



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Marque Levy et marque Musso ou la sortie ritualisee de romans francais contemporains

Author: Adam Knapik

Citation style: Knapik Adam. (2014). Marque Levy et marque Musso ou la sortie ritualisee de romans francais contemporains. "Romanica Silesiana" (No. 9 (2014), s. 285-293).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

ADAM KNAPIK
Université de Silésie

Marque Levy et marque Musso ou la sortie ritualisée de romans français contemporains

ABSTRACT: Marc Levy and Guillaume Musso are two contemporary French representatives of popular literature, who distinguish themselves among other authors by their significant presence in the media, for example social networks such as Facebook. Their fan pages allow them to conduct a promotional campaign of the novels coming out every year. Many elements of the Facebook promotional activity are repeated with every new novel release. In this text, we are analysing the content of these two writers' fan pages from the period 2011—2013, including the book covers from these years, in order to answer how and why Levy and Musso resort to the method of ritualization based on the same behaviours, information or communication duplicated every year at the same time. References to the term “branding”, to the sociology of literature and also to contemporary studies about writers' network presence help us in developing significantly this interdisciplinary analysis.

KEY WORDS : Marc Levy, Guillaume Musso, ritualization, popular literature, French popular contemporary novels, Facebook, branding, mark

Dire que les technologies de l'information et de la communication ont envahi tous les domaines de notre vie est un truisme. Démontrer la façon dont elles changent nos habitudes, nos perceptions en influençant en même temps nos choix et nos décisions suscite sûrement de la curiosité. Aller chercher et analyser les effets de ces transformations dans le champ littéraire peut paraître étonnant, mais nécessaire pour comprendre comment Marc Levy et Guillaume Musso réussissent à vendre plus d'un million de romans en France chaque année (AISSAOUI et GUIOU, 2010 ; 2011).

Les personnages d'écrivain et d'auteur ont déjà été un sujet important des analyses sociologiques de la deuxième moitié du XX^e siècle en France. En témoignent les ouvrages et les essais de Pierre BOURDIEU (1991 ; 1998), Michel

FOUCAULT (1994) et Roland BARTHES (1984), mais également les travaux ultérieurs de Dominique MAINGUENEAU (1993 ; 2004) ou bien de Nathalie HEINICH (2000). Dernièrement, on a pu observer l'essor des études socio-littéraires soulevant la question plus spécifique de l'auctorialité. Et actuellement, des chercheurs se penchent sur la présence d'auteurs dans l'univers numérique. Cette question a récemment été abordée dans l'ouvrage *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur* dirigé par Oriane Deseilligny et Sylvie Ducas. Les relations entre la littérature et la publicité semblent susciter encore plus d'intérêt. Le colloque international de 2011 aux Arts décoratifs a débouché sur la publication *Littérature et publicité : de Balzac à Beigbeder* sous la direction de Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette de même que les journées d'études *Écrivain comme marque* organisées le 14 juin et le 12 septembre 2013 par Adeline Wrona et Marie-Ève Thérenty ont permis de dévoiler de nouveaux aspects du marketing littéraire. Quelques années plus tôt, la question de présence d'écrivains au sein des Salons du livre a retenu l'attention d'Adeline Clerc (2010). La représentation médiatique des écrivains est devenue un objet d'études au Groupe de recherche sur la Presse magazine du Centre d'Histoire de Sciences-Po et au Groupe de recherche *Pratiques créatives sur Internet* du CNRS dans un projet commun intitulé *La reconnaissance littéraire à l'épreuve de la célébrité : les représentations médiatiques des écrivains en France (1945—2011)*. À tous ces exemples, nous nous permettons d'ajouter notre recherche pluridisciplinaire intitulée *Insolitation et peopolisation dans la création littéraire de Marc Levy et Guillaume Musso*, qui met en lumière les liens entre l'univers fictionnel des deux auteurs et leur image médiatique afin de démontrer les stratégies de popularité de deux écrivains français contemporains s'inscrivant dans le registre de la paralittérature.

Le développement de la presse écrite au XIX^e siècle a facilité l'avènement de la littérature populaire. De la même manière, le web 2.0 et les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de faire la publicité des ouvrages littéraires et de rapprocher les écrivains de leurs lectorats. Pour mieux comprendre l'attitude des écrivains contemporains envers les nouvelles technologies et voir en quoi consistent leurs pratiques médiatiques, nous pouvons nous référer à la recherche de Brigitte CHAPELAIN et Pierre-Louis FORT (2013) sur la médiatisation des écrivains contemporains. En voulant étudier la familiarité des écrivains avec le numérique, les chercheurs ont interrogé une dizaine d'auteurs en leur demandant comment, d'après eux, on pouvait faire évoluer la médiatisation des écrivains, s'ils gèraient leur propre médiatisation et de quelle manière. Par ailleurs, cette analyse a pris en compte des sites, des blogs, et des pages sur les réseaux sociaux de ces écrivains. CHAPELAIN et FORT constatent que Tatiana de Rosnay et Marc Villemain sont les écrivains « les plus engagés dans les médiatisations du numérique » (2013 : 62). La première a longtemps tenu un blog, actuellement remplacé par un site officiel. Il est possible de la contacter depuis son site par mail ou bien depuis quatre réseaux sociaux (Myspace, Instagram, Twitter, et

Facebook). Selon les chercheurs, sa médiatisation numérique « a pour objectif de vendre les romans au fil des traductions et des changements éditoriaux, et de garder un contact de type phatique avec le lectorat » (2013 : 65). Quant à Marc Villemain, à la fois écrivain, éditeur et critique littéraire, il a créé un site, un blog personnel et d'autres blogs tenus avec ses amis écrivains et journalistes, mais aussi une page Facebook et un profil Twitter. Sa médiatisation du numérique « sert à informer sur ses ouvrages, surtout à faire connaître et vendre ceux des autres, et à construire une communauté de lecteurs » (2013 : 65—66).

Les deux écrivains populaires français que nous étudions, Marc Levy et Guillaume Musso, s'inscrivent dans le même type de médiatisation numérique. Dans notre texte, nous nous pencherons sur un des très nombreux aspects de cette médiatisation, à savoir le caractère ritualisé des sorties consécutives de leurs romans. La problématique de cette recherche consiste à répondre à la question de savoir comment et pourquoi les deux écrivains avec l'aide de leurs équipes éditoriales recourent à un procédé de ritualisation dans la promotion de leurs romans. Nous nous pencherons plus particulièrement sur leurs usages, convergents, d'un réseau social, Facebook, qui constitue l'un des rouages de leur « machine » promotionnelle. À cet effet, nous analyserons les pages de fans de Levy et Musso sur Facebook en prenant surtout en compte les informations et les photos qui annoncent la sortie de leurs romans ou sont publiées après chaque publication. Nous nous limiterons ici aux années 2011, 2012 et 2013. Il est impossible de prendre en compte les années 2010 et 2014. La première année de présence des écrivains sur Facebook n'a en effet pas été suffisamment marquée par des démarches promotionnelles (contrairement aux années suivantes qui en sont très riches) et pour 2014, au moment où cette étude a été menée, les écrivains n'avaient pas encore entamé la promotion de leurs nouveaux romans. Par ailleurs, nous nous attarderons brièvement sur certains éléments qui apparaissent d'une manière répétitive sur les couvertures des romans de Levy et Musso.

Avant d'interroger la ritualisation des pratiques médiatiques de Levy et Musso, il convient de revenir sur la notion de rite. Les dictionnaires de langue française, le *Grand Robert* et le *Grand Larousse*, expliquent qu'il s'agit d'une pratique ou bien d'une action habituelle qu'on fait d'une manière invariable et réglée, qu'on accomplit dans un ordre prescrit. Les synonymes associés le plus souvent au rite sont : coutume, habitude, pratique et tradition. *Le Grand Robert* nous propose également une définition sociologique de rite : « pratiques réglées de caractère sacré ou symbolique » (REY, 2001 : 2188), cependant, celle-ci semble recouvrir le sens général de ce mot. Une définition de l'*Encyclopaedia universalis* cette fois-ci, met en exergue d'autres aspects du rite — la dimension de son usage et son but : « Le rite se présente alors comme une action conforme à un usage collectif et dont l'efficacité est, au moins en partie, d'ordre extra-empirique » (BERSANI, 1985 : 1156). Eric W. ROTHENBUHLER, après avoir étudié la notion de

rite de différents points de vue, entre autres, anthropologique, sociologique et communicationnel, donne une définition générale (permettant d’englober toute une gamme de rites) que nous citons en version originale : “Ritual is the voluntary performance of appropriately patterned behaviour to symbolically effect or participate in the serious life” (1998 : 27)¹. Néanmoins, Rothenbuhler souligne une différence importante entre le rite et l’habitude. D’après lui, cette dernière ne présente pas de but, c’est-à-dire qu’elle ne vise pas, en l’occurrence, à affecter symboliquement la vie sérieuse comme le rite. C’est pourquoi nous préférons nous centrer sur la notion voisine de ritualisation, à l’instar de Rubin, cité par Rothenbuhler, en parlant de l’utilisation ritualisée des médias. Selon nous, la ritualisation est une action comportant plusieurs traits caractéristiques du rite (par exemple sa répétitivité, sa référence à une collectivité et à un comportement modelé), mais sa fonction est d’habituer et son effet est d’être habitué. Dans le cas de Levy et Musso, la répétition des mêmes pratiques et la reproduction des mêmes éléments thématiques lors de chaque parution de roman font supposer l’application d’un véritable procédé de ritualisation, dont nous allons sonder les modalités et les finalités.

La mise en scène de la sortie des romans de Levy et Musso revêt un caractère clairement répétitif. Tout d’abord, les écrivains choisissent toujours la même période de l’année pour publier leurs récits. Leurs romans sortent en février, mars ou avril au plus tard (Levy : 21.04.2011, 29.03.2012, 14.02.2013 ; Musso : 31.03.2011, 05.04.2012 ; 28.02.2013). Il convient de souligner que chaque sortie est annoncée quelques semaines plus tôt sur leurs pages de Facebook (Levy : 11.03.2011, 08.03.2012, 16.01.2013 ; Musso : 23.02.2011, 28.02.2012, 16.01.2013). Le fait d’annoncer un nouveau roman consiste le plus souvent à publier un message officiel indiquant le titre du roman et la date de sa sortie. La photo de couverture et/ou de la quatrième de couverture accompagne/ent toujours cette information ou apparaît/aissent dans les jours qui suivent. Chaque année, le jour de la parution est l’occasion de remercier, *via* Facebook, les lecteurs de leurs commentaires et de leur rappeler qu’un nouveau roman est déjà accessible en librairie. Ces messages sont fréquemment accompagnés, eux aussi, d’une photo de la couverture du livre et d’informations sur une prochaine rencontre avec les lecteurs en librairie. À chaque fois, les informations concernant de très nombreux entretiens médiatiques auxquels assisteront les écrivains ou bien les liens vers les émissions auxquelles Levy et Musso ont déjà participé réapparaissent également sur Facebook. Ces informations sont publiées parmi les dates de séances de dédicaces. Facebook en est une source importante. La question qui s’impose à cette étape de notre recherche est de savoir pourquoi les écrivains

¹ « Le rituel est une performance volontaire d’un comportement modelé de façon appropriée pour affecter symboliquement la vie sérieuse ou y participer ». (C’est notre traduction philologique).

utilisent le réseau social Facebook et pour quelle raison ils recourent à une telle abondance d'annonces. Pour y répondre, il nous faut nous référer au marketing viral et, plus précisément, à l'effet de «buzz». Son mécanisme, bien visible sur les pages de Levy et Musso, rejoint ce que décrivent Claude BOUTINEAU et Jean-Noël KAPFERER (2005 : 125) : «Le sentiment que le message ne s'adresse qu'à vous seul, la recommandation d'un ami ou d'un collègue, ou encore l'impression que l'on a d'appartenir à un petit groupe d'initiés triés sur le volet, tout cela plaît au consommateur exigeant d'aujourd'hui». Finalement, quelques semaines après la sortie de roman, les écrivains transmettent *via* Facebook les extraits des opinions des journalistes (le plus souvent réduits à une ou quelques phrases) sur leurs nouveaux récits (p.ex. Levy : 25.04.2012, 07.03.2013 ; Musso : 14/22.04.2012, 02.03.2013). Ces fragments jouent le rôle d'une publicité par recommandation visant à confirmer la notoriété de ces deux écrivains et l'attrait de leurs œuvres.

Le choix de la première moitié de l'année pour faire la promotion de roman n'a rien d'un hasard. On pourrait même parler dans ce cas-là de l'établissement d'un rythme annuel. Le début de l'année est un moment parfait pour annoncer un roman, car les mois suivants (du début de printemps jusqu'au commencement des vacances) permettent de voyager et d'assurer un grand nombre de rencontres avec leurs lecteurs en France et à l'étranger en vue de la promotion de nouveaux récits. De plus, c'est pendant les vacances, alors que les écrivains se mettent au travail pour préparer un nouveau roman, que la plupart des lecteurs trouvent un moment propice à la lecture d'un livre récent de leur(s) écrivain(s) préféré(s). Il convient de remarquer ici que la littérature populaire dans laquelle s'inscrivent les romans de Levy et Musso est souvent appelée, «lecture facile, rapide et à usage unique» (MOUGIN, HADDAD-WOTLING, dir., 2002), un «livre de plage» (THOMASSON, 2011). Une fois la promotion terminée, pendant la deuxième moitié de l'année, nos deux écrivains se mettent en retrait. Ils limitent considérablement leur activité sur Facebook et même, parfois, informent les lecteurs qu'ils sont en train de rédiger leur nouveau récit. Tout cela pour revenir en janvier ou février suivant avec le fruit de leur travail : un nouveau titre et une date de sortie. Levy et Musso réussissent donc tous deux à imposer à leurs lecteurs un certain rythme annuel dont les moments les plus importants semblent être l'annonce, la sortie et la promotion de romans se situant entre janvier et juin. Ce rythme particulier permet de fidéliser et ainsi de s'assurer un nombre constant de lecteurs-consommateurs. Or, la fidélisation est un des éléments clés de la création de marque puisque, comme le constate Jean-Noël KAPFERER (2006 : 48) «Une marque qui ne fidélise pas n'est pas une marque. Une marque qui ne crée pas un lien émotionnel n'est pas une marque forte». Le procédé de ritualisation que le rythme mentionné ci-dessus reflète bien est ici un moyen important de conditionner les lecteurs à l'attente puis à l'acquisition d'un nouveau roman. Ce procédé s'inscrit bien dans le «brand-

ing» défini comme «raisonnement, qui consiste à construire une marque, à la développer et à la valoriser dans l'ensemble de ses dimensions» (HÉRY, WAHLEN, 2012 : 237).

À tous ces éléments répétitifs de la sortie des romans, nous pouvons ajouter également, dans le seul cas de Marc Levy, les entretiens avec l'écrivain dans deux émissions télévisées qui ont eu lieu durant les trois années soumises à notre étude et sur lesquelles les «lecteurs-fans» ont été informés *via* Facebook. Il s'agit du «Journal télévisé de 20 h» sur France 2 (29.05.2011, 08.04.2012, 03.03.2013) et de l'émission «C à Vous» sur France 5 (18.05.2011, 13.04.2012, 22.03.2013). Par ailleurs, il a y encore un autre type d'information qui est un élément constant, concluant toutes les promotions analysées sur Facebook du nouveau roman de Levy : l'information sur la parution de version électronique ou audio (28.06.2011 : «La version numérique enrichie de *L'Etrange voyage de Monsieur Daldry*, avec en bonus la vidéo de l'Apple Store où Marc Levy lit des extraits de son roman et rencontre ses lecteurs»², 06.06.2012 : «*Si c'était à refaire* est maintenant disponible en version audio», 20.03.2013 : «*Un sentiment plus fort que la peur* est maintenant disponible en version audio»).

Comme nous l'avons déjà dit, les couvertures des romans de Levy et Musso se caractérisent également par un certain nombre d'éléments récurrents. Dans les deux cas, nous pouvons parler de l'inscription particulière du prénom et du nom de l'écrivain reprise toujours du même caractère et occupant un espace considérable — jusqu'au tiers de la couverture. Même si cette inscription change chez Levy en 2013 (elle augmente de 1/5 à 1/3 l'espace sur couverture), elle est de couleur rougecerise, celle qui accompagne ses romans depuis le début. D'un côté, cette homogénéisation de l'inscription confirme l'aspect répétitif inhérent à la ritualisation et de l'autre, facilite la reconnaissance des écrivains car «la notoriété de la marque et son image permettent aux consommateurs de réduire la complexité du choix et d'aller au plus vite vers des propositions certaines et rassurantes» (KAPFERER, 2006 : 25).

Reste à savoir si les écrivains réussissent effectivement à ritualiser la sortie de leurs romans, c'est-à-dire à habituer leurs lecteurs à l'achat d'un nouveau roman au moment de sa sortie. Pour le vérifier, il suffit d'observer l'attitude des lecteurs qui ne manquent pas de commenter les annonces de parutions et les photos de couverture, et notamment leur façon de s'exprimer :

Lorsqu'il s'agit d'acheter les livres de Marc, il n'y a pas de problème, on le refait toujours... !!

Ghislaine P.B., commentaire de la quatrième de couverture de *Si c'était à refaire* le 16.03.2012

² Dans notre texte les messages et les commentaires des pages de fans de Levy et Musso sont fidèlement cités c'est-à-dire en gardant leur orthographe, leur ponctuation et leur présentation formelle.

J'attends cette date avec une grande impatience !! Merci pour ce plaisir indéfectible que vous me procurez à chacun de vos romans ! En espérant vous voir une nouvelle fois pour une séance de dédicace à la librairie "arts et livres" au plan de grasse.

Caroline R.B., commentaire de la quatrième de couverture de *7 ans après* le 23.03.2012

Les citations ci-dessus semblent confirmer que la vente de nouveaux romans sera assurée. La seconde citation suggère une ritualisation encore plus poussée : pour cette lectrice, chaque parution implique également une rencontre directe avec son écrivain préféré.

Les manifestations publiques de Levy et Musso et plus particulièrement leurs interventions *via* Facebook que nous avons examinées ont pour but de fidéliser leurs lecteurs. Ces manières de faire n'ont rien d'étonnant puisqu'il s'agit ici d'une littérature populaire, autrement dit d'une littérature de grande consommation. On constatera en l'occurrence le recours à des stratégies marketing éprouvées, toujours les mêmes, jouant sur toute la gamme de canaux médiatiques. La création d'une marque pour chacun de nos deux écrivains et tout un processus de fidélisation passent par des procédés de ritualisation. Cette ritualisation permet de garantir que la plate-forme d'une marque (comprise comme un regroupement d'éléments fondateurs) « ne change pas à chaque campagne et que sa longévité la renforce mécaniquement. Idéalement, son rythme d'évolution n'est pas de l'ordre de l'année, mais plutôt de la décennie, voire plus » (HÉRY, WAHLEN, 2012 : 33). Dans le domaine littéraire, Marc Levy et Guillaume Musso remplissent parfaitement cette dernière condition.

Bibliographie

- AISSAOUI Mohammed, GUIOU Dominique, 2010 : « Les dix romanciers français qui ont le plus vendu en 2009 ». *Le Figaro*, le 14 janvier, <<http://www.lefigaro.fr/livres/2010/01/14/03005-20100114ARTFIG00005-les-dix-romanciers-francais-qui-ont-le-plus-vendu-en-2009-.php>>. Date de consultation : le 25 novembre 2013.
- AISSAOUI Mohammed, GUIOU Dominique, 2011 : « Les dix romanciers français qui ont le plus vendu en 2010 ». *Le Figaro*, le 12 janvier, <<http://www.lefigaro.fr/livres/2011/01/12/03005-20110112ARTFIG00544-les-dix-romanciers-francais-qui-ont-le-plus-vendu-en-2010-.php>>. Date de consultation : le 25 novembre 2013.
- BARTHES Roland, 1984 : « La mort de l'auteur ». In : IDEM : *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV*. Paris : Éditions de Seuil.
- BERSANI Jacques, dir., 1985 : *Encyclopaedia universalis*. Paris : Corpus Pozzo-Rococo.
- BOURDIEU Pierre, 1991 : « Le champ littéraire ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 89, 3—46.
- BOURDIEU Pierre, 1998 : *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris : Éditions du Seuil.

- BOUTINEAU Claude, 2005 : *Les dirigeants et la planète consommateurs. Les réalités du marketing mondial* (avec la contribution de Jean-Noël KAPFERER). Paris : coll. HEC Executive MBA Pearson Éducation France.
- CHAPELAIN Brigitte, FORT Pierre-Louis, 2013 : « Les pratiques médiatiques des écrivains contemporains ». In : *La reconnaissance littéraire à l'épreuve de la célébrité : les représentations médiatiques des écrivains en France (1945—2011). Rapport de projet*. Dir. Jamil DAKHLIA. Paris.
- CLERC Adeline, 2010 : « Entre artiste idéalisé et personne incarnée : les figures de l'écrivain nées des rencontres avec les lecteurs. Une étude dans un salon du livre ». *Terrains & travaux*, n° 17, 5—21.
- DAKHLIA Jamil, dir., 2013 : *La reconnaissance littéraire à l'épreuve de la célébrité : les représentations médiatiques des écrivains en France (1945—2011)*. Rapport du projet du Groupe de recherche sur la Presse magazine (Centre d'Histoire de Sciences-Po) et du Groupe de recherche « Pratiques créatives sur Internet » (LCP-UPR3255, CNRS) en réponse à l'appel à projets « Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culturel : notoriété, réputation et légitimité » du Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS), Ministère de la Culture, Paris.
- DESEILLIGNY Oriane, DUCAS Sylvie, dir., 2013 : *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*. Nanterre : Presses universitaires de Paris Ouest.
- FOUCAULT Michel, 1994 : « Qu'est-ce qu'un auteur ? ». In : IDEM : *Dits et écrits 1954—1988*. Paris : Gallimard.
- GUILBERT Louis, LAGANE René, NIOBEY Georges, dir., 1989 : *Grand Larousse de la langue française*. Paris : Librairie Larousse.
- GUELLEC Laurence, HACHE-BISSETTE Françoise, dir., 2012 : *Littérature et publicité : de Balzac à Beigbeder. Actes du colloque international des Arts décoratifs*. Marseille : Éditions Gausson.
- HEINICH Nathalie, 2000 : *Être écrivain. Création et identité*. Paris : La Découverte.
- HÉRY Benoit, WAHLEN Monique, 2012 : *De la marque au branding. Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*. Paris : Dunod.
- KAPFERER Jean-Noël, 2006 : *FAQ : La Marque. La marque en questions : réponses d'un spécialiste*. Paris : Dunod.
- MAINGUENEAU Dominique, 1993 : *Le contexte de l'oeuvre littéraire : énonciation, écrivain, société*. Paris : Dunod.
- MAINGUENEAU Dominique, 2004 : *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*. Paris : A. Colin.
- MOUGIN Pascal, HADDAD-WOTLING Karen, dir. : 2002 : *Dictionnaire mondial des littératures*. Larousse. <<http://www.larousse.fr/encyclopedie/litterature/populaire/176153>>. Date de consultation : le 12 décembre 2013.
- REY Alain, dir., 2001 : *Le Grand Robert de la Langue française. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. 2^e édition. Paris : Dictionnaire Le Robert.
- ROTHENBUHLER Eric W., 1998 : *Ritual communication. From everyday conversation to mediated ceremony*. London : Sage.
- THOMASSON Bernard, 2011 : « Guillaume Musso repère ses romans en vacances ». Interview avec Guillaume Musso. *France Info*, le 11 août 2012, <<http://www.franceinfo.fr/livre/le-masquet-et-les-palmes/guillaume-musso-repere-ses-romans-en-vacances-672061-2012-08-11>>. Date de consultation : le 12 décembre 13.

Les pages de fans de Marc Levy et Guillaume Musso sur Facebook

<<https://www.facebook.com/marc.levy.fanpage?ref=ts&fref=ts>>. Date de consultation : janvier 2014.

<<https://www.facebook.com/guillaume.musso.fanpage?fref=ts>>. Date de consultation : janvier 2014.

Les romans dont les couvertures ont été soumises à l'analyse

LEVY Marc, 2011 : *L'étrange voyage de Monsieur Daldry*. Paris : Robert Laffont.

LEVY Marc, 2012 : *Si c'était à refaire*. Paris : Robert Laffont.

LEVY Marc, 2013 : *Un sentiment plus fort que la peur*. Paris : Robert Laffont.

MUSO Guillaume, 2011 : *L'appel de l'ange*. Paris : XO Éditions.

MUSO Guillaume, 2012 : *Sept ans après*. Paris : XO Éditions.

MUSO Guillaume, 2013 : *Demain*. Paris : XO Éditions.

Note bio-bibliographique

Adam Knapik est doctorant en littérature et enseignant de français à l'Université de Silésie. Il prépare sa thèse de doctorat en cotutelle sous la direction de Magdalena Wandzioch (professeur de littérature française) et Jamil Dakhli (professeur en sciences de l'information et de la communication) sur le motif de l'insolite dans les romans de Marc Levy et Guillaume Musso ainsi que sur la médiatisation de ces deux écrivains.