

Sommaire

France Dhorne

Introduction générale 9

Première partie Le récepteur dans l'espace public

Irmtraud Behr

Conjuguer régulation et interaction : les instructions écrites
accompagnant le consommateur à l'entrée d'un bar-tabac au temps du
COVID-19 19

Anne-Laure Daux-Combaudon

Les énoncés généralisants dans les affiches et les pages publicitaires :
d'indices de dialogisme à indices du savoir supposé de l'interlocuteur 35

Yoshiko Suto

La réception d'affiches muséales au Japon et en France : l'espace public
entre médiation et marchandisation 47

Deuxième partie Impliquer et s'impliquer

Yui Kurihara

Stratégies des affiches de campagne de sensibilisation : comment
impliquer le récepteur ? 63

Annabelle Seoane

Pancartes et affiches après les attentats en France : impliquer
et s'impliquer 77

Céline Largier Vié

Plaques commémoratives : le récepteur est-il soluble dans le discours ? 89

Ricarda Schneider

« PAPA, IL A TUÉ MAMAN » : Réception, dialogisme et polyphonie
dans les affiches anti-féminicides des « colleuses » 103

Troisième partie Du destinataire aux lecteur et co-énonciateur dans l'espace public

Florence Lefeuvre

Quelles figures de destinataire se construisent dans l'espace public ? 123

Agathe Cormier

Sélection contextuelle d'un destinataire non identifié 139

Christine Copy

Co-construction du sens et représentation symbolique de la situation
dans le code de la route britannique 155

Junji Kawaguchi

Performatif directif, deixis et énonciation : rôle du récepteur dans
l'espace public 171

Quatrième partie Les stratégies : faire d'un récepteur/ co-énonciateur un acteur

Sandrine Bédouret-Larraburu

Comment le poème peut-il attirer l'attention dans l'espace public ? 185

Kazumi Nakao

L'interrogation totale et sa réception dans l'espace public 199

Yuki Anzai

L'attention demandée aux récepteurs dans les annonces orales de
l'espace public 213

France Dhorne

Les *nudges* ou au commencement était le co-énonciateur 225