

La Pulce

Alessandro Cicoria

Il Cigno / New York, AD 117

September 24, 2024

La sala dei gioielli di Tutankhamen al Museo Egizio del Cairo è dipinta di blu ossidato dal tempo.

Un solo faro da cantiere puntato in diagonale sui tesori acceca i turisti mentre le loro ombre brillano sull'oro delle maschere faraoniche.

Quanti anni ci vorranno per sotterrare il Seagram Building prima che qualcuno lo scopra come rovina seppellita? L'età di un opale nero da 18 carati.

L'ultimo canto del cigno, il migliore, è un felice accompagnamento verso il divino. Felice di non essere immortale.

Se guardi l'orizzonte del mare Adriatico ad Agosto, alle 13 e 30, tra i gradi di azzurro si intravede l'isola di Manhattan.

Può una sneaker trasformarsi da oggetto ad immagine di se stessa?

Il *culture clash* dell'Impero romano nella sua massima espansione del 117 AD è lo stesso di New York nel 2024.

Nelle prime campagne pubblicitarie la bevanda Gatorade associava il suo colore a quello del Blue Grotto di Capri.

On n'échappe pas à la machine gridava Carmelo Bene al Maurizio Costanzo Show del 1995. Riusciranno un giorno gli artisti a non decidere cosa esporre alla loro mostra e lasciar vivere le opere autonome dalla macchina del significato?

La Pulce

Alessandro Cicoria

Il Cigno / New York, AD 117

24 settembre, 2024

The jewelry room of Tutankhamen at the Egyptian Museum in Cairo is painted in blue, oxidized by time. A single construction floodlight, pointed diagonally at the treasures, blinds tourists as their shadows shine on the gold of the pharaonic masks.

How many years will it take to bury the Seagram Building before someone discovers it as a buried ruin? The age of an 18-carat black opal.

The last swan song, the best one, is a happy accompaniment toward the divine. Happy not to be immortal.

If you look at the horizon of the Adriatic Sea in August, at 1:30 PM, among the shades of blue, you can glimpse the island of Manhattan.

Can a sneaker transform from an object into an image of itself?

The culture clash of the Roman Empire at its greatest expansion in 117 AD is the same as New York in 2024.

In their first advertising campaigns, the sports drink Gatorade associated its color with that of the Blue Grotto of Capri.

"On n'échappe pas à la machine," shouted Carmelo Bene at the Maurizio Costanzo Show in 1995. Will artists ever be able to stop deciding what to exhibit at their shows and let the works live autonomously from the machine of meaning?