

L'expression de la méronymie dans les petites annonces immobilières; comparaison français, anglais, espagnol

Anne Condamines

► **To cite this version:**

Anne Condamines. L'expression de la méronymie dans les petites annonces immobilières; comparaison français, anglais, espagnol. *Journal of French Language Studies*, Cambridge University Press (CUP), 2009, pp.3-23. hal-00606251

HAL Id: hal-00606251

<https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-00606251>

Submitted on 5 Jul 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Expression de la méronymie dans les petites annonces immobilières :

comparaison français/anglais/espagnol

Anne Condamines

CNRS et Université de Toulouse

Résumé

Cet article s'intéresse aux modes d'expression de la méronymie dans les petites annonces immobilières en français/anglais/espagnol. Il met en évidence une utilisation très proche de *avec*, *with* et *con* dans ce genre textuel pour exprimer cette relation, et propose des pistes pour expliquer cette similarité : étymologie (la préposition introduit dans les trois langues une notion de proximité), contamination linguistique (influence entre langues), similarité de situation : nécessité de mettre en saillance un objet pour le valoriser, fonctionnement cognitif : possibilité de mettre en valeur un objet en insistant sur ses parties originales. L'étude comparative est réalisée à partir d'un corpus comportant 100 petites annonces pour chaque langue.

Introduction

Cette étude vise à mettre en évidence des modes de rédaction très proches pour des langues différentes (français/anglais/espagnol) mais pour une situation de communication similaire : la rédaction de petites annonces immobilières.

Si l'analyse concerne particulièrement l'expression de la méronymie, c'est parce que nous nous intéressons à la construction de réseaux terminologiques à partir de textes, réseaux dans lesquels cette relation sémantique est très présente. Notre attention se porte principalement sur les « marqueurs » qui peuvent permettre de repérer cette relation dans les textes. Nous appelons marqueur de relation tout élément linguistique (typographique, lexical, syntaxique, sémantique) qui peut aider à trouver une relation (le plus souvent lorsqu'il s'agit de construire un réseau terminologique, une relation d'hyponymie, de méronymie ou de cause). Par exemple, une structure comme *tous les X sauf les Y* permet de repérer une relation d'hyponymie entre X et Y. Ce type de perspective (construction de réseaux terminologiques) a donné lieu à un certain nombre de travaux, tant en linguistique qu'en informatique (Hearst, 1992), (Marshman et L'Homme, 2006). Nous nous plaçons majoritairement dans une perspective linguistique, ce qui nous amène à décrire les variations de fonctionnement de ces marqueurs en les étudiant dans différents textes et en prenant en compte les caractéristiques extra-linguistiques de rédaction de ces textes. Mais nous avons aussi comme perspective l'amélioration de l'extraction automatique de ces relations ; même si cet aspect n'est pas

celui qui est développé ici, nous verrons comment il joue un rôle dans notre analyse.

Les différentes études que nous avons menées, sur *chez* (en lien avec la méronymie), sur *comme* (en lien avec l'hyperonymie) ou sur *avec* (en lien avec la méronymie) (Condamines, 2001 ; Condamines, 2002 ; Condamines, 2006), nous ont amenée à penser que la nature spécialisée d'un texte mais plus encore peut-être le genre textuel dont il relève peut avoir une influence parfois déterminante sur deux faits. D'une part un marqueur peut être privilégié par rapport à d'autres marqueurs potentiels pour exprimer une relation ; d'autre part, dans le cas de marqueurs polysémiques, une interprétation peut être nettement plus fréquente dans certains textes. C'est le cas de *avec* qui, dans certains textes, a un rôle massivement méronymique alors que ce sens est quasiment absent dans d'autres textes. Dans ces mêmes textes, on voit aussi apparaître très peu d'autres marqueurs de méronymie (*est composé de, a pour partie...*). Parmi les genres influençant cette interprétation méronymique de *avec*, nous avons repéré les petites annonces immobilières (Condamines, 2006). L'étude menée ici s'intéresse précisément à la méronymie dans les petites annonces immobilières mais avec une perspective translinguistique. Nous avons en effet souhaité examiner si l'expression de la méronymie par la préposition *avec* (voir ci-dessous) dans les petites annonces immobilières en français se retrouvait aussi avec *with* et *con*, respectivement en anglais et en espagnol. L'hypothèse à l'origine de cette étude est celle d'une similitude de fonctionnement. L'objectif de l'article est d'une part de

vérifier cette intuition initiale et d'autre part, d'essayer d'expliquer ce fonctionnement.

Nous avons donc constitué un corpus qui comprend des petites annonces immobilières en français, anglais et espagnol. Cet article décrit les résultats comparés de l'étude, qui, au-delà du descriptif des petites annonces, se focalise sur l'expression de la méronymie et plus particulièrement du fonctionnement de *avec*, *with* et *con*. La partie 1 présente les résultats de l'étude sur le marquage de la méronymie par *avec*. La partie 2 concerne la mise en place de l'étude sur les petites annonces immobilières. La partie 3 décrit le fonctionnement général de ces petites annonces; enfin la partie 4 présente les modes d'expression de la méronymie dans le corpus des petites annonces et propose des éléments pour expliquer les similitudes de fonctionnement.

1 Rappel sur le fonctionnement de *avec*

Dans une étude précédente, nous avons mis au jour un fonctionnement assez particulier de *avec* en lien avec la méronymie, dans certains genres textuels, dont les petites annonces immobilières (Condamines, 2006). Après avoir présenté les principaux résultats de cette étude, nous montrons comment nous avons constitué un corpus d'annonces immobilières en trois langues, afin d'y examiner le fonctionnement de la méronymie en général et plus particulièrement celui de *avec/con/with*.

1.1 *Avec* et la méronymie : aspects quantitatifs

Les descriptions de *avec* signalent toutes que cette préposition peut avoir un sens méronymique (*une robe avec des dentelles*) mais cette interprétation est présentée comme assez marginale par rapport à un sens

plus central d'accompagnement (Cadiot, 1997; Choi-Jonin, 1995 ; Mari, 2003). Nous avons voulu analyser la stabilité de l'interprétation méronymique en fonction de la visée de certains textes. L'analyse a été menée dans des textes relevant de différents genres :

- un roman de Zola (*Germinal*),
- un manuel de géomorphologie (*GEO*),
- un catalogue de jouets (catalogue de jouets Leclerc, Noël 2002),
- un ensemble de petites annonces immobilières (sélectionnés dans trois sites différents, de trois villes différentes) (P.A),
- un ensemble de descriptions d'itinéraires (12 itinéraires énoncés par 40 locuteurs) (*itiné.*).

Tous les *avec* de ces textes ont été étudiés et évalués comme ayant ou non une interprétation méronymique, indépendamment de la structure syntaxique dans laquelle ils apparaissent. Les résultats de cette étude quantitative sont présentés dans le tableau 1. Ils sont en eux-mêmes parlants. De toute évidence, certains genres textuels favorisent l'interprétation méronymique de *avec* avant même la prise en compte du contexte syntaxique :

Les catalogues de jouets : *tricycle avec repose-pieds, voiture vendue avec les piles.*

Les petites annonces immobilières : *séjour avec cheminée.*

Les descriptions d'itinéraires : *vous verrez une place avec un arbre au milieu.*

Cette interprétation n'est pas impossible dans les autres genres textuels mais elle est beaucoup plus rare :

Romans (Germinal) : *Il était petit, le cou énorme, [...] avec de longs bras.*

Manuel (de géomorphologie) : *[...] de nombreuses vallées glaciaires ont une forme d'auge caractéristique, avec des flancs abrupts et un fond plat.*

Dans tous les textes, *avec* peut avoir une autre interprétation (ainsi que l'ont montré les nombreuses études sur *avec*) mais elle est plus ou moins présente selon les cas. Voici quelques exemples :

Un garçon de vingt et un ans était couché avec son frère Jeanlin (Germinal).

emprunter la Rue Marrakech jusqu' à l' intersection avec le Boulevard C. Debussy (itiné.).

Aussi doit -on utiliser les cartes topographiques avec prudence (GEO).

On peut s'étonner que nous n'ayons pas pris en compte la structure syntaxique dans laquelle apparaît *avec*. De fait, ainsi que nous l'avons noté dans la précédente étude (Condamines, 2006), dans la grande majorité des cas, les *avec* méronymiques apparaissent dans la structure *(det1)N1 avec (det2)N2*. Notons toutefois que, d'une part, cette structure ne garantit pas la méronymie (*appartement avec sortie sur jardin*) et d'autre part, que l'on peut trouver des *avec* méronymiques dans la structure *N1 V avec N2* (*jeu fourni avec des piles*). Par ailleurs, notre objectif est d'examiner les rapports entre *avec* méronymique et la situation extra-linguistique sans faire intervenir la structure syntaxique. Nous pensons en effet que certaines situations de communication sont à la fois si prégnantes et si circonscrites (en particulier, présence importante de relations méronymiques) qu'elles peuvent imposer un mode de lecture

majoritaire (à comprendre comme plus fréquent qu'un autre) à certains éléments linguistiques, et en particulier à la préposition *avec*. Evidemment la structure syntaxique dans laquelle apparaissent ces *avec* est elle-même compatible avec l'expression de la méronymie, mais il se peut que le genre textuel contribue à l'orientation de l'interprétation, avant même le recours à la structure syntaxique. Ce type de constat pourrait avoir un rôle crucial dans la perspective de l'extraction automatique de relations sémantiques. En effet, il serait bien plus efficace, dans le cadre d'un traitement automatique, de n'avoir qu'à repérer les *avec* plutôt que les structures complètes dans lesquelles ils apparaissent, si l'on sait que, dans des textes relevant de certains genres, ces occurrences ont de très bonnes chances de permettre, en première approximation, de repérer une relation méronymique.

Autre constat également important : ainsi que le montre le tableau 2, dans les textes où *avec* apparaît avec un fonctionnement majoritairement méronymique, très peu d'autres marqueurs viennent concurrencer cette préposition pour exprimer la méronymie. Ces marqueurs alternatifs sont pourtant relativement nombreux et bien connus (*N1 comporter N2 et N3, N1 avoir pour parties N2 et N3, N1 être organisé en N2 et N3...*). Nous avons examiné les cas des marqueurs suivants :

- verbes *comprendre* et *contenir*,
- nom *partie* qui intervient à la fois dans le marqueur *N1 (être + faire) partie de N2* et *N1 avoir pour parties N2 et N3*,

- *compos**, qui intervient aussi bien dans *N1 être composé de N2 et N3*, *N1 être composant de N2*, *N1 avoir pour composants N2 et N3*, la *composition de N1 être N2 et N3...*

La recherche a été effectuée avec un concordancier et les résultats ont été étudiés un à un. Si l'on regarde le cas du manuel de géomorphologie, on voit que *avec* est concurrencé par d'autres marqueurs de méronymie comme *contenir* ou *compos** (par exemple dans : *Une roche détritique contenant des minéraux non transformés*). Inversement, dans les descriptifs d'itinéraires par exemple, on ne trouve quasiment aucun autre marqueur de méronymie que *avec*. Cela signifie que, dans certaines situations, lorsqu'il est nécessaire ou pertinent d'exprimer une méronymie, c'est majoritairement *avec* qui est choisi comme marqueur. Ainsi, dans l'exemple ci-dessus, issu des descriptifs d'itinéraires, *vous verrez une place avec un arbre au milieu*, rien n'empêcherait que l'on trouve : *vous verrez une place comportant un arbre au milieu*. Mais c'est bien *avec* qui est préféré de manière très récurrente dans cette situation de communication.

1.2 Avec et la méronymie : aspects qualitatifs

Au-delà de cet aspect quantitatif, il est intéressant d'essayer de comprendre ce qui peut se cacher derrière cette présence massive de *avec* méronymique dans certains textes. L'examen plus attentif des occurrences dans les trois genres textuels plus particulièrement concernés (petites annonces immobilières, catalogues de jouets, descriptif d'itinéraires) permet de montrer que *avec* n'a pas, dans ces textes, seulement une valeur méronymique. Cette méronymie est le support d'une autre valeur que nous

avons appelée « de saillance ». Selon les cas, cette saillance concerne la description perceptive, par exemple perception visuelle dans les descriptifs d'itinéraires, ou la visée commerciale, dans les petites annonces ou les catalogues.

Plusieurs arguments viennent étayer cette hypothèse :

- le fait que dans les petites annonces, *avec* est parfois juxtaposé avec + qui semble être utilisé non seulement pour introduire la méronymie mais, de manière plus générale, lorsqu'il y a intention de valoriser l'objet

Villa [...] avec hall de nuit + placards et penderie

Appartement T3 de 60 m2 environ + jardin de 80 m2

- le fait que *avec* est parfois utilisé non plus pour marquer la méronymie mais seulement un élément qui valorise le bien à vendre dans les petites annonces:

appartement avec vue sur la mer, maison avec gardien.

Ou encore, dans les descriptifs d'itinéraires, pour indiquer un élément qui, par sa saillance, permet de repérer un autre élément, dont il n'est pas une partie :

Vous allez traverser un (sic) espèce de mini-parking, avec un plus grand parking sur la gauche.

On peut donc penser que *avec* est beaucoup utilisé comme marqueur de méronymie dans des textes où il ne s'agit pas simplement de décrire des objets en détaillant leurs parties (si c'était le cas, on trouverait beaucoup de *avec* méronymiques dans le manuel, où il y a beaucoup d'objets à décrire) mais parce que cette présentation des méronymes a un autre objectif : mettre en valeur, perceptivement ou commercialement, un objet.

Or, cette nécessité de mettre en valeur un objet ne se trouve pas dans toutes les situations (par exemple, dans le manuel, c'est la communication d'informations, éventuellement sur un mode didactique qui prévaut).

Nous avons fait l'hypothèse que d'autres situations, nécessitant une mise en valeur d'objets par la présentation de leurs parties, pourraient aussi générer le même type de fonctionnement de *avec*.

Nous avons alors cherché un autre genre textuel qui, de par ses caractéristiques, justifierait un fonctionnement méronymique/saillant, selon notre hypothèse en tout cas. Le genre « présentation touristique » a semblé correspondre à cette situation : il s'agit à la fois de décrire des sites et de donner envie aux lecteurs de venir les voir. La volonté de valoriser les descriptions est ainsi sous-jacente à la plupart des sites touristiques. Ces sites sont rédigés la plupart du temps soit par des agences de voyage, soit par des offices de tourisme : dans les deux cas, les concepteurs de site comptent bien attirer des touristes chez eux.

De fait, les *avec* observés dans deux sites touristiques trouvés sur l'internet (l'un sur la Provence, l'autre sur le Pays Basque) sont apparus comme fonctionnant majoritairement sur le mode « méronymie de saillance » :

- 16/31 *avec* méronymiques dans le site de la Provence

(le port avec sa grève),

- 11/19 *avec* méronymiques dans le site du Pays Basque

(Eglise avec un portail Renaissance).

Ce constat semble confirmer notre hypothèse. Notons toutefois que dans ces sites, *avec* se trouve en partie concurrencé par à (*tour carrée aux murs*

blanchis, vastes plages au sable fin) mais c'est tout de même *avec* qui apparaît le plus fréquemment.

Nous avons voulu poursuivre la réflexion en nous demandant si, dans certains cas au moins, ce fonctionnement de la préposition n'était pas lié à la situation, à la visée communicationnelle plus précisément, plus qu'à la langue. Le cas des petites annonces immobilières nous a semblé intéressant à cet égard. Nous faisons l'hypothèse d'une similitude forte dans la rédaction et en particulier, dans l'expression de la méronymie par l'utilisation des prépositions *avec/with/con*. Nous avons donc mené une étude sur ce domaine, dont les résultats sont présentés ici.

2 Mise en place de l'étude sur les petites annonces immobilières

L'analyse des petites annonces immobilières a été faite dans la perspective de la linguistique de corpus (Condamines, 2005 ; Habert et al., 1997 ; Mac Enery et Wilson, 1996) dont on retiendra les éléments suivants :

- Le corpus est équilibré : les différents sous-corpus ou les différents phénomènes étudiés sont représentés de manière à peu près équivalente.
- La comparaison des différents sous-corpus joue un rôle majeur dans la mise au jour des fonctionnements.
- Le dénombrement d'occurrences permet de comparer ces sous-corpus. Ainsi, si tel ou tel phénomène apparaît de manière importante dans tel ou tel corpus, cette sur-représentation prend un sens particulier que nous souhaitons comprendre.

La notion de genre textuel est de plus en plus utilisée dans les travaux qui relèvent de la linguistique de corpus (Bahtia, 1993 ; Swales, 1990). Il permet en effet de décrire, sinon d'expliquer la variation. Les études

réalisées portent le plus souvent sur le recensement et le dénombrement de formes et la comparaison de textes relevant de genres différents. Notre perspective est un peu différente dans la mesure où nous travaillons sur des formes interprétées (par exemple, pas seulement *avec* mais *avec* qui a une interprétation méronymique). De ce fait, les textes sur lesquels nous travaillons sont nettement moins volumineux que ceux mis en oeuvre par la linguistique de corpus plus essentiellement quantitative.

2.1. Présentation du corpus

Le corpus comprend d'une part un corpus de consultation et d'autre part un corpus d'étude.

Le corpus d'étude, parce qu'il est en format électronique, a fait l'objet d'une analyse poussée. Mais nous avons aussi constitué un corpus de consultation, uniquement en format papier, que nous avons parcouru pour mieux comprendre le fonctionnement des petites annonces.

Le genre « petites annonces immobilières » est assez facile à circonscrire. Il s'agit du descriptif de logements proposés à la vente, rédigé par les vendeurs eux-mêmes ou des intermédiaires, destiné à des lecteurs qui recherchent un bien immobilier à acheter. Le support peut être soit la presse (presse quotidienne, revues spécialisés), soit des documents fournis par les agences immobilières, soit, plus récemment, l'internet. Notons que nous avons sélectionné uniquement les petites annonces pour des résidences principales (appartement ou maison). D'après (Adam et Bonhomme, 2005) en effet, 'lorsqu'il est question de résidences secondaires en région touristique, l'argumentation devient indirecte et

latérale au point de ne plus décrire l'objet [...] mais de le mettre en situation'. (Adam et Bonhomme, 2005: 33).

Dans ce domaine des annonces, l'internet joue un rôle très important car il offre des possibilités de présentation nouvelle qui pourraient, à la longue, changer considérablement les régularités langagières. Pour ne citer que quelques exemples, l'internet donne la possibilité de proposer des photos du logement, avec parfois des visions panoramiques, il permet de présenter des formats de présentation réguliers qui sont complétés par les vendeurs et utilisés par les acheteurs pour guider leur recherche : type de logement, nombre de chambres, superficie.... Enfin, et surtout, il n'y a plus, avec le format électronique, la nécessité de rédiger de manière aussi brève que possible qu'il y a avec le format papier. En effet, alors qu'en format papier, l'annonce est souvent payante et facturée à la ligne, ce n'est plus le cas avec l'internet et la contrainte de la brièveté est donc levée. Pour ce cas précis des petites annonces, nous nous trouvons donc sans doute dans une situation particulière concernant le mode de rédaction puisque, comme nous le verrons, si les régularités langagières sur l'internet s'inspirent encore beaucoup de la version papier, elles sont en train d'évoluer.

Corpus de consultation

Le corpus de consultation est composé de petites annonces émanant de la presse quotidienne ou bien de journaux gratuits ou encore de documentations publicitaires fournies par les vendeurs de biens. Notons d'emblée qu'il semble que les petites annonces dans la presse sont bien moins nombreuses dans les pays anglophones que dans les pays

francophones ou hispanophones. En effet, l'utilisation de l'internet pour ce genre de parution semble beaucoup plus développée que dans les pays francophones ou hispanophones. C'est en tout cas ce que les agents immobiliers ont affirmé à notre informateur.

Pour des raisons pratiques (disponibilité d'informateurs¹ sur place ou accès facilité à certains journaux), pour l'anglais, nous avons consulté des documents en provenance d'Écosse, des États-Unis et du Canada. Pour le français, nous avons consulté des petites annonces de France et du Québec. Pour l'espagnol, nous n'avons consulté que des petites annonces d'Espagne. Ce corpus est travaillé « à la main » pour avoir une idée plus précise des fonctionnements langagiers.

Corpus d'étude

Le corpus d'étude est composé de trois sous-corpus, un pour chacune des trois langues. Chaque sous-corpus est constitué de 100 petites annonces, obtenues à partir de 3 sites de vente de biens immobiliers pour chaque langue. Les sites comme les annonces ont été sélectionnés au hasard. Nous n'avons retenu que la partie texte, notre objectif étant particulièrement centré sur l'étude de l'expression de la méronymie. Ce corpus a été exploré de manière systématique, surtout pour la réflexion sur le marquage de la méronymie.

3 Les petites annonces immobilières : stabilité et variations, culturelles et structurelles

¹ Je remercie Jacques Durand, Guillaume Lamontagne et John Giraldo qui m'ont procuré des documents (journaux, descriptifs fournis par les agences immobilières) qui m'ont permis de constituer le corpus.

Pour les petites annonces immobilières, la situation de communication est d'emblée assez claire : en tant que vendeur, le rédacteur est dans la position de vanter les qualités du bien qu'il veut vendre ; le lecteur est un acheteur potentiel qui sait que le vendeur peut ne pas être très objectif à propos de son bien immobilier. Cette situation est la même dans tous les pays, en tout cas, ceux qui pratiquent une tradition de petites annonces.

Très peu de travaux ont été réalisés sur les petites annonces et ils ont souvent un objectif sociologique comme dans (Giraud, 1970). Dans l'article de (Privat, 1987) sur les petites annonces matrimoniales, la situation est en partie différente de celle que nous étudions puisque les rédacteurs doivent se « vendre » eux-mêmes ce qui est toujours beaucoup plus délicat que de vendre un objet. Privat repère toutefois des régularités tant sur la nature des informations que sur la manière de les présenter et il remarque que :

'[...] les petites annonces supposent la capacité de maîtriser l'art de l'allusion, du blanc, du non-dit [...]' (Privat, 1987: 108).

Autant de caractéristiques que l'on retrouve dans les petites annonces immobilières.

Lorsque l'on trouve les petites annonces mentionnées dans des études linguistiques, elles sont présentées comme relevant du genre publicitaire. Et en effet, elles semblent bien correspondre aux définitions que l'on donne de la publicité :

'Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit '.

Trésor de la Langue Française Informatisé

<http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

‘According to Webster’s Dictionary, advertising is the activity of calling something to the attention of the public, especially by paid announcements’

<http://scienceu.fsu.edu/content/adsmart/docs/teacherinfo.html>

Mais les chercheurs dans ce domaine voient sans doute peu d’intérêt à explorer les petites annonces, qui utilisent (ou semblent utiliser) des moyens rhétoriques peu sophistiqués comparativement aux publicités pour des produits manufacturés produits en grande quantité et destinés à un grand nombre de consommateurs potentiels.

D’une langue à l’autre, on peut repérer à la fois beaucoup de similitudes et des différences. Nous verrons que les différences sont plus nettes dans le corpus provenant de l’internet.

3.1. Similitudes d’une langue à l’autre

– Catégories d’information

Dans les trois langues (et les cultures correspondantes), il existe une régularité nette quant aux types d’information données. Dans tous les cas en effet, il s’agit de mettre en avant les caractéristiques qui donnent de la valeur au bien et ces caractéristiques ne sont pas très différentes d’un pays à l’autre : endroit où est situé le bien ; nombre de pièces ; surface ; dépendances : jardin, terrasse... ; environnement ; avantages spécifiques dus à l’emplacement, l’aménagement, la décoration... ; prix, coordonnées du vendeur.

Toutes les catégories n'apparaissent pas systématiquement, hormis l'endroit, la surface et/ou le nombre de pièces et les coordonnées et elles n'apparaissent pas forcément dans le même ordre.

Voici trois petites annonces, tirées du corpus de consultation, dans lesquelles on repère des similitudes de forme et de contenu :

Downtown. Large 1 ½ on two floors. Fully renovated, hardwood floors. Near transportation. Imm. Occ. (514) 738-4119 (The Gazette, Montréal, January 16, 2007).

San Jose. Piso de 3 hab. salon ext. balcón, baño y cocina como nuevos, asc. Muy luminoso. 299.000 €. 93 338 15 37. (Grupassa, La Revista, Diciembre '06).

239000€- 1567735 F. Montberon (31)- Maison T4- 96 m2 hab. plain pied, beau séjour 27 m2, 3 chbs, terrasse, garage, beau jardin arboré 664 m – Réf : Montberon239000. 05 62 75 08 34. (Media 3. janvier 2007).

- Régularités langagières
- Parataxe

Le style de la petite annonce se caractérise par l'absence d'éléments syntaxiques et du coup une dominance très nette de formes nominales, souvent accompagnées de modifieurs, la plupart du temps simplement listés et séparés par un point ou une virgule. La relation explicite entre ces éléments est censée être reconstituée par le lecteur qui connaît les types de caractéristiques des logements et donc est à même de reconstruire un discours complet à partir des ellipses. Nous verrons que, dans ce contexte où la parataxe domine sans que cela nuise à la communication, la présence d'éléments syntaxiques prend un sens particulier : pourquoi ainsi les

rédacteurs éprouvent-ils, à certains moments, le besoin de dire explicitement la méronymie alors que les lecteurs sont capables d'interpréter cette information en l'absence de marqueur ? Ainsi, dans *T3, cuisine américaine, 2 chambres exposées plein sud*, on comprend parfaitement que la cuisine et les deux chambres sont des parties du T3.

- Ellipses, siglaison

Dans ce type de situation où « faire bref » permet de faire des économies, l'utilisation de troncations ou d'abréviations de toutes natures est omniprésente, quitte parfois à rendre la lecture quasi incompréhensible, surtout pour un lecteur non averti. Pour ne prendre qu'un exemple, comment un hispanophone non natif peut-il deviner que AA (encore écrit aa ou A/A) signifie Aire Acondicionado ? La compétence dans ces cas-là relève non seulement de la compétence de locuteur mais aussi d'une connaissance des habitudes culturelles et linguistiques très spécifique.

- Mode de valorisation

Toutes les langues mettent en œuvre des stratégies communicatives destinées à vanter les qualités du bien à vendre tout en ayant comme contrainte la nécessité de « faire bref ».

- Utilisation d'un vocabulaire hyperbolique ou affectif

Dans toutes les langues on trouve des adjectifs ou des adverbes hyperboliques : *great view, very sunny, fantástico apartamento, muy luminoso, énormes possibilités, très calme...*

Plus rarement, des expressions qui relèvent d'une appréciation considérée comme valorisante : *preciosa cocina, immaculate, jardin intime.*

- Exclamatives

Le mode exclamatif est relativement fréquent dans les petites annonces immobilières (*finca con ascensor !*), il s'adresse souvent directement à l'acheteur potentiel, particulièrement en français dans la structure « à + infinitif » : *à voir très vite ! à saisir !*).

- Utilisation de moyens typographiques de mise en valeur : majuscules, succession de points d'exclamation.

3.2. Différences d'une langue à l'autre

Des différences existent d'une langue à l'autre mais finalement assez peu nombreuses, en tout cas dans le corpus de consultation (version papier).

- Régularités langagières
- Parataxe plus importante dans les PA anglaises

Dans la version papier, la parataxe semble beaucoup plus présente en anglais que dans les autres langues : on trouve en effet très peu de marquage explicite de la méronymie mais aussi moins de modifieurs et d'exclamatives, comparé à l'espagnol et au français.

- Particularités langagières

Selon les langues, des fonctionnements langagiers particuliers peuvent apparaître. Par exemple pour le français, l'utilisation d'adjectifs en *able/ible* qui, dans une vision toujours méliorative, manifeste la présence d'une possibilité : *habitable, constructible, aménageable, exploitable*, et même le néologisme « *piscinable* »...

- Modes de valorisation

Un élément apparaît de manière claire, c'est la différence qui existe entre les petites annonces en format papier et en format électronique, différence très nette pour l'anglais.

Elle se manifeste par un allongement du descriptif et s'accompagne d'une diminution très nette de la parataxe et des ellipses et une augmentation de la valorisation de l'objet à vendre.

Toulouse (31400)

599000€

3929182 F

Pièces : 7 surface : 175 m²

grande toulousaine 16 jardin entre rangueil et pech david adorable maison de 175m2 habitable, sur 2 niveaux avec 510m2 de jardin arboré ! au rdc séjour sam de 50m2 avec cheminée, cuisine 12m2, cellier 7m2, garage 40m2, cave 40m2. à l'étage suite parentale 18m2 avec sdb marbre 6m2, 3 chambres donnant sur jardin d'environ 11m2 chacune, 1 chambre 14m2, sdb de 7m2. dressing et nombreux rangements de qualité ! alarme. Laissez vous séduire par sa terrasse et son jardin ! à voir absolument !!!! pour des renseignements supplémentaires, contactez: salvo cécile (numéro de téléphone ou portable:06 88 41 52 85)

Madrid

Consta de 105 m2 construidos y 10 m2 de terraza.

Descripcion :

Hall, salon-comedor con salida a la terraza, cocina con tendero, dos dormitorios con dos baños (el principal incorporado). Tiene una plaza de garaje y trastero . Urbanizacion con piscina, padel, parque infantil, zonas verdes y portero. Calefaccion por Gas Natural y tiene A/A.

Calidades : Suelos de tarima, puertas lacadas en blanco y ventanas de Climalit.

£325,000, 2 bedroom flat

St John's Wood High Street, St Johns Wood, London NW8

A delightful two bedroom/one bathroom second floor flat that depicts standard lifestyle is located in the heart of St.John's Wood. The property comprises reception room with fireplace, double & single bedrooms, kitchen & bathroom. An incredible location for anyone who wants to live in one of London's most sought after high streets only minutes from Regent's Park. Full refurbishment is recommended Ref: FAP/LEX478.

Plusieurs éléments sont à noter par rapport à la version papier :

- disparition presque totale des ellipses,
- présentation des éléments d'information souvent catégorisés et introduits par un terme générique (*calidades, descripcion, pièces...*)
- apparition de déterminants,
- apparition de phrases complètes (avec sujet et verbe),
- augmentation du nombre de marqueurs de méronymie,
- augmentation d'éléments valorisants : adjectifs, adverbes, (surtout en anglais).

4 La méronymie dans les petites annonces immobilières

Premier constat, nous l'avons déjà souligné, le plus souvent, quel que soit le corpus (support papier ou support électronique), l'existence d'une relation méronymique entre deux objets n'est pas exprimée. Le lecteur connaît déjà l'existence de cette relation dans un domaine qui fait partie de son quotidien. Il sait comment sont organisés les logements et quelles parties les composent. Si bien que les méronymes sont le plus souvent

simplement listés et pas introduits par des éléments discursifs (*T3, cuisine équipée, séjour très lumineux*). Cependant, si les méronymes sont énoncés, c'est parce qu'ils donnent de la valeur au bien. Les méronymes « habituels » ne sont bien sûr pas mentionnés (*portes, cuisine...*). Deux situations se présentent alors :

- soit il s'agit de parties habituelles d'un logement mais qui présentent un intérêt particulier : *cuisine équipée, sol en marbre* ;
- soit il s'agit d'une partie non habituelle : *terrasse, cheminée...*

Puisque l'explicitation de la méronymie n'est pas indispensable à la compréhension, on peut s'interroger sur les cas où cette relation est indiquée, et particulièrement les cas d'utilisation de *avec/con/with*. Notre hypothèse est celle d'une volonté (plus ou moins consciente) de la part du rédacteur d'insister sur certaines parties censées valoriser particulièrement le logement. Ainsi, si l'on rajoute un *avec* dans la petite annonce proposée ci-dessus, il semble bien que l'effet recherché soit celui d'insister sur la cuisine équipée : *T3 avec cuisine équipée, séjour très lumineux*.

Précisons que nous nous intéressons seulement à la méronymie de type composant-tout, c'est-à-dire à un seul des 6 types de méronymie identifiés par Winston et *al.* (1987) : composant/objet, membre/collection, portion/masse, constituant/objet, activité/phase, zone/lieu. Un autre type de méronymie est présent dans le corpus mais de manière bien moins fréquente, il s'agit de la méronymie de type constituant/objet comme dans : *immeuble en pierre* ou *wood flooring* ou encore *suelo mármol*

4.1. Les différents marqueurs de méronymie

Corpus de consultation

Dans toutes les langues, lorsque la méronymie est marquée, c'est *avec/with/con* qui est utilisé de manière majoritaire, soit sous la forme pleine, soit sous une forme elliptique (beaucoup plus fréquente en anglais et en espagnol) : *avc, C/, W/*.

Notons que le C/ espagnol peut aussi vouloir dire *calle*.

3 ch. avec parquet

Maison de ville avec jardin

4 ½ with unfinished basement

Family rom w/firepl.

Habitacion doble con amplio vestidor

Salon comedor c/terraza y cocina.

3 hab (todas ext a c/) (c/ signifie calle dans cet exemple).

Dans toutes les langues aussi, *avec/with/con* peut être utilisé pour introduire un autre élément que la méronymie mais ces cas sont beaucoup moins nombreux :

Terraza con vistas al mar,

renové avec goût,

spacious reception with direct access to a communal garden.

De manière beaucoup moins fréquente (exceptionnelle en anglais), d'autres marqueurs peuvent apparaître :

Piso de 3 habitaciones.

Large 51/2 [...] incl : W/D, fridge, stove....

Maison ancienne comprenant 3 ch avec parquet.

Corpus d'étude

C'est surtout sur ce corpus qu'a été menée l'étude. Une première lecture « à la main » nous a permis de recenser les types de marqueurs ; nous les avons ensuite recherchés automatiquement pour les dénombrer.

Le tableau 3 rend compte du nombre de mots par sous-corpus, sachant que chaque sous-corpus est composé de 100 petites annonces. On voit une progression nette du nombre de mots par petite annonce dans le corpus anglais (en moyenne 750 mots) par rapport aux corpus français (650 mots) et espagnol (430 mots). Bien que nous n'ayons pas calculé le nombre de mots dans la version papier, il est très net que le nombre de mots moyen des petites annonces en anglais est bien plus important dans la version provenant de l'internet que dans la version papier. Cette différence est beaucoup moins nette en français et en espagnol.

Les tableaux 4, 5 et 6 rendent compte de la répartition des différents marqueurs dans les trois sous-corpus.

Quelques exemples pour le français:

Toulousaine rénovée, composée d'une entrée, d'un salon séjour, de trois chambres, une salle d'eau au niveau principal [...].

Maison traditionnelle de 175 m² offrant une entrée, un vaste salon séjour avec cheminée [...]

Charmant T1 comportant un séjour avec une grande mezzanine, 1 salle d'eau et 1 WC.

Expo Est/Ouest avec grand salon et cuisine séparée, tous deux équipés de larges baies vitrées et volets roulants électriques

Quelques exemples pour l'espagnol :

Vendo piso de 70 m² de particular a particular, c/ Orion n°29 2º 3º de Badalona, todo exterior ,con balcon

Tiene una plaza de garaje doble y trastero

Particular, vendo piso 107m2 bajos con jardin 63m2 mas terraza 11m2

Quelques exemples pour l'anglais :

The property comprises reception room with fireplace, double and single bedrooms [...]

There is a bathroom/wc and entrance hall [...].

The property benefits from, studio room, separate sleeping area, kitchen area [...]

The property boasts wood flooring & comprises spacious reception room, master bedroom with huge fitted closets[...].

Commentaires des tableaux.

Du point de vue du nombre total de marqueurs exprimant la méronymie : 174 en espagnol, 106 en français, 199 en anglais, la variation n'est pas énorme d'une langue à l'autre. En revanche, la diversité des marqueurs est de loin la plus importante en anglais (12) puis en français (8) et en espagnol (4).

Notons qu'une préposition est utilisée de manière exceptionnelle comme marqueur de méronymie « composant-objet ». Il s'agit de *de*, en français et en espagnol. En français, on trouve 6 *de* méronymiques et 238 non-méronymiques. En espagnol, on trouve 8 *de* méronymiques et 288 non-méronymiques. Compte tenu de la faible proportion de *de* méronymiques, nous n'avons pas fait figurer cette préposition dans les tableaux.

Intéressons-nous à présent au cas de *avec/con/with* qui a été à l'origine de l'étude. Les tableaux 7 et 8 rendent compte du fonctionnement de ces prépositions dans les trois sous-corpus.

Dans tous les cas, *avec/con/with* est utilisé majoritairement avec un sens méronymique, un peu moins en anglais (70 %) qu'en français (86,2 %) ou en espagnol (84,6%).

Par ailleurs, dans toutes les langues, *avec/con/with* est le marqueur majoritaire mais en anglais, il n'est utilisé que dans un peu moins de 45% des cas alors qu'on retrouve la préposition dans, respectivement 76,4 et 82,2 % des exemples en français et en espagnol.

4.2. Comment expliquer les similarités d'expression de la méronymie dans les petites annonces de différentes langues ?

On trouve donc dans toutes les langues une propension à utiliser *avec/con/with* pour exprimer la méronymie dans les petites annonces immobilières. Cette valeur méronymique n'est pourtant pas toujours proposée dans les descriptions de cette préposition. Par exemple, le dictionnaire de la Real Academia (<http://www.rae.es>) pour l'espagnol ne la recense pas.

Notons que dans les situations ayant une visée de mise en valeur de l'objet, *avec* n'est bien sûr en aucune façon à opposer à *sans*. Ainsi, *sin* et *without* n'apparaissent jamais dans le corpus. Quant à *sans*, il apparaît 11 fois mais seulement 3 fois pour signaler un manque (*sans ascenseur*) encore que, dans une des occurrences, ce manque est minimisé par la précision d'une conséquence dans la diminution des charges. Dans les autres cas, l'utilisation de *sans* est à comprendre comme un avantage

puisqu'il supprime un désagrément : *sans apport initial*, *sans vis-à-vis*, *sans travaux*.

Essayons de proposer des éléments pour expliquer cette similitude de fonctionnement.

- Le sens de la préposition en lien avec son étymologie

L'étymologie de *avec*, *con* et *with* est clairement établie. Pour ces trois prépositions, nous avons trouvé les indications étymologiques suivantes.

Avec : apud (auprès de) + hoc (cela) (Le Petit Robert).

Con : del latin cum- que significa 'reunión', 'cooperación' o 'agregación'.

(Real Academia Español : <http://www.rae.es/>)

With : O.E. *wið* "against, opposite, toward," [...]. In M.E., sense shifted to denote association, combination, and union, partly by influence of O.N. *vidh*, and also perhaps by L. *cum* "with" (as in *pugnare cum* "fight with").
<http://www.etymonline.com/>.

Pour les trois langues, on trouve un sens qui, soit initialement, soit par évolution, renvoie à l'idée de proximité, de réunion. Les travaux qui décrivent *avec* signalent d'ailleurs que lorsqu'il y a une méronymie, elle est non essentielle et relève donc plutôt de l'ajout (une robe sans dentelles reste une robe). Lorsque la méronymie est le support d'une valeur de saillance, il faut donc comprendre que l'accent est mis sur la partie qui « accompagne » l'holonyme et qui, parce qu'elle est saillante lui donne une valeur (perceptive ou commerciale).

- La brièveté des prépositions

Il faut aussi noter que, dans les trois langues, les trois prépositions sont brèves (quatre lettres au maximum) ; il est probable que cette brièveté a

joué dans la présence importante de *avec/con/with* méronymiques dans les petites annonces dont le prix est dépendant de la longueur du message. En effet, les autres marqueurs de méronymie (*comporter, être composé de, avoir pour partie...* et leurs équivalents en anglais et espagnol) sont beaucoup plus longs. D'ailleurs, on voit que dans la version de l'internet, tout au moins en anglais, *with* est concurrencé par d'autres marqueurs (plus longs) de méronymie et son emploi diminue, les vendeurs sachant qu'ils n'ont plus de contrainte de taille.

- La contamination culturelle

La similitude dans l'utilisation de *avec/con/with* méronymiques appelle une autre analyse. Il est probable que le mode de rédaction des petites annonces s'est homogénéisé dans les différents pays. En effet, la situation de communication est la même dans tous les pays, ainsi que la nécessité de « faire bref ». Par ailleurs, les petites annonces immobilières intéressent tous les nouveaux arrivants dans un pays. Il est donc probable que les modes de rédaction se sont uniformisés, sans que l'on sache très bien quelle langue a influencé l'autre.

- La saillance cognitive

Dans toutes les langues, la forme linguistique utilisée préférentiellement dans les petites annonces pour exprimer la méronymie est une préposition à laquelle on peut attribuer le sens de proximité. Dans la situation de communication particulière qu'est la volonté de mettre en valeur un objet, les trois langues mettent ainsi en œuvre le même fonctionnement cognitif : utiliser un élément proche (voire intégré) mais saillant pour donner de la valeur à l'objet qu'il accompagne (ou dont il est une partie).

Il est intéressant de noter que, d'après une étude menée pour le français, cette valeur serait une des premières acquises lors de l'apprentissage (Morgenstern et Sekali, 1997 : 206) : 'On notera que c'est au même âge (2.03) qu'apparaît chez Léonard la préposition *avec* qu'il utilise également pour désambigüiser la référence d'un objet (paquet) en lui attribuant une propriété discriminante [...]: *donne la photo avec des fleurs*'. La « propriété discriminante », que nous appelons saillance pourrait ainsi caractériser un fonctionnement cognitif acquis très tôt qui ne serait pas propre à une langue mais permettrait de repérer (mais aussi de mettre en valeur) un objet en mentionnant un de ces éléments discriminants. La notion d'élément discriminant pourrait concerner non seulement une partie de l'objet mais aussi un autre objet proche mais remarquable (cas de *un espèce de mini-parking, avec un plus grand parking sur la gauche*). Ce fonctionnement « cognitif » se retrouverait pour l'anglais et l'espagnol.

La similitude dans les modes d'expression de la méronymie dans les petites annonces semble ainsi se mettre en place de la manière suivante :

- l'existence dans les langues d'une préposition brève qui peut exprimer la méronymie, le plus souvent dans la structure *N1 avec/con/with N2*, N1 étant l'holonyme et N2 le méronyme.

- une situation de communication similaire dans laquelle il est nécessaire à la fois d'exprimer la méronymie et de valoriser des objets, ces deux éléments se combinant pour utiliser la méronymie pour valoriser un bien à vendre ou désigner un objet particulièrement ;

- la possibilité cognitive d'associer proximité/méronymie et saillance (valorisation, dans le cas d'une visée commerciale). Finalement, si on peut

penser que, tout au moins dans ce cas précis des petites annonces immobilières, la visée de la communication joue un rôle déterminant sur le fonctionnement de la préposition *avec/con/with*, c'est par le biais d'un processus cognitif commun aux différentes langues. Ce fonctionnement permet de mettre en saillance un objet (dans une visée perceptive ou « commerciale ») en focalisant sur un objet qui l'accompagne et, dans le cas précis des petites annonces, qui en est une partie.

La combinaison de ces trois éléments : cognitif, linguistique (existence d'une préposition qui peut avoir une interprétation méronymique), extralinguistique (visée communicationnelle) aboutit à une similitude de fonctionnement de l'expression de la méronymie dans les petites annonces immobilières.

Conclusion

Au terme de cette étude, plusieurs types de conclusions peuvent être faits. Tout d'abord, et bien que cela ne concerne pas l'objectif initial de notre analyse, il est clair que l'internet est en train de modifier considérablement le genre « petites annonces immobilières ». Les changements sont patents pour l'anglais mais ce fait préfigure certainement une évolution à venir aussi pour les autres langues. Des études commencent à s'engager sur les conséquences de l'existence du web pour certains genres textuels (Mourlhon-Dallies et al., 2004).

Du point de vue du fonctionnement de la méronymie, on note une similitude importante entre les langues dans l'utilisation de *avec/con/with* : cette préposition est utilisée majoritairement avec un sens méronymique et c'est aussi le marqueur de méronymie qui est le plus employé dans les

petites annonces immobilières. Pour expliquer cette similitude, nous avons noté que, bien que l'origine étymologique soit différente selon les langues, le sens de ces prépositions a évolué de manière proche pour arriver à une notion de proximité, d'adjonction dans les trois langues. Dans les trois langues aussi, la préposition est brève, ce qui peut expliquer une utilisation importante dans un contexte où la brièveté se traduit par une économie financière. Mais n'oublions pas que l'expression la plus économique de la méronymie dans les petites annonces (et la plus fréquente !) est... l'absence de marquage, le rédacteur s'appuyant alors sur le fait que l'interlocuteur connaît la nature des relations qui existent dans les objets qu'il liste. Utiliser le marqueur *avec/con/with* a donc un sens particulier, qui permet de mettre en évidence une partie, cette partie n'étant pas une partie habituelle de l'objet.

On peut penser que, de manière générale, dans les situations qui supposent la mise en valeur commerciale d'un objet, indiquer une partie non-essentielle de cet objet, c'est donner à l'objet principal une importance particulière (dans le cas des petites annonces). Cette possibilité-là ne serait pas propre à une langue mais relèverait plutôt d'un fonctionnement d'ordre cognitif, que l'on retrouverait chaque fois qu'il est nécessaire de mettre en saillance un objet (pour le vendre, comme dans le cas des petites annonces ou pour permettre de le repérer comme dans le cas des descriptifs d'itinéraires par exemples). Situation de communication nécessitant l'expression de la méronymie et la valorisation d'objets, existence de prépositions « méronymiques » dans les langues, possibilité pour la méronymie de permettre la mise en valeur d'objets : ces

trois éléments (auxquels il faut sans doute rajouter la contamination trans-linguistique) se combinent pour conduire à des modes de rédaction des petites annonces similaires en anglais, français et espagnol.

Autant de conclusions sur le fonctionnement de *avec/con/with* qui mériteraient d'être explorées, en particulier par l'analyse de textes de différentes langues ayant des caractéristiques extra-linguistiques similaires, par exemple les catalogues de jouets, pour lesquels nous avons noté aussi une présence massive de *avec* méronymiques.

Notons enfin que si la description de ces trois prépositions se révélait adéquate pour des situations extra-linguistiques similaires, elle serait particulièrement pertinente pour améliorer l'extraction des relations méronymiques. En effet, elle pourrait permettre d'anticiper les cas où *avec* (mais aussi *con* et *with*) ont le plus de chances d'avoir un sens méronymique, en tenant compte de la visée communicationnelle des textes. Plus précisément, il est probable que vouloir utiliser *avec* comme marqueur de méronymie dans un texte didactique amènera beaucoup de bruit (contextes non pertinents du point de vue de la méronymie) alors que ce même marqueur se révèlera bien adapté pour des textes à visée commerciale. L'étude proposée ici peut autoriser à penser que ces conclusions peuvent être étendues à l'anglais et l'espagnol.

Références

- Adam, J.-M., Bonhomme, M. (2005). *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin.
- Bahtia, V.K. (1993). *Analysing Genre – Language Use in Professional Settings*. London: Longman.

- Cadiot, P. (1997). *Avec*, ou le déploiement de l'éventail. In C. Guimier (ed), *Co-texte et calcul du sens*. Caen: Presses Universitaires de Caen. pp. 135-155.
- Choi-Jonin, I. (1995). La préposition " avec ": opérateur de (dé)composition ». *Scolia* 5: 109-129.
- Condamines, A. (2001). *Chez* dans un corpus de sciences naturelles : un marqueur de méronymie ?. *Cahiers de Lexicologie* 77: 165-187.
- Condamines, A. (2002). Corpus Analysis and Conceptual Relation Patterns. *Terminology*, 8.1: 141-162.
- Condamines, A. (ed), (2005). *Sémantique et corpus*. Londres: Hermes.
- Condamines, A. (2006). *Avec* et l'expression de la méronymie : l'importance du genre textuel. In G. Kleiber, C. Schnedecker et A. Thyssen (eds.), *nbn La relation «Partie - Tout*. Leuven: Peeters. pp.633-650.
- Giraud, A. (1970). Les petites annonces : l'information à lire entre les lignes. *Communication et langages* 7: 99-106.
- Habert, B., Nazarenko, A. et Salem, A. (eds.), (1997). *Les linguistiques de corpus*. Paris: Armand Colin.
- Hearst, M.A. (1992). Automatic Acquisition of Hyponyms From Large Text Corpora. *Proceedings, 14th International Conference on Computational Linguistics*, Nantes, France: 539-545.
- Mc Enery, T., Wilson, A. (2004). *Corpus Linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004 (first edition: 1996).
- Mari A. (2003). *Principes d'identification et de catégorisation du sens. Le cas de avec ou l'association par les canaux*. Paris: L'Harmattan.

- Marshman, E., Morgan T. and Meyer I. (2002). French Patterns for Expressing Concept Relations. *Terminology*, 8.1: 1-30.
- Morgenstern, A., et Sekali, M. (1997). L'acquisition des premières prépositions chez un enfant francophone. *Faits de langue*, 9, La préposition : une catégorie accessoire: 201-210.
- Mourlhon-Dallies, F., Rakotonoelina F., Reboul-Touré S. (eds.) (2004). Les discours de l'internet : Nouveaux corpus, nouveaux modèles ? *Carnets du Cediscor* 8. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Privat, J.M. (1987). Les petites annonces matrimoniales, ou la rhétorique des descriptions argumentatives. *Pratiques* 56: 101-119.
- Swales, J.-M. (1990). *Genre Analysis, English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Winston, M., Chaffin, R., and Herrmann, D. (1987) A Taxonomy of Part-Whole Relations, *Cognitive Science*, 11: 417-441.

Adresse de l'auteur

Laboratoire Cognition, Langues, Langage, Ergonomie

Maison de la Recherche

Université Toulouse Le Mirail

5 allées Antonio Machado

F- 31058 Toulouse cedex

anne.condamines@univ-tlse2.fr

	Germinal	GEO	Catalogue	P.A	Itiné.
Nbre de mots	209 200	219 100	9 200	12 630	48030
Nbre de <i>avec</i> (rapport avec le nbre de mots)	667 0,31%	432 0,19%	236 2,56%	185 1,46%	116 0,24%
Nbre de <i>avec</i> « méronymiques » (rapport avec le nbre de <i>avec</i>)	43 6,45%	55 12,73%	161 68,22%	141 76,22%	75 64,6%

Tableau 1 : répartition de *avec* dans différents genres textuels

	Germinal	Géomorpho	Catalogue	P.annonces	Itinéraires
Avec « méronymie »	43	55	161	141	75
Comprendre	0	7	2	23	0
Contenir	2	42	7	0	0
Partie	0	1	0	1	4
Compos*	1	31	0	0	0

Tableau 2 : Autres marqueurs de méronymie dans les différents textes du corpus

	Fr-internet	An-intenet	Es-internet
Nombre de mots	6 500	7 500	4 300

Tableau 3 : Nombre de mots par corpus, pour 100 petites annonces

Marqueur	Méronymique	Non-méronymique	total
Avec	81	13	94
Composé de	6	0	6
Comprenant	7	0	7
Comportant	2	0	2
Equipé de	3	0	3
Offrant	2	1	3
Propose	1	0	1
+	4	3	7
Total	106	17	123

Tableau 4 : Marqueurs en français.

Marqueur	Méronymique	Non- méronymique	Total
Con	143	26	169
Tiene	28	0	28
Mas	2	1	3
+	1	5	6
Total	174	32	206

Tableau 5 : Marqueurs en espagnol

Marqueur	Méronymique	Non-méronymique	total
With	89	40	129
Comprises	38	0	38
Feature	12	1	13
Include	10	1	11
To benefit from	11	1	12
There is	9	2	11
Offer	9	41	50
boast	8	1	9
To have	7	19	26
Consist (of)	3	0	3
Part(s)	2	2	4
+	1	0	1
Total	199	108	307

Tableau 6 : Marqueurs en anglais

Français	86,2 %
Espagnol	84,6 %
Anglais	70%

Tableau 7 : pourcentage de *avec/con/with* méronymiques

Français	76,4 %
Espagnol	82,2 %
Anglais	44,7 %

Tableau 8 : Pourcentage de *avec/con/with* parmi tous les marqueurs méronymiques