

IMAGINARIA PRACY KREATYWNEJ: CIAŁO I WŁADZA W SERIALU *MAD MEN*

ARTUR SZARECKI

Abstrakt: *Mad Men* to wielokrotnie nagradzany serial telewizyjny, którego akcja rozgrywa się w latach sześćdziesiątych, ukazując codzienne życie pracowników fikcyjnej agencji reklamowej Sterling Cooper, ulokowanej na nowojorskiej Madison Avenue. Środowisko to przechodziło wówczas radykalną transformację, która położyła fundamenty pod kapitalistyczną mitologię kreatywności. Oryginalność *Mad Men* polega jednak na tym, że serial unika powielania większości klisz składających się na obraz pracy kreatywnej, zamiast tego ukazując ją jako nieodzownie uwiklaną w cielesne doświadczenie – doznania, afekty i formy więzi społecznej, oraz instytucjonalne struktury władzy – podziały, hierarchie i formy wyzysku. Perspektywa ta umożliwia wyprowadzenie krytycznej analizy pracy kreatywnej, wskazując, że rzekomo minione formy eksploatacji są we współczesnym kapitalizmie wciąż obecne, ale zarazem podatne na zmiany.

Słowa kluczowe: kreatywność, praca niematerialna, ciało, władza, serial telewizyjny

Zgodnie z kapitalistyczną mitologią współczesna gospodarka w rosnącym stopniu oparta jest na sile ludzkiej pomysłowości i innowacyjności, na wyjątkowej zdolności człowieka do tworzenia nowych, oryginalnych koncepcji i idei, jednym słowem – na kreatywności. W latach sześćdziesiątych za mekkę kreatywnego biznesu uchodziła nowojorska Madison Avenue, siedziba niemal wszystkich liczących się agencji reklamowych w Stanach Zjednoczonych. Środowisko to przechodziło wówczas serię dynamicznych i burzliwych transformacji, które na zawsze odmieniły wizerunek profesji, kładąc fundamenty pod kapitalistyczną mitologię kreatywności (por. Frank 1997; Sivulka 2014).

Za prekursora i symbol tych zmian dość powszechnie uznaje się Billa Bernbacha, dyrektora kreatywnego słynnej kampanii Volkswagena. Preferowany przez niego styl reklamy oparty był na sardonicznym poczuciu humoru, które wykorzystywało ironię, szyderstwo i prowokację jako główne środki perswazji. Nadzorowana przez Bernbacha kampania popularnego „Garbusa” zawdzięczała swój sukces przewrotnemu zestawieniu niemal ascetycznej formy ze śmiałym przekazem, w którym pozornie szczerą samokrytyką w istocie służyła wyeksponowaniu zalet reklamowanego produktu. Strategia spotkała się ze spektakularnym odzewem, dzięki czemu kolejne agencje coraz chętniej zatrudniały w roli twórców reklam niepokornych indywidualistów, mających najpełniej uosabiać ducha kreatywności. Wizerunek profesji w latach sześćdziesiątych symbolicznie zdominowała więc postać ekscentrycznego buntownika, podatnego na niekontrolowane przebliski twórczego geniuszu, który za nic ma przyjęte normy i zasady tak estetyczne, jak i społeczne (Frank 1997, 96). Był to początek daleko idących zmian, które wkrótce wstrząsnęły całym światem biznesu.

Kreatywna rewolucja w branży reklamowej stanowi tło serialu *Mad Men*, którego akcja rozgrywa się w samym centrum wydarzeń – na Madison Avenue – i rozpoczyna w roku 1960. Poprzez siedem kolejnych sezonów serial ukazuje koleje losu grupy pracowników fikcyjnej agencji reklamowej Sterling Cooper¹. Jej pierwszoplanową postacią jest Don Draper (Jon Hamm), szef zespołu kreatywnego. W jednym z wczesnych odcinków, jadąc pociągiem do biura, Don natrafia w gazecie na reklamę Volkswagena ze słynnej kampanii Bernbacha (1.3)². Wśród pracowników Sterling Cooper budzi ona żywą dyskusję, w której przeważa jednak konsternacja. „Nie wiem, co mniej mi się podoba, reklama czy samochód”, cierpko stwierdza na zakończenie Don. Uwaga ta trafnie podsumowuje panujące w agencji nastawienie, które sytuuje ją raczej w ariergardzie kreatywnej rewolucji.

¹ Nazwa agencji ulega kilkakrotnie modyfikacjom wraz z rozwojem akcji, ale członek Sterling Cooper pozostaje w niej na stałe, więc dla uproszczenia cały czas będąc posługiwał się tą właśnie nazwą.

² Poszczególne odcinki mają odrębne tytuły, jednakże zważywszy na ogrom analizowanego materiału dla uproszczenia w tekście stosuję jedynie oznaczenia cyfrowe, wskazujące na – odpowiednio – numer sezonu i odcinka.

W obliczu dynamicznych zmian społecznych zachodzących w przeciągu dekady Sterling Cooper pod wieloma względami może wydawać się wręcz zacofana. Jej kierownictwo nieraz wykazuje się daleko idącą krótkowzrocznością, np. w rozpoznawaniu potencjału nowych rynków demograficznych czy uświadamianiu sobie znaczenia mediów takich jak telewizja. Niejednokrotnie ich działania przypominają więc raczej desperacką pogoń niż triumfalny pochód. Jednak dzięki tej perspektywie *Mad Men* udaje się uniknąć powielania większości klisz składających się na kapitalistyczną mitologię kreatywności. Klientami Sterling Cooper najczęściej są niewielkie lub średnie przedsiębiorstwa, dla których tworzy tradycyjne, choć pełne inwencji i wyrafinowania reklamy. Mimo zmiennych kolei losu agencja stopniowo zyskuje renomę, konkurując o coraz bardziej znane marki, co w dużym stopniu zawdzięcza reputacji Drapera.

Zważywszy na przypisywaną jej rolę we współczesnym kapitalizmie, dość zaskakujące jest, że problematyka pracy kreatywnej w *Mad Men* nie została dotychczas poddana systematycznej refleksji (por. Carveth i South 2010; Edgerton 2011; Stoddart 2011; Goodlad et al. 2013). Uwaga komentatorów skupiała się raczej na dekonstrukcji symboliki wpisanej określone przekazy reklamowe niż na ich stronie produkcyjnej, tj. materialnych praktykach wytwarzania, które mają kluczowe znaczenie dla zrozumienia mechanizmów reklamy, a także jej funkcjonowania w społeczeństwie (McFall 2004). W tym kontekście oryginalność *Mad Men* polega przede wszystkim na tym, że serial ukazuje raczej proces powstawania reklam niż skończony produkt. Spoglądając za kulisy, daje rozeznanie w społecznych wyobrażeniach na temat pracy w przemyśle reklamowym w latach sześćdziesiątych, które zasilają współczesny mit kreatywności.

Od momentu premiery serial często zbierał słowa uznania za realizm przedstawienia, tj. pieczołowitą rekonstrukcję historyczną, która w najdrobniejszych szczegółach stara się odtworzyć nie tylko wizualny styl dekady, ale również właściwy jej sposób myślenia i postępowania. Ukazany w nim świat opiera się jednak na złożonej grze odniesień, dzięki czemu przeszłość i teraźniejszość pozostają w nieustannym dialogu. *Mad Men* niewątpliwie trafnie oddaje niektóre realia lat sześćdziesiątych, ale to w momentach, w których poza nie wykracza, otwiera przestrzeń dla alternatywnych problematykacji i krytycznie zorientowanych analiz, jakie trudno byłoby wyprowadzić z czysto historycznych opracowań (por. Rhodes i Westwood 2008). Dzięki tej kompleksowości serial stanowi doskonały punkt wyjścia dla refleksji nad przemianami procesów produkcji, które leżą u podstaw współczesnego kapitalizmu, oferując unikalny punkt widzenia na genezę i kulturową logikę pracy kreatywnej.

Genealogie kreatywności

W połowie XX wieku liczba osób zatrudnionych w biurach, wykonujących przede wszystkim prace umysłowe, zaczęła przewyższać liczbę robotników pracujących w fabrykach. Apostołem nowej klasy średniej w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych stał się Peter Drucker, który wielokrotnie podkreślał kluczową rolę pracy polegającej na „posługiwaniu się raczej wiedzą, teorią, pomysłem, niż siłą fizyczną czy manualną zręcznością” (Drucker 2004, 18). W ten sposób zmiana jakościowego charakteru pracy została osadzona na kartezjańskim dualizmie ciała i umysłu. W ujęciu Druckera, które na długie lata zdominowało dyskurs zarządzania, procesy kognitywne zachodzą w abstrakcyjnej sferze idei, co czyni pracę umysłową z istoty niewidoczną, niemierzalną i nieuchwytną.

Echa tego podejścia dają się zauważyć w *Mad Men*. Jako szef działu kreatywnego Don Draper zajmuje się przede wszystkim tworzeniem koncepcji reklam, które następnie realizowane są przez podległy mu zespół. Jego zadania w agencji w przeważającej mierze polegają więc na przetwarzaniu i ewaluacji pomysłów oraz manipulacji symbolami; jest to *par excellence* praca intelektualna, która – w ujęciu Druckerowskim – sprowadza się do operowania umysłem i wyobraźnią. W jednym z pierwszych odcinków serialu współwłaściciel agencji, Roger Sterling (John Slattery), składa niezapowiedzianą wizytę w biurze Dona. Zastaje go siedzącego w fotelu, z papierosem w jednej, a szklanką whisky w drugiej ręce. „Nie mogę przyzwyczać się do tego, że przez większość czasu wyglądasz, jakbyś nic nie robił”, rzuca kąśliwie. Jednakże, choć na pierwszy rzut oka nie sprawia takiego wrażenia, Don rzeczywiście pracuje, rozważając kluczowe zagadnienie w strategii reklamowej dezodorantu Right Guard – „czego pragną kobiety?” (1.2). Z pozoru żartobliwa sytuacja stanowi w istocie przewrotny komentarz na temat istoty pracy intelektualnej, która zachodzi w umyśle twórczej jednostki, poza możliwościami dostrzeżenia przez inne postacie i reprezentacji przez twórców serialu.

Jak jednak zauważa Michael Schudson, opracowanie kampanii reklamowej „nie stanowi racjonalnego, linearnego procesu, którym kieruje pojedyncze centrum dowodzenia”; jest raczej złożonym procesem negocjacji pomiędzy agencją a klientem (Schudson 1984, 46). Redukowanie pracy kreatywnej do wyabstrahowanych zdolności mentalnych zupełnie pomija zatem jej wymiar społeczny, związany z osadzeniem jej w strukturach instytucjonalnych oraz relacjach władzy.

Znacznie owocniejsza może okazać się perspektywa wychodząca od pojęcia pracy niematerialnej, które odnosi się do wytwarzania niematerialnych towarów takich jak idee, obrazy i kody, ale też afekty czy relacje społeczne, przy założeniu jednak, że sam akt produkcji pozostaje zarówno cielesny, jak i materialny (Hardt i Negri 2005, 2012). Innymi słowy, praca kreatywna wciąż nastawiona jest na aktualizację produktywnego potencjału ciała w procesie wytwarzania wartości dodatkowej. W tym kontekście zrelaksowane ciało Dona, intensywnie

myślącego nad nowym pomysłem, stanowi integralną część pracy, określając warunki możliwości jej wykonywania i powodzenia.

W pierwszym odcinku serii Don zostaje postawiony przed być może najtrudniejszym wyzwaniem w swojej karierze. Musi opracować kampanię reklamową dla papierosów Lucky Strike niedługo po tym, jak *Readers Digest* opublikował raport o szkodliwości palenia (1.1). W dniu prezentacji wciąż nie ma żadnego pomysłu, jednak odrzuca sugestię dr Greta Guttman, że pragnienie papierosów może stanowić realizację Freudowskiego popędu śmierci. Badania zmierzające do identyfikacji nieświadomych motywów zakupowych, często oparte na psychoanalizie, zyskały dużą popularność w latach pięćdziesiątych, a ich wykorzystywanie przez reklamodawców budziło sporo kontrowersji (zob. Packard 1957). Don kwestionuje jednak użyteczność tych rozpoznań, wyrzucając wręczony mu raport do kosza³. Łyka dwie aspiryny i wpatrując się w sufit, powoli zapada w sen, poszukując inspiracji raczej w głębinach własnej nieświadomości. Ciało wypoczęte sprzyja kreatywnemu myśleniu i niejednokrotnie w serialu Don wpada na rozwiązanie problemu właśnie po biurowej drzemce⁴.

Strategie zajmowania się ciałem w pracy kreatywnej bywają przy tym dalece zindywidualizowane. Paul Kinsey (Michael Gladis), jeden z copywriterów w agencji blisko związany ze światem bohemy artystycznej⁵, namawia koleżankę po fachu, Peggy Olson (Elizabeth Moss), do sięgnięcia po marihuanę jako źródło inspiracji (3.3). Przy innej okazji nastawia natomiast płytę z jazzem i masturbuje się w swoim biurze, licząc na nagły przypływ weny (3.10). W każdym z tych przypadków zajmowanie się ciałem stanowi integralną część procesu pracy, służy pobudzeniu ucieleśnionych, kreatywnych mocy, jednak – jak pokazuje serial – nie gwarantuje powodzenia.

Don idzie na spotkanie z kierownictwem Lucky Strike bez żadnego pomysłu, co o mały włos nie doprowadza do katastrofy. Jednak gdy niezadowolony klient już zbiera się do wyjścia, Don niespodziewanie wpada na błyskotliwe rozwiązanie, którym ratuje swoją posadę. Z kolei Paul doznaje olśnienia późno w nocy, wałęsając się kuchni⁶. W obydwu przypadkach moment inspiracji wydaje się zupełnie przypadkowy i niekontrolowany. Genialny pomysł pojawia się nagle w umyśle, nie wiadomo skąd, na zasadzie *creatio ex nihilo*. Przy czym

³ Przy innej okazji odrzuca wyniki badania fokusowego przeprowadzonego przez dr Faye Miller argumentując, że nie da się przewidzieć, jak ludzie zareagują na coś zupełnie nowego i innowacyjnego jedynie na podstawie ich przeszłych zachowań (4.4).

⁴ Podobne rezultaty może przynieść wysiłek fizyczny. W późniejszych odcinkach Don zaczyna uczęszczać na basen, gdyż – jak mówi – pływanie oczyszcza mu umysł (4.8).

⁵ Paul nosi brodę i często pokazuje się z fajką w ustach, ponadto dwukrotnie powołuje się na Karola Marksa, choć raczej w sposób zdradzający bardzo powierzchowną znajomość tekstów autora *Kapitału*.

⁶ Zadowolony z siebie zapada w pijacki sen, a gdy budzi się rano, nie może przypomnieć sobie swojej genialnej idei. Zarówno Peggy, jak i Don wykazują jednak rozumiejące współczucie, co wskazuje, że sami również znajdowali się w podobnej sytuacji. Sen może być więc zarówno sprzymierzeńcem, jak i wrogiem kreatywności (por. Howkins 2002).

każdorzazowo jest to moment interakcji. Paul ma objawienie podczas pogawędki z nocnym stróżem, natomiast Don doznaje epifanii w odpowiedzi na uwagę poczynioną przez klienta.

Dzień wcześniej Don rozmawia z czarnym kelnerem oraz swoją kochanką, Midge, starając się poznać ich opinie i przemienić je w skuteczną kampanię reklamową. W istocie jego najlepsze pomysły często są rezultatem interakcji, które wykraczają poza formalną przestrzeń pracy. Kolejna konwersacja z Midge dostarcza mu inspiracji do stworzenia sloganu dla dezodorantu Right Guard (1.2). Don przekształca jej odpowiedź, afirmującą kobiecą autonomię, w manifestację zależności, odsłaniając tym samym ukrytą logikę ich wzajemnej relacji (Krouse 2011, 191). Jeden z jego najlepszych projektów reklamowych, dla projektora Kodaka, również stanowi swoisty *bricolage* złożony z fragmentów wspomnień, rozmów, afektów i relacji, które składają się na jego życie. Don przywołuje pojęcie nostalgii, czerpiąc inspirację zarówno z konwersacji z Harrym Crane'em (Rich Sommer) o malowidłach w jaskini Lascaux, którą odbył poprzedniego wieczoru, jak i z wcześniejszej dyskusji o utopii, przeprowadzonej z kolejną kochanką, Rachel. Sam powołuje się jednak na swojego dawnego mentora, „starego copywritera, Greka imieniem Teddy”, od którego miał poznać znaczenie terminu. Jako ilustrację wyświetla zdjęcia z własnego albumu rodzinnego, uchwytyjące momenty wspólnego szczęścia (1.13).

Wytworzone przez Dona koncepcje reklam nie są rezultatem czysto mentalnych operacji, ale powstają poprzez kooperację różnych modalności sensorycznych, afektywnych i kognitywnych, która zawiązuje się w codziennych interakcjach, zarówno w, jak i poza miejscem pracy. Zacierając granice między tym, co zawodowe i tym, co prywatne, praca niematerialna umożliwia więc waloryzację autonomicznych procesów komunikacji i interakcji, które konstytuują zbiorowy proces wytwarzania wspólnego świata społecznego (Hardt i Negri 2012). Dzięki temu kapitał zyskuje dostęp do zewnętrznych wobec siebie i uprzednio niewykorzystywanych rezerw zbiorowej innowacyjności. Innymi słowy, źródłem kreatywności jest samo życie, które – za pośrednictwem rosnącego uspołecznienia pracy – w rosnącym stopniu przekształcane jest w medium cyrkulacji wartości.

Kooperatywny charakter pracy kreatywnej, choć ukazany w serialu, pozostaje jednak nierozpoznany przez pracowników Sterling Cooper, dla których istota ich pracy stanowi tajemnicę. Tłumacząc Peggy przebieg procesu kreatywnego, Don instruuje ją: „pomyśl o tym głęboko, później zapomnij, a pomyśl sam się przed tobą pojawi” (1.11). W jego mniemaniu inspiracja jest więc kwestią osiągnięcia odpowiedniego stanu umysłu, czemu służą wymieniane już techniki wprowadzania się w twórczy nastrój. Jednak brak wyraźnego związku między podejmowanymi działaniami a rezultatem nadaje kompetencjom kreatywnym aurę mistycyzmu. Talent jest czymś, co po prostu się ma... albo nie.

Jak w pewnym momencie stwierdza Bert Cooper (Robert Morse), praca Dona nie polega tylko na generowaniu kreatywnych koncepcji, ale przede wszystkim na obracaniu ich

w zysk (4.1). Mistyczna koncepcja kreatywności pozwala zatem Donowi przywdziewać maskę geniusza, tj. osoby posiadającej unikalne i niezwykle cenne kompetencje, które stanowią przedmiot transakcji rynkowych. Niczym w procesie alchemicznym, musi on nieustannie przekształcać materialne w niematerialne i konkretne w abstrakcyjne: reklamowane produkty w obrazy, idee i kody, odzwierciedlające pragnienia konsumentów, natomiast własne cielesne dyspozycje, afekty i relacje w kreatywność pożądaną przez klientów. Sprzedając wytwory swej pracy, nieodłącznie sprzedaje także swój wizerunek jako człowieka sukcesu.

Władza pozorów

Jednym z najbardziej zaszczytnych wydarzeń w karierze Dona jest nominacja i zwycięstwo na dorocznym rozdaniu nagród Clio. Najważniejsze wyróżnienie w przemyśle reklamowym, przyznawane za „kreatywną doskonałość”, trafia w jego ręce za spot telewizyjny wosku do podłóg, Glo-Coat (4.6). Przekonany o własnej omnipotencji, Don konsekwentnie ignoruje wkład pozostałych osób w swój sukces. Szczególnie dotknięta jest Peggy, która wymyśliła oryginalny koncept, później tylko nieznacznie zmodyfikowany przez jej przełożonego. Gdy w końcu dochodzi między nimi do konfrontacji, Don broni się, że w ich pracy nie ma indywidualnego autorstwa i wszystko przynależy do agencji. A skoro to on płaci jej pensję, ma również prawo własności wobec wytworów jej pracy (4.7). Kreatywny geniusz Dona w istocie ufundowany jest zatem na jego uprzywilejowanej pozycji społecznej, jako wysoko postawionego mężczyzny⁷.

Zanim Don trafił do Sterling Cooper pracował jako sprzedawca używanych samochodów, a następnie w sklepie z futrami, gdzie dostał możliwość tworzenia materiałów reklamowych. Tam poznał Rogera Sterlinga, kupującego prezent dla swojej kochanki. Don natychmiast zwiertzył swoją szansę, jednak Roger pozostał niewzruszony jego dokonaniem, konsekwentnie ignorując kolejne próby nawiązania kontaktu. W końcu, złapany osobiście przed budynkiem firmy, zgodził się na wspólnego drinka, który przerodził się w suto zakrapianą alkoholem rozmowę. Następnie Don zjawił się w agencji, informując Rogera, że ten zatrudnił go poprzedniego dnia (4.6). Jego wejście w świat reklamy ściśle powiązane jest więc z typowo męskimi formami socjalizacji, w tym zdolnością do konsumpcji alkoholu, która zapewnia mu strategiczną przewagę w negocjacjach o pracę⁸.

⁷ Interesującej paraleli po raz kolejny dostarcza kampania Volkswagena, stworzona przez duet Julian Koenig i Helmut Krone. Pierwszy był copywriterem odpowiedzialnym za tekst, drugi kierownikiem artystycznym, który stworzył oprawę graficzną. Bill Bernbach pełnił natomiast funkcję dyrektora kreatywnego, który nadzorował ich pracę i to jemu najczęściej przypisywane jest autorstwo kampanii.

⁸ Nigdy nie dowiadujemy się, czy Roger rzeczywiście zaoferował mu pracę, czy to jedynie błąf. Istotne jest wyłącznie to, że tego nie pamięta, a poczucie honoru nie pozwala mu odmówić.

Ciało, jak pisał Marcel Mauss, stanowi pierwsze i najbardziej naturalne narzędzie człowieka (Mauss 2001, 397). O ile jednak w kapitalizmie przemysłowym ciało wykorzystywane było przede wszystkim do „działania na”, tj. przetwarzania materiałów i użytkowania sprzętu, o tyle kapitalizm kognitywny wymaga zaprzęgnięcia ciała do „działania z”, w procesach międzyludzkiej komunikacji i koordynacji (Zuboff 1988, 98–99). Tym samym ciało staje się przede wszystkim instrumentem władzy, wykorzystywanym do konstruowania własnego wizerunku tak, aby przekonać otoczenie, że posiada się wszelkie atrybuty „zwycięzcy” (Lasch 1979, 120). Zarazem materialność ciała może zarówno wspomagać, jak i ograniczać możliwości zrobienia kariery. Pod pozorami neutralności i bezosobowości organizacyjnych struktur i regul ukryte są bowiem niejawne założenia, które determinują dystrybucję władzy zgodnie z kodami różniącymi pomiędzy męskim a żeńskim (Acker 1990).

Kreatywna atmosfera panująca w agencjach reklamowych stanowi specyficzną mieszankę chłopięcych zabaw i błazeństw z zimną, bezpardonową rywalizacją (Nixon 2003). Sterling Cooper nie stanowi pod tym względem wyjątku. Interakcje pomiędzy zatrudnionymi mężczyznami pełne są żartów i wzajemnego dokazywania. Pete Campbell (Vincent Kartheiser) po powrocie z miesiąca miodowego zastaje w swoim biurze grupę Chińczyków, a jego zafrasowana mina budzi nieskrywaną radość kolegów (1.3). Innym razem on sam bawi się w biurze strzelbą, mierząc do krzątających się wokół sekretarek (1.7). Wreszcie, podczas imprezy firmowej, kilku pijanych mężczyzn postanawia sprawdzić kolor bielizny noszonej przez kobiety w biurze, wobec czego obalają je na ziemię i podciągają im spódnice ku ogólnej radości zgromadzonych (1.12). Nawet w bardziej niewinnej odsłonie rozrywki te oparte są na męskiej komitywie i umacniają płciowe podziały w miejscu pracy. Celebryzując niedojrzałość, infantylny egotyzm oraz seksualizację kobiecego ciała, stanowią formy socjalizacji, które wykluczają udział kobiet – chyba że w roli obiektu żartów – i umacniają męską hegemonię w miejscu pracy (por. Gregory 2009).

W Sterling Cooper kobiety wykonują przede wszystkim pracę sekretarek, która wiąże się z bezpośrednią zależnością, zarówno profesjonalną, jak i osobistą, wobec pełniących funkcje kierownicze mężczyzn (Kanter 1977). *Mad Men* skupia się jednak na dwóch postaciach, które dążą do przekroczenia tej roli i afirmacji własnej autonomii (Rogers 2011). Joan Harris (Christina Hendricks) podejmuje grę z męskim spojrzeniem, wykorzystując swoją seksualność do realizacji osobistych celów. Odgrywany przez nią spektakl kobiecości pozwala jej manipulować mężczyznami, ale w sposób, który w istocie reprodukuje i umacnia patriarchalną władzę. Wszystko, co robi, jest bowiem postrzegane przez pryzmat jej seksualności. W rezultacie mężczyźni nie traktują jej poważnie, widząc w niej jedynie atrakcyjne ciało. Tym samym jej osiągnięcia zawodowe pozostają w przeważającej mierze nierozpoznane. Gdy pozostali partnerzy oferują jej udziały w firmie w zamian za przespanie się z wpływowym

klientem, Joan dochodzi do smutnego odkrycia, że jedyną drogą kariery dla kobiety w jej pozycji jest sprzedaż własnego ciała (5.11).

Peggy Olson trafia do Sterling Cooper jako naiwna i zagubiona sekretarka, która często pada ofiarą nachalnych awansów ze strony pracujących w biurze mężczyzn. W toku rozwoju akcji przekształca się jednak w zdolną copywriterkę oraz pewną siebie kierowniczkę pionu kreatywnego. Peggy stara się występować na równej stopie z mężczyznami pracującymi w biurze i samodzielnie kształtować swoją karierę, co nie znaczy, że sytuuje się poza patriarchalnymi strukturami władzy⁹. Ponadto jej sukces zawodowy okupiony jest rosnącym osamotnieniem. Peggy nie jest ani jedną z dziewczyn, ani jednym z facetów, raczej okupuje pozycję pośrednią, ucząc się nawigować pomiędzy sprzecznymi wymaganiami bycia kobietą i pracy z mężczyznami. Przez współpracowników nieraz traktowana jest jak „popsuj-zabawa”, która przeszkadza w ich kreatywnych poczynaniach, gdyż – poprzez samą swoją kobiecość – przeciwstawia się ich sztabackiej ekspresji.

W pewnym momencie Peggy ze zdziwieniem odkrywa, że relacje z klientami często zawiązywane są w barach i klubach ze striptizem, do których zwykle nie jest zapraszana. Gdy raz udaje się na takie spotkanie, traktowana jest wyłącznie jako obiekt seksualny, co wprowadza ją w zakłopotanie i dyskomfort (2.6). W tym sensie jej kobiecość nie ogranicza się do dyspozycji cielesnych, tj. sposobów poruszania się, mówienia, gestykulacji i ekspresji, ale obejmuje też somatyczne doznania, które niekoniecznie manifestują się na zewnątrz, ale są odczuwalne w ciele, np. niepokój, skrępowanie, niska samoocena i poczucie bycia nie na miejscu, które wynikają z funkcjonowania w świecie mężczyzn. Peggy wciąż obawia się, że stanie się taka, jak oni, a zarazem martwi ją, że jest niewystarczająco taka, jak oni (5.4). Jej kariera dokonuje się bowiem w kontekście zespołu norm i oczekiwań, które przyjmują męskie doświadczenie za uniwersalny i powszechnie obowiązujący punkt odniesienia.

Utożsamienie władzy z męskością wyznacza standard, który pozycjonuje kobiety jako „inne”, stanowiące problem lub zagrożenie dla obowiązującego układu sił. Oznacza to, że ciało kobiece podlega podwójnej regulacji: powinno być jednocześnie atrakcyjne i aseksualne tak, aby uczynić swą pleć przezroczystą. Kobieca cielesność jest bowiem zawsze ekspansywna, nadmiarowa i niestosowna. Najdobitniejszą ilustracją podwójnych standardów dotyczących sposobów obchodzenia się z ciałem w *Mad Men* jest być może scena, w której nowa sekretarka, Jane Siegel (Peyton List), otrzymuje reprimendę za zbyt obszerny dekolt, jako że „biuro podporządkowane jest profesjonalnemu *decorum*”, po czym z pokoju obok wychodzi Freddy Rumsen (Joel Murray) i za pomocą rozporzeczka odgrywa *Eine kleine Nachtmusik* Mozarta przed rozbawioną, choć i nieco zażenowaną publicznością (2.5).

⁹ Już sama promocja Peggy z sekretarki na copywriterkę związana jest z męską grą o wpływy: Don decyduje się przydzielić jej pierwszego klienta tylko po to, aby poniżyć i rozzłościć Pete'a (1.13).

Za przyjazną fasadą żartów, rozrywek i męskiej solidarności kryje się jednak zażarta rywalizacja o względy i wpływy¹⁰. Atmosfera ta sprzyja wysoce zmaskulinizowanym sposobom myślenia i zachowania, które wyrażają się w kompulsywnym dążeniu do instrumentalnej kontroli nad wszystkim wokół, włączając w to samego siebie (Kerfoot i Knights 1996, 80). W tym kontekście nieumiarkowana konsumpcja alkoholu w pracy, po wielokroć ukazywana w *Mad Men*, stanowi manifestację bezspornego panowania nad własnym ciałem, które podkreśla i podtrzymuje pożądany w środowisku wizerunek męskości. Ciało zatem, jak wszystko inne w kapitalizmie, podlega zasadzie konkurencji rynkowej. Może być w równym stopniu źródłem sukcesu, jak i przyczyną porażki. O ile zdolność do przeciwstawienia się działaniu napojów alkoholowych na organizm stanowi wyraz siły i niezłomności charakteru, o tyle niefrasobliwa konsumpcja ponad własne możliwości prowadzi do utraty twarzy.

Bolesnie przekonuje się o tym właśnie Freddy, który od początku zdradza szczególną słabość do alkoholu, często budząc tym zaniepokojenie wśród kolegów (1.6; 2.1). Gdy jednak wlewa w siebie tyle, że nie jest w stanie utrzymać moczu i zasypia pijackim snem przed spotkaniem z klientem, zostaje zmuszony do opuszczenia agencji pod pozorem półrocznego urlopu zdrowotnego. Don i Roger fundują mu godne pożegnanie, obejmujące hulaszczy rajd po mieście, łącznie z wizytą w nielegalnym kasynie, a Freddy stara się do końca trzymać fason. Jednak ostatecznie, podczas rozstania, rozkleja się, dając Donowi do zrozumienia, że praca w agencji była całym jego życiem (2.9).

Ambiwalencja ciała w kulturze korporacyjnej wiąże się z jego podwójnym statusem jako jednocześnie zasobu i zagrożenia. W świecie, w którym utrzymywanie pozorów jest wszystkim, drobiazgowa kontrola nad własnym ciałem pomaga wytworzyć iluzję autonomicznego męskiego podmiotu, który panuje nad otoczeniem. Stanowi symboliczną demonstrację zdolności do radzenia sobie z innymi ciałami, potwierdzając kompetencje menedżerskie jednostki. Ciałem trzeba więc zawładnąć i poskromić jego transgresyjne inklinacje, które nieustannie zagrażają pomyślnemu rozwojowi kariery. Profesjonalne ciało musi sygnalizować niezawodność i efektywność, demonstrując zdolność przeciwstawienia się ryzykom związanym z intensywnym stylem życia w przemyśle reklamowym.

Tym samym incydent, w którym Roger doznaje zawału serca, stawia na ostrzu noża kwestię wiarygodności całej agencji. Kierownictwo Lucky Strike zapowiada bowiem rychłą wizytę w Sterling Cooper, by na własne oczy zobaczyć, że człowiek odpowiedzialny za ich biznes jest zdolny dalej wykonywać swoje obowiązki. Wciąż osłabiony Roger zostaje sprowadzony do biura, wystrojony w najlepszy garnitur i pokryty makijażem, który maskuje jego bladość i podkrążone oczy. Podczas spotkania stara się zachować swą zwykłą ekspresyjność i poczucie humoru, jednak w trakcie doznaje kolejnego ataku. W rezultacie Don

¹⁰ Zgodnie ze sztubacką atmosferą panującą w agencji ta rywalizacja okazjonalnie przyjmuje formę bójki na pięści (1.9; 5.5).

zostaje mianowany partnerem, by podtrzymać wiarę klientów w zdolność agencji do dalszego funkcjonowania na rynku. Ciało naturalne, niedoskonale i śmiertelne, funkcjonuje więc jako symboliczny substytut ciała wspólnotowego, wskazując na nierozzerwalny związek pomiędzy osobą właściciela a wartością rynkową jego przedsiębiorstwa (por. Kantorowicz 2007; zob. też Khurana 2002).

Wysoka pozycja społeczna Dona w świecie reklamy nieodłącznie związana jest zatem z jego zdolnością do utrzymywania swojego ciała w ryzach. Niejednokrotnie widzimy go, jak przygotowuje się do pracy, doskonaląc wygląd przed lustrem¹¹. Szufladę jego biurka wypełniają wyprasowane, białe koszule, które zawsze ma na podorędziu niczym korporacyjną zbroję (1.1; 1.11). Chłodny i zdystansowany, w interakcjach przejawia niezachwianą pewność siebie, dzięki czemu w mistrzowski sposób potrafi manipulować otoczeniem.

Otoczający Dona wizerunek „zwycięzcy” w miarę rozwoju akcji serialu okazuje się jednak pieczołowicie podtrzymywaną iluzją. Don Draper to naprawdę Dick Whitman, pochodzący z nizin społecznych chłopak, który podczas wojny koreańskiej przejął tożsamość innego człowieka i od podstaw skonstruował swoje nowe życie. Don zatem jak nikt inny rozumie, że w zaawansowanym kapitalizmie pozory liczą się bardziej niż rzeczywistość. W istocie cała jego kariera zbudowana jest na umiejętnym zarządzaniu wrażeniami, dzięki czemu fabrykuje fantazmatyczną zjawiskowość reklamowanych produktów, przy okazji podtrzymując swój wizerunek kreatywnego geniusza. Siła iluzji jest tak duża, że momentami on sam zdaje się ulegać wytworzonym przez nią efektom. Jednak ślady poprzedniego życia – więzi, afekty, doznania – wciąż nie dają mu o sobie zapomnieć.

Dla Dona przeszłość jest domeną irracjonalnych namiętności, a konfrontacje z nią powodują kolejne pęknięcia w fasadzie. Ich nagromadzenie w końcu kruszy otaczającą go aurę opanowania i sukcesu, powodując najpoważniejszy kryzys w jego karierze.

Powrót historii

Mimo licznych sukcesów kreatywnych, Don wciąż prześladowany jest przez narastające poczucie bezsilności i braku kontroli nad swoim życiem. Pod maską pewności siebie skrywa paniczny strach przed zdemaskowaniem jako oszusta, którym w istocie jest. Przyparty do muru często ucieka w eskapistyczne fantazje, które prędzej czy później przynoszą rozczarowanie

¹¹ Przy czym zabiegi te w zasadzie ograniczają się do twarzy i stroju. Przez pierwszy sezon tylko dwukrotnie obserwujemy, jak Don wykonuje jakiegokolwiek ćwiczenia fizyczne. Raz, gdy wyciąga w biurze ekspander i z papierosem w ustach wykonuje dwa zamachy, by zaraz odłożyć urządzenie na miejsce (1.1); drugi raz, gdy robi pompki przed pójściem do łóżka i po dojściu do dwunastu, zaczyna liczyć na głos: „...98, 99, 100” (1.2). Brak dbałości o muskulaturę może świadczyć o utrzymującej się naturalizacji męskiego ciała, którego atrakcyjność wciąż realizuje się poza reżimem dyscyplinarnym. Liczne romanse oraz uwagi czynione przez postaci kobiece potwierdzają, że jego wygląd budzi powszechne pożądanie.

i jedynie pogłębiają cierpienie. Jego podróż na Hawaje kończy się przygotowaniem kampanii reklamowej, ukazującej porzucone na plaży ubranie i ślady stóp prowadzące do morza. Dla wszystkich, oprócz Dona, symbolika obrazu jednoznacznie sugeruje pragnienie śmierci (6.2). Jego ukryte skłonności samobójcze ujawniają się po raz kolejny, gdy pod wpływem narkotyków ląduje nieprzytomny w basenie (6.10). Skoro nic już nie przynosi ukojenia, jedyną szansą na położenie kresu wszechogarniającemu poczuciu pustki i rozgoryczenia pozostaje skończenie z sobą samym (por. Cederström i Fleming 2012). W desperackim kroku Don sięga ku jednemu źródłu autentyczności, które mu pozostało. Podczas spotkania z klientem, wyraźnie wzruszony, opowiada szczerą historię o swoim dorastaniu, jednak spotyka się wyłącznie z niezrozumieniem i konsternacją. Prawda również nie przynosi wyzwolenia, a zerwanie kurtyny oddzielającej ekscytujący świat pozorów od nieprzyjemnej rzeczywistości skutkuje wyrzuceniem go z agencji¹².

W kończącej serię sezonie Don podejmuje próbę powrotu i mimo ponizających warunków zaproponowanych przez pozostałych partnerów stara się znaleźć sens w wykonywaniu swojej pracy. Problem polega na tym, że nieraz już próbował zacząć wszystko od nowa, w końcu jednak zawsze dopada go nieodparte poczucie zwątpienia i rozczarowania, po którym wraca do dawnych nawyków – alkoholu i przygodnego seksu – oferujących krótkotrwałą i iluzoryczną formę ucieczki od nękających go problemów. Tragizm Dona polega na tym, że nie uświadamia sobie wyniszczającego i alienującego charakteru pracy kreatywnej w warunkach kapitalizmu. Pracy, która wymaga instrumentalizacji wszelkich, nawet najbardziej intymnych więzi międzyludzkich i podporządkowania ich logice osiągania celów biznesowych. Uznanie i autorytet, jakimi Don cieszy się w świecie reklamy, są tym większe, im większym socjopatą on się staje: im bardziej skłonny jest do cynicznej manipulacji otoczeniem, do wyrzeczenia się sentymentalnych więzi oraz naiwnego pragnienia międzyludzkiego kontaktu (Kotsko 2012).

Rozdźwięk pomiędzy kapitalistyczną produkcją obrazów, mamiących obietnicami szczęścia i spełnienia, a społeczną reprodukcją życia, które nigdy nie jest wstanie im sprostać, stoi zatem za dojmującym poczuciem pustki, niespełnienia i smutku, które go trapi. Jednocześnie wydaje się, że Don dotarł do punktu, w którym praca wyznacza nie tylko to, co robi, ale także to, kim jest. W toku rozwoju akcji utracił lub zniszczył wszystkie znaczące relacje, które sytuowały się poza regułami kapitalistycznej gry i nie pozostaje mu nic innego, jak tylko powielać ten sam scenariusz *ad infinitum*¹³.

¹² Don dostaje płatny urlop do odwołania, bowiem zerwanie kontraktu byłoby dla agencji bardziej kosztowne.

¹³ Choć końcowa scena jednego z ostatnich odcinków sugeruje też możliwość bardziej optymistycznego zakończenia. Don ma wizję, w której zmarły Bert Cooper śpiewa piosenkę o tym, że „najwspanialsze rzeczy w życiu są za darmo”, będącą w istocie pochwałą dobra wspólnego (7.7).

Stąd może wydawać się, że *Mad Men* ukazuje jedynie ponurą rzeczywistość, w której nie ma żadnej ucieczki przed wszechogarniającą władzą kapitału. W tym kontekście serial stanowiłby raczej dosadną ilustrację wyniszczających efektów alienacji spowodowanych przez pracę kognitywną, gdy wszelkie doznania, afekty, relacje i formy wspólnego życia zostają podporządkowane mechanizmom rynkowym. Jednak polityczny wymiar *Mad Men* rozgrywa się raczej w związku z historycznym tłem akcji. Prowadząc widza poprzez lata sześćdziesiąte, serial uruchamia złożoną grę odniesień, w której wierna rekonstrukcja poprzetykana jest celowymi anachronizmami i nasycona nawiązaniami do popkultury. W istocie *Mad Men* może stanowić sugestywną, choć niejednoznaczną egzemplifikację tezy Fredrica Jamesona, zgodnie z którą w świecie zdominowanym przez medialne przedstawienia jedyna możliwa droga do historii wiedzie poprzez modę, tj. efemeryczny zbiór kulturowych klisz i aluzji stylistycznych (Jameson 2011). Szczególnie jeśli logika mody w rosnącym stopniu podlega zasadom ironicznej metakonsumpcji, retrofetyszyzmu i bycia *cool* (por. Szarecki 2013).

Mad Men pełen jest bezpośrednich lub ukrytych odniesień do książek, filmów i muzyki, które zapośredniczają relację widza ze światem przedstawionym, często w sposób ironiczny lub prowokacyjny. Dzięki temu serial nabiera autoreferencyjnego charakteru. Podobne strategie angażowania odbiorcy charakteryzowały przecież świat reklamy z czasów kreatywnej rewolucji, będący wszechobecnym tłem przedstawienia¹⁴. *Mad Men* jednak konsekwentnie unika jednoznaczności w portretowaniu minionej dekady, dzięki czemu nie poddaje się ani beznamietnemu kopiowaniu właściwemu logice pastiszu, ani sentymentalizmowi, który charakteryzuje logikę nostalgii; raczej, poprzez ukazywanie, jak wybory poszczególnych postaci określane są przez normy obyczajowe, które dziś już nie obowiązują, z nadzieją patrzy w przyszłość, zaświadczać, że zmiana społeczna jest możliwa (Cromb 2011).

Ukazany w *Mad Men* dystans pomiędzy przeszłością a teraźniejszością unaocznia historyczny i przejściowy charakter chwili obecnej, a zarazem pokazuje jej nierozzerwalny związek z przeszłością. Wykorzystywaną strategię można określić mianem „szoku banalności”, bowiem serial najbardziej zaskakuje właśnie reprezentacjami zwykłego, powszedniego doświadczenia postaci (Levine 2013). W tych momentach najpełniej ujawnia się rozziw pomiędzy ucieleśnionymi strukturami afektywnymi a warunkującym je polem społecznym. Jednak aby mechanizm ten mógł zadziałać, świat *Mad Men* musi być jednocześnie daleki i bliski, obcy, a zarazem znajomy. W istocie dojmująca obecność ukazanych na ekranie problemów we współczesnym życiu może sprawiać wrażenie, że w kapitalizmie pewne formy wyzysku i dyskryminacji ulegają jedynie kosmetycznym korektom. Tak jak Don Draper nawiedzany jest przez zjawy z poprzedniego życia, tak i gospodarka kreatywna nieustannie niepokojona jest

¹⁴ A na dobre powróciły na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, gdy reklamodawcy musieli zmierzyć się z młodym pokoleniem konsumentów, coraz bardziej cynicznych i nastawionych sceptycznie wobec oferowanych im przekazów reklamowych (zob. Leiss et al. 2005).

przez widma nędzy, represji i nierówności, których istnienie wypiera. Przywołując fantomy tego, co rzekomo nieobecne, *Mad Men* nie tyle promuje bezrefleksyjne samozadowolenie z kapitalistycznego postępu, co raczej inspirowanie do poszukiwania możliwości ich egzorcyzmowania; do krytycznego oglądu świata z wiarą, że zmiana na lepsze jest realistyczna i osiągalna.

Wykaz literatury

- Acker, Joanne. 1990. „Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations.” *Gender and Society* 2: 139–158.
- Carveth, Rod i James South (red.). 2010. *Mad Men and Philosophy*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cederström, Carl i Peter Fleming. 2012. *Dead Man Working*. Winchester and Washington: Zero Books.
- Cromb, Brenda. 2011. „’The Good Place’ and ‘The Place That Cannot Be’: Politics, Melodrama and Utopia.” W *Analyzing Mad Men: Critical Essays on the Television Series*, red. Scott Stoddart. Jefferson, London: McFarland & Company.
- Drucker, Peter. 2004. *Menedżer skuteczny*. Warszawa: MT Biznes.
- Edgerton, Gary (red.). 2011. *Mad Men: Dream Come True TV*. London, New York: I.B. Tauris.
- Frank, Thomas. 1997. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Goodlad, Lauren, Lilya Kaganovsky i Robert Rushing (red.). 2013. *Mad Men, Mad World: Sex, Politics, Style, and the 1960s*. Durham, London: Duke University Press.
- Gregory, Michele Rene. 2009. „Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry.” *Gender, Work and Organization* 16/3: 323–347.
- Hardt, Michael i Antonio Negri. 2005. *Imperium*. Tłum. Sergiusz Ślusarski i Adam Kolbaniuk. Warszawa: W.A.B.
- Hardt, Michael i Antonio Negri. 2012. *Rzeczpospolita*. Tłum. Praktyka Teoretyczna. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Howkins, John. 2002. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books
- Jameson, Fredric. 2011. *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*. Tłum. Maciej Płaza. Kraków: WUJ.
- Kanter, Rosabeth Moss. 1977. *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.
- Kantorowicz, Ernst. 2007. *Dwa ciała króla*. Tłum. Maciej Michalski i Adam Krawiec. Warszawa: PWN.
- Kerfoot, Deborah i David Knights. 1996. „’The Best is Yet to Come?’: The Quest for Embodiment in Managerial Work.” W *Men as Managers, Managers as Men*, red. David Collinson i Jeff Hearn. London: Sage.
- Khurana, Rakesh. 2002. *Searching for a Corporate Savior: The Irrational Quest for Charismatic CEOs*. Princeton: Princeton University Press.
- Kotsko, Adam. 2012. *Why We Love Sociopaths: A Guide to Late Capitalist Television*. Winchester, Washington: Zero Books.
- Krouse, Tonya. 2011. „Every Woman Is a Jackie or a Marilyn: The Problematics of Nostalgia.” W *Analyzing Mad Men: Critical Essays on the Television Series*, red. Scott Stoddart. Jefferson, London: McFarland & Company.
- Lasch, Christopher. 1979. *The Culture of Narcissism*. New York: W.W. Norton & Co.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally i Jacqueline Botteril. 2005. *Social Communication in Advertising (Third Edition)*. London, New York: Routledge.

- Levine, Caroline. 2013. „The Shock of the Banal: Mad Men’s *Progressive Realism*.” W *Mad Men, Mad World: Sex, Politics, Style, and the 1960s*, red. Lauren Goodlad, Lilya Kaganovsky i Robert Rushing. Durham, London: Duke University Press.
- Mauss, Marcel. 2001. „Sposoby posługiwania się ciałem.” Tłum. Marcin Król. W Marcel Mauss. *Socjologia i antropologia*. Warszawa: KR.
- McFall, Liz. 2004. *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage.
- Nixon, Sean. 2003. *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage.
- Packard, Vance. 1957. *The Hidden Persuaders*. New York: Pelican Books.
- Rhodes, Carl i Robert Westwood. 2008. *Critical Representations of Work and Organization in Popular Culture*. Oxon, New York: Routledge.
- Rogers, Sara. 2011. „Mad Men / Mad Women: Autonomous Images of Women.” W *Analyzing Mad Men: Critical Essays on the Television Series*, red. Scott Stoddart. Jefferson, London: McFarland & Company.
- Schudson, Michael. 1984. *Advertising, The Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books.
- Sivulka, Juliann. 2014. *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising (Second Edition)*. Boston: Wadsworth.
- Stoddart, Scott (red.). 2011. *Analyzing Mad Men: Critical Essays on the Television Series*. Jefferson and London: McFarland & Company.
- Szarecki, Artur. 2013. „Antynomie późnego kapitalizmu, czyli po co hipsterowi moda?” *Kultura Współczesna* 4: 17–28.
- Tungate, Mark. 2007. *Ad Land: A Global History of Advertising*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Zuboff, Shoshana. 1988. *In the Age of the Smart Machine*. New York: Basic Books.

Artur Szarecki – teoretyk i badacz kultury, doktor kulturoznawstwa, absolwent Wydziału Zarządzania oraz Instytutu Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego; interesuje się związkami cielesności, kapitalizmu oraz kultury popularnej.

DANE ADRESOWE:

Instytut Kultury Polskiej

Krakowskie Przedmieście 26/28

00-927 Warszawa

EMAIL: szarecki.artur@gmail.com

CYTOWANIE: Szarecki, Artur. 2015. „Imaginaria pracy kreatywnej: ciało i władza w serialu *Mad Men*.” *Praktyka Teoretyczna* 4(18): 209–225.

DOI: 10.14746/prt.2015.4.10

AUTHOR: Artur Szarecki

TITLE: Imaginaries of Creative Labor: The Body and Power in *Mad Men*

ABSTRACT: The paper provides a critical reading of a television series *Mad Men*, focusing on the way it challenges popular ideas about creative work. In contrast to the Druckerian version of management theory that conceives creativity as a purely mental ability, occurring solely in the abstract sphere of ideas, I propose to understand creativity as a kind of “immaterial labor.” This category refers to the act of producing intangible commodities – like ideas, images and codes – that are both embodied and that constitute the material itself. In this context, I argue that the representations of embodiment in *Mad Men* provide a way to reassess the prevailing management ideologies and reconsider creative labor as an inherently social and cooperative endeavor.

KEYWORDS: creativity, immaterial labor, the body, power, television series