elliot permet plusieurs interprétations à ses auditrices et peut-être quelques

**76** Sponsor, «Betty Crocker and network radio», art. cit., p. 35.

Nielsen study revealed in addition that the greatest appeal of the show was to homes with large families (11.4%) and young housewives (9.7%).

The nine programs come in at low cost for General Mills because of the discounts it earns with its other shows on the ABC Radio network. For the advertiser without such programs, the package would run roughly \$14,000 for nine weeks, according to ABC; three daytime 15-minute periods would run about \$11,400. These are net figures, after normal discount, figured on a 52-week basis. Talent and production cost for the shows is about \$2,400 weekly.

The ABC research department points

## case history

out that the average daily soaper racks up a 6.5 weekly net Nielsen rating, as compared with the Betty Crocker net of 7.2, and costs considerably more, averaging between \$19,000 and \$23,000 for time.

Neither company nor agency is under any illusion that the five-minute show can build the same kind of loyal audience developed by the longer program. Assistant to the director of tv and radio programming, Margaret Kemp, explains that the short programs catch listeners much as do an-

ouncements, except perhaps for the morning period, which appears to have a more stable listenership than the others. Even if a woman is not seriously interested in a recipe show, Margaret Kemp points out, it is so short that a woman is just as likely to let it run its course as turn it off.

Still, listener interest is more serious than many might expect, as indicated by the consistent mail pull of approximately 1,000 letters per week, a mail pull, incidentally, almost as good as that enjoyed by former Betty Crocker shows before the advent of tv.

**Seven agencies:** How seriously Gen-  
(Please turn to page 81)

### Script for Betty Crocker program is model for integration of selling and programming

Here's an example of how to the product and program together so naturally they seem like one unit. Product in script below (20 October) comes in with mention of dessert in easy, accessible fashion. Use of male voice helps to make transition smoothly; Elliot also serves

to vary voice diet and give male point of view. Note functional character of copy; it delivers what program promises, a real service. Copy is tight, "loaded" with useful information, yet easy to follow. High points stand out. It is in keeping with Betty Crocker personality

**WIN ELLIOT:** It's time for Betty Crocker . . . and here she is . . . America's First Lady of Food . . . your BETTY CROCKER . . . brought to you by GENERAL MILLS.

**CROCKER:** Hello everybody. Once again it's time for us to talk about "something different" to help you drive that old monster monkey right out your kitchen window.

**WIN:** Betty Crocker, the Elliots have tried all your "let's be different" tips and take it from us, monkey doesn't stand a chance.

**CROCKER:** Why thank you, Win . . . Now I'm sure there isn't a mother living who doesn't realize that though families may coax and beg for something different for supper tonight, it better not be too far off the beaten path or they'll eye it with suspicion. Well, our "let's be different" trick today is an entire supper which brings your family some of their old favorites livened up with new twists. And this is it: Noodles Cantonese which I'll explain . . . a salad of lettuce wedges with horseradish mayonnaise . . . and for dessert . . . 4-Square Fudge Cake, each serving dressed with a scoop of cherry-studded ice cream.

**WIN:** Betty Crocker, Mom won't have to call anybody twice to a supper like that.

**CROCKER:** Doesn't it sound good though! You know we've found that noodle casseroles are popular with most families. But they can become pretty humdrum unless we're careful to vary them. And our Noodles Cantonese recipe from my new Good and Easy Cookbook does just that . . .

**WIN:** Hey, from all I gather, Betty Crocker, the gals are really going for all the recipes in that new cookbook of yours.

**CROCKER:** Yes, Win; and the recipe for Noodles Cantonese is typical. Here is the way to make this tasty dish: brown half a pound of lean pork, cut in slices, in a little fat or oil and season with salt and pepper. Add about a half cup of water and cook 20 minutes. While the meat simmers, cook a four-ounce package of noodles. Then combine the meat, noodles, some chopped celery, thinly sliced fresh or frozen green beans, some grated onion and a couple of tablespoons of soy sauce. You know crisp vegetables are characteristic of Oriental dishes, so after everything's put together, cook for only about 5 minutes more. You'll have servings for four.

**WIN:** And there's one casserole that's got good men eating in it.

**CROCKER:** Yes, it's a real filling dish all right. Of course there's nothing startlingly "different" about today's salad of lettuce wedges

. . . but there's messiness in the dressing . . . it's mayonnaise with the zip of horseradish added. Just remember, if you fix the dressing ahead of time, it will become nippier as it stands.

**WIN:** Say, with all these new taste thrills, I'm sure glad there's something familiar about today's dessert.

**CROCKER:** (CHUCKLING) You mean the fudge cake of course. And our 4-Square Fudge Cake is unusually good . . . it's moist and rich and chocolaty . . . it's a cake men love. The recipe is now appearing in Gold Medal advertisements in October magazines or you can drop me a postcard request for it.

**WIN:** Just write Betty Crocker, care of General Mills, Minneapolis, Minnesota.

**CROCKER:** To carry out the "let's be different" theme, I thought you'd like to top each serving of 4-Square Fudge Cake with a scoop of ice cream that has bright red cherries through it.

**WIN:** But no ice cream could be quite as good as that marvelous Gold Medal Cake. Rita tried it out the other night when we had some folks in, and you've never heard anything like the compliments. The women all wanted the recipe, and the men—well, they wanted second and third helpings. What a success! The crunchiness acts in that moist, chocolaty, rich, tender . . . delicious cake . . . ummmmmmmmmmm.

**CROCKER:** (CHUCKLES) Win, you've just been describing what we like to call "that good Gold Medal texture!" For a cake you've summed it up perfectly. And, Gold Medal texture is "just right"—with everything you bake. In pie crusts it's flaky . . . in biscuits and hot rolls it's light and tender-crust . . . in cookies it's chewy, crisp or soft . . . whatever you like!

**WIN:** And, folks, Gold Medal gives all these "just right" textures because it's milled so fluffy light and fine. That way extra sweet Gold Medal can blend smoothly . . . blend to perfection, in fact! . . . with all your other ingredients.

**CROCKER:** I should say. So, for real baking success, for wonderful texture with everything you bake, depend on Gold Medal Flour.

**WIN:** Well, Betty Crocker, it looks like time's up.

**CROCKER:** So it is, Win. But we'll be back this afternoon. Perhaps you can join us then. I'll be expecting you.

**WIN:** TIME FOR BETTY CROCKER is a service for homemakers . . . brought to you by General Mills.

auditeurs. Pour les auditrices, cela peut permettre, comme mentionné plus haut, de gagner une certaine estime envers elles-mêmes face aux tâches qu'elles accomplissent à domicile sans un retour systématique de gratitude. Win Elliot est comparable à un enfant, dans la mesure où il est enthousiaste et naïf ; il n'est pas stupide, mais curieux et semble s'intéresser à la vie domestique des ménagères (surtout à la façon dont sont réalisés les délicieux gâteaux de *Betty Crocker*, mais il faut bien commencer quelque part). À ce rôle, au moins, il n'y a pas de questions bêtes. L'enjeu est même plutôt comique puisqu'il est presque inédit qu'une femme enseigne ce genre de tâches à un homme. Au contraire, si l'interlocuteur de Betty Crocker avait été une femme, cela aurait pu contrarier le public cible de l'émission, se vexant qu'on les considère comme de pareilles empotées. Betty Crocker peut ainsi faire preuve de pédagogie tout en gardant la complicité de ses auditrices. Aussi, auditrices et auditeurs peuvent se rendre compte que le mari est légitime à porter un intérêt aux activités ménagères et que la femme n'a pas le monopole du « comment s'est passée ta journée, chéri ? »

Cependant, cette composition s'inversant par rapport à la normale n'est pas infaillible et révèle un mauvais féminisme. Oui, Betty Crocker met en avant son professionnalisme, mais grâce à un homme qui s'y connaît moins bien. Or, le but du féminisme n'est pas d'écraser la gent masculine, mais de se placer au même niveau. Cette émission renforce le clivage entre hommes et femmes plutôt que d'établir une harmonie. *Betty Crocker* tente de jouer la carte du féminisme, mais au lieu de ça, ne fait que perpétuer une guerre qui n'a que trop duré. Bien sûr, cette émission radio date des années 1950 et ne pourrait pas voir le jour en 2020, car elle serait certainement considérée, à juste titre, comme sexiste envers les hommes et ne trouverait pas son public.

Il serait pourtant naïf de croire que *General Mills* souhaitait réellement mettre en avant le professionnalisme des femmes pour participer à leur désir d'égalité. En 1951, un an après avoir pris sa retraite, Marjorie Child Husted déclare à une conférence de l'*American Association of University Women* que même si elle a été l'employée ayant le plus participé au succès et aux bénéfices de *Betty Crocker*, elle était tout de même payée quatre fois moins que certains vendeurs vedettes<sup>77</sup>. Son combat mené de front, dans l'ombre de Betty Crocker, pour une reconnaissance envers les ménagères, était finalement aussi le sien. Pour les femmes au foyer, elle demandait la même reconnaissance qu'un emploi rétribué et pour son travail, elle demandait la même gratification financière que celle des hommes.

**77** HUSTED Marjorie, «What Price Women in the Business World?», communication au colloque «American Association of University Women State Conference», Columbia, 20 janvier 1951. «Marjorie Child Husted Papers», Schlesinger Library.



*Comme le rappelle  
la différence qui  
sépare le cuisinier  
de la cuisinière, [...] il suffit que les hommes  
s'emparent de tâches  
réputées féminines  
et les accomplissent  
hors de la sphère  
privée pour qu'elles  
se trouvent par là  
ennoblies [...]*





## *Les hommes s'y fraient un chemin*

Si le personnage Betty Crocker s'avère presque féministe sur certains points, il semble encore sexiste envers les femmes sur d'autres, mais surtout envers les hommes. De 1976 à 2009, le nombre d'hommes au foyer a pratiquement doublé aux États-Unis passant de 280'000 hommes à 550'000<sup>78</sup>. Ces derniers n'ont encore jamais été la cible de *Betty Crocker*. En 1996, sort le huitième et dernier portrait en date de Betty Crocker, célébrant la variété des consommatrices avec un morphing de 75 de leurs visages. Plus tard, ce portrait de toutes les femmes crée le débat puisque cette marque aux produits tout public serait pourtant excluante envers les hommes<sup>79</sup>. Si le problème est retourné, il pourrait être considéré que ce portrait de femmes contribue

**78** MORIN Rich, «Study: More men on the “daddy track”», *Pew Research Center* [en ligne], sept. 17, 2013 [cité le 7 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/09/17/more-men-on-the-daddy-track/> **79** PARKER Kathleen, «New “Betty” Forgot Male Gender», *News-Herald*, March 27, 1996.

également à perpétuer l'enlèvement de ces dernières à la maison. Toujours est-il que pour remédier au sexisme de ce portrait, il est proposé que pour le prochain, des visages d'hommes soient également utilisés pour un résultat plus androgyne<sup>80</sup>. Des journalistes proposent un acolyte pour Betty Crocker, Bob Crocker (en référence au *Soap Opera* diffusé à la radio de 1932 à 1940, où les deux protagonistes vivent un amour impossible entre une secrétaire et son patron)<sup>81</sup>. Aucune de ces deux propositions n'a été retenue à ce jour, sous prétexte que Betty Crocker ne peut pas être une figure universelle aux yeux de tous<sup>82</sup>. Heureusement, personne n'a demandé une boîte de préparation spéciale garçon, au contraire.

*Betty Crocker* n'est pas seulement disponible aux États-Unis, mais un peu partout dans le monde, dont 13 pays arabophones. Peu avant 2020<sup>83</sup>, un garçon de 8 ans, Sultan Abdullah Muhammad Samar, des Émirats Arabes Unis, interpelle sur *Twitter* la marque à l'aide de sa grande sœur : « *Betty Crocker*, pourquoi vos instructions de préparation pour gâteau ne

**80** PARKER Kathleen, «What Next: A She-Male Crocker?», *Times*, April 8, 1996. **81** MEYERS Cynthia B., *A Word from Our Sponsor: Admen, Advertising, and the Golden Age of Radio*, New York, Fordham University Press, 2013, p. 111. **82** PARKER Kathleen, «What Next: A She-Male Crocker?», art. cit. **83** Malgré des heures de recherches sur le compte Twitter @Theghayal pour retrouver la publication originale et sa date de publication, je n'y suis pas parvenue. Le texte a bien sûr dû être écrit en arabe, puis traduit en anglais pour la campagne. Le remaniement des éléments de départ et leur peu de transparence m'amènent presque à me questionner sur l'authenticité du point de départ de cette campagne.

s'adressent-elles qu'aux filles?<sup>84</sup>»<sup>85</sup>. **Fig. 37.** Des milliers d'autres internautes ont réagi à cette publication s'accordant, à dire que «oui, pourquoi?». L'information a même été relayée par la chaîne de radio *Dubai Eye 103.8* et Betty Crocker n'a pas tardé à réagir avec l'aide de l'agence publicitaire New Yorkaise *VMLY&R* et leur campagne *The Kitchen is for Everyone*<sup>86</sup>. Cette vidéo débute par une introduction rappelant que la femme au Moyen-Orient est encore trop souvent victime de stéréotypes, bien qu'elle tente de s'en émanciper. Puis, est présentée la façon dont ils s'y sont pris pour modifier le texte présent sur plus de 20 millions d'emballages de produits. Ils ont fait appel à une linguiste qui a rendu neutre les termes genrés posant problèmes.

**Fig. 38.** Le choix d'une femme n'est sans doute pas le fruit du hasard : cela permet de montrer implicitement qu'elle et *Betty Crocker* participent au changement d'un monde plus inclusif, que les femmes peuvent être au travail et les hommes dans la cuisine. Il est ensuite exposé que leurs publicités ont aussi changé avec des hommes qui cuisinent et qu'ils font appel à des hommes influenceurs pour leurs produits. Avec tout cela, *Betty Crocker* peut bien se targuer à la fin de la vidéo d'avoir vu augmenter son chiffre d'affaire de 20%. Elle n'allait tout de même pas se laisser prier deux fois avant de conquérir le cœur d'un nouveau public et entretenir celui de toujours.

**84** Traduction de l'auteur: «Hey @BettyCrocker why do you only speak to girls?? Boys can bake too...»

**85** VMLY&R Asia, «The Kitchen is For Everyone with Betty Crocker's Gender Neutral Pack Instructions», *LBB online* [en ligne], Mar. 10, 2020 [cité le 18 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.lbbonline.com/news/the-kitchen-is-for-everyone-with-betty-crockers-gender-neutral-pack-instructions>

**86** VMLY&R, *The Kitchen is for Everyone* [vidéo en ligne]. New York, VMLY&R, 2020 [cité le 18 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.vmlyr.com/en-ae/united-arab-emirates/work/kitchen-everyone>



@Theghayat

Hey @BettyCrocker why  
do you only speak to girls??  
boys can bake too....



3.9K

7.8K



**Fig. 37.** Le jeune Sultan des Émirats Arabes Unis interroge la marque *Betty Crocker* sur le choix lexical de ses instructions en arabe ne se destinant qu'aux femmes. VMLY&R, *The Kitchen is for Everyone*, 2020, video, General Mills.

Female Gender

أخبزي

Bake

Gender Neutral

يُخبز

Bake

**Fig. 38.** Les mots genrés au féminin sur les emballages de *Betty Crocker* en arabe sont revus pour être écrits de façon neutre. VMLY&R, *The Kitchen is for Everyone*, 2020, video, General Mills.

La communication se voulant inclusive envers les hommes dans les pays anglophones est moins appuyée qu'au Moyen-Orient, mais présente depuis au moins 25 ans déjà, comme nous pouvons le voir sur une publicité papier de 1996. **Fig. 39.** Un spot publicitaire similaire est sorti en 2020. **Fig. 40.** Le visuel reste le même : un père de famille noir dégustant un gâteau *Betty Crocker* avec sa progéniture. Il est donc possible de constater que *Betty Crocker* tente depuis un moment de compenser son image vieillotte de femme blanche aux fourneaux. Seulement, pourquoi se vouloir à tout prix inclusif, mais ne considérer l'opposé d'une ménagère blanche que par un père noir ? Il existe tant d'autres modèles de vie que l'on souhaite exprimer aujourd'hui que, pour ne pas être caricatural, il vaudrait mieux être neutre et ne présenter que le produit, d'une façon plus créative peut-être. La marque semble répondre aux reproches de son icône au travers de ses publicités, mais quitte à jouer la carte de la philanthropie, pourquoi ne pas y aller complètement en revoyant son identité ? La crainte de détruire la relation construite entre Betty Crocker et son public, ainsi que la nostalgie qu'elle engendre, semble encore trop forte par rapport à la contrariété qu'elle représente.

*Life is Sweet*

*Oh yes it is!*

What's my family recipe for capturing a memorable moment? Baking a Betty Crocker Devil's Food Cake with layers of Rich & Creamy Chocolate Frosting. Then I set it right under their noses and step back to watch a sweet memory in the *baking*.

With Betty Crocker  
Mmmm... *life is sweet.*

Betty Crocker  
*SuperMoist*  
DEVIL'S FOOD

CHOCOLATE  
Rich & Creamy

Betty Crocker

**Fig. 39.** General Mills, publicit e papier *Betty Crocker*, 1996, publicit e journal, archives General Mills.



**Fig. 40.** Publicité télévisée diffusée dans les pays anglophones en 2020. Virtue UK, *Magic Happens When We Work Together*, 2020, vidéo publicitaire, General Mills.







*People who love  
to eat are always  
the best people.*



## *Conclusion*

Betty Crocker a été rédigée, incarnée, dépeinte, critiquée, modifiée, adulée durant ces cent dernières années. L'icône de la marque a su se décliner dès le départ sous tant de formes différentes qu'elle a été l'inspiration de nombreuses entreprises d'agroalimentaire en termes de communication<sup>87</sup>. Toutefois, au vu des reproches de plus en plus nombreux qui lui sont adressés, peut-on estimer qu'elle a fait son temps ?

Betty Crocker a su dès le départ toucher le cœur des ménagères en se présentant comme une figure maternelle de substitution. Elle a prodigué des services allant au-delà de la simple vente de farine, comme des leçons de cuisine, des livres de recettes, des conseils concernant des problèmes plus personnels et surtout, un soutien moral dans la vie de tous les jours notamment en temps de guerre. Avec l'arrivée de la télévision, le départ en retraite de Marjorie Child Husted et la fraîche

**87** DEMERS Elizabeth S., GERARCI Victor W., *Icons of American Cooking, op. cit.*, p. 81.

embauche de la télégénique Adelaide Hawley Cumming, Betty Crocker ne représente plus tant la femme au grand cœur, mais une marque de produits de facilité, en particulier les préparations pour gâteaux. Pour les premières consommatrices, Betty Crocker était une confidente, pour les générations plus récentes, elle est plutôt évocatrice d'un premier gâteau réalisé enfant en famille, une boîte de secours pour une célébration imprévue ou une gourmandise rapide dont on peut s'attribuer les mérites en cachant l'emballage au fond de la poubelle.

L'arrivée des préparations pour gâteaux a représenté un véritable changement de consommatrices. Les premières femmes qui suivaient chaque jour Betty Crocker pour l'apprentissage d'une cuisine authentique s'en sont détournées pour, par exemple, Julia Child et ses émissions télévisées de cuisine française, qui n'a pas peur de montrer ses failles et la difficulté de la cuisine<sup>88</sup>. Il était presque illusoire de penser que Betty Crocker ferait le pont entre l'apprentissage d'une cuisine conventionnelle et la dépendance à une cuisine industrialisée pour le même public. Pour ces premières générations d'amatrices, si ce changement de cuisine ne les avait pas déjà fait fuir, les mises à jour de portraits pouvaient prendre le relais. D'une part, elles prouvaient que *Betty Crocker* n'était qu'un nom de marque et non plus celui d'une femme engagée dans sa profession, et donc, qu'elle n'était qu'un outil marketing. D'autre part, les portraits d'une Betty toujours plus jeune et élégante s'avèrent plutôt vexants pour ces femmes de tous les jours qui ne se retrouvent plus dans une jeune fille à la coupe de cheveux fraîchement sortie du salon de coiffure et aux vêtements sophistiqués, conçue par des experts beauté, surtout pour

**88** DEMERS Elizabeth S., GERARCI Victor W., *Icons of American Cooking, op. cit.*, p. 88.

faire la cuisine. Rien de bien étonnant si la marque perd davantage de sa clientèle auprès de ses premières habituées, puisque le but est de se tourner vers un public plus jeune.

Heureusement pour la cote de popularité de *Betty Crocker* auprès des femmes d'âge mûr, la portée de ses portraits n'a pas été aussi grande que celle des deux premiers, car l'emblématique cuillère ornant sa signature que l'on voit encore aujourd'hui sur les emballages fait son apparition en 1954. Une sage façon de dépoussiérer l'image de la marque sans avoir à rajeunir un énième portrait. On peut d'ailleurs se demander pourquoi la marque n'a pas cessé de mettre à jour ses portraits à partir de là. Sans doute pour tout de même perpétuer un lien d'attachement entre le public et la marque, ainsi que la nécessité à toujours devoir retravailler un portrait jugé démodé. Seulement, il a toujours été difficile de contenter tout le monde avec un seul visage et *General Mills* semble dès lors modifier progressivement l'image de son icône caricaturale de la ménagère américaine pour s'ouvrir à un plus large public.

De cette façon, le dernier portrait en date n'est peut-être pas prêt de changer. Ce mélange de 75 visages de consommatrices serait d'ailleurs une bonne fin pour la marque si elle décidait de changer de nom pour s'affranchir de sa connotation trop féminine. En effet, la solution pour répondre aux reproches d'une Betty raciste n'était sûrement pas de la faire changer d'origine, quelle qu'elle soit, au risque de s'approprier une culture qui n'est pas la sienne ou d'être accusé de s'acheter une bonne conscience. La solution trouvée est irréprochable, mais perfectible car un nouveau public qu'elle n'attendait pas il y a cent ans est arrivé.

*Betty Crocker*, de par son nom et son image, ainsi qu'en raison de sa communication passée, cristallise l'image de la femme aux fourneaux. Pourtant

aujourd'hui, les hommes font aussi la cuisine et sont susceptibles d'acheter et d'utiliser ces préparations pour gâteaux. La marque l'a bien compris en tentant de compenser la sonorité féminine de son nom et son passé publicitaire avec une nouvelle communication présentant des hommes en cuisine. Au même titre que d'inviter les hommes à la cuisine, elle montre que les femmes peuvent évidemment en sortir. Seulement, est-ce suffisant pour se montrer comme un produit non-genré ?

Si l'on se base sur l'origine de *Betty Crocker*, non. Malgré quelques démonstrations d'une Betty se voulant presque audacieuse pour l'époque, comme la possibilité de passer moins de temps en cuisine ou celle d'être aussi professionnelle qu'un homme, le féminisme est mis à mal. Tout d'abord, le nom de *Betty Crocker* est le choix d'hommes. *Betty* parce que ça leur plaisait, et *Crocker* en l'honneur d'un ancien directeur de la firme, là aussi, un homme. La marque aurait pu avoir un nom s'inspirant réellement d'une femme, rendre hommage à une employée ou avoir une quelconque autre inspiration en lien avec une femme, mais non. Bien que des femmes aient bien sûr toujours fait partie de l'entreprise, elles n'ont pas souvent reçu la reconnaissance qu'elles méritaient de la part de leurs supérieurs. Avec sa filière *Betty Crocker*, *General Mills* n'a fait que se servir des talents de femmes pour s'approcher au mieux des ménagères en leur imposant une icône souvent caricaturale. Toutefois, l'interprétation sexiste repose aujourd'hui davantage sur la croyance que la marque ne s'adresse qu'aux femmes de par sa sonorité féminine, faisant du tort aux hommes en les excluant, comme aux femmes en les gardant prises au piège. *Betty Crocker* pourrait changer de nom au même titre qu'*Uncle Ben's* pour se rendre plus inclusive, mais peut-être n'est-ce pas pour tout de suite si le sexisme ordinaire passe encore inaperçu.



La solution à ce sexisme latent serait peut-être de changer le nom de la marque. En reprenant l'exemple de la marque *Ben's Original*, en se séparant de son icône, elle se modernise ne gardant plus que son simple jeu typographique et en changeant de nom elle devient moralement impeccable tout en gardant la référence du riziculteur Ben. *Betty Crocker* pourrait, par exemple, ne s'appeler plus que *Crocker*, **Fig. 41.** gardant son côté authentique, ne dénaturant pas l'origine du nom et son hommage au directeur disparu et ne permettant pas d'identifier un quelconque genre associé à la marque, bien que la typographie puisse rester connotée comme féminine. Il pourrait aussi être décidé de faire table rase en changeant complètement de nom, mais chambouler les habitudes des consommateurs et consommatrices fait rarement partie des projets d'une marque, sauf si ces dernier.e.s l'exigent.

L'attachement du consommateur au produit et à Betty Crocker n'est en rien remis en question. Il s'agit même-là d'un brillant exemple marketing. Chacun.e possède ses propres souvenirs, sa propre relation à Betty et ce depuis quatre générations déjà. On ne peut nier l'origine de sa création qui a été le symbole d'une conseillère en économie domestique pour toutes les américaines. Seulement, ce symbole semble aujourd'hui être un frein dans la communication de la marque pour conquérir un public universel. Au-delà de s'inquiéter du portefeuille de *General Mills*, la portée massive de Betty fait d'elle une icône que certain.e.s préféreraient placer aux archives pour avancer dans un monde plus harmonieux. La fictive Betty Crocker ne semble plus légitime à rester en place au risque de ne devenir bientôt plus qu'une caricature d'elle-même. À l'occasion de ses cent ans, peut-être serait-il l'occasion de lui souhaiter une belle et heureuse retraite bien méritée?



**Fig. 41.** Proposition visuelle d'une mise à jour du logo pour Betty Crocker.





# *Bibliographie*

## **Ouvrages**

- BELLON Stéphane, *Gastronomie et hôtellerie: Secrets de cuisine: Les nouveaux enjeux*, Paris, Éditions Eyrolles, 2012.
- BOUAZZOUNI Nora, *Faiminisme: Quand le sexisme passe à table*, Paris, Nouriturfu, 2017.
- DEMERS Elizabeth S., GERARCI Victor W., *Icons of American Cooking*, Westport, Greenwood, 2011.
- General Mills, *Your Share*, Minneapolis, General Mills, 1943.
- GRAY James, *Business Without Boundary: The Story of General Mills*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1954.
- MCHENRY Robert, *Famous American women: a biographical dictionary from colonial times to the present*, Mineola, Dover Publications, 1983.

- MARKS Susan, *Finding Betty Crocker: The Secret Life of America's First Lady of Food*, New York, Simon & Schuster, 2010.
- MEYERS Cynthia B., *A Word from Our Sponsor: Admen, Advertising, and the Golden Age of Radio*, New York, Fordham University Press, 2013.
- NOTAKER Henry, *A History of Cookbooks: From Kitchen to Page over Seven Centuries*, Oakland, University of California Press, 2017.
- SHAPIRO Laura, *Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America*, Londres, Penguin Books, 2005.
- SIVULKA Juliann, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American*, Belmont, Wadsworth Publishing Co Inc, 2011.
- TOLL Jean, *Marjorie Husted Oral History*, Minneapolis, General Mills Archives, 1985.
- VOSKI AVAKIAN Arlene, HABER Barbara (dir.), *From Betty Crocker to Feminist Food Studies: Critical Perspectives on Women and Food*, University of Massachusetts, Amherst, 2005.

## Articles de périodique

- Fortune Editors, « General Mills of Minneapolis », *Fortune*, April 1945, pp. 117-121.
- REDZEPI René, « Fantasies of a Happier Kitchen », *Lucky Peach*, n°16, 2015, pp. 14-17.
- Sponsor, « Betty Crocker and network radio », *Sponsor*, vol. 8, n°26, December 27, 1954, pp. 34-35, 81-83.

## Articles de quotidien

- Atlanta Journal and Constitution, «Tale of Two Kitchens», *Atlanta Journal and Constitution*, June 24, 1999.
- FLANAGAN Barbara, «Cheers for Betty Crocker», *Minneapolis Star Tribune*, Aug. 31, 1972.
- General Mills, «Celebrating the Spirit of Betty Crocker on her 75th Anniversary», *General Mills Press Release*, Sept. 11, 1995.
- HART Mary, «Betty Crocker: A symbol of sexism, or of service?», *Minneapolis Star Tribune*, Aug. 1, 1972.
- KIRBY Joseph A. «Betty Crocker Gets Multicultural Makeover», *Chicago Tribune*, March 20, 1996.
- LEVINS Harry, «Yes, I'm There», *St. Louis Post-Dispatch*, March 20, 1996.
- PARKER Kathleen, «New "Betty" Forgot Male Gender», *News-Herald*, March 27, 1996.
- PARKER Kathleen, «What Next: A She-Male Crocker?», *Times*, April 8, 1996.
- PINE Carol, «The Real Betty Crocker Is One Tough Cookie», *Twin Cities*, 1978.
- Times Wire Services, «The Many Faces of Betty Crocker», *Los Angeles Times*, Feb. 9, 1996.

## Articles en ligne

- BERGIN Daniel, « I am Betty Crocker! », *TPT* [en ligne], sept. 14, 2018 [cité le 13 septembre 2021]. Disponible sur : <https://www.tptoriginals.org/i-am-betty-crocker/>
- BRAU Adeë, « Turning Bacon Into Bombs: The American Fat Salvage Committee », *The Atlantic* [en ligne], April 18, 2014 [cité le 7 octobre 2021]. Disponible sur : <https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/04/reluctantly-turning-bacon-into-bombs-during-world-war-ii/360298/>
- FAZIO Marie, « Cream of Wheat to Drop Black Chef from Packaging, Company Says », *The New York Times* [en ligne], Sept. 27, 2020 [cité le 14 septembre 2021]. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/2020/09/27/business/cream-of-wheat-man.html>
- GABBATT Adam, « Aunt Jemima brand to change name and logo due to racial stereotyping », *The Guardian* [en ligne], Jun. 17, 2020 [cité le 14 septembre 2021]. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/17/aunt-jemima-products-change-name-image-racial-stereotype>
- KESSLEN Ben, « Aunt Jemima brand to change name, remove image that Quaker says is “based on a racial stereotype” », *NBC News* [en ligne], Jun. 17, 2020 [cité le 14 septembre 2021]. Disponible sur : <https://www.nbcnews.com/news/us-news/aunt-jemima-brand-will-change-name-remove-image-quaker-says-n1231260>



- MADANI Doha, « Uncle Ben's rice to change brand as part of parent company's stance against racism », *NBC News* [en ligne], Jun. 17, 2020 [cité le 14 septembre 2021].  
 Disponible sur : <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/uncle-ben-s-change-its-branding-part-parent-company-s-n1231329>
- MORIN Rich, « Study: More men on the “daddy track” », *Pew Research Center* [en ligne], sept. 17, 2013 [cité le 7 septembre 2021].  
 Disponible sur : <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/09/17/more-men-on-the-daddy-track/>
- RICHARDSON Riché, « Can We Please, Finally, Get Rid of “Aunt Jemima”? », *The New York Times* [en ligne], Jun. 24, 2015 [cité le 14 septembre 2021].  
 Disponible sur : <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2015/06/24/besides-the-confederate-flag-what-other-symbols-should-go/can-we-please-finally-get-rid-of-aunt-jemima>
- VMLY&R Asia, « The Kitchen is For Everyone with Betty Crocker's Gender Neutral Pack Instructions », *LBB online* [en ligne], Mar. 10, 2020 [cité le 14 septembre 2021].  
 Disponible sur : <https://www.lbbonline.com/news/the-kitchen-is-for-everyone-with-betty-crockers-gender-neutral-pack-instructions>
- WILLIAMS Nick, « Then and Now: Barbara Jo Davis, a pioneer in Minnesota's food industry », *Minneapolis / St. Paul Business Journal* [en ligne], May 31, 2017 [cité le 13 septembre 2021].  
 Disponible sur : <https://www.bizjournals.com/twincities/news/2017/05/31/then-and-now-barbara-jo-davis-a-pioneer-in.html>

## Émission radio

- General Mills. Betty Crocker Radio Show: Cooking School of the Air [Émission radio]. Minneapolis, General Mills, 10 août 1945.
- WERTHEIMER Linda. All Things Considered: Betty Crocker Moving Front and Center Again [Émission radio]. Washington, National Public Radio newscaster, 11 septembre 1995.

## Vidéo

- VMLY&R, *The Kitchen is for Everyone* [vidéo en ligne]. New York, VMLY&R, 2020 [cité le 18 septembre 2021]. Disponible sur: <https://www.vmlyr.com/en-ae/united-arab-emirates/work/kitchen-everyone>

## Site internet

- General Mills, « Corporate Governance » [En ligne]. 2021 [cité le 7 octobre 2021]. Disponible sur: <https://investors.generalmills.com/corporate-governance/management-team/default.aspx>

## Colloques

- HUSTED Marjorie, «What Price Women in the Business World?», communication au colloque «American Association of University Women State Conference», Columbia, 20 janvier 1951. «Marjorie Child Husted Papers», Schlesinger Library.
- HUSTED Marjorie, «Women, Our Most Important Customers», communication au colloque «Copywriters' Meeting», Minneapolis, 21 juin 1948. «Marjorie Child Husted Papers», Schlesinger Library.



## *Références images*

- Fig. 1.** Washburn Crosby Company, publicité papier pour *Gold Medal Flour*, 1921, illustration, archives General Mills.  
[En ligne] Disponible sur : <https://www.bettycrocker.com/menus-holidays-parties/mhplibrary/parties-and-get-togethers/vintage-betty/the-story-of-betty-crocker>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 2.** General Mills, première signature *Betty Crocker* de Florence Linderberg, 1921, signature, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/121687046537/signed-betty-crocker-though-she-isnt-a-real>  
[Consulté en septembre 2021]

- Fig. 3.** Libby's, publicité *Libby's* avec *Mary Hale Martin*, date inconnue, publicité journal, Shelf Life Taste Test.  
[En ligne] <https://www.flickr.com/photos/36878773@N07/4318905735/sizes//> [Consulté en octobre 2021]
- Fig. 4.** LUX, publicité de savon *LUX* pour lingerie avec *Dorothy Dix*, 1931, publicité journal, eBay.  
[En ligne] <https://www.ebay.com/itm/202850707882>  
[Consulté en octobre 2021]
- Fig. 5.** Betty Bossi, *Betty Bossy Post*, n°1, 1956, journal, archives Betty Bossi.  
[En ligne] [https://www.swisscommunity.org/fileadmin/\\_processed\\_/b/2/csm\\_115775\\_3e23f67b9e.jpg](https://www.swisscommunity.org/fileadmin/_processed_/b/2/csm_115775_3e23f67b9e.jpg)  
[Consulté en octobre 2021]
- Fig. 6.** General Mills, Marjorie Child Husted, date inconnue, photographie noir et blanc, archives General Mills.
- Fig. 7.** Neysa McMein, premier portrait de Betty Crocker, 1936, fusain et aquarelle, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/85008982752/betty-crockers-first-portrait-the-first-official>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 8.** General Mills, première page de la brochure *Your Share*, 1943, archives General Mills.
- Fig. 9.** General Mills, remise des prix du Women's National Press Club, 1949, photographie noir et blanc, archives General Mills.

- Fig. 10.** General Mills, publicité papier *Betty Crocker* de trois préparations pour gâteaux, 1951, publicité journal, archives General Mills. [En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/55577516274/betty-crocker-quiz-pop-quiz-do-you-know-as-much> [Consulté en septembre 2021]
- Fig. 11.** General Mills, Adelaide Hawley Cumming, date inconnue, photographie noir et blanc, archives General Mills.
- Fig. 12.** General Mills, publicité télévisuelle *Betty Crocker* pour sa préparation pour gâteau *Marble Cake*, 1953, vidéo noir et blanc, archives General Mills. [Vidéo en ligne] <https://archive.org/details/BettyCrockerMarbleCake1953> [Consulté en septembre 2021]
- Fig. 13.** Hilda Taylor, deuxième portrait de Betty Crocker, 1955, peinture à l'huile, archives General Mills. [En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/91138497468/1950s-betty-crocker-what-did-betty-crocker-look> [Consulté en septembre 2021]
- Fig. 14.** General Mills, publicité télévisuelle *Betty Crocker* pour sa préparation pour gâteau *White* et *Chocolate Devil's Food*, années 1950, vidéo noir et blanc, archives General Mills. [Vidéo en ligne] <https://archive.org/details/ThreeClassic1950sBettyCrockerCake-MixCommercials/BettyCrocker1.mpg> [Consulté en septembre 2021]

- Fig. 15.** General Mills, publicité papier *Betty Crocker* pour sa préparation pour gâteau *Honey Spice*, 1955, publicité journal, archives General Mills.  
[En ligne] <https://www.bettycrocker.com/menus-holidays-parties/mhplibrary/parties-and-get-togethers/vintage-betty/bettys-mystery-fruitcake>
- Fig. 16.** Joe Bowler, troisième portrait de Betty Crocker, 1965, gouache, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/94735178292/betty-crocker-or-betty-draper-betty-crocker-went>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 17.** Joe Bowler, quatrième portrait de Betty Crocker, 1969, gouache, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/116902512913/betty-1969-the-year-was-1969-elvis-recorded>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 18.** Jerome Ryan, cinquième portrait de Betty Crocker, 1972, peinture à l'huile, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/109194549855/betty-crocker-1972-this-is-betty-crockers>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 19.** Agence new yorkaise, sixième portrait de Betty Crocker, 1980, gouache, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/71297006165/betty->



crocker-1980s-style-in-1980-betty-got-a  
[Consulté en septembre 2021]

- Fig. 20.** Harriet Pertchik, septième portrait de Betty Crocker, 1986, gouache, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/52088674793/big-80s-bow-betty-the-fictional-first-lady-of>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 21.** General Mills, cuisine de test de *Betty Crocker* à Minneapolis, années 1960, photographie couleur, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/58118178605/mid-century-betty-crocker-kitchens-a-glimpse-into>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 22.** Barbara Jo Davis, Barbara Jo Davis derrière son bureau chez *General Mills*, date inconnue, photographie couleur, archive personnelle de Barbara Jo Davis.  
[En ligne] <https://www.tptorinals.org/i-am-betty-crocker/>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 23.** Auteur inconnu, un quotidien informe l'arrivée d'une nouvelle Betty Crocker, 1995, article de presse, source inconnue.  
[En ligne] <https://www.biculturalmama.com/2012/08/little-miss-coppertone-winner-talking.html>  
[Consulté en septembre 2021]

- Fig. 24.** John Stuart Ingle, huitième portrait de Betty Crocker, 1996, aquarelle, archives General Mills.  
[En ligne] <https://www.bettycrocker.com/menus-holidays-parties/mhplibrary/parties-and-get-togethers/vintage-betty/the-betty-crocker-portraits>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 25.** John Stuart Ingle, croquis du huitième portrait de Betty Crocker, 1996, graphite, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/109868561986/so-many-bettys-the-most-recent-portrait-of-betty>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 26.** Chicago Sun Times, anciens emballages de sirop d'érable et de préparation pour pancakes *Pearl Milling Company*, 2020, photographie couleur, Chicago Sun Times.  
[En ligne] <https://chicago.suntimes.com/taste/2020/6/23/21301117/aunt-jemima-models-families-oppose-quaker-oats-brand-changes-pancake-mix-syrup-breakfast>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 27.** Pearl Milling Company, nouveaux emballages de sirop d'érable et de préparation pour pancakes *Pearl Milling Company*, 2021, photographie couleur, Pearl Milling Company.  
[En ligne] <https://www.ubuy.uz/en/product/19SWS7BIK-peal-milling-company-pearl-milling-company-syrup-mix-combo>  
[Consulté en septembre 2021]

- Fig. 28.** Jim Crow Museum, collection d'emballages *Aunt Jemima* au *Jim Crow Museum*, 2013, vidéo couleur, Jim Crow Museum. [Vidéo en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=yf7jAF2Tk40> [Consulté en septembre 2021]
- Fig. 29.** Pearl Milling Company, logo *Aunt Jemima*, 1968-1989, archives Pearl Milling Company. [En ligne] [https://logos.fandom.com/wiki/Pearl\\_Milling\\_Company](https://logos.fandom.com/wiki/Pearl_Milling_Company) [Consulté en septembre 2021]
- Fig. 30.** Ben's Original, logo *Ben's Original*, 2012-2016, archives Ben's Original. [En ligne] [https://logos.fandom.com/wiki/Ben's\\_Original](https://logos.fandom.com/wiki/Ben's_Original) [Consulté en septembre 2021]
- Fig. 31.** Ben's Original, logo *Ben's Original*, 2021. [En ligne] [https://logos.fandom.com/wiki/Ben's\\_Original](https://logos.fandom.com/wiki/Ben's_Original) [Consulté en septembre 2021]
- Fig. 32.** Cream of Wheat, logo *Cream of Wheat*, 1998-2020. [En ligne] [https://logos.fandom.com/wiki/Cream\\_of\\_Wheat](https://logos.fandom.com/wiki/Cream_of_Wheat) [Consulté en septembre 2021]
- Fig. 33.** Cream of Wheat, logo *Cream of Wheat*, 2020. [En ligne] [https://logos.fandom.com/wiki/Cream\\_of\\_Wheat](https://logos.fandom.com/wiki/Cream_of_Wheat) [Consulté en septembre 2021]

- Fig. 34.** Edward V. Brewer, affiche publicitaire *Cream of Wheat*, 1921, peinture à l'huile, Cream of Wheat.  
[En ligne] <http://historyapolis.com/blog/2013/12/17/cream-of-wheat-race-and-the-birth-of-the-packaged-food-industry-in-minneapolis/>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 35.** Mel Evans, bouteille de sirop d'érable *Mrs. Butterworths*, 2020, photographie couleur, Cleveland.  
[En ligne] <https://www.cleveland.com/entertainment/2020/06/mrs-butterworths-syrup-is-considering-changing-its-branding-and-packaging-too.html>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 36.** Retranscription d'une émission radio *Time for Betty Crocker* dans « Betty Crocker and network radio », *Sponsor*, vol. 8, n°26, December 27, 1954, p. 35.
- Fig. 37 – 38.** VMLY&R, *The Kitchen is for Everyone*, 2020, video, General Mills.  
[Vidéo en ligne] <https://www.vmlyr.com/en-ae/united-arab-emirates/work/kitchen-everyone>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 39.** General Mills, publicité papier *Betty Crocker*, 1996, publicité journal, archives General Mills.  
[En ligne] <https://generalmillshistory.tumblr.com/post/134474442307/life-is-sweet-and-betty-crocker-made-it-more>  
[Consulté en septembre 2021]

- Fig. 40.** Virtue UK, *Magic Happens When We Work Together*, 2020, vidéo publicitaire, General Mills.  
[Vidéo en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=UwRdvoFUqYI>  
[Consulté en septembre 2021]
- Fig. 41.** Betty Crocker, Nouveaux emballages de préparations pour gâteaux Betty Crocker, 2014, Packworld.  
[En ligne] <https://www.packworld.com/design/materials-containers/article/13366387/betty-is-reimagined-for-the-modern-mom>  
[Consulté en octobre 2021]

Joanne Joho

Sous la supervision  
de Jérémie Cerman

Master Thesis

*Betty Crocker,*  
La fin d'une icône ?

Master HEAD – Genève

*Espace & communication*

Papiers

*Lessebo Smooth natural +*  
*Environment desert storm*

Typographies de *Swiss Typefaces*

*Suisse + SangBleu Kingdom*

Imprimé à la HEAD – Genève,

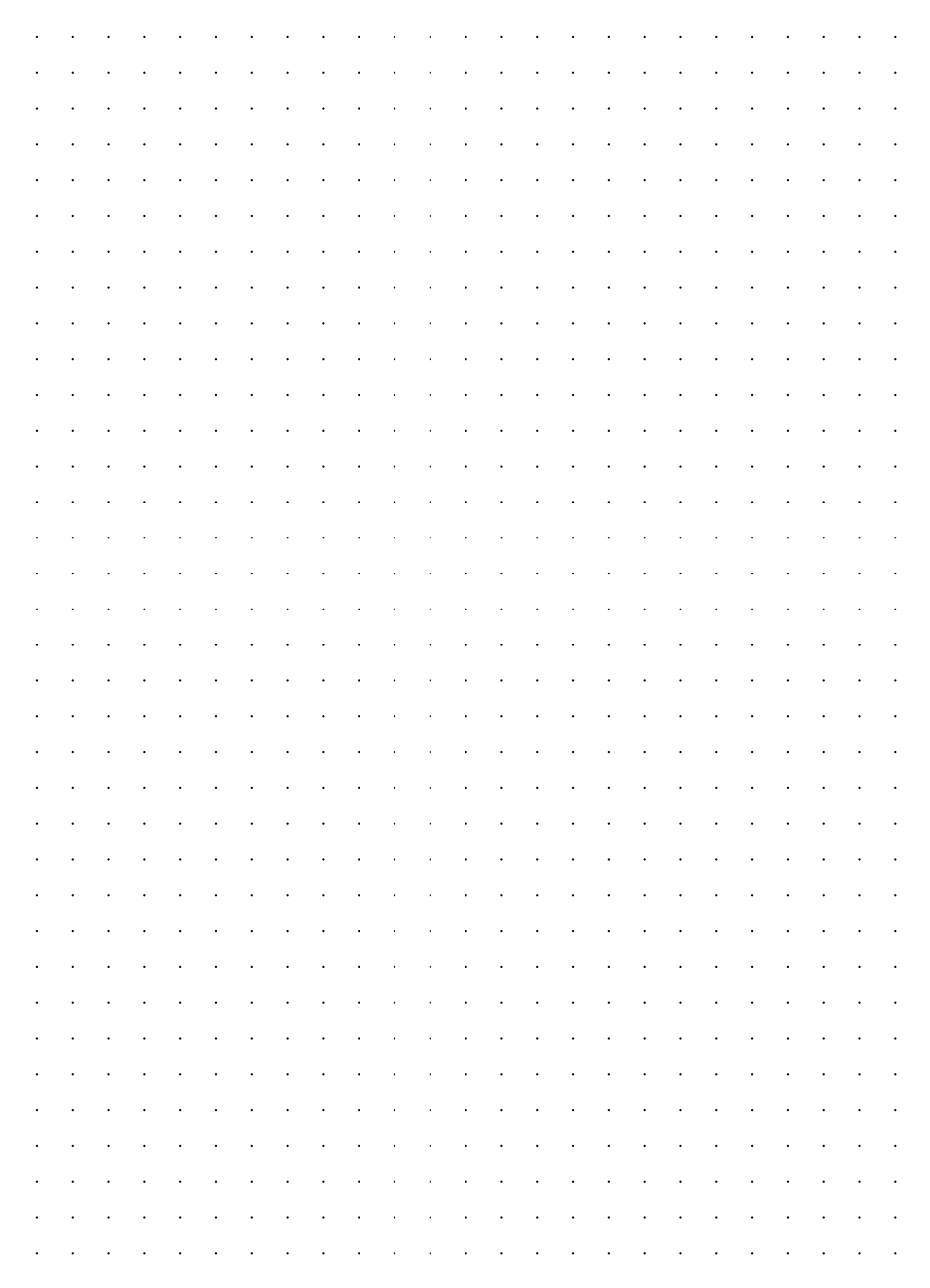
10 exemplaires, octobre 2021

*Cabier*

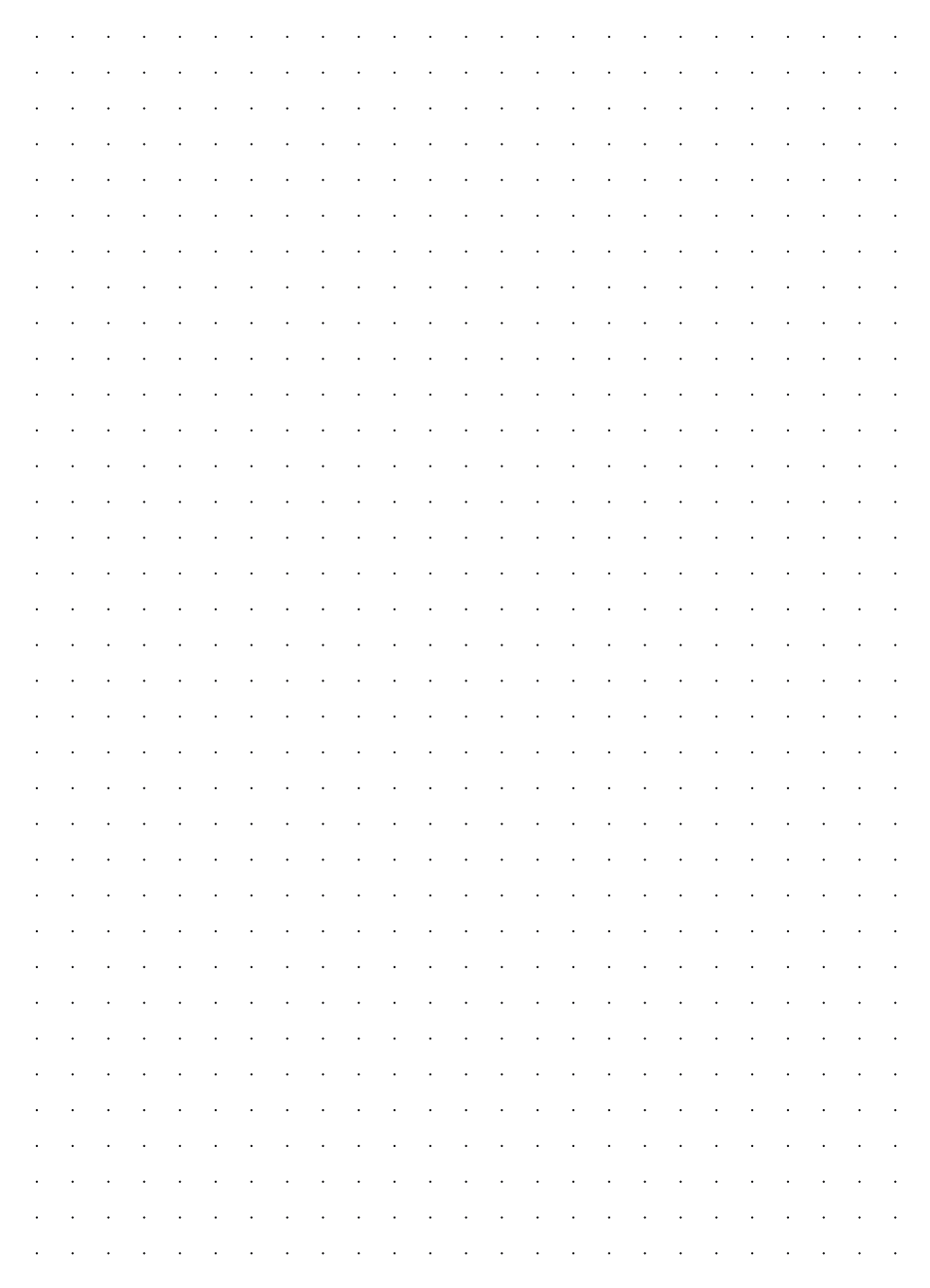




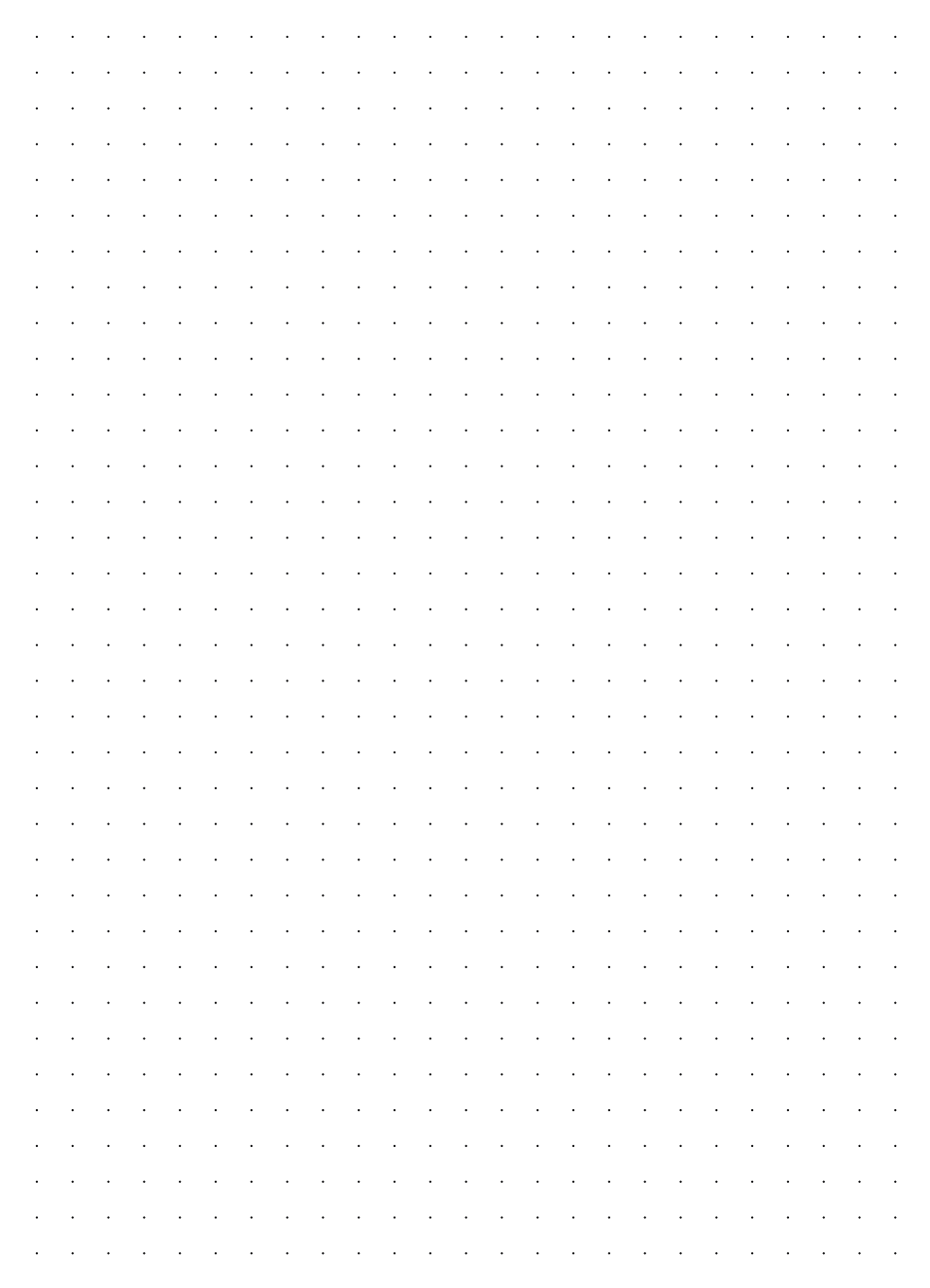




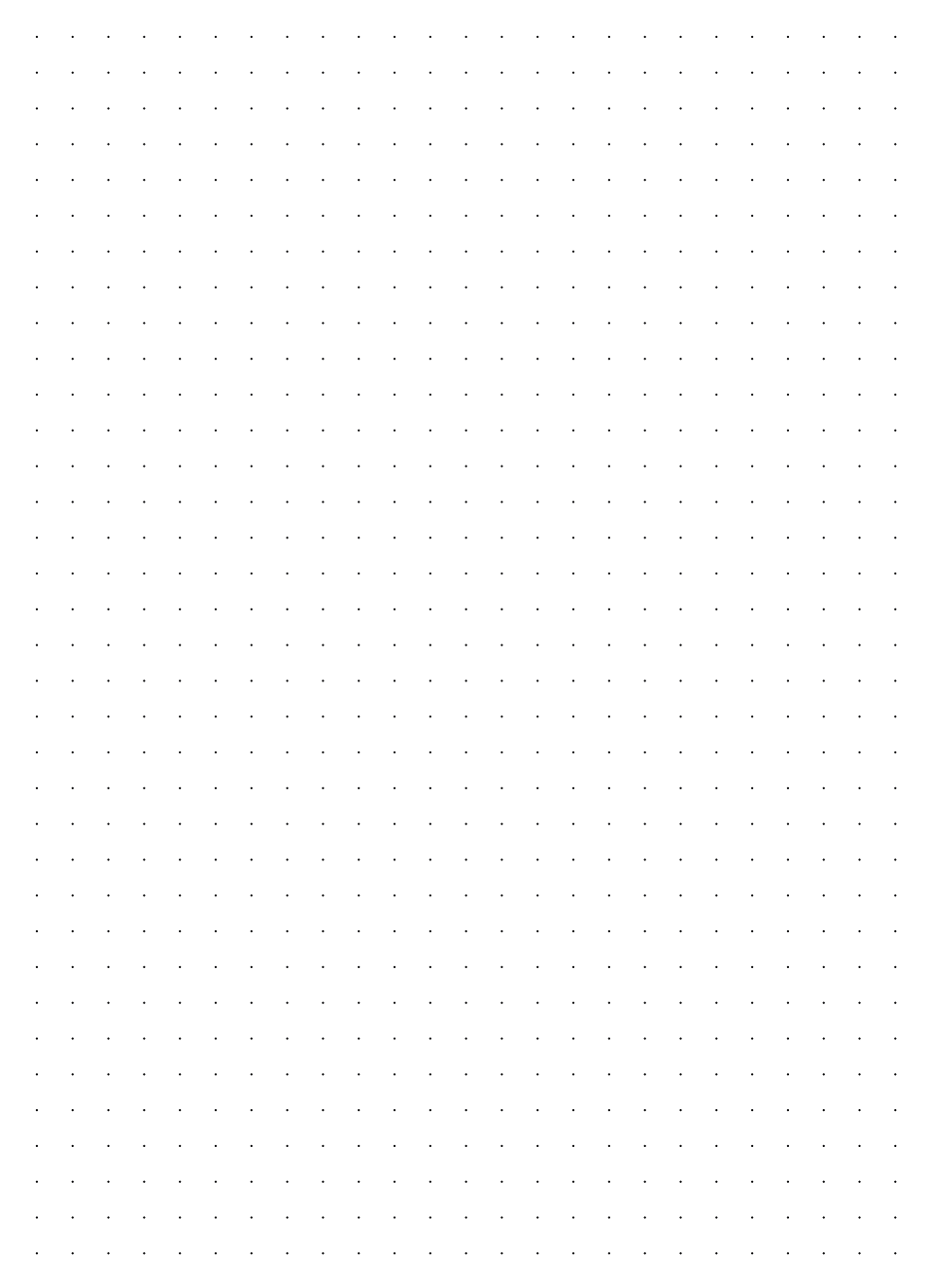






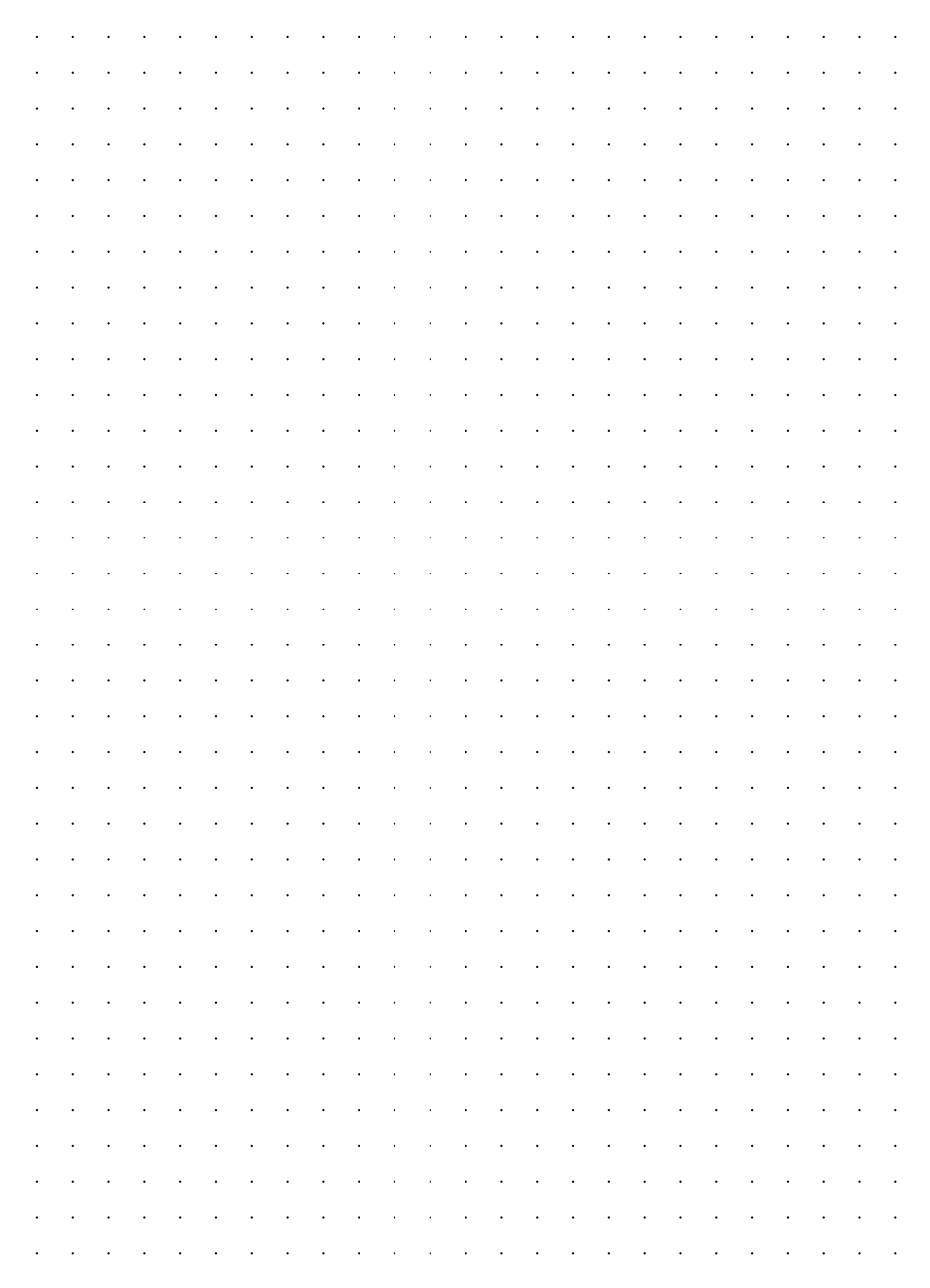




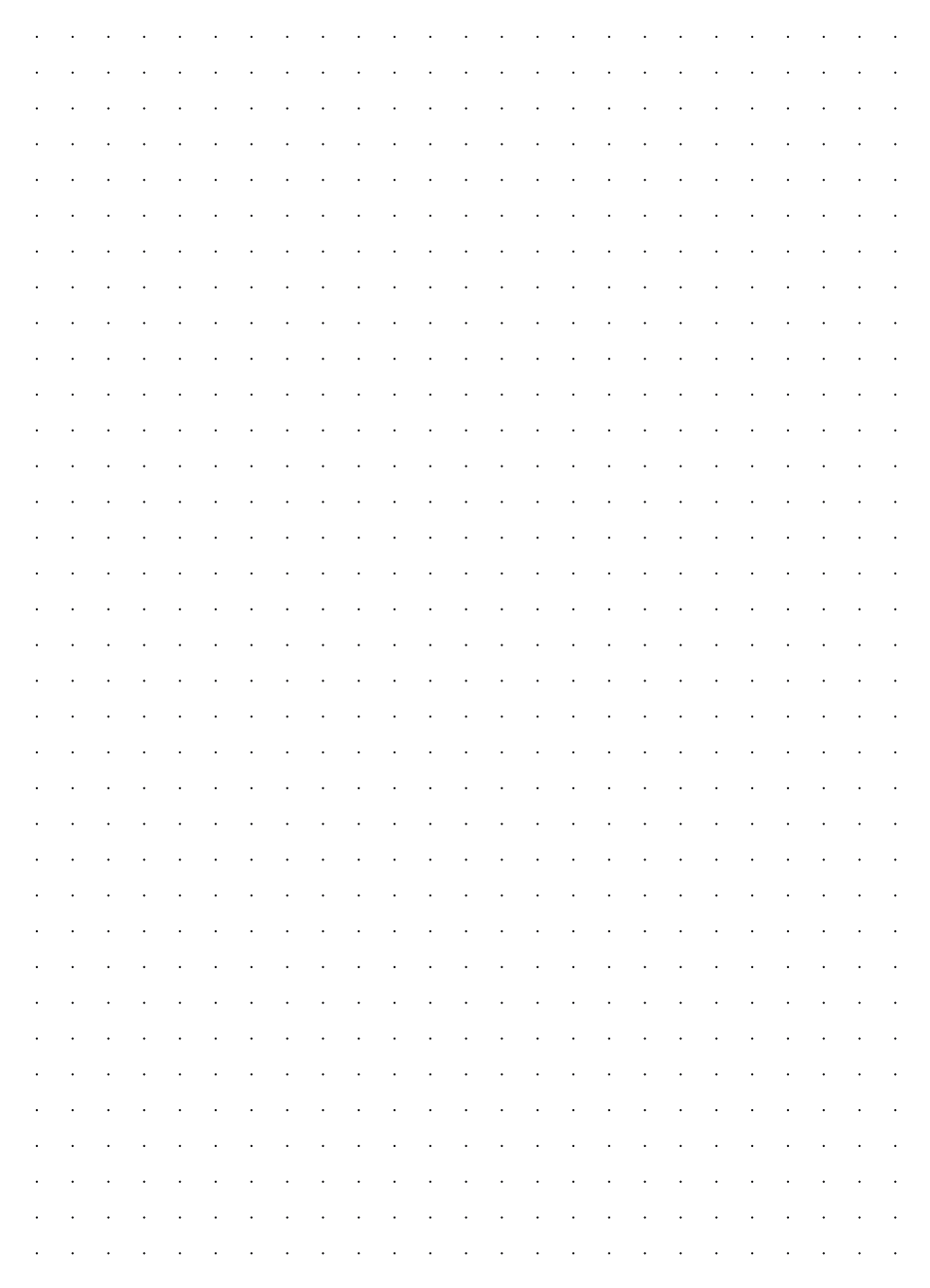




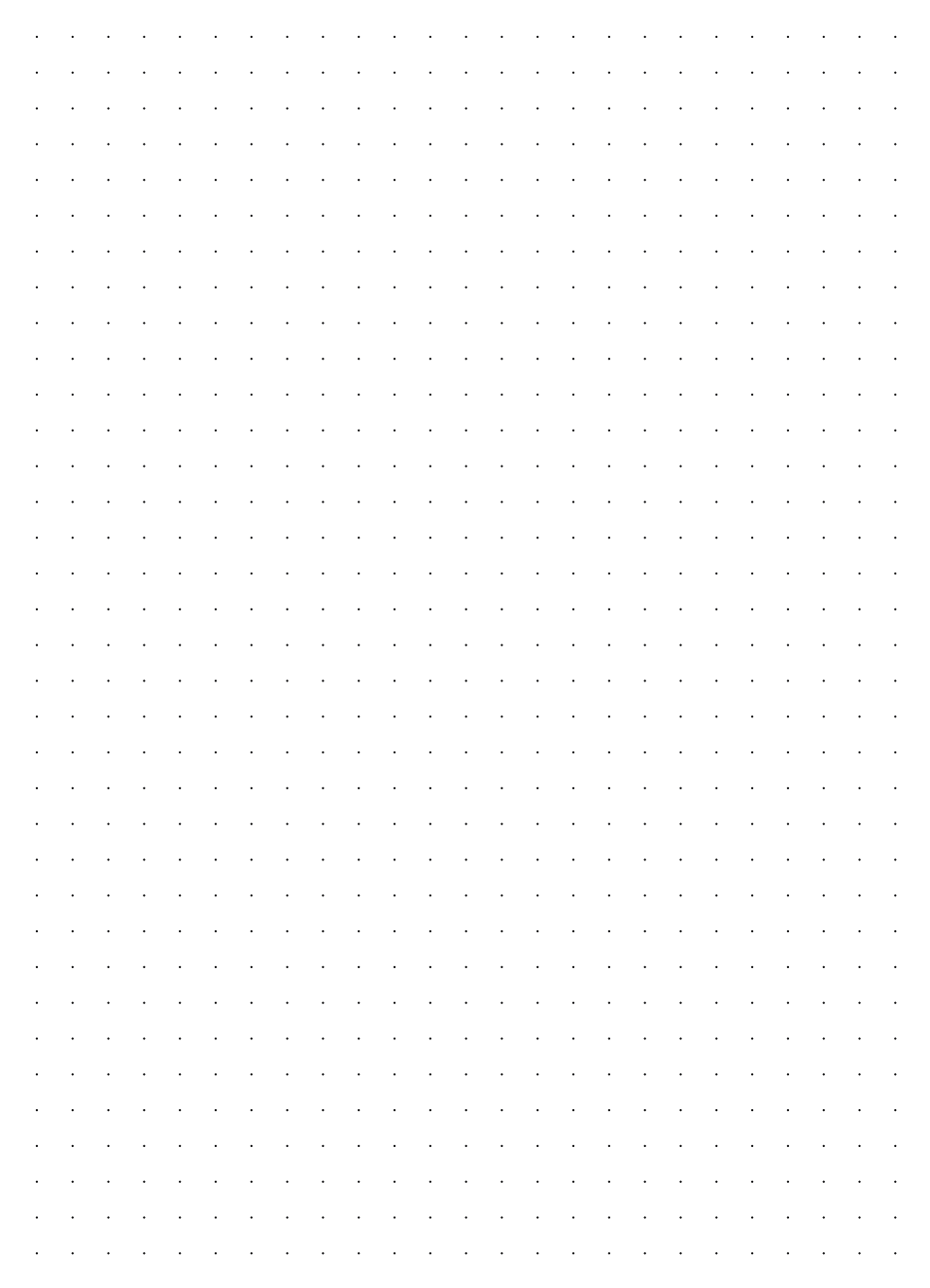




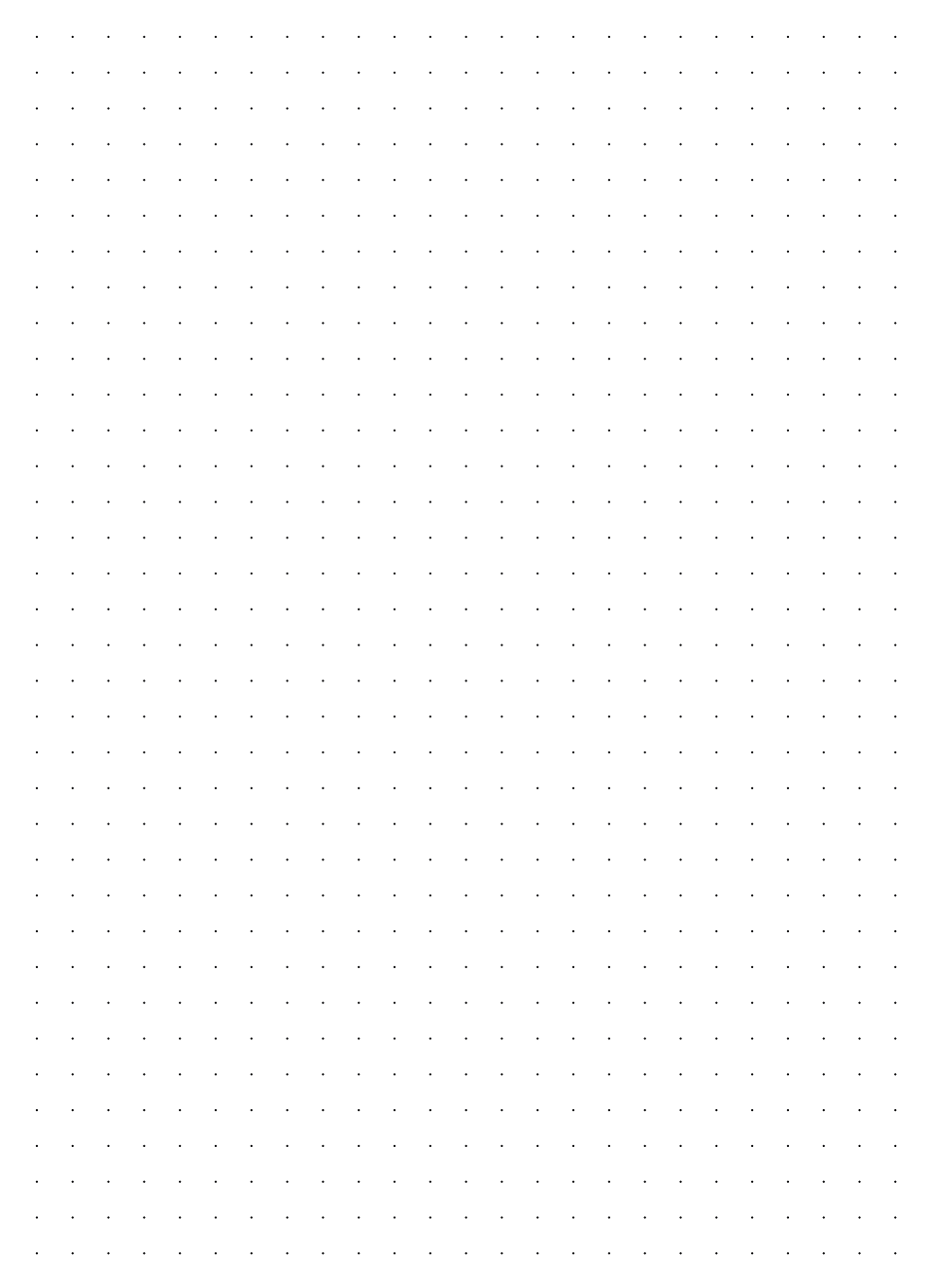
















# Betty Crocker

## La fin d'une icône ?

En 1921, l'entreprise de céréales américaine *Washburn Crosby* (aujourd'hui *General Mills*) tente de relancer les ventes de farine avec un concours : un puzzle à reconstituer et à renvoyer à l'entreprise pour recevoir un sac de farine. Plus de 30'000 réponses arrivent dans les locaux de l'entreprise et les employé.e.s sont rapidement pris de cours par des questions inattendues. « Combien de temps devrais-je pétrir la pâte? », « Auriez-vous une bonne recette de tarte aux pommes? », ou encore « Pourquoi mon gâteau retombe-t-il? ». Chaque question est minutieusement étudiée et des réponses sont rédigées par des hommes comme par des femmes, mais certains éprouvent une gêne à signer de leur nom d'homme pour donner des conseils à une ménagère, de peur qu'elle ne le perçoive mal. Il est ainsi décidé que les courriers seront répondus d'une même signature fictive : *Betty Crocker*.

Figure à présent centenaire des cuisines domestiques américaines, l'image de *Betty Crocker* n'a que très peu changé malgré plusieurs mises à jour. Ce mémoire vient questionner la limite de cette icône fictive et sa légitimité à rester en place dans un contexte qui, lui, a connu de nombreuses évolutions.

