

## “IL MAXXI VUOLE FARE COLPO”

### IL NEW YORK TIMES DEDICA UN AMPIO ARTICOLO AL MUSEO E ALLE STRATEGIE PER IL SUO RILANCIO

[www.fondazionemaxxi.it](http://www.fondazionemaxxi.it)

Roma, 23 luglio 2013. “È abbastanza difficile essere una nuova attrazione in una città in cui devi competere con i capolavori dell’antichità, del Rinascimento e del Barocco. Ma il MAXXI affronta sfide sempre più grandi: attrarre pubblico romano e conquistare una reputazione sulla scena internazionale”.

Con queste parole inizia l’ampio articolo che il New York Times dedica oggi al Museo nazionale per le arti del XXI secolo ([http://www.nytimes.com/2013/07/23/arts/design/italys-artistic-upstart-the-maxxi-museum-strives-to-make-a-splash.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/07/23/arts/design/italys-artistic-upstart-the-maxxi-museum-strives-to-make-a-splash.html?_r=0)).

La giornalista Elisabetta Povoledo, intervistando il Presidente della Fondazione MAXXI Giovanna Melandri, racconta le nuove strategie del museo: coinvolgere ed attrarre sempre un maggior numero di visitatori e, nel contempo, ampliare la sua missione e diventare una grande istituzione per la creatività contemporanea.

“Il nostro obiettivo – dice Melandri – è diventare un hub della creatività contemporanea e metterci in rete con le altre istituzioni culturali italiane e internazionali”.

L’articolo parla di un fermento piuttosto inconsueto per un museo: con la piazza animatissima, incontri, musica dal vivo, rassegne di cinema. Senza mai perdere di vista quello che Melandri definisce il core business del museo: le mostre di altissima qualità. Ora per esempio ce ne sono sei in corso (*Galleria Vezzoli, Luigi Ghirri. Pensare per immagini; Alighiero Boetti a Roma; Fiona Tan. Inventory; Energy. Architettura e reti del petrolio e del post petrolio; YAP MAXXI 2013; oltre a The Sea is My Land, nello spazio D*).

Continua Melandri, a proposito dei finanziamenti per il sostegno alla cultura: “Il nostro obiettivo strategico è costruire in Italia una istituzione culturale sostenuta sia dal pubblico che dai privati”. A tal proposito, Povoledo cita gli esempi di collaborazione con Ermenegildo Zegna, eni e la cena di fundraising per la mostra *Galleria Vezzoli*, che ha consentito al museo di raccogliere oltre 400mila Euro.

L’articolo si conclude evidenziando come in breve tempo le strategie del MAXXI hanno dato i primi frutti. I visitatori nei primi sei mesi del 2013 sono aumentati del 30%.

**MAXXI - Museo nazionale delle arti del XXI secolo**

[www.fondazionemaxxi.it](http://www.fondazionemaxxi.it) - info: 06.399.67.350; [info@fondazionemaxxi.it](mailto:info@fondazionemaxxi.it)

orario: 11.00 – 19.00 (mart, merc, giov, ven, dom) | 11.00 – 22.00 (sab); Biglietto: intero €11:00, ridotto € 8,00

Ufficio stampa MAXXI +39 06 3225178, [press@fondazionemaxxi.it](mailto:press@fondazionemaxxi.it)