

Introduction

L'étiquette « *feel good* »

Il y a un paradoxe à parler de roman *feel good* d'expression française : pourquoi ne pas avoir cherché une étiquette qui dise la catégorie générique, mais en français ? C'est que le roman *feel good*, devenu un *best-seller*, appartient de fait à un marché du livre dans lequel l'écrivain est une marque¹, et le type de récit désigné est internationalisé et a connu ses premiers succès aux États-Unis.

Le qualificatif *feel good* vient d'abord du cinéma anglophone. Il s'applique à des films qui, généralement de tonalité légère, n'excluent pourtant pas la représentation du drame, mais qui réconcilient les personnages entre eux, et le spectateur avec lui-même, dans une émotion partagée. *La Vie est belle (It's a Wonderful Life)* de Frank Capra (1946) est régulièrement cité comme un *feel good movie* (de fait il est souvent projeté durant la période de Noël aux États-Unis) ; on a aussi pu inclure dans les *feel good movies* le film anglais *Full Monty* (Peter Cattaneo, 1997), qui voit des hommes touchés par la précarité économique et affective monter un spectacle de strip-tease qui leur redonne confiance en eux.

La mise en scène d'un soi non-conforme aux canons de beauté et de représentation genrée, et qui pourtant obtient du succès et/ou réconcilie avec soi-même et ses proches est aussi le sujet du film *Little Miss Sunshine*, de Jonathan Dayton et Valerie Faris (2006) : Olive, sept ans, est accompagnée par toute sa famille, à bord d'un vieux van, à un concours de beauté prestigieux (« *Little Miss Sunshine* »), dans lequel elle détonne pour le moins. Ce dernier film est d'ailleurs mentionné dans le premier roman d'Aurélie Valognes, au sujet de la concierge de la résidence : « Tout le monde s'accorderait à donner

1. Voir THÉRENTY M.-È. et WRONA A. (dir.), *L'Écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université Presses, 2020, ou le bref « Post-Scriptum 1 » de Jérôme MEIZOZ : « Soi-même comme marque ? », *La Littérature « en personne »*. Scène médiatique et formes d'incarnation, Genève, Slatkine, 2016, p. 75-76.

le premier prix de beauté à la Little Miss Sunshine de la rue Bonaparte : plus par crainte que pour son petit côté Paris Hilton². » Le titre du film – et le nom du concours de beauté – devient, par antonomase, un nom commun désignant une personne qui pourrait y concourir. La référence est assez lointaine, puisque – comme l’indique « Little » – le concours du film est destiné aux enfants et que la concierge n’en est plus une depuis longtemps ; mais elle permet de convoquer un film *feel good* dans le roman *feel good* en même temps qu’elle crée une connivence avec le lecteur, dans la mobilisation de références bien connues de tous (*Little Miss Sunshine* a obtenu de nombreux prix et un grand succès, de même que l’héritière Paris Hilton a pendant longtemps été très présente sur les écrans de télévision et dans les pages des magazines *people* ; et ces deux références sont... américaines).

L’étiquette *feel good* a ensuite migré dans le champ des livres anglophones, pour qualifier des romans aussi bien que des essais et manuels de développement personnel : ainsi *Pride and Prejudice* (*Orgueil et Préjugés*) de Jane Austen (1813) côtoie dans des listes de livres *feel good*³ *The Happiness Project*, un livre de développement personnel (Gretchen Rubin, *best-seller* depuis 2009), ou *L’Alchimiste* de Paulo Coelho (1988), mentionné lui dans un roman de Virginie Grimaldi⁴.

En France, l’appellation *feel good* s’impose dans le domaine de l’édition dès les années 2008–2009 (*L’Homme qui voulait être heureux*, le premier livre de Laurent Gounelle, paraît en 2008) et est tout à fait passée dans les médias depuis les années 2016–2017 : les éditeurs⁵, journalistes⁶ et lecteurs⁷ la mobilisent alors pour parler des romans d’Aurélie Valognes, Virginie Grimaldi et Laurent Gounelle, déjà cités ici, mais aussi des autrices Agnès Abecassis, Laetitia Colombani, Mélissa Da Costa, Raphaëlle Giordano, Agnès Ledig, Agnès Martin-Lugand, Katherine Pancol, Valérie Perrin, Carène Ponte, Marie Vareille, Alice Quinn (etc.), et d’auteurs comme Baptiste Beaulieu, Grégoire Delacourt, Gilles Legardinier, Romain Puértolas, Julien Sandrel (etc.).

Aujourd’hui certaines librairies et médiathèques créent une section *feel good*, et on peut entendre à la radio de la *Feel Good Music*⁸ : de même que

-
2. VALOGNES Aurélie, *Mémé dans les orties* [2014], Paris, La Librairie Générale française, coll. « Le Livre de Poche », 2022, p. 49.
 3. Voir par exemple : <https://www.goodreads.com/shelf/show/feel-good> (page consultée le 27 février 2024).
 4. GRIMALDI Virginie, *Et que ne durent que les moments doux* [2020], Paris, La Librairie Générale française, coll. « Le Livre de Poche », 2022, p. 185.
 5. Voir par exemple sur la page des éditions Hachette « Feel good books : le bonheur au bout du livre », 29 avril 2016, en ligne : <https://www.hachette.fr/actualites/feel-good-books-le-bonheur-au-bout-du-livre> (page consultée le 27 février 2024).
 6. Voir par exemple VINCENT Faustine, « Quand la fiction reconforte », *Livres Hebdo. Le Magazine*, mars 2016, en ligne : <https://m.livreshebdo.fr/article/quand-la-fiction-reconforte> (page consultée le 27 février 2024).
 7. Voir par exemple sur le site Babelio, en ligne : <https://www.babelio.com/livres-/feel-good-book/246462> (page consultée le 27 février 2024).
 8. C’est le cas des chansons diffusées sur *Chérie FM*, en ligne sur : <https://www.cheriefm.fr/webradios/mur-des-radios/cherie-feel-good-music> (page consultée le 27 février 2024).

les romans *feel good* sont extrêmement populaires, l'étiquette qui les désigne connaît un grand succès. Nous l'adoptons donc pour étudier ces romans « qui font du bien » et qui connaissent de très impressionnants succès de librairie. Même si elle est de fait venue de la langue anglaise, l'expression *feel good* témoigne de ce moment éditorial particulier des années 2010 à aujourd'hui, et permet une perception unifiée de ce type de récits.

L'intrigue du récit *feel good*

Les romans *feel good* (les manuels et essais estampillés *feel good* seront parfois évoqués en contrepoint dans ce collectif) mettent en scène des personnages, majoritairement féminins, souvent trentenaires voire quarantenaires, de Français(es) moyen(ne)s, dans lesquels tout lecteur peut se projeter, et dont l'expérience est aisément transposable et universalisable⁹. Souvent en détresse au début de l'intrigue, ces personnages parviennent à se rétablir et à se réconcilier, grâce à une trajectoire ascendante, émotionnelle – volontiers professionnelle à la fois –, et qui se rapproche parfois d'un épanouissement, parfois de la résilience. De fait le roman *feel good* ne passe pas sous silence des questions aussi graves que le deuil, la dépression, les violences intrafamiliales.

Dans le roman d'apprentissage des XVIII^e et XIX^e siècles, le héros, généralement un très jeune homme, découvre le monde et ses ressorts ; dans le roman *feel good*, l'héroïne ou le héros a déjà vécu, rompu d'une certaine façon avec le monde ou le bonheur, et il s'agirait alors d'un roman de ré-apprentissage. La dimension individuelle, voire individualiste, domine : il s'agit de prendre soin de soi, et cette démarche peut s'incarner dans le fait de prendre soin des autres¹⁰, ou se matérialiser par le soin que les autres prennent de nous ; mais c'est avant tout la trajectoire individuelle qui est mise en scène (le *self-care*). De façon peut-être contre-intuitive quand on pense aux liens assez forts entre *feel good* et *chick lit* (romans de comédies sentimentales des années 1995-2000, par exemple *Le Diable s'habille en Prada* de Lauren Weisberger, 2003), l'histoire d'amour n'est pas fondamentale dans l'intrigue des romans *feel good* : même présente, elle apparaît souvent secondaire, et certains romans s'en passent tout à fait, au profit d'une représentation d'un parcours de vie, dans lequel le roman marque une rupture, soit qu'une nouvelle ère commence, soit qu'une autre finisse, pour mettre en scène un nouveau départ.

À la violence interpersonnelle, sociale ou professionnelle, le roman *feel good* oppose un rempart bienveillant et empathique, incarné par de multiples

9. On lira avec profit sur ce sujet l'analyse d'un corpus de romans *feel good* par MURAT Michel, « Les livres qui font du bien », dans BESSARD-BANQUY O., DUCAS S., GEFEN A. (dir.), *Best-sellers : l'industrie du succès*, Paris, Armand Colin, 2021, p. 247-261.

10. Au sujet de la littérature contemporaine et du *care* comme soin de l'autre, voir GEFEN Alexandre, *Réparer le monde : la littérature française face au XXI^e siècle*, Paris, Corti, coll. « Les essais », 2017, et GEFEN A. et OBERHUBER A. (dir.), *Pour une littérature du care*, Fabula, colloques, 2022. En ligne sur : <https://www.fabula.org/colloques/sommaire8205.php> (page consultée le 27 février 2024).

images de la douceur et de l'affection, « comme des bras protecteurs¹¹ », « des sentiments enveloppants comme un doudou¹² ». Les sentiments, bons ou mauvais, permettent l'identification des lecteurs, qui peuvent tour à tour pleurer ou se réjouir, parce que généralement cela finit bien. Ainsi l'étiquette *feel good* désigne au sens littéral un effet de lecture plus qu'un modèle narratif, une sorte de promesse thérapeutique, tendant à susciter un sentiment de bien-être, de réconfort chez les lecteurs, grâce à une puissante identification par la fiction : « J'écris des romans qui font du bien¹³ », dit Mélissa Da Costa, assignant clairement cette fonction à (la plupart de) ses œuvres.

Feel good et best-sellers

Les romans *feel good* d'expression française sont extrêmement populaires, au sens où ils ont plu à de très nombreux lecteurs : beaucoup de ces romans sont en effet devenus des *best-sellers*, des romans à succès qui se hissent dans le top des ventes, tous les ans¹⁴. Aurélie Valognes, Katherine Pancol, Laurent Gounelle, Virginie Grimaldi, Raphaëlle Giordano, Valérie Perrin, Mélissa Da Costa, ont tous été classés dans les dix meilleurs vendeurs de ces dernières années. Ces autrices et auteurs écrivent vite (souvent un roman par an, parfois deux), et représentent une part importante du marché de l'édition : on peut donner un exemple de ce succès éditorial en évoquant Virginie Grimaldi, devenue autrice de la collection de livres des « Happy Meal™ » de l'enseigne McDonald's France : « Virginie Grimaldi rejoint ainsi Alexandre Jardin, Marc Levy, Katherine Pancol et Éric-Emmanuel Schmitt¹⁵ », tous également auteurs de *best-sellers*. C'est un fait qui témoigne tant de l'inscription de ces autrices et auteurs dans un champ économique dont ils sont de puissants acteurs (ils font vendre beaucoup de livres) que plus largement de leur popularité, au sens où ils se représentent comme parlant au plus grand nombre, afin d'amener à la lecture des publics qui lisent peu, ou pas encore (ici les enfants, qui peuvent choisir un livre ou un jouet avec leur menu).

-
11. GRIMALDI Virginie, *Il est grand temps de rallumer les étoiles* [2018], Paris, La Librairie Générale française, coll. « Le Livre de Poche », 2022, p. 148.
 12. SEYMOUR Johanne, *Le Goût de l'élégance*, Montréal, Libre Expression, 2020, p. 11.
 13. SERRAJORDIA Esther, « Mélissa Da Costa, autrice la plus vendue en France : le roman d'un succès », *La Croix. L'Hebdo*, 3 mars 2023, en ligne : <https://www.la-croix.com/Culture/Melissa-Da-Costa-autrice-vendue-France-roman-dun-succes-2023-03-03-1201257574> (page consultée le 27 février 2024).
 14. Sur le *best-seller* dans les champs littéraire et économique contemporains, voir *Revue critique de fiction française contemporaine*, n° 15, « Le best-seller », THÉRENTY M.-È., MURAT M., WRONA A. (dir.), 2017 ; et BESSARD-BANQUY O., DUCAS S., GEFEN A. (dir.) *Best-sellers : l'industrie du succès*, *op. cit.* Certaines des contributions de ces deux collectifs parlent d'ailleurs de ces livres « qui font du bien ».
 15. ANONYME, « Virginie Grimaldi, nouvelle autrice de la collection de livres Happy Meal™ 2023 de McDonald's France ! », *McDonald's*, « Communiqués », 17 février 2023, en ligne : <https://www.mcdonalds.fr/espace-presse/communiqués-de-presse/virginie-grimaldi-nouvelle-autrice-des-livres-happy-meal-2023> (page consultée le 27 février 2024).

Ce public est-il essentiellement féminin ? De fait, le roman *feel good* semble comporter une dimension très féminine, si l'on considère le nombre d'autrices et d'héroïnes qu'il représente ; ce serait cependant en réduire le lectorat, alors même que les hommes le lisent aussi, mais peut-être de façon plus discrète¹⁶. Car le roman *feel good* peut être considéré comme un genre médiatiquement discret¹⁷, du moins à ses débuts : les journalistes évoquent souvent un succès de librairie, mais ne disent pas grand-chose des intrigues, *a fortiori* du style, ou alors l'expédient en quelques mots négatifs¹⁸. C'est que le roman *feel good* est réputé mal écrit (car vite écrit), plein de clichés sur le plan stylistique, de formules toutes faites voire d'incohérences narratives et énonciatives, en particulier dans des premiers romans auto-édités, ensuite repérés par les éditeurs pour leur immense succès sur des plateformes numériques (comme *Mémé dans les orties* d'Aurélié Valognes en 2014 ou *Tout le bleu du ciel* de Mélissa Da Costa en 2019). Il est par ailleurs très possible que la féminisation importante du roman *feel good* contribue à alimenter une critique quelque peu phallocrate, fustigeant les « bons sentiments ».

C'est en partie pour cette raison que de plusieurs autrices récusent aujourd'hui cette étiquette du « *feel good* », qui enfermerait leurs œuvres dans une catégorie décriée, et tendrait à les rendre illégitimes dans le champ littéraire. Ainsi Aurélié Valognes juge-t-elle l'appellation *feel good* réductrice – d'autant qu'elle est anglaise, alors que l'autrice écrit en français – et misogyne¹⁹ ; l'autrice estime faire évoluer son écriture romanesque, et elle a publié récemment un roman autobiographique sur son expérience de transfuge de classes²⁰. De même Mélissa Da Costa a donné quelques interviews où elle dit de la « case » *feel good* « Je ne m'y reconnais pas²¹ », quand Virginie Grimaldi indique qu'elle veut aussi « faire évoluer [le] positionnement²² » de ses livres. Il faut dire que le succès fulgurant de ces autrices s'est fait sur une « case » très

-
16. Dans son adresse aux lectrices et lecteurs, Gilles LEGARDINIER remercie surtout les femmes, apparemment ses principales lectrices, mais mentionne aussi de nombreux hommes (« Et pour finir », *Ça peut pas rater !* [2014], Paris, Pocket, 2022, p. 440-447).
 17. ANONYME, « Virginie Grimaldi, le succès fou des romans “feel good” de cette inconnue surprend le monde de l'édition », France Info, Culture, 1^{er} juin 2021, en ligne : https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/virginie-grimaldi-le-succes-fou-de-ses-romans-feel-good-surprend-le-monde-de-l-edition_4646267.html (page consultée le 28 février 2024). L'adjectif « discret » est souvent utilisé pour décrire les auteurs et autrices de *feel good*.
 18. On pourra consulter ici le chapitre de Cécile Narjoux et Roselyne de Villeneuve, « “Elles écrivent comme elles parlent” : le style des romans *feel good* en question ».
 19. Entretien téléphonique avec l'autrice, 9 mai 2023. Nous remercions vivement Aurélié Valognes pour le temps qu'elle a consacré à nos questions sur le style et son positionnement éditorial.
 20. VALOGNES Aurélié, *L'Envol*, Paris, Fayard, 2023.
 21. ANONYME, « Mélissa Da Costa, le succès d'une auteure discrète », *Le Figaro*, 19 mars 2022. En ligne sur : <https://www.lefigaro.fr/livres/melissa-da-costa-le-succes-d-une-auteure-discrete-20220319> (page consultée le 28 février 2024).
 22. ANONYME, « Virginie Grimaldi signe chez Flammarion et veut changer son image », *Le Point*, 10 octobre 2022. En ligne sur : https://www.lepoint.fr/culture/virginie-grimaldi-signe-chez-flammarion-et-veut-changer-son-image-10-10-2022-2493219_3.php (page consultée le 28 février 2024).

populaire, couronnant leurs premiers ouvrages publiés, et qu'elles ont ensuite pu modifier leur conception du roman et du style, au contact du milieu de l'édition et en devenant écrivaines à temps plein : le *feel good* a été une école de l'écriture, qui leur a permis de mûrir dans la relation à leur lectorat et à la communauté qu'elles forment, parfois sans le relai éditorial légitimant.

Ainsi, si l'étiquette *feel good* nous permet d'unifier un corpus romanesque autour d'un type d'intrigue récurrent et d'un indéniable succès populaire, dans un moment éditorial spécifique (en gros, de 2010-2020), il ne s'agit pas pour autant de nier les singularités, d'un auteur à l'autre (en particulier dans la proximité ou non avec les théories du développement personnel), ou au sein de l'œuvre d'une même autrice : ce « sous-genre » très labile regroupe des œuvres diverses, mais qui partagent, outre certaines combinaisons narratives récurrentes, plusieurs caractéristiques formelles.

Caractéristiques formelles du roman *feel good*

Sans dévoiler les conclusions des études stylistiques publiées ici, l'on peut tracer quelques lignes de force, du côté d'une littérature transitive et intentionnelle. Tout d'abord, le roman *feel good* est en grande partie un roman adressé : son titre peut utiliser le *tu* (*Ta deuxième vie commence quand tu comprends que tu n'en as qu'une*, Raphaëlle Giordano, 2015) ou le *on* incluant ; il est très fréquent de trouver à la fin du roman un dernier chapitre de l'auteur à ses lectrices et lecteurs (comportant parfois une adresse électronique personnelle pour continuer le dialogue, faisant écho à une photographie de l'autrice ou de l'auteur sur les rabats de la couverture). Lorsque le premier roman a été un succès auto-édité, les autrices ont été leurs premières éditrices, réduisant l'intermédiaire entre elles et le lectorat ; elles gardent ensuite une grande liberté dans les choix éditoriaux. Ainsi l'éthos des écrivains de *feel good* est un éthos de proximité, de familiarité : il s'agit de parler directement à ceux qui lisent, et de les rencontrer aussi lors de salons et événements littéraires. En écho aux titres et post-scriptum adressés, les couvertures classent facilement dans la « case » *feel good* : un chat a souvent été représenté sur les couvertures des romans de Gilles Legardinier (animal mignon et casanier), Aurélie Valognes a joué sur le motif du vichy, puis les couleurs vives et les motifs floraux ; et plus généralement, les dessins stylisés, épurés, pleins de couleurs, dominent.

L'illusion de dialogue se retrouve dans un style simple, cherchant à rendre l'oralité et à se faire oublier : les phrases sont courtes, volontiers averbales, les énoncés parémiqes sont nombreux, le lexique quotidien voire trivial, les clichés et les listes abondent, et sur le plan figural, la transparence reste de mise (le sens doit être immédiatement accessible). Par ailleurs le texte tente de restituer le plus possible la réalité des interactions, ce qui explique aussi dans le roman la grande présence des dialogues entre les personnages : les scènes dialoguées prennent le pas sur la présence d'une instance narrative surplombante. Le corollaire de la proximité et de la scénographie du dialogue

est la revendication d'une sincérité, à la fois aux sentiments et à la vie quotidienne.

La connivence avec les lecteurs et leur vie passe également par des références communes à une encyclopédie partagée, donc à la culture populaire de l'ultra-contemporain, séries télévisées, livres iconiques, chansons patrimoniales, mais également sagesse populaire des proverbes, et recours aux expressions figées : la *prévisibilité* de l'écriture est primordiale (le lecteur peut deviner comme cela finit, mais aussi la fin d'une phrase), ainsi que la répétition (des situations, des expressions). La projection empathique repose ainsi sur une lecture confortable, puisque l'on sait ce que l'on cherche et que l'on va trouver, et sur le plaisir de la reconnaissance (retrouver un univers). Parce qu'il vise un *effet* et des *messages* plus qu'une esthétique, qu'il *re-présente* plus qu'il ne *présente*, le style *feel good* s'inscrit moins dans une tradition littéraire que dans une intermédialité contemporaine (séries, musique, internet), ce qui tend parfois à brouiller son ancrage énonciatif et sa généricité romanesque.

Une certaine catégorie de romans *feel good* est en effet davantage fondée sur les codes du développement personnel, véritable marché du livre, dérivant de la psychologie positive et représentant une certaine forme de bibliothérapie²³. Sur le plan formel, cela se traduit par un trouble générique entre le manuel et le roman, par une « scénarisation de discours marchands²⁴ ». Certains éditeurs misent d'ailleurs sur les deux formes : les éditions Jouvence, « l'éditeur du bien-être », proposent autant des essais de développement personnel que des romans exemplifiant des parcours d'épanouissement personnel. Raphaëlle Giordano, dont le premier roman a été édité par Eyrolles, y avait publié l'année précédente *J'ai décidé d'être zen et bien dans mes émotions*, sous la forme de fiches de couleurs illustrées ; Maud Ankaoua a publié chez Eyrolles trois romans entre 2017 et 2023, ainsi qu'un « coffret d'inspirations » (2021), produit dérivé de son *best-seller* *Respire ! Le plan est toujours parfait* (2020). Giordano, Ankaoua ou Gounelle ont travaillé dans le milieu de l'entreprise et/ou du *coaching* et de l'épanouissement au travail, et leur écriture se ressent de cette hybridation avec les théories du développement personnel, qui inscrit dans le texte des formes d'injonction au bonheur et à la réussite.

Étudier le style du roman *feel good*

Cet ouvrage prend place dans la collection « Écritures », parce qu'il prend en compte le style de nombreux romans *feel good*, parfois d'un même écrivain, parfois en traçant des parallèles entre plusieurs œuvres. Il interroge les manières d'écrire, de la genèse à la réception de ces *best-sellers*. Les études ainsi rassemblées tentent de définir les caractéristiques d'un genre romanesque déjà bien circonscrit sur le plan éditorial. Ainsi il ne s'agit pas d'envisager le

23. Voir CABANAS Edgar et ILLOUZ Eva, *Happycratie. Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*, trad. JOLY F., Paris, Premier Parallèle, 2018.

24. MURAT Michel, « Les livres qui font du bien », ch. cit.

roman *feel good* comme un corpus unique et unifié, mais d'être attentif à ses invariants stylistiques autant qu'à sa diversité et à ses propres retournements parodiques.

Des travaux universitaires se sont déjà intéressés à cette question du roman *feel good* d'expression française, mais leur approche, essentiellement littéraire, n'a pas permis jusqu'à présent d'étudier de manière approfondie et systématique l'écriture elle-même, et d'examiner ce qui fait la spécificité de ce style *feel good*, éminemment populaire, mais souvent mal considéré par la critique. Si cette « littérature commerciale longtemps décriée [...] est en train de gagner en poids, en importance sinon en légitimité²⁵ », c'est que l'étude des littératures populaires est en plein essor²⁶, et qu'elle se fait à travers des études des conditions de production et de réception, sans mobiliser la question de la valeur.

Ce volume collectif se propose ainsi de sonder les propriétés stylistiques des récits *feel good* d'expression française : de les situer dans le champ littéraire à l'aide de leur paratexte et des enjeux autour de leur édition, d'observer des styles d'auteurs emblématiques, dans la veine d'une stylistique d'auteur, de dégager plusieurs de leurs patrons stylistiques, dans la perspective d'une stylistique du genre, et enfin, du fait de la porosité de ces propriétés avec d'autres types de récit, d'examiner les limites de ce corpus, de cette notion.

Paratexte et édition

La popularité de ces récits et l'enjeu de légitimité qu'elle implique inévitablement donnent à la parole de leurs auteurs et de leur éditeur un intérêt particulier : leur paratexte et leur édition sont ainsi des postes d'observation essentiels à leur approche.

Dorothée Catoen-Cooche, qui signe sous le nom de Dorothée Catoune des récits *feel good* depuis 2021, Carène Ponte, autrice d'une douzaine de romans publiés depuis 2016 et Virginie Fuertes, éditrice chez l'Archipel, répondant aux questions de Mathilde Bonazzi à l'occasion d'une table ronde sur leur processus de création, de leur écriture aux rayons des libraires, caractérisent ces récits par la proximité ressentie par leurs lecteurs : la place que leurs romans font à la vie, ordinaire, quotidienne, triviale même, leur

25. BESSARD-BANQUY Olivier, DUCAS Sylvie, GEFEN Alexandre, « Du *best-seller* comme horizon du livre », dans *Best-sellers : l'industrie du succès*, op. cit., p. 431-439.

26. Voir en particulier les travaux de LETOURNEUX Matthieu comme *Fictions à la chaîne. Littérature sérielle et culture médiatique*, Paris, Éditions du Seuil, 2017 ; ou de GOUDMAND Anaïs sur l'expérience de la sérialité en culture médiatique. L'Association internationale des chercheurs en Littératures Populaires et Culture Médiatique (APCM) organise tous les ans un séminaire sur la perception et l'étude de ces objets populaires. Voir « Programme du séminaire LPCM 2023-2024 », en ligne : <https://lpcm.hypotheses.org/29278> (page consultée le 29 février 2024). De même, l'axe « Littérature populaire et cultures médiatiques » du laboratoire EHIC (UR 13334) de l'université de Limoges témoigne de cette actualité d'une recherche qui tente de démontrer les ressorts et les effets de la sérialité sans distinguer ce qui serait légitime de ce qui ne le serait pas en termes de culture.

confère un effet catharsis, déculpabilisant, sororal parfois, toujours en partage, à même de faire de ces textes des mains tendues. Leur empathie s'exprime notamment dans leur manière de varier les points de vue, les voix, de faire entendre ainsi la diversité des opinions, et d'instiller par ce biais une certaine douceur dans l'appréhension du quotidien et des sujets sociaux qu'il draine derrière lui. C'est justement ce renouvellement du regard sur l'ordinaire et le trivial du quotidien, l'apaisement offert par ce changement de point de vue, que cherche Virginie Fuertes, notamment dans les commentaires des lecteurs sur les plateformes d'auto-édition, dont les témoignages sur le pouvoir *feel good* de ces récits constituent un appui exceptionnel pour ses choix éditoriaux.

L'édition des récits *feel good* se caractérise aussi par leur grande proximité avec la littérature thérapeutique. Ces textes, comme le montre Amélie Chabrier, présentent une grande proximité avec les livres de développement personnel, leurs auteurs en utilisent la fable pour faire passer certains enseignements conduisant au bonheur, et l'ethos de thérapeute qu'ils se construisent ainsi que la communication des éditeurs leur confèrent une dimension utilitaire qui conditionne fortement leur place dans la hiérarchie culturelle des productions littéraires – en dehors du champ légitime, alors même qu'ils engagent au bien-être.

Ces textes sont de fait donnés comme des promesses de douceur, et façonnés comme tels. Mathilde Bonazzi dégage la fabrique stylistique de la douceur qui préside à l'écriture de ces récits. L'objet-livre du récit *feel good* se donne comme doux aux sens, dans une scénographie concertée entre les auteurs et leur éditeur. Le péri-texte, notamment le design habile des livres, les offre comme un espace domestique doux, comme une alcôve protectrice, et ce faisant engage une appréhension douce de l'acte de lire.

La réception du roman *feel good* confirme la nature de ce pacte de lecture. Cécile Narjoux et Roselyne de Villeneuve, dans leur étude des jugements portés sur le style des romans *feel good*, font ressortir combien ses adeptes sont sensibles à sa fluidité, sa simplicité, sa capacité à les toucher. Cette appréciation ne fait toutefois pas l'unanimité, et ses détracteurs le jugent au contraire inexistant. Aurélie Valognes, sollicitée à propos de son style, en parle elle aussi dans un long entretien accordé à Cécile Narjoux et Roselyne de Villeneuve comme d'un style « simple », ou encore « juste » – ce qui ne manque pas de faire écho à un idéal classique. Mais elle lutte surtout contre son enfermement dans une catégorie *feel good*, ce qui transparaît dans ses récentes orientations vers la première personne et l'écriture de l'intime. Ces récits *feel good* semblent lui avoir permis, à divers égards, une entrée en littérature, et cela, au moins, renvoie les détracteurs à leurs propres *a priori*. Les autrices et les auteurs de romans *feel good* apparaissent ainsi engagés dans une progression, une évolution, ce qu'exprime encore Carène Ponte quand elle évoque le travail avec son editrice depuis dix ans, et les prises de conscience qui accompagnent sa pratique de l'écriture.

Styles d'auteurs *feel good* : études monographiques

La spécificité de ces récits *feel good* s'affirme également dans les nuances qui identifient l'écriture de chaque auteur, même s'ils sont tous réunis sous cette bannière du *feel good* : les études monographiques dégagent de fait bien des caractéristiques d'écriture, parfois partagées, mais d'autres fois moins communes.

La propriété essentielle qui s'impose, et que met en avant Jérôme Hennebert dans son étude de *L'Homme qui voulait être heureux* (2008) de Laurent Gounelle, est la tension de ces textes vers une efficacité pragmatique. Si l'essor du développement personnel et le succès grandissant de la bibliothérapie semblent y avoir soumis le travail de création, la *poïésis*, à l'invitation lancée au lecteur à changer, une certaine *praxis*, c'est justement la recherche d'une efficacité pragmatique qui permet de contourner l'axiologie des Belles-Lettres, et de donner leur place à ces récits dans le champ littéraire.

L'importance de cette dimension pragmatique est confirmée par l'étude génétique que propose Élise Nottet-Chedeville du travail préparatoire à un autre roman de Laurent Gounelle, *Et tu trouveras le trésor qui dort en toi* (2016). Cet avant-texte montre un écrivain se conseillant et se jugeant lors de sa création, tout entier animé du désir de transmettre au lecteur, et privilégiant à cette fin un travail sur l'*inventio* et la *dispositio* : le style du *feel good* façon Gounelle a pour ambition de rendre accessible un savoir complexe, et par là d'aider le lecteur à faire ses propres choix. Ici encore, l'auteur apparaît engagé dans un processus d'un point de vue génétique mais, à la différence d'autres auteurs de récits *feel good*, la part de travail éditorial semble bien moindre.

Le rapport au lecteur est encore un enjeu de premier plan dans le roman *feel good* québécois auquel s'intéresse Edoardo Cagnan à travers le cas exemplaire du texte de Johanne Seymour, *Le Goût de l'élégance* (2020). L'éthos discursif de la narratrice, par sa manière de façonner un lecteur idéal, apparaît comme une autre manière de développer la connivence entre les lecteurs et l'autrice. Cette transivité y est d'ailleurs marquée par l'exploitation réflexive de l'univers du livre, du libraire, comme biais pour ramener le lecteur au livre, aux livres, et la référence littéraire semble dès lors une autre manière encore d'interagir avec son lectorat, selon un principe de pédagogie.

Cette volonté de partage apparaît encore intimement liée à la caractéristique majeure du style mis en œuvre par Anna Gavalda dans *Ensemble, c'est tout* : sa mollesse. Laurent Susini, dans son étude de la détente selon Gavalda, explique par la volonté de l'autrice d'assurer le partage transitionnel du récit une pratique de l'émulsion discursive, à même de tenir à distance ce que le récit pourrait avoir de traumatique pour le lecteur. Les caractérisants mobilisés pour décrire l'écriture de ces récits, comme le mot juste, l'expression simple, ne manquent pas de faire encore penser au style *classique*, ici comme enrayé, tant l'écriture paraît irrésolue. Mais dans cette écriture comme dans les exemples précédents, même sous des mises en œuvre variées, la visée pragmatique, ou

plus largement le rapport au lecteur s'avère un enjeu majeur qui sous-tend les spécificités des styles d'auteur de *feel good*.

Les patrons du style *feel good*

C'est encore ce qui ressort des patrons stylistiques sur lesquels paraissent bâtis ces romans.

Les titres, en particulier, s'imposent comme une de leurs caractérisations formelles, précisément en raison de leur manière de tisser une connivence avec le lecteur : leurs marques dialogiques, dialogales et génériques, que s'est attachée à dégager Bérengère Moricheau-Airaud, œuvrent à impliquer le lecteur ; et de nombreuses notations descriptives, parce qu'elles esquissent un univers partagé, une temporalité commune, travaillent à un même rapprochement, propre à porter le message d'un renouveau auprès du lecteur : ces titres engagent de fait, par leur déploiement d'une rhétorique insinuante de la consolation, la programmation de la réception du roman comme tuteur, pansement ou tremplin.

Des effets comparables ressortent des ambiguïtés énonciatives récurrentes des récits *feel good*. À travers l'exemple de *Ta deuxième vie commence quand tu comprends que tu n'en as qu'une* (2015) de Raphaëlle Giordano, Eva Chaussinand montre que ces ambivalences discursives, entre énonciation impliquée et énonciation distanciée, jouent sur un double rapport au lecteur, de l'identification facilitée du lecteur à son adhésion forcée à une certaine idée du bonheur, et par là questionnent l'identité générique de ces textes, en les étirant du roman jusqu'au développement personnel. Et de fait, au-delà de ce cas spécifique, conjointement à la tendance empathique de certains de ces récits tournés vers le réconfort, le *care*, avec par exemple Carène Ponte, Aurélie Valognes, Virginie Grimaldi, Mélissa Da Costa, une autre veine du récit *feel good* confine au discours thérapeutique ou formateur, à l'incitation au lecteur à changer, en mieux, ou du moins à réfléchir sur lui-même – et ces deux tendances affleurent dans ces ambiguïtés énonciatives.

L'implication du lecteur semble encore étroitement due aux anglicismes, autre stylème de premier plan, étroitement lié à la représentation d'un contemporain connu et reconnu des lecteurs. Laetitia Gonon, à partir d'un corpus de neuf romans français dits *feel good* parus entre 2014 et 2022, et écrits par six autrices et auteurs différents, montre comment ces derniers permettent aux romans *feel good* de jouer d'une culture partagée avec leurs lecteurs, tant ils y expriment une internationalisation des échanges, un usage des nouvelles technologies, la fiction sérielle américaine, autant d'éléments familiers au lecteur contemporain. Les anglicismes rapprochent aussi ces textes d'un quotidien capitaliste aisément identifiable, parfois adopté par des textes tendus vers le *coaching* du bien-être, parfois récusé parmi d'autres valeurs capitalistes. Et à nouveau, et cette fois depuis les anglicismes, depuis des énoncés plus ou moins discrètement publicitaires ou plus largement

promotionnels auxquelles ils participent, se pose la question de l'hybridation du discours romanesque.

L'accessibilité du discours romanesque se lit encore dans le rôle que jouent les figures au sein de ces récits, par exemple dans *Mémé dans les orties* d'Aurélié Valognes et *Il est grand temps de rallumer les étoiles* de Virginie Grimaldi, les deux romans choisis par Éveline Su pour évaluer la dimension figurale de leur écriture. Or, si les figures ne sont pas absentes de ces récits *feel good*, elles y participent surtout de l'oralité du texte, de la mise en vedette d'éléments importants, de l'élucidation du propos, non du questionnement du sens, et contribuent elles aussi à faire de ces récits un roman familial, qui parle au lecteur. L'usage de figures de style peu hermétiques et au contraire mises au service de la clarté du message rejoint le recours à des titres repris et très balisés, en ce qu'elles ne plus n'offrent guère de mystère ni de pluralité interprétative. Le prisme des figures de style donne une image de ces romans assez proche de celle qui se dégage des anglicismes, qui elle-même rejoint leur perception depuis les ambiguïtés énonciatives et les titres : l'écriture est portée par une recherche de proximité, de partage avec le lecteur, d'influences aussi, que mettent en œuvre diversement mais conjointement ces patrons stylistiques.

Extension du domaine du *feel good* ?

L'effet de familiarité avec le lecteur que produisent ces textes a souvent été justifié par leur perception comme récits simples, sinon simplistes, et c'est précisément ce qui a pu conduire aussi à les rapprocher de l'œuvre de Christian Bobin. Pourtant, si le procès en simplisme et l'éloge de la simplicité reposent sur une interprétation contraire de procédés d'écriture identiques, ils ne se confondent pas : les procédés, tels les aphorismes, concourent à une réalité essentialisée, la simplicité se distingue par sa portée spirituelle, et elle se place, avec les textes de Christian Bobin qu'elle caractérise, en dehors du champ de la littérature *feel good*. Par contraste, cette littérature paraît liée à une dimension non spirituelle mais morale et pratique, émergeant dans une société laïcisée, capitaliste, hédoniste, dans un XXI^e siècle qui n'est pas religieux et qui esquisse peut-être, dans la personnalisation de la relation auteur/lecteur, la figure oubliée du directeur de conscience – et il s'agirait dès lors de simplisme et non de simplicité. Ce dernier terme, pourtant, ne rend pas justice à l'ambition d'accessibilité qui porte ces textes, et au travail réel et revendiqué tel de simplification recherchée dont font part les auteurs : celui de *simplicité* serait plus adéquat.

À l'inverse, il semble que ce domaine s'ouvre à la littérature jeunesse. Audrey Coussy, à travers l'exemple des *Petites Reines* (2015) de Clémentine Beauvais et de *3 fois l'été* (2021) d'Élizabeth Barféty, met au jour le partage de plusieurs propriétés stylistiques, notamment l'ancrage dans un quotidien familial du lectorat, le recours fréquent à des références culturelles populaires

et la forte présence de la répétition, qui paraissent bien inscrire ces textes dans un sous-genre en construction.

Et ce sont de même des propriétés stylistiques telles qu'une trame narrative apaisante et agréable, l'accessibilité du lexique, le prosaïsme du langage, une figurativité proche du quotidien, bref, une stylistique de l'infraordinaire, qui explique que le roman *feel good* soit rapproché du polar *cosy mystery*, comme le fait Radhia Aroua. Les propriétés stylistiques qu'induisent, pour le roman *feel good*, une forte recherche de lien avec le lecteur expliquent la perception de telles proximités, sinon porosités.

Pour faire court, les mêmes phénomènes stylistiques reviennent du côté du *feel good* et du côté du *cosy mystery* – c'est une littérature féminisée, qui ensuque le crime littéralement et recourt à l'humour, et au lexique du quotidien – et du côté de la littérature jeunesse qui met en exergue les ressorts du *feel good* et les exemplifie littéralement, mettant aussi en évidence que si le roman de jeunesse est d'apprentissage, le roman *feel good* adulte est de ré-apprentissage.

La définition thématique et provisoire de ce roman *feel good*, qui en appellerait à la mise en scène d'un personnage marqué par des épreuves, souvent féminin, mais pas toujours, qui parvient à un épanouissement personnel en s'ouvrant aux autres et à la vie, et dont la valeur exemplaire au plan pragmatique suscite un sentiment de bien-être chez le lecteur, voire de réconfort par identification, se voit ainsi dans les pages à venir augmentée d'une caractérisation formelle multiple, diverse et convergente, sur le plan formel, narratologique, générique et stylistique, comme autant de récits façonnés par leur adresse au lecteur, modelés pour assurer une accessibilité au plus grand nombre, soutenus par une forte visée pragmatique, actualisant le juste et le simple hérités de l'idéal classique, faits de doux, de mou, de sucré, portés par l'empathie et la consolation : tournés vers le bien, tout simplement.

Laetitia GONON
Bérengère MORICHEAU-AIRAUD
Cécile NARJOUX
Roselyne DE VILLENEUVE

