



PREMIATA DITTA s.a.s.

Anna Stuart Tovini (Genova, 1962)

Vincenzo Chiarandà (Milano, 1959)

Premiata Ditta sas, Milano.

Principali mostre personali:

1988 Presentazione, Studio Corrado Levi, Milano. 1989 Arte, Industria, sondaggio: Studio Casoli, Milano; Alice, Roma; Studio Scalise, Napoli; dibattito finale: area ex-Ansaldo, Milano. 1990 P.D.'s Presentation, Kornblitt Gallery, Amsterdam. 1991 Luoghi Comuni, sondaggio in collaborazione con WDR TV e Fiera dell'Arte di Colonia. 1992 La nostra posizione, Galleria Inga-Pin, Milano. Come l'artista influenza l'impresa ... conferenza organizzata al Circolo della Stampa, Milano. 1994 You are here, Fiera Orgatec, Colonia, in collaborazione con planMaster. Vous etes ici, Espace d'Art Moderne et Contemporain Midi-Pyrénées, Tolosa. Premio F. Alinovi, installazione alla Gall. d'Arte Moderna, Bologna.

Principali mostre collettive:

1988 Spunti di giovane arte italiana, Studio Levi, Milano; Buades, Madrid. Quattro idee di di un mondo (F. Abbate, F. Leonetti), Studio Bocchi, Roma. Anni '90 (G. Ciavoliello), Loreto. Da zero all'infinito (L. Parmesani, G. Di Pietrantonio), Volpaia. 1989 Mondana (G. Ciavoliello, G. Perretta, R. Vidali), Sala 1, Roma. Premio Saatchi & Saatchi, Palazzo delle Stelline, Milano. Metropolis: Arte Corporativa, primo canale TV spagnolo e VideoArco '91, Madrid. Fax of Life (E. Troncy), Apac, Nevers. 1990 For Real Now (V. Vlasblom, I. Van Veelen) Hoorn. Moving Stills (I. Van Veelen, A. Van Der Have), KunstRai '90, Amsterdam. Italia '90: Ipotesi Arte Giovane (Flash Art), Fabbrica del Vapore, Milano. 1991 Arte Contemporanea: siamo qui e stiamo facendo (M. Apa, G. Di Pietrantonio, G. Perretta), Castellafiume. 1992 Retablo (G. Perretta, L. Parmesani, E. Gazzola), Piacenza. Il faut construire l'Hacienda (E. Troncy, N. Bourriaud), CCC, Tours. Ottovolante (G. Perretta), Museo Carrara, Bergamo. 44° Premio Michetti (R. Barilli), Francavilla. Projects pour des tatouages, Air de Paris, Parigi. Medialismi (G. Perretta), Tivoli. 1993 Business Art Business (F. Haks), Groninger Museum, Groningen. Unité, Art, Architecture, Design (Y. Aupetitallot), Firminy. Marchio di Fabbrica (A. Marino, M. Di Tursi), Tecnopolis, Bari. Aperto '93: Emergenza/Emergency, XLV Biennale di Venezia. Forme di Relazione (R. Pinto), Orzinuovi. Medialismo (G. Perretta), Museo Flash Art, Trevi. 1994 Oriente Mediterraneo (G. Ciavoliello), Il Cairo. Ars Lux (S. Grandi), Bologna. Degenerata (M. Manara), Castel San Pietro Terme. Nodale (G. Perretta) Galleria Allegrini, Brescia. 1995 The (G. Gianuzzi), Galleria Neon, Bologna. Mapping: a response to Moma (P. Fend), American Fine Arts, N.Y. Materiazioni, Gall. Credito Valtellinese, Milano. Arte Video TV (A. Borgogelli, S. Grandi), Palazzo Sanguineti, Bologna. Il giovane ospite (V. Momoli), Castelfranco Veneto. La linea Maginot 1996 Bibliografia principale: (G. Molinari, S. Grandi) Arte Fiera di Bologna
G. Ciavoliello, Café Creme n°10, Parigi, 1987. C. Levi, Flash Art Int. n°142, 1988. G. Di Pietrantonio, Flash Art n°146, 1988. G. Perretta, Arti Visive n°2, 1988. G. Perretta, Juliet n°38 1988. M. Meneguzzo, Contemporanea n°3, 1988. G. Ciavoliello, in Anni '90, Fabbri, 1988. G. Di Pietrantonio, in Da zero all'infinito, Volpaia, 1988. F. Abbate, F. Leonetti, Alfabeta n°108, 1988. G. Perretta, G. Ciavoliello, Juliet Extra Issue n°43, 1989. G. Ciavoliello, Flash Art n°152, 1989. A. Renton, Blitz, Aprile 1989. G. Ciavoliello, Flash Art n°158, 1989. L. Parmesani, Flash Art n°156, 1989. J. Van Veelen (a cura di) Moving Stills, KunstRai '90, 1990. G. Di Pietrantonio, Flash Art Int. n°155, 1990. E. Troncy, Halle Sud n°23, 1990. N. Bourriaud, Flash Art Int. n°155, 1990. M. Senaldi, F. Carmagnola, Flash Art Int. n°159, 1991. G. Romano, Lapiz n°78, 1991. F. Carmagnola, Luoghi della qualità, Domus Academy, 1991. G. Perretta, in Retablo, Piacenza, 1992. G. Perretta, Imprese Mediali, Forum Roma, 1992. G. Perretta, in Ottovolante, Museo Carrara, Bergamo, 1992. L. Parmesani Flash Art n°168/169, 1992. M. Senaldi, Flash Art n°167/169, 1992. N. Bourriaud, (a cura di) Il faut construire l'Hacienda, CCC, Tours, 1992. V. Codeluppi, Design Management n°3, 1992. L. Parmesani, G. Perretta in Business Art/Art Business, Politi, 1993. M. Senaldi, Flash Art n°172, 1993. Y. Aupetitallot (a cura di) Unité, Art, Architecture et Design, Firminy, 1993. I. Puliafito, Art Visual, 1993. B. Jansen Het Financieele Dagblad, 15-5-'93. K. Bushman Minerva Courant n°8, 1993. E. Von Radziewsky, Die Zeit, 28-6-'93. G. Massoni, Il Giornale dell'Arte n°111,

1993.N.Bartelink, Art Forum Int. n°17,1993. M.Leroy, La Tribune/Le Progress, 9-6-1993.
 E.Trancy, Metropolism n°3, 1993. J.Y. Jovannis, ArtPress Int. n°82, 1993. H.Kontova,
 (a cura di) Aperto '94:Emergenza/Emergency, Politi, 1993. A.Galletta, Juliet n°64,1993.
 G.Perretta (a cura di) Medialismo,Politi,1993. R.Pinto, (a cura di) Forme di relazio-
ne, Ed. Millelire, 1993. A.Marino,M.Di Tursi, (a cura di) Marchio di Fabbrica,Tecnopo-
 lis,1994. G.Ciavoliello (a cura di) Oriente Mediterraneo, Art Studio Edit. 1994.
 G.Verzotti, Art Forum Int., XXXII, n°9, 1994. D.Trento, Repubblica,15-9-1994. R.Pinto,
 in Degenerata, Edit. Castel San Pietro Terme,1994. G.Perrettà (a cura di) Nodale, Gall.
 Allegrini, 1994. J. Hoet,P.Saulle, Dialogue Publics, Frac Midi-Pyrénées,Tolosa,1994.
 J.Hoet,Thema, Canale TV Arte,1994. N. Gigli,E. Planca Arte n°255, ottobre 1994.G. Costa,
 L. Beatrice, C.Perrella, Nuova Scena, Mondadori 1994. I.Deluze, La depeche du Midi,
 5 novembre 1994. Premio F. Alinovi, Patalogo 1994, Ubu Libri. R. Pinto, Flash Art n°189,
 dic. 1994. F. Galluzzi, La Stanza Rossa, Nov/Dic 1994. P.Saulle, Gallery Magazine
 giugno '95. Mapping, American Fine Arts,1995.

PRED-60	—	u°1
PRED-04	—	u°2
PRED-03	—	3
PRED-01	—	4
PRED-61	—	5
PRED-62	—	6
PRED-63	—	7
PRED-64	—	8
PRED-65	—	9
PRED-02	—	10

A le immagini
 vanno rinominate
 in modo che stiano
 in questo ordine



I **L NOSTRO PRODOTTO NON È VENDIBILE MA SIAMO SICURI CHE QUALCUNO CONTINUERÀ A TROVARE I MODI PER COMPRARLO**

Premiata Ditta è una realtà in continua evoluzione nel mondo dell'arte. Perché il nostro impegno nel portare avanti il progetto Premiata Ditta, impegna il mercato dell'arte a spostare di segno gli strumenti che noi utilizziamo, trattandoli come oggetti artistici. La materia prima della Premiata Ditta sono i rapporti con le persone e con la realtà stessa, perché Premiata Ditta è una prassi per vivere, la nostra vita di scambi e relazioni col sociale, 24 ore su 24. Per questo Premiata Ditta analizza con cura il suo target, sviluppa azioni promozionali mirate ed instaura un rapporto costante con il suo pubblico, per consolidare la sua marca. Nella Premiata Ditta ognuno ha la sua parte. Anche voi se volete. Scriveteci.

PREMIATA DITTA s.a.s.
V.LE CERTOSA 14 - 20148 MILANO



PREMIATA DITTA NEGLI ANNI '90

Premiata Ditta si presenta all'appuntamento con gli anni '90 con una nuova struttura, una rinnovata organizzazione e programmi di crescita ambiziosi. L'obiettivo è quello di sfruttare appieno le grandi potenzialità di un "progetto globale" qual'è quello della Premiata Ditta.

Nell'ambito del programma di sviluppo per gli anni '90, la ragione sociale della Ditta viene modificata in S.a.S. Nuovi soci potranno così entrare in possesso di quote della Società. La Ditta si configura sempre più come una struttura "aperta", in grado di reperire risorse dall'ambiente e di stimolare iniziative di partnership.

IL PRODOTTO DELL'AZIENDA

Il prodotto è il progetto globale Premiata Ditta.

Il Ditta-progetto prevede la costante realizzazione del rapporto tra l'azienda e l'ambiente. L'economia che regola questo scambio ha dei risultati quantificabili, ed è continuamente incentivato: è un rapporto reale.

Ogni programma, testo, immagine della Premiata Ditta è strumento di comunicazione, selezionato secondo criteri di efficacia e di coerenza con l'immagine coordinata dell'azienda. Il collezionista o chiunque sia interessato, quando sceglie qualcosa che ritiene significativo dell'attività della Ditta, compie personalmente il gesto di nominare oggetto artistico quello che normalmente la Società usa per il suo funzionamento.



IL PROGETTO

Dal 1986, l'interesse della Premiata Ditta si rivolge con sempre maggiore attenzione all'ambiente specifico dell'arte. Volontà dell'Azienda è di crescere migliorando continuamente in termini di quantità e qualità la propria interazione con il pubblico. La costruzione di questa relazione si articola in due fasi strettamente connesse tra loro:

- analisi approfondita e continua del target e del sistema.
- crescita della riconoscibilità e della fiducia nella marca per incentivare la partecipazione del pubblico alle Ditta-operazioni.

LE OPERAZIONI DI INDAGINE E DI INTERVENTO SUL SISTEMA

Analisi ed intervento su target specifici: questi gli obiettivi di una serie di operazioni destinate ad uscire dallo spazio delle gallerie e delle esposizioni di settore.

La prima operazione della Ditta è quella di organizzare la sua interfaccia con l'ambiente esterno. Per verificare l'andamento della sua diffusione la Premiata Ditta analizza con cura il suo target attraverso costanti indagini e controlli statistici.

In genere le Ditta-operazioni sono volte a mettere in luce i rapporti tra il sistema dell'arte ed il macrosistema che lo ospita: meeting, sondaggi d'opinione, coinvolgimento delle diverse figure professionali ed iniziative che mettano in relazione diretta settori e campi diversi. E' in questa costruzione di relazioni e di sinergie che risiede uno spazio d'azione praticamente illimitato.



STAMPA DI SETTORE, I MAILING

Le pubblicazioni, ed in particolare le pubblicità, stanno ricoprendo un ruolo importante riguardo l'informazione del pubblico ed il rafforzamento dell'immagine aziendale. A più riprese la Premiata Ditta è stata presente su Flash Art, Juliet, Halle Sud, Café Creme, Flash Art International, Contemporanea e su quotidiani nazionali. Alle pubblicazioni sulla stampa va affiancata la depliantistica distribuita nel corso delle manifestazioni o diffusa tramite mailing mirati e personalizzati. Il pubblico è sollecitato ad instaurare un proprio personale canale di dialogo diretto con la Ditta; ad oggi questo canale di dialogo privilegiato risulta aperto con quasi 300 nominativi, tenuti costantemente aggiornati sull'evoluzione del Ditta-progetto.

PARTECIPAZIONE ALLE ESPOSIZIONI DI SETTORE

Le esposizioni costituiscono spesso un'opportunità ideale di interazione con il pubblico. Lo stand con cui la Ditta si presenta, è una Station Information a disposizione dei visitatori. Dotato di strumenti di comunicazione specifici, la Station Information assolve ad una duplice funzione:

- contestualizzare ed agevolare l'incontro con i visitatori
- illustrare i risultati dell'andamento del Ditta-progetto e delle operazioni via via realizzate in altre sedi.



Anche quando Atkinson e Baldwin usarono come contesto tutto l'Oxfordshire fissarono una base teorica, ideale del tutto slegata da uno spazio concreto di pratiche linguistiche sociali. Il linguaggio assunto nei lavori della Premiata Ditta è dentro le convenzioni della comunicazione. Laurie Anderson in *Home to the brave* dice:

"Language is a virus". Così come i virus riescono a ingannare trascrivendo i loro geni nel linguaggio della cellula che li ospita, la Premiata Ditta pratica dall'interno degli stereotipi dei linguaggi dominanti un'analisi e una sovversione dei dati acquisiti. In loro non c'è accettazione incodizionata dello stato delle cose, così come non c'è il mito della rivoluzione, è molto viva invece una coscienza critica dell'esistente e un'attenzione estrema a piccole e significative trasformazioni, alle conseguenze impreviste di ciò che è apparentemente omogeneo, alle variabili impazzite di ciò che alcuni preferiscono considerare realtà ferma completamente omologata.

Giulio Ciavoiello "Art, language & life"

Catalogo della mostra "Anni 90" Loreto Luglio 1988

L'arte ricerca oggi le modalità per inserirsi in un reticolo contemporaneamente conoscitivo: chiamiamolo la scienza nuova, e contemporaneamente pratico: chiamiamolo le forme di civilizzazione alla fine del nostro secolo.

Appare la sottolineatura e l'esaltazione di uno scontro e di un incontro di linguaggi che producono continuamente senso, nell'annullamento di certe differenze, ma anche soprattutto nel perpetuare della creazione di nuove differenze. La Premiata Ditta ad esempio fa operazioni specifiche proprio su questo, enfatizzando il ruolo di spostamento addirittura virale del linguaggio, ma nello stesso tempo non vuole ridurre lo scarto con questo altro linguaggio...

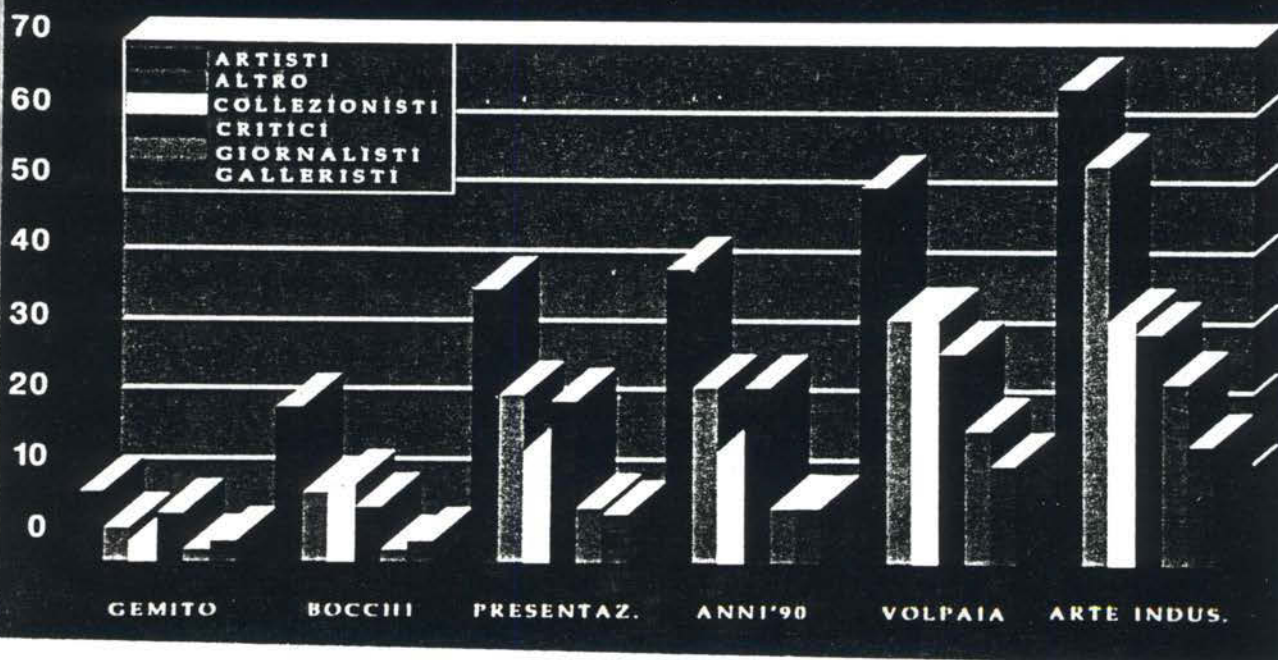
Gianluca Bocchi

Tratto dal dibattito tenutosi presso la mostra "100 anni d'industria" negli stabili ex Ansaldo a Milano a conclusione dell'operazione "Arte, Industria" organizzata dalla Premiata Ditta.



TREND DI CRESCITA PER UNITA'

SUDDIVISIONE CATEGORIE (TOTALI)





**PREMIATA DITTA s.a.s. STA
PREPARANDO UNA NUOVA
BROCHURE PER ILLUSTRARE
COMPIUTAMENTE
LA SUA ATTIVITA'.**

**COMPILATE E SPEDITE IN BUSTA
CHIUSA IL COUPON CHE TROVATE
QUI SOTTO, SAREMO LIETI DI
INVIARVENE UNA COPIA AL VOSTRO
DOMICILIO.**

----- ✂ -----
TAGLIARE E SPEDIRE A: PREMIATA DITTA s.a.s. VIALE CERTOSA 14, 20149 MILANO (I)

NOME:

PROFESSIONE:

INDIRIZZO:

TELEFONO:

CONOSCEVA GIA' LA PREMIATA DITTA?

SI'

NO

SE SI', COME L'HA CONOSCIUTA?



PREMIATA DITTA INTERVIEW

RILASCIATA A GIACINTO DI PIETRANTONIO, CRITICO E REDATTORE DELLA RIVISTA 'FLASH ART'.

GIACINTO DI PIETRANTONIO: *Che cos'è la Premiata Ditta e da chi è costituita ?*

PREMIATA DITTA: E' una "S.a.S." (Società in accomandita semplice, di persone e capitali). Vincenzo Chiarandà è il Presidente dell'azienda, Anna Stuart Tovini è la Promoter e seconda azionista, mentre Giuseppe Melatti, insieme a Chiarandà socio fondatore nel 1978, è attualmente Presidente onorario. Come S.a.S possiamo far partecipare nuovi soci al possesso dell'Azienda tramite una distribuzione di quote dell'impresa. Oggi questi soci esterni detengono complessivamente l'8% del capitale della Ditta e nei prossimi mesi aumenteremo la quota della società' posta sul mercato, portandola al 20%.

Noi tendiamo comunque a formalizzare i rapporti con tutti coloro che entrano in contatto con l'Azienda. Ad esempio nel nostro caso la figura del gallerista diventa quella del dealer, quindi un punto di rappresentanza come lo è un concessionario in genere. Quindi installiamo presso le gallerie delle postazioni di dimensioni ridotte, che contengono tutto il materiale promozionale che serve a spiegare ed a raccogliere adesioni alla Premiata Ditta S.a.S.

G.D.P.: *Questo vuol dire che al centro del vostro lavoro ci sono le relazioni umane e sociali?*

PD: Il nostro lavoro si regge sul rapporto con la realtà, con la gente, sul sociale in quanto la vita di ognuno è costituita dal suo rapporto con il mondo, a prescindere dal linguaggio individuale.

Gli oggetti che utilizziamo sono materiale promozionale, sono strumenti di



comunicazione, visualizzazioni dei risultati dei rapporti della Ditta con l'esterno. Anche lo stand che installiamo nelle mostre serve a contestualizzare il momento dell'incontro con i visitatori. Non va visto come una scultura. Il prodotto è il progetto globale Premiata Ditta, il rapporto con il pubblico, quello che tutto questo dà ai suoi protagonisti.

Noi vogliamo assumere una posizione estranea al concetto di manufatto-feticcio: il sistema dell'arte è retto da un mercato che trova da solo un metodo per i suoi scambi. Il gallerista, il collezionista o chiunque sia interessato, quando sceglie qualcosa che ritiene significativo della nostra attività, compie personalmente il gesto di nominare oggetto artistico quello che normalmente la Premiata Ditta usa per il suo funzionamento. Da una nostra diapositiva, per esempio, realizzerà tutti gli oggetti che vuole e nella quantità che crede.

G.D.P: Voi provenite da studi artistici, cosa vi ha spinto a fare gli artisti in questo modo invece di usare, che so, la pittura o fare installazioni?

PD: Noi preferiamo non essere chiamati artisti. Quello che ci interessa è una metodologia di lavoro basata sul progetto. Quindi non una posizione poetica, di continue variazioni sul tema o di espressione di emozioni viscerali legata all'idea di artista individuo. Abbiamo scelto un raffreddamento nell'esposizione ed un linguaggio molto diretto che ha l'intenzione di destabilizzare, ma certo non si tratta di adesione a modelli extra-artistici al modo di Koons o altro. L'azienda è un microsistema, un'entità in relazione ed in osmosi col sistema più vasto che la contiene, che è la società in cui viviamo. Ci interessa un prodotto che non sia in ritardo sulla nostra esistenza, che sia progettato, articolato e strettamente legato alla vita. Infatti abbiamo costruito una stretta coincidenza tra quello che siamo ed il progetto artistico: io sono Presidente 24 ore al giorno, Stuart è Promoter 24 ore su 24.



G.D.P.: Siete una ditta strana che lavora sulla qualità della vita, mentre generalmente le ditte se ne fregano perchè pensano solo ai profitti. Il vostro lavoro, invece, pare ricollegarsi all'idea della scultura sociale di Beuys, usando la struttura della ditta che è di derivazione Warholiana.

PD: La nostra attenzione è rivolta al sistema dell'arte e soprattutto alle sue relazioni con il macrosistema che lo ospita. Vuole essere, però, una scelta radicale, soprattutto molto critica, senza il cinismo di Warhol ma che gioca sulle dinamiche che portano ai 5 minuti di fama. Certo se non appoggiassimo l'idea di scultura sociale di Beuys non saremmo qui ad accettare di parlare in questi termini. Deve essere chiaro che l'azienda Premiata Ditta non vuole essere una simulazione di azienda, ma una prassi esistenziale basata sulla costante interazione con persone motivate e ben consapevoli dell'importanza della loro collaborazione. Nel nostro caso coincidono il profitto dell'impresa e la sua capacità di intervenire realmente sul sistema o quantomeno di evidenziarne gli attuali limiti. Questo significa intervenire anche sulla vita di coloro che hanno a che fare con questo sistema.

Le resistenze stesse che incontrano la nostra idea di prodotto e la nostra struttura aziendale significano che il progetto Premiata Ditta è in grado di mandare in corto circuito alcuni meccanismi dell'attuale sistema dell'arte.

SISTEMA DI PROGETTI DI ANALISI E DI INTERVENTO

Essendo ormai sufficientemente solida l'immagine della nostra marca, siamo oggi in grado di proporre in modo più sistematico le operazioni che caratterizzano da sempre il nostro lavoro. Come Premiata Ditta ci interessiamo di temi ed aspetti legati al sistema dell'arte con metodi e logiche che non appartengono direttamente a questo settore, ma che derivano dalla nostra formazione nel settore organizzativo delle imprese. Creare uno scambio di informazioni costituisce il nostro contributo ad un'evoluzione culturale che vede coinvolti tutti gli aspetti della realtà. I progetti in seguito descritti saranno realizzati insieme a professionisti della comunicazione, sociologi, esperti di marketing che da tempo collaborano con noi, e richiederanno un'attiva partecipazione da parte dei committenti e del pubblico.

Il prodotto della Ditta rimane il suo progetto globale, di cui fanno parte operazioni di costruzione di immagine ma anche progetti che, come in questa nuova fase, ci permettono più che mai di attuare quelli che definiamo "interventi sulla realtà".

2.

I punti di diffusione del sistema arte

Le istituzioni, le gallerie, le figure professionali, le loro relazioni e le loro aree d'influenza.

1.

Chi è il pubblico del sistema dell'arte

Osservatori per conoscere le caratteristiche dei frequentatori delle manifestazioni artistiche.

3.

Da quali condizioni si parte

La conoscenza dell'arte da parte di persone non coinvolte in questo settore ed i loro punti di riferimento rispetto alla storia dell'arte.

SISTEMA DI PROGETTI DI ANALISI ED INTERVENTO

5.

L'interesse delle aziende verso i processi creativi

L'organizzazione, i risvolti economici. La sindrome di Arnheim.

4.

Evoluzione del ruolo dell'artista

Aspettative e previsioni degli addetti ai lavori e di chi opera in altri settori culturali.

1. CHI È IL PUBBLICO DEL SISTEMA DELL'ARTE ?

Obiettivi della ricerca:

mettere a fuoco le caratteristiche del pubblico delle manifestazioni d'arte (fasce d'età, istruzione, sesso, dislocazione geografica, varie tipologie, le diverse professionalità nel settore, ecc.). Un rapporto su un target sinora poco esplorato.

L'opinione di queste persone su questioni "aperte" di interesse generale legate al sistema dell'arte.

Metodo: ricerca quantitativa svolta in occasione di manifestazioni di richiamo da noi selezionate. La ricerca è condotta mediante interviste personali basate su un questionario completamente strutturato.

Manifestazione:

Istituzioni, enti, aziende o privati in collaborazione o sponsor:

Fiera di Colonia
data: novembre 1991

Fiera di Bologna *
data: gennaio 1991

Fiera di Madrid *
data: febbraio 1991

Museo di Prato *
data:

Museo Groninger *
data:

WDR TELEVISION, COLONIA

SPONSOR DELL'INTERO PROGETTO:

- Tutti i materiali utilizzati nella realizzazione della ricerca presso la specifica sede.
- Documentazione dei risultati ottenuti nella specifica manifestazione
- Visualizzazioni grafiche dei risultati ottenuti nella specifica manifestazione: n° ____ immagini.

- Tutti i materiali utilizzati nella realizzazione di tutto il progetto
- Visualizzazioni grafiche dei risultati complessivi dell'indagine. N° ____ immagini.

* : queste manifestazioni valgono come esempi.

2. I PUNTI DI DIFFUSIONE DEL SISTEMA ARTE (caso a)

Obiettivi della ricerca:

realizzare delle " mappature " delle istituzioni ,organizzazioni,figure professionali attualmente operanti nel sistema dell'arte, mettendo soprattutto in luce le relazioni tra di loro, le rispettive aree d'influenza e di interesse, eventuali conflitti. Le "mappe" sono disegnate sulla base di interviste a personaggi informati operanti nel sistema dell'arte.

Metodo: ricerca qualitativa su opinion leaders del settore dell'arte da noi selezionati condotta mediante interviste in profondità.

nome 1

nome 6

nome 11

nome 2

nome 7

nome 12

nome 3

nome 8

nome 13

nome 4

nome 9

nome 14

nome 5

nome 10

nome 15

SPONSOR DI TUTTO IL PROGETTO:

- Tutti i materiali utilizzati nella realizzazione di tutto il progetto
- Documentazione dei risultati complessivi ottenuti.

- Interpretazioni grafiche dei risultati complessivi dell'indagine. N° ____ immagini.

PREMIATA DITTA S.A.S.

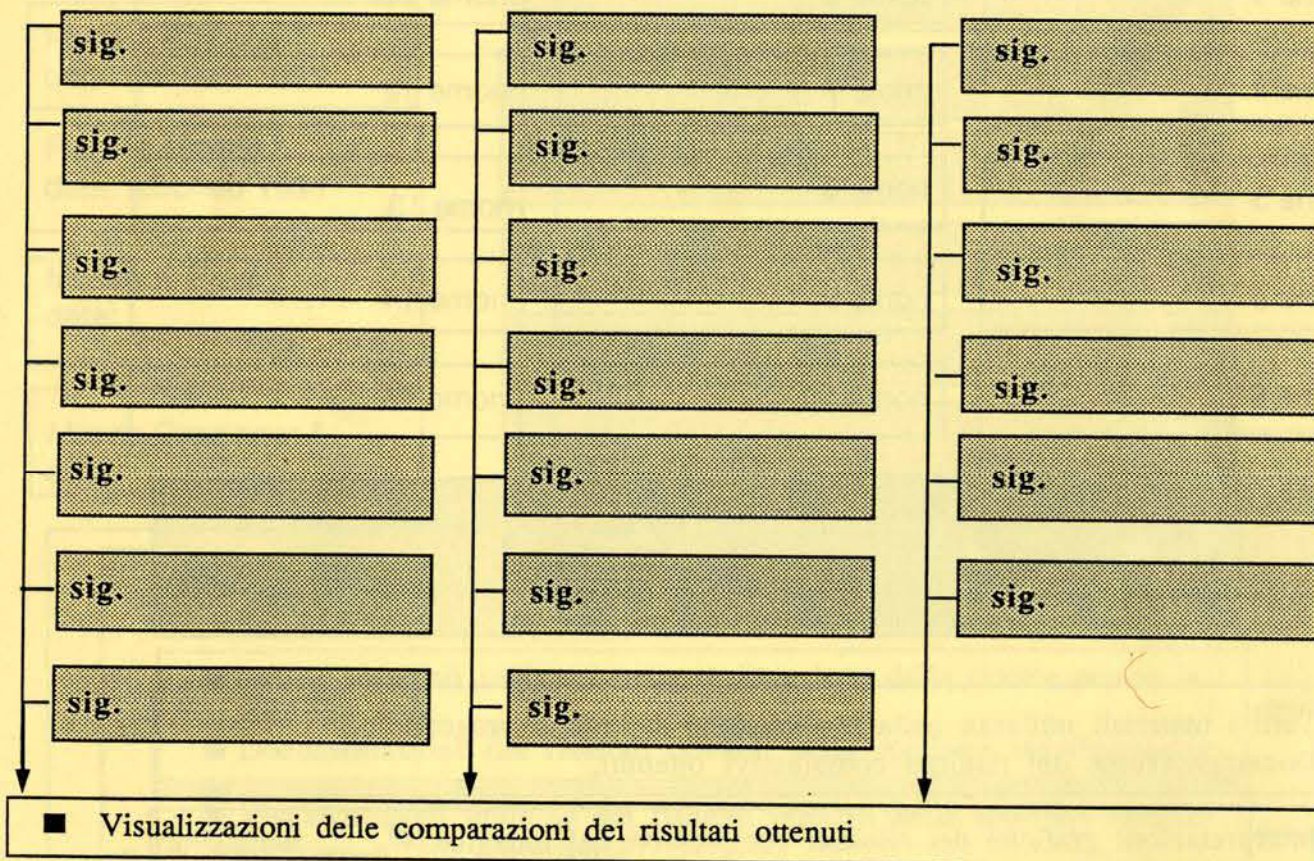
PREMIATA DITTA S.A.S.

2. I PUNTI DI DIFFUSIONE DEL SISTEMA ARTE (caso b)

Obiettivi della ricerca:

realizzare delle " mappature " delle istituzioni ,organizzazioni figure professionali attualmente operanti nel sistema dell'arte, mettendo soprattutto in luce le relazioni tra di loro, le rispettive aree d'influenza e di interesse,eventuali conflitti.Le "mappe" sono disegnate sulla base di interviste a personaggi informati operanti nel sistema dell'arte.

Metodo:ricerca qualitativa su frequentatori del contesto artistico che ne hanno fatto richiesta condotta mediante interviste in profondità.(campione: max 20 nominativi)



3. DA QUALI CONDIZIONI SI PARTE

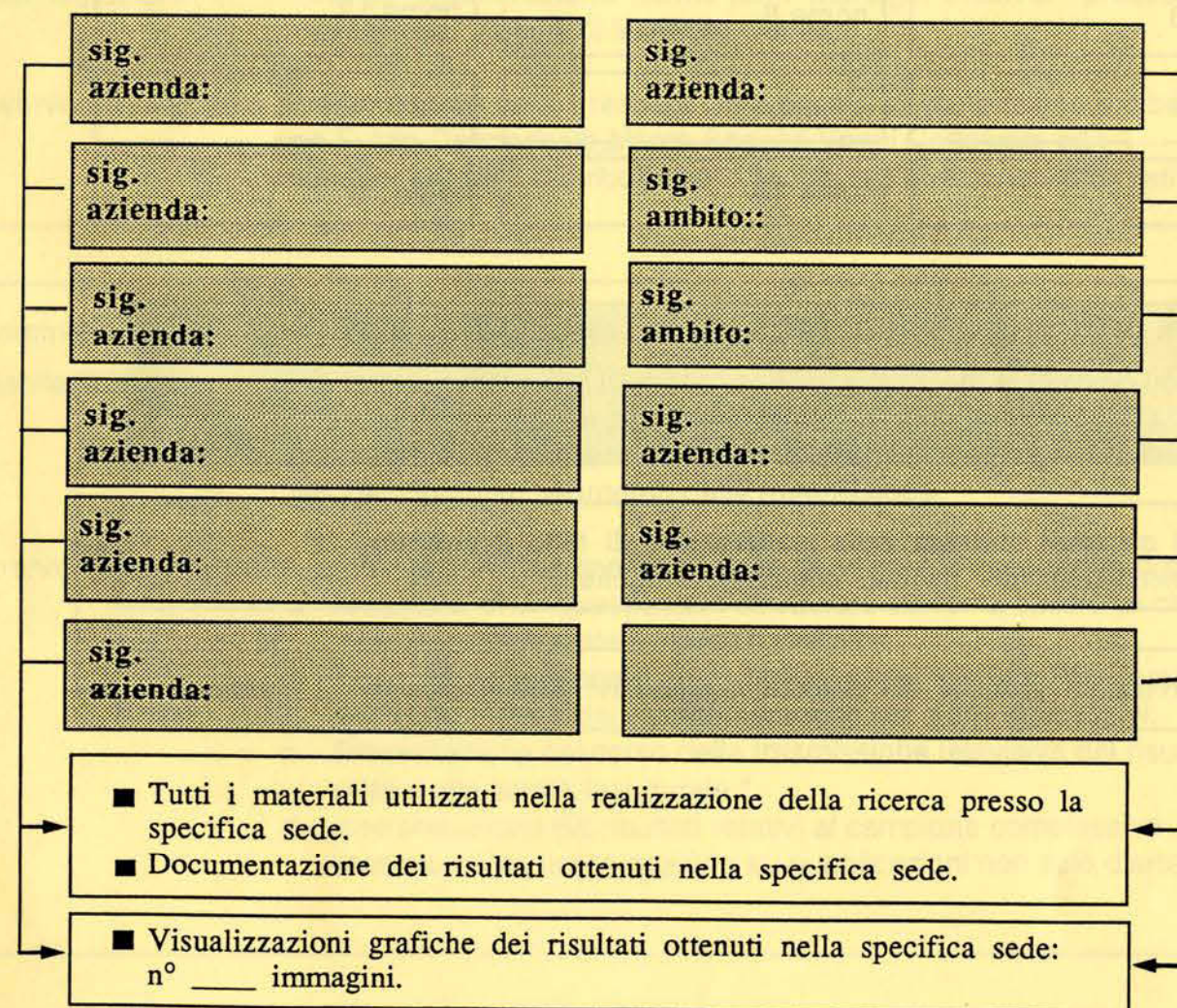
Obiettivi della ricerca:

Che riferimenti hanno, rispetto alla storia dell'arte ,le persone che non lavorano nel contesto artistico Quali sono i modelli di riferimento nelle attività artistiche contemporanee, quali sono gli aspetti delle arti visive che suscitano maggiore interesse nella storia dell'arte di questo secolo.

Metodo:ricerca quantitativa svolta su persone non coinvolte nel contesto artistico che lavorano all'interno di aziende o istituzioni (o comunque raccolte in area definibile).La ricerca è condotta mediante interviste personali basate su un questionario completamente strutturato.

Il committente richiede la realizzazione della ricerca all'interno dell'ambito da lui indicato. Ogni osservatorio diviene campione di una ricerca in progress.

Osservatori :(max. n° ____ campioni)



4. EVOLUZIONE DEL RUOLO DELL'ARTISTA

Obiettivi della ricerca:

differenti interpretazioni, posizioni, previsioni ed aspettative da parte di personaggi significativi appartenenti al sistema dell'arte o del mondo della cultura rispetto al ruolo dell'artista contemporaneo. Si intende riferito non solamente all'artista che si occupa di arti visive.

Metodo: interviste a opinion leaders da noi selezionati (indagine Delphi)

nome 1	nome 6	nome 11
nome 2	nome 7	nome 12
nome 3	nome 8	nome 13
nome 4	nome 9	nome 14
nome 5	nome 10	nome 15

SPONSOR DI TUTTO IL PROGETTO:

- Tutti i materiali utilizzati nella realizzazione di tutto il progetto
- Documentazione dei risultati complessivi ottenuti.

- Interpretazioni grafiche dei risultati complessivi dell'indagine. N° ____ immagini.

5. L'INTERESSE DELL'AZIENDA NEI CONFRONTI DEI PROCESSI CREATIVI

Obiettivi :

Contaminazione tra differenti ambiti culturali. Possibilità di comprendere i fenomeni con chiavi logiche differenti. Non la pubblicità che attinge all'arte soprattutto da un punto di vista estetico e formale, ma la possibilità di essere più vicini al sorgere di nuovi miti collettivi e di nuovi modi di vedere. Non il fenomeno diretto della sponsorizzazione. Creazione di sinergie con strutture reali che permettano di mettere in luce aspetti legati alla vita delle persone ed all'organizzazione sociale.

Metodo: Incontro con il committente per un'analisi del contesto e dello spazio operativo messi a disposizione. Ideazione di un intervento coerente agli obiettivi di cui sopra da realizzarsi con modalità definite caso per caso.

Alcuni esempi di progetti relativi a quest'anno:

Committente: Unilever Italia
Manifestazione: "Arte ed organizzazione", Corso per i Manager Unilever presso l'Hotel Royal Victoria di Varenna, Como.

Intervento realizzato: Presentazione della Premiata Ditta basata su multivisione e dibattito con Fulvio Carmagnola, Marco Senaldi, Vanni Codeluppi ed i manager presenti. Distribuzione di brochures e materiali informativi.

Committente: WDR Television, Colonia.
Manifestazione: "Kunst, Kommerz and Klungen", special sulla Fiera di Colonia con particolare attenzione per gli attuali problemi del mercato dell'arte. Viene richiesto un intervento di Premiata Ditta sas, Ingold Airlines ed Oklahoma srl all'interno della trasmissione.

Intervento realizzato: "Luoghi Comuni", un'operazione che si articola in successive fasi:
a - Ideazione di un questionario strutturato sul tema della crisi che attualmente investe il mercato dell'arte.
b - Raccolta delle risposte del pubblico presente alla serata inaugurale della Fiera e dei visitatori presenti nei giorni successivi.
c - Presentazione nel corso della trasmissione televisiva dei risultati relativi alla serata inaugurale.*
d - Interpretazione dei risultati relativi al campione complessivo raccolto e loro presentazione su pubblicazioni non solo d'arte.

Committente: Coca Cola Italia

Manifestazione: " Cocart ", galleria Bianca Pilat, Milano. E' una mostra in cui numerosi artisti possono presentare opere " che trovano il proprio riferimento nella Coca Cola come emblema od immagine ".

Intervento proposto*: Premiata Ditta organizza, in collaborazione con Coca Cola Italia, un incontro aperto al pubblico con studiosi e professionisti. L'obiettivo dell'incontro è di raccogliere le loro opinioni sul tema: **"L'interesse dell'azienda nei confronti dei processi creativi "**. Sono invitati ad intervenire: Carmagnola (filosofo), Varchetta (manager), Degallo (designer), Parca (architetto), Codeluppi (sociologo), Senaldi (filosofo), Parmesani (critico d'arte), Stuart Tovini e Chiaranda' (titolari della Premiata Ditta sas). Sarebbe particolarmente significativa l'eventuale partecipazione all'incontro del responsabile della Coca Cola Italia che ha curato l'iniziativa della mostra "Cocart ".

La sede della serata:

sala conferenze adeguata messa a disposizione da Coca Cola a Milano (uno spazio pubblico oppure uno spazio in una sede della Coca Cola).

Periodo:

una serata compresa tra il 20 febbraio e la fine di marzo.

Materiali:

Inviti alla serata, informazione della stampa , materiali informativi da distribuire al pubblico presente in sala, rinfresco da offrire ai visitatori.

*proposta in attesa di accettazione

Con questo sistema di progetti entriamo definitivamente in una nuova fase della nostra ricerca, proseguendo sulla strada di quegli "interventi sul reale" che dall'inizio hanno caratterizzato la nostra presenza nel sistema dell'arte. Il pericolo di essere "digeriti" da questo sistema ci spinge a radicalizzare ancora di più la nostra posizione: oggi l'impresa ed il suo linguaggio, i suoi strumenti, quella che potremmo definire "l'estetica aziendale" sono diventati temi buoni per l'arte. Ma questo nella maggioranza dei casi, non ha modificato i metodi di lavoro, nè tantomeno gli obiettivi.. Premiata Ditta è un'azienda per le sue metodologie di lavoro non certo per un'iscrizione alla Camera di Commercio che da sola può costituire, nel migliore dei casi, un punto di partenza, non certo d'arrivo. Far entrare linguaggio e strumenti "aziendali" nelle gallerie può alla fine risultare piuttosto semplice, ma altrettanto sterile: occorre invece un reale cambiamento di mentalità. Anche per questo in questa esposizione non troverete nulla di "esposto". Siamo qui per potervi parlare.

I temi proposti nel sistema di progetti che qui vedete, sono quelli che ci sembravano più ampi ed attuali, ma sarebbe davvero interessante per noi se voi voleste segnalarci altre questioni a parer vostro altrettanto importanti, o aspetti sintomatici di situazioni che vi sembra interessante mettere in luce. Consideriamo importanti e costruttivi i vostri suggerimenti ed è per noi fondamentale la vostra collaborazione.

Se volete quindi indicarci degli argomenti che ritenete importanti o segnalarci quale fra quelli che abbiamo proposto vi interessa di più potrete farlo compilando lo spazio sottostante e consegnandolo in galleria oppure spedendolo al nostro indirizzo.

Vi ringraziamo per la collaborazione.

Il progetto che trovo più interessante è: _____

Nome: _____

Professione: _____