TURN ME ON AND PISS YOU OFF

testo di / *text by* LUCREZIA CALABRÒ VISCONTI

COSTRUZIONE DELLA FEMMINILITÀ, VEICOLI AD ALTA VELOCITÀ E IMMAGINI IN MOVIMENTO

CONSTRUCTION OF FEMININITY, HIGH-SPEED VEHICLES AND MOVING IMAGES

Sylvie Fleury, *Cristal Custom Commando* (making of), 2008

WHEN I WAS IN COLLEGE AND READ VIRGINIA WOOLF'S REVOLUTIONARY DEMAND FOR "A ROOM OF ONE'S OWN," I SILENTLY ADDED, *AND A CAR.*

Gloria Steinem[1]

L'ex fabbrica del Lingotto, oggi sede della Pinacoteca Agnelli, fu costruita negli anni '20 come esempio emblematico della produzione automobilistica FIAT, e come la materializzazione architettonica dei suoi valori modernisti: l'efficienza dell'organizzazione fordista del lavoro, l'innovazione tecnologica più all'avanguardia, l'iper-produttivismo simbolo dello sviluppo del Paese. La linea di assemblaggio delle automobili che dal piano terra le avrebbe condotte, nelle diverse fasi della lavorazione, alla pista di collaudo sul tetto dell'edificio, non era solo un raffinato sistema ingegneristico, ma anche un dispositivo di auto-narrazione della classe dirigente attraverso la metafora del progresso. L'automobile non era solo un mezzo di trasporto, ma un veicolo di promesse e ambizioni, uno status symbol di ricchezza, modernità, gusto e potere, una dimostrazione tangibile dell'auto-realizzazione del soggetto – in larga parte maschile – che l'avrebbe guidata.

Sebbene questi valori siano costitutivi dell'immaginario ancora oggi associato al Lingotto, a partire dal secondo dopoguerra la produzione di automobili venne trasferita nello stabilimento di Mirafiori, e le linee di assemblaggio del Lingotto convertite alla fabbricazione di un nuovo tipo di macchinari: gli elettrodomestici FIAT[2]. La trasformazione del sistema produttivo dalle automobili ai frigoriferi e alle lavatrici rese necessaria anche una rettifica del target di riferimento e, di conseguenza, dell'immaginario proposto dall'azienda. Il racconto del vigore, dell'affidabilità e dell'eleganza del veicolo su strada fu adattato allo spazio domestico. Il massivo apparato di comunicazione di FIAT, che comprendeva, tra le altre cose, una casa di produzione cinematografica[3], spostò la sua attenzione da chi stava alla guida dell'automobile alle mogli di coloro che fino a quel momento le avevano acquistate: la pubblicità iniziò a popolarsi di donne, nuove interlocutrici e soggettività da costruire in virtù del loro inedito potere

[1] Gloria Steinem, *My Life on the Road*, New York: Random House, 2015, p. 122.

[2] Tra gli anni '50 e il 1982, anno in cui la fabbrica fu definitivamente dismessa, il Lingotto è nuovamente destinato a una piccola parte della produzione automobilistica come officina sussidiaria. AA.VV., *Venti progetti per il futuro del Lingotto*, Milano: Etas, 1984.

[3] Fondata nel 1952, Cinefiat produceva film documentari, cartoni animati e musical finalizzati alla promozione della FIAT in Italia e all'estero (alcuni film furono tradotti in 19 lingue, incluso l'esperanto). Con otto teatri di posa e una superficie di 10.000 m², era il più grande complesso indipendente in Europa dopo Cinecittà. FIAT Servizio Stampa, *Cinefiat*, in "Diario Servizio Stampa e Pubblicità", n. 18, Torino, 15 maggio 1953.

The former factory known as the Lingotto, now the home of Pinacoteca Agnelli, was built in the 1920s as an emblematic model of FIAT's car production, and as the architectural materialisation of the company's modernist values: the efficiency of Fordist work organisation, the most advanced technological innovation, the hyper-productivity that bore witness to the country's growth. The assembly line for the cars, taking them from the ground floor through the various phases of manufacturing up to the test track on the roof of the building, was not only a finely engineered system, but also a device of self-narration of the managerial ranks through the metaphor of progress. The automobile was not just a means of transport, but also a vehicle of promises and ambitions, a status symbol of wealth, modernity, taste and power, a tangible demonstration of the self-realisation of the person—mostly male—that would drive it.

Though these values are part of the imaginary still associated with the Lingotto today, after World War II auto production was transferred to the Mirafiori plant, and the assembly lines of the Lingotto were converted for the manufacture of a new type of machinery: FIAT appliances.[2] The transformation of the production system from cars to refrigerators and washing machines also called for an adjustment of the target and, as a result, of the imagery presented by the company. The story of vigour, reliability and elegance of the vehicle on the road was adapted to fit domestic spaces. The massive communication apparatus of FIAT, which included a film production company,[3] shifted its focus from the men behind the wheel of the car to their wives. The advertising began to include the presence of women, who gained the position of new interlocutors and new subjects to be constructed thanks to their unprecedented buying power. In the new narrative formulated by FIAT the subtext was clear: to each the machine they deserve.[4]

[1] Gloria Steinem, My Life on the Road, *New York: Random House, 2015, 122.*

[2] From the 1950s to 1982, the year of the definitive decommissioning of the plant, the Lingotto was again utilised for part of the automotive production, as a subsidiary facility. Anth., Venti progetti per il futuro del Lingotto, *Milano: Etas, 1984.*

[3] Founded in 1952, Cinefiat produced documentaries, cartoons and musicals for the promotion of FIAT in Italy and abroad (some films were translated into 19 languages, including Esperanto). With eight studios and an area of 10,000 m², it was the largest independent film complex in Europe after Cinecittà. FIAT Servizio Stampa, "Cinefiat," in Diario Servizio Stampa e Pubblicità, *no. 18, Torino, 15 May 1953.*

[4] While the target of appliance advertising was exclusively female, the publicity for automobiles became more or less inclusive over the decades. An interesting exception to the identification of the male subject as owner and driver of the automobile, for example, is the film Sotto i tuoi occhi *(1931), in which the production of the FIAT 522 is narrated through the pretext of a young woman accompanied by her fiancé to the Lingotto to observe the*

d'acquisto. Nella nuova iconografia proposta da FIAT il sottotesto era chiaro: a ognuna la macchina che si merita[4].

A partire dagli anni del boom economico, la tecnica di marketing che consiste nell'associare una tipologia di prodotti a un'identità di genere specifica diventerà sempre più comune, anticipando il meccanismo, oggi onnipresente, che prevede la promessa di poter costruire l'intero spettro della propria personalità attraverso l'acquisto di specifici articoli o servizi. Tale meccanismo viene spesso appropriato, travestito ed esposto nelle sue contraddizioni nella pratica artistica trentennale di Sylvie Fleury, con un effetto tanto umoristico quanto di una serietà disarmante. Le strategie di costruzione del desiderio architettate dal consumismo sono derise nella loro ingenuità, ma anche restituite puntualmente nella loro aderenza e alle dinamiche di potere su cui è strutturata la società. Fleury gioca con la femminilizzazione dell'industria della bellezza e del make-up e con l'ossessione per la cura del corpo, dal fitness alla *diet culture*, dalle forme di spiritualità alternative al culto dello shopping. Dall'altro lato ironizza su immaginari e simbologie riservate alla mascolinità, esponendo il modo in cui la cultura pop, la moda, la storia dell'arte e il cinema alimentano l'illusione di una retorica di genere binaria. Nonostante l'ironia con cui Fleury commenta la limitatezza degli immaginari cui la femminilità può storicamente ambire in questo processo di *customizzazione* dell'identità, la dignità di questi territori non è mai messa in dubbio: se la donna è spesso dovuta passare dalla certificazione del suo status di consumatrice per essere validata come soggetto autonomo, rivendicare questo status può aprire degli spazi di libertà inaspettati[5]. Dalle scarpe con il tacco che calpestano i protagonisti del Minimalismo (*Walking on Carl Andre*, 1997) al phon per capelli che si trasforma in una pistola (*Revolver*, 2009), Fleury sembra suggerire che gli stessi cliché imposti all'identità di genere possono essere trasformati in strumenti di auto-affermazione. In linea con questa prospettiva può essere letto il vasto corpus di lavori in cui Fleury si appropria delle culture machiste dei veicoli ad alta velocità.

[4] Mentre il target delle pubblicità di elettrodomestici erano solo ed esclusivamente le donne, quello delle automobili si fa più o meno inclusivo nel corso dei decenni. Un'eccezione interessante alla identificazione del soggetto maschile come quello deputato al possesso e alla guida della macchina è rappresentato, ad esempio, dal film *Sotto i tuoi occhi* (1931), in cui la produzione della FIAT 522 viene raccontata attraverso il pretesto narrativo di una ragazza accompagnata dal fidanzato al Lingotto per osservare la produzione dell'automobile "sotto ai suoi occhi" prima di acquistarla. In diversi modi viene sottolineata, a volte con risvolti ironici, l'eccezionalità della donna al volante e, soprattutto, il ringraziamento finale di lei a lui ci fa capire come ovviamente sia stato il ragazzo a pagare l'automobile. Nonostante questi limiti, il film resta un esempio interessante di apertura verso una connotazione diversa della femminilità.

[5] Insieme allo status della donna, va fatto riferimento anche a quello di tutte le soggettività che non si confanno allo standard maschile, eteronormativo e patriarcale dominante.

Linea di assemblaggio FIAT al Lingotto / *FIAT assembly line at Lingotto*, Torino 1963

Starting in the years of the economic boom, the marketing technique that consists of associating a type of product with a specific gender identity was to become widespread, foreshadowing the mechanism that is omnipresent today, namely the promise of being able to construct the entire spectrum of one's personality through the purchase of specific items or services. This mechanism is often appropriated, disguised and displayed in its contradictions throughout the 30-year-long artistic practice of Sylvie Fleury, with an effect that is as humorous as it is disarmingly serious. The strategies of construction of desire devised by the culture of consumption get mocked for their ingenuousness by Fleury, but they are also punctually conveyed in their embodiment of the dynamics of power on which the society is structured. Fleury plays with the feminisation of the beauty and make-up industry, with the obsession over body-care, from fitness to diet culture, from alternative forms of spirituality to the cult of shopping. On the other hand, she ironises about imaginaries and symbols aimed at masculinity, exposing the way pop culture, fashion, art history and cinema fuel the illusion of a binary gender rhetoric. In spite of Fleury's ironic take on the limited range of imaginaries to which femininity can aspire in this process of customisation *of the self, doubt is never cast on the dignity of these territories: if women have often had to rely on the certification of their status as consumers in order to find validation as independent subjects, laying claim to this status can open up unexpected spaces of freedom.[5] From the high-heel shoes that tread on the protagonists of Minimalism (*Walking on Carl Andre, *1997), to the hairdryer that is transformed into a pistol (*Revolver, *2009), Fleury seems to suggest that the very clichés imposed on gender identity can be transformed into instruments of self-affirmation. In line with this perspective, it is possible to interpret the vast body of works in which Fleury appropriates the macho cultures of high-speed vehicles. Delving into the universe of motor racing, motorcycles and custom trucks, Formula 1 racing and spaceships, the artist plays with their symbolic impact to create new narratives, often forcing the gender stereotypes they usually reproduce.*

In the exhibition Turn Me On *this is clear straight from the title, which like an advertising slogan associates the ignition of a car with the sphere of eroticism, revealing the overlap*

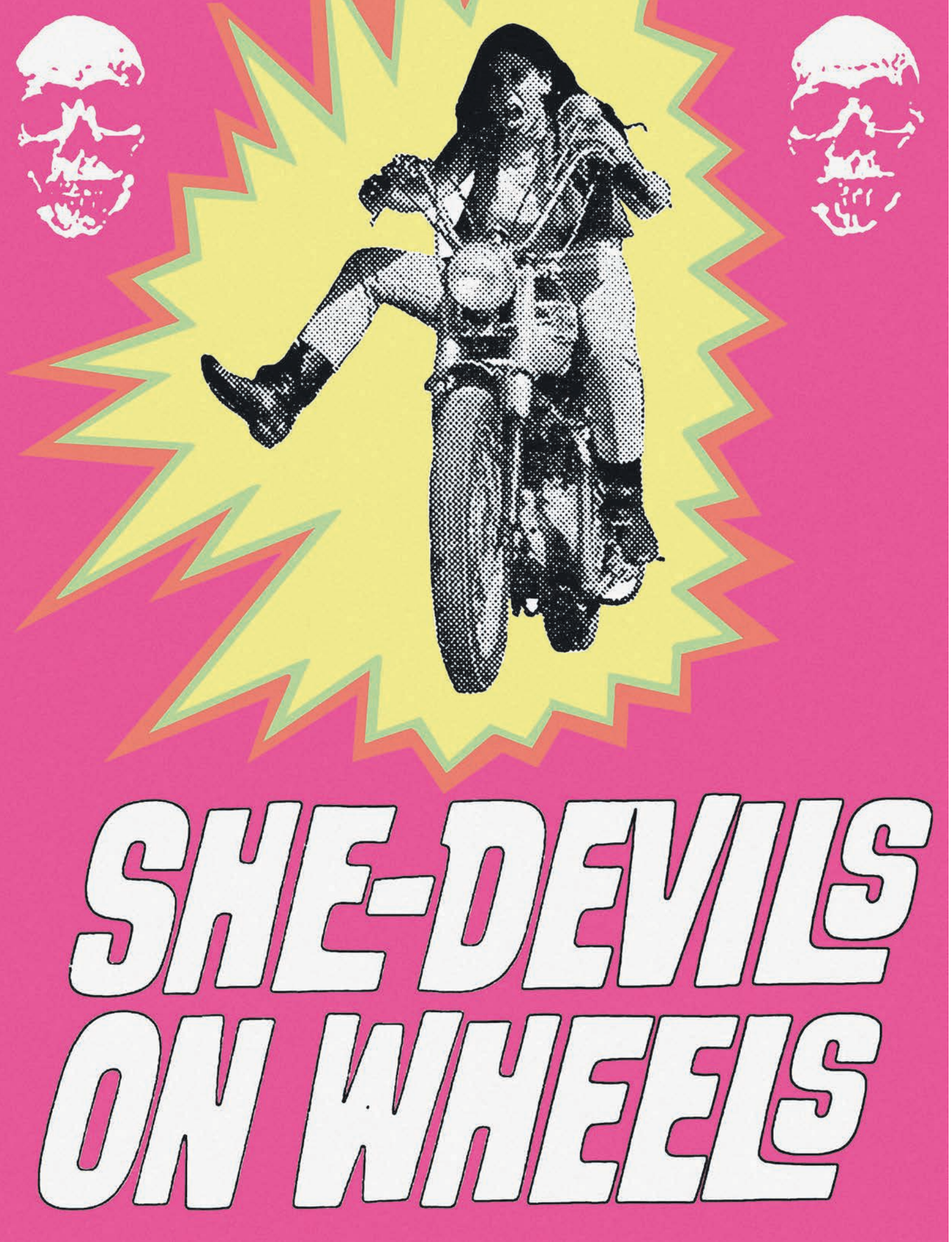
manufacturing of cars "before her very eyes" prior to purchase. Various ways were used, at times with ironic overtones, to underline the exceptional character of a woman behind the wheel, and above all the final expression of gratitude on the woman's part lets us know that it was the man who paid for the car. In spite of these limits, the film remains an interesting example of openness to a different connotation of femininity.

[5] Together with the status of women, here we also refer to that of all the subjectivities that do not conform to the dominant male, heteronormative and patriarchal standard.

Pubblicità frigoriferi FIAT / *Advertising of FIAT refrigerators*, 1963

Immergendosi nell'universo dell'automobilismo, del motociclismo, dei camion *customizzati*, delle corse di Formula 1 e delle navicelle spaziali, l'artista gioca con il loro portato simbolico per creare nuove narrazioni, spesso forzando gli stereotipi di genere che solitamente riproducono.

Nella mostra *Turn Me On*, questo è evidente a partire dal titolo, che come uno slogan pubblicitario associa l'invito all'accensione di una macchina alla sfera dell'erotismo, esponendo la sovrapposizione tra il feticismo dell'automobile e l'oggettificazione del corpo della donna. Come testimoniato dalla retorica di innumerevoli spot pubblicitari negli ultimi cinquant'anni, dalle "grid girls" sulle piste di Formula 1 e nelle fiere di autovetture, dai video musicali ai calendari, la donna può solitamente accedere all'immaginario automobilistico solo se accetta di essere l'oggetto passivo della rappresentazione: può sentirsi libera di identificarsi con la macchina da accendere, ma non con il soggetto che la mette in moto. Pronunciata da Fleury, la frase "turn me on" si trasforma provocatoriamente in un imperativo, che rivendica il diritto a essere soggetto attivo del desiderio.



Cover of the film *She-Devils on Wheels*, 1968

Coerentemente con le premesse del titolo, *Turn Me On* si chiude con una sala dedicata ai quartieri generali di *She-Devils on Wheels*, un fan club automobilistico fondato da Fleury negli anni '90. Ispirato all'omonimo B-movie di Herschell Gordon Lewis del 1968 e alla gang di motocicliste che ne sono protagoniste, le cosiddette Man-Eaters, il club è dedicato al culto delle automobili americane customizzate ed è accessibile solo a persone che si identificano come donne. Nella sala sono disordinatamente allestiti una serie di oggetti identificativi del club: barili di olio laccati, carrozzerie di automobili dai colori elettrici, un numero di "Playgirl" con un muscoloso modello sulla copertina ingigantito a misura di poster, tute da Formula 1 trasformate in veri e propri abiti, enormi forcine per capelli che ricordano tubi di scappamento, sedie da regista che sullo schienale riportano il nome del club. Nella sala semibuia è possibile guardare una selezione di video di Fleury che elevano automobili e motociclette a protagoniste della storia.

Nei video di Fleury, i veicoli diventano il punto focale di rappresentazioni disparate, che attingono alle forme della video arte, alle strutture narrative degli spot televisivi, agli immaginari dell'industria cinematografica mainstream. Prendendo in prestito con disinvoltura linguaggi così diversi, Fleury sembra ricordarci come questi siano storicamente accomunati dalla frequente costruzione e riproduzione del soggetto femminile come oggetto del desiderio e non come soggetto della narrazione, e, nella maggior parte dei casi, dalla presenza di un uomo dietro la camera[6]. Inserendosi in una tradizione che ha proposto soggettività e rappresentazioni alternative a questa norma[7], Fleury fa emergere una coincidenza tra l'appropriazione dei diversi codici delle immagini in movimento, la guida dei veicoli ad alta velocità e la possibilità di scardinare gli immaginari sessisti che solitamente riproducono: al controllo dell'automobile corrispondono quei dei valori di cui è stata insignita e dell'infrastruttura mediatica e tecnologica con cui

[6] Più propriamente, dalla presenza di un soggetto maschio bianco eterosessuale, cisgender e abile, che nella maggior parte dei casi coincide sia con il protagonista della storia che con il regista, nonché con lo spettatore a cui è rivolto il film. Sebbene queste caratteristiche non siano identificative di tutte le produzioni video e cinematografiche, né siano necessariamente garanzia di protagoniste femminili stereotipate, questo è un fenomeno interiorizzato e ancora fortemente presente, specialmente nell'industria cinematografica mainstream. Per uno studio approfondito sulla rappresentazione di genere e di soggettività marginalizzate o razzializzate nei film hollywoodiani contemporanei e la loro presenza nell'industria cinematografica si rimanda a *Inequality in 1,300 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ & Disability from 2007 to 2019* della Annenberg Inclusion Initiative, USC – University of Southern California Annenberg, settembre 2020.

[7] Va sottolineato come fin dagli albori del cinema ci siano state registe donne e la presenza di storie e rappresentazioni diverse da quella dominante. Queste narrazioni sono spesso state invisibilizzate o etichettate semplicisticamente e impropriamente come produzioni che possono piacere solo a un pubblico femminile. Per una recente ricognizione ad esempio dell'ambito del film sperimentale e documentario si rimanda alla mostra *No Master Territories. Feminist Worldmaking and the Moving Image*, a cura di Erika Balsom e Hila Peleg alla Haus der Kulturen der Welt, Berlino (19 giugno-28 agosto 2022).

between the automotive fetish and the objectification of the female body. As is borne out by the rhetoric of countless advertisements over the last 50 years, by the 'grid girls' at Formula 1 races and auto shows, by music videos and calendars, women are normally able to have a place in the imagery of motoring only if they are willing to be the passive object of representation: they can feel free to identify with the machine to be turned on, but not with the subject that sets it in motion. Uttered by Fleury, the phrase "turn me on" is provocatively transformed into a demand, laying claim to the right to be an active subject of desire.

In keeping with the premises of the title, Turn Me On *concludes with a room devoted to the headquarters of* She-Devils on Wheels, *a motoring fan club founded by Fleury in the 1990s. Based on the B-movie of the same name by Herschell Gordon Lewis from 1968 and its portrayal of a female motorcycle gang known as the Man-Eaters, the club focuses on the cult of American custom cars and is open only to people who identify as women. The space contains a disorderly array of objects related to the club's subject matter: painted oil drums, auto bodywork in electric colours, the poster-size copy of an issue of* Playgirl *featuring a muscular male model on the cover, Formula 1 overalls transformed into dresses, enormous hairpins resembling exhaust pipes, director's chairs with the name of the club on the back. The space is dim to permit viewing of a selection of Fleury's videos that make cars and motorcycles their protagonists.*

In Fleury's videos, vehicles become the focal point of various representations, drawing on the forms of video art, the narrative structures of television advertisements, the imagery of the mainstream film industry. Nonchalantly borrowing from such different languages, Fleury seems to be reminding us that in their history they have shared in the frequent construction and reproduction of the woman as an object of desire rather than the subject of the narration, in most cases with a man behind the camera.[6] Infiltrating a tradition that has offered alternative subjectivities and representations with respect to this norm,[7] Fleury brings out a coincidence between the appropriation of different codes of moving images, the driving of vehicles at high

[6] More precisely, the presence of a white, heterosexual, cisgender and able-bodied male, which in most of the cases coincides with both the protagonist of the story and with the director, as well as the spectator addressed by the film. Although these characteristics are not representative of all video and film productions, and are not necessarily a guarantee of stereotyping of female characters, this is an internalised and still vividly present phenomenon, especially in the mainstream film industry. For an in-depth study on the representation of gender and of marginalised or racialised subjectivities in contemporary Hollywood films, and their presence in the film industry, see Inequality in 1,300 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ & Disability from 2007 to 2019 *of the Annenberg Inclusion Initiative, USC – University of Southern California Annenberg, September 2020.*

[7] It should be emphasised that since the early days of cinema there have been women directors, and there have been stories and representations that differed from the dominant ones. These narrations have often been rendered invisible or simplistically and improperly labeled as productions that could appeal only to a female audience. For a recent survey of the sphere of experimental and documentary film, see the exhibition No Master Territories. Feminist Worldmaking and the Moving Image, *curated by Erika Balsom and Hila Peleg at the Haus der Kulturen der Welt, Berlin (19 June-28 August 2022).*

è stata raccontata fino a quel momento[8]. Come sintetizza Callie Khouri, autrice del celebre road movie *Thelma & Louise* (Ridley Scott, 1991), parlando dei motivi che la portarono a scrivere il film, le donne "were never driving the story because they were never driving the car"[9].

Nel video *Car Wash* (1995), una camera fissa riprende Fleury mentre guida e parcheggia un'automobile in un autolavaggio, per poi scendere e procedere a un metodico processo di pulizia del cofano. Una volta terminato, Fleury, che indossa un abito lungo e delle scarpe col tacco, risale in macchina e sparisce dall'inquadratura, per ricomparire poco dopo su un'altra automobile fiammante e ripetere la stessa azione. Assistiamo alla scena diverse volte, una sfilata di una decina di automobili abbinate ad altrettanti outfit, che rende inevitabile chiedersi se sia il vestito ad accompagnare la macchina o, viceversa, se non sia la macchina il vero accessorio. L'aspettativa creata all'inizio del video è che dopo il lavaggio della prima macchina la narrazione passi a una seconda scena, che ci racconterà la destinazione di Fleury, per poi procedere con il resto del film. Invece, lo sviluppo narrativo è immediatamente castrato in una ripetizione paradossale, come la prima scena di una storia che non inizia mai. Fleury si appropria, e attua un sabotaggio, di una formula narrativa caratteristica dei film di Hollywood, per forzare dall'interno l'immaginario che quel tipo di cinema propone. Insieme alle auto vediamo susseguirsi una miriade di cliché: l'artista incarna la donna erotizzata nel suo rapporto con l'automobile, e suggerisce la classica identificazione della pulizia come lavoro femminile. Allo stesso tempo, il video sembra sottintendere che Fleury sia la legittima proprietaria delle automobili, richiamando la cura ossessiva, e stereotipicamente maschile, per la propria auto, nonché la promessa di realizzazione del sé guadagnata attraverso il possesso e l'esibizione di un articolo di lusso – in questo caso con due articoli che detengono una funzione sociale simile ma sono solitamente genderizzati secondo un paradigma binario: il vestito per la donna, la macchina per l'uomo. Chi guarda è costretta o costretto a far rimbalzare il suo punto di vista in continuazione da un im-

[8] Nella dichiarazione "Fare Cinema" (1978), Dacia Maraini afferma che l'ostacolo principale all'auto-espressione delle donne nel cinema è il controllo maschile della tecnologia. L'apparato tecnico della produzione, distribuzione e ricezione del film esercita un potere che inizia sul set per passare attraverso lo schermo, influenzando la percezione che le donne hanno di loro stesse e arrivando a permeare la loro vita. Dacia Maraini, "Fare Cinema" (paper presentato alla IV Mostra del film d'autore, Montecatini, 2-8 giugno 1978), citata in Giovanna Zapperi, "The Means of Autonomy: Women's Documentary and Experimental Film in 1970s Italy", in Erika Balsom, Hila Peleg (a cura di), *Feminist Worldmaking and the Moving Image*, Haus der Kulturen der Welt, Cambridge/London: MIT Press, 2022.

[9] La frase viene pronunciata mentre Khouri racconta dell'insoddisfazione verso i ruoli limitati che le venivano offerti quando negli anni '80 lavorava come giovane attrice ad Hollywood: "the girlfriend, the wife, the moll, the prostitute, the rape victim, the woman dying of cancer. I wanted to do something outside these terms [...] I was fed up with the passive role of women. They were never driving the story because they were never driving the car". Lizzie Francke, *Script Girls: Women Screenwriters in Hollywood*, London: BFI, 1994.

speeds and the possibility of disrupting the sexist imaginaries they usually reproduce: the control of the automobile corresponds to that of the values with which it has been endowed and the mediatic and technological infrastructure with which it has been narrated.[8] As Callie Khouri, writer of the famous road movie Thelma & Louise *(Ridley Scott, 1991) sums it up, talking about the reasons she had for writing the film, women "were never driving the story because they were never driving the car."[9]*

In the video Car Wash *(1995) a fixed camera films Fleury as she drives and parks an auto in a washing station, gets out and proceeds to methodically wash the hood. Fleury—who wears a long dress and high-heel shoes—then returns to the driver's seat and vanishes from the frame, only to return shortly thereafter with another shiny car on which to repeat the same action. We watch the scene a number of times, a runway of about a dozen cars, each with a matching outfit. It becomes inevitable to wonder if the clothing has been chosen to go with the car or, vice versa, if the car isn't the real accessory. The expectation created at the beginning of the video is that after the washing of the first car, the story will shift to a second scene, which will reveal Fleury's destination and then lead into the rest of the film. Instead, the plot development is immediately castrated by a paradoxical repetition, the first scene of a story that never really starts. Fleury takes possession of and sabotages a narrative formula typical of Hollywood films, in order to disrupt the entire imagery of that type of cinema from the inside. Together with the automobiles, a myriad of clichés parade in front of us: the artist embodies the sexualisation of women in her relationship with the automobile, and suggests the classic identification of cleaning as women's work. At the same time, the video seems to imply that Fleury is the owner of the cars, evoking the stereotypically masculine obsession with the vehicle's care, along with the promise of self-realisation gained by means of the possession and display of a luxury commodity—in this case, two articles that have a similar social function but are usually gendered according to a binary paradigm: the dress for the woman, the car for the man. Viewers are forced to continually shift their point of view from one image to the other, one stereotype to the other, without managing to obtain a definitive response regarding Fleury's performance: every expectation is punctually disappointed.*

[8] In the statement "Fare Cinema" (1978), Dacia Maraini asserts that the main obstacle to women's self-expression in cinema is male control of the technology. The technical apparatus of the production, distribution and reception of film exerts a power that begins on the set and passes through the screen, influencing the perception women have of themselves and reaching the point of permeating their life. Dacia Maraini, "Fare Cinema" (paper presented at the IV Mostra del film d'autore, Montecatini, 2-8 June 1978), cited in Giovanna Zapperi, The Means of Autonomy: Women's Documentary and Experimental Film in 1970s Italy, *in Erika Balsom, Hila Peleg (eds.),* Feminist Worldmaking and the Moving Image, *Haus der Kulturen der Welt, Cambridge/London: MIT Press, 2022.*

[9] The phrase was spoken while Khouri was telling of her dissatisfaction regarding the limited roles she was offered in the 1980s when she was a young actress in Hollywood: "the girlfriend, the wife, the moll, the prostitute, the rape victim, the woman dying of cancer. I wanted to do something outside these terms [...] I was fed up with the passive role of women. They were never driving the story because they were never driving the car." Lizzie Francke, Script Girls: Women Screenwriters in Hollywood, *London: BFI, 1994.*

Sylvie Fleury, *X-Mas X-Etiquette! (Playgirl-Special Issue 1990)*, 1994

Sylvie Fleury, *Car Wash* (video stills), 1995

maginario all'altro, da uno stereotipo all'altro, senza riuscire a ottenere una risposta definitiva sulle finalità della performance di Fleury: ogni aspettativa è puntualmente disattesa.

Car Wash mette in crisi un processo di esperienza visiva che è stato identificato come caratteristico della maggior parte del cinema narrativo classico: la storia viene osservata dal punto di vista del protagonista, tendenzialmente maschile, e chi guarda il film è quindi invitata o invitato a identificarsi con quello sguardo, considerato come quello neutrale e assoluto. Lo spazio che resta da reclamare a chi non si riconosce nel soggetto maschile è quello di un processo di mascolinizzazione del sé, una sorta di travestimento, per riuscire a immedesimarsi con il soggetto attivo che guida la storia, o per procedere, attraverso il suo sguardo, all'identificazione con dei ruoli femminili eminentemente passivi[10]. Nel caso di *Car Wash*, questo meccanismo di identificazione è messo in crisi sia considerando uno spettatore maschile sia per tutte le soggettività che non si rivedono in tale soggetto. Il processo di immedesimazione è costantemente tradito, perché Fleury agisce contemporaneamente come soggetto e oggetto della rappresentazione, corpo desiderante e corpo desiderato. L'artista sembra prendersi affettuosamente cura degli stereotipi che hanno accolto la femminilità, ma trasformandoli in qualcosa di diverso attraverso la parodia di strumenti tipici della costruzione del concetto di mascolinità: tenendo il getto d'acqua tra le gambe, Fleury esercita il suo potere sull'automobile, mentre attraverso la spersonalizzazione della telecamera oggettifica la sua stessa performance. Si appropria così sia dell'immaginario erotico e sensuale dell'autolavaggio, sia della tecnologia filmica che lo descrive. Chi guarda si trova in un processo autarchico e onanistico, che crea un circuito chiuso di piacere. Un processo simile avviene in *Between My Legs* (1998), in cui l'allusione erotica del titolo è smentita da un video in cui Fleury è ripresa mentre guida la sua auto, stringendo tra le gambe una bottiglia di Coca-Cola, un pacchetto di sigarette, o un panino. Qui, lo *sguardo maschile* non viene eliminato, ma abitato e messo in scena, onorato e illuso, poi preso a calci, deriso, sedotto e abbandonato. Si trova messo di fronte alla sua stessa inadeguatezza nel raccontare la complessità di ciò che non si può identificare in lui, esemplificando uno degli slogan più cari a Fleury: "we don't need balls to play".

Mentre si prende gioco dell'esperienza filmica proposta dalla maggior parte dei film hollywoodiani, *Car Wash* entra in dialogo diretto con il cinema sperimentale, citando il cortometraggio *Kustom Kar Kommandos* (1965) di Kenneth Anger, dove un ragazzo si prende cura di un'automobile "hot rod" customizzata per poi metterla in moto e partire. L'erotismo è più che esplicito: il video inizia con due ragazzi che ammirano il motore dell'automobile, a cui è stata rimossa la copertura. L'auto viene poi lucidata dal protagonista con un panno di piume bianche, mentre i lenti movimenti di camera si soffermano sui giochi di riflessi prodotti dalle superfici specchianti tra il suo corpo e la carrozzeria. Sono questi i preliminari dell'ingresso nell'abitacolo in velluto rosso, corredato da sedili che richiamano grandi vulve. La tensione erotica del video è incrementata dalla colonna sonora, *Dream Lover* delle The Paris Sisters: "Every night I hope and pray / A dream lover will come my way / A boy to hold in my arms / And know the magic of his charms / 'Cause I want / A boy / To call / My own / I want a dream lover / So I don't have to dream alone". La voce

Car Wash *challenges a process of visual experience that has been identified as a characteristic of most classical narrative film: the story is seen from the viewpoint of the protagonist, who tends to be male, and the viewer is therefore invited to identify with that gaze, considered as being neutral and absolute. The space that remains for those who do not recognise themselves in the male subject is that of a process of masculinisation, a sort of disguise, to be able to identify with the active subject that guides the story, or to proceed—through his gaze—to the identification with the eminently passive female roles.*[10] *In the case of* Car Wash, *this mechanism of identification is disrupted, be it for the male viewer or be it for all the subjectivities that cannot see themselves in that subject. The process of identification is constantly betrayed, because Fleury acts simultaneously as the subject and object of the representation, a desiring body and a desired body. The artist seems to fondly nurture the stereotypes that have embodied femininity, but she transforms them into something different through the parody of the typical tools used in the construction of the concept of masculinity: holding the spray of water between her legs, Fleury exerts her power over the automobile, while through the depersonalisation of the camera she objectifies her own performance. She thus lays claim to the erotic and sensual imagery of the car wash, and to the film technology that describes it. Viewers find themselves inside an autarchic and onanistic process that creates a closed circuit of pleasure. A similar process happens in* Between My Legs *(1998), in which the erotic allusion of the title is gainsaid by a video in which Fleury is shown while driving her car, holding a bottle of Coca-Cola, a package of cigarettes or a sandwich between her legs. Here, the* male gaze *is not eliminated, but inhabited and staged, honoured and deceived, then kicked around, mocked, seduced and abandoned. It is put face to face with its own inadequacy to narrate the complexity of what cannot be identified within it, exemplifying one of Fleury's favourite slogans: "we don't need balls to play."*

While making fun of the experience offered by most Hollywood films, Car Wash *enters a direct dialogue with experimental cinema, citing the short film* Kustom Kar Kommandos *(1965) by Kenneth Anger, where a young man takes care of a custom "hot rod", then turns it on and drives away. The eroticism is more than explicit: the film begins with two youths admiring the engine of a car, from which the bonnet has been removed. The car is then polished by the protagonist with a white feathery cloth, while the slow movements of the camera linger over the games of reflections between his body and the car's bodywork produced by the mirrored surfaces. These are the foreplay that anticipate his entry in the red velvet interior, outfitted with seats resembling large vulvas. The erotic tension is boosted by the soundtrack,* Dream Lover *by The Paris Sisters: "Every night I hope and pray / A dream lover will come my way / A boy to hold in my arms / And know the magic of his charms / 'Cause I want / A boy / To call / My own / I want a dream lover / So I don't have to dream alone." The female voice seems to belong to the car itself, whose sexualisation is also reflected on the body of the protagonist. The film constructs an idea of objectified masculinity, which challenges the dichotomy of active-male/passive-female: the mechanism of normative identification is derailed by Anger, who uses femininity as a vehicle that starts from male pleasure to again return to male pleasure, in a homoerotic perspective. By extension, the encoding of masculinity through the homosexual discourse opens up the possibility of female identification in a viewpoint that objectifies rather than being objectified, shifting the focus from the theme of the gaze to a more complex exploration of the construction and articulation of pleasure.*

[10] Sono di poco precedenti a *Car Wash* alcune teorizzazioni sulle modalità di reclamare un'identificazione femminile nel soggetto maschile legate a un doppio movimento di identificazione o a una forma di travestimento. Ad esempio Teresa De Lauretis, "Film and the Visible", in Bad Object-Choices (a cura di), *How Do I Look? Queer Film and Video*, Seattle: Bay Press, 1991, pp. 223-276; Mary Ann Doane, *Film and Masquerade: Theorising the Female Spectator*, in "Screen", vol. 23, n. 3-4, settembre-ottobre 1982, pp. 74-88, entrambi che si confrontano criticamente con il seminale Laura Mulvey, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in "Screen", vol. 16, n. 3, 1° ottobre 1975, pp. 6-18.

[10] *Slightly earlier than* Car Wash *came several theoretical takes on ways to foster feminine identification with the male subject, connected to a double movement of identification or a form of disguise. For example, Teresa De Lauretis, "Film and the Visible," in Bad Object-Choices (ed.),* How Do I Look? Queer Film and Video, *Seattle: Bay Press, 1991, 223-276; Mary Ann Doane,* Film and Masquerade: Theorising the Female Spectator, *in "Screen", Vol. 23, Issue 3-4, September-October 1982, 74-88, both of which come to critical terms with the seminal Laura Mulvey,* Visual Pleasure and Narrative Cinema, *in* Screen, *Vol. 16, Issue 3, 1st October 1975, 6-18.*

SAGGIO. *ESSAY.*

femminile sembra appartenere all'automobile stessa, la cui sessualizzazione si riflette anche sul corpo del protagonista. Il video costruisce un'idea di mascolinità oggettificata, che mette in discussione il binomio attività-maschile/passività-femminile: il meccanismo di identificazione normativo viene dirottato da Anger, che utilizza la femminilità come un veicolo che parte dal piacere maschile per tornare nuovamente al piacere maschile, in un'ottica omoerotica. Per estensione, la codificazione della mascolinità attraverso il discorso omosessuale apre alla possibilità di un'immedesimazione femminile in un punto di vista che oggettifica invece di venire oggettificato, spostando l'attenzione dalla tematica dello sguardo a una più complessa esplorazione della costruzione e articolazione del piacere.

La carica sensuale sprigionata da *Kustom Kar Kommandos* è trasformata e anestetizzata in *Car Wash*, dove l'immaginario della pulizia della macchina si svuota dei topoi dell'erotismo che sono propri sia del paradigma eterosessuale che di quello omoerotico proposto da Anger. Lo sfondo rosa astratto diventa uno scenario urbano, composto da un autocarro carico di pallet e un anonimo palazzo di periferia. Il panno in piume bianche che accarezza la hot rod lascia il posto a una semplice spugna, sempre più scura – perché le automobili di Fleury sono realmente sporche, e vengono pulite con gesti monotoni e quotidiani. Il desiderio ricco di pathos di *Kustom Kar Kommandos* lascia il posto, in *Car Wash*, a una forma di godimento che decostruisce la sensualità per abbracciare piuttosto la sistematicità ossessiva e focalizzata sugli oggetti caratteristica del feticismo.

Anche nel successivo *Cristal Custom Commando* (2008), il cui titolo torna a fare riferimento ad Anger, l'azione si sviluppa intorno a una forma di feticismo. Fleury si trova in un salotto sfarzosamente arredato, vestita con un abito da sera elegante guarda in una sfera di cristallo. Diversamente dalle fantasie principesche che le premesse potrebbero lasciar supporre, nella sfera compare una gang di motocicliste del club *She-Devils on Wheels* mentre sfrecciano lungo una strada sterrata attraverso la boscaglia. Quando queste giungono a destinazione, scopriamo che sono munite di kalashnikov, e che hanno allestito una sorta di poligono di tiro fai-da-te in mezzo al bosco, usato per sparare brutalmente a una serie di borsette di Chanel. Si verifica in questo caso una collisione violenta tra le caratteristiche tipiche delle pubblicità e gli elementi distintivi dei B-movies: la qualità altissima della fotografia e la struttura narrativa fanno pensare alla pubblicità di un prodotto di lusso, mentre la narrazione da "girls with guns", la colonna sonora e gli effetti visivi spesso volutamente pacchiani sembrano fare riferimento ai film di genere o agli "exploitation films", genere a cui appartiene, non a caso, anche il film *She-Devils on Wheels*, da cui prende il nome il club di Fleury.

The sensual force unleashed by Kustom Kar Kommandos *is transformed and anaesthetised in* Car Wash, *where the imagery of the cleaning of the car is purged of the tropes of eroticism that belong to both the heterosexual paradigm and the homoerotic paradigm proposed by Anger. The abstract pink backdrop becomes an urban setting, composed of a tractor with a payload of pallets and an anonymous building on the edge of town. The feathery white cloth that caresses the hot rod is replaced by a plain sponge that gets darker and darker—because Fleury's cars really are dirty, and are cleaned with monotonous, ordinary gestures. The desire rich in pathos of* Kustom Kar Kommandos *gives way, in* Car Wash, *to a form of enjoyment that deconstructs sensuality to instead embrace the object-based systematic obsession typical of fetishism.*

Also in the successive Cristal Custom Commando *(2008), whose title again makes reference to Anger, the action develops around a form of fetishism. Fleury is inside a gaudily furnished living room, wearing an elegant evening gown and gazing into a crystal ball. Unlike the princely fantasies that would seem to be in store, in the crystal ball a motorcycle gang appears, belonging to the* She-Devils on Wheels *club, speeding through the woods on a dirt road. When they reach their destination we discover that they are armed with Kalashnikov rifles, and that they have set up a sort of do-it-yourself firing range in the middle of the forest, which they use to brutally shoot at a series of Chanel handbags. In this case, there is a violent collision between the typical characteristics of advertising and the distinctive features of B-movies: the very high-quality photography and the narrative structure bring to mind the advertising for luxury goods, while the 'girls with guns' narrative, the soundtrack and the often intentionally tacky visual effects seem to make reference to genre movies or 'exploitation films,' a category that also includes—not by chance—the film* She-Devils on Wheels, *which lends its name to Fleury's club.*

In Cristal Custom Commando, *the dual register—the exaltation of the object typical of advertising and the absurd exaggeration of the plot found in exploitation films—reaches its height in the moment when the handbags are struck by the bullets. The close framing and precise use of slow motion trigger a detailed and seductive image of the bags, constructed with the same style that could be used to advertise a product. This coincides, nevertheless, with the moment in which the violent disintegration of the handbags takes place, made even more theatrical by the fact that they have been filled with flour—a last-minute makeshift special effect designed to achieve an even more dramatic result. Scenes of disturbing beauty, in which the production of desire coincides with the destruction of the coveted object, again generating a closed circuit of pleasure. While Anger's protagonist languidly caresses his object of desire with a feathery cloth, Fleury's riders use Kalashnikovs to make theirs explode. As Fleury puts it: "Is there anything more inherently aesthetic, erotic even, than the destruction of a fetishised object, whether it's a handbag or a car's bodywork?"*[11] *After the handbag massacre the commando departs, now followed by a silent automobile, presumably driven by Fleury.*

[11] *Samuel Gross, "Interview with Sylvie Fleury," in* Sylvie Fleury, *Zürich: JRP | Ringier, 2015.*

In *Cristal Custom Commando*, il doppio registro – l'esaltazione dell'oggetto propria della pubblicità e l'esagerazione assurda della trama tipica dell'exploitation film – trova il suo culmine nel momento in cui le borsette vengono colpite dai proiettili. L'inquadratura in primo piano e l'uso puntuale dello slow-motion restituiscono un'immagine dettagliata e seducente delle borsette, costruita con lo stesso stile che potrebbe essere usato per pubblicizzare un prodotto. Questa coincide però con il momento in cui avviene la violenta disintegrazione delle borsette, resa ancora più scenografica dal fatto che sono state riempite con della farina, effetto speciale improvvisato pensato per raggiungere un risultato ancora più drammatico. Il risultato consiste in scene di una bellezza disturbante, in cui la produzione del desiderio coincide con la distruzione dell'oggetto bramato alimentando, ancora una volta, un circuito chiuso di piacere. Se il protagonista di Anger accarezza languidamente il suo oggetto del desiderio con un panno di piume, le motocicliste di Fleury usano un kalashnikov per farlo saltare in aria. Nelle parole di Fleury: "Is there anything more inherently aesthetic, erotic even, than the destruction of a fetishised object, whether it's a handbag or a car's bodywork?"[11] Finita la mattanza di borsette, il commando riparte, questa volta seguito da un'automobile silenziosa, guidata presumibilmente da Fleury.

[11] Samuel Gross, "Interview with Sylvie Fleury", in *Sylvie Fleury*, Zürich: JRP | Ringier, 2015.

The motorcycle is also the protagonist of a work by Fleury from 2016, Every Woman Has a Purple Bike Inside,[12] *inspired by a phrase by the American feminist activist and writer Gloria Steinem—who originally became famous for an investigative report done in 1963 on the terrible working conditions and sexism to which* Playboy *bunnies were subjected, based on Steinem's experience of spending 11 days undercover in the Playboy Club of New York.*[13] *The quotation, literally materialised by Fleury, is taken from Steinem's autobiography* My Life on the Road *(2015), and refers to an episode in her life when she comes across a gathering of bikers during a trip in South Dakota. Steinem describes the fear and anxiety caused by the bikers' display of aggressive masculinity, which only increases when she is approached by one of the riders, "a woman in leather pants and an improbable hairdo."*[14] *Steinem's expectations, however, are soon proven wrong, since the woman is a faithful reader of* Ms.*—the feminist magazine founded by the writer in 1971—who recognises Steinem and wants to thank her for how much* Ms. *has meant for her and her husband. Then she proudly*

[12] *In a second version of the work dating back to 2018, Fleury transforms the title into* Gloria's Triumph, *matching the motorcycle model chosen by Fleury: a Triumph Bonneville.*

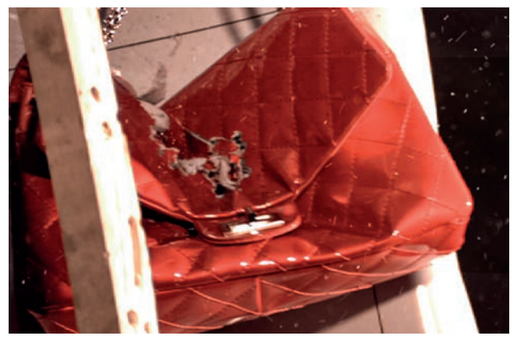
[13] *Gloria Steinem began her career as a journalist. She later became one of the leading figures of the feminist movement in the United States, advocating an* ante litteram *intersectional vision that often brought her side by side with racialised and marginalised communities.*

[14] *Gloria Steinem,* My Life on the Road, *cit., 7.*

Kenneth Anger, *Kustom Kar Kommandos* (video stills), 1965

SAGGIO. *ESSAY.*

Sylvie Fleury. *Every Woman Has a Purple Bike Inside (Triumph Bonneville)*, 2016



La motocicletta è anche protagonista di un lavoro di Fleury del 2016, *Every Woman Has a Purple Bike Inside*[12], ispirato a una frase della scrittrice e attivista femminista statunitense Gloria Steinem – diventata inizialmente nota per un servizio investigativo realizzato nel 1963 sulle pessime condizioni di lavoro e il sessismo subiti dalle conigliette di "Playboy", realizzato passando 11 giorni sotto copertura nel Playboy Club di New York[13]. La citazione, che viene letteralmente materializzata da Fleury, è riportata nell'autobiografia di Steinem *My Life on the Road* (2015), e fa riferimento a un episodio della sua vita in cui si imbatte in un raduno di motociclisti durante un viaggio in South Dakota. Steinem descrive il timore e il turbamento provocati dall'esibizione di aggressiva mascolinità dei *biker*, che aumenta quando le si avvicina una motociclista, "a woman in leather pants and an improbable hairdo"[14]. Le aspettative di Steinem vengono però smentite dalla donna, una fedele lettrice di "Ms." – la rivista femminista fondata nel 1971 dalla scrittrice –, che ha riconosciuto Steinem e vuole ringraziarla per quanto la lettura di "Ms." abbia significato per lei e per suo marito. Le mostra a quel punto orgogliosamente la sua Harley Davidson viola nel parcheggio del locale, simbolo su due

[12] In una seconda versione dell'opera risalente al 2018, Fleury trasforma il titolo in *Gloria's Triumph*, che richiama il modello della motocicletta scelta da Fleury: una Triumph Bonneville.

[13] Gloria Steinem inizia la sua carriera come giornalista. Diventa successivamente uno dei volti principali del movimento femminista negli Stati Uniti, portando avanti una visione intersezionale *ante litteram* che la porta spesso a fianco di comunità razzializzate e marginalizzate.

[14] Gloria Steinem, *My Life on the Road*, cit., p. 7.

shows off her purple Harley Davidson in the parking lot, a two-wheeled symbol of her independence. Steinem concludes: "what seems to be one thing at a distance is very different close up. I tell you this story because it's the kind of lesson that can be learned only on the road. And also because I've come to believe that, inside, each of us has a purple motorcycle. We have only to discover it—and ride."[15]

A few pages further on, Steinem explains that she does not own a car, does not drive and does not even have a driver's licence—quite an unexpected statement in a book titled My Life on the Road. *Although the autobiography narrates the importance of the travels that took her all over the world to wage the battles in which she believed, Steinem rejected driving the car herself, preferring the collective dimension of travelling on trains, aeroplanes, taxis and—obviously—motorcycles, because the promise of freedom of the automobile on the road—so cherished in the American imagination—is also synonymous with individualism and fragmentation of struggles. The purple motorcycle described by Steinem seems like a reminder of the fact that behind appearances there is always something else, and that something will most probably annoy you—as she proverbially says, transforming a famous verse from the Bible: "The truth will set you free—but first it will piss you off."*[16]

[15] Ibid., *9.*

[16] *Steinem narrates the genesis of the phrase, already used in the 1990s in feminist circles in the United States, in Gloria Steinem,* The Truth Will Set You Free, but First It Will Piss You Off!: Thoughts on Life, Love and Rebellion, *Sydney: Murdoch Books, 2019.*

Sylvie Fleury, *Cristal Custom Commando* (making of), 2008

ruote della sua indipendenza. Conclude Steinem: "what seems to be one thing at a distance is very different close up. I tell you this story because it's the kind of lesson that can be learned only on the road. And also because I've come to believe that, inside, each of us has a purple motorcycle. We have only to discover it – and ride"[15].

Qualche pagina più avanti Steinem spiega che non possiede una macchina, non guida e non ha nemmeno mai preso la patente – una dichiarazione alquanto inaspettata in un libro intitolato *My Life on the Road.* Nonostante l'autobiografia racconti dell'importanza dei viaggi che l'hanno portata in tutto il mondo per difendere le battaglie in cui credeva, Steinem sostituisce alla guida solitaria dell'automobile il viaggio collettivo in treno, aereo, taxi e, ovviamente, in motocicletta, perché la promessa di libertà dell'automobile su strada, così cara all'immaginario americano, è anche sinonimo di individualismo e parcellizzazione delle battaglie. La motocicletta viola di Steinem sembra un memento del fatto che dietro le apparenze c'è sempre qualcos'altro, e quel qualcos'altro molto probabilmente ti darà fastidio – come sintetizza modificando proverbialmente un celebre verso della Bibbia: "The truth will set you free – but first it will piss you off"[16].

Questa rivelazione apparentemente banale diventa di vitale importanza nella costruzione della propria soggettività attraverso la limitatezza dei modelli che ci vengono proposti. Appropriata da Fleury e utilizzata in diversi formati, come stencil a parete o come se fosse l'etichetta di un brand su una serie di T-shirt, la frase sembra suggerire che, nella circoscritta concatenazione di stereotipi dentro cui è costretta la femminilità, esiste uno scollamento costante tra ciò che viene performato e ciò che quella performance significa. Non è dato sapere quale ruolo stia ricoprendo la donna che guida e poi pulisce le automobili in *Car Wash*, come non è dato sapere se quella di fronte a noi è una vera coniglietta di Playboy o una scrittrice femminista in incognito. Ciò che sembra affermare Fleury è che questa differenza non è poi così importante, perché è nella potenzialità stessa di quel travestimento che sta il potere di prendere uno stereotipo e aprirlo, schernirlo, scardinarlo, moltiplicarlo all'infinito fino a fargli cambiare significato per esasperazione. "The truth will set you free – but first it will piss you off", come ribadisce l'etichetta della maglietta, rigorosamente viola, prodotta da Fleury, spronandoci a trovare la motocicletta che è dentro ognuna di noi – e indossarla.

[15] *Ibidem*, p. 9.

[16] Steinem racconta la genesi della citazione, già usata negli anni '90 nei circoli femministi negli Stati Uniti, in Gloria Steinem, *The Truth Will Set You Free, but First It Will Piss You Off!: Thoughts on Life, Love and Rebellion*, Sydney: Murdoch Books, 2019.

This apparently banal revelation becomes vitally important in the construction of one's own subjectivity through the limited range of models that are offered to us. Appropriated by Fleury and utilised in various formats, such as wall stencils or as if it were the brand label for a series of T-shirts, the phrase seems to suggest that in the circumscribed concatenation of stereotypes into which femininity is forced, there is a constant gap between what is performed and what that performance means. We cannot know what role is being played by the woman who drives and then cleans the vehicles in Car Wash, *just as we cannot know if the woman we see before us is a real Playboy bunny or a feminist writer in disguise. What Fleury seems to assert is that this difference is not really so important, because it is in the very potential of this camouflage that lies the power to take a stereotype and open it, mock it, disrupt it, multiply it to infinity, making it change its meaning by exasperation. "The truth will set you free—but first it will piss you off," we are reminded by the label of the T-shirt—obviously purple—produced by Fleury, urging us to find the motorcycle that exists inside all of us—and wear it.*

Gloria Steinem with Loretta Swit, Freestate Raceway, Laurel, Maryland, 1982

SAGGIO. *ESSAY.*

Sylvie Fleury, *The Truth Will Set You Free but First it Will Piss You Off* (T-shirt), 2018