Fantaisie réticulaire.

Par Patrick Poncet



Les images publicitaires ne dédaignent pas d'avoir recours aux cartes pour livrer leurs messages. Les exemples sont fréquents, étonnamment fréquents d'ailleurs, en comparaison de la production et de l'usage des cartes dans d'autres contextes— y compris chez les professionnels de la carte —, où l'objet et souvent craint, perçu comme un problème autant que comme une solution.

Cette publicité pour la compagnie aérienne nationale malaise (Malaysia airlines) était placardée à l'été 2004 dans les rames du métro (monorail) de Kuala Lumpur. Le slogan annonce : « Plus de 100 destinations sur 6 continents. Malaysia airlines : au-delà de vos attentes ».

Le principe graphique adopté par les concepteurs de l'image semble simple, au premier abord du moins : figurer un échantillon des destinations desservies par analogie avec un plan de métro. Il n'aura échappé à personne que la carte résultante relève bien plus clairement de la fantaisie réticulaire que d'une cartographie « rigoriste » des lignes aériennes et des escales associées. Ceci à plus d'un titre d'ailleurs, car ce ne sont pas seulement les positions relatives des escales qui sont curieuses, mais aussi les liens entre les villes, les correspondances proposées, et plus encore la structure du réseau, qui n'a pas grand-chose à voir avec celle, très hiérarchisée (en *hubs and spokes*[1]), du transport aérien mondial.



Mais derrière l'apparente absurdité cartographique, se dissimule en fait la nature de la carte. Le message de ce plan de métro mondial n'est pas descriptif d'une offre aérienne précise ; le message, c'est le plan de métro lui-même : « *the medium is the message* ». L'idée transmise est qu'il est aussi simple et efficace d'emprunter les lignes de l'annonceur que d'emprunter celles du métro. Grâce à Malaysia airlines, le monde est une grande ville (bien équipée).

Cette mécanique communicationnelle, si elle peut apparaître banale, n'en est pas moins liée à la nature même de la carte en général, et du plan de métro en particulier. On soulignera tout d'abord l'*effet de contextualisation*, très intelligemment utilisé par les publicitaires : dans le métro, un plan de métro. Ceci nous rappelle que les cartes, dans leur diversité, sont, plus que de simples codes, au moins des langages, voire des langues. Par son aspect général comme par divers détails graphiques, chaque carte s'inscrit dans un mode d'expression cartographique, une *famille cartographique*, qui l'associe à un contexte et lui adjoint un sens qui dépasse son simple contenu. Le plan de métro, très éloigné de la carte topographique, porte dans son style et dans ses principes même une information. C'est cette information qui porte ici l'essentiel du message publicitaire.

Un second mécanisme communicationnel tient à la nature générique du plan de métro, aux règles auxquelles il répond et à ce qu'elles permettent de dire. Dans ce registre, les déformations subies par le fond de carte font partie du *contrat cartographique* passé avec l'utilisateur. Quant aux liens établis entre les escales, pour curieux qu'ils puissent paraître, ils n'ont pas beaucoup plus d'importance. L'information principale est portée par un système dual finalement simple : des toponymes, auxquels on a associé l'image très reconnaissable d'un réseau, dont la qualité principale est qu'il simplifie la vie de ses usagers, qui sont aussi la cible de la campagne publicitaire.



Abstraction de la réticularité, signifiant textuel et image d'ensemble font de cette carte, objet hybride, un puissant outil de communication : un intermédiaire, un média.

Résumé

Les images publicitaires ne dédaignent pas d'avoir recours aux cartes pour livrer leurs messages. Les exemples sont fréquents, étonnamment fréquents d'ailleurs, en comparaison de la production et de l'usage des cartes dans d'autres contextes— y compris chez les professionnels de la carte —, où l'objet et souvent craint, perçu comme un problème autant que comme ...

Notes

1 Le réseau aérien mondial est aujourd'hui de plus en plus hiérarchisé, reliant entre eux un nombre restreint de centres régionaux, les *hubs*, véritables plaques tournantes qui attirent à elles et redistribuent les flux intra-régionnaux (les *spokes*). Cette structure tend à remplacer celle qui avait été mise en place avec l'essor du transport aérien de masse, à une période à laquelle chaque compagnie nationale proposait des vols directs vers des destinations qui souvent correspondaient à une relation géopolitique établie ou héritée plutôt qu'à une logique de marché.