

# Rien que pour les filles

La « chick lit », ou « littérature pour poulettes », importée des Etats-Unis et de Grande-Bretagne, fait un malheur en France. Décryptage d'un phénomène éditorial durable

Qui a dit qu'il fallait avoir un prix littéraire pour être un best-seller ? « Sexe, diamants et plus si affinités... », le dernier opus de Lauren Weisberger, l'auteure du célèbre « Le diable s'habille en Prada », vient de sortir et va de toute évidence rencontrer ses lectrices. En masse. C'est dire l'incroyable longévité de la « chick lit », ou littérature pour poulettes, ce genre littéraire tellement années 2000, une sorte de version fashion du roman rose. Les recettes sont éprouvées. Les héroïnes sont toujours trentenaires, célibataires, urbaines et un poil cyniques. Elles travaillent dans les milieux branchés et collectionnent les hommes comme les escarpins. Des filles qui n'existent pas vraiment mais qu'on croit toujours reconnaître à la machine à café du bureau.

Le phénomène a démarré il y a dix ans aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, avec « Sex & the City » et « le Journal de Bridget Jones ». Puis « Le diable s'habille en Prada » a fait un carton mondial avec 9 millions d'exemplaires vendus. Pourquoi cela marche-t-il si bien ? « Même si "le Diable" n'a pas une grande valeur littéraire, c'est écrit de façon noble et correcte, avec un fond de critique sociologique qui touche les gens, analyse une journaliste littéraire. On y parle harcèlement moral, pression, perte de confiance... » L'histoire de cette assistante dans un magazine de mode tyrannisée par sa rédactrice en chef mêle relations professionnelles difficiles et glamour. Le fameux cocktail riche, belle mais malheureuse, « le syndrome Diana », permet aux lectrices de s'identifier à ces héroïnes. « Ces romans plaisent autant aux adolescentes qu'aux femmes de 60 ans férues de la collection Harlequin », assure Béatrice Duval, éditrice chez Calmann-Lévy, qui publie notamment le city guide « Une vie de [pintade] à Paris », de Layla Demay et Laure Watrin, qui vient de sortir et reprend à la lettre l'esprit « chick lit ».

Le passage à l'écran de ces romans (« Bridget Jones », « Le diable s'habille en Prada » ou les séries « Sex & the City » et « Gossip Girl ») assure la pérennité des ventes. Des dizaines de romans ont depuis été publiés pour exploiter le filon. Jusqu'à l'écœurement ? les éditeurs usent et abusent de la carte « filles » en utilisant des codes précis : couvertures rose bonbon, jaune poussin ou vert pomme, filles longilignes perchées sur des talons... forcément très hauts. Et des titres volontiers bêtasses : « Confessions d'une accro du shopping »



(Sophie Kinsella), « Shoe Addicts » (Beth Harbison). Mais la vraie nouveauté, c'est que le genre s'est acclimaté à l'Hexagone. Et quelques auteures tentent une version frenchie du genre. La preuve que l'univers glamour anglo-saxon

n'est plus une condition sine qua non pour raconter des histoires de poulettes. Ainsi, au printemps, sont parus coup sur coup « French Manucure » (Géraldine Maillet) et « Coups bas et talons hauts » (Tonie Behar),

qui suivent des héroïnes 100% parisiennes. Mais, comme dans le cas des séries télévisées, le genre a du mal à traverser l'Atlantique. Les succès ici ne sont pas aussi phénoménaux.

Aujourd'hui, la « chick lit » évolue vers la « mum lit » : les aventures de jeunes mères qui doivent concilier vie de famille et travail (« Momzillas », de Jill Kargman, ou « les Tribulations d'une jeune divorcée », d'Agnès Abécassis). A quand la « granny lit » ? **CAROLINE BESSE**

## Culte

### Le manteau Weil

Dans la série « les belles endormies se réveillent », voici la maison Weil, synonyme de classicisme à la française. En se choisissant Mlle Agnès comme égérie, elle a fait passer le message : mo-der-ni-sa-tion. Plus que révolution. Témoin, ce petit manteau à l'esprit rétro, une édition spéciale numérotée, dans des matières couture. La tradition dans ce qu'elle a de meilleur. Tél. : 01-49-25-19-48.



Photos : DR