

feminoska e Marco Reggio

Hugh Hefner e la porno(zoo)topia di Playboy

La recente notizia della morte di Hugh Hefner (27 settembre 2017) ha suscitato reazioni contrapposte. Il fondatore di *Playboy*, la rivista che a partire dal 1953 ha rivoluzionato i costumi statunitensi (e non solo), è stato salutato da alcuni come una sorta di paladino della liberazione sessuale, quasi un antesignano del femminismo; in altri casi, è stato invece additato come simbolo della pornografia maschilista di massa. Vorremmo provare a ripercorrere brevemente alcuni aspetti dell'impresa di Hefner, della storia di *Playboy* e della celebre *Playboy Mansion* (l'abitazione di Hefner e sede della rivista, il nodo centrale dell'immaginario del "playboy") alla luce delle riflessioni di Paul B. Preciado sull'architettura della *Mansion* in quanto dispositivo di produzione di specifiche soggettività sessuate¹, prendendo in considerazione il ruolo degli animali non umani, dell'animalità e della contaminazione fra lo zoo e il particolare tipo di casa privata/pubblica che Hefner ha posto al centro del proprio lavoro. In altre parole, prendiamo le mosse dalla seguente domanda: che ruolo hanno avuto i corpi animali in quella che Preciado ha definito come «pornotopia»?

«Happy Birthday, Hef!»

Una foto di Hefner che diventerà famosa viene pubblicata nel 2014 per celebrarne l'ottantottesimo compleanno². Il padre di *Playboy* è ritratto su una barca mentre mostra un enorme pesce appena pescato, accanto alla fidanzata Barbi Benton (Barbara Lynn Klein, una "coniglietta"). In questa immagine, Hefner si propone come l'erede di un modello di maschilità che egli stesso ha contribuito a forgiare. L'articolo celebra «60 anni di

rimodellamento del paesaggio culturale americano» e la foto concentra la tipica iconografia del pescatore con la preda/fallo insieme al richiamo all'immaginario playboy, in cui Hefner appare con l'immancabile pipa che rimanda all'uomo della *Mansion*, mentre la donna al suo fianco lo guarda ammirata. Sono proprio gli sguardi a indicare i ruoli dei corpi esposti al pubblico: Hefner guarda dritto nell'obiettivo, imponendosi come il protagonista della scena, l'unico realmente *attivo*; Benton dirige invece la propria attenzione sul maschio pescatore, proponendo il proprio corpo seminudo come specchio della virilità al centro del set; il pesce senza nome, che in questa sorta di trinità/quadro edipico occupa lo spazio intermedio, è privo di sguardo.

Se la donna rimanda a un processo contraddittorio di mercificazione del corpo femminile di cui la rivista ha costituito il supporto fondamentale, il pesce è, più radicalmente, un oggetto inanimato, appartenente a un regno – quello degli animali acquatici – non antropomorfo, dalle emozioni scarsamente intelligibili all'occhio umano, reso ancor meno codificabile dalla posizione in cui è collocato, a testa in giù. Il suo occhio non rimanda a nessuna direzione definita, a nessun luogo o a nessun significante, al di fuori della sua stessa presenza, del tutto passiva, corpo morto che funge da oggetto di scena. Eppure, questo "oggetto" ha un ruolo di catalizzazione della maschilità del "playboy" ben più significativo di altri (ad esempio la pipa); si può dire che si situi fra la pipa e la "coniglietta". Se diamo credito alle note analisi di Carol J. Adams, il pesce è un «referente assente»³. Sempre in accordo con il lavoro di Adams sulla «pornografia della carne [meat]»⁴, il corpo morto al centro della scena riverbera la sessualizzazione del corpo femminile in bikini al suo fianco, realizzando un'erotizzazione della morte animale e del consumo della carne di quello che poco prima era un individuo vivo e libero. L'importanza del corpo animale accanto a quello umano femminile deve però essere spiegata a partire dall'architettura della "pornotopia" della villa di Hefner, poiché la sua centralità nello scatto che festeggia gli ottantotto anni del suo ideatore è tutt'altro che episodica, rispecchiando al contrario una visione dello spazio che si sviluppa a partire dalla pubblicazione del primo numero della rivista.

1 Paul B. Preciado, *Pornotopia. Playboy: architettura e sessualità*, trad. it. di E. Rafanelli, Fandango, Roma 2011.

2 Tanner Cormier, «Happy 88th Birthday, Hef!», 9 aprile 2014, <http://www.playboy.com/articles/hugh-hefner-turns-88-playboy-timeline>.

3 Cfr. Carol J. Adams, *The Sexual Politics of Meat. For a Feminist-Vegetarian Critical Theory*, Polity Press, Cambridge 1990.

4 Cfr. C. J. Adams, *The Pornography of Meat*, Continuum, New York 2003.

La Mansion West: un «giardino zoo-homo-logico»

Secondo Preciado, la villa di Hefner costituisce un luogo di produzione di senso e soggettività. Ci si potrebbe chiedere se pertanto non contribuisca a definire performativamente che cosa sia *umano*, anche in quanto *non-animale*. La *Mansion* è un dispositivo di trasformazione di ciò che era privato in oggetto di consumo (“pornografico”) pubblico, anticipando di molto l’esposizione del soggetto che caratterizza fenomeni oggi ben noti come i reality show o i social network. Lo spazio domestico viene teatralizzato: i diversi ambienti della casa, che nel primo progetto sono distinguibili dall’esterno grazie alla facciata trasparente, sono virtualmente esposti al consumo visivo grazie alle telecamere e ai continui reportage; la vita di Hefner ruota intorno al famoso letto rotondo in cui lavoro, esercizio del potere e sessualità si alternano rendendo indistinguibili il giorno e la notte. Elemento quasi archetipico di questa architettura è l’acqua, intorno a cui sorge la piscina, obiettivo principale dello sguardo del visitatore con le sue feste e le modelle che vi nuotano esposte al pubblico.

I codici che informano questa concezione dello spazio e dell’uomo sono legati anche al colonialismo. Gli altri punti nevralgici sono il giardino botanico e lo zoo. In quest’ultimo ambiente l’intreccio tra colonialismo e specismo è evidente, a partire dalle figure che spiccano nella genesi stessa dello zoo moderno. Preciado richiama la figura di Carl Hagenbeck, il quale «professionalizzò le “esposizioni antropologiche”»⁵, ossia gli zoo umani. Ciò che tralascia, menzionandolo solo di sfuggita, è però il fatto che Hagenbeck fosse famoso soprattutto come impresario di circhi e trafficante di animali, che sia stato una figura-chiave nello sviluppo degli zoo e dei circhi tra il XIX e il XX secolo. Jason Hribal lo ha definito «il padre dello zoo moderno»⁶. Proprio questo elemento potrebbe contribuire a comprendere meglio la nascita della «pornotopia Playboy»:

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) con il bor-

dello come centro di traffico e consumo sessuale⁷.

L’architettura del *Panopticon* tipica delle strutture disciplinari – guardare tutto e tutt* senza poter essere visti – viene messa a valore come fonte di piacere. Questo dispositivo, che secondo la celebre analisi foucaultiana è in grado di produrre corpi disciplinati, si fonda (anche) sulla condizione del carcerato che non può sottrarsi allo sguardo. Questa caratteristica è, secondo Ralph R. Acampora, responsabile (più della privazione della libertà) della violenza connaturata agli zoo⁸. Gli animali in gabbia, infatti, non possono scegliere di non essere osservati dai visitatori. Secondo Acampora, l’aspetto carcerario dello zoo (in senso foucaultiano) deve essere preso in seria considerazione, senza però sovrapporre del tutto le due istituzioni. «Anche lo zoo rappresenta un nesso di potere e visione, ma i ruoli sono invertiti: la funzione di controllo sulla localizzazione e sulla dieta degli animali li abitua a tollerare un’esposizione indefinita alla presenza visiva degli umani»⁹. Come la prigionia, lo zoo produce corpi docili, ma al tempo stesso sollecita un particolare tipo di sguardo che, come vedremo, intrattiene una relazione stretta con lo sguardo maschile sulle “conigliette”, sguardo che *Playboy* ha incoraggiato: «Il corpo visitante nello zoo diviene inconsciamente un *locus* di osservazione gerarchica, oscillando tra i poli della rimozione voyeuristica e della prossimità indiscreta»¹⁰. Del resto, il potere assoluto di guardare esemplari solitamente difficili da vedere nel loro habitat è precisamente ciò che viene trasformato in profitto da queste strutture, in quello che Acampora chiama «zoöpticon» (un «panottico rovesciato»)»¹¹. In questo senso, una delle missioni di *Playboy* sarà quella di «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»¹².

Il concetto ripreso da Preciado per fare luce sul complesso impero commerciale che, a partire dalla *Mansion*, si estende a numerosi club, canali tv, gadget e pubblicazioni, è quello foucaultiano di *eterotopia*¹³. A partire dal

5 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., p. 223, nota 235.

6 Jason C. Hribal, *Fear of the Animal Planet: the Hidden History of Animal Resistance*, CounterPunch e AK Press, Petrolia e Oakland 2010, p. 42.

7 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., p. 196.

8 Ralph R. Acampora, *Fenomenologia della compassione. Etica animale e filosofia del corpo*, trad. it. di M. Maurizi e M. Filippi, Sonda, Casale Monferrato 2008, pp. 190-206.

9 *Ibidem*, p. 199.

10 *Ibidem*, p. 195.

11 *Ibidem*, p. 199.

12 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., pp. 195-196.

13 Michel Foucault, *Eterotopia. Luoghi e non-luoghi metropolitani*, trad. it. di T. Villani e P. Tripodi, Mimesis, Milano 1994, pp. 11-20.

bordello come esempio di eterotopia, Preciado tratteggia una mappa delle pornotopie che non si limita alla casa di Hefner, articolando l'idea secondo cui il bordello sia uno spazio in cui la forza dell'illusione altera la realtà – in questo caso, «le convenzioni sessuali o di genere»¹⁴. Tuttavia, le «relazioni singolari tra spazio, sessualità, piacere e tecnologia»¹⁵, che presiedono alla capacità della pornotopia *Playboy* di produrre nuove soggettività, rimandano ad un'altra eterotopia: ancora una volta, lo zoo. Quest'ultimo «ha il potere di giustapporre, in un unico luogo reale, diversi spazi, diversi luoghi che sono tra loro incompatibili»¹⁶ (la città e la savana, la città e la giungla, ecc.) e di far incontrare ontologie opposte (domestico/selvatico; reclusione/libertà; naturale/artificiale).

L'architettura della *Mansion* sfrutta insieme l'elemento essenziale del bordello (la teatralizzazione della sessualità associata all'introduzione di un contratto economico) con quello del giardino zoologico/coloniale: come nota Foucault, «il giardino rappresenta fin dalla più remota antichità una sorta di eterotopia felice e universalizzante (da cui derivano i nostri giardini zoologici)»¹⁷. Lo zoo rimanda a una fascinazione per il selvatico e per l'esotismo, alla libertà di movimento, all'assenza di controllo, ai sogni di fuga dell'individuo dei paesi industrializzati, elementi che, per essere fruiti e concentrati in un luogo preciso (una contraddizione in sé: *concentrare* la libertà), necessitano di essere regolati dai rispettivi opposti: il selvatico deve essere domato, l'esotico deve “ambientarsi”, l'individuo libero trova posto in gabbia, l'assenza di controllo va sottoposta a sorveglianza. Quando i sogni di fuga si concretizzano, il potenziale eterotopico del luogo cade in pezzi o, quantomeno, si ridimensiona. In una prima fase, infatti, nella villa

animali e umani, nudi, senza distinzione, condividevano uno spazio che voleva essere un Eden acclimatato: lama, pavoni reali, fenicotteri, cani, oche, cacatua e scimpanzé vivevano nei giardini della casa, facevano il bagno nelle piscine con gli invitati e perfino si sedevano di fronte al fuoco del camino¹⁸.

Successivamente, però, la tensione fra disciplinamento e autonomia dei

14 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., p. 113.

15 *Ibidem*.

16 M. Foucault, *Eterotopia*, cit., p. 16.

17 *Ibidem*, p. 18.

18 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., p. 176.

corpi animali esplode, quando gli esemplari delle varie specie del serraglio provano a evadere: «il rumore incessante delle feste e la fuga di animali selvatici fecero di Hefner un vicino indesiderabile»¹⁹. La contraddizione è legata, tra le altre cose, anche alla scelta del luogo (Hollywood) altamente antropizzato, in cui costruire la *Mansion*, contraddizione che è al tempo stesso responsabile del suo fascino – riconducibile al forte contrasto fra urbanità e animali selvatici – e della sua precarietà. «Alla fine, le feste furono tenute all'interno della casa e le scimmie, i fenicotteri e i pappagalli finirono in gabbia»²⁰.

Estetica del potere

Quale modello di sessualità e di genere viene elaborato dall'impero *Playboy* nel periodo della Guerra Fredda rendendo pubblico il privato? Secondo Preciado, questo «processo di *de-domesticazione dell'interno borghese*»²¹ ha un obiettivo ben preciso, in relazione al modello di famiglia eterosessuale “tradizionale”:

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 [...]. 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” [...]. 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 casalingo²².

Questa rivendicazione contesta la tradizionale divisione fra spazio domestico (associato alle donne) e spazio pubblico (destinato agli uomini)

19 *Ibidem*, p. 178.

20 *Ibidem*, p. 179. La contraddizione è legata inoltre alla volontà di riprodurre un ambiente naturale in un contesto artificiale. Secondo Acampora (cfr. *Fenomenologia della compassione*, cit., pp. 191-192) è impossibile ricreare fedelmente l'habitat delle specie negli zoo, dal momento che questi hanno come scopo intrinseco quello di rendere visibile la “natura” ai visitatori: pertanto, non possono che costruire dei simulacri di ambienti “naturali”.

21 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., p. 78.

22 *Ibidem*, pp. 28-29.

in un senso evidentemente opposto alle rivendicazioni femministe: lo scapolo reclama l'occupazione della casa e ciò non coincide affatto con un processo di femminilizzazione, poiché non vi è alcuna diserzione dallo spazio pubblico tradizionalmente maschile. Si tratta, al contrario, di «consolidare una distribuzione premoderna degli spazi di genere»²³ che approdi alla costruzione di un vero e proprio «*maschilismo eterosessuale da interno*»²⁴. Per questo motivo è al contempo necessario scongiurare la minaccia dell'omosessualità tramite un rifiuto radicale dell'omosocialità che, nel regime egemonico degli anni '50, fonda l'eterosessualità maschile:

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 comunismo²⁵.

In questa visione, che ignora qualsiasi relazione co-constitutiva fra etero e omosessualità, l'omosocialità conduce inesorabilmente all'omosessualità. La sana eterosessualità proposta da Hefner è tale in opposizione tanto all'eterosessualità familiare del periodo quanto all'omosessualità, considerato che la prima delle due, con la sua divisione degli spazi domestici secondo i generi, incita all'omosessualità²⁶. In questa economia sessuale, accanto alla creazione di uno spazio da cui la «donna di casa» è esclusa, si rende pertanto necessaria la presenza femminile:

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 omosessuale²⁷.

Se è vero che «il discorso della rivista si opponeva con identico im-

23 *Ibidem*, p. 46.

24 *Ibidem*, p. 29.

25 *Ibidem*, p. 35.

26 È interessante notare che, nonostante ciò, Hefner si sia schierato apertamente, in tempi più recenti, a favore del matrimonio gay (cfr. Hugh Hefner, «The Fight for Gay Marriage Is a Fight for All of Our Rights», <http://www.playboy.com/articles/sexual-freedom>).

27 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., p. 38.

pegno sia alla domesticità familiare che al bordello tradizionale»²⁸, va sottolineato che prende anche le distanze dalla prostituzione in un senso radicalmente non femminista²⁹. Tuttavia, secondo Preciado, questa presa di distanza non promuoverebbe – come denunciato da molta critica femminista alla pornografia di *Playboy* – la liberalizzazione del mercato sessuale, ma piuttosto spronerebbe la *playmate* a «trasformare il lavoro sessuale in divertimento»³⁰. In altri termini, questa mossa

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 derivati³¹.

Ciò non significa, evidentemente, che tale progetto non si fondasse *comunque* sul lavoro sessuale, retribuito o meno, delle donne. Quella che sembra semplicemente una sorta di casa trasparente in cui la vita sessuale dello scapolo e delle conigliette si manifesta nella sua «verità» e spontaneità è, come nei più recenti *reality show*, frutto di una sapiente opera di costruzione che occulta se stessa.

Quello che le conigliette (non) dicono

Oggi Gloria Steinem ha 82 anni ed è una storica attivista femminista statunitense fondatrice della rivista «MS». Il suo nome resta però legato ad un controverso pezzo di giornalismo sotto copertura intitolato «A Bunny's Tale», pubblicato dalla rivista «Show magazine» nel 1963³².

Che cosa succedeva all'interno dei *Playboy Club*? Il mondo delle conigliette era davvero tanto eccitante e pieno di glamour? Gloria, allora appena laureata in giornalismo, decise di indossare per 11 giorni i panni di Marie Catherine Ochs per poter scoprire quale verità si nascondesse dietro agli annunci di lavoro che invitavano giovani e avvenenti ragazze a lavorare nei club di Hefner. Quello che scoprirà oggi non è forse una

28 *Ibidem*, p. 133.

29 Cfr. Ben Hecht, «No Room for Vice», in «Playboy», gennaio 1959, pp. 51-54.

30 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., p. 169.

31 *Ibidem*.

32 Gloria Steinem, «A Bunny's Tale», in «Show Magazine», maggio 1963; e «A Bunny's Tale. Part II», in «Show Magazine», giugno 1963.

sorpresa, ma all'epoca fece scalpore (e aizzò contro Steinem l'odio dei molti *aficionados* dei *Club*, sostenitori del playboy per eccellenza, che ancora oggi la apostrofano con l'epiteto sprezzante di "ex-coniglietta"). Steinem svelò il lato oscuro di un mondo dipinto con tinte luccicanti e fantastiche.

Fin dai primi istanti, subito dopo aver varcato la porta d'ingresso del club ed essersi sentita apostrofare dal buttafuori «Qui, coniglietta, qui: per il colloquio al piano inferiore!», l'atmosfera si fa ambigua e opprimente. L'elegante ed esclusiva facciata del club contrasta in maniera netta con i locali riservati alle conigliette: all'aprirsi delle porte dell'ascensore, il piano a loro dedicato appare essere un ambiente cupo fatto di cemento e lampadine precariamente appese a dei fili, nel quale si agitano giovani donne seminude. L'incontro con la "Madre delle Conigliette", una ex coniglietta promossa al ruolo di esaminatrice e consigliera per le nuove arrivate, è tanto surreale quanto rivelatore. Nel corso del colloquio, Gloria si sforza di rendere credibile la sua identità come Marie Catherine Ochs, ricamando su particolari del suo passato, viene bruscamente interrotta dalla Madre delle Conigliette che afferma: «Non ci *piace* che le nostre ragazze abbiano una personalità... devono soltanto essere adatte a ricoprire il ruolo di coniglietta». Gloria, strizzata in un costume tanto stretto da toglierle il respiro, riesce però nell'intento e viene immediatamente assunta.

Il racconto prosegue come un vero e proprio *diario di formazione* di una coniglietta che, sebbene apparentemente ricopra un ruolo analogo a quello di una cameriera, nella realtà deve sottoporsi a un test medico completo per escludere malattie veneree, imbottirsi il costume per apparire molto più procace di quanto non sia, pagare di tasca propria la pulizia dei costumi e degli accessori di bellezza e dividere le mance con il *Club*. Di più: le conigliette non possono uscire con gli avventori, a meno che non si tratti di membri VIP, nel qual caso la frequentazione è caldamente consigliata.

I *Playboy Club* si rivelano per quello che sono: luoghi squallidi frequentati da avventori che, per loro stessa ammissione, «non sono certo lì per lo stufato». Il trattamento riservato alle conigliette da parte dei clienti è fatto di continui apprezzamenti e ammiccamenti fastidiosi, da contatti fisici non sollecitati e da vere e proprie molestie. Pressoché tutte le sere, le conigliette si ritrovano con la coda di peluche, fissata al costume all'altezza del fondoschiena, quasi del tutto staccata a forza di essere stata tirata da uomini eccitati, annebbiati dall'alcool. L'ingresso ai club non è riservato ai soli uomini, ma certamente le donne sono una minoranza che perlopiù mostra una malcelata ostilità nei confronti delle *bunnies*. Queste,

d'altra parte, per reiterare l'idea della loro assoluta disponibilità, devono tassativamente evitare di farsi vedere in compagnia di altri uomini, inclusi mariti o fidanzati, non solo all'interno dei club, ma addirittura nelle loro vicinanze.

Seppure durò solo 11 giorni, l'esperienza di Steinem fu sufficiente per restituire lo squallore dei club e lo sfruttamento delle conigliette. Il turnover delle ragazze era elevato, soprattutto perché diventava rapidamente chiaro a tutte che le ipotetiche cifre sbandierate come "normali" negli annunci lavorativi erano in realtà gonfiate di almeno un terzo, quando non della metà. I turni sfiananti, i costumi scomodi e di qualche taglia più piccoli (si racconta come bastasse spesso uno starnuto per farne saltare le cuciture), le continue attenzioni insistenti e non richieste da parte degli avventori e le vere e proprie offerte sessuali da parte dei cosiddetti "*keyholders*" (i membri VIP dei *Club*) furono tra le ragioni per cui solo le ragazze maggiormente vulnerabili, socialmente ed economicamente, decidevano di restare.

La svalutazione delle conigliette per mezzo dell'animalizzazione è evidente: mentre il coniglio simbolo di *Playboy* può essere interpretato in maniera ironica (e alludere a una potenza maschile "infinita"), non così la trasformazione delle donne in conigliette. Le conigliette, rese animali attraverso l'esposizione del loro corpo vulnerabile e attraverso l'uso di protesi quali le orecchie e la coda da coniglio, diventano appropriabili. Il costume che sono costrette a indossare è fatto per attirare lo sguardo, le protesi le rendono animaletti graziosi a disposizione di chi desidera toccarle. Le apparenze sono salvate dal "protocollo" di comportamento che devono rigidamente seguire e che prevede che avvisino, sempre con grazia e cortesia, il cliente che allunga troppo le mani che «non è concesso toccare le conigliette». Pacato e benevolo rimprovero che, anche quando pronunciato, viene accolto da risate e sguardi d'intesa tra maschi.

L'illusione reiterata nei *Playboy Club* gioca sul filo del consenso; o meglio, rinforza quell'idea del "no che significa sì" che ancora oggi pesa come un macigno su tanti processi per stupro. Quali possibilità ha la coniglietta – una donna che si fa coniglio, che si imbottisce il costume sul seno, che ancheggia fra i tavoli e che si rivolge con frasi prestabilite e un immancabile sorriso ai clienti – di sottrarsi a un desiderio scatenato anche dall'apparente "divieto di toccare"? Questo divieto non è forse un astuto stratagemma per rendere la trasgressione ancora più desiderabile? Una mascherata che attraverso la manipolazione del desiderio maschile sfrutta corpi femminili allo scopo di sfruttare economicamente gli stessi clienti?

Stag Party: cervi e conigli

Questa sorta di movimento per la liberazione sessuale (maschile) ammicca a un modello ben preciso. Il nome originariamente ipotizzato per la nuova rivista era, infatti, *Stag Party Magazine*. “*Stag*” significa “cervo”: i primi disegni della mascotte raffigurano un cervo antropomorfo in un salotto in vestaglia, con la pipa e un bicchiere di scotch in mano. Negli anni '50, “*stag*” è però anche lo “scapolone”: il maschio eterosessuale refrattario all'idea del matrimonio. In quel periodo, gli *stag films* sono i primi film pornografici nel senso moderno del termine, pellicole che venivano proiettate privatamente per gruppi di soli uomini. In queste vere e proprie feste (*party*, appunto), era l'omoerotismo ad essere la vera fonte di godimento: le modalità di fruizione di questi brevi video dimostrano come l'uomo eterosessuale pretendesse di poter fare a meno delle donne nel conseguimento del piacere. Le donne, naturalmente, non erano davvero assenti, ma soltanto rese tali: il concetto di «referente assente» di Carol Adams, anche in questo caso, è perfettamente idoneo a descrivere la condizione dei corpi femminili che facevano la loro comparsa sugli schermi delle feste *stag*.

La rivendicazione del carattere superfluo del mondo femminile viene fatta propria da Hefner, che si inserisce così in un filone di rappresentazione e sguardo riconducibile al voyeurismo. Le prime immagini che pubblica sono emblematiche in tal senso: le donne vengono colte nell'intimità («un'intimità femminile accuratamente coreografata»³³), ignare di essere osservate, mentre scoprono una qualche porzione del loro corpo su cui lo sguardo maschile potrà esercitare il proprio desiderio al riparo dai rischi di scivolamento dall'omosocialità all'omoerotismo e infine all'omosessualità. Non a caso la presenza degli uomini è rigorosamente bandita da queste inquadrature.

La mascotte “*stag*” riunisce in sé le due accezioni del termine, che si fondono e si rafforzano a vicenda, sviluppando un intrigante incontro fra poli contraddittori. Un animale-preda si trova al posto e nei panni del predatore, come accade spesso nell'iconografia *pop* dei cacciatori. Di più: un animale tipicamente selvatico viene collocato in un contesto domestico, vestito con abiti casalinghi (vestaglia e pantofole). «Testimone delle contraddizioni interne di *Playboy*, la mascotte esprime la tensione fra cacciatore e animale cacciato, tra caccia esterna e caccia domestica, tra selvatico e addomesticato»³⁴. La simbologia del cervo viene però abbandonata,

33 P. B. Preciado, *Pornotopia*, cit., p. 49.

34 *Ibidem*, p. 51.

complice il fatto che il nome e il logo ipotizzati per la nuova rivista sono già stati utilizzati (ironia della sorte, da una pubblicazione di caccia e pesca). Nasce così l'idea del coniglio, che in una prima fase è associata allo scapolo, al playboy, anziché alle ragazze che frequentano la casa. Il coniglietto, un «animale infantile e privo di imbarazzo»³⁵ è ancora una preda vestita da predatore, ma rimanda a un tipo di sessualità differente: se il cervo maschio suggerisce una sessualità monogamica, il coniglio fa pensare a una sessualità sfrenata, poligamica e polimorfa. In tal modo, si compie il passaggio, grazie alla metafora della caccia, dal modello di maschilità egemone nel dopoguerra al modello “alternativo” di Hefner: il cervo, in quanto preda, costituisce un unico grande trofeo, la conquista frutto di impegno e competizione dell'uomo proiettato verso la cellula familiare eterosessuale riproduttiva; i conigli rappresentano una molteplicità, potenzialmente infinita, di piccole prede, inquisite dallo “scapolone” infantilizzato e libertino della *Maison*. La posizione nel rapporto di predazione è però così forte che, complice ancora una volta il doppio senso della parola – “*bunny*”, oltre che coniglietta, significa “*bambina*” –, la simbologia si trasferisce rapidamente alle donne.

In breve, a partire dalla tradizione “*stag*”, la caccia si impone non per caso come uno dei temi ricorrenti della rivista che, fra le altre cose, pubblica anche articoli dedicati agli accessori venatori. Come fa notare Preciado, il ruolo di questi oggetti viene risignificato in conformità con la nuova immagine del “predatore domestico”: «Le armi da caccia sono ora oggetti ornamentali, souvenir di un safari coloniale che adornano una parete dell'abitazione dello scapolo»³⁶.

Scapoli e conigliette

L'immaginario creato da Hefner intorno a *Playboy* è senza dubbio complesso e contraddittorio; il che spiega, almeno in parte, il motivo per cui le accuse a Hefner di essere una sorta di “diavolo in vestaglia” e il giudizio negativo espresso nei riguardi dell'universo da lui creato trovino il proprio contrappunto in quelle voci, anche femminili, che provano a offrirne una lettura differente, ad esempio *Bachelors and Bunnies: The Sexual*

35 *Ibidem*.

36 *Ibidem*, p. 208, nota 87.

Politics of Playboym di Carrie Pitzulo³⁷. In questo libro, Pitzulo, docente alla Northern Colorado University, si domanda se sia possibile ripensare alla figura di Hefner nei termini di fautore di un atteggiamento più positivo nei confronti del sesso – e, in particolare, della sessualità femminile –, atteggiamento in grado di far esplodere la dicotomia che divide(va) le donne in puttane e madonne, legittimare così il desiderio femminile in un momento storico caratterizzato da grandi lotte di emancipazione. Secondo Pitzulo, è indicativo che sulle pagine di *Playboy* trovassero spazio articoli caratterizzati da una visione decisamente progressista della femminilità e dei diritti delle donne. Rimane oggetto di dibattito se questa ambiguità di fondo sia il risultato dell’astuta strategia di Hefner per veicolare la sua visione della sessualità e per conferire un’aura di legittimità allo sfruttamento dei corpi femminili o se, al contrario, sia la testimonianza del fermento politico dell’epoca, tanto potente da invadere uno dei luoghi per eccellenza di produzione di sessualità conformi ed eteronormate.

Indipendentemente da questa ambiguità, è certamente possibile affermare che *Playboy*, *nomen omen*, ha creato un universo forgiato sull’immaginario di un unico soggetto, il maschio eterosessuale paradigmatico che, attraverso il proprio sguardo, mercifica gli affetti, le relazioni e la vita a proprio uso e consumo. Hefner e *Playboy* rappresentano un soggetto e un periodo che vorremmo superare senza rimpianti alla ricerca di nuovi paradigmi, nuovi sguardi e nuove narrazioni.

37 Cfr. Carrie Pitzulo, *Bachelors and Bunnies: The Sexual Politics of Playboy*, University of Chicago Press, Chicago 2011.

Barbara Creed e Maarten Reesink

Animali, immagini, antropocentrismo¹

Gli animali sono ovunque e da nessuna parte. Viviamo in un’epoca caratterizzata da periodiche ondate di panico globale legate alla possibilità di un’epidemia di influenza aviaria. D’altro canto, ci sentiamo coinvolti dalle narrazioni sulle nascite di cuccioli negli zoo, come nel caso dell’orso polare Knut, che divenne una vera e propria celebrità. Gli zoo invitano il pubblico a partecipare a concorsi nazionali per assegnare il nome più appropriato ai nuovi arrivati. Il telegiornale della sera ci sommerge di immagini sconvolgenti degli abbattimenti di massa di animali da allevamento in Europa o in Asia, a seguito dello scoppio improvviso di una malattia infettiva che potrebbe rappresentare una minaccia per la salute umana. In Paesi come l’Australia siamo nostro malgrado testimoni di investigazioni televisive scioccanti, seguite da proteste pubbliche, sulle brutali torture e uccisioni di ovini e bovini esportati da vivi in mattatoi esteri. Nel 2011, in seguito a uno di questi programmi, il commercio australiano di animali è stato temporaneamente sospeso.

L’acclamato documentario *Project Nim*², che narra la vita di uno scimpanzé “parlante”, ha permesso lo sviluppo di un dibattito pubblico sui diritti degli esseri senzienti. A Nim, cresciuto come un neonato in una famiglia umana, vennero insegnate 200 parole del linguaggio dei segni, permettendogli in tal modo di comunicare con i membri della sua famiglia surrogata – prima di essere condotto in un laboratorio. Il timore di critiche da parte dei media indusse poi le autorità a trasferirlo in un rifugio.

Il famosissimo film *Babe*³ – la storia di un maiale determinato a sottrarsi alle lame del macellaio – ha registrato un tale successo da far calare le vendite di pancetta e salsicce in tutto il mondo. Nel 2008 a Santiago del Cile, una videocamera di sorveglianza autostradale riprese un cane intento a trascinare un altro cane ferito fuori dal traffico, destreggiandosi tra le

1 Il presente articolo è una traduzione del saggio pubblicato su «NECSUS – European Journal of Media Studies», vol. 4, n. 1, 2015, pp. 95-105 (<https://doi.org/10.5117/NECSUS2015.1.CREE>). La parte finale del saggio è stata parzialmente adattata.

2 James Marsh, *Project Nim*, USA 2011.

3 Chris Noonan, *Babe*, Australia-USA 1995.