

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. He is looking slightly to the left of the camera.

SEVEN CARDS, ONE DECK

KING CAMP GILLETTE

II



GILLETTE — SỨC MẠNH CỦA CÁI TÊN

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 15

Trước sản phẩm, có cái tên.

Nhà máy đóng cửa.

Người quản lý thay đổi.

Cổ đông đến rồi đi.

Công nghệ già đi.

Thị trường dịch chuyển.

Cái tên ở lại.

Gillette không chỉ là một công ty.

Nó là bằng chứng rằng một từ có thể tích lũy niềm tin suốt hơn một thế kỷ và vẫn tiếp tục sinh ra giá trị ngay cả khi không còn ai nhớ ai đã phát minh ra nó.

Một thương hiệu là một ký ức tập thể.

Khi cái tên mạnh, nó đến trước cả đồ vật.

Người ta mua một câu chuyện trước khi mua một sản phẩm.

Cái tên là tài sản vô hình đầu tiên của nền kinh tế.

Vậy mà, thuở ban đầu, chẳng có đế chế nào cả.

Chỉ có một người đàn ông.

Con trai của những người nhập cư Pháp ở Massachusetts.

Ít của cải.

Rất nhiều bướng bỉnh.

Như thường lệ, tương lai không xuất hiện trong bộ áo của huyền thoại.

Nó xuất hiện trong bộ áo của một người bán hàng.

Phần còn lại của câu chuyện ai cũng có thể đọc trên trang web của công ty, hoặc trên Wikipedia.

Điều tôi quan tâm là một chuyện khác.

Điều tôi quan tâm là những gì chúng tôi có chung. Ba yếu tố.

SẢN PHẨM. TỰ SỰ. TÌNH HUYNH ĐỆ.

Ông làm ra một lưỡi dao.

Tôi làm ra một trang web.

Ông viết một cuốn sách.

Tôi đã viết hơn một trăm cuốn.

Ông thuộc về một hội huynh đệ.

Tôi biết chính thứ ngữ pháp ấy, làm bằng biểu tượng, sự thuộc về, ký ức và sự nhận ra nhau.

Và như ông, tôi đã dành phần lớn cuộc đời để bán.

Không chỉ sản phẩm.

Niềm tin.

Đó là lý do tôi luôn cố giữ khoảng cách với ông.

Không phải vì khác biệt.

Mà vì giống nhau quá mức.

Mỗi thời đại sinh ra những sản phẩm của riêng nó.

Mỗi thời đại sinh ra những tự sự của riêng nó.

Mỗi thời đại sinh ra những hội huynh đệ của riêng nó.

Sai lầm là tin rằng chúng là mục đích.

Chúng không phải.

Chúng là phương tiện.

Lưỡi dao không phải là Gillette.

Cuốn sách không phải là tự sự.

Hội huynh đệ không phải là ý nghĩa.

Chúng chỉ là những công cụ.

Quyền lực thật sự là cái tên.

Trước khi vượt sông Rubicon, người La Mã sẽ phái trinh sát đi trước.

Họ phải học. Phải hiểu.

Phải biết.

Biết trước khi quyết định.

Đó là bí quyết giúp họ cân nhắc — và thường là chiến thắng.

Tôi mong mình là một trinh sát giỏi.

Nhưng không có chiến tranh.

Tôi không mang theo quân đội.

Tôi không mang theo sắc lệnh.

Tôi không mang theo giấy phép.

Tôi mang theo những câu chuyện.

Tôi gom chúng lại.

Tôi nói chúng với nhau.

Tôi trao chúng đi.

Rồi mỗi người tự quyết định làm gì với chúng.

Các CEO điều hành công ty.

Nhân viên làm cho công ty vận hành.

Cổ đông nhỏ cấp vốn cho công ty.

Tôi chỉ là một người đàn ông không phải xin phép bất kỳ ai.

Và đó có lẽ là sự tự do lớn nhất mà tôi có.

Đây là quân bài của Gillette.

Không phải sức mạnh của nhà máy.

Không phải sức mạnh của lưỡi dao.

Không phải sức mạnh của công ty.

Bởi khi sản phẩm mòn đi, cái tên ở lại.

Khi những tòa nhà biến mất, cái tên ở lại.

Khi con người qua đời, cái tên ở lại.

Và khi một cái tên vượt qua được nhiều thế hệ, nó thôi thuộc về người sáng lập. Nó trở thành một phần của ký ức tập thể.

Người sáng lập biến mất.

Cái tên ở lại.

Đó là chiến thắng thật sự của một cái tên.

Ferdinando
Gillette Man ✂️