***Université Abderrahmane Mira***

***Département d’arabe***

***Module de français Année universitaire : 2019/2020***

***Niveau : 2 années Enseignante : L .SELAHI***

**L’analyse d’un texte argumentatif**

**-La définition** :

Dans un texte **argumentatif**, le locuteur **expose son opinion** sur un sujet et tente de faire partager son point de vue à un interlocuteur.  
Pour cela, il présente des arguments, c'est-à-dire des idées qui lui permettent de démontrer la justesse de son point de vue.

En bref, un texte argumentatif comporte généralement :

* un exposé de la **thèse** défendue ;
* des **arguments**, le plus souvent classés par ordre croissant d'importance ;
* des **exemples** qui illustrent les arguments et leur donnent plus de poids ;
* des **connecteurs logiques** qui structurent l'argumentation :

(D’abord, Par ailleurs, Enfin, premièrement, de plus, en outre , finalement) connecteurs logique qui introduit les arguments .

Donc, par conséquent, en conclusion : connecteurs logique qui introduit la conclusion.

* des **indices** de la situation d'énonciation (des pronoms de la 1re et de la 2e personne, des modalisateurs).

**- Texte illustratif*:***

**Les dangers de la publicité**

La publicité est dangereuse. Elle est pleine de supercheries habilement camouflées, et sa force de persuasion est si grande que ses effets sont mal perçus par le public même quand il en est victime. Il convient de la dénoncer comme elle le mérite.

D’abord, elle incite aveuglément à l’achat. A cause d’un slogan astucieux et d’une affirmation habile, le consommateur est amené à faire un achat qu’il n’avait pas prévu. Souvent cet achat dépasse ses moyens.

Par ailleurs, la publicité exagère quand elle loue les qualités d’un article. A force de superlatifs, de mises en scènes ingénieuses, de témoignages artificiels, elle finit par convaincre le consommateur qu’un article est de grande qualité. L’achat de ce produit entraîne souvent la déception. Le consommateur est trompé. La publicité l’a insidieusement conditionné pour mieux le tromper.

Enfin, la publicité est souvent impudique, sinon immorale. Les murs des villes sont souvent couverts d’affiches d’un goût douteux et de nombreuses publicités glorifient excessivement le profit, le confort, la facilité.

Donc, je pense qu’il y a lieu de dénoncer vigoureusement les supercheries de la publicité. La meilleure façon d’y parvenir est encore d’éclairer le consommateur sur les qualités et les défauts d’un article.

***Gilberte Niquet (le monde moderne, 1976)***

**-Le tableau récapitulatif pour établir le plan du texte argumentatif précédent:**

|  |
| --- |
| ***La thèse défendue :***  L’auteur dénonce les supercheries de la publicité ( l ’auteur est contre) |
| ***Les arguments :***  ***Arg 1:*** D’abord, elle incite aveuglément à l’achat  ***Arg 2 :*** Par ailleurs, la publicité exagère quand elle loue les qualités d’un article  ***Arg 3 :*** Enfin, la publicité est souvent impudique, sinon immorale. |
| ***Conclusion :***  Donc, je pense qu’il y a lieu de dénoncer vigoureusement les supercheries de la publicité. (l’auteur est contre) |

**-Remarque :**

**1**) **Il existe deux types de plan du texte argumentatif** :

a) le plan par inventaire : une seule thèse (pour ou contre)

b) le plan dialectique : deux thèses contradictoire (pour et contre)

**2) on peut trouver dans un texte les arguments ainsi** :

a) les arguments

b) les arguments +exemples

c) les arguments+explications

d) les arguments+explications+ exemples