



Il progetto GOLD è frutto del talento creativo del giovane e brillante Omar Rashid – *Mr. Gold* –, attuale Direttore Creativo Esecutivo.

## Vision

Il progetto GOLD nasce per smuovere e promuovere l'affermazione della *street culture* nel panorama fiorentino, con l'obiettivo – ambizioso quanto concreto – di diffondere idee nuove, creando opportunità e stimoli per mantenere il passo con la più vasta e dinamica realtà internazionale. È una filosofia di vita, un modo di essere e di porsi nei confronti di un mondo in fermento e continua evoluzione, e intende valorizzare soprattutto le qualità personali degli artisti.

GOLD non è solo un marchio d'abbigliamento, l'obiettivo è andare oltre, superare i confini della produzione-vendita, creando i presupposti per una diversa concezione del *marketing* che non si esaurisca nella promozione del prodotto. La sfida è riuscire a trasformare il Progetto in un circolo aperto, capace di mutarsi e di coinvolgere il più possibile gli interessati, ed è per questo che è nato [goldworld.it](http://goldworld.it), spazio virtuale dedicato ai fruitori esterni alla *crew*, all'interno del quale è possibile confrontarsi e partecipare, contribuendo attivamente alla creazione di nuovi stimoli e opportunità.

## Stickering

Per GOLD lo *stickering* è soprattutto un modo di farsi conoscere legato ai graffiti, ma è anche un gioco, rivolto in particolare a chi era o è tuttora, fuori dal mondo del *writing* e dei nuovi linguaggi espressivi. È una forma di autopromozione rapida e incentrata sull'immagine, talvolta considerata una sottocategoria dell'arte postmoderna, il cui obiettivo è ottenere visibilità inducendo l'osservatore a ricordare il segno, il logo e, di conseguenza, il messaggio da esso veicolato.

Parafasando un linguaggio che ci appartiene sempre più, possiamo dire che GOLD ha cominciato a *combattere* quando nessuno lo faceva, ha iniziato la sua *guerrilla* per scuotere l'immobilità del contesto fiorentino, facendosi portavoce di nuove strategie di diffusione e di conquista del mercato, che si allontanano da quelle tradizionali e che sembrano raggiungere il *target* in modo più efficace, divertente e innovativo.

## Collaborazioni

Fin dall'inizio, GOLD si è rivelato un *brand* in grado di attirare molti sostenitori e collaboratori di prestigio. Ciascuna di queste collaborazioni ha saputo dare nuova linfa al Progetto, sia che si trattasse di artisti per così dire "addetti ai lavori" che di realtà esterne alla cultura *street*, come ad esempio gli *Elio* e *Le Storie Tese*.

## Prodotto

GOLD nasce come marchio d'abbigliamento. Questa affermazione, se da una parte aiuta a incanalare il Progetto e i relativi scopi in una direzione ben precisa, da un altro punto di vista – sicuramente più lungimirante – finisce per risultare riduttiva.

GOLD, infatti, non si occupa soltanto di pensare, disegnare e realizzare capi d'abbigliamento: come abbiamo visto il nostro lavoro si spinge oltre, cercando di dar vita a un fenomeno capace di cambiare il campo stesso all'interno del quale operiamo. Tuttavia è importante riconoscere che è soprattutto grazie al supporto concreto della produzione di indumenti e accessori – prime fra tutte le *t-shirt* –, che GOLD è riuscito a comunicare con le persone e a farsi riconoscere.

# Streetwear Made in Italy

## **T-shirt | L'essenza del Marchio**

È soprattutto nelle *T-shirt* che ritroviamo quella filosofia *street* e quegli elementi “sovversivi” tipici della cultura *underground* d'oltreoceano, a cui da sempre si ispira GOLD.

Le *t-shirt* brandizzate GOLD sono il primo esempio di abbigliamento *streetwear* fiorentino, e se col passare degli anni l'estetica ha incontrato diverse variazioni, l'intento principale non è mutato: riuscire a veicolare l'aspetto simbolico del marchio, che in breve tempo ha saputo diventare una vera e propria icona, sia per gli “addetti ai lavori” che per un *target* giovanile molto vasto.

Un'ottima base per continuare a lavorare con entusiasmo, e per iniziare a spingersi oltre i confini attuali andando incontro all'ennesimo salto di qualità.

## **Jeans | Fra tradizione e innovazione**

I *jeans* a marchio GOLD sono il risultato di un attento lavoro di recupero della tradizione, accostato alla precisa volontà di comunicare qualcosa di nuovo. L'intento è quello di partire da una concezione stereotipata per giungere a una realizzazione totalmente innovativa, capace di creare identità, stimoli e confronto.

GOLD propone modelli da uomo e da donna e – in entrambi i casi – l'attenzione si focalizza su due fattori fondamentali: vestibilità e longevità del pantalone, ovviamente senza trascurare l'estetica.

GOLD ha curato i suoi *jeans* in collaborazione con lo studio *Scartissue* di Bologna.

## **Felpe | Dallo sport alla strada**

A differenza di altri capi, la felpa non ha subito strumentalizzazioni, non è divenuta simbolo, ma si è sempre mossa al di sopra delle idee mantenendo stretto, tra colori e scritte d'ogni sorta, il suo scopo principale: abbigliare.

Anche in questo caso, GOLD ha pensato di non stravolgere l'essenza dell'oggetto, e nel produrre le proprie felpe ha tenuto a mente l'accezione basica che le ha sempre contraddistinte.

## **Borse | Le persone non fanno i viaggi, sono i viaggi che fanno le persone**

Nascono per dare un nuovo significato al verbo viaggiare, facendosi strumento imprescindibile per ogni spostamento. Oggetti disegnati per la vita di ogni giorno, per il lavoro e il tempo libero, utili e funzionali prima che di moda. Saccocce che si ispirano alle necessità di persone che ogni giorno percorrono le città attraverso folle immerse nei propri pensieri.

Ogni sacca è il frutto di un lungo lavoro sinergico svolto da GOLD e CMYK con lo scopo di creare oggetti resistenti e accattivanti, dotati di doppie cuciture e rinforzi sulle tracolle, oltre che di tasca porta lettore mp3, e stampa nera GOLD.