



HAL
open science

“ L’effet Ikea ”, quand des modèles fictifs de vie s’invitent dans des modes d’habiter réels

Thomas Bourdaud

► To cite this version:

Thomas Bourdaud. “ L’effet Ikea ”, quand des modèles fictifs de vie s’invitent dans des modes d’habiter réels. Lieux Communs - Les Cahiers du LAUA, 2013, La fiction et le réel, 16, pp.187-191. hal-03278359

HAL Id: hal-03278359

<https://hal.science/hal-03278359>

Submitted on 5 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

**L'EFFET IKEA,
QUAND DES MODÈLES FICTIFS DE VIE S'INVITENT
DANS DES MODES D'HABITER RÉELS**

Thomas Bourdaud, étudiant ensa Nantes

Avertissement

Ce qui suit n'est pas l'énoncé d'une nouvelle piste de recherche mais une synthèse sous forme de post-scriptum au mémoire de recherche "La mise en scène et l'inventaire, (en)quête de l'effet Ikea sur les modes d'habiter", dirigé par Élisabeth Pasquier et effectué dans le cadre d'une mention recherche au LAUA.

Questionnement en kit, une recherche à assembler soi-même

Méthodologie d'enquête et sphères d'investigation

L'enquête fut motivée par des courants antagonistes et des questionnements contradictoires entre une expérience professionnelle salariée dans une grande enseigne d'ameublement et de décoration, Ikea, et l'apprentissage des sciences sociales de l'habitat durant les études d'architecture. Plus largement, la réflexion porte sur l'évolution des modes d'habiter dans le logement, les modèles de vie "idéale" que diffuse l'enseigne suédoise et leur influence sur les comportements domestiques observés.

Qu'est-ce que vend Ikea ? Qu'est-ce que produit Ikea ? En somme quel est l'effet Ikea ? La démarche exploratoire du travail qui a pour fil conducteur les méthodes de mise en scène et d'inventaire du mobilier, permet de mettre en écho des sphères d'études isolées.

L'approche théorique propose une entrée historique par le récit de la création du Salon des Arts Ménager en France dans les années 1950. Cette manifestation reconnue d'uti-

lité publique se voulait l'exposition pédagogique d'un nouvel art de vivre et du confort accessible à tous (Leymonerie, C., 1996). L'engouement et le succès du Salon sont comparables à ceux observés de nos jours autour de l'enseigne Ikea. Remis dans un contexte d'après guerre et dans une logique de construction de logements modernes, la promotion d'un idéal type habitable autant que désirable a aussi été le moyen d'enclencher un processus de standardisation des intérieurs.

La sphère marchande et les outils de diffusion (magasins, catalogues, publicité...) ont ensuite été explorés afin de décrypter comment Ikea procède pour fabriquer un idéal de vie séduisant qui plaît au plus grand nombre. La mythologie narrée aujourd'hui sur ce géant suédois fait partie intégrante de la stratégie de séduction visant les consommateurs et sert également de support à la formation des employés de l'enseigne : "Si tu travailles chez Ikea, tu vis Ikea !"¹

La stratégie opère également à travers la diffusion d'un design fonctionnel, moderne et épuré dans les "ambiances"² du magasin et les pages du catalogue. Ces "ambiances" élaborées à partir d'écrits fictionnels, véritables scénarios de vie, sont en réalité une transcription de modes de vie réalistes, dans le but de charmer les visiteurs/lecteurs en les invitant à se projeter dans le décor d'un idéal domestique. Tels des espaces témoins ces reconstitutions interpellent l'imaginaire des consommateurs alors invités à reproduire cet idéal au sein de leur propre foyer.

1 Phrase entendue lors d'une séance de formation en magasin.

2 En termes Ikea une ambiance est une pièce reconstituée au sein du magasin visant à mettre en avant un style d'aménagement et des solutions d'ameublement. Il s'agit de montrer les possibilités offertes par tel ou tel produit et les inscrire dans une logique combinatoire.



Catalogue Ikea 2011, "C'est ici que se concoctent les souvenirs d'enfance" (p.8-9) et "Histoires de votre vie"



Après décryptage du modèle de vie diffusé par Ikea, il est intéressant d'observer ce qui se passe dans la sphère privée du logement. Que retient l'habitant de ce marketing si séduisant ? Comment le mobilier Ikea s'immisce-t-il chez lui ? Ces questions simples permettent de mettre en relation les modèles vendus par le géant suédois et les modes d'habiter de ses clients. On observe des postures de fascination autant que de rejet vis à vis de l'enseigne mais chacun a son mot à dire sur Ikea. Alors que veulent dire les expressions "avoir un logement Ikea" ou "être Ikea" ? Définissent-elles une véritable philosophie de vie et un bonheur mondialisé ou restent-elles à l'état de slogan publicitaire ?

Dans ce rapport dynamique à l'habitat, l'espace est une matière malléable qui témoigne des manières de faire et d'être de ses habitants. L'approche ethnologique et sociologique analyse alors les modèles culturels de l'habiter diffusés par Ikea et leur interprétation dans la vie quotidienne. Les postures d'appropriation observées contribuent à donner un sens au "chez-soi". Le désir d'espace des habitants ne se résume pas à inventer des formes mais se manifeste bien dans la quête d'une identité à partir des formes. Les habitants inventent eux-mêmes leur mode de vie et témoignent d'une faculté de

langage, de positionnement et d'assimilation face à la diffusion en masse de l'idéal. L'usager se reconstruit pour s'y retrouver et donner un sens à son logement (Léger, J.-M., 1990).

L'hypothèse formulée à l'issue du mémoire est que la part du ludique et de l'amusement est pour beaucoup responsable du succès de l'enseigne Ikea. Le magasin et le catalogue sont les deux principaux médias de diffusion des valeurs et de l'idéal de vie dont Ikea fait la promotion. Le présent article porte sur le catalogue et sa fabrication puisque pour l'enquête il a été question de fabriquer un "faux catalogue Ikea" mais avec de vrais habitants. Appelé "Mises en Scènes Cataloguées", ce travail a également servi à élargir le champ d'observation sur les postures d'appropriation et les pratiques de mise en scène du logement.

Fabrication et mise en scène d'un idéal

La diffusion mondiale d'un catalogue fabriqué en local
Élément clé dans la stratégie marketing de l'enseigne, le catalogue Ikea est un véritable outil d'invitation à visiter les magasins de l'enseigne. Il est une version papier du magasin et réciproquement le magasin est une version en trois dimensions du catalogue. Cette relation étroite

entre les deux médias vise à mettre en place un sentiment de familiarité chez le lecteur. Le catalogue est comme "un magasin à domicile", "bien plus qu'un catalogue"³ ! Toutefois, et c'est la principale utilité, il permet une diffusion à l'échelle mondiale des produits vendus par Ikea.

Le budget consacré à sa conception et à sa production représente 50% du budget marketing annuel de l'enseigne. Il est mis en avant tout au long de l'année pour présenter sous forme de mises en scène idéales les améliorations du logement que permet l'assortiment Ikea. Plus qu'une brochure commerciale, il s'agit là d'un recueil d'idée et de modèles de vie utilisant les codes graphiques proches des magazines de décoration. Imprimé à plus de cent quatre-vingt six-huit millions d'exemplaires et distribué dans trente-neuf pays, le catalogue Ikea affiche des chiffres qui donnent le vertige. C'est une des publications gratuites la plus diffusée au monde. Seulement son contenu est le même dans toutes les éditions. Seuls changent la langue, les prix et les informations relatives aux magasins ainsi qu'aux garanties commerciales. Sa distribution est orchestrée tel un véritable événement festif. Il y a même des clients qui plusieurs semaines avant la sortie de l'ouvrage demandent à s'en faire mettre un exemplaire de côté, par peur de ne pas en recevoir un chez eux.

Sa composition variée et rythmée présente des intérieurs reconstituant des pièces entièrement aménagées avec du mobilier Ikea. Rempli de slogans, de descriptions et de prix, on y trouve toutes les informations nécessaires pour connaître l'assortiment proposé par l'enseigne. C'est un outil séduisant à dimension pédagogique autant que ludique. Ce bel objet – beau livre – se veut clair, informa-

³ Phrase faisant référence au slogan de la marque en 2009 : "Ikea, bien plus qu'un marchand de meubles".

tif et agréable à consulter. Son but est surtout de faire connaître les produits et les valeurs Ikea. Sa diffusion est pensée pour donner envie à ses lecteurs de devenir visiteurs et par la suite logique des choses, de les convertir en acheteurs. Le support en papier glacé, consultable chez soi, permet avant tout à ses lecteurs de se projeter dans un habitat idéalisé.

C'est à Almhult en Suède, berceau des valeurs Ikea et lieu de naissance de son fondateur Ingvar Kamrad, que sont réalisées les photographies servant à illustrer le catalogue. Une équipe pluridisciplinaire de deux cent quatre-vingt-cinq designers, graphistes, architectes et photographes travaillent à temps plein pendant dix mois à son élaboration⁴. Sur place, dans un entrepôt de près de 94000 m² appelé "le showroom", les meubles sont montés puis chaque scène est assemblée et décorée avant la prise d'image. De la même façon que pour les espaces d'exposition des magasins, ces reconstitutions présentent des espaces multifonctionnels, décors d'une vie idéalisée. Mais ici, aucun visiteur ne peut y accéder si ce n'est les quelques acteurs figurant dans ces mises en scènes de logements fictifs. Ce ne sont que des décors éphémères pour illustrer le catalogue.

Cependant, au sein du processus de conception interviennent des événements démontrant les risques d'une stratégie de diffusion qui s'adapte à tout prix aux populations ciblées. Dans l'édition 2013, pour la première fois dans l'histoire de Ikea, 12% des visualisations ont été entièrement générées par ordinateur⁵. Ces espaces ont été modélisés par des infographistes et un moteur de rendu a permis de donner un "supplément de réalité", le photo-réalisme qui crée l'illusion de réalité. Il est alors

⁴ Jens Hansegard, "Less pine more pixels...", *The Wall Street Journal*, 23 août 2012.

⁵ *Id.*, *ibid.*

difficile de faire la différence entre les véritables photographies d'espaces physiquement construits et les images virtuelles d'espaces modélisés. Toutefois aucun personnage n'apparaît sur les pages concernées. À terme l'équipe en charge de sa conception prévoit que 25% des pages du catalogue Ikea soient fabriquées de la sorte. Certes le gain de temps et l'économie financière se justifient par le fait qu'il n'y ait plus besoin de monter des meubles uniquement destinés à être photographiés puis démontés, mais la souplesse de conception qu'offrent les outils 3D et la retouche numérique vont dans le sens d'une diffusion et d'une adaptation à l'échelle mondiale de modèles fabriqués localement.

On peut alors parler de modèles de vie reprenant des valeurs de la culture scandinave tel que le logement refuge, l'emploi de matériaux naturels et de couleurs vives, la famille et la convivialité ; les adaptant ensuite à un marché mondialisé. L'hypothèse développée est que l'enseigne Ikea diffuse un modèle de vie hybride qui définit de nouvelles normes de l'habiter : éloge des petits espaces fonctionnels, apologie du *cocooning*, démultiplication des espaces de rangement et réappropriation de faits sociaux populaires tels que le bricolage et le "do it yourself" par le fait de proposer des meubles en kit à monter soi-même.

Malgré les placements stratégiques de figures représentatives de différentes populations⁶ et différentes typologies d'habitat⁷, on peut se questionner sur l'impact réel des modèles. La mise en scène d'un groupe de per-

⁶ Page 102 du catalogue 2013, trois jeunes d'origine asiatique cuisinent ensemble dans un "esprit développement durable".

⁷ Dans l'édition 2012, les premières pages invitent le lecteur à découvrir comment 8 personnes cohabitent dans une seule et même pièce.

sonnes asiatiques ou d'une famille métissée⁸ dans un intérieur aux influences scandinaves – mobilier modulable, contemporain et épuré – diffusé à l'échelle mondiale, a pour effet de répandre un mode d'habiter global, dans un intérieur facilement identifiable par tous. Ce sont ces méthodes de marketing, qui répondent à des enjeux économiques d'une entreprise néo-capitaliste dans un contexte de mondialisation, qui sont autant de sujets à critique de la part des réfractaires du concept Ikea⁹.

Se pose alors la question de l'interprétation qui est faite de ces modèles au sein de la sphère privée du logement. Plus décalée et ludique, la méthode consistant à réaliser d'un "faux catalogue avec de vrais habitants", parodiant celui diffusé mondialement, a permis de compléter l'enquête sur les postures d'appropriation et la dimension représentative du logement.

Les mises en scènes cataloguées

Quand des démarches "ethno-photographiques" inspirent la réalisation d'un faux catalogue

Les thèmes de la mise en scène du logement et du mobilier sont présents dans de nombreux travaux artistiques et l'analogie avec les procédés de fabrication du catalogue permet de révéler une nouvelle facette de l'influence qu'a le géant Ikea sur les sociétés contemporaines. Les meubles sont des objets de fascination et de détournement, qui inspirent autant les usages privés du logement que des démarches artistiques contemporaines. Conjointement à l'enquête menée sur l'effet Ikea, plusieurs travaux – surtout photographiques – ont éveillé ma curiosité et orienté mon regard.

⁸ Page 145 du catalogue 2012, une mère raconte une histoire à son fils allongée dans un grand lit blanc, tous deux ont le teint mat et les cheveux noirs et frisés.

⁹ Voir aussi la thèse de Luc Boltanski et Eve Chiapello, "Le nouvel esprit du capitalisme", Gallimard, Paris, 1999.



Ce soir c'est **moi**
qui cuisine !

1

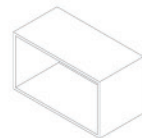


SPONTAN
porte-journaux, couleur argent

DIMENSIONS
Largeur: 33 cm
Profondeur: 9 cm
Hauteur: 78 cm

ENVIRONNEMENT
Le matériau de ce produit peut être recyclable.
Renseignez-vous auprès de votre commune pour connaître
la réglementation locale et pour savoir s'il y a une déchèterie
près de chez vous.

2



FAKTUM
élément mural horizontal

DIMENSIONS
Largeur: 70,0 cm
Profondeur: 37,0 cm
Hauteur: 39,8 cm

LES PLUS DU PRODUIT
Garantie 25 ans gratuite. Détails des conditions disponibles
en magasin ou sur internet.
Mécanisme de fermeture avec amortisseur incl.
Structure de construction solide - 18 mm d'épaisseur.

Ruben, 6 ans, habite une maison près de Rouen
sa maman est professeur des écoles et son papa est peintre



EKTORP
canapé, 3 places

Dimensions
Largeur : 210 cm
Profondeur : 95 cm
Hauteur : 85 cm
Poids : 45 kg

LES PLUS DU PRODUIT
Modèle extensible en modules et fonctionnel
Ces canapés sont conçus de manière flexible de façon à offrir une grande variété de configurations. Ils sont disponibles en plusieurs versions et peuvent être combinés avec des tables basses et des poufs pour créer un espace de détente idéal.



LIATORP
table basse, blanc, verre

Dimensions
Largeur : 115 cm
Profondeur : 115 cm
Hauteur : 45 cm
Poids : 12 kg

LES PLUS DU PRODUIT
Table à plateau en verre et pieds en métal
Le plateau en verre est disponible en plusieurs couleurs. Les pieds en métal sont disponibles en plusieurs finitions.



Philippe, Roseline & leurs 3 fils, propriétaires d'une maison à Normie
Illustration de la page et de la page adjacente d'inspiration.

Pages extraites des "Mises en scène cataloguées", parodiant le catalogue Ikea, (ci-dessus et ci-contre).

Dans son ouvrage *Ethnologie du décor en milieu ouvrier*, Joëlle Deniot cite les travaux du photographe Eugène Atget. Datant du début du XX^e siècle, ces clichés d'intérieurs vides sont légendés avec les informations de lieu et de profession des occupants. Le but était de rapporter les styles de décoration intérieure de la classe ouvrière de l'époque (Deniot, J., 1995). Il a été l'un des premiers à prouver par l'iconographie documentaire le lien entre décor quotidien et strate sociale. La dimension symbolique du logement se retrouve par la suite dans les démarches de nombreux photographes aux travaux plus récents.

Le journaliste américain Peter Menzel est connu pour son approche ethnologique menée sur tous les continents pour montrer les différents modes de vie des sociétés. Ses thèmes de recherche portent sur l'alimentation, le logement et le mobilier. La série *Material World, a global family portrait*, datant de 1995, proposait de parcourir le globe à la rencontre de différentes familles (Menzel, P., 1995). Il leur a été demandé de sortir

tous leurs biens matériels et de les disposer devant leur habitation de manière ordonnée afin de réaliser un cliché photographique. Ces objets y apparaissent alors comme les témoins du mode de vie selon la région géographique concernée. La démarche est certes un peu datée mais elle est impressionnante dans sa mise en œuvre et peu de travaux aussi exhaustifs ont été réalisés depuis.

Un travail plus esthétique et contemplatif a également éclairé ma démarche. Il s'agit de celui réalisé par l'artiste et photographe Hortense Soichet sur des logements du quartier de la Goutte-d'Or à Paris. En photographiant les intérieurs vidés de leurs occupants, l'artiste révèle toute la dimension identitaire du logement, aménagé sous l'influence de cultures différentes. La série dresse un inventaire des quatre-vingt logements visités et les photographies sont des portraits en creux de leurs occupants (Soichet, H., 2011). On perçoit alors la différence entre la mise en scène d'un intérieur et sa capture photographique, fragment d'un réel en cours d'usage.



BJURSTA
table de salle à manger

Dimensions
Largeur : 115 cm
Profondeur : 115 cm
Hauteur : 75 cm
Poids : 12 kg

LES PLUS DU PRODUIT
Table à plateau en verre et pieds en métal
Le plateau en verre est disponible en plusieurs couleurs. Les pieds en métal sont disponibles en plusieurs finitions.

Pour reprendre les propos de Joëlle Deniot, la différence entre une image auto-produite dans le but de se représenter/se montrer et celle capturée sur le vif tient dans le regard subjectif de l'habitant et celui étranger (voire intrusif) du regard photographique extérieur. Car "si l'on photographie des décors quotidiens de sa vie c'est pour s'inventer d'autres formes d'autoportrait, le plus souvent pour envoyer le témoignage de cet environnement à ses proches" (Deniot, J., 1995). Dans les clichés d'Hortense Soichet, le regard est extérieur mais montre des détails de la vie quotidienne des occupants qu'il devient possible d'imaginer évoluer dans ces intérieurs. Les traces de leur passage et de leur vie sont offertes à celui qui pose son regard sur les photographies. Le mien, obnubilé par le mobilier Ikea, n'a pu s'empêcher d'identifier et d'inventorier les éléments de l'assortiment présents à l'image : p. 11 : deux étagères Billy ; p. 23 : quatre chaises Henriksdal ; p. 28 : une étagère Gorm ; "des livres, des livres et encore des livres..." ; p. 31 : deux meubles TV Lack l'un sur l'autre ; quatre chaises et une table Henrik ; deux étagères

Billy ; meubles de cuisine Faktum finition Abstrakt rouge ; lit Godmorgon ; étagère enfant Mammut ; et j'en passe...

Les travaux de l'artiste Suédoise Miriam Backstrom renvoient directement à la dimension représentative des espaces quotidiens. Dans son approche documentaire et photographique, elle questionne les conventions narratives de la description que l'on peut réaliser d'un espace habité. Elle photographie des plateaux de cinémas, des musées et des logements, tous vidés de leurs usagers. Ces espaces deviennent alors figures propres témoignant des traces des usagers absents à l'image. Quant aux photographes Thomas Demand et Miles Coolidge, leurs travaux consistent respectivement à reproduire des espaces du quotidien en carton pâte et à placer des éléments de mobilier dans des contextes différents de leur usage d'origine. Ce dernier est détaché du meuble qui devient alors un objet plastique photographié et détourné afin d'en modifier la perception et finalement d'en questionner l'usage.

Le mobilier est donc bien un objet qui fascine les regards pluriels. Il devient obsessif dans mon cas. De ces différents travaux m'est venue l'idée de réaliser une série de photographies à la manière du catalogue Ikea. J'ai alors proposé à des personnes de mon entourage de contribuer à l'enquête. Mais d'une manière plus légère et plus ludique que peuvent l'être un entretien ou un relevé-habité. Ce fut aussi l'opportunité d'élargir le champ d'investigation relatif à la sphère privée. Je leur ai alors envoyé par e-mail les consignes suivantes en leur proposant de se mettre eux-mêmes en scène dans une pièce de leur logement :

1 Choisissez un endroit particulier de votre maison ou de votre appartement, rangé ou en désordre, peu importe.

2 Posez pour l'appareil photo ou bien jouez une scène de vie quotidienne (à la manière du catalogue Ikea). Prenez autant de photos que vous le voulez mais n'en retenez qu'une seule vous montrant vous et votre mobilier et qui soit la plus parlante selon vous. La photo doit être prise en format horizontal, en couleurs et de la meilleure qualité possible.

3 Envoyez-la moi par e-mail accompagnée de votre nom et d'une courte phrase décrivant la pièce et la scène photographiée.

Merci d'avance

En réinterprétant le catalogue, les habitants étaient invités à se mettre en scène, à théâtraliser leur logement pour une prise d'images dont ils avaient le contrôle. Le plaisir éprouvé à la réception des clichés dans ma boîte mail n'a fait que stimuler le repérage du mobilier Ikea qui s'y trouvait. Les images résultant de ce protocole sont alors devenues support à l'inventaire du-dit mobilier. Les habitants, bien réels cette fois, se sont pris au jeu de la mise en scène consciente et maîtrisée de leur quotidien : mise en scène toutefois volontairement inspirée par celles du catalogue Ikea. Les habitants ne sont plus les

éphémères locataires d'un décor fictif mais les figures réelles et permanentes immortalisées par l'image d'un logement qui est le leur et dont l'aménagement est le reflet de leur mode de vie.

Pour pousser plus loin le jeu du mimétisme, les clichés ont été mis en page à la manière du catalogue et les commentaires fournis dans les réponses des habitants ont été repris comme slogans publicitaires vantant l'appropriation du mobilier. Le graphisme et l'organisation des visuels reprennent les codes de l'enseigne suédoise et les meubles et accessoires repérés ont été extraits en dessin filaire afin de réaliser des "fiches produit". Finalement, l'exercice du détournement du catalogue a été l'occasion de me l'approprier et d'en proposer une parodie "réaliste". Ces mises en scène cataloguées peuvent être perçues comme une mise en fiction d'un réel quotidien investi par le mobilier Ikea. Ce mobilier, certes omniprésent, y intervient comme une composante de modes d'habiter déjà établis plutôt qu'un modèle de vie mimé par les habitants.

L'assortiment Ikea envahit les logements du monde entier, c'est un fait. On le retrouve même de plus en plus en pied d'immeubles parmi les encombrants. C'est un mobilier facile à monter et donc facile à jeter. De fait il devient facile à récupérer et à détourner pour se le réapproprier. Des communautés internet existent, le blog *ikeahackers*¹⁰ par exemple, et proposent une quantité infinie de manières de récupérer le mobilier en kit. Alors à quand un catalogue diffusé mondialement vantant les avantages et les plaisirs du détournement et de la réappropriation d'un mobilier mondialisé ?

¹⁰ <http://www.ikeahackers.net/>

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E., (1999), *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

BOURDIEU, P., (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.

DENIOT, J., (1995), *Ethnologie du décor en milieu ouvrier. Le bel ordinaire*, Paris, L'Harmattan, logiques sociales.

GOFFMAN, E., (1973), *La Mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit.

LÉGER, J.-M., (1990), *Derniers Domiciles connus. Enquête sur les nouveaux logements 1970-1990*, Paris, Créaphis.

LEYMONERIE, C., (1996), "Le Salon des Arts Ménagers dans les années 1950, Théâtre d'une conversion à la consommation de masse", *Vingtième Siècle. Revue d'Histoire*, n°91, juillet-septembre.

MENZEL, P., (1995), *Material World. A global family portrait*, San Francisco, Sierra Club Books.

PEREC, G., (1978), *La Vie mode d'emploi*, Paris, Le Livre de Poche.

SOICHET, H., (2011), *Intérieurs. Logements à la Goutte-d'Or*, préface de Paul Ardenne et postface de Yankel Fijalkow, Paris, Créaphis.