

Dražen Katunarić:

"Dajte jednu minutu Hitleru, jednu minutu Židovima"

Zapisi o degradaciji medijske zbilje

Svijet je prašina. Prema medijima, svijet nije vredniji od prašine. Kad čovjek prazni stare novine trpajući ih u kontejner za reciklažu ili u plastične vrećice – prizor je to koji simbolizira njegove protekle dane na zemlji, dane koje je proveo u društvu medija. On svjedoči o ispraznosti njegove egzistencije. Sva lica političara, glumica, pjevača, zabavljača, jednokratnih zvijezda s naslovnica novina kao da su karikature njegovih namještenih osmijeha rasutih u vjetar. Ako ih malo prelista, još se sjeća starih naslova, poneke fotografije i napisa, svega što je pročitao: primjerice, od ovoga ljeta, Vesne Pusić koja je skliznula s ceste i njezina uginulog psa, sprovoda ubijenog Dina Pokrovca i *Globusova* stručnog tima za styling koji komentira kako je tko od uciviljenih modno izgledao na sprovodu. Zatim pokojega medijskog tajkuna, tipa Tarik Filipović, i nekoliko jeftinih krasotica za kojima će narod poludjeti jer lebde na letećim tepisima stvarnosti...

Taj trenutak medijskog sažimanja i "rasutog tereta" (D. Dragojević) pokazuje u kojoj su ga mjeri mediji hranili i oblikovali a da on toga nije ni svjestan, jer ih, eto, baca. U kojoj su ga mjeri punili smjesom podataka, senzacija, opscenosti i izazova, voajerstva i kriminala, svježe smrti i egzotike. Kad bi postojala neka idealna kazeta s prethodno snimljenim materijalom pa da čovjek baci i sve ono što je gledao na televiziji u kakvu veliku, zelenu kutiju, kao što to čini s novinama, sigurno bi iskoristio tu priliku. Što svjedoči da njegova potreba za informacijom i zabavom, u dugim popodnevim i večerima života, zauzima nizak položaj sa stajališta vrijednosti, položaj budućeg smeća, ali da zamjene nema. Jer bi inače trošio vrijeme na nešto dragocjenije, korisnije, pametnije, na nešto do čega mu je stalo, čiji trag neće baciti, nego sačuvati kao knjige, fotografije, suvenire, slike...

Svejedno, ova spoznaja neće ništa promijeniti. Neće utjecati na mogući zaokret ili drukčiju odluku. Da otkáže pretplatu ili se isključi iz mreže, sa servera, ugasi sve ekrane u kući, televizijske, internetske, mobitelske, današnji bi se čovjek vjerojatno osjetio beskonačno sâm i prokleta napušten. Upaljen televizor ili internet – koliko god na njima titrale neke besmislene reklame, recimo, "S vama kroz život" (Konzum), "Put do srca" (Podravka), banderi, vrpce, pokretne trakice, isprazna i simpatična ulagivanja – ipak je nekakvo društvo i kakav takav život. Onaj jedini u kojemu obitavamo. Koji je za baciti, ali koji je naš. Mediji su poput brze hrane koja se može trenutačno prožvakati, svakodnevnne senzacije slabijega ili jačeg intenziteta koje nas žele uvjeriti da se mnogo toga presudnoga zbilo, a ne ništa. Postoji svijet i postoje mediji koji kruže okolo, potpaljuju vatru, jer žele zauzeti njegovo mjesto. On bi inače bio mrtav ili bez jeke, pa ga neprestani *tapage*, vatra i buka, *breaking news* čine novim.

Marx je naivno vjerovao da će slobodno vrijeme potaknuti ljudsku kreativnost. Da je čovjek dokolice – svoj čovjek. A dokolica je za njega baš neko tupo, dežmekasto vrijeme. Kad se oporavlja od načina života koji vodi i psihički sprema za dalje, pošto mu nadređeni isperu mozak imperativima učinkovitosti i brzine. U tom oporavljanju on i ne želi biti odviše djelatan jer ga na to sili posao, što mrzi. Njegova pasivnost u slobodno vrijeme, kao vrsta oblomovljevskeg otpora prema onome što ga okružuje, pogoduje medijima da ga zavrбуju. Pretplaćuje se na programe i svjetske laži. Posvetit će im, u prosjeku, 40% slobodnog vremena, mada bi mu oni rado oteli sve, pa i sveto doba noći; nikad se ne zaustavljaju, nego "vrte" u beskonačno. On je ionako sposoban samo gledati slike, bez čitanja titlova, ako je film posrijedi, ili eventualno pratiti lake sadržaje i vijesti dana; sve što ne zahtijeva neki napor. To

vrijeme u kojemu psihički popušta i više ne zna što bi sa sobom mora nekako ispuniti mehaničkom pozom ispunjača križaljke, današnjega "informiranog čovjeka" koji je krcat bezvrijednim podacima i spoznajama.

Mediji su dostojevskijevska Legenda o Velikom inkvizitoru. Drže u rukama čudo, misterij i autoritet. Čudo je prva vijest u bold verzalu, morala bi izazvati neko iznenađenje, zapanjenost, u novinama ili na vijestima na televiziji, kad vulkan prvi put izriga lavu, pepeo i dim; misterij se sastoji u obredima pretvorbe života u sliku, oponašanu i posredovanu, a ta se slika slijedom nižih misterija pretače u novac i svemoć; autoritet se sastoji u prijetnji svima, pa i najmoćnijima, da se u svakom času sjete svoje prolaznosti – i da su bez medija – velike ništice. Bez medija stvarnosti i nema.

Mediji, komu to služi?

Služe idolu da se uzdigne iznad drugih, vrednijih ljudi, predstavljajući se ovako: "Ja sam Netko", kao što se Uliks predstavio kao Nitko.

Predstavlja se bogomdanim.

Prije epohe medija, to jednostavno nije bilo moguće učiniti s ništarijom.

Svijet kojemu tempo, boju, okus i miris, naglasak daje proslavljeni nitko.

Ne možete ga nikako izbjeći, i da hoćete.

Mada zagonetka nije u ispraznosti, nego u mimetizmu, razmnožavanju onih kojima je ništarija sve. Zagonetka je u starozavjetnoj pokornosti idolima, dobrovoljnom ropstvu, a ne u

nekakvom državnom udaru ili uroti medija. I prije su postojali mali, primitivni, glineni ili drveni idoli, pa onda sve veći, veliki i zlatni, koji, uz malo sreće, prelaze put do potrošiva fetiša, razvikane zvijezde osvijetljene na ekranu, po uputama Režisera. Bogu se nekada željelo ugoditi životinjskom žrtvom, a čovjeku se najbolje ugađa spektakularnim demijurškim zahvatima.

Riječ je o neopisivim užicima degradacije. O svedenosti čovjeka na sliku. O žrtvovanju njegove unutrašnjosti i privatnosti. Živimo u vremenu u kojemu ništarija sjedi u Božjem hramu. Zato je i sve drugo rasterećeno vrijednosti, misao, um, srce, volja, znanje, jer svijet, iz godine u godinu, iz mjeseca u mjesec, iz tjedna u tjedan, iščekuje "novo lice" da mu se pokloni.

Ljudi udaraju nekakve "Binge" i nagradne igre, sudjeluju u vulgarnim pseudoslavljima pod reflektorima, i to ih silno zanosi. Narod se popaljuje kao lud za nagradama, čak sam vidio neku voditeljicu kako izravno isplaćuje novac nekome koji je ispravno odgovorio da su dva i dva jednako četiri. Bio je toliko ponosan i mahao je svojim navijačima, obitelji i rodbini koji su to dočekali u stanju krajnjeg ushićenja. Ti demokratski kvizovi navodno uvećavaju maloga čovjeka, uzdižu njegove mogućnosti. Mogli bi se usporediti i s golemim portretima slučajnih prolaznika (autor B. Dimitrijević) koji su svojedobno bili razmješteni i postavljeni po gradu i na glavnom trgu (kao džambo plakati). U toj umjetničkoj performansi nitko više ne osporava čudovišne razmjere slika prosječnog čovjeka, nego, gle čuda, sad i anonimusi imaju pravo biti

politički divovi, konkurirati velikim portretima ili kipovima Lenjina, Staljina, Tita i drugih diktatora; to je onda čudo.

Koja je poruka? Kojim je smjerom otišao medijski svijet od McLuhana nadalje? U smjeru susretanja vlastite sjene. Sjećam se, davno je to bilo, živjeli smo u zreлом socijalizmu ranih šezdesetih godina i u počecima televizije. Postojao je svejedno raskošni američki paviljon na Zagrebačkom velesajmu, koji je bio ujedno i najposjećeniji zbog velike gladi za gadgetima i šarenim sadržajima iz nedosanjanoga, Novog svijeta. Amerikanci su u svome paviljonu postavili jedan ne preveliki televizor, i svatko tko je prošao ispod njega, ili se pojavio u određenom kutu ili točki snimanja, mogao se vidjeti gore na crno-bijelom ekranu. Ljudi su čekali u dugim redovima kako bi prošli ispred kamere i pojavili se na ekranu. Većinom su sami sebi mahali, smijali se, otkrivali svoje lice među tuđim licima, ali nitko nije plazio jezik, kreveljio se ili činio neozbiljne stvari. Oni su prošli i tako dobivali snimljenu informaciju o sebi, i to informaciju koja dolazi iz "svijeta". Mnogi su čekali red i prolazili više puta. Televizija je bila kao gornji "dom" kojim su prošli, ontološki se potvrdili u smislu postojanja, objektivizirali se, stekavši puninu života; i više samopoštovanja, gotovo su se sami sebi poklonili.

Danas, s razvojem medija, svijet televizije propušta na ekran tog istog običnog čovjeka koji sebi maše. I koji se želi slikati, da ga drugi, prikazanoga, vide. U najboljem izdanju. Samo mediji izazivaju takvu opijenost sobom, kad nečije lice zasja na ekranu i svi ga vide: nema veće sreće. Zvone telefoni, zvrndaju mobiteli, eksplodira internet. Čovjek susreće sebe ili

svoga dvojnika, nalazi vlastiti odraz, produžetke. Čak i proteze, živeći između različitih ekrana, priključen na različite mreže. On odašilje McLuhanovsku poruku medija po kojoj više ne živimo u globalnom nego u tautološkom selu. U svijetu istoga. Medij je poruka medija. Izvan njega nema drugih poruka. Medij je obred istoga – obred dnevnika, obred sapunice, obred sportske utakmice, obred kviza, reklama, Big Brothera itd. Naizgled puni veselja i pjesme, masovni mediji su ipak samo obredi samokažnjavanja i poniženja, nespojivi sa slobodom i nezavisnošću pojedinca. Drži ih nezasićen poriv za dokazivanjem izabranosti bez osnove.

Ne postoji više *dobra televizija* (osim, možda, *Arte*, koju nitko ne gleda). Nema više dobrih novina, osim onih koje nitko ne čita.

I kad djeca budu pitala medijske urednike: "Što ste učinili da spriječite genocid u Ruandi?" oni će odgovoriti: "Ništa, jer smo se bavili princezom Stéphanie od Monaka."¹

Medijske urednike nitko ne izvodi pred sud postavljajući im ovakva ili slična pitanja:

- Jeste li svjesno ili nesvjesno spuštali razinu inteligencije prosječnog čovjeka?
- Jeste li ga zaglupljivali s isprikom da on to traži?
- Jeste li manipulirali njegovom potrebom za srećom ili dobitkom ili izlaskom iz anonimnosti?
- Jeste li svjesno gurali ljude u dobrovoljno ropstvo?

¹ cf. I. Ramonet: *La tyrannie de la communication*, Gallimard, Paris, 2003., str. 16

Postoje različiti oblici kriminaliteta, ali u pravnom smislu nije predviđena sudska kazna za zločin svjesnog ubijanja mentalnog obzora, za lišavanje smisla, kazna za duhovno osiromašenje korisnika medija, za nanošenje "duševne boli". Razlog leži u izostanku prisile prilikom medijske seanse jer je dobrovoljni pristanak prešutno dan pretplatom ili elektronskim uključanjem televizije. Stoga svaki urednik radi što god ga je volja, ili što mu kažu oni odozgo. Kako dolazi u priliku oblikovati čovjekovu osjećajnost, ukus, stavove, te raspolaže dušom čovjeka, za rad u medijima trebala bi vrijediti odgovornost kirurga kad zadire u tuđe organe i umeće neki artefakt.

"Postoji mala razlika", veli Pasolini, "učiniti ljude imbecilima ili ih ubiti." Kad oblikuju svijest i svjesno idu na buđenje najnižega, urednici će govoriti o "gledanosti i popularnosti" programa, "kako sve to ljudi vole".

Međutim, kad čovjek upali televizor, prestaje biti svoj; pripada Nagovaračima i Urednicima svijeta koji ga obezvređuju.

Načelo medija već je davno raskrinkano: "Jednu minutu dati Hitleru i jednu minutu Židovima" (J.-L. Godard). To je viša pravda medija. Ali često se ne daje ni ta jedna minuta Židovima. U smislu minimalnog novinarstva kakvo je danas na cijeni. Primjerice, dana 1. 9. 2005. dogodile su se dvije goleme katastrofe u svijetu: najsmrtonosnija prirodna katastrofa kad je New Orleans potonuo pod udarom uragana Katrin i bio preplavljen tisućama mrtvih. Zatim je istog dana u Bagdadu najmanje tisuću iračkih šijita poginulo na mostu preko rijeke Tigris jer se pročuo glas o bombašu samoubojici pa je ljude zahvatila panika te su skakali s mosta u rijeku i utapali se. Dakle, dvije tragedije golemih razmjera, a toga dana većina

hrvatskih novina objavljuje preko cijele naslovnice vijest: UHIĆEN HRVOJE PETRAČ i fotografije njegove jahte u grčkoj luci Igumenitsa. *Jutarnji list* dva dana zaredom donosi fotografiju tog ljepuškastog badže na naslovnici (1. 9. 2005.), kao da se cijeli svijet ne miče dok ne sazna što će se dogoditi s kriminalcem. Zato je slična fotografija preko cijele stranice objavljena i dan poslije, 2. 9., što još jednom potvrđuje da je potapanje New Orleansa u odnosu na jahti putujućeg Cagliotra posve nebitna činjenica i samo marginalna vijest. Razumije se, nije riječ ni o kakvom nedostatku sućuti za mrtve u New Orleansu, nego o uredničkoj procjeni da će čovjek u liscama prodati više primjeraka novina nego mrtvac koji plivaju u New Orleansu. Prije no što je objavljena, svaka informacija se važe kao roba na tezulji, koliko vrijedi, koju će korist donijeti; prema jednadžbi, sadržaj je funkcija plasmana.

Kao što je nekoć vrijedilo načelo da informacija bude točna i provjerena, tako danas vrijedi, kao što to kaže Ryszard Kapuscinski, da "informacija bude interesantna. Ako ona to nije, neće se ni objaviti. S etičkog je stanovišta to znatna promjena."²

Kadšto mediji znaju napraviti i iznimku: profesoru koji je, recimo, nobelovac daju čak dvije i pol minute da sintetizira svoje životno djelo.

Ne postoji elektronska agora. Otkako su mediji postali "carstvo", oni su danas i najveći zatornici demokracije. Kao što su se svi totalitarizmi pozivali na "slobodu" ne bi li brže-bolje izazvali njezino gušenje, tako i novi medijski poredak rastače demokraciju i slobodu u njezino

² cf. *Courrier international* od 9. 10. 1997.

ime. U ime pluralističke tele-prisutnosti, kontakta *uživo* naroda i njegovih vođa i tele-slobode. U medijima politički pluralizam i izborna nadmetanja imaju neko cirkusko obilježje i više idu pod vrstu "zabave" prilagođene ponudi i potražnji, marketinškoj obradi lica koja su mediji i proizveli te rejtingu samih emisija, gdje se ležernost, dojam i izgled više cijene od ozbiljnosti analize. Drugi, nekomercijalni sadržaji praktično su nestali iz medija u korist lake zabave.

Ono što svaka demokracija mora njegovati kao najdragocjeniju političku baštinu – kritički duh – mediji iskorjenjuju iz javnog života nudeći umjesto toga spektakularno nadmetanja "lica", eliptične komentare, sažete formule koje iz časa u čas ispituju "odnose snaga" u neprestanoj podređenosti politike i političara medijskoj slici o sebi, u proturanju novih informacija koje tu sliku mijenjaju itd. Nudeći i malo propagande, ponajviše nižerazrednih spektakla za mase po načelu kruha i igara.

U preživjelim totalitarnim sustavima, gdje je televizija bila svedena na promidžbu vladajućeg mišljenja, *barem* su oni drugi, nepolitički programi imali kulturno-obrazovnu vrijednost, veću gustoću i sadržajnost, neki zaostatak "idealizma" koji se ogledao u osviještenom odnosu prema vrijednostima, dok su današnji novi kanali, svugdje u svijetu, posve podređeni imperativu gomilanja novca vlasnicima.

Dilema kapitalizma je kako opstati na tržištu. Čovjek je bačen na tržište kao što je bačen u svijet, po slavnom egzistencijalističkom naputku. Dilema socijalizma glasila je: Kako opstati u sistemu? Stoga se i bit stvarnosti promijenila s medijima. Imali smo onaj srpočekićasti *Vjesnik* pod komandom Saveza komunista koji je "tražio izlaz kroz svakodnevni poštenu rad". Govorilo se o društvenom značenju "javne riječi". O društvenoj i samoupravnoj kontroli. Svaka je druga riječ bila "odgovornost", razumije se, u policijskom smislu; prekrši li netko tabue, taj će stradati i biti policijski obrađen. Josip Vrhovec je telefonskim razgovorima smjenjivao urednike, a oni su mu se svetili objavljujući fotografije na kojima je bio patološki

ružan. I onda se s dolaskom demokracije pojavio *Globus*, pa njegov blizanac *Nacional*, kao njihovi plodovi. Tko se još sjeća onih masnih uskličnika preko cijele naslovnice? Slova koja su se crnila na kilometar? Uzvikivanja katastrofističkih naslova kolportera na zagrebačkoj agori ili splitskoj pjaci? Ljudi su pomislili da ta izdanja pokreće novi dah slobode. Mislili su da se sada objavljuje ono što se prije tajilo, što je bilo zabranjeno. I da su se tajne nagomilale pa si novine daju eksplozivni odušak da ih objave.

U njima se najviše govorilo o korupcionaškim skandalima, kompromitantnim dokumentima i transkriptima, o privatnom životu jeftinih zvijezda. Nije uzmanjkala revolucija crne kronike, ekonomska i politička, koja nudi uperen prst u novine, zarobljuje oči. Informacija je postala podjednako bitna koliko i način kako je prelomljena.

Isti oni novinari koji su ne tako davno bili cenzori i pisali po narudžbi sramotne i denuncijantske tekstove uspjeli su se nakon crvenog *Vjesnika* Bakarića, Bilića, Planinc, Šuvara osvetiti bivšim gazdama za ropsku ovisnost u kojoj su živjeli: odsada oni posjeduju sredstvo i moć ucjene nad političarima – medije u svom vlasništvu. Odsada ih oni mogu uništiti, ako hoće, ako se potrude. Odsada će se političarima tresti gaće kao nekoć njima, pa će im se ti samo udvarati, pozivati ih na koktele, pokušavati kupiti, održavajući svoj medijski image, bojeći se svakog novog ispitivanja javnog mišljenja u medijskoj režiji.

Mediji vladaju svijetom. Ali ne dolazi otuda totalitarizam medija. Nisu to jedne te iste emisije koje cirkuliraju na tisućama kanala, nije to isto smeće što kruži svemirom. Mediji uništavaju ljudsku misao. Jer dosad je misao bila progonjena, diktatori i režimi su je progonili, htjeli joj doći glave, ali ona je bila negdje, možda u podzemlju, možda skrivena, ilegalna, čekala je da

led pukne i da ona dođe na površinu. (Svi su znali da postoji i da će kad-tad izbiti van. I ljudi koji su je brižno čuvali, zapisivali, nosili. I za njih se znalo, pomagalo im se da izdrže tlaku. Ne, misao nije danas progonjena, ona je usisana ili otpuhnuta ukoliko nije rentabilna, vjerujem da i roditelji koji su joj posvetili život savjetuju svojoj djeci da se bave nečim korisnijim, neka postanu inženjeri, informatičari); na djelu je raspršivanje misli (kao sprejem, misao se razara tako što se rasprši), oružjima koja su kudikamo jača od vatrenih. Vlasnici medijasfere potrudili su se da bude lakša od zraka.

Ako je totalitarizam provodio "cenzuru", sada je na djelu *sensura*, kako bi je nazvao Bernard Noël, otimanje smisla. To lišavanje smisla nije samo krivotvorenje, presvlačenje, niti iskrivljenje smisla koje se provodi u medijima. Riječ je o praznini ispunjenoj slikama koja dolazi umjesto misli i daje dojam punoće. Riječ je o medijskom postupku koji često izmiče svijesti, kad neprekinute naplavine slika izazovu prelijevanje vizualnih sadržaja u mentalni prostor tako da se on posve zauzme i istisne aktivnost mišljenja ("Slike uvijek lažu i lagat će" – Michael Born). Ta "mentalna kastracija" sa *sensurom* na čelu doseže maksimalno savršenstvo jer se provodi bez i najmanjega otpora i prisile. Ona djeluje u kombinaciji s demokratskom cenzurom gdje preobilje ili zasićenje zagađenim informacijama proizvodi udaljavanje od bitnoga.

Godine 1934. Bruno Schulz postavio je svoju teoriju manekena. Dolazi vrijeme spodoba bez gustoće i karaktera, pravih moralnih ništarija. Stvarnost će postati tanka kao novinski papir i svim pukotinama odavati svoju imitativnost. Dolazi druga generacija bića, jeftinih lutki. Bića

ogreznih u monomaniju duha. Čovjek se degradirao na ulogu manekena. Očaran je bezvrijednošću, jeftinoćom, šupljikavošću, tričavošću.

Schulzovo se predviđanje novog idolopoklonstva pokazalo besmrtnim za naše potrošno medijsko razdoblje, to je proročka teorija u svakom smislu. Poruka glasi: želiš li preživjeti, želiš li išta značiti u ovom svijetu, pretvori se u manekena. Poziraj. Namještaj se. Prošeći pistom, razlomi kukove. Osmjehuj se iz svakoga kuta. Ili malo zaridaj, da baš sve ne bude neprirodno: mediji posebno njeguju poziciju žrtve.

Sad u *Globusu* promatram jednog slobodoumnoga i uglednog intelektualca koji je pristao pozirati s uzlovima konopaca preko ruku, kao da je budući uznik. Iza njega su stilizirane zatvorske rešetke. Rubrika *Lifestyle*. Intelektualcu prijete pet mjeseci zatočeništva jer ga je tužio sudu jedan primitivni taliban iz državotvornog sokaka – zbog klevete. Međutim, čovjek koji pozira kao zatvorenik za rubriku *Lifestyle*, a to (još?) nije, čovjek koji pozira kao "nevina žrtva" za *Lifestyle*, a to (još?) nije, pretvara se u manekena slobode za medijske potrebe. I na stanovit način vrijeđa one nevino zatočene koji su istinski patili po zatvorima svijeta zbog svojega mišljenja. Oni nisu pozirali, oni su bili zatvorenici i mučenici.

Postoji intrazitivno i tranzitivno iskustvo, govorio je Ivan Ilić. Sve što je *preneseno* oslabljuje izvorni doživljaj. Recimo da je riječ o glazbi. Potrebno je neko vrijeme da se grupa prijatelja zagrije, i onda nastane veselo *društvo*, potrebno je da se među njima razvije toplina komunikacije, želja za druženjem koja se pretvara u prisnost, rekao bih, čak opijenost drugima. Je li se smiju, pjevaju, ili jednostavno razgovaraju – svejedno je. Međutim, da netko tad priđe njihovu stolu, uzme kameru ili mikrofon kako bi snimio veselo društvo, sve bi se

izvitoperilo. Ili bi se ljudi počeli bitno drukčije ponašati, uzevši u obzir tog neželjenog svjedoka njihova druženja, ili bi se neprirodno kreveljili da se "pokažu". Od intranzitivnoga to bi postalo tranzitivno zbivanje snimljenog života, zapravo kvarenje, i na koncu gašenje vedre životne situacije. Zbog obuhvatne prisutnosti medija, sve je manje iskustava koja se razvijaju iznutra. Život oponaša medije, ili se barem trudi.

Sve dok sam živio u zabačenom selu, držali su me za čudaka, čak su se i ribari počeli ravnati po mojemu osvijetljenom prozoru po cijelu noć – i razmišljali u svojim brodicama što ja to zapravo radim. A onda sam se jednog dana pojavio na televiziji, na opće zaprepaštenje mještana. I odjednom postao važan. Ljudi su mi prilazili i govorili da su me vidjeli na ekranu, a ja sam se široko osmježivao, bilo mi je drago što su me konačno prepoznali. Da nije medija, bio bih kao Smojin Servantes iz "Malog mista", redikul i tužno smiješna spodoba. Dužnik sam medija što me svi sad shvaćaju ozbiljno, mada se osjećao iznutra i dalje kao gore opisani. Pojaviti se u medijima znači postojati, biti živ, biti vlastita reklama, znači postići da te "ljudi cijene", time pokazuješ da nisi nestao, potonuo među koralje.