

**LE LUXE : UNE CONSOMMATION CULTURELLE ET ARTISTIQUE ? QUAND L'ART
ENRICHIT LA VALEUR DIEGETIQUE DES MARQUES DE LUXE**

Christel DE LASSUS

Paris-Est University,
IRG Research center- UPEM
5, boulevard Descartes- Champs sur
Marne
77 454 Marne la Vallée cedex 2- France
christel.delassus@u-pem.fr

Virginie SILHOUETTE-DERCOURT

Sorbonne Paris Cité University
CEPN research center
99 avenue JB Clément
93430 Villetaneuse - France
vdercourt@gmail.com

**LE LUXE : UNE CONSOMMATION CULTURELLE ET ARTISTIQUE ? QUAND L'ART
ENRICHIT LA VALEUR DIEGETIQUE DES MARQUES DE LUXE**

RESUME : La recherche en luxe s'intéresse à la communication, à la publicité, ou à la distribution, mais pas encore à un phénomène en fort développement : les liens croissants entre l'art et les marques de luxe. Pour comprendre les motivations de cet engouement de la part des marques, nous avons opté pour une méthode qualitative auprès de clients de marques de luxe et de managers.

À partir d'une analyse sémiotique, nous montrons que l'alliance entre art et marque de luxe peut construire la valeur diégétique de la marque et soulignons aussi ses implications en terme de valeur symbolique de marque. Notre discussion contribue à comprendre le rôle et la nature des relations entre art et marque.

KEYWORDS: luxury, brand, art, artketing, semiotics, storytelling

WHEN ART PROVIDES A DIEGETIC VALUE TO THE LUXURY BRAND

ABSTRACT: There is still little research on a rapidly developing phenomenon: the growing links between art and shopping. The aim of this study is to understand why so many luxury brands are increasingly interested in art exhibitions. Using a qualitative and semiotic approach, this study identifies the reasons for this keen interest. The findings underscore the mechanisms created between luxury brand and art, and highlight the role of the diegetic value of the brand.

KEYWORDS: luxury, brand, art, artketing, semiotics, storytelling

INTRODUCTION

Le secteur du luxe est un secteur économique très important, et continue de se développer, malgré les crises et les bouleversements financiers : il a atteint 17 milliards de dollars en 2014 (Bain & Co., 2014). Après avoir été longtemps l'apanage des élites (Alléres, 2005; Castarede, 2007), les marques de luxe font face à une demande en croissance exponentielle et ont une clientèle plus large (Lipovetsky et Roux, 2003) et dans les sociétés occidentales, une clientèle davantage tournée vers l'expérience plutôt que vers la consommation purement ostentatoire (De Lassus et Freire, 2014, Lipovetsky et Roux, 2003). Le développement est régulier, aussi bien en terme géographique qu'historique, avec un risque inhérent à cette croissance : le luxe doit développer ses marques sans en affaiblir l'image. Elles ont à gérer un équilibre entre une offre qui doit être mondiale, et présente dans le monde entier, et cependant rester désirable en distribution (Dion et Arnould, 2011). En parallèle, ce secteur se distingue aussi par un partenariat très construit avec l'art. Considéré sous l'Antiquité comme un seul concept, le luxe et l'art se rapprochent de nouveau. Nous nous situons ici dans un champ assez nouveau qui cherche à analyser les perceptions des clients envers l'art et le luxe, en nous inscrivant plus particulièrement dans le courant de *Consumer Culture Theory (CCT)* (Arnould et Thompson, 2005).

Aucun travail ne s'intéresse encore à ces liens entre marques de luxe et art. Il est ici bien entendu que le monde du luxe a toujours été proche du monde de l'art, et s'en est inspiré fortement pour nourrir sa créativité : Christian Dior, dès les années 1960, a exposé les oeuvres de Man Ray, Salvador Dalí et la styliste Elsa

Schiaparelli, ou Yves Saint Laurent et Piet Mondrian.

Mais, actuellement, cette recherche d'un lien avec l'art par les acteurs du secteur du Luxe prend une autre dimension : les marques de luxe jouent les nouveaux mécènes, les « Médicis » du 21^{ème} siècle par le biais de leurs fondations ; première du genre, la Fondation Cartier pour l'Art Contemporain, créée par son directeur Alain Dominique Perrin. Ont suivi depuis, de nombreuses fondations comme la François Pinault Foundation à Venise, ou la Fondation Louis Vuitton, qui a ouvert ses portes, à Paris fin octobre 2014.

Les marques de luxe multiplient aussi les expositions : à New York, c'est Dior qui a été le premier mécène du gala annuel 2013 du Guggenheim Museum ; à Paris, Cartier était au Grand Palais début 2014, après Bulgari l'année précédente. Des expositions nomades, comme celles de la « Petite Veste Noire » pour Chanel, se déplacent de Paris et Londres vers les grandes villes d'Asie. Des musées nationaux organisent une exposition itinérante autour du Numéro 5 de Chanel. A l'occasion de ses 150 ans, le porcelainier Bernardaud a exposé des assiettes réalisées par des artistes aussi variés que David Lynch, JR ou Sophie Calle. On assiste donc à un phénomène nouveau : le foisonnement d'expositions et d'évènements artistiques mettant en scène une marque de luxe. Ce développement fort peut faire s'interroger sur le rôle de mécène que le secteur du luxe veut jouer vis-à-vis de l'art, en invitant de célèbres artistes à signer une collection particulière, mais aussi en s'exposant comme de véritables biens culturels. On peut se demander la raison d'être de ces liens entre art et

luxe. Or, autant il existe beaucoup de recherches concernant le luxe, ou cherchant à mieux comprendre les valeurs identitaires du luxe, ou le caractère émotionnel ou mythique du luxe, autant il n'existe pas encore de recherche questionnant ce lien entre art et secteur du luxe. C'est l'objectif de notre recherche.

Nous nous sommes intéressées aux marques de luxe françaises, puisqu'à travers les groupes qui les détiennent, elles représentent une part très importante du secteur du luxe¹. Nous avons mené une étude empirique en deux phases, reposant sur des entretiens en profondeur avec des visiteurs des fondations, musées et expositions mettant en scène des marques de luxe, mais aussi en conduisant des entretiens avec des responsables de marques, de musées, ou du patrimoine des maisons de luxe. Cette étude contribue aux travaux sur la valeur des marques de luxe, mais vient aussi en appui aux recherches récentes concernant les *heritage brand*, qui s'intéressent à l'aspect purement patrimonial de la marque de luxe. Elle vient ainsi analyser les rapports complexes du luxe avec l'art. Nous montrons que cette alliance avec l'art peut, dans certains cas, construire la valeur diégétique de la marque et soulignons aussi ses implications en terme de valeur symbolique de marque. Ce concept de valeur diégétique de la marque se révèle particulièrement intéressante à approfondir dans le cadre de la marque de luxe.

1. CONTEXTE THEORIQUE

Étymologiquement, le « luxe » signifie la surabondance, l'écart, la distinction (Alleres, 2005). Le marché du

luxe cherche à garder, malgré son fort développement et sa diffusion mondiale une image de sélectivité et de rareté (Kapferer and Bastien 2009 ; Vigneron and Johnson, 2004).

Les marques de luxe cherchent à créer, à se développer, à s'élargir et à se construire tout en gardant un équilibre entre l'offre et la demande. Elles cherchent sans cesse à maintenir un équilibre entre les valeurs de l'entreprise et celles des cultures des cibles, entre les histoires et traditions qu'elles représentent en même temps que l'innovation, entre la gestion de l'image de marque et la démocratisation de la marque, et entre l'information et le partage d'un savoir faire pour cultiver l'héritage (Briot et de Lassus, 2013).

1.1. L'art et le luxe

Le mot Art vient du latin *ars* qui sert à traduire un mot grec : *techné*. *Techné* veut dire : métier au sens d'habileté, de savoir-faire, de méthode dans l'exercice d'une activité qui produit quelque chose, habileté acquise par apprentissage et qui repose sur des connaissances empiriques. Des recherches ont montré que l'utilisation de l'art visuel peut influencer l'image de marque et augmenter ses possibilités d'extensions, pour des marques de tous secteurs, entraînant un effet d'infusion de l'art, dénommé « art infusion » (Hagvedt, 2008). Mais en ce qui concerne le luxe, l'enjeu est plus complexe.

1.2. Heritage brand et patrimoine

L'aspect patrimonial est important dans la construction de l'identité des marques de luxe. Toutes relèvent ainsi de ces « heritage brands » dont l'histoire joue un rôle positif dans la perception de la valeur de la marque par le consommateur (Urde et al 2007 ;

¹ Comité Colbert (Annual Report, 2013)

Wiedmann et al. 2011). Aussi, pour développer leur aspect de *heritage brand* (Napoli et al. 2013 ; Urde et al. 2007), les maisons de luxe soignent leur histoire. Traditionnellement, les marques de luxe ont toujours mis en scène leurs produits de façon à mettre en relief leur aspect mythique et sacré (Dion, 2007). Elles

1.3. L'exposition de marque

Le patrimoine n'est bien sûr valorisé par la marque, au sens où elle en tire une valeur symbolique, qu'à partir du moment où il est communiqué au public. De nombreuses expositions, ces dernières années, sont venues démontrer l'importance relativement nouvelle en terme d'ampleur, et désormais reconnue, de la valorisation de leur patrimoine pour les marques de luxe. Louis Vuitton (au Musée Carnavalet en 2010 puis au Musée des Arts décoratifs en 2012), Bulgari (au Grand Palais à Paris en 2010, à l'Aurora Museum à Shanghai en 2012), Van Cleef et Arpels (au Musée des Arts décoratifs en 2012), Chanel (au MOCA de Shanghai en 2011, au Palais de Tokyo en 2013), Cartier (au Grand Palais en 2014) pour ne citer que quelques exemples, ont ainsi monté des expositions qui ont fait l'événement, et qui continuent à susciter l'intérêt du public alors qu'elles parcourent actuellement d'autres pays du monde.

2. METHODOLOGIE

Nous avons adopté une approche inductive et mené une étude empirique pendant un an (2014- -2015), reposant sur 32 entretiens en profondeur avec des visiteurs des fondations, de musées et d'expositions mettant en scène des marques de luxe. Nous avons travaillé autour de 2 fondations, 5 expositions dans des

mettent aussi en scène leur savoir-faire et leurs traditions en développant des musées, comme le Musée Dior de Granville ou La Maison de Famille de Louis Vuitton à Asnières-sur-Seine, ou en accordant un soin particulier à leurs archives (comme par exemple les maisons Christofle ou Veuve Clicquot). musées nationaux, et à la sortie de 2 musées privés.

Nous avons mené une analyse de la perception des actions artistiques menées par les maisons, en interrogeant leurs visiteurs que ce soit pour les musées privés, les fondations ou les expositions temporaires concernant les marques de luxe. Les expositions ont été choisies car elles avaient lieu à Paris, à la période de recherche. Les fondations Vuitton et Cartier sont les plus importantes à Paris, et ont donc été retenues. Enfin, en ce qui concerne les musées, nous avons sélectionné deux musées de maisons de luxe emblématiques et reconnus.

- Le musée d'entreprise Louis Vuitton (en 1989, sous la conduite du scénographe Bernard Fric.) Il propose une exposition des objets de voyage créés par la maison Vuitton depuis 1854, autour de modèles historiques de la maison ou de commandes spéciales (malle-lit réalisée pour l'explorateur Pierre Savorgnan de Brazza et malle-secrétaire créée pour le chef d'orchestre Léopold Stokowski en 1936, et des collections personnelles d'objets de voyage réunies par les Vuitton, petit-fils du fondateur).

- La société Baccarat, elle, a choisi de créer fin 2003 sa Maison Baccarat, dans l'hôtel particulier de Marie-Laure et Charles de Noailles, place des Etats-Unis à Paris. Construit en 1895 par l'architecte Ernest Sanson, cet hôtel particulier a en effet été dans la première moitié du XX^e siècle le cadre

de fêtes somptueuses et le théâtre de rencontres pour les plus grands artistes.

Les interviews ont été menées de manière non-directive et organisée autour du thème de l'exposition. Afin ne pas créer de biais dans les réponses, nous n'avons pas parlé spontanément d'art mais les avons interrogé avec des questions très larges (McCracken, 1988). Enfin, nous avons complété cette approche par des interviews de managers.

Nous avons suivi une démarche interprétativiste. Puis dans un deuxième temps nous avons développé une analyse sémiotique (en tant qu'outil statique) pour visualiser d'une part, les articulations de sens entre les mots et les sèmes, et d'autre part, les liens établis (de gradation, synonymie, antonymie). La sémiotique est un outil de décryptage aussi bien des *signes* et des *codes* que des *images* et des *connotations* lors de la production, le fonctionnement et la réception d'un message (oral, écrit, iconographique ou gestuel). L'amplitude d'analyse de la sémiotique a permis d'élargir son champ d'application à d'autres domaines tels que le comportement du consommateur et les prises de décision du marketing idéal (Cova et Cova, 2002 ; Hetzel, 2002), ou expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982; Silhouette-Dercourt et al. 2014 ; De Lassus et Freire, 2014).

Cette analyse sémiotique a mis en valeur l'intérêt pour les valeurs diégétiques des marques. L'étude analyse les rapports complexes des maisons de luxe avec l'art. Elle contribue aux travaux sur la valeur des marques de luxe, mais aussi aux recherches récentes concernant les *heritage brand*.

Cette analyse sémiotique a mis en valeur l'intérêt pour les valeurs

diégétiques des marques. L'étude analyse les rapports complexes des maisons de luxe avec l'art. Elle contribue aux travaux sur la valeur des marques de luxe, mais aussi aux recherches récentes concernant les *heritage brand*.

3. RESULTATS

3.1. *Le luxe : une consommation culturelle, donc légitime à signer des évènements culturels*

L'exposition de marques de luxe prend sens pour le visiteur, puisque la consommation de produits de luxe est une consommation culturelle. Les visiteurs interrogés pensent en majorité que cela participent au beau, à l'émotion, et trouvent en ce sens les musées de marque parfaitement légitimes.

« *C'est aussi notre culture, la marque Dior, je veux que ma fille connaisse* » (S, visiteur)

L'analyse met en lumière les motivations envers l'art d'une clientèle avide de nouveaux types de bien culturels. Ces expositions entraînent une bienveillance marquée envers la marque, ce dont les entreprises bénéficient.

« *L'art donne une couleur à mon lien avec Vuitton* » (P, 28 ans, visiteuse)

De même pour d'autres marques qui sont spontanément citées, alors même que nous ne sommes pas à la sortie d'un de leurs musées ou fondation :

« *C'est comme les Rhum Clément, ils exposent les artistes caribéens* » (R, 45 ans, visiteur)

« C'est comme la marque qui a exposé le graffeur JonOne » (B, 43 ans visiteur)

3.2. Le luxe peut aider la consommation artistique

Les expositions entraînent une perception d'un luxe beau. Les perceptions de beauté et de création artistique sont renforcées par le biais de ces événements artistiques. L'objet de luxe devient proche de l'objet d'art, en particulier dans l'exposition « Le siècle et l'histoire », où Cartier présente des pièces historiques de joailleries.

« Moi je trouve que c'est bien qu'une marque dépense pour nous, avec un but commun : l'émotion » (J, 33 ans, visiteur)

L'exposition renforce la valeur symbolique de la marque :

« Comme y a écrit culture, ça me fait réaliser que c'est un bien à nous, que c'est fondateur de la culture des parisiennes » (M, 25 ans, visiteur)

4. DISCUSSION

L'analyse souligne l'importance du récit fait par les marques grâce à ces expositions artistiques aussi bien dans les expositions de marques, que par les musées privés ou des musées publics et fondations. A noter que nous ne

sommes plus seulement sur le plan patrimonial ou historique, mais sur le plan du storytelling, du récit de marque. Le récit développé par l'exposition apporte ainsi une valeur diégétique à la marque de luxe.

-La valeur diégétique de la marque

Tout le discours des personnes interrogées souligne l'importance du récit. Défini par Gérard Genette comme « l'énoncé narratif, le discours oral ou écrit qui assume la relation d'un événement ou d'une série d'événements, le récit se distingue de l'histoire qui désigne 'la succession d'événements, réels ou fictifs, qui font l'objet de ce discours' » (Genette, 1972). Le récit d'une même histoire de marque peut ainsi être raconté de manières très différentes, selon que l'on va occulter ou mettre en avant certains de ses aspects. Et ces expositions ou musées sont l'occasion d'un véritable récit construit par la marque, récit qui peut être largement construit. La *Diegese* (raconter) s'oppose à *mimesis* (montrer). La *diégétique* est ce qui appartient strictement à l'univers fictif (Genette, 1972). Il va s'agir là non de raconter un avantage du produit, mais bien de développer un discours de marque.

Parmi les différentes dimensions de la valeur symbolique dont un produit de luxe est porteur, sa valeur diégétique, c'est-à-dire le sens de ce qu'elle raconte, est primordiale à plus d'un titre (voir Tableau 1).

Instances narratives	Structures de récit	Portées	Valeurs de marque développées
La marque et l'artiste	Produits ou programmes signés par l'artiste	Création	Valeur diégétique Et valeur créative
La marque	Expositions autour des produits	Storytelling	Valeur diégétique
La marque et les artistes exposés	Fondations	art	Valeur diégétique Et valeur créative
La marque	Exposition sur l'histoire de la marque	Récit Voyage	valeur patrimoniale
La marque	Musées privés	Patrimoine	Valeur patrimoniale

Tableau 1 - Lien entre instances narratives, structures de récit et valeurs de marque développées

L'analyse souligne, donc, des variations en fonction de la valeur diégétique construite par ces événements :

- Niveaux de valeur diégétique

Ce mode narratif qu'est la *diégésis* ou *diegese*, va être une variable importante dans les perceptions, selon le degré d'implication de la marque. L'analyse montre qu'il y a différents degrés de *diégésis* dans ces manifestations artistiques (voir Tableau 2), faisant en sorte que la marque est

plus ou moins impliquée dans son récit, et que la marque laisse peu ou beaucoup de place à l'acte narratif de l'artiste.

On distingue, grâce à l'analyse sémiotique, des actions artistiques de niveau *extra diégétique*. Ce terme signifie que l'artiste qui permet le récit, ne fait pas intimement partie de la marque ou du produit. Ainsi, les fondations permettent une exposition d'artistes, sans que la marque ne préempte le récit pour sa marque.

Événements artistiques	Maisons de luxe	Valeurs diégétiques	Construction narrative
Produits de gamme signés par artiste	Création Murakami, Jeff Koons pour les marques de luxe	création	<i>intra-diégétique</i>
Expositions autour des produits	Miss Dior, N5, Petite Robe Noire de Guerlain	création,	<i>intra-diégétique</i>
Fondations	Vuitton, Pinault, Cartier, rhum Clément...	art, récit, voyage, art	Diégétique <i>méta-diégétique</i>
Exposition sur l'histoire	Cartier	storytelling, patrimoine, marque culturelle	niveau <i>extra-diégétique</i>
Musées privés	Bernardaud, Louis Vuitton, Baccarat	patrimoine, heritage, brand	niveau <i>extra-diégétique</i>
Archives Marque	Christofle, Veuve Clicquot	patrimoine, marque culturelle	

Tableau 2 - Les différents niveaux de diégèse en fonction des manifestations artistiques

Le deuxième niveau est *intra diégétique* : lorsque l'artiste est intimement associé aux produits. Par exemple, lorsque les artistes dessinent le packaging de Miss Dior, ce qui contient le cahier des charges du récit artistique qu'ils créent pour la marque. Cela entraîne plus de problèmes pour les visiteurs : ici le produit devient le personnage, et cela vient brouiller l'intention artistique de la marque. Enfin, on peut distinguer dans l'analyse un niveau *méta diégétique* lorsque la diégèse contient elle-même une diégèse.

Ce mode narratif qu'est la *diégésis* ou *diegese*, va être une variable importante dans les perceptions, selon le degré d'implication de la marque. L'analyse montre qu'il y a différents

degrés de *diégésis*, avec comme conséquence que le marque est plus ou moins impliquée dans son récit, et que la marque laisse peu ou beaucoup de place à l'acte narratif de l'artiste.

Ainsi à la fondation Vuitton, la diégèse se centre sur le voyage qui est l'une des valeurs de la marque Vuitton. Cela est perçu ainsi par les visiteurs, qui ne vivent que dans un deuxième temps, identifié comme secondaire, les créations artistiques et la digenèse des artistes exposés. De même, pour celle de miss Dior, au Grand Palais. Les visiteurs, au sortir de ces expositions, déclarent pour certains, avoir appris des choses, avoir admiré des photos ou des créations, mais regrettent souvent le

caractère exclusivement centré sur le produit. Certains se félicitaient aussi de ce type d'expositions, notamment parce qu'elles sont gratuites, mais ironisaient sur l'aspect commercial.

«Il y a quelqu'un qui a dit que le luxe, c'est l'art des imbéciles, ici c'est vraiment ça» (C. 42 ans, visiteur)

Au contraire de la fondation Cartier qui met en avant les artistes exposés et la diégèse de l'art contemporain. Cette analyse faite auprès des visiteurs se retrouve dans les déclarations du dirigeant : Alain Dominique Perrin, président du comité stratégique de Richemont et personnellement à l'origine de la création (dès 1984) de la Fondation Cartier, a déclaré, en ce sens, qu'il revient de maintenir étanche la cloison entre les deux univers. *« La Fondation a, la première à Paris, montré le travail de Murakami mais j'ai toujours refusé qu'on utilise les artistes que nous exposons à des fins commerciales »,* déclare-t-il. Ce refus du mariage des genres est poussé très loin puisque *« jamais les artistes exposés ne sont sollicités ne serait-ce que pour des scénographies de boutiques ou la réalisation ».*

Il semble que cette stratégie trouve sa confirmation dans l'analyse de la valeur diégétique de la fondation, dont les visiteurs confirment, par leurs discours, qu'elle accorde à Cartier un rôle de support de l'art contemporain, qui ne cherche pas à rivaliser avec l'artiste ou à récupérer les artistes.

CONCLUSION

Notre recherche montre que les maisons de luxe semblent perçues comme tout à fait légitimes pour soutenir l'art, mais qu'il ne doit pas y

avoir une expression des produits trop explicites.

Qu'il s'agisse d'un lien avec des artistes, ou de fondations pour l'art, ces événements artistiques renforcent la valeur diégétique et symbolique de la marque, au-delà même de toute intention artistique et vient accroître le lien entre le client et ses marques. Cela peut aussi venir soutenir les *heritage brands* en racontant l'histoire du fondateur et la valeur du patrimoine de marque, notamment avec les musées privées ou certaines expositions, comme l'a bien fait Cartier, avec des pièces uniques exposées.

En revanche, la mise en scène des seuls produits, même soutenus par des artistes de renom a une intention commerciale qui vient lutter contre la valeur culturelle recherchée et qui ne permet pas de construire de la valeur symbolique. Elle entraîne même une déception voire un ressentiment envers les marques.

Et c'est là qu'on touche au *artketing*, néologisme composé d'art et de marketing. Ce concept traduit la volonté de certaines marques de faire de l'Art une stratégie commerciale. Il s'agit aussi d'ancrer dans l'esprit du visiteur le fait que le luxe est un bien culturel plus qu'un produit commercial. Là aussi, les managers doivent veiller à renforcer l'aspect patrimonial et historique de la marque, et dans un deuxième temps, enrichir la valeur diégétique de la marque, mais sans aller jusqu'à le travestir par des récits commerciaux trop nombreux. Notre recherche souligne l'intérêt de la valeur diégétique pour analyser les partenariats possibles entre art et maisons de luxe. Cela peut servir aussi aux responsables des musées, qui peuvent trouver difficile d'établir une frontière entre

participation des marques et intention commerciale.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. (1996), *Building strong brands*, Free Press, New York
- Allèrès D. (2005), *Luxe, stratégie marketing*, 4è éd., Economica, Paris, 274 p.
- Arnould E., Thompson C. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 868-882.
- Bain & co (2014), *The luxury Market*, Bain and co.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, éditions Denoël.
- Briot E., C. de Lassus (2013), "La Figure de l'Entrepreneur Fondateur dans le Récit de Marque et la Construction de la Personnalité de la Marque de Luxe", *Management International*, Spring (17/3), 48-64.
- Castarède J. (2007), *Histoire du Luxe en France*, Eyrolles éditions, Paris .
- Cova V., Cova B. (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.
- De Lassus C., Freire N. (2014), Access to the luxury brand myth in pop-up stores. A netnographic and semiotic analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 1, p. 61-69.
- Dion D. (2007), Les processus de sacralisation des magasins de luxe, *12th Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Dion D., Arnould E., (2011), Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic, *Journal of Retailing*, 87, 4, 502-520.
- Genette G. (1983), *Nouveau discours du récit*, Seuil, Paris.
- Gourdeau G. (1993), *Analyse du discours narratif*, Magnard, Paris.
- Kapferer J.N, Bastien V. (2009), The specificity of luxury management : turning marketing upside down, *Journal of Brand Management*, 16, 311-326.
- Hetzl P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Hung, Kuang-peng, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, et Chun-lun Chou (2011), Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention, *Journal of Product & Brand Management*, 20/6, 457-467.
- Hagtvedt, H., V.M. Patrick (2008), Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, *Journal of Marketing Research*, 45 (June), 379-89.
- Hetsroni, A.,Tukachinsky R. H. (2005), The use of fine art in advertising: A survey of creatives and content analysis of advertisements, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 93-107.
- Lipovetsky G., Roux E. (2003), *Le Luxe éternel : De l'âge du Sacré au temps des Marques*, Gallimard, France, Paris.
- Joy, A., Jeff Jianfeng; Tsang-Sing Chan; Sherry Jr., John F.; Geng Cui (2014), M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions, *Journal of Retailing*, Volume 90, Issue 3, September 2014, Pages 347-364.
- Margolin V. (1992), « Product Appeal and the Aura of Art », in *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, Susann Vihma, Ed.

- Helsinki: University of Industrial Arts.
- Moore C., Doherty A.M. et S. Doyle (2010), Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing, *European Journal of Marketing* ,44:1/2, 139-161
- Napoli J., Dickinson S.J, Berverland M.B. & Farelly F. (2013), Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research*, 67, 6, 1090-1098.
- Urde M., Greyser S. A., Balmer J. M. T. (2007), Corporate Brands with a Heritage, *Journal of Brand Management*, 15, 1, 4-19.
- Vigneron F., & Johnson L. W. (2004), Measuring Perceptions of Brand Luxury *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6 (July), 484-506.
- Wiedmann K. P., Hennigs N., Schmidt S., Wuestefeld T. (2011), Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2011, 19, 2, 205-220.
- Zhan Lingjing et Yanqun He (2012), Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-Known Brands, *Journal of Business Research*, 65 (4), 1452-1460.