Mise à distance.

Par Responsable éditoriale

La carte et le texte sont publiés avec l’aimable autorisation de l’équipe Vill*E*urope.



Sur cette carte, la l’Italie, c’est la Suède, et la Sicile, le Danemark. Cette publicité suédoise pour un plat surgelé « méditerranéen » (en anglais, tandis que la carte le dit en suédois), est bien suédoise : au passage le voisin et rival danois (de masse démographique comparable à la Suède mais nettement plus petit en surface) est réduit à l’état d’îlot auquel la botte suédoise pourra enfin donner la correction qu’il mérite. En mangeant ce plat à l’huile d’olive, on se trouve transporté sur les bords de la Méditerranée, nous fait-on savoir. Tout repose sur la migration de six toponymes, placés, en jouant subtilement sur la reconnaissance des formes de détail, là où ils devraient être si l’on avait cherché à passer d’un espace à l’autre avec le moins de transformations possible. Bien sûr, on n’y croit qu’à moitié. Ce courant de la connivence goguenarde qui anime la publicité

européenne, et notamment scandinave, depuis une vingtaine d’années, trouve là une expression cartographique. La carte est détournée mais reste lisible, au premier degré et demi. Une piste à suivre pour la cartographique savante ?