

La publicité est partout, et elle est partout chez elle : sur nos écrans, dans nos rues, sur nos vêtements, dans nos pensées. Elle est devenue un moyen de communication évolué, voire une discipline artistique à part entière. Mais si la publicité est un art, c'est celui du mensonge.

La publicité ment tout d'abord sur le produit ou le service qu'elle est chargée de promouvoir. La mission du publicitaire n'est nullement d'éclairer le choix du consommateur en lui donnant une information complète et objective. Il est payé pour promouvoir le produit quels qu'en soient la qualité et l'intérêt. Un yaourt dont on assure la publicité ne peut donc être mauvais sur le plan gustatif ou sanitaire : il est fatalement délicieux et bourré d'éléments nutritifs. Tant que les Organismes Génétiquement Modifiés ne sont pas vendeurs auprès du consommateur français, on peut attendre longtemps avant qu'un publicitaire nous dise : "Ce produit est le fruit d'une longue et patiente manipulation génétique" ou "C'est l'OGM que j'aime". En fait, sans aller jusqu'à un mensonge précis ou voyant qui le mettrait sous le coup de la loi, le publicitaire nous montre le produit promu sous un angle et une lumière soigneusement étudiés, sans se préoccuper d'une quelconque exactitude.

La publicité ment également sur les besoins réels des consommateurs. Pour vendre, il convient de faire apparaître l'achat comme incontournable. Telle eau minérale sera nécessaire à l'équilibre de l'organisme, la souscription à telle assurance fera partie des obligations du père de famille un tant soit peu conscient de ses devoirs familiaux, la magie de tel déodorant se révélera indispensable pour exercer un attrait sexuel. La publicité nous entraîne dans un tourbillon de besoins, de devoirs et de désirs : il s'agit de faire vivre le consommateur dans la conviction qu'il lui faut toujours davantage, qu'il n'a jamais suffisamment acheté. Car on ne vend jamais assez.

Enfin, la publicité ment sur les moyens des consommateurs. En effet les possibilités financières sont un obstacle, une limite à la consommation. Un produit cher peut sembler "trop cher". Qu'à cela ne tienne : 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. Ne pas disposer de moyens financiers permettant de s'acheter des produits de luxe devient une anomalie, une étrangeté qui met en marge de la bonne société des consommateurs [...]. Tout à sa mission de promotion, la publicité est parvenue à nous convaincre que nous pouvons nous acheter ce qui n'est pas dans nos moyens.

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. C'est qu'elle n'est pas au service de l'acheteur, mais au service du vendeur. Par définition de parti pris, le message publicitaire n'est pas un moyen d'information destiné à éclairer les décisions du consommateur ; c'est un outil de désinformation conçu exclusivement pour guider et forcer l'achat.

I- Questions (13 pts)

1. a) En vous basant sur le mot le plus répété, Identifiez le thème du texte puis justifiez votre choix. (2pts)

- b) Le locuteur cherche à dévaloriser le thème dont il parle. Relevez le champ lexical dépréciatif qui le montre. (1pt)
- c) après avoir identifié le thème, repérer la thèse de l'énonciateur puis reformulez-la. (2pts)
2. Relevez les modalisateurs présents dans le deuxième paragraphe puis expliquez-en la valeur. (1 pt)
3. a) le locuteur défend sa thèse par trois arguments. Repérez-les puis reformulez-les (3pts)
- b) Par quels exemples le locuteur valide ses arguments ? (1 pt)
- c) en vous basant sur vos réponses précédentes, étudiez le circuit argumentatif puis justifiez votre choix. (1 ½)
4. Relevez du texte une figure d'analogie puis expliquez sa valeur (1 ½ pts)

II- Production écrite (7 pts)

« *Si la publicité est un art, c'est celui du mensonge* ».

Pensez-vous que la publicité est toujours pleine de supercheries ?

Quel que soit votre point de vue, vous répondrez dans un développement argumentatif bien précis.

Introduction	<ul style="list-style-type: none"> - Partir d'un constat (¾ pt) - Poser la problématique (¾ pt) - Annoncer le plan (½ pt)
Corps du sujet	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{ère} séquence argumentative (Connecteur + argument+ exemple) (1 ¾ pts) - 2^{ème} séquence argumentative. (1 ¾ pts)
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> - Bilan (¾ pt) - Elargissement (¾ pt)