

II

A black and white portrait of King Camp Gillette, a man with a mustache, wearing a dark suit and a white shirt with a dark tie. The portrait is centered and occupies most of the upper and middle portions of the card.

SEVEN CARDS, ONE DECK

KING CAMP GILLETTE

II



GILLETTE — قوة الاسم

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 15

قبل المنتجات، هناك الاسم.

المصانع تُغلق.

المديرون يتغيرون.

المساهمون يأتون ويذهبون.

التقنيات تشيخ.

الأسواق تتبدل.

الاسم يبقى.

Gillette ليست مجرد شركة.

إنها البرهان على أن كلمة يمكن أن تراكم الثقة لأكثر من قرن وأن تظل تولّد القيمة حتى بعد أن لا يتذكّر أحد من اختراعها.

العلامة التجارية ذاكرة جماعية.

حين يكون الاسم قويًا، يصل قبل الشيء.

الناس يشترون حكاية قبل أن يشتروا أي منتج.

الاسم هو الأصل الخفي الأول في الاقتصاد.

ومع ذلك، في البداية، لم تكن هناك إمبراطورية.

كان هناك رجل.

ابن مهاجرين فرنسيين في ماساتشوستس.

موارد قليلة.

وعناد كثير.

وكما يحدث غالبًا، لا يأتي المستقبل في ثوب أسطورة.
يأتي في ثوب بائع.
بقية الحكاية يستطيع أي أحد أن يقرأها على موقع الشركة، أو على
ويكيبيديا.
ما يهمني شيء آخر.
ما يهمني هو ما نشترك فيه. ثلاثة عناصر.
المنتج. السردية. الأخوية.
هو صنع شفرة.
أنا صنعت موقعًا.
هو كتب كتابًا.
أنا كتبت أكثر من مئة.
هو انتمى إلى أخوية.
أنا أعرف تلك القواعد نفسها، المصنوعة من الرموز، والانتماء، والذاكرة،
والاعتراف المتبادل.
ومثله، قضيت معظم حياتي أبيع.
لا المنتجات فقط.
الثقة.
لهذا حاولت دائمًا أن أبقى على مسافة منه.
لا بسبب الاختلاف.
بل بسبب فرط التشابه.
كل عصر يُنتج منتجاته.
كل عصر يُنتج سردياته.

كل عصر يُنتج أخوياته.
الخطأ هو الاعتقاد بأنها الغاية.
ليست كذلك.
إنها وسيلة النقل.
الشفرة لم تكن Gillette.
الكتاب لم يكن السردية.
الأخوية لم تكن المعنى.
كانت مجرّد أدوات.
القوة الحقيقية كانت الاسم.
قبل عبور الروبيكون، كان الرومان يرسلون الكشافين.
كان عليهم أن يتعلّموا. أن يفهموا.
أن يعرفوا.
أن يعرفوا قبل أن يقرّروا.
ذلك كان السرّ الذي سمح لهم بأن يتداولوا — وأن ينتصروا في أحيان كثيرة.
آمل أن أكون كشافًا جيدًا.
لكن من دون حرب.
لا أحمل جيوشًا.
لا أحمل مراسيم.
لا أحمل تراخيص.
أحمل حكايات.
أجمعها.

أربط بينها.

أسلمها.

ثم يقرّر كل واحد ما يفعل بها.

الـ CEO يديرون الشركات.

الموظفون يجعلون الشركات تعمل.

صغار المساهمين يمولون الشركات.

أنا مجرد رجل لا يحتاج إلى إذن من أحد.

وتلك على الأرجح أعظم حرية أملكها.

هذه هي ورقة Gillette.

لا قوة المصنع.

لا قوة الشفرة.

لا قوة الشركة.

لأنه حين يبلى المنتج، يبقى الاسم.

حين تختفي المباني، يبقى الاسم.

حين يرحل الرجال، يبقى الاسم.

وحين ينجح اسم في عبور الأجيال، يكفّ عن الانتماء إلى مؤسّسه. يصير جزءًا

من الذاكرة الجماعية.

المؤسّس يختفي.

الاسم يبقى.

ذلك هو الانتصار الحقيقي للاسم.

Ferdinando

 *Gillette Man*