

## INTERVISTA AL PATRON DELLA LUCKY BRAND

### LUCKY BRAND NEL SEGNO DELLA MUSICA

Una nuova avventura tutta italiana unisce il mondo della musica e il marchio americano Lucky Brand, sponsor ufficiale del Free Live Tour 2006.

"Il mondo del jeans non è diverso da quello della musica". Così Ann Marie Scichili, direttore generale Lucky Brand Jeans Europa, spiega a Modaonline l'adesione al progetto 4venti Free Live Tour 2006 di cui il marchio statunitense sarà lo sponsor ufficiale. Il progetto è stato ideato da Komart Produzioni, importante management della scena musicale italiana, per dare spazio ai migliori artisti italiani emergenti e creare nuovi sbocchi per quelli potenziali. Dodici gli artisti in gara che si esibiranno nei fine settimana compresi fra dicembre 2006 e marzo 2007 in sedici superclub sparsi in tutta la penisola (apre e chiude il programma il Rolling Stone di Milano) su quattro palchi divisi per categoria secondo generi musicali che muovono dal principio della contaminazione (GIOVENTU' SONICA, REGGAE'n'ROLL, POPular e infine URLO? fiore all'occhiello della manifestazione, secondo le parole di Teresa Mariano per Komart). Ciascun concerto sarà composto da tre live-act individuali della durata singola di trenta minuti. Una grande opportunità per questi emergenti che attraverso tale progetto hanno l'opportunità di avere il supporto professionale, tecnico e fisico, di una casa discografica. E non si tratta solo di un palcoscenico, ma di un paese intero, Provvidenti, che, scelto nelle terre molisane semi-abbandonate dopo il terremoto, è stato allestito a laboratorio musicale dallo spirito live, come sottolineato dal canale televisivo 4venti Live TV, che ha seguito, come fosse un reality, tutto il lavoro svolto. In molti finora ci hanno creduto: dai personaggi già affermati della musica italiana come Don Backy, Teresa de Sio e Franco Califano, ai partner Super Club e ArezzoWaveLoveFestival; dai media partner Rolling Stone, DiscoRadio, RDS, AllMusic, a Milano Concerti; dall'assessorato alla cultura e al turismo della Regione Molise fino allo sponsor ufficiale Lucky Brand. Ad accomunarli sono la ricerca di nuova energia artistica e la voglia di rompere le regole di un contesto fortemente in crisi, quello delle case discografiche e della musica in generale, dove la fantasia ed il talento sembrano ormai concetti ingombranti per il mercato e per la vendibilità. Contro il principio onnipotente della commercialità si batte da sempre anche il brand californiano del total look giovane Luky Brand di proprietà di Liz Claiborne, che ha ritrovato nella manifestaione italiana la purezza dell'intento musicale che favorisce il talento originale dell'individualità artistica. "L'obiettivo non è solo far soldi - ha indicato Scichili -. Prima di tutto viene il cuore, il sentimento umano. Per questo ci abbiamo creduto". Non è la prima volta che i creatori del brand Gene Montesano e Barry Perlman (foto a destra), grandi estimatori del genere blues e rock'n roll, si trovano impegnati sul fronte musica, con la quale identificano la propria immagine tanto nei capi quanto nei negozi, e per la quale vestiranno ora gli artisti impegnati nel tour. (In alto, la locandina del Free Live Tour 2006)