



images

Il Magazine delle Gallerie degli Uffizi

 LE GALLERIE
DEGLI UFFIZI

1
settembre 2017



glaux

EIKE SCHMIDT UNA NUOVA STAGIONE DIGITALE

GLAUX. La parola al Direttore

Il nuovo sito web apre una stagione inedita per le Gallerie degli Uffizi, una fase nuova in cui finalmente il pubblico potrà essere messo direttamente a contatto con l'Istituzione (che include il Complesso Vasariano, Palazzo Pitti e il Giardino di Boboli) creata come struttura autonoma nel 2014. Questa è stata anche l'occasione per concepire ex novo il sito e adattarlo alle esigenze della normativa vigente: in questo modo, non solo si favoriscono la consultazione e la ricerca, ma si soddisfano anche le regole sulla trasparenza delle attività amministrative.

Prima di tutto è stato necessario sgominare e far chiudere una pleora di siti falsi che occupavano il dominio "Uffizi" mai protetto prima. Erano davvero tanti, prevalentemente nati per vendere biglietti a prezzo maggiorato: alcuni purtroppo sono ancora attivi perché fondati all'estero – per eliminarli ci vorranno tempo e lunghe cause civili – ma intanto l'impatto di un'informazione diretta da parte nostra giocherà un ruolo decisivo.

Abbiamo cercato di realizzare un'architettura digitale che si imponesse per funzionalità e fosse il più possibile esauriente. Ogni sito web è un'entità plastica che, ovviamente, prevede aggiustature e miglioramenti ma certo il risultato raggiunto copre una vastissima gamma di opzioni e soddisfa ampiamente la curiosità del visitatore. Le opere d'arte sono tutte rintracciabili, perché i database costruiti nell'ultimo ventennio rimarranno consultabili per gli studiosi nella sezione del sito a loro dedicata. Considerando tuttavia che il grande pubblico e i navigatori del web hanno un tipo di interesse diverso e vario, abbiamo iniziato una nuova sezione sulle opere, provvista di tutti i dati tecnici, corredandole di un breve testo esplicativo: un commento che, in un linguaggio accessibile e senza tecnicismi, aiuti e ispiri il visitatore, aggiornandolo sugli studi più recenti. Si tratta di una forma "alta" di divulgazione: il processo è ancora in fieri, ma il nostro obiettivo (ambizioso: si tratta di migliaia di schede) è includere tutto il patrimonio delle Gallerie, inserendo tutte le opere esposte entro il prossimo anno. Infine è stato creato un brand (protetto da copyright) che costituisca stabilmente per il futuro il marchio universalmente riconoscibile delle Gallerie degli Uffizi: ovviamente una G e una U, intrecciate, abbinata a campi di colore diversi a seconda della sezione d'interesse, che agiscono da guida supplementare. Abbiamo così l'oro per la Galleria delle Statue e delle Pitture e per tutto il Complesso Vasariano, il rosso per Palazzo Pitti e il verde per il Giardino di Boboli. Quello che oggi chiamiamo "brand" risale in verità ai simboli identificativi che l'umanità ha sempre utilizzato, fin dall'antichità, così come il "marketing" tanto antipatico a una certa frangia di intellettuali, altro non è che uno sviluppo disciplinare della retorica antica. È dunque sacrosanto applicare, con mezzi aggiornati, nuove strategie di comunicazione all'attività di un museo statale come le Gallerie degli Uffizi, non solo per definirne e difenderne l'identità e gli scopi, ma anche per ricordarci che le sue collezioni furono legate a Firenze nel 1737 dall'ultima Medici, Anna Maria Luisa, anche per "utilità del Pubblico e per attirare la curiosità dei Forestieri".



Gli **Uffizi**
Palazzo **Pitti**
Giardino di **Boboli**



ISSN n. 2533-2015

Images
è pubblicata a Firenze
dalle Gallerie degli Uffizi

Direttore responsabile
Eike D. Schmidt

Redazione
Dipartimento Informatica,
strategie digitali e promozione culturale