

„There´s probably no god...” ciąg dalszy

Autor tekstu: **Andrzej Wendrychowicz**

O wiosennej akcji British Humanist Association oklejenia miejskich autobusów hasłem „There´s probably no god. Now stop worrying and enjoy yor life” donosiły także polskie media. Informacja, że próby zorganizowania bliźniaczych „Atheist Bus Campagne” podjęto w wielu miastach w kilkunastu krajach świata, pozostała przez te media raczej niezauważona. A właśnie ta wspólna kampania oceniona została za najbardziej uznaną, ale też kontrowersyjną i wzbudającą najsilniejsze emocje kampanią reklamową 2009 roku na świecie.

W Niemczech niecałe dwa tygodnie temu zakończono uroczystością pod berlińską Bramą Brandenburską i podsumowano dwudziestodniową Buscampagne. O jej przebiegu i wynikach przeczytałem w „Humanistischer Pressedienst, hpd” w wywiadzie z Carstenem Frerkiem, jednym z siedmiu inicjatorów i organizatorów akcji oraz na stronie internetowej buscampagne.de. Jak przystało na skrupulatnych Niemców sporządzono nawet stosowne statystyki; naturalnie niektóre dane są szacunkowe.

15 – 20 milionów; do tyłu osób w Niemczech udało się dotrzeć z kampanią.
1,5 mln euro kosztowała akcja plakatu Kościoła wiosną 2002 roku.
805 194 internautów odwiedziło stronę buscampagne.de
½ mln ludzi widziało autobus kampanijny na ulicach miast.
44 864 euro wpłacili ofiarodawcy na konto kampanii.
5 081 wszelakich bogów zanegowano w kampanii, spośród nich.
4 186 uchodzi za zazdrosnych i karzących.
3 873 km przejechano oplakatowanym autobusem
2 022 komentarzy zgromadziło forum na temat „Czy bóg teraz istnieje, czy nie, czy co?”
1 750 osób przejechało się autobusem.
371 pisemnych osobistych podziękowań przysłali niewierzący.
251 koszulek sprzedano.
26 pisemnych osobistych podziękowań przysłali wierzący.
4 razy grożono organizatorom przemocą.
0 wierzących przeszło dzięki akcji na ateizm.

Kampania okazała się wielkim sukcesem medialnym. Mnóstwo gazet i rozgłośni telewizyjnych i radiowych donosiło o Buscampagne, często dołączając obszerne galerie zdjęć. Poszło w końcu dobrze, ale organizatorzy już na wstępie napotkali trudności, których w ogóle się nie spodziewali. Zamierzano obkleić kilka miejskich autobusów hasłem skopiowanym od Brytyjczyków. Taka forma reklamy jest bardzo kosztowna, ale uchodzi za niezwykle skuteczną. Obliczono, że zebrane fundusze wystarczą na umieszczenie haseł na autobusach w Berlinie, Kolonii i Monachium; po trzy w każdym mieście. Napis na plakacie miał być początkowo taki sam, jak w Anglii (tak zrobiono np. w Barcelonie). Okazało się jednak, że **żadne** przedsiębiorstwo miejskiej komunikacji autobusowej w trzech planowanych, ani w 24 innych wielkich miastach, nie zgodziło się na przyjęcie takiego zlecenia reklamowego. W Essen co prawda zlecenie przyjęto, ale szybko zostało anulowane z powodu rzekomych „masowych protestów pasażerów”. Organizatorzy zdecydowali się w takiej sytuacji na wynajęcie własnego autobusu. Po zażartej dyskusji postanowiono także nieco bardziej zdecydowanie sformułować hasło. Słowo „probably” (prawdopodobnie) w użytym na wyspach sloganie uznano za zbyt niezdecydowane. Zamiast tego przyjęto sformułowanie „...z *prawdopodobieństwem graniczącym z pewnością*” Jest to termin prawniczy i oznacza, że nie ma, co prawda dowodów, ale wszystkie przesłanki za tym przemawiają. Ponadto chciano mu nadać nieco ironiczny wydźwięk i lekko zakpić z ludzi, biorących wiarę w boga zbyt dosłownie. Pozostawiono jednak ten sam krój i kolor liter, co w Anglii. Zdjęcia brytyjskich autobusów z naklejonymi sloganami obiegły wszak cały świat i ludzie mieli je jeszcze przed oczami. Tym samym łatwiej będzie ponownie przyciągnąć uwagę publiczności.

Wynajęty czerwony miejski piętus z hasłem "**Es gibt (mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit) keinen Got...**" (*Boga nie ma z prawdopodobieństwem graniczącym z pewnością*) wyruszył w trzytygodniową podróż po Niemczech. Trasa wiodła z Berlina przez 23 duże niemieckie miasta. W niektórych były to tylko krótkie przystanki, w innych objazdy miasta z dyskusją z pasażerami; w niektórych przygotowano bogaty program towarzyszący z debatami, projekcjami filmów, wykładami. Głównym celem kampanii była publiczna wypowiedź, że świadome Racionalista.pl

odbieranie świata bez boga jest pozytywną alternatywą. Ludzie niewierzący, agnostycy i ateści mieli zobaczyć, że nie są sami, że powinni być odważniejsi w swojej walce z religijną przemocą, że należy aktywnie uczestniczyć w publicznej debacie na te tematy. Życie bez boga może być bogatsze, bez strachu, świadome, tolerancyjne i wolne od dyskryminacji. Boga nie ma i ludzie powinni sami być odpowiedzialni za swoją moralność.



Za "ateistycznym" autobusem krok w krok, na całej trasie, jechał „chrześcijański” autobus z napisem „Und wenn es doch gibt...” (A jeśli jednak istnieje...). Jego załoga rozkładała własne materiały informacyjne, sprzedawała własne koszulki i robiła „bezbożnikom” antyreklamę. W swoim wywiadzie Carsten Frerk opowiadał o sympatycznych i nieprzyjemnych spotkaniach i rozmowach z ludźmi na trasie kampanii. Oto niektóre z nich.

W Regensburgu wzburzona starsza pani krzyczała, wskazując na czerwony autobus.

– Czegoś takiego nie było od dwóch tysięcy lat! Wszyscy pójdziecie do piekła. Kto na to zezwolił?

W Dreźnie starszy pan głośno wyraził podobną opinię:

– Czegoś takiego nie było nawet w NRD! To trzeba usunąć ...te łajno”

W Chemnitz zebrał się wokół autobusu kościelny chór młodzieżowy i co sił w gardłach śpiewał „przeciwko” autobusowi. W Augsburgu po zatrzymaniu się autobusu rozległy się zagłuszające dzwony w pobliskim kościele. Pewien pan w Münster obwinił załogę autobusu o „Upadek wszelkich wartości i staczenie się Europy”, a pewien katolik w Rostocku oświadczył stanowczo: „Kompletni idioci, oczywiście, że bóg istnieje”. Ale nie tylko starsze osoby wymyślały aktywistom z czerwonego autobusu. Grupa młodych ludzi porwała ze stolika informacyjnego stos naklejek, podarła je na strzępy i demonstracyjnie rozsypała nad stolikiem. Ciekawą rozmowę przeprowadził Frerk z elegancką, pięćdziesięcioletnią panią w Augsburgu:

– Czy pan rzeczywiście nie chce być zbawiony?
– Od czego miałbym być wybawiony?
– Od pańskich grzechów.
– Ale ja nie grzeszę.
– A ja codziennie – oświadczyła pani – w myślach, słowach i uczynkach. Tak. I Jezus nie raz mnie już ratował, jak wyleciałam z okna na piętrze, kiedy byłam pijania. Ale Jezus kocha także pana.

Kiedy autobus wyruszał z Monachium przez podnóże Alp ostrzegano załogę, że ludzie ich tam ukamieniają. Okazało się wręcz przeciwnie, wiele osób machało im przyjaźnie i unosiło do góry kciuki.

Spotkania i rozmowy z niewierzącymi były spokojniejsze i ciche. W Münster starsza pani wyszła z supermarketu z koszem kwiatków, przystanęła przy autobusie i kilka razy, kręcąc głową, uważnie przeczytała hasło. Frerk nie spodziewał się niczego dobrego po tej scenie. Nagle pani energicznie ruszyła w stronę otwartych przednich drzwi i zdecydowanym, silnym głosem powiedziała: „Najwyższy czas, że wreszcie przyjechaliście do tego miasta. Do tej czarnej dziury”.

W zgodnej opinii załogi autobusu, zwykli ludzie w Niemczech są jednak o wiele bardziej tolerancyjni wobec niewierzących niż politycy, hierarchowie kościelni i teoretycy. Organizatorzy są przekonani, że Busampagne i jej hasło wzmocniła niewierzących i utwierdziło w ich poglądach. Ale też akcja pokazała jak wielkie pokłady nietolerancji tkwią w wielu katolikach i, że Niemcy są o wiele bardziej "fundamentalistycznym" krajem, niż by się mogło wydawać przed wyruszeniem w trasę czerwonym piętrem.

Teraz dzielna siódemka zapowiedziała bardzo skrupulatne rozliczenie się z zebranych na kampanię środków i napisanie szczegółowego sprawozdania. Zamierzają także, jeśli zostanie trochę pieniędzy, zatrudnić dobrego adwokata i zaskarżyć odmowne decyzje przedsiębiorstw autobusowych.

Zdecydowanie gorzej poszło organizatorom bliźniaczych kampanii w dwóch pozostałych krajach

niemieckojęzycznych. W Szwajcarii planowano nakleić hasło, będące dosłownym tłumaczeniem sloganu brytyjskich ateistów, na 10 autobusach w 10 miastach. Jednak ani jedno przedsiębiorstwo komunikacji miejskiej w całej Szwajcarii nie chciało przyjąć zlecenia. W takiej sytuacji za zebrane dotychczas 20.000 franków postanowiono wydrukować około 250 plakatów i rozwiesić je w możliwie dużej liczbie miast.

W Austrii rozpoczęto wiosną wstępne przygotowania do Buscampagne tuż po akcji brytyjskiej, zamieszczając w trzech niszowych magazynach zdjęcia użytego przez Anglików hasła. Kiedy jednak złożono zlecenia na oplakatowanie miejskich autobusów w Wiedniu i Grazu, tamtejsze zakłady komunikacji miejskiej się nie zgodziły. Przedstawiciel Partii Zielonych w wiedeńskiej Radzie Miasta w dniu 22.6.2009 zażądał od pani wiceburmistrz wyjaśnienia, dlaczego miejskie zakłady autobusowe odmówiły przyjęcia zlecenia. Na razie bez odpowiedzi.

Aktualnie trwa niezbyt ożywiona dyskusja w mediach na ten temat. W „Heute” kardynał Christoph Schönborn wzięły nawet w obronę organizatorów akcji, stwierdzając w zamieszczonym tam 12.6.2009 wywiadzie. *„Mamy wolność religijną. Tym samym także wolno nie wierzyć w boga. Tak jest dobrze. Dobrze jest także, że wielu nie jest obojętne, czy bóg istnieje, czy nie. Dobra jest publiczna debata na ten temat”.* Ale natychmiast dodał: *„Ale hasła reklamowe nie są jednak argumentami”*

Organizatorzy kampanii, trzy organizacje:

AGE ATHE (*Skrót od Ateistki i Agnostyczki na rzecz świeckiej Austrii*)
AHA (*Ateiści, Humanści & Co*), oraz
Freidenkerverbund Österreichs (*Stowarzyszenie Wolnomyślicieli Austrii*) nie zamierzają się poddawać i zapowiadają walkę o doprowadzenie planowanej akcji do końca.

A kiedy przyjdzie kolej na Buscampagne w Polsce? Z prawdopodobieństwem graniczącym z pewnością odpowiem: nieprędko.

Zobacz także te strony:

[Wydaje się, że czajniczki wściekają ich niemal tak samo jak autobusy](#)

Andrzej Wendrychowicz

Tłumacz germanista specjalizujący się w literaturze naukowo-technicznej, członek Polskiego Stowarzyszenia Racjonalistów.

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 07-07-2009 Ostatnia zmiana: 08-07-2009)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,6660) (http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,6660)

Contents Copyright © 2000-2009 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2009 Michał Przech

Autorem portalu Racjonalista.pl jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielami portalu są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

Wszystkie strony tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tego portalu oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz
Racjonalista.pl

nie odwiedzać tego portalu i nie korzystać z jego zasobów.

Informacje zawarte na tym portalu przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na portalu. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl