

Мирјана Менковић*

САВРЕМЕНА ЖЕНСКА ШТАМПА У БЕОГРАДУ
Цртица о Базару

АПСТРАКТ:

У условима једнаких могућности за све, али не и подједнаких шанси, жена у Србији и Београду, почетком шездесетих година прошлог века налази начине да испоји све што јој је тако важно. Питање мере, укуса, равнотеже и односа према стварима поставља се као кључно. Домаћи женски часопис, зато, и даље има веома важну референтну улогу у промоцији личности са домаћег простора, која ће бити довољно блиска и препознатљива најширем делу женске популације. Аутор наставља започету тему о женским часописима покренутим у Београду (*Жена и свети* и *Практична жена*), и то причом о новом женском часопису у Србији, са најдужом непрекинутом традицијом излажења. У обиљу нове светске модне и женске штампе припремљене за српско тржиште, мање или више добрих нових часописа породичног или каквог другог типа, *Базар* четири пуне деценије негује, васпитава и подстиче личности одговорне, елегантне и образоване жене са ових простора.

КЉУЧНЕ РЕЧИ:

Култура женствености, женски часопис, традиција, револуција младих.

Појава масовних медија, промене у устројству породице, организацији школе и посла, у односу између рада и доколице, били су у функцији фрагментације и поларизације радничке класе, а развој културе младих, ма како био „контролисан“ на простору социјалистичке Југославије (која је, захваљујући констелацији међународних односа, имала „специфичан“ положај и развој), може се сматрати тек једним сегментом тог процеса поларизације.

Уз сву опрезност коју налаже детаљније истраживање, може се рећи да су релативан пораст потрошачке моћи запослене омладине, стварање тржишта које је у стању да упије вишак који настаје и промене у образовном систему, фактори који су допринели појављивању генерацијске свести код омладине у послератном периоду¹ и на овим просторима.

Отварање југословенског друштва у другој половини педесетих година XX века условиће да догађања на европском

* мр Мирјана Менковић, етнолог, Етнографски музеј, Београд.

1 Breward, C., *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester and New York 1995, 225–237.

и светском политичком и друштвено-економском нивоу постану саставни део медијске и животне приче на простору осуђеном на „живот на вододелници“. Живот ће имати таман толико снаге да понешто, пре свега на потрошачком плану усвоји, али и да задржи много тога од своје специфичне структуре и организације. Тако ће сурогати лепшег живота (плоче, филмови, радио и телевизија, мопеди, аутомобили, италијанска одећа), као статусни симболи „западњачке провенијенције“, обележити конзументски карактер млађе и средње генерације на југословенском / србијанском простору 60-их и 70-их година XX века.² О контрадикторности седме деценије XX века историчари су записали и следеће:

„Шездесете! По многим шизофреникама декада. Отпочеле су варљивом надом, а завршиле са много песимизма. У међувремену свет је изнова упознао аморалност ратова. Готово да је изгорео у пожару антиколонијалних устанак. Присуствовао је рађању Трећег света. Гледао је како се зачиње идеја о новој Европи. Довлачио цигле неспоразума од којих је сазидан берлински зид. Живео је у страху од сукоба сучељених блокова и стрепоо од нуклеарне катастрофе. Упознао је побуне младих у кампусима и на универзитетима. Згражавао се, подједнако, над фанатизмом културне и

слободама сексуалне револуције. Слушао је о идеолошким конфликтима који су потресали свет иза „гвоздене завесе“, стрепоо од поновног буђења антисемитизма, протествовао против војних диктатура, осуђивао нуклеарне пробае, радио се порасту животног стандарда.

Плесао је у ритму твиста и рокенрола, лудовао за Елвисом и Битлсима, жалио за Дином, Морисоном и Хендриксом, посећивао велике рок концерте. Испијао је кока-колу, гутао анти-беби пилуле, погубно експериментисао са дрогама, проучавао филозофију Истока, прихватао идеје битника и хипика...Упознао је снагу покрета протеста који су у темељу потресали друштва захваћена процесом индустријализације, урбанизације, информисања, загађености. Са дивљењем је пратио убрзани технолошки развој [...] Бројао је прве године космичке ере. Траћио је сате загладан у телевизију [...] Био загладан у Мерилин Монро и Брижит Бардо. Привлачио га је гламур Холивуда и сјај монденских летовалишта на Азурној обали [...] У жељи да каже истину, саопштавао је лаж“.³

Југославија, посебно Београд, постали су део тог света. И поред тога што је тих година (заправо деценија) место на коме се одржавају слетови, митинзи и приједи, првомајске параде и предаја штафете, Београд је и европска културна престоница – посећују га Жан

2 Мереник, Л., Иконе модерног доба, у: *Београд шездесетих година XX века*, Београд 2003, 144.

3 Димић, Љ., Београд шездесетих, између историјског и свакодневног, у: *Београд шездесетих година XX века*, Београд 2003, 46–48.



Слика 1. На Београдском сајму моде, *Базар* 1965.
Fig. 1 At the Belgrade Fashion Fair, *Bazar* 1965

Пол Сартр (Jean-Paul Sartre), Алберто Моравија (Alberto Moravia), београдска опера гостује у значајним европским и светским музичким центрима, у Београду гостују Ђузепе Кампора (Giuseppe Campora), Доменико Модуњо (Domenico Modugno), Ела Фицџералд (Ella Fitzgerald), Жилбер Беко (Gilbert Bécault), Антоан (Antoine), Шарл Азнавур (Charles Aznavour), Сара Вон (Sarah Vaughan), Давид Ојстрах (David Oistrakh), Јехуди Мењухин (Yehudi Menuhin), Андре Навара (Andre Navarra), Марио дел Монако (Mario del Monaco), симфонијски оркестри Јапана, Француске; отварају се изложбе модерног индијског, америчког, данског сликарства, Хенрија Мура (Henry Moore), Аралице. У Дворани Дома синдиката, Ђорђе Марјановић

одржао је први солистички концерт. Београд је добио и Битеф.⁴ Број радио апарата и телевизора неповратно расте, разбијајући и последње недоумице око тога у ком смеру ће се уперити погледи, број становника пристиглих у град у току једне декаде премашује цифру од сто педесет хиљада, а број посетилаца и корисника музејских, биоскопских и других културних понуда достиже милионске цифре.⁵ Какав-такав ход и корак са остатком света су ухваћени и кашњење ће за тренутак бити остављено по страни. Отвореност и могућности за путовања створиће тако прижељкивану слику о слободи и широкој доступности света.

Жена у Србији / Југославији биће у прилици да користи много шире могућности југословенског друштва заснованог на „специфичном социјализму“, за разлику од тадашњег окружења и земаља социјалистичког блока. Па ипак, то све неће утицати на њено масовније појављивање на политичкој и друштвеној сцени; напротив, периоди јаче и слабије ангажованости смењиваће се као мене и биће условљени њеном мањом или већом запосленошћу, бржим или споријим процесом модернизације и осавремењивања друштвених институција и бржим или успоренијим привредним растом и развојем. Од касних шездесетих, питање учествовања и неучествовања женске популације у друштвеном, политичком

4 *Ibid.*, 68–72.

5 *Ibid.*, 76.



Слика 2. Будуће манекенке, *Базар* 1965.
Fig. 2 Would-be models, *Bazar* 1965

и културном развоју неће се више тако експлицитно постављати јер је питање права крајње позитивно решено, па проблем самим тим више и није постојао као горући друштвени проблем, *већ више као питање личног избора*. Тек ће 1978. године недоследност у примени прокламованог бити примећена и заострен конфликт између „идеолошки зацртане нове женине друштвене улоге и њеног реалног статуса резултираће доношењем *Резолуције Скупштине СФРЈ о унапређењу положаја и улоге жене*, а Скупштини СФРЈ биће поверено да прати остварење задатака који су утврђени овом резолуцијом“.⁶ Највећем броју жена то неће бити од суштинске важности.

Ни застој у продукцији женске штампе с почетка осамдесетих, ни девалвација модних збивања из истог периода у коме личност модног креатора долази до изражаја као никада раније у историји моде, неће се драстичније одразити на стање духа женске популације у Србији / Југославији. Неки параметри домаће модне индустрије већ су успостављени, лични став и избор биће опште прихваћено понашање, које ће, истина, различите друштвене и професионалне категорије жена различито и користити, па ће се, сходно томе, и слобода и избор различито конзумирати. Поларизација ће подразумевати и могућност већег избора и шансу за већу напетост и притисак. Степен заједништва остварен на нивоу корисника женског листа, као групе која тежи сличним или истим стварима, као групе која сања и прижељкује слично или исто, или као групе са сличним или истим ставом о различитим питањима, већ ће се довољно усталити да се сви осећају довољно заштићено и сигурно да јавно пројаве своје склоности. Све што се на овим просторима догађало током деведесетих биће алиби целокупном женском понашању и деловању до данас. Пријемчивост кичу, лакој забави и „националном патосу“, као део личног избора, најшира популација у Србији добрим делом дугује одлуци неких врло шармантних и паметних жена да се, због осећаја неизвесности у властитом живот-

6 Todorović-Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, Београд 1987, 74.

ном концепту, ставе у службу промоције истих. Са модним иконама у лику супер-модела из осамдесетих и деведесетих, и Србија ће имати своје моделе оличене најчешће у певачици са свом пратећом естрадном машинеријом.

У условима једнаких могућности за све, али не и подједнаких шанси, жена налази начин да испољи све што јој је тако важно. Питање мере, укуса, равнотеже и односа према стварима поставља се као кључно. Домаћи женски часопис, зато, и даље има веома важну референтну улогу у промоцији личности са домаћег простора која ће бити довољно блиска и препознатљива најширем броју жена. Ту, заправо, и почиње и наставља се прича о једном женском часопису у Београду / Србији, са најдужом непрекинутом традицијом излажења. У обиљу нове светске модне и женске штампе припремљене за српско тржиште, мање

или више добрих нових часописа породичног или каквог другог типа, пуне четири деценије *Базар* негује, васпитава и подстиче *личности одговорне, елеантне и образоване жене* са ових простора.

Прва декада *Практичне жене* увелико се ближила крају, зањихане шездесете, од релативног значаја за *Практичну жену* и њену, пре свега саветодавно-едукативно-промотивну мисију, узимале су маха када се у Београду, у децембру 1964. године, појавио нов, савремени женски часопис, *Базар*. Свој назив лист дугује далеко познатијем и старијем Харперс Базару (Harper's Bazaar), који су жене у већим градовима Србије, у периоду између два рата, и познавале и користиле, па су и други женски часописи често називани *Базарима*⁷.

Од оснивања до данас, *Базар* уређују: Зорица Мутавцић, Милица Јосимовић-Кнежевић (уредница у два наврата), Не-

7 Господин Милан Кнежевић, познати спортски коментатор Радио Београда после Другог светског рата, иначе супруг прве уреднице *Базара*, госпође Зорице Мутавцић, кумовао је називу овог важног београдског женског часописа. У разговору, за који је овај угледни новинарски пар нашао времена да подели са нама, господин Кнежевић нам је рекао да је његова мајка имала обичај да каже: „Милане, дај ми оне *базаре*“, мислећи на хрпу разних женских часописа које је између два светска рата користила за шивење. И у дефинисању концепције листа *Базар* показало се да је личност прве уреднице, као и у случају уредница *Практичне жене* у најзначајнијем периоду тог листа, веома важна за позиционирање часописа и читатељки. И госпођа Мутавцић потиче из образоване породице (отац је био судија, париски ђак), у којој је личност мајке, али и четири тетке, „савременог, напредног односа према мушком свету и става да жена мора себи да изгради егзистенцију, али и духовну вертикалу“, значајно утицала на животни став прве уреднице *Базара*. У моменту покретања

листа, супружници Кнежевић-Мутавцић су угледни новинари, репортери Радио Београда. Госпођа Мутавцић истиче да управо због тога што је „расла у сјајном женском окружењу“ није имала посебан став према женској штампи и да су јој модне ревије биле интересантне више због могућности да се као уредница листа сретне са мноштвом познатих личности које су у то време долазиле у Београд него због „саме моде“. Признаје да сам феномен утицаја високе моде и модних збивања на формирање укуса читатељки, па и креирање модела за угледање, није одма, до краја разумела и схватила. Та врста личног става уреднице, међутим, није се одразила на концепцију листа, којом је, непогрешиво, захваљујући управо дару и спремности госпође Мутавцић да подржи младе таленте, *Базар* промовисао и нека од најзначајнијих имена српске / југословенске моде, уметности и књижевности. На питање, шта сматра својом најбољом уредничком особином, госпођа Мутавцић је спремно одговорила: „Обожавала сам таленте!“ (Београд, 12.10.2004).



Слика 3. Насловна страна *Базара*, децембар 1964.
Fig. 3 *Bazar* cover, December 1964

да Тодоровић, Милица Шибалић и, од 2000. године, Бранка Јеремић-Субота. Као уредници фотографије појављују се: Срба Вранић (1964–1980), Драган Тимотијевић (до 1983) и Мића Николић (од 1984. до данас). *Базар* је штампан и латиницом, за хрватски и један део босанског простора, и лист је који се пуних четрдесет година налази међу пет најтиражнијих новина на југословенском / српском тржишту. Таква постојаност, истрајност и узајамна оданост публике, која стално пристиже, и листа засновани су на *јасној и доследној концепцији којом се представља личности жене са ових простора*. За разлику од жене којој је превасходно посвећена *Практична*

жена, читатељка *Базара* донекле већ има изграђен однос према стварима и свету који је окружују, она мора и да се просвећује (становане, исхрана, здравље, естетика), али ни у том погледу није почетница и она припада пре свега урбаној, запосленој популацији у Србији. Лист је креиран добрим тимским радом, језик којим се обраћа својим читатељкама је беспрекоран, одличан и високог стила. Фотографија и дизајн листа у моменту појављивања били су врхунски и нападано различити од дизајна женске штампе у Србији / Југославији. Лекције које се тичу односа између листа, фотографије и рекламе очигледно су биле савладане. Уредница и сарадници изборили су се за самосталност и представљање личности које су уважаване и поштоване, за савремене животне идеје, за праву меру у приказивању живота жене и праву меру речи. Модна рубрика под уредништвом Марије Крањц, нпр., најбоља је потврда да се за децентност и модерност у погледу одевања може наћи оговарајући оквир, да лист може да понуди и ултрамодерне и ултрадецентне и елегантне предлоге, а да све има праву меру и адекватан начин понуде и, што је најбитније, своју читатељску публику. Као једна од обавезних и ударних тема, мода подразумева и светски тренд, извештаје дописника *Базара* из модних метропола, али и сопствени избор, модне лудости и предлоге за које лист верује да могу бити прихваћени од највећег броја читатељки. У том погледу, а у склопу свог трајног

опредељења да афирмише стил самосвесних, однегованих и образованих жена из домаћег окружења, лист промовише и модни стил познатих личности. *Базар* се бави и породичним темама и вредностима, иницира и подстиче живу размену предлога, сугестија и коментара са својим читаатељкама, „открива личне ствари“ познатих личности (о одрастању, животу, животним вредностима) таман толико да се актуелност и тренутна заинтересованост публике задовоље (имајући у виду поплаву друштвених хроника и настојање да се читаве породице увуку у рекла-казала приче), без повлађивања лошем укусу које би нарушило основну концепцију. *Базар* има и своје *теме броја*, репортаже које прерастају у књиге о актуелним друштвеним догађањима, нпр. из деведесетих година, каква је књига Марине Косановић *Мој њив. животи*, или *Усвех великој броја*, тема посвећена пунијим особама. *Базар* покреће и специјална издања као посебан додатак листу, *Базар њлус* – о лепоти, нези, здрављу, цвећу, кухињи, деци, техникама и вештинама израде кукичаних и тканих предмета. *Базар* је промотер највећих и најзначајнијих модних кућа и модних креатора у Србији у периоду од оснивања до данас – Добриле Смиљанић и Етно-парка *Сиројојно*, Мирјане Марић и *Јујоексјорџа* (Југоехпорт), Александра Јоксимовића и *Центроџексјила* (Centrotexsil), *Тогора* из Врњачке Бање, *Моне*, *Афродитиј Мод Колекшн* (Afrodite



Слика 4. Насловна страна *Базара*, јануар 1965.

Fig. 4 *Bazar* cover, January 1965

Mode Colection), Чедомира Чедомира, Зорана Станића и Весне Матијевић. *Базар* је покретач акција *Конкурс за мис ЈУ*, *Лице јодине Базара*, у оквиру које на годишњем нивоу промовише и неколико топ-модела. *Базар* је представио и данас реномиране писце, нпр. Мому Капора, кога лист и „открива“.

За *Базар*, жена је центар света, али не егоистична, размажена и докона, већ своја и одговорна. *Базар* не снисходи својим читаатељкама и не удовољава свим њиховим прохтевима јер зна да је жена од укуса пре свега стабилна личност.

Са *Базаром* је направљен валидан избор и одрастање генерације младих од средине шездесетих година ХХ века



Слика 5. Никица Мариновић, око 1970. (Драган Тимотијевић, фото-документација *Базара*)
 Fig. 5 Nikica Marinović, ca 1970
 (Dragan Timotijević, *Bazar* photo archive)

биће лакше, а модне информације биће доступне у складу са отпочињањем процеса демократизације и на том плану. *Базар* ће, „без трауме“ по своје читатељке, пропатити све важније догађаје у модном свету – Мери Квант (Mary Quant) и њен *Базар* (Bazaar), најекстремније модне тенденције шездесетих, које су оличавали париски креатори Андре Куреж (Andre Courreges), Пако Рабан (Paco Rabanne), Пјер Карден (Pierre Cardin), Емунуел Унгаро (Emanuel Ungaro) и Ив Сен Лоран (Yves Saint Laurent). Од Курежове *Свемирске ере* из 1964. године, преко Рабановог „накита за тело“ из 1966, до *Мондријан* хаљине Ив Сен Лорана. Од

краја шездесетих, први пут у историји одевања мушкарци и жене ће куповати одећу у истим продавницама, а Лоран ће у периоду од 1966. до 1969. лансирати и женски смокинг и женско одело са пумпарицама и бермудама и, коначно, женско одело с дугим панталонама. Неки мајстори високе моде, као што је Баленсијага (Balenciaga), до краја шездесетих година повући ће се из посла, признајући да више не постоји тржиште за њихове префињене одевне предмете.

Након *зањиханих шездесетих*, с порастом незапослености и инфлацијом, оптимизам с почетка декаде полако ће нестајати. Године са самог краја шездесетих до средине седамдесетих биће преломне и за модна догађања у том смислу што ће утрти пут ка данашњем стилском плурализму. Крај седамдесетих доноси снажан заокрет у промоцији здравља и добре кондиције и биће оличен у лику креатора Ралфа Лорана (Ralph Lauren) и Келвина Клајна (Calvin Klein) на примеран начин. У Париз, у том периоду, стиже и први талас јапанских модних креатора, предвођених Кенцом (Kenzo Takada) и Мијакијем (Issey Miyake), који ће се упустити у преиспитивање западне традиције кројачког заната и понудити нов приступ одевању. Од седамдесетих година у употреби су и растегљива влакна од ликре, коју је још 1959. године изумео Дипон (Dupont).

Ране осамдесете оживљавају тржиште високе моде захваљујући поруцбинама богатих Американаца и нафтних богата-

ша са Средњег истока. Наспрам богатству и раскоши, Миглер (Mugler) и Алаја (Alaia) нуде младалачки, смео и сексипилан изглед, а у дневним приликама – одело са нараменицама (са сукњом или панталонама) постаје моћна одећа пословних жена. Од средине седамдесетих, Милано постаје италијанска престоница моде, а Ђани Версаће (Gianni Versace), Ђорџо Армани (Giorgio Armani) и Франко Москино (Franco Moschino) светски признати креатори. Током осамдесетих многи модни креатори поље рада проширују на знатније бављење мушком одећом, што доноси и посебне модне ревије мушке одеће и резултира њиховим организовањем у групе, као што је Група пети круг из Лондона (Fifth Circle Group). Значајни су и Жан-Пол Готје (Jean-Paul Gaultier) и Карл Лагерфелд (Karl Lagerfeld). Пристиже и други талас јапанских модних креатора, које предводи Реј Кавакубо (Rei Kawakubo), с превеликом мушком и женском одећом, често кројеном асиметрично, и доминантним бојама као што су црна, мастило плава, неутралне крем нијансе и беж. Осамдесете године и промовишу модне креаторе на начин како се то није чинило раније – лиценца им и даље обезбеђује енормне количине новца, док ревије доносе само губитке, али „исплативе“, имајући у виду шта реклама марке значи за продају конфекцијске робе или парфема.

Почетком деведесетих, са већ успаваним балансирањем између високе мо-



Слика 6. Модели Базара, око 1980.
(Мића Николић, фото-документација Базара)
Fig. 6 *Bazar* models, ca 1980
(Mića Nikolić, *Bazar* photo archive)

де и конфекције, на сцену ступа и нова плејада модних креатора – деконструктивиста, најчешће са превеликом или премалом одећом, или одећом која делује као да је обучена наопако, с неравним рубовима, видљивим шавовима и прорезима. За Маржиелу (Margiela), Ану Демелместер (Anne Demeulemeester), Хелмута Ланга (Helmut Lang), Марсела Моронгвија (Marcel Morongui), Зулу-Бет (Xulu-Bet) или Мартину Ситбон (Martine Sitbon) рећи ће се да стварају одећу која оставља утисак узнемирености, што ће

неизбежно наметнути поређење с временом економске рецесије и настојањем да се срозавањем одеће утре пут у нови век.

Било како било, мода деведесетих драстично се променила, нудећи више стилова но икада раније, а доминација ретро-стилова подстиче ширење специјализованих продавница половне робе. Док су током педесетих и шездесетих година модни стилови представљани као потпуно осмишљен изглед, најчешће дело једног модног креатора, од главе до пете, укључујући и пратеће детаље, данас талентовани стилисти, чак и врхунских модних часописа као што је *Voī* (*Vogue*), свесно комбинују одећу са модних писта и комаде свакодневне одеће и делове етно-костима. Сходно томе, не постоји више ни тако изражен друштвени притисак и покораване једном доминантном стилу. *Штавише, иако се још увек моју наћи њоједини јасно дефинисани сезонски трендови, средина деведесетих сведочи о одбацивању стила линеарној развоја моде. Изучавање историје моде са ове тачке чини се јошово сувишим.*

Историје моде можда, али не и одевања, женских часописа и женске популације јер је утицај новина и рекламе на данашње друштво огroman, готово застрашујући. Стање у коме доминира однос према новинарству као према естради, на којој се са запањујућом



Слика 7. Модели *Базара*, око 1980.
(Мића Николић, фото-документација *Базара*)
Fig. 7 *Bazar* models, ca 1980
(Mića Nikolić, *Bazar* photo archive)

лакоћом отварају и претресају интимности и пошто-пото пласира сензација, објективно увећава значај, условно речено, конзервативне женске штампе, у коју бисмо уврстили и *Базар*. За све жене које по захтеву природних закона нису или које једноставно не желе да буду довољно *stylish, spirited & sexy*, преко је потребан часопис који ће потврдити да су довољно добре и онакве какве јесу и да би могле постати оно што тако силно, и не више тајно, прижељкују. Девиза „буди то што јеси, али увек тежи да будеш нешто друго“, одавно је пласирана женском свету. И зато, без обзира што би се штошта могло замерити женској штампи (недовољно бављење актуел-

ним друштвеним проблемима женске популације, пре свега), тај вечни раскорак између реалног и имагинарног биће премостив уз постојање јасног „друштвеног оријентира“, препознатљивог и прихватљивог за најшири слој жена. *Базар* ће направити довољно простора за све који разликују жену и „зечицу“, али и за оне које жарко желе да буду „зечи-

це“, али им то, из неког разлога, не полази за руком. Захтев да жене морају да се понашају „баш тако и никако другачије“ не значи да не постоје и жене тренутно потиснуте и маргинализоване, а посебно не значи да је тајна мушко–женских односа трајно „уситњена“. Напротив.

Да све још има дубоког смисла, *Базар* је најлепша потврда.

Mirjana Menković,

THE CONTEMPORARY WOMEN'S PRESS IN BELGRADE

A NOTE ON THE *BAZAR*

Summary

Unfortunately, not even the concept of modernity has brought about the longed-for peace and prosperity in Serbia. As it is often or almost always the case with people seeking to shift quickly from one lifestyle to another conforming to a new cultural model and, particularly, to demonstrate how good they have been at that, they embrace, en masse and beyond their means, things that are seemingly easier to understand and really easier to acquire, and which, as a result, play the role of a substitute for all that remains beyond reach and takes much more time, effort and knowledge. All dilemmas of contemporary Europeans, but also an abundance of sensationalist journalism, surround the male-female world in Serbia too. In the absence of a sufficiently broad support for an all-embracing process of modernization, in this case Europeanization, choices are made from the range of available possibilities.

A whole century elapsed, but woman in Serbia has not secured a firm enough footing in the social reality. In Serbia, women participation in local government varies from 20 to 45 percent, a single political party and two TV stations, one in Belgrade the other in Niš, are run by a woman. In the media, nearly 75 percent of all work is being done by women, except for production, which remains reserved for men. Active women claim to be concerned with little things, in contrast to men, only interested in big issues. They claim to be more tolerant, more democratic and open to dialogue. They pay attention to detail and, if present in the media, take care not to embarrass their children. They are usually paid less than men, and believe the European standard of political participation to be attainable only through affirmative social action.

In Serbia, the usual expression for women's egoism accompanying *white plague* is – *standard needs to be met*. The women in Serbia know that emancipation presupposes economic independence, achievable, it is true, in a variety of ways (RTV Beograd, Programme III, *Say if you dare*, 7 June 2005).

That modern woman in Serbia, the responsible, elegant and educated one, is media-supported and promoted is evidenced by her women's magazine *BAZAR*. Needed today probably more than ever.

* ethnologist, Ethnographic Museum, Belgrade