

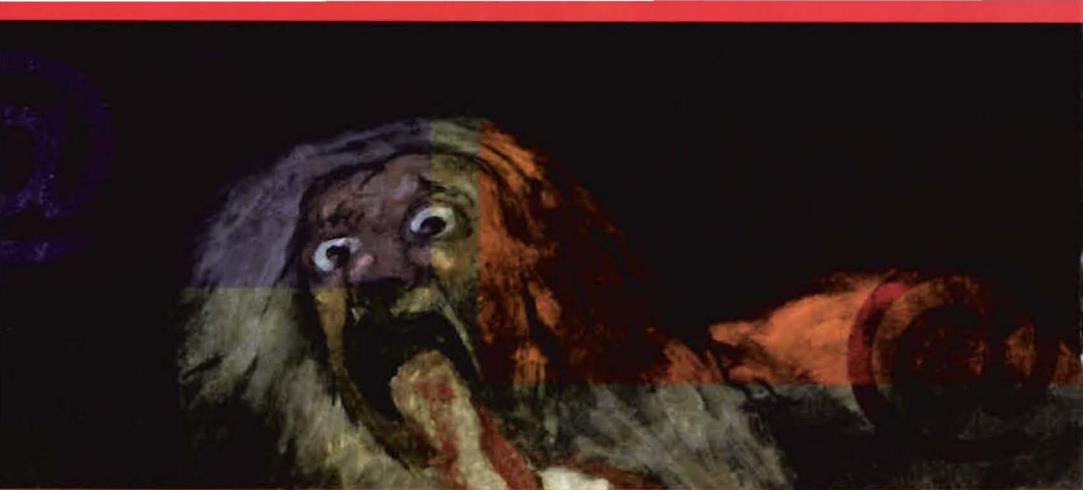


TARNOWSKI TEATR IM. LUDWIKA SOLSKIEGO  
INSTYTUCJA KULTURY MIASTA TARNOWA

*Gianina Cărbunariu*

mady-baby.edu





Gianina Cărbunariu

m@dy-b@by.edu

przekład Beata Podgórska

reżyseria Krzysztof Prus

scenografia Marek Mikulski

obsada

Patrycja Szwarc

Andrzej Popiel

Michał Wiśniewski

inspicjent, sufler Krystyna Fudyma



## Gianina Cărbunariu

Urodziła się w 1977 r. w Piatra Neamt w Rumunii. Jest absolwentką wydziału filologii rumuńsko – francuskiej Uniwersytetu w Bukareszcie oraz Uniwersytetu Sztuki Teatralnej i Filmowej im. Iona Lucy Caragiale. Uczestniczyła w warsztatach teatralnych we francuskim Limoges, macedońskim Skopje oraz bułgarskim Sozopolu. Od 2002 r. zajmuje się reżyserią, w jej dorobku znalazły się między innymi inscenizacje sztuk Matei Viñnieca czy Franza Xavera Kroetza, które wystawiano m.in. na festiwalu w Dublinie, Montrealu, Paryżu, a także na festiwalu Kontakt w Toruniu w 2005 r. Napisała ponadto kilka tekstów dramatycznych: „mady – baby.edu” (2005 r., znany również pod tytułem „Kebab”), „Nierealność z Natychmiastowego Dzikiego Wschodu” (główna nagroda w Rumuńskim Konkursie Twórczości Dramatycznej w 2000 r.), „Stop the tempo”!, „Honey”. W 2002 r. założyła m.in. z Andreeą Valean i Iulią Popovici, stowarzyszenie dramAcum (dramaturgia dzisiaj), którego celem jest promocja i popularyzacja współczesnej dramaturgii rumuńskiej.

Tekst „mady – baby.edu” powstał podczas warsztatów teatralnych w Royal Court w 2005 r., a jego inscenizacja, przygotowana przez autorkę gościła w Niemczech i we Francji, a prapremiera odbyła się w 2005 r. w Teatrze Foarte Mic w Bukareszcie.



## WYWIAD Z REŻYSEREM KRZYSZTOFEM PRUSEM

– Niespodziankę mamy już w tytule Pana najnowszej premiery. Starsi widzowie mogą mieć problemy z odczytaniem, a młodzież uzna to za adres internetowy. Co zatem znaczy tytuł sztuki Gianiny Cărbunariu: „mady-baby.edu”?

– Tytuł to adres strony internetowej, nad którą pracuje trójka bohaterów dramatu. Należą do pokolenia, dla którego Internet jest podstawowym środkiem przekazu, średnia ich wieku to trochę ponad dwadzieścia lat. Sama autorka, kiedy napisała ten tekst, nie przekroczyła jeszcze trzydziestki, „internetowy” tytuł jest więc po wielokroć uzasadniony. Dwa pierwsze człony adresu – „mady-baby” – to pseudonim Mădăliny, młodej Rumunki, która przyjechała do Irlandii, ponieważ ukochany obiecał jej karierę „w tańcu albo coś takiego”. Trzeci człon adresu, „edu”, odwołuje się do edukacyjnego charakteru wspomnianej strony. Tych, którzy jeszcze się nie domyślają, o jaką edukację chodzi i jakiego typu karierę w zachodnim świecie może zrobić nasza wschodnioeuropejska bohaterka, zapraszamy do teatru. Tych, którzy się domyślają, też zapraszamy; mam nadzieję, że czeka nas przedstawienie o zaskakujących zwrotach akcji, pełne energii za sprawą trójki młodych wykonawców. Patrycja Szwarz wystąpi w roli Mădăliny; w rolach dwóch mężczyzn jej krótkiego życia: Michał Wiśniewski (po raz pierwszy na tarnowskiej scenie) jako Voicu, sutener-twardziel o mentalności dużego dziecka oraz Andrzej Popiel jako Bogdan, student sztuk wizualnych, delikatny i wrażliwy – jak to artyści – zwłaszcza na własnym punkcie.

– Z tego co Pan powiedział można wywnioskować, że spektakl poprzez swoich bohaterów nie pozostawi obojętnymi, tych którzy zdecydują się go obejrzeć. Czego dokładnie zatem możemy się spodziewać? Komedii? Dramatu pełnego przemocy i scen łóżkowych?


– Pokazywanie przemocy i erotyki w teatrze w skali jeden do jeden prowadzi na ogół do niezamierzonych efektów komicznych: po pierwszym szoku widz zaczyna analizować sposób, w jaki aktorzy unikają pozorowanych ciosów, lub zastanawia się, czemu fizjologia aktora nie nadąza za wygłoszoną przezeń słowną deklaracją pożądania. W naszym przedstawieniu nie zabraknie okrucieństwa, głównie w sferze psychiki, ale dozowane będzie ono stopniowo, tak, aby widz nie stracił celowości tego, czemu ma służyć: odkrywaniu nowych stron osobowości bohaterów dramatu. Co się tyczy erotyki, to w jedynej w dramacie scenie stricte łóżkowej, właściwie nie ma jej wcale: trójka ludzi przytula się do siebie, nie mogąc zasnąć. Myślę, że wszyscy powinni być ubrani ciepło, ponieważ noce w deszczowym Dublinie są ponoć chłodne. Sztuka ma duży potencjał komiczny; sceny związane z tworzeniem internetowej strony porno pokazujemy nie po to, by widza podniecić, ale też nie po to, by odstręczać. Te sceny powinny pracować na stworzenie dystansu do pełnego silnych i chorych emocji świata. Może uda się taki efekt osiągnąć, jeżeli w inscenizacji skoncentrujemy się na pewnych technicznych aspektach przedsięwzięcia. Metaforycznie rzecz ujmując: gdyby chodziło o reportaż z prób „Hamleta”, to powinniśmy pokazać nie to, jak bohater myśli, cierpi i umiera, tylko jak aktorowi myli się tekst, albo jak wstając pod koniec sztuki z martwych, otrzepuje się, kłania i idzie do bufetu.

– Fabuła tekstu przypomina niestety smutny los młodych ludzi szukających nowego, lepszego świata. Nie można ukrywać, że przecież i część z naszych rodaków ma problemy z aklimatyzacją w nowej kulturze, miejscu pracy czy wśród innych ludzi. Czy realia w inscenizacji pozostaną rumuńskie?


– Pierwszą, niekontrolowaną myślą było przerobić realia na polskie. Sytuacja młodych Rumunów przypomina polskie doświadczenia w Irlandii. Charakter – ta mieszanka kompleksów okryta panczerem narodowej dumy – tym bardziej. Paradoksalnie postanowiłem zachować rumuńskie realia, by tym dosadniej opowiedzieć o nas. Dlatego, że nie wierzę w szczerość tych wszystkich bajęd, w których niby krytykujemy polskie wady, ale w rzeczywistości tylko wbijamy się w dumę, że tyle co Polak, to żaden Niemiec nie wypije, a gdzie nasz rodak pełną pierś odдыcha, tam Francuz ze smrodu zdechnie. To rzeczywiście paradoks, ale żeby zdać sobie sprawę z naszego położenia względem innych, powinniśmy spojrzeć z perspektywy tych, od których na ogół, mniej lub bardziej skrycie, wydajemy się sobie lepsi: musimy poczuć się Rumunami Europy.



# ZATEM DOKĄD ZMIERZA MŁODZIEŻ?



Nie chcę zajmować się tutaj ich orientacją polityczną ani ich dążeniami w tej czy innej dziedzinie. Pragnę raczej zastanowić się nad stanem ich ducha, nad ich ogólnym stosunkiem do życia. W pewnym sensie, wobec skrajnej zmienności charakteryzującej młodzież współczesną, nie możemy już mówić o określonym kierunku w jakiegokolwiek dziedzinie. Młodzi nie są dziś zdolni przywiązać się na trwałe do jakiejś treści czy formy, szybko odrzucają jedną ideę, by poślubić inną, choć ich nowy afekt będzie równie efemeryczny. Nie czynią tak ze względu na powierzchowność czy dyletantyzm, lecz dlatego, że żyją w ciągłym napięciu. A żyjąc w ten sposób, zbyt szybko wyczerpuje się możliwości każdej treści życiowej, która staje się pustym schematem, szablonem do wyrzucenia. Klasyczne epoki ludzkości znały tylko stopniowe procesy, bez napięć, nieciągłości i transfiguracji; cały żywot ledwie starczał człowiekowi, by zinterioryzować jeden, ograniczony styl życia. W naszych czasach młodzi podtrzymują w sobie żar szalony i żartoczny; ich płomień spopielają wszystko, co kiedyś było w życiu trwałe; plonie w nich ogień absurdu, który zwęgla naiwne korzenie witalności. Przemiana wewnętrzna eliminuje wszystkie określone style życia i przestaje być paradoksem stwierdzenie, że stylem młodych jest zaprzeczenie wszelkiego stylu. Wystarczyło kilka lat, by skończyć z doświadczeniem religijnym, choć zdawało się tak obiecujące i płodne; formuły uważane wcześniej za pełne życia wyszydono lub o nich zapomniano. Przeżyte aż do cna formy okazały się fragmentaryczne i niewystarczające — przypomina mi to formuła Simmla, wedle której transcendencja jest immanentna życiu, co znaczy, że niezdolne jest ono ustalić swoich treści, nadać sobie formę czy styl. Skrajna ruchliwość, w jakiej żyją młodzi ludzie, która, na poziomie teoretycznym, znalazła ekwiwalent w antropologicznej koncepcji dynamicznego i irracjonalnego charakteru życia, nie bierze się — jak można by przypuszczać — z czystego uniesienia czy czystej szczęśliwości. Dla niektórych spośród młodych ludzi, tych, którzy niedawno przeszli drogę edukacji, dynamizm życia, apologia jego irracjonalności i jego ruchliwości, mieszają się z najstraszliwszą rozpaczą, z najbardziej przytłaczającym niepokojem.



Teraźniejszość jest niepewna, przyszłość budzi grozę; dręczy bolesne przecucie okrutnych niespodzianek, jakie może sprawić nieprzewidywalny bieg czasu; budzi lęk świat demoniczny, w którym diaboliczne są nawet rozkosze; pojawia się poczucie pustki, łączące w jedną przewrotną przyjemność doświadczenie życia z doświadczeniem nicości — przez takie oto uczucia młodzi stają się rozpaczliwie cyniczni i boleśnie egzaltowani. Owszem, wszystkie te poruszające stany mają w tle brak perspektyw materialnych, lecz to tylko jedna z ich przyczyn. Gdybyśmy uznali ją za jedyną, zlekceważylibyśmy tragiczny charakter kryzysu, który dotknął naszą epokę, a zwłaszcza młodych; okazalibyśmy się ślepi na to nękające umysły napięcie, powstałe przez upadek współczesnej kultury. Można powiedzieć: nie warto nad nią ronić łez. Przyznajmy jednak, że drzenie jej fundamentów czujemy aż do głębi naszego jestestwa.

W samym uczuciu *Weltangst*, które w Niemczech stało się powszechne (we Francji, przeciwnie, panuje atmosfera płaskiej przeciętności i wszystko jest skandalicznie wręcz nieaktualne) tkwi tak silne napięcie, jakieś wzmożenie całości treści bycia. Albowiem człowiek jest żywy nie tylko wtedy, gdy porywa go zapal, nie tylko w chwilach entuzjazmu, lecz także pogrążony w stanach zwanych negatywnymi. Mircea Eliade, mówiąc o „czasie młodych”, nie doceniał tego aspektu, który stanowi *differentia specificata* współczesnej młodzieży. Czyżby wydawało mu się, że możemy jeszcze być żywi i spontaniczni dzięki pozytywnym porywom, dzięki szczodremu szafowaniu energią?

Młodzi są żywi poprzez demoniczną namiętność, którą trwonią, wspinając się na niebezpieczne wyżyny, gdzie złudą staje się mówienie o kierunku, gdzie znika sens twórczej naiwności.

Donkiszoteria została zastąpiona przez nerwową świadomość, która uniemożliwia rozkoszne pogrążenie się w przypadkowym uroku bezużyteczności, bezcelowości. Być żywym nie znaczy jedynie przywiązywać nadmierną wagę do hierarchii wartości; znaczy też odwracać z wielką mocą ich bieg, zmieniać ich normalny kierunek na inny, nieskończenie bardziej odkrywczy i bardziej niszczyielski. Będąc przekonanym, że chaos, w jakim pogrąża się dziś świat, nie ułoży się w żaden styl ni formę, że długo jeszcze młodzi nie odkryją żadnej racji swego bycia, że nie będą mieli nic prócz heroicznego oporu, pozwalającego z okrutną i demoniczną rozkoszą trwać w upadku — możliwość stworzenia nowej moralności stoi bowiem teraz pod znakiem zapytania — nie ośmieliłbym się teraz głosić żadnej teorii. Nie uda się nam, młodym, umknąć przed całkowitym unicestwieniem. Rozkoszujemy się więc tym gorzkim przeznaczeniem — podobne było udziałem kilku zaledwie pokoleń w dziejach ludzkości.

Godzina młodych wybiła. Lecz dzwon nie bije w spokojnym rytmie — to sygnał wieszczący apokalipsę.

/ E.M. Cioran, *Samotność i przeznaczenie* /

# SEX W SUPERMARKECIE?

Zmieniają się dzisiaj wzorce konsumowania dóbr i usług, a wraz z nimi zmieniają się również relacje seksualne. Rodzi się dziś – „nowy typ osobowości” związany z „fleksybilnością” gospodarki i niekoniecznością dostosowania się do reguł społeczeństwa masowej produkcji.

Ten „nowy typ osobowości” zrywa z trwałością wartości, z trwałością jednego obranego u progu dorosłości stylu życia, zrywa z trwałością stabilnych związków i z przywiązaniem do rzeczy, budynków, miejsc, ludzi oraz otrzymanych z góry sposobów zachowania się i „bycia”. W centrum tych zmian stoi produkt i jego społeczna symbolika, ponieważ to z tej symboliki – jak wiemy – tką się dzisiaj tożsamość. Układając nabywane produkty, układamy jednocześnie projekt swojej tożsamości. Nowa kultura to kultura towarów oderwanych od swojego użytkowego przeznaczenia i obrazów reklamowych oderwanych od rzeczywistości. Sprzedaż towarów staje się w kulturze konsumpcyjnej niewyczerpanym panaceum na rozmaite bolączki, jakie nas dzisiaj dotyczą: brak poczucia bezpieczeństwa, społeczne niedostosowanie, bolączki rodzicielstwa. Nowszy, ulepszony produkt na pewno bolączki te załagodzi. Bardzo ważny jest fakt, że uzależnienie od nabywanych przedmiotów skutkuje dzisiaj zanikiem rozmaitych umiejętności u ludzi. Nie inaczej dzieje się z seksem. Bez odpowiednich towarów, usług i zestawów przedmiotów dostępnych na konsumpcyjnym rynku (a są ich setki, jeśli nie tysiące: romantyczne restauracje, nakrycia stołu, egzotyczne wycieczki, wibratory, kosmetyki, krzykliwa bielizna, aparaty fotograficzne i wiele, wiele innych) najwzyczajniejszych, wydawałoby się, w świecie seks staje się skomplikowaną operacją, niemożliwą niemal do przeprowadzenia.

Żywot seksualny nowym konsumeryzmem upodabnia się zatem coraz bardziej do wszystkich innych sfer życia. Trzeba w jego ramach nadążyć za najnowszą seksualną modą. Od tego jest obserwacja reklam, porady ekspertów w kolorowych magazynach, produkty, obrazy medialne, wideo – i fonoprzewodniki po barwnym świecie konsumenckiego seksu. W odpowiedzi na zindywidualizowane pragnienia w kulturze konsumpcyjnej powstał wyrafinowany rynek seksualny.

W kulturze masowej produkcji, w której wszyscy mieli uprawiać seks z grubszą tak samo, ten rynek był najwzyczajniej niepotrzebny. Teraz seksualne. Ja możemy sami konstruować – tak jak konsumpcyjne. Ja kreujemy, kupując odpowiednie towary – czerpiąc wprost z wystawowego okna. Przy czym panorama możliwych wyborów konsumenckich bez przerwy się zmienia. Ujmując całą rzecz metaforycznie, można sądzić, że seks przeszedł dzisiaj ze „sfery produkcji” do otoczenia konsumpcyjnego i sam taki właśnie się stał – seks dzisiaj jest konsumpcją. Jesteśmy klientami w super sklepie i wybieramy tu z towarowej ofert to tylko, co nam odpowiada lub też to, co nam wmówią, iż jest naszą potrzebą. Im jednak magiczniej, im feeryczniej, tym lepiej dla sklepu. Wolność wyborów konsumpcyjnych jest jednak cały czas ograniczona dostępnością i liczbą oferowanych produktów.

Nasza wyobraźnia seksualna nie sięga poza to, co oferuje nam seksualny hipersklep przez reklamę. A przecież przekonanie o wolnym i nieograniczonym wyborze jest centralne dla ekonomicznej i społecznej efektywności kultury konsumpcyjnej. Wolny wybór tymczasem ogranicza się do reklamowanych na jakieś sposoby towarów będących aktualnie na rynku. Nie inaczej jest w sferze seksu. Pewne tematy nie są reklamowane, przez to niemodne, niepożądane i tym samym niewykonywane. Popularność w życiu seksualnym młodych przeżywa prezerwatywa, nikt jednak (niemalże, a przykład ten podajemy wyłącznie dla osiągnięcia kontrastu) nie para się seksem sadomasochistycznym, przynajmniej w naszym kraju. Ciekawe, na ile jest to uzależnione od medialnej, bardzo intensywnej propagandy prezerwatywy i nieobecnej w przestrzeni publicznej reklamy jakiś, wymyślanych zapewne, produktów służących „zabawom” w zadawanie bólu.

Każdy czytelnik lub choćby osoba przeglądająca pisma kobiece typu „Cosmopolitan” zauważy zapewne, że tego rodzaju magazyny są wręcz zafascynowane seksem. Ciekawa jest przyczyna takiej „codzienności seksu” w gazetach kierowanych do kobiet, szczególnie w sytuacji, kiedy jeszcze w latach 60. i 70. damskie magazyny zajmowały się raczej pomocą w pracach domowych, przez co można było powiedzieć o występującej w nich „codzienności kury domowej”. W czasach późnej nowoczesności nastąpiła w tym zakresie wyjątkowa zmiana prowadząca do sytuacji, w której pisma takie jak „Cosmo” przekonują kobiety, że każda chwila życia może być „useksualizowana” i zastanawiają się wraz z czytelnikami, jak zapobiec seksualnemu znużeniu. Dlaczego tak się dzieje?

Otóż dlatego, że seks stał się produktem konsumpcyjnym czy też raczej sferą silnie związaną z produktami konsumpcyjnymi. Wyjątkowy seks, jako pewien styl życia do wyboru spośród innych stylów życia na późnonowoczesnym rynku, wymaga wykreowania (a więc sztucznego narzucenia) pożądania dla takiego właśnie stylu i dla powiązanych z tym stylem produktów. Produkty te są reklamowane i sprzedawane przez magazyny, takie właśnie jak luksusowe pisma kierowane do kobiet, przez co nie dziwi fakt, że na ich łamach tak się seks jako styl życia kreuje i lasuje. Znużenie produktem napędza konsumpcję seksualnych „zabijaczy” nudy. Sferą seksualną rządzą dziś te same mechanizmy, które sterują całą kulturą. Seks jest rozrywką, wiąże się z próżnowaniem podobnie jak zakupy. Seks traktuje się zatem tak rzeczowo i racjonalistycznie, a zatem magicznie i nieracjonalnie, jak zakupy świątyniach konsumpcji.

[T. Szlendak *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*]



Mecenas Teatru



**KARPACKA**  
SPÓŁKA GAZOWNICTWA



tarnow.pl

Dyrektor naczelny i artystyczny - EDWARD ŻENTARA

Zastępca dyrektora - RAFAŁ BALAWEJDER

Główna księgowa - ELŻBIETA POPADIAK

Koordynator pracy artystycznej - WIOLETTA ŁAWNIOUK

Sekretariat - AGATA SADEL

Specjalista ds. prawno - administracyjnych - MACIEJ WIETRZYK

Kierownik techniczny - JERZY PRYZSTUPA

Pracownia stolarska - JÓZEF KIEŁBAŚA

Kierownik pracowni plastycznej - ANDRZEJ KRZYCZMONIK

Pracownia krawiecka - JOLANTA KRAJ,

MAŁGORZATA JERZYKOWSKA

Oświetleniowcy - TADEUSZ WIŚNIEWSKI, WIESŁAW HABEL

Akustyk - JERZY MILEWSKI

Rekwizytor - STANISŁAW KUTA

Garderobiana - BARBARA ŁAZARSKA

Montażysta dekoracji - BARTŁOMIEJ IWANEK (brygadzysta),

RYSZARD ADAMIAK, ZDZISŁAW MAZUR,

RYSZARD POCIECHA

Magazyn kostiumów - MAŁGORZATA SAIDA

Kierownik administracji - EWA ROSA

Inspektor ds. bhp, p.poż. - WŁODZIMIERZ NĘDZA

Zaopatrzeniowiec, kierowca - KAZIMIERZ PRYBICZY

Organizatorzy widowni - MAŁGORZATA GUTWIŃSKA,

STANISŁAWA JĘDRZEJC

Specjalista ds. wizualizacji i reklamy - MACIEJ SROKA

Reklama - KRYSZYNA SZAFORZ

#### REDAKCJA PROGRAMU

Tarnowski Teatr, okładka/plakat Marek Mikulski,

grafika/skład Maciej Sroka

#### TARNOWSKI TEATR IM. LUDWIKA SOLSKIEGO

ul. Mickiewicza 4, 33-100 Tarnów, centrala: (014) 636 12 52,  
sekretariat: (014) 636 12 55, e-mail: sekretariat@teatr.tarnow.pl,  
[www.teatr.tarnow.pl](http://www.teatr.tarnow.pl).

Informacja, rezerwacja miejsc oraz sprzedaż biletów i spektakli  
w biurze organizacji widowni w Pałacu Młodzieży,  
ul. Piłsudskiego 24, od poniedziałku do piątku,  
w godz. 8.00 – 16.00, tel. (14) 699 12 53, 668 008 904,  
[promocja@teatr.tarnow.pl](mailto:promocja@teatr.tarnow.pl).