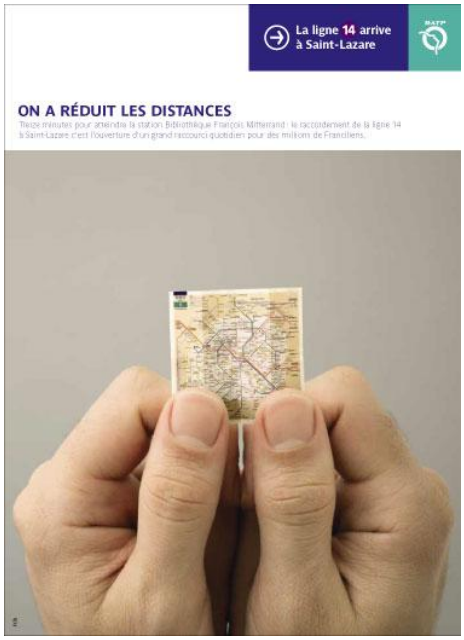
La petite carte.

Par Patrick Poncet



Cette publicité de la Ratp, annonçant l'arrivée de la ligne 14 du métro parisien à la gare Saint-Lazare, est parue sur la quatrième de couverture du *Monde*, en pleine page, le 19 décembre 2003. Elle se trouve maintenant sur les murs du métro.

Son intérêt réside dans son efficacité, qui passe par l'adéquation entre le texte et l'image. Le slogan « On a réduit les distances » se voit, et on pourrait même dire : « se voit sur la carte ». Mais quels sont donc les ressorts de cet effet de vérité, démontrant que la carte, qui est certes une technique de représentation, est aussi, et peut-être surtout, un langage ?

Ici, le publicitaire a joué sur un élément clé du langage cartographique : l'échelle. S'il est évident pour chacun que l'astuce consiste à montrer une petite carte pour traduire de petites distances, le dispositif est en fait un peu plus complexe.

L'échelle *cartographique* est le rapport qui existe entre une distance sur la carte et celle qu'elle représente dans la réalité. Mais derrière cette définition simple, se

dissimulent en fait plusieurs pratiques, dont deux, bien distinctes, auxquelles ont recours les techniciens cartographes.

L'échelle peut ainsi qualifier *a priori* le niveau de précision de la carte. Elle définit alors la taille minimum des objets pouvant être représentés. En deçà, les petits objets sont, soit exclus de la représentation (simplification), soit regroupés, agrégés, pour en former de plus gros, représentables (généralisation). C'est cette démarche qui a conduit à la production de cartes d'échelles standard, en France par l'Ign, au 100 000e, au 50 000e, et au 25 000e par exemple. À chaque « cran », la précision linéaire est divisée par deux, et la précision surfacique par quatre.

Cette pratique de l'échelle est, on s'en doute, largement normative. En France, elle a produit une sédimentation cartographique, source d'un *habitus géographique* qui affecta plusieurs générations de géographes n'ayant appris à voir et à comprendre le monde qu'à certaines échelles, imposées par les outils qu'ils avaient choisis (et sur lesquels ils avaient du reste peu de prise). Si ces tableaux normés de l'espace avaient une certaine pertinence dans un monde caractérisé par peu de mobilité et peu de télécommunication, dans lequel les vitesses de déplacement des objets et de transmission de l'information n'accusaient pas de différentiels très importants, en bref dans le monde rural du 19e siècle aux structures héritées et coriaces du 18e, on peut dire sans se tromper qu'ils ne cadrent plus avec un monde moderne dans lequel la rapidité comme la lenteur peuvent chacun être un luxe.

À l'inverse, l'autre démarche considère l'échelle comme un outil de transformation, une simple fonction mathématique d'ajustement technique, qui sert uniquement à faire entrer l'espace à représenter dans le cadre physique du support de la représentation. On s'autorise alors cependant des ajustements marginaux touchant à la fois la taille du support et la délimitation de l'espace, ceci afin d'obtenir un rapport d'échelle facile à utiliser.

Avec la publicité de la Ratp, on est clairement dans la deuxième démarche, qui confronte un espace réticulaire prédéfini et un support de représentation constitué par un plan de poche du métro parisien. Et c'est là que réside l'art du publicitaire : l'image ne fonctionne que parce qu'elle fait référence à un plan qui,

lui, n'est pas figuré. Ce que comprend implicitement l'observateur, c'est que le plan tenu par l'acteur de la publicité — qui figure ici l'usager du métro — n'est pas à sa taille normale. Il devrait bien entendu être à peu près seize fois plus grand (en superficie), comme le montre notre reconstitution ci-dessous. Notons en outre que c'est bien le plan de poche qui constitue la référence, et non pas n'importe quel plan (comme une carte murale par exemple), car la différence ne crée de sens que dans le cadre d'objets qui sont de même nature. Ce qui compte c'est la « déformation » d'un type d'objet, l'écart au modèle, pas son remplacement par un autre, d'un autre type.



Ce n'est donc sans doute pas tant la petitesse du plan que son rapetissement par rapport à un format et donc à une échelle de référence, (re)connue du public, qui opère l'effet de vérité de l'image. C'est cette préexistence, ce préalable implicite, l'existence d'un référent symbolique qui est la condition nécessaire pour faire de la carte un langage, au-delà du code, c'est-à-dire au-delà d'une traduction symbolique sans histoire de la réalité. L'idée de référent symbolique est ici à prendre à tous les sens du terme, car ce n'est pas seulement un plan de poche qui est concerné, dans sa matérialité, son format, mais aussi ce plan en tant qu'il est une carte. La petite carte fait référence à une carte parmi toutes les cartes, certes, mais elle fait aussi référence à toutes les cartes, y compris à d'autres cartes utilisées dans d'autres publicités. C'est d'ailleurs sur cette base que se développe l'aspect humoristique de la publicité — la carte illisible… —,

ce qui n'est pas pour nuire à son impact. Il y a donc une double absence à la source du message, celle qui fait ressortir l'objet à la catégorie des cartes, et celle qui la confronte implicitement au véritable plan de poche du métro parisien.

Ce n'est donc sans doute pas tant la petitesse du plan que son rapetissement par rapport à un format et donc à une échelle de référence, (re)connue du public, qui opère l'effet de vérité de l'image. C'est cette préexistence, ce préalable implicite, l'existence d'un référent symbolique qui est la condition nécessaire pour faire de la carte un langage, au-delà du code, c'est-à-dire au-delà d'une traduction symbolique sans histoire de la réalité.

Cette perspective, mise en relation avec le fond du message, suggère ainsi que le concept clé de cette publicité est plutôt la densité, traduite en des termes dynamiques par l'accessibilité qu'offre le réseau des transports urbains. Paris tient dans la main, Paris est au bout des doigts, tout Paris. Au lieu de considérer l'espace comme une étendue aux dimensions absolues, invariables quelle que soit la pratique ou en en privilégiant une sur toutes les autres, ce que traduisait au fond la carte académique, évangile des protogéographes, la Ratp fait appel à une géographie moderne, pour laquelle l'espace est relatif, fait de distances construites et sur lesquelles les sociétés peuvent agir, y compris au travers de leurs représentations.

En réduisant la taille du plan, en signifiant la réduction des distances, les publicitaires veulent en fait dire que, la densité augmentant sans perte d'accessibilité (pas d'encombrements), ce qui signifie plus d'interaction sociale, l'espace, lui, s'agrandit.

Photo 1 : ©RATP, avec nos remerciements

Photo 2 : ©Patrick Poncet

Résumé

Cette publicité de la Ratp, annonçant l'arrivée de la ligne 14 du métro parisien à la gare Saint-Lazare, est parue sur la quatrième de couverture du Monde, en pleine page, le 19 décembre 2003. Elle se trouve maintenant sur les murs du

métro.Son intérêt réside dans son efficacité, qui passe par l’adéquation entre le texte ...