

## Le vrai du faux

Durée : 3h00

### CORPUS

Document 1 : Guy de Maupassant, *La Parure*, 1884

Document 2 : Élodie Baërd et Marie-Gabrielle Graffin, « Pour ou contre le diamant de synthèse ? Chez Messika, Unsaid, De Beers... les experts nous répondent », lefigaro.fr, 02 décembre 2024

Document 3 : Affiche publicitaire pour la collection en diamant de synthèse Histoire d'Or

### Première partie : Questions (10 points)

Une réponse développée et argumentée, qui s'appuiera sur des éléments précis des textes et documents, est attendue pour chacune des trois questions.

#### Question 1 (3 points)

Documents 1 et 3

En quoi les documents nous poussent-ils à réfléchir à la valeur que l'on attribue à un bijou ?

#### Question 2 (3 points)

Documents 2 et 3

Montrez que les documents construisent une image positive du diamant de synthèse.

#### Question 3 (4 points)

Documents 1, 2 et 3

Expliquez en quoi les documents jouent sur l'apparence et la réalité.

### Deuxième partie : Essai (10 points)

Vous traiterez, au choix, l'un des deux sujets d'essai :

**Sujet 1 : Selon vous, l'authenticité d'un objet justifie-t-elle toujours la valeur qu'on lui accorde ?**

Vous traiterez le sujet de façon personnelle et argumentée en vous appuyant notamment sur vos lectures, sur le travail de l'année, sur le corpus et sur votre culture personnelle.

**Sujet 2 : Doit-on toujours chercher à distinguer le vrai du faux ?**

Vous traiterez le sujet de façon personnelle et argumentée en vous appuyant notamment sur vos lectures, sur le travail de l'année, sur le corpus et sur votre culture personnelle.

Document 1 : Guy de Maupassant, *La Parure*, 1884

*Mathilde Loisel a emprunté un collier à son amie Mme Forestier pour paraître plus élégante lors d'un bal. Mais elle l'a perdu en rentrant de la soirée. Elle et son mari doivent alors s'endetter pour racheter un bijou semblable qu'ils restituent sans rien dire.*

1	<p>Il fallait payer cette dette effroyable. Elle payerait. On renvoya la bonne ; on changea de logement ; on loua sous les toits une mansarde.</p> <p>Elle connut les gros travaux du ménage, les odieuses besognes<sup>1</sup> de la cuisine. [...]</p>
5	<p>Le mari travaillait, le soir, à mettre au net les comptes d'un commerçant, et la nuit, souvent, il faisait de la copie à cinq sous la page.</p> <p>Et cette vie dura dix ans.</p> <p>Au bout de dix ans, ils avaient tout restitué, tout, avec le taux de l'usure<sup>2</sup>, et l'accumulation des intérêts superposés.</p>
10	<p>Mme Loisel semblait vieille, maintenant. Elle était devenue la femme forte, et dure, et rude, des ménages<sup>3</sup> pauvres. Mal peignée, avec les jupes de travers et les mains rouges, elle parlait haut, lavait à grande eau les planchers. Mais parfois, lorsque son mari était au bureau, elle s'asseyait auprès de la fenêtre, et elle songeait à cette soirée d'autrefois, à ce bal, où elle avait été si belle et si fêtée.</p>
15	<p>Que serait-il arrivé si elle n'avait point perdu cette parure<sup>4</sup> ? Qui sait ? qui sait ? Comme la vie est singulière, changeante ! Comme il faut peu de chose pour vous perdre ou vous sauver !</p>
20	<p>Or, un dimanche, comme elle était allée faire un tour aux Champs-Élysées pour se délasser des besognes de la semaine, elle aperçut tout à coup une femme qui promenait un enfant. C'était Mme Forestier, toujours jeune, toujours belle, toujours séduisante.</p> <p>[...]</p> <p>Son amie poussa un cri :</p> <p>— Oh !... ma pauvre Mathilde, comme tu es changée !...</p> <p>— Oui, j'ai eu des jours bien durs, depuis que je ne t'ai vue ; et bien des misères... et cela à cause de toi !...</p>
25	<p>— De moi... Comment ça ?</p> <p>— Tu te rappelles bien cette rivière de diamants que tu m'as prêtée pour aller à la fête du Ministère.</p> <p>— Oui. Eh bien ?</p> <p>— Eh bien, je l'ai perdue.</p>
30	<p>— Comment ! puisque tu me l'as rapportée.</p> <p>— Je t'en ai rapporté une autre toute pareille. Et voilà dix ans que nous la payons.</p> <p>Tu comprends que ça n'était pas aisé pour nous, qui n'avions rien... Enfin c'est fini, et je suis rudement contente.</p>
35	<p>Mme Forestier s'était arrêtée.</p> <p>— Tu dis que tu as acheté une rivière de diamants pour remplacer la mienne ?</p> <p>— Oui. Tu ne t'en étais pas aperçue, hein ? Elles étaient bien pareilles.</p>

<sup>1</sup> Corvées

<sup>2</sup> Taux d'intérêt très élevé

<sup>3</sup> Familles

<sup>4</sup> Bijoux

## SUJET THÈME 2027



40	<p>Et elle souriait d'une joie orgueilleuse et naïve. Mme Forestier, fort émue, lui prit les deux mains. — Oh ! ma pauvre Mathilde ! Mais la mienne était fausse. Elle valait au plus cinq cents francs !...</p>
----	--

**Document 2 : Élodie Baërd et Marie-Gabrielle Graffin, « Pour ou contre le diamant de synthèse ? Chez Messika, Unsaid, De Beers... les experts nous répondent », lefigaro.fr, 02 décembre 2024**

*Le diamant de laboratoire est-il une innovation ? « Le Figaro » a posé cette même question à des entrepreneurs des « deux camps », celui du brillant naturel et celui des pierres fabriquées par l'homme, afin de confronter les points de vue, tout en évitant l'apologie et le dénigrement, d'un côté comme de l'autre.*

1	<p>[...] NON : « Les diamants sont l'un des plus beaux cadeaux de la nature » Céline Assimon, directrice générale de De Beers Jewellers.- Chez nous, l'innovation passe par le savoir-faire, la transformabilité des créations, et bien sûr la rigueur de la sélection des plus beaux diamants de la nature, non traités et parfois sous leur</p>
5	<p>forme brute. Nous savons d'où vient chacun d'entre eux, l'impact positif qu'ils ont sur leurs lieux d'origine et les caractéristiques uniques qui rendent chaque pierre extraordinaire. Les diamants sont l'un des plus beaux cadeaux de la nature. Ils possèdent également un pouvoir qui leur permet de créer un avenir meilleur.</p>
10	<p>OUI : « Le diamant de laboratoire est une innovation majeure » Philippe Nobile, président d'Unsaid. - D'abord, c'est une innovation scientifique qui permet de disposer d'un diamant de haute qualité. Ensuite, c'est une innovation durable car ce processus de création peut être réalisé sans empreinte carbone, sans abîmer la nature, sans gâcher et polluer l'eau. Enfin, c'est une innovation qui galvanise<sup>5</sup> le savoir-faire et la créativité en permettant des tailles de diamants uniques. Cela marque une étape</p>
15	<p>décisive dans la joaillerie<sup>6</sup> qui peut enfin s'affranchir de nombreuses contraintes et endosser les habits d'un luxe responsable, créatif, innovant et au savoir-faire encore plus pointu.</p>
20	<p>NON : « Leur popularité décline déjà » Masanobu Ebisutani, expert diamantaire chez Tasaki et sightholder du groupe De Beers. - D'un point de vue gemmologique<sup>7</sup>, une pierre précieuse doit répondre à trois exigences : elle doit être belle, elle doit être rare et enfin elle doit être durable. Les diamants cultivés en laboratoire ont été produits en masse au cours des dix dernières années et sont de moins en moins rares. Leur reconnaissance a augmenté rapidement, mais</p>
25	<p>comme il s'agit de produits industriels, plus ils seront produits en masse, plus les coûts de production baisseront. Déjà, leur popularité décline, comme leur valeur marchande. Pour preuve, il fut un temps où la moitié des brillants vendus sur le marché américain étaient des pierres cultivées en laboratoire, mais la tendance s'inverse à nouveau. En outre, aujourd'hui, la plus grande partie du coût des diamants de laboratoire est le coût des certificats spécifiques. Quand les consommateurs auront pris conscience de cette réalité,</p>
30	<p>nous prédisons qu'ils subiront le même sort que les rubis, les saphirs et les émeraudes synthétiques.</p>

<sup>5</sup> Stimule

<sup>6</sup> Bijouterie

<sup>7</sup> Gemmologie : étude des pierres précieuses

**Document 3 : Affiche publicitaire pour la collection en diamant de synthèse Histoire d'Or**

*Histoire d'Or est une enseigne de bijouterie grand public qui cherche à rendre le bijou accessible au plus grand nombre. Cette publicité pour des diamants de synthèse s'adresse donc à une clientèle large en associant luxe et accessibilité.*

Retrouvez l'affiche publicitaire via le lien suivant :

[https://www.histoiredor.com/fr\\_FR/collection-lab-diamond/](https://www.histoiredor.com/fr_FR/collection-lab-diamond/)

Visuel à venir

## Éléments pour la correction

### Première partie : Questions (10 points)

#### Question 1 (3 points)

##### Documents 1 et 3

En quoi les documents nous poussent-ils à réfléchir à la valeur que l'on attribue à un bijou ?

##### Proposition de corrigé

Dans les deux documents, le bijou a d'abord une valeur de séduction. Dans la nouvelle, Mathilde emprunte le collier pour paraître « belle » lors du « bal » (l. 13) et attirer les regards. De son côté, la publicité associe les bijoux à l'image d'une jeune femme élégante et séduisante. Le slogan suggère que ces bijoux ont le pouvoir de faire « briller » celle qui les porte. Dans les deux cas, la valeur du bijou tient au pouvoir d'attraction qu'on lui attribue.

Ensuite, les deux documents montrent que la valeur du bijou est liée au statut social qu'il semble procurer. Dans *La Parure*, le collier permet à Mathilde de se sentir admise dans un monde prestigieux, puisqu'elle le porte pour « la fête du Ministère » (l. 26-27). Dans la publicité, les diamants de synthèse, proposés par une marque assez accessible comme *Histoire d'Or*, permettent eux aussi de s'approprier les codes du luxe. Même s'ils sont moins coûteux que des diamants naturels, ils donnent l'impression d'accéder à un certain prestige. Ainsi, dans les deux documents, le bijou vaut par le standing qu'il procure.

Enfin, les documents suggèrent que la valeur des bijoux est davantage liée à l'idée que l'on s'en fait plutôt qu'à la réalité. Dans la nouvelle, le collier semble précieux alors qu'il est faux et vaut « au plus cinq cents francs » (l. 39-40) : la chute révèle l'écart entre la valeur supposée et la réalité. La publicité, elle aussi, fabrique une valeur symbolique grâce à la mise en scène visuelle et au slogan. Les deux documents montrent donc que la valeur d'un bijou ne dépend pas seulement de sa matière ou de son authenticité, mais aussi de l'image séduisante que l'on construit autour de lui.

#### Question 2 (3 points)

##### Documents 2 et 3

Montrez que les documents construisent une image positive du diamant de synthèse.

##### Proposition de corrigé

Tout d'abord, les deux documents présentent le diamant de synthèse comme un bijou de valeur. Dans l'article, ses défenseurs parlent d'un diamant « de haute qualité » (l. 11). La publicité met, quant à elle, en scène des bijoux élégants, finement ciselés et brillants. La lumière renforce l'éclat et la pureté des pierres précieuses. Dans les deux cas, le diamant de synthèse apparaît comme un produit séduisant dont les qualités sont comparables à celles d'un diamant naturel.

Ensuite, les documents associent le diamant de synthèse à la nouveauté et à la modernité. L'article le présente comme une « innovation scientifique » (l. 10) qui « galvanise [...] la créativité » (l. 13-14) et qui va permettre de renouveler le secteur de la joaillerie. De son côté, l'affiche publicitaire propose des bijoux aux contours géométriques et aux lignes épurées. Cette sobriété, cette esthétique soignée et contemporaine inscrivent le diamant dans un univers moderne. Les deux documents valorisent donc le diamant de synthèse comme un produit tourné vers l'avenir.

Enfin, les documents lui confèrent l'image d'un produit qui répond aux préoccupations d'aujourd'hui. Dans l'article, les partisans du diamant de laboratoire mettent en avant un « processus de création [qui] peut être réalisé sans empreinte carbone, sans abîmer la nature »

(l. 12-13). De son côté, la marque *Histoire d'Or* propose un produit de luxe destiné à un large public. Ainsi, le diamant de synthèse répond à des préoccupations écologiques et prend aussi en considération le pouvoir d'achat.

Les deux documents construisent l'image d'un diamant de qualité à la fois attractif, innovant et adapté aux attentes actuelles.

### Question 3 (4 points)

#### Documents 1, 2 et 3

Expliquez en quoi les documents jouent sur l'apparence et la réalité.

#### Proposition de corrigé

Montrez que l'apparence d'un bijou est aussi importante que son authenticité

Pour commencer, les trois documents montrent qu'un bijou attire d'abord grâce à son apparence. Mathilde Loisel pense que la parure est une véritable « rivière de diamants » (l. 26) ; elle est même « fière » d'avoir pu la rembourser, alors que cela lui a coûté dix années de souffrance. Dans l'article, le diamant de synthèse fait débat précisément parce qu'il produit une illusion convaincante : il présente l'aspect d'un véritable diamant, il incarne lui aussi « le luxe » (l. 16) et permet même de créer des « tailles de diamants uniques » (l.14). De son côté, la publicité met en scène des bijoux qui ressemblent à s'y méprendre à de vrais diamants : ils sont raffinés et brillent intensément. Dans les trois cas, l'apparence du bijou joue donc un rôle essentiel.

Mais les documents rappellent aussi que l'apparence ne suffit pas à définir l'authenticité et la valeur réelle du bijou. Dans la nouvelle, la parure a l'apparence d'un bijou précieux alors qu'elle est « fausse ». Dans l'article, les experts montrent que la ressemblance entre diamant naturel et diamant de synthèse ne règle pas la question de leur valeur qui dépend aussi de la rareté, de l'origine ou du prix. L'un d'eux rappelle ainsi qu'« une pierre précieuse doit répondre à trois exigences : elle doit être belle, elle doit être rare et enfin elle doit être durable » (l. 19-20). Quant à la publicité, elle valorise un produit plus accessible, mais qui perd de sa valeur parce qu'il perd de sa rareté.

Cependant, les documents suggèrent aussi qu'un bijou, même faux ou artificiel, peut produire de vrais effets. Le collier de *La Parure*, bien qu'inauthentique, a permis à Mathilde de vivre un moment d'exception, au point qu'« elle song[e encore] à cette soirée d'autrefois » (l. 12-13). Dans l'article, diamant naturel et diamant de synthèse suscitent des jugements différents selon les représentations que chacun s'en fait ; il est donc difficile de trancher absolument, d'autant que le texte cherche à éviter tout « dénigrement » comme toute « apologie ». Enfin, dans la publicité, le bijou est associé à un univers de féminité, d'élégance et de beauté : l'affiche fait rêver et éveille l'envie.

Ainsi, les trois documents montrent que la valeur d'un bijou tient aussi à l'imaginaire de chacun, aux émotions qu'on lui associe. L'illusion produite par le faux peut donc avoir des effets tout à fait réels.

## Deuxième partie : Essai (10 points)

**Sujet 1 :** Selon vous, l'authenticité d'un objet justifie-t-elle toujours la valeur qu'on lui accorde ?

**Pistes de correction :**

L'authenticité justifie la valeur d'un objet :

- L'authenticité garantit l'origine de l'objet : objet dont on peut identifier clairement la provenance. (On sait qui l'a fabriqué, dans quelles conditions, avec quels matériaux.) Cette traçabilité rassure l'acheteur car elle donne le sentiment d'avoir affaire à quelque chose de fiable et de conforme. À l'inverse, une copie ou une contrefaçon suscite davantage de méfiance.

- L'authenticité est associée à un savoir-faire, à un talent reconnu : un objet authentique a de la valeur par le travail qu'il représente. Dans de nombreux domaines, on valorise l'expérience, la maîtrise technique, la qualité de fabrication (objets artisanaux, produits de luxe ou œuvres d'art.) L'authenticité ne renvoie donc pas seulement à une origine, mais aussi à une forme d'excellence. (Objet fruit d'un véritable savoir-faire ou d'un réel talent.)

- L'authenticité signe de rareté : un objet original est souvent plus rare qu'une reproduction ou qu'une copie. Or la rareté augmente la valeur. (Œuvre d'art unique, objet de collection édition ancienne... sont recherchés précisément parce qu'ils ne peuvent pas être multipliés à l'infini.) Unicité explique qu'on attribue à l'objet une valeur plus élevée, aussi bien sur le plan financier que symbolique.

- L'authenticité donne du prestige : l'objet authentique est souvent valorisé parce qu'il procure une forme de reconnaissance sociale. Posséder un objet original, une pièce de marque ou un produit authentifié peut être perçu comme un signe de goût, de réussite ou de distinction. Même lorsque la différence matérielle avec une copie est faible, l'authenticité conserve alors une forte valeur symbolique. Elle donne à l'objet un supplément de légitimité et de prestige.

On survalorise parfois l'authenticité

- On paie souvent une image. Certains objets coûtent très cher parce qu'ils sont associés à une marque, à une réputation. Le prix reflète le prestige de son nom. La marque peut faire croire à une supériorité parfois discutable (dans le domaine de la mode par exemple).

- Mise en scène de la rareté et du prestige (publicité des marques de luxe).

- Une copie ou un équivalent peuvent remplir la même fonction, C'est pourquoi il faut distinguer la valeur symbolique de la valeur fonctionnelle. Dans bien des cas, une copie, une imitation ou un produit équivalent peuvent être tout à fait satisfaisants. Un vêtement sans marque peut être aussi solide et confortable.

- L'authenticité peut être un argument de distinction sociale. Survaloriser l'authenticité permet parfois surtout de se distinguer des autres. Posséder l'original, le « vrai », l'objet certifié ou signé, devient une manière d'afficher son pouvoir d'achat ou sa position sociale. L'authenticité n'est plus seulement une qualité : elle devient un marqueur social.

- On peut accorder de l'importance à un objet parce qu'on le trouve beau. Or la beauté n'est pas réservée à l'authentique. Une imitation, une reproduction ou un objet simple peuvent susciter l'admiration, plaire au regard ou créer un effet d'élégance. (Un faux bijou, par exemple.)

- La valeur peut être affective ou sentimentale : un objet peut compter énormément pour quelqu'un sans être rare, précieux ou authentique. Il peut rappeler un souvenir, une personne, un moment important.

## **Sujet 2 : Doit-on toujours chercher à distinguer le vrai du faux ?**

### **Pistes de correction :**

Distinguer le vrai du faux est souvent indispensable

- La vérité constitue un enjeu vital dans certains domaines (scientifique, médical...) : une erreur ou une confusion entre le vrai et le faux peut avoir des conséquences graves sur la santé ou la sécurité des personnes.
- Rechercher la vérité est indispensable dans une société qui se veut juste. Lors d'un procès, par exemple, il est essentiel de distinguer ce qui est vrai de ce qui est faux : une condamnation juste doit reposer sur des preuves solides et avérées. Sans cette exigence, la justice devient arbitraire.
- Distinguer le vrai du faux protège aussi les individus contre les fraudes, les escroqueries et toutes les formes de tromperie commerciale ou sociale.
- Distinguer le vrai du faux est nécessaire pour lutter contre la désinformation et les fake news. C'est un enjeu fondamental pour garantir une société de citoyens éclairés et responsables. On ne peut pas vivre durablement dans un monde de mensonges politiques ou d'illusions collectives.

Mais cette distinction n'est pas toujours essentielle

- Il arrive que la recherche de l'authenticité ou de la vérité ne soit pas prioritaire : ce qui compte par exemple pour un objet peut être sa fonction ou la valeur qu'on lui donne (symbolique, souvenir...).
- Le mensonge bienveillant préserve la paix sociale et ménage les sensibilités.
- Dans les domaines de l'art, de la fiction, du spectacle, le faux peut posséder une valeur esthétique et poétique.
- Le rêve, l'imaginaire ou l'illusion peuvent avoir autant de valeur et de sens que la vérité factuelle. Ils permettent parfois d'accéder à des vérités plus profondes.