PAUL B.

PRECIADO

PORNOTOPIE

PLAYBOY ET L'INVENTION DE LA SEXUALITÉ MULTIMÉDIA



SEUIL

Pornotopie

Du même auteur

Manifeste contra-sexuel
Balland, 2000

Testo Junkie
Sexe, drogue et biopolitique
Grasset, 2008
et « Points », n° P5356

Un appartement sur Uranus
Grasset, 2019
et « Points », n° P5705

Je suis un monstre qui vous parle
Rapport pour une académie de psychanalystes
Grasset, 2020

PAUL B. PRECIADO

Pornotopie

Playboy et l'invention de la sexualité multimédia

Traduit de l'espagnol par
Serge Mestre et Paul B. Preciado

ÉDITIONS DU SEUIL
*57, rue Gaston-Tessier, Paris XIX^e^*

Titre original :
Pornotopía
Arquitectura y sexualidad en Playboy *durante la guerra fría*
© Paul B. Preciado, 2010
© Serge Mestre pour la traduction française, 2011.
Première édition en français :
Flammarion, Climats, 2011

ISBN 978-2-02-148353-6

© Éditions du Seuil, mars 2022

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

www.seuil.com

Avertissement

Ces textes sont de pures fictions. Certains d'entre eux projettent les noms de « vraies » figures publiques dans des personnages et des situations inventés. Les noms d'entreprises, de médias et de personnalités politiques ne sont utilisés ici que pour représenter des personnages, des images, tout le bazar des rêves collectifs ; ils ne prétendent pas exposer des informations privées concernant de véritables personnes tridimensionnelles, vivantes, mortes ou autres.

David Foster Wallace,
La Fille aux cheveux étranges, 2010.

À V.D. et P.

Le projet de ce livre est né d'une insomnie. Je regardais la télévision, dans mon appartement de Brooklyn, attendant en vain le sommeil. Soudain est apparu Hugh Hefner, le fondateur de *Playboy*, le plus influent des magazines pour adultes. En pyjama, robe de chambre et chaussons, il évoquait l'importance de l'architecture au sein de l'empire qu'il avait créé en 1953. Des expressions telles que « régime domestique », « libération spatiale » ou « garçonnière » conféraient à son discours une tournure pour le moins inattendue, qui ne coïncidait guère avec l'idée que je me faisais du journal de pin-up aux oreilles de lapin.

Dès le lendemain, sans savoir si Hefner était un rêve ou un spectre, je commençais des recherches. Jusqu'à ce que, de bibliothèque en bouquiniste, *Playboy* devienne une partie de ma thèse de doctorat sur l'architecture, à l'université de Princeton.

Voilà comment *Playboy* est devenu pour moi un laboratoire critique permettant d'explorer l'émergence, en pleine

guerre froide, d'un nouveau discours sur le genre, la sexualité, la pornographie, le régime domestique et l'espace public. L'étude de *Playboy*, en dehors de toute considération morale ou légale, m'a conduit à élaborer une définition architecturale et médiatique de la pornographie en tant que dispositif de production publique de la sphère privée, et de mise en spectacle de la domesticité.

Pour le philosophe contemporain, *Playboy* est aujourd'hui ce que la machine à vapeur était pour Marx au XIX^e^ siècle : un modèle de production économique et culturelle qui permet de penser la transformation du capitalisme industriel en capitalisme pharmaco-pornographique. La fabrique est devenue sexuelle et sa production fantasmagorique pure data.

1
L'architecture Playboy

En 1962, Hugh Hefner est photographié posant auprès de la maquette d'un bâtiment moderne, tout comme Mies van der Rohe ou Le Corbusier quelques années auparavant (croquis n° 1). Indifférent à l'objectif, évitant tout rapport avec le spectateur, le regard de Hefner semble vouloir établir une relation privilégiée avec le bâtiment. Son corps est tourné vers la maquette, ses bras l'enveloppent, paraissant rivés à elle par les liens de la création. Nous le voyons montrant le bâtiment avec un objet pointu, comme s'il voulait nous indiquer un détail de la construction ou ouvrir une de ses fenêtres. Il y a cependant plusieurs différences entre la représentation canonique de l'architecte moderne et ce portrait : l'objet pointu n'était pas un crayon à dessin ou un tire-ligne mais une pipe, et Hugh Hefner n'était pas un architecte mais le fondateur du magazine pour adultes *Playboy*, photographié à côté de la maquette du Club Hôtel Playboy, qui allait être construit dans les années 60, à Los Angeles.

La pose de Hefner en architecte n'avait rien d'un canular, elle dévoilait les ambitions architecturales de ce qui, à première vue, semblait n'être qu'un simple projet de presse à contenu érotique. *Playboy* était bien plus que du papier et des filles nues. De 1950 à 1960, le magazine était parvenu à créer un ensemble d'espaces qui, à travers une diffusion médiatique imparable, avaient réussi à incarner une nouvelle utopie érotique de masse. Le magazine avait popularisé les dessins de « L'appartement-terrasse Playboy » (*Playboy penthouse apartment*), de la « cuisine sans cuisine » (*kitchenless kitchen*) et du « lit tournant » (*rotating bed*) qui seront réalisés à l'intérieur du Manoir Playboy en 1959. « *Love Palace* de trente-deux chambres », le Manoir servira d'inspiration au plateau du premier *reality show* de l'histoire de la télévision, diffusé en 1959, ainsi que de décors à d'innombrables photographies qui seront publiées dans les pages du magazine. Hefner lui-même définit la nature de son projet :

> Je voulais faire de cette maison une maison de rêve. Un lieu où travailler et aussi s'amuser, sans les problèmes et les conflits du monde extérieur. À l'intérieur, un célibataire avait le contrôle total de son environnement. Je pouvais passer de la nuit au jour, visionner un film à minuit et commander à dîner à midi, avoir des réunions au milieu de la nuit et des rendez-vous galants l'après-midi. C'était un havre et un sanctuaire… Le reste du monde paraissait hors de contrôle, mais dans le Manoir Playboy tout était parfait. C'était mon but. Ayant été élevé de façon très sévère et conformiste, j'ai créé mon propre univers, dans lequel j'étais libre de vivre et d'aimer d'une manière dont la plupart des gens osent à peine rêver[1].

C'est ainsi que commence dans les années 60 une opération médiatico-immobilière sans précédent : *Playboy* construit un archipel de boîtes de nuit et d'hôtels disséminés le long des enclaves urbaines d'Amérique et d'Europe, puis il inonde les pages des magazines de reportages permettant d'observer l'intérieur habité de ces espaces singuliers. Ce double processus de construction et de médiatisation atteint son apogée avec le déménagement de Chicago à Los Angeles, où le Manoir Playboy West est restauré en 1971.

Playboy n'est pas seulement un magazine au contenu plus ou moins érotique, il fait également partie de l'imaginaire architectural de la deuxième moitié du XX^e^ siècle. *Playboy*, c'est le Manoir et ses fêtes, c'est la caverne tropicale et le salon de jeux en sous-sol, d'où les invités peuvent observer à travers une paroi de verre les *Bunnies* en train de se baigner nues dans la piscine, c'est le lit rond sur lequel Hefner s'amuse avec ses *Bunnies*, *Playboy*, c'est l'appartement-terrasse de célibataire, c'est l'avion privé, c'est le club et ses pièces secrètes, le jardin transformé en parc zoologique, c'est le château libertin et l'oasis urbaine… *Playboy* est la première *pornotopie* de l'ère de la communication de masse.

En 1960, l'architecte Reyner Banham affirmait que *Playboy* avait plus fait pour l'architecture et le design aux États-Unis que la revue *Home and Garden*[2]. Presque tous les numéros de *Playboy*, depuis 1953, contenaient des reportages en couleur sur l'architecture, pour lesquels le magazine avait créé ses propres projets de design et de décoration intérieure. Tandis que les magazines locaux comme *Ladies Home Journal* ou *House Beautiful* avaient entrepris, pendant l'après-guerre, une croisade contre l'architecture de Mies van der Rohe ou de Le Corbusier, les considérant étrangères aux traditions autochtones américaines, *Playboy* publiait quant à lui des

articles élogieux à propos de Mies van der Rohe, Walter Gropius, Philip Johnson, Frank Lloyd Wright ou Wallace K. Harrison, et utilisait ses pages comme support pour les conceptions « simples, fonctionnelles et modernes » de Eames, Saarinen, George Nelson, Harry Bertoia ou Knoll, ainsi que celles d'autres designers et architectes directement ou indirectement liés à l'« International Style ». Pendant la guerre froide, *Playboy* était devenu une plateforme de diffusion de l'architecture et du design comme biens de consommation essentiels au sein de la nouvelle culture populaire américaine.

Laissant de côté la définition de l'architecture comme pratique exclusivement professionnelle ou académique, qui conduirait à disqualifier ou à ridiculiser la représentation de Hefner en architecte, je propose ici de valider la force performative de la photographie, sa capacité à produire du sens, et d'accepter la pose de Hefner comme une déclaration de principe programmatique. Voilà l'hypothèse de départ : on peut considérer Hefner comme un architecte pop et l'empire Playboy comme un cabinet de production architecturale multimédia, exemple paradigmatique de la transformation de l'architecture à travers les moyens de communication du XX^e^ siècle. Si, ainsi que l'a signalé l'historienne Beatriz Colomina, « ce qui rend moderne l'architecture moderne, ce n'est ni le fonctionnalisme ni l'utilisation des matériaux, mais son rapport aux médias[3] », on peut affirmer que *Playboy* a non seulement contribué de façon exemplaire à la « modernisation » de l'architecture pendant la guerre froide, mais encore que le magazine a fonctionné comme un authentique cabinet d'architecture multimédia en diffusant son modèle d'utopie sexuelle, post-domestique et urbaine, grâce à une médiatisation sans précédent, de la presse aux Manoirs de Chicago et de Los Angeles, sans oublier les clubs, les hôtels, les agences

de voyages, le *merchandising*, les émissions de télévision, le cinéma, la vidéo, Internet et enfin les jeux vidéo.

Playboy était parvenu à inventer ce que Hefner appelait un « Disneyland pour adultes[4] ». Hefner lui-même était l'architecte pop de cette *folie* érotique multimédia. Il avait compris que pour fabriquer une âme il fallait concevoir un habitat : créer un espace, proposer un ensemble de pratiques pouvant fonctionner comme *habitus* du corps[5]. Transformer l'homme hétérosexuel américain en playboy supposait d'inventer un *topos* érotique alternatif au pavillon de banlieue familial, cet espace hétérosexuel dominant imposé par la culture nord-américaine d'après-guerre. Pour cela, il fallait nécessairement franchir les murs du pavillon de banlieue, pénétrer à l'intérieur des domiciles privés, et inoculer dans chaque maison américaine, d'abord par le biais du magazine puis par celui de la télévision, un espace virtuel qui se déploierait par le texte et l'image. En 1962, le magazine était devenu le centre d'un réseau multimédia tentaculaire se répandant à travers le tissu urbain de toute l'Amérique du Nord, des kiosques à journaux à la télévision, en passant par les clubs et les hôtels.

En 1962, l'année où Hefner posait en architecte, Siegfried Giedion, l'historien de l'architecture le plus influent du milieu du XX^e^ siècle, avait entériné l'expression « architecture playboy » dans son introduction à la deuxième édition d'*Espace, temps, architecture*, qui était déjà un best-seller à l'époque. L'ouvrage classique de Siegfried Giedion s'inscrivait dans une entreprise titanesque, à laquelle avaient également participé des auteurs tels que Emil Kaufmann ou Nikolaus Pevsner, visant à produire une nouvelle historiographie de l'architecture qui parviendrait à rendre compte de l'émergence de la « tradition moderne » comme point culminant des progrès technique, scientifique et tectonique de la modernité.

Selon Siegfried Giedion, l'architecture américaine d'après-guerre menaçait la réalisation de ce grand projet qui, depuis le Parthénon jusqu'à Le Corbusier, portait en lui l'esprit de la civilisation européenne. Ce qui est frappant, c'est la décision de Siegfried Giedion de nommer cette menace « architecture playboy ».

> L'architecture contemporaine est considérée comme une mode et […] – comme l'a dit un architecte américain – de nombreux réalisateurs ont exploité la mode du « style international » pour se livrer […] à une débauche de romantisme. La mode de 1960, avec ses réminiscences du passé glanées au hasard, a malheureusement contaminé beaucoup de jeunes architectes. On en a vu alors partout les résultats : dans les collèges gothiques étriqués, dans les détails clinquants à l'intérieur ou à l'extérieur des immeubles, et même dans le plus grand centre culturel, le Lincoln Center de New York, avec ses pilotis en cure-dents et son ensemble hybride d'édifices isolés. Nous avons affaire à une sorte d'*architecture playboy*. On conçoit l'architecture comme un playboy conçoit la vie, vite blasé et courant d'une sensation à l'autre[6].

Pour Siegfried Giedion, il ne s'agissait pas d'un conflit de styles, mais bien d'une bataille morale où l'expansion d'une « architecture playboy », dont les symptômes étaient la « futilité », la « lassitude », la « fuite », l'« indécision », remettaient en question les valeurs d'« honnêteté », de « droiture », de « cohérence » et de « fidélité » qui caractérisaient la « tradition moderne ».

Qu'est-ce qui avait conduit Siegfried Giedion à choisir l'adjectif « playboy » pour qualifier cette tendance décadente qu'on connaissait alors sous le nom d'« International

Style » ? Quels étaient les signes architecturaux « contaminants » de « futilité » et de « fuite » qui justifiaient l'appellation « playboy » ?

Bien que Siegfried Giedion omette de faire directement référence au célèbre magazine en évoquant l'« architecture playboy », nous pouvons penser que la chaîne sémantique qui le conduit à établir une comparaison entre le style de vie playboy (« futile » et « fuyant ») et l'architecture de l'après-guerre dépend en partie d'un signifiant elliptique : sexe, ou mieux encore, pornographie, représentation publique de la sexualité. Dans cette histoire tracée par Giedion, le mot « playboy » déborde la référence au magazine et désigne une mutation de la culture américaine, suscitée par un ensemble de nouvelles pratiques de consommation visuelle. *Playboy* annonçait et permettait non seulement la transformation du porno en culture de masse, mais aussi, comme Giedion le pressentait sans doute, une critique frontale des rapports traditionnels entre genre, sexe et architecture.

Dans son introduction, Giedion évoque une « révolution optique » similaire à celle qui, au milieu du XX^e^ siècle, « bouleversa la notion classique de la perspective » pour conduire à « la troisième conception de l'espace » (dont le représentant le plus important, selon lui, aura été Le Corbusier), et à la création de nouvelles conditions spécifiques de mouvement, de volume et de rapport entre l'espace intérieur et l'espace extérieur dans la scène urbaine. Ce qui se cachait peut-être derrière la menace de l'« architecture playboy » était la possibilité d'une « révolution », non plus uniquement optique, mais politique et sexuelle. *Playboy* allait modifier les façons de voir, de segmenter et d'habiter l'espace, ainsi que les affects et les formes de production du plaisir, remettant en question aussi bien l'ordre spatial viril et hétérosexuel dominant

pendant la guerre froide que la représentation masculine héroïque de l'architecte moderne[7].

Est-il possible de lire Giedion *versus* Giedion et de retourner ses doutes pour déchiffrer *Playboy* ? Pour poser la question autrement : quel est l'ordre social et politique, la spatialisation de la sexualité et du genre qui faisaient de l'architecture playboy une « débauche de romantisme », une « fuite » ? Quels étaient le corps, les affects et les désirs incontrôlables et irrépressibles qui, selon Giedion, menaçaient de jeter aux oubliettes le projet architectural de la modernité européenne ? En quoi consistaient la « débauche de romantisme », les courses permanentes « d'une sensation à l'autre », « la chasse aux formes », les détails « clinquants » et les « passe-temps dangereux » de l'architecture playboy ? Giedion craignait-il la critique du rôle traditionnel de l'architecte et la mise en évidence des liens entre plaisir et construction ? Désirait-il éviter l'arrivée dans le langage autonome de l'architecture d'autres régimes visuels mineurs provenant de la culture populaire, avec leurs propres économies de désir, de consommation et de réception ?

En tout cas, le flair du vieil historien de l'architecture ne l'avait pas trompé. Parler des froides *Fifties* en Amérique, c'était parler de *Playboy*, et l'architecture n'échappait pas à cette hégémonie culturelle. Alors qu'il tentait de conjurer ses pires craintes, Giedion venait d'inventer l'« architecture playboy » comme marque pop. En outre, et probablement malgré lui, la formule de Giedion soulignait la puissance du terme « playboy », capable de se convertir en clé culturelle et en critère historiographique permettant de décrire la période de l'après-guerre – de la publication de la première édition d'*Espace, temps, architecture* en 1941 jusqu'à sa seconde publication, en 1962. Par la même occasion, Giedion mettait en

relief la dimension architecturale de la notion playboy, se référant aussi bien au style de vie qu'au magazine lui-même.

Je veux être architecte… je veux être play-boy

Le même numéro d'*Architectural Forum*, publié en 1962, où l'on trouve l'article de Giedion « Architecture playboy » (qui deviendra par la suite l'introduction de la réédition d'*Espace, temps, architecture*) contient un long reportage photographique présentant, entre autres, les architectes américains Philip Johnson, Raymond Loewy et Charles Goodman, dans leur atelier, entourés de leurs dessins. D'une analyse comparative des photographies on peut extraire quelques conclusions sur les codes de représentation du genre et de la race qui dominent la construction de la figure de l'architecte pendant les années 50. En accord avec la distinction rigide de genre qui segmente les espaces professionnels et domestiques, tous ces architectes sont photographiés dans leur atelier. En continuité avec la généalogie eurocentrée et coloniale de l'architecture, ce sont tous des *hommes blancs vêtus de noir*. Tous (sauf Bruce Goff et Harris Armstrong) portent une chemise blanche, un costume sombre et une cravate, réaffirmant ainsi leur statut social et la distance qui les sépare des modèles de la masculinité des classes ouvrières ou rurales, mais aussi des hommes américains non blancs.

L'architecture, représentée à travers les croquis, les maquettes, les photos de projets achevés ou en cours, ou simplement suggérée par des meubles design, opère avec la puissance d'un signifiant du genre et de la race, en accentuant la représentation de la masculinité blanche. Mais ces images construisent une masculinité plus légère et ludique que la

masculinité lourde et opaque incarnée respectivement par la corpulence de Mies et par les grosses lunettes noires de Le Corbusier. Les lunettes de Le Corbusier, le poinçon, le tire-lignes ou l'emblématique havane de Mies ont été troqués contre une cigarette (de fait, dans ce contexte, la pipe de Hefner ne dépareillerait pas vraiment) qui, avec l'attitude désinvolte du corps, suggère la distraction et le loisir plutôt que le travail conceptuel ou le dessin. Ils ont presque tous abandonné la table à dessin et sont confortablement installés ou même assis au niveau du sol. En rapprochant le portrait de Hefner de ces photographies, nous pouvons conclure – et c'est le signe d'une mutation culturelle en marche sans doute pressentie par Siegfried Giedion avec une certaine irritation – qu'alors que Hefner s'efforce d'adopter les codes visuels de la représentation de la masculinité chez l'architecte, les architectes, eux, commencent à vouloir être représentés comme des play-boys.

La réappropriation par Hefner des codes performatifs de production de l'identité de l'architecte traditionnel à travers le portrait n'est donc pas un simple hasard, elle relève plutôt d'un processus de transformation de l'architecture par rapport à la culture populaire et aux médias. Hefner comprend et exploite ce *devenir mass-média* de l'architecture, comme le feront certains des plus importants architectes du moment. Tandis qu'à la même époque Le Corbusier, Philip Johnson ou Buckminster Fuller utilisent les moyens de communication (cinéma, télévision, radio, etc.) comme des outils de production et de représentation de l'architecture, Hefner, lui, considère l'architecture, l'invention de formes et la conception de l'espace intérieur, comme partie intégrante du projet de développement médiatique de *Playboy*.

Réchauffer la guerre froide

Le premier numéro du magazine *Playboy* arrive dans les kiosques américains en novembre 1953, contournant les redoutables lois « *anti-obscenity* » qui limitaient la distribution de textes et d'images à contenu sexuel, dans la presse et le courrier postal. Lancé depuis Chicago par Hefner, son épouse Millie Williams et un groupe d'amis, sans date ni numéro sur la couverture (personne ne pensait vraiment qu'il y aurait une deuxième livraison), il se vend contre toute attente à plus de 50 000 exemplaires, résultat amplement suffisant pour couvrir les frais et financer le numéro suivant.

Ce premier exemplaire comprend des fragments du *Sherlock Holmes* d'Arthur Conan Doyle, accompagnés du dessin d'un jeune junkie en train de se shooter, un article sur le jazz, une nouvelle du *Décaméron* sur l'adultère, un texte ironique sur la charge financière excessive qui pesait sur les hommes après leur divorce et enfin un reportage photo sur le « design de la table de travail pour un bureau moderne ». Tout cela n'est pas vraiment nouveau, même si le contexte de la guerre froide n'était guère favorable à l'exaltation de la musique noire, de l'usage de la drogue, de l'adultère et du divorce, en plein « retour à la morale » prôné par les instances gouvernementales. « Lorsque le premier numéro paraît, en 1953 », nous rappelle le *Los Angeles Times*, « on ne pouvait pas parler de contre-culture aux États-Unis, ni de bohème identifiable, hormis à Greenwich Village. Le mouvement beatnik n'avait pas encore vu le jour, et Elvis conduisait encore son camion à Memphis. Se balader avec le *Tropique du cancer* de Henry Miller sous le bras pouvait

vous faire passer pour un dégénéré et même vous conduire à casser des cailloux en prison[8]. »

Si 54 000 exemplaires du premier numéro de *Playboy* ont été écoulés, ce n'est certainement pas pour le jazz, mais grâce à la photo en couleur de Marilyn Monroe réalisée par Tom Kelley. Hefner avait acheté ce cliché pour une somme modique à la compagnie des calendriers et des posters de pin-up John Baumgarth de Chicago, qui avait renoncé à le distribuer par courrier postal, de peur de se voir condamnée pour obscénité.

En réalité, les lois anti-obscénité étaient en vigueur sur le continent américain depuis 1712, mais leurs critères d'application et leur fonctionnement étaient, sinon totalement arbitraires, du moins très fluctuants. Tandis qu'on avait interdit la publication de *Feuilles d'herbe* de Walt Whitman ou les articles sur la contraception de Margaret Sanger et que l'État de New York condamnait Mae West pour avoir joué dans la pièce de théâtre *Sex*, les photographies de nus qui allaient être plus tard considérées pornographiques avaient été largement reproduites et diffusées pendant la Deuxième Guerre mondiale par l'armée américaine elle-même, comme matériel de « soutien stratégique des troupes », selon une définition du gouvernement. Le même appareil étatique qui avait pris en charge les pratiques masturbatoires masculines hétérosexuelles des soldats en temps de guerre considérait en temps de paix ces images comme une menace pour la reconstruction de la famille hétérosexuelle, et les condamnait sur un plan légal, jugeant qu'il s'agissait cette fois de matériel pornographique. C'est ainsi que, pendant l'après-guerre, s'élabore la première définition légale de la pornographie, liée de façon explicite aux nouvelles technologies permettant la reproduction de l'image et son acheminement : la photographie et le courrier