

Nom : _____

Date : _____

INFORMATION

TEXTE INFORMATIF ET TEXTE D'OPINION

	TEXTE INFORMATIF	TEXTE D'OPINION
OBJECTIF	L'auteur donne de l'information sur un sujet donné.	L'auteur donne son opinion. Il émet un jugement de valeur. Il cherche à faire réagir le lecteur ou à le convaincre.
POSTURE DE L'AUTEUR	Objectivité L'auteur reste neutre : il ne donne donc pas son opinion sur ces faits.	Subjectivité Souvent, l'auteur utilise le « je » et des déterminants de la première personne du singulier. Il met en œuvre des stratégies textuelles pour faire réagir comme l'ironie, l'humour, la pitié, la sympathie, la colère, etc.
CONTENU	L'auteur présente des faits vérifiables.	L'auteur peut présenter des faits, mais ils sont accompagnés d'une opinion personnelle. Souvent, les mots utilisés pour présenter ces faits (comme des adjectifs et des adverbes) ajoutent une connotation positive ou négative aux phrases.
RÉPONDRE AUX QUESTIONS	Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Il est impossible de connaître l'opinion de l'auteur sur les faits qu'il relate.	Que pense l'auteur sur ce sujet ? Est-il pour ou contre les faits qu'il relate ? L'auteur peut aussi présenter des faits qui répondent aux questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?
EXEMPLES	Nouvelle journalistique Article de revue scientifique	Éditorial Critique Lettre ouverte dans un journal

Nom : _____

Date : _____

INFORMATION

TEXTE INFORMATIF ET TEXTE D'OPINION

Texte 1 : **Désir ou besoin?**

Article de revue sur la consommation
Signé par un journaliste

Les adolescents d'aujourd'hui sont les plus riches et les plus dépensiers de l'histoire. Au Canada, les adolescents détiennent un pouvoir d'achat estimé à 30 milliards de dollars. Contrairement aux adultes qui doivent subvenir aux besoins de leur famille, les adolescents peuvent consacrer l'ensemble de leurs revenus à des biens de consommation, de loisir ou de divertissement.

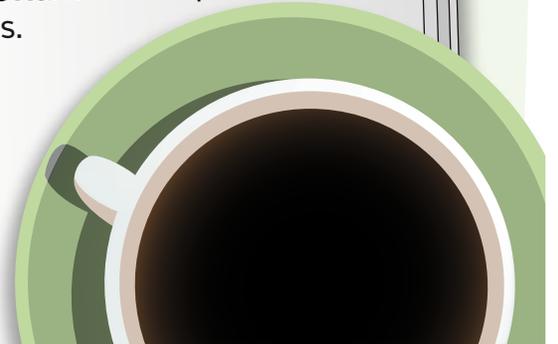
Les agences de publicité étudient les désirs des consommateurs afin de leur proposer des publicités qui leur donneront envie de consommer des produits ou des services. Mais comment faire la différence entre un désir et un besoin ?

Le besoin se caractérise par une nécessité à laquelle il faut obligatoirement répondre. Il s'agit de quelque chose d'essentiel à la vie. Se nourrir est un besoin vital. Sans nourriture, nous mourons. Il en va de même pour les vêtements, le logement, les médicaments.

Le désir est davantage un souhait ou une envie. Il s'agit de quelque chose qui n'est pas essentiel et dont il est possible de se passer. La nourriture peut répondre à un désir lorsqu'il s'agit de préférence ou d'aliments qui ne sont pas essentiels à la vie comme une barre chocolatée ou des friandises.

Les désirs varient selon les personnes tandis que les besoins sont sensiblement les mêmes pour tous. Tous les êtres humains ont besoin de se nourrir, mais ce ne sont pas tous les êtres humains qui désirent manger les mêmes aliments.

Les consommateurs avisés trouvent un équilibre dans leurs dépenses afin de consacrer une partie suffisante de leurs revenus à leurs besoins tout en se permettant de répondre à certains désirs.



Nom : _____

Date : _____

INFORMATION

TEXTE INFORMATIF ET TEXTE D'OPINION

Texte 2 :
Les jeunes dépensiers

.....
Commentaire publié sur un forum de discussion

Par Iris Desrosiers, fleuriste
.....

Je pense que les jeunes d'aujourd'hui sont très dépensiers. Au Canada, ils dépensent des milliards de dollars en biens de consommation, en loisirs et en divertissements de toutes sortes.

Puisque la plupart des jeunes dépensent l'argent de leurs parents, ils ne se préoccupent pas vraiment des sommes qu'ils gaspillent ici et là pour des vêtements de marque hors de prix ou d'autres produits de luxe.

Certains jeunes sont maintenant des experts dans la manipulation de leurs parents. Ils vont jusqu'à bouder lorsqu'ils n'ont pas ce qu'ils veulent ! Ces jeunes sont ingrats et ne connaissent pas le goût de l'effort.

Plusieurs entreprises savent s'y prendre avec cette clientèle facile à séduire. Ils utilisent des stratégies de marketing puissantes qui rejoignent les jeunes pour les inciter à consommer. On pourrait même dire que la jeunesse n'a plus besoin de réfléchir, elle dépense sans compter pour se maintenir dans le plaisir. Pourquoi se poser des questions lorsque l'argent n'a plus aucune valeur ?

