

ÉPREUVES PRATIQUES DU CONCOURS 2021 D'ENTRÉE EN 1^{RE} ANNÉE D'ARTS GRAPHIQUES

Vous avez été admissible à la première épreuve de pré-selection.
Vous allez maintenant réaliser l'épreuve pratique à votre domicile.

Cette épreuve comprend :

- **une épreuve de créativité (page 2),**
- **une épreuve de culture / esprit critique (pages 3 à 7).**

Vous devrez présenter cette épreuve au complet, en plus de votre dossier de travaux personnels, lors de l'entretien oral.

Les oraux de présentation du dossier de travaux personnels et de l'épreuve complète réalisée à la maison se dérouleront à l'EPSAA entre **le lundi 3 mai** et **le vendredi 7 mai 2021** (sous réserve de modifications si les conditions sanitaires ne le permettraient pas). Le jour et l'heure de convocation pour cette épreuve orale vous ont été indiqués sur la liste de proclamation des résultats d'admissibilité du 9 avril 2021 sur le site internet de l'école.

Attention chaque candidat devra se présenter devant le jury muni d'un masque et de sa carte d'identité (ou passeport).

Une distanciation physique sera respectée entre les membres du jury et le candidat.

L'horaire de convocation devra être scrupuleusement respecté afin d'éviter tout regroupement de candidats.

Les résultats définitifs seront consultables sur le site internet de l'école (www.epsaa.fr) à partir du **mardi 11 mai 2021** dans la rubrique CONCOURS – RESULTATS DES CONCOURS – CANDIDATS ADMIS EN 1^{RE} ANNÉE ARTS GRAPHIQUES.

SUJET : « Prise de tête » !

Aujourd'hui quelque chose vous « prend la tête », parlons-en en tête à tête ! Tout votre être est pris, envahi par une idée, des pensées, des émotions.

Sur un ton décalé, n'en faisant qu'à votre tête, communiquez-nous l'objet de votre obsession dans un langage visuel à l'aide de textes, d'illustrations et d'images et faites-en finalement une œuvre graphique.

À vous de jouer

À partir d'une pensée réelle ou imaginaire qui vous « prend la tête » :

Vous allez nous proposer une idée originale (évitons par exemple de nous parler de la COVID, on connaît !) et en faire un scénario graphique. Cette idée peut être très simple, c'est la manière de l'exploiter qui va nous intéresser.

Vous allez effectuer une démarche créative que vous présenterez au jury lors de votre soutenance orale. Cette démarche se fera en deux temps : d'abord les recherches et ensuite une production créative.

L'ensemble se déploiera sur deux planches :

1 Planche 1 : racontez-nous !

Sur cette première planche, sous forme de narration faite de croquis, de textes écrits, d'onomatopées, de signes graphiques, etc, vous nous raconterez cette « prise de tête ». Composition et représentation libres, noir et blanc et/ou couleur (format fini recto 30 cm x 42 cm).

2 Planche 2 : votre personnalité créative s'exprime !

Voilà, maintenant que vous vous êtes bien pris la tête, vous allez extraire de la Planche 1 un croquis qui vous inspire.

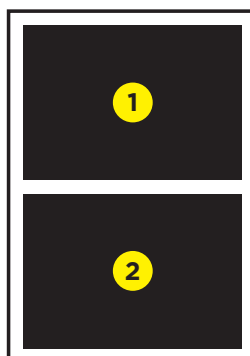
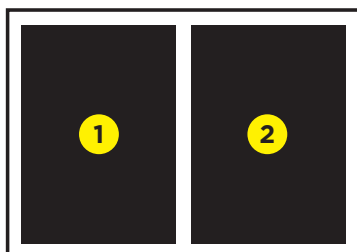
Vous allez l'agrandir et l'adapter au format 30 cm x 42 cm pour en faire une base d'illustration. Finalisez ensuite cette illustration, en la situant dans un contexte (jour/nuit ou intérieur/extérieur ou ...) et invitez nous à faire connaissance avec votre imaginaire, votre sensibilité, votre sens de l'espace. Le style d'illustration et les techniques de représentation sont libres en couleur et/ou noir et blanc (format fini recto 30 cm x 42 cm).

Planche 1 et 2 : Vous fournirez des planches originales. Productions et réalisations faites essentiellement à la main. Toutes les techniques manuelles sont autorisées (collage, dessin, peinture, écriture manuscrite, ...)

Aucune mise en page ne sera produite à partir de logiciels.

Au final, vous fixerez vos deux planches originales sur 1 feuille blanche format raisin (50x65 cm) avec votre nom, prénom et n° inscription au dos en bas à droite de la feuille.

Possibilités de présentation des planches



Epreuve de culture / Esprit critique

« Le mariage des musées et des marques, une tendance qui s'amplifie depuis trois ans »

Les digues sont tombées entre la sphère culturelle et le commercial. De nombreuses institutions apposent leur griffe sur des produits éloignés de leur cœur de métier.

Sur le modèle de ses homologues anglo-saxons, le Louvre parisien s'associe à un nombre grandissant d'objets siglés. Une manière de diversifier ses revenus, mis à mal par la pandémie, et d'étendre son rayonnement.

Un article du quotidien *Le Monde* abordait en février, la question des collaborations musées/marques commerciales. (voir page 5)

1 Le candidat-e prépare un commentaire argumenté de l'article du *Monde* qu'il présentera à l'oral le jour de la soutenance.

Quelles sont les questions abordées dans l'article ?

Le candidat-e développera son point de vue et son sens critique.

> Quelles sont les raisons qui poussent les musées français à s'associer à des marques commerciales ?

> Qu'en est-il de la question de la protection de l'image des musées ?

> Quels sont les dangers des collaborations musées et marques ?

Cet article va être la base d'une réflexion permettant au candidat-e d'aborder la deuxième étape, la constitution d'un dossier de projet de collaborations musée :

Marques commerciales et musées aujourd'hui ! Peut-on imaginer d'autres types de collaboration et aller plus loin dans le partenariat ? Comment un musée peut-il s'engager sur les grandes questions qui traversent aujourd'hui la société ?

À vous d'imaginer un partenariat inattendu avec un musée de votre choix.

2 Un texte de présentation type "dossier de presse" qui sera présenté à l'oral le jour de la soutenance.

"Partenariat inattendu", le candidat rédige un texte de présentation mettant en avant les points forts de son projet. Pourquoi ce musée ? Pourquoi cet engagement ?

La longueur du texte ne doit pas excéder 1 500 signes (espaces compris).

3 Une punchline / phrase choc / accroche publicitaire.

Quelques mots pour accrocher l'attention.

Le candidat-e rédigera une accroche pouvant servir de titre au projet.

Exemple avec le partenariat Louvre/Buly : "Du musée au parfum"

4 Une planche de présentation

Le projet "Partenariat inattendu" va s'appuyer sur une planche de présentation permettant au candidat-e de mettre en avant des références visuelles (artistiques, graphiques) ; des mots-clef ainsi que des éléments de contexte historique, culturels ou sociétaux (...), sur un format A3.

L'ensemble doit être suffisamment clair, explicite et personnel pour que le projet traduise le point de vue du candidat-e. La qualité graphique du rendu sera prise en compte.

Le candidat-e. apportera sa planche de présentation sous forme papier A3, le jour de la soutenance.

IMPORTANT

La soutenance se déroulera du lundi 3 mai au vendredi 7 mai inclus.

Les documents demandés devront être présentés et soutenus lors de l'oral.

Les candidats s'engagent à ce que les éléments produits et présentés, soient le résultat d'un travail personnel. Le non-respect de cet engagement est éliminatoire.



Roxana Azimi



Représentation du tableau « La belle ferronnière » de Léonard de Vinci sur des boîtes de macarons Ladurée, à la boutique du musée du Louvre, à Paris, le 25 octobre 2019.

Le mariage des musées et des marques, une tendance qui s'amplifie depuis trois ans

Les digues sont tombées entre la sphère culturelle et le commercial. De nombreuses institutions apposent leur griffe sur des produits éloignés de leur cœur de métier.

| Par Roxana Azimi, journaliste et critique d'art.

Temps de Lecture 5 min.

CHRONIQUE Coussins en velours, plaids en jacquard, bougeoirs en céramique... Voici quelques accessoires de décoration que lancent, le 18 février, le Louvre et Maison Sarah Lavoine, inspirés du jardin des Tuileries. Une nouvelle « collab » qui rejoint une longue liste de partenariats noués par le musée parisien avec, pêle-mêle, la marque Uniqlo, qui a sorti le 4 février un tee-shirt Monna Lisa, Palais des thés, Swatch, les jeux Lego, la maison Bernardaud, les parfums Buly, le jeu Monopoly et même la firme automobile DS.

« Certains établissements craignaient de dévaloriser leur image », se souvient Emmanuel Delbouis, consultant en stratégie de marque du ministère de la culture. Pas le Louvre, qui, quelques années plus tard, reprend le fil des discussions pour lancer début février une collaboration de quatre ans avec Uniqlo. « On attendait ce partenariat depuis si longtemps », se réjouit John C. Jay, directeur de la création de Fast Retailing (le groupe d'Uniqlo), tout heureux d'associer au plus célèbre musée du monde la devise de la marque japonaise – « made for all » –, sa silhouette universelle et ses plus de 2 200 boutiques réparties dans une vingtaine de pays.

Moyennant une redevance fixe, la griffe nipponne déclinera tee-shirts et sweat-shirts à l'effigie d'œuvres emblématiques du musée, la sacro-sainte Joconde, bien sûr, ainsi que La Victoire de Samothrace, retwistées par le graphiste Peter Saville, le dandy anglais connu pour ses pochettes d'albums de Joy Division et New Order. Manière pour le Louvre, dont près d'un visiteur sur deux a moins de 30 ans, de conforter une coolitude acquise depuis le succès planétaire en 2018 du clip d'Apeshit du couple Beyoncé - Jay-Z, tourné de nuit au musée, et qui a engrangé 234 millions de vues sur YouTube.

Au moment même où le Louvre s'attaque au vestiaire des ados et jeunes adultes, il colonise aussi la déco de leurs parents. Le 18 février, le musée parisien lance treize gammes d'objets – et

45 références – inspirés des détails de bosquets, fontaines et statues du jardin des Tuileries et conçus par Maison Sarah Lavoine. L'échelle est cette fois tout autre : l'enseigne d'art de vivre fondée par la décoratrice Sarah Poniowski est, de son propre aveu, « une petite marque française qui grossit tranquillement ». L'esprit aussi est aux antipodes, classique et cosy, avec ces coussins en velours inspirés des petits voiliers du grand bassin des Tuileries, les plaids en jacquard ou les bougeoirs en céramique.

En 2017, c'est Louis Vuitton qui travaillait avec le plasticien Jeff Koons pour une série de sacs décorés de toiles de maîtres emblématiques, dont La Joconde. Et c'est sous la même Joconde, en face des Noces de Cana, que la maison, qui organise ses défilés féminins dans le musée depuis quelques saisons, invitait des convives à un fastueux dîner.

Ladurée régale les touristes avec une boîte de macarons à l'effigie de La Belle Ferronnière, de Léonard de Vinci, tandis que Palais des théés concocte deux infusions aux notes d'agrumes-mûre et de pommecoing.

Autant de « co-brandings » que le musée parisien commercialise dans sa toute nouvelle e-boutique, mise en ligne le 28 janvier. Voilà encore quelques années, le mariage des musées et des marques aurait semblé aussi impossible que les noces de l'eau et du feu : les premiers relèvent en effet de la sphère culturelle et du bien public, les seconds du commerce. Depuis trois ans, toutefois, les digues sont tombées.

Pas une institution ou presque qui n'appose sa griffe sur des produits éloignés de son cœur de métier. L'Arc de triomphe a ainsi lancé une écharpe avec la marque Saint James, le château de Versailles fait la promotion d'une banquette en chêne siglée Tectona et des gobelets façonnés par la cristallerie Saint-Louis. Directeur des relations extérieures du Louvre, Adel Ziane ne s'en cache pas : « L'objectif est financier et c'est un axe de développement souhaité par les tutelles. »

Chute du mécénat

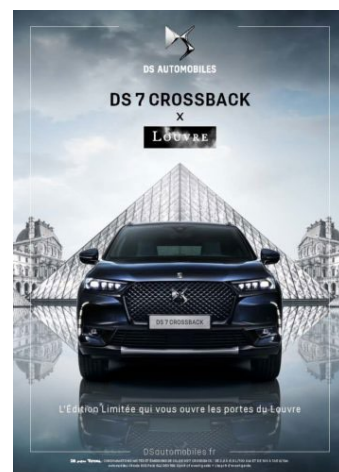
Quoique encore marginales – 100 000 euros en 2019 pour les marques Arc de triomphe et Abbaye du Mont-Saint-Michel –, les recettes issues de ces « co-branding » sont en nette progression. La valorisation de la marque Louvre a ainsi rapporté 4,5 millions d'euros en 2020, contre 2,7 millions d'euros l'année précédente. L'édition de voitures DS siglées Louvre, initialement limitée à 1 000 véhicules, a connu un engouement tel que la production a grimpé à 2 000 autos vendues à des prix situés entre 54 000 euros et 67 300 euros.

Au château de Chambord (Loir-et-Cher), cette activité ne récolte pour l'heure qu'autour de 100 000 euros par an. Mais l'ambition est de dégager 1 million d'euros d'ici cinq ans. Pour son directeur général, Jean d'Haussonville, « le développement de la marque permet de renverser la relation avec le monde de l'entreprise ». A terme, assure ce haut fonctionnaire, il serait ainsi possible de compenser, partiellement du moins, la stagnation, voire la chute, du mécénat. D'autant que, selon Marianne Lesimple, directrice commerciale et marketing à la RMN-Grand Palais, ce filon « permet de toucher une clientèle moins touristique, plus française, en quête de produits de qualité et porteurs d'imaginaire ».

Derrière la diversification vitale des ressources pointe aussi la question cruciale de la protection de l'image des musées contre les détournements malencontreux. « Si on ne maîtrise pas sa marque, on ne maîtrise pas son image », résume Cécilie de Saint Venant, directrice de la communication, de la marque et du mécénat au domaine national de Chambord. Le nom du château a ainsi longtemps été décliné à toutes les sauces, accolé à des cercueils, des cigares ou des robinets. En 2018, Chambord a même perdu son long procès contre le brasseur Kronenbourg, qui utilisait l'image du château sans autorisation – ni rétribution.

Exploitation compliquée

Depuis quatorze ans aussi, un conflit l'oppose au géant alcoolier américain Brown-Forman, lequel fabrique une liqueur de framboise baptisée Chambord, contestant à l'établissement public l'usage de son nom pour sa propre production viticole. Pour éviter de nouvelles mésaventures, le château mène une stratégie active de valorisation de son nom, avec sa gamme de propres



produits « authentiques » estampillés Chambord (miel, soupes à partir du jardin potager, maroquinerie) et des collaborations avec notamment la faïencerie de Gien et les chocolats Cémoi.

Déposer une marque est une chose, l'exploiter en est une autre. Le lancement d'un produit est long, entre dix-huit mois et deux ans. Si l'antériorité prévaut, l'établissement perd le droit sur sa marque après cinq ans d'inexploitation. Autre difficulté, « trouver le bon partenaire et que ce dernier y trouve aussi son compte », confie Adrien Joly, directeur du développement au MuCEM. Le musée marseillais, qui a déposé sa marque dans quinze catégories de produits, a écarté la proposition d'un fabricant de casques pour moto.

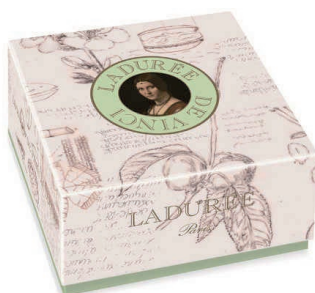
Mais il s'est associé pour des mugs émaillés avec le site de cadeaux « funky » Lolita Picco. « A chaque fois, on se demande si le produit fait sens », précise Adrien Joly, qui favorise les partenariats avec les entreprises made in France, liées de préférence à la Méditerranée. La durée de vie de ces produits est également volatile, sujette à la saisonnalité et aux changements de goût. « Les marques s'associent à nous pour relancer leur image à travers des collections capsules éphémères, précise Adrien Joly. Cela dure deux ou trois mois et elles passent à autre chose. » Dernier écueil, le risque de saturation, qui pourrait « brouiller notre image et notre histoire », admet Adel Ziane. Développer commercialement la marque sans la dévoyer, l'exercice est de fait délicat.

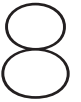
Développer coûte que coûte

Derrière les gros sous, pointent aussi des enjeux d'image. « Qu'on le veuille ou non, on est dans une société de marques, un grand musée ne doit pas rester en dehors de ce phénomène », lâche ainsi Bernard Hasquenoph, du blog Louvre pour tous, qui a pourtant souvent fustigé le mélange des genres. Directeur des relations extérieures du musée, Adel Ziane l'admet, « si on ne développe pas notre marque, d'autres le feront à notre place ». En moins bien – ou sans rétribution aucune.

Reste que cette surexploitation n'est pas sans danger. « J'espère que ça ne deviendra pas une addiction », souffle Ramdane Touhami, patron de l'Officine Universelle Buly, qui estime que le musée doit « rester snob ». D'autant que « l'extension excessive du territoire de marque peut générer un effet d'éviction, provoquant le départ des amateurs historiques qui ne se reconnaissent plus dans le message de l'institution », prévient Christophe Rioux.

En 2019, Ian Brossat, adjoint chargé du logement à la Mairie de Paris, a manqué s'étouffer en découvrant le partenariat entre le Louvre et la plateforme de locations Airbnb, que la maire de Paris, Anne Hidalgo, avait attaquée en justice quelques mois plus tôt. Dans un courrier adressé au ministre de la culture, l'élu communiste avait alors dénoncé un geste « désastreux et choquant » et « une communication parasitaire ».





Calibrage 1 feuillet - 1 500 signes (espaces compris)

Idignatio versum fama volat felix qui protuit rerum cognocere causas festina lente fia
gramma tici certant gratis pro. Deo ha beas corpus. Hoc volo, sic jubeo, sit pro ratione volun-
tas in cauda venem um infandum, regina jubes reno vare dolorem homo su, humani nihil
a me alienum. Labor omnia vincit improbus majore, longinquo rever. Exegi monumentum
aere perennius eppur si muove est modus in rebus et nunc reges, intelligite erudimini. Ex
cathedra exempli gratia errare humanum est. Facit indignatio versum fama volat felix festina
lente fia gramma tici pro. Deo ha beas corpus. Hoc volo, sic jubeo, sit pro ratione voluntas in
cauda ven. Ex gratia errare humanum versum fama volat felix qui protuit rerum cognocere
causas festina lente fia gramma. idignatio versum fama volat felix qui protuit rerum cogno-
cere causas festina lente fia gramma tici certant gratis pro. Deo ha beas corpus. Hoc volo, sic
jubeo, sit pro ratione voluntas in cauda venem um infandum, regina jubes reno vare dolorem
homo su, humani nihil a me alienum. Labor omnia vincit improbus majore, longinquo rever.
Exegi monumentum aere perennius eppur si muove est modus in rebus et nunc reges, intelli-
gite erudimini. Ex cathedra exempli gratia errare humanum est. Facit indignatio versum fama
volat felix festina lente fia gramma tici pro. Deo ha beas corpus. Hoc volo, sic jubeo, sit pro
ratione voluntas in cauda ven. Ex gratia errare humanum versum fama volat felix qui protuit
rerum cognocere causas festina lente fia gramma. (1 500 signes)

Calibrage 280 signes (espaces compris)

Idignatio versum fama volat felix qui protuit rerum cognocere causas festina lente fia
gramma tici certant gratis pro. Deo ha beas corpus. Hoc volo, sic jubeo, sit pro ratione vo-
luntas in cauda venem um infandum, regina jubes reno vare dolorem homo su, humani nihil
a me alienume.