



## Strates

Matériaux pour la recherche en sciences sociales

9 | 1997

Crises et mutations des territoires

---

*Praticiens*

## Le paysage au service de la carte

Éric Peltier

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/strates/646>

ISSN : 1777-5442

### Éditeur

Laboratoire Ladyss

### Édition imprimée

Date de publication : 30 septembre 1997

ISSN : 0768-8067

### Référence électronique

Éric Peltier, « Le paysage au service de la carte », *Strates* [En ligne], 9 | 1997, mis en ligne le 19 octobre 2005, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/strates/646>

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

---

*Praticiens*

# Le paysage au service de la carte

Éric Peltier

---

- 1 Un nombre sans cesse croissant de cartes de l'Institut Géographique National (IGN) sont illustrées, sur la couverture, par la photo d'un paysage. Les cartes au 1 :250 000 et celles au 1 :100 000 le sont depuis plus d'une dizaine d'années ; plus récemment, certaines cartes au 1 :25 000 se sont vu revêtir, de la même manière, d'une photo de paysage en couverture. Le paysage est donc apprécié à l'IGN, mais d'une certaine manière...
- 2 Cette courte étude se propose d'éclaircir les relations cachées ou explicites qui existent entre un produit représentant une parcelle du territoire français et l'image qui en est donnée par les publicitaires, les graphistes, les agents commerciaux. Dans un premier temps, nous révélerons quelques-unes des correspondances entre la photo de paysage au sens large et la carte ; dans un deuxième temps, nous préciserons les caractères généraux des paysages figurant sur les « TOP 250 » ; et dans un troisième temps, nous questionnerons l'image sélectionnée pour représenter une région définie.
- 3 Pour tenter d'établir comment se constitue l'acte iconographique qui consiste à mettre en relation un paysage photographié avec un territoire cartographié, nous avons utilisé un corpus assez maigre mais cohérent : les seize paysages photographiés figurant sur les cartes « TOP 250 » datant de 1994. Chacune de ces cartes, à l'échelle du 1 :250 000 représente un territoire parallépipédique d'une superficie légèrement supérieure à celle d'une région administrative. L'ensemble couvre le territoire français métropolitain et la Corse (cf. fig. 1).  
Pourquoi une photo de paysage en couverture de la carte « TOP 250 » ? Concurrence commerciale et avènement d'un tourisme de masse : la recherche d'une « ligne »
- 4 Pour la série de cartes au 1 :250 000, l'IGN se trouve en situation de concurrence avec la société Michelin qui, de son côté, publie des cartes à une échelle proche (au 1 :200 000). Dans ce contexte concurrentiel, l'IGN a décidé, pour se démarquer de son rival, de profiter d'une vogue nouvelle, le tourisme de masse. L'IGN, en effet, souligne la différence de ses produits en les oblitérant du label « tourisme ». Ce parti pris est confirmé d'une part dans le slogan qui accompagne la promotion des « TOP 250 » (« France Grand Tourisme ») et, d'autre part, de façon effective dans la légende puisqu'y figure une

rubrique spéciale appelée « Tourisme ». Cette option doit encore être aisément et rapidement perceptible pour l'éventuel acquéreur de cartes : la photo d'un paysage, en couverture de la carte, a paru être un élément éclairant significativement cet acheteur sur la spécificité touristique des cartes IGN.

- 5 La société Michelin n'a-t-elle pas su profiter de la manne touristique ? La mention « avec index touristique » (en lettres vertes), figurant sur la couverture de la carte Michelin, ainsi que le surlignage en vert des routes depuis lesquelles on aperçoit un paysage digne d'intérêt, prouvent le contraire. Pourtant, à la différence de l'IGN, Michelin n'a pas orné ses cartes de photos de paysages. N'ont-ils pas su, pas pu, pas jugé nécessaire de le faire ? Ce choix correspond-il à une volonté de maintenir un prix de vente bon marché (un des arguments de vente de la carte Michelin) — une photo sur la couverture représentant un coût de réalisation (donc de vente) supérieur ? Ou bien encore, Michelin ne souhaite-t-il pas rompre avec une certaine tradition qui l'oblige à présenter ses cartes sous une forme reconnaissable (couverture jaune avec un schéma de la carte en question) pour les fidèles clients ? Quoi qu'il en soit, ces « blocages » ont probablement permis à l'IGN de revendiquer une image de fabricants de cartes à vocation touristique, vocation que les photos de paysages sur les couvertures des cartes expriment. Essayons maintenant d'approfondir comment ces photos favorisent la promotion des cartes.

Les vertus de la photo de paysage

- 6 Dans un premier temps, essayons de savoir pourquoi la *photo* a été adoptée comme illustration de la couverture de la carte. Permettons-nous d'avancer quelques explications. La première est d'ordre conjoncturel. En effet, aujourd'hui, l'image, la photo en particulier, est exploitée (surexploitée) dans le milieu publicitaire. Sont livrées à notre regard des milliers de photos qui ont pour fonction de « l'accrocher », de l'inviter à la rêverie, puis, ensuite, de l'efforcer, sur le mode ludique, à découvrir le lien entre l'image et le produit commercialisé. L'IGN, comme maints établissements, profite de cette mouvance qui espère de la photographie un supplément d'attrait pour le produit mis en vente. La photo dans ce cadre, placée en couverture de la carte, permet une première association : carte = phénomène d'actualité.
- 7 Dans la perspective d'une commercialisation prenant le tourisme comme argument de vente, nous pouvons découvrir une justification plus fondée quant au choix de la photo comme illustration de carte. En effet, dans quelles conditions les Français se trouvent-ils directement confrontés à la photographie ? Lors des vacances, n'est-ce pas. Ils ont, là, l'occasion d'expérimenter personnellement la photographie. Une photo n'aurait-elle pas, alors, pour fonction de rappeler des souvenirs de vacances, ne serait-elle pas placée en couverture de la carte pour faire bénéficier cette dernière du plaisir obtenu lors de précédentes vacances ? L'IGN n'exploiterait-il pas une des vertus de la photo, synonyme de vacances prises ou à prendre. La photo permettrait ici l'association : carte = vacances, loisirs...
- 8 La photographie est, plus que d'autres images, considérée comme représentation fidèle de la réalité (la photographie ne semble pas pouvoir tricher). Dans ce sens, elle valorise la carte qu'elle recouvre d'un coefficient de véracité. Ce qui se trouve dans la carte, c'est une réalité tangible, presque tactile, c'est ce que nous vous offrons à voir sur la couverture. D'où cette troisième association : carte = réalité palpable.
- 9 La photographie possède, en outre, la vertu d'être polysémique. Comme le signalent F. Hers et B. Latarjet : « La photographie ne raconte pas, elle nomme. Son silence et son économie de moyen offre l'ouverture la plus large à des interprétations multiples<sup>1</sup>. » Ces

interprétations multiples peuvent être reprises dans le cadre de la commercialisation d'une carte : ce que la carte propose, c'est la possibilité de réaliser de multiples entreprises, actions... Cette fois, l'association autorisée est celle-ci : carte = projets multiples.

- 10 Dans un deuxième temps, essayons de comprendre ce qui a orienté l'objet de la photo vers le paysage. Il faut tout d'abord considérer l'aspect esthétique du paysage. Nul ne peut témoigner du contraire : un paysage, à la condition que ses composantes aient été sélectionnées (nous analyserons cela par la suite) évoque le beau, délivre un plaisir visuel. S'il en était autrement, l'IGN n'aurait-il pas puisé dans son stock de photos aériennes pour illustrer les cartes, ces photos étant en quelque sorte davantage en relation avec la carte dans la mesure où elles servent concrètement à son établissement<sup>2</sup> ? Mais si la photo aérienne est appréciée, tant à l'IGN qu'en géographie, pour ses qualités opératoires, elle n'est pas jugée esthétique, à rebours de la photo de paysage, comme en témoigne une enquête réalisée par Didier Mendibil<sup>3</sup>.
- 11 Le paysage peut apparaître comme le terme d'une métonymie : c'est-à-dire qu'il peut figurer le territoire tout entier couvert par la carte, concentrant en une seule image tous les paysages, et par extension, toute la région cartographiée. La carte, représentation d'un territoire donné sous la forme d'un ensemble de signes, est elle-même rappelée par une figure emblématique, le paysage : point de convergence de tout ce que la région peut offrir au regard.
- 12 Le paysage peut être considéré également comme le moyen par lequel on prend possession du territoire. Le paysage, vue en perspective d'un lieu, proposant une pénétration (visuelle) jusqu'aux confins du visible, suggère la possibilité d'appropriation du lieu. Ne partage-t-il pas cette qualité avec la carte qui, réduisant sur un support léger une région que l'homme ne pourra jamais saisir en un seul regard, permet « l'appropriation » du territoire cartographié ? Dans cette perspective, pénétrer dans la région, par l'intermédiaire du paysage prépare à la « prise en main » de la région par le biais de la carte.
- 13 Le paysage, enfin, accentuant un des traits de la photographie, celui d'offrir un croisement de la vue objective et de l'imaginaire, permet à la fois de croire en la véracité des éléments mis devant les yeux (la région cartographiée, c'est ce que je vois là, à travers ce paysage photographié) et à l'imagination de vagabonder. Augustin Berque précise ce phénomène : « [...] le paysage n'est pas un fantasme. Son avantage sur le rêve, c'est qu'il met tous nos sens en prise avec le réel d'une part, avec l'imaginaire d'autre part. D'où la plénitude que l'on peut éprouver, et que l'imagination seule, ni le rêve, ne peuvent jamais donner<sup>4</sup>. »

Quels paysages ?

- 14 Dans cette seconde partie, il sera question de déterminer quels paysages ont été retenus (et pourquoi) pour figurer sur les couvertures des cartes « TOP 250 ».
- 15 En remarque préliminaire et avant de m'engager dans l'essai d'interprétation des paysages choisis, j'aimerais rapidement justifier la façon dont j'ai procédé : à une interprétation reposant sur une méthode élaborée, j'ai préféré une attitude moins rigide, un regard « buissonnier ». Plusieurs raisons m'ont conduit à ce choix : d'une part, il n'existe pas une grille de lecture *ad hoc* pour ce type d'étude (l'outillage conceptuel existant pour décrypter les images étant relativement pauvre) ; d'autre part, le nombre limité d'images (seize au total) que j'ai tenté de « faire parler » m'autorise, il me semble, à

opérer sans appareillage lourd<sup>5</sup>. Ces seize images peuvent s’embrasser d’un seul regard : il est alors facile de comparer une image aux quinze autres, de noter la prédominance d’un thème, de mesurer le rendu d’un autre.

- 16 Ce qui nous semble avoir été déterminant dans le choix des photos illustrant les cartes, c’est le respect de certaines règles — concernant aussi bien la sélection des paysages que leurs compositions — garantissant une certaine plastique du paysage donné à voir. Il s’agit avant tout de faire « beau ». N’oublions pas que la photo a essentiellement pour but de mettre en valeur la carte. Le paysage est donc sélectionné parce qu’il correspond à une certaine esthétique. Mais laquelle ? Les photos peuvent-elles être jugées « d’art » ? Les seize paysages ornant les cartes au 1 :250 000 ont-ils, par exemple, des points communs avec ceux photographiés par les artistes commandités par la DATAR dans le cadre de la mission « Paysages photographies - Années quatre vingt »<sup>6</sup> ? Il n’est pas la peine de mener une étude détaillée pour répondre par la négative : les seize photos de paysage recouvrant les « TOP 250 » ont indéniablement répondu à des critères esthétiques, mais elles ne sont pas artistiques pour autant (ou alors en tant que chromos). Les paysages sélectionnés ressemblent davantage à ceux des cartes postales ou encore à ceux des magazines chatouillant une certaine fibre touristique tels *Géo* ou *Grands reportages*.
- 17 Une autre remarque quant à l’allure des paysages sélectionnés : ils semblent davantage évoquer un climat général, référer à une culture partagée par tous, éveiller un désir vague de vacances... qu’accrocher le public par un détail croustillant, une note humoristique, dramatique, accaparant l’attention tout entière. En d’autres termes, et en utilisant un vocabulaire cher à Roland Barthes, ils évoquent ce qu’il appelle le *studium* : « Le *studium*, c’est le champ très vaste du désir nonchalant, de l’intérêt divers, du goût inconséquent : *j’aime/ je n’aime pas, I like/ I don’t like*. Le *studium* est de l’ordre du *to like* et non du *to love* ; il mobilise un demi-désir, un demi-vouloir ; c’est la même sorte d’intérêt vague, lisse, irresponsable, qu’on a pour des spectacles, des vêtements, des livres qu’on trouve “bien”<sup>7</sup> » Si les photos sélectionnées par l’IGN évoquent un *studium*, elles ne possèdent pas *a contrario* de « *punctum* » [« le *punctum* d’une photo, c’est ce hasard qui, en elle, me point (mais aussi me meurtrit, me poigne)<sup>8</sup> »]. Les photos des « TOP 250 » sont des photos que l’on reconnaît rapidement appartenir à un certain genre : la photo réussie d’un touriste amoureux d’un paysage découvert au détour d’une route ; on ne s’y attarde pas, on n’est pas saisi. Mais c’est là tout à fait délibéré : il ne faudrait pas que le paysage masque la carte, que la photo « dérange » le produit. La carte n’est qu’un moyen pour approcher une région, un paysage, elle ne produit pas d’émotions, elle se contente d’aider le touriste à atteindre une réalité qui, elle, peut lui en procurer. Le paysage recouvrant les « TOP 250 » ne délivre pas d’émotions, il suggère simplement ; il évoque un contexte où il est possible, en fournissant un effort (en se rendant dans la région considérée grâce à l’outil « carte »), d’être confronté à l’émotion paysagère.

Des paysages ruraux

- 18 Ils sont omniprésents : on ne fait pas de tourisme en ville, et en tout cas pas avec une carte au 1 :250 000 (une seule photo évoque un paysage urbain, celle qui illustre la carte *Pyrénées Languedoc Roussillon*<sup>9</sup> : et encore, l’aspect urbain y est adouci par le bord de mer et les bateaux de plaisance qui figurent au premier plan.) Mais plus précisément, de quel type de ruralité s’agit-il ?
- 19 Des bords de mer principalement : six paysages y font explicitement référence alors que les cartes qui contiennent une partie du littoral français sont au nombre de neuf. Que le paysage de bord de mer ait été ainsi apprécié paraît étonnant au premier abord puisque la

carte ne met pas en avant un tourisme de plage ou de plaisance. Ainsi dans la légende « Tourisme », aucun pictogramme n'existe pour souligner l'intérêt balnéaire d'un site. Il est vrai que les paysages de bord de mer illustrant les cartes n'évoquent pas particulièrement les loisirs de la plage : la côte normande, photographiée depuis le haut des falaises (carte *Normandie*), ne nous engage pas à la baignade ; la plage au premier plan du paysage de la carte *Bretagne* est plus favorable à l'amarrage des canots de pêche qu'à la « bronzette » ; la mer du paysage *Poitou Charentes* est celle du fond d'un petit port de pêche... Quoiqu'il en soit, une telle abondance de paysages littoraux — alors que les cartes « TOP 250 » ne mettent pas particulièrement l'accent sur un tourisme orienté vers la mer — mérite un essai d'interprétation : outre l'aspect séduisant, ces paysages maritimes signifient « fin de terre », limite du représenté, limite de la carte ; au-delà commence la mer, qui n'est pas cartographiée. En insistant sur les paysages littoraux, l'IGN souhaite peut-être suggérer qu'avec la carte, on peut se rendre jusqu'aux limites du visible et de l'accessible... Parmi les neuf cartes où figure une partie du littoral français, seules trois ne sont pas ornées d'un paysage maritime : pour la carte *Pays du Nord Picardie*, il faut peut-être reconnaître là l'impression commune d'une côte peu accueillante, plus orientée vers l'activité industrielle (Boulogne, Calais, Dunkerque) que vers l'activité touristique. Pour la seconde, *Bordelais Périgord*, la côte landaise n'a pas dû être jugée suffisamment attractive. Pour *Pyrénées occidentales*, on a préféré un paysage de montagne — qui est omniprésente, il est vrai, sur la carte en question.

- 20 Le paysage montagnard est relativement peu représenté : deux photos le mettent explicitement en valeur (cartes : *Pyrénées occidentales* et *Savoie Dauphiné*) ; le paysage de *Provence Côte d'Azur* suggère la montagne (vue plongeante depuis une hauteur terrestre) mais ne la désigne pas formellement (c'est la mer qui est ici le sujet). Pourquoi une si faible représentation, alors que les montagnes françaises figurent sur huit cartes ? Il est vrai que pour quatre cartes, montagne et mer se trouvent en « concurrence » et que le paysage de bord de mer a été préféré par trois fois (*Corse*, *Pyrénées Languedoc Roussillon*, *Provence Côte d'Azur*). Pour ce qui est de *Lorraine Alsace Sarre* (où les Vosges sont présentes), *Bourgogne Franche Comté* (le Jura), et *Auvergne* (le Massif Central), un paysage de plaine ou à peine collineux a été sélectionné. Que le paysage montagnard ait été aussi peu plébiscité peut paraître une nouvelle fois étonnant. En effet, l'IGN est connu par les randonneurs alpestres, pyrénéens... ; il peut sembler surprenant, alors, que l'IGN n'ait pas tenté de rallier à une série de cartes, celle des « TOP 250 », un public reconnaissant pour l'aide apportée sur les sentiers de montagne par une autre série de cartes, les cartes au 1:25 000 (anciennes cartes d'état major). Faut-il voir comme cause à ce dénigrement du paysage montagnard un effet d'échelle ? Le « 1:250 000 » est une carte à destination de l'automobiliste plus que du randonneur. Or la montagne est pour l'automobiliste un obstacle à une circulation aisée — la montagne ne s'appréciant justement que loin des routes.
- 21 Trois photos évoquent un paysage de plaine. Ici, à défaut des éléments séduisants, mer et montagne, on a opté pour l'image « France traditionnelle », voire rustique : village composé de maisons en vieille pierre, dominé par son clocher (*Lorraine Alsace Sarre*, *Bourgogne Franche Comté*) ou installé au bord d'une calme rivière (*Nivernais Bourgogne*, *Bourgogne Franche Comté*).
- 22 Enfin, quatre paysages demeurent inclassables dans un des genres précédemment cités (paysage littoral, montagnard, de plaine) faute d'indices : la morphologie du paysage

étant occultée par la présence exclusive d'un monument (*Pays du Nord Picardie, Val de Loire, Bordelais Périgord, Auvergne*).

Des paysages sans hommes, mais humanisés

- 23 La nature qui figure sur les paysages des cartes « TOP 250 » n'est pas une nature sauvage où disparaît toute trace d'humanité. Bien au contraire : quinze paysages (sur seize) contiennent des éléments signalant que l'homme n'est pas absent des régions concernées. Cela ne veut pas dire que l'homme est présent en chair et en os (une seule photo montre quelques hommes, celle de *Ile de France Champagne Ardenne*) : ce sont plutôt ses oeuvres, ses monuments, qui marquent sa présence (passée ou active d'ailleurs). Dans ce sens, les photos de paysages figurant sur les cartes se rapprochent des photos des manuels de géographie. En effet, comme l'a remarqué Didier Mendibil, les photos illustrant des ouvrages de géographie sont des photos où apparaissent les traces de l'homme alors que ce dernier en est absent. Les motifs qui gouvernent les conduites de la géographie et de l'IGN sont toutefois fort différents. La géographie, pour faire court, cherche à comprendre comment la société produit de l'espace ; pour cela elle « traque » dans un paysage les signes du travail humain sans que l'homme, pris au singulier et, par là, anecdotique, n'y figure. Les raisons qui motivent le choix de l'IGN sont tout autres.
- 24 Cherchons à comprendre, dans un premier temps, pourquoi l'homme est « évincé » des paysages. Le touriste (et il ne faut pas oublier que c'est lui qui est « visé » par le produit) apprécie les beaux paysages à condition qu'ils ne soient pas encombrés par la foule (de touristes). Les paysages photographiés par l'IGN évitent de rappeler la présence encombrante des hommes. Même dans des régions où les touristes abondent ostensiblement l'été (la saison où la quasi-totalité des photos ont été prises), *Pyrénées Languedoc Roussillon, Provence Côte d'Azur, Corse*, les paysages correspondants sont déserts de vie humaine. Le rêve du touriste paraît réalisable : posséder à lui seul le paysage convoité. Les photos de l'IGN partagent ce caractère avec celles illustrant les guides touristiques, ou encore, avec les affiches des agences de voyage : pas ou peu d'êtres humains dans des sites où, parfois, il faut jouer des coudes pour obtenir un regard sur le paysage.
- 25 Pourquoi, alors, les traces de l'homme sont elles, presque toujours, présentes ? Ici, nous proposons deux hypothèses : la première est liée à l'échelle de la carte (1 : 250 000) qui oriente la vente de celle-ci vers un public motorisé. Or, il est difficile, sans quitter le route, d'avoir accès à une nature vierge, sauvage. Ce que l'on voit, lorsque l'on se promène en automobile, ce sont des paysages proches de la civilisation, donc marqués par elle. Les paysages présentés sur les cartes ne sont-ils pas ainsi tous accessibles depuis la route ? Si celle-ci est le support, le vecteur, par lesquels on arrive devant ces paysages, elle est pourtant gommée (à une exception, *Provence Côte d'Azur*) : la route permet d'atteindre ces paysages, mais elle représente un effort, des heures un peu pénibles dans une cabine roulante et chaude, qu'il faut oublier. Elle n'est que le moyen d'accéder au tourisme, le vrai, qui commence lorsque la route est quittée. De la même manière, la carte n'est qu'un instrument pour parvenir dans des régions où l'on rêve de se poser devant certains paysages (ceux figurant sur les couvertures des cartes).
- 26 La deuxième hypothèse renvoie à la légende de la carte « TOP 250 ». La partie intitulée « Tourisme » insiste sur des curiosités caractérisées par leur essence humaine. Ainsi, sont cartographiés les monuments religieux (cathédrale, abbaye...), laïques (chemin de fer touristique, vestiges, châteaux, phares...). Deux thèmes seulement, dans cette légende « Tourisme », ne font pas explicitement référence à une oeuvre humaine : « Point de

vue » et « Curiosités ». Dans ce cas, rien d'étonnant à ce que figure sur quinze paysages un monument dont on retrouvera sur la carte la présence soulignée. Notons également que ces oeuvres humaines appartiennent toutes au passé (plus ou moins lointain), le touriste ne s'intéressant évidemment pas aux monuments modernes ; il apprécie les vestiges, l'architecture traditionnelle, les vieilles pierres.... Il n'est donc point la peine de lui mentionner le contemporain et ne parlons pas du « postmoderne » (la France photographiée par les artistes participant à la mission de la DATAR ont évoqué ce paysage postmoderne : parking, échangeurs d'autoroutes, pylônes électriques... en lui découvrant une beauté singulière). C'est pourquoi, parmi les paysages photographiés par l'IGN, nous trouvons presque déplacé celui illustrant la carte *Pyrénées Languedoc Roussillon* (c'est la seule carte dans ce cas) où apparaissent les immeubles modernes et pyramidaux de la Grande Motte.

Une nature paresseuse

- 27 Les paysages photographiés par l'IGN dédaignent le travail : il s'agit de l'oublier lorsque l'on fait du tourisme. Aucun élément ne rappelle le travail industriel ou tertiaire, mis à part les petits bateaux de pêche sur la carte *Bretagne* et la carte *Poitou Charentes* : mais là, c'est un travail qui ne concerne pas véritablement le touriste, automobiliste et terrien, c'est un travail rejeté hors des limites de la carte, et c'est un travail qui n'évoque pas un labeur pénible mais plutôt au grand air, traditionnel, presque folklorique (comme l'apprécie le touriste). De la même manière, le travail agricole est peu représenté, et quand il l'est, ce n'est en tout cas pas dans sa forme « agriculture intensive », celle des grandes superficies, mécanisée, efficace et destructrice du bosquet et de la haie. Les rares travaux agricoles rappellent une agriculture artisanale comme c'est le cas pour *Savoie Dauphiné* : le paysage est de type agro-pastoral montagnard (alpages, petits champs, résineux...). L'agriculture envisagée sur les photos des cartes « TOP 250 » est aussi celle d'un temps révolu comme en témoigne ce moulin sur la carte *Pays du Nord Picardie* : agriculture appartenant à l'histoire, momifiée, signe d'une activité moyenâgeuse que le touriste aime à contempler au même titre qu'il goûte le travail lorsque celui-ci est exposé au musée des Arts et Traditions populaires.

Deux fils directeurs pour représenter les régions françaises

- 28 Un premier parti-pris a été retenu où la référence historique l'emporte sur la référence géographique. Le *Val de Loire* est illustré par le château d'Azay le Rideau, qui occupe la quasi-totalité de l'image, et cela à tel point qu'une branche d'arbre a du mal à se glisser dans le cadre, adoucissant l'aspect essentiellement minéral du paysage. Le parti-pris a été ici d'assimiler une région à l'une des périodes fastes de son histoire : la Renaissance.
- 29 Même principe pour *Ile de France Champagne*. La région est représentée par le château de Versailles, symbole de la France jacobine gouvernée depuis Paris, centre névralgique, politique et artistique.
- 30 La région *Auvergne* est illustrée par un paysage où trône un château fort en ruines. Peu d'indications nous sont données sur la morphologie du paysage environnant, et pour cause : la photo prise en contre-plongée privilégie le ciel par rapport au sol. On suppose le château fort au sommet d'une colline, comme tous les châteaux forts, mais ce maigre renseignement ne suffit pas à localiser l'endroit de la prise de vue. Le château pourrait aussi bien être le vestige d'un bastion de la vallée de la Dordogne, celui du château de Coucy dans l'Aisne, ou encore celui de Bonaguil dans le Lot.
- 31 Les éléments composant le paysage sont réduits sur la carte *Pays du Nord Picardie* puisque, hormis un moulin en bois sur fond de ciel (encore une photo en contre-plongée), pas

- d'autres objets n'apparaissent. Certes, les plaines de l'Artois ou de la Picardie sont favorables à la culture du blé et le vent du Nord propice à entraîner les ailes d'un moulin, mais la région peut-elle se réduire à la seule figure (non emblématique) du moulin ?
- 32 Les deux paysages des régions *Nivernais Bourgogne* et *Bordelais Périgord* soulignent le goût des Français pour les maisons traditionnelles, les vieilles pierres, la sauvegarde du patrimoine sans réellement évoquer la région cartographiée. Ces régions n'appellent-elles pas d'autres paysages, plus caractéristiques, ceux du vignoble, par exemple ?
  - 33 *Lorraine Alsace Sarre* et *Bourgogne Franche Comté* proposent des paysages symboliques d'une France rurale, traditionnelle et quelque peu désuète. N'est-ce pas ce type de paysage qui a été choisi par François Mitterrand pour symboliser la France unie (autour de son clocher) lors de sa campagne présidentielle de 1981 ?
  - 34 Le paysage de *Poitou Charentes*, un port de pêche, associe à une région une activité, la pêche, qui sans être négligeable dans la région n'en est pas moins artisanale sur ce littoral.. Est-ce là le fleuron du département Charente Maritime dont le voilier portant le même nom, affrété en partie par le conseil général, souligne d'autres ambitions : haute technologie, performance, dynamisme ?
  - 35 Le second parti-pris privilégie les aspects naturels, les paysages immuables, la référence géographique. Ainsi pour la *Bretagne*, mer à marée basse découvrant des algues, blocs de granit, plage destinée à d'autres plaisirs que les bains de mer ; à l'arrière plan, maisons aux façades blanches et aux toits d'ardoises noires. La façade maritime a été préférée à la Bretagne intérieure, de faible fréquentation touristique, il est vrai.
  - 36 Pour la *Normandie*, falaises de craie surmontées de prairies. Une autre image, tout aussi légitime, aurait pu faire l'affaire : des vaches broutant dans une prairie grasse et bosselée, ornée de quelques pommiers (en fleurs).
  - 37 Les *Pyrénées occidentales* se satisfont d'un paysage montagnard : montagnes jeunes aux profils déchiquetés, mais pas trop élevées (le ciel est visible à la différence du paysage alpestre illustrant la carte *Savoie Dauphiné*) pour empêcher la confusion avec une chaîne des Alpes.
  - 38 *Savoie Dauphiné* : montagne, haute montagne avec sa vallée encaissée au premier plan, le col ouvrant la perspective vers des montagnes plus hautes encore, couvertes de neige — même en été, comme la végétation le laisse supposer — et masquant l'horizon.
  - 39 *Provence Côte d'Azur* : végétation méditerranéenne au premier plan, cyprès, plantes grasses ; village perché aux maisons recouvertes de toits en tuiles « canal » ; à l'arrière plan, on découvre une baie où s'abrite une ville, cernée par deux massifs plongeant avec une forte déclivité dans l'eau bleue de la Méditerranée. Que peut-il manquer ? La garrigue, la lavande, le chant des cigales ?
  - 40 La *Corse* semble avoir mis dans l'embarras : nature et vieilles pierres se partagent le paysage. La Corse : nature indomptée ou île civilisée ?
  - 41 La région *Pyrénées Languedoc Roussillon* a subi un traitement à part, opposé à ceux décrits précédemment : ici, ni paysage naturel ni pierres baignées d'histoire. Le paysage évoque un tourisme récemment mis en valeur dans le cadre de l'aménagement du territoire sur le littoral Languedoc Roussillon : traitement original préfigurant un autre regard sur le territoire français ou sélection hâtive des photographies ?
  - 42 Cette étude n'a ni les moyens, ni la prétention de proposer les paysages idéaux à placer en couverture des cartes « TOP 250 ». Elle offre davantage quelques pistes de réflexion qu'un

solide et exhaustif inventaire des relations paysages/cartes ; cependant, elle a schématiquement permis d'éclairer quelques points.

- 43 Les produits avec une forte vocation touristique (la « TOP 250 » en particulier) s'accommodent fort bien — et ce n'est pas une découverte — d'une photo de paysage.
- 44 Le paysage retenu par les agents de l'IGN pour représenter une région souligne l'aspect rural, désuet, folklorique de cette région. Aspect dont les régions françaises essaient parfois de se débarrasser au profit d'une image plus « moderne ».
- 45 De ce point de vue, en sélectionnant (presque) systématiquement certains critères : aspect passéiste, côté « vieille France », France éternelle figée dans des morphologies immuables, les paysages choisis finissent par se ressembler et donnent au territoire français une homogénéité qu'on ne lui connaît guère.
- 

## NOTES

1. Hers François et Latarjet Bernard, 1989, « L'expérience du paysage », in *Paysages photographies. Années quatre-vingt*, Paris, DATAR.
  2. La carte est dessinée à partir de prises de vues aériennes.
  3. Enquête réalisée par Didier Mendibil dans le cadre de l'exposition *Autour du monde : Jean Brunhes, regards d'un géographe, regards de la géographie* qui s'est tenue au musée Albert Kahn (Boulogne Billancourt) du mois de juillet 1993 au mois de mars 1994.
  4. Berque Augustin, « Les mille naissances du paysage », in *Paysages photographies. Années quatre-vingt (op. cit.)*
  5. Dans le cas d'un nombre élevé d'images à interpréter, je n'aurais pas pu faire l'économie, bien entendu, d'un outillage quelque peu élaboré (grille de lecture).
  6. *Paysages photographies. Années quatre-vingt (op. cit.)*
  7. Barthes Roland, 1980, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Cahiers du cinéma, Gallimard, Seuil, 193 p.
  8. *Ibidem.*
  9. Les noms des cartes sont écrits en italique.
- 

## RÉSUMÉS

Quelle image choisir pour représenter une portion de territoire ? C'est l'exercice auquel s'est soumis l'IGN dans l'objectif particulier de commercialiser une série de cartes à vocation touristique. Le paysage, en vogue, a bien sûr été plébiscité. Mais quel paysage ? A travers ce filtre « touristique », une image des régions françaises se dessine.

---

***The map served by the landscape***

What kind of image may we choose as representative for a territorial section ? This was the self imposed test by the I.G.N., aiming to market a tourists' product (a set of maps). The landscape, fashionable, has been unconditionally voted for. Landscape indeed, but what landscape, of what sort ? Through a « sightseer » filter what image of French regions may we depict ?

## INDEX

**Mots-clés** : Paysage, tourisme, carte, IGN

**Keywords** : France, tourism, map, landscape, I.G.N. (Institut Géographique National), photography

## AUTEUR

**ÉRIC PELTIER**

Éric PELTIER, géomètre à l'IGN, est professeur de géographie physique à l'École nationale de Sciences géographiques. Il est titulaire du DEA « Analyse théorique et épistémologique en géographie » (Paris I/Paris VII/ENS Fontenay-St-Cloud).