

LE NOUVEL ART DU FEUILLETÉ

Alors qu'un flot ininterrompu d'images se déverse sur Instagram, des amoureux de belle et bonne chère font le pari de publier des revues gastronomiques à l'identité éditoriale et visuelle singulière. Des objets chics ou pop qui prouvent une chose : la cuisine est une source d'inspiration universelle.

TEXTE : VALENTINE CINIER | PHOTOS : ANAÏS BOILEAU POUR L'EXPRESS DIX

Des photos de bodybuilders nus dont le sexe est caché par des collages d'images vintage de cornet de glace et de tarte aux fruits. Pour son premier numéro publié en 2015, *Mouthfeel Magazine* a suivi sa ligne : valoriser la contre-culture *gay* et *queer* pour dénoncer l'homophobie omniprésente au cœur de l'industrie culinaire. Le créateur de la revue, Mac Malikowski, raconte au *New York Magazine* « avoir appris le mot *faggot* [NDLR : « pédé » en argot anglais] en six langues différentes » lorsqu'il faisait la plonge dans un restaurant coté de New York. Esthétique, engagé et communautaire, *Mouthfeel* illustre bien la dynamique de ces titres culinaires indépendants et pointus qui tracent leur sillon.

Il y a huit ans, le chef américain David Chang avait ouvert la voie avec le fameux *Lucky Peach* (aujourd'hui disparu) porté par le succès de la chaîne de restaurants branchés et décomplexés Momofuku qui faisaient alors vibrer la Grosse Pomme. Résolument rock, le trimestriel bénéficiait de couvertures à l'illustration déchaînée, même chose à l'intérieur avec des photos de plats, garanties sans retouches, et entretiens entre le photoreportage et la BD. Parmi tous ceux qui ont contribué à ce bijou artistique, on retrouve Charles Burns, créateur du roman graphique culte *Black Hole*.

Berceau de l'éclosion de ladite tendance, les Etats-Unis ont même leur propre festival de littérature culinaire, le Food Book Fair. A l'origine de ces pages d'un nouveau genre ? Des pâtisseries, directeurs artistiques, photographes, chefs ou gérants de restaurant qui ont décidé de parler de cuisine autrement. La plupart du temps, leurs magazines sont épisodiques, un nouveau numéro voit le jour une ou quatre fois par an maximum. Les tirages sont modestes (150 à 15000 exemplaires) autant que les moyens pour les produire. Pourtant, sous le code-barres, le prix affiché est souvent élevé (de 8 à 10 € en France et environ 20 \$ aux Etats-Unis) et permet en retour de se toquer d'un objet artisanal confectionné par de multiples talents. Sélection sur trois continents.

CHERRY BOMBE, LE PLUS FÉMINISTE (ÉTATS-UNIS)

Après avoir ouvert son propre établissement, Kerry Diamond comprend vite que le monde de la restauration est sans pitié pour les femmes et qu'il est nécessaire qu'un média puisse raconter leurs histoires. D'où la création en 2013 à New York de *Cherry Bombe*, dont les couvertures lumineuses affichent d'énergiques actrices du milieu. Fort de son succès, le titre biannuel s'est développé au travers d'un podcast, d'un livre de recettes et même d'une conférence organisée chaque année. Dans son numéro de novembre, *Cherry Bombe* revient notamment sur le cas Dorie Greenspan. « C'est une héroïne pour beaucoup dans le monde de la boulangerie. Elle a coécrit un livre de desserts avec Pierre Hermé. Mais, plus important encore, elle est extrêmement gentille et soutient les autres femmes de cette industrie », assène Kerry Diamond. cherrybombe.com

NOBLE ROT, LE PLUS POP (ROYAUME-UNI)

Chaque trimestre, *Noble Rot* (littéralement « nourriture noble ») dépoussière le monde du vin en révélant les stars montantes des étiquettes naturelles quand il ne va pas chercher du côté des cépages oubliés qu'il participe à faire revenir sur les tables les plus excitantes du Royaume-Uni. Depuis son lancement en 2013, le magazine a également vu les chefs Pierre Koffmann, Fergus Henderson et Yotam Ottolenghi côtoyer l'actrice Keira Knightley, la journaliste-auteure Caitlin Moran, le musicien Brian Eno et le cinéaste Francis Ford Coppola, prenant plaisir à brouiller les frontières entre la gastronomie et les arts créatifs. Et pour cause : dans sa précédente vie, dans l'univers de l'industrie musicale, l'un des créateurs du magazine, Dan Keeling, a fait signer Amy Winehouse, Coldplay ou encore Lily Allen. Avec son associé Mark Andrew, ils ont créé un restaurant et un bar à vins baptisé Noble Rot à Londres. noblebot.co.uk ▾



Depuis une dizaine d'années, ces publications hybrides, très créatives et aux partis pris tranchés, proposent une autre vision de la gastronomie.



Des objets collecteurs, entre art de vivre et sujets de société.
En haut à g. et à dr., *Club Sandwich*. En bas, à g., *Cherry Bombe*. A dr., *The Gourmand*.

BEAUX COMME UN LIVRE DE CUISINE, INTELLIGENTS COMME UN MÉDIA D'ACTUALITÉ ET INSPIRANTS COMME UN RECUEIL DE RECETTES...

FOOL, LE PLUS ESTHÉTIQUE (SUÈDE)

► « Nourriture, folie, éclat et amour », voici les mots qu'ont choisis les fondateurs de *Fool* pour résumer leur revue. Depuis 2011, la directrice artistique Lotta Jørgensen et son mari, le photographe Per-Anders, racontent des histoires culinaires en donnant la parole à ceux qui méritent (vraiment) de l'attention. Leur magazine de près de 200 pages est pensé comme un objet intemporel, entièrement autofinancé. « On publie quand on en a les moyens : on veut vraiment faire les choses bien, on prend le temps de réfléchir et de rencontrer les chefs partout dans le monde », précise Per-Anders. Depuis la ville suédoise de Malmö, le couple collabore avec des journalistes internationaux pour proposer des sujets fouillés de Mexico à Bangkok dans un magazine désormais exempt de publicités. Les couvertures sont illustrées de photos en noir et blanc signées Per-Anders pour un rendu esthétique austère et grave. fool.se

FUET, LE PLUS ENGAGÉ (ESPAGNE)

Le magazine *Fuet*. (comme la charcuterie catalane) est une publication semestrielle pour les gourmands et les collectionneurs de revues culinaires. Beau comme un livre de cuisine, intelligent comme un média d'actualité et inspirant comme un recueil de recettes, il met en avant la « nourriture et ses péripéties » comme l'affirme fièrement son slogan. Au menu : l'histoire des viandes en conserves Spam, ou celle du *ketchup de plátano*, sauce philippine à la banane ou encore une mise en scène des rituels culinaires modernes. Un trait d'union joyeux entre nourriture, art, écologie, histoire et sociologie. fuetmagazine.com

THE CARTON, LE PLUS DÉPAYSANT (LIBAN)

Né il y a sept ans, *The Carton* engage une conversation autour de la culture culinaire et du Moyen-Orient sous la forme d'un magazine. L'enjeu ? « Continuer à défier le grand public, c'est ce qui contribue à notre excitation éditoriale. En raison du changement climatique et de la "McDonaldisation" comme le dit le sociologue américain George Ritzer, et de la perte d'identité, un segment de la population s'attache de plus en plus aux traces de la culture culinaire », explique Jade George, cofondatrice et directrice de la rédaction. En ce sens, dans le numéro 3 intitulé

« Tomate, tomate », un journal culinaire de prison a été publié. Celui d'une femme arrêtée pour avoir volé un rouge à lèvres dans un supermarché à Beyrouth, et emprisonnée sans pouvoir se défendre ni obtenir une date d'audience. Seul moyen trouvé pour faire passer le temps : dessiner ce qu'elle mangeait et buvait à l'heure des repas pendant les quatorze jours de son incarcération. *The Carton* s'est associé au torréfacteur artisanal Kalei Coffee Co. pour ouvrir deux *coffee shops* à Beyrouth. artandthensome.com

ET EN FRANCE ?

Le pays de la gastronomie n'est pas épargné par le phénomène. C'est *Fricote*, magazine précurseur au contenu pop, qui, à son lancement en 2010, a marqué chez nous le regain d'intérêt pour la presse 100% food et branchée. Le consultant Julien Pham mettait en relief les tendances créatives les plus cool dans l'assiette et tout autour, avec la collaboration des meilleurs illustrateurs de la scène parisienne (Jean Jullien, Tyrsa...). Sur l'une des couvertures, on retrouve ainsi les inscriptions gravées sur un os à moelle entouré d'un tentacule de poulpe. Réussite qui se confirme depuis 2013, *180 °C* est un journal annuel épais que le photographe culinaire Eric Fénot a voulu différent avec des longs formats sur le terrain et des recettes testées par son équipe. *Club Sandwich* publie aussi un véritable ovni éditorial. Thème de son dernier numéro : le cornichon, en 145 pages ! Le magazine québécois *Dinette* aux sujets éclectiques (portrait d'un émouleur de couteaux, habitudes alimentaires du groupe de rock montréalais Solids), édité également en France, rencontre un franc succès. Enfin, *Fulgurances*, résidence parisienne de chefs, commercialise une revue bilingue consacrée aux nouveaux visages de la cuisine contemporaine en Europe. Pour son prochain numéro, les inspirateurs du projet ont sollicité leurs fans sur la plateforme de financement participatif Kiss Kiss Bank Bank afin de récolter 16000 €. Une manière de rester indépendant et d'offrir un objet intemporel à toucher, sentir et conserver « car, dans l'ère de l'éphémère, on a envie de garder des traces, des empreintes, et le papier est une belle manière de le faire », précise sa cofondatrice Sophie Cornibert. ► [Fricote, fricote.fr](http://Fricote,fricote.fr) ; [180 °C, 180c.fr](http://180 °C,180c.fr) ; [Club Sandwich, clubsandwich-magazine.com](http://Club Sandwich,clubsandwich-magazine.com) ; [Dinette, dinettemagazine.com](http://Dinette,dinettemagazine.com) ; [Fulgurances, fulgurances.com](http://Fulgurances,fulgurances.com)