# Entre séduction et « réalité » : la ville de Luxembourg et ses discours

« Le mode selon lequel j’écris – ou même rêve – l’espace, rien ne saurait en dire plus long, écrit François Wahl (1980 : 46), sur le mode que j’ai d’habiter mon lieu ». Comment les personnes interrogées dans le cadre de l’*enquête quantitative* transforment-elles l’espace de la ville de Luxembourg et de ses quartiers en « lieu » ? En quoi les discours « spontanés », qui sont également cernés à travers les *interviews qualitatives*, se distinguent-ils des représentations véhiculées par le *discours touristique* ? Visant plus particulièrement des étrangers, celui-ci cherche à faire savoir, mais aussi à faire (res)sentir et à faire faire, en incitant à une conduite pragmatique.

Si tel est le champ de questionnement, la réflexion sera déclinée en deux temps : (1) on interrogera conjointement les réponses détaillant les « lieux montrés en premier à des amis de l’étranger »[[1]](#footnote-1) et la grille d’analyse de la ville de Luxembourg proposée par deux brochures (*Luxembourg la ville, bonjour !, Luxembourg, Vivez la ville !*) et deux plaquettes (*Panorama City Map*, *City Promenade*)éditées par le City Tourist Office ; (2) on mettra en regard les images des quartiers de Bonnevoie, du Grund, du Limpertsberg et du Kirchberg telles qu’elles sont façonnées par les interviewés avec les textes « officiels » (les plaquettes *Le circuit des roses du Limpertsberg « RosaLi »* et *Luxembourg, une capitale européenne*).

À cet effet, on convoquera des concepts de la sémiotique, de la rhétorique, de la pragmatique ainsi que de la linguistique de l’énonciation. Ainsi, pour montrer comment les images de la ville sont façonnées par le discours touristique laudatif, on étudiera la solidarité entre le plan du contenu et celui de l’expression des points de vue de la manifestation verbale et visuelle.

6.1.1. Si la ville de Luxembourg m’était montrée…

La question posée dans le cadre de l’enquête quantitative implique, d’emblée, une stratégie élective (Fontanille 1999 : 41-61) : le point de vue réglant l’interaction entre le sujet, amené à faire découvrir certains aspects du pays, et l’objet retenu sélectionne le « meilleur exemplaire » possible, l’apport jugé représentatif en raison de l’« éclat » particulier dont il est pourvu, le lieu emblématique qui peut valoir pour tous les autres. Il ne s’agit point de se satisfaire d’un détail, fût-il considéré comme pittoresque, ni de viser la surprise, mais de déterminer l’élément qui se charge d’une valeur « identifiante » : conjuguant l’éclat du spectaculaire avec la stabilisation dans le temps, il doit faire valoir une singularité par rapport à l’étranger et fonder une *reconnaissance*.

Il n’est alors pas anodin que 71% des personnes interrogées préfèrent globalement la ville de Luxembourg/la vieille ville (51%) au reste du pays[[2]](#footnote-2) ou sélectionnent, dans l’ordre, le Grund/la Corniche (7%), le Palais grand-ducal (5%), les Casemates du Bock/Clausen (3%), le Viaduc enjambant la Pétrusse, la Cathédrale, les musées/la Philharmonie, le Kirchberg et le Monument du Souvenir « Gëlle Fra » (à chaque fois 1%)[[3]](#footnote-3). Sans méconnaître le risque, en l’absence de différences plus significatives, de la surinterprétation, on notera que la singularisation croise plusieurs dimensions, soumettant les effets identitaires à une éthique et une esthétique. Des tendances, en effet, se font jour : il est fait choix de l’épaisseur du passé historique (le berceau de la ville, inscrit au Patrimoine de l’humanité, mais aussi, quoique de manière moins prégnante, la « Gëlle Fra ») avant la prise en compte du présent (le Kirchberg…) ; la tradition, la stabilité et la volonté d’unification (le Palais grand-ducal, la Cathédrale…) semblent l’emporter globalement sur la modernité et l’ouverture sur l’Europe ; la beauté du site (la Pétrusse et le Viaduc) et la qualité artistique (les musées, la Philharmonie) sont valorisées au même titre.

La mise en regard de ces données avec le discours touristique doit tenir compte de l’orientation pragmatique des brochures et plaquettes diverses éditées par un organe officiel. Ayant pour but de promouvoir la ville, à l’instar, plus largement, des textes publicitaires, elles s’articulent, ainsi que le note Marc Bonhomme, sur « deux genres rhétoriques de discours. D’une part, le discours épidictique, fondé sur le macro-acte de l’éloge et axé sur le présent de la célébration du produit proposé. D’autre part, le discours délibératif, […], qui repose sur le macro-acte du conseil en vue d’une décision future du récepteur quant à l’achat/utilisation du produit en question » (2003 : 13). À ce titre, elles engagent trois actes énonciatifs à la base de la « schématisation » de la ville : en plus de la sélection et de l’emblématisation, également visées, on l’a vu, par l’enquête quantitative, la « rationalisation » accroît la lisibilité du territoire ; elle a comme corrélat thymique un sentiment de maîtrise de la topographie et de sécurité (*ibid*. : 14-15).

Comme les brochures *Luxembourg la ville, bonjour !* et *Luxembourg, Vivez la ville !* s’adressent à des « consommateurs » potentiels, elles combinent la stratégie élective avec une stratégie englobante : multipliant les angles d’attaque, elles cherchent moins à passer tous les « aspects » de la ville en revue, en visant l’exhaustivité, qu’à balancer entre le détail qui frappe l’attention et l’intégration dans une totalité, qui favorise la construction d’une cohérence. Il s’agit à la fois d’inviter le visiteur à « embrasser du regard » et, en faisant des lieux une expérience cognitive, mais aussi pathémique et somatique, à s’approprier la « réalité » proposée. D’où l’organisation générale de ces brochures qui déclinent rigoureusement, en traçant un parcours fléché[[4]](#footnote-4), les points réunis paradigmatiquement dans le texte introductif, voire sur la couverture[[5]](#footnote-5). On notera ainsi, du point de vue des contenus investis, que sont sollicités méthodiquement, et tour à tour, les termes de couples antithétiques : le passé et le présent, la tradition – au niveau, par exemple, des fêtes populaires – et la modernité, la culture et la nature, l’art et la finance ou le commerce, le national et l’international. Ce faisant, l’énonciateur mobilise les sphères axiologiques du bien, du bon, du beau et du vrai. Au plan de l’expression, systématisation rime avec esthétisation : plus nettement descriptives ou injonctives, les titres, chapeaux et accroches multiplient les procédés rhétoriques (métaphore, généralisation, hyperbole) ; ils sont appuyées par la composition chromatique[[6]](#footnote-6), des illustrations pleine page ou des vignettes qui jouxtent des îlots textuels également soucieux de sacrifier, surtout par des adjectifs évaluatifs et la citation d’hommes célèbres, à la logique du discours laudatif[[7]](#footnote-7).

Ce qui est alors remarquable, c’est la large convergence de vues entre les préférences exprimées par les personnes interviewées et les choix opérés par le discours touristique[[8]](#footnote-8). Non seulement ce dernier mentionne tous les « candidats » à l’identification sélectionnés oralement, mais il rehausse leur valeur distinctive en en proposant des illustrations[[9]](#footnote-9). Surtout, les deux brochures s’ouvrent sur des photos de la corniche et de la vieille ville illuminées en grand format (étalées sur plus d’une page format A 4)[[10]](#footnote-10). Si les variables considérées comme définitoires du *style* de la ville de Luxembourg sont redistribuées ici et là, elles s’accordent, significativement, non seulement pour mettre en avant, en ouverture, les contrastes qu’il s’agit de rendre signifiants (« Petit pays, grand attrait » (*Luxembourg la ville, bonjour !*) « Vivez une ville pleine de contrastes ! » (*Luxembourg, Vivez la ville !*)), mais encore, incitant à la narrativisation, voire à la fictionalisation[[11]](#footnote-11), pour réserver aux vestiges du passé une place de choix. Cette entrée en résonance des choix des uns et des autres tend à faire croire que face à l’étranger, l’idéalisation à travers la mise en scène des vestiges d’une histoire mouvementée, voire spectaculaire est largement partagée : l’histoire, et avec elle une vraie scénarisation du devenir de la ville, reconstruite de proche en proche à travers ses linéaments et stratifications, semble considérée comme l’« entrée » la plus convaincante.

On voudra pour preuve ultime de cette convergence de vues la plaquette intitulée « City promenade ». Non seulement l’énoncé liminaire ne déroge pas à la règle, optant pour le récit historique tout en convoquant au passage des métaphores usées – « le berceau de la ville de Luxembourg », « l’échiquier européen » – ou en empruntant à l’historien telle formulation destinée à faire mouche (« le Gibraltar du Nord »). Surtout, la carte-plan, qui occupe les deuxième et troisième planches intérieures, recompose elle-même la « réalité » (Marin 1994) en y projetant des valorisations : pour certains lieux et bâtiments du centre de la ville elle propose, en effet, une représentation « en perspective », qui contraste avec les tracés à plat. Pour l’essentiel, il s’agit de ceux-là mêmes que les personnes interviewées ont cités spontanément : les casemates du Bock, la corniche, le Grund, le Palais grand-ducal, la Cathédrale Notre Dame, le Complexe de l’ancien Collège des Jésuites, le monument de la « Gëlle Fra »… La densité référentielle accrue renforce ainsi l’illusion référentielle et, autorisant une reconnaissance – celle, par exemple, non d’une cathédrale prototypique, mais de la cathédrale du Luxembourg –, appelle une appréhension par les sens. L’attention peut être focalisée sur les qualités plastiques de l’« image concrète », en amont même de toute conceptualisation.

6.1.2. Le centre de la ville et son « au-delà »

Comment dire l’« au-delà » des rails, de la ceinture verte, du Pont Grande-Duchesse Charlotte, de la ville haute ? On confrontera le discours touristique avec les discours « spontanés » de caractérisation, à l’oral, des quartiers de Bonnevoie, du Limpertsberg, du Kirchberg et du Grund. Comme les discours « spontanés » reflètent davantage un « vécu » et échappent, du moins en partie, à la rhétorique de l’éloge, on peut s’attendre à des déplacements d’accent significatifs.

On constate, d’entrée, une double ligne de partage : externe, elle permet de distinguer entre les quartiers d’habitation (Bonnevoie et le Limpertsberg) et ceux que l’on pourrait davantage considérer comme des lieux de passage ou de rencontre (le Grund et le Kirchberg) ; interne aux quartiers d’habitation, elle dissocie deux zones, sur la base d’une différenciation spatiale : la partie haute et la partie basse de Bonnevoie, le Limpertsberg et le Glacis ; largement considéré comme non résidentiel, en raison du champ de la foire, des bars, cafés et restaurants, du cinéma ou du théâtre, ce dernier rejoint les espaces de rencontre et de brassage des populations.

Soit donc, pour commencer, le quartier de Bonnevoie, que le discours touristique considéré ici ne mentionne pas. Avec une grande constance, les personnes interviewées déclinent des couples dont les termes antithétiques s’appellent pour ainsi dire mécaniquement : la partie basse de Bonnevoie correspond à un quartier populaire, parfois délabré, un lieu de mélanges aussi, qui accueille des personnes âgées, des étrangers (des Portugais, des Noirs..), des sans-abri ; elle constitue, aux yeux de certains, le lieu de la prostitution, de la drogue et de la criminalité, alors que pour d’autres, il favorise la vie en communauté ; pour sa part, la partie haute de Bonnevoie est présentée comme son exact contraire : cossue, aménagée à une date récente, cette zone est habitée par des personnes de tous âges, issues de la bourgeoisie, fréquemment de nationalité luxembourgeoise. Dira-t-on que cette image, particulièrement tranchée, reflète moins une réalité qu’elle ne se fait l’écho de représentations figées ? Certaines des personnes interviewées n’excluent pas de reproduire les stéréotypes véhiculés par les médias.

Quant au Limpertberg, il est considéré dans l’imaginaire collectif comme un quartier avant tout résidentiel, bourgeois, cher et chic, situé à proximité du centre, qui est soustrait aux changements brusques et dont les espaces verts contribuent à la qualité de la vie ; (trop) calme en fin de semaine, le quartier est vivant les jours ouvrables, grâce aux nombreuses écoles situées sur son territoire.

Or, contrairement à d’autres quartiers résidentiels, le Limpertsberg se voit consacrer une plaquette touristique : *Le circuit des roses du Limpertsberg « RosaLi »*. Le titre est symptomatique d’une volonté d’esthétisation qui, certes, n’occulte pas les autres facettes, mais les met en perspective[[12]](#footnote-12). D’abord, le texte liminaire consacré à la culture des roses au XIXe siècle opère par débrayage objectivant ; ensuite, le circuit tracé sur la carte-plan, l’énoncé verbal de clôture, qui déplie et commente les points répertoriés, mais aussi les illustrations en gros ou en moyen plan incitent le visiteur à s’approprier l’espace à travers une appréhension non seulement cognitive, mais somatique, pathémique et esthétique[[13]](#footnote-13). La carte-plan et le discours exhortatif constituent un « moyen » en vue de l’exécution que constitue la performance du visiteur qui trace son chemin en accord avec les prescriptions du plan et le convertit ainsi en itinéraire.

Dénoncera-t-on l’écart entre l’identité du quartier ainsi projetée par la plaquette et l’identité vécue ? Elles correspondent à des expériences du lieu différentes, mais dans les deux cas, le sujet noue avec l’espace un rapport intime.

Quant au plateau du Kirchberg, contrairement aux quartiers d’habitation du « vieux » Kirchberg, de Weimerskirch ou de Weimershof, il est considéré comme éloigné du centre, comme cher, impersonnel, encombré pendant la journée, désert le soir, bref, comme assez peu résidentiel. En revanche, sont mis en avant les institutions européennes, le caractère international de RTL ainsi que les banques, ceci à égalité avec les lieux de consommation (Auchan, foires) et de divertissement (cinéma). La Philharmonie et le MUDAM confèrent à ce quartier une qualité artistique indéniable, même si pour d’aucuns plus d’espace permettrait de mettre les bâtiments davantage en valeur.

Ainsi, le plateau du Kirchberg apparaît comme solidement ancré dans la vie quotidienne[[14]](#footnote-14), même si, exposé à un va-et-vient incessant, sa morphologie ne le prédispose pas à être un lieu d’habitation. Il peut fonctionner ponctuellement comme un médiateur, voire comme un échangeur entre les étrangers travaillant dans les bureaux des institutions européennes et le reste de la population.

C’est la dimension européenne que la plaquette *Luxembourg, une capitale européenne*[[15]](#footnote-15) retient au détriment des autres : le discours laudatif occulte le volet « non européen » dont les personnes interviewées ont cependant souligné l’importance. Pour mieux en cerner la spécificité, on la comparera au *Circuit des roses du Limpertsberg « RosaLi »* des points de vue de l’emplacement réservé à la carte-plan, des illustrations ainsi que des marques de personne.

Alors que dans *Le circuit des roses du Limpertsberg « RosaLi »*  la carte-plan est enserrée par des passages de texte verbal, dans *Luxembourg, une capitale européenne*, elle se trouve à la fin de la brochure, nettement délimitée du point de vue graphique par un gros trait saillant ; elle est accompagnée d’une nomenclature des lieux. Combinant le plan de l’expression avec le plan du contenu, on peut alors supposer que dans *Le circuit des roses du Limpertsberg « RosaLi* », la carte-plan participe activement à l’appréhension de l’espace par un promeneur impliqué vivement, par son corps, dans un processus de découverte sensible, au fur et à mesure que la carte propose des possibles à actualiser et que le texte verbal décline les éléments « à voir ». Significativement, la fin du parcours ne coïncide pas avec le début. Le parcours se construit à travers cette ouverture et la tension qui en résulte.

Dans « Luxembourg, une capitale européenne », la carte-plan, récapitulative, donne accès à un « donné » objectivé. Proposant une vue surplombante de l’ensemble – il s’agit de donner un « panorama de l’Union européenne » – et donc la possibilité de maîtriser l’espace cognitivement, elle revêt une fonction avant tout didactique : elle vise à faire connaître ce qui s’impose avec la force de l’évidence. On ne s’étonnera pas que la fin du parcours et le début coïncident ; la boucle est bouclée et l’initiative du lecteur-promeneur s’en trouve nécessairement réduite.

Le paramètre de l’illustration permet de conforter cette impression. Les plaquettes comprennent, en effet, des bandes d’images, disposées dans *Le circuit des roses du Limpertsberg « RosaLi »* en bas et dans *Luxembourg, une capitale européenne* en haut de page. La fonction des photos est radicalement différente dans les deux cas. La plaquette *Le circuit des roses du Limpertsberg « RosaLi »*, qui se déplie en six planches, permet au lecteur-promeneur de découvrir les photos dans leur mouvement, en ajustant constamment son regard[[16]](#footnote-16).  Le lecteur-promeneur est directement impliqué dans la constitution de ce parcours du regard, qui ne se déroule pas de manière uniforme, mais qui comporte des changements de tonicité et de tempo (Fontanille/Zilberberg 1998 ; Zilberberg 2006).

La plaquette *Luxembourg, une capitale européenne* se présente au contraire comme un livret avec des pages solidement agrafées au milieu. La plupart des illustrations correspondent à des plans d’ensemble ou des plans généraux (elles représentent des bâtiments avec ou sans environnement), qui revêtent une fonction avant tout descriptive et n’impliquent pas le regard dans une vraie dynamique.

Enfin, l’analyse est corroborée plus particulièrement par l’emploi des personnes du verbe (Benveniste 1966). Posant le « vous » comme co-énonciateur et multipliant les actes de recommandation à l’impératif (« Pour accéder à la Cité Jardinière Vic Hastert avec ses roses, prenez la rue Siggy vu Lëtzebuerg à votre gauche »…), le discours de la plaquette *Le circuit des roses du Limpertsberg « RosaLi »* est largement incitatif et exhortatif : il s’agit d’encourager le lecteur, pourvu de la compétence nécessaire, à « réinventer » l’espace, à le mettre en forme en le marquant différentiellement. Par contraste, on notera que dans la plaquette *Luxembourg, une capitale européenne*, le pronom « nous » triomphe largement (« Au rond-point, nous pouvons décider de parcourir le chemin d’environ 2 km menant, à travers le parc, jusqu’à l’École européenne… »). L’opération de débrayage, d’expulsion de la sphère du « je » et de mise à distance est bloquée par un embrayage strict sur la première personne : selon Émile Benveniste, le « nous » qui « annexe au "je" une globalité indistincte d’autres personnes » « exprime une personne amplifiée et diffuse » (1966 : 235). Ainsi, le concepteur de la brochure et le lecteur sont pris dans un réseau relationnel qui doit garantir le consensus, voire la connivence et l’empathie. En particulier, l’emploi de l’infinitif (« Quoi de plus logique que de commencer au tout début, dans le système scolaire ? »), qui n’est porteur ni d’une temporalité ni d’une personne, favorise une in-différenciation énonciative qui ne laisse d’autre choix, à l’énonciataire, que l’adoption du point de vue de l’énonciateur, l’adhésion dans la continuité énonciative. Ainsi, alors même que les institutions européennes cultivent l’ouverture, la plaquette vise à enfermer le lecteur dans un « nous » diffus : plutôt que d’accompagner son parcours, plutôt que de constituer l’objet « ville européenne » de proche en proche, elle feint de décrire un déjà-là, dont elle décline les différentes facettes et dont la carte-plan donne une vue synoptique, pour ainsi dire indépendamment de la visite elle-même. Désormais, il s’agit de se situer à l’intérieur d’une bulle étroitement circonscrite par les énoncés visuel et verbal ; c’est à partir de cette position que peut, éventuellement, se déployer l’imaginaire. En effet, on peut supposer face au « nous » englobant la voix autorisée du discours touristique et le lecteur-promeneur un destinataire non-représenté : les interlocuteurs appartenant à l’Europe et au monde auquel, précisément, le « nous » se *présente.*

On retiendra de ces investigations rapides que l’absence d’une concordance parfaite entre l’avis des personnes interviewées et la plaquette correspondante n’empêche pas une « justesse de *ton* » : l’expérience que le lecteur-promeneur est amené à faire du Limpertsberg n’est pas sans rappeler le rapport d’intime connivence que l’habitant noue avec son lieu de résidence ; semblablement, en englobant le « vous » dans le « nous », en déniant à l’énonciataire toute position d’extériorité, la plaquette *Luxembourg, une capitale européenne* incite au consensus, à l’union, voire à l’empathie face à un destinataire qui n’est pas explicité (l’Europe et le monde) ; cela n’est peut-être pas étranger au fait que le plateau du Kirchberg peut être vécu spontanément comme un lieu tout à la fois international et impersonnel.

On terminera par le Grund, soulignant la large convergence de vues : en dehors même du « Blues’n Jazz Rallye », la ville basse du Grund et ses terrasses invitent à un « moment de détente » (*Luxembourg, Vivez la ville !*) ; les personnes interviewées le confirment largement en mettant en avant le caractère moins résidentiel que convivial d’un lieu rénové, qui accueille beaucoup d’étrangers (en particulier anglophones). Ici et là, l’offre culturelle est également considérée comme un trait distinctif, au même titre que la beauté du lieu, qui se prête aux promenades.

Au terme de ce rapide parcours, on peut faire un double constat. D’une part, la logique du discours touristique et le faire du particulier montrant la ville de Luxembourg à un ami étranger se rattachent au même macro-acte de la positivation élogieuse et, plus précisément, à celui de l’esthétisation. Il est alors apparu que les choix opérés ici et là sont largement convergents, et que, pour une tranche de la population au moins, la stratégie élective retient la forteresse et la vieille ville historique. D’autre part, en ce qui concerne les quartiers de la ville, les personnes interviewées n’étant pas dans la même position que les énonciateurs du discours touristique, certains écarts entre le foisonnement de la vie quotidienne et la schématisation touristique étaient prévisibles. On retiendra surtout que les plaquettes consacrées au Limpertsberg et au plateau du Kirchberg mobilisent, l’une le critère esthétique, l’autre les oppositions « tradition *vs* modernité », « national *vs* international » qui sous-tendent le discours officiel sur le Kirchberg. Le quartier de Bonnevoie échappant à ce type de caractérisation, il ne figure pas parmi les lieux « à visiter ».

Dans tous les cas, les discours ont leur cohérence propre. Finalement, qu’il s’agisse d’identités projetées ou d’identités appropriées, sans doute construisent-ils, chacun à sa manière, des artefacts, où se mêlent le réel mais aussi l’imaginaire.

Bibliographie

Adam, Jean-Michel/Bonhomme, Marc (1997) : L’argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion, Paris : Nathan-Université.

Benveniste, Émile (1966) : Problèmes de linguistique générale, 1, Paris : Gallimard.

Bonhomme, Marc (2003) : « L’éloge de la ville : rhétorique d’une plaquette touristique sur Berne ». In : Pierre Marillaud/Robert Gauthier (Hg.), Les langages de la ville, Toulouse : Université de Toulouse-Le Mirail, S. 13-21.

Colas-Blaise, Marion (à paraître) : « Comment fonctionne le texte de vulgarisation polymédial ? Éléments pour une approche sémio-linguistique du rapport texte/image dans le dépliant touristique ». In : David Banks (Hg.), L’image dans le texte scientifique, Brest.

Fontanille, Jacques (1998) : Sémiotique du discours, Limoges : Pulim.

Fontanille, Jacques (1999) : Sémiotique et littérature. Essais de méthode, Paris : PUF.

Fontanille, Jacques/Zilberberg, Claude (1998) : Tension et signification, Hayen : Mardaga.

Linden, André/Thewes, Guy (2007) : « Tourisme et identité nationale ». Forum für Politik, Gesellschaft und Kultur in Luxembourg 271, S. 42-44.

Louvel, Liliane (2002) : Texte, image. Images à lire, textes à voir, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Marin, Louis (1994) : De la représentation, Paris : Seuil/Gallimard.

Wahl, François (1980) : « Le désir d’espace ». In : Christian Jacob (Hg.), Cartes et figures de la terre, Paris : Centre Georges Pompidou, Centre de Création Industrielle, S. 41-46.

Zilberberg, Claude (2006) : Éléments de grammaire tensive, Limoges : Pulim.

1. Voir les résultats de l’enquête quantitative, table 170. [↑](#footnote-ref-1)
2. Vianden plafonne à 6%, la Petite Suisse luxembourgeoise/Müllerthal totalise 3%, le Nord du Luxembourg (l’Éisleck), Remich/la Moselle, Echternach, la Haute Sûre et le Sud du Luxembourg à chaque fois 2% ; Diekirch et Clervaux atteignent 1%. [↑](#footnote-ref-2)
3. Si l’on tient compte de l’âge, on constate que ces lieux sont sélectionnés par 74% des personnes de 60 ans et plus ; les femmes sont majoritaires. Les jeunes (16 à 20 ans) et les personnes entre 30 et 44 ans arrivent en seconde position (68 %). On notera par ailleurs que ces lieux sont retenus par 77% des personnes appartenant au milieu statutaire, contre 73% pour le milieu conservateur privilégié, 72% pour le milieu libéral privilégié, 71% pour le milieu petit-bourgeois et 70% pour le milieu méritocratique ; le milieu alternatif totalise 69% alors que le milieu défavorisé arrive à 67% ; le milieu hédoniste (62%) devance le milieu conservateur populaire (58%). [↑](#footnote-ref-3)
4. Voir la page de couverture de *Luxembourg, Vivez la ville !* qui, à l’aide d’une flèche, crée une attente en direction des pages intérieures de la brochure. [↑](#footnote-ref-4)
5. Les quatre bandes d’images disposées sur la première et la quatrième de couverture de la brochure *Luxembourg la ville, bonjour !* représentent la grande roue, le Musée d’histoire de la ville de Luxembourg, les Archives nationales avec la corniche et une partie du Grund avec l’Alzette. [↑](#footnote-ref-5)
6. La brochure *Luxembourg la ville, bonjour !* choisit une couleur différente pour chacune des facettes examinées. [↑](#footnote-ref-6)
7. Voir surtout les exemples suivants : « Le Gibraltar du Nord », « Une place financière d’une renommée internationale » (*Luxembourg la ville, bonjour !*) ; « Murs massifs, patrimoine mondial de l’UNESCO. Vivez 1000 ans d’histoire de la forteresse ! », « Point de rencontre international. Vivez une ville de la finance, des congrès et du commerce dynamique ! », « Le berceau de l’unification européenne. Vivez une capitale ouverte sur le monde ! », « Fêtes et traditions. Vivez des animations à gogo ! », « Promenades dans le "cœur vert". Vivez la nature à l’état pur ! » (*Luxembourg, Vivez la ville !*). Par ailleurs, nombreux sont les adjectifs subjectifs qui, tout en renvoyant à l’énonciateur (anonyme), anticipent le co(n)sentement, l’adhésion du lecteur : « … vous ferez, cher visiteur, de superbes balades », « « des architectes d’une renommée incontestée sont à l’origine de la conception de certains édifices des plus remarquables de la capitale » (*Luxembourg la ville, bonjour !*)  [↑](#footnote-ref-7)
8. Voir André Linden & Guy Thewes, « Tourisme et identité nationale » (2007 : 44) au sujet d’une « coïncidence entre promotion touristique et promotion nationale, entre images de curiosités "à voir absolument" et autoperception idéalisée ». Ils ajoutent : « Les représentations n’influencent pas seulement la vision des touristes. Elles finissent par déterminer la perception que les Luxembourgeois ont de leur propre pays, de son passé et de sa géographie ». [↑](#footnote-ref-8)
9. Cependant, la « Panorama City Map » ne reprend, au niveau des illustrations, ni la place de la Constitution ni la « Gëlle Fra ». [↑](#footnote-ref-9)
10. Dans la brochure *Luxembourg la ville, bonjour !,* la photo de la corniche et de la vieille ville, plus petite, surplombe une bande de deux photos au format réduit représentant, la première, la Place de la Constitution avec la « Gëlle Fra » et la deuxième, l’Hôtel de ville. [↑](#footnote-ref-10)
11. On peut ainsi lire dans la brochure *Luxembourg la ville, bonjour !* : « Jadis, les ruelles anguleuses retentissaient de canonnades et de cliquetis d’épées. Aujourd’hui, les visiteurs peuvent se promener sur les traces de conquérants rusés et de défenseurs héroïques… ». [↑](#footnote-ref-11)
12. Ainsi, l’Université a droit de cité à travers son campus appelé « Campus des roses ». [↑](#footnote-ref-12)
13. Voir une rime chromatique homogénéisante, la couleur rose vif étant utilisée pour la carte-plan et pour l’encadrement des photos. [↑](#footnote-ref-13)
14. L’hôpital est mentionné à plusieurs reprises. Certaines personnes mettent l’accent sur les espaces verts. [↑](#footnote-ref-14)
15. On dénombre douze stations : l’Hôtel de ville, le Cercle Municipal, la Maison de l’Europe, la Maison natale de Robert Schuman, le Conseil de l’Union européenne, le Parlement européen, la Cour des comptes européenne, l’Ecole européenne, la Commission européenne, la Cour de justice européenne, la Banque européenne d’investissement, le Monument Robert Schuman.  [↑](#footnote-ref-15)
16. On passe de la photo d’une rose en gros plan à des plans rapprochés (par exemple, la stèle d’une tombe), mais aussi moyens (une sculpture) et d’ensemble, le Bâtiment central de l’Université dans son environnement constituant un point d’orgue, avant un nouveau gros plan, cette fois-ci suivi immédiatement d’une photo du Château d’Eau. La suite du dépliant propose cette même alternance entre des gros plans et des plans d’ensemble. [↑](#footnote-ref-16)