

PORNOTOPIA

PRIMO ANNO

LUGLIO 2018

SPECIALE NO. 2

DOVE*SONO*LO*SCAPOLO*E*LA*SUA NECESSITÀ*DI*AVERE*UN*LUOGO*CHE CONSIDERA*PROPRIO?

In *Pornotopia*, Beatriz Preciado traccia le relazioni strategiche tra architettura, genere e sessualità attraverso siti popolari legati alla produzione e al consumo della pornografia: oggetti di design, scapoli e letti rotanti che cancellano la differenza tra attività di direzione e attività sessuale, tra giorno e notte, tra feriale e festivo: “uno spazio di transizione in cui si modella il nuovo soggetto proteico e ultraconnesso, e i nuovi piaceri virtuali e mediatici dell’ipermodernità farmacopornografica”. Questi siti vengono intesi come tecniche biopolitiche per governare la produzione di genere nella modernità.

In questo senso *Playboy* non è solo una rivista di nudi o d’intrattenimento colto, ma anche una rivista d’interni. La creatura di Hefner ha lavorato sullo spazio immaginario creando una nuova mentalità e un nuovo consenso, ha inventato “nuove modalità di produzione di senso e soggettività che avrebbero caratterizzato la cultura americana del XX secolo”.

Durante gli anni Quaranta, il sogno americano si fondava sull’amore eterosessuale e coniugale, con la donna che si occupa della casa e l’uomo che affronta i problemi della vita lavorativa ed economica. All’inizio degli anni Cinquanta, *Playboy* propone la ridefinizione della mascolinità basata sul consumo, sulla vita urbana, sulla massimizzazione degli incontri eterosessuali.

Hugh Hefner ha realizzato - per mezzo delle pagine del suo periodico - la teatralizzazione dello spazio domestico, sottraendolo al dominio della donna e destinandolo al dominio del maschio eterosessuale. Una sorta di James Bond della vita quotidiana.

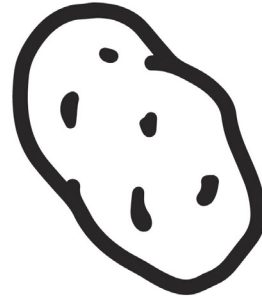
Playboy fa entrare la vita privata nel processo produttivo e lavorativo: “la trasformazione della segretaria e amante in “ragazza del mese”, rendendo pubblica la sua vita privata, è in realtà un processo di capitalizzazione e privatizzazione della

vita caratteristico dei processi produttivi nel postfordismo. Playboy “mette al lavoro” la vita privata stessa, il desiderio e l’immaginazione diventano fattori economici. Non si fa sesso ma esso diventa un elemento economico, una forza produttiva.



Secondo l'analisi di Preciado, l'operazione Playboy non sarebbe stata così efficace senza una studiata proposta spaziale. Mi spiego meglio: in contemporanea alla comparsa delle prime donne sulla scena pubblica, Hefner trova il modo di giustificare un ritorno dell'uomo scapolo eterosessuale alla dimensione privata e domestica. Come? Proponendo un modello completamente nuovo di dimensione privata. Un modello depurato di tutti quegli attributi troppo femminili come una cucina da mantenere, i mobili modulari in formica e il letto con il corredo ereditato dalla nonna. La casa del vero playboy è una tana seducente pensata per un veloce ricambio di donne, arredata su misura e super tecnologica, in modo da eliminare quasi completamente le operazioni di mantenimento e pulizia e esaltare invece le raffinate doti culinarie che marcano la differenza fra un affascinante chef e una casalinga col vestito a fiori che mette a tavola marito e figli. E questo è, in tutto e per tutto, un modello vincente. Perché è accattivante, perché è efficace e, soprattutto, perché è riproducibile. Come sottolinea Preciado, Hefner è cosciente che il mezzo più efficiente per proporre un nuovo modello di soggettivazione è farlo attraverso un modello spaziale, architettonico, un contesto che si può riprodurre, un contesto che si può vendere e comprare, un contesto che si può desiderare.

HOT POTATOES



@hotpotatoes.it



LO COMPRO PERCHÈ OGNI TANTO
CI SONO PARTI TRATTE DAL
"DECAMERON"



TIPO
ENCICLOPEDIA
A PUNTATE

BISI

Ora, la formula Hefner nasce sull'onda delle grandi trasformazioni degli anni Cinquanta, ma possiamo provare a estrarne un concetto applicabile alla contemporaneità. In particolare: la produzione spaziale della soggettività è valida tutt'ora? Prima di rispondere, è necessario stabilire alcune differenze. Innanzitutto, Hefner doveva vendere un prodotto. Vestiti, accessori, mobili, atteggiamenti, donne: tutto doveva essere commercializzato. L'idea che ha reso *Playboy* un colosso, però è stata farlo partendo dallo spazio. È nello spazio che si creano le relazioni, è nello spazio e con lo spazio che le soggettività si delineano, si incrociano, si riconoscono. Passare attraverso lo spazio significa prendere atto dell'esistenza di qualcun altro o qualcos'altro, qualcuno o qualcosa che hanno un proprio qui e ora. Soggettivare attraverso lo spazio significa farlo tramite prese di responsabilità, tramite l'incontro, significa sempre tenere conto dell'altro.

Hefner riduce tutto questo a letti rotanti super tecnologici e vestaglie di seta, ma basta l'arredamento per produrre uno spazio? La risposta è chiaramente no, e Hefner lo sapeva bene, infatti all'impalcatura architettonica attaccava la promessa di una vita diversa. Ma proviamo a togliere del tutto la componente architettonica dalla produzione di uno spazio. Proviamo a farlo in un mondo completamente mappato, in cui la libertà d'azione si scambia con la continua emissione di feedback, con l'incasellamento in una serie di tasselli preordinati che dominano il tempo del lavoro e quello della festa. Uno spazio così prodotto è riproducibile tanto quanto il modello proposto da Hefner, ma non è vendibile. Si insedia piuttosto in strutture altre, le risignifica, ne cambia il peso. Uno spazio così prodotto, determinato dalle sue relazioni e

non dalla sua architettura, può nascere ovunque e ovunque creare nette fratture nella mappa asfissiante del territorio che ci circonda. Uno spazio del genere, come il cerchio magico di Huizinga, è capace di creare un nuovo equilibrio all'interno di strutture già esistenti, ma senza quella promessa di catarsi temporanea che offre, ad esempio, l'esperienza della festa, sconvolgimento ciclico dei ruoli abituali. Questo spazio non vuole liberare nessuno, non si chiama fuori dalla quotidianità, ma ha anzi una natura prettamente sociale e politica, si offre come spiraglio verso una società nuova.

Uno spazio prodotto dalle relazioni che lo attraversano è, già in se stesso, l'inizio di una rivoluzione.

Nel prossimo numero di

I LOVE DICK

le lettere di due ragazze
indirizzate ai Dick delle loro vite

Clarissa Falco, nasce a Genova il 5 aprile 1995.

È stata una delle curatrici della mostra *JUST GOOD FRIENDS - The reunion of common things* avvenuta il 6 maggio 2017 e ha esposto alla mostra *Incontro #11 What about the materiality of the body?* presso Fondazione Pini.

Oggi Clarissa frequenta il biennio di Arti Visive e Studi Curatoriali presso NABA (Mi).

In collaborazione con la vignettista Erika Bisi ha progettato e realizzato la serie di giornali *I love Dick*.

Erika Bisi, in arte Miss Bisi, nasce a Savona il 9 dicembre 1993 dove vive tutt'ora.

Nel 2014, nasce nei suoi fumetti, la figura di Miss Bisi: una

caricatura di se stessa, goffa, impacciata, con gli occhiali sul naso e la sigaretta in bocca. Miss Bisi è ironica, cinica, sembra stanca di ciò che ha intorno, ma non lo è: ha sempre qualcosa da dire, non sta mai in silenzio.

Valentina Avanzini nasce a Parma il 26 ottobre 1995.

La sua ricerca si incentra sulla frizione fra la materialità del corpo, la sua autorappresentazione e la sua percezione nel tessuto sociale, con una particolare attenzione alla teoria Queer e all'(in)determinazione di genere.

I suoi campi di indagine spaziano dal teatro al cinema alla letteratura con uno sguardo privilegiato rivolto all'arte contemporanea.

CONTATTI

MAIL

claryfalco95@libero.it / missbisi93@gmail.com /
v.avanzini95@gmail.com

INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/missbisipics/>
https://www.instagram.com/clarissa_falco_artist