

## ITALIEN

### ÉPREUVE À OPTION : ÉCRIT

**Céline Frigau Manning, Pierre Musitelli**

**Coefficient : 3 ; durée : 6 heures**

Le dossier proposé lors de la session 2018 était l'occasion d'une réflexion sur le fonctionnement contemporain du mécénat culturel en Italie, à partir d'une série de textes consacrés à ses différents visages, allant du sponsoring artistique au marketing, de la stratégie commerciale à l'incitation fiscale.

Le document 1 énonce avec brièveté le cadre juridique sur lequel devait s'appuyer l'analyse du dossier : la protection de la culture et du patrimoine artistique de la nation (un patrimoine au coût inestimable, à tous points de vue) est inscrite dans la Constitution comme l'une des missions fondamentales de l'État italien. Or, comme l'explique le document 2 au terme d'une mise en perspective historique, le mécénat a souffert dans l'Italie de l'après-guerre du désintérêt et du désengagement de la part de l'État et des particuliers. Le document 3, consacré au fameux « Art Bonus », voit dans la mise en place de cette mesure d'incitation fiscale une volonté politique de remédier au tarissement des fonds alloués à la culture et à la préservation du patrimoine, à partir de 2014, mais soulève la question de l'ingérence des intérêts privés dans la gestion des biens collectifs. Les documents 4 et 5 offrent une étude de cas : l'exemple de Fendi, célèbre marque italienne de prêt-à-porter de luxe, qui a financé la restauration de la fontaine de Trevi, à Rome. Le document 6 est un texte journaliste opposant les politiques culturelles et fiscales de la France et de l'Italie et critiquant l'appropriation du patrimoine architectural italien par les sponsors privés et les entreprises commerciales.

Le jury attire l'attention des candidats sur plusieurs problèmes de méthode rencontrés chaque année. De manière générale, comme pour toute analyse de dossier, il est indispensable de commencer par identifier précisément la nature ou le genre de chaque document (article d'opinion, campagne de communication, récit, etc.), ainsi que leur ton et leur finalité (document informatif, polémique, argumentatif..., émanant de l'État, d'une institution publique, de la société civile,...). Le statut de chaque texte identifié, il revient aux candidats de prendre conscience de sa dramaturgie et de ses modalités rhétoriques.

Plus spécifiquement, il n'était pas ici attendu des candidats qu'ils hasardent des "solutions" au problème du financement de la culture en Italie. L'enjeu est au contraire 1) de bien cerner les *problèmes* auxquels l'État italien – garant du patrimoine de la nation – est aujourd'hui confronté pour mener à bien sa mission ; 2) d'évaluer à partir des informations présentes dans le dossier la pertinence et l'efficacité des mesures fiscales prises par l'autorité politique ; 3) d'analyser l'intérêt et les risques éventuels liés au sponsoring des marques.

Concernant ce dernier point, il était important que les candidats veillent à maintenir dans leur commentaire de documents une égale distance critique. L'ultime texte du dossier, virulent à l'égard du sponsoring et du mécénat publicitaire, n'était pas destiné à donner le ton

du commentaire ni son orientation critique. Le jury n'attendait pas une attaque en règle contre l'implication des grands groupes. Il fallait utiliser le document 6 en regard des documents 4-5 pour analyser deux rhétoriques, deux systèmes argumentatifs contraires : d'un côté le discours de l'administrateur de la marque Fendi, qui vante une action désintéressée voire « philanthropique » ; et de l'autre le texte d'opinion qui considère que le mécénat des marques induit une monétisation de l'art et donc une forme de confiscation du patrimoine commun au profit des intérêts privés. Un dévoiement du mécénat, en quelque sorte. S'il est vrai que l'implication des entreprises commerciales mondialisées rend mouvante la frontière entre mécénat et publicité, il n'en reste pas moins que l'implication des acteurs privés est essentielle au financement des secteurs de l'art et de la culture.

Les questions soulevées par les documents étaient donc nombreuses :

1) Quels choix l'État italien a-t-il faits pour financer sa politique culturelle et quels biais incitatifs a-t-il choisis d'utiliser pour encourager les particuliers à devenir protecteur des arts ?

2) Comment, dès lors que le bien commun n'est plus financé par l'argent public, empêcher son détournement ou son usage au profit des intérêts privés ? Quels problèmes éthiques et déontologiques cela pose-t-il ?

Une question qui aurait pu être discutée en relation avec le dossier était celle du don : le mécénat culturel peut-il exister non comme investissement mais comme geste désintéressé ? Peut-il consister en un don fait sans contrepartie (ni fiscale, ni en termes de bénéfice d'image) ? La question est loin d'être univoque lorsque l'on pense que les grands princes mécènes de la Renaissance italienne – pour ne citer qu'eux – ont œuvré en faveur des artistes pour mener une politique culturelle de rayonnement, voire d'hégémonie, qui a souvent conduit les protégés à offrir, dans leur production, une image idéalisée et positive de leur protecteur.

Protéger les arts n'a pas été nécessairement une entreprise dépourvue d'arrière-pensée pragmatique. Il n'en reste pas moins que les œuvres culturelles n'ont pas vocation à devenir aujourd'hui les supports matériels d'un discours publicitaire dont le seul objet est de stimuler les pulsions consuméristes de la population exposée à leur influence – tout particulièrement à une époque où, avec la massification du tourisme et des loisirs culturels, l'art est devenu un puissant vecteur de communication. Tout l'enjeu, pour conclure, serait donc de réinventer un mécénat qui ne soit pas guidé par une logique mercantile de placement de produit.

Le jury a corrigé cette année sept copies dont les notes s'échelonnaient de 4/20 à 19/20. La moyenne de l'épreuve s'établissait à 12,7/20, en nette hausse par rapport à l'année passée. Cinq copies ont obtenu une note supérieure à la moyenne.

La structure de la composition est généralement acquise par les candidats. Rappelons que toute copie doit s'ouvrir par une introduction comportant une présentation des documents, une problématique et l'annonce d'un plan (en deux ou trois parties) et s'achever par une conclusion.

Le lexique de l'analyse reste encore limité, et nous insistons auprès des candidats pour qu'ils travaillent en priorité la correction syntaxique et orthographique de la langue, qu'ils étoffent leur vocabulaire de l'analyse de texte et qu'ils révisent leurs conjugaisons, même régulières. Nous nous contenterons de rappeler que *arte* est un mot féminin en italien et que l'on dit donc *arte contemporanea* ou *arte moderna*, que l'adjectif « européen » se traduit *europeo*, que « sculpter » se dit *sculpire* et que son participe passé est *sculpito*... ; nous rappelons que les mots en *-e* font leur pluriel en *-i*, que les articles *lo* ou *gli* doivent précéder

les mots masculins qui commencent par un « s impur » ou un z, que les mots étrangers sont invariables (*gli sponsor*).

La lecture attentive des textes devrait pourtant aider à éviter certaines fautes : alors que l'on croise les mots *mecenatismo* et *mecenate* dans presque tous les documents, nous avons trouvé dans toutes les copies la forme erronée *\*mecenato* pour désigner le mécène ou le mécénat. Nous avons également croisé la forme *\*decretto* alors que le terme est plusieurs fois présent dans les documents.