BLING BLING

Manon Brunel
Mémoire DNSEP 2023
Tutoré par Cyrille Bret
Atelier de communication graphique
Haute école des arts du Rhin
Strasbourg

ÉDITO

Il y a deux ans, j'ai passé le concours de l'ENSBA Lyon pour l'entrée en équivalence en quatrième année et à cette occasion, on m'a demandé sur quel sujet je souhaitais travailler pour mon mémoire. J'ai alors répondu que je m'intéressais aux pratiques populaires notamment celles qui avaient tendance à être dévaluées. Un des membres du jury m'a alors dit qu'à son sens l'opposition entre élitiste et populaire n'existait plus. Vous vous en doutez, je n'ai pas été prise dans cette école.

Bien qu'inconfortable, cet échange n'a pas été vain et a depuis nourri ma réflexion sur les cultures populaires. Étant en désaccord sur le sujet, il a soulevé chez moi de nombreuses interrogations : Peut-on parler de cultures populaires en école d'art ? Comment abordons nous ces pratiques sans adopter un regard de surplomb ? Quelle est la place des femmes dans ces pratiques populaires ?[1]

Finalement, c'est à Strasbourg que j'ai décidé d'aller pour ma première année de master. Je me retrouve alors confrontée au choix de ma thématique de mémoire. Je repense à mon DNA pour lequel j'avais entamé un projet autour de la pole dance[2], que je pratique depuis maintenant quatre ans. Ma recherche s'était portée sur les représentations associées à cette pratique en France, ce qui m'avait amené à étudier son importance dans la culture du strip club aux États-Unis ou elle fait partie intégrante du monde du hip-hop. Le fait qu'il s'agisse d'une pratique largement décriée en passe de devenir tendance a soutenu mon attention. Dans le hip-hop américain, l'univers du strip est souvent associé à l'univers de la voiture, un duo qui aura traversé les générations. La voiture (de luxe) et la femme symbolisent toutes les deux l'ascension sociale du rappeur et les clips qui les mettent en scène ne manquent pas. Il n'y a cas regarder le clip *How We Do* de The Game en collaboration avec l'artiste 50 Cent. On y voit les deux rappeurs aux volants de voitures tunées arpenter la ville regorgeant d'enseignes de strip club ou de tattoo shop en néons, afin de se rendre en boite de nuit ou l'on retrouve des filles dansant autour de barres de pole dance dans des cages. Comme nous le dit l'article *Les 8 caisses préférées des rappeurs !*[3] : « Symbole de liberté et de reconnaissance sociale, la voiture est indissociable de l'imagerie du rap. » Chacun possède sa « whip »[4], et ces voitures afin d'avoir l'air encore plus imposantes/puissantes vont « tirer profit [des] innombrables possibilités de customisation (hydraulique, jantes chromées, peintures...) »[5]. C'est ainsi que ma recherche a fini par me mener à la pratique du tuning, que j'ai choisi pour mon mémoire. Ce qui m'intéresse dans cette pratique, c'est la richesse de ses formes graphiques mais aussi la volonté de subjectiver un objet issu d'une production en série.

À travers cette étude, je souhaiterais aborder la question de l'individualisation et de l'empuissancement que peuvent procurer des formes graphiques. Comment le tuning, qui est une pratique populaire, participe-t-il d'une identité narrative[6] ? D'où viennent les motifs récurrents de la customisation automobile ? Mais aussi, quelles places occupent les femme au sein de cette pratique ?

Quand j'étais enfant, je collectionnais les figurines d'écureuils pour imiter ma mamie qui collectionnait les lions et les objets de couleur bleue. Quoi de plus kitsch[7] qu'une collection dans la vitrine d'un vieux meuble en chêne. Nul besoin d'être attentif pour remarquer le papier peint rétro du salon et la multitude de napperons présents sur la plupart des surfaces. Tant d'éléments qui confortent la présence de la collection. Collectionner c'est une façon de s'attacher à des objets, de les doter d'une valeur subjective, de les associer à notre identité sociale. Subjectiver, c'est s'habiller. Subjectiver c'est se faire tatouer. Subjectiver c'est décorer son appartement. Subjectiver c'est choisir l'image que l'on souhaite montrer de soi. Cette subjectivation est ce qui fait de nous des êtres culturels. On confie aussi une part de notre manière aux objets d'apparaître socialement.

Sinon je possède aussi une dizaine de Tour Eiffel miniatures, j'ai tenu un semblant de Skyblog sur un jeu en ligne et aujourd'hui je colle des stickers flamme sur ma 206. Ma culture, c'est celle que d'aucuns qualifient de « mauvais goût », colorée, foisonnante et généreuse, avec un brin de maladresse.

1. Par populaire j'entends ici cette définition du *Petit Robert* : « 2° Propre au peuple. Croyance, traditions populaires. [...] Qui est créé, employé par le peuple et n'est guère d'usage dans la bourgeoisie et parmi les gens cultivés. »

2. La pole dance est une activité sportive qui consiste à danser et à réaliser des figures acrobatiques en prenant appui sur une barre verticale.

3. Aurélien, *Les 8 caisses préférées des rappeurs !*, sur booska-p.com (https://www.booska-p.com/musique/rap-us/les-8-caisses-les-plus-iconiques-du-rap-jeu/), consulté le 17/11/2015.

4. Voiture de sport ou berline coûteuse et tape-à-l'œil.

5. Aurélien, *Les 8 caisses préférées des rappeurs !*, op. cit.

6. « Forgée par Paul Ricœur, cette notion désigne le fait que le sentiment d'identité d'un sujet repose sur une mise en intrigue de son histoire et des évènements de sa vie, le plus souvent implicite. L'identité narrative permettrait de résoudre l'un des paradoxes majeurs de la notion d'identité personnelle - la capacité à se reconnaître comme le même au fil du temps, malgré des changements incessants. » (V.Courtier, A. Nicoglou, G. Pontarotti, S. Troublé, F. Villa, J. Weitzman, *L'identité, Dictionnaire encyclopédique*, Gallimard, 2020, Folio essais, p. 422-423.)

7. La notion de kitsch est trop compliquée, trop subjective, induite par les classes supérieures. Elle est décrite par Alice Pfeiffer, dans son livre *Le goût du moche*, comme « une étape qui traverse la vie de chaque style dominant, une relecture par le peuple qui libère l'objet de ses carcans et appartements bourgeois. »

SOMMAIRE

6-7

NEWS AUTO

8-15

ICÔNE ÉMANCIPÉE, D'OÙ VIENT LE TUNING?

16-21

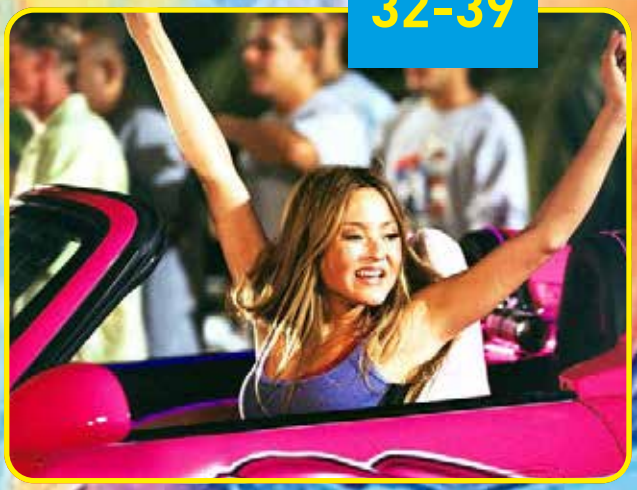
POWER BEAUF ET MÉPRIS DE CLASSE

22-31

Interview Gil Vzan

DES STICKERS POUR PERSONNALISER TON MAG

32-39



Jantes Dames

40-47

HOT GRAPHICS

48-51

PLEINS PHARES SUR LES PODIUMS ! QUEL AVENIR POUR LE TUNING ?

52-54

Remerciements et ressources

NEWS AUTO

STARRER, *L'aventure de automobile (de l'amour au désamour)*, diffusé le 21 avril 2022

Vidéo INA, *Les conséquences du premier choc pétrolier pour les automobilistes*, diffusé le 11 janvier 1974

C'est à partir de la fin des années cinquante, début des années soixante que la voiture devient un phénomène de masse et que de plus en plus de gens font l'achat d'une automobile. Ce qui contribue à améliorer le confort de vie de la population. On peut ainsi se permettre d'aller vivre en banlieue tout en continuant de travailler en ville ce phénomène global est appelé « suburbanisation » ou banlieusardisation[1], ou à l'inverse quitter les zones rurales pour aller s'implanter/travailler dans des zones urbaines : c'est l'exode rural. La voiture multiplie également les possibilités de destinations possibles pour les vacances et favorise l'accès aux grandes surfaces. C'est une vraie révolution qui va impacter les modes de vie humains et être le vecteur de multiples changements sociaux tant positifs que négatifs.

Avec le premier choc pétrolier, en 1973, « le prix du pétrole augment [e] de 112 % »[2], certains automobilistes se voient alors obligés de réduire leur consommation d'essence ce qui provoque un vif mécontentement surtout du côté des classes les moins favorisées. Dans l'extrait du reportage *Les conséquences du premier choc pétrolier pour les automobilistes* sur l'INA on y voit des automobilistes interrogés sur leur ressenti concernant cette hausse des prix : « Ça va me gêner beaucoup parce que je roule tous les jours et mon plein je le fais tous les trois jours. », « J'en subit les conséquences comme tout le monde. », « Je pense qu'il y a un abus vis-à-vis du public. C'est quand même scandaleux. »[3]

La pénurie créée par ce premier choc pétrolier « suscite la panique tandis que les prix poursuivent leur montée vertigineuse. »[4] Le pétrole étant la principale source d'énergie en France à cette époque, cette hausse du prix du pétrole va « se répercut [er] sur les coûts de fabrication de nombreux produits, relance l'inflation et entraîne un recul de la production industrielle. »[5] Le président alors en place, Georges Pompidou, réalisa un discours « quelques jours avant l'annonce officielle du choc pétrolier »[6] afin d'appeler les français à surveiller et diminuer leur consommation. Ainsi, les questionnements concernant l'impact de la voiture sur l'environnement commencent. Émerge alors une nouvelle politique énergétique.

Puis survient le deuxième choc pétrolier en 1979 qui fut plus important encore que le premier et dura pas loin de trois ans. Les pays occidentaux vont alors « favoris[er] de nouvelles sources d'énergie, des économies d'énergie et une augmentation de la production pétrolière dans différents points du globe »[7] afin d'améliorer la situation. Avec ces deux crises énergétiques qui « impose une nécessaire recherche d'optimisation de la consommation des automobiles »[8], des changements industriels s'opèrent et les carrosseries deviennent plus aérodynamiques, et le rendement des moteurs s'améliore nettement.

D'après les propos de l'émission *L'automobile, de l'amour au désamour* du programme STARTER[9], c'est dans les années 1980, alors que

l'automobile fait désormais pleinement partie de la société, que nous atteignons le paroxysme de ce que notre voiture dit socialement. La tendance pour une partie de la population est alors d'avoir la « meilleure voiture », la plus coûteuse, la plus luxueuse, la plus performante, la plus équipée… En outre, il s'agît de la période d'émergence du tuning qui est pratiqué par une population jeune partageant un désir de reconnaissance et un besoin de se différencier des autres véhicules issus de la production en série. Dans les années 1990 cet aspect de la voiture va être un peu mis de côté et aura moins d'importance sur le choix de la nouvelle auto. Aussi, la question de l'écologie ressurgit et, en 1992, apparaît la première norme européenne sur les émissions des véhicules à moteurs à explosion. Enfin, les années 2000 inaugurent la période où les voitures produites sont entièrement optimisées et assemblées par des ordinateurs, entraînant une uniformisation des marques qui perdent leurs spécificités. À la fin du XXe siècle, « L'évolution de la voiture se caractérise aussi par l'intégration de l'idée de la voiture respectueuse de l'environnement. »[10]. Les premières voitures hybrides et électriques en découlent.

Depuis 2010, « l'émergence du digital marqu [e] profondément l'histoire de l'automobile. »[11]. Cependant, l'augmentation du prix du carburant reprend et la valeur d'une voiture n'est plus dans la recherche esthétique mais est définie par son économie à l'usage. Les voitures dites low-cost (mots anglais signifiant bas coût) se développent et les constructeurs commencent à sortir des modèles à bas prix accessibles à une plus large clientèle. Aujourd'hui, les contraintes environnementales ne cessent de croître et de nouvelles réglementations telles que les vignettes Crit'Air[12] sont mises en place afin de limiter l'impact de l'automobile sur l'écologie. L'industrie automobile continue donc d'orienter leurs recherches vers l'électricité comme source d'énergie pour alimenter les nouveaux véhicules.

Ma Peugeot 206 CC édition Roland Garros dans le fossé.

Dans mon cas, la voiture a participé au fait que je sois étudiante en graphisme aujourd'hui. Étant originaire d'un village de banlieue, c'est grâce à celles de mes parents que j'ai pu entrer dans un lycée en centre-ville. C'est au travers de mes relations là-bas que j'ai été confrontée à mon « manque » de culture et ces réflexions ont participé à accroître mon intérêt et ma sensibilité à l'art, au cinéma ou à la lecture. C'est ensuite grâce à ma voiture que j'ai pu raccourcir mes trajets pour aller en cours. C'est grâce à cette même voiture que je peux partir en vacances, me rendre dans les grandes surfaces en périphérie ou encore déménager de ville en ville. L'automobile a été et est toujours pour moi synonyme de liberté.

J'ai mon permis depuis maintenant cinq ans. Durant ces cinq ans j'ai eu deux accidents et donc deux voitures. La première, une 206 CC édition limitée Roland Garros couleur gris champagne qui a fini dans un fossé à cinq minutes de chez moi. Et la deuxième encore une 206 édition limitée Roland Garros cette fois-ci vert bouteille, qui a embouti une autre voiture à Marseille, juste avant que je ne monte dans le ferry pour la Corse. Avec ces deux voitures je me suis rendue dans une dizaine de villes différentes dont Toulouse, Reims, Lyon, Vavincourt, Marseille, Bordeaux, Paris, Port-Leucate, Portel des Corbières, Marseillan, Albi ou encore Bruxelles. J'estime avoir parcouru plus de 13 000 km et donc d'avoir passé plus de 350 heures, soit un peu plus de quatorze jours dans ma voiture.

1. Processus d'extension des zones proche de l'urbanisation urbaine, banlieue. (Dictionnaire Cordial, site universalis.fr).

2. Rédaction de l'INA, *23 décembre 1973, le 1er choc pétrolier*, sur ina.fr, (https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/23-decembre-1973-le-1er-choc-petrolier), 20 décembre 2018.

3. INA, *Les conséquences du premier choc pétrolier pour les automobilistes*, Journal de 13 heures, 1974.

4. Rédaction de l'INA, *23 décembre 1973, le 1er choc pétrolier*, op.cit.

5. Fabrice Grenard, *Contexte historique*, sur enseignants.lumni.fr (https://enseignants.lumni.fr/fiche-media/00000000423/les-consequences-du-premier-choc-petrolier-pour-les-automobilistes.html) 2005.

6. Rédaction de l'INA, *23 décembre 1973, le 1er choc pétrolier*, op.cit.

7. Rédaction de Perspective monde, *Début du deuxième « choc pétrolier »*, sur perspective.usherbrooke.ca (https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve/549), 22/11/2022.

8. Wikipédia, *Histoire de l'automobile*, 2009.

9. STARTER, *L'aventure automobile (de l'amour au désamour)*, sur YouTube, consulté le 21/04/2022.

10. Rédaction de Voiture du futur, *Histoire et évolution de la voiture*, site voiture-du-futur.fr (https://www.voiture-du-futur.fr/histoire-et-evolution-de-la-voiture/), 2022.

11. Ibid.

12. La vignette Crit'Air, également appelée certificat qualité de l'air, concerne tous les véhicules : voiture, utilitaire léger, poids-lourds. Elle est obligatoire pour circuler dans une zone à faibles émissions mobilité (ZFE-m) ou lors d'un pic de pollution en cas de circulation alternée. La vignette Crit'Air indique le niveau de pollution du véhicule. (https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F33371).

ICÔNE ÉMANCIPÉE,

Meeting GTI du Cap d'Agde, 22 septembre 2009 Azimuts 42

D'OÙ VIENT LE TUNING?

Le mot « tuning » vient de l'anglais « to tune » qui signifie accorder. Il est utilisé à l'origine pour un instrument, mais étendu dans ce cas-là au bruit du moteur. Le terme a été francisé en 2010 lors du concours Francomot et c'est « bolidage » qui fût sélectionné par le jury. Cependant, cette appellation n'est pas employée, on parle de tuning, de custom ou encore de personnalisation automobile.

Le tuning est une pratique qui consiste à modifier un véhicule de série afin de l'individualiser. Ces modifications peuvent être effectuées au niveau du moteur afin d'améliorer les performances de conduite ou bien sur l'apparence extérieur et intérieur de la voiture. Comme l'affirme Rudy Pastore dans son entretien pour la revue *Azimuts 42*, « le terme tuning désigne n'importe quelle modification quelle qu'elle soit - qu'elle concerne les performances techniques ou bien l'esthétique. »[1].

Ce loisir est pratiquement né aux États-Unis pendant les années 1930 du côté de San Francisco avec le hot rod, un type de personnalisation s'effectuant principalement sur les modèles d'entre-deux-guerres. Dans un premier temps, ce sont « les fermiers américains [qui] quittent leur état pour aller chercher du travail dans d'autres régions, [...] et se mettent alors à optimiser leur Ford T pour qu'elle puisse tenir la distance. »[2] ce qui provoque l'arrivée des Hot Rods ou l'on va chercher cette fois-ci « à optimiser les performances mécaniques pour des courses [...], avant que ne se généralise l'art de modifier l'extérieur et l'intérieur du véhicule »[3]. La personnalisation automobile se développera à partir des années 1970 dans les milieux hispaniques californiens, puis s'étendra aux rappeurs avec leurs grosses cylindrées argentées et dorées. D'après Éric Darras, le tuning, « est un phénomène culturel mondial qui a pour particularité d'être d'origine rural dans tous les pays. »[4]

C'est dans les années 1980 que la pratique arrive en France, après le 2ème choc pétrolier alors que les premières modifications de la Ford T datent de 1908. Au cours de l'histoire du tuning (en France) on remarque que « certains moments d'émergences du tuning [...] coïncide [nt] avec des moments de crise économique »[5]. Le début des années 2000 représente « le temps de l'âge d'or. Le tuning explose en France à la suite du premier Fast and Furious (2001) »[6]. Il s'agit d' « une pratique sociale ancrée dans une tradition ouvrière »[7] qui se situe dans les zones rurales, mais gagne aussi les zones industrielles ou les bourgs. Les adeptes de la personnalisation automobile « sont, pour la plupart des fils d'ouvriers »[8] et d'après l'étude d'Éric Darras réalisée dans le Sud-Ouest de la France « le tuneur-type est un homme de moins de 25 ans, qui est aujourd'hui intérimaire ou salarié d'un petit commerçant. »[9].

Si le tuning est « une modification non nécessaire »[10], ces modifications originales sont souvent très coûteuses, car le tuneur s'oblige à acquérir de multiples accessoires pour sa voiture. Seulement, après avoir subi plusieurs transformations, le véhicule d'un tuneur devient difficilement vendable car celui-ci est trop par-

Hot-rod surnommé Ford McMullen Roadster noir, premier hot rod de l'histoire.

Suki dans le film *2 Fast 2 Furious* (2003).

Henry Ford et sa Ford T.

Film *Fast and Furious*, 2001.

ticulier, trop cher et est susceptible de ne pas passer le contrôle technique. Dans un épisode YouTube de la chaîne STARER consacré au tuning, l'un des chroniqueurs nous dit qu'un tuneur « a vite fait de dépenser plus dans les modifications que dans la voiture elle-même. »[11]. Par exemple, Stéphanie Maurice nous raconte sa conversation avec Yves (check dans le livre), un chef d'atelier mécanique, qui lui relate une expérience avec un client dont le projet était de transformer sa Peugeot 406 coupé V6 avec un kit Ferrari F430 : « Pour le même budget, 55 000 euros, il aurait pu s'acheter une belle Porsche, une vraie, plutôt qu'une 406 déguisée en Ferrari. »[12] Toutefois, l'idée selon laquelle les férus de personnalisation automobile dépensent tout leur argent dans leur voiture quitte à se ruiner n'est pas vraie pour tous les tuneurs. Cela fait partie des « descriptions médiatiques aussi fausses que dégradantes du tuning »[13]. Comme le dit Morgan, sur l'image que renvoie sa pratique : « Les clichés sur le tuning, on les connaît, on n'a pas de vie de famille, on y claque tout notre argent, on ne s'occupe pas de notre femme, de nos enfants, on est enfermé H24 dans notre bagnole. »[14] Je pense que la question de l'argent est à nuancer. Ainsi, une somme importante est investie par les tuneurs dans leur passion sans pour autant mettre à mal l'entièreté de leur budget.

En plus de leurs coûts élevés, ces modifications sont souvent contre productives par rapport aux fonctions nor-

1. Marc Monjou, « Entretien avec Rudy Pastore & Jacky Morel », *Azimuts 42*, 2015, p. 52.

2. Julie Gayral, « Standard and poor : Tuning en temps de crise », *Azimuts 42*, 2015, p. 44.

3. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », *Azimuts 42*, 2015, p. 18.

4. Éric Darras, *Tuning, l'autre face de la désindustrialisation du Sud-Ouest*, sur radiofrance.fr (https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-en-jeux-territoriaux/tuning-l-autre-face-de-la-desindustrialisation-du-sud-ouest-6406997), 31/12/2021.

5. Julie Gayral, « Standard and poor : Tuning en temps de crise », op. cit., p. 42.

6. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, Éditions du Seuil, Paris, Raconter La Vie, 2015, p. 8.

7. Éric Darras, *Tuning, l'autre face de la désindustrialisation du Sud-Ouest*, op. cit.

8. Ibid.

9. Ibid.

10. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », *op.cit.*, p. 19.

11. STARTER est un programme moteur décliné sous forme d'une chaîne Youtube et d'une émission radio. Initialement dédiée à l'automobile dans son ensemble, elle s'est peu à peu spécialisée sur l'aventure automobile, son évolution et ses temps forts.

12. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op. cit., p. 26.

13. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op. cit., p. 17.

14. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op. cit., p. 33.

males d'un véhicule. La législation aussi a changé et est devenue plus stricte, ainsi « Seules les modifications à la marge sont tolérées : la décoration – stickers, peinture –, les enjoliveurs aussi. »[15]. Tout ce qui est de l'ordre du changement mécanique ou « dès qu'il s'agit d'autres parties du véhicule, phares, bas de caisse, ailerons, etc. » enclenche d'ailleurs des soucis pour être assuré, surtout en France. En ce qui concerne ces changements, « les amateurs français ont pris l'habitude de ne pas déclarer les transformations faites »[16] et en cas d'accident, « Les assurances ne rembourseront pas les réparations et résilieront dans la foulée le contrat pour omission de déclaration »[17]. La plupart des tuneurs possèdent donc souvent deux voitures.

Aureville, mon village natale.

Pour les tuneurs l'inspiration vient en créant et s'exprime par un intérêt déjà ancien pour l'artisanat. L'objectif est clair : « ne pas conduire la voiture de Monsieur tout le monde. »[18]. C'est un mouvement populaire pratiqué majoritairement par des jeunes hommes qui « font face aux transformations socio-économiques lourdes du monde ouvrier rural français en tentant d'apporter leurs réponses par le tuning. »[19] en « utilis [ant], transform [ant] et s'appropri [ant] en un sens la "mondialisation" qui s'impose tragiquement à eux »[20]. Si la personnalisation automobile est une activité rurale, c'est en partie car la voiture est un « symbole d'autonomisation »[21]. Passer son permis devient essentiel afin d'acquérir plus de liberté et de ne plus dépendre de ses parents. Contrairement à beaucoup de gens de mon entourage, j'ai moi-même dû passer mon permis le plus tôt possible afin de pouvoir sortir de ma campagne. La voiture n'a donc pas vraiment été une option étant donné que j'ai grandi dans un village d'environ 900 habitants dépourvu du moindre commerce.

Cette pratique est le fruit d'une démarche appropriative qui se traduit par un enjeu esthétique et un processus d'artification relatif à chacun. Aussi, chaque tuneur porte une grande attention à la propreté de son véhicule. Les carrosseries sont lustrées et régulièrement briquées par leur propriétaire. Sa dimension esthétique est donc visible à plusieurs niveaux et rien n'est laissé au hasard, « Il n'y a pas plus précautionneux qu'un tuneur, qui sait le temps passé à réaliser une belle peinture métallisée, et qu'une éraflure met hors de lui. »[22] Les adeptes du tuning se regroupent lors de « rassemblements (ou "rassos") [qui] occupent les parkings des hypermarchés les soirs de week-end : on s'y rencontre entre amateurs pour échanger pièces, bons plans et conseils, et pour s'éclater entre potes. »[23] ; mais aussi lors des meetings, qui ont souvent lieu le samedi et dimanche après-midi, auquel on se rend la plupart du temps en famille. Ces meetings sont des « rassemblements organisés pour désigner les voitures les mieux personnalisées »[24]. Lors de ces évènements, des prix sont remis permettant ainsi à certains tuneurs d'assouvir leur besoin de reconnaissance et sondent la communauté autour de codes et de valeurs partagées. Au programme, concours de beauté, mais aussi parfois de SPL (Sound Pressure Level) ou des sondes sont placées dans deux voitures afin de « mesurer la pression acoustique dans l'habitacle hermétique clos. »[25]. Chaque candidat va alors lancer, à tour de rôle, une musique à l'intérieur de son

15. Ibid., p. 92.

16. Ibid.

17. Ibid.

18. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op. cit., 2015, p. 73.

19. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op. cit., p. 18.

20. Ibid., p. 29.

21. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op. cit., p. 22.

22. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op. cit., p. 34.

23. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op. cit., p. 7.

24. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op. cit., p. 11.

25. Ibid., p. 84.

26. Ibid., p. 85-86.

27. Ibid. p. 51.

28. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op. cit., p. 28.

29. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op. cit., p. 53.

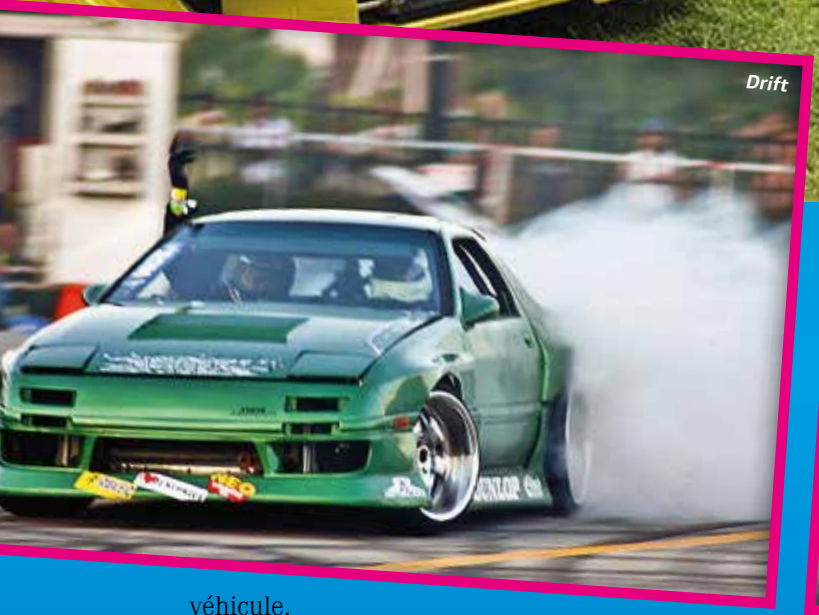
30. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op. cit., p. 19.

31. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op. cit., p. 53.

32. Ibid., p. 54.

Meeting de tuning de Dannemarie, coffre avec sono, console de jeux et trois écrans.

Parc automobile du meeting du tuning à Harnes près de Lens, 29 mai 2016.


Drift

Burns

véhicule.
Celui qui obtient le score en décibel le plus élevé gagne. Il existe plusieurs catégories de concours de SPL comme « la catégorie Street Stock 2k, qui n'admet que des véhicules dotés d'un seul ampli de 2000 watts et d'au plus deux woofers, ces haut-parleurs géants. »[26]. Il existe aussi d'autres pratiques tel que le *drift* : « C'est l'art de transformer sa voiture pour qu'elle devienne une mécanique capable de tous les dérapages »[27], cette discipline est « importé [e] s du Japon »[28]. Les *burns*, qui consistent à faire patiner les pneus de sa voiture en restant sur place ce qui à pour effet de produire beaucoup de fumée ou encore les *runs* « ces courses sauvages [en ligne droite] qui auparavant squattaient les zones commerciales à la nuit tombée. »[29] qui nous viennent des États-Unis. Il peut également y avoir des activités prévues pour les enfants comme du karting mais aussi des shows d'effeuillage ou l'élection d'une Miss durant le week-end.

En ce qui concerne les « concours de beauté où des prix hiérarchisent des véhicules sélectionnés selon des critères esthétiques »[30], il en existe de nombreuses catégories. Par exemple, le *German Look* est « Ouvert uniquement au groupe Volkswagen (en abrégé VAG) : Skoda, VW, Seat, Audi. [...] le tuning à l'ancienne y est interdit, et les transformations se doivent d'être de bon aloi. Sobriété exigée, le *German Look* dans toute sa splendeur. »[31] Il se caractérise par « le camaïeu discret du haut de gamme des berlines : blanc et grège, noir et gris perle. La personnalisation se voit aux détails, [...]. Et surtout aux stickers. Si le tuning classique se repère à l'abondance de peluches, le *German Look*, lui, aime tout ce qui colle. Jusqu'à avoir adopté comme signe de ralliement deux sparadraps entrecroisés. »[32]. On trouve aussi le « *Rat's Look*, [qui est] une variante déjantée du *German Look*, principalement appliquée sur les Golf anciennes.

Japan Look

Itasha/JDM

Celles des années 1980, avec leur museau rectangulaire.»[33]; «sous ses aspects grunge, c'est une personnalisation qui a ses règles, et qui n'utilise que des pièces d'origine. Pas question de mélanger les marques»[34]. Ou encore le *swap* qui consiste à «Prendre une voiture ordinaire et mettre un énorme moteur»[35], et le *Japan Look*. D'après les propos de Stéphanie Maurice dans son livre La passion du tuning: «Le *Japan Look* est technologique, sur connecté, avec multiplications d'écrans et de LEDS. Les Itasha sont dédiées aux mangas, et sont décorées à l'image de leurs héros et héroïnes. Mais toutes les Japan ont en général des allures sportives, sont basses et effilées, et se voient de loin. Le petit détail qui les distingue? Jetez un coup d'œil du côté du pare-chocs avant, là où se fixe la sangle de remorquage, indispensable sur tous les circuits européens de drift, et adoptée par les amoureux des Japonaises, même s'ils ne se risqueront jamais sur une piste de course.»[36]. Sans compter le *JDM* (ou Japanese Domestic Market), les voitures «s'équipent en pièces uniquement japonaises, achetées facilement via Internet.»[37] Certains adeptes de cette pratique regrettent la période avant l'arrivée du web où il était bien plus compliqué de se procurer ce genre de pièce. Mais la «mondialisation des échanges est passée par là, et le jeu est devenu moins pimenté et a perdu, en partie, son côté élitiste.»[38] Le tuning espagnol, qui nous vient en toute logique d'Espagne, utilise souvent des pièces originaires de différents modèles. Par ailleurs «Les peintures y sont très vives, et souvent accompagnées de décorations du type «flamming», ou «tribal», bien que beaucoup d'autres styles de décoration existent. Les bases sont aussi très souvent élargies»[39]. Le *DUB style* originaire des États-Unis, il «trouve son origine dans la scène hip-hop américaine et consiste à fixer des roues surdimensionnées sur des véhicules ayant une garde au sol normale. Ce type de tuning est devenu populaire principalement grâce aux clips musicaux dans lesquels on voit souvent des voitures tunées en *DUB* aux côtés de jolies danseuses légèrement vêtues.»[40] À tous ces styles s'additionne les «*Youngtimers*, ces véhicules des années 1980 restaurés à l'identique.»[41] et bien d'autres encore. On appelle des Tops «ces récompenses accordées lors des meetings.»[42] pour chaque catégorie.

Aujourd'hui, les rassemblements et meetings sont annoncés la plupart du temps via Facebook, devenu «le carnets mondain des amateurs des manifestations de tuning»[43].

Le tuning est également à la genèse de groupes sociaux puisqu'il se pratique souvent en équipe que l'on appelle des teams[44]. La personnalisation automobile «est à la fois le produit et le vecteur d'une sociabilité horizontale entre jeunes mâles ruraux ou semi-ruraux»[45]. Dans ces teams existe une hiérarchie, avec pour chacun un chef à sa tête, désigné selon un «système de méritocratie»[46] déterminé par les récompenses attribuées lors des meetings ou par l'apparition de sa voiture dans la presse spécialisé, lorsque celle-ci était encore présente (elle a pris fin avec l'avènement d'internet et l'arrivée des forums tuning). L'objectif est d'être reconnu, de gagner le respect et d'être admiré par les adeptes du custom par le biais de la subjectivation de son véhicule. Dans son interview pour Mondes Sociaux, Éric Darras nous annonce que «les meetings tuning comptent, [...] parmi ses espaces-temps de construction de l'habitus masculin mobilisant l'exhibition de la force, "de la gueule", du courage et des capacités de résistance à l'alcool pour défendre un honneur»[47].

Cet «entre-soi égalitaire du team et du rassemblement»[48] permet de réunir des personnes autour d'une passion commune et ainsi d'ériger «des espaces propres aux classes dominées, repaires ou refuges des exclus dont les dominants sont de fait exclus, au moins symboliquement»[49]. Il permet également de donner à ses adeptes une forme de reconnaissance, mais aussi une sauvegarde de l'artisanat et des savoir-faire propres à leur domaine qui se manifeste comme l' «affirmation conséquente d'une identité sociale et culturelle»[50]. Les tuneurs sont comparables aux «œuvriers» décrits par Véronique Moulinié: «ces ouvriers qui, pendant leurs loisirs s'adonnent aux

Clip de *Boyz n th*

créations les plus diverses […] objet de l'admiration unanime de la communauté »[51]. Dans les deux cas, l'un des objectifs et de mettre en avant les savoir-faire en lien avec la culture ouvrière à l'aide d'objets du quotidien. Avec l'automatisation des usines « on déplore […] une compression du personnel. »[52]. Ces savoir-faire qui ne servent plus vont alors être « récupér [és] mais hors du travail, dans un cadre qui changera le sens de l'objet produit »[53]. De ce fait, les œuvriers comme les tuneurs participent à la sauvegarde de cet héritage issu de la classe ouvrière et de ses valeurs caractérisées par l' « intelligence de la main [et] ce goût du travail bien fait »[54]. La personnalisation automobile fait parti du monde de la « perruque », qui consiste, à partir de matériaux d'usine, à créer des objets à vocation privée. Un tuneur qui délègue le travail à un garage sera de ce fait jugé moins méritant que ceux qui font les modifications eux-mêmes ; car si « Le véhicule personnalisé est beau [c'est avant tout] parce qu'il est le fruit d'efforts répétés, difficiles, tenaces. Il est beau aussi parce qu'il est harmonieux, propre, et surtout unique. Au fond parce qu'il objective un amour du travail bien fait. »[55] Par conséquent, pour un adepte de tuning, le plus important n'est pas d'avoir la plus belle voiture ou la plus chère mais de l'avoir individualisée soi-même dans le but d'obtenir une création esthétique unique. Le plagiat est, de ce fait, considéré comme la pire des infractions.

Chaque tuneur a sa propre singularité, sa vocation et sa création se doit d'être singulière. Mais cette quête « ne va pas sans soumission à des phénomènes de modes et les styles de tuning évoluent constamment »[56]. Outre cela, le tuneur comme l'œuvrier ne se revendiquent quasiment jamais « artiste » car ce « mot est en effet péjorativement connoté, synonyme de "fainéantise", de "marginalisation". »[57] Les artistes sont également « assimilés aux "intellos », aux "parisiens" voire aux "pédés". »[58] Mais le véritable soucis vient de « l'ordre social qui place les "artistes" en haut et les familles ouvrières rurales en contrebas de la hiérarchie sociale. »[59] Cet ordre social hiérarchisé est le vecteur d'une honte sociale chez les tuneurs qui est alimentée par les médias. Contrairement à la croyance populaire où le tuning en est réduit à ses clichés avec ces voitures au pot d'échappements trafiqués, trop rabaissée pour passer les dos d'âne, avec des couleurs criardes et une énorme sono occupant toute la place du coffre ; le tuning possède en réalité une multitudes de styles différents. Ce qui perdure dans l'inconscient collectif n'est en réalité que le reflet du tuning qui se pratiquait lorsque celui-ci était en plein essor à son boum dans les années 2000. « Ce tuning était marqué par le goût de l'excès, célébré avec vitalité. ». Aujourd'hui le terme « tuning » est même utilisé pour qualifier un style à part entière ayant un « côté frime et flambe […] [auquel aspirait] la jeunesse des années 1990-2000 »[60]. Les adeptes de la pratique souffrent de la représentation médiatique de leur passion qui se place en miroir du mépris de classe.

Car wash au meeting tuning de Chaumont, 2018.

he Hood, Eazy E, 1987.

33. Ibid., p. 58.

34. Ibid., p. 59.

35. Ibid., p. 42.

36. Ibid., p. 51.

37. Ibid., p. 52.

38. Ibid.

39. Wikipédia, *Tuning*, sur wikipedia.org, 2022.

40. Tuning blog, *DUB tuning is trendy because more inches are (almost) always possible*, sur tuningblog.eu, 25/10/2018.

41. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op.cit., p.69.

42. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op.cit., p. 49.

43. Ibid., p. 31.

44. « Team » est un terme anglais signifiant équipe, il est utilisé dans le cas du tuning au masculin, on parle d'un team.

45. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op.cit., p. 29.

46. Éric Darras, *Tuning, l'autre face de la désindustrialisation du Sud-Ouest*, op.cit.

47. Éric Darras, *Le tuning, pratique populaire stigmatisée*, sur hypotheses.org (https://sms.hypotheses.org/2945) 05/11/2014.

48. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op.cit., p. 28.

49. Pierre Bourdieu, « Vous avez dit "populaire" ? », In : Actes de la recherche en science sociales, *L'usage de la parole*, Vol.46, p. 103, 1983.

50. Ibid.

51. Véronique Moulinié, « Des "œuvriers" ordinaires », *Terrain 32*, 1999, p. 37-54.

52. Ibid.

53. Ibid.

54. Éric Darras, *Tuning, l'autre face de la désindustrialisation du Sud-Ouest*, op.cit.

55. Éric Darras, *Le tuning, pratique populaire stigmatisée*, op.cit.

56. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op.cit., p. 32.

57. Véronique Moulinié, « Des « œuvriers » ordinaires », op.cit., p. 37-54.

58. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », op.cit., p. 36.

59. Ibid.

60. Marc Monjou, « Entretien avec Rudy Pastore & Jacky Morel », op. cit., p. 56.

POWER BEAUF ET MÉPRIS DE CLASSE

Pokemon BGDU26, montage (mypockecard.com).

Photo issus de l'article « Assumer d'être beauf » sur Gustave le populaire.

Comme Annie Ernaux aura pu l'écrire dans son livre La Place ; la ruralité implique des barrières sociales et « un mode de vie considéré comme inférieur » [1] par la « haute » société dont il est difficile de s'affranchir.

Lorsque j'ai intégré mon lycée en centre-ville, j'ai pu faire l'expérience de cette honte sociale. Je me suis soudain retrouvée confrontée à des gens dont je ne partageais pas la culture dans différents domaines, tel que l'art, la musique ou encore la littérature ; il leur arrivait aussi de me reprendre sur mon langage. C'est ainsi que j'ai été confrontée à mon supposé manque de culture ou plutôt à ma méconnaissance d'une culture dominante jugée « supérieure » [2]. En effet, la culture a une hiérarchie et « L'histoire du " bon goût » est celle d'un grand partage qui fait survivre " haute culture " et " basse culture ". » [3] Ce sont les usagessociaux associés aux pratiques culturelles qui génèrent de telles dynamiques de distinction.

1. Annie Ernaux, *La Place*, Guallimard, Paris, Folio, 1995, p. 54, 1983.

2. Ibid., p. 59.

3. Chloé Leprince, *Beauf, plouc et gros Jacky : de Shakespeare au tuning, ces (dé) goûts qui innervent le mépris de classe*, France Culture, 13/03/2019.

Comme vu précédemment, le tuning est une activité populaire essentiellement pratiquée par la classe ouvrière, elle est indissociable de la ruralité et « a tout d'un marqueur de classe »[4]. Le lexique et les expressions utilisées pour la définir, notamment par la presse généraliste, sont une démonstration flagrante du mépris de classe subit par les adeptes du tuning : « On les imagine dépenser toute leur paie pour leur voiture, délaissant femme et enfants. Ils sont sûrement au RSA ou au chômage, pauvres pour tout dire. »[5]

En France, contrairement à d'autres pays (le Japon, l'Allemagne ou les États-Unis), le tuning est connoté comme une pratique de « beauf », « exotique un peu grotesque, macho et pas très finaude. »[6]. Cela est dû à l'hybridation de clichés nourris par les médias. Le beauf est à l'origine un personnage de bande dessiné inventé par Cabu dans *Hara-Kiri* puis utilisé dans *Charlie Hebdo*. Il représente un français de la classe moyenne ou populaire souvent réactionnaire, macho et raciste. Le beauf, c'est l'autre ; et cette expression trahit un mépris de classe ainsi qu'un jugement de certains goûts et pratiques attribuées à la classe populaire. Il n'y a qu'à regarder l'épisode *135.3 dB* de l'émission de télévision documentaire belgo-française *Strip-Tease* diffusée sur France 3 en 2000. Tout au long de l'épisode, nous suivons Christopher, fan de tuning et de concours de SPL habitant à Douai, une ville du nord de la France. « On se moqu [ait] de lui sur tous les forums de tuning et une page Facebook, Christophe le Bad Boy, [avait] même été créée en son honneur. »[7] Aujourd'hui on peut encore voir dans les commentaires de la vidéo de l'émission, disponible sur Youtube, s'enchaîner les moqueries condescendantes tel que :

– « heureusement qu'ils ont mis des sous-titres. »
– « Mille mercis, amis du Nord ! Grâce à vous on comprend le sens de la phrase "dans la vie on trouve toujours pire que soi" ça remonte le moral : ') »
– « J'aime pas me moquer en général sauf quand c'est gentil entre pote, mais là ils tiennent une couche, voir 3 ou 4 couches de connerie. »
– « À partir de 07 : 00 : il est loin du record du monde de modestie… entre se vanter d'avoir tapé (défoncé) un mec et se l'a jouer avec le son, qui sort de sa voiture (qui d'après lui, est réellement un moyen d'attirer une fille) … mon dieu… et malheureusement il y en a pleins des gens comme ça, ayant un besoin de se donner de l'importance au travers d'un bien matériel et de se vanter sur ses prouesses en terme de rapport de force et de violence… Alors il s'est peut-être expliqué dans une interview, récemment (je ne sais plus quand), et il n'est pas méchant dans le fond, mais ça reste un gros beauf en puissance… »
– « Par contre, les pauvres gosses, ils vont sûrement pas aller loin dans la vie avec un père comme ça… »

À priori, ces commentaires ne relève pas directement du mépris

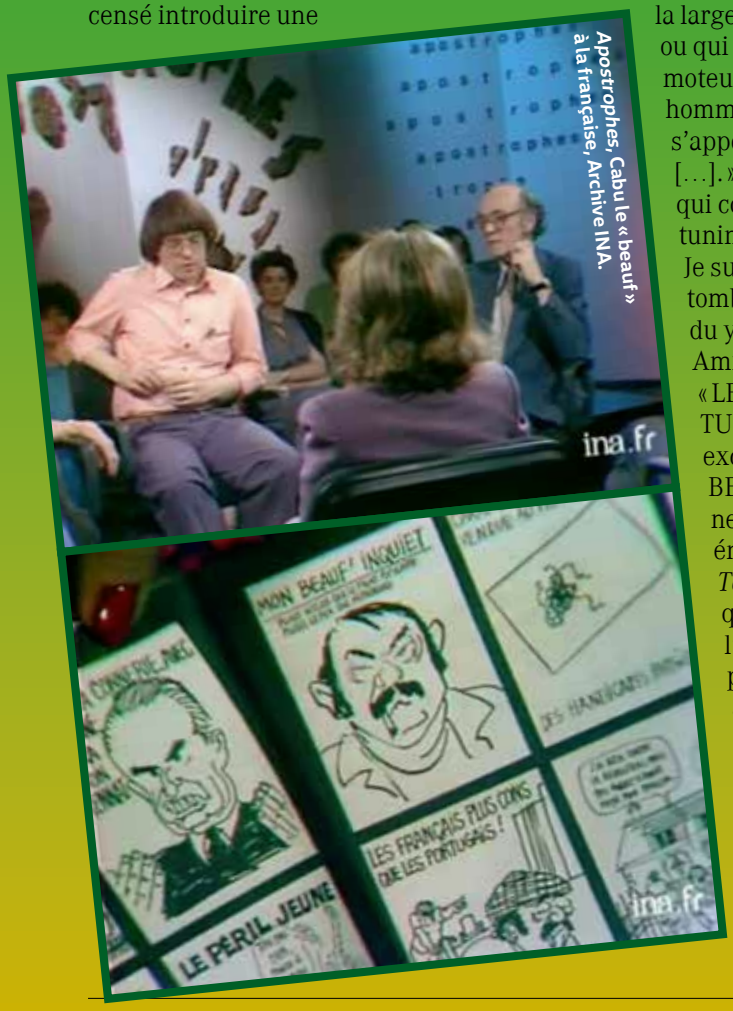
135.5dB, Strip tease, 2000.

de classe. Se moquer de la bêtise est en générale un phénomène trans-classes. Néanmoins, les mots des commentateurs attestent d'un racisme social qui se caractérise par le lien rapide et abusif de la causalité entre condition sociale inférieure et bêtise.

Quelques années après l'émission Christopher a accepté de faire une interview avec deux bloggeurs passionnés d'automobile en 2017. Dans la vidéo, il déclare à propos de l'émission : « On m'a filmé six mois, tous les jours, tout ça pour passer une demi-heure. Ils n'ont gardé que des morceaux [...] Au début, je me suis dit, ben c'est bien la télé. Les gens vont retenir un truc : je ne suis pas quelqu'un de bien. Mais moi, je suis comme tout le monde ! »[8].

On retrouve un autre exemple de cette stigmatisation dans le discours d'un présentateur télé censé introduire une émission sur le tuning féminin : « Le tuning ! Vous connaissez, vous savez, ces hommes ultra-virils qui se retrouvent le week-end sur des parkings afin de comparer la largeur de leurs jantes ou qui a le plus gros moteur. Et bien ces hommes, qui par hasard s'appellent tous Jacky, [...]. ». Tous les clichés qui collent à la peau du tuning sont regroupés. Je suis également tombée sur une vidéo du youtubeur Amixem s'intitulant : « LES PIRES TUNING ! (c'est excessivement BEAUF) ». Et on ne compte plus les émissions comme *Tellement Vrai*, qui ont mis à mal l'image de la personnalisation automobile. Le tuning est donc constamment décrit comme une pratique de beauf, de macho, de kéké ou encore de Jacky. C'est cette « illustration caricaturale » [9], et ces « descriptions aussi fausses que dégradantes du tuning » [10] alimentés par un « racisme de classe journalistique »[11] ont ancré sa connotation négative dans l'imaginaire collectif. Ces descriptions sont biaisées car elles présupposent « que les plus modestes aient le goût trop grossier pour priser les belles choses »[12].

« J'aime ma femme, mais je préfère ma voiture... », *Confessions intimes*, 18 octobre 2013.



Apostrophes, Cabu le « beauf » à la française, Archive INA.

Par conséquent, « le langage légitime tourne si souvent à l'avantage des dominants. »[13], que cette discrimination atteint les adeptes du tuning qui se méfient de la presse et souffrent de cette stigmatisation : des « journalistes qui cassent le tuning, il y en a trop »[14]. Les tuners ne comprennent pas pour quelles raisons leur pratique est autant décriée et font souvent l'analogie avec la pêche : « Pourquoi se hérissent-ils tous sur le tuning et pas sur la pêche ? Attendre une journée que le poisson morde, n'est-ce pas aussi absurde, vu de loin, que d'orner d'une gueule de loup sa trappe à essence ? »[15] Aujourd'hui, « le tuning travaille à se décoller de la peau une mauvaise réputation. [Car] ils sont nombreux à souffrir du regard désapprobateur posé sur

4. Ibid.

5. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, Éditions du Seuil, Paris, Raconter La Vie, 2015, p. 7.

6. Ibid.

7. Ibid., p. 32.

8. Anthony Perrier, PDLV, *20 ans après : Entrevue avec Christophe alias 135.3dB*, Youtube [vidéo] 30/04/2017.

9. Éric Darras, *Le tuning, pratique populaire stigmatisée*, sur hypotheses.org (https://sms.hypotheses.org/2945), 05/11/2014.

10. Ibid.

11. Ibid.

12. Chloé Leprince, *Beauf, plouc et gros Jacky*, op.cit.

13. Pierre Bourdieu, « Vous avez dit "populaire" ? », In : Actes de la recherche en science sociales, *L'usage de la parole*, Vol.46, p.99, 1983.

14. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op.cit.

leur passion. »[16] Par répercussion, des conflits internes ont alors vu le jour chez les amateurs de tuning : « on réfute toute référence ou appartenance à ce vieux truc de beauf, le tuning. Sont clairement visés les Jackys coupables d'avoir discrédité la transformations automobile. ».[17] De nombreux tuners critiquent cette forme de personnalisation automobile allant même jusqu'à l'interdire sur la plupart des meetings et rassemblements. Les seules occasions que vous aurez de voir du tuning à l'ancienne sont lors des « meetings multi-marques »[18]. Certains agissements tel que les *burns*, « ces ronflement de moteur », de même que les *runs*, « ces courses sauvage qui auparavant squattaient les zones commerciales »,[19] ou les concours SPL ont également été exclus de certains événements. De même, afin d'essayer de pallier à ce mépris, l'appellation de la pratique a changé. On ne parle plus tant de tuning, trop indissociable du Jacky et du beauf, mais plutôt de « custom » ou de « personnalisation automobile ». Tous ces changements au sein de la personnalisation automobile visent à « déjackyfier » le tuning et renverser le stigmate de la domination. Ce rejet est d'autant plus paradoxal qu'il génère une forme d'homogénéisation esthétique allant à l'encontre de l'intention d'individualisation qui est à la genèse de la pratique.

Cependant, la personnalisation automobile n'a pas mauvaise presse partout, et aura vu se développer sa propre presse spécialisée dans les années 1990. La presse tuning connait son apogée dans les années 2000 ; très importants à l'époque, les magazines « initiaient des tendances et lançait des mouvements ». De plus, « le passage d'un véhicule dans le magazine lui conférait de ce fait un statut de modèle. » et c'est le « phénomène de mode, associé au film *Fast and Furious* - qui a contribué à accroitre le nombre de lecteurs »[20] nous dit Jacky Morel ou Rudy Pastore fondateur de *GTI Magazine*. « *Super GTI magazine*, né en avril 1994, devenu ensuite GTI Mag, disparaît piteusement en juin 2012. »[21]. Il fut, à l'époque, l'un des magazines les plus importants de la presse tuning et avait même créé son propre meeting : GTI International, qui était alors considéré comme le plus prestigieux en France. « La presse spécialisée (dont les sites Internet) [était] à la fois le produit et le vecteur de ce groupe culturel, elle constitu[ait] une source essentielle d'inspiration et de comparaison. »[22] De cette manière, elle a donc participé à la diffusion de la pratique autant qu'à la reconnaissance convoitée par les tuners. Elle cessera d'exister petit à petit après l'arrivée du web pour se déporter sur les forums, où l'accès aux informations techniques et aux tendances

GTI Magazine, Vol.47, 2001.

GTI Magazine, Vol.64, 2004.

15. Ibid., p. 34.

16. Ibid., p. 70.

17. Ibid., p. 71. Dans son livre, Stéphanie Maurice nous explique que « Le Jacky, dans le tuning, c'est l'équivalent du "beauf" de Cabu, le mauvais goût à l'état pur. »

18. Ibid., p. 71.

19. Ibid., p. 53.

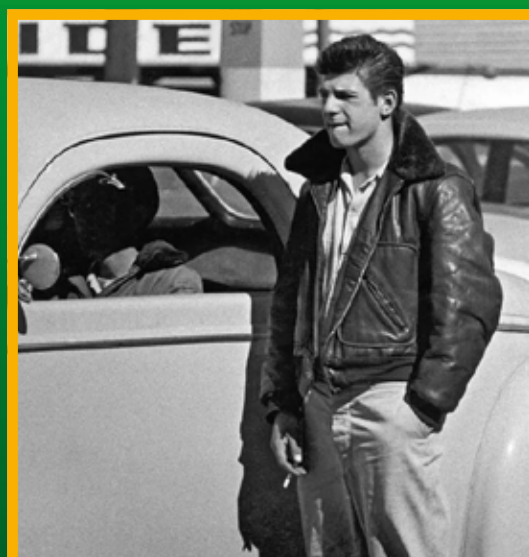
20. Marc Monjou, « Entretien avec Rudy Pastore & Jacky Morel », *Azimuts 42*, 2015, p. 54.

21. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, Éditions du Seuil, Paris, Raconter La Vie, 2015, p. 62.

Custom Johnny Hallyday

actuelles est gratuite et immédiate. Puis, les forums seront à leur tour désertés pour Facebook.Aujourd'hui, que se soit pour informer des différents meetings ou rassemblements, pour vendre ou acheter des pièces et partager des images d'un style en particulier, tout ce passe sur Facebook au moyen de différents groupes comme le groupe Balades & Cie (Alsace). Ce groupe, qui se prononce « Balades et Compagnie », regroupe les passionnés d'automobiles d'Alsace et de ses départements limitrophes. Par ailleurs on remarque un déclin de la discipline : « les tuners sont moins nombreux dans les teams et les meetings, la presse magazine spécialisée à disparu. Le Paris tuning show n'existe plus depuis plus de 10 ans. »[23] Par conséquent, d'après Éric Darras, le tuning n'est plus qu'un objet « qui consigne les derniers aspects mourants d'une société, de ce qui fut une culture expressive, vivante. »[24]

Un adolescent amateur de « hot rod » en 1955 à San Francisco.

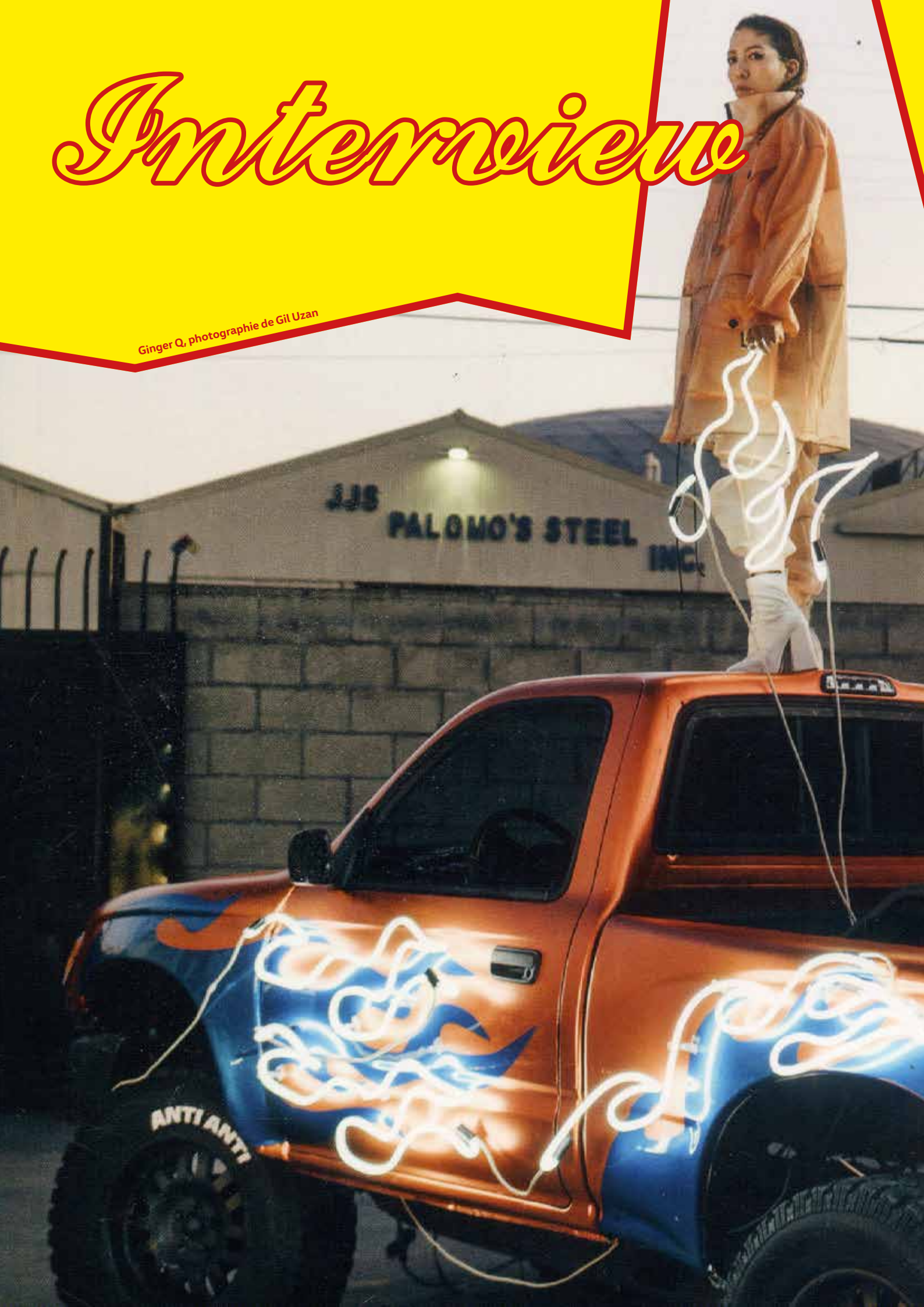


22. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », *Azimuts 42*, 2015, p. 23.

23. Éric Darras, *Tuning, l'autre face de la désindustrialisation du Sud-Ouest*, sur radiofrance.fr (https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-enjeux-territoriaux/tuning-l-autre-face-de-la-desindustrialisation-du-sud-ouest-6406997), 31/12/2021.

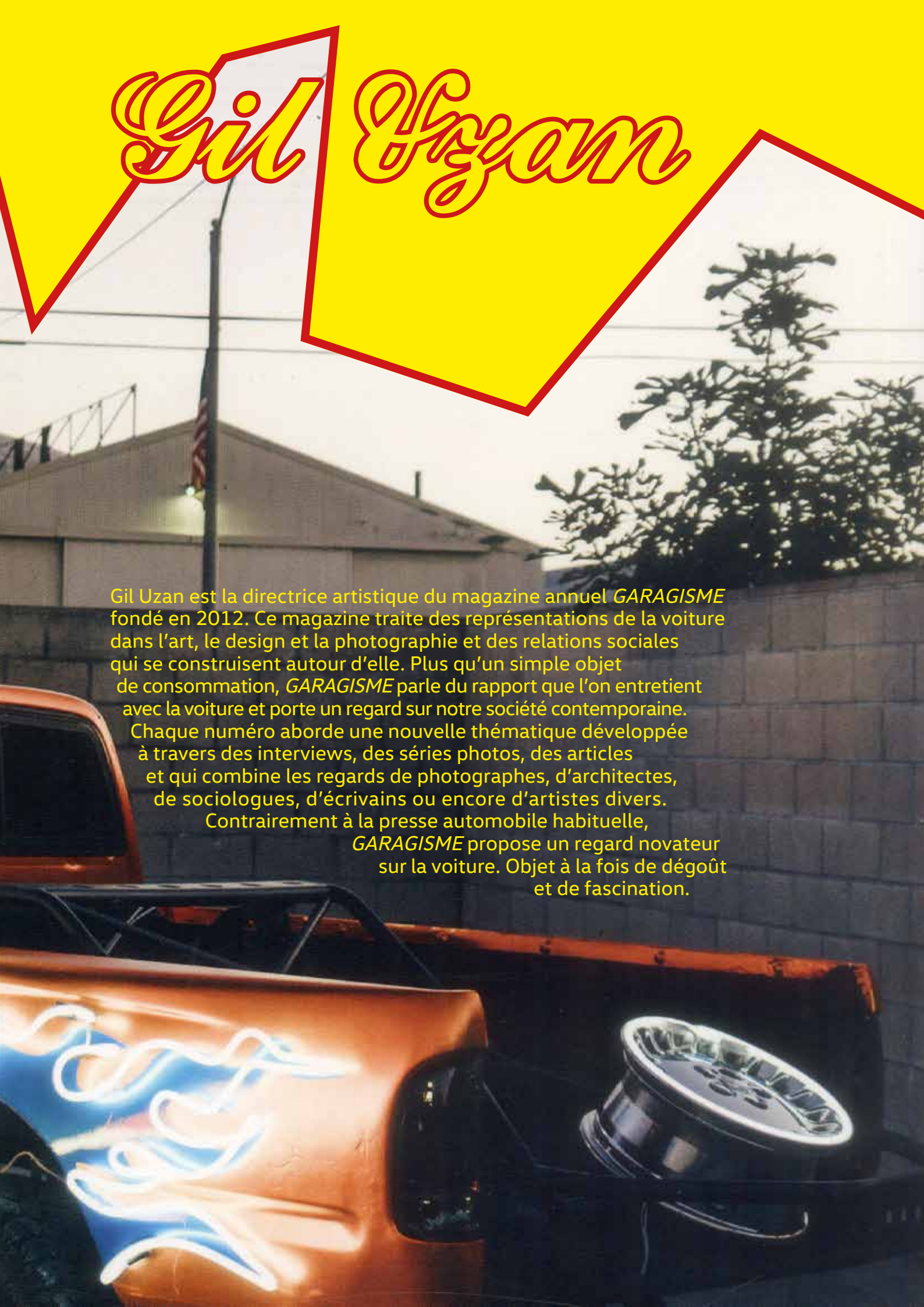
24. Éric Darras, *Le tuning, pratique populaire stigmatisée*, op.cit.

Interview



Ginger Q, photographie de Gil Uzan

Gil Uzan



Gil Uzan est la directrice artistique du magazine annuel *GARAGISME* fondé en 2012. Ce magazine traite des représentations de la voiture dans l'art, le design et la photographie et des relations sociales qui se construisent autour d'elle. Plus qu'un simple objet de consommation, *GARAGISME* parle du rapport que l'on entretient avec la voiture et porte un regard sur notre société contemporaine. Chaque numéro aborde une nouvelle thématique développée à travers des interviews, des séries photos, des articles et qui combine les regards de photographes, d'architectes, de sociologues, d'écrivains ou encore d'artistes divers. Contrairement à la presse automobile habituelle, *GARAGISME* propose un regard novateur sur la voiture. Objet à la fois de dégoût et de fascination.

Garagisme 7, P.18-19, Ornamental Conifer & Wicked Sixes, Post-Consumer (1974 911 Carrera RS 3.0 replica, 310hp short stroke 3.2L Hoeing engine), 2019, photographie : SuperPlus

Garagisme 7, P.102-103, Dub Siren, photographie de Charlotte Krieger

Garagisme 7, P.8-9, Omar Almufti

Tout d'abord, je souhaiterais commencer cet entretien en te demandant quel a été ton parcours ?

Après le lycée, j'ai envisagé une carrière dans les arts appliqués, l'architecture ou le design, sans vraiment connaître ces métiers. Un peu perdue, j'ai choisi une prépa privée à Paris, qui ne m'a malheureusement pas du tout préparée aux écoles auxquelles j'aspirais à l'époque comme les Arts décos. J'ai poursuivi mes études dans cette école, et choisi la mode comme spécialisation. Je l'ai quittée en cours de route après deux ans et demi et j'ai travaillé pour quelques maisons (Balenciaga, Galliano, Castelbajac…), les heures étaient plutôt intenses, l'ambiance assez toxique et c'était souvent très mal rémunéré, ça ne me convenait pas trop, je ne m'y retrouvais pas à plein de niveaux et j'ai décidé de changer de « carrière ». Le père d'un ami à l'époque m'a recommandé la publicité en me disant « tu verras, c'est facile ». Je m'intéressais déjà au graphisme et à la photo, que j'appre-

nais par moi-même ou en travaillant comme assistante, je me suis rapidement composée un portfolio et j'ai candidaté spontanément auprès d'agences spécialisées dans la mode et le luxe. J'ai trouvé en quelques jours un stage chez Publicis EtNous[1] et commencé une nouvelle carrière de directrice artistique dans la publicité. Je me suis mise rapidement en freelance et ça fait une quinzaine d'années que je travaille à mon compte.

Comment en es-tu arrivée à travailler sur la voiture ?

C'est une fascination qui date de l'enfance. J'avais même envisagé dans cette prépa dont je parlais précédemment d'étudier le design transport. En revanche, c'est en créant GARAGISME que j'ai commencé à travailler sur le sujet et que c'est devenu une source de revenu, ma principale aujourd'hui. Après la publication du premier numéro, on m'a proposée de reprendre la direction artistique du magazine Intersection France[2] et de travailler comme DC (directrice commerciale) pour leur agence intégrée, pour laquelle je travaille toujours (L'Ecurie, le magazine n'existe plus), j'ai également travaillé directement pour des constructeurs automobiles (Alpine, Faraday Future, Audi…) et d'autres agences.

À titre personnel, quels rapports entretiens-tu avec la voiture ?

J'ai grandi à Paris, et même si j'avais le permis, je ne conduisais que très rarement, je n'en avais pas besoin, ni la possibilité ou les moyens financiers. La voiture comme loisir ou plaisir était un lointain fantasme que j'entretenais dans un coin de ma tête, et malgré la fascination pour l'objet, j'étais fermement anti-voiture, surtout en continuant à vivre à Paris. La sortie en 2001 de *Fast & Furious*

Garagisme 7, P.104-105, Dub Siren, photographie de Charlotte Krieger

Garagisme 7, P.84-85, Tigr, photographie de Hendrik Schneider

m'avait particulièrement marquée à l'époque, je m'imaginais qu'un jour je pourrai faire l'expérience de ce que j'y voyais ; l'esthétique des véhicules, qui n'avait rien de rétro à l'époque, me touchait beaucoup. J'ai déménagé en 2015 à Los Angeles, pas très loin du quartier dans lequel le premier film a été tourné (quelques centaines de mètres de la maison de Dominic Toretto). Ça n'a pas vraiment changé mon point de vue sur l'automobile comme mode de transport, en revanche, j'ai pu vivre ce fantasme d'avoir mon propre véhicule, de le conduire sur des circuits ou des routes de canyons, d'aller à des rassemblement et de sociabiliser avec des personnes partageant les mêmes goûts automobiles.

Quelles envies ont motivé la création du magazine GARAGISME ?

Depuis l'enfance (années 80-90), j'adorais passer tous les jours à la librairie du coin, c'était un peu mon Internet. Si je m'intéressais à un nouveau sujet, j'allais d'abord voir si un magazine en parlait. Je pense que ça a développé mon goût pour l'expression typographique, la direction artistique ou encore la photographie. Vers 2009, alors que je travaillais déjà comme DA (directrice artistique), j'ai aussi commencé à compiler des photos de voitures que je prenais dans la rue, à Paris ou pendant des voyages, sous la forme

1. Publicis EtNous est une agence de publicité basée à Paris, spécialisée dans les univers du luxe, de la mode, de la beauté haut de gamme et des expériences retail, au service de marques au rayonnement international.

2. *Intersection* fondé par Yorgo Tloupas en 2000 à Londres est un magazine trimestriel consacré à la mode, la culture et l'art à travers des articles sur la mobilité : automobile, moto, vélo, bateau, skateboard et tout autre objet lié au mouvement.

d'un Tumblr. Le format photo diary[3] étant très limité, je me suis demandée s'il pouvait prendre la forme d'une publication imprimée, me permettant de joindre deux passions : les voitures et les magazines. Il a fallu ensuite trouver une direction éditoriale. Quand Intersection est sorti en 2001, j'avais été très marquée, au point de remettre en question le ou les métiers que je voulais exercer. À l'époque c'était très novateur de parler de voiture comme objet de design, d'y intégrer des séries mode, de repenser sa représentation photographique… ça m'a énormément influencée et en même temps je ne voulais pas reproduire ce qu'Intersection proposait déjà. J'ai eu une épiphanie le jour où j'ai réalisé que j'étais tout autant fascinée que dégoutée par la voiture. Ça m'a donné envie d'apporter à travers le format d'un magazine un regard à la fois critique et distancié, qui ne parle pas de l'objet automobile en lui-même, mais de notre rapport à celui-ci, c'est un peu le premier magazine auto postmoderne.

3. Un journal sous la forme d'une collection de photographies.

Garagisme 8, P.103, Alexis Gross, *Slab Cars*, 2019

Quel a été ton champ d'action, quelles ont été tes activités au sein de ces deux magazines (*GARAGISME* et *Intersection*) ?

Je touche un peu à tout, de la direction éditoriale à la photographie, en passant par la mise en page ou la production des séries photos. Sur les premiers numéros, j'ai collaboré avec Gabrielle Bescond, une critique d'art et journaliste. Depuis le numéro 5, je suis accompagnée par Yego Moravia qui est Directeur de Création chez Apple Music à Los Angeles, il se concentre sur le design du magazine et nous développons ensemble des idées de contenu.

Pour *Intersection*, j'ai rejoint l'édition française en 2012 comme directrice artistique, je suis devenue rédactrice en chef quelques années plus tard. Je travaillais aussi sur la maquette et la production des séries photos. L'équipe éditoriale était plutôt réduite (3 à 4 personnes).

Garagisme 8, P.126-127, M¥SS Keta, *Strictly business*

4. Le féminisme dit « civilisationnel » impose souvent au nom d'une idéologie des droits des femmes une pensée unique qui contribue à la perpétuation d'une domination de classe, de genre et de race. Ce terme appartient au champ polémologique qui traverse l'histoire des féminismes.

Comment se fait le choix des thématiques abordées pour chaque numéro ?

Pour *GARAGISME*, nous choisissions un grand thème par numéro, qui va concerner probablement entre 30 et 50 % du contenu, le choix est souvent intuitif, et donc possède une résonance avec ce qui me traverse personnellement au moment où le thème est décidé. Ce thème doit être suffisamment ouvert pour que des contributeur·ices puissent facilement se l'approprier, surtout si leur pratique artistique est très éloignée de l'univers de la voiture, ce que nous privilégions avant tout. Nous ne commandons pas de travaux des personnes spécialisées sur le sujet de la voiture.

Dans la plupart des magazines que ce soit dans la presse spécialisée ou dans des publicités, la femme accompagne souvent l'image de la voiture.
Quelle est la place de la femme au sein de GARAGISME ?

Quand nous avons commencé à publier les premiers numéros, nous avions un nombre plutôt égal de contributeur·ices hommes et femmes, un lectorat plutôt féminin, issu d'écoles d'art françaises. Je ne m'en rendais pas trop compte sur le moment et je l'ai réalisé au moment où la tendance s'est renversée, c'est-à-dire quand il y a eu une prédominance masculine tout autant parmi les contributeur·ices que les lecteur·ices. Depuis les trois derniers numéros, nous essayons de commander le moins possible de séries et travaux à des hommes, moins dans un souci d'équilibre que dans la volonté de proposer des points de vue qui sortent des normes culturelles qui traversent les représentations de l'automobile. Souvent des photographes et artistes nous soumettent des travaux intéressants et on est (malheureusement) moins regardant quant au genre de leur auteur·ice. Dans le dernier numéro nous avons retiré un article et une série photo produites par des femmes, c'est toujours délicat de faire ça, mais dans ces deux cas, nous avions une interview qui entretenait l'idée d'un féminisme un peu daté, à la limite du féminisme civilisationnel[4], et une série d'images qui associait

Garagisme 8, P.124-125, M¥SS Keta, *Strictly business*

sexualité hétérosexuelle avec l'objet automobile, qui au delà du poncif tout autant daté, participait à entretenir cette association qui n'a pas lieu d'être. On a aussi conservé, peut-être à regret, des séries produites par des hommes cis, qui font perdurer certains biais sexistes, notamment par leur casting. C'est sur ce dernier aspect qu'il y a un nouvel effort à fournir, une remise en question quant au rôle des acteur·ices, comédien·nes, performeur·euses… où leur contribution est souvent reléguée à une place secondaire.

Garagisme 8, P.104-105, Alexis Gross, *Slab Cars*, 2019

Garagisme 8

Au travers de mes recherches, j'ai pu constater que le régime de regard associé à la voiture contaminait la mise en scène du corps de la femme et vice-versa. La femme devient un « objet » de consommation et la voiture est érotisée.

On a beaucoup écrit sur le sujet, notamment Jean Baudrillard (*Le Système des Objets*[5]), ça nous a beaucoup inspirées quand nous avons commencé le magazine. Je n'ai pas d'opinion assez élaborée qui permette d'enrichir le débat ici, en revanche, comme évoqué plus haut, ce régime de regard formé par une culture à la fois capitaliste et patriarcale peut-être évité quand on invite des personnes qui ont subies ce regard, notamment des femmes et des MSG [Minorités sexuelles et de genre]. Bien sur, ce n'est pas suffisant, on doit aussi prendre en compte leur travail, mais dans notre expérience, ayant produit plusieurs centaines de séries et projets photographiques sur le thème de la voiture, on observe statistiquement, qu'à niveau technique et/ou expérience égale, les hommes cis produisent des idées moins intéressantes ou surprenantes, souvent habitées par ce biais capitaliste et patriarcal.

5. Publié en 1968, l'essai *Le Système des objets* est le premier ouvrage majeur du sociologue français Jean Baudrillard dans lequel il questionne le sens nouveau que trouvent les objets de la vie quotidienne dans le cadre des sociétés post-modernes.

Qu'est-ce que cela dit pour toi de la place de la femme dans le monde de la voiture (dans la presse automobile et la publicité) ?

Sans trop réfléchir, je dirais un rôle de figuration. Au-delà de la place des femmes dans les représentations publicitaires, il faut aussi comprendre la fonction des figurants, et de leur relation. La publicité étant ma principale source de revenu, j'ai une place privilégiée pour observer comment les marques et leurs agences de publicité pensent ces représentations, notamment au moment des briefs créatifs : qui montrer et comment pour répondre aux contraintes marketing d'une cible déterminée. Outre les pires horreurs racistes que j'ai pu entendre, ces représentations font à 99 % du temps la promotion de l'hétérosexualité et de la famille nucléaire, d'un mode de vie largement au-dessus de ce que la cible peut se permettre (des maisons d'architectes pour vendre des voitures

Garagisme 8, P.104-105, Alexis Gross, *Slab Cars*, 2019

Garagisme 8, P.109, Alexis Gross, *Slab Cars*, 2019

Garagisme 8, P.109, Alexis Gross, *Slab Cars*, 2019

3, P.155, Liz Barclay, *Mini Truckin'*

compactes destinées à des trentenaires). Volontairement ou non, ces représentations participent à former nos regards et à naturaliser des normes qui ne sont que des produits de notre société, d'une histoire relativement récente. Une marque Allemande de voitures de sport avec laquelle j'ai travaillé récemment se plaignait que seulement 3 % des cartes grises de leurs voitures étaient détenues par des femmes. Quand on observe leurs publicités, on ne voit jamais aucune femme dedans : cette marque a activement exclu les femmes, pourquoi achèteraient-elles leurs produits ? Ces mêmes marques, comme beaucoup d'autres, entretiennent l'idée que conduire une voiture de sport serait une activité avant tout masculine, pire elles l'ont naturalisé. Je ne connais personne, quelque soit son genre, qui ne voudrait pas essayer de conduire au moins une fois dans sa vie sur un circuit.

Dans mon mémoire, je pose la question de l'empuissancement que procure le tuning. Quel rapport entretiennent les communautés de minorités invisibilisées au tuning ? Y'a-t-il selon toi un tuning *camp* [6] ?

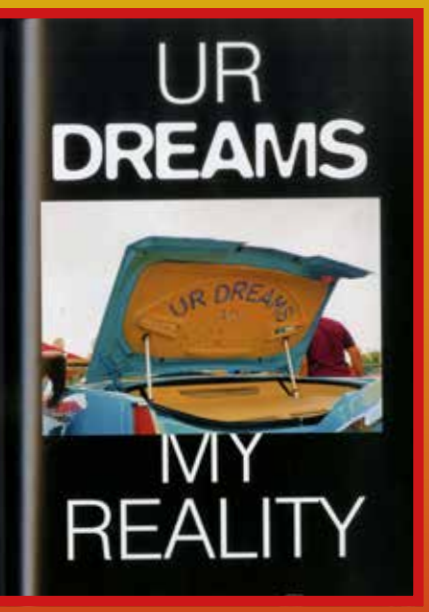
Je ne pense pas avoir d'opinion assez neuve sur le sujet. Je pourrais citer la culture *low rider* [7] née à Los Angeles juste après la seconde guerre mondiale qui a été un terrain d'expression créative et culturelle formidable pour la communauté mexicaine, ou la scène « import », célébrée dans les premiers *Fast & Furious*, qui a fédéré principalement des minorités à ses débuts.

Le tuning est-il représenté dans le magazine ? Y'avait-il un angle particulier pour aborder la pratique du tuning ? Par exemple, dans le *GARAGISME* numéro huit on peut voir la série de photographie *Slab Cars* d'Alexis Gross qui documente des voitures tunées.

Personnellement, c'est l'aspect de l'automobile qui m'intéresse le plus, l'idée de s'approprier un objet investi de tellement de signes sur lesquels nous n'avons que très peu de contrôle, pour en faire une création totalement personnelle et/ou pour détourner, se ré-approprier ces signes… Le tuning dans les milieux de l'art et plus largement de la culture bourgeoise est souvent abordé du point de vue de l'ironie, par exemple quand il est récupéré par l'industrie de la mode. C'est ce que nous souhaitons

6. D'après Wikipédia, le *camp*, est un terme anglais utilisé par les historiens de l'art et les critiques culturels pour décrire à la fois un style, une forme d'expression et un regard propres à la sous-culture gay masculine, et queer en général.

7. Un *lowrider* est une voiture dont le système de suspension est modifié de sorte qu'elle puisse monter et descendre sur ses roues et avancer à ras de terre. Elles sont réalisées à partir de modèles de voitures anciennes, dont les mythiques Chevrolet Impala ou Buick Regal. Les modifications apportées n'ont pas pour objectif la vitesse, comme ce qui se fait majoritairement dans le tuning en Européen et en Asie.



absolument éviter. Ce n'est pas évident. Nous sommes conscient·es que nous lecteur.ices sont issu.es de classes sociales pour lesquelles le tuning automobile est quelque chose d'exotique voir de très lointain, et dont le regard a été modelé par des biais culturels plutôt classistes[8]. Nous avons pour ambition de changer ce regard, de l'ouvrir en leur faisant apprécier ces cultures, qui relèvent de l'artisanat, voir de l'art ou de la résistance politique, sous des perspectives nouvelles.

8. Le classisme est une discrimination fondée sur l'appartenance ou la non-appartenance à une classe sociale, souvent basée sur des critères économiques.

En France, l'image du tuning et indissociable de celle du « beauf ». Est-ce que le passage de la publication uniquement en anglais a donné plus de place à cette pratique ? À ton avis, pourquoi cette image du Jacky tuning perdure-t-elle en France à la différence d'autres pays comme les États-Unis ou la pratique est beaucoup plus reconnue ? Je crois savoir que tu as beaucoup voyagé dans ce pays est-ce que cela a influencé ton rapport à l'automobile ?

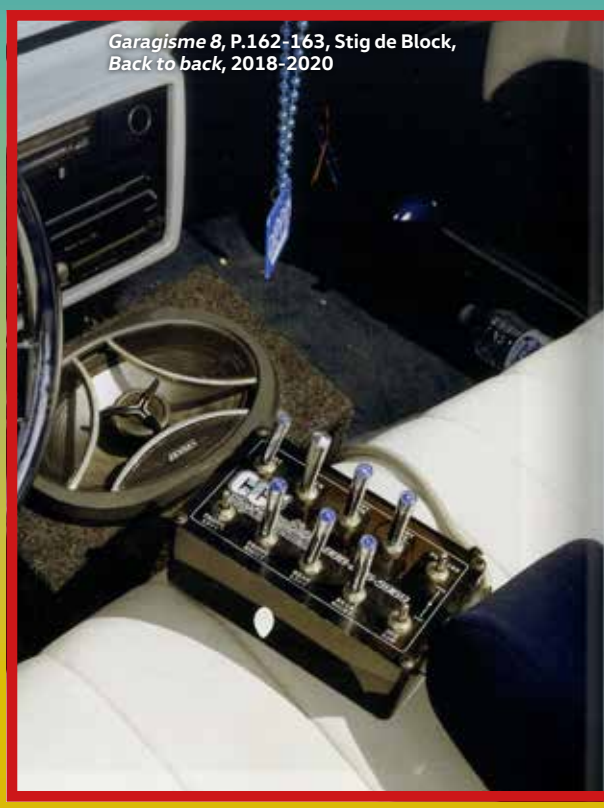
C'est le biais classiste dont je parlai précédemment qui est beaucoup plus fort en France qu'aux Etats-Unis. La société française tolère beaucoup moins l'expression individuelle : faire du tuning, c'est un peu vouloir sortir de la norme imposée. Il y a aussi une grande richesse de mouvements aux US, certaines sous-cultures automobiles ne sont accessibles qu'à des personnes très privilégiées économiquement, à l'opposé de la France, certaines pratiques peuvent être vectrices de prestige social. En France les classes les plus privilégiées semblent s'interdire ce genre de pratiques (à prendre comme une généralité). Nous sommes passées à l'Anglais car nous avons réalisé que très peu de Français.es lisaient le magazine.

À qui s'adresse *GARAGISME* ? Est-ce que tu sais qui compose son lectorat ?

Ça reste assez mystérieux. Il y a énormément d'étudiant.es en art et design qui lisent le magazine, le public qui comprend le mieux le magazine est assez jeune (20-30 ans). Il y a pas mal d'architectes, d'artistes, de designers ou graphistes aussi, c'est plutôt attendu pour ce genre de publication. Il y a aussi des personnes qui sont passionnées d'automobile et qui apprécient la manière dont nous représentons l'automobile.

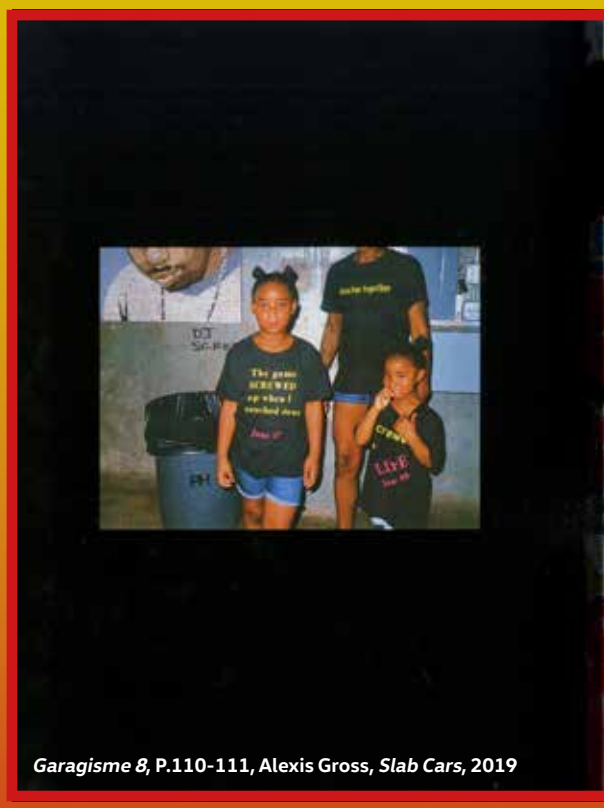
Quelles raisons ont amenées à l'arrêt de sa publication papier ? Cela pourrait-il être relié à l'avènement d'internet ou au rejet de la voiture que l'on constate dans notre société contemporaine ?

Nous n'avons pas arrêté le format papier en soi. Le principe de la revue annuelle avec la nécessité de produire une quantité importante de séries commençait à tourner un peu en rond avec le risque de voir des idées et formats se répéter. Nos moyens de production très limités ne nous permettent pas de réaliser certaines images. Il y a aussi un besoin de remise en question de fond : pourquoi ce magazine, pour qui ? J'ai préféré mettre en pause ce format. Nous allons maintenant produire tout autant des formats plus « légers » type fanzine que des livres d'art. En revanche, je ne trouve pas que le format digital soit plus simple à produire et distribuer, c'est peut-être même le contraire, surtout avec la vidéo, très onéreuse



Garagisme 8, P.162-163, Stig de Block, *Back to back*, 2018-2020

Garagisme 8, P.160, Stig de Block, *Back to back*, 2018-2020



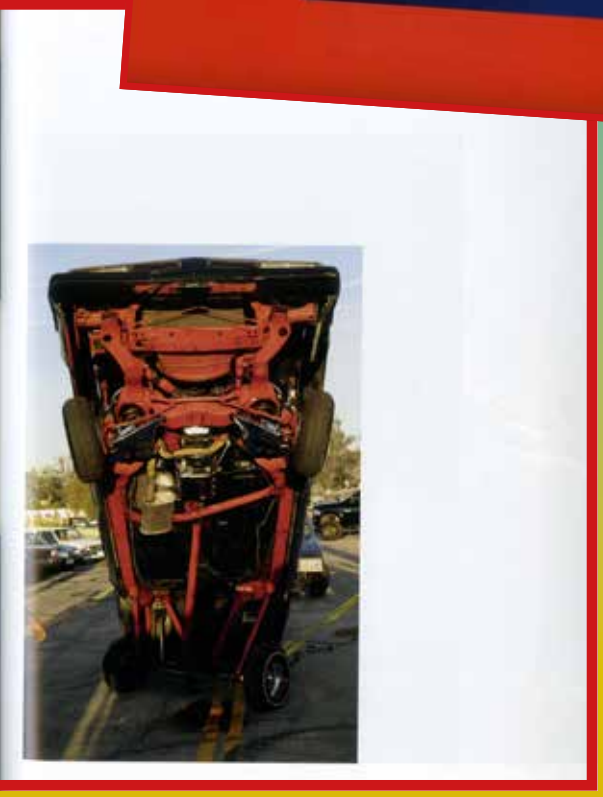
Garagisme 8, P.110-111, Alexis Gross, *Slab Cars*, 2019

Garagisme 8, P.176

à produire, et l'injonction à créer des images en grande quantité, avec une régularité soutenue.

Quelle place vois-tu pour c e genre de projets éditoriaux à l'avenir ?

Certaines images vivent mieux sur le feed d'un réseau social, d'autres sur un tirage géant… ou dans un magazine papier, pareil pour les textes. J'imagine que selon le contenu, le format de la revue continuera à exister, même si c'est souvent une niche dans une niche…



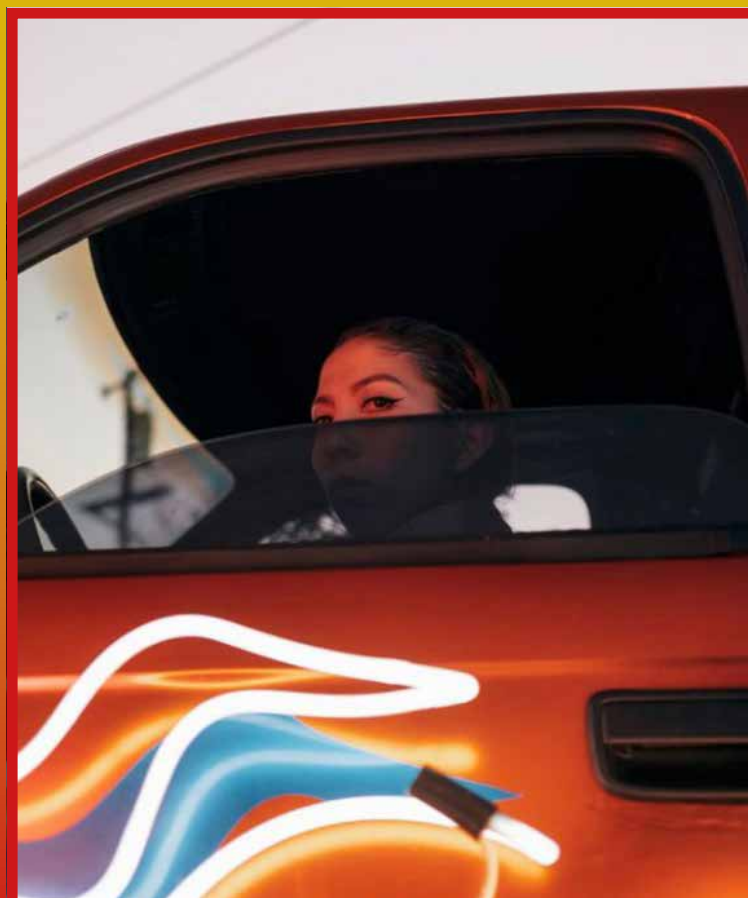
As-tu de futurs projets autour de la voiture ?

Oui, en plus de ceux évoqués plus haut (fanzine et livre), nous collaborons avec des artistes et designers sur des objets, des installations ou encore des performances/vidéos.

As-tu des références (magazines, émissions, rencontres, …) qui ont été importantes pour toi, qui nourrissent ta pratique ?

Je consommais beaucoup plus de magazines quand j'ai commencé à travailler, c'est-à-dire à la fin des années 1990 et jusqu'à la moitié des années 2000. Je pourrais citer, *Dazed*, *Vogue Italia*, les débuts de *Numéro* et *Jalouse*, *Another Magazine*, ou encore *Arena*… ce sont des références plutôt mainstream qui étaient à ma portée avant même que je commence mes études supérieures (je me souviens d'avoir acheté le premier numéro de Jalouse quand j'avais 16 ans) et qui ont participé à former mon regard et ma culture photographique. Aujourd'hui, j'aurais du mal à définir ce qui m'influence tellement la production artistique, photographique, est importante, riche. Je privilégie principalement les jeunes photographes, je n'ai jamais eu envie par exemple de contacter des contributeur.ices pour leur prestige ou leur notoriété.

Ginger Q, photographie de Gil Uzan



Jantes Dames

21 janvier 2001, Jutta Kleinschmidt remporte le Paris-Dakar.

John Berger, *Ways of Seeing*, Episode 2, 1972, BBC.

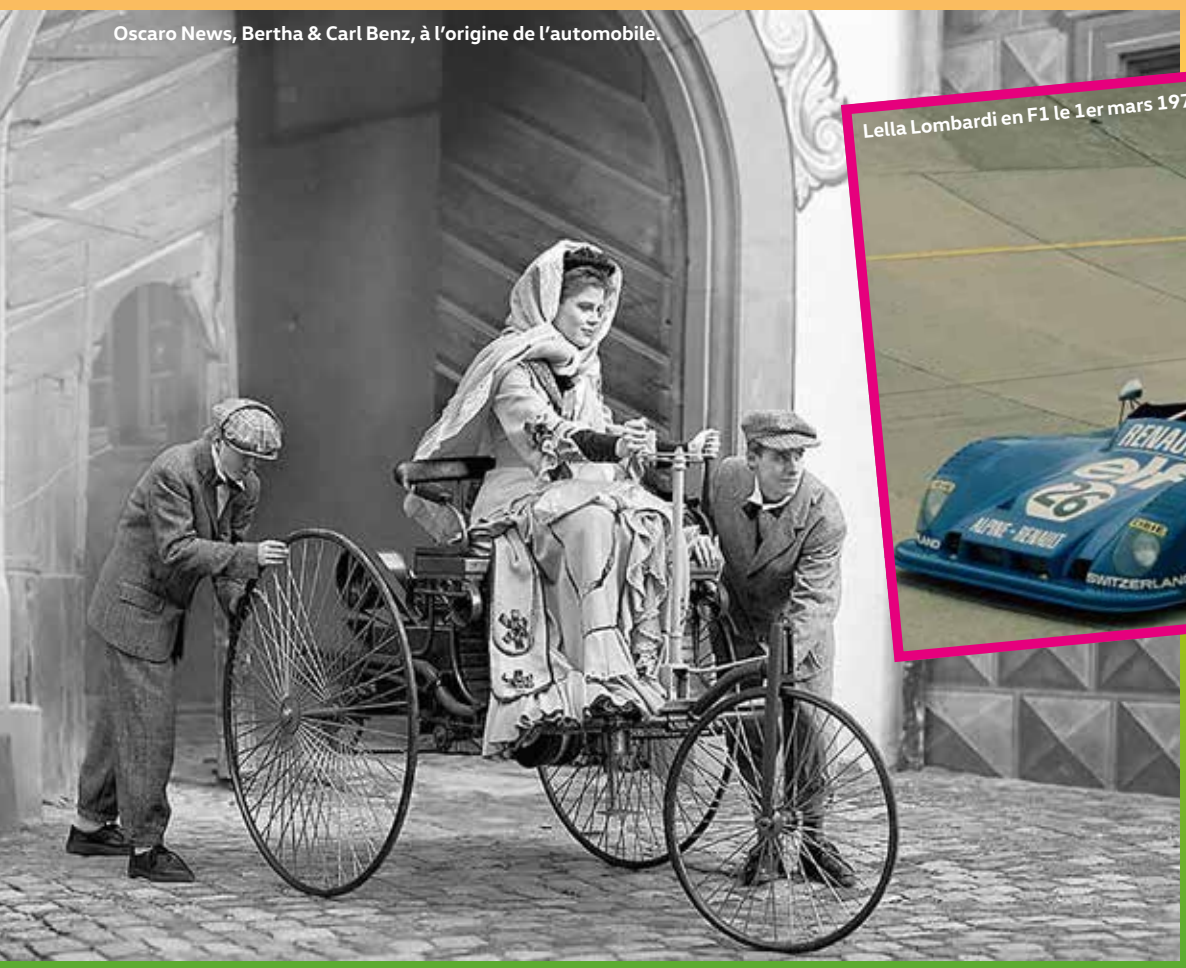
L'histoire des femmes et la de voiture a été, peu, voire mal, traités par les historiens et le rôle de celles-ci a souvent été minoré dans l'histoire de l'automobile. Outre cela, les clichés sur la femme au volant, comme mauvaise conductrice, persistes et ces préjugés participent à donner une certaine vision de la femme et de la condition féminine.

Charli XCX, *Vroom Vroom*, 2016. (Clip)

Lella Lombardi en F1 le 1er mars 1975.

Pourtant, d'après l'émission *Vitesse, bravoure, créativité, L'histoire de l'automobile au féminin* sur ARTE, les femmes ont activement participé à l'avènement de l'automobile. Par exemple, Bertha Benz, inventrice allemande et femme de Carl Benz, a entrepris en 1888 le premier voyage automobile de l'histoire. La même année, Louise Sarazin devient la représentante commerciale de la firme Daimler en France, après la mort de son mari. En 1899, Sophie Opel transforme l'usine de machine à coudre de son défunt époux pour se lancer dans la production automobile. Par ailleurs, la première femme à avoir passé son permis est la française Anne de Rochechouart de Mortemart, plus connu sous le nom de la duchesse d'Uzès ou « la Veuve Clicquot », en 1898. L'allemande Wilhelmine Erhardt aura également été une figure importante de l'histoire de l'automobile : en 1901, elle est la première femme à participer à un rallye automobile avec la course de côte Eisenach – Meiningen – Eisenach. Mais en 1904, l'état français décide d'exclure les femmes du sport automobile sous prétexte qu'elles déconcentrent leurs concurrents masculins de par leur simple présence sur les courses. Des courses automobiles féminines vont alors s'organiser en Europe dans les années 1920. Durant cette décennie et la suivante, « les femmes sont de plus en plus nombreuse à rouler à toute allure » mais « l'arrivée au pouvoir des nazis met fin à cet engouement. »[1] Par la suite, dans les années 1970, l'italienne Lella Lombardi sera la deuxième femme à participer à une course de Formule 1 et la seule à avoir marqué des points lors d'un Grand Prix. Plus récemment en 2001, l'allemande Jutta Kleinschmidt sera la première femme à gagner le Paris - Dakar. Aujourd'hui, Sophie Hofmann, une jeune pilote de 24 ans originaire de Waldenburg en Saxe, est l'une des figures féminines les plus importante de la course automobile et a pour objectif de concourir un jour en Formule 1.

Quand aux avancées techniques, les femmes ont également apporté leur contribution. C'est le cas des américaines Margaret Wilcox, qui fait breveter le premier système de chauffage pour voiture en 1893, et Mary Anderson, qui met au point les essuies-glaces en 1903, ou encore Dorothy Levitt qui inventa le rétroviseur en 1909. Cette



Oscaro News, Bertha & Carl Benz, à l'origine de l'automobile.

Lella Lombardi en F1 le 1er mars 1975.

1. Anna Schmidt, *Vitesse, bravoure, créativité, L'histoire de l'automobile au féminin*, ARTE [vidéo], 2021.

2. Chloé Leprince, *Beauf, plouc et gros Jacky : de Shakespeare au tuning, ces (dé) goûts qui innervent le mépris de classe*, France Culture, 13/03/2019.

3. Publicité Audi [vidéo], France, 1993.

4. Florian Vörös, dir., *Cultures pornographiques. Anthologie des porn studies*, trad. de Maxime Cervulle, Marion Duval, Clémence Garrot, Lee Lebel-Canto, Fred Pailler et Nelly Quemener, Éditions Amsterdam, Paris, 2015, p. 96.

5. Publicité Renault Twingo [vidéo], Belgique, 2014.

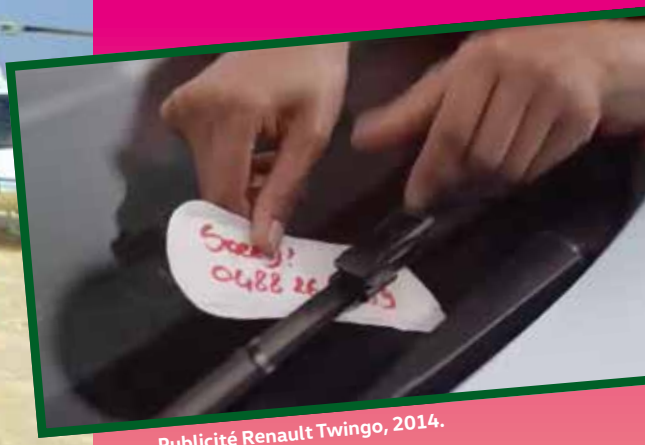
6. Ibid.

7. Florian Vörös, dir., Cultures pornographiques. op.cit., p. 73.

8. Ibid.

9. Ibid., p. 94.

21 janvier 2001, Jutta Kleinschmidt remporte le Paris-Dakar.


Publicité Renault Twingo, 2014.

dernière écrit la même année, un guide, *Women on the car*, destiné aux femmes ce guide explique comment réagir en cas de problème technique en voiture.

Dès le début de l'industrie automobile, la femme est un objet analogue à la voiture qui est « un symbole phallique, « un étui pénien », le prolongement d'une virilité »[2]. Cette association a été mise en scène dans des publicités comme celle de la marque Audi en 1993 avec son slogan « Il a l'argent. Il a le pouvoir. Il a une Audi. Il aura la femme » [3]. La femme est présentée ici comme un but matériel, un objet de désir au même titre que l'argent et la voiture. Cette publicité relève d'un « dispositif social [...] qui construit en définitive les femmes en tant qu'objets plutôt que sujets de la vision »[4].

Lorsque c'est une femme qui prend le volant, nous avons alors affaire à une multitude de stéréotypes. En témoigne la série de vidéos publicitaires de Renault Twingo dans lesquelles on relève les discours suivants : « Nous les femmes, nous avons tendance à improviser quand nous ne trouvons pas de places de parking, mais nous laissons toujours notre numéro de téléphone si nous trouvons un bout de papier. C'est pourquoi nouvelle Renault Twingo vous offre l'option : désolée de m'être garé là. Des petites cartes qui vous font passer pour une fille sympa même quand vous êtes mal garée. »[5] Dans cette annonce nous pouvons voir une femme se garer sur un rond-point avant de laisser sous l'essuie-glace son numéro de téléphone écrit au rouge à lèvre sur une serviette hygiénique ponctué par un « Sorry ! ». Renault Twingo propose alors d'offrir des cartes déjà toutes faites avec écrit « N'ENLEVEZ PAS MA VOITURE, SVP ! J'AI DES TALONS HAUTS... »[6]. Dans une autre vidéo issue de cette même série, alors qu'une femme se fait arrêter par la police, celle-ci remet du rouge à lèvre avant que le policier n'arrive à son niveau. Et c'est grâce à ses atouts de séduction que le policier la laisse repartir sans encombre. Cette fois-ci, le slogan déclare « Voilà pourquoi nouvelle Renault Twingo a prévu l'option les femmes ont plus d'un tour dans leur sac, un rouge à lèvre longue tenue super sexy, pour une petite mise en beauté express. ». Avec cette série publicitaire, l'objectif de Renault Twingo est de susciter l'intérêt des femmes en adaptant les options de la voiture à des clichés de féminité. Cette volonté de « féminiser » la voiture est dans ce cas un échec et chacune de ces vidéos nous « offrent une vaste panoplie de scénarios de contrôle et d'instrumentalisation des femmes. »[7] Cette campagne sera d'ailleurs supprimée par la marque après avoir fait scandale, notamment auprès de la population féminine.

Dans l'ensemble, toutes ces publicités se carctérisent par la « prépondérance des mezsages sexistes »[8] dans des « scènes qui ont toujours pour thème leur féminité »[9].

En parallèle, lorsqu'une femme est associée à l'univers automobile au cinéma celle-ci n'échappe pas à un autre cliché, celui de la *cool girl*. La cool girl est un terme utilisé

Publicité Audi, 1993.

par les hommes comme un « compliment ». Il a été inventé par Gillian Flynn en 2012 dans son best sceller *Gone Girl*. Dans la vidéo *The cool girl Trope, Explained* publié par la chaîne The Take il est mentionné que « Si on regarde dans les films on peut identifier des éléments spécifiques à la cool girl. Elle est passionnée de voitures, de sport ou encore de jeux vidéo, en bref, par n'importe quelle activité stéréotypée masculine. La *cool girl* reflète l'intérêt du protagoniste masculin. Elle aime s'amuser, elle est excitante et désinhibée. Elle est facile à vivre et ne se met jamais en colère. Le plus important, c'est que la cool girl n'est pas une vraie fille, c'est un mythe créé par les hommes et perpétué par des femmes prétendant l'être. »[10] La cool girl reste la projection d'un fantasme masculin tout en étant la représentation d'un idéal de beauté.

Un exemple parfait de cool girl associant fille et voiture n'est autre que le personnage de Mikaela interprété par Megan Fox dans le film *Transformers*. Chaque cool girl est vue à travers le prisme masculin, « ainsi, loin de donner du pouvoir aux femmes, ce personnage [...] établit une nouvelle norme impossible à atteindre. » et invite les femmes à la performer. Aussi, la cool girl étant toujours présentée comme « une fille pas comme les autres »[11], celle-ci cache en réalité une forme de misogynie en « élev[ant] les qualités masculines stéréotypées au-dessus des qualités féminines. »[12] Dans l'épisode 2 de l'émission *Ways of Seeing* de John Berger (1972) diffusé par la BBC, ce dernier nous explique que la femme « dans la culture des Européens privilégiés est avant tout un spectacle à regarder. »[13] Si cette affirmation porte ici sur l'histoire de la peinture européenne classique, à mon sens, elle vaut tout autant dans l'histoire de la voiture.

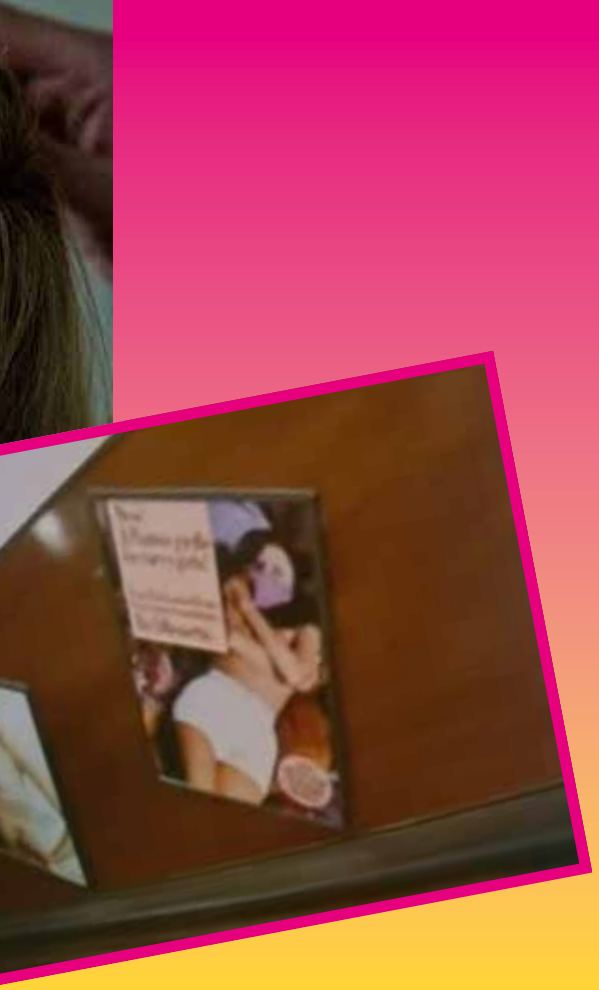
Ainsi quel que soit le domaine de diffusions de ces représentations, elles sont la conséquence du *male gaze*. Le *male gaze* « désigne le fait que la culture visuelle dominante (magazines, photographie, cinéma, publicité, jeu vidéo, bande dessinée, etc.) imposerait au public d'adopter une perspective d'homme hétérosexuel. »[14] Ce dernier « est lié à la domination : celui qui regarde possède le pouvoir. Il ne peut pas y avoir d'égalité entre deux personnages si l'un d'eux ne sait pas qu'il est observé. »[15]. C'est pourquoi, ces mises en scènes sont révélatrices d' « une conformation des corps représentés à des normes de poids, d'ethnicité et d'âge, ainsi que la reproduction d'un modèle de genre binaire et l'exagération des conventions du féminin »[16]. Cependant, si dans la publicité, ces représentations sont relevées comme problématique parce que jugées trop rabaissantes pour la femme, ce n'est pas aussi évident au cinéma. En effet, la *cool girl* reste présentée comme un modèle, un idéal, bien qu'il soit inatteignable car construit par les hommes pour les hommes.

Le monde du tuning n'échappe pas à cette vision de la femme régie par la pulsion scopique[17]. J'ai pu m'apercevoir, au cours de mes recherches, qu'en ce qui concerne

Adaptation cinématographique du best-sceller de Gillian Flynn, *Gone Girl*, 2014.

John Berger, Ways of Seeing, Episode 2, 1972, BBC.

Megan Fox dans *Transformers*, 2007.



les magazines de tuning celle-ci bénéficie du même régime de regard que la voiture. Le magazine *ADDX*, pour son numéro de septembre 2003, dans une rubrique on nous présente « Les 5 plus belles filles d'*ADDX* [accompagnées de] 5 caisses de tueur ». Non loin de leur photo on trouve leur « fiche technique » donnant leur âge, leur tour de poitrine, leur taille et leur signe astrologique. La présentation de ces mannequins s'accompagne d'un discours objectivant et réducteur par exemple : « La première fois qu'elle est venue à la rédac', il y a eu comme un blanc… Il faut avouer qu'elle emmène un corps et des yeux la demoiselle d'une autre planète ! » Mais encore : « Avec une jolie petite asiatique, il nous fallait obligatoirement une caisse japonaise. »[18]

En ce qui concerne la presse spécialisé, la présence de *soft porn* dans les magazines masculins ne date pas d'hier ; ce qui n'arrange pas la réputation du tuning car cette « iconographie semi-porno »[19] a tendance « à importuner et contrarier les dominants. » En effet, l'imaginaire bourgeois associe populaire et pornographie. Comme l'a énoncé Florian Vörös dans *Cultures pornographiques : Anthologie des porn studies* : « Il ne s'agit pas là de dire que les classes populaires sont particulièrement consommatrices de pornographie, mais plutôt d'avancer que, dans la mesure où le porno est considéré comme inférieur culturellement, il se trouve associé aux traits des classes populaires. »[20] Tout comme l'adepte de la personnalisation automobile, « le stéréotype du consommateur de porno est une projection fantasmatique des peurs des classes supérieures sur les hommes des classes populaires : brutaux, bestiaux et avides de sexe. »[21]

L'accès à la pornographie, à d'abord était réservée « aux hommes blancs et riches qui jouissaient de privilèges politiques, économiques et culturels. »[22] car elle se présentait essentiellement sous forme écrite, était onéreuse et utilisait des références élitistes. C'est dans les années 1880, lors de l'avènement de la carte postale pornographique, que s'est étendu « l'accès des classes laborieuses à la pornographie. »[23] Ces dernières « naturalisèrent l'image des femmes en tant qu'objets passifs et sexuels »[24] et véhiculèrent « des constructions hégémoniques de la sexualité »[25]. Ces cartes s'inscrivent donc à la genèse de la longue ligné

ADDX 24, septembre 2003.

ADDX 24, septembre 2003.

10. The Take, *The cool girl Trope, Explained*, Youtube [vidéo], 13 /12/ 2019.

11. Ibid.

12. Ibid.

13. John Berger, *Ways of Seeing*. Épisode 2. BBC, 1972, 28'32".

14. Thomas Streeter, Nicole Hintlian, Samantha Chipetz, Susanna Callender, « This is Not Sex : A Web Essay on the Male gaze, Fashion Advertising, and the Pose » [archive], Université du Vermont, non daté. Publication électronique. sur uvm.edu (http://www.uvm.edu/~tstreete/powerpose/index.html), 29/10/2021.

15. Iris Brey, Mirion Malle, *Sous nos yeux : petit manifeste pour une révolution du regard*, Éditions La ville brûle, 2021, p. 9.

16. Florian Vörös, dir., *Cultures pornographiques*, op. cit., p. 63.

17. « Pulsion scopique (plaisir à regarder) / libido du moi : le spectateur prend un plaisir voyeuriste à regarder la femme, et construit sa propre identité par identification avec le héros masculin porteur du même regard à l'intérieur du film. » définition sur hypothèses.org (https://lesparleuses.hypotheses.org/532#3).

18. Rédaction *ADDX*, « Cahier spécial babes », *ADDX 24*, 2003, p. 127-137.

19. Chloé Leprince, *Beauf, plouc et gros Jacky : de Shakespeare au tuning, ces (dé) goûts qui innervent le mépris de classe*, France Culture, 13/03/2019.

20. Florian Vörös, dir., *Cultures pornographiques*, op. cit., p. 40.

21. Ibid.

22. Ibid., p. 198.

23. Ibid., p. 199.

24. Ibid., p. 200.

25. Ibid., p. 223.

M.I.A., *Bad Girls*, 2012. (Clip)

Iggy Azalea, *Team*, 2016. (Clip)

des support visuels qui « renfor[cent] la hiérarchie sociale en objectivant les femmes pour satisfaire l'œil des hommes »[26].

Bien que, comme nous l'avons vu précédemment, il n'y a plus de presse tuning de nos jours, nous pouvons toujours apercevoir des femmes accompagnant des voitures, ou bien des blagues misogynes et sexistes traverser les groupes consacrés au tuning sur les réseaux sociaux. Poses de profil, de face, de 3/4 ou encore de dos, « les femmes en représentation y sont très déshabillés. Ce qui reste dans les habitudes machistes du milieu automobile »[27]. Le régime du regard associé à l'automobile contamine la mise en scène du corps de la femme et vice-versa. Comme le met en évidence John Carpenter dans son film *Christine*, la voiture a tendance à être érotisée. Cette dernière prend vie et devient comme une petite amie pour le protagoniste, elle va même jusqu'à tuer pour lui par jalousie. D'ailleurs, « La métaphore féminine est couramment filée par les amateurs de tuning »[28] lorsqu'ils évoquent leur voiture :

> « Elles sont fardées, pailletées, tatouées comme une femme qui sort ; carrossées trop voyantes, elles ont le pouvoir d'attraction de la cagole, cette égérie du mauvais goût marseillais ; elles sont bad boys, gothiques, léopardées comme des filles de rues ; elles sont bruyantes, faites pour gronder, feuler quand la pédale d'accélération titille les chevaux. Elles ont la classe, grises ou noires, le museau rebondi et la ligne de compétition, juste les roues surdimensionnées, pour attirer le regard. »[29] Mais qu'en est-il des femmes actrices de la personnalisation automobile ?

Lors d'un meeting tuning « il y a les femmes de tuners qui accompagnent, mais qui sont largement exclues des échanges et il y'a les tuneuses. Celles-ci réussissent à s'imposer dans ce monde viril parce qu'elles ont activement et souvent directement participé aux modifications de leur véhicule. »[30] Si les femmes adeptes de la personnalisation automobile ne sont pas nombreuses, « il y [en] a [quand même] de plus en plus »[31] et ces dernières « jouissent [...] d'un grand prestige dans le monde du tuning. »[32] Cependant, elles doivent tout de même se résigner et accepter « l'ambiance potache, avec

John Carpenter, *Christine*, 1983.

des blagues ou il faut être un homme, un vrai. » [33] Aussi, elles ne sont généralement pas à la tête d'un team à moins d'en avoir créé un tel que le team Petrolladies, formé par un groupe de Belges et réservé aux femmes. Lorsque nous avons affaire a des voitures tunées par des femmes, on peut apercevoir « sur certaines carrosseries, [des] autocollants [qui avertissent] : "Not my boyfriend's car" (ce n'est pas la voiture de mon petit ami) »[34]. Enfin, il y a aussi des strip-teaseuse qui « font le show pendant les meetings, effeuillage (très) sexy ou pose alanguie sur les capots »[35] à la manière d'Alexia, showgirl pour un salon automobile, dans le film franco-belge *Titane*.

On détermine donc trois « types » de femmes : la spectatrice qui accompagne, la femme objet de désir et enfin la tuneuse qui participe à la personnalisation automobile. Cette dernière reste minoritaire et sous-représentée.

Aujourd'hui, cette relation entre la femme et la voiture évolue et devient également un moyen d'empuissancement pour les femmes. L'automobile, comme nous pouvons l'observer, est utilisée par de nombreuses chanteuses/rappeuses comme un symbole de puissance. Par exemple M.I.A dans son clip *Bad Girls* ou encore dans *Team* d'Iggy Azaela.

Petrolladies

Autocollant « Not my boyfriend's car ».

26. Ibid., p. 208.

27. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, Éditions du Seuil, Paris, Raconter La Vie, 2015, p. 21.

28. Ibid., p. 30.

29. Ibid., p. 19.

30. Éric Darras, *Le tuning, pratique populaire stigmatisée*, sur hypotheses.org (https://sms.hypotheses.org/2945), 05/11/2014.

31. Éric Darras, *Tuning, l'autre face de la désindustrialisation du Sud-Ouest*, sur radiofrance.fr (https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-en-jeux-territoriaux/tuning-l-autre-face-de-la-desindustrialisation-du-sud-ouest-6406997), 31/12/2021.

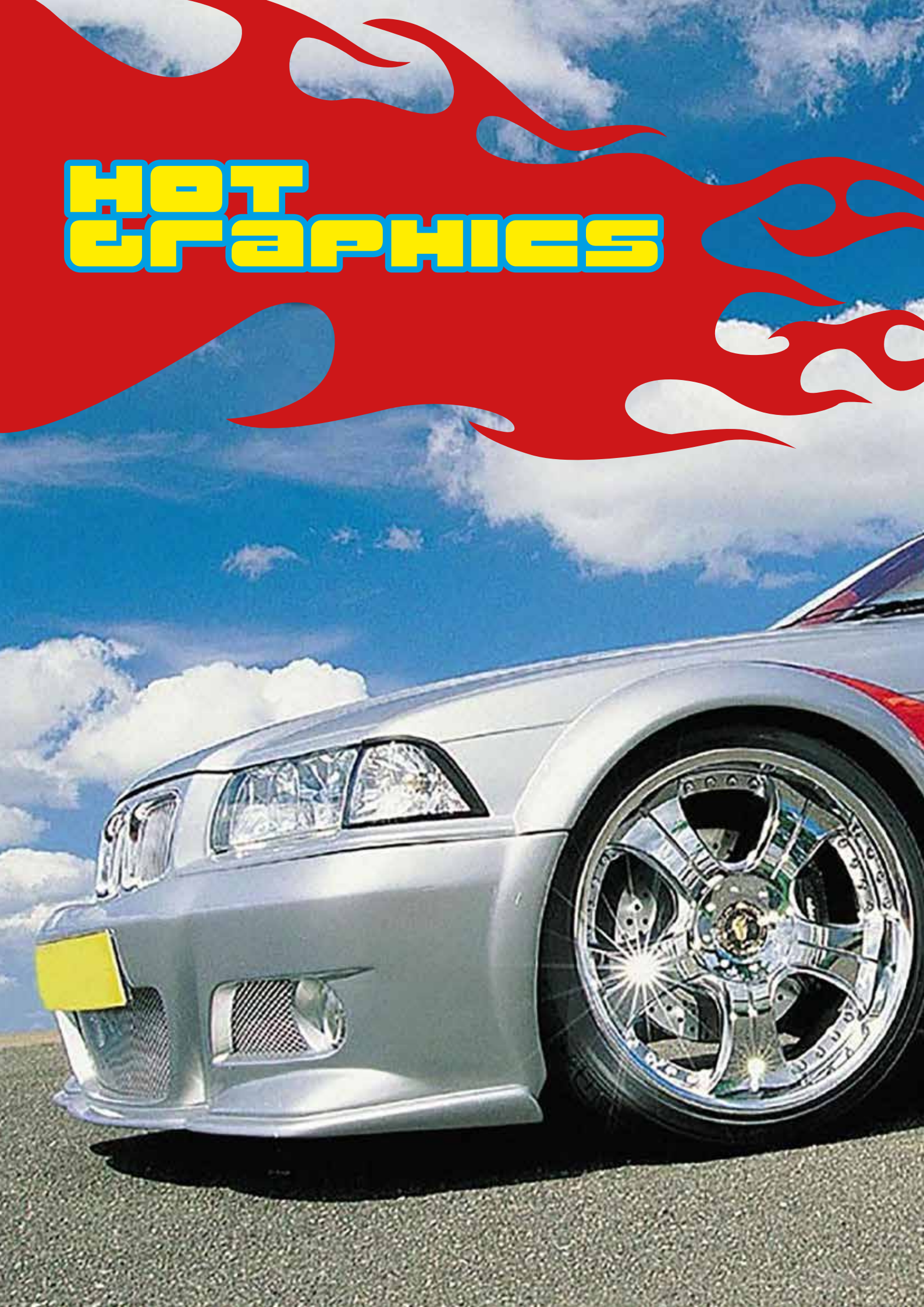
32. Ibid.

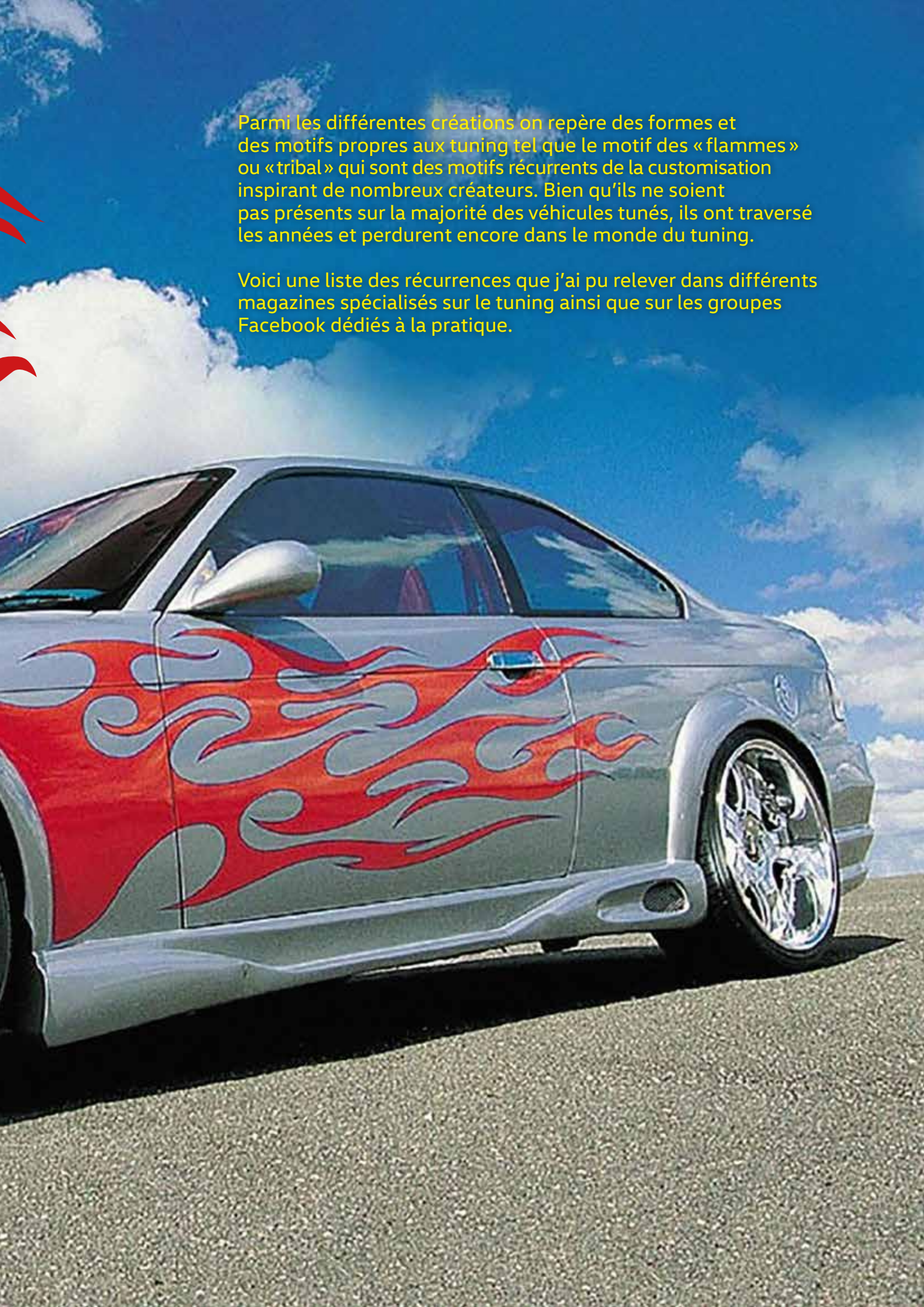
33. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op.cit., p. 44.

34. Ibid., p. 22.

35. Ibid., p. 100.

HOT GRAPHICS





Parmi les différentes créations on repère des formes et des motifs propres aux tuning tel que le motif des « flammes » ou « tribal » qui sont des motifs récurrents de la customisation inspirant de nombreux créateurs. Bien qu'ils ne soient pas présents sur la majorité des véhicules tunés, ils ont traversé les années et perdurent encore dans le monde du tuning.

Voici une liste des récurrences que j'ai pu relever dans différents magazines spécialisés sur le tuning ainsi que sur les groupes Facebook dédiés à la pratique.

LES MOTIFS RÉCURRENTS DE LA CUSTOMISATION AUTOMOBILE

Les Références pop et le fait d'apposer le nom de son team

Le fait d'apposer le nom de son team de tuning est courant chez les tuners. J'ai donc cherché à savoir s'il y avait une historicité postérieure à cette pratique. De cette recherche en découle une hypothèse selon laquelle certaines traditions du tuning pourraient être héritées du Nose Art. Dans son article intitulé *Nose Art - The Most Unique Art by Pilots During WWII*, Caroline G définit celui-ci comme « un type d'art qui donne à chaque avion une personnalité, le distinguant ainsi de tous les autres appareils issus de la même chaîne de montage. […] On les appelle Nose Art en raison de leur position sur le fuselage de l'avion. »[1]. Cette pratique est donc très proche de celle du tuning et les liens entre ces deux savoir-faire ne s'arrêtent pas là.

Cet usage remonte à la Première Guerre mondiale où il fut, dans un premier temps, utilisé « pour distinguer les navires amis des navires ennemis »[2] à l'aide de symboles formels patriotiques. À ces symboles, communément situés sur la queue et le fuselage des avions, vont s'ajouter « d'autres marquages indiquant le nombre de missions ou de tuerie accomplies par l'avion ainsi que d'autres dessins personnels »[3] et cette « apposition de décorations personnalisées »[4] va alors devenir une forme d'individualisation et participer à un processus d'intimidation. Certain pilotes peignaient des « marquages indiquant le nombre de missions ou de tueries accomplies par l'avion »[5], les ennemis abattus en combat aériens étaient souvent symbolisés par des bombes ce qui avait pour effet de produire une hiérarchie par le nombre d'avions abattus mais aussi susciter l'effroi chez les pilotes ennemis. Il arrivait aussi que, plutôt que de mettre un symbole ou un dessin, les pilotes « se contentaient d'apposer une inscription sur l'avion et lui donnaient un nom »[6]; d'où mon rapprochement avec les inscriptions et les noms que l'on retrouve sur les voitures tunées. Une autre pratique courante était de peindre une gueule de tigre ou de requin qui « était censé évoquer chez l'ennemi le sentiment [de] prédateurs qui partaient à la chasse de leur proies. »[7] La personnalisation automobile a récupéré ce type de peinture, Stéphanie Maurice nous raconte, dans son livre La passion du tuning, que lors d'un meeting elle avait aperçu une voiture avec « un pare-chocs affublé de fausses dents de requin »[8]. La mâchoire est donc intégrée à la carrosserie de la voiture de la même manière qu'elle profite de la forme de l'avion pour que celui-ci devienne en quelque sorte l'animal. On trouve également des kits d'autocollants pour voiture qui reprennent la célèbre gueule de requin des Flying Tigers, unité de vol américaine devenue célèbre grâce à ses nombreuses victoires et ses avions affublés de dents de requin.

La Seconde Guerre mondiale est le temps de l'âge d'or du Nose Art. De nouvelles thématiques de personnalisation vont alors se développer. Dans les plus récurrentes, il y'a les personnages de dessins animés qui « représentent 30 % des images présentes sur les avions de la Seconde Guerre mondiale. »[9] Ce sont majoritairement des figures populaires des films d'animations produits par Walt Disney et Warner Brothers. Dans le tuning aussi, « on

Nose Art, L'avion Curtiss P-40 Tomahawk de l'escadron 112 de la RAF avec un dessin de gueule de requin, 1941.

Custom Flying Tigers.

collectionne les icônes populaires »[10] et il existe de nombreuses voitures dont la personnalisation s'appuie sur un personnage qui va donner la thématique de l'univers exploité. En effet, « C'est une habitude de la personnalisation automobile que de reprendre les mythes et les symboles de culture populaire mondiale, surtout américaine, et de les remixer jusqu'à les épuiser. »[11]

Ainsi, ce sont ces thématiques communes au Nose art et au tuning qui m'ont amenées à rapprocher et faire le lien entre ces deux pratiques. Et même s'il ne s'agit que d'une supposition, dans les deux cas de figure la volonté est identique. En « personnalisant leurs avions, [les pilotes] cherchaient à se démarquer d'une certaine uniformité »[12] tout comme les adeptes du tuning modifient leur voiture « pour aboutir à quelque chose d'unique, de singulier. »[13] Afin d'atteindre leur objectif, chacun vient subjectiver son véhicule en lui donnant une part d'identité via des symboles ou des références personnelles. « Chaque pièce du Nose Art est une fenêtre sur l'histoire et la vie des aviateurs. Elle donne une identité à un pilote ou à un équipage et à l'avion particulier dont ils dépendaient pour leur vie. »[14] comme le tuneur : « Sa voiture c'est lui. "Il me faut une voiture unique, à mon image. C'est un prolongement de la personnalité" »[15]. Toutefois, il y'a une distinction à faire entre les deux. Le Nose Art, qui s'effectue sur des avions militaires uniformes, autorise mais encadre strictement cette individualisation. Par exemple, « Le nombre de tirs était toujours strictement contrôlé car si un pilote peignait plus de tirs qu'il n'en avait réellement, il pouvait recevoir une lourde amende ou même être envoyé dans une prison militaire. »[16] Tandis que dans le cas de la personnalisation automobile, même si celle-ci est influencée par des tendances, « les amateurs de tuning, leur carrosserie [...] peut-être vert fluo, mais ils ont à 100 % ce qu'ils voulaient devant les yeux ! »[17].

Le flaming

Le *flaming* « est l'appellation officielle de ces flammes dessinées sur l'avant du véhicule, ou sur les côtés. »[18] Cette pratique nous vient des hot rods américains, les ancêtres du tuning.

Revenons-en à la genèse de l'association entre les flammes et les hot rods. Nous ne connaissons pas l'origine exacte du *flaming* dans la personnalisation automobile, cependant il existe une supposition selon laquelle c'est une photographie qui aurait tout déclenché :

> « Prise le 20 octobre 1938 par Carroll Carroll Photo Company, cette image incroyablement opportune capture le pilote de course Fred Friday alors qu'il traverse le Gilmore Stadium, sa voiture étant la proie des flammes suite à une fuite de carburant. Friday a survécu à l'incident et la photo est rapidement devenue [...] virale [...] L'idée d'un pilote de course volant si vite qu'il provoque des flammes a captivé l'imagina-

1. Caroline Galambosova, *Nose Art — The Most Unique Art by Pilots During WWII*, sur dailyartmagazine.com (https://www.dailyartmagazine.com/nose-art-by-pilots/), 08/02/2022.
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Ibid.
5. Ibid.
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, Éditions du Seuil, Paris, Raconter La Vie, 2015, p. 12.
9. Caroline Galambosova, *Nose Art — The Most Unique Art by Pilots During WWII*, op.cit.
10. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op.cit., p. 18.
11. Ibid., p. 57
12. Caroline Galambosova, *Nose Art — The Most Unique Art by Pilots During WWII*, op.cit.
13. Yann Alary et Julie Gayral, « Entretien avec Gil Uzan », *Azimuts 42*, 2015, p. 101.
14. Caroline Galambosova, *Nose Art — The Most Unique Art by Pilots During WWII*, op.cit.
15. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op.cit., p. 36.
16. Caroline Galambosova, *Nose Art — The Most Unique Art by Pilots During WWII*, op.cit.
17. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op.cit., p. 78.
18. Ibid., p. 74.

Nose Art, Margaret Polk avec Robert Morgan devant le Memphis Belle. Musée national de l'armée de l'air des États-Unis.

RAF, bombardier Halifax Hadley Page avec le Nose Art Medicine Hat.

Custom dessin Gorillaz.

tion de tous les propriétaires de hot rods et de muscle cars qui aiment aller vite. »[19]

Toutefois, si cette photo est considérée comme « la première occurrence "pyrographique" »[20] dans le hot rods, l'essor du Nose Art durant la seconde Guerre Mondiale précédemment évoqué et sa diffusions grand public par la photographie vont participer à lancer « l'engouement pour les hot rods personnalisés »[21].

Dans l'article What's With the Flames ?, Pacific Luthernan nous dit que « La plus ancienne preuve picturale d'un « travail de flamme » qu'[il] ai[t] pu trouver est une photo datant de 1938. Elle montre une petite voiture de course [...] nommée « Skip it ». Reconstruite en 1934, la voiture a été refaite en 1938 et peinte en crème avec des flammes rouges quelque peu grossières et amorphes léchant le capot »[22] soit la même année que la photo du pilote Fred Friday dans sa voiture enflammée. Cependant, il nous dit qu'il doute que ce soit les premières flammes sur un hot rod, le flaming aurait pu apparaître avant cette photographie.

Le feu renvoie également à différentes connotations symboliques, qui pourraient potentiellement être liées à l'utilisation qu'on en fait dans le *flaming*. Pour commencer je souhaite évoquer l'appartenance du feu à l'univers machinique et de l'automobile comme zone d'inflammabilité (essence, gomme, moteur à explosion...). Le feu est « à la base des progrès scientifiques et techniques de l'humanité »[23], il symbolise avant tout l'élévation « en savoir et en conscience »[24] de l'Homme.

Aussi, le feu possède un aspect destructeur et est associé aux enfers dont les « flammes [...] brûle sans consumer, mais exclut à jamais de la régénération »[25]. Mais cette association entre tuning et enfer est surtout présente chez les bikers. Par exemple, le célèbre club de motard Hells Angels Motorcycle Club, qui se traduit littéralement « Club de moto des anges de l'enfer », affuble parfois leurs motos de flammes. Né aux États-Unis en 1948, le club est aujourd'hui présent dans le monde entier. Ses membres sont surtout connus pour leurs actes criminels et « réfutent les concepts chrétiens de paradis et d'enfer ; [...], l'enfer est sur terre. De là découle l'idée d'un salut par la vitesse, d'une capacité à échapper à une vie (infernale). »[26]

Tatouage masculin

le symbolisme érotique du feu « donné par toutes les images et métaphores qui font coïncider le feu et l'acte sexuel, la passion amoureuse ou simplement l'amour et l'affectivité. »[27]. Ces métaphores sont très présentes dans un langage populaire qui participe à une tradition sexiste. Par exemple, on peut entendre dire d'une femme qu'elle est « en chaleur », que s'est une « allumeuse » ou encore qu'elle a « le feu au cul ». De plus, le feu « par [sa] sensibilité oculaire, au grand archétype de la lumière. [...] constelle [...] fréquemment avec l'accent de masculinité que la lumière apporte à tout ce qu'elle éclaire. »[28] Comme le rappelle Gilbert Durand, le feu est souvent associé à la masculinité : « Le feu se sexualise en mâle ; c'est ainsi qu'en Chine il est le support du principe yang, le principe mâle, et que la flamme est l'érection. »[29] Le feu convoque donc tout un symbolisme analogique à la virilité. Les flammes, ce sont aussi celles des enfer surtout du côté des motards.

Cadillac avec flaming réaliste dans le film *Titane*.

Meeting GTI du Cap d'Agde, 22 septembre 2009, flaming (*Azimuts 42*).

Custom flaming.

19. Rédaction de CHRA (Customs & Hot Rods of Andice), *Custom Hot Rods and a Fascinating History of Flames*, sur customsandhotrodsofandice.com (https://www.customsandhotrodsofandice.com/blog/custom-hot-rods-and-fascinating-history-flames), 2022.

20. Pacific Luthernan, *What's With the Flames ?*, OpenRoad magazine, été 2005, P. 14-15.

21. Rédaction de CHRA (Customs & Hot Rods of Andice), *Custom Hot Rods and a Fascinating History of Flames*, op.cit.

22. Pacific Luthernan, *What's With the Flames ?*, op.cit.

23. Adrien Choeur, *Le symbolisme du feu*, sur jepense.org (https://www.jepense.org/symbolisme-du-feu/), 18/01/2021.

24. Ibid.

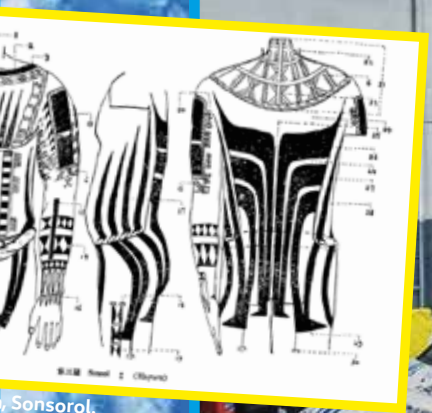
25. Jean Chevalier et Alain Cheerbrant, *Dictionnaire des symboles, Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, Éditions Robert Laffont S.A. et Éditions Jupiter, Paris, 1969, p. 503, 2012.

26. Rédaction du blog Crâne Nation, *Le monde des bikers et les Hells Angels : ange de la mort*, sur crane-nation.com (https://crane-nation.com/blogs/tete-de-mort/le-monde-des-bikers-hells-angels), 29/04/2020.

27. Gilbert Durand, « FEU SYMBOLISME DU », Encyclopædia Universalis [en ligne], 10/11/2022.

28. Ibid.

29. Ibid.



, Sonsorol.

Custom tribal.

Aujourd'hui, « Les flammes sont à elles seules une image fondamentale et emblématique de la culture automobile »[30].

Le tribal

Les motifs dits « tribaux » (cette catégorie n'a aucun rapport, sinon très lointain, avec une acception ethnologique, mais renvoie à l'usage qu'en font les acteurices du tuning) nous viennent de la « fin du XVIII° siècle [lorsqu'] on pratiquait le tatouage dans tout l'est de l'Océanie. »[31] Ces tatouages étaient alors utilisés afin de signifier un statut social ou encore le genre de la personne qui les porte. Par exemple, chez les Maoris « Les hommes arboraient un visage creusé d'incisions profondes formant des motifs curvilinéaires et les femmes avaient le menton tatoué. »[32] Ces tatouages « fascinèrent les premiers visiteurs venus d'Europe, déjà séduits par la société et la sexualité à Tahiti »[33] et après avoir été adopté par des marins et des officiers à la fin du XVIIIe et au début du XIXe siècle via un processus d'appropriation culturelle[34], il devient une mode et « les classes défavorisées et marginalisées du vieux continent »[35] s'en saisisse à leur tour. Mais son utilisation est superficielle et son histoire mise de côté, « aujourd'hui on ne sait toujours pas expliquer la grande diversité des formes, des motifs et des significations attribuées aux tatouages Océaniens. »[36] Cette usage du tatouage tribal témoigne de l'appropriation illégitime et des rapports de force mis en place par le colonialisme.

Même s'il me semble que, dans le monde du tuning, l'utilisation du motif tribal se fait sans regard pour son historicité, je pense que nous pouvons tout de même tisser un lien entre ces deux formes d'utilisation. Car si en Océanie il représente « Cet effort entrepris à seule fin de rendre le corps plus fort et l'apparente contradiction entre dégradation et attribution de pouvoir sont symptomatiques des effets de l'art corporel en Océanie. »[37], ce discours pourrait aussi être valide dans le cadre de la pratique du tuning lorsqu'on sait, comme nous l'avons vu précédemment, que celle-ci participe à une recherche d'empuissancement de la personne qui tune sa voiture. Dans les deux cas, le motif tribal participe à « l'armure constitutive de son identité. »[38]

Le damier

Le damier utilisé pour la customisation trouve son origine dans la course automobile. Sa provenance n'est pas reconnue mais il existe quelques suppositions. « Le drapeau à damier noir et blanc désigne la ligne d'arrivée à la fin d'une course automobile »[39] et permet d'indiquer le vainqueur. Il se présente sous la forme d'alternance régulière de carrés de deux couleurs. « on retrouve des photos du drapeau à damier dans le sport automobile dès le début des années 1900 »[40].

La première hypothèse dit que son origine remonte au XIXe siècle du côté des courses hippiques américaines du Mid-West. À la fin des courses, « Pour indiquer le début du service et donc la fin de la réunion sportive, on se mettait alors à agiter les nappes à carreaux »[41] utilisées pour les déjeuners ou dîners.

Une deuxième théorie voudrait que le damier nous vienne du milieu du cyclisme des années 1860 et « Plus précisément depuis le Tour de France 1899 »[42]. Celui-ci faisait alors office de signalétique, « les organisateurs auraient porté des vêtements à damier pour signaler aux coureurs les passages importants d'une étape »[43] ou la ligne d'arrivée. Aux États-Unis, d'après l'historien américain Fred Egloff, il existe une autre explications. Ce dernier pense que ce sont les épreuves automobiles du Glidden Tour aux États-Unis qui ont banalisé l'utilisation des drapeaux damier au début du XXI siècle. Ceux-ci étaient « plac[és] […] le long du parcours, afin de signaler les points de contrôle imposés aux conducteurs. »[44]

30. Pacific Luthernan, *What's With the Flames ?*, op.cit.

31. Nicholas Thomas, *L'art de l'Océanie*, traduit de l'anglais par Sophie Léchauguette, Thames & Hudson, Paris, 1995, p. 99.

32. Ibid.

33. Ibid.

34. « En théorie, l'appropriation culturelle dénonce un vol d'identité, elle s'applique lorsque les membres d'une culture dominante adopte de manière illégitime des éléments propres à des cultures marginalisées. » d'après la vidéo Appropriation culturelle, Arte, Tracks.

35. Nicholas Thomas, *L'art de l'Océanie*, op.cit., p. 100.

36. Sébastien Galliot, *Quel avenir pour le tatouage polynesien ?, île de pâques, polynésie, tatouage, rapanui, maori, samoa, tatoué, tatoueur*, sur museum.toulouse.fr, 13/03/2019.

37. Nicholas Thomas, *L'art de l'Océanie*, op.cit., p.103.

38. Ibid., p. 110.

39. Vanessa, *Que signifie le drapeau à damier ?*, sur blog.quartierdesjantes.com (https://blog.quartierdesjantes.com/signifie-drapeau-damier/), 07/10/2014.

40. Margot Ridon, *D'où vient la tradition du drapeau à damier en course auto ?*, sur ouest-franco.fr (https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2019-05-10/dou-vient-la-tradition-du-drapeau-a-damier-en-course-auto-9999ec1a-7004-4bf9-ac-fc-6d1ada3b4f7c) 10/05/2019.

41. Ibid.

42. Ibid.

43. Ibid.

44. Ibid.

Une autre possibilité a également été développée par Oscaro News qui explique qu'au début du sport automobile, il n'y avait que des pistes en terre. Lors d'une course, la visibilité était alors réduite à cause de la poussière soulevée par les voitures. Le drapeau à damier aurait alors fait son apparition car « le contraste [des deux couleurs] permettant de le repérer de loin. » et le noir est blanc a été choisi « Pour qu'il ne soit pas confondu avec les drapeaux nationaux agités par les spectateurs en bord de piste »[45].

Enfin, la dernière explication démontrée comme fausse mais dont l'histoire perdure, c'est la légende selon laquelle lors de l'une des premières édition du 24h du Mans le commissaire de piste chargé de signaler la fin de la course était en pleine partie d'échec « lors de l'arrivée du vainqueur et pris au dépourvu, il aurait agité l'échiquier de sa partie en cours pour signaler l'arrivée. »[46]

Aujourd'hui, en plus d'être présent dans le monde du tuning et de la course automobile, ses qualités en termes de visibilité le rendent très utile pour le « balisage latéral sur les véhicules des services d'incendie et de secours »[47] qui se nomme « Battenberg ». Le damier est également employé sur de nombreux plateaux de jeux de sociétés tel que les échecs ou le jeu de Dames.

Le dé

Une autre pratique récurrente dans le tuning sont « les dés placés bien en évidence sous le rétroviseur centrale. »[48] Apprécié par les classes populaires pour sa dimension ludique, le jeu de dé signifie, a priori, l'égalité des chances mais est aussi le destin, la fatalité ou la fortune. Dans notre cas, il indique également que le conducteur est joueur.

Les dés viennent à l'origine des os bouillis d'animaux qui étaient utilisés pour la divination, une pratique « répandue dans la Chine ancienne, à Rome pendant la République et l'Empire, et plus tard – parmi les tribus barbares d'Europe. »[49] Avec le temps, des symboles ont commencé à apparaître sur les os et leur forme a été modifiée jusqu'à arriver à celle d'un cube. Cette « combinaison d'un matériau « vivant » doté d'une forme cubique sacrée avec des signes secrets, »[50] en a fait un outil divinatoire puissant. Plus qu'un objet associé à la prédiction, il va également devenir un instrument de jeu : « Dans le monde antique, les dés étaient considérés comme le jeu le plus noble, car l'adversaire n'était pas seulement humain mais le destin lui-même, qui intervenait, créant des situations imprévisibles. »[51] De la divination au jeu le dé, il est porteur de différentes significations. Lorsqu'il appartient à une culture ésotérique il représente le destin, dans l'Antiquité il était considéré comme la traduction d'une volonté divine. Dans le jeu il signifie plutôt la chance, le hasard. Ainsi, il est un signe de l'égalitarisme et d'une forme de justice.

Le sticker

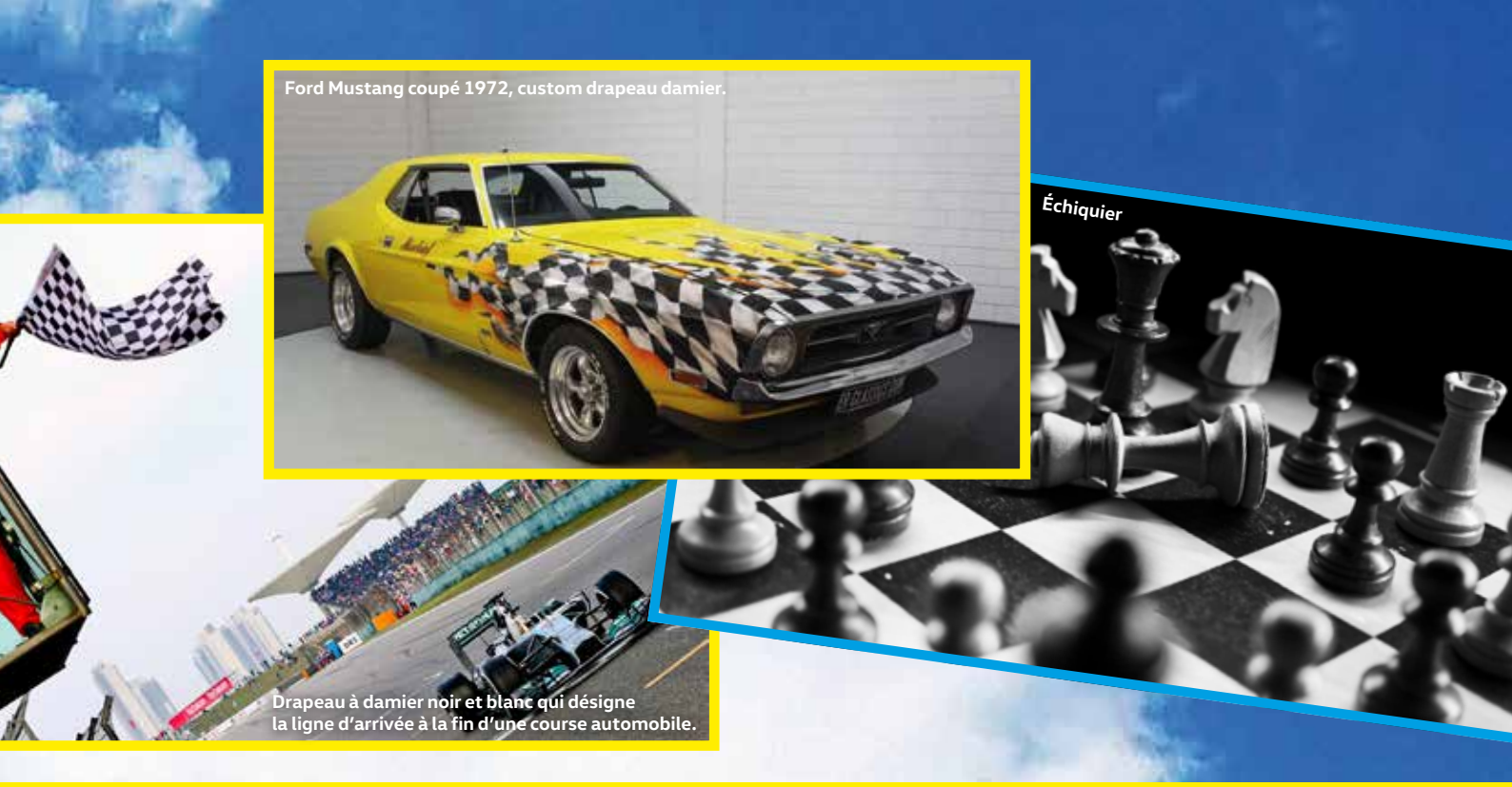
Le sticker ou autocollant, inventé par Stan Avery en 1935, est utilisé dans bien des domaines. Il peut être employé à des fins commerciales/marketing, pour faire de la publicité d'une entreprise ou bien la propagande d'un candidat aux élections présidentielles. Il possède également une autre utilité dans la décoration et la personnalisation par exemple sur un mur, un ordinateur ou encore une voiture.

Pendant les années 40 et 50 on assiste à une « montée en popularité des entreprises utilisant des autocollants pour leurs produits et leur publicité »[52]. C'est alors que Forest Gill, un imprimeur sérigraphiste, crée le premier autocollant pour pare-chocs de voiture. Suite à de nombreuses difficultés techniques liées au support qu'est la voiture, c'est « Avec l'aide d'une agence de publicité nationale, [qu'] il a mis au point les premiers autocollants en vinyle à dos adhésif qui colleraient aux pare-chocs des véhicules sans se décolorer. »[53]

Coller des autocollants sur sa voiture est d'abord vu comme frivole avant d'être récupéré par les entreprises pour faire leur publicité, « réalisant que les autocollants avaient le potentiel de faire connaître leur marque »[54] surtout lorsque celui-ci est apposé sur un véhicule. « Alors que les entreprises étudient le potentiel du produit et constatent à quelle vitesse les autocollants pour pare-chocs ont décollé, des centaines d'entreprises dans le monde ont commencé à créer leur propre version de l'utilisation d'un autocollant, notamment des autocollants de voiture, [...]. »[55] Étant donné que le voiture est un objet en mouvement, il permet de toucher un spectre plus large d'individus.

Aujourd'hui, les autocollants sur les voitures sont omniprésents, que ce soit à des fins commerciales ou pour individualiser son véhicule. Ceux qui nous intéressent ici sont les autocollants avec une « charge affective »[56] (chargé émotionnellement, qui mobilise un affect/une appréciation affective) utilisés à des fins personnelles avec une volonté de subjectivation. J'ai donc tenté de faire un état des lieux des stickers sur les voitures en les collectionnant dans une série de photographies. À partir de ces photos, j'ai pu déterminer différentes catégories d'autocollants. Il y a des stickers d'équipes de foot, de région ou de ville, de marques d'entreprises diverses, des purement ornementaux (qui peuvent représenter des fleurs, des flammes ou même des fées), et bien d'autres encore.

Les tuners, eux, utilisent surtout les stickers afin d'inscrire le nom de leur team et/ou de leur compte Instagram sur lequel on pourra retrouver des photos de leur véhicule tuné. Ils servent également dans le processus de personnalisation, car ils peuvent être de grande taille et permettent d'avoir une illustration où des motifs précis à moindre coût, ils peuvent être un substitut à la peinture de carrosserie qui est très onéreuse. L'apposition de stickers présente également l'avantage d'être un processus


Ford Mustang coupé 1972, custom drapeau damier.

Échiquier

Drapeau à damier noir et blanc qui désigne la ligne d'arrivée à la fin d'une course automobile.

réversible, les autocollants s'enlève facilement et sans abîmer la carrosserie.

Innovations techniques

Ces différents styles de personnalisation automobile ainsi que leurs motifs évoluent en profitant d'évolutions techniques. Ainsi, « depuis le début de l'histoire de l'industrie, chaque introduction d'un nouveau matériau, d'une nouvelle technologie, d'un nouveau procédé de production, ainsi que leur production a ouvert un nouveau champ de création »[57] et le tuning en a tiré profit. Ce sont alors développées des pratiques comme le spray paint (ou peinture aérosol), un type de peinture par pulvérisation utilisé dans ce cas pour la carrosserie. Mais aussi l'hydro painting ou hydro dripping, une peinture par immersion qui permet d'apposer un motif sur les supports en trois dimensions. Ou encore, le covering, qui consiste à « appos [er un film] sur la carrosserie, qui peut imiter toutes les matières et adopter n'importe quelle teinte. »[58] « Finies les peintures au pistolet, vive la facilité du covering »[59] et le pinstriping, il s'agit d'une peinture ou d'une mince pellicule de vinyle appliquée à main levée qui consiste à tracer de très fines lignes souvent utilisée pour mettre en avant les courbes d'un véhicule.

Comme l'écrit Sandrine Cholez, « La technologie sous-tend à nouveau l'imaginaire »[60] et donne accès à de nouvelles possibilités. « Et si l'on considère les nouvelles techniques de découpe (laser, jet d'eau, …) ou graphiques, qu'elles soient appliquées sur microfilm, sérigraphies, incluses ou par sublimation… elles permettent de multiplier à l'infini des effets décoratifs appliqués sur les produits »[61]. Par exemple, au Consumer Electronics Show (CES) 2022[62], BMW a présenté la première voiture qui change de couleur instantanément grâce à une nouvelle technologie : la E Ink.

Le tuning a évolué en s'appuyant sur « ces divers aspects de l'innovation. »[63] Toutes ces innovations formelles puisent dans l'imaginaire rétro cinématographique et « participent à la concrétisation d'une forte demande de personnalisation, d'un besoin de décoration de la population. »[64] La voiture devient alors un espace d'expérimentations techniques et esthétiques qui rend possible sa réappropriation et le développement de son unicité. Cette démarche subjective « Apparaît [comme] une forme émancipée de production de la surface, conjonction de culture, de geste, de pratique technique et d'un attendu formel expression d'une recherche, d'une quête esthétique et culturelle. »[65]

45. Ibid.

46. Vanessa, *Que signifie le drapeau à damier ?*, op.cit.

47. Black Bear, *Battenberg, un damier pour être vu et reconnu !*, sur rescue18.fr (https://rescue18.fr/formation/incendie/autres-materiels/battenberg-damier-signalisation-securite/) 19/05/2021.

48. Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », *Azimuts 42*, 2015, p. 28.

49. Rédaction de Logos Marques, *Signes et symboles : dés*, sur logos-marques.com (https://logos-marques.com/signes-et-symboles-des/), 10/05/2022.

50. Ibid.

51. Ibid.

52. Urmila, *Les autocollants à travers l'histoire du XXe siècle*, sur boombom.be (https://boomboom.be/les-autocollants-a-travers-lhistoire-du-xxe-siecle/), 03/06/2021.

53. Ibid.

54. Ibid.

55. Ibid.

56. Ibid.

57. Sandrine Cholez, *Good Finish*, Centre technique du bois et de l'ameublement, Paris, 2006, p. 17.

58. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, op.cit., p. 49.

59. Ibid., p. 73.

60. Sandrine Cholez, *Good Finish*, op.cit., p. 21.

61. Ibid.

62. Le CES est l'un des salons les plus importants consacré à l'innovation technologique en électronique qui a lieu tous les ans à Las Vegas.

63. Sandrine Cholez, op.cit., p. 19.

64. Ibid., P. 5.

65. Olivier Peyricot, « États de surfaces », *Azimuts 42*, 2015, p. 82.

Julia et Vincent, photographies pour le concours accessoire de la villa Noailles 2022.

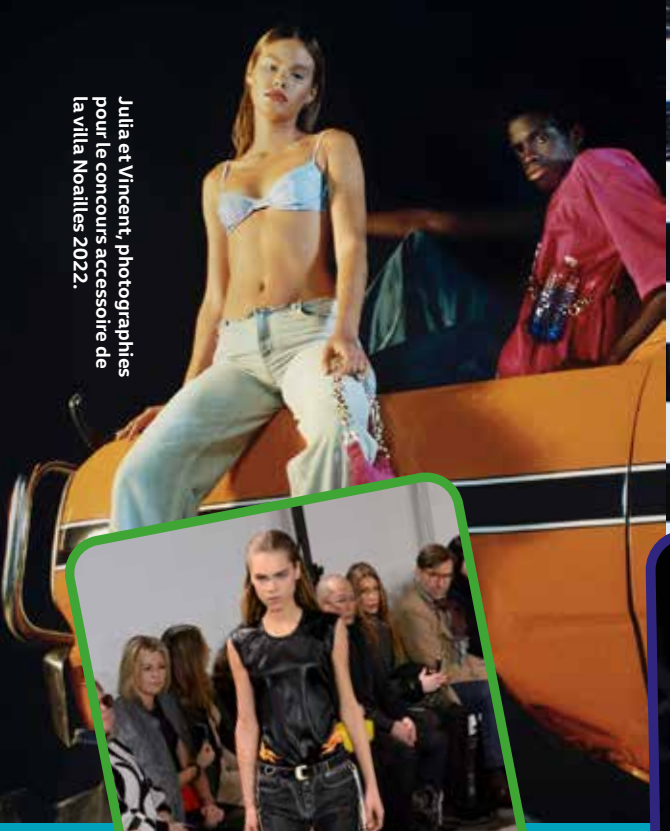
PLEINS PHARES SUR LES PODIUMS ! QUEL AVENIR POUR

Si l'automobile semble vouée a disparaître, elle reste essentielle pour les populations vivant à la campagne qui n'ont souvent pas d'autres alternatives et ne peuvent donc pas s'en passer. Ainsi, la survivance de pratiques liées aux tuning pourrait en être la conséquence. De plus, en ce moment, nous nageons en plein retour de l'« esthétique « bling bling » et kitsch typique de la fin des années 2000. »[1], j'en veux pour preuve la thématique de la première soirée à l'école : « La Mine, Soirée année 2000, vendredi 4 novembre 2002 ». Ainsi, même si les adeptes de la personnalisation automobile et de ces meetings sont aujourd'hui moins nombreux, je ne serais pas surprise de voir revenir en force la pratique. Étant donné que les année 2000 correspondent à la période ou la scène tuning était la plus présente/active et que cette personnalisation a été marquée par le goût de l'excès caractéristique de l'esthétique Y2K[2]. Cependant le rejet que l'on éprouve aujourd'hui pour la voiture et les réglementations plus rigides du contrôle technique ou de la circulation en centre ville, me poussent à croire que la pratique initiale du tuning pourrait laisser place à de nouvelles formes, se déporter sur différents moyens de locomotions (vélos, trottinettes électriques, ...) ou s'appliquer à d'autres domaines plus éloignés de l'univers automobile. En tout cas, il me semble que nous n'en avons pas fini avec les motifs et les manières de faire associés au tuning.

1. Tracks, *Y2K : les années 2000 sont de retour*, Allemagne, ARTE, 31 min., 24/09/2022.

2. D'après l'émission ARTE *Y2K : les années 2000 sont de retour* : « Le Y2K est le mouvement qui enflamme la génération Z. Abréviation de "Year 2000" il désigne la période allant de 1995 à 2004.»

LE TUNING ?



Julia et Vincent, photographies pour le concours accessoire de la villa Noailles 2022.

Sylvie Fleury, *Zen and Speed*, vidéo, 2001.

Défilé Paco Rabanne, automne hiver, 2016-2017.

Alexander Mcqueen défilé automne hiver, 2009-2010.

Défilé Carven, automne hiver, 2016-2017.

En attendant, sortez votre ensemble de jogging en velours, vos Crocs, votre coupe mulet, vos CD de musique pop rock et votre jean taille basse laissant apparaître votre tatouage tribal en bas du dos. Bien que « Longtemps méprisée et ridiculisée, la pop flamboyante des années 2000 est de retour. »[3], qu'il s'agisse de son, de vêtements ou de pratiques en tout genre liées aux années 2000, dont le statut s'est transformé à la suite d' « un processus que l'anthropologue et ethnologue Marc Abélès appelle la « transsubstantiation symbolique » - l'élévation et l'évolution d'un rang social à un autre plus élevé, et qui modifie entièrement sa réception. »[4] Pourquoi n'en serait-il pas de même pour le tuning, cet « artisanat du peuple »[5] ?

Dans son livre Le goût du moche, Alice Pfeiffer nous dit que « l'objet has been sera réintroduit dans une sphère avant-gardiste, provocatrice, et sera soudainement réinventé par le luxe, à commencer par une adoption chez les créateurs les plus prescripteurs. La notion rétro offre donc un nouvel espace d'expression et de récupération, l'invocation d'un passé et la mise à distance de sa symbolique d'origine. »[6] La mode s'est d'ailleurs déjà entichée du tuning par le passé. Miuccia Prada, pour son printemps-été 2012 avait créé « des sandales enflammées qui défiaient déjà à l'époque la morale des ayatollahs du bon goût. »[7] En 2015, la marque Vetements a également investi les flammes sur des bottines complétées d'un body assorti. Les flammes brodées du défilé Paco Rabanne automne-hiver 2016 sont une autre illustration de cette récupération. Des références sont également faites à la technique du spray paint dans la collection automne hiver 2016-2017 de Louis Vuitton dont « l'un des blousons majeurs de la collection affiche les traces évidentes d'une peinture à la bombe. »[8] Le duo Carven explore aussi le graffiti de carrosserie avec sa collection automne-hiver 2016-2017.

Par ailleurs, il y'a aussi eu des collaborations entre stylistes et constructeurs automobile. La collection automne hiver 2015 d'Andrea Crew a par exemple été réalisée en association avec Opel. Wanda Nylon « confond son nom avec celui du constructeur japonais Honda »[9] et Moshino fusionne avec les autoroutes Vinci au printemps-été 2016.

Mais cette « récupération de symboles iconiques »[10] du tuning a également lieu dans le milieu de l'art à travers les œuvres d'artistes comme Sylvie Fleury. Ses œuvres « li[ent] pour une large part l'univers de la mode et celui de l'art, de « customisation » [et sont caractérisées par] la singularisation d'une forme déjà existante pour en faire un objet personnalisé. »[11] Elle explore l'univers du tuning avec, entre autre, « son club automobile, le « She-Devils on Wheels ». »[12]

L'influence du tuning ne s'arrête pas là et a également été investi dans les clips musicaux tel que *Signatune*

Odd Matter,
Tonnara Car Park 3

Moshino avec les autoroutes Vinci au printemps été 2016.

Andrea Crew en association avec Opel pour la collection automne hiver 2015.

de DJ Mehdi réalisé par Romain Gavras. Dans ce dernier, il s'inspire de « l'épisode culte de *Stip-Tease*, intitulé "135.3 db" »[13]. Au cours de la vidéo, nous suivons un fan de tuning qui va participer, avec sa Honda orange, à un concours de SPL. Ce clip « reste aujourd'hui le plus grand succès de Mehdi. »[14]

La voiture a également toujours été une star de cinéma et bien que ce soit la saga de films *Fast & Furious* qui ait ramené le tuning sur le devant de la scène ; ce ne sont pas les seuls à avoir mis des voitures tunées à l'honneur. On pourrait citer la DeLorean DMC-12 de *Retour vers le futur*, la Peugeot 406 V6 du film *Taxi* ou encore la Chevrolet Nova du *Boulevard de la mort*. Le septième art n'en a donc pas fini avec les voiture tunées, comme en atteste le film *Titane* et sa Cadillac Coupe DeVille au flaming réaliste.

Les acteurs de ces différents domaines ont donc « un pouvoir de légitimation capable de faire évoluer la perception d'un objet. »[15] qui se caractérise par un processus de réappropriation des codes populaires.

Pour moi le tuning a déjà entamé son grand retour. Ainsi, les photographes Julia et Vincent ont réalisé une partie du shooting photo du concours accessoire de la villa Noailles avec les cascadeurs du Monster show mécanique de Hyères. Ce n'est pas la première occurence d'un show de Monster Trucks dans la mode : le designer allemand Philippe Plein, à la fashion week de Milan en 2016, avait « lâché [des Monster Trucks] sur le podium dans l'optique de pulvériser une rangée de voitures chromées vouées à la casse. »[16]

Un autre exemple, le studio de design Odd Matter, composé par le couple d'Els Woldhek et Georgi Manassiev, utilise de la laque automobile en spray pour recouvrir le mobilier de leur série *Guise*. Ils ont aussi collaborés avec la marque cc-tapis pour leur collection de tapis *Tonnara Car Park* (TCP) sur lesquels sont inscrit des motifs qui s'inspirent des traces laissées dans le sable par des pneus de voiture.

Aujourd'hui, « cette réappropriation se déploie sur les réseaux sociaux. »[17] On retrouve les flammes ainsi que le motif tribal sur les comptes de tatouage et de graphisme, en attestent « les logos aussi luisants que des jantes de Merco-Benz, en impression texturée sur la couverture du dernier album de la musicienne pluridisciplinaire Regina Demina »[18] ou encore la pochette de l'album *The Gate* de Caroline Polachek, réalisée par le graphiste Timothy Luke.

Mais les stylistes, les artistes et les designers s'adressent « à leur milieu et non au peuple, d'où provient par ailleurs leur inspiration »[19]. Alors dans quelle mesure cela reste-t-il du tuning ? Ainsi, je ne saurais dire avec certitude comment la personnalisation automobile évoluera dans le temps et qui seront les acteurs de cette pratique. Néanmoins, ce qui est sûr, c'est que l'écriture de mon mémoire m'a engagée à prolonger ces recherches dans certains de mes projets plastiques. Je souhaite, dans le cadre de mon projet de diplôme, récupérer les dynamiques de travail en équipe propres au tuning et réemployer ses motifs caractéristiques de manière informée. Finalement, comme l'a écrit Stéphanie Maurice, « Le tuning, quoi qu' [on] en dise, n'en a pas tout à fait fini avec la démesure et la frime. »[20]

---

5. Tracks, *Y2K : les années 2000 sont de retour*, Allemagne, ARTE, 31 min., 24/09/2022.

6. D'après l'émission ARTE, *Y2K : les années 2000 sont de retour* : « Le Y2K est le mouvement qui enflamme la génération Z. Abréviation de « Year 2000 » il désigne la période allant de 1995 à 2004. »

7. Tracks, *Y2K : les années 2000 sont de retour*, op.cit.

8. Alice Pfeiffer, *Le goût du moche*, Éditions Flammarion, Paris, 2021, p. 33.

9. Ibid., p. 63.

10. Ibid., p. 81.

11. Edouard Risselet, *Fashion & Furious : la mode aime le tuning*, sur magazineantidote.com (https://magazineantidote.com/mode/fashion-furious-mode-et-tuning/), 12/04/2016.

12. Ibid.

13. Ibid.

14. Ibid.

15. Ingrid Luquet-Gad et Thierry Davila, *Sylvie Fleury*, MAMCO, Genève, Collection Monographies, 2021, p. 26.

16. Ibid., p. 6.

17. Arthur Cios, *Culture Clip : "Signature" de DJ Mehdi, une vidéo culte au sommet du tuning*, sur konbini.com (https://www.konbini.com/popculture/culture-clip-signature-dj-mehdi-tuning/), 13/09/2017.

18. Ibid.

15. Alice Pfeiffer, *Le goût du moche*, op.cit., p. 84.

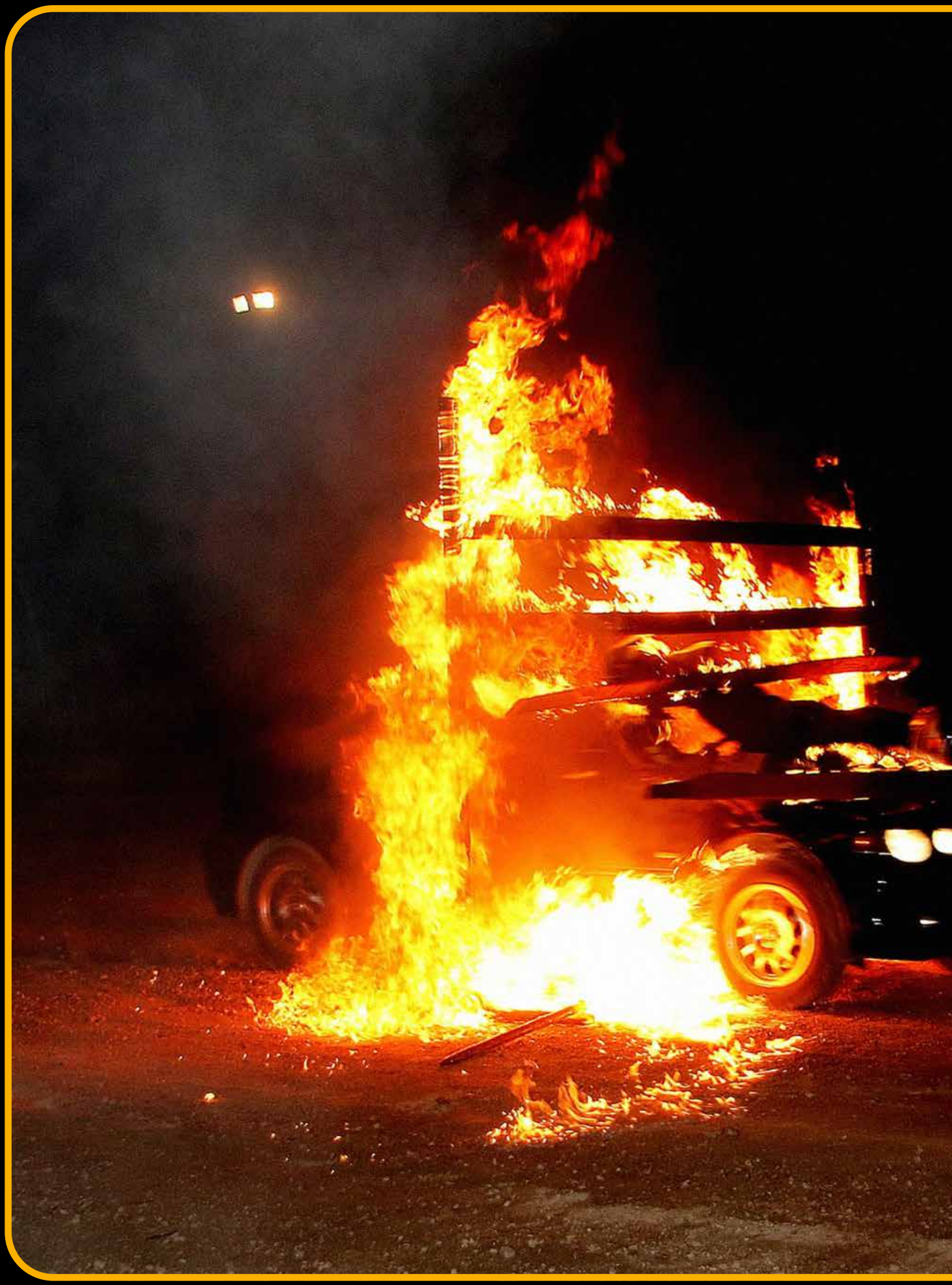
19. Edouard Risselet, *Fashion & Furious : la mode aime le tuning*, op.cit.

20. Alice Pfeiffer, *Le goût du moche*, op.cit., p. 87.

21. Ibid., p. 164.

22. Alice Pfeiffer, *Le goût du moche*, op.cit., p. 64.

23. Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, Éditions du Seuil, Paris, Raconter La Vie, p. 80.



Remerciements et ressources

Je souhaite tout d'abord exprimer ma reconnaissance envers mon tuteur Cyrille Bret pour son investissement, sa bienveillance ainsi que la qualité de son suivi.

Un grand merci à Gil Uzan pour avoir accepté de réaliser l'entretien.

Merci à Juliette Giraudier et Léa Panijel qui m'ont conseillées et aidées tout au long de ce projet.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de la section Communication Graphique.

Je souhaite également remercier mes parents pour leur soutient moral et financier.

Enfin, je voudrais remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la rédaction de ce mémoire.

OUVRAGES

ADDX, « Cahier spécial babes », *ADDX 24*, septembre 2003.

Alice Pfeiffer, *Le goût du moche*, Éditions Flammarion, Paris, 2021.

Annie Ernaux, *La Place*, Guallimard, Paris, 1995, Folio, 1983.

Chloé Leprince, *Beauf, plouc et gros Jacky : de Shakespeare au tuning, ces (dé) goûts qui innervent le mépris de classe*, France Culture, 13/03/2019.

Éric Darras, « Pimp my car ? A working class work of art ? », *Azimuts 42*, 2015.

Florian Vörös, dir., *Cultures pornographiques. Anthologie des porn studies*, trad. de Maxime Cervulle, Marion Duval, Clémence Garrot, Lee Lebel-Canto, Fred Pailler et Nelly Quemener, Éditions Amsterdam, Paris, 2015.

Ingrid Luquet-Gad et Thierry Davila, *Sylvie Fleury*, MAMCO, Genève, Collection Monographies, 2021.

Iris Brey, Mirion Malle, *Sous nos yeux : petit manifeste pour une révolution du regard*, Éditions La ville brûle, 2021.

Jean Chevalier et Alain Cheerbrant, *Dictionnaire des symboles, Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, Éditions Robert Laffont S.A. et Éditions Jupiter, Paris, 1969, p. 503, 2012.

Sous la direction de Jean Gayon, V.Courtier, A. Nicoglou, G. Pontarotti, S. Troublé, F. Villa, J. Weitzman, *L'identité, Dictionnaire encyclopédique*, Gallimard, 2020, Folio essais.

Julie Gayral, « Standard and poor : Tuning en temps de crise », *Azimuts 42*, 2015.

Marc Monjou, « Entretien avec Rudy Pastore & Jacky Morel », *Azimuts 42*, 2015.

Nicholas Thomas, *L'art de l'Océanie*, traduit de l'anglais par Sophie Léchauguette, Thames & Hudson, Paris, 1995

livier Peyricot, « États de surfaces », *Azimuts 42*, 2015, p. 82.

Pacific Luthernan, *What's With the Flames ?*, OpenRoad magazine, été 2005.

Pierre Bourdieu, « Vous avez dit "populaire" ? », In : Actes de la recherche en science sociales, *L'usage de la parole*, Vol.46, p.103, 1983.

Sandrine Cholez, *Good Finish*, Centre technique du bois et de l'ameublement, Paris, 2006.

Stéphanie Maurice, *La passion du tuning*, Éditions du Seuil, Paris, Raconter La Vie, 2015.

Véronique Moulinié, « Des « œuvriers » ordinaires », *Terrain 32*, 1999, p.37-54.

Yann Alary et Julie Gayral, « Entretien avec Gil Uzan », *Azimuts 42*, 2015.

WEB

Adrien Choeur, *Le symbolisme du feu*, sur jepense.org (https://www.jepense.org/symbolisme-du-feu/), 18/01/2021.

Arthur Cios, *Culture Clip : "Signatune" de DJ Mehdi, une vidéo culte au sommet du tuning*, sur konbini.com (https://www.konbini.com/popculture/culture-clip-signatune-dj-mehdi-tuning/), 13/09/2017.

Aurélien, *Les 8 caisses préférées des rappeurs !*, sur booska-p.com (https://www.booska-p.com/musique/rap-us/les-8-caisses-les-plus-iconiques-du-rap-jeu/), 17/11/2015.

Black Bear, *Battenberg, un damier pour être vu et reconnu !*, sur rescue18.fr (https://rescue18.fr/formation/incendie/autres-materiels/battenberg-damier-signalisation-securite/) 19/05/2021.

Caroline Galambosova, *Nose Art — The Most Unique Art by Pilots During WWII*, sur dailyartmagazine.com (https://www.dailyartmagazine.com/nose-art-by-pilots/), 08/02/2022.

CHRA (Customs & Hot Rods of Andice), *Custom Hot Rods and a Fascinating History of Flames*, sur customsandhotrodsofandice.com (https://www.customsandhotrodsofandice.com/blog/custom-hot-rods-and-fascinating-history-flames), 2022.

Edouard Risselet, *Fashion & Furious : la mode aime le tuning*, sur magazineantidote.com (https://magazineantidote.com/mode/fashion-furious-mode-et-tuning/), 12/04/2016.

Éric Darras, *Tuning, l'autre face de la désindustrialisation du Sud-Ouest*, sur radiofrance.fr (https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-enjeux-territoriaux/tuning-l-autre-face-de-la-desindustrialisation-du-sud-ouest-6406997), 31/12/2021.

Éric Darras, *Le tuning, pratique populaire stigmatisée*, sur hypotheses.org (https://sms.hypotheses.org/2945) 05/11/2014.

Fabrice Grenard, *Contexte historique*, sur enseignants.lumni.fr (https://enseignants.lumni.fr/fiche-media/00000000423/les-conséquences-du-premier-choc-petrolier-pour-les-automobilistes.html) 2005.

Gilbert Durand, « FEU SYMBOLISME DU », Encyclopædia Universalis, 10/11/2022.

INA, *23 décembre 1973, le 1er choc pétrolier*, sur ina.fr, (https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/23-decembre-1973-le-1er-choc-petrolier), 20 décembre 2018.

Logos Marques, *Signes et symboles : dés*, sur logos-marques.com (https://logos-marques.com/signes-et-symboles-des/), 10/05/2022.

Margot Ridon, *D'où vient la tradition du drapeau à damier en course auto ?*, sur ouest-franco.fr (https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2019-05-10/dou-vient-la-tradition-du-drapeau-a-damier-en-course-auto-9999ec1a-7004-4bf9-acfc-6d1ada3b4f7c) 10/05/2019.

Perspective monde, *Début du deuxième « choc pétrolier »*, sur perspective.usherbrooke.ca (https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve/549), 22/11/2022.

Sébastien Galliot, *Quel avenir pour le tatouage polynesien ?, île de pâques, polynésie, tatouage, rapanui, maori, samoa, tatoué, tatoueur*, sur museum.toulouse.fr, 13/03/2019.

Thomas Streeter, Nicole Hintlian, Samantha Chipetz, Susanna Callender, « This is Not Sex : A Web Essay on the Male gaze, Fashion Advertising, and the Pose » [archive], Université du Vermont, non daté. Publication électronique. sur uvm.edu (http://www.uvm.edu/~tstreete/powerpose/index.html), 29/10/2021.

Urmila, *Les autocollants à travers l'histoire du XXe siècle*, sur boombom.be (https://boombom.be/les-autocollants-a-travers-lhistoire-du-xxe-siecle/), 03/06/2021.

Voiture du futur, *Histoire et évolution de la voiture*, site voiture-du-futur.fr (https://www.voiture-du-futur.fr/histoire-et-evolution-de-la-voiture/), 2022.

Vanessa, *Que signifie le drapeau à damier ?*, sur blog.quartierdesjantes.com (https://blog.quartierdesjantes.com/signifie-drapeau-damier/), 07/10/2014.

Wikipédia, *Histoire de l'automobile*, sur wikipedia.org, 2009.

Wikipédia, *Tuning*, sur wikipedia.org, 2022.

ÉMISSIONS RADIO

Éric Darras, *Tuning, l'autre face de la désindustrialisation du Sud-Ouest*, sur radiofrance.fr (https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-enjeux-territoriaux/tuning-l-autre-face-de-la-desindustrialisation-du-sud-ouest-6406997), 31/12/2021.

ÉMISSIONS TV

Anna Schmidt, *Vitesse, bravoure, créativité, L'histoire de l'automobile au féminin*, ARTE, 2021.

INA, *Les conséquences du premier choc pétrolier pour les automobilistes*, Journal de 13 heures, 1974.

INA, *Apostrophes*, Cabu le « beauf » à la française, Archive.

John Berger, *Ways of Seeing*. Épisode 2. BBC, 1972, 28'32".

Publicité Audi [vidéo], France, 1993.

Publicité Renault Twingo [vidéo], Belgique, 2014.

Strip tease, 135.5 dB

Tracks, *Y2K : les années 2000 sont de retour*, Allemagne, ARTE, 31 min., 24/09/2022.

YOUTUBE

Anthony Perrier, PDLV, *20 ans après : Entrevue avec Christophe alias 135.3dB*, Youtube, 30/04/2017.

STARTER, *L'aventure automobile (de l'amour au désamour)*, sur YouTube, consulté le 21/04/2022.

Strip tease, *135.5dB*, 2000.

The Take, *The cool girl Trope, Explained*, Youtube, 13 /12/ 2019.

FILMS

Julia Ducournau, *Titane*, 2021.

John Carpenter, *Christine*, 1983.

Rob Cohen, *Fast and Furious* (toute la saga).

David Fincher, *Gone Girl*, 2014.

CLIPS

Iggy Azalea, *Team*,2016.

Charli XCX, *Vroom Vroom*, 2016.

DJ Mehdi, *Signatune*, 2011.

M.I.A., *Bad Girls*, 2012.

The Game, *How we do*, 2005.

Eazy E, *Boyz n the Hood*, 1987.

Mémoire de
Manon Brunel

Tuteur
Cyrille Bret

Relecture
Juliette Giraudier
et Léa Panijel

Design graphique
Manon Brunel

Caractères typographiques
VW Head dessiné par Hannes von Doehren et Livius Dietzel, DIN dessiné par Albert-Jan Pool, Honda Font, Caracteres L1, Dodger par Iconian Font, Ford Script, La Macchina, Rustproof Body, SF Automaton par ShyFonts, Changa One dessiné par Eduardo Tunni, Corporate A BQ

Impression
Achevé d'imprimer
au Boulevard à Strasbourg
en décembre 2022

Stickers réalisés à l'atelier
numérique de la HEAR

Papiers
Couverture : DCP blanc 120 g
Pages intérieures : DCP blanc 90 g