

PAUL B. PRECIADO



PORNOTOPIA

Playboy: architettura e sessualità

DOCUMENTI

FANDANGO
LIBRI

DOCUMENTI 98

FANDANGO

LIBRI

Paul B. Preciado

Pornotopia

Playboy: architettura e sessualità

Titolo originale: *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en
"Playboy" durante la guerra fría*
© Paul B. Preciado 2010

© 2020 Fandango Libri s.r.l.
Viale Gorizia 19
00198 Roma

La traduzione dell'Avvertenza è di Martina Testa

Prima edizione Fandango Libri 2011

Tutti i diritti riservati

ISBN 978-88-6044-673-2

Copertina:
Progetto grafico di Francesco Sanesii

www.fandangolibri.it

AVVERTENZA

Questi racconti sono invenzione pura al cento per cento. In alcuni di essi i nomi di figure pubbliche “reali” vengono proiettati su personaggi di fantasia in circostanze di fantasia. Ovunque vengano usati nomi di personaggi del mondo della politica, dell’imprenditoria e dei media, tali nomi vogliono solo denotare figure, immagini, la materia di cui sono fatti i sogni collettivi; non denotano vere e proprie persone tridimensionali, vive, defunte o in altre condizioni, né presuppongono il possesso di informazioni private sul loro conto.

David Foster Wallace, *La ragazza dai capelli strani*, 1989

Questo progetto è nato da una notte insonne. Guardavo la televisione, mentre tentavo senza successo di dormire nel mio appartamento di Brooklyn, quando, all'improvviso, ho sentito Hugh Hefner, il direttore di *Playboy*, la più influente rivista per adulti del mondo che, in pigiama, vestaglia e pantofole, parlava dell'importanza dell'architettura nell'impero che egli stesso aveva creato nel 1953: parole come "domesticità", "liberazione spaziale" o "attico da scapolo" avevano una risonanza speciale nel discorso di Hefner. Tutto questo non aveva niente a che vedere con l'immagine che io mi ero fatta fino ad allora della rivista con le ragazze nude con orecchie da coniglio. Il giorno successivo iniziai una ricerca che mi portò di biblioteca in biblioteca, fino a che *Playboy* divenne parte di una tesi di dottorato in Teoria dell'Architettura all'Università di Princeton.

È così che *Playboy* ha finito con l'essere un laboratorio critico per esplorare l'emergere di un nuovo discorso sul genere, la sessualità, la pornografia, la domesticità e lo spazio pubblico durante la Guerra fredda.

In conclusione, *Playboy* mi ha dato la possibilità di mettere alla prova, fuori da considerazioni morali o legali, una definizione architettonico-mediatica della pornografia come meccanismo capace di produzione pubblica del privato e spettacolarizzazione della domesticità.

1. Architettura playboy

Nel 1962 Hugh Hefner si fece fotografare in posa accanto al modello di un edificio moderno, come avevano fatto alcuni anni prima Mies van der Rohe o Le Corbusier (si veda immagine 1). Indifferente alla macchina fotografica, evitando qualsiasi relazione con lo spettatore, gli occhi di Hefner sembrano impegnati a stabilire un vincolo privilegiato con l'edificio. Il suo corpo si volge al modello, le sue braccia lo avvolgono come se fossero legate a esso da invisibili fili di creazione. Lo vediamo che indica l'edificio con un oggetto a punta, come se volesse mostrarci un dettaglio della costruzione o aprire una finestra. Tuttavia ci sono alcune importanti differenze fra la rappresentazione canonica dell'architetto moderno e questo ritratto: l'oggetto a punta non era una matita da disegno o un tiralinee ma una pipa, ed Hefner non era un architetto bensì il creatore della rivista per adulti *Playboy* in posa accanto a un plastico del Club Hotel Playboy, che sarebbe stato costruito a Los Angeles negli anni Sessanta.

La posa di Hefner come architetto, però, non era uno scherzo, rivelava invece le intenzioni architettoniche di quello che a prima vista poteva apparire solo come un banale progetto di stampa a contenuto erotico. *Playboy* era molto più che carta e ragazze nude. Nel decennio Cinquanta-Sessanta la rivista era riuscita a creare un insieme di spazi che, grazie a un'impareggiabile diffusione mediatica, erano arrivati a incarnare una nuova utopia erotica popolare. La rivista aveva reso famosi i disegni dell'"Attico Playboy" (*Playboy Penthouse Apartment*), della "Cucina senza cucina" (*Kitchenless Kitchen*) e del "Letto girevole" (*Rotating Bed*) che si sarebbero poi materializzati nella costruzione, nel 1959, della Playboy Mansion, un "Love Palace di 32 stanze" che servirà d'ispirazione per il set del primo reality show della storia della televisione, andato in onda nel 1959, e come scenario per innumerevoli fotografie che finiranno poi sulle pagine della rivista. Lo stesso Hefner definisce in questo modo la natura del suo progetto:

Volevo una casa da sogno. Un luogo nel quale fosse possibile lavorare e anche divertirsi, senza i

problemi e i conflitti del mondo esterno. Un ambiente che un uomo potesse gestire da solo. Lì sarebbe stato possibile trasformare la notte in giorno, vedere un film a mezzanotte e chiedere che mi venisse servita la cena a mezzogiorno, partecipare a riunioni di lavoro in piena notte e avere incontri romantici la sera. Sarebbe stato un rifugio e un santuario... Mentre il resto del mondo rimaneva fuori dal mio controllo, nella Playboy Mansion tutto sarebbe stato perfetto. Questo era il mio piano. Sono cresciuto in un ambiente molto repressivo e conformista, per questo cercavo di creare il mio proprio universo, nel quale sentirmi libero di vivere e amare in un modo che la maggior parte della gente si azzarda appena a sognare.¹

Inizia così, durante gli anni Sessanta, un'operazione mediatico-immobiliare senza precedenti: *Playboy* costruisce un arcipelago di locali notturni e alberghi disseminati nelle enclave urbane d'America ed Europa, riempiendo poi le pagine della rivista con servizi che consentono di vedere l'interno abitato di questi spazi singolari. Questo doppio processo di costruzione e mediatizzazione raggiunge il suo momento culmine con il trasloco della Mansion da Chicago a Los Angeles e con il restauro della *Playboy Mansion West* nel 1971.

Playboy non è solo una rivista dal contenuto più o meno erotico ma è parte dell'immaginario architettonico della seconda metà del ventesimo secolo. *Playboy* è la Mansion e le sue feste, è la grotta tropicale e la sala da gioco sotterranea da cui gli invitati possono guardare, attraverso una parete di vetro, le Bunnies che fanno il bagno nude nella piscina, è il letto rotondo nel quale Hefner si trastulla con le sue conigliette. *Playboy* è l'attico da scapolo, è l'aereo privato, è il club con le sue stanze segrete, è il giardino trasformato in zoo, è il castello segreto e l'oasi urbana... *Playboy* sarebbe diventato la prima *pornotopia* dell'era della comunicazione di massa.

Come l'architetto Reyner Banham sottolineò nel 1960, *Playboy* aveva fatto per l'architettura e il design negli Stati Uniti più che la rivista *Home and Garden*.² Dal 1953 quasi ogni numero di *Playboy* includeva un servizio a colori sull'architettura, servizi per i quali la rivista aveva creato i suoi propri progetti di design e arredo di interni. Mentre le riviste locali, come *Ladies Home Journal* o *House Beautiful*, avevano intrapreso nel dopoguerra una crociata contro l'architettura di Mies van der Rohe o Le Corbusier, considerandola estranea alle tradizioni autoctone americane, *Playboy* pubblicava articoli elogiativi su Mies van der Rohe, Walter Gropius, Philip Johnson, Frank Lloyd Wright o Wallace K. Harrison e utilizzava le sue pagine per ospitare i disegni "semplici, funzionali e moderni" degli Eames, di Saarinen, George Nelson, Harry Bertoia o Knoll e di altri designers e architetti allora legati, direttamente o indirettamente, all'"International Style". Durante la Guerra fredda *Playboy* si era trasformato in una piattaforma di diffusione dell'architettura e del design come beni di consumo primari della nuova cultura popolare americana.

Lungi dal mettere in discussione la validità della rappresentazione di Hugh

Hefner come architetto, definendo con ciò l'architettura una pratica esclusivamente professionale o accademica, propongo qui di riconoscere la forza performativa della fotografia nel produrre significato e di assumere la posa di Hefner come una programmatica dichiarazione di principi. Questa sarà l'azzardata ipotesi di partenza che metterò alla prova in queste pagine: è possibile considerare Hugh Hefner come un architetto-pop e l'impero *Playboy* come un'officina multimediale di produzione architettonica, esempio paradigmatico della trasformazione dell'architettura attraverso i mezzi di comunicazione nel ventesimo secolo. Se, come la storica Beatriz Colomina ha sottolineato, "quello che è moderno nell'architettura moderna non è il funzionalismo né l'uso dei materiali bensì la sua relazione con i mezzi di comunicazione di massa",³ è possibile affermare che *Playboy* non solo ha contribuito in maniera esemplare alla "modernizzazione" dell'architettura nel periodo della Guerra fredda, ma si è anche comportato come un'autentica officina di produzione architettonica multimediale, espandendo il suo modello di utopia sessuale, postdomestica e urbana grazie a una diffusione mediatica senza precedenti, dalla stampa fino alle case di Chicago e Los Angeles, passando per i club, gli alberghi, le agenzie di viaggio, il merchandising, i programmi televisivi, il cinema, il video, internet e il videogioco.

Playboy era riuscito a inventare quella che Hugh Hefner chiamava "una Disneyland per adulti".⁴ Lo stesso Hefner era un architetto-pop di questa *folie* erotica multimediale. In qualche modo aveva capito che per coltivare un'anima si doveva crearle un habitat: disegnare uno spazio, proporre un insieme di pratiche capaci di funzionare come abitudini del corpo. Trasformare l'uomo eterosessuale americano in playboy presupponeva l'invenzione di un topos erotico alternativo alla casa familiare suburbana, spazio eterosessuale dominante proposto dalla cultura nordamericana del dopoguerra. Per questo era necessario attraversare i muri della casa suburbana, penetrare nelle abitazioni private, introdurre in ogni casa americana, prima per mezzo della rivista e poi della televisione, uno spazio virtuale che si dispiegava unicamente grazie al testo e all'immagine. Nel 1962 la rivista era diventata il centro di una tentacolare rete multimediale che si estendeva per tutto il Nordamerica attraverso il tessuto urbano, dalle edicole fino alle televisioni, passando per i club e gli alberghi.

Nel 1962, lo stesso anno in cui Hefner si fece fotografare posando da architetto, nientemeno che Sigfried Giedion, lo storico dell'architettura più influente della metà del ventesimo secolo, coniò il termine "Architettura Playboy" nell'introduzione alla seconda edizione di *Spazio, tempo e architettura*, che allora era già diventato un bestseller. Il classico di Giedion faceva parte del

tentativo titanico, al quale contribuirono anche autori come Emil Kaufman o Nikolaus Pevsner, di dar vita a una nuova storiografia dell'architettura che potesse rendere conto dell'emergere della "tradizione moderna" come culmine del progresso tecnico, scientifico e tettonico della modernità. Per Giedion, l'architettura americana del dopoguerra minacciava la realizzazione di quel grande progetto che, dal Partenone fino a Le Corbusier, portava in sé lo spirito della civiltà europea. Curioso è che Giedion decise di dare a quella minaccia il nome di "Architettura Playboy":

Alcuni ritengono che l'architettura contemporanea sia una moda – come si è espresso un architetto nordamericano – e molti progettisti che avevano adottato i tratti in voga dello *Stile Internazionale* scoprirono che la moda era passata e che si trovavano immersi in un'orgia romantica. Disgraziatamente questa moda – con i suoi frammenti storici scelti a caso – ha contagiato molti architetti di talento. Negli anni Sessanta i suoi risultati si possono vedere dappertutto: nelle snelle università in stile gotico, in una filigrana di fastosi dettagli all'interno e all'esterno, in sostegni come stuzzicadenti e negli insiemi di edifici isolati dei maggiori centri culturali. Divenne di moda una specie di architettura da playboy: un'architettura trattata come i playboy trattano la vita, saltando da una sensazione all'altra e annoiandosi in fretta.⁵

Per Giedion quello non era già più un conflitto di stili bensì una battaglia morale nella quale il diffondersi di una "architettura da playboy", i cui sintomi erano la "superficialità", la "stanchezza", l'"escapismo" e l'"indecisione", metteva in discussione i valori di "onestà", "rettezza", "coerenza" e "fedeltà" che avevano caratterizzato la "tradizione moderna".

Che cosa aveva portato Giedion a definire "playboy" quella tendenza, secondo lui decadente, conosciuta allora come "International Style"? Quali erano i segni architettonici che contaminavano di "superficialità" ed "escapismo" e meritavano il nome di "playboy"? In definitiva, qual era per Giedion il significato esatto del sintagma "architettura playboy" che lui stesso aveva inventato?

Nonostante sia vero che Giedion omette riferimenti diretti alla conosciuta rivista quando parla di "architettura playboy", possiamo intuire che la catena semantica che gli permette di stabilire un confronto fra lo stile di vita playboy ("superficiale" ed "escapista") e l'architettura americana del dopoguerra dipende in parte da questo significante ellittico: sesso o forse, meglio, pornografia, rappresentazione pubblica della sessualità. In questa storia tracciata da Giedion, la parola "playboy" va oltre il riferimento letterale alla pubblicazione di carta per indicare una mutazione della cultura americana propiziata da un insieme di pratiche di consumo visuale. *Playboy* aveva comportato non solo la trasformazione del porno in cultura popolare di massa ma anche, come Giedion forse intuiva, un attacco frontale alle relazioni tradizionali fra genere, sesso e

architettura.

Nella sua introduzione Giedion parla di una “rivoluzione ottica” simile a quella che al principio del ventesimo secolo “aveva abolito la prospettiva dell’unico punto di vista” portando alla “concezione del terzo spazio”, il cui maggior esponente sarebbe stato Le Corbusier, e alla creazione di nuove condizioni specifiche di movimento, volume e relazione dello spazio interno ed esterno nella scena urbana. Forse quello che si nascondeva dietro la minaccia dell’“architettura playboy” era la possibilità di una “rivoluzione” non più ottica bensì politica e sessuale, che avrebbe modificato non solo le forme del vedere ma anche i modi di suddividere e abitare lo spazio, così come gli affetti e le forme di produzione del piacere, mettendo in discussione tanto l’ordine spaziale virile ed eterosessuale dominante durante la Guerra fredda quanto la figura maschile eroica dell’architetto moderno.⁶

È possibile leggere Giedion *versus* Giedion e utilizzare i suoi interrogativi per comprendere *Playboy*? Detto in altro modo, possiamo chiederci: qual è l’ordine sociale e politico, la spazializzazione del genere e della sessualità che facevano dell’*architettura playboy* un’“orgia romantica”, una “forma di escapismo”? Qual era il corpo, quali erano gli affetti e i desideri, inquieti e irrimediabili, che a giudizio di Giedion minacciavano di distruggere il progetto architettonico della modernità europea? In che cosa consistevano le “orge romantiche”, il “continuo saltare da una sensazione all’altra”, l’“andare a caccia di forme”, i dettagli “luccicanti” e i “passatempi pericolosi” dell’architettura playboy? Forse Giedion temeva la critica al ruolo tradizionale dell’architetto e lo svelamento delle relazioni fra piacere e costruzione? Giedion voleva evitare l’ingresso nel linguaggio autonomo dell’architettura di altri regimi visuali minori che provenivano dalla cultura popolare, con le loro proprie economie del desiderio, del consumo e della ricezione?

In ogni caso il fiuto del vecchio storico dell’architettura non si era sbagliato. Parlare dei freddi anni Cinquanta in America era parlare di *Playboy*, e l’architettura non sfuggiva a questa egemonia culturale. Tentando di scongiurare i suoi peggiori timori, Giedion aveva inventato l’*architettura playboy* come termine di impronta pop. Più ancora, e forse molto nonostante Giedion, la formula sottolineava la capacità del termine “playboy” di funzionare come chiave culturale e criterio storiografico in grado di descrivere il periodo del dopoguerra che si estendeva dalla pubblicazione della prima edizione di *Spazio, tempo e architettura*, del 1941, fino alla seconda, del 1962, rendendo allo stesso tempo manifesta la qualità architettonica implicita nel significato popolare della nozione di playboy (riferita tanto allo stile di vita quanto alla rivista).

Voglio essere architetto..., voglio essere playboy

Lo stesso numero di *Architectural Forum* del 1962 che pubblica l'articolo di Giedion "Architettura Playboy", che diventerà in seguito l'introduzione alla riedizione di *Spazio, tempo e architettura*, presenta un ampio reportage fotografico che mostra, fra gli altri, gli architetti americani Philip Johnson, Raymond Loewy o Charles Goodman, nei loro studi, circondati dai loro disegni. Un'analisi comparativa delle fotografie permette di trarre alcune conclusioni circa i codici di rappresentazione che dominano la costruzione della figura dell'architetto durante gli anni Cinquanta. In accordo con la rigida divisione di genere che separa in quegli anni gli spazi professionali da quelli domestici, tutti sono fotografati nei loro studi e, in continuità con la genealogia dell'architettura fatta di maestri e segnata dal prestigio sociale, tutti sono *uomini bianchi vestiti di nero*. Tutti (eccetto Bruce Goff e Harris Armstrong) indossano camicia bianca, vestito scuro e cravatta, riaffermando il proprio stato sociale e stabilendo una distanza dai modelli della mascolinità delle classi lavoratrici o contadine.

L'architettura, rappresentata attraverso gli schizzi, i modelli, le foto di progetti completi o in via di realizzazione, o semplicemente suggerita dai mobili di design, opera qui con la forza di un significante di genere, accentuando la rappresentazione della mascolinità. Ma, a differenza della mascolinità pesante e opaca (incarnata rispettivamente dalla presenza fisica di Mies e dai grossi occhiali neri di Le Corbusier), queste immagini costruiscono una mascolinità più leggera e ludica. Gli occhiali di Le Corbusier, il punteruolo o il tiralinee o anche l'emblematico sigaro avana di Mies hanno ceduto il passo alla sigaretta (di fatto, la pipa di Hefner non sarebbe del tutto estranea in questo contesto) che, unita all'atteggiamento fisico rilassato, suggerisce distrazione e ozio più che lavoro concettuale o progettuale. Quasi tutti hanno lasciato il tavolo da disegno e stanno comodamente appoggiati o anche seduti per terra. Mettendo il ritratto di Hefner vicino a queste fotografie possiamo concludere che – segno di una mutazione culturale in atto che Giedion doveva avvertire con irritazione –, mentre Hefner si sforza di adottare i codici visuali di rappresentazione della mascolinità dell'architetto, gli architetti cominciano a desiderare di essere rappresentati come playboy.

La riappropriazione da parte di Hefner dei codici performativi di produzione dell'identità dell'architetto tradizionale attraverso il ritratto non è dunque meramente casuale, bensì rivela un processo di trasformazione dell'architettura in relazione ai mezzi di comunicazione e alla cultura popolare. Hugh Hefner coglie e sviluppa questo *devenir mass-media* dell'architettura, come faranno anche alcuni dei più importanti architetti del momento. Mentre, nella stessa

epoca, Le Corbusier, Philip Johnson o Buckminster Fuller utilizzeranno i mezzi di comunicazione (cinema, televisione, radio eccetera) come forme di produzione e rappresentazione dell'architettura, Hefner intenderà l'architettura, l'invenzione di forme e l'ideazione di uno spazio interno come parte di un progetto di espansione mediatica di *Playboy*.

Riscaldando la Guerra Fredda

Il primo numero della rivista *Playboy* apparve nelle edicole americane in piena Guerra Fredda, nel novembre del 1953, aggirando un insieme di rigide leggi “*anti-obscenity*” che ponevano limiti alla distribuzione di testi e immagini di contenuto sessuale da parte della stampa e della posta. Il primo *Playboy*, lanciato da Hugh Hefner, sua moglie Millie Williams e un gruppo di amici da Chicago, non aveva sulla copertina né data né numero perché nessuno credeva veramente che ci sarebbe stata una seconda opportunità. Sfidando qualunque aspettativa, la prima uscita vendette più di 50.000 copie, cosa che bastò per coprire i costi e finanziare un secondo numero.

Il primo esemplare di *Playboy* comprendeva brani di *Sherlock Holmes* di Arthur Conan Doyle, accompagnati dal disegno di un giovane tossico che si drogava, un articolo sul jazz, un racconto sull'adulterio dal *Decamerone*, un testo ironico sull'eccessivo carico economico che ricadeva sugli uomini dopo il divorzio e un reportage fotografico sul “design dello studio per l'ufficio moderno”. Tutto questo non era affatto nuovo, anche se il contesto della Guerra Fredda si poteva considerare poco propizio all'esaltazione della musica nera, l'uso di droghe, l'adulterio o il divorzio nel bel mezzo di un “ritorno alla morale” promosso dalle istanze governative.

“Quando apparve il primo numero, nel 1953”, ci ricorda il *Los Angeles Times*, “non c'era quasi controcultura negli Stati Uniti, né tanto meno forme di vita bohémienne, eccetto nel Greenwich Village. Il movimento Beat ancora non esisteva, Elvis guidava ancora un camion a Memphis e andare in giro con *Tropico del Cancro* di Henry Miller sotto il braccio poteva farti passare per degenerato e persino mandarti qualche giorno in galera.”⁷

Ma, sicuramente, quello che scatenò la vendita inaspettata di 54.000 copie del primo numero di *Playboy* non fu il jazz, bensì la presenza della fotografia a colori di Marilyn Monroe scattata da Tom Kelley. Hefner aveva comprato l'immagine a un prezzo modico dalla casa editrice di calendari e poster di *pin-ups* John Baumgarth di Chicago, che aveva rinunciato a distribuire per posta la fotografia del nudo di Monroe per paura di vedersi colpita da una denuncia per oscenità.

In realtà le leggi antioscenità erano in vigore nel continente americano dal 1712, ma i loro criteri di applicazione e il loro funzionamento erano, se non totalmente arbitrari, perlomeno fluttuanti. Mentre era stata proibita la pubblicazione di *Foglie d'erba* di Walt Whitman o degli articoli sulla contraccezione di Margaret Sanger e lo stato di New York incarcerava Mae West per aver recitato nell'opera teatrale *Sesso*, le fotografie di nudi che più tardi sarebbero state considerate pornografiche erano state ampiamente prodotte e distribuite durante la Prima e la Seconda guerra mondiale dallo stesso esercito americano come materiale di “appoggio strategico per le truppe”, secondo una definizione del governo. Il medesimo apparato statale che aveva incoraggiato le pratiche masturbatorie maschili eterosessuali dei soldati in tempo di guerra come appoggio strategico, considerava ora quelle stesse immagini come una minaccia alla ricostruzione della famiglia eterosessuale in tempo di pace e le perseguiva legalmente, ritenendole materiale pornografico. Si configura così, durante il dopoguerra, la prima definizione legale di pornografia collegata in maniera esplicita alle nuove tecnologie di riproduzione dell'immagine e di trasporto: la fotografia e la posta distribuita per ferrovia o aereo. Il servizio postale nazionale operava in questo modo come una rete statale di controllo della circolazione e diffusione dell'informazione. Quello che sembrava essere un sistema decentrato e democratico era in realtà un apparato di censura e sorveglianza.

Sfidando le erratiche leggi antioscenità che vigevano a Chicago negli anni Cinquanta, Hefner decise di fare dell'immagine di Tom Kelley un pieghevole a colori, trasformandola in un'icona culturale.⁸ Monroe posa nuda, guardando in camera ma distesa su una coperta di velluto rosso in modo tale che il bacino rimane nascosto e solo uno dei seni è direttamente visibile. Nel 1953 Marilyn Monroe, che aveva cominciato lavorando come modella e recitando in piccoli film erotici, si era decolorata i capelli, si era operata al naso, seguendo il consiglio del suo agente, e aveva fatto il salto al cinema tradizionale partecipando a *Giungla d'asfalto* e a *Eva contro Eva*, fino a diventare la copertina (evidentemente, in questa occasione, vestita) della rivista *Life*. La distribuzione della fotografia a colori della Monroe nuda per tutto il Nordamerica fu un fenomeno di massa senza precedenti. Hefner aveva inventato la pornografia moderna: non perché aveva usato la fotografia di un nudo umano – cosa ricorrente nelle pubblicazioni illegali delle riviste *Nudies* dell'epoca – ma per aver impiegato il design e il colore e per aver trasformato l'immagine in un pieghevole che faceva della rivista uno strumento portatile di “appoggio strategico” – per usare l'espressione dell'esercito americano – per la masturbazione maschile. Nella fotografia di Marilyn il contrasto, nella stampa, dei colori rosso e carne e l'ingrandimento dell'immagine a doppia pagina si

potevano considerare tanto pornografici quanto lo stesso nudo. Qui la nozione di pornografia non pretende di dare un giudizio morale o estetico ma semplicemente di identificare nuove pratiche di consumo dell'immagine, suscitate da nuove tecniche di produzione e distribuzione e, con l'occasione, di codificare un insieme di relazioni inedite fra immagine, piacere, pubblicità, privatezza e produzione di soggettività. Quello che in *Playboy* era pornografico non era l'uso di certe fotografie considerate oscene dalle istanze governative di censura e sorveglianza del decoro, ma il modo in cui faceva irrompere nella sfera pubblica quello che fino ad allora era stato considerato privato. La cosa pornograficamente moderna era l'aver fatto di Marilyn un'informazione visuale meccanicamente riproducibile, capace di suscitare affetti corporali.

Come ricorda Gay Talese: "Prima di *Playboy* erano molto pochi gli uomini che avevano visto la fotografia di una donna nuda a colori, quindi si sentivano sopraffatti e vergognosi quando compravano *Playboy* in edicola e piegavano la rivista all'interno mentre si allontanavano".⁹ Integrata in un contesto testuale più ampio, l'immagine poteva funzionare allo stesso tempo come segmento visuale mobile e trasportabile, capace di circolare e diffondersi per la città in forma pubblica e indiscriminata, insinuandosi negli spazi e suscitando affetti che fino ad allora erano unicamente privati.

In piena Guerra fredda, *Playboy* stava cambiando il paesaggio della cultura popolare americana. Pochi mesi dopo la prima pubblicazione *Playboy*, con vendite di 250.000 copie, riusciva a superare l'affermata rivista *Esquire*. Nel 1959 *Playboy* era la rivista più distribuita negli Stati Uniti e superava il milione di copie vendute. Alla fine degli anni Sessanta la rivista aveva più di sei milioni di lettori. Come ricorda l'editore Leopold Froehlich, "in soli sei anni, tra il 1953 e il 1959, Hugh Hefner aveva preso d'assalto l'America. Gli anni Cinquanta gli appartenevano. Fu questo il decennio durante il quale *Playboy* conquistò l'America".¹⁰ La logica *Playboy* consisteva nel far coabitare, nelle pagine della stessa rivista, le fotografie di ragazze nude scattate da Russ Meyer o Bunny Yeager con testi, interviste e servizi su Andy Warhol, Jack Kerouac, James Baldwin o Frank Lloyd Wright, così come con reportage su architettura, decorazione di interni o moda maschile. L'idea, spiegherà Hefner più tardi, era quella di "unire allo stile sofisticato di *Esquire* o del *New York Times* il sale e pepe dell'arte *pin-up*".¹¹ In realtà *Playboy* stava inventando nuove modalità di produzione di senso e soggettività che avrebbero caratterizzato la cultura americana della fine del ventesimo secolo.

A differenza di *Esquire* e del *New Yorker*, *Playboy* faceva appello direttamente al desiderio sessuale dei lettori (idealmente proiettato come maschile, bianco ed eterosessuale) e metteva allo scoperto la dimensione carnale

delle loro pratiche di consumo, rivendicando l'implicazione dei loro corpi e dei loro affetti. La rivista riuniva in uno stesso mezzo le pratiche di lettura di testi e immagini e la masturbazione, facendo sì che il desiderio sessuale si estendesse indiscriminatamente dal jazz ai pannelli di formica dei tavoli da ufficio pubblicizzati nelle sue pagine.¹² Intercettando la pratica tradizionale della lettura, *Playboy* non solo costruiva un nuovo consumatore maschio urbano, ma disegnava anche un nuovo tipo di affetto, di desiderio e pratica sessuale diverso da quello che dominava l'etica del *breadwinner*: l'onesto lavoratore e buon marito bianco ed eterosessuale promosso dal discorso governativo americano dopo la Seconda guerra mondiale. In realtà, *Playboy* stava scolpendo una nuova anima nella cava virtuale della cultura popolare americana.

2. Manifesto per un “uomo da interno”: il risveglio della coscienza domestica del playboy

Senza dubbio l'immagine più conosciuta di Hugh Hefner non è la fotografia nella quale posa vicino al modellino del Playboy Club di Los Angeles ma quella, ripetuta in mille varianti, in cui appare in pigiama, vestaglia e pantofole, in un luogo che non va mai oltre la soglia della Playboy Mansion, circondato da un gruppo di conigliette. È difficile rappresentare Hefner in altro modo, se è vero che, come affermano i suoi biografi, ha vissuto più di quarant'anni senza uscire di casa, salvo in occasioni eccezionali e unicamente a bordo del suo jet privato *Big Bunny* – un DC 9 fornito di pista da ballo, letto ellittico e terme romane – per trasferirsi dalla sua residenza di Chicago a quella di Hollywood. È possibile che Hugh Hefner sia il primo personaggio pubblico maschile del ventesimo secolo che sia stato rappresentato fondamentalmente come un “uomo da interno”: il suo sarebbe stato il primo corpo maschile a entrare nella storia portando come unico vestito un impeccabile pigiama di seta e una vestaglia corta di velluto.

Nel libro *Inside the Playboy Mansion*, la giornalista Gretchen Edgren, per incarico di Playboy Enterprises, ricostruisce la biografia di Hefner e la storia della rivista attraverso più di mille fotografie dell'interno delle diverse case e abitazioni Playboy: la Playboy Mansion, costruita nel 1959 in un antico edificio istituzionale di Chicago, e la Playboy Mansion West, a Los Angeles, che sarà la residenza ufficiale di Hugh Hefner a partire dal 1972.

Edgren ci dà la possibilità di accedere a quello che si presenta come un archivio privato e domestico della vita di Hefner: vediamo gli invitati a casa sua, i giochi notturni, le proiezioni cinematografiche casalinghe; vediamo Hefner che sceglie le foto della rivista utilizzando il suo letto girevole come una enorme piattaforma visuale; lo vediamo mentre il suo parrucchiere personale gli taglia i capelli, mentre dà da mangiare alle scimmie in gabbia, mentre gioca a ping-pong, mentre mette in ordine nel suo armadio i pigiami di tutti i colori, ma vediamo anche le telecamere che riprendono il primo programma in uno

scenario identico a quello della Mansion, nel 1959, o che filmano le feste notturne della casa.¹³ In pratica non vediamo nemmeno un'immagine dell'esterno della proprietà, non superiamo mai la porta della Mansion di Chicago né andiamo mai più in là del giardino della Mansion West di Los Angeles. Paradossalmente, persino le immagini dell'aereo o dello yacht *Playboy* ne rappresentano, ancora una volta, gli interni. Edgren traccia una narrazione architettonico-epica di *Playboy* nella quale la comparsa della rivista appare come un momento concreto in un progetto molto più ampio di configurazione di un nuovo spazio interno che si materializzerà poi nella Mansion. Gretchen Edgren suggerisce che *Playboy*, attraverso diversi mezzi audio-visivi, avrebbe perseguito un obiettivo fondamentalmente politico e architettonico (solo secondariamente mediatico e in nessun caso pornografico): scatenare un movimento per la liberazione sessuale maschile, dotare l'uomo americano di una coscienza politica del diritto maschile a uno spazio domestico e, in ultima istanza, costruire uno spazio autonomo non retto dalle leggi sessuali e morali del matrimonio eterosessuale. E tutto ciò, rivendica Hefner, molto prima del nascere del femminismo e dei movimenti di liberazione sessuale. A fronte dell'“impero del focolare familiare eterosessuale” degli anni Cinquanta, topos centrale del sogno americano, *Playboy* avrebbe lottato per la costruzione di una utopia parallela: “l'impero dello scapolo in città”. La pagina *Salon.com* dedicata alla storia di *Playboy* racconta in questo modo la rivoluzione *maschilista* iniziata dalla rivista:

Playboy mise gli uomini in casa. Convinse i ragazzi che era fantastico restare a divertirsi in casa. Mentre le altre riviste maschili – *Argosy*, *Field & Stream*, *True* – mostravano che gli uomini dovevano dedicarsi a cacciare anatre o pescare trote, quella di Hef lasciava gli uomini in casa a preparare cocktail, seduti accanto al camino a giocare a backgammon o a baciare la fidanzata. Con quella che anni dopo si è potuta vedere come un'ironica complicità con femministe come Betty Friedan, *Playboy* attaccava le istituzioni stabilite del matrimonio e la vita casalinga e familiare nei sobborghi. Improvvisamente l'essere scapolo era diventata un'opzione possibile, abbellita, per di più, da bevute intelligenti, apparecchi ad alta fedeltà e appartamenti urbani, capaci di superare i sogni della classe media americana. Gli uomini scoprivano che era possibile essere sofisticati e l'universo di *Playboy* li invitava a dar valore a “il meglio del meglio”: la letteratura, una buona pipa, un golf di cachemire, una bella donna. Gli Stati Uniti assistevano al nascere dello scapolo urbano che, finalmente, poteva evitare il sospetto di essere omosessuale, anche se non si adattava alle norme familiari, grazie alla sua dose mensile di foto di donne nude.¹⁴

Tra il 1953 e il 1963, *Playboy* mette in circolazione un discorso combattivo destinato a costruire una nuova identità maschile, quella del giovane scapolo urbano e casalingo. Il nuovo maschio urbano, scapolo (o divorziato) ma eterosessuale e il suo appartamento saranno le figure centrali di questa contronarrazione del sogno americano proposta da *Playboy*. Già nel dicembre

del 1953, l'editoriale del secondo numero di *Playboy* definisce la pubblicazione come una “rivista da interno”, avvicinandola in modo insolito tanto alle riviste femminili quanto alle riviste di architettura e arredamento, in opposizione alle riviste maschili tradizionali: “Attualmente, la maggior parte delle ‘riviste per uomini’ sono ambientate all’aria aperta, tra cespugli e rovi o in mezzo alle acque selvagge delle rapide. Anche noi visiteremo questi luoghi, di quando in quando, ma fin da ora annunciamo che passeremo la maggior parte del tempo fra quattro pareti. A noi piace stare in casa”.¹⁵

Il *maschilismo eterosessuale da interno* promosso da *Playboy* attacca le divisioni spaziali che governavano la vita sociale negli Stati Uniti durante la Guerra Fredda. Quando *Playboy* difende l’occupazione maschile dello spazio domestico non pretende di spingere lo scapolo a una reclusione forzata nella casa suburbana, fino ad allora spazio tradizionalmente femminile, bensì annuncia la creazione di un nuovo spazio radicalmente opposto all’habitat della famiglia nucleare americana.

La teoria delle “due sfere”, che aveva dominato lo spazio sociale borghese del diciannovesimo secolo, era basata su una rigida divisione di genere: definiva lo spazio pubblico, esterno e politico come campo di battaglia proprio della mascolinità, facendo dello spazio domestico, interno e privato un luogo per natura femminile. In realtà, l’economia industriale aveva eroso la funzione produttiva dello spazio domestico che, una volta privato di potere, si era visto caratterizzare come femminile.¹⁶ Tuttavia le nozioni stesse di “esterno” e “interno”, così come le categorie di “mascolinità” e “femminilità”, si erano complicate durante la Seconda guerra mondiale. Da una parte, la guerra aveva comportato un riordino degli spazi di genere: la cellula familiare si era vista disarticolata per l’arruolamento in massa degli uomini nell’esercito e le donne si erano integrate con maggior forza nella vita pubblica e nel lavoro produttivo, fuori dallo spazio domestico. Inoltre, l’esercito americano e le sue violente misure di stigmatizzazione dell’omosessualità diedero luogo a una campagna senza precedenti di visibilità e ripolitizzazione della dissidenza sessuale negli Stati Uniti. Tra il 1941 e il 1945, più di 9000 uomini e donne furono diagnosticati come “omosessuali” e sottoposti a cure psichiatriche o considerati non adatti al servizio militare. Come ha mostrato lo storico Allan Bérubé, il primo movimento americano di difesa dei diritti degli omosessuali negli Stati Uniti, precedente alla lotta per i diritti civili, nascerà proprio dai dibattiti interni ai servizi psichiatrici dell’esercito, in difesa di un trattamento egualitario dei soldati, indipendentemente dal loro orientamento sessuale.¹⁷

Intanto, l’invenzione di nuove tecniche di modificazione ormonale e chirurgica della morfologia sessuale avevano dato luogo all’elaborazione della

nozione di “genere”, nel 1947, e all’apparizione di rigidi protocolli di trattamento dei cosiddetti “neonati intersessuati”, all’invenzione della prima pillola anticoncezionale e alla messa in pratica delle prime operazioni di riassegnazione del sesso. Nel 1953 il soldato americano George W. Jorgensen si trasforma in Christine Jorgensen, diventando la prima donna transessuale il cui cambio di sesso sarà oggetto di interesse mediatico.¹⁸ Il capitalismo di guerra e di produzione stava evolvendo verso un modello di consumo e di informazione del quale il corpo, il sesso e il piacere facevano parte. A partire dal 1953 Alfred Kinsey pubblica i suoi studi sulla sessualità maschile e femminile, mettendo allo scoperto la breccia aperta tra la morale vittoriana e le pratiche sessuali degli americani. Il sesso e la privatezza domestica che un giorno erano stati solidi, per dirlo con Marx, cominciavano ora a svanire nell’aria.

In questo contesto di ridefinizione dei tradizionali confini di genere, così come dei limiti tra il privato e il pubblico, il ritorno a casa dei soldati americani, con la promessa anche di sfuggire ai pericoli bellici e nucleari dell’esterno, non era stato un semplice processo di ri-domesticazione, ma piuttosto uno spostamento senza ritorno. Il soldato eterosessuale, postraumaticamente disadattato alla vita monogama dell’unità familiare, torna a casa per diventare non l’elemento complementare della donna eterosessuale bensì il suo principale rivale. Ciò che era domestico si è trasformato in estraneo. Ora è l’eterosessualità quella che è in guerra.

Forse fu questa crisi delle istituzioni tradizionali che avevano regolato le differenze di genere e di sessualità quella che portò, durante la Guerra fredda, a una accanita persecuzione degli omosessuali come “nemici della nazione”. La campagna *Fight for America*, diretta dal senatore Joseph McCarthy, fu un’operazione di denuncia e castigo di comunisti, gay e lesbiche che occupavano posizioni istituzionali.¹⁹ La Guerra fredda aveva spostato il confronto dallo spazio geografico dello Stato-nazione all’elusiva superficie dei corpi. Con una svolta paranoica, lo Stato indirizzava i propri strumenti di spionaggio, sorveglianza e tortura contro i suoi stessi cittadini, prendendo il corpo, il genere e la sessualità come espressione letterale di fedeltà nazionale. L’omosessualità, definita usando le analogie della contaminazione (“un’epidemia che infetta la nazione”) e della penetrazione (“un missile nucleare tra gli Stati Uniti e l’Unione Sovietica”) appare come una minaccia nei confronti dell’integrità del “corpo sociale” americano. Pensato come alleato sessuale dell’ebreo e del comunista, l’omosessuale è uno straniero, occupa uno spazio di intersezione fra tutti gli *al di fuori* (geopolitici e sessuali) che definiscono l’identità americana del dopoguerra. La lotta contro l’omosessualità si accompagnò a una recrudescenza di quelli che potremmo chiamare con Judith Butler i modelli performativi del genere e della

razza.²⁰ La perfetta donna di casa e il padre lavoratore sono rappresentati come modelli di genere complementari dai quali dipende la stabilità della famiglia bianca eterosessuale.

Il regime spaziale della casa suburbana, che si impone negli Stati Uniti durante la Guerra fredda, non è solo una conseguenza della minaccia di un eventuale attacco nucleare alle grandi metropoli americane che spingerebbe al decentramento e alla costruzione di quartieri residenziali familiari lontani dai nodi urbani. Il regime spaziale della casa suburbana è anche una traduzione architettonica delle premesse di ridefinizione della mascolinità, della femminilità e dell'eterosessualità che avevano strutturato la purificazione sessuale, razziale e ideologica della società americana iniziata da McCarthy. Come spiega l'urbanista e storico Mario Gandelsonas, "la città suburbana si fece realtà solo dopo la Seconda guerra mondiale grazie alla convergenza di due fattori, uno sociale e l'altro fisico. Il primo si concretizzò quando la priorità nazionale passò a essere quella di impiegare i veterani di guerra e ritirare le donne dai posti di lavoro remunerati. L'impulso definitivo lo diede però la costruzione del sistema di autostrade interstatali, che giocherà un ruolo cruciale nei cambiamenti radicali che determineranno la forma e la velocità dello sviluppo delle comunità suburbane e dei centri urbani".²¹ Per Gandelsonas erano le opposizioni sociali e politiche quelle che strutturavano la città: "Questa nuova forma urbana si definiva grazie alla relazione fra termini opposti: le aree suburbane (termine positivo) contrapposte al *downtown* o centro della città (termine negativo); le aree residenziali contrapposte al luogo di lavoro; ma anche grazie a divisioni in termini di classe e razza, la classe media bianca contrapposta alla classe bassa nera".²²

La polarità casa suburbana-centro urbano produceva una segregazione di genere e razza molto più violenta di quella che aveva dominato lo spazio metropolitano del diciannovesimo secolo.²³ Mentre gli uomini guidavano le loro automobili sulle nuove autostrade verso i luoghi di lavoro, le donne e i bambini restavano reclusi nelle enclaves suburbane. All'interno della casa unifamiliare la donna si sarebbe trasformata in una lavoratrice a tempo pieno non salariata, al servizio del consumo e della (ri)produzione familiare. D'altra parte, i complessi suburbani disseminati di giardini erano zone segregate dal punto di vista razziale, dato che la proprietà privata di una casa unifamiliare era un privilegio al quale solo le famiglie bianche della classe media potevano accedere: la ritirata dei bianchi dal *downtown* si accompagnò a una nuova politica di sorveglianza poliziesca e di riduzione degli spazi pubblici urbani.

Gli anni del dopoguerra si potrebbero caratterizzare come l'epoca dell'estensione e consolidamento di un insieme di norme di genere e sessuali che

costituiranno quello che più tardi Adrienne Rich chiamerà “imperativo eterosessuale”.²⁴ Come la casa unifamiliare e l’automobile, la mascolinità e la femminilità del dopoguerra sono assemblaggi standardizzati che rispondono a uno stesso processo di industrializzazione. La casa suburbana è una fabbrica decentrata per la produzione di nuovi modelli performativi di genere, razza e sessualità. La famiglia bianca eterosessuale non è solo una potente unità economica di produzione e consumo ma è anche, e soprattutto, la matrice dell’immaginario nazionalista americano. In questo contesto, la lotta di *Playboy* per far uscire il maschio dalla cellula riproduttiva suburbana dovrà anche mettere in moto una difesa a oltranza dell’eterosessualità e del consumo per fugare il sospetto dei “vizi antiamericani” dell’omosessualità e del comunismo.

“A room of his own.” Una stanza tutta per... lui.

Contro la segregazione nelle sfere sessuali che spingeva l’uomo a lasciare la casa suburbana in mani femminili, *Playboy* difende l’occupazione, il recupero o perfino la colonizzazione maschile dello spazio domestico e del *downtown*. Contro il ritorno alla casa unifamiliare nei sobborghi, *Playboy* scommette sulla costruzione di una utopia parallela, un “rifugio in città per lo scapolo”: l’attico urbano. Questo spostamento del maschio verso lo spazio domestico fu presentato da *Playboy* come una forma di compensazione attiva, un meccanismo regolatore nei confronti dell’eccesso di virilità da cowboy che minacciava di portare l’uomo tradizionale statunitense a ignorare le cose di casa sua.

È possibile leggere gli editoriali dei primi numeri di *Playboy* come un autentico manifesto per *la liberazione maschile dall’ideologia domestica*.²⁵ Tuttavia questa liberazione non consisterà, come nel caso del femminismo, nell’abbandono della domesticità bensì piuttosto, e in maniera paradossale, nella costruzione di uno spazio domestico specificamente *maschile*.

Essendo parte di questa agenda di colonizzazione maschile dello spazio domestico, ogni numero di *Playboy*, a partire dal 1953, includerà un servizio sulla conquista e la riappropriazione di uno spazio interno o pseudodomestico per lo scapolo urbano: l’affascinante casa vacanze per i fine settimana, lo yacht, lo studio, il letto, l’ufficio o l’auto si convertono in momenti di un programma di riconquista. Si tratta di surrogati di casa, interni sostitutivi nei quali produrre un nuovo tipo di soggettività maschile basata su forme di relazione e di socialità alternative al modello tradizionale americano. Il climax di questo programma di ricolonizzazione dell’interno si avrà con il reportage sull’“appartamento penthouse del playboy” pubblicato a settembre e ottobre del 1956.

Gli acquerelli colorati dell’attico urbano per scapolo si ispirano

all'appartamento da neo divorziato di Victor A. Lownes, uno dei soci di Hefner, il quale aveva abbandonato la vita familiare per fuggire da quello che definiva, anticipando il linguaggio del femminismo che Betty Friedan userà per descrivere la situazione delle donne nella casa suburbana, come "la prigione del matrimonio e del prato verde delle aree suburbane". Hefner spiega l'abbandono della casa familiare da parte di Victor A. Lownes come un processo di liberazione sessuale maschile, il quale acquisterà poi la forma di una pandemia che potremmo identificare con lo slogan "uscì a comprare le sigarette e non tornò".

Possedeva tutto quello che un uomo può desiderare: una moglie bella e affettuosa, due figli magnifici, una casa splendida e un buon lavoro. L'unico problema era che si annoiava a morte. Odiava il circolo del tennis, l'interminabile teoria di cocktail e barbecue, le banalità e la compiaciuta rispettabilità della vita da sogno della classe media americana. Confessava, desolato, che l'unica cosa che riusciva a stimolarlo era la prospettiva di avere incontri sessuali extraconiugali. Un giorno, nel 1953, semplicemente uscì dalla porta e non tornò più.²⁶

Lownes si stabilì poi in città, in un appartamento di un'unica stanza nel quale la camera da letto, in un angolo della casa, era un semplice spazio separato da una tenda. *Playboy* definiva con una sola frase lo spazio che si delineava già con i caratteri della futura pornotopia: "Era come avere una sala da ballo in casa propria".

La nuova identità maschile del neo divorziato incarnata da Lownes non si distingueva per tratti psicologici particolari bensì per il suo habitat: lo studio urbano in cui il *playboy-en-divenir* doveva rinchiudersi per trovare la libertà. Tuttavia, questo rinchiudersi fra oggetti di design è un processo paradossale nel quale il neo divorziato si gioca la sua autonomia e la sua mascolinità. Da un lato, solo nella prigione del suo appartamento il playboy arriva a sentirsi libero. Dall'altro, solo attraverso un esercizio di riappropriazione dello spazio domestico e di arredamento degli interni, pratiche tradizionalmente associate alla femminilità, il neo divorziato si può trasformare in playboy. In questo senso il playboy si colloca sulla soglia della femminilità, mascolinizando pratiche (consumo e domesticità) fino ad allora sottovalutate nell'economia della produzione che caratterizza il maschio. Di qui l'importanza del collegamento visuale e discorsivo tra l'interno domestico e le ragazze nude: l'erotismo eterosessuale garantiva che *Playboy* non fosse semplicemente una rivista femminile o omosessuale.

Il movimento del playboy verso la casa e il relativo abbandono dell'esterno non implica, tuttavia, un ritirarsi dalla sfera pubblica, ma coincide piuttosto con un processo di politicizzazione e commercializzazione della vita privata che si verifica durante il dopoguerra.²⁷ Lo spostamento strategico di *Playboy* verso

l'interno si potrebbe vedere come parte di un processo più ampio di estensione dell'ambito del mercato, dell'informazione e del politico all'interno domestico. L'attico da scapolo, pieno di "cose in astucci di cuoio: binocoli, stereo, macchine fotografiche reflex, radio portatili e pistole",²⁸ non è solo un rifugio isolato dal mondo esterno, progettato per il divertimento sessuale. Si tratta, in realtà, di una postazione di monitoraggio, un centro di gestione dell'informazione nel quale si trattano e si producono finzioni mediatiche del pubblico. Il piacere, lo vedremo, non sarà se non uno degli effetti collaterali del traffico continuo di informazioni e immagini.

D'altra parte, contro il timore di contaminazione omosessuale, *Playboy* lotta per definire il suo movimento verso l'interno come un processo di maschilizzazione della sfera domestica invece che come una semplice femminilizzazione dello scapolo urbano. *Playboy* intende la riorganizzazione dei codici di genere e della sessualità come una battaglia semiotica ed estetica che si combatte attraverso l'informazione, l'architettura e gli oggetti di consumo. La mascolinità del playboy si costruisce mediante un attento esercizio di teatralizzazione nel quale le tecniche di messa in scena e gli elementi dell'arredamento sono tanto importanti quanto la psicologia. *Playboy* rifiuta la visione naturalista della mascolinità e sostiene una mascolinità costruita, effetto di un insieme di tecnologie dell'immagine e dell'informazione. Di tutti gli immaginari che accompagnano l'abitante dell'attico urbano quello che meglio corrisponde all'identità artificiale del playboy è la spia. L'attico è il centro operativo che permette lo spostamento dal soldato/marito alla spia/amante. Mentre il soldato, coraggioso e battagliero, fisico e primitivo, era la figura maschile centrale degli anni della Seconda guerra mondiale, la spia (incarnata nella figura letteraria e cinematografica di James Bond),²⁹ artificiale, impenetrabile, doppia, seduttrice, camaleontica e sofisticata, appare come la nuova figura politica degli anni della Guerra fredda.

L'attico da scapolo è un osservatorio sicuro e mimetizzato nel quale il playboy si mette al riparo dall'esterno atomico del dopoguerra, arricchendo il proprio corpo vulnerabile di un insieme di mercanzie e di tecniche di comunicazione che funzionano come autentiche protesi rivestite di pelle ("in astucci di cuoio") e che lo collegano continuamente al flusso vitale dell'informazione. Nel guscio di conchiglia del suo studio privato, più o meno al sicuro dalle minacce della guerra, benché ancora equipaggiato con le armi dell'ultima battaglia, il nuovo playboy si può finalmente dedicare ai piaceri elementari (anche se fino ad allora quasi irraggiungibili) del sesso e del consumo. L'abitante dell'attico Playboy è una versione erotizzata e commerciale dell'uomo iperconnesso di McLuhan.

Oltre a proporre un rifugio per l'esausto neo divorziato, il servizio sull'attico

urbano rivolta come un guanto la famosa richiesta di Virginia Woolf di “*a room for her own*”, nella quale l’indipendenza della donna si associa all’autonomia abitativa, ed esige per gli uomini il recupero dello spazio domestico, un’enclave che, secondo *Playboy*, è stata storicamente dominata dalle donne. Con la pedagogica assistenza della rivista *Playboy*, il nuovo scapolo imparerà a riconquistare lo spazio che gli è stato “espropriato dalle donne” per mezzo di una ideologia morale che pretendeva di stabilire un’equazione naturale tra femminilità, matrimonio e famiglia. L’editoriale di *Playboy* spiega:

L’uomo chiede gridando *una casa per sé*. Non sogna un angolo in cui appendere il cappello bensì un suo proprio spazio, un luogo che sa che gli appartiene... *Playboy* ha disegnato, progettato e arredato, dai pavimenti al tetto, l’attico ideale per lo scapolo urbano, quell’uomo che sa vivere bene, è un sofisticato conoscitore del meglio, tanto nell’arte quanto nel cibo e nelle bevande, e sa circondarsi di affabili compagni dei due sessi.³⁰

L’articolo dedicato alla camera da letto e alla stanza da bagno, nell’edizione della rivista dell’ottobre del 1956, aggiunge: “La casa di un uomo è il suo castello, o dovrebbe esserlo, l’espressione esterna del suo essere interiore – un’espressione confortevole, viva ed eccitante del tipo di persona che è, e della vita che conduce. Ma la schiacciante maggioranza delle case è arredata dalle donne. Dove sono lo scapolo e la sua necessità di avere un luogo che considera proprio?”.³¹ Mettendo in discussione la relazione politica storicamente stabilita tra spazio domestico e femminilità, *Playboy* inizia un processo di denaturalizzazione della domesticità parallelo, anche se in un certo senso opposto, a quello che il femminismo mette in moto negli stessi anni. Scambiando le opposizioni di genere della società americana del dopoguerra, questo ritorno all’ambito del focolare si tradurrà in un apparente rifiuto dello spazio pubblico, territorio tradizionalmente riservato agli uomini: “Non pretendiamo di risolvere i problemi del mondo”, dichiarava il primo editoriale di *Playboy*, “né di propugnare grandi verità morali. Se saremo capaci di procurare all’uomo americano qualche risata extra e distrarlo dall’ansia dell’era atomica, vedremo la nostra esistenza più che giustificata.”³²

La spinta di *Playboy* verso lo spazio interno può essere letta come un tentativo di risignificare un territorio tradizionalmente inteso come “femminile” e “privato”, proprio in un momento in cui le donne hanno guadagnato l’accesso allo spazio pubblico e professionale. *Playboy* manifesta una sorta di maschilismo che si oppone, allo stesso tempo, sia ai valori dominanti della famiglia eterosessuale e della mascolinità eroica, sia alla critica della dominazione maschile e delle istituzioni eterosessuali che già comincia a essere articolata negli incipienti movimenti femministi e omosessuali.

La Seconda guerra mondiale aveva trasformato radicalmente il terreno del dibattito femminista negli Stati Uniti. Il cosiddetto “femminismo della prima ondata”, che aveva centrato le sue rivendicazioni sul diritto al voto, non aveva contestato la separazione sessuale delle sfere, considerando ancora la femminilità come naturalmente legata allo spazio domestico e al compito della riproduzione. In ambito teorico, l’opera pionieristica dell’antropologa Margaret Mead aveva elaborato per la prima volta nel 1935 una distinzione tra sesso biologico e comportamento sociale (qualcosa che in seguito si chiamerà genere) ma aveva continuato ad associare la domesticità ai compiti materni della riproduzione.³³ Simone de Beauvoir aveva articolato nel 1949 la prima critica politica della femminilità, definita non come essenza biologica bensì come prodotto dell’oppressione sociale che pesa sul corpo delle donne e sulla sua capacità riproduttiva.³⁴ La sua critica dell’istituzione matrimoniale, la sua pratica bisessuale e il suo rifiuto del domicilio coniugale a favore della camera d’albergo singola avevano fatto della Beauvoir un modello di femminista antidomestica. Tuttavia, la critica più esplicita al regime domestico suburbano verrà dall’opera dell’americana Betty Friedan, intorno alla quale si aggregherà il movimento femminista National Organisation for Women.³⁵

L’opera di Friedan è una reazione contro l’indurimento delle norme di genere e della ghettizzazione spaziale della città suburbana: la fine della Seconda guerra mondiale aveva messo in discussione il processo di ampliamento della sfera pubblica che era iniziato negli anni Venti. A metà degli anni Cinquanta era diminuita drammaticamente la proporzione di donne che avevano accesso all’istruzione universitaria e il matrimonio e la riproduzione apparivano come le forme naturali della realizzazione femminile. *La mistica della femminilità* potrebbe definirsi come il manifesto della “moglie suburbana” che lotta per liberarsi dal regime di reclusione della casa unifamiliare che caratterizza la società nordamericana durante la Guerra fredda. Friedan fu una delle prime a rendersi conto che il paradiso domestico funzionava come un’architettura penitenziaria nella quale le donne erano rinchiusi a vita e mantenute a distanza dalla sfera politica, dal lavoro remunerato e dagli ambiti della cultura e della produzione di comunicazione sociale. Questa analisi politica la porta a denunciare la casa unifamiliare come “un confortevole campo di concentramento suburbano per le donne”.³⁶ Per questo l’obiettivo della Friedan, come già era stato per Virginia Woolf, era quello di distruggere la figura mitica tradizionale della “donna di casa” e dell’“angelo del focolare”, reclamando l’uscita della donna dallo spazio domestico e il suo ingresso, su un piano di parità, negli ambiti della vita pubblica e del lavoro remunerato, ma senza abbandonare le convenzioni del matrimonio eterosessuale e della famiglia.

Nonostante le loro differenze interne, la critica femminista di Friedan alla casa unifamiliare e la difesa di *Playboy* del diritto dell'uomo a uno spazio domestico urbano libero dai legami della morale matrimoniale sono due dei controdiscorsi più rilevanti che si oppongono alle divisioni di genere del regime della Guerra fredda. Cercando uno spazio proprio, in un mosaico politico articolato secondo posizioni che si fronteggiano, *Playboy* sviluppa un discorso maschile, adolescente, eterosessuale e consumista per mantenere una distanza strategica rispetto tanto alla rigida morale sessuale della casa suburbana e alle sue distinzioni di genere, quanto alla lotta femminista per l'accesso delle donne allo spazio pubblico.

In un contesto sociale conservatore e in un clima geopolitico segnato dal pericolo di una guerra nucleare, dalla repressione brutale dei tentativi di autodeterminazione dei popoli colonizzati e dalla guerra del Vietnam, cominciano a farsi strada movimenti di contestazione che elaborano nuove concezioni critiche e utilizzano nuove tecniche di occupazione dello spazio pubblico per rendere visibili le loro richieste politiche. Si strutturano per primi i movimenti per i diritti civili dei neri negli Stati Uniti, che progressivamente conquistano l'uguaglianza legale. Negli anni Sessanta prende forma, negli Stati Uniti, la prima mobilitazione pacifista cittadina contro la guerra del Vietnam. Adottando modalità di azione e di presa di coscienza simili a quelle di queste lotte politiche, sorgeranno poi i movimenti femministi, di liberazione omosessuale e postcoloniali.

Retrospettivamente *Playboy* cerca di collocarsi all'interno di questi movimenti di contestazione, come discorso dissidente nei confronti del linguaggio bianco eterosessuale e coloniale dominante durante gli anni Cinquanta negli Stati Uniti, rappresentato dal maccartismo. Hefner non ha dubbi nel definire oggi il lavoro di *Playboy* come "un avamposto della rivoluzione sessuale" con un impatto paragonabile a quello dei movimenti femministi, antirazzisti e di decolonizzazione.³⁷ Tuttavia sarà più prudente considerare il discorso di *Playboy* come la punta di diamante di una mutazione in corso nei linguaggi dominanti, che porterà dai regimi disciplinari tipici del diciannovesimo secolo (dei quali il maccartismo era una delle ultime manifestazioni) alle forme di controllo e produzione capitalistiche flessibili, che caratterizzeranno la fine del ventesimo secolo e il principio del ventunesimo e che condurranno al consolidamento di nuove identità sessuali, nuove forme di mascolinità e femminilità, capaci di funzionare come nuovi centri di consumo e produzione farmacopornografici.

Spazio single

Dobbiamo intendere questo ritirarsi del *playboy* dal mondo esterno come un rifiuto autentico dello spazio pubblico? Ha senso interpretare questo ritorno dello scapolo allo spazio domestico come un sintomo di femminilizzazione?³⁸ O non si tratta piuttosto di una risposta strategica allo spostamento delle donne verso lo spazio pubblico proprio del periodo del dopoguerra e all'emergere del femminismo in America? Quali sono i limiti di questa "reversibilità di genere" del *playboy*?

Anche se questo movimento di *Playboy* verso l'interno contribuiva alla decostruzione dei limiti che ribadivano la natura femminile dello spazio interno riportando lo spazio esterno al maschile, e appariva perciò futurista e rivoluzionario, gli ideali di *Playboy* servirono a consolidare una distribuzione premoderna degli spazi di genere. In primo luogo, *Playboy* aspirava a una ridefinizione della mascolinità eterosessuale che avrebbe messo in discussione la morale sessuale vittoriana e i codici borghesi delle istituzioni tradizionali del matrimonio e della famiglia. La mascolinità di *Playboy* non è semplicemente eterosessuale, nel senso medico e culturale che questo termine acquista a partire dalla fine del diciottesimo secolo. La diffidenza nei confronti del regime morale eterosessuale monogamico della casa suburbana porterà Hefner a dichiarare, nel 1962: "Votiamo a favore di una sessualità eterosessuale fino a quando non si presenterà qualcosa di meglio".³⁹ Hefner, che era lettore assiduo di Alfred Kinsey, introduce un ideale di salute psicosociale nel discorso popolare sulla sessualità e oppone l'"eterosessualità sana" a ciò che il discorso di *Playboy* chiama "pornografia pia": il sesso "malato" e "perverso" delle "mogli vergini", della "gelosia", della "pedofilia" e dell'omosessualità.⁴⁰ *Playboy* fa differenza tra l'"eterosessualità sana" e la rigida divisione di spazi sessuali promossa dalla morale degli anni Cinquanta che, secondo la rivista, incita all'omosessualità: "Bere birra o andare a caccia fra uomini lasciando le donne a casa", secondo la rivista, "era, da un punto di vista freudiano, totalmente omosessuale".⁴¹ Questa psicologia-pop di *Playboy* delineava un nuovo spettro di sessualità normali e devianti nel quale tanto il matrimonio eterosessuale monogamo quanto l'omosessualità occupavano posizioni perverse. A fronte di entrambe, l'eterosessualità libertina e poligama di *Playboy*, "pulita", "sana" e "razionale", si levava come un nuovo modello di salute psicosociale: mentre la repressione e la colpa erano dalla parte del matrimonio monogamo e dell'omosessualità, la libertà e il divertimento caratterizzavano la nuova pratica dell'eterosessualità sana.

In un certo senso, e anche se il discorso di *Playboy* sembrava strutturarsi in opposizione radicale alla mascolinità tradizionale, l'identità del nuovo scapolo, il lettore "urbano, spensierato e sofisticato", dipendeva anche da un ideale

nostalgico.⁴² Di fatto, il primo nome che Hefner diede alla rivista *Playboy* fu *Stag Party Magazine* (letteralmente “festa dei cervi”, laddove il cervo corrisponde a un’immagine del maschio scapalone recalcitrante), in riferimento ai gruppi di uomini che si riunivano in spazi domestici e privati per vedere i primi film porno americani, conosciuti come *stag films*.⁴³ Quello non era un colpo di marketing, si trattava bensì di una notazione autobiografica: nel 1952, molto prima di divorziare dalla prima moglie Millie, Hefner aveva cominciato a usare il suo appartamento di Hyde Park per fare piccole feste con scambi di coppia, aveva trasformato il soggiorno in sala di proiezione di pellicole pornografiche per i suoi amici e aveva girato il suo primo film porno, *After the Masquerade*, nel quale lui stesso, con il viso nascosto da una maschera, era l’attore porno protagonista.⁴⁴

Le pellicole *stag*, prodotte da uomini e dirette a un pubblico esclusivamente maschile, inventano la grammatica della pornografia cinematografica moderna. A differenza dei film sonori e a colori della fine degli anni Sessanta, programmati in sale cinematografiche, quelle pellicole mute, in bianco e nero e di breve durata (una bobina) si proiettavano in privato, in un ambiente che contribuiva a rafforzare i vincoli e il cameratismo maschili.⁴⁵ Quello che era determinante nelle pellicole *stag* erano le condizioni materiali di produzione e di ricezione. La struttura omoerotica delle sessioni di visione di *stag films* rendeva manifesto, come *Playboy* sottolineerà poi nei suoi articoli, non solo che gli uomini eterosessuali non hanno bisogno delle donne per divertirsi ma che, persino, si divertono di più senza di loro. Un piacere ancora più intenso del piacere sessuale, basato sull’esclusione delle donne e sul consumo omoerotico delle loro immagini, sembrava definire l’economia visuale della pornografia: un piacere di genere, derivato dalla produzione della mascolinità. Rivendicando una filiazione, attraverso il nome *stag party*, dalle feste in cui si proiettavano pellicole pornografiche, Hefner collocava la rivista in quella tradizione di voyeurismo maschilista.

Il piacere maschile di guardare senza essere visto dominava i codici visuali nei servizi fotografici di *Playboy*: le immagini mettevano il lettore nella posizione del voyeur che, attraverso uno spioncino, una fessura o una finestra, riusciva ad accedere a uno spazio fino ad allora privato. La quarta parete dello spazio domestico era stata abbattuta e al suo posto era stata collocata una macchina fotografica. La rivista metteva a disposizione dell’occhio maschile collettivo l’accesso visuale a una intimità femminile accuratamente coreografata. Le fotografie mostravano donne che, non consapevoli di essere osservate, compivano azioni quotidiane: uscivano dalla doccia calpestando anatroccoli di gomma, si truccavano davanti allo specchio dimenticando di tirar su la lampo del

vestito, attaccavano palle all'albero di Natale senza rendersi conto che la gonna gli era rimasta impigliata alla scala e lasciava scoperte le cosce, mettevano tacchini nel forno mostrando una scollatura sfacciata e con le collane sul punto di affondare nella salsa, appendevano quadri colpendosi il dito col martello... La semplicità delle loro azioni, l'espressione incosciente e infantile dei loro volti erano direttamente proporzionali alla stupidità contenuta nello sguardo maschile, alla molla sciocca e naïf sulla quale poggiava il meccanismo visuale masturbatorio di *Playboy*. Non c'era nessuna minaccia, nessun rischio. Il dispositivo masturbatorio era ripetuto più e più volte come un rituale che calmava le ansie maschili di fronte al cambiamento sociale. La necessità di assicurare il meccanismo della masturbazione e di evitare il desiderio omosessuale faceva sì che lo sguardo fosse sempre unidirezionale. Non c'erano mai uomini che accompagnavano le donne rappresentate. Si stabilisce così una rigorosa divisione tra soggetto e oggetto dello sguardo. Il voyeur può essere solo un maschio, l'oggetto del piacere visuale può essere solo una donna. Questa struttura voyeuristica del campo visuale si materializzerà poi nei dispositivi di sorveglianza e trasmissione audiovisiva disseminati nelle stanze della Playboy Mansion, destinati a filmare e proiettare pellicole. Spostando nel futuro un paradiso retrò nel quale l'uomo eterosessuale accede alla visione pubblica del privato, *Playboy* otterrà di riprodurre virtualmente quello che potremmo chiamare uno "spazio stag", la casa del nuovo scapolo.

L'ambiguità riguardo alla domesticità e alla reversibilità delle logiche spaziali di genere, latente poi nell'attico urbano, si manifestava già apertamente nella creazione del logo di *Playboy* come risultato di una metamorfosi semantica e visuale dello stag/cervo in bunny/coniglietto. Nel 1953, pochi mesi prima del lancio della rivista *Playboy*, Hefner scelse una mascotte (che ricordava "Eskey" il pupazzo di plastilina della rivista *Esquire*) per rappresentare la sua pubblicazione. Il primo disegno, fatto da Arv Miller, era un cervo, in vestaglia e pantofole, che fumava una pipa. Il disegno non solo giocava sul doppio senso della parola *stag*, allo stesso tempo "cervo maschio" e "uomo che partecipa da solo o senza compagnia femminile alle feste e consumatore di pellicole *stag*", ma trasferiva anche la vestaglia e le pantofole da Hefner al cervo, dando un tocco inaspettatamente domestico a un animale selvatico. Testimone delle contraddizioni interne di *Playboy*, la mascotte esprimeva la tensione tra cacciatore e animale cacciato, tra caccia esterna e caccia domestica, tra selvatico e addomesticato. Ma quando stava per registrare ufficialmente *Stag Party Magazine* come nome per la sua futura rivista, Hefner scoprì che il "cervo" era il nome e il logo (questa volta senza pipa, vestaglia e pantofole) di una pubblicazione americana dedicata (ovviamente!) alla caccia e alla pesca. Dopo

una riunione di lavoro, il suo amico Eldon Sellers suggerì il nome *Playboy*, probabilmente con riferimento all'allora poco conosciuta automobile progettata dalla compagnia automobilistica Playboy di Buffalo, New York, presso la quale la madre di Sellers aveva lavorato come segretaria.⁴⁶

Hefner restò affascinato dall'idea ma insistette per conservare l'immagine della caccia, per cui propose una leggera modifica al disegno di Miller per il logo della società: al posto del cervo, la mascotte sarà un "coniglio di bell'aspetto, giocherellone e sexy che indossa lo smoking".⁴⁷ Quando Art Paul finì di disegnare la nuova immagine, il cervo si era trasformato nel "coniglietto Playboy": un animale infantile e privo di imbarazzo, dedito a cacciare femmine senza uscire di casa sua. Gli spostamenti semantici che portano dallo *stag* (cervo) al *bunny* (coniglietto) implicano una teoria del potere e della soggettività che è una risposta alle trasformazioni culturali che si stanno producendo durante gli anni Cinquanta. La soggettività maschile "cervo", adulta, seria, rude e selvaggia, è stata sostituita a beneficio di una soggettività "coniglio", adolescente, veloce, ballerina e domestica. Le forme di potere e le modalità di relazione stanno cambiando dalla "caccia maggiore" alla "minore": se la soggettività cervo era protestante, austera e moralista e aspirava a ottenere una sola grande preda come trofeo (la sposa per tutta la vita), la soggettività coniglio è totemica, politeista e amorale e gode non tanto della cattura ma piuttosto del gioco con una gran varietà di prede (varie relazioni sessuali, effimere e senza conseguenze). Inoltre, mentre la soggettività cervo era maschile per natura, la soggettività coniglio oscilla inevitabilmente nell'ambiguità che la polisemia della parola *bunny* possiede in inglese: coniglio e bambina. Per questo non è strano che il coniglio di *Playboy* si trasformi, nel numero di gennaio del 1954, in "*Playmate*", diventando una donna-coniglia.

Alla fine, il logo in bianco e nero, oggi conosciuto in tutto il mondo, sarà creato da Art Paul nel 1956 per essere utilizzato in accessori come gemelli, orecchini, braccialetti, spille da cravatta e camicie. Dopo la costruzione della Mansion nel 1960, questo logo sarà usato al posto dell'indirizzo della casa sulle buste di *Playboy*, assumendo anche la funzione di indicatore topografico.

Il coniglio gioca

Tra il 1953 e il 1963, grazie alla rivista e alla costruzione della Mansion, *Playboy* elabora un'economia spaziale articolata intorno alle opposizioni binarie che dominano il paesaggio politico della società del dopoguerra: interno-esterno, privato-pubblico, lavoro-ozio, vestito-nudo, uno-molteplice, asciutto-bagnato, umano-animale, controllato- rilassato, fedeltà-promiscuità, verticale-orizzontale,

bianco-nero, famiglia-estraneo. Altre riviste nordamericane dell'epoca lavoravano dentro questo quadro binario ma non articolavano le opposizioni allo stesso modo di *Playboy*. *Esquire*, la pubblicazione più importante degli anni Trenta-Quaranta, diretta a un pubblico maschile, sosteneva una figura esemplare di uomo americano esterno, pubblico, immerso nel lavoro, umano, vestito, asciutto, controllato, fedele, bianco e verticale. Da questi valori dipendevano l'unità familiare e nazionale. All'estremo opposto, le riviste *Sunshine and Health* e *Modern Sunbath* si dedicavano esclusivamente alla pubblicazione di nudi femminili: erano riviste da ozio, che promuovevano valori bagnati, orizzontali, rilassati e promiscui. Tra questi due estremi, *Playboy* si va a collocare come un dispositivo di conversione che permette di passare costantemente da un polo all'altro. Restio a prendere posizione di fronte alle alternative morali, il playboy si configura come un soggetto di confine che, in ultima istanza, aspira solo a "giocare" (*to play*). Il "gioco" si rifletterà non solo nel nome della rivista ma, e soprattutto, nell'utilizzazione di quelli che potremmo denominare *dispositivi girevoli* destinati a operare la conversione dei poli opposti e che, spesso, *Playboy* loda per le loro qualità di adattabilità e circolarità: sofà reclinabili, telecamere nascoste, cristalli che da un lato sono specchi e dall'altro sono trasparenti, passaggi segreti, letti girevoli, botole, doppi fondi...

Due elementi caratterizzavano il gioco di questi dispositivi e il loro funzionamento reversibile. In primo luogo, l'attore (vale a dire l'unico autorizzato a giocare) è il lettore-cliente (e più tardi lo spettatore televisivo) maschio: è lui l'autentico destinatario della retorica della seduzione e capace di operare il passaggio da un estremo all'altro dell'opposizione. In secondo luogo, la conversione degli opposti produce piacere e capitale. Ciò che genera piacere è il passaggio incessante dall'uno all'altro dei poli opposti, la trasformazione del privato in pubblico agisce come un meccanismo di eccitazione sessuale. Questo è il gioco che dà nome alla rivista.

Ma chi è questo giocatore capace di altalenare allegramente tra gli estremi di opposizioni politiche che fino ad allora erano state cruciali per la definizione della mascolinità bianca di classe media? Il playboy, atleta da interno ed equilibrista delle tensioni morali, è una variante della nuova figura del consumatore apolitico, creata dalla società dell'abbondanza e della comunicazione del dopoguerra: il teenager. L'economista Eugene Gilbert coniò la nozione "*teen-ager*" negli anni Quaranta per descrivere un nuovo segmento demografico del mercato di consumo: ciò che è importante nell'adolescente non è la sua età, ma la sua capacità di consumare senza restrizioni morali.⁴⁸ Nel 1942 il sociologo Talcott Parsons inventò il termine "cultura giovanile" per indicare un insieme di nuove pratiche sociali caratteristiche di quegli adolescenti

consumatori di musica, alcool, droghe, che sfuggivano per alcuni anni alle restrizioni della morale suburbana della famiglia e del lavoro.⁴⁹ L'esplosione della natalità nel dopoguerra aveva creato un blocco di 10 milioni di giovani consumatori che, grazie all'educazione e alla prosperità economica delle classi medie americane, si profilava come un obiettivo commerciale senza precedenti. Il ragazzo adolescente, bianco ed eterosessuale, era il centro di un nuovo mercato culturale organizzato intorno alle pratiche della vita universitaria, il jazz e il rock and roll, il cinema, gli sport, le auto e le ragazze. Ancora libero dai legami del matrimonio, dotato di potere di acquisto e per la prima volta padrone del suo corpo (non ancora reclamato dallo Stato per nuove guerre), il teenager è il consumatore ideale della nuova immagine pornografica e del nuovo discorso sulla mascolinità urbana portato avanti dalla rivista.⁵⁰ “*Playboy* ha lustro professionale e una formula diretta a uomini adolescenti di tutte le età.”⁵¹ Mentre gli adolescenti delle classi basse o afroamericane, privi di potere d'acquisto, saranno rappresentati come criminali in potenza, il teenager bianco di classe media (di qualsiasi età!) potrà aspirare a diventare un autentico playboy.

3. Intimità pieghevole: l'invenzione della ragazza della porta accanto

Il discorso contro la famiglia e il matrimonio costruito da *Playboy*, al quale era da aggiungere la descrizione del nuovo scapolo come essere urbano, leggero, flessibile e costruttore di un nuovo tipo di domesticità, sembrava minacciare seriamente non solo lo status della donna come sposa, madre e responsabile della casa, ma anche l'immagine dello scapolo come uomo eterosessuale. Lo spazio del coniglio playboy non poteva funzionare senza l'invenzione di un prototipo femminile complementare. Ma che tipo di donna abiterebbe uno spazio postdomestico?

Nell'editoriale di *Playboy* del novembre del 1953, Hefner dichiara: "Vogliamo mettere bene in chiaro dall'inizio che non siamo una rivista per la famiglia. Se lei è la sorella di qualcuno o sua moglie o sua suocera, la preghiamo di metterci in mano all'uomo della sua vita e di tornare alla lettura di *Ladies Home Companion*."⁵² Le affermazioni di *Playboy* causarono un notevole subbuglio tra le lettrici statunitensi di classe media. Nel numero di gennaio del 1959 *Playboy* pubblicò la lettera di protesta della signora Rose Marie Shelley, di Emporia, Kansas, che difendeva a oltranza i valori coniugali vittoriani: "Una donna che accetta che suo marito ceda al fascino di altre donne si trasforma, in realtà, né più né meno che nella sua puttana legale; senza dubbio non in una donna o una moglie vera, e tanto meno in una madre degna di tal nome. La nazione non ha bisogno di più 'donne comprensive' ma di più uomini e donne capaci di formulare i voti matrimoniali il giorno delle loro nozze e rispettarli fermamente e senza eccezioni... Da quando è 'prerogativa' dell'uomo praticare il libertinaggio, la seduzione, l'adulterio, ecc.? Come pretendere dalle donne che considerino gli uomini superiori se gli uomini si dimostrano sprovvisti di carattere e coscienza? I vostri playboy dovranno guadagnarsi il rispetto delle donne prima che voi possiate imporre la vostra supremazia maschile! E mostratemi una sola donna che la pensi in un altro modo!"⁵³

La strategia retorica di *Playboy* consisteva nell'invertire la logica stessa della

complementarietà di genere, imperante nella narrazione del sogno americano, secondo la quale l'amore eterosessuale e coniugale era il frutto di una donna che si occupa della casa e di un uomo che affronta i problemi del mondo esterno. Insieme formavano l'unità riproduttiva e consumatrice dalla quale dipendeva la crescita economica della nazione americana dopo la guerra. A fronte del mito romantico della "coppia (eterosessuale) innamorata" proponeva una ridefinizione della mascolinità basata sul consumo, la vita urbana e la massimizzazione degli incontri eterosessuali.

Il successo sessuale del playboy e la sua conquista dello spazio casalingo dipendevano dalla sua capacità di escludere dal suo nuovo ambito postdomestico tre forme di femminilità che avevano dominato fino ad allora lo spazio interno: la madre, la moglie e la donna di casa. Ma, a differenza di ciò che era stato espresso dalla lettrice del Kansas, la strategia di *Playboy* non era quella di trasformare la madre e donna di casa in "puttana legale", ma quella di modellare per il giovane coniglio una compagna ideale che non comportasse una minaccia per la sua autonomia sessuale e domestica. In realtà, la definizione della *playmate* non era sessuale bensì geografica. Situata sulla soglia dell'appartamento dello scapolo, a portata di mano ma allo stesso tempo estranea al suo ambiente domestico, la "vicina della porta accanto" era destinata a convertirsi in materia grezza per la fabbricazione della compagna ideale. Alla fin fine, per uno scapolo che non usciva dal suo appartamento, la miglior preda sessuale non poteva che essere la ragazza della porta accanto.

Hefner, abile riscrittore della storia, non esiterà, anni dopo, a descrivere l'invenzione della *playmate* come la creazione di una nuova soggettività politica la cui importanza è comparabile a quella della nuova donna proposta dal movimento femminista: "La *playmate* del mese era una dichiarazione politica. *Playboy* si proponeva di rendere reale un sogno americano, ispirato alle illustrazioni e alle fotografie dei calendari degli anni Trenta e Quaranta: l'intenzione era trasformare la ragazza che viveva proprio accanto in un simbolo sessuale. E questo significava che c'erano molte cose da cambiare riguardo alla questione della sessualità femminile per comprendere che anche alle ragazze per bene piace il sesso. Era un messaggio molto importante, tanto importante quanto tutte le lotte femministe".⁵⁴

Se il playboy è la figura maschile centrale in questo teatro postdomestico, la sua compagna, la *playmate*, è un agente anonimo di risessualizzazione della vita quotidiana. Hefner chiamò "l'effetto della ragazza della porta accanto" questa campagna di risessualizzazione del vicinato:⁵⁵ "Supponevamo fosse naturale che le bellissime *playmates* si muovessero su un piano a parte. In realtà siamo circondati da *playmates* potenziali: la nuova segretaria dell'ufficio, la bella con

gli occhi da coniglietta che ieri si è seduta a mangiare proprio di fronte a noi, la commessa del negozio preferito, dove compriamo le nostre camicie e le nostre cravatte. Miss Luglio l'abbiamo scoperta nel nostro settore delle vendite”.

Playboy inventò la *playmate* nel secondo numero della rivista, nel 1953, anche se il modello visuale e discorsivo non si stabilizzò definitivamente fino alla pubblicazione del pieghevole di “Janet Pilgrim”, nel luglio del 1955. Il numero presentava Pilgrim come una efficiente segretaria del settore abbonamenti della rivista stessa: “Janet ha 21 anni ed è nata un 13 di giugno [...] non è mai stata modella professionista ma ha accettato di posare nuda semplicemente per divertirsi [...]. Accetterà di posare di nuovo perché sa che questo aumenterà gli abbonamenti di dicembre”.⁵⁶ In realtà Pilgrim (Charlaine Karalus) non era solo la segretaria. Era anche l'amante di Hefner e aveva accettato di posare, ricorda lo stesso Hefner, a condizione che “il capo comprasse una macchina automatica per stampare gli indirizzi, in modo da alleggerire il suo lavoro”.⁵⁷ Di nuovo, la distanza fra lavoro e sesso, fra pubblico e privato, si fa labile. *Playboy* inizia in questo modo una delle pratiche lavorative che finiranno per diventare abituali nel neoliberismo della fine del ventesimo secolo. Per dirlo con Christian Marazzi, *Playboy* fa entrare in pieno quello che fino ad allora si considerava vita privata (lo spazio domestico, il corpo e la comunicazione) nel processo produttivo e lavorativo.⁵⁸ La trasformazione della segretaria e amante in “ragazza del mese” e il rendere pubblica la sua vita privata è in realtà un processo di capitalizzazione e privatizzazione della vita caratteristico delle mutazioni dei processi produttivi nel postfordismo. La “ragazza della porta accanto” è per l'economia farmacopornografica del dopoguerra quello che l'automobile era stata per il fordismo: il prodotto seriale di un processo di produzione di capitale.

Pilgrim, autentica precorritrice delle future *famose-sconosciute* dell'era della *real TV*, durante gli anni Cinquanta ottenne un successo comparabile a quello di alcune stelle del cinema. Qui commercializzabile non era semplicemente l'immagine di Pilgrim ma la sua voce, il suo tempo e la sua vita “intima”. Così, per esempio, nel 1957 *Playboy* promette che i nuovi abbonati saranno premiati con una telefonata personale della stessa Pilgrim – non dimentichiamo che il lavoro di Pilgrim era occuparsi degli abbonamenti alla rivista.⁵⁹ In questo modo Pilgrim servì a Hefner per identificare e raffinare la formula della *playmate* e inventare *the girl next door*, la “ragazza della porta accanto”.

Più che una donna qualsiasi nella quale ci possiamo imbattere girando l'angolo della strada, come pretendeva *Playboy*, la *playmate* era il risultato di una serie di tecniche precise di rappresentazione visuale. La prima di queste strategie era il trasferimento dell'estetica pittorica pop dalle *pin-ups* alla

fotografia pornografica o erotica a colori. Erano note come “*pin-ups*” le rappresentazioni (disegni o fotografie) di donne (non sempre necessariamente nude), realizzate durante gli anni Trenta e Quaranta negli Stati Uniti per essere pubblicate in calendari, immagini commerciali o comics erotici, che i soldati resero popolari durante la guerra disegnandole sul materiale bellico o appendendole nei loro dormitori. Le prime *pin-ups* americane, opera di Charles Dana Gibson, erano in realtà variazioni delle prime fotografie e disegni delle attrici francesi di cabaret e vaudeville degli inizi del secolo, come le ragazze di Ziegfeld, le ballerine delle *Folies Bergères* di Parigi. La *pin-up* rappresenta la glamourizzazione visuale della femminilità americana a fronte dei modelli europei. Le prime foto di *playmates* pubblicate da *Playboy* si inscrivono in questa tradizione visuale. Alberto Vargas, uno degli artisti *pin-up* più attivi dell’epoca, lavorò in esclusiva per *Playboy* dal 1957.⁶⁰ Allora era già conosciuto per i suoi acquerelli per il film del 1927 *Glorifying the American Girl*, i suoi manifesti per la Twentieth Century Fox e le sue collaborazioni alle riviste *Esquire* e *Men Only*. In *Playboy*, i toni pastello e la texture ad aerosol delle sue prime pitture lasciarono il passo ai colori saturi e ai contorni ben definiti delle fotografie che conferivano alla *playmate* un aspetto quasi tridimensionale e iperrealista. Nel primo numero di *Playboy* Hefner voleva pubblicare foto di nudi di Marilyn Monroe trattate come immagini a tre dimensioni che si potevano guardare con occhiali speciali, ma dovette abbandonare questo progetto a causa del suo alto costo. Dopo il successo del pieghevole bidimensionale di Monroe, l’editore si convinse che il contrasto di colori e materiali, (il rosso del velluto a confronto con la pelle bianca) produceva quasi lo stesso effetto. La *playmate* doveva combinare il corpo carnoso e di aspetto infantile dell’anonima *pin-up* statunitense con il glamour delle ragazze dei poster di Hollywood e con l’audacia della pittura pornografica.

Oltre a Vargas, altri che praticavano la pittura *pin-up* – come George Petty, Gil Elvgren e Earl MacPherson – usarono la tecnica che permetteva di trasformare scene della “vita quotidiana” di una qualsiasi “ragazza americana” in immagini a colori meticolosamente sceneggiate e concepite per la riproduzione meccanica e la distribuzione su larga scala. Da parte sua *Playboy* dotò queste immagini di potere performativo, per ottenere che “la ragazza Varga” apparisse il più reale possibile.⁶¹ In poco tempo la rivista fu in condizione di mettere a disposizione dei suoi fotografi, perché svolgessero il loro lavoro, più di venti *playmates* in carne e ossa che passavano giorno e notte nell’ambiente pseudodomestico degli scenari di *Playboy*, fino a quando Hefner traslocò alla Mansion. Tuttavia, e fino a un certo punto, niente sembrava essere cambiato, salvo che la ragazza *pin-up* che Lou Shabner aveva disegnato seduta in una

moderna poltrona rossa era stata sostituita ora da una replica di Marilyn Monroe (nella realtà Lisa Winters) accomodata in una poltrona di Saarinen. Hollywood, il design moderno dei mobili e le nuove tecniche fotografiche con colori Kodak si alleavano per produrre un effetto di realismo e immediatezza sconosciuto fino a quel momento. Come ultimo tocco di magia, la seconda uscita di *Playboy*, il numero di gennaio del 1954, mostra già la compagna del playboy trasformata in coniglia, in un costume con le orecchie che lasciava scoperte le braccia e le gambe, ispirato forse alla *pin-up* “Bunny Girl”, disegnata per un calendario da George Petty nel 1947 (si veda immagine 2), che rappresentava una giovane sui pattini, vestita semplicemente di una maglia rosa quasi trasparente, con orecchie da coniglio sulla testa e che era stata sempre una delle preferite di Hefner.⁶²

La seconda tecnica di rappresentazione responsabile della creazione della *playmate* era quella di disporre due fotografie della ragazza della porta accanto nel famoso “pieghevole”, in modo che il voltare pagina le dotava di movimento ottenendo un effetto cinematografico di montaggio. Il pieghevole di *Playboy* acquistò tale diffusione nella cultura americana del dopoguerra che, come fa notare un umorista: “Tutta una generazione di americani è cresciuta pensando che le donne avessero una graffetta all’altezza della vita”.⁶³ Il pieghevole agiva in modo simile ai dispositivi di rotazione che ammobiliavano l’attico dello scapolo, trasformando il privato in pubblico e rendendo visibile l’intimità. Prendiamo le immagini della prima *playmate*, Janet Pilgrim, “Miss Luglio”: quando il pieghevole è chiuso vediamo una giovane segretaria con gli occhiali e una gonna piuttosto lunga, riservata e formale; aprendo il pieghevole scopriamo il volto nascosto della segretaria: Pilgrim posa ora nuda, mostrandosi sessualmente accessibile ma mai minacciosa, mantenendo sempre le distanze nei confronti della “donna predatrice”, che *Playboy* caratterizza come “zombie” o “agente segreto”: una futura donna di casa in cerca di marito e focolare camuffata sotto l’apparenza di ragazza *cool*. Il fascino della *playmate* consisteva, secondo Russel Miller, nell’assenza di minacce. Le *playmates* erano ragazze incantevoli e pulite, non c’era nulla da temere nel sedurle”.⁶⁴

Il pieghevole di quattro pagine, al centro della pubblicazione, permetteva di rendere visibile ed esporre l’intimità della ragazza della porta accanto, guardare attraverso la finestra di casa sua, attraversare, come fanno i raggi X, il tessuto del suo vestito e denudarla. L’operazione di voltare pagina, implicita nella struttura stessa della rivista, e la sua relazione con l’occhio e con la mano (entrambi anche organi masturbatori) permetteva di passare dal piegato all’aperto, dal nascosto all’esposto, dalla vicina alla *playmate*, dall’asciutto al bagnato, dall’immagine vestita al corpo nudo e, in ultimo, dal “voyeurismo” al “sesso istantaneo”. La possibilità di aprire e chiudere la rivista, di muoversi avanti e indietro, garantiva

la reversibilità di questo processo.

Diversi critici della rappresentazione e del linguaggio pornografico come John Berger, Laura Mulvey o Linda Williams concordano nel segnalare che il vero centro della rappresentazione pornografica è proprio l'occhio (lo sguardo e la soggettività) maschile, che paradossalmente non fa mai parte dell'immagine.⁶⁵ Nonostante ciò, l'occhio maschile lascia il suo segno – indizio del suo potere di fabbricare immagini – per completare così la cornice che ha avuto l'accortezza di abbandonare proprio prima dello scatto fotografico. Oggi sembra chiaro che quando parliamo di “occhio maschile” non ci riferiamo a una qualità biologica sessuata, bensì a una struttura politica dello sguardo. L'occhio maschile, al tempo stesso autore della rappresentazione e (almeno idealmente) ricevente universale dell'immagine pornografica, è accuratamente espunto dallo spazio della rappresentazione fotografica. Le sue tracce si ritrovano però nell'immagine, spesso nella forma di un oggetto che accompagna il corpo nudo e che resta preso nella cornice della rappresentazione. L'oggetto può costituire un riferimento alla tecnologia, codificata come maschile (telefono, martello, automobile ecc.), o rappresentare un segno facilmente riconoscibile di abitudini culturalmente connotate come maschili (pipa, cravatta, sigaro ecc.) Il telefono o il sigaro sono semplicemente impronte dei meccanismi di produzione impliciti nello sguardo pornografico e svelano l'identità dell'occhio al quale l'esercizio di masturbazione visuale è diretto.⁶⁶

Ma la “ragazza della porta accanto” era soprattutto il risultato di una serie di dispositivi di rappresentazione attraverso i quali si realizzava un processo audiovisuale di pubblicazione del privato e un processo economico di privatizzazione ed etichettatura della vita. L'articolo del dicembre del 1955, che servirà da modello per le successive *playmates*, ci mostra la vita privata e quotidiana di Pilgrim che legge, vestita unicamente con la parte superiore di un pigiama da uomo, facendoci scoprire l'interno di quello che dobbiamo immaginare sia il suo appartamento. Qui il nudo (d'altra parte non completo) è relativamente secondario se comparato alla centralità dello spazio interno dell'appartamento di Pilgrim. *Playboy* permetteva al lettore di vedere quello che accadeva dietro le finestre delle case altrui, entrare nei loro spazi domestici, osservare i loro interni privati. Le immagini che questo sguardo offriva erano, certo, banali: ragazze che si fanno la doccia, apparecchiano la tavola, si truccano per uscire o si sistemano la riga della calza...

Questo dispositivo di pubblicizzazione del privato era già presente nelle *pin-ups*. Un disegno *pin-up* di Elvgren, con una giovane spaventata al vedere l'interno del suo corpo svelato da una radiografia, porta al limite questa logica di pubblicizzazione (si veda immagine 18). La pornografia e i raggi X⁶⁷ fanno

parte, durante gli anni Cinquanta, di uno stesso dispositivo di rappresentazione del corpo, un apparato di produzione dell'intimità come immagine e del sesso come verità del soggetto. Questo processo di esposizione non deve essere inteso come una semplice rivelazione di qualcosa che è nascosto, ma piuttosto come il processo stesso di produzione dell'intimità attraverso tecniche di rappresentazione visuale. La retorica dello striptease dei servizi fotografici di *Playboy* servì a inventare l'interiorità della giovane donna americana ma anche l'intimità della vita domestica e poi l'interno della Playboy Mansion.

La persistente esposizione dell'interno domestico in *Playboy* era in realtà il risultato di un accurato processo di progettazione e teatralizzazione dello spazio. I fotografi saranno i principali scenografi d'interno delle immagini *pin-up* di *Playboy* durante gli anni Cinquanta-Sessanta. Prima di diventare il famoso regista di *Pussicat! Kill! Kill!*, Russ Meyer lavorò a realizzare le fotografie erotiche di *Playboy* e le preparava seguendo una sceneggiatura quasi cinematografica. Ma curiosamente il fotografo che più influì sulla creazione di uno stile proprio, in *Playboy*, non fu un uomo, come lasciavano intendere le critiche essenzialiste all'"occhio maschile" e al "sessismo maschilista" della rivista, bensì la fotografa americana Bunny Yeager. Yeager, che secondo la sua stessa affermazione aveva sempre sognato di essere una ragazza *pin-up*, lavorò come modella e attrice di secondo piano prima di studiare fotografia nella Scuola di Miami e cominciare a fotografare le sue amiche.⁶⁸ Fu Yeager quella che immortalò Bettie Page, Lisa Winters, Maria Stinger o Ursula Andress, quella che inventò i bikini leopardati e le frangette dritte, quella che creò gli scenari coloniali, con ragazze bianche circondate da animali selvaggi, e gli arredamenti con i mobili rossi e verdi di formica. Nel 1954 Yeager vendette la prima fotografia di Bettie Page a *Playboy*. Nel 1959 era diventata "il miglior fotografo americano dell'anno" e una delle professioniste pagate meglio del mondo. Tuttavia, anche se molte delle *playmates* erano amiche personali di Yeager, le fotografie non erano casuali ma nascevano da una precisa scenografia del quotidiano. Nel 1955 Hefner scrive per Yeager un protocollo con le sue direttive riguardo alla rappresentazione fotografica: "Le *playmates* devono essere rappresentate in uno spazio interno o in uno scenario naturale. *Playboy* è una rivista d'interni per l'uomo urbano e le *playmates* devono dare la stessa impressione... Ci interessa che tutto sembri naturale, non uno scenario di studio, senza accessori eccessivi".⁶⁹ Alla fine, nel 1958, chiudendo il cerchio dell'esibizione dell'intimità privata, *Playboy* pubblica l'articolo "Fotografa la tua *playmate*", invitando i lettori a fare delle loro case e uffici improvvisati studi nei quali scoprire stelle sconosciute. Nonostante tutto, come vedremo, Hefner non stava chiedendo all'americano medio qualcosa che lui stesso non avesse fatto.

4. Striptease: la domesticità a nudo

Il nudo pubblico come categoria sociale e politica, come trasgressione legale o morale, ma anche come spettacolo, è un'invenzione recente. Solo la modernità ha stilizzato il nudo femminile fino a trasformarlo in una pratica allo stesso tempo codificata e commercializzabile. Anche se esisteva una tradizione premoderna del nudo teatrale, sacro o comico, lo striptease come sfruttamento commerciale del nudo in uno spettacolo pubblico, cioè come spettacolo che scopre il corpo, che lo sveste in maniera progressiva e coreografica di fronte allo sguardo di un pubblico che paga per questo, appare con l'etica del pudore borghese e con i nuovi spazi di consumo e intrattenimento della città moderna: circhi, teatri popolari, *freak shows*, *music halls*, *café-concerts*, cabaret, *water shows*... È in questo contesto di ebollizione della metropoli coloniale e mercantile che a Londra, Parigi, Berlino e New York, tra quadrati di boxe improvvisati, acrobazie al trapezio ed esposizioni da giardino zoologico di esseri umani,⁷⁰ nascono le pratiche del *french cancan* e del “*déshabillage*”, della danza esotica, del burlesque americano, della stravaganza, del *lap-dancing* o del *table-dancing*. Le prime performance che codificano il nudo sono frutto dell'estensione delle tecniche di seduzione delle prostitute nei bordelli ad altri spazi urbani di intrattenimento. In altri casi, come il famoso *Coucher d'Yvette*, le performance di nudo teatralizzano nello spazio pubblico un'immagine dell'interno domestico: lo spettatore ha la possibilità di vedere come Yvette si spoglia prima di mettersi a letto.⁷¹ Tutte queste performance hanno in comune l'uso del vestito e della sua opacità o trasparenza come una cornice teatrale nella quale il corpo si scopre. Qui la cornice che circonda il corpo, che comprende parrucche, tessuti, piume e perfino armature scultoree, funziona come un'architettura masturbatoria che allo stesso tempo lo nasconde e lo svela, lo copre e lo espone.

Durante il diciannovesimo secolo, la stessa dialettica tra pudore e seduzione che influisce sul corpo e sul suo scoprirsi porta la borghesia a “vestire i mobili”,

inventando pantaloni che coprono le zampe dei pianoforti. Come ha evidenziato Marcela Iacub seguendo Foucault, le definizioni legali di “oscenità” e “pornografia” che appaiono in quest’epoca e che toccano la rappresentazione del corpo e della sessualità non hanno tanto a che vedere con il contenuto dell’immagine, con quello che si mostra, quanto piuttosto con la regolazione dell’uso dello spazio pubblico e la rappresentazione della domesticità privata e del corpo intimo, baluardi della cultura borghese. I diversi regolamenti antioscenità e antipornografia non cercano di reprimere o far scomparire la rappresentazione della sessualità, bensì di “distribuirla nello spazio”, di “separare due regimi opposti di visibilità, uno privato e l’altro pubblico, definiti in funzione dello spazio che occupano. Nello spazio privato era possibile godere delle libertà sessuali proibite dal codice penale, mentre nello spazio pubblico era necessario nascondersi”.⁷² Ciò che caratterizza gli atti di rappresentazione sessuale come leciti o illeciti non è il loro contenuto ma il luogo nel quale questi si verificano. La sessualità moderna non esiste, quindi, senza una topologia politica: la comparsa di un muro che regola e divide gli spazi in pubblici (cioè controllati dall’occhio della morale dello Stato) e privati (controllati unicamente dalla coscienza individuale e dal silenzioso occhio di Dio).

Playboy scuoterà proprio questa regolamentazione degli spazi privati e pubblici che si realizza appunto attraverso il controllo e lo sguardo. La trasgressione che *Playboy* suscita durante la Guerra fredda non dipende dai corpi che si mostrano, bensì dall’intenzione di modificare la frontiera politica che separa gli spazi pubblici e privati. Il miglior esempio di questa volontà di spostare le frontiere di ciò che è pubblico non sono solo i pieghevoli di nudi *pin-ups*, ma sono soprattutto gli articoli e i reportage che mettono allo scoperto l’interno degli appartamenti, degli attici da scapolo e della Mansion.

Applicando alla casa le tecniche masturbatorie e pornografiche inventate dal teatro di cabaret, *Playboy* realizza nelle pagine della rivista uno striptease degli spazi che fino ad allora erano rimasti nascosti. La rivista stava denudando di fronte agli occhi del Nordamerica lo spazio privato, scuotendo così le sue convenzioni e i suoi codici di rappresentazione.

Sweet home, public home

In realtà, Hefner aveva messo in moto questo processo di esibizione pubblica del privato già prima del lancio della rivista *Playboy* nel 1953. Il giovane Hefner, che aveva lavorato come giornalista per la rivista *Esquire* e come agente di vendita per le piccole distribuzioni delle riviste *Nudies* durante gli anni Quaranta, autofinanzia nel 1951 la pubblicazione del suo primo fumetto, *That*

*Toddlin' Town: A Rowdy Burlesque of Chicago Manners and Morals.*⁷³ In questo libro, pensato come una guida alternativa di Chicago, le diverse vignette creano una mappa immaginaria della città: Union Station e il caotico traffico metropolitano, l'esperienza corporea della moltitudine a North Avenue Beach, i grattacieli come spettacolo urbano, i locali notturni di West Madison Street e North Clark Street, dove ragazze nude nuotano per i clienti in piscine trasparenti, prostitute, vagabondi e indovine a buon mercato in Maxwell Street... Hefner presenta, in tono comico, una città dominata dalla violenza e dal controllo poliziesco, nella quale le donne sono *vamps* e gli uomini, poco importa se banchieri o giocatori di roulette, sono mafiosi.

Questa è la Chicago che accoglierà la pubblicazione della rivista *Playboy* e nella quale più tardi troverà posto la prima pornotopia della Playboy Mansion. Con la fine del proibizionismo, nel 1933, e con lo spostamento dell'attenzione politica e poliziesca sul comunismo e lo spionaggio, durante gli anni del dopoguerra, la mafia passò a controllare con più facilità che mai la città di Chicago. Negli anni Quaranta si sviluppa lungo Rush Street (nel cuore del vecchio quartiere a luci rosse del nord, laddove prima fioriva il cabaret), nel sobborgo di Cicero (famoso per essere il luogo di nascita di Al Capone) e nella Strip del sud di Calumet City la rete più importante di casinò, sale da gioco e postriboli di tutto il Nordamerica. Sovrapposta alla mappa legale della città di Chicago esisteva un'altra mappa nella quale l'industria del gioco e quella del sesso disegnavano le loro proprie vie e strade d'accesso. Come ci ricorda lo storico John J. Binder, "tra le sale da gioco locali c'era il famoso 'Gioco Sporco Fluttuante', chiamato così perché cambiava regolarmente di posto per evitare di essere individuato. I giocatori non lo trovavano da soli ma erano portati da autisti dai loro hotel della *downtown* fino a un qualche luogo senza nome delle zone adiacenti".⁷⁴ La trasformazione dei postriboli tradizionali in locali di striptease si verificò a Chicago in questo periodo. Il club di striptease era un nuovo spazio di socializzazione nel quale si riunivano milionari, politici e *strippers*. "Le attività illegali della mafia si erano spostate dalla prostituzione in senso stretto, perché i bordelli non erano già più ben tollerati socialmente, ai club di striptease, nei quali le ragazze servivano i clienti in un modo meno vistoso." La Strip di Chicago diventerà poi un modello esportabile per la formazione di quartieri a luci rosse in altri paradisi insulari, come sarà per alcuni anni a Cuba, e poi in altre isolette legali costruite all'interno dello stesso territorio americano, come Las Vegas: "La mafia di Chicago investì prima nei casinò dell'Avana, ma dopo gli anni Cinquanta si spostò a Las Vegas e aiutò a costruire la Strip. Cominciando dallo *Stardust*, nel 1961 Chicago aveva interessi nel *Rivera*, il *Fremont* e il *Desert Inn*."⁷⁵

In *That Toddlin' Town*, attraverso il comic, Hefner realizzava uno striptease della città di Chicago, svelando l'autentico motore carnale (fatto, secondo Hefner, di sangue e sesso) che faceva scorrere il capitale dietro le omogenee facciate dei grattacieli americani e rendendo visibile una cartografia subalterna della città grazie ai suoi agenti segreti: le puttane, i mafiosi, i vagabondi e le indovine.

Il reportage architettonico o l'arredamento come autofinzione

Lo striptease come tecnica giornalistica si fa ancora più esplicito quando, due anni dopo la pubblicazione del suo primo fumetto, Hefner vende il servizio *How a Cartoonist Lives*, "Come vive un disegnatore di fumetti", al quotidiano *Chicago Daily News*. L'articolo, che alla fine verrà pubblicato il 21 marzo del 1953, presenta, attraverso interviste e fotografie, la vita privata di una giovane coppia anonima e l'interno di un qualunque appartamento di Chicago.⁷⁶ Tuttavia quello non era un reportage qualunque: la coppia, sposata da poco, erano gli Hefner (Hugh e Millie insieme alla loro bimba Christie) e l'appartamento è la loro casa, al 6052 di South Harper, nel sud di Chicago. Hefner, con un gesto di autofinzione, aveva rivolto al suo proprio interno i dispositivi mediatici per mezzo dei quali uno spazio diventa visibile.

Proiettando la tecnica da striptease, di pubblicizzazione del privato sulla sua stessa vita, Hefner inizia, prima dell'uscita di *Playboy*, un processo di autoesibizione domestica che prefigura la successiva spettacolarizzazione dell'appartamento da scapolo e della Mansion e anticipa alcune delle forme di consumo dell'intimità che caratterizzeranno poi la fine del ventesimo secolo, come il *reality show* o la *Jannicam*.

Il servizio era composto da un articolo sulla "vita urbana moderna" e da cinque foto dell'appartamento nelle quali apparivano lo stesso Hefner, sua moglie e sua figlia, in posa per la macchina fotografica. La casa degli Hefner, arredata dallo stesso Hugh, è rappresentata come un esempio di "*modern living*", di vita moderna, con oggetti di design "semplici e funzionali" tra i quali troviamo: una *womb chair* arancione di Hans Knoll e Hermann Miller, sedie di fibra di vetro e un apparecchio televisivo nel soggiorno. Hefner finirà per impegnare questi stessi mobili, alcuni mesi più tardi, in cambio di 600 dollari, per pagare le spese del lancio del primo numero della rivista *Playboy*.⁷⁷ Secondo il *Chicago Daily News*, sulle pareti, la riproduzione di un quadro di Picasso e un paio di radiografie del torace di Hugh e Mille, esempi dei progressi visuali dell'arte e della scienza, contribuivano a dare questa impressione di modernità.

"La vita moderna", spiegava l'articolo, "è uno dei temi preferiti dei fumetti di

Hugh Hefner. In essi prende in giro la sua sana semplicità e il suo funzionalismo. Ma l'appartamento che Hefner e sua moglie Millie chiamano casa è semplice, moderno e funzionale. Li meravigliò trovare un appartamento in un edificio al numero 6052 di South Harper. Aveva bisogno di molti lavori di sistemazione prima che potessero abitarlo, ma uno sguardo bastò per rendersi conto che la fatica valeva la pena. Il padrone tolse la vecchia carta da parati e lo fece intonacare di nuovo. Poi gli Hefner si misero al lavoro – stuccarono, pulirono, dipinsero, verniciarono e misero la carta. Il risultato finale è un appartamento pieno di originalità e di tocchi personali.”⁷⁸ La camera da letto “è arredata in modo semplice, con mobili bassi che contrastano con le ombre del bambù verde scuro”.⁷⁹ Nel salotto: “la zona pranzo in noce è disegnata da Hermann Miller e la discoteca è stata allestita in casa da Hefner”. Anche la stanza di sua figlia, Christie, è stata decorata da Hefner, con “strisce dei fumetti di Pogo, che apparivano sul *Daily News*”.⁸⁰

Tuttavia, quello che attira l'attenzione in queste immagini, oltre alla scarsità di mobili, è il modo in cui la vita privata della famiglia nucleare americana è stata teatralizzata dagli Hefner. In questa scenografia moderna, Hugh e Millie occupano posizioni tanto precise quanto quelle dei loro mobili. Nonostante ciò, i codici tradizionali della rappresentazione di genere nella casa suburbana del dopoguerra sono stati sottilmente ma definitivamente invertiti: nel salotto, mentre Millie appare seduta sul sofà che legge il giornale (azione tipicamente codificata come maschile), Hefner è seduto per terra, e nella fotografia si viene a collocare così, simbolicamente, a un livello più basso della moglie, con la bimba sulle ginocchia. Più che essere una femminilizzazione della posizione maschile, potremmo dire che Hefner evita la posizione tradizionalmente maschile, per situarsi nel luogo dell'infanzia, uno spazio che precede la verticalità, rifiutando allo stesso tempo il livello superiore dell'età adulta e le norme di genere che lo regolano.

Prefigurando in qualche modo i servizi fotografici e il programma televisivo che si realizzeranno poi nella futura Playboy Mansion, Hefner rende visibile l'interno di casa sua attraverso la costruzione teatrale di una autofinzione domestica. Quello che ci viene proposto qui è uno striptease della vita domestica eterosessuale americana. Ma non si tratta dello svelamento di una verità nascosta, bensì di un processo di produzione teatrale e di costruzione narrativa nel quale ogni dettaglio è stato tecnicamente orchestrato. Di fatto, il reportage produceva una finzione di domesticità che poco aveva a che vedere con la realtà: a quell'epoca gli Hefner avevano già pensato di divorziare e Hugh aveva iniziato la sua sperimentazione sessuale con l'organizzazione di feste di *swingers*, anche se decisero di “giocare il ruolo” della coppia perfetta, come Millie avrebbe

spiegato più tardi.⁸¹

Questo articolo costituisce la prima istanza di quella che con il tempo diventerà la strategia di rappresentazione per eccellenza di *Playboy*: la produzione di una autofinzione teatralizzata e pubblica dell'interno domestico e privato. Il tratto più appariscente di questo servizio è il dispiegarsi di quella che potremmo definire l'"autofinzione architettonica" o la narrazione autobiografica per mezzo della descrizione o della rappresentazione dei luoghi nei quali la vita si svolge.

Nell'articolo non ci sono dettagli psicologici che permettano di immergersi nell'intimità dei due personaggi. Questa è l'ipotesi che Hefner comincia a mettere in campo attraverso questo primo reportage fotografico e che poi acquisterà forza in *Playboy*: non si accede alla soggettività attraverso una narrazione psicologica bensì attraverso la rappresentazione architettonica. Alla domanda: "Come vive un disegnatore di fumetti?", risponde per mezzo dell'esibizione del suo interno domestico. Se teniamo conto che la domesticità si è definita storicamente, e soprattutto a partire dall'apparizione dell'interno borghese nel diciannovesimo secolo, per opposizione allo spazio pubblico, possiamo dire che l'operazione che tatticamente ha inizio con questo articolo del *Chicago Daily News* e che si svilupperà poi in tutta la sua ampiezza in *Playboy*, fino ad arrivare a caratterizzare le forme abitative proprie della fine del ventesimo secolo, è un processo di *de-domesticazione dell'interno borghese* attraverso la sua produzione ed esposizione mediatica. Questo non è semplicemente un processo nel quale si mostra una domesticità già esistente, ma è la produzione di un nuovo immaginario di domesticità attraverso il processo stesso della sua rappresentazione mediatica. L'invenzione della pornotopia è la produzione di una domesticità orchestrata e coreografata con dispositivi tecnici di controllo e di riproduzione audiovisiva.

Un processo di revisione dei tradizionali confini tra privato e pubblico, simile a quello messo in moto da Hefner per mezzo degli esercizi di *autodisplay* dell'ambito domestico, stava avendo luogo in alcuni dei più noti progetti architettonici degli anni Cinquanta. Mentre Mies van der Rohe⁸² e Philip Johnson⁸³ eliminavano le divisioni interne e utilizzavano le pareti di vetro per svelare lo spazio domestico (lasciare l'architettura a nudo), Hefner insiste nel rappresentare la domesticità attraverso i mezzi di comunicazione (prima di tutto attraverso la fotografia e la scrittura e più tardi attraverso la televisione, il cinema, il video o anche il videogioco). Quello che si sta svelando è il carattere teatrale e politico dell'architettura, le condizioni culturali che separano il visibile dall'invisibile che erano state a fondamento del regime del privato e del pubblico dal diciannovesimo secolo fino alla Guerra fredda. Questo svelamento porterà

alla produzione di un *interno postdomestico* che non è più caratterizzato dalla privatezza e nel quale gli abitanti sono coscienti della loro doppia condizione teatrale, dato che fungono allo stesso tempo da attori e da spettatori.

5. La cella postdomestica: l'appartamento per lo scapolo urbano

Questo potrebbe essere lo slogan con il quale *Playboy* intraprende negli anni Cinquanta un lavoro di trasformazione sociale: se vuoi cambiare un uomo, modifica il suo appartamento. Così come la società illuminista pensò che la cella individuale potesse essere una enclave di riabilitazione dell'anima criminale, *Playboy* credé nell'appartamento da scapolo come nicchia per la creazione del nuovo uomo moderno. Nell'articolo "Playboy's Penthouse Apartment: A High Handsome Haven-pre-planned and furnished for the Bachelor in Town", pubblicato nel 1956, la rivista presentava l'appartamento da scapolo come un teatro virtuale nel quale il vecchio uomo apprendeva le tecniche di gioco del coniglio – rappresentato da un uomo maturo ma destinato, in realtà, a un lettore adolescente. Qui l'appartamento non era mero arredamento bensì autentica macchina performativa del genere, capace di realizzare la trasformazione del vecchio uomo in playboy.⁸⁴ L'appartamento funzionava come uno spazio di apprendistato nel quale l'uomo cervo poteva familiarizzare con l'etica giocherellona del coniglio attraverso l'utilizzo di una serie di *dispositivi girevoli* destinati a dar risalto al carattere flessibile, circolare e reversibile delle rigide norme di genere, sessuali, sociali e politiche che dominavano la società americana del dopoguerra.

Tanto il design architettonico dell'appartamento quanto i meccanismi visuali, i mobili o gli elettrodomestici dell'attico da scapolo del 1956 aspiravano a funzionare come meccanismi di conversione che permettevano di trasformare incessantemente il lavoro in ozio, svestire il vestito, bagnare l'asciutto, far diventare l'omosessuale eterosessuale, il monogamo poligamo, cambiare il nero in bianco e viceversa. Si trattava, naturalmente, di un gioco senza rischi e con la possibilità di tornare a casa. Inoltre, il gioco non era una rete libera di relazioni né un sistema totalmente aperto ma era un'esercitazione contenuta e sicura che permetteva di sospendere per un certo tempo, e almeno in forma immaginaria, la validità morale delle norme sociali che pesavano sulla caduca soggettività

mascolina dell'uomo cervo americano di mezza età. Questa sospensione morale produceva, al di là della pura e semplice masturbazione sessuale alla quale invitavano timidamente le immagini, un *plusvalore* erotico che alimentava l'emergente soggettività del coniglio. Il successo di *Playboy* nasceva dal fatto che collocava il frustrato lettore maschio suburbano americano, ancora partecipe delle logiche del consumo e dell'ozio dell'economia del dopoguerra e complice delle strutture sociali di segregazione di genere, classe e razza, nella posizione del giocatore, dandogli per un momento la possibilità di godere della trasgressione morale per invitarlo, poi, a riprendere la sua vita di cervo lavoratore e a tornare alla sua casa e al suo prato.

L'articolo di *Playboy* promette al lettore una chiave che gli consente, attraverso le pagine della rivista, di visitare l'interno dell'attico da scapolo. La gestione dello spazio interno è la condizione di possibilità della vita sessuale del coniglio *playboy*. La visita guidata, manuale di istruzioni per un futuro utente dell'appartamento diretto al lettore come consumatore potenziale del nuovo spazio e dei suoi oggetti funzionali, inizia l'uomo statunitense di classe media, sessualmente inesperto, alla gestione dei suoi incontri sessuali multipli in un solo spazio e presenta il sesso come oggetto di consumo per eccellenza, all'interno di una valanga di oggetti di design che sono anch'essi consumati eroticamente. Qui lo straordinario, come ha mostrato Bill Osgerby, non è lo spazio stesso, d'altra parte non molto diverso dai *bachelor pads*, gli appartamentoini da scapolo, presentati all'epoca da altre riviste maschili di design di interni, ma è il discorso portato avanti da *Playboy*, la capacità di *animare* l'architettura attraverso la costruzione di una narrazione.⁸⁵

Playboy cerca di allenare il sessualmente poco sofisticato uomo americano di classe media alla gestione di molteplici incontri sessuali in un solo spazio interno che non è più né puramente privato né totalmente domestico. In questa pedagogia sessuale, la gestione dello spazio interno equivale alla gestione della vita sessuale. La forza architettonico-sessuale dell'attico da scapolo *playboy* è la sua capacità di produrre un'economia di genere alternativa a quella imperante nella casa unifamiliare eterosessuale. Per *Playboy*, secondo un'insolita interpretazione erotica dell'architettura di interni, "la molteplice funzionalità" dello spazio aperto, la "flessibilità dei moduli" e il "carattere cangiante e ludico dei mobili", rappresentato dal design di Eero Saarinen, Osvaldo Borsani o Ray e Charles Eames, permettevano di "far entrare in casa tante donne quante erano necessarie per soddisfare i desideri sessuali dello scapolo" (o, meglio, del neo divorziato), proteggendo allo stesso tempo lo spazio interno da quella che *Playboy* chiama "la domesticazione femminile".

Per questo, niente risulta più pericoloso per un appartamento da scapolo

playboy che una donna giovane con ansie di matrimonio e di casa suburbana. L'appartamento da scapolo è, ovviamente, uno scenario eterosessuale ma, protetto dalla minaccia del matrimonio, deve essere anche un territorio accuratamente separato in termini di genere. Mentre la casa femminile si caratterizza per essere uno spazio naturale nel quale si privilegiano i compiti della riproduzione, lo spazio postdomestico del playboy si caratterizza per essere una nicchia tecnicizzata e iperconnessa alle reti di comunicazione, dedicata alla produzione di piacere/lavoro, ozio/capitale.

L'appartamento (non il playboy) funziona come una macchina che, con la stessa efficacia, attrae donne e si disfa poi di esse. Grazie all'adattabilità degli artefatti dell'abitazione, garanti della meccanizzazione del flirt, lo scapolo può permettersi per la prima volta un atteggiamento frivolo con le donne. Basta che l'invitata si introduca nell'attico perché ogni mobile e oggetto di design si risvegli e funzioni come una trappola che faciliterà il godimento di quello che la rivista chiama "sesso istantaneo".⁸⁶ I *gadgets* e gli aggeggi meccanici trasformano i vecchi metodi di caccia del cervo nelle nuove forme di gestione del sesso proprie dell'abile coniglio playboy.⁸⁷ Le sedie Tulipano di Saarinen, il bar girevole, gli schermi scorrevoli, le tende trasparenti agiscono come *dispositivi* mobili e girevoli che incessantemente ristrutturano lo spazio dell'appartamento, con l'obiettivo che lo scapolo possa vincere con facilità le resistenze della sua visitatrice alla pratica sessuale. I mobili dell'attico si trasformano così in macchinari di conquista. Secondo l'articolo di *Playboy*: "A proposito di divertimento, uno degli armadi pensili di Knoll collocati sotto le finestre contiene un bar prefabbricato. Questo consente allo scapolo astuto di rimanere nella stanza mentre prepara un cocktail per la sua rassegnata preda. Così si evita il rischio che sfumi il momento psicologico adatto, si evita di doverla lasciare lì, comodamente rannicchiata sul sofà, con i piedi scalzi, per scoprire al ritorno che ha cambiato parere e trovare la giovane signora con la borsa in mano e pronta ad andarsene a casa, cazzo!".⁸⁸

L'attico è un ufficio nel quale lo scapolo può organizzare i suoi molteplici incontri sessuali ma anche una postazione di riciclaggio nella quale il playboy si disfa delle sue prede, una volta consumate. Le operazioni di introduzione ed evacuazione delle donne sono facilitate proprio dai diversi *dispositivi* girevoli e "oggetti adattabili". Secondo la rivista *Playboy*, questi accessori tecnici non solo permettono la gestione del tempo, ma evitano anche che avvengano incontri fra le diverse invitate all'interno dell'appartamento ed eliminano il pericolo che vi si stabilisca l'"insidiosa ragazza in cerca di marito". Per esempio, il telefono è fornito di "silenziatore e altri ammenicoli... affinché lo squillo dell'apparecchio o, che è peggio, una chiamata del loquace appuntamento della sera prima non

possa rompere l'incantesimo del momento. (Non si tema di perdere qualche invito suggestivo: c'è una segreteria collegata al registratore)."⁸⁹

Il programma antidomesticità femminile proposto da *Playboy* – primo, disfarsi delle donne dopo il sesso; secondo, eliminare le loro tracce e, terzo, impedire che tornino per piazzarsi in cucina (fino a quel momento loro casalingo quartier generale) –, contribuì a trasformare radicalmente l'immagine dello scapolo. Il playboy cessava di essere un futuro marito per convertirsi in un seduttore seriale, tecnicamente assistito nel lavoro incessante di caccia e pulizia. Ossessionato dal cancellare le tracce delle sue conquiste sessuali della notte precedente e dal defemminilizzare il suo spazio come uno che depura e disinfetta, il coniglio playboy, più che un semplice seduttore spontaneo, è presentato come un agente doppio, una spia o un meticoloso serial killer.⁹⁰

Considerando la tecnologia e il design moderno come complementi naturali del corpo maschile, *Playboy* attribuisce ai mobili qualità soprannaturali, rappresentandoli come vere e proprie protesi dello scapolo che suppliscono alla sua incapacità di flirtare senza essere intrappolato. Nel soggiorno, spiega l'articolo, la sedia *womb* di Saarinen può essere facilmente spostata a destra o a sinistra per trasformare la zona lavoro in zona flirt (e viceversa), con conseguente risparmio di fatica e tempo per lo scapolo. Le finalità dei designer Saarinen ed Eames nel creare “una sedia comoda, capace di accogliere differenti posizioni invece di una sola e rigida posizione seduta e allo stesso tempo anche vari cuscini” si accordavano a perfezione con l'etica del “lavoro come ozio” del coniglio playboy.⁹¹ Il “divano adattabile” dell'attico, esaltato per la capacità di automatizzare la seduzione, non è altro che il *D 70* di Borsani.⁹² Con il divano *D 70*, e anche con la poltrona articolata *P 40*, Borsani introdusse nel design industriale una retorica del cambiamento, della mobilità e della flessibilità che divenne un elemento essenziale dell'economia dello spazio secondo *Playboy*. Grazie a un meccanismo trasversale di metallo, il divano poteva diventare un letto, trasformazione che per *Playboy* materializzava il salto quasi metafisico dai valori verticali a quelli orizzontali: “Le altre zone del soggiorno si comprendono meglio se prestiamo attenzione a un tratto eccezionale di questo divano: letteralmente, ‘si ribalta’. Basta spingere un bottone a uno dei lati perché lo schienale si trasformi in seduta, e viceversa, di modo che ci ritroviamo orientati dall'altra parte”.⁹³ Non c'è nessun bisogno di convincere l'invitata: il divano adattabile trasforma una chiacchierata informale davanti a un tavolo in un faccia a faccia romantico vicino al camino. Questo dispositivo girevole permetteva allo scapolo di far passare la sua visitatrice, con eleganza e tatto, dalla condizione di donna a quella di coniglietta, dall'essere vestita al sembrare nuda. E, con solo un altro movimento del sofà pieghevole e adattabile, il playboy poteva trasferire la

sua invitata e preda dal divano alla orizzontalità del letto: la trappola finale.

Il divano ribaltabile e il letto (architettura di privatizzazione della sessualità associata tradizionalmente al matrimonio) si sono convertiti qui in piattaforme altamente tecnicizzate, dotate di telefono, comando a distanza e radio (anticipando così il design del famoso letto girevole di Hefner), più vicine a un osservatorio militare o a una stazione di controllo che al letto tradizionale: “Adesso che abbiamo finito di bere l’ultimo bicchiere della serata, comincia a essere ora di andare a letto. Alla nostra ultima invitata abbiamo già detto ‘buonanotte’ (o ‘andiamo, cara, è ora’). È ora di dormire fra le braccia di Morfeo (o di qualcuno di più attraente). Che facciamo: andiamo per tutta la casa a spegnere le luci e a chiudere la porta principale? Nulla di tutto ciò: possiamo tranquillamente abbandonarci sul letto, perché abbiamo a portata di mano i numerosi bottoni del centro di comando unico della casa. Lì ci sono i silenziosi interruttori che regolano l’intensità luminosa e un reostato che controlla tutti e ciascuno dei punti luce e grazie al quale è possibile abbassare la luce nella camera da letto per creare la perfetta atmosfera romantica. E sullo stesso pannello si trovano anche gli interruttori che controllano i circuiti della porta principale e le serrature delle finestre che danno sulla terrazza. E proprio accanto stanno quei bottoni che basta spingere perché scivolino sui loro binari le grandi tende di tessuto foderato, capaci di immergere la stanza nella più profonda oscurità in pieno giorno”.⁹⁴

L’attico dello scapolo funziona allo stesso tempo come un ufficio e come una casa di appuntamenti. Sovrapposizione curiosa di un nuovo spazio di produzione del capitalismo, l’ufficio, e di un vecchio spazio di produzione e consumo sessuale, il postribolo. Questa sovrapposizione pornotopica sarà ancora più intensa e letterale nella Playboy Mansion.

La cucina senza cucina: defemminilizzare il domestico, dedomesticare il femminile

Playboy fa appello al nostro immaginario architettonico, mostra la sua dimensione teatrale e performativa, costruita in base a convenzioni culturali e arbitrarie, e sollecita il nostro desiderio al fine di produrre uno spostamento delle modalità tradizionali di abitare lo spazio e pensare la mascolinità. Articolando la differenza sessuale intorno all’opposizione maschile/tecnico-femminile/naturale, la rivista *Playboy* difende la tesi secondo la quale un nuovo ambiente domestico, riempito di aggeggi meccanici ed elettrici, è l’ambito legittimo della mascolinità. Mentre la stampa femminile contemporanea si sforzava di ridefinire la funzione della moderna donna di casa come esperta nella gestione tecnica del focolare,⁹⁵

Playboy affermava senza mezzi termini che non sono le donne ma gli uomini, professionisti addestrati alla fabbricazione di attrezzi e all'uso di macchine, coloro i quali sono pienamente capaci di svolgere i nuovi lavori domestici automatizzati.

La ridefinizione in termini di mascolinità di uno spazio tradizionalmente considerato femminile si riflette nel design della cosiddetta “cucina senza cucina” (“*Kitchenless Kitchen*”) dell'attico di *Playboy*, nel modo in cui gli editori della rivista la chiamano fino a farla diventare un classico degli anni Sessanta. Il design della cucina è un'operazione di mascheramento. Nell'attico, il cui spazio è quasi totalmente aperto, la cucina è una zona nascosta dietro un paravento di fibra di vetro. Dietro questo pannello scopriamo qualcosa che difficilmente evoca una cucina. Tutti gli utensili e gli oggetti per la pulizia appaiono, almeno a un osservatore dell'epoca, complessi strumenti tecnologici.

Le pareti della cucina consistono in sei pannelli Shoji di stile giapponese che scorrono facilmente, per chiudere o aprire completamente lo spazio. Le cornici, di legno di olmo, delimitano la fibra di vetro traslucida... Facciamo ora scorrere questi Shoji ed entriamo nella cucina. Forse la sua prima reazione sarà di chiedersi: “Dove sono le cose?”. Tutto è al suo posto, come verificherà, ma custodito con cura e progettato per ottenere la massima efficienza con il minimo di agitazione e sforzo da parte della *hausfrau*. Si ricordi che siamo nella cucina di uno scapolo il quale, a meno che non sia di un tipo piuttosto strano, preferisce cucinare e gustare specialità senza perdere tempo e con la stessa intensità detesta lavare i piatti, fare la spesa e mettere in ordine.⁹⁶

Il visitatore manifesta la sua sorpresa (“Dove sono le cose?”), non di fronte alla tecnicizzazione degli articoli da cucina; dopotutto negli Stati Uniti questo aspetto era una costante nella pubblicità dell'epoca per questo tipo di accessori.⁹⁷ In realtà, come in un lapsus freudiano, il sintagma “le cose” sostituisce il sintagma “donna di casa”. Questa è la vera domanda: “Dov'è la donna di casa?”. *Playboy* aveva rotto l'ultimo tabù, aveva polverizzato l'ultima icona della casa suburbana: aveva fatto sparire la donna dalla cucina. La pulizia della casa, che *Playboy* considera un tipico “lavoro manuale della *hausfrau*”, è disimpegnata da macchine che permettono di trasformare la cucina in uno spazio di ricreazione per il giovane esperto in carni e vini.⁹⁸ La ridefinizione delle attività culinarie in termini di efficienza tecnica e abilità maschile permette di dissolvere completamente la minaccia di femminilizzazione o demascolinizzazione dello scapolo (evocata nell'articolo come il rischio di essere “strano”).

Grazie al suo rifiuto insieme dell’“atmosfera antisettica e ospedaliera di tante cucine moderne” e del carattere femminile degli attrezzi per cucinare, *Playboy* ottenne che la cucina tecnica diventasse un accessorio maschile imprescindibile, tanto importante per il modo di vivere del seduttore urbano quanto l'automobile. La cucina tecnicizzata – la cucina senza cucina – si accolla i tradizionali lavori

“femminili” di trasformazione dello sporco in pulito e del crudo in cotto e li svolge non mediante lo sforzo manuale della donna di casa, bensì grazie all’efficacia delle macchine, narrata da *Playboy* in forma utopica. La lavastoviglie ultrasonica, che utilizza frequenze sonore non udibili per pulire gli oggetti, elimina il lavaggio a mano dei piatti. Svegliandosi dopo una riuscita notte di conquista, basta un tocco all’interruttore giusto del telecomando sulla testiera del letto dello scapolo per godere di una colazione completa. *Playboy* descrive la routine dello scapolo: “Cerchi pigramente con la mano il pannello di controllo, premi i bottoni del circuito della cucina e immediatamente le fette di pancetta, le uova, il pane e il caffè macinato che la notte prima ti sei occupato di mettere al posto giusto... iniziano la loro metamorfosi fino a trasformarsi in bacon croccante, uova fritte a puntino e profumato caffè fumante”.⁹⁹

I dispositivi tecnici non solo rimpiazzano la figura della donna di casa, ma aiutano anche il seduttore seriale a eliminare tutte le tracce delle donne che visitano il suo attico. Così la lavastoviglie è pratica perché non fa rumore, senza dubbio, ma anche perché cancella “il segno del rossetto dai bicchieri” della sera precedente.¹⁰⁰ Come il paravento scorrevole della cucina, le invitate funzionano per lo scapolo secondo lo stesso principio: ora puoi vederla, ora sparisce dalla tua vista.

Playboy concepì il processo di trasformazione dello spazio domestico privato della cucina in sala da esposizioni aperta al pubblico (processo presente anche nell’architettura americana degli anni Cinquanta) come il risultato diretto della trasformazione della cucina in territorio esclusivamente maschile. Qui la donna passava dall’essere protagonista della scena culinaria a diventare spettatrice di un teatro della mascolinità. A proposito dell’utente maschile di “tostapane, bollitori e barbecue”, *Playboy* vaticinava: “Siamo disposti a scommettere che l’uso di questi attrezzi e la possibilità di guardare attraverso la cappa un filetto che cuoce diventerà per la sua invitata uno spettacolo capace di rivaleggiare con il miglior programma della televisione. E al comando ci sarà lei”.¹⁰¹ Come se, per *Playboy*, la cappa trasparente della griglia (replica dell’appartamento, con le sue grandi finestre trasparenti e gli spazi senza pareti divisorie) imitasse a sua volta la struttura visuale dell’apparecchio televisivo o della vetrina di un negozio. Tanto la griglia quanto l’appartamento da scapolo funzionano come apparati da esposizione che offrono allo sguardo l’oggetto del desiderio (la carne arrostita, la pelle della giovane visitatrice dell’appartamento), producendo un’illusione di realismo e vicinanza, ma allo stesso tempo preservando lo spettatore dal contatto diretto.

Se la donna poteva visitare l’appartamento, occupare il letto per una notte o essere spettatrice di una virtuosa esercitazione culinaria in cucina, c’erano però

due spazi dell'attico la cui privacy era sacra e ai quali nessuna donna poteva avere accesso: lo studio, "sancta sanctorum nel quale raramente si invitano ad entrare le donne", e il gabinetto, che comprende "WC, bidet, portariviste, portacenere e telefono" e che *Playboy* descrive all'inglese come "il trono dello scapolo": il rifugio definitivo, dove lo scapolo-re "può isolarsi da tutto ciò che lo circonda".¹⁰² La definitiva privatizzazione del cervello e dell'ano maschili, materializzati negli spazi dello studio e del WC, segnala i limiti del progetto corporeo del playboy: mentre gli occhi, le mani e il pene sono consacrati alla massimizzazione del piacere sessuale e perciò soggetti a un processo costante di pubblicizzazione, la ragione e l'ano, come facoltà maschili superiori, devono essere protetti dalle minacce della femminilizzazione e dell'omosessualità. Studio e WC, cervello e ano maschili, sono le uniche enclaves che sfuggono al processo di pubblicizzazione ed esibizione che si estende, per il resto, alla totalità del domestico.

Voltare le spalle agli abiti di vetro: la creazione di Vikki Dougan

I dispositivi meccanici dell'attico da scapolo non erano solo oggetti che permettevano di operare rovesciamenti e rotazioni. Lo stesso meccanismo rotatorio che consentiva di rendere orizzontale il divano Borsani, girare il letto rotondo di 360 gradi o trasformare la cucina in un teatro, intervenne anche nella creazione di una delle più famose *playmates* degli anni Cinquanta, conosciuta come "The Back" ("La Schiena"). Nel giugno del 1957, *Playboy* pubblicò le fotografie che Sam Baker aveva scattato alla schiena nuda di Vikki Dougan.¹⁰³ Un mese dopo, la rivista dedicò tre pagine alla storia della nuova e sensazionale *playmate*: "Nel cenone per la consegna dei premi dell'Associazione della Stampa Straniera di Hollywood, nel 1957, Vikki si presentò con un abito che aveva una scollatura che non solo le lasciava nuda la schiena, ma anche una parte del sedere: lo spacco lasciava allo scoperto alcuni sorprendenti centimetri della sua anatomia posteriore. Agli uomini gli occhi parevano uscire dalle orbite, come i flash della United Press che catturarono Vikki con la retroguardia abbassata e ne rimandarono un'affascinante immagine che dovette essere accuratamente rifilata per la pubblicazione sui giornali".¹⁰⁴

In questo articolo, Dougan denunciava l'ipocrisia di quella che chiamava, riprendendo un'espressione che ben si sarebbe potuta applicare all'architettura moderna, "la gente con abiti di vetro", intendendo con ciò criticare le modelle che posavano vestite di tessuti trasparenti – il modo abituale di mostrare nudi femminili nei disegni *pin-ups* di George Petty o Alberto Vargas. Dougan sosteneva un altro modo di mostrare e nascondere il corpo femminile. Appariva

ritratta con indosso un vestito di tela opaca che però mostrava al pubblico sguardo non più lo scollo ma il suo rovescio, qualcosa che *Playboy* definiva “selvaggio”. In questo modo, una volta selezionate, fotografate e inquadrate le “parti nascoste” di Dougan, si mise in moto il processo metonimico: Dougan diventò “The Back”.

Che fosse possibile “vedere le cose da dietro” non solo era una consolazione per donne come Vikki, che, secondo la rivista, “non erano pettorute”;¹⁰⁵ voltare una ragazza con poco petto per scoprire la sua schiena implicava un’altra di quelle rotazioni con le quali *Playboy* invertiva le leggi dello sguardo. Quello che era dietro passava a essere davanti, esattamente come, per mezzo delle telecamere, le stanze “private” della casa di Hefner si convertivano in spazi pubblici e quello che era celato risultava esposto, tutto senza che fossero necessari “abiti di vetro” (vale a dire, senza finestre o facciate trasparenti). Come le foto incorniciate della schiena di Dougan, la visibilità della Mansion poteva essere regolata mediante una precisa selezione delle immagini, per adeguarla allo sguardo del pubblico. Di fatto, Hefner utilizzò il suo programma televisivo per “focalizzare” l’attenzione e “aprire” allo sguardo del pubblico alcune delle scene montate e pubblicate originariamente sulla rivista, offrendo così quella che egli stesso chiamava (con una espressione che poneva l’accento sulla produzione del “privato”) “un’occhiata sui retroscena della rivista più sofisticata degli Stati Uniti”.¹⁰⁶ Il dispositivo multimediale dispiegato dalla *Playboy Mansion* garantiva l’interazione tra la casa, la rivista e il programma televisivo.

Come il letto girevole, utilizzato letteralmente come una scacchiera sulla quale Hefner giocava con i pezzi delle diverse immagini che avrebbero composto la rivista, il linguaggio pornografico creato da *Playboy* può essere pensato come un piano orizzontale, una griglia ideale in cui tutti i frammenti corporei catturati dai molteplici sistemi tecnici di archiviazione possono relazionarsi tra loro, come in una variante porno del sistema strutturale saussuriano. Su questo piano orizzontale un organo specifico, debitamente inquadrato, rimanda sempre a un altro per omologia o per differenza. Così, non solo la schiena di Dougan intavolava una “relazione intercambiabile” con il busto di un’altra importante *playmate*, Jane Wilkinson, ma anche i capelli biondi e il viso sorridente dell’ancora sconosciuta ragazza della porta accanto Stella Stevens si relazionavano per analogia con quelli di Marilyn Monroe e Kim Novak. Lo spazio bidimensionale della fotografia, che facilita il taglio, il riquadro e la combinazione all’infinito di differenti parti del corpo, e le future tecniche di Photoshop accentueranno questa astratta economia visuale. Si tratta di uno spazio che si estende ugualmente e indefinitamente verso il passato e verso il futuro, abbracciando tutte le donne (qui essere donne significa semplicemente

essere segno visuale) che sono esistite e quelle che esisteranno un giorno. Su questo piano analogico, qualunque frammento della futura ragazza della porta accanto, per innocente o poco aggraziata che sia, è già in relazione, in forma astratta e atemporale, con qualunque altra caratteristica di Brigitte Bardot o Paris Hilton. Anzi, in questa scacchiera visuale la stessa Bardot viene ridotta a un'elegante formula combinatoria nella quale intervengono Gina Lollobrigida, Jayne Mansfield, Anita Ekberg e perfino la futura Vanessa Paradis.

Come dimostra l'accoppiamento virtuale di “La Schiena” e “Il Busto”, il dispositivo rotante stabilisce relazioni tra coppie di oggetti o di parti del corpo che non necessariamente appartengono alla stessa proprietaria, esattamente come il montaggio pornografico separa mani, bocche e genitali dalle loro differenti origini per riconfigurarli nella cornice di una narrazione sessuale. La trasformazione di Dougan in “La Schiena” illustra la strategia di composizione multipla che dà conto non solo della creazione delle *playmates* ma anche della costruzione del luogo che occuperanno poi nella Playboy Mansion.

6. Architettura “pin-up”

Alla fine degli anni Cinquanta e all’inizio dei Sessanta un solo altro reportage raggiunse tanta popolarità fra i lettori di *Playboy* quanto i nudi di *playmates*: il pieghevole del secondo servizio dedicato ancora all’attico urbano da scapolo, pubblicato nel 1959.¹⁰⁷ I casti disegni ad acquerello dell’appartamento generano la stessa fascinazione dei nudi di Marilyn Monroe o Betty Page perché entrambi dipendono dalla stessa economia visuale e di consumo dello striptease. Lo spazio interno dell’appartamento si dispiega davanti al lettore come prima si era dispiegato il corpo delle *pin-ups*. Qui l’azione di voltare le pagine apre e chiude porte e finestre, attraversa muri e crea trasparenze, invitando a un continuo movimento dal privato al pubblico.

Dopo il successo del servizio su un immaginario attico urbano da scapolo, servizio pubblicato nel 1959, *Playboy* decide di mostrare per mezzo della fotografia gli interni di uno spazio fisico che chiama per la prima volta “casa Playboy”. Nel maggio del 1959 si pubblica, realizzato da Bunny Yeager, un fotoreportage di dieci pagine a colori dedicate all’interno della casa da scapolo di Harold Chaskin, un amico di Hefner, a Biscayne Bay, Miami.¹⁰⁸ Ormai non si dà più importanza ai mobili. Qui il centro della rappresentazione è l’architettura della casa di Chaskin e la vita che questa permette. Tra l’altro, l’articolo si trasforma in un servizio pubblicitario perché mostra le piastrelle che lo stesso Chaskin produce nella sua fabbrica in Florida. E nella casa di Chaskin le piastrelle rivestono tutto: bagni, terrazze, solarium, piscine... L’uso delle piastrelle, dallo spazio interno (bagni e piscina) a quello esterno (solarium e terrazze), crea una superficie omogenea e continua che spezza le distinzioni tra dentro e fuori casa, trasformando il tutto in un interno climatizzato (indipendentemente dal fatto che il clima sia naturale o generato dall’aria condizionata).

“Il centro della casa”, dice l’articolo, “è una piscina interna con il tetto retrattile e una parete scorrevole che permette di collegarsi con il salone e che,

aprendosi, trasforma l'area in una zona giochi.”¹⁰⁹ Le fotografie della piscina interna di Chaskin, realizzate da Yeager, sono una *mise-en-abîme* dei dispositivi (tanto architettonici quanto fotografici) di produzione di un interno visibile. La piscina, situata nel salone e dotata di pareti trasparenti, permette ai visitatori della casa di osservare, senza bagnarsi, i corpi che nuotano seminudi nell'acqua.¹¹⁰ Gli invitati si affacciano a una finestra che funziona come un *peep-show* casalingo. Curiosamente, non dà accesso all'esterno ma permette di vedere un altro interno: la superficie di piastrelle azzurre della piscina e le sue ragazze nude. Nel solarium, un vetro con copertura a specchio consente agli abitanti della casa di osservare senza essere visti quelli che prendono il sole all'esterno. Lo stesso consumo speculare si ripete nel caso dei lettori della rivista, che guardano senza bagnarsi e osservano senza essere visti.

Forse perché gli Stati Uniti avevano cominciato a lasciarsi alle spalle la “caccia alle streghe” del maccartismo contro comunisti e omosessuali, o forse come effetto di rimbalzo di quelle stesse politiche repressive, nel 1959 la tiratura del reportage di *Playboy* sulla casa di Chaskin raggiunse il milione di esemplari venduti, superando per la prima volta *Esquire*. Il successo del servizio con le fotografie dell'interno della casa di Chaskin convinse Hefner che niente era così attraente per il lettore di *Playboy* quanto accedere virtualmente all'interno intimo e privato di una vera casa. Così fu ripreso il progetto di esibire il suo proprio appartamento, progetto che Hefner aveva iniziato sulle pagine del *Chicago Daily News* nel 1952: nulla sarebbe stato tanto eccitante quanto mostrare l'appartamento di Mr. Hefner in persona.

Al ritorno da Miami, Hefner decise di costruire una casa a Chicago seguendo, nonostante le differenze climatiche, il modello della casa in Florida di Chaskin. Comprò un terreno al numero 28 di Bellevue East a Chicago e assunse l'architetto Donald Jaye per portare a termine la ricostruzione e ridisegnare gli interni della casa, con vari livelli intorno a una piscina centrale.¹¹¹ Nel frattempo, però, le influenze incrociate della mafia e della Chiesa cattolica di Chicago impedivano a Hefner di stabilirsi tra le venerabili e borghesi residenze di East Bellevue.¹¹² Anche se la casa non arrivò a essere costruita, *Playboy* ne pubblicò i disegni in uno dei servizi più famosi dell'epoca, nel maggio del 1962 (si vedano immagini 6, 7 e 8). L'articolo, illustrato a colori con i disegni di Donald Jaye, mostra la facciata, una sezione e vari dettagli dell'interno. Per la prima volta l'architettura degli interni non era utilizzata come mero scenario per un reportage più o meno pornografico. Qui non era neppure necessaria la presenza di ragazze nude. Il nudo spazio interno si era trasformato nell'oggetto pornografico per eccellenza.

L'edificio di tre piani, di aspetto quasi caricaturalmente moderno, progettato

per essere costruito con mura di cemento e facciata di vetro trasparente, appare incastrato tra due case tradizionali della Chicago del principio del secolo, creando un sandwich non solo di stili architettonici ma anche di forme di visibilità e di modalità di accesso all'interiorità. Ciò che più richiama l'attenzione è l'opposizione fra l'opacità delle case adiacenti e la trasparenza del progetto di Donald Jaye. E come se le facciate di vetro non fossero abbastanza, un insieme di punti luce esterni sembra illuminare la casa di notte, rendendo ancora più visibile l'interno. Il secondo piano, che accoglie un soggiorno con una scala a chiocciola, è totalmente esposto allo sguardo esterno. Dalla strada si può vedere anche l'interno del piano terra, dov'è parcheggiata una Porsche blu.

Nella mobilia, l'elemento che causò più sensazione fra i lettori di *Playboy* fu il letto rotondo, girevole e mobile, equipaggiato, come già lo era quello dell'attico immaginario del 1956, con pannello di controllo, telefono, radio, bar e comodino.¹¹³ La sezione dell'edificio rivela che la casa è simmetricamente divisa da un grande spazio aperto centrale, alla cui base si trova una piscina di forma irregolare, piuttosto una grotta, come se la casa sorgesse sul bordo stesso di una fonte di acqua. Anche se le stanze sono identiche, come pronte ad accogliere scene ripetitive e simultanee in molti spazi diversi (lo stesso soggiorno, con le sue poltrone Eames, appare ripetuto tre volte), il taglio netto operato dalla piscina tra le parti frontale e posteriore della casa funziona come punto di svolta e scambio, e modifica la natura dell'insieme. Di fatto, questa cesura rafforza la dualità delle abitudini del playboy, articolando una transizione tra il lavoro e l'ozio, il vestito e il nudo, le visite professionali e gli incontri sessuali. Qui la piscina funziona, insieme, come dispositivo di rotazione, che rende agevole al playboy spostarsi dalla parte anteriore a quella posteriore della casa e come frontiera liquida che separa due "scenari" distinti, capaci di accogliere situazioni differenti (perfino incompatibili). La struttura duale della casa, come suggerisce la pubblicità della Porsche, "permette che il playboy conduca una doppia vita".

Il taglio verticale ci mostra una struttura bisezionata, la casa è stata simmetricamente divisa da una piscina che sembra collegare la casa a una sorgente sotterranea. Come vedremo, le diverse case Playboy, nella più pura tradizione utopica, come l'Atlantide platonica o le isole di Tommaso Moro, sorgono su fondamenta liquide. In questo caso, la piscina sembra allo stesso tempo collegare e separare due case vicine ma non unite, due spazi di natura diversa, il cui progetto doppio pare facilitare la vita camaleontica del playboy che, come un moderno Sisifo, rinchiuso nel suo proprio spazio domestico, è condannato a passare incessantemente dall'una all'altra.

Ma la casa raffigurata nei disegni di Donald Jaye non era un progetto futuro

bensì un'utopia, senza tempo e senza luogo. Nel 1962, quando viene pubblicato l'articolo, Hefner sta già vivendo nella Playboy Mansion, un enorme edificio restaurato che, almeno esteriormente, non ha niente a che vedere con i progetti in cemento e vetro pensati per il playboy urbano.

7. La Playboy Mansion: l'invenzione del bordello multimediale

Il periodo di espansione globale del capitalismo che seguì la Seconda guerra mondiale fu per gli Stati Uniti un'orgia di consumo, droghe e informazione. L'economia di guerra, che aveva portato in Europa al Terzo Reich e ai campi di sterminio e negli Stati Uniti alla bomba atomica, si era trasformata in un'economia di superconsumo. La società nordamericana, confortevolmente seduta nei salotti delle sue case suburbane, guardava la televisione mentre mangiava i derivati delle tecnologie belliche. La sicurezza della nuova vita promessa dal capitalismo consisteva in una coppia riproduttiva, la proprietà privata di un recinto unifamiliare, un po' di prato, un interno domestico con aria condizionata, insetticidi, scatole di conserva, cose di plastica e un'automobile per spostarsi fino alle zone commerciali.

Analizzando questo periodo, Kristin Ross definisce “privatizzazione” il processo per il quale “le nuove classi medie si ripiegarono nei loro confortevoli interni domestici, cucine elettriche, recinti privati per automobili; tutto un mondo interno modellato da una nuova concezione della vita coniugale, un'ideologia della felicità basata sulla nuova unità di consumo della classe media: la coppia, e la depoliticizzazione come risposta al crescente controllo burocratico della vita quotidiana”.¹¹⁴ È vero che gli sforzi di *Playboy* per riformulare lo spazio interno potrebbero essere interpretati come parte di questo processo di privatizzazione, tuttavia le sue finalità e strategie, paradossalmente, hanno poco a che vedere con questa nozione di privatezza. Le fantasie di attici urbani e le case playboy rappresenteranno un'alternativa radicale all'abitazione unifamiliare degli anni Cinquanta. A fronte della casa eterosessuale come spazio riproduttivo, *Playboy* disegna un immaginario erotico capace di funzionare allo stesso tempo come abitazione e come centro di produzione. Questi spazi playboy non saranno semplici enclaves domestiche ma spazi transazionali nei quali si operano mutazioni che porteranno dallo spazio domestico tradizionale che dominava all'inizio del ventesimo secolo a una nuova postdomesticità, caratteristica

dell'era farmacopornografica: un nuovo regime di vita insieme pubblico e domestico, casalingo e spettacolare, intimo e sovraesposto. Gli spazi playboy saranno il sintomo dello spostamento dagli interni caratteristici della modernità disciplinare (spazio domestico, scuola, prigione, ospedale, ecc.) come celle di produzione della soggettività, verso un nuovo tipo di interiorità postdisciplinare.

Playbloy e le sue enclaves di invenzione di piacere e soggettività sono cruciali nella trasformazione del regime disciplinare in farmacopornografico. Il capitalismo farmacopornografico si potrebbe definire come un nuovo regime di controllo del corpo e di produzione della soggettività che emerge, dopo la Seconda guerra mondiale, con l'apparizione di nuovi materiali sintetici per il consumo e la ricostruzione del corpo (come le plastiche e il silicone), la commercializzazione farmacologica delle sostanze endocrine per separare eterosessualità e riproduzione (come la pillola anticoncezionale, inventata nel 1947) e la trasformazione della pornografia in cultura di massa. Questo capitalismo caldo differisce radicalmente dal capitalismo puritano del diciannovesimo secolo che Foucault aveva caratterizzato come disciplinare: l'idea della penalizzazione di ogni attività sessuale che non abbia fini riproduttivi e della masturbazione si era vista sostituita dall'acquisizione di capitale per mezzo della regolamentazione della riproduzione e dall'incitamento multimediale e su scala globale alla masturbazione. A questo capitalismo interessano i corpi e i loro piaceri, trae beneficio dal carattere politossicomane e compulsivamente masturbatorio della soggettività moderna.¹¹⁵

La Seconda guerra mondiale, l'espansione della violenza come cultura del corpo e le trasformazioni biotecnologiche avevano contribuito a disarticolare la rete di percezioni e affetti che formavano il soggetto disciplinare. Su questa soggettività malconcia e postraumatica si verrà a innestare una nuova rete sensoriale ed emozionale agevolata dall'economia di consumo e dalla cultura dell'ozio e dell'intrattenimento. La mutazione farmacopornografica comincia nel salotto di ogni singola casa.

Presto, nel mezzo di una guerra che sembrava sempre meno fredda, l'interno della casa di Hugh Hefner attirerà un'attenzione mediatica senza precedenti. Esteriormente nessuno avrebbe distinto la Playboy Mansion dalle altre case signorili della Gold Coast di Chicago se non fosse stato che la rivista *Playboy* ne aveva aperto le porte allo sguardo americano. Dietro il frontespizio convenzionale di un edificio ottocentesco si nascondeva la più grande polveriera sessuale del mondo, o almeno questo era ciò che la rivista *Playboy* assicurava.

Nel dicembre del 1959, Hefner comprò un palazzo signorile di mattoni e pietra, al 1340 di North State Parkway, nella Gold Coast di Chicago, non lontano dal lago Michigan. La casa era stata costruita nel 1899 dall'architetto James

Gamble Rogers, conosciuto per aver disegnato numerosi edifici istituzionali, come l'Università di Yale o Columbia, alla fine del diciannovesimo secolo, imitando le costruzioni gotiche europee, utilizzando acciaio con rivestimenti modanati e trattando la pietra con acido per invecchiarla. Pensata in origine come edificio istituzionale e centro civico, la casa, che aveva portato fino ad allora il nome di George S. Isham, era stata luogo di intensa vita sociale all'inizio del ventesimo secolo. Durante la Grande Depressione fu trasformata in condominio di appartamenti ma il secondo piano conservò la struttura per uso pubblico, col suo grande camino di marmo, la sala da ballo e la cucina da albergo. Hefner decise di ristrutturare i suoi quasi 1800 mq. e di presentare la vecchia casa sulle pagine della rivista *Playboy* trasformata non già in un attico, bensì in un autentico castello urbano da scapolo.

I costi dell'opera (3 milioni di dollari) superarono di gran lunga il prezzo di acquisto della casa. È interessante notare il fatto che, a differenza di quello che era previsto nel progetto di Donald Jaye per la prima casa *Playboy*, Hefner decise di non toccare la facciata, che rimase identica all'originale.

I dispositivi di esposizione dell'interno previsti da Hefner erano più sottili e sofisticati della moderna facciata di vetro trasparente che i disegni di Mies van der Rohe avevano reso popolare in America. La rivista, la televisione e il cinema diventeranno vere e proprie finestre multimediali attraverso le quali accedere alla privacy della Mansion. Una volta di più *Playboy* rendeva evidente che specificamente moderni non erano tanto l'estetica del vetro e del cemento quanto l'aprirsi del privato grazie ai mezzi di comunicazione.¹¹⁶

Lasciando intatta la facciata, i lavori di rinnovamento riguardarono soprattutto la struttura interna dell'edificio. Il garage situato nel seminterrato, con capacità per sei automobili, si trasformò in una piscina (nonostante Hefner non sapesse nuotare) e in una "stanza subacquea": un acquario umano simile a quello che Hefner aveva scoperto nella casa di Chaskin a Miami (si veda immagine 17). Nel febbraio del 1960, Hefner inaugurò un club *Playboy* a pochi isolati dalla sua nuova casa: in entrambi gli spazi circolavano dozzine di "conigliette" che lavoravano come accompagnatrici, attrici o cameriere. Quando si conclusero le opere di restauro, la casa era diventata un insieme architettonico multimediale, una nuova macchina per la produzione di informazione, piacere e soggettività.

Al secondo piano della Mansion il salotto senza finestre, di quasi cento metri quadrati, con le sue pareti rivestite di opache lamine di legno di cedro e pesanti modanature, all'apparenza poco moderne, fu trasformato in una sala da ballo e proiezioni. La relazione tra interno ed esterno era stata invertita. Quella sala era moderna senza bisogno di finestre o trasparenze. Al loro posto c'erano pareti coperte di dispositivi di ripresa e proiezione multimediali. Erano queste le vere

aperture della Mansion. L'opaco e iperconnesso salone era il foro delle famose feste di Hefner, il venerdì sera. Il salone servì anche come modello per disegnare il set nel quale si sarebbe girato il programma televisivo *Playboy's Penthouse*, che cominciò ad andare in onda nell'ottobre del 1959 su Channel 7 della WBKB di Chicago. Lo studio di registrazione riprendeva nei particolari l'arredamento della Mansion: la sala da ballo, il camino, l'acquario tropicale e persino una libreria girevole che diventava un bar. Il progetto televisivo fu opera di due produttori indipendenti di Chicago, i quali avevano proposto a Hefner l'idea di presentare in televisione lo stile di vita di *Playboy*. Lo scenario doveva essere il suo spazio da scapolo, "il paradiso che ogni uomo sogna, un luogo nel quale organizzare feste, pieno di belle ragazze e celebrità dello showbusiness". Il presentatore del programma non poteva essere altri che lo stesso abitante della casa, Hugh Hefner, che passava una piacevole serata intima insieme ai suoi amici, anche se la serata veniva girata a ogni ora del giorno e gli amici intimi erano accuratamente selezionati fra le stelle del jazz e del cinema dell'epoca. *Playboy's Penthouse* andò in onda per ventisei settimane, ma non riuscì a fare il salto dalla rete locale di Chicago alle reti nazionali. Le qualità di attore di Hefner non erano eccezionali e la partecipazione al programma di vari cantanti e musicisti afroamericani, cosa poco abituale nei programmi dell'epoca, in un contesto di *apartheid* audiovisiva, non aiutò la sua diffusione nazionale.¹¹⁷ Comunque, questa piccola esperienza servì per convincere Hefner dell'importanza che in futuro avrebbe avuto la diffusione di *Playboy* attraverso la televisione.¹¹⁸ Tra il 1969 e il 1970 il direttore di *Playboy* tornò negli studi con un nuovo programma, prodotto dal canale CBS, *Playboy After Dark*, il quale, con un formato molto simile, mostrava le feste "private" dello stesso Hefner nel suo appartamento da scapolo di Los Angeles.

Il terzo piano della Mansion fu ristrutturato per ospitare la camera da letto e stanza principale di Hefner, con il suo mitico letto girevole e le sue connessioni multimediali, che permettevano al direttore di *Playboy* di essere al corrente di qualunque cosa accadesse in ogni altro luogo della casa o degli uffici della rivista senza necessità di lasciare le sue stanze. Su quello stesso piano e al quarto si distribuivano una serie di stanze alle quali raramente avevano accesso gli invitati alle feste e che, tuttavia, erano abitate. Le feste della Mansion, i loro eccessi, la loro musica, le loro ragazze e i loro giochi sessuali erano costantemente oggetto di reportage e pubblicazioni, non solo da parte della rivista *Playboy*, ma anche di altri media, di modo che quell'anonimo edificio di Chicago si sarebbe trasformato presto nel teatro sessual-politico più controverso di tutto il Nordamerica.

Il complesso mediatico-immobiliare creato dalla rivista, la Mansion, il club e i

programmi televisivi, alla fine degli anni Cinquanta e al principio degli anni Sessanta, e la sua capacità di mettere in moto un circuito di produzione spaziosesso-immagine-capitale su scala globale facevano sì che tutto quell'intreccio non potesse già più essere considerato semplicemente "l'attico dello scapolo più grande del mondo". La Mansion e le sue estensioni mediatiche funzionavano come una vera industria di produzione audiovisiva: *Playboy* aveva creato una singolare *pornotopia*: il primo bordello multimediale della storia.

Che cos'è una pornotopia?

Come parte della storia dei processi di spazializzazione della conoscenza e del potere che aveva iniziato in *Le parole e le cose*, Foucault conia nel 1967 il concetto di "eterotopia".¹¹⁹ Questo termine, che si oppone tanto all'*u-topia* (senza luogo) quanto all'*eu-topia* (buon luogo), indica uno *spazio altro*, "un luogo reale nel quale si giustappongono differenti spazi incompatibili",¹²⁰ creando brecce nelle forme tradizionali di spazializzazione del potere e della conoscenza in una determinata società. L'eterotopia altera le relazioni abituali tra forma e funzione, proietta, per esempio, uno spazio tridimensionale in uno bidimensionale, come nel cinema, giustappone un luogo nel quale si è e non si è allo stesso tempo, come nello specchio o al cimitero; le eterotopie sono luoghi provvisori, come il viaggio di nozze, o spazio-tempo cumulativi, che sovrappongono e contengono altre temporalità e altri spazi, come la biblioteca e il museo, o autentiche utopie economiche localizzate, come la colonia in relazione all'Europa del sedicesimo secolo. In rottura con gli spazi tradizionali, le eterotopie sono "contro-spazi", zone di passaggio o di riposo, luoghi nei quali si sospendono le norme legali che reggono ogni altro luogo, una sorta di "utopie localizzate" che hanno trovato uno spazio provvisorio o un porto d'eccezione. Foucault distingue le "eterotopie di crisi" destinate ad accogliere processi di cambiamento biologico o, meglio, biopolitico, come la pubertà, l'arrivo delle mestruazioni o la vecchiaia, e le "eterotopie della devianza", "luoghi che la società situa ai suoi margini, nelle zone vuote che la circondano, riservati a individui il cui comportamento è deviante rispetto alla media o alla norma richiesta",¹²¹ tra i quali Foucault menziona l'ospedale psichiatrico o la prigione. In questa "eterotopologia", più una descrizione genealogica sistematica di questi spazi-altri che una scienza, Foucault nomina per la prima volta la strana qualità spaziotemporale dei bordelli, che "hanno la capacità di dissolvere la realtà con l'unica forza dell'illusione"¹²² e che, insieme alla colonia, l'autore di *Sorvegliare e punire* considera "i tipi più estremi di eterotopia".¹²³

Continuando il lavoro di questa eterotopologia cominciata da Foucault,

possiamo affermare che il complesso mediatico che si estendeva attorno alla Playboy Mansion funzionava come una “pornotopia”, una singolare eterotopia sessuale propria del tardocapitalismo delle società di sovraconsumo della Guerra fredda.

Quello che caratterizza la pornotopia è la sua capacità di stabilire relazioni singolari tra spazio, sessualità, piacere e tecnologia (audiovisuale, biochimica, ecc.), alterando le convenzioni sessuali o di genere e producendo la soggettività sessuale come derivato delle sue operazioni spaziali. Ovviamente, è pornotopico il bordello, contospazio caratteristico delle società disciplinari, capace di creare una finzione teatralizzata della sessualità che si oppone, introducendo un contratto economico come base dello scambio, nello stesso tempo alla cella del monaco e all’abitazione coniugale. Esistono però anche *pornotopie ad ampia proliferazione* che si affermano come territori con i loro propri codici, leggi e costumi, come i quartieri cinesi, il “miglio peccaminoso” di Amburgo, i canali di Amsterdam, gli alberghi di prostituzione del Nevada o la Strip di Las Vegas; e *pornotopie localizzate*, come le cabine porno, i *peep-shows*, i club di scambio di coppia, i *dungeons* sadomasochisti, i *love hotels* giapponesi...comprese quelle che si possono individuare negli annunci dei giornali o che, senza altra ubicazione che quella virtuale, esistono attraverso gli spazi cibernetici. Ci sono anche *pornotopie della restrizione* come la prigione, la scuola o l’ospedale, la cella del monaco, il convento, tutte che generano le loro proprie pornotopie derivate, come riserve parziali di energia libidinale: i bagni e le docce, l’appartamento dell’“amante”, gli spogliatoi, le camere d’albergo... Ci sono *pornotopie di transizione* come la camera della notte di nozze, il viaggio della luna di miele o quelle generate dal turismo sessuale. Esistono pure *pornotopie subalterne* come quelle che si creano quando una minoranza dissidente riesce ad attraversare il tessuto sessual-politico ed economico urbano dominante e a rendersi visibile, come succede nei quartieri gay del Village a New York, di West Hollywood a Los Angeles o del Marais a Parigi. Ci sono *pornotopie di resistenza* che mettono in scena nello spazio pubblico della città, come se si trattasse di teatro improvvisato, logiche e soggettività sessuali abitualmente non visibili nella cartografia dell’urbano, come la manifestazione del giorno dell’orgoglio gay, lesbico, transgenere e transessuale, la manifestazione di lavoratrici sessuali o le performance di *Kiss-in* o *Die-in*, che hanno per protagonisti gruppi di attivisti come Act Up o Lesbian Avengers... Tutte costituiscono rotture nella topografia sessuale della città, alterazioni nelle modalità normative della codificazione del genere e della sessualità, delle pratiche del corpo e dei rituali di produzione del piacere.

Sade in America

Le pornotopie né si creano né si distruggono completamente bensì, come bolle spazio-temporali o piccole isole biopolitiche in un mare di segni, emergono in un contesto storico preciso attivando metafore, luoghi o relazioni economiche preesistenti ma si distinguono per le tecnologie del corpo e della rappresentazione che stanno cambiando. La Playboy Mansion e i suoi derivati spazio-mediatici non erano semplicemente il frutto dell'immaginazione di Hefner. Il complesso mediatico-immobiliare creato dalla rivista – le Mansion, gli alberghi, club e agenzie di viaggio, video e canali televisivi di *Playboy* – potrebbe essere considerato come l'ultima rielaborazione delle utopie sessuali rivoluzionarie configurate, fra gli altri, da De Sade e Claude-Nicolas Ledoux nel diciottesimo secolo francese, trasferite ora al singolare e imprevisto contesto del tardo capitalismo nordamericano e sotto l'influenza dei mezzi di comunicazione di massa e dell'architettura dello spettacolo. Nonostante le differenze tra la frusta e la coda di cotone del coniglio, Hefner aveva portato De Sade in America.

Lo storico dell'architettura Anthony Vidler analizzò l'interesse degli architetti e dei pensatori del periodo immediatamente precedente la Rivoluzione francese nel creare progetti di “stabilimenti pubblici della lussuria”, “case di piacere” e “bordelli statali”, istituzioni concepite, secondo gli ideali illuministi, per proteggere la società dagli appassionati e caotici desideri del popolo offrendogli mezzi istituzionali regolamentati con i quali saziare i suoi impulsi carnali.¹²⁴ Gli architetti Claude-Nicolas Ledoux e Jean-Jacques Lequeu e lo scrittore De Sade, tra gli altri, elaborarono diversi progetti per “istituzionalizzare la lussuria” nei quali trasformare il lavoro sessuale in un impiego. Ledoux, per esempio, formulò varie proposte per costruire una “Casa di piacere” (Maison du Plaisir) a Parigi e un bordello statale chiamato Oikèma nelle saline di Chaux. De Sade, da parte sua, descrisse attraverso la letteratura una rete di spazi per la teatralizzazione del piacere e del dolore.

Anthony Vidler propone di leggere De Sade come un architetto-scrittore il cui metodo di progettazione e design era il linguaggio e che, tra il 1803 e il 1814, arrivò a elaborare una proposta architettonica per dotare la città di Parigi di una rete di 37 case di prostituzione legalizzate. Così come i mezzi di comunicazione (rivista, cinema, video, televisione...) funzionano due secoli più tardi in *Playboy* come notazione architettonica, in De Sade la letteratura specifica in dettaglio le norme di costruzione: la pianta, la sequenza degli spazi, la mobilia, l'arredo, le misure precise della sezione e del tracciato. Tanto la Casa di piacere e l'Oikèma,¹²⁵ pensati da Ledoux come megabordelli urbani a gestione statale, quanto i progetti di De Sade assomigliano, dal punto di vista formale, alle

architetture istituzionali di reclusione dell'epoca, per esempio ai progetti di ospedali, senza che sia possibile discernere la loro funzione sessuale a partire dal prospetto esterno.¹²⁶ Per Vidler, dietro l'apparente opposizione all'ordine stabilito si nasconde, con frequenza, una continuità con i progetti dominanti nell'architettura dell'Illuminismo.¹²⁷ Di più, Vidler, seguendo Foucault, suggerisce che queste architetture del piacere devono, paradossalmente, essere intese non come progetti autonomi regolati da leggi libidinali ma come variazioni formali dell'architettura disciplinare della prigione rette, spesso, dagli stessi principi di sorveglianza e controllo del corpo. Non è strano che molti dei disegnatori di pornotopie moderne (De Sade, Jean-Jacques Lequeu e più tardi Charles Fourier) condividano le esperienze della reclusione istituzionale in carceri o in ospedali psichiatrici, di modo che i loro progetti di utopie sessuali nascono come citazioni frammentarie o usi deviati di quelle architetture disciplinari.¹²⁸ De Sade, per esempio, era un conoscitore di prima mano delle architetture disciplinari e di reclusione del diciottesimo secolo: passò venticinque anni incarcerato in differenti prigioni e ospedali, tanto durante l'Ancien Régime quanto all'epoca della Rivoluzione e dell'Impero: "Aveva dunque", rileva Anthony Vidler, "una profonda conoscenza delle condizioni amministrative e ambientali esistenti a Vincennes, nella Bastiglia e, più tardi, nell'ospedale di Charenton, così come in numerose prigioni messe in funzione durante il Terrore".¹²⁹ È lì, paradossalmente, in e attraverso le architetture disciplinari, che nascono gli immaginari spaziali del libertinismo, come varianti delle loro strutture di sorveglianza e controllo del corpo.

I rifugi libertini, disegnati dagli architetti utopisti agli albori della Rivoluzione, assomigliano in realtà ai dispositivi di controllo e sorveglianza del corpo propri delle architetture disciplinari della prigione e dell'ospedale. Gli edifici del piacere di De Sade furono pensati secondo il modello panottico del carcere illuminista.¹³⁰ La strategia illuminista della reclusione è, paradossalmente, accompagnata da un'istanza di trasparenza e di visibilità totale: il corpo recluso deve essere visibile, dalla struttura del potere, in ogni momento. Allo stesso modo, nelle architetture di De Sade e Ledoux il corpo esiste in un campo visivo nel quale è sessualizzato attraverso lo sguardo. I prigionieri di De Sade erano corpi sessuali rinchiusi in un sistema circolare di celle che permetteva fossero osservati in ogni momento. La differenza è che qui il trattamento correzionale del prigioniero tipico del sistema penale illuminista è stato sostituito da una serie di tecniche sessuali (molto simili, a volte, alle restrizioni, i castighi, la pedagogia e le forme di tortura penitenziaria) attraverso le quali si ricava piacere. L'organizzazione spaziale e scopica si è trasformata in una tecnica sessuale destinata a produrre piacere e a intensificare il desiderio.

Laddove il panottico rappresentava la razionalizzazione dell'infermità mentale e della criminalità, le pornotopie di De Sade e Ledoux erano fantasie di totale razionalizzazione della sessualità deviante e dei suoi piaceri.

Ma il progetto sadiano non era una semplice citazione decontestualizzata delle tecniche somatopolitiche disciplinari, ma veniva anche a svelare l'economia libidinale che operava nei modelli di reclusione istituzionale della prigione, dell'ospedale o della fabbrica: controllo e restrizione corporale, sottomissione, esibizionismo e voyerismo erano in realtà tecniche di soggettivazione sessuale proprie del regime disciplinare. Esplicitando il carattere sessuale di queste architetture di potere, in De Sade e Ledoux la prigione si converte in un teatro sessuale, le celle in *boudoirs* e gli strumenti di tortura, catene, ruote, corde, uncini... in elementi di una nuova grammatica del piacere.

Questa relazione tra revisionismo e rivoluzione, tra utopia e istituzione, tra disciplina e piacere presente in Ledoux e in Sade, sarà fondamentale anche nell'architettura di *Playboy*. Vidler crede che queste architetture del libertinismo "non ebbero seguaci, almeno in forma di proposta; i loro progetti di società e mezzi di espressione alternativi rimasero sintomi più che origini del cambiamento".¹³¹ Tuttavia, è possibile stabilire una cartografia estesa di pornotopie che comprenda dalle proposte di De Sade, Ledoux e Lequeu nel diciottesimo secolo a *Playboy*, passando per le "*maisons closes*" francesi e i bordelli coloniali del diciannovesimo secolo e i bordelli e locali notturni che proliferano nelle metropoli all'inizio del ventesimo secolo.

Così come lo Chateau di Silling, la Maison du Plaisir o l'Oikèma trasformavano le architetture disciplinari e di reclusione della prigione e dell'ospedale in spazi dedicati al piacere, possiamo dire che, con *Playboy*, le architetture corporative e mediatiche del tardo capitalismo, l'ufficio o lo studio televisivo, ma anche le architetture di reclusione e rifugio tipiche della Guerra fredda,¹³² che siano l'interno domestico o il bunker, si vedono erotizzate e trasformate in macchine sessuali.

Come le architetture di De Sade, Ledoux e Lequeu che appaiono nel momento critico generato dalla Rivoluzione francese e dall'imporsi di nuove forme di configurazione dell'identità sessuale e di controllo del corpo, il progetto *Playboy* nasce durante gli anni della Guerra fredda, momento di intensa trasformazione politica e sociale. L'epoca sadiana si caratterizza per lo spostamento dalle forme sovrane di potere sul corpo a regimi disciplinari, con l'apparizione di nuove tecniche di sorveglianza e spazializzazione del piacere.¹³³ Allo stesso modo, quella che potremmo chiamare epoca *Playboy* coincide con il passaggio dal regime disciplinare a forme farmacopornografiche di controllo e produzione della soggettività.

De Sade erotizza non solo i simboli del potere teologico e aristocratico ma anche le forme di potere diffuso, sorveglianza scopica, reclusione carceraria e restrizione corporale che appaiono con le istituzioni disciplinari. *Playboy* erotizza le forme di potere caratteristiche del tardo capitalismo della Guerra fredda e le loro tecniche di sorveglianza mediatica e reclusione domestica. De Sade formula e tematizza l'erotismo della società disciplinare mostrando i dispositivi di produzione di piacere inerenti alla sua architettura. *Playboy*, da parte sua, preannuncia l'erotismo della futura società farmacopornografica.

In entrambi i casi non c'è resistenza da un fuori assoluto a queste forme di dominazione e controllo del corpo e della soggettività ma erotizzazione delle loro tecniche visuali e delle loro forme specifiche di spazializzazione del potere. De Sade e *Playboy* ci mostrano, per dirlo con Butler, che la sessualità è “meno un atto singolare e deliberato che un nesso di potere e discorso che ripete o parodizza i gesti discorsivi del potere”.¹³⁴ Parallelamente, l'architettura non può essere l'espressione di un ordine naturale e sessuale prestabilito ma, al contrario, quell'ordine sessuale si produce performativamente attraverso la ripetizione di convenzioni architettoniche: creando cornici di visibilità, permettendo o negando accesso, distribuendo spazi, creando confini tra pubblico e privato...

Le differenze tra la pornotopia sadiana dei bordelli statali e quella che *Playboy* costruisce attorno alla Mansion non devono essere cercate nella distanza apparentemente estetica tra fruste e orecchie da coniglia, tra ruote di tortura e giradischi, tra sedie di contenzione e letti girevoli. La vera differenza deriva non solo dalle tecniche di produzione e controllo dell'identità sessuale, che sono in ogni caso decontestualizzate, ma soprattutto dai sistemi economici e dalle forme di produzione di potere-piacere-capitale nei quali questi si attivano: lo specifico di *Playboy* è aver fatto della pornotopia un oggetto di consumo all'interno del mercato liberale.

In quanto buona eterotopia, il fatto singolare della pornotopia che *Playboy* inventa e mette in funzione negli anni Cinquanta è che può comportarsi allo stesso tempo come un “contro spazio”, sfidando i modelli tradizionali di spazializzazione del potere che propone la casa eterosessuale in quanto nucleo di consumo e riproduzione nella cultura americana durante gli anni Cinquanta-Sessanta, e come una spazializzazione dei regimi di controllo sul corpo propri dell'emergente capitalismo farmacopornografico. Su questo senza dubbio si fonda il suo successo come utopia localizzata e come spazio popolare commercializzabile.

La Playboy Mansion, vero e proprio dispositivo pornografico multimediale, aveva la capacità di riunire in un solo edificio, grazie a un'accurata distribuzione verticale e orizzontale e alla moltiplicazione dei dispositivi di tecnicizzazione

dello sguardo e di raccolta e diffusione mediatica dell'informazione, spazi tradizionalmente incompatibili: l'appartamento da scapolo, l'ufficio centrale della rivista *Playboy*, lo studio televisivo, il set cinematografico, il centro di sorveglianza audiovisiva, la residenza da signorine e il bordello.

Utilizzando l'espressione che Deleuze e Guattari coniarono per interpretare la letteratura di Kafka, potremmo definire la pornotopia *Playboy* come la creazione di un'architettura minore, progetto attraverso il quale *Playboy* arriverà a dar vita a "un mondo dentro un altro",¹³⁵ un luogo di sovrapposizione e giustapposizione degli spazi privati e pubblici, reali e virtuali, creando un nuovo tipo di domesticità maschile nella quale, secondo Hefner, il nuovo scapolo possa godere dei privilegi dello spazio pubblico (e dobbiamo intendere qui i privilegi di genere e di rappresentazione così come i monopoli accordati dalla mercificazione capitalista) senza essere soggetto alle leggi (familiari, morali, antipornografiche) e ai pericoli (nucleari, propri della Guerra fredda) dell'esterno.

La Mansion è un delirante e gigantesco ufficio nel quale è possibile vivere e godere, un bordello nel quale sono stati installati il centro operativo di un ufficio stampa, lo scenario di un *reality show* in cui un uomo sposato (non dimentichiamo che Hefner si sposa varie volte) vive con un gruppo di più di trenta donne, una severa residenza per signorine dove le studentesse sono candidate a diventare *playmates* e a posare nude davanti agli occhi di tutta l'America, un bunker ermeticamente chiuso filmato per mezzo di un circuito interno e le cui immagini possono essere rese pubbliche in qualsiasi momento.

I programmi televisivi creati da *Playboy* e ispirati alla vita della Mansion, anche se di breve durata, furono pionieri non solo nella tradizione dei *reality shows*, ma anche di quelli che potremmo chiamare "spettacoli di reclusione domestica": programmi televisivi che mostrano un certo numero di personaggi popolari o anonimi, sorvegliati ventiquattr'ore al giorno attraverso un circuito chiuso di telecamere in uno studio che simula uno spazio domestico isolato. Foucault ci ha insegnato a vedere l'architettura non solo come una materializzazione delle relazioni di potere, ma anche come una macchina per ricavare sapere. L'ospedale, afferma Foucault, non è solo un luogo di cura, ma anche una megastruttura destinata alla produzione di conoscenza. Per Foucault, l'ospedale e la prigione sono per il corpo sociale del diciottesimo secolo quello che il tavolo di dissezione e il microscopio sono rispettivamente per il corpo anatomico e la cellula:¹³⁶ strumenti che producono forme specifiche di sapere e di rappresentazione. La reclusione e la sorveglianza sono meccanismi attraverso i quali si ricava sapere e si produce capitale. Potremmo allora chiederci, che tipo di macchina epistemologica ed economica, con la sua architettura di reclusione e

le sue tecniche di sorveglianza, è il programma televisivo di *Playboy*? Come i futuri programmi *The Girl of the Playboy Mansion*, ma anche come il futuro *Grande Fratello*, gli spazi del *Playboy Penthouse* o del *Playboy After Dark* non erano luoghi naturali e nemmeno spazi puramente simbolici, ma laboratori mediatici nei quali si spazializzava strategicamente, si distribuiva, si comunicava e si capitalizzava la soggettività attraverso rigorose tecniche di reclusione, sovraesposizione, sorveglianza, occultamento e produzione di piacere.

Il funzionamento del programma televisivo assomigliava a quello che Michel Foucault chiamava uno “specchio rovesciato”:¹³⁷ proiettava nello spazio ultradomestico dei telespettatori l’interno postdomestico della Playboy Mansion. La casa suburbana conteneva in questo modo, per un momento, il suo doppio rovesciato: l’appartamento urbano dello scapolo. La stessa città di Chicago, che esaltava la famiglia, appoggiava il Proibizionismo e promuoveva la segregazione razziale nello spazio urbano, godé del consumo televisivo di una bachtiniana fantasia carnevalesca pop, nella quale dominavano la nudità femminile, la poligamia, la promiscuità sessuale e un’apparente indifferenza razziale.¹³⁸

Il motto in latino che coronava la porta d’entrata della Playboy Mansion avvertiva: “*Si non oscillas, nili tintinare*” (“Se non vuoi muoverti, non suonare”). Sembrava un invito per chiunque: l’unico requisito era essere disposto a divertirsi. La Mansion funzionava come una pornotopia nella quale si poteva vedere contemporaneamente rappresentata, contestata e rovesciata la sessualità americana della fine degli anni Cinquanta e dell’inizio degli anni Sessanta. Ciò nonostante, e come Foucault aveva previsto: “In generale, lo spazio eterotopico non è un luogo pubblico, liberamente accessibile... Le eterotopie che appaiono essere pure e semplici aperture, di solito nascondono strane esclusioni. Chiunque può entrare in questi spazi eterotopici, però in realtà si tratta di un’illusione: crediamo di esservi entrati ma la verità è che, per il solo fatto di entrare, ne siamo esclusi”.¹³⁹

Se lo spazio del programma televisivo *Playboy Penthouse* imitava l’interno della Mansion, questa, da parte sua, riproduceva in ogni dettaglio le condizioni tecniche di produzione dello studio televisivo. Come nell’eterotopia deviata evocata da Foucault, la possibilità di entrare e abitare liberamente nella Mansion, luogo apparentemente privato e segreto, era solo un’illusione visuale, dato che quello spazio era stato accuratamente progettato e illuminato come un set cinematografico di Hollywood, le sue scene teatralizzate e i suoi personaggi diretti seguendo una sceneggiatura. La casa intera, stanza per stanza, era sorvegliata da un circuito chiuso di telecamere che scrutavano ogni angolo e registravano ventiquattro ore al giorno. Così, entrando nella casa, l’invitato poteva sentirsi un privilegiato per essere stato ammesso nel rifugio privato di

Hefner quando in realtà si trovava in un territorio mediaticamente sovraesposto, estremamente sorvegliato e commercializzabile. Il prezzo che gli invitati dovevano pagare per accedere a questo luogo eccezionale era diventare attori anonimi di un film senza principio né fine. Anche qui, la logica della reversibilità imperante nell'architettura interna della casa, dei mobili e dei dispositivi tecnici (il divano letto adattabile, le porte scorrevoli, la biblioteca-bar girevole, gli specchi doppi e soprattutto le telecamere), trasformava in attore il visitatore, in visibile l'occulto e, certamente, in pubblico il privato. E viceversa.

Platone nella caverna della Playboy Mansion

In questo spazio liminare ed eterotopico era necessario riprodurre e reinscrivere incessantemente nuove aree “private”, apparentemente destinate ai felici privilegiati che avevano accesso a esse ma sempre sottoposte alla sorveglianza delle telecamere. Una botola nel pavimento del salone permetteva di collegare visivamente il primo piano al sottosuolo della casa. Per passare da uno spazio all'altro non c'erano scale. L'invitato doveva letteralmente “lasciarsi cadere” lungo una sbarra dorata che evocava, insieme, la super maschile sbarra per la discesa delle brigate di pompieri e l'accessorio delle ballerine di striptease. Nel sottosuolo c'erano una piscina e una grotta che simulavano un'isola tropicale, con palme, fiori e acqua che sgorgava da una sorgente; più in là, separati da una grande porta scorrevole, c'erano il garage e l'uscita posteriore (si veda immagine 16).¹⁴⁰

Il carattere abissale del buco che la botola svelava e attraverso il quale l'invitato spariva, così come la cascata che lo aspettava, suggerivano che lo spazio più recondito della casa fosse in realtà il suo unico e vero accesso.¹⁴¹ In effetti, la grotta era lo scenario principale dei servizi fotografici realizzati nella casa e probabilmente fu utilizzata anche per filmare pellicole erotiche.¹⁴² La Playboy Mansion potrebbe essere pensata come una *hothouse* pop, una serra farmacopornografica in cui quello che viene coltivato sono piaceri e corpi. Questa funzione sarà ancora più chiara nella costruzione della Mansion di Los Angeles, in cui Hefner, come vedremo, installerà una grotta naturale, un giardino botanico e uno zoo con specie selvagge.¹⁴³ *Playboy* segue qui la doppia tradizione dell'isola artificiale climatizzata dell'urbanistica utopica e dell'orientalismo coloniale. La Playboy Mansion sarebbe quindi una filiazione tanto delle serre e delle case di vetro del secolo diciannovesimo quanto delle isole di piacere principesche e dei giardini paradisiaci.

Nella sua lettura dell'*Utopia* di Tommaso Moro, Louis Marin osserva che un tratto comune a tutte le enclaves utopiche è che a esse si può accedere attraverso

uno spazio vuoto aperto nel loro centro, come se l'origine stessa del rifugio ideale consistesse proprio in un buco primordiale o in non-spazio nutrice. La piscina della Playboy Mansion, rappresentata in fotografia come una grotta piena di donne nude, agisce come un utero architettonico, nel quale sono incubati gli abitanti maschi che il corpo della casa fa germinare.¹⁴⁴ La grotta, caratterizzata dalle connotazioni dello spazio primitivo e coloniale, del corpo femminile e dell'incubazione, si presentava come il simulacro ultimo di uno spazio naturale al quale potevano accedere solo gli *happy few* invitati scelti. Una delle foto pubblicate sulla rivista *Playboy* mostra i visitatori meno fortunati, quelli che sono dovuti rimanere al primo piano, a guardare attraverso la botola che dà accesso alla grotta tropicale. Appaiono tesi e spaventati, come nel timore che le fondamenta della casa stiano per cedere. Mentre osservano, pieni di aspettativa, le *playmates* nella caverna, sembrano convinti che la condizione stessa di possibilità del piacere sessuale maschile dipenda esclusivamente da quel "buco" e dalla sua capacità di penetrarvi. Intanto, nella parte posteriore del sotterraneo, nella "stanza subacquea", Hefner segue la festa che si svolge nella grotta attraverso una finestra, con la tranquillità di chi guarda l'ultimo episodio del programma televisivo *Playboy's Penthouse*: Hefner era un moderno Platone in una caverna porno.

Ma la Playboy Mansion, più simile a un labirinto che a uno spazio domestico, non era un territorio omogeneo. Accanto alle frontiere abbattibili che potevano essere superate per meriti e privilegi, come l'entrata alla grotta, c'erano anche frontiere rigorosamente chiuse che l'invitato non poteva attraversare e che proteggevano alcune delle enclaves più strategiche della casa. Mentre i due primi piani si caratterizzavano per gli ampi spazi senza suddivisioni, nei quali divertirsi, ballare e nuotare, i piani terzo e quarto erano gelosamente chiusi e raramente aprivano le loro porte ai visitatori maschi. Ogni casa, come ogni donna, aveva, ce lo ha mostrato Vikki Dougan, la sua schiena. E questa non sempre doveva essere scoperta.

La prima rottura si verificava al terzo piano. La porta di accesso rappresentava la linea di demarcazione e la frontiera più radicale di separazione dei generi, indicando il territorio nel quale cominciava l'autentica "privatezza" dell'edificio. Ispirato alle *maisons closes* francesi dell'inizio del secolo – come il *Chabanaïs* o il *One Two Two* –,¹⁴⁵ ma anche ai bordelli di Chicago dell'epoca, il terzo piano era diviso in varie suite, con nomi evocatori della tonalità che dominava le stanze (blu, rossa, dorata ecc.) e con arredamenti a tema, dove gli amici e soci di Hefner potevano ritirarsi per qualche tempo. Questo piano comprendeva anche alcuni monolocali che Hefner affittava alle sue dipendenti favorite.

La Mansion si trasformava in un sistema sempre più ermetico nella misura in

cui si ascendeva verticalmente. Le autentiche strutture occulte della casa si trovavano al quarto piano. L'aspetto disinvolto delle feste private della Mansion traboccanti di ragazze, le immagini "casalinghe" di Hefner in pigiama sul suo letto, i reportage esotici sulla grotta acquatica o il *tableau vivant* di donne sedute di fronte a un camino giocando a Monopoli, tutto questo sarebbe stato impossibile senza uno spazio nascosto, inaccessibile all'invitato esterno e efficacemente programmato, conosciuto come il "Bunny Dorm", il dormitorio delle conigliette. Situato al quarto piano della Playboy Mansion, proprio sopra il rifugio di Hefner, il Bunny Dorm aveva la funzione di somministrare, con matematica precisione, la necessaria quantità di lavoratrici addestrate ai piani inferiori e più tardi ai club Playboy. Così come, per Foucault, "l'eterotopia è capace di giustapporre in un solo spazio reale vari spazi, vari ambiti fra loro incompatibili",¹⁴⁶ la Playboy Mansion riuscì a mettere insieme, distribuendoli verticalmente e orizzontalmente, il disciplinare internato per signorine e il bordello libertino.

Mentre il sotterraneo, il primo e secondo piano della casa si caratterizzavano per l'arredamento curato, per gli accessori tecnici propri di un club (apparati di proiezione audiovisiva, sistema musicale stereo, ecc.), al quarto piano c'erano semplicemente dormitori comuni con letti allineati o con cuccette, docce e lavabi collettivi, lunghi corridoi con telefoni pubblici e piccole caselle di posta assegnate per nome alle lavoratrici. Il quarto piano era allo stesso tempo un alloggio operaio e un internato nel quale le ragazze della porta accanto venivano addestrate a diventare coniglie. Come osserva Miller: "In marcato contrasto con la stravagante atmosfera dei piani inferiori, l'arredamento di questi dormitori improvvisamente mostra l'aspetto di un internato per ragazze piuttosto austero e moderato: semplici tappeti, sobrie cuccette, armadi di legno e bagni in comune".¹⁴⁷

Al quarto piano dominava un regime severo, quasi spartano, che sostituiva l'atmosfera rilassata delle zone aperte della Mansion. Le inquiline erano reclutate dopo un rigoroso processo di selezione, organizzato da Keith Hefner, fratello di Hugh. Una volta selezionata, la futura coniglia doveva firmare un contratto nel quale si impegnava a mantenere il suo aspetto fisico e a tenere un comportamento personale "senza macchia" oltre che, beninteso, a essere sempre a disposizione per partecipare ai diversi eventi della Mansion. Addestrata da una "Bunny Mother", una "Madre Coniglia", la futura Bunny apprendeva i segreti dell'"immagine Playboy", che andavano dalla pettinatura al tono di voce o al ritmo dei passi, e studiava le regole di condotta contenute nel "Manuale della Bunny".¹⁴⁸ Come nei bordelli, la differenza tra lo statuto di lavoratrice e quello di inquilina sfuma. Le conigliette pagavano 50 dollari al mese per occupare un

letto nel dormitorio, potevano inoltre fare colazione, pranzare e cenare nel refettorio comune pagando 1 dollaro e 50, cosa che rendeva non necessario, se non impossibile, che uscissero di casa.¹⁴⁹

Le conigliette ricevevano uno stipendio giornaliero per posare, “recitare” o lavorare nel club. Il resto del loro salario proveniva dalle mance e dai regali dei clienti. Quello che poteva sembrare un “buon stipendio” per una ragazza della porta accanto appena arrivata da un paesino del Midwest, rappresentava meno dello 0,05% dei benefici che la sua attività produceva per l’azienda di Hefner. La redditività della Playboy Mansion, tentacolarmente autoriprodotta attraverso le sue cinghie di trasmissione mediatiche – la rivista, il programma televisivo e i club Playboy –, superava quella dei due più famosi bordelli di Chicago, ma le coniglie, elementi indispensabili del consumo audiovisuale che *Playboy* proponeva, restavano quasi sempre escluse dai benefici di questa economia. In cambio, *Playboy* proponeva loro di diventare figure mediatiche.

Se il terzo piano era la citazione di un bordello all’interno di un’architettura domestica, la residenza del quarto piano, allo stesso tempo scuola di addestramento e internato per coniglie, non assomigliava già più ai locali notturni né per il suo arredamento né per il suo funzionamento, ma assomigliava invece agli spazi disciplinari di controllo e normalizzazione del corpo che avevano proliferato in Occidente durante i secoli diciannovesimo e ventesimo. Se il primo e il secondo piano ospitavano le funzioni spettacolari proprie delle sale da gioco e da ballo notturne, il quarto piano era programmato secondo le regole speciali dell’internato, della scuola e della prigione.

Dal punto di vista della distribuzione verticale, le scale della casa permettevano di organizzare il passaggio dai piani superiori e dai loro spazi ristretti, dove si trovavano i dormitori delle conigliette e ai quali ai visitatori era proibito accedere, alla libertà sessuale dei piani inferiori, dove ci si aspettava dalle conigliette che fossero sempre disponibili per una sessione fotografica o un filmato. Dal punto di vista della produzione e distribuzione mediatica la casa, con i suoi spazi tematici (la grotta tropicale, le suite colorate, i salotti), serviva a generare un continuo di immagini destinate alla rivista *Playboy* e al programma televisivo *Playboy’s Penthouse*.¹⁵⁰ A differenza delle immagini interne della casa, che sembravano dirette a comunicare l’intimità del santuario privato di Hefner, ognuna delle fotografie era il risultato di una meticolosa messa in scena. Quello che si offriva allo sguardo del pubblico era una specifica rappresentazione dello spazio interno concepito come “privato”. Questo processo di costruzione “pubblica” del “privato” ebbe il suo apogeo con la creazione del club Playboy, un’imitazione dell’interno situata all’esterno della casa.

Se, mettendo da parte qualunque giudizio morale, è possibile concepire la pornografia come una rappresentazione della sessualità che aspira a controllare la risposta sessuale dell'osservatore, si può dire che la Playboy Mansion è nientemeno che un meccanismo pornografico multimediale che, alla metà degli anni Sessanta, comprendeva già architettura, stampa, televisione e diffusione cinematografica.¹⁵¹

Il discorso della rivista si opponeva con identico impegno sia alla domesticità familiare che al bordello tradizionale, fino ad allora due topoi centrali nell'economia spazial-sessuale disciplinare. Come sostituta di entrambi (ma anche come ibridazione di entrambi), Hefner ideò la perfetta eterotopia sessuale: un'eccezionale sacca di spazio pubblico nello spazio interno, un bordello multimediale, una casa pubblica e una nuova forma di godimento senza sesso diretto: un tipo di piacere virtuale prodotto dal collegamento del corpo con un insieme di tecniche dell'informazione.

In questo senso, le case Playboy e le loro estensioni mediatiche non sono semplici esempi di residenze monumentali ma si potrebbero intendere come la mutazione del bordello tradizionale nell'era farmacopornografia. La distribuzione di spazio pubblico e privato nella casa, con la sua strana combinazione di aree di lavoro e abitazione, non era in realtà molto diversa da quella dei bordelli dei secoli diciannovesimo e ventesimo.¹⁵² Il successo di Hefner, tuttavia, si spiega con la sua capacità di trasformare le vecchie forme di consumo sessuale, confinate in altri tempi nell'ambito dei bordelli, in semplice rappresentazione e in consumo audiovisuale.

8. Il lavoratore orizzontale

Lo storico dell'architettura Sigfried Giedion, che condivideva pur senza saperlo molti degli elementi della filosofia Playboy, sosteneva l'idea secondo la quale "il modo di sedersi rappresenta la natura profonda di un periodo storico". Nel gennaio del 1958, *Playboy* pubblica l'insolito articolo "Hollywood orizzontale: il grido di guerra di uno sceneggiatore verticale. Il mio regno per un divano", nel quale annuncia una mutazione storica determinata da un nuovo modo di sedersi.¹⁵³ Il giornalista Marion Hargrove fa conoscere la corrispondenza, apparentemente privata ma in realtà fittizia, tra William T. Orr, produttore esecutivo della Warner Brothers Tv a Hollywood, e vari scrittori di cinema. Il confronto, carico di ironia, tra le voci che si esprimevano a favore e contro la "verticalità" è basato su criteri architettonici ed economici che permettono di opporre un nuovo tipo di produttore, il "lavoratore orizzontale": scrittore di successo e uomo d'affari urbano, al suo contrario, il lavoratore "verticale" e "rigido". Sotto l'egida del precetto: "Godete del vostro lavoro", l'orizzontalità è concepita come la nuova etica antiweberiana del capitalismo, nella quale il lavoro e il sesso rappresentano le due principali variabili intercambiabili di un'unica equazione per il successo economico e vitale del soggetto della società nordamericana del consumo e dell'abbondanza, posteriore alla Seconda guerra mondiale. La verticalità è intesa qui come una patologia soggettiva e un'epidemia culturale, zavorra di un altro sistema di produzione (sicuramente il fordista) che comincia a disarticolarsi a beneficio di un miglior adattamento ai cambiamenti di un capitalismo più onnivoro che, come vedranno bene un po' più tardi i critici operaisti italiani, aspira ad allargarsi alla "produzione immateriale":¹⁵⁴ informazione, conoscenza, affetto e piacere sono qui le nuove forze produttive. Uno sceneggiatore si confessa con Orr: "Con penosa preoccupazione ho ricevuto recentemente lamentele perché la mia scrittura si fa sempre più verticale [...] vuol dire che scorre rigidamente fino a raggiungere la fine della pagina senza riuscire in nessun momento a rompere quella gabbia.

Questa critica mi lascia scioccato ma sfortunatamente sono incapace di confutarla. La scrittura verticale è un tema di primissima importanza che non dovremmo lasciar cadere. È una malattia che deve essere curata appena appaiono i primi sintomi... Il fatto inevitabile, signore, è questo: la scrittura orizzontale si può sviluppare solo in posizione orizzontale, quindi sulla scrivania o sul freddo linoleum. Alcuni funzionari della nostra piccola organizzazione stanno facendo sforzi costanti e coraggiosi per eliminare l'insidiosa verticalità e per questo mettono a disposizione dello scrittore questo indispensabile strumento di lavoro: il divano".¹⁵⁵

In realtà, per Hefner, la scrittura e il design di *Playboy* non erano iniziati da un divano ma da ancora più in basso: dal pavimento. Nel suo appartamento di Hyde Park, la superficie del pavimento della cucina e del salotto gli era servita sia come tavolo da lavoro sul quale appoggiare le sue immagini sia come spazio per il divertimento. Secondo Hefner: "Il tappeto era come una scrivania gigante. Quando mi incontravo con artisti, disegnatori e scrittori, strisciavamo per il pavimento mentre guardavamo il nostro lavoro".¹⁵⁶ Quando gli uffici di *Playboy* si trasferiscono all'11 di East Superior Street, alla fine del 1954, dopo il successo dei primi numeri, Hefner preferisce continuare a lavorare sul pavimento del suo studio e raramente si siede dietro al tavolo, cosa che obbliga i suoi collaboratori, ancora vestiti con camicia e cravatta, a passare la giornata carponi (si veda immagine 15). Come se questa svolta dal verticale all'orizzontale fosse poco, "il sesso in ufficio era qualcosa di abituale".¹⁵⁷ Hefner, secondo il suo biografo Steven Watts, approvava e perfino esortava i suoi impiegati a sentirsi rilassati in ufficio e ad abbandonarsi ai propri istinti sessuali. Lo studio fotografico dell'ufficio era spesso il luogo ideale per lo scambio di coppia e per le feste. Questa libertà di movimento e di espressione migliorava secondo Hefner, non solo la qualità degli articoli ma anche il rendimento complessivo del personale. Si altera così la gerarchia fordista che vede la posizione orizzontale come parte dell'ozio e del riposo e la verticalità come condizione della produzione di capitale. Come ricordava Ray Russel, uno degli editori: "Nella maggior parte delle imprese, se ti legghi a qualcuno sul lavoro ti licenziano. In *Playboy*, questo è motivo di promozione".¹⁵⁸

Nello stesso tempo, l'immaginario topografico di Hefner, la sua instancabile e quasi kafkiana costruzione di una tana,¹⁵⁹ è anche una lotta contro la separazione, nella città moderna, degli spazi professionali e domestici. Già negli uffici di East Superior Street, Hefner, che in quel periodo comincia a prendere le distanze dalla vita coniugale e familiare, vive praticamente nel suo studio. Quando la sede della rivista si trasferisce in Ohio Street, nel 1957, Hefner pensa a far costruire un piccolo appartamento nello spazio degli uffici: una stanza

semplice con un letto, un bagno e un armadio. Così, ogni mattina, Hefner si alzava e senza nemmeno togliersi il pigiama cominciava a lavorare sul pavimento del suo studio.¹⁶⁰ Debutta qui la tradizione di un Hefner in pigiama e pantofole, inserito in uno spazio che non è strettamente professionale ma neppure rigorosamente domestico.

Gli archivi fotografici disegnano un percorso di andata e ritorno dalla camera da letto di Hefner fino all'ultima sala di composizione e produzione della rivista senza che sia possibile stabilire frontiere. Tra le foto pubblicabili si trovavano le immagini delle fidanzate di Hefner in costume da bagno, come Janet Pilgrim, la segretaria incaricata delle vendite, che usciva dalla doccia. Presto, lo stesso Hefner sarebbe apparso tra i personaggi della rivista. L'ufficio si era esteso fino a occupare l'appartamento di Hefner allo stesso tempo che la sua vita privata si infiltrava in ogni spazio dell'ufficio. *Playboy* inventa così lo spazio *domoprofessionale* e il look del lavoratore *cool* in pigiama elegante.

La separazione di abitazione e luogo di lavoro, resa possibile dall'uso generalizzato dell'automobile, era il tratto dominante della vita urbana/suburbana negli Stati Uniti dopo la guerra.¹⁶¹ Attaccare questa separazione era in realtà attaccare non solo la struttura della città americana ma anche il fordismo e la sua concezione morale della relazione fra lavoro, produzione e piacere. *Playboy* anticipa i discorsi di fine secolo sul "lavoratore flessibile" e sul "lavoro immateriale" attraverso la figura del lavoratore mediatico orizzontale (che sia scrittore o lavoratrice sessuale) e attraverso la costruzione di un nuovo spazio postdomestico, pubblico-privato, nel quale le distanze tra ozio e lavoro sfumano. L'erosione della distanza tra lavoro e ozio, tra sesso e produzione proposta da *Playboy* opera come un autentico vettore di innovazione nelle fasi di transizione che porteranno fino al capitalismo farmacopornografico.

La Playboy Mansion, ristrutturata nel 1959, segnerà il culmine di questo processo di infiltrazione e ricombinazione senza limiti. Nella Mansion il letto girevole rappresentava il piano orizzontale mobile per eccellenza, un'ibridazione perfetta di pavimento, letto e tavolo da ufficio, che Hefner utilizzava come centro operativo: era solito sedere appoggiato alla testiera di cuoio, in pigiama, allo stesso tempo parlando al telefono e selezionando la prossima "*Playmate* del Mese" tra centinaia di diapositive sparse fra le lenzuola (si veda immagine 13). Ogni tanto, e senza interrompere il suo "lavoro", riceveva la visita di uno gruppo selezionato di conigliette che, filmate o fotografate in situ, venivano a integrare il suo crescente archivio di fotografie e video erotici potenzialmente pubblicabili.

Il letto girevole ed elettronico di Hefner – usato come tavolo da lavoro, studio

televisivo, divano per vedere la televisione, scenario teatrale e fotografico, luogo di incontri sessuali, spazio per orge, superficie per dormire e persino luogo di riunione familiare –,¹⁶² era un nuovo centro di produzione economica e sessuale. Funzionava come un *dispositivo* di rotazione e ribaltamento, capace di scambiare verticalità e orizzontalità, sopra e sotto, destra e sinistra, maturità e infanzia, individualità e collettivo, vestito e nudità, lavoro e ozio, pubblico e privato. Come trasformatore, il letto girevole si comporta inoltre da autentica turbina nella fabbrica multimediale della Playboy Mansion, la cui produzione è fondamentalmente numerica: segni (testuali, fotografici, cinematografici) capaci di essere decodificati dando luogo ad affetti.

9. Il letto farmacopornografico

Nel suo *Progetto di un glossario per il ventesimo secolo*, J.G. Ballard definiva la mobilia come “la costellazione esterna della nostra pelle e dell’attitudine del nostro corpo” e lamentava che il letto, che resta una delle nostre costellazioni esterne prioritarie, fosse “lo spazio al quale l’Occidente abbia dedicato minore immaginazione”.¹⁶³ Senza dubbio, in questa storia particolarmente monotona, il letto Playboy, condensando diversi modelli storici e integrando funzioni tecniche estranee al letto tradizionale, si sarebbe posto come un drammatico punto di svolta. Installato nella camera da letto più importante della Mansion, il letto Playboy sarebbe diventato per Hefner l’ambiente principale.

In mezzo alla continua e reversibile trasformazione del privato in pubblico che caratterizzava il funzionamento della Mansion, il letto girevole di Hefner era il dispositivo farmacopornografico per eccellenza. Mettendo da parte la sua condizione di mobile, il letto Playboy aspirava a diventare ambiente, protesi e centro di produzione audiovisiva. Con un diametro di 2,6 metri, il letto di Hefner era dotato di un motore idraulico interno che gli permetteva di ruotare di 360 gradi in qualunque direzione e di vibrare (bruscamente) quando era fermo (si veda immagine 12). La piattaforma girevole riposava su un pannello fisso sul quale erano state assemblate, come se si trattasse di una cabina aerospaziale, un massimo di connessioni multimediali. Lo schienale di cuoio serviva contemporaneamente da punto di appoggio e da pannello di controllo col quale manovrare una radio, un apparecchio televisivo, un proiettore di film e un telefono che permetteva di mettersi in comunicazione tanto con l’esterno quanto con la linea interna della Mansion e degli uffici Playboy. Grazie a una telecamera installata su un treppiedi e rivolta verso la zona del letto, Hefner poteva filmare i suoi incontri “privati”, sia di affari che sessuali, distinzione questa che il letto, con i suoi molteplici dispositivi tecnici di sorveglianza e registrazione, annullava a un ritmo equiparabile a quello delle sue vibrazioni. In questo modo, al registro testuale di incontri sessuali che Hefner aveva

cominciato nel 1952, annotando dettagliatamente il chi, come, quando, così come le “posizioni” e le “specialità” con codici che gli permettevano una successiva classificazione, si aggiungeva ora un registro audiovisivo permanente che conteneva centinaia di ore di registrazione. Il letto girevole si era trasformato nella piattaforma di produzione di un archivio multimediale della vita sessuale del suo occupante. Tutti i materiali audiovisivi, registrati tanto nella stanza di Hefner quanto nel resto delle stanze dotate di sistema di sorveglianza interna, potevano essere poi visionati ed editati dallo stesso Hefner in una sala di controllo audiovisivo.

Rifiutando le configurazioni della distribuzione spaziale per la pratica del sonno dominanti negli anni Cinquanta (il letto coniugale – un’invenzione del 1840 derivata dall’istituzionalizzazione napoleonica del matrimonio – i letti gemelli e il letto Murphy) Hefner preferì un letto più grande di quello matrimoniale ma pensato per garantire l’indipendenza e la separazione di genere dei due occupanti che i letti gemelli promettevano.¹⁶⁴

Il letto rotondo, una richiesta di Hefner, disegnato e costruito nel 1959 secondo le sue indicazioni, aveva in realtà la sua origine in una precaria struttura costruita da Victor Lownes, amico personale di Hefner e direttore esecutivo di *Playboy*, nel suo appartamento di scapolo-divorziato: “Lownes aveva unito quattro letti e aveva fatto quello che lui chiamava un *playpen* (letteralmente “recinto giochi”) ricoprendolo con un’enorme trapunta”.¹⁶⁵ Il *playpen* era servito come piattaforma per giochi sessuali e di scambio di coppia al gruppo di amici che lavoravano a *Playboy* e in qualche modo funzionava già come una enclave pornotopica.

Ma il letto Playboy era anche una versione iperbolica e migliorata dei letti rettangolari e semicircolari che apparivano nei disegni del 1956 e del 1959, realizzati da Donald Jaye per l’attico Playboy urbano (si veda immagine 11)¹⁶⁶. Come in un cortocircuito tra la rivista e la Mansion, il letto era un testimone della capacità di *Playboy* di materializzare il suo immaginario. Tuttavia, il meccanismo non era un’invenzione di *Playboy* ma un elemento in più del processo di meccanizzazione e tecnicizzazione dell’arredamento domestico, in moto dal diciannovesimo secolo: un letto elettronico (“The Electronic Road to Ritzy Relaxation”), qualificato dal *Daily Express* come l’autentica *machine à vivre*, utilizzando la nota espressione di Le Corbusier, era stato al centro dell’attenzione all’Esposizione di Mobili di Earls Court, a Londra, nel 1959 (si veda immagine 10).¹⁶⁷ Il letto Ritzy, funzionalmente molto somigliante al letto Playboy (aveva un sistema di radio-televisione e un pannello di telecomando che permetteva di aprire e chiudere le tende o accendere e spegnere la luce) era, però, una piattaforma fissa con casti letti gemelli. L’innovazione introdotta da

Playboy non era, quindi, l'elettrificazione del letto, ma la tecnicizzazione di una pornotopia.

Mettendo insieme il *playpen*, i disegni pensati per l'attico urbano e i terminali mediatici del letto elettrico Ritzy, il letto girevole si trasformerà, a un tempo, in un gigantesco parco giochi e in una superstruttura capace di assimilare praticamente tutte le tecniche di telecomunicazione disponibili alla fine degli anni Cinquanta. Il letto tornerà poi sulle pagine della rivista nell'aprile del 1965: lo stesso circuito mediatico che lo aveva prodotto lo smaterializzava, trasformandolo di nuovo in discorso e segno visuale. A quel punto era già "il letto più famoso degli Stati Uniti".¹⁶⁸

Il letto che non dorme mai

Il letto *Playboy* era stato trattato come un'architettura indipendente, capace di integrare diverse funzioni di comunicazione e comfort. Anche se il suo funzionamento era relativamente elementare, l'assemblaggio in una sola megastruttura di un materasso, un *sommier* e un centro di telecomunicazioni permetteva di percepire già le qualità del nuovo habitat del lavoratore farmacopornografico. L'articolazione in un solo modulo del letto e della postazione di registrazione e diffusione multimediale invalidava le tradizionali opposizioni tra passività e attività, sonno e veglia, riposo e lavoro.¹⁶⁹ Il letto aveva cessato di essere sinonimo di sonno per diventare un'enclave di perpetua veglia mediatica. Allo stesso modo, il corpo disteso nel letto *Playboy* non è già più un organismo inerte e passivo ma piuttosto un protagonista attivo e iperconnesso che produce e sperimenta l'ambiente che lo circonda. Persino quando il corpo che lo occupa dorme, il letto e le sue connessioni mediatiche lo mantengono in qualche modo sveglio. Perché il letto *Playboy*, come la metropoli, non dorme mai.

La forma circolare e la rotazione facevano del letto un universo sferico, un micropianeta in costante movimento ma che, a differenza della Terra, non era più retto dalle coordinate spaziotemporali naturali, bensì da una incessante elaborazione scenografica che lo stesso occupante orchestrava. Lo scrittore Tom Wolfe descrive la stanza del letto *Playboy* come una piattaforma sospesa fuori dal tempo e dallo spazio: "Non c'è luce del giorno. Nella capsula ermetica, Hefner perde totalmente il senso del tempo o della stagione dell'anno. Gli piace la notte. Lascia le persiane chiuse, eliminando così la luce dalla sua vita [...] Spesso non sa nemmeno che giorno è. Un amico ha suggerito di dargli un pacchetto con sette pigiami col nome del giorno ricamato a rovescio, in modo che possa vederlo guardandosi allo specchio mentre si rade per sapere che giorno

della settimana è".¹⁷⁰ Indissociabile dal suo ecosistema, il soggetto Playboy non può abitare l'ambiente che occupa senza controllarlo (o esserne controllato). Anche se il meccanismo è relativamente precario, la rivista *Playboy* descrive la trasformazione dello spazio prodotta dalla rotazione della piattaforma come alta tecnologia ambientale: "Un tocco sui bottoni del letto girevole permette a Hef di creare quattro stanze diverse. Quando il letto è orientato verso la parete viene a trovarsi di fronte all'impianto Hi-Fi e video, una consolle per la televisione, fatta di caoba filippina, con doppio schermo che si controlla dal letto e a un impianto stereo Hi-Fi Clairtone, con i suoi altoparlanti sferici rivestiti in alluminio [...] Verso nord, il letto è davanti alla zona conversazione creata da un divano Knoll e un tavolino da caffè [...] Verso ovest, il letto guarda a una testiera fissa con un bar privato e un tavolo per mangiare a qualsiasi ora. E verso sud il letto si orienta allo splendore romantico che emana dal camino di marmo italiano...".¹⁷¹

Se la forma circolare si giustificava facilmente con il numero dei corpi implicati nelle pratiche sessuali per le quali Hefner si era reso famoso, l'utilità del rudimentale meccanismo girevole risultava inspiegabile. "Nonostante i suoi eroici sforzi", fa notare Russel Miller, "il signor Hefner non è mai riuscito a spiegare in modo soddisfacente perché qualcuno dovrebbe volere un letto girevole. Di solito si ingolfava in discorsi su 'la creazione di ambienti diversi' grazie al bottone che bastava premere perché cambiasse lo spettacolo che si offriva al suo sguardo, ma si faceva fatica a capire perché non potesse semplicemente girare la testa per ottenere lo stesso elementare effetto."¹⁷²

Tuttavia, la storia del mobile di Sigfried Giedion, il nostro detrattore dell'"architettura Playboy", fornisce nel 1948 alcuni spunti per capire l'importanza del carattere girevole del futuro letto Playboy. In *L'era della meccanizzazione* Giedion propone di vedere la mobilia come un residuo fenomenologico che permette di cogliere "l'atteggiamento di un'epoca".¹⁷³ In questo caso, che atteggiamento riflette il letto girevole? Chiediamoci, in primo luogo, cosa può significare che un letto giri senza muoversi, ruoti senza spostarsi? Giedion ci ricorda che la parola "mobile" (*meuble*) significa, nella sua origine francese, "bene mobile, trasportabile". Alla categoria di "mobili" appartengono nell'Alto Medioevo dalle posate e la tappezzeria fino alle donne, i bambini, gli schiavi e gli animali domestici. L'espressione legale "beni mobili" è un residuo di questa nozione che designava tutto ciò che non apparteneva alla casa, che per opposizione si definiva "bene immobile". I beni "mobili" accompagnano fino al diciassettesimo secolo il signore feudale in tutti i suoi spostamenti (tanto temporanei quanto di cambio di residenza). Nei suoi incessanti viaggi, il signore lasciava dietro di sé solo le mura del suo castello, i sedili di pietra e gli ornamenti scolpiti. L'uomo medievale potente si spostava

sempre con le sue proprietà, che funzionavano come estensioni “mobili” della sua persona legale. Questa esistenza “ammobiliata”, nel doppio significato di nomade e di connotata da oggetti necessariamente trasportabili, è per Giedion il risultato dell'estrema precarietà della vita nel Medioevo, così come della necessità di qualificare il corpo con segni di potere esterni che ne indichino in ogni momento lo status sociale e politico. Di qui il fatto che l'austera sedia medievale fosse non tanto uno strumento di comfort e riposo del corpo quanto un supporto simbolico, un indicatore della funzione e del potere sociale.

È possibile situare il letto Playboy all'interno di questa storia di trasformazione del mobile nell'era delle telecomunicazioni. Il letto girevole si tiene in equilibrio al di sopra dell'opposizione tra la mobilità della piattaforma che gira e la stabilità del meccanismo che lo colloca in uno stesso luogo e che lo mantiene in connessione con le sue estensioni tecniche. Occupando il letto girevole, il soggetto Playboy è un signore feudale pop, il cui mobilio integra la funzione premoderna del mobile come segno portatile di status sociale e le funzioni moderne del comfort e della costruzione mediatica dell'ambiente. Come il signore feudale, il playboy ha bisogno di circondarsi dei suoi mobili, autentici supporti semiotico-politici senza i quali perde la sua identità; come il soggetto moderno, il playboy fa che essi si rivestano delle qualità edonistiche del comfort e del benessere; infine, come autentico soggetto farmacopornografico, il playboy tecnicizza il suo mobile, al quale si connette protesicamente, trasformandolo in un mezzo di comunicazione che gli permette di *allucinare* la realtà o, per dirlo con le parole di Gilles Deleuze, “viaggiare senza spostarsi”.

Il letto iperconnesso di *Playboy* gira su se stesso perché non ha più bisogno di cambiare di posto per essere nomade. *Playboy* inventa, con il letto girevole, quel *nomadismo mediatico* che si sarebbe trasformato poi in una delle caratteristiche del consumo dello spazio nel ventunesimo secolo. Da questo si capisce come il giro di 360 gradi sia un movimento riflesso che sta a indicare che il mondo dell'informazione si muove con il letto.

La vita nell'uovo psichedelico

Il letto girevole era anche un manifesto: un'esultante e barocca critica della separazione degli spazi, della distanza tra luoghi di lavoro e luoghi di svago, dell'opposizione tradizionale tra gli ambienti professionali e privati. Erano le mediazioni tecnologiche – di cui il letto costituisce l'esempio più affascinante, anche se non particolarmente sofisticato – quelle che permettevano al playboy di condurre una vita pubblica senza abbandonare la protezione dello spazio interno. A partire dal 1961 Hefner lascia del tutto gli uffici di East Ohio Street e

trasferisce il suo studio nella sua abitazione o, più esattamente, nel suo letto. Comincia così una nuova fase nella quale Hefner si converte, come lo descrive il suo biografo Steven Watts, in un “prigioniero volontario” del suo stesso paradiso. “Perché dovrei uscire, se tutto quello che amo è qui”, argomentava Hefner.¹⁷⁴ Il direttore di *Playboy*, che allora aveva quasi quarant’anni e aveva già accumulato un’immensa fortuna, passava l’intero giorno nel suo letto girevole, in pigiama e vestaglia, anche in presenza di giornalisti e invitati, mangiando tavolette di cioccolata Butterfinger e mele caramellate e bevendo più di una dozzina di Pepsi-Cola al giorno, prese da un frigorifero dispenser installato al bordo del letto.¹⁷⁵

Secondo il suo biografo Steven Watts, “l’isolamento fisico ed emozionale aveva una base chimica”.¹⁷⁶ Hefner aveva iniziato a consumare Dexedrina, un’anfetamina derivata sinteticamente dall’*Ephedra vulgaris* che, oltre a eliminare le sensazioni di stanchezza e fame, era un forte stimolante. La Dexedrina e, insieme la Benzedrina, avevano cominciato a essere commercializzate come farmaci negli Stati Uniti negli anni Trenta “per mantenere svegli soggetti in overdose da ipnotici o sedativi”.¹⁷⁷ Paradossalmente, era questa la droga dell’uomo che viveva in un letto: un antisonnifero. Negli anni Quaranta, si era diffuso l’uso della Dexedrina per inalazione contro la congestione nasale, l’allergia e il raffreddore comune, ma anche di quella in confetti per il trattamento della nausea, dell’obesità e della depressione. Anche se i suoi effetti erano molto simili a quelli della cocaina, la Dexedrina era uno stimolante lecito. Le anfetamine, come le pubblicazioni di immagini pornografiche, erano servite da “appoggio logistico per le truppe” di entrambe le parti durante la Seconda guerra mondiale. Si dice che furono gli effetti euforizzanti della Dexedrina e della Benzedrina quelli che vinsero la Battaglia d’Inghilterra e che i piloti kamikaze giapponesi volavano verso la morte imbottiti di anfetamine.¹⁷⁸ Ma sarà durante il dopoguerra che l’uso delle anfetamine e in particolare della Dexedrina e della Methedrina, conosciute poi semplicemente come *speed*, si generalizza fino ad arrivare di nuovo alla popolazione civile, attraverso la sua introduzione nel trattamento medico della depressione, dell’isteria o dell’alcolismo. È così che la Dexedrina arriva fino alla casa suburbana negli anni Cinquanta, migliorando la vita della donna di casa afflitta dalla fatica, dalla depressione e che una dieta ipercalorica e ricca di zuccheri e una vita sedentaria spingono all’obesità. Durante gli anni Cinquanta e Sessanta, la “dexie” è la grande amica della casalinga americana, la sua alleata nei lavori domestici, la sua allegra compagna, il segreto della sua figura snella.

Così non era l’uso di anfetamine quello che differenziava l’altrimenti eccentrico Hefner dalla comune donna di casa americana. Le anfetamine erano

un retroterra farmacopornografico condiviso da casalinghe e uomini d'affari, da Marilyn Monroe, Jack Kerouac o il presidente John Kennedy e sua moglie (che addirittura viaggiavano con il loro medico che gli somministrava anfetamina per via endovenosa).¹⁷⁹ Quello che determinava la differenza tra Hefner e la casalinga non era perciò la sostanza bensì le dosi. Nel 1959 Hefner consumava dexie ininterrottamente e ne era completamente dipendente. Uno degli impiegati che lavoravano per lui a quell'epoca ricorda: "Hefner poteva restare sveglio per tre o quattro giorni, senza mangiare né dormire, lavorando febbrilmente, senza nemmeno battere ciglio, concentrato come un maniaco".¹⁸⁰ In questo stato di agitazione, lo scopo del letto non era semplicemente procurare un buon sonno ma servire di supporto a un'atmosfera. Inoltre, convinto che una buona distribuzione di "pillole arancioni" rendesse più agile il lavoro nell'ufficio e migliorasse il rendimento, Hefner le procurava abitualmente ai suoi impiegati, come mostra una relazione interna dell'azienda nella quale Hefner sollecita a Lownes una provvista di carburante. "Chiediamo una nuova consegna di Dexedrina per il quarto piano. La quantità sta calando e il funzionamento di *Playboy* dipende da queste piccole pillole arancioni."¹⁸¹ Iperattivo, Hefner detta a un registratore interminabili messaggi che vengono poi trascritti da due segretarie che lavorano per lui, dandosi il cambio, giorno e notte. Gli impiegati, sopraffatti dal flusso di comunicati proveniente dalla stanza di Hefner, si lamentano di "dover prendere una dexie per poter capire le sue note".¹⁸² All'inizio degli anni Sessanta alcuni redattori di *Playboy*, esauriti dal consumo della sostanza e dalla pressione lavorativa, abbandonano la rivista. È in questo periodo che Hefner si converte in un essere invisibile, che non esce mai da quello che i suoi collaboratori descrivono come il suo "bunker". Mentre le imprese di costruzione americane disegnavano case sotterranee, Hefner aveva trovato la sua propria variante infradomestica del rifugio antiatomico.¹⁸³ Il suo assistente esecutivo, Dick Rosenzweig, non esitava a portare il paragone concentrazionale al limite, definendo la stanza di Hefner una "Dachau" nella quale il capo di *Playboy*, che viveva a base di dexie, era diventato solo "pelle e ossa".¹⁸⁴ Intanto, negli stessi giorni, *Newsweek* si riferisce a *Playboy* come a un autentico impero, un "conglomerato di industria dell'ozio, impresa immobiliare e stampa".¹⁸⁵ La produzione cresce, le vendite dell'azienda salgono e *Playboy* si consolida come una delle maggiori potenze economiche mondiali. Il capitalismo farmacopornografico era questo.

Una morbida cella per un monaco farmacopornografico

Analizzando le relazioni fra tecniche di potere, corpo e produzione di

soggettività, Michel Foucault stabilisce, in *Sorvegliare e punire*, una stretta continuità tra le celle individuali dell'architettura disciplinare tipica del diciannovesimo secolo e la cella medievale. Le celle religiose sono, dice Foucault, “discipline del minuscolo”, nelle quali una nuova forma di potere agisce attraverso il “dettaglio”.¹⁸⁶ La tradizione della reclusione solitaria risale alle riforme benedettine e cistercensi, alla pratica domenicana e gesuitica dell'isolamento come forma di ascesi. Queste isole disciplinari, marginali nel Medioevo, sono per Foucault vettori di innovazione sociale che permetteranno di portare a termine il passaggio da forme sovrane di potere a tecniche moderne di controllo e sorveglianza.¹⁸⁷ Le celle monacali sono piccoli laboratori somatopolitici nei quali si creano, alla periferia delle grandi istituzioni medievali, le strategie disciplinari che poi saranno sviluppate a partire dal diciottesimo secolo. La prigione di Walnut Street, costruita in Pennsylvania nel 1790, sarà uno dei primi spazi nei quali si realizza l'impianto e l'estensione di questo modello disciplinare della cella di isolamento. Potremmo dire che le architetture disciplinari saranno il prodotto secolarizzato delle celle di isolamento monastico nelle quali si genera per la prima volta l'individuo moderno, come anima rinchiusa in un corpo. Si produce così una desacralizzazione della cella d'isolamento che, in un quadro di razionalizzazione economica e di riforma quacchera e protestante, si trasforma in un dispositivo penitenziario (di fatto la parola “*penitentiary*” proviene dal linguaggio quacchero, nel quale la penitenza e l'autoesame sono tecniche di purificazione). La cella e l'esame di coscienza (presenti tanto nell'isolamento religioso quanto in quello penitenziario) funzionano qui come meccanismi di “sutura”, come rituali spaziotemporali che permettono di portare a termine la transizione dalle modalità sovrane di dominio alle forme disciplinari di controllo del corpo.

Se per Foucault la cella del monaco, durante il Medioevo, era stata una sorta di incubatrice biopolitica nella quale erano state messe alla prova, come in un eccentrico laboratorio sperimentale, le tecniche del corpo e dell'anima che porteranno all'invenzione dell'individuo moderno, che dominerà i modi di produzione della conoscenza e della verità a partire dal Rinascimento, possiamo dire che la stanza di Hefner con il suo letto girevole funziona, durante la Guerra fredda, come uno spazio di transizione in cui si modellano il nuovo soggetto protesico e iperconnesso e i nuovi piaceri virtuali e mediatici dell'ipermodernità farmacopornografica. La nuova cella multimediale era, come ben l'aveva descritta Tom Wolfe nel 1965 dopo essere entrato nella stanza di Hefner, “il tenero e soffice cuore di una prigione-carciofo”¹⁸⁸ nella quale il direttore di *Playboy* giaceva comodamente rinchiuso. Intorno al letto, gli strati della casa, fatti di tende, pareti, porte ma anche di cavi, telecamere e altoparlanti, si

ripiegano uno sull'altro, facendo sì che la stanza sia allo stesso tempo assolutamente ermetica e totalmente connessa, impenetrabile e virtualmente espansa. Il monaco di Dürer si era trasformato in un playboy. Tra le due figure eroiche della mascolinità si interponeva, come un'ombra, l'immagine della famiglia eterosessuale, della casa suburbana, della donna in cattività.

Il letto Playboy è, nei confronti dell'habitat multimediale dell'era del consumo farmacopornografico dell'informazione, quello che la cella del monaco medievale è nei confronti dell'abitazione borghese: una punta di diamante, il primo gradino di una trasformazione inarrestabile. Come nel caso della cella, non c'è semplicemente innovazione bensì un insieme di tecniche che storicamente erano appartenute ad altri corpi, altri oggetti, altri spazi e altre pratiche. L'evoluzione del letto e le sue funzioni si condensano nel letto Playboy come se questo fosse un collage nel quale gli elementi citati non si sommano ma si integrano, generando complessità. Si ricombinano in esso modelli architettonici di produzione di status, comfort, cura della vita e comunicazione che provengono da differenti ambiti istituzionali e da distinti momenti storici.

In primo luogo, il letto Playboy può essere considerato una versione pop dei letti ortopedici apparsi durante il diciottesimo secolo e che, perfezionati dalla medicina militare dopo le due grandi guerre, erano serviti da strumento ospedaliero di supporto e controllo del movimento del corpo malato, amputato o privato della mobilità (si veda immagine 9).¹⁸⁹ Russel Miller, per esempio, descrive il rifiuto di Hefner di uscire dal letto come una patologia, riflesso di un handicap fisico e di una compulsione di ordine sessuale che lo obbligava a vivere in posizione orizzontale e a fuggire dal mondo reale, "coccolato e al sicuro nella sua cittadella sensualista".¹⁹⁰ Hefner, anticipando il sedentarismo a venire, aveva deciso di vivere volontariamente come un disabile motorio al quale il letto (e i suoi accessori farmacologici) servivano come prolungamento delle membra e dei sensi. Come la logica della protesi prevedeva, la posizione orizzontale finirà per generare, retroattivamente, una certa inabilità motoria nel corpo di Hefner. A ottantadue anni confessava al network Fox News di avere una salute di ferro, eccetto che per interminabili problemi di schiena. "È più di vent'anni che soffro di lombalgia. Troppi anni passati a letto a divertirmi."¹⁹¹ Immobile e allettato per scelta, Hefner aveva inventato una variante pornopop della disabilità motoria, mostrando che le modalità future di produzione e consumo avrebbero richiesto forme protesiche e iperconnesse di mobilità.

Il letto Playboy non è solo una piattaforma ortopedica ma anche una protesi multimediale, un utero sostitutivo all'interno del quale l'occupante può creare un'atmosfera mediatica totalmente controllata attraverso il flusso di informazioni e l'ingestione di molecole sintetiche. Il letto girevole, procurando al corpo che lo

abita accesso al controllo dell'ambiente e al piacere per mezzo dell'immagine, è in realtà una protesi della maschilità eterosessuale, indipendentemente dal sesso biologico di quello stesso corpo.

Playboy sembrava aver costruito quello che nel 1934 Lewis Mumford chiamava un "ambiente meccanico" capace di "assorbire l'impatto del reale" e di creare "eccitazioni surrogate".¹⁹² Tuttavia, contrariamente alla diffidenza mumfordiana nei confronti della dominazione meccanica, *Playboy* presentava il letto girevole come una tecnologia utopica che si lasciava alle spalle non solo la differenza ergonomica tra la macchina e il mobile ma anche la distanza metafisica tra macchina e corpo. Entrambe si riconciliavano attraverso la produzione di capitale. Il letto Playboy aspirava a funzionare come un'interfaccia farmacopornografica: tutto quello che passava per esso era o sarebbe stato trasformato in informazione e piacere e, con un po' di fortuna, in capitale.

Fedele alle utopie e ai progetti architettonici del suo tempo, il letto girevole è una capsula per il playboy. Cercando di funzionare come un utero telecomunicante, il letto Playboy si avvicina tanto alle capsule che la NASA stava già elaborando per i suoi programmi aerospaziali quanto ai progetti protesici e ai rifugi gonfiabili che avrebbero proliferato poco più tardi nell'architettura radicale, come il *Living Pod* (1966) e la *Inflatable Suit-Home* (1968) di David Greene, il *Cushicle* (1966) di Michael Webb, ambedue del gruppo Archigram,¹⁹³ o il *Flyhead* (1968) e il *Mind Expander* (1967) degli austriaci Haus-Rucker-Co (si vedano immagini 13 e 14). È interessante che queste architetture capsulari, a differenza della cella monastica, non fossero già più immaginate come piccole isole individuali bensì come contenitori eterosessuali. Era questo il caso, per esempio, del *Mind Expander*, pensato come luogo di espansione mentale per due persone di sesso diverso, a giudicare dalle immagini con cui era presentato. Progettate nel periodo della sperimentazione con le droghe, negli anni Sessanta, queste estensioni tecniche del corpo ambivano a funzionare come architetture psichedeliche. Queste capsule, in tal senso simili al letto Playboy, cercano di intensificare, ampliare o distorcere l'esperienza del corpo e dei sensi attraverso la loro connessione con le tecnologie psicotropiche e della comunicazione. Anticipando i progetti degli anni Sessanta, il letto girevole di Hefner era una sorta di *Mind Expander* eterosessuale poligamo, un Playboy Pod nel quale circolavano corpi, immagini, linguaggi e droghe.

Il letto *Playboy* sovrappone a questa struttura capsulare e protesica un'architettura di potere che deriva dalla funzione tradizionale che il letto regale aveva svolto fino al diciottesimo secolo. Nel terzo volume del *Dictionnaire de*

l'ameublement et de la décoration (1887-1890), Henry Havard descrive l'apparizione del cosiddetto *lit de justice*, un letto utilizzato come scenario pubblico della regalità. Nei regimi monarchici centroeuropei, durante il quattordicesimo secolo, il re si presenta al Parlamento disteso in un letto elevato su una pedana, circondato dai suoi sudditi (si veda immagine 8). Con il tempo, la combinazione di messa in scena del potere e posizione distesa darà luogo al cosiddetto *lit de parade*: uno status sociale ragguardevole permetteva a un corpo di presentarsi in pubblico in posizione orizzontale e ricevere visite senza necessità di alzarsi dal letto. Come segnalano Mary Eden e Richard Carrington in *The Philosophy of the Bed*, il *lit de parade* “conferiva un prestigio innegabile e suggeriva superiorità di status, cosa che, paradossalmente, sarebbe stata molto meno evidente in posizione verticale”.¹⁹⁴ Curiosamente, in Francia, il *lit de parade* durante i secoli diciottesimo e diciannovesimo si trasforma in una pratica abituale tra cortigiane e prostitute, che ricevono i loro clienti sdraiate e *en déshabillé*. Lo scrittore Tom Wolfe aveva intuito la relazione tra potere e piacere creata dal letto girevole: “Hefner occupa il centro dell’universo, la sua immagine ripetuta ogni volta che il letto fa un altro giro, installato al centro di un universo che può essere controllato e dove lui è l’unico monarca che nessuno può scacciare, continuamente immergendosi in esso [...] Dopo ogni nuovo giro il nirvana, l’ambrosia, qui, al centro, perché tutti possano vederlo, il faro di Playboy”.¹⁹⁵ Collegato più direttamente con la messa in scena regale del potere e con l’erotizzazione del corpo pubblico che con la verticalità della mascolinità nordamericana degli anni Cinquanta, il letto girevole è un ibrido elettrificato del *lit de justice* e del *lit de parade* che conferiva potere nello stesso tempo che rimandava a forme tradizionali di consumo della sessualità.

Il letto girevole suscitò negli anni Sessanta tanto la fascinazione dei lettori di Playboy quanto numerose critiche da parte di quelli che, diffidando della tecnologia, vedevano nel meccanismo un usurpatore della sovranità del tradizionale soggetto maschio adulto dormiente. Il letto cessava qui di essere pensato come un mobile per essere considerato un sintomo clinico, un monumento malaticcio nella topografia psichica dell’utente. Russell Miller descriveva il letto girevole come il sintomo di quella che più tardi sarà definita sindrome di Peter Pan: la malattia di un adulto regressivo e narcisista che si rifugia in un’infanzia artificiale: “Un uomo che si rifiuta di crescere, che vive in una casa piena di giocattoli, che dedica buona parte della sua energia a giocare giochi da bambino, che si innamora e disamora come un adolescente e si arrabbia se scopre grumi nella salsa”.¹⁹⁶ Per la rivista *Time*, il letto aveva sottratto a Hefner la capacità di entrare in contatto con il mondo direttamente, portandolo fuori dalle coordinate spaziotemporali e trasformandolo in un “uomo

elettronico” che “evita il faccia a faccia e ricava informazioni dall'esterno attraverso i giornali, le riviste e otto monitor televisivi. Non vede mai un programma televisivo quando lo mandano in onda ma lo registra e lo vede più tardi, per cui guarda centinaia di nastri di video registrati”.¹⁹⁷

Se le moderne relazioni sociali, come evidenziava Sigfried Giedion e lamentava Henri Lefebvre, sono sempre mediate da oggetti,¹⁹⁸ nel caso di Hefner la mediazione, incarnata nel letto girevole, è stata portata all'estremo. Come accadeva già nei bozzetti del 1956 per l'attico Playboy e, nel 1959, nella casa Playboy di Jaye che non fu mai costruita, nella grande stanza da letto della Playboy Mansion la macchina sembra aver incorporato anche la volontà soggettiva, prefigurando non solo i suoi movimenti e le sue attività, ma anche i suoi affetti e i suoi desideri. Potremmo dire che la casa Playboy, in senso stretto, non è né abitata né visitata ma piuttosto incorporata, essendo i dispositivi architettonici e visuali vere e proprie protesi del playboy (non più *célibataire* come in Duchamp, ma divorziato e dedito al sesso). Il letto girevole funziona come una protesi farmacopornografica multimediale alla quale il playboy – come un curioso soldato ferito che non è mai andato in guerra o un adulto che non ha mai abbandonato l'infanzia – si connette. È questa connessione multimediale quella che gli permette di entrare in contatto col mondo esterno continuando a restare fondamentalmente incapsulato, trasformando allo stesso tempo la sua passività in sensualità e affari, in piacere e lavoro. Più che vedere le pratiche di Hefner come indizi di una patologia, sembra pertinente descrivere la società americana del dopoguerra nel suo insieme come una società progressivamente protesica in cui la casa Playboy, allo stesso tempo banale ed eccentrica, funziona come una pornotopia consumabile in pubblico.

10. Prodotti spaziali derivati: l'espansione dell'arcipelago Playboy

Nel febbraio del 1960 Hefner inaugurò il primo club Playboy, al 116 di East Walton Street di Chicago, a pochi isolati di distanza dalla Playboy Mansion. Parte di uno stesso flusso semiotico ed economico, la Mansion, il club e gli spazi virtuali creati dalla rivista formavano un arcipelago Playboy. Il club fu progettato come una ricostruzione esterna e pubblicamente accessibile dell'interno della Mansion. "Ognuno dei quattro piani fu disegnato come una delle 'stanze' del mitico e favoloso spazio dello scapolo: c'erano una Sala Giochi, un Attico, una Biblioteca e un Soggiorno."¹⁹⁹ Come nell'articolo sull'attico da scapolo playboy, pubblicato nel 1956 dalla rivista, il biglietto d'ingresso era una chiave con il logo del coniglio per la quale i visitatori pagavano cinque dollari. Sottoposti alle stesse leggi che imperavano nella fantasia televisiva di *Playboy*, i clienti potevano vedere ma non gli era concesso toccare le più di trenta lavoratrici che animavano ciascun piano del locale. Solo i clienti privilegiati, considerati "invitati speciali" e non semplici visitatori, ricevevano una "Chiave Numero 1" che li autorizzava a essere accompagnati dalle conigliette fuori dal club, ma mai in qualità di lavoratrici sessuali bensì in quella di semplici "amiche".

Studiando le configurazioni architettoniche generate dal capitalismo globale, Keller Easterling definisce i "prodotti spaziali" come nuovi spazi ibridi, autentici "cocktail immobiliari" che esistono fuori dalle normative legali o morali abituali, protetti unicamente dalle leggi del mercato: complessi turistici, luna park, campus tecnologici e industriali, aeroporti, campi di golf, stazioni sciistiche, fiere espositive, centri commerciali... fanno parte di queste nuove enclaves che aspirano a diventare mondi totali.²⁰⁰ Il club Playboy, concentrato di industria dello spettacolo e del turismo, è senza dubbio il primo e più genuino "prodotto spaziale" derivato Playboy. Il club, come il suo primo direttore Victor Lowmes dichiarò nel 1960, era semplicemente la "materializzazione dello stile di vita Playboy":²⁰¹ l'espressione del potere di Playboy Enterprises di creare un mondo.

Come Easterling ha notato, i “prodotti spaziali” non si comportano come oggetti commercializzabili ma funzionano, secondo il modello che Giorgio Agamben identifica nella sua analisi del campo di concentramento, come “luoghi di eccezione”, “localizzazioni dislocate”, universi utopicamente o distopicamente ermetici, capaci di elaborare le loro proprie regole e forme di organizzazione.²⁰² Come i complessi turistici, il club Playboy si presenta come una sorta di Stato Vaticano del vizio, installato all’interno di un altro Stato nel quale dispiega una fantasia accessibile di piacere ed eccitazione.²⁰³

Come citazione exteriorizzata della Mansion, il club Playboy funzionava come un domicilio surrogato, un parco tematico postdomestico e un paradiso performativo nel quale lo spazio era capace di trasformare qualunque uomo in playboy. Qui sono lo spazio stesso e l’interiorità a essere oggetto di trasferimento e consumo: il cliente anonimo compra il diritto di accedere a un interno fittizio nel quale, per qualche ora, può farsi passare per lo scapolo ideale.

La standardizzazione spaziale, la creazione di icone visuali simbolicamente vuote e il forgiare modelli di comportamento dell’abitante sono caratteristiche comuni ai prodotti spaziali dell’arcipelago Playboy. Art Miner, l’architetto che creava l’arredo interno dei club, spiega in questo modo la relazione tra imitazione e singolarità: “Nessuno ha progettato tanti club quanto noi, ma ognuno di essi ha un tocco unico e nello stesso tempo è parte dell’atmosfera globale del club Playboy. La sensazione che vogliamo creare è di familiarità, non di somiglianza... Nei nostri edifici e progetti quello che cerchiamo sempre di conservare è ‘il feeling del luogo’, creando contemporaneamente il *feeling* Playboy”. L’architetto e designer Miner descriveva i club come una sorta di “Rabbitat”, un habitat-coniglio nel quale tanto lo spazio quanto le conigliette erano stati pensati per accentuare questo sentimento.²⁰⁴

La prima uniforme da coniglietta, parte di questo progetto di standardizzazione spaziale, fu disegnata per vestire le lavoratrici del primo club di Chicago nel 1960. Erede comunque della trasformazione da coniglio maschio domestico a coniglia, l’uniforme inizialmente fu un femminile e scollato costume da bagno di satin con in più colletto, polsini bianchi e farfalla tipici del vestito da uomo, al quale si aggiungeva il tocco animale delle orecchie e della coda di cotone.²⁰⁵ Infine, modelli di comportamento delle conigliette erano tanto importanti quanto l’uniforme. Le norme che regolavano la condotta delle conigliette nel club si trovavano nel “Manuale della Coniglia”, scritto da Keith Hefner, e in un film di istruzioni grazie al quale le apprendiste imparavano a realizzare le tre coreografie di base: il *Bunny Stand*, che indicava alla cameriera come doveva stare in piedi, il *Bunny Dip*, che le insegnava come piegarsi per servire una coppa, e il *Bunny Perch*, che spiegava come doveva riposare senza

sedersi dando l'impressione di essere sempre disponibile.²⁰⁶ Indissociabili dall'arredo dei club, le *Bunnies*, come una variante dello spettacolo debordiano, erano capitale di Playboy accumulato fino al punto di convertirsi in corpo.²⁰⁷

Nonostante l'insistenza della rivista nel definire i suoi spazi "moderni", i progetti dei club non assomigliavano tanto all'"International Style" quanto all'idea popolare di moderno che circolava nell'America degli anni Sessanta, caratterizzata dall'uso del cristallo, della fibra di vetro, dei colori, dei logo, ma soprattutto dalla tecnicizzazione delle funzioni telecomunicative dello spazio interno. Tuttavia, niente di tutto questo era inusuale nei locali notturni. Quella che l'architetto di *Playboy* definiva "una rivoluzione nel design alberghiero",²⁰⁸ altro non era che la sovrapposizione in un solo edificio delle funzioni fino ad allora proprie dell'albergo, del locale notturno e delle sale da striptease: i club Playboy, oltre ad avere uno scenario e una sala da ballo, permettevano ai visitatori di passare la notte in albergo.

Di fatto, il riferimento costante di *Playboy* al "design moderno" serviva come una nozione igienica che aveva lo scopo di separare il club dai suoi legami con il bordello tradizionale. Nella maggior parte dei casi, questo processo di pulizia implicava un contrasto tra la facciata e lo spazio interno del club. Mentre la facciata di molti dei club di solito era in vetro e con pannelli colorati che esibivano il logo di Playboy, il design interno era somigliante a quello dei locali di hostess e delle sale di striptease, come il famoso Gaslight Club di Chicago, creato nel 1953, che aveva ispirato il primo club Playboy.²⁰⁹

Questa operazione igienica era particolarmente importante quando il club si trovava in uno degli antichi bordelli della città, come a New Orleans o a San Francisco. La rivista *VIP Playboy*, dedicata all'attualità dei club, descrive in questo modo il club di San Francisco: "Un anno fa, quando le gru cominciarono a lavorare su una costruzione di stile vagamente rinascimentale italiano, al numero 736 di Montgomery Street, preparando il terreno per l'edificio Playboy Bunnydom, uno storico locale di nome Lund ci informò che la struttura che stavamo distruggendo era stata costruita nel 1853 ed era conosciuta come 'la casa all'angolo'; era sopravvissuta all'incendio del 1906 e a un terremoto per finire col perdere la reputazione nel 1951, quando nel quartiere cominciarono a fiorire i bordelli. Oggi i bordelli sono spariti e l'area di Telegraph Hill è il centro sofisticato della vita notturna del Golden Gate. Entro qualche mese la casa all'angolo chiuderà le porte e si trasformerà nel club più elegante di San Francisco".²¹⁰ Il presunto "design moderno" dei club Playboy era un'architettura di dissimulazione che, come una spia, figura centrale della Guerra fredda, mascherava qualsiasi legame di Playboy con le forme tradizionali di consumo del sesso nella città.

Facendo dell'igiene urbana una missione di Playboy, Hefner voleva che l'espansione del suo arcipelago contribuisse a farla finita con gli antichi spazi della prostituzione nella metropoli. L'autore dell'articolo "Non c'è posto per il vizio", pubblicato nel numero del gennaio 1959 di *Playboy*, suggerisce che la modernizzazione degli Stati Uniti, negli anni successivi alla guerra, deve portare all'abbandono dei vecchi "quartieri cinesi" e dei "vecchi teatri peccaminosi" a beneficio della creazione di nuovi "quartieri per scapoli". Parallelamente, oppone le vecchie forme di "prostituzione" alle nuove modalità di "libertà sessuale femminile": "Non ci sono prostitute a Chicago per la stessa ragione per cui non ci sono cappelli di paglia al Polo Nord, e se ci fossero morirebbero di fame, afferma il detective Sweitzer. Una ogni quattro giovani donne con più di diciotto anni che vive nella città di Chicago è sessualmente molto attiva, o per ragioni romantiche o per motivi economici. Di solito per tutti e due... Inoltre, devono esserci almeno centomila ragazze che vivono in appartamenti da single, dove possono dedicarsi a ricevere e intrattenere i loro capi o i loro colleghi di lavoro. Da quando sono agente di polizia, non conosco nessun abitante di Chicago che si dichiari sessualmente frustrato. Tutto il contrario".²¹¹

L'articolo, che affronta uno degli argomenti centrali del capitalismo farmacopornografico, non è dedicato, come sostiene la consueta critica femminista contraria alla pornografia di *Playboy*, a lodare la liberalizzazione del mercato sessuale: non si tratta del fatto che i servizi sessuali, precedentemente offerti da un gruppo ristretto di donne che erano considerate prostitute, si "democratizzino" e si estendano all'insieme della popolazione femminile degli Stati Uniti, bensì che la trasformazione del lavoro in ozio, promossa da *Playboy* e fatta diventare dalla rivista la principale tabella di marcia del nuovo stile di vita dello scapolo, trova il suo equivalente nella capacità della *playmate* di trasformare il lavoro sessuale in divertimento. Non c'è prostituzione, intesa nel senso tradizionale, perché non c'è pagamento per i servizi sessuali femminili. *Playboy* non intende trasformare tutte le giovani americane in prostitute ma, cosa ancor più interessante e vantaggiosa, cerca di far sì che tanto gli uomini quanto le donne si convertano in clienti (più che in lavoratori), consumatori della pornotopia sessuale Playboy e dei suoi prodotti derivati.²¹² In questo senso *Playboy* era un sintomo in più del passaggio dalle forme tradizionali di repressione e controllo della sessualità che avevano caratterizzato il primo capitalismo e la sua etica protestante a nuove forme di governo della soggettività e controllo del corpo orizzontali, flessibili e disinvolute, che avevano sostituito la camicia di forza con due orecchie da coniglio e una soffice codina.

Diffondendo l'habitat-coniglio, tra il 1961 e il 1965 Playboy costruì sedici club negli Stati Uniti: New York, Miami, New Orleans, Saint Louis, Los

Angeles, Boston, Baltimora, San Francisco. Di tutti questi, il più interessante era il Playboy Center Club di Los Angeles, nel quale erano stati costruiti un attico e una stanza VIP con vista sulla città. La conquista dello spazio interno, promossa dalla rivista *Playboy* all'inizio del 1953, cominciava a prendere corpo. Inoltre, nel 1965 Playboy iscrive il suo successo economico nella cartografia urbana di Chicago acquistando l'emblematico grattacielo di 37 piani conosciuto come l'Edificio Palmolive, al numero 919 di North Michigan Avenue. Al principio degli anni Settanta, Playboy disseminò club per tutto il mondo, creando quello che il settore design chiamava il "Club infinito", che permetterà a Hefner di fare il giro del mondo alloggiando unicamente in spazi Playboy. Ogni città doveva avere il suo club. Come Richard Corliss scriveva sulla rivista *Time*, giocando con la somiglianza tra le parole urbano e *bunny*, coniglio: "L'urbanità di Playboy si era trasformata in *urbunnità*", un ininterrotto club postdomestico, abitato da identiche coniglie e aspiranti scapoli playboy, si estendeva per tutto il pianeta.

In realtà, in termini di architettura, gli spazi derivati Playboy non erano vicini all'"International Style" quanto piuttosto ai movimenti critici dell'architettura moderna che appariranno alla fine degli anni Sessanta, segnati dall'edonismo, la psichedelia, la cultura popolare, la radicalizzazione dei presupposti politici dell'architettura, l'architettura corporativa e il postmodernismo. Peraltro, l'arredo omogeneo di ciascuno degli spazi Playboy, così come l'estensione del logo a tutti gli accessori e a tutti i lavoratori dell'azienda, permette di pensare Playboy in relazione all'architettura e ai modi di contrassegnare gli spazi e le logge delle società massoniche del diciottesimo secolo studiati da Anthony Vidler.²¹³ Il fatto curioso, nel caso di Playboy, è che una società editrice e di comunicazione cerchi di comportarsi come una società segreta. In realtà potremmo descrivere Playboy come la realizzazione di una confraternita erotico-consumistica nell'era del capitalismo farmacopornografico: la Mansion, rappresentata come la loggia-madre, era in verità uno scenario multimediale; e il logo, apparentemente un simbolo segreto di vizio e trasgressione, altro non era che un accessorio del mercato di massa.

Alla fine degli anni Sessanta, come segnala la rivista *Times*, tanto i club Playboy quanto la Mansion di Chicago "si erano trasformati in importanti attrazioni turistiche, con visite guidate alle quali chiunque poteva partecipare. Erano anche monumenti del successo commerciale americano. Ma, a differenza di altre imprese di Chicago, l'industria Playboy non si fondava sull'acciaio, il grano o i trasporti ma su una semplice rivista".²¹⁴ La Mansion e i suoi prodotti spaziali derivati erano l'espressione di una nuova relazione tra l'architettura e il capitalismo le cui fonti di produzione erano il piacere e la comunicazione audiovisiva.

La Playboy Mansion West: una follie multimediale a Hollywood

Alla fine degli anni Sessanta, proprio mentre i centri di produzione economica e comunicativa degli Stati Uniti si andavano spostando verso la costa occidentale, anche Playboy Enterprise subiva un progressivo allontanamento da Chicago. Hefner, nonostante la sua resistenza ad abbandonare la Mansion, si era visto obbligato a recarsi regolarmente a Los Angeles per partecipare alle riprese del programma televisivo *Playboy After Dark*, alloggiando nell'attico del club Playboy. Davanti alle telecamere, in "diretta", Hefner si era innamorato della studentessa Barbara Klein, che diventerà presto la *playmate* Barbie Benton e la sua accompagnatrice abituale. A quell'epoca Hefner, ormai diventato quasi un fantasma da interno e su cui pesavano forti sospetti di tossicomania, aveva trovato il modo di uscire di casa e andare sulla costa occidentale senza abbandonare il suo habitat: nel 1967 comprò un aereo DC 9 che chiamò, obbedendo all'autarchia semiotica che caratterizzava l'impresa, *Big Bunny*, grande coniglio. Se le case erano incubatrici immobili, il *Big Bunny* era un autentico ventre volante, uno spazio transazionale che trasportava il playboy da una residenza all'altra senza rompere l'equilibrio ambientale che la Mansion aveva creato. Dipinto completamente di nero e con il logo di Playboy sulla coda, il *Big Bunny* era stato sistemato e arredato come una Mansion in miniatura, con sedie girevoli, una doccia per due persone, un enorme divano-bar, una pista da ballo e persino un letto ellittico con apparecchiatura audio che ricordava il letto rotondo di Hefner e al quale erano state aggiunte le cinture di sicurezza. Il *Big Bunny* era, come lo descriveva la rivista *Look*, il primo "appartamento da scapolo con le ali".²¹⁵ E naturalmente, come tutti gli spazi derivati Playboy, non poteva esistere senza le sue conigliette: una squadra di hostess vestite in uniforme bianca e nera con minigonna e stivali alti faceva sì che l'aereo fosse un paradiso erotico Playboy. L'aereo, come il letto girevole, dimostrava che i prodotti spaziali derivati Playboy erano autenticamente eterotopici, non erano legati a una giurisdizione nazionale o territoriale ma creavano invece, nella misura in cui si spostavano, le loro proprie frontiere mobili. Così, nel 1970, il *Big Bunny* permette a Hefner per la prima volta di realizzare un giro del mondo turistico. In realtà, facendo scalo negli scenari più emblematici del mondo (il ristorante *Maxime's* a Parigi, l'Acropoli di Atene, piazza San Marco a Venezia, la riserva di animali in Kenya, le spiagge di Marbella, ecc.), l'aereo non allontana Hefner dal suo spazio Playboy ma, al contrario, grazie alla documentazione audiovisiva, consente di etichettare queste enclave turistiche, promosse poi dalla compagnia di viaggi Playboy Tours e pubblicate sulla rivista *Playboy Gourmet*, come prodotti spaziali derivati Playboy. Con l'eccezione di

queste brevi uscite, il resto dei viaggi di Hefner avrà sempre come obiettivo visitare i suoi hotel e club, isole acclimatate nelle quali poteva alloggiare come se fosse stato in casa propria.

Finalmente, nel 1971, a sottolineare la colonizzazione dell'ovest da parte di Playboy, Hefner compra una casa a Hollywood e, tra il 1972 e il 1976, duplica la sua residenza. Questa bilocazione corrispondeva anche a due donne e due modi di vivere: Chicago e la Playboy Mansion erano la sua relazione con Karen Christy, la rivista e il modo tradizionale di fare affari mentre Los Angeles e la Playboy Mansion West erano la sua nuova avventura con la giovanissima Barbie Benton, la televisione e la penetrazione di Playboy in nuove forme di produzione economica attraverso il mezzo audiovisivo e i prodotti spaziali derivati, che in quel momento sopravanzavano di molto i benefici apportati dalla rivista.

Nel 1975 Hefner trasferisce il suo domicilio in forma definitiva alla Mansion Playboy West (si veda immagine 19).²¹⁶ La casa, considerata l'immobile più caro di Los Angeles, era situata nel quartiere di Holmby Hills, aveva trenta stanze e tre ettari di giardini e boschi. Utilizzata fino ad allora come residenza occasionale per importanti autorità, la casa era stata costruita nel 1927 dal figlio di Arthur Letts, il fondatore delle boutique di Broadway.²¹⁷ Facendo riferimento all'espressione utopica che lo scrittore James Hilton utilizza in *Orizzonti perduti* per descrivere una mitica città dell'Himalaya, nella quale si raggiunge la pace, la felicità e la perfezione, Hefner decide di fare della Mansion West una "Shangri-La" nel centro di Los Angeles. L'architetto Ron Dirsmith, lo stesso che si era occupato dell'arredo interno dell'edificio Palmolive di Chicago, fu incaricato di ristrutturare la Mansion. I lavori di restauro durarono due anni e impiegarono centinaia di operai per la costruzione di piscine, campi da tennis, sale da gioco, saloni cinematografici, saune, jacuzzi, e quella che secondo Hefner costituirà il centro della Mansion: una grotta naturale che imitava una caverna preistorica e che i visitatori chiamavano comicamente "la grotta giurassica". Come nell'attico da scapolo e nella "cucina senza cucina", Hefner era ossessionato dal "mascolinizzare" ogni dettaglio della casa, "dedomesticandola" e "defemminilizzandola" per creare un "paradiso virile", enfatizzato da materiali nobili (secondo Hefner: marmo, legno scuro, bronzo e pietra) e accessori tecnologici.²¹⁸ Ma a differenza del design moderno che dominava i progetti per l'attico da scapolo pubblicati sulla rivista *Playboy* e degli interni bianchi, soft, a vetrate del Palazzo Palmolive, nella Mansion West non c'era nessun arredo esplicitamente moderno, a parte l'onnipresenza di tecnologie di sorveglianza e riproduzione audiovisiva in ogni spazio della casa.

Mentre la Mansion di Chicago era soprattutto un interno ermetico, la Mansion West assomigliava a una versione tardocapitalista e americanizzata delle *folies* e

dei falsi scenari naturali che appaiono nei giardini francesi e inglesi della fine del diciottesimo secolo. Tra il 1770 e il 1790, ci ricorda Céleste Olalquiaga, in un periodo nel quale le relazioni tra natura e cultura si stavano modificando radicalmente per l'intervento della tecnologia della macchina a vapore e l'industrializzazione dei modi di produzione, e anche in un momento in cui le relazioni sociali tra nobiltà e classi povere appaiono scosse dopo la Rivoluzione francese, proliferano le *folies* piene di false creature e false rovine come tentativo disperato di dare realtà a un altro tempo e ad altre forme di potere e di rappresentazione. Le cosiddette *folies* erano costruzioni che mettevano insieme diversi riferimenti culturali e architetture di differenti periodi storici, di cui le "false rovine" e le "imitazioni della natura" costituivano elementi obbligatori. Conosciuti anche come "giardini psicologici", questi mondi fantastici in miniatura ambivano a trasformare i boschi, i laghi e le grotte in oggetti capaci di essere riprodotti meccanicamente, in piccole icone culturali.²¹⁹

Come in una *folie*, nella Mansion West i lavori di rinnovamento si erano concentrati sulla modificazione quasi totale del paesaggio esterno: Dirsmith aveva costruito sentieri, colline, cascate, lagune collegate fra loro, tutto con vegetazione e pietra naturale. La Mansion West era una *folie*-hippie, un falso parco urbano, un grande giardino zoo-homo-logico nel quale animali e umani nudi, senza distinzione, condividevano uno spazio che voleva essere un Eden acclimatato: lama, pavoni reali, fenicotteri, cani, oche, caccatua e scimpanzé vivevano nei giardini della casa, facevano il bagno nelle piscine con gli invitati e perfino si sedevano di fronte al fuoco del camino. Il centro di questa pornotopia naturalizzata era senza dubbio la grotta, con pesci, acque termali e cascate. A differenza della grotta della Mansion di Chicago, che era una piccola piscina rotonda di stile hawaiano, la grotta della *folie* di Mansion West, collegata con le piscine esterne della casa grazie a passaggi in pietra, era il centro acquatico dei giardini e il luogo abituale delle attività sessuali della casa. Hefner assunse lo specialista del vetro Bob White, che si ispirò alla caverna francese di Lescaux, un riferimento costante nella cultura popolare degli anni Cinquanta-Sessanta, e fece costruire un'enorme volta di cristallo color ambra "nella quale si potevano vedere insetti mummificati" e che fluttuava sulla falsa caverna preistorica. La Mansion West condivideva così il gusto per le false grotte e caverne che aveva dominato la "decorazione pompeiana"²²⁰ alla fine del diciottesimo secolo e che, essendo la falsa grotta il suo miglior esempio, si caratterizzava per la duplice tendenza a riprodurre artificialmente la natura e a naturalizzare l'artificio, rendere solido l'organico e fare che l'architettura prenda vita. Questo falso scenario naturale era il cuore della pornotopia.

Qui il riferimento a Pompei non era assolutamente banale. Pompei non era

solo la città che era stata ritrovata nel 1755 sotto la lava vulcanica del Vesuvio. Pompei era un topos ricostruito che aveva dato luogo all'invenzione della nozione di pornografia moderna: la "pornografia" nacque dalla controversia suscitata dalla scoperta delle rovine di Pompei e dal dissotterramento di un insieme di immagini, affreschi, mosaici e sculture che rappresentano pratiche corporali e sessuali e dal dibattito circa la possibilità o impossibilità che queste immagini e oggetti fossero resi pubblici.

Le rovine di Pompei erano apparse in pieno illuminismo come se segnassero il ritorno di ciò che era stato represso, svelando un altro modello di conoscenza e di organizzazione dei corpi e dei piaceri nella città premoderna e rendendo manifesta una topologia visuale della sessualità radicalmente diversa da quella che dominava la cultura europea nel diciottesimo secolo. È così che le autorità borboniche decidono di nascondere alla pubblica vista queste immagini e oggetti, conservandoli nel Museo Segreto di Napoli.²²¹ Il museo operava una segregazione politica dello sguardo in termini di genere, di classe e di età, dato che solo gli uomini adulti aristocratici avevano accesso a esso. Il muro del museo materializzava le gerarchie sociali costruendo differenze politicovisuali attraverso l'architettura e la sua regolamentazione dello sguardo. È in questo contesto che appare per la prima volta la parola pornografia, a opera di uno storico dell'arte tedesco, C.O. Müller il quale, richiamandosi alla radice greca della parola (*porno-graphēi*: pittura di prostitute, scrittura della vita delle prostitute) qualifica i contenuti del Museo Segreto come pornografici.²²²

La Mansion West, nella migliore tradizione delle *folies* e delle false grotte, era un giardino artificiale segreto, una ricostruzione contemporanea di una finzione pompeiana alla quale il capitalismo mediatico aveva aggiunto telecamere di sorveglianza e dispositivi di rappresentazione fotografica e cinematografica. Lì si sarebbero celebrate le feste più famose del pianeta, le cui immagini sarebbero state poi pubblicate sulla rivista *Playboy*. Il rumore incessante delle feste e la fuga di animali selvatici fecero di Hefner un vicino indesiderabile nel quartiere di Hollywood. Alla fine le feste furono tenute all'interno della casa e le scimmie, i fenicotteri e i pappagalli finirono in gabbia. Come la stessa Mansion West, le immagini prodotte in casa e diffuse dalla rivista *Playboy*, qualificate come "pornografiche", altro non erano che false rovine del sesso, naturalizzazione di tecniche del corpo e della rappresentazione che apparivano come vere e proprie "grotte" sessuali.

Come Barbara Penner ha fatto notare, analizzando gli spazi teatralizzati per il sesso degli alberghi specializzati in viaggi di nozze che proliferano negli Stati Uniti a partire dalla Seconda guerra mondiale, richiama l'attenzione il fatto che tutti, indipendentemente dalle loro varianti, siano descritti utilizzando la

categoria di “kitsch”, o anche di “pornokitsch” che Gillo Dorfles rese popolare nel 1969. Penner esita a usare la categoria di “pornokitsch” per parlare degli scenari del sesso, dato che questa nozione stabilisce una gerarchia tra l’esperienza genuina del sesso e la volgarità degli arredi degli alberghi per sposi o delle stanze da bordello, come se per Gillo Dorfles, insiste Penner, “l’emozione potesse essere sperimentata in modo autentico solo in spazi di buon gusto”.²²³

Come ben intuisce Penner, la nozione di kitsch, che era apparsa nella cultura centroeuropea della fine del diciannovesimo secolo per caratterizzare le riproduzioni false e dozzinali di opere d’arte, oggetti di cattiva qualità e privi di valore, “camelotes” e imitazioni, è una nozione strategica nella storia dell’arte moderna che ha permesso di stabilire gerarchie estetiche e anche morali tra l’autentica esperienza della bellezza e le esperienze secondarie o surrogate introdotte dall’imitazione, il teatro e la riproduzione meccanica della fotografia.²²⁴ Quando Gillo Dorfles utilizza l’espressione “pornokitsch” vuole semplicemente enfatizzare la negatività di entrambi i concetti: porno e kitsch. Come se il kitsch fosse la pornografia dell’arte e il porno il kitsch della sessualità. Mettendo da parte il peso morale di entrambi i concetti, pare più esatto affermare che tanto i prodotti spaziali Playboy, dei quali la grotta sembrava una enclave paradigmatica, quanto l’esperienza sessuale erano sempre prodotti di tecnologie della rappresentazione che aspiravano a presentarli come naturali, sia che essi fossero fantastiche grotte preistoriche oppure caste stanze matrimoniali nella casa suburbana.

La smaterializzazione della pornotopia

Il cambiamento delle forme di consumo della sessualità, l’apparizione del video e dei canali televisivi privati e la limitazione dei casinò legali nella maggior parte delle città americane ed europee fece sì che, a metà degli anni Ottanta, i club cessassero di apportare benefici e cominciassero a essere un peso per la Playboy Enterprise. Nel 1988 tutti i club Playboy degli Stati Uniti avevano chiuso. Nel 1991 l’ultimo club Playboy del mondo, il Club Manila, nelle Filippine, chiudeva le porte mettendo fine alle enclave notturne che avevano caratterizzato l’espansione dell’arcipelago Playboy lungo un’interminabile cintura urbana. La crescita di Playboy passa così dalla colonizzazione immobiliare, tipica degli anni Cinquanta-Settanta, al radicamento videografico e televisivo. L’arcipelago si smaterializzava per diventare un codice comunicativo commercializzabile. Nel 1980 Playboy lancia la sua propria emittente televisiva via cavo²²⁵ e nel 1982 la *Playboy TV*, con i suoi *reality shows*, le sue serie autoprodotte e i suoi film

erotici. *The Girl Next Door* e *The Home Bunny*, ricostruzioni virtuali dell'universo interno della Mansion, diventeranno i suoi maggiori successi. Nello stesso periodo Playboy Licensing crea una catena di boutique di accessori destinati alla giovane eterosessuale (le adolescenti saranno, in realtà, le prime consumatrici Playboy) che sarà presente in 150 paesi.

Quando l'ultimo e oggi unico club Playboy del mondo apre di nuovo le porte, nel 2006, nella Fantasy Tower del complesso Palms, a Las Vegas, Nevada, il club ha smesso di essere un semplice locale notturno associato a un albergo. All'interno del linguaggio architettonico creato per soddisfare le richieste commerciali che Venturi, Scott-Brown e Izenour identificarono nel loro classico *Imparare da Las Vegas*, i prodotti spaziali Playboy si integrano in un paesaggio di esperienze multimediali. Il club Playboy si è trasformato in una parte di un gigantesco resort, un parco tematico capace di massimizzare le condizioni del consumo: un albergo di 600 stanze e una dozzina di suite tematiche, un Club-Casinò, diversi bar, caffetterie, ristoranti, palestre, un centro commerciale... Il club fa parte di una scenografia urbana dell'intrattenimento, un ambiente farmacopornografico inglobante dedicato all'eccitazione e al consumo. Non c'è qui, tuttavia, trasgressione sessuale alcuna: tutto quello che c'è è stato strutturato in forma seriale per essere consumato in uno spazio totalmente sorvegliato, in condizioni ottimali di controllo e sicurezza. Lo spostamento semantico dal "crimine", il "vizio" e il "*gambling*" al divertimento, il piacere e il "gioco/*gaming*" è un sintomo di questa trasformazione. Come Robert De Niro, incarnando Ace Rothstein, affermava in *Casinò* di Martin Scorsese, il club non è più un luogo di gangster e prostitute ma un'impresa multimediale dedicata al gioco in famiglia, nella quale lo stile mafioso ha lasciato il passo ai nuovi manager del consumo e dell'intrattenimento.²²⁶

L'Hotel Palms permette che coesistano, distribuite verticalmente in uno stesso spazio, fantasie, a volte inconciliabili, che provengono dalla cultura popolare o dall'industria del sesso: l'ultrasensuale "Crib suite" descritta da *Playboy* come lo "scenario di un video hip-hop"; la "Suite Barbie", che combina i loghi di Barbie e di Playboy in un arredamento interamente rosa, e l'"Erotic Suite", che riproduce nello spazio della stanza l'interno di un locale di striptease, con sbarra da striptease nella doccia e specchio sul soffitto.

Nell'attico dell'edificio si trova la Hugh Hefner Sky Villa, che la brochure di presentazione dell'albergo descrive come "la Versione Las Vegas della Playboy Mansion", con una capienza di 250 persone, sala da ballo, cinematografo e anche una riproduzione del famoso letto girevole di Hefner. La H.H. Sky Villa è un *pastiche* museificato della Mansion in miniatura dedicato al turismo. Inoltre, il Palm Resort, portando all'estremo la logica multimediale che aveva prodotto

la Playboy Mansion, non è già più semplicemente uno spazio consumabile e abitabile, ma si è trasformato nel set di molteplici programmi televisivi, come *The Real World* della MTV o *Celebrity Poker Showdown* di Bravo, e nell'icona visuale della vendita di video erotici su Internet.

La casa sovraesposta

La Playboy Mansion (prima quella di Chicago, poi quella di Los Angeles, ma anche i loro avatar dei club e dei *reality shows*) è uno spazio sovraesposto, nel senso che il filosofo e architetto Paul Virilio ha dato a questa nozione.²²⁷ La casa Playboy non ha un'entità fisica stabile ma è costantemente riconfigurata attraverso l'informazione: testo, immagine fotografica o videografica, la Mansion si estende prima nella geografia nordamericana con la rivista e il programma televisivo, a condizione di vedersi smaterializzata attraverso le tecnologie di sorveglianza e comunicazione, per rimaterializzarsi poi in una molteplicità di simulacri e repliche negli alberghi e nei club. Il processo di "sovraesposizione" attraversa così la casa e la costituisce: lo spazio interno della Mansion si riempie di telecamere e schermi elettronici che o trasformano il suo ambiente in cifra e informazione trasmissibile o fanno fluire al suo interno informazione decodificata sotto forma di immagine. All'apertura fisica che la grotta crea nel fondo della Mansion c'è da aggiungere l'apertura virtuale generata dal circuito chiuso di sorveglianza attraverso il quale l'informazione è incanalata in un loop infinito. Per questo la Mansion, ancorata, allo stesso tempo, alla classica utopia acquatico-zoologica (Atlantide e l'Arca di Noè) e all'utopia informatica contemporanea, non ha luogo né limiti. È questa sovraesposizione ciò che erode le forme classiche della domesticità, non solo nel caso della Mansion ma anche in quello della casa suburbana che, nonostante si presenti come contromodello e antagonista ideologico, altro non è se non una delle sue copie rovesciate e un recettore mediatico periferico. La condizione sovraesposta della Mansion raggiunge anche il corpo e la sessualità, che sono in questo modo "dedomesticati" e pubblicizzati. Il corpo e la sessualità, prodotti e rappresentati dalle tecnologie visuali e della comunicazione, si vedono anch'essi trasformati in cifra, allo stesso tempo informazione, valore e numero.

Se il processo di "disneyficazione"²²⁸ e di "macdonaldizzazione"²²⁹ descritti rispettivamente dal sociologo John Hannigan e dall'economista Jeremy Rifkin, sono il risultato dell'impatto dell'economia dello spettacolo sulla città americana e sulle sue abitudini di consumo, potremmo dire che, in modo simile, un processo di "playboyzzazione" ha influito sui modi di organizzazione della domesticità, dello spazio interno e della vita affettiva. In realtà, le prime

manifestazioni della “città fantasia” furono le finzioni architettonico-mediatiche create da *Playboy* e Disney negli anni Cinquanta. Inaugurato nel 1954, Disneyland, ad Anaheim, Los Angeles, si trasforma nel primo parco tematico infantile. Cinque anni dopo, la Playboy Mansion riesce a mettere insieme il supporto mediatico creato dalla rivista, i promotori immobiliari e l’uso di tecnologie audiovisive di sorveglianza e simulazione per creare un parco tematico multimediale il cui spettacolo è una fantasia erotica per soli adulti.

Potremmo azzardarci ad affermare che l’edonista e polidipendente consumatore dei parchi tematici che prolifereranno alla fine del ventesimo secolo è un ibrido del bambino costruito da Disney e del vecchio-adolescente immaginato da Playboy. Più ancora, la segregazione di genere e la politica diseguale di consumo del sesso fanno sì che possiamo immaginare una strana e complementare (anche se legalmente impossibile) coppia da parco tematico: la femminile e infantile coniglia sembra essere fuggita da Disneyland per diventare l’oggetto del desiderio del maschio (e non tanto giovane) visitatore della Playboy Mansion. Non è strano, quindi, che nel 1983 Playboy Channel e Disney Channel (poli apparentemente opposti nei dibattiti morali e religiosi che contrappongono il sesso e la famiglia, la libertà di decisione sul proprio corpo e la difesa dell’infanzia) condividano le loro reti televisive. Come spiega la rivista *Times*: “In fondo, tanto Disney quanto Playboy vendono fantasie. Playboy fa sì che le donne sembrino irreali; Disney fa sì che le avventure irreali sembrino reali. Se la Mansion è una Disneyland per adulti, Disneyland è una Playboy Mansion per bambini”.²³⁰ E conclude scherzosamente: “Forse il successo delle due maggiori industrie dell’ozio americane dipende dal segreto comune a Mickey e alle conigliette: le grandi orecchie”.

Ma, orecchie a parte, il successo di Hefner, confrontato a Disney, sta nell’aver realizzato con la Mansion l’assemblaggio dell’abitazione privata e del parco tematico, creando un modello topografico che si estenderà poi all’architettura americana dello spettacolo alla fine del ventesimo secolo. I complessi “Famous Land” sono eredi della topografia farmacopornografica di Playboy. Per prima Graceland che, anche se ristrutturata da Elvis Presley nel 1957 (due anni prima che Hefner comprasse la Mansion a Chicago), non diventerà una enclave mediatica fino a dopo la sua morte, nel 1977. Ma soprattutto Neverland: la Playboy Mansion ispirerà a Michael Jackson, abitualmente invitato (insieme al suo chirurgo) alla Mansion durante gli anni Ottanta, la costruzione di Neverland, nel 1988, a Santa Barbara, California, riunendo in un solo spazio l’abitazione dell’artista, un giardino zoologico privato e un parco divertimenti e combinando infine le eterotopie di Playboy e Disney.²³¹ Michael Jackson, come un rampollo postumano mediatico di una coniglia playboy e di un topo Disney, si affermerà

come autentico architetto pornotopico recuperando, distorcendo e prolungando nel ventunesimo secolo l'eredità farmacopornografica dei suoi predecessori.

Epilogo

Quel che avete letto fin qui è stato un'autopsia della pornotopia playboy. A differenza dello storico che opera dissezioni di oggetti già morti (o che tratta come se lo fossero) il critico della cultura si dedica alla vivisezione di sistemi semiotici. Laddove lo storico cerca di dissotterrare cadaveri e datare resti archeologici, il critico della cultura cerca segni di vita anche in quei sistemi che sembrano aver smesso di respirare da tempo.

Perciò abbiamo realizzato questa operazione in un momento liminale: il cuore della pornotopia Playboy batte ancora, anche se i suoi segni vitali si vanno indebolendo poco a poco. Tagliamo e facciamo la nostra diagnosi dal vivo. È ancora possibile riconoscere l'organismo pornotopico Playboy in funzione, osservare come agisce, ma anche individuare gli organi che saranno trapiantati da Playboy, finché ce n'è il tempo, in altri centri di produzione di significato. È questo movimento, questa sopravvivenza di modelli, e non Playboy come oggetto storico, quello che ci interessa.

Come conclusione di questa autopsia vi direi, se non fosse citar male Bolaño, che ho una buona e una cattiva notizia. La cattiva è che la pornotopia Playboy muore. La buona è che siamo necrofili.

La circolazione di immagini pornografiche su internet ha creato una nuova ecologia globale nella quale Playboy non è ormai più che un vecchio e goffo predatore. Qualunque ragazza della Russia profonda, qualunque giovane dell'Alcarria, armati di un computer, una webcam e un conto paypal, possono trasformarsi in legittimi competitori di Playboy in un mercato il cui paesaggio, nell'attesa che internet diventi un terreno recintato come un giorno avvenne per i campi, è sinuoso come un sogno. Come in una versione imprenditoriale di Edipo, il www.figlio.com, incarnato in una moltitudine di e-riviste, pagine porno, webcam, messaggerie elettroniche e videoconferenze di contenuto erotico, si prepara a uccidere il padre-coniglio o persino a divorarlo, in un totemico banchetto.

Dopo più di cinquant'anni di supremazia economica, l'impero Playboy e la sua pornotopia si sgretolano come a Hefner vengono le rughe. Con dignità e lentezza, ma senza rimedio. I segni economici di decrepitezza dell'impresa sono indubitabili. La rivista, che era arrivata a vendere sette milioni di esemplari negli anni Settanta, comincia a perdere lettori a partire dalla fine degli anni Novanta. Nel 2008 l'impresa subisce un calo storico e licenzia il 15% dei suoi impiegati. Si dice che la pubblicazione è un capriccio che costa caro a Hefner e che la sua caduta minaccia di trascinare con sé tutto il gruppo mediatico. Né i programmi televisivi né i videogiochi né la vendita di prodotti derivati hanno potuto evitare le perdite, che si aggravano anno dopo anno. Mentre l'impresa continua a presentarsi come un gruppo che si dedica all'informazione e all'erotismo, solo le sue filiali porno, Spice TV e il Clubjenna.com (guidato di Jenna Jameson), salvano il gigante dall'affondare definitivamente.

Come previsto dalla legge architettonico-mediatica che regge la pornotopia, il crollo economico si traduce in un ripiegamento immobiliare: di tutti i club e alberghi che Playboy possedeva negli anni Settanta, oggi resta solo l'hotel di Las Vegas. Nel 2009, Playboy Enterprises chiude gli uffici della Quinta Avenue di Manhattan e si ritira nel suo quartiere generale di Chicago. Il ripiegamento coincide con le dimissioni della figlia di Hefner, Christine, che fino ad allora presiedeva Playboy Enterprise inc.²³² Questo stesso anno, in piena crisi delle *subprimes*, Hefner mette in vendita la casa adiacente alla Mansion West di Los Angeles. Alla fine la casa si venderà a un prezzo inferiore a quello che Hefner la pagò nel 1998, quando la acquistò perché servisse da residenza ai suoi figli. Intanto, il *Big Bunny*, la pornotopia volante che un tempo era stato come la NASA per gli Stati Uniti (una fonte di propaganda politica ed egemonia scientifica e culturale) va in rovina: l'aereo è rottamato e l'arredo interno messo all'asta su e-bay insieme agli abiti delle hostess. Si mormora persino che Hefner, che possiede ancora il 70% della compagnia, potrebbe metterne in vendita una parte per salvare il gruppo mediatico dal crollo. Forse è stata la morte annunciata dell'impero quella che ha portato un gruppo di scienziati a chiamare "*Sylvilagus palustris hefneri*" una specie di piccolo coniglio di palude a rischio di estinzione.

Se il gigante regge è perché il motore simbolico della pornotopia resta in piedi: la Mansion West e l'uomo dalla vestaglia di seta sono l'ultima trincea di Playboy: "Non posso immaginare una situazione nella quale la Mansion non sopravviva", spiega uno dei collaboratori di Hefner alla rivista *Time*.²³³

Mentre il suo potere economico svanisce, Playboy edifica la sua sovranità culturale. Hefner non sarà un lettore di Roland Barthes ma ha compreso con certezza come funziona il processo di mitizzazione che porta un determinato sistema di segni a trasformarsi in un emblema con valore universale. Nel

gennaio del 2010 Hefner pubblica una autobiografia illustrata di tremilacinquecento pagine, in sei volumi, uscita in quattro lingue (inglese, tedesco, francese e spagnolo), che è stata definita da *The Independent* “il miglior libro storico del ventesimo secolo”.²³⁴ Per un futuro lettore interessato a sapere quale fu il mondo che si risvegliò dopo la Seconda guerra mondiale questi sei volumi sarebbero come per un lettore classico i nove libri di Tucidide: le gesta moderne hanno per protagonisti Martin Luther King, John Lennon o Roman Polanski e sono narrate dai trovatori Jack Kerouak, Norman Mailer o John Updike... In questa storia di uomini illustri spicca la presenza in ugual numero di donne, questo sì, sempre nude.

Playboy intraprende così una titanica operazione di sineddoche attraverso la quale una parte viene a sostituire il tutto: l'autobiografia del ventesimo secolo è l'autobiografia di Hefner, che è a sua volta una registrazione dettagliata della vita negli spazi utopici costruiti dall'impero: i sei volumi, centrati sul “periodo d'oro” di *Playboy*, tra il 1953 e il 1979, ci portano un'altra volta dall'appartamento in cui fu confezionata la prima rivista alla Mansion West di Los Angeles, passando per il letto rotondo e i pigiama party della Mansion di Chicago. In definitiva: il perimetro della pornotopia coincide con il ventesimo secolo. Se un mito è un messaggio opportunamente distribuito il cui valore simbolico eccede il valore di scambio, Playboy ha saputo stimare il suo. Taschen ha stampato della biografia solo 1500 esemplari (firmati dallo stesso Hefner) venduti a 1000 dollari, modica cifra in cambio della quale il compratore riceverà anche una reliquia della vita pornotopica: come se si trattasse del sudario di Cristo, Hefner offre un pezzo di sette centimetri di uno dei suoi leggendari pigiama di seta. Il mito, nella sua doppia natura, simbolica e corporea, è pronto per il consumo.

Il consolidamento di Playboy come *organon* e archivio globale del mondo moderno (come *museo*, nel senso etimologico del termine) si accompagna al passaggio di Hefner dal terreno dello star system al regno del divino, un processo già cominciato con la trasformazione del suo pigiama in sacra sindone. Autentico sopravvissuto di un secolo che ha fatto tabula rasa di tutto, Hefner si avvicina di più alle figure del cyborg e del vampiro che a quella del comune mortale. Janis Joplin e Jimi Hendrix finirono per soccombere alle droghe, Harvey Milk all'omofobia, i Kennedy al karma o al complotto, Rock Hudson all'Aids, Christopher Reeve alla frattura cervicale e al cancro ai polmoni e Michael Jackson ai narcotici. Hefner è riuscito a sopravvivere a tutti i rischi virali, oncologici e psicotropici del regime farmacopornografico. In questo senso, e considerando il suo consumo sessuale e anfetaminico, Hefner si afferma come un vero e proprio modello di supercorpo.

Uno dei segni supersomatici di Hefner è la sua capacità di sfidare il passaggio del tempo portando la sua etica da scapolo playboy ai confini dell'impropriamente detta terza età. A ottantaquattro anni Hefner chiede il divorzio dalla sua ultima moglie, Kimberly Conrad, con la quale si era sposato nel 1989, e intanto vive in quartetto con Crystal Harris, di ventitré anni, e le gemelle Karissa e Kristina Shannon, di diciannove. Se *Playboy* insegnò al giovane sposato degli anni Cinquanta a divorziare e a vivere la sua sessualità come se fosse un adolescente, ora promette a una popolazione occidentale in progressivo invecchiamento una priapica fantasia, opportunamente sostenuta dal citrato di sildenafil e immortalata da una telecamera.

Se questo non bastasse, Hefner ci avverte che il suo romanzo perpetuo non avrà la morte come ultima compagna. Soltanto simulando di fondarsi sul volatile e fantasmatico territorio dell'al di là un mito può imporre la sua egemonia sui vivi, perciò Playboy si prepara ad acquistare, costi quello che costi, un pezzetto di cielo. Hefner, al quale sopravvivere in un coniglio di palude non deve sembrare la miglior maniera di passare alla posterità, nel 2009 ha comprato una tomba vicina a quella di Marilyn Monroe nel cimitero Westwood Memorial Park di Los Angeles. Anche se è vero che il ricongiungimento post mortem ha una qualche giustizia poetica, se teniamo conto che fu l'immagine di Marilyn quella che permise il lancio della rivista nel 1953, non è neppure casuale che il processo di mitizzazione al quale Hefner lavora cerchi di collocare la sua mummia accanto al mito sessuale più significativo del ventesimo secolo. Se il cimitero, come luogo eterotopico, riproduce simbolicamente una città abitata da morti, allora Hefner tenta di utilizzare il suo proprio cadavere come segno per mezzo del quale assicurarsi un posto nella storia, intesa questa come un parco immobiliare fatto di salme illustri. Il mettere insieme le tombe di Marilyn ed Hefner non sarebbe dunque altro che una succursale tanatologica (una variante con materasso di fumo del letto rotondo) della pornotopia.

Fiducioso nel processo di mitizzazione, il gruppo mediatico può sparire tranquillo dato che avrà portato a termine quella che è stata la sua funzione primordiale: costruire un immaginario capace di mettere in moto, in piena Guerra fredda, le risorse affettive e assiologiche che avrebbero permesso di passare dalla società disciplinare e dalle sue rigide strutture di governo alla società farmacopornografica e alle sue forme specifiche di riproduzione della vita e cioè lavoro immateriale, spazio postdomestico, regolamentazione psicotropica della soggettività, produzione sessual-politica, sorveglianza e consumo dell'intimità.

Come una specie transazionale il cui obiettivo fosse quello di operare spostamenti strategici per permettere il passaggio dalle antiche case di piacere di

De Sade e Ledoux e dal postribolo ottocentesco al bordello multimediale, Playboy non era venuto per restare ma per realizzare trasformazioni cruciali dello spazio, della soggettività e del piacere in un'epoca di crisi planetaria.

L'analisi della composizione demografica della pornotopia nel 2010 (riflessa nelle foto del nonno Hefner, nella Mansion West, accompagnato da un gruppo di sempre giovani e bionde conigliette) mostra risultati sorprendenti. Ciò che, a giudicare dalla differenza d'età (sessant'anni separano Hefner dalle *Bunnies*) e di numero (nel rapporto 1 uomo/n + 1 donne), potrebbe essere considerato da un altro sistema morale gerontofilia o poligamia, è ormai la tendenza più significativa che Playboy è riuscito a introdurre nelle abitudini culturali del ventunesimo secolo. I figli del baby boom del dopoguerra sono invecchiati con Hefner, anche se si sforzano di dimostrare che la sua utopia sessuale non ha perso nulla della sua freschezza.

La pornotopia playboy tentò, in piena Guerra fredda, di farla finita con le basi sociali della dipendenza maschile nel regime del capitalismo eterosessuale, ma non mise in discussione il sistema di genere che le era inseparabile. Il risultato di questo programma diseguale di liberazione fu un ibrido di una versione high-tech di Robinson Crusoe e una versione voluttuosa di *Piccole donne*: la Playboy Mansion si trasformò in un'isola teleconnessa nella quale un uomo invecchia insieme a un gruppo, costantemente rinnovato, di giovinette in bikini. Qui tanto il maschio invecchiato quanto la giovane femmina hanno bisogno dell'integrazione farmacologica: il modello della biodonna hippie degli anni Settanta ha ceduto il passo allo stile pneumatico Pamela Anderson, la cui impronta chirurgica appare anche nelle coniglie più giovani. Questa organizzazione sessual-politica, più vicina alla fantasia di un harem nell'era delle telecomunicazioni che a un modello capace di radicarsi socialmente sostituendo l'istituzione matrimoniale, si è trasformata poi in altre forme contigue che entrano con forza nel ventunesimo secolo. La jacuzzi con un hip-hopper (nero o bianco) circondato da ragazze mezze nude che fanno la lap dance è una mutante della pornotopia. Il kitsch ha cambiato stile, ma l'ordine sessuale che veicola assicura la sopravvivenza dei valori Playboy: il jazz è stato sostituito dal hip-pop, la vestaglia di seta da una canottiera da basket taglia XXXL e la pipa dalla canna, ma gli elementi del gioco sono gli stessi: un tipo sveglio, molte ragazze (non sappiamo se sveglie o stupide, ma preferibilmente lascive e discrete) e molto, molto consumo farmacopornografico, auto, catene d'oro e cocaina devono circolare da MTV alle vene di internet. Questa sarebbe stata una delle missioni di Playboy: fabbricare una mascolinità mitica, capace di sopportare la crisi dell'eterosessualità nel ventesimo secolo e di far fronte alle minacce della liberazione femminile e dell'utopia transgenere.

La seconda missione strategica di Playboy sarà portare lo spettacolo etnografico fino all'era della comunicazione di massa, facendo da collegamento tra il circo del diciannovesimo secolo e il reality show televisivo. La Playboy Mansion, col suo circuito chiuso di telecamere di sorveglianza installato in uno spazio apparentemente domestico nel quale le *playmates* e i visitatori sono filmati ventiquattr'ore al giorno, anticipa in piena Guerra fredda il processo generalizzato di estensione delle tecnologie di sorveglianza agli spazi privati che caratterizzerà il ventunesimo secolo, mentre nello stesso tempo inventa il dispositivo attraverso il quale la sorveglianza si trasforma in spettacolo e, quindi, come ci ha insegnato Debord, in fonte potenziale di produzione di piacere e capitale.

Oggi sappiamo che la pornotopia Playboy è sorta dall'incontro dei mercati della messa in scena della differenza (dai *freak shows* americani, che confermavano al visitatore la sua propria normalità, e dagli zoo antropologici europei, che permisero ai cittadini bianchi di definirsi per opposizione con la vita immaginaria di una tribù esotica in condizioni di cattività)²³⁵ con il bordello come centro di traffico e consumo sessuale. Così come lo zoo antropologico, la Mansion garantisce (attraverso la fotografia, il video, la scrittura e la rivista) accesso virtuale alla vita "reale" di una tribù eccentrica di americani installata nel quartiere più lussuoso di Chicago o Los Angeles. Come il bordello, la Mansion promette piacere sessuale. Integrando sistemi prima distanti, Playboy inventa la reclusione e la sorveglianza televisiva come condizioni della produzione del piacere. In questo senso la pornotopia Playboy, insieme domesticità multimediale e circo sessuale, preannuncia gli spettacoli pubblici di reclusione che caratterizzano le forme contemporanee del consumo televisivo. *Big Brother*, *Survivors*, *Temptation Island*, *Fame*, sono figli della pornotopia Playboy.

Ma l'universo spaziale creato da Playboy non sopravviverà solo nella cultura popolare, grazie alle nuove figure del *bullo* o grazie ai suoi avatar televisivi: Playboy ha condizionato anche la proliferazione attuale di altre pornotopie multimediali che si affermano come le forme future del commercio sessuale. Se *Big Brother* è oggi un riferimento indiscutibile, pochi conoscono l'esistenza della sua variante pornotopica. Nel 2004 apriva le porte nel distretto di Smichov, a Praga (all'angolo fra le strade U Kralovska e Nadrani, per quelli che vogliono visitarlo) il primo bordello nel quale i clienti non pagano per i servizi sessuali ma firmano un contratto nel quale accettano di essere filmati dalla videosorveglianza durante l'incontro sessuale e che le immagini possano essere diffuse per *streamline* attraverso internet, in tempo reale, o commercializzate più tardi nel mercato porno. Il nome del bordello è una lezione di genealogia: *Big Sister*,

Grande Sorella. Gli abbonamenti alla pagina internet e l'acquisto e l'affitto dei video filmati durante gli incontri sessuali costituiscono il guadagno di un mercato totalmente virtuale nel quale l'unico cliente non è quello che pratica sesso (questo è stato trasformato in attore) ma quello che si collega alla rete. I suoi creatori, due impresari austriaci, non vogliono chiamarlo bordello, preferiscono definirlo, attribuendosi una paternità che devono a Hefner, l'autentico "e-club notturno", una "Disneyland per adulti" o "il primo *reality sex show* della storia". Hanno scelto Praga (e non Los Angeles) per aprire questo bordello per adattarsi alle condizioni del mercato globale. Praga è una città con una grande popolazione di lavoratrici sessuali, con bassi salari, con leggi liberali riguardo alla prostituzione e con un aeroporto che garantisce l'arrivo regolare, con linee *lowcost*, di visitatori da tutto il mondo. Gli abitanti del bordello virtuale possono fare quello che vogliono eccetto portare maschere, perché la cosa principale, assicurano gli impresari, è che il cliente che si collega a *Big Sister* possa "vedere tutto quello che succede in ogni momento, senza che gli sia nascosto nulla".

Il De Sade del panottico sessuale che Hefner aveva portato in America si muove nei territori super sorvegliati di *Big Sister* come un pesce nell'acqua. Qui il piacere non deriva direttamente dal sesso, nel senso genitale del termine, bensì dall'atto dell'essere guardato e del guardare. Il visitatore (che gode dall'essere filmato) *se la fa* in realtà con l'internauta (che gode nel guardare). Per tutti e due, virtualmente connessi, quello che succede lì è totalmente intimo e completamente pubblico. Nel centro di controllo e telecomunicazioni del bordello, una parete di schermi mostra ininterrottamente tutto quello che accade in tutte le stanze dell'albergo. Le richieste specifiche dei clienti internauti (sesso orale, sodomia, soltanto latex, SM...) non sono soddisfatte per mezzo di sceneggiature inventate ma grazie alle fantasie che i visitatori del bordello desiderano praticare con le lavoratrici sessuali. Per stimolare la messa in scena della sessualità, *Big Sister* applica solo un principio pornotopico: metti due o più corpi in uno scenario preventivamente determinato e lascia che lo spazio stabilisca le sue leggi. Così, diverse stanze tematiche (la cui sistemazione è costata cinque milioni di dollari) danno origine a differenti coreografie sessuali: lo stesso soggetto non pratica la stessa sessualità nell'infantile Barbie Room interamente rosa e nella cella di rigore.²³⁶

Big Sister potrebbe darci un'indicazione sulla futura sopravvivenza della pornotopia Playboy. Forse un giorno Hefner o i suoi eredi dovranno scegliere fra il trasformare la Mansion West di Los Angeles in un parco sessuale tematico, costruendo una replica che possa essere portata in zone economicamente più favorevoli di paesi emergenti, o fare della Mansion il primo museo pornotopico

della storia: la Mansion diventerà allora una nuova Pompei dell'era dell'informatizzazione planetaria.

Per quel che ci riguarda, noi, necrofili recalcitranti, continueremo in una maniera o nell'altra ad abitare la pornotopia.

Note

1. Hugh Hefner, *Playboy*, dicembre 1953, p. 1.
2. Reyner Banham, "I'd Crawl a Mile for... *Playboy*", *Architects' Journal*, vol. 131, n. 3.390, 7 aprile 1960. Citato in Bill Osgerby, "The Bachelor Pad as Cultural Icon. Masculinity, Consumption and Interior Design in American Men's Magazines, 1930-65", *Journal of Design History*, vol. 18, n. 1, 2005.
3. Vedi "Un exotismo de lo más doméstico. Entrevista con Beatriz Colomina", Iván López Munuera, *Arte y Parte*, n. 80, 2009, pp. 62-79. Colomina è stata la prima a proporre una ridefinizione dell'architettura, partendo dall'opera di Le Corbusier, attraverso le sue relazioni con i mezzi di comunicazione. Si veda *Privacy and Publicity. Modern Architecture as Mass Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1994. Sono grata per gli insegnamenti di Colomina e per i suoi suggerimenti durante la scrittura della prima versione di questo testo.
4. Steven Watts, *Mr. Playboy: Hugh Hefner and the American Dream*, Wiley, Hoboken, New Jersey, p. 273.
5. Sigfried Giedion, "Architecture in the 1960s: Hopes and Fears", *Architectural Forum*, luglio 1962, vol. 117, p. 116. Trad. spagnola: *Espacio, tiempo y arquitectura*, Reverté, Barcellona, 2009. Introduzione: "La arquitectura de los años 1960: esperanza y temores", pp. 18-19.
6. In questo senso non è strano che Giedion opponga alla decadente architettura playboy l'architettura "casta, tradizionale e moderna" del monastero de La Tourette di Le Corbusier, costruito nel 1959.
7. *Los Angeles Time*, citato in *Playboy, 50s Under the Covers*, edizione speciale, Bondi Digital Publishing, New York, 2007.
8. Playboy ebbe la fortuna, in questa prima occasione, di sfuggire all'occhio della censura. Si veda Russell Miller, *Bunny: The Real Story of Playboy*, Michael Joseph, Londra, 1984, p. 44. Tuttavia, gli uffici di *Playboy* in East Superior Street furono spesso oggetto di attenzione da parte della polizia durante gli anni Cinquanta. Nel 1956 la rivista otterrà, finalmente, un permesso di distribuzione legale per posta.
9. Gay Talese, citato in *Playboy, 50s Under the Covers*, op. cit.
10. Leopold Froehlich, in "Introduction" a *Playboy. 50s Under the Covers*, op. cit.
11. Hugh Hefner, *Playboy. 50s Under the Covers*, op. cit.
12. Questa giustapposizione di discorso culturale e masturbazione non è nuova: era stata fondamentale nelle pubblicazioni politiche rivoluzionarie, anticlericali e libertine francesi del diciottesimo secolo. Sull'origine delle pubblicazioni pornografiche nella modernità si veda Lynn Hunt (a cura di), *The Invention of Pornography. 1500-1800*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1993.
13. Questi spazi ottennero riconoscimento, in parte, grazie alla televisione. Lo show televisivo *Playboy Penthouse* cominciò ad andare in onda il 24 ottobre 1959 e proseguì per due stagioni, il sabato alle undici e mezzo di sera, su Channel 7 della WBKB di Chicago.
14. Hugh Hefner, <http://www.salon.com/people/bc/1999/12/28/hefner/index1.html>.

15. *Playboy*, dicembre 1953, p. 1.
16. Sulla teoria delle due sfere e l'invenzione della "donna domestica" si veda lo studio classico di Nancy F. Cott, *The Bonds of Womanhood: "Woman's Sphere" in New England. 1780-1835*, Yale University Press, New Haven, 1977.
17. Si veda Allan Bérubé, *Coming Out Under Fire: The History of Gay Men and Women in World War Two*, Free Press, New York, 1990.
18. Il passaggio dall'economia bellica (soldato) all'economia dello spettacolo (Christine sarà artista di teatro burlesque), dalla mascolinità alla femminilità, appare anche sintomatico delle mutazioni del capitalismo del dopoguerra. Secondo il suo biografo Steven Watts, la storia di Christine Jorgensen colpì Hugh Hefner.
19. Sull'operazione portata a termine da McCarthy si veda David K. Johnson, *The Lavender Scare. The Cold War Persecutions of Gays and Lesbians in the Federal Government*, University of Chicago Press, Chicago, 2006.
20. Sulla definizione performativa dell'identità sessuale e di genere si veda Judith Butler, *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Paidós, Barcellona, 2007 e *Cuerpos que importan*, Paidós, Buenos Aires, 2008. Traduzioni italiane: *Scambi di genere. Identità, sesso e desiderio*, Sansoni, Milano, 2004 e *Corpi che contano. I limiti discorsivi del "sesso"*, Feltrinelli, Milano, 1996.
21. Mario Gandelsonas, *eXurbanismo; La arquitectura y la ciudad norteamericana*, Infinito, Buenos Aires, 2007, p. 31.
22. Ivi, p. 30.
23. Levittown, costruito tra il 1947 e il 1951 a Long Island, vicino a New York, è il più emblematico dei complessi suburbani nordamericani: contava 17.000 case di costruzione standardizzata. Più dell'88% dei suoi abitanti erano famiglie bianche. Solo lo 0,07% erano afroamericani.
24. Adrienne Rich, "Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence", *Signs*, vol. 5, n. 4, 1980, pp. 631-660.
25. Si vedano Steven Cohan e Joel Sanders: *Stud: Architectures of Masculinity*, Princeton Architectural Press, New York, 1966, pp. 28-41.
26. Victor A. Lowmes, citato in Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 62.
27. Si veda Arlie Russell Hochschild, *Per amore o per denaro. La commercializzazione della vita intima*, Il Mulino, Bologna, 2006.
28. *Playboy*, settembre 1956.
29. La relazione fra la spia e il playboy sarà definitivamente stabilita quando in *Una cascata di diamanti* si scoprirà che l'agente 007 ha una tessera di membro del club Playboy.
30. *Playboy*, settembre 1956, p. 54.
31. *Playboy*, ottobre 1956, p. 65.
32. *Playboy*, dicembre 1953, p. 1.
33. Margaret Mead, *Sesso e temperamento*, Il Saggiatore, Milano, 1967.
34. Simone de Beauvoir, *Il secondo sesso*, Il Saggiatore, Milano, 1961.
35. Betty Friedan, *La mistica della femminilità* (1963), Edizioni di Comunità, Milano, 1964.
36. Betty Friedan, *La mistica della femminilità*, op. cit., capitolo 12.
37. Si veda l'intervista a Hugh Hefner nella rivista digitale *Salon.com*, op. cit.
38. L'articolo "The Womanization of America" di Philip Wylie, fu una reazione critica di fronte al successo del movimento femminista negli Stati Uniti e si trasformò in uno dei riferimenti costanti di *Playboy*. Si veda *Playboy*, settembre 1958, e il commento all'articolo di Elizabeth Fraterrigo "The Answer to Suburbia: Playboy's Urban Life-style", *Journal of Urban History*, vol. 34, n. 5, 2008, pp. 747-774.
39. Hugh Hefner, citato in Hal Higdon, "Playboying around the Clock with Hugh Hefner", *Climax*, febbraio 1962.

40. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., pp. 111-112.
41. Ivi, p. 112.
42. *Playboy*, settembre 1956, pp. 54-58.
43. *Stag Party* sarebbe stata una rivista destinata all'uomo giovane, urbano e brillante, interessato alle ragazze, al divertimento, alla bella vita: l'“equivalente contemporaneo” – secondo Hefner – di vino, donne e canzoni, anche se non necessariamente in quest'ordine”, Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 37.
44. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., pp. 59-60.
45. Si vedano Al Di Lauro e Gerald Rabkin, *Dirty Movies: An Illustrated History of the Stag Films, 1915-1970*, Chelsea House, New York, 1976, e Linda Williams, *Hardcore: Power, Pleasure and the “Frenzy of the Visible”*, California University Press, Berkeley, 1989.
46. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 64.
47. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 44.
48. Eugene Gilbert, *Advertising and Marketing to Young People*, Printers' Ink Books, Pleasantville, New York, 1957.
49. Talcott Parsons, “Age and Sex in the Social Structure of United States” (1942), in P. Manning e M. Truzzi (eds.), *Youth & Sociology*, Prentice Hall, New Jersey, 1972, pp. 136-147.
50. Durante gli anni Cinquanta e Sessanta, il 25% dei compratori di *Playboy* sono adolescenti, specialmente delle classi medie, residenti in college e campus universitari.
51. Citato in *Playboy. 50s Under the Covers*, op. cit.
52. *Playboy*, novembre 1956, p. 2. Il riferimento a *Ladies Home Companion*, una delle riviste femminili più importanti dell'epoca, non era casuale, dato che tanto *Playboy* quanto *Esquire*, che l'aveva preceduta, avevano preso a modello le riviste femminili dedicate all'educazione della consumatrice, al design e allo spazio interno.
53. *Playboy*, gennaio 1959, p. 7.
54. Hugh Hefner, citato in Gretchen Edgren, *Playboy, 40 ans*, trad. Jacques Collin, Hors Collection, Parigi, 1996, p. 7.
55. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 56.
56. *Playboy*, dicembre 1955, p. 30.
57. Citato in Hugh M. Hefner (a cura di), *The Twelfth Anniversary Playboy Cartoon Album*, Playboy Press, Chicago, 1965, p. 22.
58. Si veda Christian Marazzi, *Il posto dei calzini*, Edizioni Casagrande, Bellinzona, 1994.
59. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 116.
60. La “ragazza Varga” fu commercializzata inizialmente da *Esquire* (che sopprime la “s” finale del cognome del suo creatore), negli anni Quaranta, con la produzione di calendari: Charles G. Martignette e Louis K. Meisel, *The Great American Pin-Up*, Taschen, New York, 1999, pp. 26-27.
61. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 55.
62. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 32.
63. *Ibid.*, p. 115.
64. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 57.
65. John Berger, *Ways of Seeing*, Penguin Books, New York, 1977. Traduzione italiana: *Questioni di sguardo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2009; Laura Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis, 1989. Si veda in particolare l'uso che Mulvey fa del concetto di “sguardo maschile”, in “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen*, 16, n. 3 (autunno 1975), pp. 6-18. Linda Williams, *Hardcore*, op. cit., pp. 34-37.
66. Per esempio, si può vedere Miss Aprile 1955 che riposa su un sofà grigio antracite, vestita solo con pantaloni da torero e accanto alla pipa di Hefner, che risalta in un portacenere vicino. Miss Novembre 1955

posò nuda, appena coperta da un asciugamano e in compagnia della cravatta di Hefner, appesa allo specchio del bagno.

67. Beatriz Colomina ha stabilito la relazione tra la tecnica dei raggi X e i regimi di visibilità nella casa moderna. Beatriz Colomina, "The Medical Body in Modern Architecture" in Cynthia Davidson (ed.), *AnyBody*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1997, pp. 228-238. Su architettura e anatomia visuale si veda anche Giuliana Bruno, *Public Intimacy. Architecture and the Visual Arts*, The Press, Cambridge, Massachusetts, 2007, pp. 87-118.

68. Si veda la sua pagina web personale www.bunnyyeager.com.

69. Lettera di Hugh Hefner a Bunny Yeager, 21 aprile 1955, Playboy Archives.

70. Si veda Nicolas Bancel et al., *Zoos humains. De la Venus Hottentote aux reality shows*, Parigi, La Decouverte, 2002. Traduzione italiana: *Zoo umani. Dalla Venere ottentotta ai reality show*, Ombre Corte, Verona, 2003.

71. Sulla storia dello striptease si veda Rémy Fuentes, *Strip-tease. Histoire et légendes*, La Musardine, Parigi, 2006.

72. Marcela Iacub, *Par le trou de la serrure. Une histoire de la pudeur publique. XIX-XXI siècle*, Fayard, Parigi, 2008, p. 13.

73. Si veda Hugh Hefner, *That Toddlin' Town: a Rowdy Burlesque of Chicago Manners and Morals*, Chicago Publishers, Chicago, 1951. Hefner aveva anche esperienza come caricaturista collaboratore di *Esquire* e direttore delle vendite della rivista *Children's Activities*.

74. John J. Binder, *The Chicago Outfit*, Arcadia Publications, Londra, 2003, p. 77.

75. John J. Binder, *The Chicago Outfit*, op. cit.

76. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 34.

77. *Playboy*, 50s Under the Covers, op. cit.

78. *Chicago Daily News*, 21 marzo 1953.

79. *Ibid.*

80. *Ibid.*

81. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., pp. 58-59.

82. Nel 1953, lo stesso anno nel quale Hefner pubblica il primo numero della rivista *Playboy*, la rivista di architettura *House Beautiful* inizia una campagna di screditamento di Mies van der Rohe e dell'International Style prendendo la casa *Farnsworth*, paradigmatico cubo di cristallo, come esempio della "cattiva architettura moderna" per aver lasciato la signora Farnsworth nuda di fronte agli occhi dell'America: Beatriz Preciado, "Mies-conception: La Casa Farnsworth y el misterio del armario trasparente", *Zehar, Revista de Arteleku*, n. 44, 2000, pp. 26-32.

83. Nella *Glass House* di Philip Johnson, i diversi gradi di opacità e trasparenza generati dal vetro funzioneranno come una metafora dell'armadio e della sua logica di manifestazione e occultamento dell'omosessualità. Si veda Alice T. Friedman, *Women and the Making of the Modern House*, Harry Abrams, New York, 1998, pp. 126-159.

84. Hefner arrivò a dire che solo la Mansion gli permetteva di "reinventarsi come playboy". Introduzione in Gretchen Edgren, *Inside the Playboy Mansion*, General Publ., Santa Monica, 1998, p. 11.

85. Le riviste americane *Rogue* o *Escapade*, seguendo *Playboy* dedicheranno anch'esse reportage fotografici al design di interni degli appartamenti da scapolo. Si veda Bill Osgerby, *The Bachelor Pad as Cultural Icon...*, op. cit., p. 106.

86. *Playboy*, settembre 1959, pp. 59-60.

87. In linea con la tradizione *stag*, la caccia divenne uno dei temi costanti di *Playboy*. Nel marzo del 1958 la rivista pubblicò "The Right Honorable Hide", un articolo che accompagnava una serie di accessori da caccia per il playboy urbano. Si può notare una sottile trasformazione nel modo di trattare l'argomento: le armi da caccia sono ora oggetti ornamentali, souvenir di un safari coloniale che adornano una parete

dell'abitazione dello scapolo; una sedia di design ha sostituito la cavalcatura; un minibar, l'acqua e le provviste, e le palline del casinò portatile prendono il posto delle vecchie munizioni. *Playboy* introduce il giovane urbano alla caccia da interno: "Grazie ad essa, avrai a portata di mano un whisky, cubetti di ghiaccio a disposizione, un comodo posto a sedere, il tuo fucile da caccia Francotte sarà pronto, la tua pipa debitamente caricata, le tue sigarette a posto, i tuoi piedi asciutti, il tuo denaro nel portafogli e i pantaloni addosso". *Playboy*, marzo 1958, p. 56.

88. *Playboy*, settembre 1956, p. 59.

89. *Ibid.*

90. Colpisce, per esempio, quanto si assomiglino l'atmosfera dell'attico *Playboy* e la macchina domestica per uccidere descritta da Bret Easton Ellis, negli anni Novanta, in *American Psycho*, Vintage Books, New York, 1991, pp. 217, 304-305 e 344. Traduzione italiana: Bompiani, Milano, 1991.

91. Alexander von Vegesack, Peter Dunas e Mathias Schwartz-Clauss (eds.), *One Hundred Masterpieces from the Vitra Design Museum Collection*, catalogo della mostra, Vitra Design Museum, Weil am Rhein, 1996, p. 38. Ringrazio Alexandra Midal per il suo aiuto nella ricerca sul design.

92. Il divano D70 di Borsani fu disegnato tra il 1953 e il 1954 e prodotto da Tecno. Nella sua versione "sorridente" e con una T stampata, questo oggetto diventò il segno di riconoscimento del fabbricante italiano e ottenne il primo premio alla Decima Triennale di Milano, nel 1954. *La Collection De Design Du Centre Georges Pompidou, Musée National d'Art moderne-Centre de Création Industrielle*, Éditions du Centre Georges Pompidou, Parigi, 2001, pp. 72-73.

93. *Playboy*, settembre 1956, p. 57.

94. *Playboy*, ottobre 1956, pp. 67-68.

95. Si veda Dolores Hayden, *Redesigning the American Dream: Gender, Housing and Family Life*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1981 e Dolores Hayden, *The Grand Domestic Revolution: A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods and Cities*, Norton, New York, 1984.

96. *Playboy*, settembre 1956, p. 60.

97. Si veda Adrian Forty, *Objects of Desire*, Pantheon, New York, 1986, e Joanne Hollows, "The Bachelor Dinner: Masculinity, Class and Cooking in *Playboy*, 1953-1961", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 16, n. 2, 2002, pp. 143-155.

98. *Playboy* non esita a consigliare allo scapolo di assumere una donna delle pulizie per fare i lavori domestici una volta alla settimana, in modo da evitare il pericolo che una donna si stabilisca in casa e si assuma questa responsabilità. *Playboy*, settembre 1956, p. 60.

99. *Playboy*, ottobre 1956, p. 70.

100. *Playboy*, settembre 1956, p. 60.

101. *Ibid.*

102. *Playboy*, ottobre 1956, p. 70.

103. Prima di essere una *playmate*, Dougan era conosciuta per aver recitato, nel 1956, nel film *The Great Man*, di José Ferrer (Universal), nel quale interpretava "la receptionist della televisione" che "fu protagonista di un'uscita notevole dall'appartamento di Keenan Wynn".

104. *Playboy*, luglio 1957, p. 60.

105. *Playboy*, luglio 1957, p. 61.

106. *Playboy*, gennaio 1960, p. 47.

107. Dopo la pubblicazione di questo articolo, gli uffici di *Playboy* ricevettero decine di lettere di ammiratori del progetto che volevano sapere dove potevano procurarsi gli oggetti e i mobili dell'appartamento.

108. *Playboy*, maggio 1959, pp. 50-60.

109. *Ivi*, p. 54.

110. Gretchen Edgren, *Inside the Playboy Mansion*, op. cit., p. 8.

111. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 76.
112. Le relazioni fra Hefner e la mafia di Chicago non sono chiare. Ci sono differenti versioni al riguardo, tanto nelle diverse biografie dell'editore quanto nelle storie che circolano nell'impero Playboy.
113. Uno studio più dettagliato dei piani e delle sezioni fa pensare che il letto girevole possa essere stato aggiunto posteriormente, forse dopo che il letto personale di Hefner fu costruito. *Playboy*, giugno 1962. Si veda anche *Chicago Daily News*, 23 settembre del 1959.
114. Kristin Ross, *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1995, p. 11.
115. Per una definizione più dettagliata del regime farmacopornografico si veda Beatriz Preciado, *Testo Yonqui. Sexo, drogas y biopolítica*, Espasa Calpe, Madrid, 2008.
116. Si veda Beatriz Colomina, op. cit.
117. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 194.
118. Come continuazione di questo sforzo per penetrare audiovisivamente nella cultura popolare, nel 1962 Gordon Sheppard realizza il documentario *The Most*, presentando Hefner come un "attivista sessuale e un ribelle", sostenitore della liberazione della donna, dei diritti degli omosessuali e dell'integrazione razziale negli Stati Uniti. Hefner tenterà anche, per quanto senza successo, di produrre un film sulla propria vita con Tony Curtis nel ruolo di direttore di *Playboy*, ma in seguito a problemi di regia e di contenuto rinuncerà al progetto. Si veda Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., pp. 163-165.
119. Il testo, oggi classico, fu autorizzato da Foucault a essere pubblicato solo nel 1984, poco prima della sua morte, in un catalogo dell'esposizione "Idées, Processus, Résultat", dedicata a pensare la ricostruzione di Berlino nel Martin Gropius Bau. Si veda Daniel Defert, "Hétérotopie: Tribulations d'un concept. Entre Venise, Berlin et Los Angeles", postfazione in Michel Foucault, *Le Corps utopique. Les Hétérotopies*, Lignes, Parigi, 2009, pp. 28-29.
120. Michel Foucault, *Le Corps utopique*, op. cit., pp. 28-29.
121. Ivi, pp. 26-27.
122. Ivi, p. 35.
123. Ivi, *Le Corps utopique*, p. 27. Si riferisce inoltre ai tentativi di abolizione delle *maisons closes*, come esempio di quello che definisce il "secondo principio eterotopico": "Nel corso della storia, qualunque società può perfettamente riassorbire o far sparire una eterotopia che aveva creato precedentemente".
124. Anthony Vidler, "Asilos del libertinaje. Sade, Fourier, Lequeu" in *El espacio de la Ilustración* (1987), Alianza, Madrid, 1997.
125. Si veda Claude-Nicolas Ledoux, *L'Architecture*, edizione di Daniel Ramée, Parigi, 1847, tavole 238-239, sull'Oikèma si vedano le tavole 103-104.
126. Nel caso dell'Oikèma di Ledoux, solo il disegno della pianta rivela una forma fallica, che in ogni caso l'utente non potrebbe mai individuare né attraverso lo sguardo né attraverso l'uso. Questi progetti sono ignorati nelle storie tradizionali dell'architettura. Alcune eccezioni sono le analisi portate avanti da Paulette Singley, "The Anamorphic Phallus within Ledoux's Dismembered Plan of Chaux", *Journal of Architectural Education*, vol. 46, n. 3, febbraio 1993, pp. 176-188; Jean-Claude Lebensztejn, *Transaction*, Amsterdam, Parigi, 2007; Maria José Bueno, "Le Panopticon érotique de Ledoux", *Dix-huitième siècle*, n. 22, 1990, pp. 413-42.
127. Anthony Vidler, *El espacio de la Ilustración*, op. cit., p. 158.
128. Foucault è il primo che sottolinea questa relazione tra esperienza della reclusione e utopie architettoniche sessuali che prendono la prigione come modello generatore per pensare altre configurazioni sociali del desiderio. "E non è un caso se il sadismo, come fenomeno individuale che reca il nome di un uomo, è nato dall'internamento e nell'internamento, se tutta l'opera di Sade è ispirata dalle immagini della Fortezza, della Cella, del Sotterraneo, del Convento, dell'Isola inaccessibile, che formano così come il luogo naturale della sragione", Michel Foucault, *Storia della follia*, Rizzoli, Milano, 1963, p. 413.
129. Anthony Vidler, *El espacio de la Ilustración*, op. cit., p. 159. Cosa che risulta ancora più interessante:

Sade fu chiamato “durante il breve periodo di libertà di cui godette tra il 1789 e il 1794 come membro della commissione istituita dalla Convenzione per supervisionare gli ospizi e gli ospedali di Parigi. In questo ruolo, compilò informative, visitò istituzioni e propose riforme con assiduità; le sue *mémoires* furono inserite nelle relazioni della commissione e molte delle sue raccomandazioni furono accolte. [...] Il 25 ottobre del 1792, la *Section des Piques* nominò Sade commissario dell’assemblea amministrativa sugli ospedali. Tre giorni dopo, Sade lesse le sue *Observations* all’assemblea, abbozzando un programma di riforme. Poi andava a visitare ospedali, carceri e ospizi e a informare circa le loro condizioni lo stesso organismo”.

130. Si vedano su questo punto i diagrammi comparativi proposti da Amuchástegui, “La sociedad disciplinaria foucaultiana y la sociedad de la disciplina sadeana”, in *Michel Foucault y la visio espacialidad, análisis y derivaciones*, edizione elettronica gratuita, www.eumed.net/tesis/2009/rha/, pp. 241-256.

131. Anthony Vidler, *El espacio de la Ilustración*, op. cit., p. 157.

132. Sull’architettura americana del dopoguerra si veda il già classico Beatriz Colomina, *Domesticity at War*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2007.

133. Ricordiamo che Foucault assegna una posizione strategica al marchese. Per Foucault, Sade rappresenta il punto di rottura tra l’epistemologia classica e quella moderna, allo stesso modo che *El Quijote* rappresentava il punto di rottura tra l’epistemologia rinascimentale e quella classica.

134. Judith Butler, *Corpi che contano*, op. cit.

135. La formula “progetto architettonico minore” riprende il concetto di “letteratura minore” sviluppato da Gilles Deleuze e Félix Guattari, per descrivere la capacità di Kafka di creare un “linguaggio all’interno di un altro linguaggio”, Gilles Deleuze e Félix Guattari, *Kafka: Pour une littérature mineure*, Minuit, Parigi, 1975, p. 29. Edizione italiana: *Kafka. Per una letteratura minore*, Feltrinelli, Milano, 1975.

136. Si veda Michel Foucault, *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino, 1976 e *Nascita della biopolitica*, Feltrinelli, Milano, 2005.

137. Michel Foucault, “Des espaces autres”, *Dits et écrits, 1954-1988*, vol. II, Gallimard, Parigi, 1994.

138. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 10. La questione degli “invitati neri” fu oggetto di controversia tra i membri dell’équipe del programma, anche se molti degli afroamericani che divertivano il pubblico bianco erano musicisti molto conosciuti (come Ray Charles e Sammy Davis jr.). In tutti gli altri casi, però, gli afroamericani non facevano parte degli invitati ma apparivano in qualità di musicisti o camerieri. Fino al 1965 non ci fu una sola *playmate* afroamericana. Si veda Gretchen Edgren, *Playboy, 40 ans*, op. cit., pp. 88-89. Tuttavia, è vero che *Playboy* è stata pioniera nell’introduzione di politiche egualitarie in termini di genere, razza e sessualità, tanto nell’azienda quanto nella rappresentazione multimediale che propone. Notiamo, però, in questo carnevale pop, l’impossibilità della presenza dell’omosessuale maschio.

139. Michel Foucault, “Des espaces autres”, *Dits et écrits, 1954-1988*, op. cit., p. 759.

140. La presenza di motivi “orientalizzanti” e “primitivi” in *Playboy* merita uno studio a parte. Anche se la parola “harem” non appare mai esplicitamente nelle sue pagine, la rappresentazione di donne nude come membri di una tribù o di un harem, proprietà di un Hefner “coloniale”, è una costante della rivista. Per comprendere la stretta relazione tra la pornografia e la rappresentazione coloniale, conviene ricordare che le prime fotografie a colori di seni nudi apparvero pubblicate su *National Geographic*: una rivista che poteva permettersi la riproduzione di nudi femminili (e solo in casi eccezionali maschili) di “tribù primitive” senza correre il rischio di essere accusata di sfruttamento sessuale od oscenità. In questo caso, l’opposizione tra vestito e nudo permette di articolare la differenza tra civilizzato e primitivo, umano e animale, che fa della privacy e degli abiti un privilegio delle società occidentali sviluppate.

141. Altro caso simile è quello del disegno di Donald Jaye per l’attico diviso da cortine d’acqua che sfociano in una piscina interna.

142. Pare evidente che la Playboy Mansion fu utilizzata come studio cinematografico negli anni Sessanta e anche più tardi, e come fonte di ispirazione per numerosi remakes, come *Playboy Pajama Parties* (1982, 1996) e *Girl-Next-Door* (1975, 1983, 1997) ma è difficile sapere se si tratta della Mansion o di scenari

simulati. D'altra parte, non ho potuto trovare notizie esplicitamente relazionate con questa attività.

143. Come il giardino botanico e zoo di Wilhelma, costruito tra il 1842 e il 1854 a Stoccarda. Sull'"isolamento" come processo di produzione culturale si veda Peter Sloterdijk, *Esferas III*, Siruela, Madrid, 2006.

144. Louis Marin, "Sur la création de l'île d'Utopie", *Utopies: Jeux d'espaces*, Minuit, Parigi, 1973, p. 140.

145. Si veda Alphonse Boudard y Romi, *L'Age d'or des maisons closes*, Albin Michel, Parigi, 1990.

146. Michel Foucault, "Des espaces autres", op. cit., p. 760. Foucault include nella sua lista di eterotopie delle società moderne tanto gli internati quanto i bordelli, in una giustapposizione che anticipa lo spazio Playboy.

147. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 9.

148. Il migliore (e quasi unico) libro sulla vita delle *Bunnies* e sul loro addestramento è quello di Kathryn Leigh Scott che, attraverso la sua propria esperienza e le interviste a ex *Bunnies*, ricostruisce una storia delle lavoratrici della casa e dei club Playboy in America. Si veda Kathryn Leigh Scott, *The Bunny Years. The Surprising Inside Story of the Playboy Clubs: The Women Who Worked as Bunnies and Where They Are Now*, Pomegranate Press, Los Angeles, 1998.

149. In ogni dormitorio, la *playmate* più anziana si incaricava di mantenere la "qualità" dell'ambiente delle conigliette. Era conosciuta come "Bunny Mother" ("Madre Coniglia"), e con le altre ragazze faceva le veci di consigliera e confidente. Ricompensava con "premi settimanali" le conigliette "meritorie" per i loro risultati (come servire una grande quantità di bibite e presentare sempre un aspetto impeccabile), e si incaricava anche di castigarle per il loro cattivo comportamento (come masticare gomma, andare spettinate, non curarsi le unghie, truccarsi male, parlare con "espressioni volgari", ecc.) In questo caso, erano minacciate di espulsione dalla casa. Kathryn Leigh Scott, *The Bunny Years*, op.cit., pp. 10-11.

150. Questa relazione circolare tra la casa e la rivista è servita di modello per iniziative pornografiche più recenti, come *Hustler*, di Larry Flint.

151. Sarebbe da indagare, come già suggeriva Mark Wigley, la relazione tra genere, sesso e architettura. Si veda Mark Wigley, "Untitled: The Housing of Gender", in Beatriz Colomina (ed.), *Sexuality and Space*, Princeton Architectural Press, New York, 1992, pp. 327-389.

152. Chicago era uno dei principali centri della prostituzione negli Stati Uniti all'inizio del ventesimo secolo. Dalla fine degli anni Venti e fino all'inizio degli anni Cinquanta, la mafia (guidata prima da Jim Colisimo e poi da Al Capone) controllò tutti gli spazi dedicati a questa attività. Captain Golden rievoca quest'epoca in un articolo di *Playboy*: "Verso il 1900, Chicago era l'incontestabile centro della lussuria della Repubblica. New Orleans, New York e San Francisco non raggiungevano assolutamente quel livello. In queste città il vizio era solo una brillante attività marginale mentre a Chicago aveva invaso metà della città. Nei quartieri del nord e del sud più vicini al centro, in una casa su due si tenevano i candelabri accesi tutta la notte. I bulli si pavoneggiavano, come commercianti esperti, nei corridoi del comune. La maggior parte dei caffè della città, dei teatri e dei luoghi di incontro erano proibiti alle donne decenti. Le puttane erano le regine della città. Il sabato sera i bordelli si riempivano di musica e clienti, ed erano altrettanto pieni di gente come oggi le spiagge della città". *Playboy*, gennaio 1954, p. 51. Si veda anche Vern L. e Bonnie Bullough, *Women and Prostitution*, Prometheus Books, Buffalo, New York, 1987.

153. "Hollywood Horizontal: Battle Cry of a Vertical Screenwriter. My Kingdom for a Couch", *Playboy*, gennaio 1958, p. 13.

154. Antonella Corsani et al. (1996). *Le bassin du travail immatériel dans la métropole parisienne*, PUF, Parigi, 1991.

155. *Playboy*, gennaio 1958, pp. 29 e 36.

156. Gretchen Edgren, *Playboy, 40 ans*, op. cit., p. 32.

157. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 98.

158. Ivi, p. 146.

159. Si vedano le digressioni di Deleuze e Guattari riguardo alla tana di Kafka in Gilles Deleuze e Félix

Guattari, *Kafka: Pour une littérature mineure*, op. cit.

160. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 99.

161. David Fernbach, *A Theory of Capitalist Regulation: The U.S. Experience*, New Left Books, Londra, 1976, p. 110.

162. È famosa l'immagine di Hefner sul letto girevole con suo padre e sua madre.

163. J.G. Ballard, "Project for a Glossary of the Twentieth Century", Jonathan Crary e Sanford Kwinter (a cura di), *Incorporations*, Zone Books, New York, 1992, p. 271.

164. Per una discussione sul contrasto fra tipi rivali di mobilia e sulla preferenza per l'uno o l'altro durante il periodo del dopoguerra, si veda Mary Davis Gillies (a cura di), *What Women Want in Their Bedrooms of Tomorrow: A Report of the Bedroom of Tomorrow*, McCall Corporation, New York, 1944. Per un'analisi critica della polemica fra letto matrimoniale e letti gemelli, si veda Jeannie Kim, "Sleep with Me" (saggio inedito, Princeton University, autunno 2000).

165. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 95.

166. Si veda Gretchen Edgren, *Playboy, 40 ans*, op. cit., pp. 2-3. Per il contrasto fra diverse fonti non si può dedurre se il letto rotondo girevole sia stato quello disegnato da Donald Jaye nel 1959 e pubblicato su *Playboy* nel maggio del 1962. Le differenti agiografie di *Playboy* descrivono Hefner come il "creatore" del letto e, di nuovo, insistono nel confondere l'editore con un designer e architetto.

167. Mery Eden e Richard Carrington, *The Philosophy of the Bed*, Putnam, New York, 1961, p. 26.

168. Il letto di Hefner superava in notorietà i letti quadrati di Cary Grant e Tyrone Power, così come il letto a forma di cuore di Lana Turner.

169. Coreografo intenzionale del sonno, Hefner era anche un ipnotizzatore dilettante ed era solito ipnotizzare i partecipanti alle sue feste. Aneddoto citato da Delilah Henry in Kathryn Leigh Scott, *The Bunny Years*, op. cit., p. 66.

170. Tom Wolfe, "Hugh Hefner, Chicago Recluse", *The Sunday Herald Tribune Magazine*, 7 novembre 1965, pp. 7-11, citato in *Playboy*, gennaio 1966, p. 199.

171. *Playboy*, gennaio 1966, p. 202.

172. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., pp. 8-9.

173. Sigfried Giedion, *Mechanization Takes Command*, Oxford University Press, New York, 1948. Traduzione italiana: *L'era della meccanizzazione*, Feltrinelli, Milano, 1967.

174. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 198.

175. Replica del cerimoniale infantile di Hefner, le leggendarie feste del venerdì sera nella Playboy Mansion finirono per diventare dei "Pigiama Party", nei quali gli invitati dovevano indossare solo giacche di smoking, abiti da sera e biancheria intima. Gretchen Edgren, *Inside the Playboy Mansion*, op. cit., pp. 66-67.

176. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 198.

177. Si veda Antonio Escohotado, *Historia general de las drogas*, Espasa Calpe, Madrid, 2008, p. 758.

178. *Ivi*, p. 760.

179. L'epoca che va dal 1929 al 1971 è conosciuta oggi come la "Prima epidemia americana di anfetamina". Si veda Nicolas Rassmussen, "America's First Amphetamine Epidemic 1929-1971: A Quantitative and Qualitative Retrospective with Implications for the Present", *American Journal of Public Health*, vol. 98, n. 6, giugno 2008, pp. 974-985.

180. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 198.

181. *Ibid.*

182. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 199.

183. Sulla costruzione di rifugi antinucleari negli Stati Uniti durante gli anni successivi alla Seconda guerra mondiale si veda il lavoro di Beatriz Colomina, al capitolo "La casa sotterranea", *La domesticidad en*

guerra, Actar, Barcellona, 2007.

184. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 199.

185. *Ibid.*

186. Michel Foucault, *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino, 1976.

187. François Boullant, *Michel Foucault et les prisons*, PUF, Parigi, 2003, p. 49.

188. Tom Wolfe, “Hugh Hefner, Chicago Recluse”, op. cit.

189. La poltrona regolabile Wilson fu la prima sedia ortopedica da ospedale a essere introdotta nell’ambito domestico, nel 1875. Si veda Sigfried Giedion, *Mechanization Takes Command*, op. cit.

190. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 20.

191. Hollie McKay, “Pop Tarts: Bedroom Mischief Causing Health Problems for Hugh Hefner”, Fox News, 24 giugno 2008.

192. Lewis Mumford, *Tehcnics and Civilization* [1934], Harvest, Orlando, Florida, 1963, p. 316. Traduzione italiana: *Tecnica e cultura*, Il Saggiatore, Milano, 1961.

193. Il “Living City Survival Kit”, che Archigram espone all’Institute of Contemporary Art di Londra nel 1963, presenta già una versione Playboy della città. L’architettura urbana è sparita ed è stata sostituita da un kit di sopravvivenza nel quale si possono trovare i beni di consumo della cultura di massa degli anni Sessanta: dischi di jazz, Coca-Cola, pop-corn, Nescafé, una pistola, degli occhiali da sole, denaro e, perché no, una rivista *Playboy*. Come fa notare Rayner Banham, il kit di sopravvivenza urbana non è altro che “un dispositivo perché il giovane maschio hip flaneur” possa vedere la città.

194. Mary Eden e Richard Carrington, *The Philosophy of the Bed*, op.cit., p. 73.

195. Tom Wolfe citato in Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 9.

196. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 1.

197. “Magazines: Think Clean”, *Time*, 3 marzo 1967, “Cover Story”.

198. Sigfried Giedion, *Mechanization Takes Command*, op. cit.; Henri Lefebvre, *Positions: Contre les technocrates*, Gauthier, Parigi, 1967.

199. Russell Miller, *Bunny*, op. cit., p. 81.

200. Keller Easterling, *Enduring Innocence. Global Architecture and Its Political Masquerades*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2005, pp. 2-3.

201. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 160.

202. Giorgio Agamben, *Homo Sacer. Il potere sovrano e la nuda vita*, Einaudi, Torino, 1995.

203. Mi permetto di attribuire qui a *Playboy* la condizione di “Stato Vaticano” che Keller Easterling assegna ai complessi turistici. *Enduring Innocence*, op. cit., p. 14.

204. *VIP Playboy*, settembre 1966, p. 13.

205. La classica uniforme fu rinnovata nel 2006 dal designer italiano Roberto Cavalli per l’inaugurazione della torre dell’albergo e dalla spa Playboy Palms Casino di Las Vegas.

206. Kathryn Leigh Scott, *The Bunny Years*, op. cit., p. 26.

207. Mi riferisco qui alla nota definizione di “spettacolo” di Guy Debord come “capitale accumulato a tal punto che si converte in immagine”: *La società dello spettacolo* [1967], Vallecchi, Firenze, 1979.

208. Art Miner, *VIP Playboy*, settembre 1966, p. 12.

209. La rivista *Playboy* aveva dedicato un articolo al Gaslight Club di Chicago nel numero di novembre del 1959 (pp. 25-27). Dal Gaslight *Playboy* prese l’idea del club esclusivo di soci, la chiave come tessera d’ingresso al club e persino lo stile delle *Bunnies*.

210. *VIP Playboy*, luglio 1966, p. 3.

211. Ben Hecht, “No Room for Vice”, *Playboy*, gennaio 1959, p. 52.

212. Questo obiettivo è oggi realtà: la maggior parte dei consumatori di prodotti Playboy (accessori,

programmi televisivi e video sono oggi fonti di entrata che, a partire dagli anni Ottanta, hanno superato quelle della rivista) sono donne.

213. Anthony Vidler, *El espacio de la Ilustración*, op. cit., pp. 127-159.

214. *Time*, “Think Clean”, 3 marzo 1967, archivio disponibile in internet.

215. Citato da Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 210.

216. Hefner dona poi la Mansion di Chicago all’Art Institute di Chicago. Oggi l’edificio è stato trasformato in sette appartamenti di lusso.

217. La Mansion West diventerà poi, negli Stati Uniti, un modello per la costruzione di ville standardizzate, conosciute come McMansions. Si veda Ada Louise Huxtable, *The Unreal America. Architecture and Illusion*, The New Press, New York, 1997, pp. 66-67.

218. Steven Watts, *Mr. Playboy*, op. cit., p. 275.

219. Céleste Olalquiaga, *The Artificial Kingdom. On The Kitsch Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1998, pp. 133-142.

220. Sulle relazioni tra Pompei e le grotte si veda Patrick Mauriès, *Shell Shock: Conchological Curiosities*, Thames and Hudson, New York, 1994, p. 50. Anche Céleste Olalquiaga, *The Artificial Kingdom*, op. cit., pp. 133-136.

221. Walter Kendrick, *The Secret Museum, Pornography in Modern Culture*, California University Press, Berkeley 1987.

222. Si veda C.O. Müller, *Ancient Art and Its Remains. A Manual of Archeology of Art*, Londra, 1850.

223. Barbara Penner, “Doing it Right: Post-war Honeymoon Resorts in the Pocono Mountains”, in Medina Lasansky y Brian McLaren (a cura di), *Architecture and Tourism: Perceptions, Performance and Place*, Berg, Oxford, 2004, p. 208.

224. Per Calinescu, il kitsch caratterizza la forma dell’esperienza estetica nella società di massa. L’effetto kitsch, secondo Calinescu, presuppone sempre una “falsa coscienza estetica”: lo specifico del kitsch è agire seguendo la logica dell’imitazione, del tradimento, del contrabbando o dell’inganno estetico. Ma mentre l’imitazione cerca di farsi passare per l’originale, il kitsch esibisce e celebra la sua condizione di falso. Per Hermann Broch, Adolph Loos o Clement Greenberg, il kitsch, segno del degrado estetico e morale che il mercato e la riproduzione meccanica introducono nell’oggetto artistico, è il male nel sistema dell’arte. Kitsch passa così rapidamente dall’essere un concetto estetico a diventare una categoria politica e persino morale. Per Adorno il kitsch è una forma di produzione intrinsecamente moderna che non tradisce bensì corrisponde ai modi di produzione e consumo della meccanizzazione capitalista. Si veda questo dibattito in Matei Calinescu, *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*, Duke University Press, Durham, North Carolina, 1987.

225. Nonostante il suo contenuto non fu mai l’attività sessuale esplicita o i primi piani di penetrazioni, l’emittente fu “R-rated”, proibita ai minori di diciassette anni. Considerata “un prodotto audiovisivo per adulti con scene di sesso”, ebbe difficoltà a radicarsi in America durante l’era Reagan, in un momento di recrudescenza delle posizioni contrarie alla pornografia.

226. Si veda Jeffrey Cass, “Egypt on Steroids: Luxor Las Vegas and Postmodern Orientalism”, in Medina Lasansky e Brian McLaren (a cura di), *Architecture and Tourism*, op. cit., p. 241.

227. Si veda la nozione di “sovraesposizione” in Paul Virilio, “The Overexposed City”, in Neil Leach (a cura di), *Rethinking Architecture. A Reader in Cultural Theory*, Routledge, Londra, 1997, pp. 381-390.

228. John Hannigan, *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Routledge, Londra, 1998.

229. Jeremy Rifkin, *Beyond Beef: The Rise and Fall of the Cattle Culture*, Plume, New York, 1992.

230. Richard Stengel, Denise Worrell e Peter Ainslie, “Video: A Tale of a Bunny and a Mouse”, *Time Magazine*, 12 settembre 1983.

231. *Neverland* fu venduta nel 2008 alla Sycamore Valley Ranch Company e Colony Capital, anche se

Jackson conservò una parte delle azioni del complesso. Tuttavia, dopo la morte dell'artista, si pensa che *Neverland* potrebbe diventare un museo della vita di Michael Jackson.

232. Christine Hefner preferisce la politica alla rivista: membro delle Ladies Who Lunch (non solo un gruppo di donne che pranzano, bensì le signore liberali più influenti di Chicago), si dice che sia stato un elemento chiave della vittoria di Obama.

233. "Playboy shows signs of withdrawal", *Time Magazine*, 24 gennaio 2009.

234. Hugh Hefner, *Hugh Hefner's Playboy*, Taschen, Colonia, 2010.

235. Carl Hagenbeck, impresario di circo e trafficante di animali ed esseri umani, alla fine del diciannovesimo secolo professionalizzò le "esposizioni antropologiche" in cui una famiglia o una tribù "esotica" erano esibite nei giardini delle metropoli europee e tenute in condizioni di prigionia. Questa pratica coloniale persistette fino alla metà del ventesimo secolo. Il primo zoo umano fu una famiglia di lapponi con un gruppo di renne, esposto nel 1874 ad Amburgo, Germania.

236. La forza sessuale di alcuni di questi scenari portò i registi del film horror *Hostel II* a girare le scene più drammatiche nelle suite tematiche del *Big Sister*.

Bibliografia

AGAMBEN, Giorgio

Stanze. La parola e il fantasma nella cultura occidentale, Einaudi, Torino, 1979.

Homo Sacer. Il potere sovrano e la nuda vita, Einaudi, Torino, 1995.

AMUCHÁSTEGUI, Rodrigo H.

Michel Foucault y la videoespacialidad, análisis y derivaciones. Tesi di dottorato, 2009, edizione elettronica gratuita: www.eumed.net/tesis/2009/rha/

AUMONT, Jacques

L'immagine, Lindau, Torino, 2007.

BANCEL, Nicolas e al.

Zoo umani. Dalla Venere ottentotta ai reality show, Ombre Corte, Verona, 2003.

BANHAM, Reyner

The Architecture of the Well-Tempered Environment, 2^a edizione, University of Chicago Press, Chicago 1984.

Architettura della prima età della macchina, Mariotti, Milano, 2005.

BEAUVOIR, Simone de

Il secondo sesso, Il Saggiatore, Milano, 1961.

BECKER, Jacques

“Enquêtes sur Hollywood”, *Cahiers du cinéma*, 54, Parigi, dicembre 1955.

BENEVOLO, Leonardo

Historia de la Arquitectura contemporánea, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

BERGER, John

Questioni di sguardi, Bollati Boringhieri, Torino, 2009. Trad. di Maria Nadotti.

BÉRUBÉ, Allan

Coming Out Under Fire. The History of Gay Men and Women in World War Two, Free Press, New York, 1990.

BOUDARD, Alphonse Romi

L'Age d'Or des Mansions Closes, Albin Michel, Parigi, 1990.

BRADY, Frank

Hefner: An Unauthorized Biography, Macmillan, New York, 1974.

BRAKE, Miles (a cura di)

Human Sexual Relationship: Towards a Redefinition of Sexual Politics, Pantheon Books, New York, 1982.

BRUNO, Giuliana

Pubbliche intimità. Architettura e arti visive, Bruno Mondatori, Milano, 2009.

BUENO, María José

“Le Panopticon érotique de Ledoux”, *Dixhuitième siècle*, n. 22, 1990, pp. 413-421.

BULLOUGH, Vern L.

Sexual Variance in Society and History, University of Chicago Press, Chicago, 1976.

BULLOUGH, Vern L.; BULLOUGH, Bonnie

Women and Prostitution, Prometheus Books, Buffalo, New York, 1987.

BULLOUGH, Vern L.; SHELTON, Brenda; SLAVIN, Sarah

The Subordinate Sex: A History of Attitudes Towards Women, University of Georgia Press, Athens, Georgia, 1988.

BUTLER, Judith

Corpi che contano. I limiti discorsivi del “sesso”, Feltrinelli, Milano, 1996.

Scambi di genere. Identità, sesso e desiderio, Sansoni, Milano, 2004.

CALINESCU, Matei

Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism, Duke University Press, Durham, North Carolina, 1987.

CASTILLO, Greg

Cold War on the Home Front, The Soft Power of Midcentury Design, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2010.

COHAN, Steven – HARK, Ina Rae (a cura di)

Screening the Male. Exploring Masculinities in Hollywood Cinema, Routledge, New York, 1993.

COLOMINA, Beatriz

Privacy and Publicity. Modern Architecture as Mass Media, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1994.

“The Medical Body in Modern Architecture”, in Cynthia Davidson (a cura di), *Any Body*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1997.

Domesticity at War, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2007.

“Un exotismo de lo más doméstico. Entrevista con Beatriz Colomina”, Iván López Munuera, *Arte y Parte*, n. 80, 2009, pp. 62-79.

COLOMINA, Beatriz (a cura di)

Sexuality and Space, Princeton Architectural Press, New York, 1992.

COLLINS CROMLEY, Elizabeth

“Sleeping Around: A History of American Beds and Bedrooms”, *Journal of Design History*, vol. 3, n. 1, 1990.

CONRADS, Ulrich

Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 1970.

COOK, Peter

Archigram, Princeton Architectural Press, New York, 1999.

CORSANI, Antonella et al.

Le bassin du travail immatériel dans la métropole parisienne, PUF, Parigi, 1991.

COTT, Nancy F.

The Bonds of Womanhood: "Woman Sphere" in New England 1780-1835, Yale University Press, New Haven, 1977.

CRARY, Jonathan – FERER, Michel
Incorporations, Zone Books, New York, 1992.

CROWLEY, David – PAVITT, Jane
Cold War Modern: Design 1945-1975, V&A Publishing, Victoria and Albert Museum, Londra, 2008.

DEBORD, Guy
La società dello spettacolo, Vallecchi, Firenze, 1979.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix
Kafka. Per una letteratura minore, Feltrinelli, Milano, 1975.

D'EMILIO, John; FREEDMAN, Estelle B.
History of Sexuality in America, Harper and Row, New York, 1988.

DI LAURO, Al; RABKIN, Gerald
Dirty Movies. An Illustrated History of the Stag Films 1915-1970, Chelsea House, New York, 1976.

DORFLES, Gillo
Kitsch, antologia del cattivo gusto, Mazzotta, Milano, 1969.

EASTERLING, Keller
Enduring Innocence. Global Architecture and its Political Masquerades, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2005.

EASTON, Susan
The Problem of Pornography, Regulation and the Right of Free Speech, Routledge, New York, 1994.

EDEN, Mary; CARRINGTON, Richard
The Philosophy of the Bed, Putnam, New York, 1961.

EDGREN, Gretchen
Playboy, 40 ans, trad. Jacques Collin, Hors Collection, Parigi, 1996.

Inside the Playboy Mansion, General Publ., Santa Monica, 1998.

ESCOHOTADO, Antonio
Historia general de las drogas, Espasa Calpe, Madrid, 2008.

FERNBACH, David
A Theory of Capitalist Regulation: The U.S. Experience, New Left Books, Londra, 1976.

FORTY, Adrian
Objets of Desire, Pantheon, New York, 1986.

FOUCAULT, Michel
Sorvegliare e punire, Einaudi, Torino, 1976.

Storia della follia nell'età classica, Rizzoli, Milano 1976.

"Sade, sergent du sexe" (1975), in *Dits et écrits*, vol. II, Gallimard, Parigi, 1994.

"La gouvernementalité" (1977-78), in *Dits et écrits*, vol. IV, Gallimard, Parigi, 1994.

"Espace, savoir et pouvoir" (1982), in *Dits et écrits*, vol. IV, Gallimard, Parigi, 1994.

Sicurezza, territorio, popolazione, Feltrinelli, Milano, 2005.

Nascita della biopolitica, Feltrinelli, Milano, 2005.

Le Corps utopique. Les Hétérotopies, Lignes, Parigi, 2009.

FRAMPTON, Kenneth

Storia dell'architettura moderna, Zanichelli, Bologna, 1982.

FRATERRIGO, Elizabeth

"The Answer to Suburbia: Playboy's Urban Lifestyle", *Journal of Urban History*, vol. 34, n. 5, 2008, pp. 747-774.

Playboy and the Making of the Good Life in Modern America, Oxford University Press, New York, 2009.

FRIEDAN, Betty

La mistica della femminilità, Edizioni di Comunità, Milano, 1964.

FRIEDMAN, Alice T.

Women and the Making of the Modern House. A Social and Architectural History, Harry Abrams, New York, 1998.

FUENTES, Rémy

Strip-tease. Histoire et légends, La Musardine, Parigi, 2006.

FUSS, Diana (a cura di)

Inside/Out: Lesbian Theories, Gay Theories, Routledge, New York, 1991.

GANDELSONAS, Mario

X-urbanism: Architecture and the American City, Princeton Architectural Press, New York, 1999.

GIEDION, Sigfried

Spazio, tempo e architettura: lo sviluppo di una nuova tradizione, Hoepli, Milano, 1964.

L'era della meccanizzazione, Feltrinelli, Milano, 1967.

GILBERT, Eugene

Advertising and Marketing to Young People, Printers' Ink Books, Pleasantville, New York, 1957.

GILLIES, Mary DAVIS (a cura di)

Wath Women Want in Their Bedrooms of Tomorrow: A Report of the Bedrooms of Tomorrow. Contest Conducted by McCall's Magazine, McCall Corporation, New York, 1944.

GOLDSTEIN, Lawrence (a cura di)

The Male Body: Features, Destinies, Exposure, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.

GRANTHAM, Bill

Some Big Bourgeois Brothel: Context for France's Cultural War with Hollywood, Luton Press, Bedfordshire, 2000.

GRENIER, Catherine

Los Angeles 1955-1985, Naissance d'une capitale artistique, Centre Pompidou, Parigi, 2006.

GROWLEY, David y PAVITT, Jane

Cold War Modern: Design 1945-1975, V&A Publishing, Victoria and Alberto Museum, Londra, 2008.

HANNIGAN, John

Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis, Routledge, Londra, 1998.

HANSON, Susan – PRATT, Geraldine

Gender, Work and Space, Routledge, New York, 1995.

HAVARD, Henry

Dictionnaire de l'ameublement et de la décoration, Quantin, Parigi, 1887-1890.

HAYDEN, Dolores

The Grand Domestic Revolution: A History of Feminist Design for American Homes, Neighborhoods and Cities, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1981.

Redesigning the American Dream: Gender, Housing and Family Life, The MIT Press, Cambridge,

- Massachusetts, 1984.
- HEFNER, Hugh
That Toddlin' Town: A Rowdy Burlesque of Chicago Manners and Morals, Chicago Publishers, Chicago, 1951.
- HEFNER, Hugh M. (a cura di)
The Twelfth Anniversary Playboy Cartoon Album, Playboy Press, Chicago, 1965.
- HELLER, Dana
 "House Breaking History: Feminism's Troubled Relationship with the Domestic Sphere" in Diane Elam e Robyn Wiegman (a cura di), *Feminism Beside Itself*, Routledge, Londra, 1995.
- HITCHCOCK, Henry-Russell
The Rise of an American Architecture, Pall Mall Press, Londra, 1970.
- HOCHSCHILD, Arlie
Per amore o per denaro. La commercializzazione della vita intima, Il Mulino, Bologna, 2006.
- HOLLOWS, Joanne
 "The Bachelor Dinner: Masculinity, Class and Cooking in Playboy, 1953-1961", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 16, n. 2, 2002, pp. 143-155.
- HUNT, Lynn (a cura di)
The invention of Pornography. 1500-1800, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1993.
- HURSLEY, Timothy
Brothels of Nevada. Candid Views of America's Legal Sexual Industry. Princeton Architectural Press, New York, 2004.
- HUXTABLE, Ada Louise
The Unreal America. Architecture and Illusion, The New Press, New York, 1997.
- IACUB, Marcela
Par le trou de la serrure. Une histoire de la pudeur publique. XIX-XXI siècle, Fayard, Parigi, 2008.
- JENKS, Charles A.
The Language of Post-Modern Architecture, Academy Editions, Londra, 1977; Rizzoli, New York, 1977.
Modern Movements in Architecture, Penguin Books, Harmondsworth, 1973.
- JOHNSON, David K.
The Lavender Scare: The Cold War Persecution of Gays and Lesbians in the Federal Government, University of Chicago Press, Chicago, 2006.
- KENDRICK, Walter
The Secret Museum. Pornography in Modern Culture, California University Press, Berkeley, 1987.
- KRUSE, Kevin M. – SUGRUE, Thomas J.
The New Suburban History, University of Chicago Press, Chicago, 2006.
- LADD, Brian
Autophobia. Love and Hate in the Automotive Age, University of Chicago Press, Chicago, 2008.
- LASANSKY, Medina – McLAREN, Brian (a cura di)
Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place, Berg, Oxford, 2004.
- LAUMANN, Edgar O. et al. (a cura di)
The Sexual Organization of the City, University of Chicago Press, Chicago, 2004.
- LAURO, Al Di, e RABKIN, Gerald
Dirty Movies. An Illustrated History of the Stag Film 1915-1970, Chelsea House, New York, 1976.

LEACH, Neil (a cura di)

Rethinking Architecture. A Reader in Cultural Theory, Routledge, Londra, 1997.

LEBENSZTEJN, Jean-Claude

Transaction, Amsterdam, Parigi, 2007.

LEFEBVRE, Henri

La vie quotidienne dans le monde moderne, Gallimard, Parigi, 1968.

La production de l'espace, Anthropos, Parigi, 1974.

Position: Contre le Technocrates, Gauthier, Parigi, 1967.

LEIGH SCOTT, Kathryn

The Bunny Years. The Surprising Inside Story of the Playboy Clubs: The Women Who Worked ad Bunnies and Where They Are Now, Pomegranate Press, Los Angeles, 1998.

MARAZZI, Christian

Il posto dei calzini, Edizioni Casagrande, Bellinzona, 1994.

MARIN, Louis

Utopiques: Jeux d'espaces, Minuit, Parigi, 1973.

MARLING, Karal Ann

As Seen on TV: The Visual Culture of Everyday Life in the 1950s, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1996.

MARTIGNETTE, Charles G. – MEISEL, Louis K.

The Great American Pin-Up, Taschen, New York, 1996.

MAURIÉS, Patrick

Shell Shock: Conchological Curiosities, Thames and Hudson, New York, 1994.

McLUHAN, Marshall

Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, 1967.

MEAD, Margaret

Sesso e temperamento, Il Saggiatore, Milano, 1967.

MIGAYROU, Frédéric e al.

Architecture radicale, IAC, Villeurbanne, 2001.

MILLER, Russell

Bunny: The Real Story of Playboy, Michael Joseph, Londra, 1984.

MULVEY, Laura

Visual and Others Pleasures, Indiana University Press, Bloomington, 1989.

MUMFORD, Lewis

Tecnica e cultura, Il Saggiatore, Milano, 1961.

NEAD, Lynda

The Female Nude: Art, Obscenity and Sexuality, Routledge, New York, 1992.

OLALQUIAGA, Céleste

The Artificial Kingdom. On the Kitsch Experience, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1998.

O'TOOLE, Laurence

Pornocopia. Porn, Sex, Technology and Desire, Serpent's Tail, Londra 1998.

PARSONS, Talcott

"Age and Sex in the Social Structure of the United States" (1942) in P. Manning e M. Truzzi (a cura di),

- Youth & Sociology*, Prentice Hall, New Jersey, 1972, pp. 136-147.
- PAVITT, Jane
Fear and Fashion in the Cold War, V&A Publishing, Victoria and Albert Museum, Londra, 2008.
- PRECIADO, Paul B.
 “Mies-conception: La Casa Farnsworth y el misterio del armario transparente”, *Zehar, Revista de Arteleku*, n. 44, 2000, pp. 26-32.
- Testo yonqui. Sexo, drogas y biopolítica*, Espasa Calpe, Madrid, 2008.
- RABINACH, Anson
The Human Motor, Basic Books, New York, 1990.
- RASMUSSEN, Nicolas
 “America’s First Amphetamine Epidemic 1929-1971: A Quantitative and Qualitative Retrospective With Implications for the Present”, *American Journal of Public Health*, vol. 98, n. 6, giugno 2008, pp. 974-985.
- REED, Christopher
Not at home: The Suppression of Domesticity in Modern Architecture, Thames and Hudson, Londra, 1996.
- RICE, Charles
The Emergence of the Interior: Architecture, Modernity, Domesticity, Routledge, New York, 2007.
- RICH, Adrienne
 “Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence”, *Signs*, vol. 5, n. 4, 1980, pp. 631-660.
- RICHARDSON, Herbert
Nun, Witch, Playmate: The Americanization of Sex, Harper and Row, New York, 1974.
- RIFKIN, Jeremy
Beyond Beef. The Rise and Fall of the Cattle Culture, Plume, New York, 1992.
- ROBOTHAM, Tom
Baby doll: les pin-up de Varga, Presses de la Cité, 1993.
- ROSS, Kristin
Fast Car, Clean Bodies, Decolonization and the Reordering of French Culture, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1995.
- ROTH, Leland M.
American Architecture. A History, Icon Editions/Westview Press, Oxford, 2001.
- RÜEDI, Katerina; WIGGLESWORTH, Sarah; McCORQUADALE, Duncan (a cura di)
Desiring Practices. Architecture, Gender and the Interdisciplinary, Black Dog Publishing, Londra, 1996.
- SADLER, Simon
Archigram: Architecture without Architecture, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2005.
- SANDERS, Joel (a cura di)
Stud. Architecture of Masculinity, Princeton Architectural Press, New York, 1996.
- SCULLY, Vincent
American Architecture and Urbanism, Thames and Hudson, Londra, 1969.
- SINGLEY, Paulette
 “The Anamorphic Phallus within Ledoux’s Dismembered Plan of Chaux”, *Journal of Architecture Education*, vol. 46, n. 3, febbraio 1993, pp. 176-188.
- SLOTERDIJK, Peter
Esferas III. Espumas. Esferología Plural, Siruela, Madrid, 2006.

SPIEGEL, Lynn

Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America, University of Chicago Press, Chicago, 1992.

STOLLER, Robert J.

Observing the Erotic Imagination, Yale University Press, New Haven, 1985.

TALESE, Gay

The Neighbors's Wife, Harper, New York, 1980.

TEYSSOT, George (a cura di)

The American Lawn, Princeton Architectural Press, New York, 1999.

UPTON, Dell

Architecture in the United States, Oxford University Press, New York, 1998.

VEGESACK, Alexander von; DUNAS, Peter; SCHWARTZ-CLAUSS, Mathias (a cura di)

One Hundred Masterpieces from the Vitra Design Museum Collection, catalogo della mostra, Vitra Design Museum, Weil am Rhein, 1996.

VEILLON, Oliver-René

Le cinéma américain des années cinquante, Seuil, Parigi, 1984.

VENTURI, Robert; SCOTT-BROWN, Denise; IZENOUR, Steven

Imparare da Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica, Quodlibet, Macerata, 2010.

VIDLER, Anthony

El espacio de la Ilustración, Alianza, Madrid, 1997.

VIRILIO, Paul

Velocità e politica. Saggio di dromologia, Multhipla, Milano, 1981.

Bunker archéologie, L'Imprimeur, Parigi, 2006.

WEEKS, Jeffrey

Sex, Politics and Society: The Regulation of Sexuality Since 1800, Longman, Londra, 1981.

WIGLEY, Mark

White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001.

WILLIAMS, Linda

Hardcore. Power, Pleasure and the "Frenzy of the Visible", California University Press, Berkeley, 1989.

(a cura di) *Porn Studies*, Duke University Press, Durham, North Carolina, 2004.

WRIGHT, Gwendolyn

Building the Dream: A Social History of Housing in America, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1981.

ZEVI, Bruno

Storia dell'architettura moderna, Einaudi, Torino, 1950.

Indice

1. Architettura playboy
 2. Manifesto per un “uomo da interno”: il risveglio della coscienza domestica del playboy
 3. Intimità pieghevole: l’invenzione della ragazza della porta accanto
 4. Striptease: la domesticità a nudo
 5. La cella postdomestica: l’appartamento per lo scapolo urbano
 6. Architettura “pin-up”
 7. La Playboy Mansion: l’invenzione del bordello multimediale
 8. Il lavoratore orizzontale
 9. Il letto farmacopornografico
 10. Prodotti spaziali derivati: l’espansione dell’arcipelago Playboy
- Epilogo

Note

Bibliografia