

# LA CARTOGRAPHIE DANS LES MEDIAS

## Plus loin que les premiers pas

Par Majella-J. GAUTHIER\* , géographe  
Professeur à l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)  
Chicoutimi, Québec, Canada, G7H 2B1

De plus en plus les entreprises de communication de masse font appel aux moyens graphiques pour transmettre leurs messages plus rapidement et avec plus de concision vers un public pressé et harcelé de toutes parts. En effet, aux journaux, aux magazines et à la télévision qui traitent particulièrement de l'actualité politique et économique, s'ajoutent non seulement des brochures, des dépliants, des affiches, mais aussi des thèmes nouveaux comme l'environnement et la publicité.

Les médias de masse prennent avantage de l'utilisation de l'image et ils ont compris cela depuis longtemps avec la photographie. Mais voilà que ce dernier mode de communication doit maintenant faire équipe avec la carte et le diagramme. C'est vrai que cette triade de moyens favorise une meilleure attraction, une lecture instantanée du sujet traité, une expression plus ramassée de l'information, une plus grande rapidité de compréhension du message et améliore les possibilités de mémorisation.

D'un côté, la photographie est davantage un instantané pris sur les lieux d'un événement; c'est la traduction imagée à la fois d'un endroit réduit en taille et d'un moment précis dans le temps, elle est détaillée et peut même transmettre une émotion.

D'un autre côté, la carte et les diagrammes s'avèrent des représentations plus descriptives et plus explicatives d'un événement et d'une situation que la photographie; ils sont souvent conçus à des échelles plus enveloppantes dans l'espace et dans le temps et placent ainsi le fait dans son cadre environnant; ils traduisent sous forme de modèles réduits une réalité analysée et interprétée par un chercheur (ou un reporter). Personne ne peut nier leur utilité.

Or, s'est-on déjà demandé si les images, et spécialement les cartes que les médias produisent, répondent aux lois de la théorie générale de l'information et aux règles du langage visuel? Rappelons tout simplement que la théorie en question est fondée sur le processus de la transmission d'un message depuis la personne qui veut communiquer (l'émetteur) vers la personne qui reçoit (le récepteur); ce message doit être bien conçu, véhiculé adéquatement et acheminé sans accroc à un public très souvent non averti. Egalement, rappelons que le langage visuel comporte, comme n'importe quel langage d'ailleurs, son propre vocabulaire et sa propre syntaxe. Il n'est donc pas difficile de comprendre que

si les médias de masse utilisent notamment la carte comme véhicule ils doivent dans tous les cas suivre les règles de la grammaire graphique.

## Une évaluation critique des cartes dans les médias

Les cartographes se sont intéressés dernièrement à la conception, au contenu et à l'utilité des cartes, particulièrement dans la presse. Ils se sont penchés sur la production cartographique des journaux, de magazines et de certains produits télévisés dans quelques pays industrialisés comme le Canada, les Etats-Unis, la France et le Royaume-Uni.

Dans un premier temps et sous forme de commentaire général, ils ont constaté que la fréquence des cartes pourrait augmenter de beaucoup, car plusieurs sujets traitant d'une information à connotation spatiale auraient avantage à être traduits graphiquement. Ce qui est encore plus grave s'avèrent les nombreuses maladrotes et fautes qu'ils ont relevées. En voici une liste sommaire à titre d'exemple :

- absence d'échelle qui empêche de saisir l'étendue du phénomène représenté,
- mauvaise utilisation des projections quand la carte couvre de grands espaces (continents, hémisphères, planisphères),
- absence de flèche du Nord et mauvaise orientation sur les cartes à plus grande échelle,
- manque d'uniformité dans le lettrage et confusion dans son style.
  
- absence de légende,
- trop forte densité de signes entraînant la confusion,
- inexactitude dans le contenu (exemple dans la localisation géographique),
- mauvais choix de symboles (ponctuels, linéaires et zonaux) et notamment de la couleur
  
- localisation trop simple, sans le cadre géographique environnant,
- cartes trop petites, qualifiées de «timbre-poste»,
- séparation fréquente du texte et de la carte,
- trop grande réduction entraînant l'illisibilité,
- trop grande généralisation des contours de régions, de pays, de l'hydrographie,
- mauvaise utilisation des techniques informatisées

## Un avenir encourageant

Le tableau précédent n'est pas très reluisant. Et, à ce propos, les médias peuvent-ils uniquement invoquer le contexte difficile de rédaction et de production dans lequel ils sont obligés de travailler? Il est facile de s'imaginer que les contraintes sont nombreuses dans les laboratoires d'art graphique des maisons de presse et d'édition. On parle d'heures de tombée très serrées, du manque d'espace, de support aux grains grossiers comme le papier journal ainsi qu'en ce qui concerne la télévision, la faible résolution des écrans et le peu de temps de regard; de plus, on évoque souvent le manque de personnel.

Malgré tout, certains journaux et magazines étatsuniens (pour ne nommer que ceux-là) font la preuve que bien s'exprimer cartographiquement est réalisable. Cependant pour la majorité des maisons de presse et d'édition, les améliorations graphiques seraient possibles. Et, pour continuer dans cette veine, nous nous empressons donc à fournir quelques moyens qui pourraient les aider; ils concernent davantage la question d'une formation adéquate. Pourquoi :

- 1) ne pas former le personnel déjà en place aux règles de la graphique et aux bases de la cartographie;
- 2) ne pas engager du nouveau personnel qualifié;
- 3) ne pas utiliser les nouveaux moyens de graphisme automatisé dont l'infographie;
- 4) ne pas faire partie d'un réseau d'échange d'images informatisées?

Les cartographes s'en voudraient bien de lancer la première pierre car ils ne sont pas sans péchés, ils en conviennent. Au dire de certains designers, ils rédigent des cartes certes intéressantes, mais trop complexes, trop chargées, plates, ennuyeuses, sans attrait? En revanche, se pourrait-il que les designers publient de belles cartes mais fausses?

Il faut donc s'assurer que les cartes dans les médias écrits et visuels servent, dans un avenir prochain, à informer correctement et d'une manière efficace le public à large audience (et qui les fait vivre). Paul Pu-

guese du *Time Magazine* fait la suggestion suivante : comme la majorité des rédacteurs graphiques proviennent des programmes d'études collégiales et universitaires en design ou en cartographie, il faudrait tout simplement voir à ce que l'on insère des cours de design dans les programmes d'études en cartographie et que des cours de cartographie et de géographie viennent compléter les programmes de design.

Somme toute, la question de la conception des cartes pour large public s'étend au-delà du milieu journalistique. En effet, elle concerne non seulement du côté des praticiens, les rédacteurs, les journalistes, les reporters, les services graphiques des maisons de presse et les agences de presses ainsi que les bureaux de graphisme et de design, les communicateurs par l'image, mais aussi les institutions d'enseignements qui assurent des programmes en communication, journalisme, design, et cartographie.

---

\* Majella-J. GAUTHIER vient de publier un ouvrage bilingue (français et anglais) sur la question avec la collaboration d'universitaires de Marseille, Paris, Swansea (R.U.), Columbia S.C. (U.S.A.) et de praticiens provenant des magazines étatsuniens *Newsweek*, *Time*, et *National Geographic* ainsi que du quotidien canadien *The Edmonton Journal*

**FICHE BIBLIOGRAPHIQUE : La cartographie dans les médias/Cartography in the media.** Sous la direction/Edited by Majella-J GAUTHIER, Québec, Les presses de l'Université du Québec et l'Association canadienne de cartographie, 1988, 121 p.

L'auteur est docteur en sciences de la Terre et en aménagement régionale. Il est professeur en géographie et en études régionales. Il a été notamment co-directeur et maître-d'oeuvre de l'Atlas régional du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Il est membre du groupe de recherche et d'intervention régionale (GRIR) et du Groupe de Recherche en Productivité Régionale (GRPR) à l'Université du Québec à Chicoutimi. Il est membre des associations professionnelles québécoises et canadiennes de cartographie et de géographie.

Chicoutimi, le 16 décembre 1988.