



MANIFESTAZIONE D'INTERESSE IN MATERIA DI SPONSORIZZAZIONI DI EVENTI CULTURALI PRESSO

NATIONAL MUSEUM OF CHINA A PECHINO
MUSEO NAZIONALE DI PALAZZO VENEZIA A ROMA





Sponsorizzazione ed attività di partenariato in ambito del progetto di valorizzazione presso il Museo Nazionale della Cina di Piazza Tian an men – Pechino e presso il Museo Nazionale di Palazzo Venezia a Roma

Premessa

L'iniziativa consiste nell'attività di partenariato e /o sponsorizzazione (pura/mista/tecnica) di un progetto complessivo, di collaborazione museale tra l'Italia e la Cina.

Il progetto si colloca nell'ambito della cornice istituzionale di un Memorandum d'Intesa sul Partenariato per la Promozione del Patrimonio Culturale tra il Ministero per i Beni e le Attività Culturali della Repubblica Italiana e l'Amministrazione Statale per il Patrimonio Culturale della Repubblica Popolare cinese (Mou), firmato in occasione della visita ufficiale a Roma del Primo Ministro della Repubblica Popolare Cinese Wen Jabao, 7 ottobre 2010 .

Tale Accordo, di durata quinquennale rinnovabile, prevede un forte impulso alla collaborazione tra musei cinesi ed italiani. In particolare, esso impegna gli Stati italiano e cinese alla realizzazione , in regime di reciprocità, di uno spazio museale esclusivo per la promozione della cultura cinese nell'ambito del Museo Nazionale di Palazzo Venezia a Roma, e, contestualmente, di uno spazio esclusivo dedicato alla cultura italiana nel Museo Nazionale della Cina di Piazza Tienanmen a Pechino.

Lo scenario, in cui si definisce il progetto, è, dunque, quello di un accordo internazionale, in cui il concetto generale del progetto mira a presentare un “palcoscenico” delle evidenze, contesti, opere d'arte, artisti e leader dei principali movimenti artistici che hanno caratterizzato lo sviluppo della nostra cultura e della loro contestualizzazione nei territori che hanno originato e sviluppato questi movimenti, attraverso la creazione di una sequenza di progetti espositivi.

I Luoghi

- NATIONAL MUSEUM OF CHINA a Pechino
- MUSEO NAZIONALE di PALAZZO VENEZIA a Roma

I Tempi

L'intera iniziativa, sottesa dall'accordo firmato il 20 ottobre 2010, ha visto il suo avvio con l'apertura del primo progetto espositivo “Rinascimento a Firenze. Capolavori e Protagonisti”, (6 luglio 2012/30 aprile 2013) e con l'apertura del primo progetto cinese “Early China (3500 b.c.-221 b.c.) (20 giugno 2013/ 20 marzo 2014) presso il Museo Nazionale di Palazzo Venezia a Roma e si svilupperà attraverso una sequenza di progetti espositivi di durata annuale per un periodo di 5 anni.





IL NATIONAL MUSEUM OF CHINA

Il National Museum of China in piazza Tian'an men è il più grande museo al mondo, con una superficie espositiva di circa 192.000 mq. Esso ospita allestimenti permanenti dedicati rispettivamente all'arte cinese antica ed alla Cina di oggi e progetti espositivi temporanei. Lo "Spazio Italia", corrispondente alla sala espositiva N16, lato Nord, Il piano, ha una superficie di circa 550 mq.

Nell'anno 2012 è stato realizzato presso lo "Spazio Italia" allestito presso il Museo nazionale della Cina un primo progetto espositivo che ha visto l'allestimento di una prima mostra sul " Rinascimento a Firenze. Capolavori e Protagonisti", cui ne seguiranno altre dedicate a periodi storici diversi e al patrimonio culturale di città d'arte come Roma, Venezia, Napoli e Milano.





Il progetto espositivo “Rinascimento a Firenze. Capolavori e Protagonisti”, (6 luglio 2012/30 aprile 2013) - una sequenza cronologica di opere, in prevalenza di pittura e di scultura dei maggiori artisti protagonisti del '400 e del primo '500 fiorentino- si è concluso con oltre 320.000 visitatori, fra cui circa 170.000 con ingresso a pagamento, oltre 3.500 oggetti di merchandising venduti, 80 organi di stampa, nazionali e stranieri, che hanno pubblicizzato l'esposizione, più di 250.000 visite tramite il sito Internet del Museo, oltre due milioni di visitatori sul Blog ufficiale.

Possiamo certamente affermare che la mostra sul Rinascimento a Firenze e' stata la principale attrazione del museo per un intero anno. Si e' dunque registrato un grande ritorno di immagine per l'Italia, anche fra la comunità internazionale presente a Pechino.



L. Da Vinci, La Scapigliata, Parma, Galleria Nazionale



L' ALLESTIMENTO MUSEALE



Renaissance in Florence,
Masterpieces and Protagonists





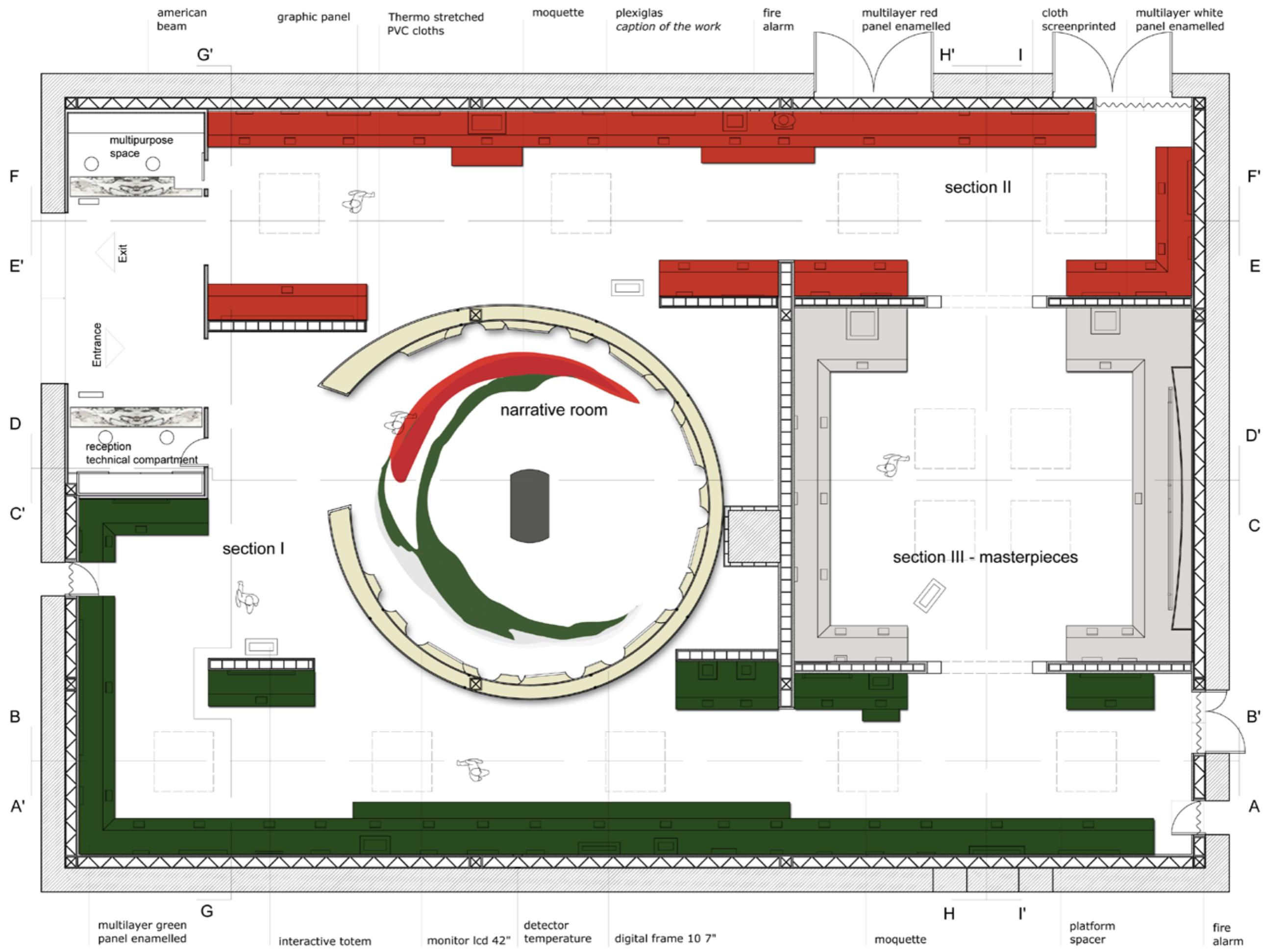
L'ALLESTIMENTO MUSEALE "SPAZIO ITALIA"

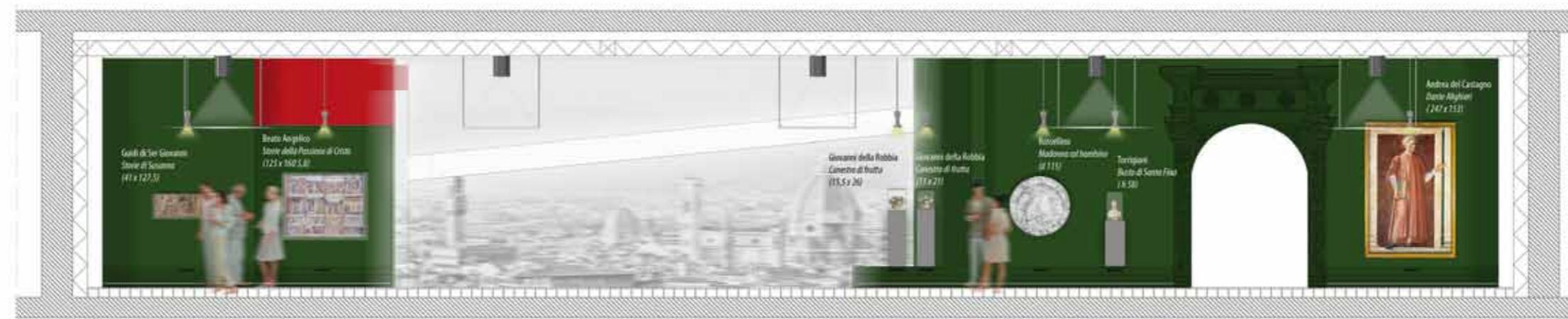
L'allestimento museale è stato progettato, ponendosi come obiettivo la creazione di uno spazio suggestivo dal linguaggio allestitivo moderno, capace di coinvolgere il visitatore, un percorso narrativo emozionale attraverso il quale trasmettere il senso della storia e della cultura Italiana.

Lo spazio si apre con un ingresso rivolto a una zona Reception. Una parete sospesa supporta le informazioni didattiche al percorso di visita. Una volta superato l' ingresso, il visitatore accede alla "Narrative Room", un elemento attrattore, luogo per attività didattiche ma anche socializzazione che illustra attraverso tecnologie innovative e contenuti emozionali approfondimenti dei temi delle mostre.

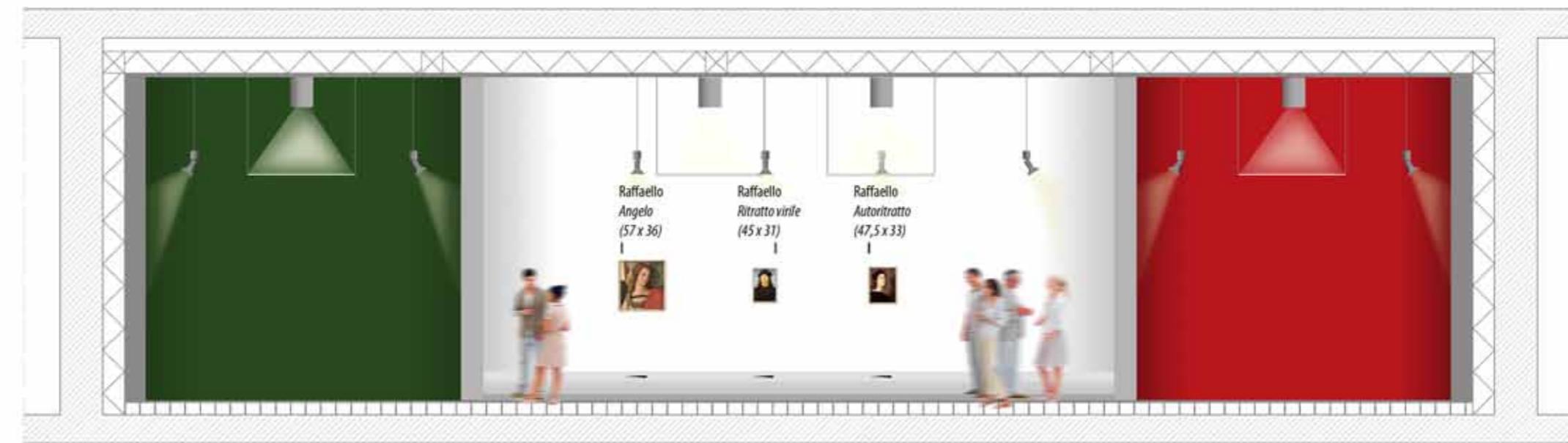
Asse portante per la lettura e la visita della sala è una linea del tempo luminosa che struttura la sequenza degli argomenti in una successione cronologica. Una scenografia luminosa della parete grafica e una suggestiva colonna sonora sincronizzata rendono l'ambiente totalmente immersivo.



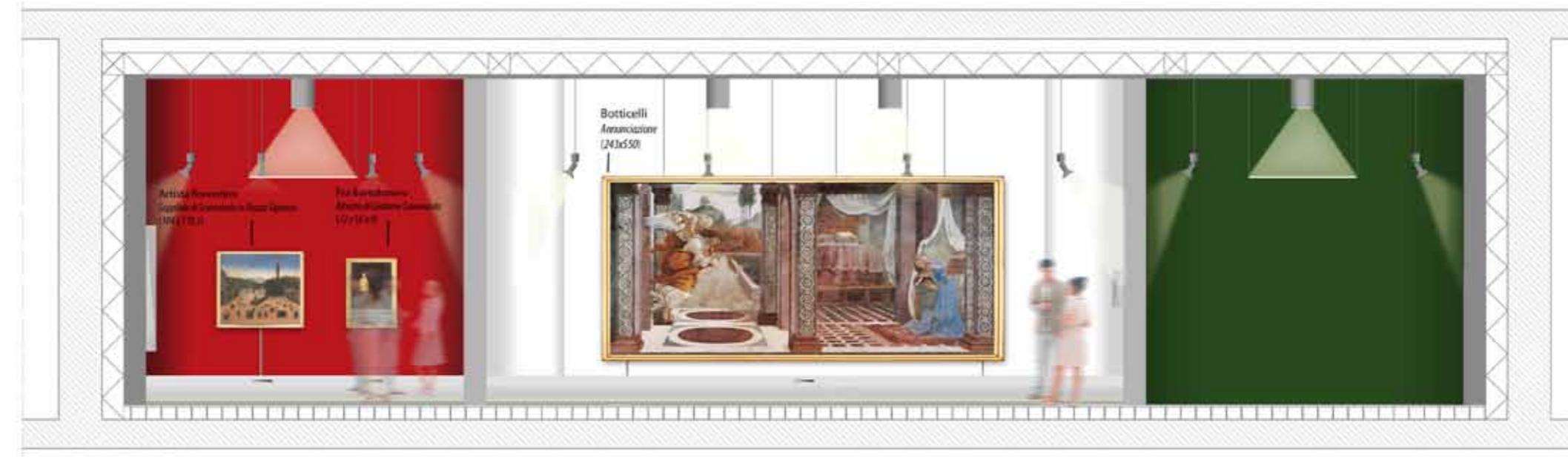




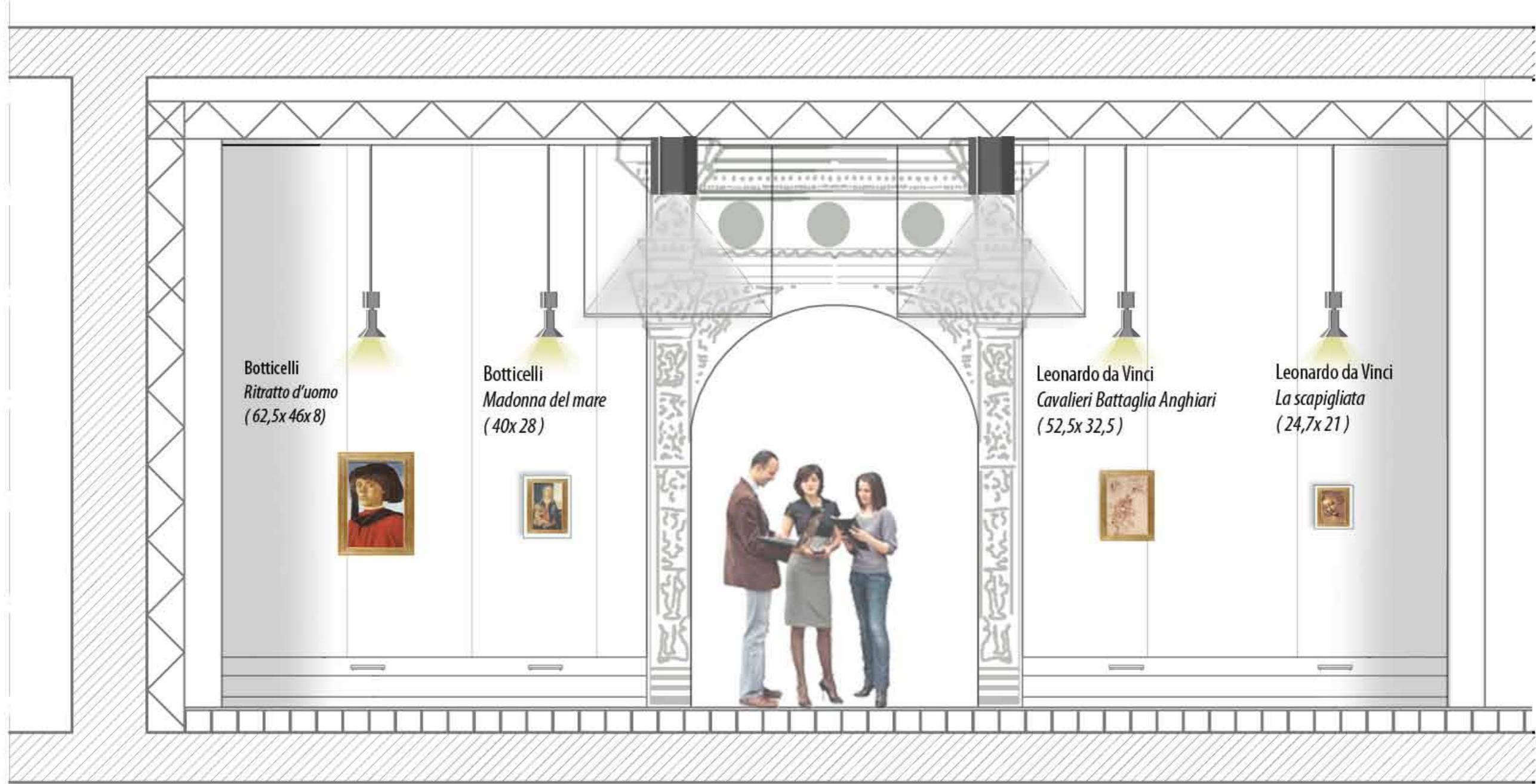
BB'



HH'



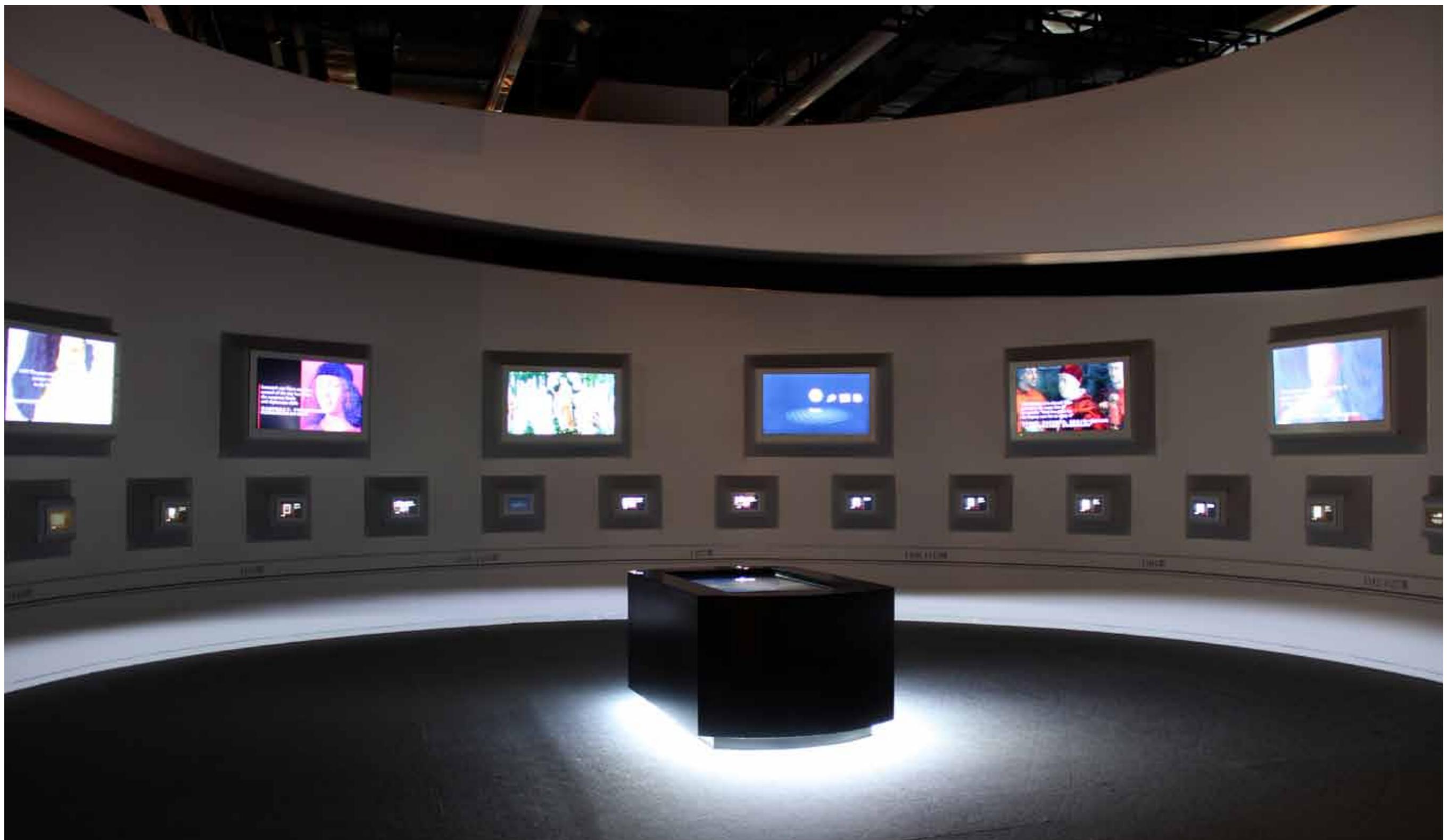
II'

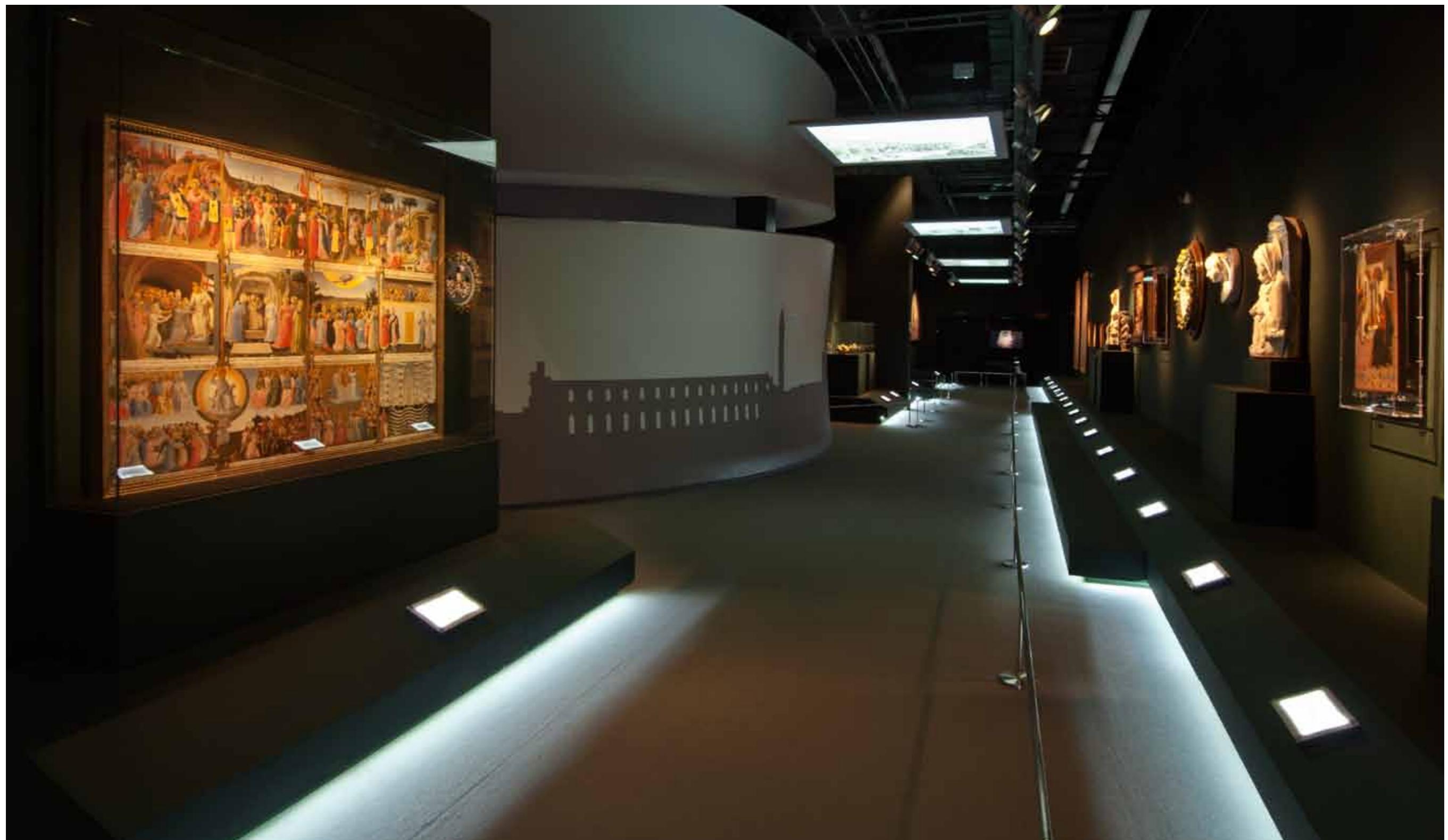


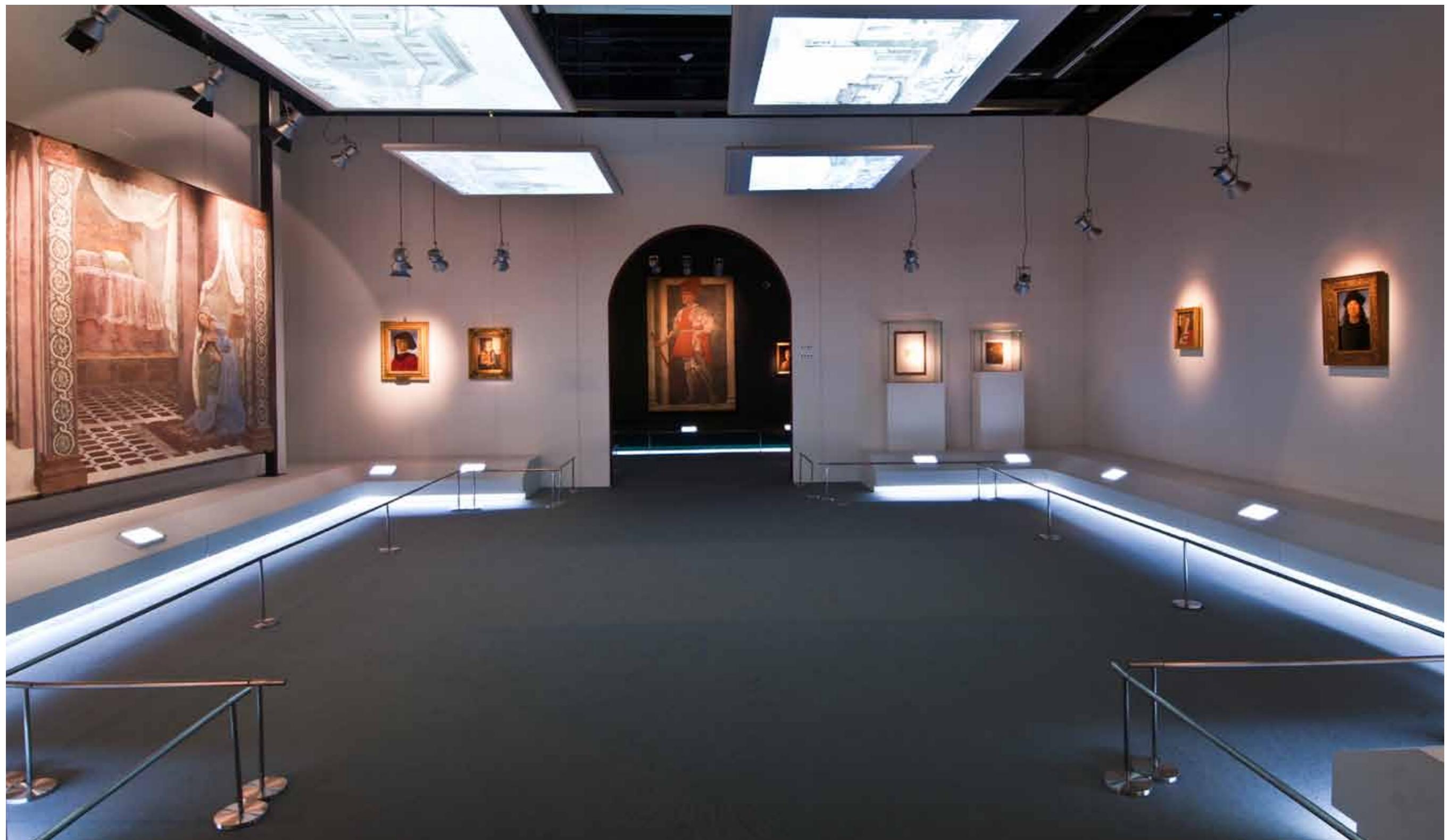
CC'

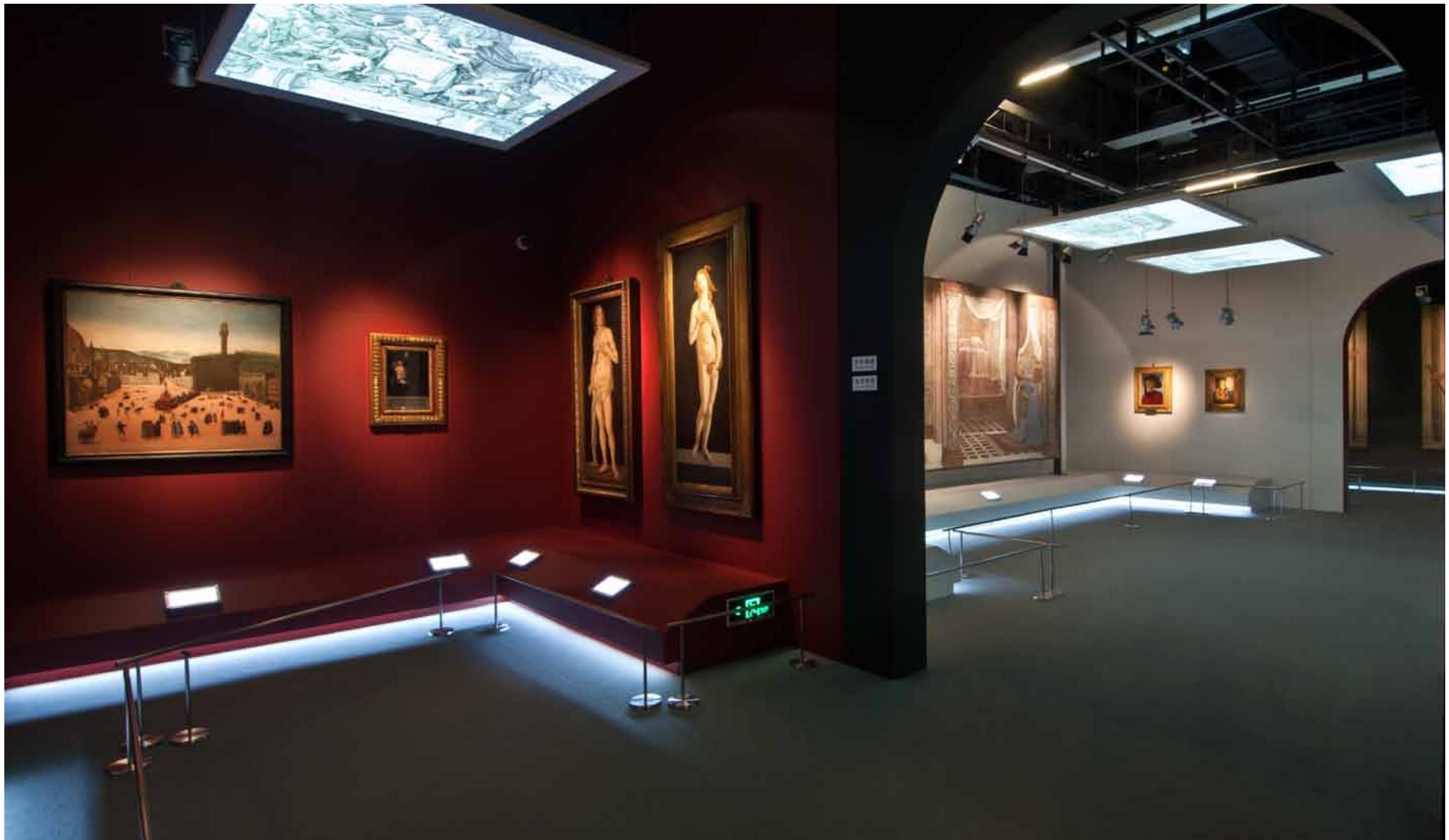
















IL MUSEO NAZIONALE DI PALAZZO VENEZIA A ROMA

La nascita del Museo del Palazzo di Venezia risale al 1916, quando Corrado Ricci, allora Direttore Generale alle Antichità e Belle Arti, decide di trasferire il progetto di un grande museo nazionale di arte medievale e rinascimentale da Castel Sant'Angelo all'antico palazzo Barbo.

Nel nuovo museo confluiscano gli oggetti provenienti dal disperso Museo Kircheriano, dalla Galleria Nazionale d'Arte Antica e soprattutto vi giungono le collezioni raccolte a Castel Sant'Angelo per l'Esposizione Internazionale d'Arte del 1911. Al primo nucleo d'oggetti, negli anni successivi al 1916, si aggiungono cospicue e prestigiose raccolte d'arte. Nell'immediato dopoguerra, inoltre, arrivano sculture lignee e opere di oreficeria sacra.

Tra il 1919 ed il 1920 vengono destinati al museo i Saloni e le sale dell'Appartamento Barbo, allestiti per la prima volta nel 1921. Nel dicembre del 1922 Benito Mussolini sceglie l'antica residenza di Paolo II come sede del governo fascista italiano, in ragione del ruolo simbolico-nazionalistico assunto dal palazzo dopo la restituzione da parte dell'Austria.





Sin dal 1923 Palazzo Venezia viene utilizzato per le riunioni del Gran Consiglio Fascista, ma Mussolini vi entra stabilmente solo nel 1929, dopo una serie di interventi di restauro.

Nel frattempo ad arricchire le raccolte arrivano ulteriori collezioni.

Durante gli anni della Seconda Guerra Mondiale tutti gli oggetti vengono imballati e ricoverati in depositi sicuri, dai quali escono solo dopo il 1945.

Nel secondo dopoguerra il museo raggiunge l'estensione più ampia, in seguito all'arrivo delle importanti collezioni di sculture in bronzo e terracotta Gorga, Pollak e Auriti.

Il nuovo percorso di 43 sale dislocato su tutto il piano nobile è arricchito, nel 1957, dai preziosi frammenti marmorei duecenteschi, dalle stoffe copte, dalle maioliche, dalle statue lignee, dalle serrature e dagli elementi di arredo pervenuti dal discolto Museo Artistico Industriale.

Nel 1959 lo Stato Italiano acquisisce circa 1200 pezzi della collezione di armi bianche e da fuoco del principe Ladislao Odescalchi che, allestita dieci anni dopo nei Saloni monumentali, verrà rimossa ad inizio degli anni Ottanta per la destinazione dell'Appartamento Barbo a sede di esposizioni temporanee.

Dalla metà degli anni Sessanta prende vita l'idea di un museo d'arte medievale per il cui allestimento, mai realizzato, viene contattato Carlo Scarpa.

Dal 1983 le collezioni sono allestite lungo le sale dell'appartamento Cybo che oggi ospita raccolte divise per tipologia: dipinti, sculture lignee e pastelli, cui seguono, nel corridoio dei cardinali, le porcellane, bronzetti, mobili, maioliche, terrecotte, armi, mentre nel loggiato esterno è il lapidario. Il museo, inoltre, conserva ed espone una piccola sezione di opere medievali con avori, argenti e smalti. Nelle sale studio sono raccolti argenti, avori, vetri dipinti, porcellane occidentali e orientali.





LINEE PROMOZIONALI E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO COMPLESSIVO

Per il successo dell'iniziativa e per garantire effettivi ritorni d'immagine e di visibilità alle Aziende che sosterranno il progetto sarà predisposta una campagna di comunicazione efficace e d'impatto sia in Italia che in Cina

Si tenderà ad individuare Istituzioni/Media Partners che possano assicurare un network consolidato e vasto, qualità d'informazione e di contenuti, un'audience target in sintonia con il concept culturale del progetto globale e delle singole iniziative che lo compongono

In quest'ottica, particolare attenzione sarà prestata al mondo del web cogliendo le migliori opportunità che offre e attivando i seguenti strumenti di comunicazione:

- Un sito/portale informativo e divulgativo, user friendly, con percorsi di navigazionedinamici che offrano aggiornamenti, informazioni, immagini e approfondimenti relativi ai singoli eventi del progetto.
- Un'Applicazione per tablet e smartphone, multipiattaforma e multilingua, per la diffusione al pubblico dei contenuti degli eventi. L'applicazione sarà scaricata dal portale per consentire agli utenti di usufruire dei contenuti nella mobilità cittadina individuando le iniziative e potendo effettuare prenotazioni.
- Un'Applicazione (“Digivent”) per permettere agli utenti degli eventi di gestire e scaricare su smartphone e tablet materiali di comunicazione, materiali multimediali (video, riprese, mappe interattive, etc.) e i contenuti dei singoli eventi, oltre che eventuali approfondimenti. L'applicazione sarà interattiva in quanto integrata con Twitter e fornirà spazi per le Aziende sponsor.
- Creazione di una pagina dedicata al Progetto sui maggiori social network (Facebook e Twitter) collegato a tutti i profili Facebook e Twitter delle Istituzioni coinvolte e delle Aziende sostenitrici.





- Una campagna di web marketing per coinvolgere tutte le community delle realtà istituzionali e aziendali presenti nel palinsesto.
- Campagna YouTube sviluppata attraverso video spot (ovvero spot che partono all'interno della visione di un altro video)

Per quanto riguarda lo campagna di comunicazione tradizionale si tratta di un piano in linea con le strategie di comunicazione e di sviluppo delle singole realtà imprenditoriali che parteciperanno all'iniziativa, diretto a:

- Promuovere sia sul territorio italiano che cinese gli eventi del progetto.
- Valorizzare l'apporto delle imprese e delle Istituzioni partecipanti.
- Sensibilizzare sui nostri beni culturali e ambientali, sulla storia e sulle tradizioni d'Italia e sulla tutela di un patrimonio che è parte fondamentale delle nostre radici e della nostra identità.
- Promuovere i diversi settori economici connessi agli eventi (beni diversi, turismo, etc.)
- Per quanto riguarda lo comunicazione sui canali Tv e radio sono previste strategie di comunicazione congiunte con i Partner cinesi.





MERCHANDISING

L'Accordo quinquennale è stato affiancato da un Accordo di merchandising per la produzione, di oggetti sviluppati da immagini connesse con i concepts dei progetti espositivi, in vendita presso i punti vendita del Museo Nazionale di Cina e del Museo Nazionale di palazzo Venezia. L'accordo sarà rinnovato per la sequenza dei prossimi progetti. Altri oggetti, anche di produzione italiana, potranno essere negoziati.

CATALOGO

Saranno realizzati cataloghi della mostre "in doppia lingua (italiano e cinese) e nuove linee di credits) per la sequenza dei prossimi progetti.

L'IMPIEGO FINANZIARIO

L'impegno finanziario da prevedersi riguarderà

- L'adattamento dell'apparato allestitivo alle nuove esigenze progettuali per un importo presumibile di € 150.000,00;
- la manutenzione degli apparati tecnici ed illuminotecnici per un importo presumibile di € 50.000,00;
- i noli aerei per il trasporto delle opere d'arte per un importo presumibile di € 130.000,00
- la polizza assicurativa "all risks, da chiodo a chiodo" per un importo presumibile di € 250.000,00;
- comunicazione e promozione stimate in circa € 120.000,00.

Per un importo complessivo di € 700.000,00.





OPPORTUNITÀ E CONTROPRESTAZIONI PER PARTENARIATO E SPONSORIZZAZIONE





OPPORTUNITÀ E CONTROPRESTAZIONI PER PARTENARIATO E SPONSORIZZAZIONE

Alle aziende che vorranno condividere la missione, i valori e gli obiettivi di questa iniziativa e che desiderano legare il proprio brand a questa occasione, si propone di entrare con una partecipazione che garantisca la presenza dell'azienda a fianco del Ministero per i Beni e le Attività culturali.

Investimenti per le aziende

A fronte delle diverse modalità di partecipazione descritte, si sono identificate le seguenti fasce di possibili investimenti da parte delle Aziende:

SPONSORSHIP: € 40.000 contributo fisso

MEMBERSHIP: da € 50.000 a € 100.000

PARTNERSHIP: da € 100.000 a € 200.000

Benefici per le aziende e forme di partecipazione

A titolo esemplificativo, ma non esaustivo, viste le molteplici occasioni di visibilità che potranno essere offerte, si indicano le linee guida, strategie, possibili benefits e ritorni d'immagine che ispireranno i rapporti con i potenziali investitori e sostenitori.

Si parla di strategie e linee guida in quanto la vastità e la diversità delle occasioni di esposizione pubblica consentiranno accordi specifici in base alle esigenze istituzionali e di comunicazione delle singole realtà imprenditoriali.

Resta inteso che le opportunità di visibilità, i benefit di comunicazione e i servizi personalizzati qui proposti saranno definiti in base alle strategie di comunicazione e di sviluppo delle Aziende che partecipano all'iniziativa e dovranno essere concordati con il Ministero e con ciascuno Istituzione ospitante.





SPONSORSHIP: 40.000 €

A fronte di un contributo di sponsorizzazione l’Azienda Sponsor entrerà nel Comitato Sostenitori costituito presso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali. L’obiettivo è di creare un gruppo di almeno 10 Aziende che possano rappresentare la realtà dell’imprenditoria italiana.

Questo Contributo sarà, destinato oltre che alla realizzazione dei progetti espositivi ed alla declinazione di tutte le attività correlate che verranno realizzate presso il Museo Nazionale della Cina a Pechino - Piazza Tian an men, sia ai progetti espositivi sulla civiltà e cultura cinese che contestualmente verranno realizzati presso il Museo Nazionale di Palazzo Venezia a Roma. Inoltre il Ministero, in sinergia con il Ministero degli Affari Esteri e della Ambasciata ed uffici ICE di Pechino si renderà disponibile o creare occasioni di incontro con il mondo dell’imprenditoria cinese e delle Istituzioni pubbliche e private. Questi incontri saranno riservati ai Membri del Comitato Sostenitori quali occasioni per favorire e creare nuove relazioni e opportunità di sviluppo.

Visibilità nel piano di promozione e comunicazione

L’Azienda Sponsor avrà il pieno riconoscimento del proprio nome e logo su tutta la comunicazione legata alle mostre in Italia ed in Cina (in particolare: la pubblicità e gli annunci, cartelloni, cartella stampa, catalogo e inviti, cartellonistica) con questa formula:

La mostra è organizzata da (nome delle Istituzioni culturali), in collaborazione con il (nome del partner culturale).

- Visibilità (Nome e Logo) sul sito e newsletter del Ministero italiano dei Beni Culturali e del Museo Nazionale della Cina (se possibile, in accordo con i regolamenti delle istituzioni culturali cinesi) e in tutte le sue declinazioni realizzate sul web.
- Riconoscimento del nome dell’Azienda su tutte le comunicazioni legate alle mostre in Italia ed in Cina (newsletter e altre iniziative realizzate) (logo, secondo la politica di comunicazione istituzione culturale del NMC).





- Realizzazione e partecipazione agli eventi correlati
- Facoltà dei vertici dell'Azienda di partecipare, a proprie spese, alle occasioni istituzionali previste. A titolo esemplificativo, in occasione della conferenza stampa e degli eventi di lancio in Italia ed in Cina.
- Agevolazioni, ove possibile, per l'acquisto di biglietti da destinare ai propri Ospiti, Clienti e/o Dipendenti, da concordare per i progetti espositivi realizzati in Italia ed in Cina .
- Possibilità di invitare propri ospiti (biglietti d'ingresso) per i progetti espositivi realizzati in Italia ed in Cina. (Il numero di biglietti destinati andrà concordato e stabilito nel contratto).
- Attivazione del collegamento al sito web dell'Azienda. Il logo dei Progetti e il collegamento il portali relativi dovrebbero, a loro volta, figurare sui siti delle Aziende sostenitrici.





MEMBERSHIP: DA € 50.000 A € 100.000

Oltre a quanto previsto per la Sponsorship al fine di garantire la massima visibilità al nome e logo dell'azienda Member, sarà posta una particolare attenzione alla comunicazione delle motivazioni che hanno spinto l'Azienda ad aderire all'iniziativa e alla creazione di una campagna di comunicazione coerente.

In aggiunta ai benefit previsti per il Comitato Sostenitori, la partecipazione in qualità di Member offre all'Azienda la possibilità di scegliere uno o più eventi in linea con le proprie strategie di comunicazione e garantisce priority services personalizzati e declinati sugli eventi individuati dall'Azienda (lo Membership non include l'esclusiva degli eventi) individuati dall'Azienda).

Visibilità nel piano di promozione e comunicazione

Oltre a quanto previsto per la Sponsorship:

- Inserimento del nome dell'Azienda Member nei materiali cartacei prodotti dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, dall'Amministrazione Statale per il Patrimonio Culturale Cinese e dal Museo Nazionale della Cina per i progetti espositivi realizzati in Italia ed in Cina.
- Inserimento del logo dell'Azienda Member sul materiale di comunicazione, di commercializzazione e di promozione online e offline prodotto (con tutte le limitazioni eventualmente previste dall'istituzione ospitante).
- Inserimento, ove possibile, di Spazi pubblicitari personalizzati dedicati all'Azienda nei Materiali di Comunicazione online e offline realizzati.





Realizzazione e partecipazione agli eventi correlati

In aggiunta a quanto previsto per la Sponsorship :

- Personalizzazione degli spazi in cui si tengono gli eventi, sia in Italia che in Cina, (ove consentito dalle istituzioni ospitanti) tramite specifici supporti di comunicazione realizzati dall'azienda a proprio carico.
- Possibilità di organizzare, secondo modalità da definire, momenti conviviali, visite riservate, anteprime, incontri , etc. in occasione degli eventi , sia in Italia che in Cina. Eventuali costi saranno a carico dello sponsor.





PARTNERSHIP: DA € 100.000 A € 200.000

Oltre ai benefits dedicati agli altri sostenitori, la partecipazione in qualità di main sponsor offrirà all'Azienda servizi personalizzati e la possibilità di individuare un evento considerato strategico e esclusivo.

Visibilità nel piano di promozione e comunicazione

- Oltre a quanto previsto per la Sponsorship e Membership:
- il logo dell'Azienda Sponsor sarà abbinato quale Main Sponsor al titolo dell'evento esclusivo prescelto. L'azienda diventerà titolare di quell'evento. Da questo sarà sviluppata una comunicazione ideata e studiata in coordinamento con l'immagine dell'Azienda stessa.
- Inserimento del logo associato alla qualifica di Presenting Sponsor su tutti i materiali di comunicazione online e offline realizzati per l'evento selezionato dall'Azienda. Possibilità di sviluppare una campagna pubblicitaria utilizzando il titolo dell'evento scelto abbinato al proprio logo. I costi di realizzazione saranno a carico dell'Azienda stessa.
- Possibilità di organizzare occasioni promozionali per l'Azienda. Per esempio: conferenze e dibattiti, etc. I relativi costi di realizzazione saranno a carico dell'Azienda stessa.





Realizzazione e partecipazione agli eventi correlati

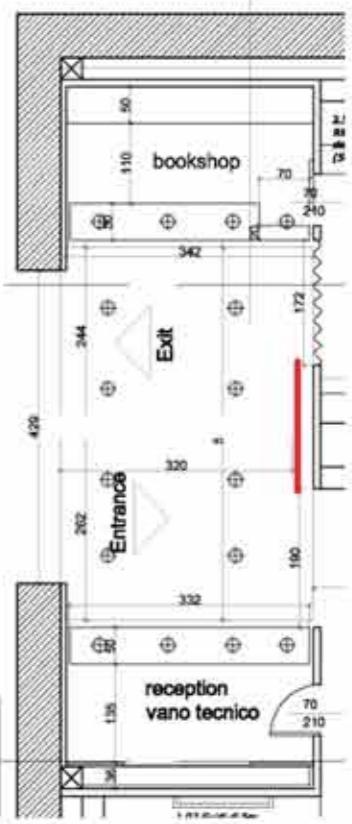
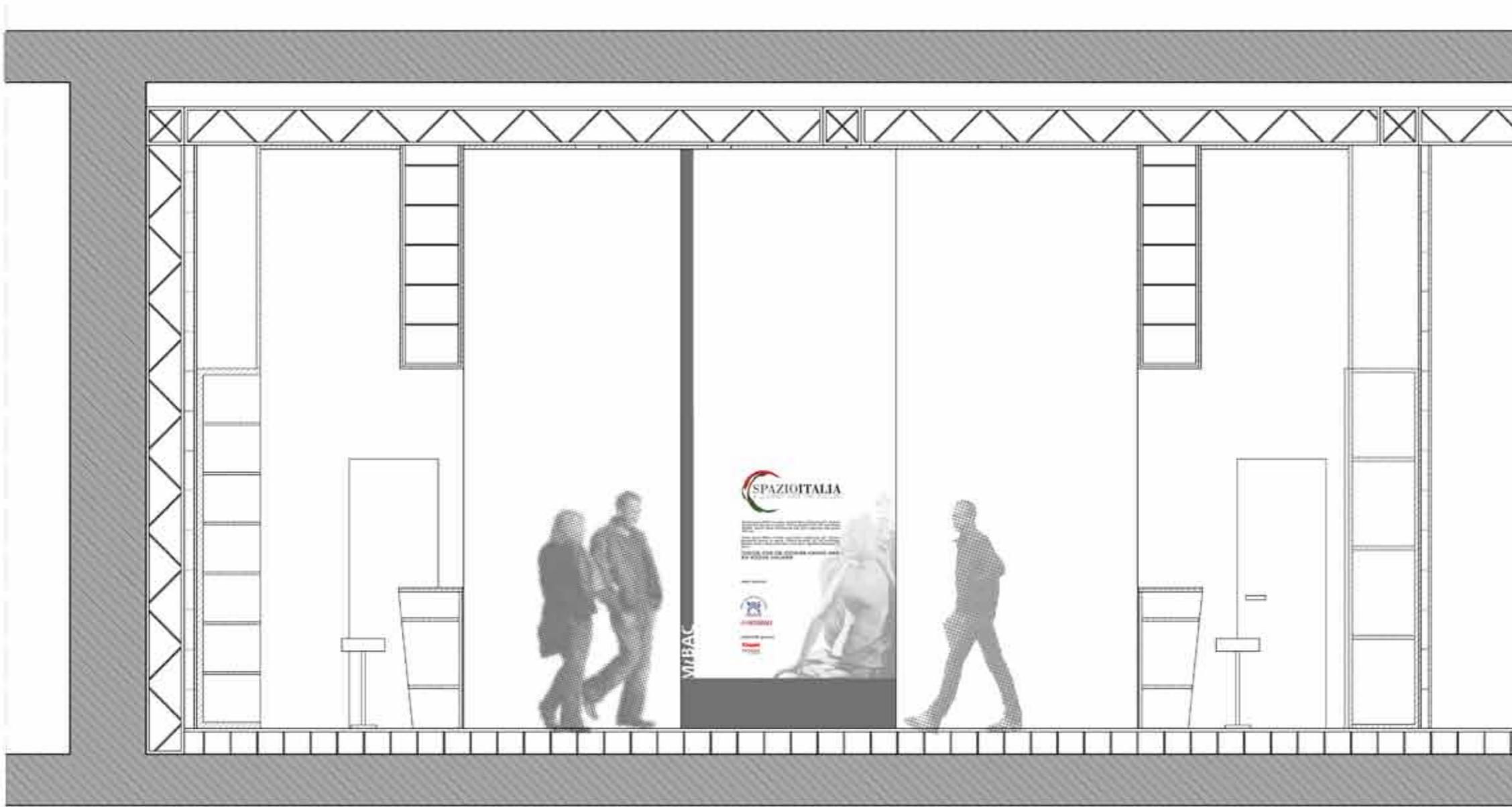
In aggiunta a quanto previsto per la Sponsorship e Membership, all'interno dell'evento selezionato dall'Azienda, si andranno a individuare momenti dedicati in esclusiva agli Ospiti dell'Azienda Sponsor per i quali sarà realizzato un invito speciale personalizzato.

- Possibilità (da verificarsi, in accordo con i regolamenti delle istituzioni ospitanti) di organizzare negli spazi di accoglienza del Museo Nazionale di Cina a Pechino (Ristorante, caffetteria, bookshop, teatro, auditorium, altre sale e spazi limitrofi) e negli spazi di accoglienza del Museo nazionale di Palazzo Venezia a Roma (saloni monumentali, logge) eventi dedicati in esclusiva agli ospiti dell'Azienda Sponsor con invito speciale e personalizzato. Eventuali costi saranno a carico dello Sponsor.
- Possibilità di proporre la produzione di una linea di prodotti (merchandising) che verranno realizzati (su licenza MiBAC) dalle istituzioni ospitanti.
- Possibilità di messa in vendita (previo accordo con le istituzioni ospitanti) di merchandising museale dedicato e realizzato in Italia. Possibilità di personalizzare gli spazi in cui si tiene l'evento selezionato dall'Azienda tramite specifici supporti di comunicazione realizzati dall'Azienda a proprio carico.



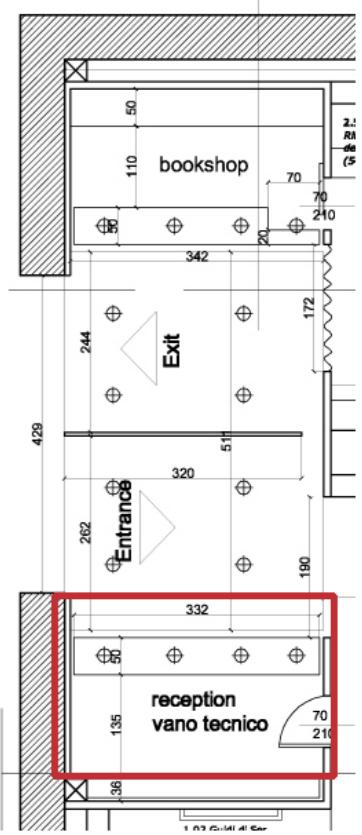






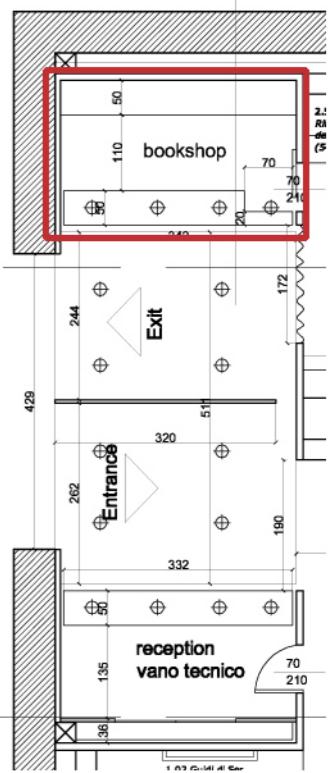
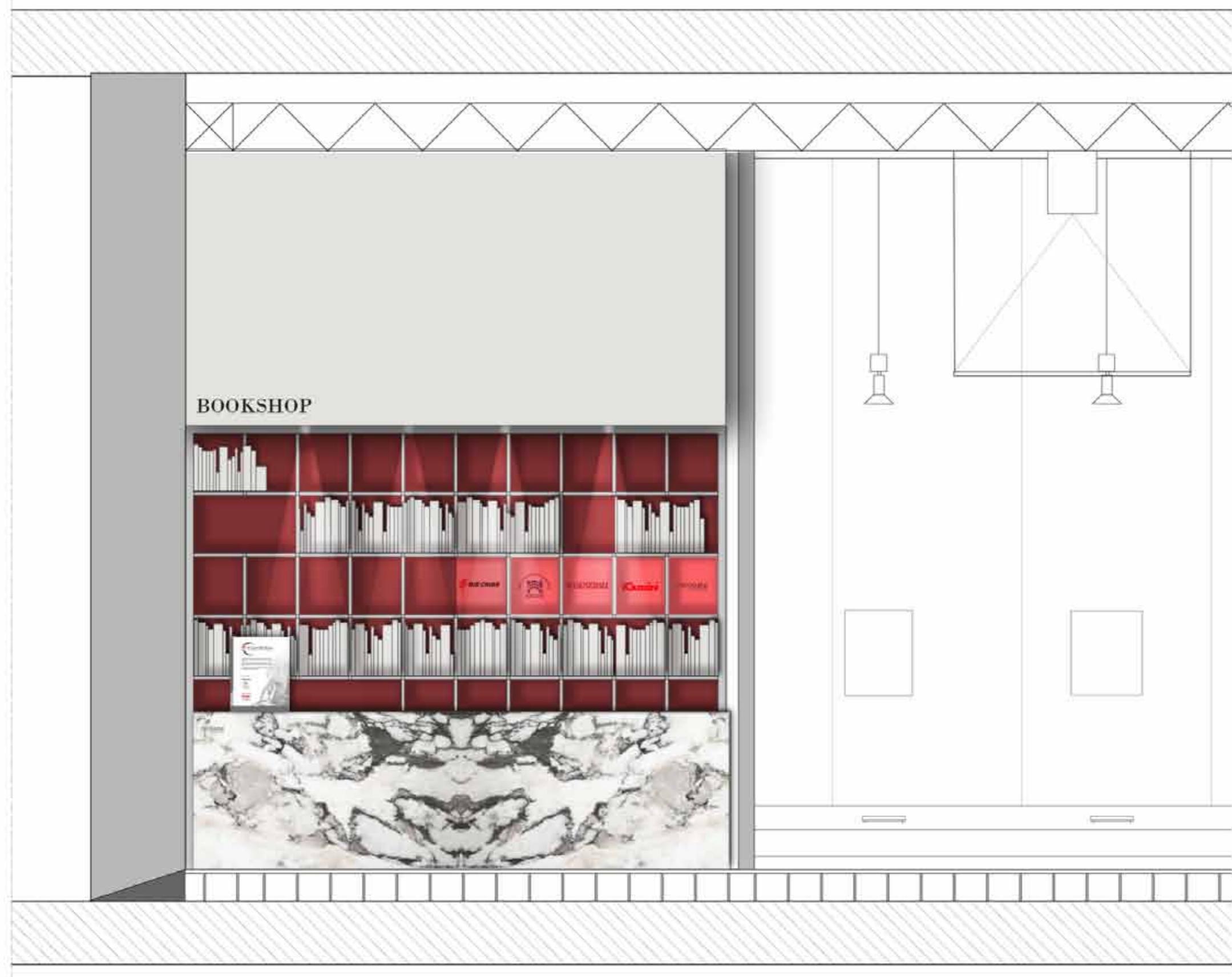


RECEPTION



RECEPTION







ROMA BAROCCA





ROMA BAROCCA

Il barocco si sviluppa a Roma a partire dal terzo decennio del Seicento: è uno stile che tende all'esuberanza formale, alla teatralità, ai grandiosi effetti scenografici e alla magniloquenza; caratteristiche che vengono profuse su ogni superficie e sviluppate con ogni materiale.

Architettura, pittura e scultura mirano a un'unione stilistica che tende al diretto coinvolgimento emotivo dello spettatore, creando al pari delle nuove scoperte scientifiche una tensione dell'uomo verso l'infinito. Le teorie di Copernico e le scoperte di Galileo, infatti, avevano fatto ormai superare la concezione geocentrica dell'universo di origine tolemaica stabilendo un nuovo rapporto dell'uomo con lo spazio.

Caratteristico di Roma e dell'assolutismo papale, il barocco si diffonde in tutta Europa grazie alle monarchie assolutistiche che esprimono con tale stile il proprio potere.

Artisti eccellenti del barocco romano sono Giovan Lorenzo Bernini e Pietro da Cortona



Gian Lorenzo BERNINI

Salvator Mundi 1679 ca .marmo, Roma, San Sebastiano fuori le mura



GIOVAN LORENZO BERNINI

Giovan Lorenzo Bernini (1598 - 1680) più di ogni altro artista del Seicento, meglio esprime la compenetrazione delle tre arti essendo egli stesso architetto, scultore e pittore.

In scultura riesce a raggiungere effetti luministici di grande spettacolarità, permettendo alla materia del marmo di acquisire la consistenza di quella raffigurata e, in particolare, di conquistare il proprio spazio fisico divenendo compartecipe di quello dell'osservatore.

L'arte di Bernini riesce a trasfondere sentimenti religiosi e civili con la stessa intensità emotiva.

I raggiungimenti stilistici di Bernini offriranno stimoli ed esempi, oltre che nel campo delle arti maggiori, anche nell'arredo e nelle arti applicate. Le personalità impegnate in questi campi, a volte, lavorano su disegni offerti dallo stesso maestro.

PIETRO BERRETTINI

Pietro Berrettini (1596 - 1669), detto Pietro da Cortona elabora una pittura spettacolare, che sonda ogni effetto iconografico e formale, generando la suggestione di spazi immensi basandosi su una concezione architettonica della composizione, in modo da liberare le figure nello spazio senza perdere la loro fisicità e la propria capacità narrativa.

Pietro da Cortona ebbe una lunga schiera di seguaci ed emuli che portarono fino alle estreme conseguenze le sue conquiste scenografiche e illusioniste, nonché recuperarono all'interno della pittura e dell'arte plastica il senso e il gusto del classico e del naturalismo.





Giovan Battista Gaulli detto il BACICCIO
Gloria di Sant'Ignazio
(bozzetto per la chiesa di s. Ignazio)
Olio su tela, cm. 48,5x64,5
Roma, Palazzo Barberini



ANDREA POZZO

Andrea Pozzo (1642 - 1709) è considerato il maestro della finzione pittorica. Architetto, pittore, decoratore e teorico dell'arte italiano fu artista particolarmente versatile, senz'altro una delle figure più significative del tardo Barocco.

Capace veramente di meravigliare, negli affreschi nel soffitto della navata della chiesa di San Ignazio giunge al culmine della sua incessante ricerca prospettica e figurativa realizzando sul soffitto piano una prospettiva di architetture illusorie, dilatando il campo visivo e lo spazio reale.

La musica, al pari delle altre arti, nell'età barocca viene sottoposta a nuovi interpretazioni, sia armoniche sia strumentali. La magnificenza, quindi, oltre che alle note, viene affidata alla stessa costruzione e decorazione degli strumenti, dei quali maggiormente rappresentativi sono sicuramente il liuto e il clavicembalo.



Andrea POZZO
Giuditta e Oloferne – 1685
Olio su tela
Roma, Chiesa di Sant'Ignazio, sagrestia,
parete occidentale, pennacchio

