

1. a) le mot le plus répété : publicité (1/2 pt) ; le thème : la publicité (1/2 pt) vu l'emploi du champ lexical dominant : publicité, un moyen de communication, publicitaire, promouvoir, Produit, Consommateurs, s'acheter, promotion, (1pt)

b) le champ lexical dépréciatif : ment, mensonge, nullement, mauvais, tourbillon, anomalie, étrangeté, sourciller le mauvais , désinformation (1pt)

c) la thèse : Mais si la publicité est un art, c'est celui du mensonge (1pt)

Reformulation : la publicité est un art mensonger. (1 pt)

2) les modalisateurs : (1/2 pt)

- les adverbes : nullement, fatalement, génétiquement, soigneusement

- le déontique : peut

- le conditionnel : mettrait

- le verbe modalisateur : ment

- la tournure impersonnelle : il est fatalement délicieux

→ Valeur : ces modalisateurs mettent l'accent sur l'incertitude de l'information que diffuse la publicité et participent par la suite à la dénonciation de la publicité. (1/2 pt)

3. a)

1^{er} argument : La publicité ment tout d'abord sur le produit ou le service qu'elle est chargée de promouvoir. (1/2 pt)

Reformulation : la publicité diffuse des informations incorrectes concernant le produit à promouvoir (1/2 pt)

2^{ème} argument : La publicité ment également sur les besoins réels des consommateurs. (1/2 pt)

Reformulation : La publicité nous entraîne à croire qu'on a besoin du produit à promouvoir (1/2 pt)

3^{ème} argument : la publicité ment sur les moyens des consommateurs (1/2 pt)

Reformulation : la publicité nous amène à penser qu'on peut acheter le produit à promouvoir. (1/2 pt)

b) le 1^{er} exemple (1/4 pt) : Un yaourt dont on assure la publicité ne peut donc être mauvais sur le plan gustatif ou sanitaire

Le 2^{ème} exemple (1/4 pt): Telle eau minérale sera nécessaire à l'équilibre de l'organisme

La magie de tel déodorant se révélera indispensable pour exercer un attrait sexuel

Le 3^{ème} exemple (1/4 pt) : cet abonnement télévisuel coûtera "seulement" 15 euros par mois (les trois premiers mois), cette voiture coûtera "moins de" 15 000 euros, une conversation via cet opérateur "ne coûtera que" 12 centimes la minute

c) circuit fermé (1/2 pt): la thèse finale (synthèse) rejoint la thèse initiale : La publicité est donc tout à fait capable de faire passer sans sourciller le mauvais pour le bon, le superflu pour le nécessaire, le hors de prix pour l'abordable (1pt)

d) la personnification (1/2 pt): la publicité ment ; valeur → dénoncer la publicité (1pt)