



HAL
open science

Géopolitique de la visibilité: les icônes urbaines contemporaines à Mexico

Jérôme Monnet

► **To cite this version:**

Jérôme Monnet. Géopolitique de la visibilité: les icônes urbaines contemporaines à Mexico. ETHINGTON, Philip J. & SCHWARTZ, Vanessa R (eds.), Atlas of Urban Icons: Studies in Urban Visual History. Multimedia Companion to Special Issue of Urban History, May 2006, vol. 33, N°1, 2006, 23 p. halshs-00107065

HAL Id: halshs-00107065

<https://shs.hal.science/halshs-00107065v1>

Submitted on 17 Oct 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Original en français d'un article publié en anglais par une revue scientifique à comité de lecture/ French original version of peer-reviewed paper published in English by a scientific journal:

MONNET, Jérôme, "The Geopolitics of Visibility: Urban Icons in Contemporary Mexico City". In: ETHINGTON, Philip J. & SCHWARTZ, Vanessa R (eds.), *Atlas of Urban Icons: Studies in Urban Visual History*. Multimedia Companion to Special Issue of *Urban History*, May 2006, vol. 33, N°1 (Cambridge University Press)

[\[http://journals.cambridge.org/fulltext_content/supplementary/Urban_Icons/atlas/monnet.htm\]](http://journals.cambridge.org/fulltext_content/supplementary/Urban_Icons/atlas/monnet.htm)

**GEOPOLITIQUE DE LA VISIBILITE:
LES ICONES URBAINES CONTEMPORAINES A MEXICO¹**

Jérôme MONNET

INTRODUCTION : ICONES, SYMBOLES ET TERRITOIRES

Pour comprendre comment des significations, élaborées à une époque particulière et dans un endroit précis, sont communiquées à travers l'espace et le temps, je postule une distinction essentielle entre les symboles et les icônes. Je définis les symboles comme des objets matériels, donc toujours précisément localisés, qui supportent la représentation d'une réalité à la fois plus abstraite et plus complexe qu'eux-mêmes : ainsi en est-il de la symbolisation de l'Eglise par un temple, du Gouvernement par un palais, de l'Indépendance ou de la Liberté par une statue, ou du Capital par un gratte-ciel². Les icônes sont définies de leur côté comme des images concrètes, c'est-à-dire inscrites sur des supports matériels : écran de cinéma, de télévision ou d'ordinateur, carte postale, photographie de presse, illustration de livre, panneau publicitaire, tableau artistique, etc. (à la différence des images mentales). Les « icônes urbaines » sont des représentations graphiques répétitives de lieux et d'objets qui symbolisent une ville, comme les tours jumelles du World Trade Center de New York, le panneau « Hollywood » de Los Angeles, la Tour Eiffel de Paris ou l'Ange de Mexico.

Ces définitions impliquent que l'efficacité de la symbolique (le système de production des significations attribuées à des objets) dépend de celle de l'iconographie (le système de communication des images de ces objets). Nous étudierons ici cette dépendance dans le cadre d'une géopolitique de la visibilité. L'importance socio-politique de la visibilité correspond au rôle déterminant de la vision dans les processus cognitifs humains, dans l'établissement et l'entretien de la relation des sujets avec le monde ambiant³. L'appropriation de l'espace par un acteur individuel ou collectif, autant que la reconnaissance d'une appropriation par autrui, passent par la visibilité des signes de l'appropriation. Nous explorerons l'hypothèse d'une interaction dynamique entre la production sociale des lieux (la territorialisation), de leurs significations (la symbolisation) et de

¹ Pour cet article, je dois une reconnaissance particulière à Phil Ethington et Vanessa Schwartz (University of Southern California) pour leurs remarquables commentaires, et à Martine Chomel et Mercedes et Cristobal Elizundia (Mexico) pour l'accès qu'ils m'ont offert à des documents originaux.

² J. Monnet, « La symbolique des lieux: pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *CYBERGEO* n°56 (1998) [www.cybergegeo.presse.fr/revgeo/geocult/texte/monet.htm] ; « Les dimensions symboliques de la centralité », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 44, n°123 (2000), p.399-418 [www.fl.ulaval.ca/geo/cgq/textes/vol_44/no_123/07-Monnet_Dimensions.pdf].

³ J.D. Bagot & alii, *L'ABCdaire des cinq sens* (Paris: Flammarion, 1998) ; O. Houdé & alii, *Vocabulaire de sciences cognitives. Neurosciences, psychologie, intelligence artificielle, linguistique et philosophie* (Paris: PUF, Psychologie et science de la pensée, 1998) ; J. Monnet, "La ville comme OSSI (Objet Socio-Spatial Identifiable). Les catégories de l'expérience et de la connaissance de l'espace urbain", in : J.Monnet & G.Capron (éds.), *L'urbanité dans les Amériques. Les processus d'identification socio-spatiale* (Toulouse : Presses universitaires du Mirail, Villes & territoires, 2000), 19-39.

leurs icônes (l'iconisation), en considérant que la gestion tant de l'espace concret que de ses représentations est un instrument d'expression et de contrôle des relations humaines.

On peut considérer comme archétypale l'histoire des Tours jumelles du « World Trade Center » de New York. Le fait que les terroristes du 11 septembre 2001, issus d'une culture différente, aient traversé la moitié du monde pour détruire ces symboles « prouve » l'efficacité de l'iconographie qui les a fait connaître dans le monde entier comme les symboles de la domination globale de l'impérialisme et du capitalisme états-uniens et de la métropole qui en serait la capitale. Pour des acteurs sociaux iconographiquement marginalisés qui veulent émerger sur la scène publique, l'enjeu est alors de réfuter les dominations naturalisées par les icônes existantes et de rendre visible de nouveaux rapports de force. La construction comme la destruction d'un symbole, et la circulation d'une icône, impliquent non seulement de partager des sens et des codes, mais révèlent aussi les conflits qui animent la géopolitique de la visibilité. Celle-ci peut être analysée comme un élément de la géopolitique générale, car elle s'inscrit dans les jeux de pouvoir médiatisés par le contrôle de l'espace géographique, du local au global.

Mexico, mégapole abondamment représentée dans les médias contemporains⁴, offre un bon point de vue sur les logiques historiques de la géopolitique de la visibilité, car depuis la conquête européenne du 16^{ème} siècle la capitale mexicaine a connu plusieurs des luttes d'iconisation urbaine qui ont agité le monde occidental. Je propose ici une analyse rétrospective qui s'applique à un corpus d'icônes « actives », c'est-à-dire reproduites aujourd'hui par des acteurs urbains, en recherchant quelles sont les matrices iconographiques à l'intérieur desquelles ces icônes ont surgi. Ce corpus hétéroclite est constitué d'images tirées de documents officiels ou administratifs, de médias imprimés ou électroniques, d'objets touristiques ou publicitaires, de livres d'histoire ou d'œuvres d'art, qui ont en commun d'avoir été utilisées par ceux qui les mettent en circulation pour représenter des lieux ou des objets qui symbolisent la ville de Mexico. Les principales sources utilisées dans cette étude ont un certain caractère « institutionnel », car elles sont produites par des instances gouvernementales ou par de grandes entreprises dont l'édition n'est pas l'activité principale : ministère de l'environnement du District Fédéral,⁵ administration fédérale de défense des consommateurs,⁶ banque,⁷ groupe de communication⁸ et entreprises de Carlos Slim.⁹

Après avoir analysé l'évolution des horizons iconographiques du 16^{ème} au 21^{ème} siècles, nous étudierons le cas de deux icônes qui ont été récemment officialisées, avant de revenir sur les enjeux actuels de la géopolitique de la visibilité dans la mégapole.

⁴ J. Monnet, « Pitié pour les grandes villes », *Cybergeo* n°16 (1997)

[www.cybergeo.presse.fr/revgeo/ptchaud/jmonnet.htm] ; « Modernism, cosmopolitanism and catastrophism in Los Angeles and Mexico City », *Cybergeo* n°136 (2000) [www.cybergeo.presse.fr/geocult/texte/monnet2.htm].

⁵ *Cien imágenes de la Ciudad de México. Retrospectiva histórico-ambiental* (México : Secretaría del Medio Ambiente, Ciudad de México, 1999) ; référence ultérieure dans ce texte : SMADF 1999

⁶ *De un milenio al otro. Historia del consumo en México* (México : Procuraduría Fderal del Consumidor/Jean-Gérard Sidaner, 1999) ; référence ultérieure dans ce texte : PROFECO 1999

⁷ *Plazas Mayores de México : Arte y luz* (México : BBVA Bancomer, Clío/Espejo de obsidiana, 2002) ; référence ultérieure dans ce texte : PMM 2002

⁸ *ABCDF. Diccionario gráfico de la Ciudad de México* (México : Fundación Televisa/ JP Morgan/ Control, Editorial Diamantina, 2001) ; référence ultérieure dans ce texte : ABCDF 2001

⁹ *México y sus alrededores. Facsímil de la segunda edición publicada en México por J.Decaen, en 1864* (México : Inversora Bursátil/ Sanborn's Hermanos/ Seguros de México, 1989) ; référence ultérieure dans ce texte : INBURSA 1989. *Historia de la ciudad de México en los fines de siglo (XV-XX)* (México : Grupo CARSO/Centro de Estudios de Historia de México Condumex, 2001) ; référence ultérieure dans ce texte : HCMFS 2001.

I. LES TROIS HORIZONS : LA MATRICE COGNITIVE DES ICONES URBAINES

Au 17^{ème} siècle sont apparues les premières représentations paysagères de Mexico, obéissant en cela à la diffusion du « paradigme occidental moderne » de paysage,¹⁰ qui banalise un nouveau regard sur l'environnement du sujet, et structure de façon répétitive les manières de le représenter. Jusqu'au 19^{ème} siècle, les peintures et gravures qui représentent la ville obéissent généralement à une structure de composition répétitive en trois horizons et échelles (fig. 1) :

- le premier plan ou horizon figure *l'échelle humaine*, celle d'un espace public où l'on identifie des personnes en train de réaliser leurs activités ;
- le deuxième horizon montre le cadre et le décor de ces activités, c'est celui de *l'échelle monumentale* des bâtiments ;
- un troisième plan est celui de l'horizon topographique qui situe l'ensemble à *l'échelle régionale* en donnant à l'observateur une orientation par rapport à de grands éléments de relief.

Cette structure tri-horizontale est banale dans les représentations occidentales de l'espace. J'ai montré ailleurs que les cartes postales de Los Angeles se conformaient à cette logique de composition, qui est fonctionnelle pour les stratégies d'orientation cardinale des sujets dans l'espace.¹¹

I.1. L'horizon humain : la place et le marché

Lorsqu'on analyse le corpus actuellement en vigueur des images historiques de Mexico, on trouve un nombre limité de représentations iconographiques utilisées de façon répétitives dans les ouvrages, les revues, les documentaires et les expositions, pour montrer et symboliser la ville.

La plus ancienne est une vue « cartographique », le « Plan de Cortés », publié à Nuremberg en 1524 avec la Deuxième « *Carta de Relación* » du conquistador Hernán Cortés. C'est une vision en plan, centrée sur le Grand Temple aztèque et son enceinte, au milieu de l'île-ville de Tenochtitlán, entourée d'un lac lui-même entouré de montagne.¹² 150 ans après Cortés, Arnoldus Montanus publie à Amsterdam une vue oblique, proprement paysagère (fig. 1), reproduite et copiée un grand nombre de fois, parfois en combinaison avec le Plan de Cortés.¹³ L'horizon humain du premier plan représente la société coloniale américaine imaginée depuis l'Europe, avec des indigènes noirs nus ou peu vêtus et des Européens à cheval ou armés ; l'horizon monumental est celui de l'île urbaine fantasmée comme une réplique exotique d'Amsterdam ; l'horizon régional est constitué du lac entouré de montagnes.

A la fin du 17^{ème} siècle apparaît un nouvel angle de représentation de la ville de Mexico, dont l'exemple le plus connu est le tableau de la Grand-Place de Mexico par Cristobal de Villalpando en 1695,¹⁴ qui inaugure une série qui perdure jusqu'à nos jours. Les trois-quarts de la surface de l'image sont occupés par l'horizon humain, avec une description minutieuse du marché

¹⁰ A.Berque, *Médiance. De milieux en paysages* (Montpellier : Reclus, Géographiques, 1990) ; *Être humains sur la terre. Principes d'éthique de l'écoumène* (Paris : Gallimard/Le débat, 1996).

¹¹ J.Monnet, « The Everyday Imagery of Space in Los Angeles », in: Charles G. Salas & Michael S. Roth (eds.), *Looking for Los Angeles : Architecture, Film, Photography, and the Urban Landscape* (Los Angeles : The Getty Research Institute, 2001, p.289-306).

¹² Reproductions : SMADF 1999 (12) ; HCMFS 2001 (38) ; PMM 2002 (68-69, 294) ; A.Blanco Ferrochio & R.Dillingham, *La plaza mexicana. Escenario de la vida pública y espacio simbólico de la ciudad* (México : UNAM-PUEC, 2002, p.29)

¹³ J. Capdevila Subirana, « Kagan R.L. *Imágenes urbanas del mundo hispánico : 1493-1780* », *Biblio 3W, Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, vol.VIII n°439 (2003) [www.ub.es/geocrit/b3w-439.htm]. Reproductions de copies et variantes : HCMFS 2001 (62-63) ; PMM 2002 (43, 250).

¹⁴ Collection James Methuen Campbell, Corsham (GB). Reproductions : HCMFS 2001 (118-119), PMM 2002 (302-303).

et des activités qui se déroulent sur la Grand Place : démonstration de statut et sociabilités aristocratique, transactions marchandes, cheminement vers l'église, approvisionnement, etc. L'horizon monumental donne un cadre pictural à trois côtés du tableau, avec les façades spectaculaires de la Cathédrale à gauche (nord) et du Palais Royal au fond (est). L'horizon régional occupe une partie marginale du tableau, au tout dernier plan, mais l'oriente très fortement, avec les imposants cônes enneigés des volcans Iztaccihuatl et Popocatepetl dans l'angle supérieur droit. Cette structure se répète presque à l'identique dans un tableau de la Grand Place de Mexico par Juan Antonio Prado (ca. 1769)¹⁵, à la différence près que la place et les activités humaines occupent près de 90 % de la surface peinte, tandis que l'horizon régional est absent, l'horizon monumental servant de cadre ultime au tableau (vue depuis le toit du Palais du Vice-Roi).

Les tableaux de Villalpando et de Prado sont les plus emblématiques de la période coloniale, et probablement les plus reproduits jusqu'à nos jours pour représenter la ville du passé. Dans les deux cas, le sujet hégémonique est la foule qui occupe la place et y réalise ses activités : marché et commerces, transport de biens, processions, promenades, discussions, etc. Cette représentation apparaît suffisamment répétitive pour faire de la Grand Place une icône de la ville du 17^{ème} siècle jusqu'à nos jours¹⁶. Dans une « société de lieux communs », hypercentrée comme au Mexique¹⁷, la *Plaza Mayor* apparaît comme un symbole de l'organisation socio-spatiale aux échelles locale, régionale et nationale. Le *Zócalo* (socle en espagnol), comme il est devenu courant d'appeler la place centrale à partir du 19^{ème} siècle, est le centre et la métaphore à la fois de l'espace quotidien de vie collective (symbole du quartier ou de la ville), de l'aire d'influence urbaine (symbole du chef-lieu) et du territoire civico-politique ou religieux (symbole de la communauté des croyants ou de la nationalité). Cette signification multi-scalaire est manifeste dans cette interprétation nationaliste du tableau de 1695 :

Villalpando représente la réalité et la société de fin de siècle, une société qui a pu s'observer elle-même. Cette place est un portrait de nous-mêmes; de notre société [...]. En d'autres termes, nous reconnaissons dans le tableau et dans l'histoire qui l'entoure, le creuset d'un profond sentiment d'identité; une hallucinante description générale de la Nouvelle-Espagne à la fin du 17^{ème} siècle, saisie au Mexique par un Mexicain, depuis un point de vue mexicain. En fait, le tableau est la première géographie ethnico-régionale, antérieure aux Lumières et au Libéralisme, ces points de référence généraux qui devinrent nécessaires bien plus tard pour comprendre le Mexique. [...] En 1695, année de réalisation de la vue de la Grand Place d'ouest en est vers le Palais Royal, Villalpando fige un moment de notre histoire: toute la société [...] est représentée dans une image qui paraît suspendue dans le temps et dans l'espace. [...] La place fourmille de gens en ce midi d'un été de la fin du siècle: des Espagnols péninsulaires, des créoles, des métis, des indiens et des noirs, et tous les produits de leurs mélanges (Alejandro de Antuñano Maurer).¹⁸

¹⁵ Collection Musée National d'Histoire de Mexico. Reproductions : PMM 2002 (8, 268, 308-309) ; HCFMS 2001 (182-183, 184) ; A.Blanco Ferrochio & R.Dillingham, *La plaza mexicana* (41, 89) ; *Los pinceles de la historia. De la patria criolla a la nación mexicana* (Mexico : INBA, 2000, p. 107, 108 ; référence ultérieure dans le texte : INBA 2000).

¹⁶ ABCDF 2001 (1280-1287).

¹⁷ J.Monnet, *La ville et son double. La parabole de Mexico* (Paris : Nathan, Essais & recherches, 1993) ; *Usos e imagenes del Centro Histórico de la ciudad de México* (Mexico : DDF/CEMCA, 1995).

¹⁸ PMM 2002 (304): "Villalpando retrata la realidad y la sociedad de fin de siglo, una sociedad que pudo contemplarse a sí misma. Esta plaza es un retrato de nosotros mismos ; de nuestra sociedad [...]. En otras palabras, advertimos en el cuadro y en la historia que gira en torno de él, la fragua de un hondo sentido de identidad ; una alucinante descripción general de Nueva España a finales de ese siglo, captada en México por un mexicano y desde una óptica mexicana. En realidad, el cuadro es la primera geografía étnico regional preilustrada, y preliberalista, puntos de referencia generales que se hicieron necesarios años más tarde para entender a México. [...] En 1695, que es el año en que se realizó la vista de la Plaza Mayor viendo de poniente a oriente, hacia el real palacio, Villalpando detiene un momento de nuestra historia : toda la sociedad [...] está representada en una imagen que parece suspendidas en el tiempo y en el espacio. [...] La plaza bulle de gente en

Les représentations de l'époque coloniale insistent sur la dimension humaine de la Place, et en particulier sur le marché qui s'y déploie et symbolise le creuset de la société urbaine, le lieu commun de toutes les castes et catégories sociales. Aujourd'hui encore, dans le langage populaire, « place » signifie « marché » ou « commerce ». En témoigne l'expression « *día de plaza* » pour désigner le jour du marché dans les petites villes ou le fait que les centres commerciaux de Mexico s'appellent... « *plazas comerciales* » : depuis les grands centres commerciaux intégrés (comme Plaza Satélite, Plaza Perisur, Plaza Universidad, Plaza Loreto), jusqu'aux galeries spécialisées, publique comme la « *Plaza Artesanos del Centro* » ou privée comme la « *Plaza de la electrónica* »).

Cependant, dès l'époque coloniale, les monuments, et en particulier la Cathédrale, disputent la suprématie iconographique au marché. Au fur et à mesure que les vues de la Plaza Mayor perdent leur caractère cartographique, les monuments dominent progressivement la foule et le commerce. Cette évolution culmine au 19^{ème} siècle : après deux siècles de construction, la Cathédrale s'impose dans le profil urbain, avec ses tours et sa coupole deux ou trois fois plus hauts que le reste de l'horizon monumental. Dans les années 1840 à 1852, le peintre Pedro Gualdi réalise au moins cinq tableaux différents de la Grand Place, dont le sujet principal est la Cathédrale.¹⁹ Dans « *México y sus alrededores. Colección de monumentos, trajes y paisajes* », célèbre œuvre publiée en 1864 par J. Decaen et souvent reproduite,²⁰ des bâtiments constituent le sujet principal ou secondaire de 34 des 43 planches dessinées et gravées par Casimiro Castro et d'autres artistes moins connus (G. Rodríguez, J. Campillo, L. Auda), alors que des personnages apparaissent dans un total de 33 planches. La Cathédrale est le plus représenté des monuments, avec cinq apparitions en sujet principal ou secondaire (fig. 2).

L'identification de la Cathédrale comme icône urbaine est synchronisée avec la grande révolution hygiéniste et fonctionnaliste qui verra les autorités imposer l'idée que l'espace public doit refléter l'ordre public. A la fin du 18^{ème} siècle, après l'expulsion du marché, des images montrent la Grand-Place « réformée et embellie par ordre du Vice-Roi Revillagigedo » (1793)²¹ ou « nouvellement décorée par la statue équestre de notre auguste monarque Charles IV (1797)²². Tout au long du 19^{ème} siècle, les peintures, lithographies ou photographies montrent un effort constant pour réduire les activités humaines et pour valoriser l'échelle monumentale de la Place. Plusieurs études confirment que le contrôle des usages de la Grand Place comme de tout l'espace public devient l'obsession des gouvernements au cours des 19^{ème} et 20^{ème} siècles.²³

L'avènement de la photographie accompagne cette évolution. Les longs temps de pose nécessaires aux prises de vue jusqu'au début du 20^{ème} siècle, ont obligé les photographes à utiliser des assistants, pour arrêter ou dévier le flux des piétons et des véhicules, et éviter ainsi la présence d'éléments flous dans l'image. Cette contrainte technique s'est peut-être couplée au rejet politique

un mediodía del verano de ese fin de siglo : españoles peninsulares, criollos, mestizos, indios y negros, y todos los resultantes de estas mezclas”.

¹⁹ Reproductions : PMM 2002 (128-129, 156-157, 172, 187, 204-205, 252-253) ; INBA 2000 (111).

²⁰ Reproductions : Inbursa 1989 ; PROFECO 1999 (92, 98) ; SMADF 1999 (61) ; HCMFS 2001 (178-179) ; PMM 2002 (181, 197, 198-199, 203) ; A. Blanco Ferrochio & R. Dillingham, *La plaza mexicana* (46, 86) ; *Arqueología Mexicana* vol. XII-n°68, 2004.

²¹ Gravure anonyme, 1793 : « Vista de la Plaza Mayor de México reformada y hermosea por disposición del Exmo Sr Virrey Conde de Revilla Gigedo... » ; in : PMM 2002 (275)

²² Rafael Ximeno (dib.) & Joaquín Fabregat (grab.), 1797 : « Vista de la Plaza Mayor de México nuevamente adornada por la estatua equestre de nuestro augusto monarca reynante Carlos IV » ; in : HCMFS 2001 (163, 285)

²³ J. Monnet, *La ville et son double ; Usos e imágenes* ; A. Lempérière, « La sécularisation de la capitale. De l'espace sacré à l'espace civique : Mexico au XIXe siècle », in : J. Monnet (dir.), *Espace, temps et pouvoir dans le Nouveau Monde* (Paris : Anthropos-Economica, 1996), 71-100 ; L. Roca & F. Aguayo, « Usos y apropiaciones de un espacio urbano. El Paseo del Zócalo, 1880-1885 », *Secuencia* n°59 (2004, México), 102-128.

du désordre induit par les usages incontrôlés de la rue, pour produire une norme esthétique. Celle-ci a longtemps impliqué la minimisation des piétons et des véhicules dans les images de l'espace public, d'une part, et le cantonnement de l'art du portrait à l'espace privé, d'autre part, qui s'observent jusqu'à nos jours dans les cartes postales ou dans les photographies amateurs.

1.2. L'horizon régional : au dessous des volcans

Dans le tableau de 1695 par Villalpando comme dans d'autres œuvres de l'époque coloniale, l'horizon régional était représenté par les profils très reconnaissables des volcans du bassin de Mexico.²⁴ Plus généralement, depuis le 16^{ème} siècle, les vues générales de la ville la représentent comme un ensemble fini, insulaire et entouré d'un cercle de montagne qui lui donne sa mesure (cf. fig. 1). Dans la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, la peinture de paysage offre une alternative à la représentation de la ville par ses monuments. Les volcans deviennent les icônes de l'Anahuac (la vallée de Mexico) grâce aux peintres paysagistes comme José María Velasco (1840-1912),²⁵ puis dominant les œuvres des muralistes officiels de l'époque postrévolutionnaire, comme Diego Rivera ou Luis Covarrubias.²⁶

Ces représentations picturales, frappantes du point de vue de la netteté des lointains, illustrent un discours récurrent sur la pureté de l'air, la profondeur du ciel et le caractère tranchant de la lumière à Mexico, « une des plus belles villes du Nouveau-Monde. [Elle] jouit d'un climat tempéré et sain; son ciel est d'une pureté et d'une transparence admirables ». ²⁷ Ce discours culmine dans la célèbre expression d'Alfonso Reyes en 1917 : « Voyageur, tu es arrivé dans la région la plus transparente de l'air ». ²⁸ Peu après, le Dr. Atl réalise pour le Palais des Beaux-Arts l'immense rideau en vitrail dont l'animation montre un coucher de soleil sur l'Iztaccihuatl et le Popocatepetl.²⁹ Mais en 1958, l'écrivain Carlos Fuentes reprend ironiquement l'expression d'Alfonso Reyes pour son fameux roman *La région la plus transparente* :

*Je m'appelle Ixca Cienfuegos. Je suis né et je vis à Mexico. Ce n'est pas grave. A Mexico, il n'y a pas de tragédie: tout devient une offense... ville chienne, ville famélique, somptueuse cité, ville lèpre et choléra, ville engloutie. Figue incandescente. Aigle sans ailes. Serpent d'étoiles. C'est ici que nous devons vivre. Qu'est-ce que nous pouvons y faire. Dans la région la plus transparente de l'air.*³⁰

²⁴ Exemples d'œuvres graphiques :

- 1628, Juan Gómez de Trasmonte : *Forma y levantado de la Ciudad de México* ; reproductions : SMDF 1999 (25) ; HCMFS 2001 (111) ; PMM 2002 (63) ; *Arqueología Mexicana* vol.XII-n°68 (1, 34, 53, 54-55).
 - 1690, Diego Correa : *La muy noble y leal ciudad de México*, Biombo de los Condes de Moctezuma ; reproductions : HCMFS 2001 (130-131) ; PMM 2002 (248) ; *Arqueología Mexicana* vol.XII-n°68 (50-51).
 - 1^{ère} moitié 18^{ème} siècle(?), Biombo Rodrigo Rivero Lake ; reproduction : PROFECO 1999 (74-79)
 - 1722 (1772 ?), Juan Patricio Morlete Ruiz : *Plaza Mayor de México* ; reproduction : PMM 2002 (2-3, 306).

²⁵ Reproduction : HCMFS 2001 (235).

²⁶ D. Rivera, « *El tianguis de Tlatelolco* », 1944-1951 : México, Palacio Nacional, corredor de la SCHP. Reproductions : SMADF 1999 (22), PROFECO 1999 (38-39), PMM 2002 (161).

Luis Covarrubias, « *México-Tenochtitlán* », 1964 : México, Museo Nacional de Antropología. Reproductions : SMADF (21), PMM 2002 (50-51), *Arqueología Mexicana* vol.XII-n°68 (82).

²⁷ « México [...] una de las ciudades más hermosas del Nuevo Mundo [...]. Goza de un clima templado y sano, y su cielo es de una pureza y transparencia admirables » (Florencia M. del Castillo, in : Decaen, 1864, p.1; cf. INBURSA 1989)

²⁸ "Viajero, has llegado a la región más transparente del aire" (Alfonso Reyes, *Visión de Anáhuac*, 1917).

²⁹ Reproduction : HCMFS 2001 (319).

³⁰ "Mi nombre es Ixca Cienfuegos. Nací y vivo en México, D.F. Esto no es grave. En México no hay tragedia: todo se vuelve afrenta... ciudad perro, ciudad famélica, suntuosa villa, ciudad lepra y cólera, hundida ciudad. Tuna incandescente. Aguila sin alas. Serpiente de estrellas. Aquí nos tocó. Qué le vamos a hacer. En la región más transparente del aire" (Carlos Fuentes, *La región mas transparente*, 1958).

L'époque d'Alfonso Reyes est révolue ; il apparaît que les symboles fondateurs de la ville et de la nation (l'aigle, le figuier de barbarie, le serpent) sont affectés par des transformations douloureuses ; la cité s'enfonce dans son lac asséché, la misère et la maladie règnent là où jadis on vantait la beauté et la pureté. Or, ce changement de représentation coïncide avec un affront qui n'est pas devenu une tragédie : les volcans ont cessé d'être visibles.

En effet, les volcans ont disparu de l'horizon quotidien des expériences urbaines. Alors que les volcans dominaient la peinture paysagère du début du 20^{ème} siècle, ils n'apparaissent que fugacement dans les photographies de la deuxième moitié du siècle. C'est la période de l'urbanisation galopante et de l'industrialisation qui accompagnent la métropolisation ; nous avons vu que Carlos Fuentes ironisait en 1958 sur la « ville lèpre et choléra » qui avait pris place dans « la région la plus transparente de l'air ». Les volcans sont alors masqués par une nouvelle réalité qui devient dans les années 1980 une nouvelle icône urbaine : la pollution atmosphérique, à laquelle on attribue systématiquement le fait de ne pouvoir apercevoir les confins montagneux ou même les gratte-ciel comme la Tour Latino-américaine.³¹ Inversement, les volcans ne servent plus à orienter régionalement les usages et les images, mais à représenter la pollution³² et une nostalgie pour le paradis perdu, comme le fait Pete Hamill en 1999 :

*I first saw Mexico City in the late summer of 1956. I was 21 and wanted to be a painter. (...) it was the best year of my life. By the end of that year, I had failed out of painting into writing, and went home to begin my life. Mexico did that to me, and for me. It did so in a city of extraordinary beauty. There were 3.5 million human beings in that city and it truly was la region mas transparente del aire. The sky was always a scrubbed blue and you could see Popocatepetl and Iztaccihuatl in the clear mornings.*³³

1.3. L'horizon monumental : de la cathédrale au gratte-ciel

Alors que l'horizon humain se réduit et que l'horizon régional s'évanouit, l'horizon monumental devient hégémonique dans la symbolisation de la ville au 20^{ème} siècle, parallèlement à la monumentalisation croissante de la centralité urbaine. La course à la monumentalité dans l'édification et l'aménagement de leurs sièges de la part des pouvoirs politiques et économiques se traduit à Mexico, comme ailleurs en Amérique hispanique, par une double centralisation spécialisée.³⁴ D'une part, le « centre historique » est sacralisé comme « patrimoine » monumental par les pouvoirs publics qui le transforment en symbole exclusif de la nationalité qui les légitime en retour. D'autre part, le « centre des affaires » exprime la « modernité » des acteurs économiques à travers les styles architecturaux successivement à la mode : Néo-classique haussmannien, Modern Style, Art Nouveau, Art Déco, International, Fonctionnaliste, Postmoderne, etc. Cette évolution se retrouve dans l'ensemble des Amériques à partir de la deuxième moitié du 19^{ème} et surtout au cours du 20^{ème} siècle.³⁵

L'horizon monumental de Mexico est brusquement modifié en 1954 par la construction de son premier véritable gratte-ciel, qui demeurera pendant 20 ans le plus haut édifice de la ville avec ses 181 mètres de hauteur et ses 42 étages de bureaux : il s'agit de la Tour Latino-Américaine,

³¹ J.Monnet, *La ville et son double* (68) ; *Usos e imágenes* (196)

³² HCMFS 2001. Reproductions : SMADF 1999 ; *Chilango*, México, nov. 2003 (52-53).

³³ Pete Hamill, *Lost Cities* (<http://www.petehamill.com/lostcities.html>); texte paru dans *Letras libres* (México, 1999), sous le titre. « Historia de dos ciudades ».

³⁴ J.Monnet, « Centres historiques et centres des affaires: la centralité urbaine en Amérique latine », *Problèmes d'Amérique latine* n°14 (1994), 83-101.

³⁵ J.Monnet (dir.), *Espace, temps et pouvoir dans le Nouveau Monde* (Paris : Anthropos-Economica, 1996) ; *La ville et le pouvoir en Amérique : les formes de l'autorité* (Paris : L'Harmattan, Géographie et cultures, 1999) ; *L'urbanisme dans les Amériques. Modèles de ville et modèles de société* (Paris : Karthala, 2000).

populairement dite « la Latino ». Celle-ci devient immédiatement un géosymbole de la modernité : modernité capitaliste car elle porte le nom de l'entreprise qui l'a fait construire, une compagnie d'assurance multinationale ; modernité technique car outre son record de hauteur et sa forme de fusée, elle est systématiquement présentée comme ayant résisté sans dommage aux deux séismes de plus de 8 degrés (échelle de Richter) en 1957 et 1985 ;³⁶ modernité urbaine enfin et surtout, car c'est à cette période que commence véritablement la métropolisation de la ville.

En effet, l'érection de la Latino est associée à de profondes transformations de l'espace urbain, en conséquence d'une forte immigration résultant de l'exode rural et des grands investissements fédéraux dans les équipements de la capitale : grands ensembles d'habitation ou villes nouvelles (Multifamiliar Miguel Alemán, Ciudad Satélite, Nonoalco-Tlatelolco), autoroutes puis métro, déménagement de l'université nationale dans un gigantesque campus périurbain, etc. C'est le moment culminant de l'industrialisation de la capitale, qui concentre alors les deux tiers de la production industrielle du pays, et dont les banlieues qui s'étendent dans l'état de Mexico passent de 30.000 habitants en 1950 à 2,3 millions vingt ans plus tard.³⁷

C'est dans le contexte de cette extension et extensivité de l'espace urbain que la Latino devient une icône (reproduite en carte postale, sur les couvertures de livres présentant la ville, en porte-clé, en souvenir touristique, etc.)³⁸ qui renouvelle fondamentalement l'horizon monumental de la ville, par un double processus. D'une part, elle inscrit une nouvelle verticalité dans une métropole qui croît essentiellement de façon horizontale, et crée ainsi une importante rupture paysagère qui en fait le principal marqueur paysager des orientations et mobilités citadines, au moment où celles-ci cessent d'être surtout piétonnes pour commencer à devenir massivement automobiles. D'autre part, située dans le centre historique, elle offre un mirador jusqu'à nos jours inégalé sur cette nouvelle géographie urbaine dominée par un sentiment d'infini, un mirador d'où l'on retrouve la vue des volcans mais où l'on perd celle des habitants.

La Tour Latino-américaine est restée une icône indétrônable pendant près de 50 ans, systématiquement présente dans ce qui devient alors une iconographie spécifique de la métropole, le « profil urbain » ou *skyline* (fig. 3). La première tour qui dépassa en hauteur la Latino, en 1972, fut l'« *Hotel de México* » avec 207 mètres, 50 étages et un restaurant tournant au sommet. Mais cette tour ne dépassa pas la Latino comme icône, même après avoir changé de fonction et avoir adopté le nom « *World Trade Center* » (label partagé avec 340 autres édifices dans le monde),³⁹ et malgré sa présence relativement fréquente dans les profils iconographiques de la ville. Rarement présente dans ceux-ci, la Tour Pemex devint en 1983 le plus haut édifice de Mexico avec ses 211 mètres et 52 étages. Construite pour l'entreprise publique *Petroleos Mexicanos*, on peut considérer que, si cette tour est un géosymbole de la modernité technocratique, bureaucratique et autoritaire de l'état mexicain,⁴⁰ elle n'est pas devenue une icône de la ville.

En 2003 a surgi une nouvelle concurrente potentielle de la Latino, la *Torre Mayor*, construite dans le quartier central des affaires de Reforma-Zone Rose :

*la plus haute d'Amérique latine. [...] La Torre Mayor, avec 225 metros, dépasse la Tour de Pemex [...] et la Tour Latinoaméricaine, symbole du centre du District fédéral ;*⁴¹

³⁶ ABCDF 2001 (1323).

³⁷ C. Hancock & J. Monnet, « Mexico : vers la fin de la rente de situation nationale », in: G.Jalabert (éd.), *Portraits de grandes villes : société, pouvoirs, territoires* (Toulouse : Presses universitaires du Mirail Villes et territoires, 2001), 73-92.

³⁸ ABCDF 2001 (558-563), HCMFS 2001.

³⁹ ABCDF 2001 (1359).

⁴⁰ J.Monnet, « Les dimensions symboliques de la centralité », 410-412.

⁴¹ « [...] la más alta de América latina. [...] La Torre Mayor, con 225 metros, está por encima de la Torre de Pemex [...] y de la Torre Latinoamericana, un símbolo del centro del Distrito federal » (*El Economista*, México, 04/2/2003 : www.economista.com.mx/online3.nsf/0/0C73F447F41CE7D406256C230061EAB1?OpenDocument).

*Le président Fox a inauguré hier la Torre Mayor, sur le Paseo de la Reforma, et l'a signalée comme l'un des plus grands projets immobiliers du Mexique, symbole de modernité et de prospérité nationale.*⁴²

Si la Torre Mayor est déjà un symbole, va-t-elle devenir une icône urbaine ? C'est le cas pour le peintre irlandais Phil Kelly, résident de Mexico qui a fait de cette ville son principal sujet. En 2003, il donne le titre « La ville et ses icônes » à une exposition au Musée de la Ville, dans laquelle il expose plusieurs œuvres représentant la construction de la Torre Mayor.⁴³

On peut faire l'hypothèse que les nouvelles tours n'ont pas détrôné la Latino de sa place d'icône, mais que leur multiplication l'a banalisé : elle n'est plus le seul point de repère vertical pour les orientations, ni un symbole du progrès architectural et économique. La modernité s'est compliquée et n'est plus simplement synonyme de progrès. A la modernisation économique symbolisée par l'ouverture commerciale dans le cadre de l'ALENA, et dont les bénéficiaires se font attendre pour la moitié des Mexicains, s'est ajoutée une modernisation politique que ne symbolisaient ni la Latino ni la Tour Pemex, et qui rend à la fois plus légitime et plus complexe l'exercice de la citoyenneté. C'est peut-être cette nouvelle complexité que symbolisent les dernières icônes urbaines qui ont émergé à l'horizon : l'Ange et la Coccinelle, dont nous allons détailler les conditions d'apparition sur la scène publique.

II. L'ANGE ET LA COCCINELLE : L'INSTITUTIONNALISATION DES ICONES URBAINES

II.1. L'apparition de l'Ange à Mexico

Le dernier gouvernement de la capitale, élu en 2000, a décidé de changer l'apparence des plaques minéralogiques délivrées aux véhicules immatriculés dans le District Fédéral pour y faire apparaître « l'Ange » (fig. 4). C'est sous ce nom populaire qu'est connue la statue d'une Victoire néo-classique, femme ailée et brandissant une couronne, juchée au sommet d'une colonne. L'ensemble forme officiellement le Monument à l'Indépendance, érigé par le dictateur Porfirio Díaz, pour célébrer en 1910 le centenaire de l'indépendance du Mexique. Le monument se trouve au milieu d'un des rond-points de la plus prestigieuse artère de la ville, le « *Paseo de la Reforma* », axe principal du quartier central des affaires. L'institutionnalisation de l'Ange comme icône officielle de la ville est illustrée par son omniprésence dans la communication gouvernementale, car il se trouve également représenté sur les bus touristiques publics, les factures officielles, les pages web⁴⁴ des différentes administrations de la capitale et les publicités institutionnelles (fig. 5).

Or, le District Fédéral bénéficie pourtant d'un blason officiel, créé par le premier gouvernement élu en 1997 (après un demi-siècle de nomination directe du « régent » de la capitale par le Président de la République), pour symboliser son autorité et son identité. Le gouvernement de Cuauhtémoc Cárdenas a ainsi accolé à droite du blason colonial de la ville, la première page stylisée du Codex aztèque « Mendoza » qui raconte la fondation mythique de Mexico-Tenochtitlan (fig. 5),⁴⁵ pour valoriser les origines indigènes (dans la tradition du régime révolutionnaire des

⁴² « El presidente Fox inauguró ayer la Torre Mayor, en Paseo de la Reforma, y la calificó como uno de los más grandes proyectos inmobiliarios de México, símbolo de modernidad y prosperidad nacional » (*El Universal*, México, 26/6/2003 : www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=51294&tabla=ciudad).

⁴³ Ph. Kelly, *La ciudad y sus iconos* (México D.F. : Gobierno del Distrito Federal, Museo de la Ciudad de México, catálogo de exposición, 2003).

⁴⁴ Cf. <http://www.df.gob.mx/sitiosgdf/> (Gaceta Oficial del DF, Secretaría de Desarrollo Económico, Secretaría de Turismo, Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México, Instituto de las Mujeres) <http://www.mexicocity.gob.mx/index.html> (SECTUR : Secretaría de Turismo)

⁴⁵ HCMFS 2001 (26)

années 1920-1940) et l'antiquité glorieuse de la ville contemporaine. Ce double blason symbolise la discontinuité traumatique de la Conquête espagnole et l'histoire d'une société toujours divisée par le racisme, la forte hiérarchisation sociale et les immenses inégalités économiques.

La première page du Codex Mendoza constitue une icône ambivalente pour la ville. En effet, la fondation de Mexico-Tenochtitlan légitime la destinée manifeste des Aztèques comme peuple élu, pour imposer leur ordre en Mésoamérique. C'est pour cela que la ville et le pays ont le même nom et qu'ils partagent la même icône de l'aigle juché sur un figuier de barbarie (cf. le drapeau mexicain), devenue le symbole du centralisme nationaliste mexicain après avoir été celui de l'impérialisme aztèque. Or, la conquête du pouvoir dans le District Fédéral par C. Cárdenas et le Parti de la Révolution Démocratique (PRD) a été inscrite dans une stratégie pour atteindre le pouvoir présidentiel en 2000, ce qui suggère une utilisation volontairement ambivalente d'une icône qui peut symboliser aussi bien la ville que la nation. La même logique paraît à l'œuvre dans l'appropriation officielle de l'Ange de l'Indépendance par le successeur de Cuauhtémoc Cárdenas, Andrés Manuel López Obrador, à son tour pressenti pour être le candidat du PRD à l'élection présidentielle de 2006.

L'Ange est aujourd'hui une icône d'une importance équivalente, sino supérieure, à la Tour Latino-Américaine (fig. 3). Il s'est individualisé sur la scène publique au cours des années 1990, en devenant un lieu de rendez-vous, d'une part pour les célébrations et les rondes d'automobiles qui accompagnent les victoires des équipes de football, d'autre part pour les manifestations du Parti Action Nationale (PAN). Ce parti de droite, traditionnellement associé aux milieux d'affaires et à l'Église catholique, choisit de convoquer ses manifestations au Monument à l'Indépendance pour invoquer un symbole du nationalisme, face au PRD et au Parti Révolutionnaire Institutionnel (PRI, hégémonique de 1932 à 2000) qui accaparaient les espaces traditionnels de défilés politiques dans le corridor qui va du Monument à la Révolution jusqu'à la Grand-Place.

Dès le début des années 1990, la presse fait état d'une modification de la géographie des défilés politiques, l'avenue Reforma étant désormais empruntée pour aller manifester à la Résidence présidentielle de Los Pinos, dans le Bois de Chapultepec. L'année 1994 marque un tournant pour l'Ange. Cette année-là, qui commence avec le soulèvement de l'Armée Zapatiste de Libération Nationale (EZLN) au Chiapas et avec l'entrée en vigueur de l'Accord de Libre-Echange Nord-Américain (ALENA), est celle des élections présidentielles et de la coupe du Monde de Football. Elle voit la naissance d'un nouveau journal, *Reforma*, dont l'Ange devient l'emblème car il symbolise le Paseo de la Reforma, dont le nom (cours de la réforme) symbolise à son tour la ligne éditoriale réformiste du journal. La proximité idéologique entre le groupe dirigeant du journal et certaines fractions du PAN donne probablement une explication supplémentaire au choix de l'Ange.

Avec le choix du journal *Reforma* en 1994 et celui du gouvernement du DF en 2000, nous observons la transformation des finalités de l'iconisation institutionnelle de l'Ange. Le symbole de l'indépendance et de la réforme, illustrant un journal, est devenu celui de la démocratie et de la ville, au service d'un gouvernement élu. Avec la démocratisation politique et sociale, les manifestations de protestation se sont multipliées et banalisées ; les plus importantes passent désormais au pied de l'Ange, qui apparaît couramment dans les photographies de presse qui informent d'un défilé.⁴⁶ Faire de l'Ange l'icône de la ville permet au gouvernement du District Fédéral d'en récupérer à son profit la symbolique démocratique et révolutionnaire, en fonction de sa stratégie de conquête du pouvoir présidentiel.

⁴⁶ *La Jornada*, México, 22/1/2003 (<http://www.jornada.unam.mx/2003/ene03/030122/038n1cap.php?origen=capital.html>)
Chilango, México, nov. 2003 (57)
La Crisis, Voz del Pueblo, México, 30/1/2004 (<http://www.lacrisis.com.mx/slimcenter300104.htm>)
Milenio Diario, México, 17/2/2004.

II.2. L'invasion des coccinelles vertes

Il apparaît des institutionnalisations plus modestes d'icônes urbaines, comme celle de la « Vocho » (prononcer *Botcho* ; surnom populaire⁴⁷ donné à la *Volkswagen Sedan* connue ailleurs comme la « Coccinelle »), fabriquée dans l'usine de Puebla à partir de 1954⁴⁸ et pendant des décennies la seule petite voiture accessible aux ménages de classe moyenne au Mexique.

Comme l'Ange, la Coccinelle a une longue histoire (que l'imaginaire mexicain n'associe pas au nazisme), mais elle n'envahit que récemment la scène publique. En 2003, à l'occasion de l'arrêt de la production du modèle cinquante ans après son introduction au Mexique, Volkswagen a lancé une campagne de publicité pour lui dire adieu et merci. En septembre de la même année, la Vocho est devenue l'emblème d'une nouvelle revue d'actualité culturelle, sociale et politique, *dF*,⁴⁹ dont le slogan de couverture proclame l'orgueil d'habiter à Mexico : « 20 millions de *Chilangos* ne peuvent se tromper ». ⁵⁰ Le terme familier « *Chilango* », qui désigne traditionnellement les habitants du District Fédéral (qui donne son sigle DF à cette revue), est appliqué ici à l'ensemble des habitants de la mégapole (les « 20 millions » du slogan de la revue *dF*), y compris ceux des banlieues de l'état de Mexico. Trois mois après *dF*, naît en novembre 2003 une revue concurrente qui choisit précisément de s'intituler... « *Chilango* » !⁵¹ Le slogan de couverture de cette revue inverse une célèbre apostrophe provinciale qui invitait à tuer les habitants de la capitale : « sois patriote, aime un Chilango ». ⁵²

Dans ce contexte de valorisation de l'identité mégapolitaine, la revue *dF* a choisi d'iconiser le taxi Vocho, qui apparaît dans les pages intérieures en moyenne 6 fois par numéro, accompagné du titre « *dF* la revue de Mexico ». ⁵³ Si les nombreux taxis urbains sont des Coccinelles parce qu'il s'agit des véhicules les plus économiques, la robe vert vif et blanc leur a été attribuée par le gouvernement du DF à partir du mandat de Manuel Camacho Solís (1988-1994) aux taxis qui respecteraient les normes anti-pollution (ils étaient auparavant jaune et blanc), dans le cadre des politiques de lutte contre la pollution qui ont amené à l'adoption progressive obligatoire de l'essence sans plomb et de l'échappement catalytique pour les véhicules circulant dans la ville. L'iconisation du taxi Vocho par les concepteurs de la revue *dF* résulte probablement en partie de l'annonce de la disparition programmée de la voiture, alors que les Coccinelles sont d'une visibilité remarquable tant dans le paysage urbain que dans ses représentations (fig. 3) :

Au Mexique on s'en souviendra facilement, car plus d'un demi-million de ses descendants, selon des calculs conservateurs de Volkswagen, circulent quotidiennement dans les rues, surtout dans la capitale et peints en vert et blanc. Ce sont les taxis qui font partie des symboles touristique de la ville, immortalisés sur les cartes postales. ⁵⁴

L'ouvrage *ABCDF : Diccionario gráfico de la Ciudad de México* (2001) est la plus importante somme de photographies de Mexico jamais rassemblée (et de loin). Cet ouvrage

⁴⁷ <http://www.terra.com.mx/automovil/articulo/119110/>

<http://www.vochomania.com.mx/>

<http://www.vocho.com.mx/>

⁴⁸ <http://www.vw.com.mx/CWE/volkswagen/Historia/HIS001Historia/0,1590,090204,00.html>

⁴⁹ *dF por Travesías*, México D.F. : Editorial Mapas, revista bimensual.

⁵⁰ « 20 millones de Chilangos no podemos estar equivocados »

⁵¹ *Chilango*, México D.F. : Grupo Expansión, revista mensual.

⁵² « Haz Patria, ama a un Chilango » / « Haz Patria, mata a un Chilango »

⁵³ Analyse effectuée sur les numéros 6 (nov.26-dic.9, 2003) à 9 (ene.21-feb.3, 2004).

⁵⁴ « En México será fácil recordar (al Vocho), ya que más de medio millón de sus descendientes, según cálculos conservadores de Volkswagen, transitan a diario por las calles, principalmente de la capital y pintados de verde y blanco. Son los taxis que ya son parte de los símbolos turísticos de la ciudad, inmortalizados en las postales » (*El Imparcial*, México, 2003: <http://www.elimparcial.com/edicionenlinea/notas/Cienciaytecnologia/20030730/61542.asp>)

monumental (1502 pages, 2000 photographies de 250 auteurs) donne une place toute particulière à la Vocho. Les photographies sont présentées suivant 515 rubriques alphabétiques, de « Abasto » à « Zoom » : les coccinelles vertes sont présentes dans les photographies de 16 rubriques, les coccinelles d'une autre couleur étant présentes dans six rubriques. La rubrique « Taxi » donne à voir l'aménagement intérieur d'une Vocho verte, la rubrique « Transport » est illustrée par deux Vochos pas vertes, tandis que 19 coccinelles pas vertes déploient leur charme dans la rubrique « Vocho ». Les taxis vochos sont présents sur toutes les photographies contemporaines du « Zócalo » (Plaza Mayor). Il est savoureux que « Bienvenue » soit illustré avec une Vocho verte, tout comme le sont les rubriques « Noël », « Mutation », « Ordures », « Balayeur », « Grand égout », « Obstacle » et... « Limousine » ! De façon significative, les coccinelles vertes monopolisent la rubrique « Magna Sin », nom de l'essence sans plomb imposée dans la ville par la politique de Camacho Solis, avec 10 photos et 6 mises en abyme de Vochos vertes peintes sur la trappe à essence des voitures.

Avec ces deux exemples d'icônes institutionnalisées, l'Ange et le taxi Vocho, on a pu observer comment un objet particulier devenu socialement un symbole est iconisé par la répétition de sa représentation. Cette iconisation n'obéit pas au hasard. Dans le cas du gouvernement urbain comme du journal *Reforma* ou de la revue *dF*, les acteurs concernés ont eu choisir entre de multiples objets géographiques ayant une forte charge symbolique. Dans la troisième partie, nous réfléchissons sur les implications de la présence, ou de l'absence, d'icônes urbaines dans la géopolitique métropolitaine de la visibilité.

III. LA VICTOIRE ET LE REFOULE

En observant l'évolution des horizons représentés dans l'iconographie urbaine, on peut mettre en évidence un changement dans leur hiérarchie. L'horizon humain, privilégié dans les représentations coloniales de la ville, semble avoir presque disparu des iconisations contemporaines. L'horizon régional, dont la valorisation culmine dans la peinture paysagère de la fin du 19^{ème} et du début du 20^{ème} siècle, semble également avoir été marginalisé ultérieurement. C'est l'horizon monumental qui semble s'imposer dans la représentation de la ville, avec la succession de la Cathédrale, de la Tour Latino-américaine et de l'Ange de l'Indépendance comme principales icônes urbaines.

III.1. La victoire de l'Ange et l'invasion des Coccinelles : le retour de l'horizon humain ?

Une première lecture géopolitique de la visibilité des trois monuments qui ont servi d'icônes au cours des deux derniers siècles invite à réfléchir sur la concurrence des pouvoirs dans le temps et dans l'espace, à travers leurs monumentalizations et leurs iconisations respectives. On peut interpréter la domination de la Cathédrale comme celle de l'Eglise catholique, qui régit une ville coloniale, horizontale et insulaire, dont l'urbanisme ne change pas de structure et d'échelle avant la fin du 19^{ème} siècle. Au 20^{ème} siècle, la domination de la Tour Latino-Américaine signale le rôle désormais déterminant que les entreprises jouent dans la production et l'organisation d'un espace urbain dont la croissance semble infinie, où les déplacements entre les lieux de résidence, de travail et de consommation se diversifient et s'intensifient. Au 21^{ème} siècle, le surgissement de l'Ange de l'Indépendance semble indiquer une nouvelle domination de la politique dans l'iconographie urbaine, à l'heure où la démocratisation invite le sujet citoyen à devenir responsable du destin urbain.

A ce premier niveau, on peut ajouter une deuxième analyse de la visibilité, qui renvoie à la fonctionnalité du monument et de son iconographie pour orienter les représentations urbaines. Dans

cette perspective, la « course à la hauteur » des tours, depuis celles de la Cathédrale jusqu'à la Torre Mayor achevée en 2003, semble correspondre au changement d'échelle d'une ville dont la perception unitaire par un seul individu devient progressivement plus difficile. Les observateurs du 19^{ème} siècle pouvaient embrasser d'un seul regard un espace urbain homogène dont le profil était dominé seulement par la Cathédrale, en se plaçant sur les toits ou à l'extérieur de la ville, comme le fait Casimiro Castro pour sa fameuse vue de « Mexico prise en ballon depuis le nord-ouest », publiée en 1864.⁵⁵ Au 20^{ème} siècle, seuls les gratte-ciel restent visibles de partout dans une étendue dont on ne peut plus percevoir les limites : il faut alors monter en haut de la Tour Latino-américaine pour voir la ville sans fin. La Cathédrale comme la Latino ont eu en commun de rompre l'horizon, car elles furent au moment de leur achèvement les seuls monuments urbains qui dépassaient l'horizon monumental pour s'inscrire dans l'horizon régional. Au début du 21^{ème} siècle, l'icône perd totalement sa fonctionnalité de point de repère paysager pour s'orienter dans la ville et dans la structure tri-horizontale des représentations : l'Ange ne dépasse pas du corridor d'immeubles dans lequel il est inséré et n'est visible que dans une perspective réduite, à l'articulation entre l'horizon monumental des tours qui l'encadrent et l'horizon humain des foules qui défilent à ses pieds.

La visibilité de l'Ange dans la mégapole dépend donc totalement de son iconisation répétée sur tous les supports, de son omniprésence médiatique plutôt que paysagère. En cela, il s'apparente moins aux tours et davantage au taxi Vocho et à son ubiquité paysagère garantie par les centaines de milliers de véhicules en circulation. Ces deux symboles semblent correspondre à un mode d'urbanisation caractérisé par l'extensivité et la fragmentation de l'espace urbain, par les distances et les mobilités. C'est ainsi que l'horizon humain, qui a perdu son ancienne prééminence dans les représentations globalisantes de la ville, peut réapparaître dans des représentations partielles démultipliées à l'infini. L'immensité de la mégapole et la diversification, voire la fragmentation, sociale ne trouvent pas leur place dans l'espace d'une seule représentation. Les producteurs d'images et d'icônes ne conçoivent plus qu'il soit possible de représenter la totalité de la société, comme ce fut le cas avec la *Plaza Mayor* de Villalpando en 1695. Ils s'inspirent alors d'une iconographie globale pour représenter des phénomènes locaux : tandis que l'Ange, d'inspiration néo-classique, est un symbole politique extrêmement conventionnel dans le monde occidental, la Coccinelle verte renvoie à l'imaginaire du taxi noir de Londres ou du « Yellow Cab » de New York.

Ainsi sont valorisées par la représentation certaines réalités urbaines, en particulier ici ce qui évoque d'une part la souveraineté politique et la citoyenneté démocratique (l'Ange), et d'autre part les mobilités métropolitaines et les déplacements entre lieux de résidence, de travail et de consommation (le taxi). D'autres réalités, inversement, ne sont rendues « invisibles » par l'iconographie.

III.2. Les icônes fantômes : banlieues et commerce ambulant

A analyser l'officialisation iconographique de l'Ange, on note deux « angles morts » de la représentation de la ville : l'un tient au fait que ce Monument à l'Indépendance nationale est approprié comme emblème par les autorités politico-administratives du District Fédéral ; l'autre tient à la représentation d'un citoyen-citadin exclusivement conçu comme sujet électoral.⁵⁶ En effet, l'appropriation iconographique de l'Ange par le gouvernement du DF implique à la fois de réduire une symbolique nationaliste au bénéfice d'un pouvoir local, et d'exclure de ce processus la mégapole, en tant qu'agglomération incluant une quarantaine de municipalités de l'état de Mexico.

⁵⁵ Facsimilé : INBURSA 1989. Reproductions : SMADF 1999(61), A.Blanco Ferrochio & R.Dillingham, *La plaza mexicana* (46), *Arqueología Mexicana* vol.XII-N°68 (82).

⁵⁶ J. Monnet, "La ciudad (com) partida: gobernabilidad y ciudadanía en las megápolis de México y Los Angeles", *Trace*, n°42 (México, 2002), 9-27.

Aujourd'hui, les représentations médiatiques et sociales de la mégapole se font dans la plus grande confusion : la revue *DF* porte le nom d'une entité politico-administrative de huit millions d'habitants, mais se réfère à « 20 millions de Chilangos » ; le premier numéro de la revue *Chilango* annonce sur sa couverture « 32 choses que nous aimons et détestons du **DF** » et en page huit « 32 choses que nous aimons et détestons de **notre ville** »⁵⁷. C'est désormais la notion de « Ville de México » dont l'extension change selon les discours ou parfois à l'intérieur d'un même discours.

Dans ce contexte, l'état de Mexico, qui concentre pourtant 60% des habitants de la mégapole, se caractérise par son « invisibilité » iconographique. Son seul « monument » parfois reproduit dans l'iconographie urbaine, ce sont les « Tours de Satellite » construites par Luis Barragan et Matias Goeritz pour marquer l'entrée de la ville nouvelle de « Ciudad Satélite ».⁵⁸ La monumentalité de ces tours pourrait leur permettre de s'inscrire dans l'horizon iconographique, mais elles ne possèdent pas la centralité qui les ferait représenter symboliquement l'ensemble des banlieues de l'état de Mexico. Ce dernier est donc un « fantôme » iconographique, qui constitue la majorité du paysage mégapolitain mais n'apparaît pas dans l'espace des représentations.

De même, il est difficile de représenter l'espace urbain à Mexico sans commerce dans l'espace public : marchés de plein vent, étals des coins de rue, chariots ou kiosques, cireurs de chaussures et joueurs d'orgue portatifs, crieurs de journaux et vendeurs de cartes téléphoniques, nettoyeurs de pare-brise et distributeurs de publicité, leur ubiquité urbaine est équivalente, sinon supérieure, à celle du taxi Vocho. Néanmoins le commerce de rue est également un fantôme iconographique : partout présent dans l'espace concret et dans les expériences de la ville, il est exclu de l'iconisation d'une façon tellement systématique qu'il en devient même une « anti-icône ». Nous avons vu que le commerce dans l'espace public occupait le devant de la scène dans la représentation coloniale de la ville et de la société. Il a continué à être valorisé dans les représentations du 19^{ème} siècle, où il apparaît comme une activité honorable, propre et utile (fig. 6). Il est devenu indésirable au 20^{ème} siècle, au point que ses représentations lui attribuent systématiquement la dégradation de l'apparence de la ville :

- 1934, rapport d'activités du régent du District Federal: "*La pire impression qu'offre Mexico est celle des marchés publics, car n'ayant pas la place nécessaire, les vendeurs débordent dans les rues adjacentes pour développer leurs activités*".⁵⁹
- 1989, article de journal: "*Le précieux Zócalo, une des plus belles places du monde [...], est perdu; [il est] transformé en marché [...] de modeste bourg [par] une invasion de vendeurs semi-ambulants [...] avec des étals d'humbles marchandises [...], de maçons cherchant du travail, de vendeurs de friandises pleines de salmonelose et d'autres spécialités*".⁶⁰
- 2003, forum sur internet: "*Les vendeurs [ambulants] sont une plaie qu'il faut erradiquer. C'est une honte et un chagrin qu'une ville aussi belle et avec une telle histoire se trouve pleine d'ordures et que ses voies de communication (métro, gares d'autobus, rues, etc.) tout comme ses monuments historiques soient envahis de pseudo-commerçants, de vendeurs ambulants, de*

⁵⁷ « 32 cosas que amamos y odiamos del DF »; p.8 : « 32 cosas que amamos y odiamos de nuestra ciudad »; *Chilango*, n°1 (México, nov.2003).

⁵⁸ « La megalópolis y su representación simbólica en Ciudad Satélite », HCMFS 2001 (305).

⁵⁹ "La peor impresión que ofrece la ciudad de México es la de los mercados públicos, pues no teniendo los cupos suficientes, se desbordan los vendedores en las calles adyacentes para desarrollar sus actividades, o bien se establecen en alguna zona determinada invadiendo poco a poco las calles contiguas hasta formar un mercado en la vía pública" (Aarón Sáenz, *Informe presidencial y memoria del Departamento del Distrito Federal 1933-1934*, Mexico City, 1934).

⁶⁰ "El precioso Zócalo, una de las plazas más bellas del mundo (...), se ha perdido; encontré el Zócalo (...) convertido en mercado (...) de alguna villa (...) modesta; una invasión de vendedores semiambulantes (...) con tendidos de mercaderías humildes (...) de albañiles en busca de chamba, de vendedores de antojitos, portadores de salmonelosis y otras especialidades" (Rafael Solana, "Popularización del Zócalo", *El Día*, 28-VII-1989: 4, México).

mendiantes indigènes, qui ne font pas que perturber la circulation. Ils font de Mexico une des villes les plus laides et sales du monde".⁶¹

Dans ce contexte de dénigrement et de condamnation, comment apparaît le commerce de rue dans l'iconographie urbaine, comparé aux autres icônes que nous avons identifiées au cours de cette étude ? En analysant le contenu du dictionnaire graphique *ABCDF*, il apparaît de façon extrêmement marquée que la hiérarchie iconique n'est pas la même que celle de l'iconisation officielle ou touristique de la ville. En effet, les monuments (Ange, Tours, Cathédrale) sont beaucoup moins représentés que les Vochos ou le commerce de rue ; en particulier celui-ci retrouve, à travers 26 rubriques différentes du dictionnaire et environ 70 photos différentes, le caractère ubiquiste que lui donnait les représentations jusqu'au 19^{ème} siècle et devient la principale icône d'*ABCDF*. Le Zócalo et les volcans, les deux horizons supérieurs privilégiés par les anciennes images, conservent dans ce corpus une position importante.

Les fantômes iconographiques n'ont donc pas la même présence ou absence sur la scène. D'un côté, l'iconisation du commerce de rue par *ABCDF* reflète son ubiquité dans l'espace concret, soutenue par les logiques sociales de la clientèle ; cette ubiquité « positive » est symétrique d'une ubiquité « négative » dans les discours politiques ou journalistiques, où ne passe pas une semaine sans une prise de position contre les commerçants ambulants, leur omniprésence et leur prolifération. D'un autre côté, l'état de Mexico reste le grand absent de l'iconisation, comme s'il était « irreprésentable », perdu dans la brume entre l'Ange ou la Tour Latino-américaine et l'horizon des volcans. Dans les deux cas, les fantômes iconographiques sont révélateurs de logiques socio-politiques à l'œuvre dans la ville pour imposer un ordre de représentation spatiale qui implique un modèle d'organisation sociale.

III.3. Le contrôle de l'iconographie

Rappelons que le corpus d'images utilisées pour cette étude provient essentiellement de publications assurées ou soutenues par de grands groupes capitalistes mexicains. Le dictionnaire *ABCDF* (2001) a été publié avec le soutien du plus grand puissant groupe de communication du Mexique, voire d'Amérique latine, *Televisa*. L'ouvrage *Plazas Mayores de México* (PMM 2002) a été réalisé pour le compte du groupe bancaire BBVA Bancomer (la même analyse aurait pu être faite sur les publications du grand groupe bancaire concurrent, Banamex). Le livre *Historia de la Ciudad de México en los fines de siglo* (HCMFS 2001) a quant à lui été commandé par le groupe CARSO, contrôlé par Carlos Slim, première fortune latino-américaine, entre autre grâce à ses parts dans la compagnie de téléphone Telmex, dans le groupe financier Inbursa (banque et assurance), dans les drugstores Sanborn's, dans les centres commerciaux, etc. Dans son cas, la relation entre la production et la diffusion d'images et la promotion d'une politique urbaine est de notoriété publique.⁶² C. Slim a décidé de réhabiliter le centre historique de Mexico en y mettant l'ensemble de ses moyens : création d'une fondation spécialisée dans la revalorisation, rachat des propriétés pour les réhabiliter et les remettre sur le marché des bureaux, des logements ou des institutions culturelles, publicité pour le Centre Historique sur les cabines téléphoniques, distribution

⁶¹ "Los comerciantes (ambulantes) son una plaga que hay que erradicar. Es una vergüenza y una pena que una ciudad tan bella y con tanta historia esté llena de mugre basura, y que sus vías de comunicación (metro terminales de autobuses calles etc.), así como sus monumentos históricos estén llenos de seudocomerciantes, de vendedores ambulantes, marías, que no solo entorpecen (sic) la diaria circulación. Hacen de la ciudad de México una de mas feas y sucias ciudades del mundo, que lastima" (Enviado por Enrique Contreras- 24 Noviembre 2003 15:59. El Universal, DF, FORO CREADO EL 24 NOVIEMBRE 2003: ¿Qué le recomiendas al GDF para reordenar el ambulante en la Ciudad y evitar enfrentamientos? http://www.eluniversal.com.mx/pls/interactivos/foros_sr.detalle_foro?p_id_tema=1164)

⁶² <http://www.lacrisis.com.mx/slimcenter300104.htm>

http://www.centrohistorico.com.mx/slim_helu.html

<http://www.jornada.unam.mx/2003/ene03/030122/038n1cap.php?origen=capital.html>

d'ouvrages dans les librairies Sanborn's, présidence de partenariats public-privé ou d'instances consultatives, etc. Cet effort n'a pas d'équivalent, et contraste avec l'absence de toute stratégie, de la part d'acteurs publics ou de grandes entreprises, pour sortir de leur marginalisation et de leur invisibilité les 10 millions de « banlieusards » de l'état de Mexico.

Il n'est pas concevable que tous les producteurs d'images dont nous venons de parler aient une claire conscience des processus à l'œuvre, ni qu'ils aient un contrôle de la production iconographique entièrement déterminé par la poursuite de leurs intérêts particuliers. Les grands capitalistes et les gouvernants appartiennent aussi à leur culture, qui structure leur façon de voir et de représenter le monde. Mais à l'intérieur de ce cadre de référence, ils jouent des codes dont ils disposent pour donner sens à leurs actions, comme l'ont fait les terroristes destructeurs du WTC à New York. La géopolitique iconographique de la mégapole amène ainsi à se demander : qu'est-ce qui est représenté, par qui et pourquoi ? Dans cette perspective, on repère l'importance géopolitique de la visibilité, dans la mesure où la capacité d'un acteur à se rendre visible passe par l'iconisation d'un objet symbolique (cf. le gouvernement du DF avec l'Ange, le journal *df* avec le taxi Vocho) ou, plus subtilement, par la valorisation d'un espace symbolique dans lequel un acteur aurait des intérêts (cf. C. Slim). On découvre ainsi, en particulier avec les « fantômes iconographiques » aux destins très différents que sont le commerce de rue et l'état de Mexico, l'importance de la centralité et de la monumentalité dans une géopolitique de la visibilité, elle-même articulée à une géopolitique de la communication.

Cette dernière nous montre que la communication des institutions publiques ou privées, même si elle domine l'espace public (logos, affichage, signalisation routière, etc.), ne parvient pas à empêcher l'expression d'une communication sociale, vernaculaire, comme on le voit avec l'ubiquité, tant iconographique que paysagère, du commerce de rue. Mais il est vrai que le commerce de rue, bien qu'il ne présente aucune monumentalité qui lui permette de s'inscrire dans la logique de l'iconisation dominante, est un indicateur et un facteur de centralité sans cesse réactualisé par les pratiques sociales : plus on observe, dans le paysage comme dans les images, de commerces de rue, plus la centralité du lieu observé ou représenté est avérée. Comme nous l'avons déjà remarqué, c'est bien la centralité qui manque à l'état de Mexico pour pouvoir être iconisé, socialement et/ou institutionnellement.

CONCLUSION

On peut parler d'une géopolitique de l'iconographie car les icônes visibilisent ou, inversement, « invisibilisent », certaines structures de l'espace et les dynamiques socio-politiques qui les produisent. A Mexico, comme à Los Angeles, les icônes visibilisent le centre-ville et l'horizon régional ; ce faisant, elles omettent de représenter la majorité de l'espace métropolitain qui se trouve ainsi dé-géographisé, sans visibilité iconographique de ses espaces de référence, pour n'apparaître dans les représentations médiatiques qu'à travers des attributs qui naturalisent sa population comme marginale. La « lutte des icônes » fait évidemment partie des logiques de pouvoir qui structurent les relations humaines ; elle trouve une expression particulièrement forte dans le contexte américain, de la colonisation jusqu'à nos jours.⁶³ De même, la mondialisation des cadres de référence urbanistique est chose ancienne, comme en témoignent la diffusion de l'architecture baroque en Amérique latine ou l'homogénéité de l'urbanisme colonial espagnol. Le fait nouveau, que symboliserait le 11 septembre 2001, c'est peut-être l'articulation des deux phénomènes, c'est-à-dire la mondialisation de la lutte des icônes et l'extension planétaire de la géopolitique urbaine de la visibilité.

⁶³ S. Gruzinski, *La Guerre des images, de Christophe Colomb à "Blade Runner" (1492-2019)* (Paris, Fayard, 1990).

En effet, d'une part, les autorités urbaines entrent en compétition entre elles, en promouvant des icônes sur la désirabilité de leur ville (la richesse du patrimoine, le caractère cosmopolite et accueillant à l'étranger et à la différence, la qualité des services, le pouvoir d'achat des habitants, etc.), afin d'attirer les investisseurs, l'aide internationale, l'installation de populations à fort pouvoir d'achat. Chaque entité politico-administrative, sans tenir compte des interdépendances locales (DF/état de Mexico), tend à globaliser sa stratégie de communication, en s'appuyant sur des icônes contrôlées et favorables et selon un code supposé commun aux destinataires de toute la planète. Ce faisant, les icônes urbaines, en se diffusant, s'homogénéisent tout en cherchant à promouvoir l'objet symbolique unique qui pourrait différencier chaque ville de toute autre (les taxis, les statues, les tours).

D'autre part, les autres acteurs urbains entrent dans la géopolitique de la visibilité avec leurs propres objectifs, mais en adoptant la même fonctionnalité : ainsi, ce sont les favelas du sud de Rio de Janeiro, visibles depuis les beaux quartiers littoraux, qui symboliseront la marginalité urbaine dans les icônes de la ville, même si la majorité des populations concernées vit au nord. A Mexico comme ailleurs, les manifestations de protestation renforcent la géographie du pouvoir en se mettant en scène dans les lieux que les icônes désignent comme symboliques de l'Etat-Nation ; les médias accentuent cet effet en ne montrant que les manifestations qui « occupent » ces lieux iconiques.

Il est difficilement concevable que la vie collective dans une mégapole se déroule sans une communication sociale structurée par des « lieux communs » tant géographiques que imaginaires. Les icônes urbaines s'inscrivent sans conteste dans cette logique de communication collective. Mais elles permettent d'observer tout particulièrement les rapports de force qui s'établissent entre différents acteurs socio-spatiaux. La production ou la circulation des icônes représente la capacité de chaque acteur urbain à promouvoir ses intérêts et permet de repérer les lignes de force et de fracture qui déterminent l'avenir de la société urbaine.

FIGURES

Fig. 1 : Les trois horizons urbains au 17^{ème} siècle. Arnoldus Montanus, *Vetus Mexico* (Amsterdam, 1671). Collection particulière (© Monnet-Darras)



Fig. 2 : **Les trois horizons urbains au 19^{ème} siècle.** Casimiro Castro, « Plaza de Armas de México » (in : J.Decaen, *México y sus alrededores. Colección de monumentos, trajes y paisajes*, México, 1864). Collection particulière (courtoisie M. & C. Elizundia).



Fig. 3 : « Skyline » de Mexico sur une cabine téléphonique (de gauche à droite : tour Pemex, tour Latinoamericana, tour Bolsa de Valores, Ange de l'Indépendance, Palais des Beaux-Arts, tour « Hotel de México/WTC »). Noter le taxi Volkswagen, « Vocho vert », au milieu des véhicules. Mexico, Paseo de las Palmas (photographie : J. Monnet).



Fig. 4 : « **L'Ange** » sur les voitures. Plaque d'immatriculation légale d'un véhicule particulier dans le District Fédéral (photographie : J. Monnet).



Fig. 5 : « L'Ange » sur le mobilier urbain. Publicité institutionnelle du gouvernement du District Fédéral. Noter en haut à droite de l'affiche : double blason officiel de la ville photo. Mexico, Paseo de las Palmas (photographie : J. Monnet).



Fig. 6 : **Le commerce de rue au 19^{ème} siècle.** C. Castro & J. Campillo, « Trajes Mexicanos » (in : J.Decaen, *México y sus alrededores. Colección de monumentos, trajes y paisajes*, México, 1864). Collection particulière (courtoisie M. & C. Elizundia).

