

Gastronomie et « *gourmania* ». La gastronomie française aux Etats-Unis.

**Françoise DAVREU
Université Paris XIII.**

La « *gourmania* », terme que l'on voit apparaître aux Etats-Unis dans les vingt dernières années, relève de la recherche systématique de l'aliment « *gourmet* », qualificatif un peu vague que l'on applique à toute denrée élaborée ou prétendue telle, censée faire contrepoids à l'idéologie généralisée du fast-food. Rappelons ici le succès sans précédent de *Fast Food Nation* d'Eric Schlosser (2001), dont le caractère de best-seller a été amplifié internationalement par l'action des mouvements contre les OGM et la mondialisation.

Tout avait bien commencé entre la cuisine française et la toute jeune démocratie américaine, reconnaissante de l'aide apportée par la France dans la conquête de son indépendance. Les premiers présidents américains, Jefferson notamment, souvent à la suite de missions en France, avaient ramené avec eux des plats, des ingrédients et des espèces susceptibles d'être acclimatées aux Etats-Unis. Le souci de nourrir son peuple et d'étendre et de varier ses ressources allait être terni par l'idéologie puritaine. Dans un souci électoraliste, les présidents américains allaient vite veiller à se démarquer de l'image gourmande laissée par leurs prédécesseurs. C'était là le début d'un long purgatoire de la cuisine française auprès des politiques.

Il semble cependant qu'aujourd'hui la cuisine américaine a beaucoup évolué. A la maison, l'amateur frappé de « *gourmania* » mitonne, sur l'autel d'une cuisinière Aga (très grosse, très rétro et très chère) des plats étudiés et l'on communique entre amis autour de plats choisis : pommes de terre en robe des champs, salade de mâche, fromages de chèvre désormais produits en Californie, huile d'olive extra-vierge, etc... La cuisine devient signe de distinction sociale, et surtout signe culturel, comme à Berkeley avec le restaurant d'Alice Waters, *Chez Panisse*. L'image de la France en cuisine, si elle a perdu ce statut d'icône devant laquelle s'inclinait le néophyte visant à « *Mastering the Art of French Cooking* » (titre de l'ouvrage en deux volumes de Julia Child, best-seller des quarante dernières années), reste celle du raffinement et du bon goût, mais d'une manière plus décontractée. Les produits de luxe continuent à tenir le haut du pavé : champagne, truffes, fromages, tapenade, olives, et même le sacro-saint ou maudit foie gras ont vu leurs ventes augmenter en volume en 2004 (20% pour les fromages sur l'année, 25% pour les truffes à Noël), malgré les différends politiques.

Le livre de cuisine qui fait actuellement un tabac est *Barefoot in Paris* d'Ina Garten, suivi de près par *Joie de vivre* de Robert Arbor, et par l'ouvrage de Mireille Giuliano, *French Women Don't Get Fat : The Secret of Eating for Pleasure*. Les régions françaises auxquelles on se réfère restent essentiellement la Provence, le sud-ouest, la région lyonnaise et l'Alsace, source d'inspiration du restaurant du tout nouveau MOMA. Il semble bien que dans l'ensemble du territoire américain, et pas seulement à New York, on se reprenne à penser à la cuisine française comme à un art de vivre et pas seulement à des recettes. La France, écrivait Gertrude Stein, « *c'est les ciels et la cuisine* », mais c'est aussi un canevas à partir duquel il est permis de se démarquer comme le revendiquait son amie Alice Toklas dans son *Livre de Cuisine*.