Teatr Polski w Poznaniu
Hysterikon
INGRID LAUSUND
przekład:
Karolina Bikont
PRAPREMIERA POLSKA 21.01.2006 r.

Hysterikon

INGRID LAUSUND

prapremiera polska 21 stycznia 2006 r.

przekład: Karolina Bikont

inscenizacja: Piotr Kruszczyński

choreografia: Paweł Mikołajczyk

scenografia i kompozycja świateł: Jan Polivka

kostiumy: Jola Łobacz

muzyka: Bartosz Chajdecki

projekcje filmowe: Maurycy Kłopocki

prawa do wykonań publicznych w Polsce reprezentuje Agencja ADiT

obsada:
Kobieta w stroju od..., która nikogo nie przepuści – **Teresa Kwiatkowska**
Dziewczyna, która ma takie nagłe impulsy... – **Barbara Prokopowicz**
Kobieta, która ma jeszcze tabletki nasenne... – **Iwona Pasińska**
Kobieta w zamrażarce – **Zina Kerste, Kazimiera Nogajówna**
Mężczyzna przy ekspresach do kawy, który jako dziecko kupił sobie 98 świętych obrazków – **Wojciech Kalwat**
Młody mężczyzna, który już miał zapytać dziewczynę... – **Łukasz Pawłowski**
Mężczyzna, który wpadł tylko na chwilę... – **Piotr Łukawski**
Stary mężczyzna – **Włodzimierz Kłopocki**
Kasjer – xxx

inspicjent i asystent reżysera:
Maria Skowrońska-Ferlak

Ingrid Lausund

ur. w 1965 r. w Ingolstadt, studiowała aktorstwo i reżyserię w Theaterakademie Spielstatt w Ulm.
W roku 1991 otrzymała dyplom akademii i uzyskała etat reżyserski i autorski w Ravensburger Theater, gdzie zrealizowała 30 inscenizacji.

Dużo podróżuje. W 1998 r. powstaje sztuka *Glücksfelder* (Pola szczęścia) z udziałem studentów akademii teatralnej Almaty w Kazachstanie.

Spektakl prezentowany jest podczas tournée po krajach byłego Związku Radzieckiego i Europie. Otrzymuje zaproszenia na festiwale.

Od 1999 r. Lausund jest profesorem gościnnym w Mozarteum w Salzburgu.
Od 2000 r. pracuje w teatrze Deutsches Schauspielhaus w Hamburgu, dla którego napisała i wystawiła *Die Unsterblichen* (Nieśmiertelni) (2000), *Hysterikon* (2001), *Bandscheibenvorfall* (Dyskopatia), *Ein Abend für Leute mit Haltungsschäden* (Wieczór dla osób z problemami postawy) (2002), *Konfetti! Ein Zauberabend für politisch Verwirrte* (Czarodziejski wieczór dla politycznie zagubionych) (2003) oraz *Der Weg zum Glück* (Droga do szczęścia) (2004).
W teatrze w Köln realizuje: *Zuhause* (W domu), *Das Leben ein Hobby* (Życie to hobby) oraz *Benefiz – auch Ihnen kann geholfen werden* (Charity – także Tobie możemy pomóc) (2002/03).

Od roku 2001 jej dramaty publikowane są przez wydawnictwo Henschel-Verlag w Berlinie, a część z nich zostaje przetłumaczona na wiele języków. Ostatnio przetłumaczono na język angielski sztukę *Bandscheibenvorfall* (Dyskopatia).
Na festiwalu New German Voices, który odbył się pod koniec czerwca 2004 roku sztukę tę wystawił German Theater Abroad. Spektakl ten zostanie zaprezentowany w nowojorskim Public Theater.
Hysterikon w Teatrze Polskim w Poznaniu jest pierwszą inscenizacją dramaturgii Ingrid Lausund na polskich scenach.

Tekst sztuki został po raz pierwszy zaprezentowany polskiej publiczności podczas I Dni Dramaturgii w Teatrze Dramatycznym w Wałbrzychu, w roku 2003.

Nowy dzień w supermarkecie. Kasjer przygotowuje się na codzienną poranną „inwazję", włącza światła, siada przy kasie, otwiera ją, aby obsłużyć tłum ludzi, z których każdy molestuje go kolejnymi dziwnymi potrzebami. Jedni napełniają swoje koszyki, podczas gdy inni utkną przy nabiale, bo nie wiedzą jaki rodzaj jogurtu powinni wybrać...

Na szczęście może im sprzedać wszystko. Czy jednak wszystkie ważne w życiu rzeczy można kupić?

W tym supermarkecie może zdarzyć się wszystko i nawet nie można przewidzieć, kto zechce pójść do domu, a kto zostanie w nim na zawsze.

Wstydliwy młodzieniec, który prawie odważył się zapytać.
Dziewczę z potrzebą prawdziwej miłości.
Facet, którego wiary pozbawiło 98 świętych obrazków.

Dziwna ta klientela, która sunie z wózkiem przez supermarket.

Sztuka Ingrid Lausund to panoptikum dziwnych, przegranych, wstydliwych i naiwnych konsumentów... Bierz! rozliczysz się później np. kartą o nazwie„życie"...

Przekład Agnieszka Błażek.

Konsumenci

Supermarket

Wszystko tu takie piękne...
Niestety nowego życia w supermarkecie nie kupimy, kupimy za to wiele rodzajów jogurtów.

Supermarket to państwo rządzące się własnymi prawami. Prawa te są tym widoczniejsze, im większy, piękniejszy i bardziej kolorowy jest asortyment towarów. Kto chce tu kupić tylko dwa jogurty, szybko stanie się zakładnikiem totalitarnej wolności oferty, której nie da się ogarnąć. Ulubiony pisarz depresyjny ostatnich lat – Michel Houllebecq, opisał to zjawisko zwięzłą formułą: „świat jako supermarket". Ingrid Lausund przedstawiła sztukę, dla której punktami odniesienia są skrzynie chłodnicze, towar na taśmie i wypełnione po brzegi półki. Lausund nie śledzi jednak w jaki sposób rynek wdziera się w sferę prywatną. Ukazuje nam nie tyle świat jako supermarket ile świat w supermarkecie. A w świecie tym jest właśnie tak jak jest i tak jak zawsze było: ludźmi rządzi tęsknota, ich małe prywatne tragedie gubią się w ruchu, który prowadzi ich do przejść w supermarketach, będących niczym innym jak ulicami i skrzyżowaniami naszych czasów.

„Frankfurter Allgemeine Zeitung", 22.03.2002, nr 69, przekład: Agnieszka Błażek.

Zakupy bez Heideggera w supermarkecie sprzedanego życia

Czy życie to supermarket? Jak wyglądają ludzie przemykający z koszykami pomiędzy regałami i lodówkami, a wraz z koszykami pchający swoją troskę o to, gdzie się podziały kochane wartości, na których kiedyś można było polegać, wtedy gdy z dobrym samopoczuciem wyruszało się na szlak pod tytułem życie. Teraz, gdy człowiek się już dostosował i poznał wszystkie podstawowe sposoby równania bytu, otaczają go promocje, którym niekoniecznie można się sprzeciwić.

Ci, którzy suną przed sobą koszyki z zakupami opowiadają swoje historie. To historie porażek i słabości - niosą je do kasy, gdzie kasjer komentując i szyderczo się śmiejąc siedzi i prezentuje ich rachunki przeżyć, a oni płacą za spartaczony byt, któremu przyświeca lub którym podstępnie kieruje zmysł ekonomiczny. A od zmysłu ekonomicznego nie można się uwolnić.

W tym miejscu trzeba koniecznie przypomnieć filozofa, który zgłębiał naturę „zwykłego zjadacza chleba" - najciemniejszego i najmniej wesołego ze wszystkich myślicieli egzystencjalizmu - Martina Heideggera. Nie znał on naturalnie pojęcia koszyka na zakupy. Bo Martin Heidegger nie chodził, jak mówią źródła, na zakupy ani do małych przydomowych sklepików, które wtedy były położone wzdłuż łąk, ani do supermarketu, który otwierano o ósmej rano w dolinie.

Gdyby się wybrał z siatką na zakupy, z pewnością do koszyka z zakupami wskoczyłaby mu także myśl, że cały byt to byt supermarketowy, a każdy byt supermarketowy determinowany jest „troską" o to, czy dana rzecz jest nam w stanie zapewnić wszystko to, o czym informuje nas karteczka z ceną. Z pewnością byłby także przekonany, że „bycie z innymi" w supermarkecie polega na tym, że trzeba cały dzień stać w kolejce do kasy.

Ingrid Lausund prawdopodobnie nic nie wie o swoim wielkim poprzedniku i dlatego o wiele bardziej szczerze, z lekkością płatków śniadaniowych i humorem przenosi na scenę irytację zwykłego zjadacza chleba wobec wszystkich promocji, które narzuca nam nowoczesne tanie życie. Serca są zdeformowane i niespokojne odkąd wprowadziły się tu kalkulacja, rozważanie ofert, analiza strat i zysków, które zdemontowały wartości.

Życie nie sprzeda się tanio. Prawda ta wyciska u człowieka także w skrajnym przypadku łzy samotności. Całe życie człapiemy przez fatalny byt-tu, bo ciągle stawiamy sobie pytania rodem z supermarketu: co chciałbym jeszcze mieć, czy wystarczy mi pieniędzy? Na scenie miłość rozbiła się na dwoje, przemykają pokusy, w ziemię wsiąka wierność, w wodzie rozpuszczają się obietnice, uczucia wirują, a marzenia świszczą pędząc donikąd. Dusze drżą przed sensem artykułów spożywczych bez wartości odżywczej: mam wziąć jogurt truskawkowy czy bananowy, a może kiwi? W ten sposób „Hysterikon" pokazuje leżące na półkach tajemnice bytu supermarketu.

„Frankfurter Allgemeine Zeitung", 27.03.2001 , nr 73, EBERHARD RATHGEB,
przekład: Agnieszka Błażek.

jesteśmy po to, by służyć państwu

Świetliste, zdobione wodotryskami promenady. Rozległe handlowe centra, kapiące niklem i chromem, niczym srebrem i złotem. Super- i hipermarkety. Wielkie hektarowe iluzje raju. „Wszystko i tanio!" Wszechdostępna i niewyczerpana obfitość. Czyż nie tak właśnie przez tysiąclecia człowiek imaginował sobie golkondy i kolchidy, edeny i eldorada?

W zwykły dzień w hipermarkecie jest trochę jak w parku. Młoda matka wysupłuje niemowlę z zimowych betów i rusza z wózkiem w kolorowe aleje. Niemowlę zaciekawionym wzrokiem ściga kołyszące się nad kasami girlandy z plastikowego świerku. Emeryt poprawia okulary, nieśmiało sięga po oblany przezroczystym plastikiem przedmiot. Jakaś gałka, ułatwiająca prowadzenie samochodu. Dwie staruszki w rozpiętych paltach z futrzanymi kołnierzami podkradają po suszonej moreli i arachidowym orzeszku z umieszczonych na regale skrzynek... Uśmiechają się do siebie figlarnie, rozglądając się, czy nie nadjedzie sklepowa panna na wrotkach. Sklepowe panny na wrotkach w krótkich spódniczkach i firmowych koszulkach z napisem „jesteśmy po to, by służyć państwu", strzelają oczami do mocarnych chłopaków z wózków widłowych i ochroniarzy wystrojonych w garnitury, wsłuchanych w powtykane do uszu aparaciki.

W zwykły dzień przed południem hipermarket jest w stanie półuśpienia, oczekiwania. W sobotę i niedzielę jest inaczej. Panny dostają wypieków w gonitwie od kas do stoisk i z powrotem, mocarnych chłopaków sklepowe megafony wzywają bez przerwy do punktu obsługi klienta. Gdy w sobotę lub niedzielę spojrzy się na sklep z wysokości antresoli (z takiej zawieszonej dyskretnie nad wejściem antresoli przygląda się mu uważnie kierownictwo), to sprawia on wrażenie precyzyjnie uporządkowanego mrowiska. Rodzinne grupy, skupione wokół wyładowanych wózków nieuchronnie, cienkimi strużkami podążają do kas. Z wysokości antresoli widać, jakim złudzeniem jest swoboda, której doznajesz na dole. Nieodparcie pojawia się przekonanie, że tam na dole nic nie jest dziełem wyboru i przypadku. (...)

To nie park, ani mrowisko, ale „siatka" lub „swobodny przepływ". (...) Myślisz, że dokładnie wiesz, po co przyszedłeś. Chleb, mięso, proszek do prania. Oni to nazywają: artykuły podstawowe. Ale zanim dotrzesz do podstawowych, musisz przejść przez tematyczne. Zawsze na samym początku są tematyczne: bombki na choinkę, czekoladowe Mikołaje, znicze na święto Zmarłych, pocztówki na Walentynki. To tylko tobie się wydaje, że jeszcze nie ma żadnych świąt, żadnej nadzwyczajnej okazji. Tymczasem zawsze coś się zaczyna: wiosna, wakacje, rok szkolny.

Zanim dotrzesz do podstawowych, mijasz też tysiące impulsowych. Wszędzie są impulsowe, najwięcej zaś przy kasach. Najbardziej impulsowe ze wszystkich impulsowych są słodycze. 70 proc wszystkich słodyczy kupujesz na zasadzie impulsu.
Zauważ przy następnym pobycie w hipermarkecie, że obok i naprzeciw artykułu podstawowego zawsze stoi jakiś impulsowy. Dlatego nim dotrzesz do szynki, masz już w koszu skarpetki, plastikową tacę, tygryska dziecko dżungli i lalkę Amandę z akcesoriami. A z powodu pokrewieństwa handlowego (tzn. z powodu sąsiedztwa rzeczy potrzebnych i niepotrzebnych, ale kojarzących się), oprócz kawy, masz w koszu również śmietankę, ekspres do kawy, filtry do ekspresu, serwetki, świece. (...)

Ulegasz czarowi zapachów (pachnie świeżym chlebem i proszkiem do prania, nieprawdaż?), ciepłego oświetlenia, luster, kolorów. Nieprzypadkowo firmowymi kolorami w hipermarketach są pobudzająca czerwień, emocjonujące pomarańcz i żółć, bardzo kojąca zieleń. Nieprzypadkowo z głośników sączy się spokojna muzyka. Dobrze wybrana przedłuża czas przebywania między półkami i o 40 proc. Na dodatek jako Polak jesteś kilkakroć mniej niż weterani z Zachodu uodporniony na zabiegi promocyjne. Wystarczy by zorganizowano degustację, by ładne panienki podały na wykałaczkach kawałki wędliny, a sprzedaż pozycji asortymentowej potrafi w Polsce wzrosnąć nawet tysiąckrotnie.
Przeceny, animacje, prezentacje, pokazy, a przede wszystkim gazetki kolportowane do domów – jakby modlitewniki, służące przygotowaniu do uroczystości dają nadzwyczajne efekty. (...)

Wszystko i tanio!

Hipermarket jest jednym z niewielu miejsc, gdzie można udać się całą wielopokoleniową rodziną. Jest enklawą, gdzie ludzie pogrążają się w relaksującym bezczasie,(kto widział zegar w jakimkolwiek supermarkecie?), w radosnym pikniku złożonym z pizzy, hamburgera, puszystego ciastka, świeżo wyciśniętego soku z pomarańczy. (...)

Hipermarketowa hiperprzyjemność polega głównie na doświadczaniu rozlicznych iluzji. Na przykład złudzenia, że nikt nas nie oszuka i nie nabierze, bo przecież to my wybieramy. Złudzenia, że nie tracimy pieniędzy, bo przecież za towarem nie widzimy głowy czy ręki sprzedawcy. W tradycyjnym handlu operacja zapłaty przysparza pewnej przykrości, a ekspedienta postrzegamy jako bezpośredniego sprawcę owej nieprzyjemności. W wielkim sklepie to wszystko rozkłada się w czasie i przestrzeni. A gdy posługujemy się kartą płatniczą, to wszelka boleść mija, za to pojawia się satysfakcja z bycia wybranym: wszak bank uznał nas godnym kredytu.

Podstawowa jednak ułuda to (choćby podświadoma) wiara w wypisane na bilboardach, plakatach, katalogach hasła: „Wszystko i tanio!", „Wszystko pod jednym dachem!", „Wszystko i zawsze!". Czyż nie pobrzmiewa w tym baśniowy świat, do którego zawsze tęsknił człowiek, konstruując w swojej fantazji rozmaite jęczmienne kraje, bajkowe sezamy, krainy szczęśliwości? Czyż nie tak ludzie wyobrażali sobie raj i niebo, jakkolwiek je nazwali?

Ewa Wilk - Piknik w świątyni obfitości *„Polityka", 19 XII 1998.*

Wszystko i zawsze.

Rzeczy nowe, nawet najbardziej praktyczne, których pierwszy raz używamy, działają najpierw jak metafory. Niosą zrazu jakąś nadwartość znaczeń, otwierają pola skojarzeń, generują ambiwalencje. W świecie potocznym rzeczy nowe są najpierw wyzwaniem pojęciowym, działają jak pytanie, którego w pełni nie może uchylić żadna „instrukcja obsługi" będąca dziś modelem „przekładu kulturowego" i niezwykle wydajną maszynerią semiotyczną.

Super-Hiper-Megamarkety, czy też „centra handlowo-usługowo-rozrywkowe", okazały się stosunkowo nową formą architektoniczną w polskim krajobrazie, stały się wyzwaniem poznawczym i szokiem w sferze mentalności. Na przestrzeni ostatniego półwiecza żadne inne zjawisko, tak jak SHM nie przybliżyło do nas wzorów masowej konsumpcji, nie zainstalowało ich wśród innych doniosłych wyobrażeń społecznych. To za sprawą SHM konsumpcja w Polsce staje się wyznacznikiem nowego typu kultury, możemy więc mówić praktycznie o wtargnięciu wzorów kultury konsumpcjonistycznej do polskiego, wciąż jeszcze żytnio-ziemniaczanego pejzażu. SHM stają się dziś podstawowymi figurami polskiej retoryki konsumpcji.

5 000000 210106

Jak zatem do naszej codziennej praktyki wprowadzają się SHM, jak są ogarniane poznawczo w domowym i publicznym mówieniu? Fasady SHM, „uliczki" między regałami, koszyk-wózek na zakupy nie wplatają się w większe narracje słowne, stają się raczej treścią notatki prasowej, migawki telewizyjnej, a najczęściej raportu z badań opinii publicznej.

„Nowość" SHM aktywizuje ich funkcje wtórne, przydane, podmienione, prowadzi do hybrydyzacji oraz swoistej estetyzacji tego zjawiska (np. możliwością kontaktu z czymś „największym" tego typu w Europie). Prawdziwa nowość to nie tyle pojawienie się „nieobecnego", ile – w danym momencie i miejscu – czegoś „całkiem innego", np. disneyland w podmiejskich chaszczach. Społeczne wyobrażenia SHM wchodzą raczej w szeregi metaforyczne niż metonimiczne. I choć dotyczy to czegoś tak powszechnego jak „przestrzeń" robienia zakupów, to jednak niełatwo tu o „oswajające" analogie z czymś powszechnie znanym. Od połowy lat dziewięćdziesiątych SHM mają w Polsce publiczny status „nowości". Nie można tu mówić o jakiejś ciągłości doświadczenia związanego ze znanymi u nas halami targowymi, domami towarowymi czy też – co wydaje się najważniejsze – sklepami samoobsługowymi, które neutralizowałyby „nowość" SHM. „Obrazy" SHM, jako nowy typ organizacji handlu, wchodzą do metafor codzienności. Ich obce imiona zakorzeniają się w publicznym słowniku, a ciąg „super-hiper-megamarket" staje się podstawowym i łatwo rozpoznawalnym „porządkiem" retoryki konsumpcji.

Nowość

Na neurotyczny charakter konsumpcji zwracała uwagę psychoanaliza. Dziś jest to zagadnienie, które może zainteresować ekonomistów. Depresje, lęki, neurozy mogą być stymulatorami zachowań rynkowych. W kulturze konsumpcjonistycznej neurozy mogą funkcjonować jak towary, którym dawniej przypisywało się otoczkę luksusu. W małych miastach supermarket może pełnić funkcję swoistej kliniki neuroz dla bezrobotnych...

Dopiero tam można dowiedzieć się, co jest człowiekowi „potrzebne". Nawet ludzie, którzy przynależą do polskiej sfery ubóstwa, nie wybierają się do SHM, aby doświadczyć tam poniżenia, ale przeżyć „piękne chwile", kupując na przykład coś za przysłowiową „złotówkę". Nie przychodzą tam przecież ludzie dotknięci społeczną patologią, co jeszcze bardziej może wzmacniać prestiż bywania w supermarketach dla grup usytuowanych poniżej klasy średniej.

W centrach handlowych dużych miast „leczą" swoje depresje pracoholicy. Jest więc to pewien rodzaj konsumpcji, którą można nazwać „piękną chorobą". Kupowanie staje się estetyzowaniem przelotnych okoliczności, jest wypełnianiem chwili, ale bez poczucia „zabijania czasu". Wszystko, co jest do kupienia, jest do „przymierzenia" i wypróbowania. Przed samym sobą możemy się ukryć w rzeczach, możemy się „przebrać". Kupowanie jest wówczas „przymierzaniem" masek świata.

Roch Sulima, „Supermarket. Przyczynek do retoryki konsumpcji", *w:* Antropologia codzienności, *Kraków 2000.*

Kaplicę przy centrum handlowym poświęcono w sobotę, a w każdą niedzielę księża odprawiać będą w niej msze święte. Czy Kościół rozgrzeszy wiernych z robienia zakupów w dni świąteczne? – *Przychodzimy też z posługą do więzień, choć złodziejstwa nie popieramy.*

To pierwszy taki obiekt w Polsce. W ubiegłym roku pomysł wzniesienia kaplicy przy *Złotych tarasach* w Warszawie został skrytykowany przez Kościół, a w Zielonej Górze ksiądz odmówił poświęcenia nowego hipermarketu. Dlaczego udało się w Katowicach? – *Kościół na Śląsku nie buja w obłokach. Wiemy, ze wielu ludzi spędza niedziele na zakupach. Księża na Śląsku towarzyszyli ludziom, gdziekolwiek oni byli, i m.in. z tego powodu chrześcijaństwo jest tu nadal tak silne.* (...)

W niedzielę w kaplicy nie wszyscy chętni, żeby uczestniczyć we mszy, zmieścili się do środka. Jej budynek to zaadaptowana kopalniana maszynownia. Oprócz tabernakulum i obrazu – ołtarza św. Barbary, który przeniesiono z dawnej kopalnianej cechowni – jest tylko kilkanaście ławek. Kaplica może pomieścić sto osób.

Józef Krzyk, Kupuj, ale się też pomódl, *„Gazeta Wyborcza" – Katowice, listopad 2005.*

Super-Hiper-Market

Dyrektor naczelny i artystyczny – Paweł Szkotak
Wicedyrektor – Joanna Nowak
Wicedyrektor finansowo-administracyjny – Marcin Kowalski
Kierownik literacki – Jerzy Czech

Koordynator pracy artystycznej – Małgorzata Misztal
Sekretarz literacki – Marta Mielcarek
Kierownik techniczny – Andrzej Biskup
Public relations – Emilia Sadowska
Dział marketingu – Marta Kęsy
Organizator widowni – Mariola Michalak
Kasa biletowa – Magdalena Korzyniewska
Impresariat – Jarosław Siejkowski
Sekretariat – Marcin Adamczak
Główny księgowy – Michał Wojtuś
Dział księgowości – Beata Pławska, Grażyna Rajewska, Ewa Zyprych
Kierownik biura – Bogumiła Wichniarek
Dział administracyjno-gospodarczy – Maria Głuszak-Rzechówka
Transport i zaopatrzenie – Zbigniew Roszak, Małgorzata Roszak
Oświetleniowcy – Paweł Bordych – kierownik pracowni, Paweł Machowiak
Akustycy – Wiesław Janicki – kierownik pracowni, Barbara Olsztyn
Brygadier sceny – Roman Berent
Montażyści – Jarosław Grzeszczyk, Andrzej Korsak, Łukasz Lewandowski, Adam Przywecki, Marek Szotkiewicz
Garderobiane – Izabela Witek, Ewa Cieślik, Elżbieta Rochowiak
Pracownia krawiecka – Wojciech Januchowski

Stolarnia – Dariusz Michalak
Pracownia obuwnicza – Henryk Lein
Charakteryzatornia – Małgorzata Stawicka
Pracownia plastyczna – Jacek Zujewski, Ryszard Książek
Pracownia dekoratorsko-tapicerska – Eugeniusz Marszał
Pracownia ślusarska – Andrzej Miśkiewicz
Rekwizytornia – Czesław Wasiński, Marta Adamska
Elektryk – Andrzej Graczyk
Pracownicy gospodarczy – Sławomir Cyran, Zenon Berent

Zespół artystyczny w sezonie 2005/2006

Katarzyna Bujakiewicz
Zina Kerste
Teresa Kwiatkowska
Małgorzata Neumann
Małgorzata Peczyńska
Magdalena Płaneta
Barbara Prokopowicz
Maria Skowrońska-Ferlak
Ewa Szumska
Katarzyna Węglicka
Sebastian Grek
Michał Kaleta
Wojciech Kalwat
Piotr Kaźmierczak
Leszek Lichota
Piotr Łukawski
Roland Nowak
Jakub Papuga
Łukasz Pawłowski
Sylwester Woroniecki

Inspicjent – Elżbieta Bednarczyk

Opracowanie graficzne programu, plakatu – Monika Dolata
Redakcja programu – Joanna Nowak

Teatr Polski w Poznaniu
ul. 27. Grudnia 8/10, 61-737 Poznań
tel. +48 61 852-56-27/8/9, fax. +48 61852-64-95
www.teatr-polski.pl, teatr.polski@teatr-polski.pl

Biuro Obsługi Widza
czynne od poniedziałku do piątku w godz. od 8.00 do 16.00
tel. +61 852-05-41; **rezerwacja**@teatr-polski.pl

Kasa biletowa
czynna od wtorku do piątku od godz. 10.00
w soboty, niedziele i święta od godz. 16.00,
do chwili rozpoczęcia spektaklu.

sponsorzy: