

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 — 이름의 힘

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 15

---

제품보다 먼저, 이름이 있다.

공장은 문을 닫는다.

매니저는 바뀐다.

주주는 왔다가 간다.

기술은 늙는다.

시장은 움직인다.

이름은 남는다.

Gillette는 그저 하나의 회사가 아니다.

그것은 한 단어가 한 세기 넘게 신뢰를 쌓을 수 있고, 누가 그것을 발명했는지 아무도 기억하지 못한 뒤에도 여전히 가치를 만들어 낼 수 있다는 증거다.

브랜드는 집단의 기억이다.

이름이 강하면, 이름이 물건보다 먼저 도착한다.

사람들은 제품을 사기 전에 이야기를 산다.

이름은 경제의 첫 번째 보이지 않는 자산이다.

그런데 처음에는 제국이 없었다.

한 남자가 있었다.

매사추세츠의 프랑스계 이민자의 아들.

가진 것은 적었다.

고집은 대단했다.

흔히 그렇듯, 미래는 전설의 옷을 입고 나타나지 않는다.

세일즈맨의 옷을 입고 나타난다.

나머지 이야기는 누구나 회사 웹사이트나 위키백과에서 읽을 수 있다.

내가 관심 있는 것은 다른 것이다.

내가 관심 있는 것은 우리가 공유하는 것이다. 세 가지 요소.

제품. 내러티브. 형제애.

그는 면도날을 만들었다.

나는 웹사이트를 만들었다.

그는 책을 한 권 썼다.

나는 100권이 넘게 썼다.

그는 한 형제단에 속해 있었다.

나는 그와 같은 문법을 안다. 상징과 소속과 기억과 서로를 알아봄으로 이루어진 문법을.

그리고 것처럼, 나는 인생의 대부분을 파는 일로 보냈다.

그저 제품만이 아니었다.

신뢰였다.

그래서 나는 언제나 그와 거리를 두려고 했다.

달라서가 아니었다.

너무 닮아서였다.

모든 시대는 저마다의 제품을 만든다.

모든 시대는 저마다의 내러티브를 만든다.  
모든 시대는 저마다의 형제단을 만든다.  
실수는 그것들이 목적이라고 믿는 것이다.  
그렇지 않다.  
그것들은 수단이다.  
면도날은 Gillette가 아니었다.  
책은 내러티브가 아니었다.  
형제단은 의미가 아니었다.  
그것들은 도구일 뿐이었다.  
진짜 힘은 이름이었다.  
루비콘강을 건너기 전에, 로마인들은 정찰병을 보내곤 했다.  
그들은 배워야 했다. 이해해야 했다.  
알아야 했다.  
결정하기 전에 알아야 했다.  
그것이 그들로 하여금 숙고하게 하고 — 자주 이기게 한 비밀이었다.  
나는 내가 좋은 정찰병이기를 바란다.  
하지만 전쟁 없이.  
나는 군대를 데려오지 않는다.  
나는 칙령을 가져오지 않는다.  
나는 허가증을 가져오지 않는다.  
나는 이야기를 가져온다.

나는 그것들을 모은다.

나는 그것들을 잇는다.

나는 그것들을 전한다.

그다음은 각자가 그것으로 무엇을 할지 정한다.

CEO는 회사를 경영한다.

직원은 회사를 돌아가게 한다.

소액 주주는 회사에 돈을 낸다.

나는 누구에게도 허락을 구할 필요가 없는 한 남자일 뿐이다.

그리고 그것이 아마 내가 가진 가장 큰 자유일 것이다.

이것이 Gillette의 카드다.

공장의 힘이 아니다.

면도날의 힘이 아니다.

회사의 힘이 아니다.

제품이 닳아 없어져도, 이름은 남기 때문이다.

건물이 사라져도, 이름은 남는다.

사람들이 떠나가도, 이름은 남는다.

그리고 한 이름이 세대를 건너는 데 성공하면, 그것은 더 이상 창업자의 것이 아니다. 집단 기억의 일부가 된다.

창업자는 사라진다.

이름은 남는다.

그것이 한 이름의 진정한 승리다.

*Ferdinando*  
*Gillette Man* ✂️