



KATARINA RADOVIĆ

LI NI OGLASI



SAVREMENA GALERIJA
ZRENJANIN

Sun ica: Fotografije iz ciklusa „Li ni oglasi“ na prvi pogled deluju zabavno, izazivaju osmehe kod publike, me utim iza ovog prvog utiska krije se zapravo jedna veoma ozbiljna i kompleksna problematika, koju možemo formulirati kao upotrebu ljudskog tela u savremenom društvu. U savremenom društvu ljudsko telo ne shvata se jednostavno samo kao biološki organizam, ve postaje pravi kulturni artefakt koji se u savremenoj umetnosti preklapa sa tomom identiteta. Telo je u velikoj meri društveno konstruisani entitet koji reflektuje razli ite kulturne vrednosti: odre ene društveno-politi ke i ekonomske stavove i uloge, li ni i kolektivni identitet, seksualnost, itd. Vi kao umetnik prevazilazite neke tabue u današnjem društvu i eksplicitno se bavite kontroverznom temom tela i seksualnosti kao robe namenjene tržištu, pomerenim odnosom intimno-javno i sve prisutnijom banalizacijom emocija. Zašto ste se opredelili baš za ovu problematiku?

Katarina: Likovi na fotografijama iz serije „Li ni oglasi“ predstavljaju zamišljene pretendente na „sre u u ljubavi“, poziraju i kao kada bi se slikali za li ni oglas koji bi poslali nekom asopisu ili postavili na internet sajt u potrazi za partnerom po meri. Uigravanje u razli ite uloge neizbežno pokre e pitanje identiteta, a savremena upotreba termina „identitet“ ini ovaj pojam sve manje nepromenljivim, sve više sugerišu i konformisti ko prepoznavanje sopstva kroz stanja ili kvalitete koje pojedinac deli sa drugima, odnosno u širim kontekstima, kao što su rod, rasa, klasno, religijsko ili kulturno poreklo. Prostor za konstruisanje vizuelnog identiteta pojedinca i dalje je prili no ograni en, i stoga istupanje individue iz sfere intimnog u sferu javnog „po sopstvenim merilima“ postaje mogu e tek nakon što je kona no otvoren prostor koji esto nazivam kolektivnom privatnoš u, a to je kontekst slike kome pripada rad „Li ni oglasi“. Ovaj prostor li nog oglašavanja ini se najfleksibilnijim i najmanje represivnim.

U egzistencijalnom smislu, komedija i tragedija su blisko povezane jer, svaka na svoj na in, predstavlja komentar o ovekovoj kona nosti. Likovi na fotografijama „Li nih oglasa“ ujedno su i komi ni i tragi ni, utoliko što komi no reflektuje zato enost ljudskog duha u svetu, i dok nam izgleda da se humor podmeva „ozbiljnim“ stvarima, on nam samo ukazuje na to da zato eništvo nije kona no i da se može prevazi i. U krajnjoj liniji, dok traje komi na percepcija neke situacije, tragedija biva izolovana. Skoro svi prikazani likovi (kao po nekom pravilu) izgledaju zadovoljni i ponosni na sebe, iako se iz njih probijaju privatni lomovi i ekscesi. Oni evociraju odre eno zajedni ko stanje, ne pružaju i otpor društvenoj anksioznosti iji su sastavni deo, ve otkrivaju svoje unutrašnje živote i ukazuju na to koliko su važni trijumf volje i nesalomivost duha. Efekat samih fotografija zavisi najviše od naše sposobnosti da se identifikujemo sa ovim subjektima i njihovim ose anjima i težnjama.

U svom radu bavim se najviše pojavama koje su na granici društvenih tabua, ali ih o igledno ne prekora uju. Ova problematika pruža mi priliku da istražujem ljudsku jedinku i pojam identiteta na nivou koji mi, dok koristim razne izvore inspiracije, omogu uje da kreiram samosvesne generi ke slike stvarnosti koje reflektuju apsurdnost prikazanih situacija.

Sun ica: Stavovi po pitanju tela i seksualnosti u razli itim društvima i društvenim sistemima nisu jedinstveni i ova problematika u nekim društvima sa snažnim fundamentalisti kim ideologijama može imati teške posledice. I mi smo živeli u društvu gde ovakva vrsta eksponiranja uglavnom nije odobravana i smatrana je esto tabu temom. Me utim, danas, uvo enjem nekih modela ponašanja sa Zapada sve je prisutnija tendencija "obi nog" oveka za razli itim vrstama javnog eksponiranja koje se naj eš e odvija preko tela. Mi doživljavamo svet kroz naše telo, telo je važan izvor informacija. Ovo se esto zlo/upotrebljava u mas-medijima, u marketingu, u trgovini... ovekova seksualnost se demistifikuje i postaje roba na tržištu. Intimnost se u potpunosti narušava jer svako želi svojih pet minuta slave i dobrovoljno se stavlja u službu potroša kog sistema. Pojavom interneta pojavili su se brojni sajtovi koji na razli ite na ine pružaju mogu nost „anonimcima“ da postanu vi eni, poznati odnosno prepoznati, pa tako postoje sajtovi gde se mogu videti fotografije sa ne ijeg ven anja, ili sa ne ijeg putovanja, ili kao što je u Vašim radovima re , fotografije erotske ili romanti ne prirode osoba koje traže sebi odgovaraju eg partnera. Brojne emisije tipa tzv „reality show“ beskrupulozno zadiru u intimnost oveka i postavljaju ga u situacije koje se grani e sa moralnim principima i dostojanstvom. Da li je ovo narušavanje ovekovog digniteta i onih kvaliteta zbog kojih je ovek zapravo ovek ili je to jednostavno realnost sa kojom savremeno društvo mora da živi?

Katarina: Postupanjem sa telom na na in prikazan na ovim fotografijama, svesno se zakora uje u društveno-ekonomsku orbitu u kojoj se odvija trgovina ljudskim tipovima, identitetima i odnosima. Samim u estvovanjem u biranju, odbacivanju, privla enju, odbijanju, uvo enju novih vrednosti, kategorija i stereotipa, utemeljuje se industrija programiranog i mehanizovanog upoznavanja i spajanja pojedinaca, ije fotografije sve više postaju deo jednog avangardnog marketinga u teatru usamljenosti i požude, zavodljivosti i igre. Ovakva trgovina zasniva se prvenstveno na društvenoj percepciji, odnosno procesu formiranja utisaka o sebi i drugima. Prvi utisci odnose se najpre na li ne karakteristike opažanih, me u kojima je jedna od glavnih fizi ka privla nost, te je stoga neophodno predstaviti se sa „pravom“ fotografijom, jer svako ima samo jednu šansu da na nekoga ostavi prvi utisak.

Ovakva vrsta eksponiranja vrlo je bliska potrebi da se bude slavan – makar na pet minuta(!), zatim potrebi da se intima podeli sa drugima, i da se anonimnost kona no ukine. Internet sajtovi tipa MySpace i Facebook, na primer, poprimaju karakter javnih spomenara, gde se na o i javnosti može izneti sve što je nekada bilo rezervisano samo za odabrane. Kada su u pitanju fotografije erotske i/ili romanti ne prirode oglasa „ponude i potražnje“, ini se da se još uvek zadržava bar neki vid anonimnosti. Me utim, pojam zavo enja zašao je u kriti nu zonu na svojoj razvojnoj putanji: nema više ni zagonetke kao u Kjerkegorovom *Dnevniku zavodnika*, niti isprepletenih strategija *Opasnih veza*, ve , da se poslužim Bodrijarovim re ima, dogodilo se neminovno ukrštanje dva hladna medija, medija mase i medija slike, pri emu su jednostavnost i prirodnost potpuno ustupili mesto vešta kom – veštini zavo enja. Danas, u epohi masa, fenomen li nog oglašavanja potpada pod kategoriju

hladnog zavo enja. Dok se, kao u nekom katalogu, jedan za drugim smenjuju pred našim o čima, likovi sa „Li njih oglasa“ asociraju na protok, ubrzanu cirkulaciju fizičkog i psihičkog, svojstvenu ekonomskim i tržišnim strujanjima. Zavode i nas svojim stavom i pogledom, oni poništavaju istu želju, igraju i po pravilima ritualne dramaturgije. Ali zavoenje (*se-ducere*, lat. odvesti u stranu, skrenuti s puta) stoji kao suprotnost istoj želji i na neki način podvlađilažno predstavljanje. Likovi na ovim fotografijama su dvostruko veštački, kao rezultat fotografske fikcije, i kao posledica prikrivanja i pokušaja lažnog predstavljanja.

Sun ica: Savremeno društvo u globalu, pa čak i naše društvo, sve više postaje „potrošačko društvo“, sve postaje podložno trgovini, sve ima svoju cenu, pa čak i ovek postaje deo tog opšteg tržišnog inventara. Iako je trgovina ljudima zabranjena, da li se ovakvi oglasi „ponude i potražnje“, poput reklamiranja bilo kojeg drugog proizvoda, mogu shvatiti kao deo „trgovine“ ili je to samo odraz današnjeg društvenog ustrojstva, ekonomski i raspolaganja vremenom jer je danas, u ovom užurbanom društvu, pravi luksuz odvojiti vreme za romantiku i „starijomodno“ upoznavanje partnera. Da li ovo znači da je danas sve pretvoreno u „biznis“ i da je romantika zaista odavno potpuno prevaziđena? Ili su osobe koje se oglašavaju na ovakav način u dubini duše nesrećne, isfrustrirane osobe, koje ne mogu da se uklope u društvenu stvarnost, već radije žive u snovima konstruišu i sopstveni identitet, odnosno predstavljaju i sebe u „idealnom“ svetlu?

Katarina: Kategorija posebnih oglasa za braćne kandidate po čela je zvanim no da se ustanovljava u pojedinim tzv. porodičnim asopisima u Evropi i Severnoj Americi tek od druge polovine XIX veka i kasnije. Tokom protekle decenije, internet i ekranska stvarnost postali su još adekvatniji prostor za ispoljavanje romantičnih fantazija, te se tražanje za partnerom sada sve više odvija *online*. Veliko interesovanje i posebnost sajtova napravljenih u takve svrhe, opovrgli su nekadašnju vrstu uverenje da su oglasi lične prirode namenjeni isključivo društveno ugroženima, ekstremno stidljivima, onima koji pate od izvesnih mentalnih poremećaja, ili imaju neobičajene seksualne sklonosti. Izgleda, međutim, da se ne radi toliko o frustracijama, koliko o potrebi da se suviše olako prihvati današnja društvena stvarnost. Danas lični oglasi čine preovlađujuć i trend društvenog života više miliona njihovih korisnika u većini razvijenih zemalja Zapada. Usled ekonomskog raspolaganja s vremenom, čini se lakšim kada su ljudi već svrstani u postojeće „*ready-made*“ kategorije.

Iako je krajnji cilj ličnog oglašavanja skoro uvek potreba za pronalaženjem partnera i ostvarenjem intimnih odnosa, često se javlja lozinka „druženje“. Ona predstavlja još jedan primer društvenog performansa u službi prikrivanja želja, koje se u svakodnevnoj komunikaciji čine teže ostvarivim. Možda baš ovaj aspekt najviše doprinosi izveštjenosti fotografija u mom radu i pojačava njihovo dejstvo ironičnog poigravanja sa već zastupljenim sloganom današnjih reklama, a koji glasi: „društenost“ je roba koja se prodaje. Ali, kao i svako tržište, i ovo ima svoja ustaljena marketinška pravila, a svaki marketing u suštini je varka.

Kao što sam pomenula, za po etak igre dovoljna je jedna fotografija – ona „prava“, koja ukazuje na to da se čitav proces samooglašavanja zasniva najpre na vizuelnom utisku. Iako, u realnosti, ove fotografije po pravilu prati i neki tekst, razmena pogleda – neposredni duel u kome se sažima suština želje(?) – stoji na početku kao neophodna uvertira svemu što bi kasnije moglo da se desi. U virtuelnom prostoru interneta, kao infrastrukture više različitih medija – kada govorimo o fenomenu ličnog oglašavanja, koji stoji kao potpuna suprotnost romantičnom idealu slučajnih susreta – postoji niz prednosti i mana prilikom upoznavanja „na slepo“. Tu su i primeri lažnog predstavljanja: lažna fotografija i/ili simuliranje identiteta, koje razotkrivanje može čak dovesti i do traumatičnih ishoda. To je svakako jedna od mana ovakvih iskustava, jer je ljudskim bićima, kao vrsti, ipak potrebno fizičko prisustvo i kontakt „licem u lice“, da bi došlo do neophodnih društvenih interakcija. Danas, savremene tehnologije obezbeđuju utoljenje enormne ljudske gladi za biranjem i klasifikovanjem, što pasiviziranom pripadniku potrošačke kulture štedi vreme i novac u zadovoljenju čak i bazičnih fizioloških potreba. Mislim da je moj rad ujedno i kritika lenjosti današnjeg društva.

Sun ica: Bitna stavka u životu savremenog čoveka je "kako vidimo i kako smo viđeni". Vizuelne reprezentacije nikada nisu upućene neutralnoj publici već pretpostavljaju posmatrača izvesnih profila i potreba. U zapadnoevropskoj i američkoj kulturi postoje izvesni stereotipi predstavljanja muške i ženske seksualnosti, koji se mogu prepoznati i na Vašim fotografijama. Vi u svojim radovima koristite veoma popularnu strategiju savremene umetnosti, a to je upotreba humora i parodije u podirivanju stereotipa „idealizovanog“ predstavljanja muških i ženskih osoba. Zašto ste odabrali baš ovaj pristup?

Katarina: Što se tiče stereotipa predstavljanja muške i ženske seksualnosti, fotografije „Li njih oglasa“ sugerišu upravo onaj stadijum svesti o sebi, koji na utemeljenom principu „kako želim da me drugi vide“, gradi identitet pojedinca, izolovanog u svojoj želji, strastima i izveštjenosti. Čitav rad se bavi zavoenjem, pogledom želje, telom pripremljenim za javno izlaganje i klasifikovanje, i na čijim nima na koje pojedinac sebe vidi kao drugima privlačnog.

Pristup koji koristim u kreiranju likova i mizanscena u radu „Li ni oglasi“, ogleda se kroz učestvovanje glumaca amatera i kroz neposredan način snimanja koji, takođe, po formalnim odlikama podseća na amaterski. Pravim svoje verzije oglasa lične prirode po obrascu iz realnog života, sa ciljem da podstaknem posmatrača da se zamisli nad fenomenom koji opisujem. Na taj način, u opisivanju zamišljenog realnog, dodirujem i pomalo mračne i irealne svetove najsitnijih svakodnevnih istina, najneposrednije i najjednostavnije detalje, te ih rekonstruišem na liniji koja ih odvaja od isto realističke struje. U okvirima teme kojom se bavim, pokušavam da ukažem na onu veliku prazninu koja lebdi nad svakodnevnim Istinom, nagrađujuć i je na kraju sasvim dovoljnom dozom humora i optimizma. Element koji povezuje sve prikazane likove sastoji se od nečeg pomalo iščašenog, neke prikrivene anomalije, bartovskog punktuma ili hihihi kokovske mrlje, što opravdava osećaj da idila može biti varljiva i da se pretnja može prikrivati i u sasvim banalnom. Tu je humor veoma važan činilac.

Sun ica: Zanimljivo je da predstavljene osobe na fotografijama nisu same na neutralnoj pozadini, već čitavoj atmosferi, odnosno konstrukciji njihovog identiteta doprinosi i „dekorum“, odnosno pažljivo odabrana scena u kojoj ovi ljudi „igraju“, odnosno glume uloge koje su namenili

sami sebi u nameri da pruže jasne znake drugoj, zainteresovanoj strani koja ih pravilno protumačiti. Na ovim fotografijama slika govori više od hiljadu reči, i mi kao „neutralni“ posmatrači, izvan ovih „ljubavnih igara“, delujemo kao uljezi, kao voajeri. Likovi na fotografijama su kostimirani neprofesionalni glumci koji predstavljaju fiktivne likove, po Vašim rečima „zamišljene pretendente na sreću u ljubavi“. Na koji način iste osmišljavali ove likove i scene, jer su likovi veoma precizno izgrađeni, sa jasnim karakteristikama, različiti jedni od drugih?

Katarina: Ako uzmemo da odelo čini poslednji društveni omotač oko tajne tela; ono je više od same funkcije i ukrasa. Ono se proteže i na ponašanje, ime ga jednako određuje i ističe. Ukoliko odelo čini sastavni deo ovekovog karaktera, utoliko onda kostimi nude estetsku objektivizaciju koja pomaže da se o nekom karakteru ispriča priča. Estetika jeste ključna u formiranju identiteta, a na odjevanja je društveno-kulturološki uslovljen. „Li ni oglasi“ zamišljeni su da, kroz izbor odevnih predmeta i njihovo kombinovanje, izgledaju kao da teže (pre)naglašavanju sopstvene individualnosti, a istovremeno (razume se, nesvesno) i sopstvenih slabosti i nedoslednosti. To se odnosi i na izbor ambijenata koje koristim u radu, kao i na izbor poza, na snimanja, kadriranja, osvetljenja, itd. Tako ovi likovi preuzimaju uloge samosvesnih i neodoljivih tipova, naizgled imunih na svaki vid cenzure. Na specifičan način, čak zalaze u domen banalnog, koji se graniči sa Bahtinovim kolektivno-nesvesnim principom karnevalskog, a pri čemu se na primer njihov kodeks odjevanja ne odnosi na nekakav konkretan odevni stil, niti propis, već na stepen iščašenosti i mogućnost alternativnog imidža. Svako od njih je tu da u okviru jedne fotografije ponudi svoju „životnu priču“.

Sunčica: Od svog pronalaska, fotografija se bavi ljudskim telom kao glavnom temom na različite načine. Ljudska figura je jedna od najstarijih i najznačajnijih motiva u umetnosti uopšte koja je tokom vremena omogućavala umetnicima bogatu inspiraciju i po pitanju forme i po pitanju sadržaja. Da li možemo povezati pojedine aspekte Vaših fotografija sa nekim temama zapadne umetnosti prisutnim u istoriji umetnosti koje su takođe bile bazirane na ovekovoj figuri odnosno telu? Npr barokna umetnost je bila otvoreno senzualna i prihvatila je seksualnost. Koliko su na Vaš rad uticale reprezentacije seksualnih tema različitih feminističkih umetnica koje su dekonstruisale različite stereotipne reprezentacije i ideološka značenja u prikazivanjima tela od prošlosti do savremenog društva?

Katarina: Tačno je da se fotografija oduvek bavila ljudskim telom na različite načine, a isto tako bila i sastavni deo raznorodnih sistema klasifikacije ljudi u „tipove“. Pojava fotografije značajno je ubrzala proces neutralisanja anonimnosti i stvaranja privremenih virtuelnih prebivališta za sve vrste i podvrste ljudskih karaktera, bilo da je u pitanju društvena kontrola, profesionalno analiziranje i/ili „disciplinovanje“, ili drugi oblici standardizacije. Usled svoje neizbežne serijalnosti i hiperproduktivnosti, fotografija je savršeni medij za formiranje arhiva, te je stoga i pojava sistema oglašavanja doživela procvat sa njenim razvojem, zahvaljujući tome što svaki „proizvod“ može samo utoliko bolje da se kotira na tržištu ukoliko je potkrepljen vizuelnim materijalom. Ono što mene najviše zanima u ovom radu su fotografije kao predmeti koje cirkulišu ovim, samo još jednim u nizu sistema klasifikacije ljudi u tipove.

Svakako je na moj rad uticalo dosta tema i pokreta iz istorije umetnosti, popularne kulture, svakodnevnog okruženja i niskobudžetnih masmedijskih reprezentacija. „Post-modernistička“ fotografija, kao objekat simulativnog načina viđenja i konceptualnog misaonog procesa, zakoračuje u svoju zrelu fazu tek početkom osamdesetih godina, a to je bilo i doba procvata tzv. režirane fotografije. U svom radu koristim režiranu fotografiju koja je savršeno sredstvo za postizanje psihološkog udaljavanja, nešto neophodne distance da bi se neki fenomen sagledao „iz blizine“. Fotografija nekog fenomena (za razliku od same stvarnosti) nešto otvara prostor za jasniju percepciju, jer fotografiju sagledavamo mnogo jasnije, uključujući i manje relevantne detalje, koje u stvarnom životu zanemarujemo usled uslovljene potrebe za reagovanjem. Režirana fotografija, na taj način, verifikuje i objektivizuje izmišljenu „poetsku“ ideju, upućujući tako na jednu sasvim novu realnost. Moje fotografije za svoj alibi nešto koriste izgled trenutnih snimaka (*snapshots*) ili klasičnih dokumentarnih snimaka, da bi se što više približile fenomenu kojim se bave, a ja bih itav svoj pristup najpre dovela u vezu sa nekom vrstom grotesknog realizma, žanrom koji se, koristeći i parodiju i slične metode, po svojim odlikama suprotstavlja „visokoj umetnosti“. Potreba da putem slika redefinišemo i promenimo svet oko sebe završava na nivou utopijskog, ali prema rečima Džefa Vola, jednog od glavnih pobornika režirane fotografije, ono što se menja nije svet, već mi sami i naši načini viđenja sveta.

april 2008.











KATARINA RADOVI

Rođena u Beogradu (1976); studirala istoriju umetnosti na Univerzitetu u Saseksu, Velika Britanija (1996–1998); diplomirala na katedri za fotografiju u klasi prof. Milana Aleksića, Akademija umetnosti "BK", Beograd (2006).

Odabrane samostalne izložbe:

- 2008 – Muž u Parizu, Foto-galerija APT, Novo Mesto, Slovenija
- 2007 – Žene (Posebno priznanje u okviru Kaunas Photo 07), Kaunas, Litvanija
- 2007 – Werk Präsentation, Kultur Kontakt Artist-in-Residence Program, (sa Kristinom Lenard i Igorom Eškinjom), Galerija Artpoint, Beč, Austrija
- 2006 – Lični oglasi, galerija ARTGET, Kulturni centar Beograda, Beograd, Srbija
- 2006 – Žene, galerija MX ESPA1 1010, Barselona, Španija
- 2005 – Konstruisane stvarnosti, Galerija REMONT, Beograd, Srbija
- 2003 – Fotografije, Galerija CIRKUS, SKC, Beograd, Srbija

Odabrane grupne izložbe:

- 2008 – OTKUP (otkupljena umetnička dela od strane grada Beograda), Kulturni centar MAGACIN, Beograd, Srbija
- 2007 – Terminal007, Balkan Art Week, Westbourne Studios, London, Velika Britanija
- 2006 – EROSION, Centar za kulturu i komunikacije, Klaipeda, Litvanija
- 2006 – Terminal006, Balkan Art Festival, Ljubljana, Slovenija
- 2006 – Step Out!, izložba mladih beogradskih umetnika, Galerija O3ONE, Beograd, Srbija
- 2005 – Izložba povodom nagrade za mladog vizuelnog umetnika u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Makedoniji, SCG i Slovačkoj, Galerija grada Praga, Gradska biblioteka, Prag, Češka
- 2005 – FONA 05, Festival nove umetnosti, Rijeka, Hrvatska
- 2005 – Mangelos 05, izložba povodom konkursa za nagradu Dimitrije Bašičević Mangelos, za mladog vizuelnog umetnika, Centar za savremenu umetnost, Kulturni Centar REX, Beograd, Srbija
- 2005 – Real Presence, Floating Sites, 51. Bijenale u Veneciji, Italija i Muzej primenjene umetnosti, Beograd, Srbija
- 2005 – Yugoline, ESC im Labor, Grac, Austrija
- 2004 – Niko kao ja (Autoportret mladih), Dom kulture Studentski grad, Beograd
- 2004 – Sistem (Septembarski salon), SKC, Beograd, Srbija

Web Projekti:

- 2005 – Mister Venice Biennale 2005 (sa Jadrankom Ilić), projekat predstavljen u Movie baru, Kulturni centar Beograd, Beograd, Srbija

Stipendije:

- 2007 – Kultur Kontakt Artist-in-Residence Program (jul–septembar), Beč, Austrija

Radovi u kolekcijama:

Fotografska kolekcija "Erosion" (Klaipeda, Litvanija), Telenor fondacija (Beograd, Srbija), Muzej grada Beograda (Beograd, Srbija), privatne kolekcije

Kontakt: e-mail: frigideira@beotel.net

april/maj 2008.

e-mail:galerijazr@zrlocal.net; <http://www.galerija.co.yu>
izdava - Savremena galerija, 23000 Zrenjanin, Subotičeva 1
za izdavača - Nenad Nedeljković
umetnički savet - dr. Ješa Denegri, Sava Stepanović i Sunčica Lambić - Fenjčević
tekst - Sunčica Lambić - Fenjčević i Katarina Radović
dizajn - Marijan Baroš
štampa - ART CONCEPT, 23000 Zrenjanin, Nemanjina 9; tiraž - 300

CIP -

77.04 (083.824)

Katarina Radović : Lični oglasi (fotografija) :
Savremena galerija Zrenjanin, april/maj 2008. / [tekst]
Sunčica Lambić - Fenjčević, Katarina Radović] . - Zrenjanin :
Savremena galerija, 2008 (Zrenjanin : Art concept). -
[8] str. : reprodukcije u boji ; 23 cm
Tiraž 300.

ISBN 987-86-83475-85-8

(-)

COBISS.SR-ID 230348551