

MANAGEMENT OF VISUAL ARTS

Milena Savic

High technology-arts vocational school, Leskovac, Republic of Serbia, milennasavic@gmail.com

Dragana Frfulanovic Somodji

High technology-arts vocational school, Leskovac, Republic of Serbia, djolekam@gmail.com

Abstract: This paper aims at showing the importance of management as an established scientific discipline with a broad field of activities in the spectrum of diverse sciences and culture, with the emphasis on a coherent connection with visual arts. Management in art requires adequate steps of professionally qualified people, who would create certain conditions for their activity in order to have an adequate connection between human work, needs and creativity in the field of art, especially visual, and the development and cultivation of artistic sensibility. Visual arts have conceptualized a number of artistic disciplines and crafts and enabled them a greater degree of compatibility, which allowed the freedom of creation and expression of artists, and in some segments made it easier for the audience to understand it. With the technological development of the 20th century, new techniques of creating artistic works and language models have been emerging in the arts, while at the same time demanding adequate ways of presenting to the audience, i.e. developing a positive media background. Traditional cultural institutions are under the pressure of a new wave of culture in society, which has not always worked best for them, they had to develop a life mechanism for contemporary forms of art. Art management gave a richer life to the old institutions, assumed the emergence of new ones, enabled more favorable conditions for artists to create, created the option of easier presenting to the public, connecting with the society-audience and confirming its primary goal - developing and nurturing the cultural needs of people in one region. A special part of this paper, which confirms the previously stated, is the case study of the exhibition *Jugotip*(Yugotip), where a close connection was established between the exposed works and the audience, which is no longer a passive observer, but an active participant in its own declaration and interpretation of the accomplished works with the possibility of personal participation, offering creative possibilities. In accordance with the modern trends of a modern man's life, management used the existing media forms of presenting the exhibition itself in order to attract the audience, and enabled it to participate indirectly through omnipresent technology, thus creating a close connection between the artists, the works and the audience. Such forms of work confirm the coexistence of art and man at a higher level, causally and consequently, where the artist has the opportunity to get feedback from his audience, which, after the entire process of work and presenting, is the most appropriate critique, that is, the most favorable publicity, which was the goal of marketing.

Keywords: management, visual arts, marketing, exhibition, gallery

МЕНАЏМЕНТ ВИЗУЕЛНИХ УМЕТНОСТИ

Милена Савић

Висока технолошко уметничка струковна школа Лесковац, milennasavic@gmail.com

Драгана Фрфулановић Шомођи

Висока технолошко уметничка струковна школа Лесковац, djolekam@gmail.com

Апстракт: Рад је настао са циљем представљања значаја менаџмента, као уважене научне дисциплине са широким пољем деловања у спектру разнородних наука, културе уз истицање кохерентне везе са визуелним уметностима. Менаџмент у уметности захтева адекватне кораке стручно оспособљених лица, који би својим делатношћу начинили одређене услове ради адекватне везе између људског рада, потреба и стваралаштва у области уметности, посебно визуелних, и развијања и неговања ликовног сензибилитета. Визуелне уметности су под својим појмом обухватиле више уметничких дисциплина и заната и тако богатом лепезом деловања омогућиле већи степен сродности, који је дозволио слободу стварања и изражавања уметника, а у појединим сегментима лакше поимање од стране публике. Са технолошким развојем током XX века у уметности су настајале нове технике обликовања уметничких дела и модела језика, тражећи истовремено и могућност адекватног презентовања пред публиком, односно развијања позитивне медијске подлоге. Традиционалне установе културе су под притиском новог таласа културе у друштву, који није увек најповољније деловао по њих саме, морале да развију механизам живота за савремене облике уметности. Менаџмент на пољу уметности је давао богастији живот старим институцијама, претпоставио настанак

нових, омогућио повољније услове стварања уметника, створио опцију лакшег презентовања јавности, повезивања са средином-публиком и потврђивао свој основни циљ – развијао и неговао културне потребе људи једног поднебља. Посебан део овог рада, којим се потврђује претходно изложено, је студија случаја изложба *Југотип* (Yugotip) где је остварена уска веза између изложених дела и публике, која више није пасивни посматрач, већ активни учесник у сопственом декларисању и тумачењу остварених дела уз могућност личног учествовања, нудећи опције у стварању. Сходно модерним трендовима живота савременог човека менаџмент је искористио постојеће медијске облике презентовања саме изложбе, како би привукао публику, и свеprisутном технологијом омогућио да и посредним обликом учествују, чиме је остварена уска веза између уметника, дела и публике. Оваквим облицима рада потврђена је коезистенција уметности и човека на једном вишем нивоу, узрочно-последичном где уметник има могућност добити повратну информацију од своје публике, што је, после целокупног процеса рада и презентовања, најмеродавнија критика, односно најповољнији публицитет, што јесте био циљ маркетинга.

Кључне речи: менаџмент, визуелна уметност, маркетинг, изложба, галерија.

УВОД

Менаџмент у уметности можда није доживео пуну афирмацију на нашим просторима у културној и уметничкој пракси, али свакако да је незаобилазан управо због потенцијала који постоји у спрези са модерном технологијом и медијима, као виду комуникације савременог човека. Како је уметност под константом променом изазваном напредком друштва, који неретко проузрокује нове облике идеја и техника изражавања уметника, немогуће је иједну грану уметности гледати као самосталну, већ су најпотпунији резултати и анализе могуће преко научних дисциплина са којима је у узрочно последичној вези. Многобројни ствараоци у области визуелних уметности својим радом предствљају, пре свега, лични поглед на човечанство и друштво, а уметничко дело је одраз тог гледишта. Менаџмент је постао неизоставан сегмент у процесу "оглашавања" уметности у маси бројних дешавања убрзаног живота модерног човека, враћајући га традиционалним вредностима на атрактивно предствљен начин.

МЕНАЏМЕНТ У КУЛТУРИ И УМЕТНОСТИ

Менаџмент у култури и уметности, као научна дисциплина, има за циљ истраживање, проналажење и организовање модела културног, посебно уметничког стваралаштва, као и облика његовог пласмана и пријема у најширој јавности. Овим организационим решењима доприноси се развоју, друштвеној и тржишној ефикасности културних делатности. Менаџмент у култури у уметности се остварује кроз неколико корака, односно задатака. Они се састоје од сегмената изградње система и обликовања културног живота од државног нивоа до уже друштвене заједнице, изградње гранских система и модела инсистуција културе са управљањем и организовањем рада у њима, организовањем процеса производње и дистрибуције уметничких дела, а потом и одржањем "производа" у свету културе.⁸⁷

Сходно представљеним задацима менаџмента у култури и уметности, менаџери морају имати различите компетенције које би биле адекватне потребама и задацима у оквиру делатности државних управних тела, научних и истраживачких центра или рада са уметницима при обезбеђивању услова рада и презентације уметничких дела публици. Управо због тога, постоје ужа менаџерска занимања - менаџер фестивала, - менаџер продаје, који организује дифузију дела и посредништво, - менаџер предузетник, који подстиче сваралаштво, - менаџер продуцент, који организује производњу уметничких дела или - маркетинг менаџер, који управља и подстиче маркетиншке и анимационе делатности и комуникацију публике са делом, односно рецепцију.

Како културне потребе нису у групи основних физиолошких потреба, већ се развијају од рођења, па до краја живота, морају се понудити повољни услови, почев од породице, а потом и у друштву преко адекватних програма активности у предшколском и школском образовању и васпитању. Тиме се развија и подстиче сензибилни однос према уметничким садржајима. Значајан утицај у формирању културних потреба и уметничког укуса имају масовни медији, који су неке традиционалне облике културних активности осавременили, али са већим развојем технологије променио се и начин ширења информација, те и културног деловања. Публика је постала избирљивија и захтевнија, али и могућности за стварање веће, што је уметности и култури дало нову "дигиталну" ноту. Менаџмент у култури и уметности не само што треба да ствара услове и поспешује развитаку културних потреба и уметности, мора и да прати све напретке и трендове у друштву како би адекватно у сваком тренутку остварио везу између "производа" и публике.

⁸⁷ Шеших М.Д., Стојковић Б., *Култура: менаџмент, анимација, маркетинг*, 17 стр., Слио, Београд, 2003.

ВИЗУЕЛНЕ УМЕТНОСТИ И ДИЗАЈН

Визуелна уметност је модеран, али термин за ширу категорију уметности која обухвата низ уметничких дисциплина из различитих подкатегија. Без даљег улажења у покушају дефинисања значења истог, треба навести његове дисциплине. Визуелне уметности чине традиционалне уметничке форме као што су цртање, сликање, графика и скулптура, али и повезане активности као што су илустрација рукописа, илустрација књиге, калиграфија и архитектура. У визуелне уметности⁸⁸ спадају и бројне нове уметничке форме као што су: колаж, мешовити медији, концептуална уметност, инсталација, хепенинг и перформанс, као и филмске дисциплине попут фотографије, видео уметности и анимације или било које друге њихове комбинације, односно све уметничке дисциплине које носе аспекте визуелног. У оквиру визуелних уметности укључене су примењене уметности, попут индустријског дизајна, графичког дизајна, модног дизајна, дизајна ентеријера, мултимедијалног дизајна и декоративне уметности.⁸⁹ Поред тога, општа категорија визуелних уметности обухвата низ декоративних уметничких дисциплина и заната, укључујући керамику и студијску керамику, мозаик, таписерију, уметност стакла и витраж. У широј дефиницији под општим насловом визуелних уметности могу се наћи и нови типови Боди арта: тетовирање, сликање лица и сликање тела.⁹⁰

Дакле, савремена употреба појма визуелне уметности обухвата уз ликовну, примењену, још и декоративну уметност и занат, мада то није био одувек случај. До почетка XX века израз уметник је често био ограничаван на особу која ради у ликовној уметности, а не на занате и занатске радове, иако је, у појединим случајевима, било врло мало оправдања да се занати нађу у нижој категорији, обзиром да су неки од њих били лишени било какве функционалне сврхе и захтевали подједнаки степен вештине колико и ликовне уметности. Визуелна уметност је, својом широком категоризацијом, заснованом на спектру визуелног сегмента, обухватила бројна поља уметничког деловања. Промене су биле изазване појавом нових уметничких форми попут колажа, асемблажа, концептуалне уметности, перформанса, хепенинга, фотомонтаже, фотографије и видео уметности, анимације, али и променама у техници традиционалних ликовних дисциплина, као што је сликање или графика.

И док су дела ликовних уметности декоративног карактера са приоритетном естетском категоријом, у примењеној уметности дела са употребном вредношћу су декорисана без придавања много пажње њиховој стварној функцији. За разлику од уметности, у дизајну се приоритетно поштује употребна вредност предмета и њој се прилагођава естетски сегмент, односно испоштован је принцип употребљивости, функционалности и практичности. Дакле, дизајнерски предмет служи људским потребама, па потом задовољава естетски доживљај. Мотивисан у настанку потребом клијента, дизајнерски производ мора бити и економичан, те је задатак дизајнера да свој производ, начини квалитетним и дистинктивним.

Интензивна појава новина у уметности током друге половине XX века изазвала је велика улагања у индустрију визуелних уметности и развој менаџмента на овом пољу. Многи високи уметнички колеџи у европским земљама посветили су пажњу образовању својих студената на пољу уметности, а владина одељења, са вишемилонским буџетима, усмерила су се на промоцију визуелних уметности на државном и локалном нивоу. Владе су постале велики покровитељи уметности куповином значајног броја слика, уметничких дела и других радова са циљем јавног презентовања. Развијене су нове методе како би се прикупљала средства, попут државних агенција, које нуде већи број стипендија и разне друге облике финансијске подршке визуелним уметницима.⁹¹

Дакле, бројне промене у уметничком стварању током двадесетог века, условиле су ново поимање саме уметности и њене имплементације у шире друштвене оквире. Појам визуелне уметности објединио је више стваралачких дисциплина, независно да ли је естетски део приоритетан сегмент у коначном производу. Модерна култура условила је да уметност обогати живот новим облицима естетског угођаја, а технолошки напредак нови вид презентовања кроз дигиталне медије. Визуелна култура је постала део човекове свакодневнице и активно намеће нове културне стандарде с циљем оплемењивања стила живота.

⁸⁸ <https://www.thoughtco.com/what-are-the-visual-arts-182706>, посећено: 28.01.2019.

⁸⁹ <https://arthearty.com/different-forms-of-art>, посећено: 28.01.2019.

⁹⁰ <http://www.visual-arts-cork.com/definitions/visual-art.htm>, посећено: 30.01.2019.

⁹¹ <http://www.visual-arts-cork.com/definitions/visual-art.htm>, посећено: 30.01.2019.

ДИФУЗИЈА ДЕЛА ВИЗУЕЛНИХ УМЕТНОСТИ

Изложба у галеријама се узима као основни облик дифузије дела ликовних уметности. Оне могу бити у оквиру музеја, изложбене галерије приватног или јавног сектора, галерије продајног типа, галерије књижара, кафеа, изложбени простори културних центара, предузећа, установа. Значај и функција сваког од ових простора су различити, првенствено због постављеног циља саме поставке, односно институције која је организује. Уметници не могу, у сваком случају, добити могућност адекватног представљања свог стваралаштва, инерације са публиком и потребну медијску промоцију. Само "жириране" галерије пружају опцију критичког вредновања у медијима и одговарајући публицитет. Како су овакве галерије, као самосталне институције, превасходно при културним центрима у већим градовима, испоставља се проблем централизације културе и уметности.

Задатак менаџера у музејској делатности, као и у визуелним уметностима у целини, је да што сврсисходније обезбеде услове комуникације са публиком, односно омогуће рецепцију уметничких дела, поспеше неговање културних потреба и ликовне сензибилности. Медијска промоција институције у целини и, у оквиру ње, организоване изложбе је, у основи, приоритетан задатак менаџера, а потом и пратећих програма попут позоришних представа, перформанса, трибина. Тиме се публика ближе везује за институцију, а формирањем неке врсте "клуба" пријатеља музеја обезбеђује трајност пројеката и дугорочно утиче на културну свест друштвене заједнице. С тога, неопходно је успостављање релација са школама и привредним организацијама ради организовања колективних посета организованим изложбама, али свакако и сваки даљи рад на другим пропагандно-информативним активностима.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА ЈУГОДРОМ: YUGOTIP, КУЛТУРНИ ЦЕНТАР "ГРАД", БЕОГРАД, 2014.

Сваке године Културни центар Град објављује конкурс за следећу излагачку сезону. На конкурс Велике галерије за наредну излагачку сезону (2013-2014) стигло је око 90 пројеката, од којих је већина предлога била врло квалитетна, па је жири⁹² имао тежак задатак да избор сведе на 15 пројеката. Дизајн тим Југодром (Yugodrom)⁹³ се одазвао на Конкурс за излагачку сезону 2014. године и прошао оцену жирија. Пројекат овог дизајн тима, под називом Југотип (Yugotip), састојао се у трансформацији логотипа популарних брендова са простора бивше Југославије. Циљ је био персонализовати логотипе тако да представљају одређене карактеристике појединаца, али и задржати већи део њиховог препознатљивог визуелног идентитета, који је припадао или још увек припада државним институцијама и компанијама различитих индустријских сектора.

Будући да су брендови представљали национални феномен, они су поред своје основне тржишне функције поседовали и јак кохезивни потенцијал, који је био потврда југословенског идентитета. Полазећи од различитих емоција, подстиче се поново промишљање и доживљавање старих симбола на креативно нов начин. Коришћењем вишејезичних конструкција, гласовних транскрипција, конверзија, метатеза, англицизама, сленга и граматичких грешака, добијају се поруке измењеног контекста и садржаја док се визуелна препознатљивост логотипа задржава. Тако логотип постаје тип, тип добија свој логотип, а појединац постаје свој бренд. Посетиоци су имали прилику да на изложби изаберу сопствени логотип, етикетирају се и јавно покажу ком типу припадају. Осим епитета којим себе дефинишу, имају могућност избора: ја (је)сам или нисам и путем фотографије упакују себе у серијал "југотип производа".

Промоцију изложбе Југотип (Yugotip), било је најлакше спровести преко медија на интернету. Овакав вид рекламирања користи принципе које нуди директни маркетинг ослоњен на раст и развој телекомуникација и информатичку технологију. Интернет оглашавање и рекламирање су заправо интерактивни маркетинг, који обухвата, како креативни, тако и технички аспект интернета, укључујући дизајн, развој, рекламе и маркетинг у конвенционалном смислу речи. Најава за изложбу је била начињена преко Фејсбук (Facebook) стране (facebook.com/yugodrom)⁹⁴, блога (yugodrom.tumblr.com/⁹⁵, које су већ

⁹² у саставу Имелда Рамовић (Босна и Херцеговина), Марија Скоко (Србија), Људмила Стратимировић (Босна и Херцеговина), Давор Брукета (Хрватска), Rickard Lindqvist (Шведска).

⁹³ Дизајн тим Југодром чине мастер дизајнери Милена Савић и Владимир Црвенковић из Ниша, <http://yugodrom.com/info.htm>, посећено: 10.02.2019.

⁹⁴ Доступно на УРЛ: <https://www.facebook.com/yugodrom/>, посећено: 30.01.2019.

⁹⁵ Доступно на УРЛ: <http://yugodrom.tumblr.com/post/89862852337/logotip-postaje-tip-tip-dobija-svoj-logotip-tip>, посећено: 30.01.2019.

стекле велики број симпатизера, затим сајта и Фејсбук стране КЦ Град и различитих online новина.⁹⁶

Промоција изложбе, која је отворена 30. јуна 2014. год. у КЦ Град у Београду, била је започета скоро месец дана раније путем интернт анкете Јупитник (Yupitnik) постављене на сајт Yugodroma⁹⁷, којом се испитивала вредност и валидност самог процеса дефинисања појединачних типова. Трансформисани логотипи познатих брендова представљали су врсту питања, на која су учесници били позвани да дају одговор, заснован на неком ставу, слободној асоцијацији или по сопственој преференци. За разлику од Yugotipa, којим се јавно декларишу као неки одређени тип, учесници Yupitnika су анонимно исказивали своје ставове, а најзанимљивији одговори добили су свој коначни трансформисани облик. Дакле, касније су новонастали логотипи преточени у пројекат Yugotip, где су нашли свој пуни израз (одштампани на великим металним плочама у виду слогана састављених од реконструисаних логотипа).⁹⁸

Од штампаног промотивног материјала, поред постера⁹⁹, посетиоци су могли бесплатно добити стикере са одштампаним логоима, који су циркулисали КЦ Градом, преко којих су се додатно информисали о пројекту. Осим тога, учесници су могли купити разгледнице YU Pozdravi, инспирисане споменицима из раздобља НОБ-а¹⁰⁰, рађених у колаж техници. Разгледнице су биле упаковане у сетове од по девет примерака, димензија 10x15 цм, рађених техником "offset" штампе. Отргнути из времена и простора, ови споменици су на разгледницама стављени у ново окружење у виду утопијских пејзажа, плажа препуних посетилаца. Оваквом њиховом трансформацијом у хотеле, потенцирао се туристички карактер, указујући на потребу очувања и на међусобну повезаност и историјску димензију, која је ослобођена идеолошких и националистичких идеја.

Yugotip, дакле, представља реконструкцију дизајна, интерактивног карактера и делује на два нивоа: гледалац је позван да препозна оригинални визуелни идентитет логотипа добро познатог бренда, док му његово измењено, ново значење на семантичком нивоу, омогућава да оствари једну другачију, личну везу са њим, одн. да га прочита у другачијем контексту. Ти нови контексти дати су у виду типова, тј, одређених карактеристика појединца, а циљ Yugotipa је да свако од гледалаца-учесника изабере ком типу припада. Избор се одвија у све основне равни. Једна је раван прошлости, сентименталних личних веза и припадници старијих генерација, који препознају брендове и логотипове, правиће избор на основу тог препознавања. Друга раван је садашњост и савремених личних избора, те ће припадници млађих генерација чинити избор по основи тренутне импресије и симболике. Са нагласком на типографији, изложба је социолошко-забавног карактера, јер посетиоци јавно показују која етикета највише одговара њиховом сензибилитету и "lajfstajlu".

ЗАКЉУЧАК

Савремена уметност је, у корелацији са модерном технологијама и мултимедијима, добила опцију веће доступности и ближе релације са човеком, отварајући се за интерактивни однос. Тек се од недавно о сајмовима, музејима и изложбама говори као о засебном инструменту којим се маркетари служе, интегришу га кроз систем интегрисаних маркетинг комуникација¹⁰¹. Уметник има могућност да своје дело изнесе пред публику и понуди опцију заједничког рада којим би његово дело добило печат индивидуалности својствен сваком њеном учеснику, односно човеку. Визуелни сегмент не остаје само на нечијем стваралаштву и тражењу идеје и поруке коју стваралац даје својим изразом, већ публика постаје сама тумач понуђеног, обележавајући, у једном сегменту, својим личним тумачењем. Сама интеракција је остварена прихватањем савремених облика комуникације, пријемчивим човеку, а остварена је с циљем подстицања и неговања културних активности у ненаметљивој, готово забавној форми.

⁹⁶ Сајтовима www.designed.rs и www.b92.net

⁹⁷ Доступно на УРЛ: <http://www.yugodrom.com/yupitnikpre.htm>, посећено: 02.02.2019.

⁹⁸ Доступно на УРЛ: <http://www.yugodrom.com/yupitnik1.html>, посећено: 02.02.2019.

⁹⁹ Југозин (Yugozin) је још један пратећи пројекат Југотипа (Yugotip). Ради се о серији плаката који тематски обрађују насловнице популарних југословенских часописа. Магазини су одабрани на основу тема које су обрађивали, а њихови наслови су типографски и семантички реконструисани тако да визуелно сублимирају и симболички прикажу садржаје којима су се они бавили. Изглед насловница оживљава и у кондензованог форми осликава тематску часописа у складу са новонасталим насловом.

¹⁰⁰ Народно-ослободилачке борбе, период Другог светског рата од 1941. до 1945. год.

¹⁰¹ Стојановић В., *Актуелност интегрисане маркетинг комуникације*, Пословни и правни факултет „Унион – НиколаТесла“ Универзитета, Београд, Октобар, 2018. доступно на: http://www.meste.org/fbim/fbim_srpski/FBIM_najava/XII_StojanovicV.pdf, посећено: 02.02.2019.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] British Council's Creative And Cultural Economy Series, *Mapping the Creative Industries, a Toolkit*, British Council Creative Economy Unit, 2010., dostupno na URL: <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf>
- [2] Cunningham S., *Policy instruments to realize the economic potential of the cultural industries*, Asia-Pacific Creative Communities - A Strategy for the 21st Century, Jodhpur, 2005, dostupno na URL: <http://www.creativeindustries.qut.com> posećeno 28.11.2016.
- [3] Duncan C., *Civilizing Rituals, Inside Public Art Museums*, Ruthledge, London, 1995.
- [4] Herbert, W. Franke, *Kunst und Computer – Begegnung zweier Welten*, 2007.
- [5] Ilić V., *Savremeni mediji za izražavanje u nastavi likovne kulture*, u okviru naučnog skupa Inovacije u osnovnoškolskom obrazovanju-vrednovanje, Beograd, 2005.
- [6] Jovičić S., Mikić H., *Kreativne industrije u Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, British Council, Beograd, 2006.
- [7] Perić N., *OM324 Menadžment u kreativnoj industiji*, Predavanje br. 1, Beograd, Februar , 2015.
- [8] Pivac T., Stamenković I., *Menadžment događaja*, Materijal za polaganje ispita, 2011/12.
- [9] Sheikh S., *Techniques of Curator*, u *Curating Subjects*, Paul O'Neill (ed.), Open Editions, 2007.
- [10] Стојановић В., *Актуелност интегрисане маркетинг комуникације*, Пословни и правни факултет „Унион – Никола Тесла“ Универзитета, Београд, Октобар, 2018. доступно на: http://www.meste.org/fbim/fbim_srpski/FBIM_najava/XII_StojanovicV.pdf
- [11] Шешић М.Д., Стојковић Б., *Култура: менаџмент, анимација, маркетинг*, Clío, Београд, 2003.
- [12] <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf>
- [13] <https://www.facebook.com/yugodrom/>
- [14] <http://yugodrom.tumblr.com/post/89862852337/logotip-postaje-tip-tip-dobija-svoj-logotip-tip>
- [15] <http://www.yugodrom.com/yupitnikpre.htm>
- [16] <https://www.thoughtco.com/what-are-the-visual-arts-182706>
- [17] <https://arthearty.com/different-forms-of-art>
- [18] <http://www.visual-arts-cork.com/definitions/visual-art.htm>