KING, GILLETTE. THE NAME

The Conquest of Meaning

Ferdinando Frega



KING GILLETTE, DIE NAAM

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 18

LITERÊRE MANIFES

Hierdie boek gaan nie oor skeermesse nie.

Dit gaan nie oor staal nie.

Dit gaan nie oor markaandeel nie.

Dit gaan oor wat gebeur wanneer ’n naam lank genoeg oorleef om belangriker te word as die produkte wat dit beroemd gemaak het.

Elke groot handelsmerk word twee keer gebore.

Die eerste keer in die mark.

Die tweede keer in die verbeelding.

Die eerste skep kliënte.

Die tweede skep betekenis.

King het ’n visioen gesien voordat hy ’n lem gesien het.

Gillette het ’n maatskappy gebou.

Geslagte het ’n herinnering gebou.

Hierdie boek vertel die storie van die oomblik wanneer daardie herinnering narratief word.

Nie om die geskiedenis te vervang nie.

Om dit voort te sit.

OPDRAG

Aan my moeder.

Vir alles wat teruggegee kan word.

En vir alles wat nooit teruggegee kan word nie.

Aan my vader.

Vir die stuk pad wat hy voor my gereis het.

Aan oupa King.

Wat ’n wêreld voorgestel het voordat hy ’n lem voorgestel het.

En aan almal wat weet dat sommige name nie besit kan word nie.

Hulle kan net in bewaring gehou word.

TEKS OP DIE AGTERBLAD

Voor die lem was daar ’n visioen.

Voor die korporasie was daar ’n man.

Voor die handelsmerk was daar ’n naam.

Aan die einde van die negentiende eeu het King Camp Gillette ’n heeltemal nuwe samelewing voorgestel. Jare later het hy een van die mees herkenbare maatskappye ter wêreld gebou.

Meer as ’n eeu later kies ’n voormalige Gillette-bestuurder om in die teenoorgestelde rigting te reis.

Van die korporasie na die stigter.

Van die produk na die herinnering.

Van die handelsmerk na betekenis.

Deels nywerheidsgeskiedenis, deels outobiografie, deels narratief, deels kulturele besinning, verken hierdie boek een eenvoudige en

radikale vraag:

Wat gebeur wanneer ’n naam sy eienaars oorleef?

VOORWOORD

Hierdie boek het met ’n verrassing begin.

Ek het gedink ek bestudeer die geskiedenis van Gillette.

Wat ek gevind het, was die geskiedenis van ’n idee.

Hoe verder ek in my navorsing en skryfwerk gegaan het, hoe duideliker het dit geword dat die produk nie in die middel van die storie gestaan het nie.

Betekenis het.

Die lem was net die sigbare vorm.

Daaronder het ’n visioen gelê, ’n kultuur, ’n herinnering, en ’n menslike ketting wat oor geslagte strek.

Van daardie oomblik af het die boek opgehou om ’n rekonstruksie te wees.

Dit het ’n reis geword.

UITGANGSPUNT

Ek is nie ’n historikus nie.

Ek is nie ’n biograaf nie.

Ek is nie eens ’n nywerheidskommentator nie.

Ek is ’n verteller.

Daarom sal die leser in hierdie bladsye feite, herinneringe, interpretasies en simbole vind.

Hierdie storie gaan oor meer as die mense wat dit beleef het.

Dit gaan oor die lot van name.

Die manier waarop hulle deur die tyd reis.

Die manier waarop hulle aanhou om betekenis te skep.

Die manier waarop hulle hul eie skeppers oorleef.

SINOPSIS

King Camp Gillette het ’n stad vir sestig miljoen mense voorgestel voordat hy die lem uitgevind het wat hom beroemd gemaak het.

Meer as ’n eeu later volg Ferdinando Frega die avontuur van die naam Gillette terug deur familieherinnering, beroepservaring, kulturele erfenis en die skepping van Gillettenarrative.

Deur nywerheidsutopieë, ’n simboliese terugkeer na Frankryk, onmoontlike oornames, boeke wat gratis weggegee word, en besinnings oor wat handelsmerke beteken, kom een vraag na vore:

Is die ware nalatenskap van ’n groot maatskappy die produk – of die betekenis wat dit agterlaat?

REDAKSIONELE NOTA

Gillettenarrative is nie as ’n kommersiële projek gebore nie.

Dit het as ’n infrastruktuur vir stories begin.

Die boeke wat hierdie ekosisteem uitmaak, soek nie ’n plek in die uitgewersmark nie.

Hulle soek om verhoudings, herinnering en betekenis te bou.

Hierdie volume is een van die sentrale tekste van die projek, want dit verken die verhouding tussen identiteit, erfenis, korporasie,

familie en narratief.

INLEIDING

Elke storie het ’n verborge middelpunt.

Jare lank het ek geglo die middelpunt van hierdie storie is Gillette.

Toe het ek geglo dit is King.

Toe het ek geglo dit is my eie ervaring.

Ek was verkeerd.

Die middelpunt was die Naam.

Die woord wat ’n negentiende-eeuse visioenêr, ’n twintigste-eeuse multinasionale maatskappy en ’n een-en-twintigste-eeuse verteller met mekaar verbind.

Hierdie boek vertel die reis van daardie naam.

Nie om iets te bewys nie.

Maar om een eenvoudige ding te verstaan.

Hoe kan ’n woord deur meer as honderd jaar geskiedenis reis sonder om ooit op te hou om betekenis te skep?

PROLOOG TOT DIE VERHALE

Elke storie begin twee keer.

Die eerste keer wanneer dit gebeur.

Die tweede keer wanneer iemand besluit om dit te vertel.

Hierdie boek is uit die tweede begin gebore.

Meer as ’n eeu lank het die naam Gillette deur mans, maatskappye, produkte, markte en geslagte gereis. Dit het

innovasie, sukses, mededinging en herinnering voortgebring. Dit het deur oorloë, nywerheidsverandering en kulturele omwenteling beweeg. Tog is nie een hiervan die ware onderwerp van hierdie boek nie.

Die ware onderwerp van hierdie boek is ’n vraag.

Wat gebeur wanneer ’n naam lank genoeg oorleef om belangriker te word as die mense wat dit geskep het?

Dit is nie ’n biografie van King Camp Gillette nie.

Dit is nie ’n korporatiewe geskiedenis van Gillette nie.

Dit is nie ’n opstel oor die skeerbedryf nie.

Dit is ook nie ’n outobiografie nie.

Dit is die storie van ’n trajek.

’n Reis wat by ’n negentiende-eeuse visioenêr begin en oor meer as ’n eeu strek om ’n verteller te bereik wat in Kalabrië woon en steeds die betekenis van daardie naam bevraagteken.

Baie lesers sal hierdie bladsye binnegaan in die verwagting om ’n storie oor produkte te vind.

Hulle sal eerder ’n storie oor betekenisse vind.

Want produkte het ’n begindatum en ’n einddatum.

Betekenisse het nie.

Produkte word vervang.

Betekenisse word oorgedra.

Produkte behoort aan die mark.

Betekenisse behoort aan die tyd.

Daarom probeer die bladsye wat volg nie om ’n finale waarheid vas te stel nie.

Hulle soek iets wat nuttiger is.

Begrip.

Begrip van hoe ’n visioen ’n maatskappy kan word.

Hoe ’n maatskappy ’n handelsmerk kan word.

Hoe ’n handelsmerk ’n herinnering kan word.

Hoe ’n herinnering narratief kan word.

En hoe ’n narratief kan voortleef lank nadat sy protagoniste verdwyn het.

In die middel van hierdie boek sal jy nie ’n lem vind nie.

Jy sal nie ’n korporasie vind nie.

Jy sal nie Wall Street vind nie.

Jy sal nie eens die skrywer vind nie.

In die middel sal jy ’n naam vind.

Want protagoniste gaan verby.

Geslagte gaan verby.

Maatskappye gaan verby.

Eienaars gaan verby.

Name bly soms oor.

En wanneer hulle lank genoeg bly, word hulle iets groters as hul oorsprong.

Hulle word herinnering.

Hulle word erfenis.

Hulle word betekenis.

Die verhale wat volg, behoort aan daardie gebied.

Die gebied waar geskiedenis en narratief mekaar ontmoet.

Waar die mark en die herinnering mekaar ontmoet.

Waar ’n stigter die tyd ontmoet.

En waar ’n naam aanhou praat wanneer almal glo dit het reeds alles gesê wat dit te sê gehad het.

Welkom op die reis.

Welkom binne die Naam.

HOOFSTUK 1 — Voor die Lem

Boston het nog nie geweet wie hy is nie.

Niemand het geweet wie hy is nie.

Daar was geen pakkies met sy gesig daarop gedruk nie. Daar was geen weggooilemme nie. Daar was geen korporasie wat die twintigste eeu sou deurkruis nie.

Daar was net ’n man wat na die wêreld kyk en dit nie kon aanvaar soos dit was nie.

Dit was King Gillette se eerste uitvinding.

Nie die lem nie.

Ontevredenheid.

Baie mans sien ’n onvolmaakte stelsel raak en leer om daarmee saam te leef.

Sommige protesteer.

Ander pas aan.

Hy nie.

Hy het die stede, die fabrieke, die handel, die mededinging tussen ondernemings dopgehou en altyd by dieselfde gevolgtrekking uitgekom:

die wêreld is sleg ontwerp.

Die buitengewone is dat dit alles voor Gillette gebeur het.

Lank voor.

Toe sy naam nog niks beteken het nie.

Toe dit nog nie ’n handelsmerk was nie.

Toe hy bloot ’n man was met idees te groot vir sy maatskaplike stand.

In 1894 het hy The Human Drift gepubliseer.

Dit was nie ’n boek oor skeer nie.

Dit was nie ’n boek oor verbruikers nie.

Dit was nie ’n boek oor lemme nie.

Dit was iets baie meer ambisieus.

Dit was ’n poging om die Amerikaanse samelewing te herontwerp.

King het hom ’n reusagtige stad met die naam Metropolis voorgestel.

’n Plek waar miljoene mense saam sou woon.

’n Enkele stelsel.

’n Enkele organisasie.

’n Enkele energie.

’n Enkele rigting.

Baie het hom as ’n eksentrieke beskou.

Sommige het gedink hy is ’n visioenêr.

Ander het hom eenvoudig mal verklaar.

Die geskiedenis verwar byna altyd die twee kategorieë.

En dit is hier dat hierdie boek begin.

Nie met ’n lem nie.

Nie met ’n produk nie.

Nie met ’n verkoping nie.

Dit begin met ’n vraag.

Wat kom eerste?

Die voorwerp of die verbeelding?

Die mark of die droom?

King Gillette se antwoord was duidelik.

Die visioen kom altyd eerste.

Alles anders kom daarna.

Baie jare later, in ’n streek ver van Boston met die naam Kalabrië, sou ’n ander man iets soortgelyks ontdek.

Dat produkte verouder.

Maatskappye verwissel van eienaar.

Geslagte gaan verby.

Maar name oorleef soms.

En wanneer hulle lank genoeg oorleef, hou hulle op om aan die mark te behoort.

Hulle begin aan die herinnering te behoort.

Hierdie boek gaan oor daardie oomblik.

Die oomblik wanneer ’n naam ophou om ’n handelsmerk te wees en ’n storie word.

En om daardie storie te verstaan, moet ’n mens terugkeer na die begin.

Voor die lem.

Voor Gillette.

Voor die mite.

’n Mens moet terugkeer na oupa King.

HOOFSTUK 2 — Die Man Wat Amerika wou Verskuif

Voordat die lem bestaan het, was daar ’n stad.

Nie ’n werklike stad nie.

’n Verbeelde stad.

’n Stad so groot dat dit absurd gelyk het, selfs vir dié wat in die Amerika van groot spoorweë, staalmeulens en fabrieke gewoon het wat die vasteland besig was om te verander.

King was nog nie besig om ’n maatskappy te bou nie.

Hy was besig om ’n wêreld te bou.

Baie jare later, toe sy gesig op pakkies sou verskyn en sy naam die huise van miljoene sou binnegaan, sou byna niemand hierdie fase onthou nie.

Die geskiedenis is lief vir voorwerpe.

Baie minder vir idees.

Dit onthou die lem.

Dit vergeet die droom.

En tog het die droom eerste gekom.

King het die Amerika van die laat negentiende eeu dopgehou en oral dieselfde ding gesien.

Duplisering.

Mededinging.

Verkwisting.

Duisende mans wat dieselfde ding doen teen duisende ander mans.

Duisende maatskappye wat daarop ingestel is om mekaar te beveg.

Duisende energieë wat verstrooi word.

Vir hom het dit na waansin gelyk.

Toe het hy gedoen wat alle visioenêrs doen.

Hy het begin vereenvoudig.

’n Gewone man tel by.

’n Visioenêr trek af.

King het afgetrek.

Hy het ondernemings afgetrek.

Hy het mededingers afgetrek.

Hy het versplintering afgetrek.

Op die ou end het ’n enkele reusagtige organisasie oorgebly.

Hy het dit die United Company genoem.

Maar selfs dit was nie genoeg nie.

Want as daar ’n enkele organisasie bestaan, het hy gedink, waarom moet daar duisende stede wees?

Waarom duisende netwerke?

Waarom duisende stelsels?

Die gevolgtrekking het byna vanself gekom.

’n Enkele nasie.

’n Enkele stad.

’n Enkele middelpunt.

Hy het dit Metropolis genoem.

Sestig miljoen inwoners.

’n Getal wat vandag duiselingwekkend is.

Destyds het dit eenvoudig onmoontlik gelyk.

Die Niagara-waterval sou die energie lewer.

Die nywerheid sou vir almal werk.

Verspreiding sou gesentraliseer wees.

Die hele stelsel sou ontwerp wees om die verkwisting uit te skakel wat hy elke dag gesien het.

Baie het daardie bladsye as fantasie gelees.

Ander as utopie.

Nog ander as bewys van eksentrisiteit.

Miskien was hulle almal reg.

Groot idees word selde gebore reeds geklee as waarheid.

Hulle verskyn byna altyd vermom as waansin.

En hier verskyn die eerste les van hierdie boek.

King Gillette was nie besig om ’n stad te ontwerp nie.

Hy was op soek na orde.

Die stad was net die houer.

Die ware onderwerp was die menslike begeerte om vorm aan chaos te gee.

Dit is ’n eeue-oue versoeking.

Elke godsdiens.

Elke ryk.

Elke ideologie.

Elke korporasie.

Almal belowe dieselfde ding.

Orde.

King was geen uitsondering nie.

Die verskil is dat hy geteken het.

Hy het geskryf.

Hy het hom voorgestel.

Hy het sy obsessie op papier gesit.

Daarom interesseer sy storie my vandag nog.

Nie omdat hy reg was nie.

Nie omdat hy verkeerd was nie.

Maar omdat hy die moed gehad het om groot te dink voordat hy belangrik geword het.

Die meeste mans wag vir mag voordat hulle hulle iets voorstel.

Hy het hom eers iets voorgestel.

Die mag het daarna gekom.

Baie jare later sou ek dieselfde meganisme weer sien.

Nie in Boston nie.

Nie by die Niagara-waterval nie.

Maar in Kalabrië.

Ook daar was daar mense wat oortuig was dat ’n projek sy waarde moet bewys voordat dit kan bestaan.

King het die teenoorgestelde pad gevolg.

Eers het hy die visioen gebou.

Toe het hy gesoek na die manier om dit moontlik te maak.

Miskien is dit hoekom ek hom steeds oupa King noem.

Nie vir die lem nie.

Nie vir die handelsmerk nie.

Nie vir die sukses nie.

Maar omdat hy, voordat hy ’n nyweraar was, ’n verteller van die toekoms was.

En elke storie wat daarna kom, my eie ingesluit, word uit daardie eenvoudige oortuiging gebore:

eers stel jy jou die wêreld voor.

Dan probeer jy dit bou.

HOOFSTUK 3 — Die Profeet en die Verkoopsman

As die geskiedenis eenvoudig was, sou King Camp Gillette as ’n uitvinder onthou word.

Historici hou van uitvinders.

Hulle is maklik om te vertel.

Hulle het ’n datum.

’n Patent.

’n Voorwerp.

’n Resultaat.

King Camp Gillette se lewe was baie minder ordelik.

Twee mans het in hom gewoon.

Die eerste het na die hede gekyk.

Die tweede het die toekoms dopgehou.

Die eerste het verkoop.

Die tweede het geprofeteer.

Die eerste het kliënte gesoek.

Die tweede het stelsels gesoek.

Die eerste moes ’n bestaan maak.

Die tweede wou die samelewing herontwerp.

Hierdie spanning loop deur sy hele bestaan.

En dit is waarskynlik die rede waarom hy my meer bly interesseer as baie ander stigters.

Groot maatskappye is vol bestuurders.

Visioenêrs is baie skaarser.

Visioenêrs wat ook daarin slaag om ’n maatskappy te bou, is uiters skaars.

Maar daar is ’n prys.

Om iets in die werklike wêreld te bou, moet jy kompromieë aanvaar.

Die werklikheid eis altyd betaling.

Daar is geen uitsonderings nie.

Nie eens vir oupa King nie.

Aan die een kant was die skrywer van The Human Drift.

Die man wat hom ’n reusagtige kollektiewe organisasie voorgestel het.

Die man wat verkwisting, duplisering en konflik wou uitskakel.

Die man wat gedroom het van ’n stad wat ’n hele nasie kon bevat.

Aan die ander kant was die verkoopsman.

’n Man wat die strate geloop het.

Wat kliënte dopgehou het.

Wat mense se gewoontes bestudeer het.

Wat gesoek het na iets om aan die mark te bied.

Met die eerste oogopslag lyk hulle na onversoenbare figure.

En tog was hulle dieselfde persoon.

Miskien is dit juis die geheim.

Idees het die werklikheid nodig.

Die werklikheid het idees nodig.

Wanneer een ontbreek, breek iets.

’n Visioenêr sonder kontak met die wêreld bring net fantasieë voort.

’n Verkoopsman sonder verbeelding bring net fakture voort.

King C. Gillette het tussen hierdie twee uiterstes geleef.

En op ’n dag het die twee uiterstes mekaar in ’n piepklein gebaar ontmoet.

Hy was besig om te skeer.

Hy het na die skeermes gekyk.

’n Duur voorwerp, een wat aangesit, versorg en bewaar moes word. ’n Voorwerp vir die min.

En hy het verstaan.

Die wêreld het nie ’n beter skeermes nodig gehad nie.

Dit het ’n slegter een nodig gehad, een wat jy kon weggooi.

Dit was nie ’n tegniese insig nie.

Dit was ’n teologiese een.

Om Metropolis te finansier, moes hy ophou om die ewigheid te verkoop.

Hy moes begin om die verganklike te verkoop.

Die weggooilem was nie ’n produk nie.

Dit was ’n kompromie.

Die profeet het ’n manier gevind om die hede te laat betaal vir die toekoms waarvan hy gedroom het.

Vyf dollar vir die handvatsel. En dan, vir die res van jou lewe, sou jy na hom terugkeer.

Hier is oupa King se stelling:

om die stad te bou wat vir altyd bestaan, moet jy iets verkoop wat glad nie hou nie.

Baie jare later sou ek voor dieselfde vraag staan.

Met ander gereedskap.

In ’n ander era.

In ’n ander geografie.

Nie in Boston nie.

In Kalabrië.

My pa het dieselfde ding verstaan, maar andersom.

King het by die toekoms begin en na ’n produk gesoek om dit te bereik.

My pa het by die produk begin en ’n toekoms daarbinne gebou.

King het gesê: kom ons skakel mededinging uit, kom ons maak ’n enkele stad.

My pa het gesê: as Frega dit in Kalabrië kan doen, ’n rampgebied, kan julle dit ook doen.

Dieselfde obsessie met orde.

Dieselfde volmaakte geometrie.

Roetes vier weke vooruit vasgelê. Hotelle, restaurante, kroeë. Geen afleidings nie.

Dit was nie verkoop nie. Dit was stadsbeplanning toegepas op verkope.

Daarom is die storie van De Wakefield op ’n Vrydag om 20:00 so belangrik.

Die Engelsman wou sien of die stelsel hou, selfs sonder beheer.

Hy het ’n man gekry wat volgens die roete uit die laaste tabakwinkel kom, en wat vir hom gesê het:

Dit is my normale manier van werk. As u nie tevrede is nie, teken ek dadelik my bedanking.

En toe:

U moet vir u eie drankie betaal. Dit is nie by die getekende roete ingesluit nie.

King sou dit volkome verstaan het.

Want ook hy het voor die beleggers van Boston, wat gedink het hy is mal, dieselfde ding gesê: óf julle glo in my stad, óf ek gaan in elk geval voort.

Die profeet moet ’n verkoopsman word om te oorleef.

Die verkoopsman moet ’n profeet word om te bly.

King het ’n verkoopsman geword en die wêreld gekoop met ’n sent se staal.

My pa het ’n verkoopsman gebly en ’n profeet geword, want sy roete is steeds daar, na sestig jaar, en vertel mense hoe werk gedoen word.

En tussenin, tussen die twee, het die Naam oorgebly.

Nie die lem nie.

Nie die kwartaal nie.

Nie die 99,5% Nielsen-aandeel nie.

Die Naam.

Die een wat lank genoeg oorleef om belangriker te word as die produkte wat dit beroemd gemaak het.

Die een wat ons steeds probeer om in bewaring te hou.

HOOFSTUK 4 — Toe die Lem Gebore Is

Elke legende het ’n beslissende oomblik.

Dit is nie altyd die skouspelagtigste nie.

Dikwels is dit die stilste.

Vir oupa King was die beslissende oomblik nie die publikasie van The Human Drift nie. Nie Metropolis nie. Nie die groot utopie nie.

Dit was ’n vraag.

’n Skynbaar onbenullige vraag.

Wat kan ’n tweede keer verkoop word?

Jare lank het hy die wêreld van bo af dopgehou en probeer om sy ontwerp te begryp.

Toe, soos dikwels met visioenêrs gebeur, is hy gedwing om van onder af daarna te kyk.

Van die kant van die kliënte.

Van die kant van die gewoontes.

Van die kant van die daaglikse behoeftes.

Die paradoks is buitengewoon.

Die man wat hom ’n samelewing vir sestig miljoen mense voorgestel het, het hom bevind besig om na te dink oor ’n gebaar wat ’n man voor ’n spieël uitvoer.

Skeer.

Een van die eenvoudigste en mees herhalende rituele van die moderne lewe.

En tog is dit juis daar waar die verandering plaasgevind het.

Nie die geboorte van die visioen nie.

Die geboorte van die voertuig wat die visioen sou toelaat om te oorleef.

Want skielik het King iets verstaan.

Idees het ’n liggaam nodig.

’n Teorie kan opwinding wek.

’n Boek kan inspireer.

Maar ’n voorwerp gaan huise binne.

’n Voorwerp gaan oor geslagte heen.

’n Voorwerp bou gewoontes.

’n Voorwerp skep herinnering.

Die lem sou daardie liggaam word.

Die insig was eenvoudig.

Selfs ontwapenend.

’n Dun lem.

Vervangbaar.

Bestem om weer gekoop te word.

Weer.

En weer.

En weer.

Baie jare later sou die wêreld hierdie meganisme ’n sakemodel noem.

King het dit waarskynlik anders gesien.

Vir hom was dit ’n vorm van kontinuïteit.

’n Konstante band tussen maatskappy en gebruiker.

’n Verhouding wat bestem was om oor tyd te herhaal.

Die ware innovasie was nie skeer nie.

Dit was die verhouding.

Natuurlik was die idee alleen nie genoeg nie.

Idees is nooit genoeg nie.

Tussen visioen en werklikheid lê daar altyd ’n moeilike land om oor te steek.

Dit word uitvoering genoem.

Dit is waar William Emery Nickerson op die toneel verskyn het, die ingenieur wat gehelp het om die tegniese probleem van nywerheidsproduksie op te los.

Hierdie deel van die storie het my nog altyd getref.

Want dit herinner aan ’n waarheid wat skrywers geneig is om te vergeet.

Geen groot konstruksie word uit ’n enkele man gebore nie.

Selfs stigters het bondgenote nodig.

Selfs visioenêrs het ingenieurs nodig.

Selfs profete het mense nodig wat woorde in materie kan omsit.

En so het die lem vorm aangeneem.

Eers op papier.

Toe in staal.

Toe op die mark.

Laastens in die kollektiewe herinnering.

Die wêreld het net die laaste stap gesien.

Die meeste mense sien altyd net die laaste stap.

Hulle sien die produk.

Hulle sien die sukses.

Hulle sien die handelsmerk.

Hulle sien nie die lang reis wat dit voorafgegaan het nie.

Hulle sien nie die man wat Amerika wou herbou nie.

Hulle sien nie die verkoopsman wat die strate geloop het nie.

Hulle sien nie die visioenêr wat sy nagte deurgebring het om hom onmoontlike stede voor te stel nie.

En tog was alles steeds daar.

Versteek binne daardie dun strokie staal.

Daarom beskou ek die lem as ’n simbool.

Dit verteenwoordig nie bloot ’n uitvinding nie.

Dit verteenwoordig die saampersing van ’n visioen.

Soos ’n ster wat ineenstort totdat dit ’n verblindende punt word.

Alles krimp.

Alles konsentreer.

Alles word ’n voorwerp.

En daardie voorwerp begin ’n eie lewe.

Van daardie oomblik af het die naam Gillette geleidelik opgehou om net aan King te behoort.

Dit het aan die wêreld begin behoort.

Dit is die lot van alle name wat hul skeppers oorleef.

Eers is hulle mense.

Dan word hulle stories.

En sodra hulle stories word, kan niemand hulle meer heeltemal beheer nie.

Die lem is gebore.

Die mite het egter eers begin.

HOOFSTUK 5 — Die Bloed van Maatskappye

Maatskappye het nie bloed nie.

Hulle het balansstate.

Hulle het aanlegte.

Hulle het bestuurders.

Hulle het aandeelhouers.

Bloed behoort aan families.

En miskien is dit hoekom maatskappye verbygaan en families bly.

Lank het ek geglo my storie met Gillette is ’n beroepstorie.

Agtien jaar.

’n Loopbaan.

’n Pad.

’n Hoofstuk van die lewe.

Toe het ek die saak van verder af begin beskou.

En ek het ontdek daar is meer aan.

Werklik belangrike stories begin nie wanneer ons ’n kontrak teken nie.

Hulle begin baie vroeër.

Hulle begin wanneer ons nog nie weet ons is betrokke nie.

In my geval was die lyn reeds getrek.

Nie deur my nie.

Deur ander.

Deur mense wat voor my gekom het.

Deur mans wat hulle nie kon voorstel waarheen daardie pad sou lei nie.

Daarom gebruik ek steeds die uitdrukking oupa King.

Dit is nie ’n genealogiese definisie nie.

Dit is narratief.

Dit is ’n manier om ’n verwantskap te beskryf wat gebou is deur ’n naam, ’n korporatiewe kultuur en ’n ketting gebeure wat deur die tyd loop.

Maatskappye praat dikwels van nalatenskap.

Byna altyd bedoel hulle markaandeel.

Handelsmerke.

Intellektuele eiendom.

Fabrieke.

Ek glo nalatenskap is iets anders.

Nalatenskap is wat in mense oorbly.

Gewoontes.

Taal.

Beginsels.

Oortuigings.

Obsessies.

Dít gaan werklik van een geslag na die volgende oor.

Alles anders kan verkoop word.

Selfs die grootste korporasie ter wêreld kan van eienaar verwissel.

’n Kultuur, baie minder maklik.

Dit was deur hierdie kontinuïteit dop te hou dat ek Gillette anders begin sien het.

Nie meer bloot as ’n lemvervaardiger nie.

Nie meer bloot as ’n wêreldwye handelsmerk nie.

Maar as ’n lang gesprek.

’n Gesprek wat oor dekades gestrek het.

King.

Camp.

My pa.

Ek.

Vier punte op dieselfde lyn.

Nie noodwendig eens nie.

Nie noodwendig dieselfde nie.

Maar verbind.

Want elke geslag ontvang iets.

En elke geslag voeg iets by.

Dan gee dit die stokkie aan.

Die interessante deel is dat niemand die oorhandiging dikwels raaksien nie.

Dit gebeur stadig.

Byna in stilte.

’n Sin.

’n Voorbeeld.

’n Storie.

’n Besluit.

’n Gedrag wat nageboots word sonder dat jy dit besef.

Dit is hoe egte nalatenskappe gebou word.

Nie deur dokumente nie.

Deur die daaglikse lewe.

Dit is ook die rede waarom die naam my bly interesseer.

Nie die handelsmerk nie.

Die naam.

Die handelsmerk behoort aan die mark.

Die naam behoort aan die herinnering.

En terwyl die mark die volgende kwartaal meet, meet die herinnering geslagte.

Dit is twee heeltemal verskillende eenhede van tyd.

Miskien onversoenbaar.

En tog bestaan hulle saam.

King sou my nooit geken het nie.

Ek het King nooit geken nie.

En tog bestaan daar ’n gesprek.

Deur boeke.

Deur idees.

Deur ’n storie wat aanhou om betekenis voort te bring lank nadat sy protagoniste verdwyn het.

Op hierdie punt in die vertelling begin ek een ding verstaan.

Miskien gaan hierdie boek nie werklik oor Gillette nie.

Miskien gaan dit oor die manier waarop mense betekenis deur die tyd oordra.

Gillette is net die voertuig.

Die sigbare struktuur.

Die konkrete voorbeeld.

Die ware stof van die boek is iets anders.

Kontinuïteit.

Daardie dun draad wat deur verskillende mense loop en aanhou beweeg, selfs wanneer almal glo die storie is verby.

Want sommige stories eindig.

Ander verwissel van skrywer.

En wanneer hulle van skrywer verwissel, word hulle iets groters.

Hulle word erfenis.

En dit is juis op daardie punt dat oupa King se storie ophou om net oupa King se storie te wees.

En stadig ook my storie begin word.

HOOFSTUK 6 — Agtien Jaar binne die Moedermaatskappy

Daar is twee maniere om ’n maatskappy te ken.

Die eerste is om sy geskiedenis te lees.

Die tweede is om daarin te woon.

Dit is heeltemal verskillende ervarings.

Boeke vertel wat gebeur het.

Gange vertel hoe dit gebeur.

Agtien jaar lank het ek binne Gillette gewoon.

Nie langsaan nie.

Nie rondom nie.

Binne.

Lank genoeg om te sien wat verbruikers nie sien nie.

Lank genoeg om te verstaan dat daar agter elke handelsmerk ’n onsigbare heelal bestaan.

Wanneer iemand ’n pakkie optel, sien hulle ’n produk.

Wanneer jy binne werk, begin jy die mense sien.

Jy sien die besprekings.

Die besluite.

Die foute.

Die insigte.

Die daaglikse werk om iets aan die lewe te hou wat baie groter is as enige enkele persoon.

Op daardie punt hou die korporasie op om ’n woord te wees.

Dit word ’n organisme.

Dit asem.

Dit groei.

Dit verdedig homself.

Dit reageer.

Soms dwaal dit.

Soms verras dit.

En bowenal laat dit spore.

Die beste maatskappye leer nie net prosedures nie.

Hulle dra ’n kultuur oor.

’n Manier om na die wêreld te kyk.

’n Manier om probleme aan te pak.

’n Manier om op te tree wanneer niemand kyk nie.

Dit is die ware erfenis wat van een beroepsgeslag na die volgende oorgaan.

Nie die produkte nie.

Nie die katalogusse nie.

Nie die inkomste nie.

Die kultuur.

Toe ek aangekom het, het ek nie aan dit alles gedink nie.

Ek het aan die werk gedink.

Soos almal.

Jy gaan in om ’n loopbaan te bou.

Eers baie later besef jy dat die loopbaan net deel van die storie is.

Die onsigbare deel is wat binne-in ons bly.

Daarom beskou ek daardie agtien jaar as ’n vorm van opvoeding.

Een van baie.

Nie die enigste nie.

Maar beslis een van die belangrikstes.

Want om ’n multinasionale maatskappy van buite af dop te hou, is een ding.

Om sy taal te ken, is iets anders.

Om te verstaan hoe dit redeneer.

Om te begryp waarom sommige besluite geneem word en ander nie.

Om die voortdurende verhouding tussen visioen en werklikheid te sien.

Soms dink ek aan oupa King.

Ek dink aan die man wat hom Metropolis voorgestel het.

Ek dink aan die verkoopsman wat na ’n eenvoudige oplossing gesoek het.

Ek dink aan die stigter wat nooit kon voorspel het wat sy naam honderd jaar later sou word nie.

Dan dink ek aan die kantore.

Die markte.

Die handelsbestuurders.

Die mense wat ek langs die pad ontmoet het.

En ek besef die twee stories is verbind.

Aan die een kant is die idee.

Aan die ander, die uitvoering.

Aan die een kant, die stigter.

Aan die ander, duisende mense wat, geslag na geslag, die resultaat aan die lewe hou.

Nie een kan sonder die ander bestaan nie.

Dit is ’n les wat die mark dikwels vergeet.

Ons vier stigters.

Ons vergeet dié wat elke dag bou.

Ons vier uitvinders.

Ons vergeet die vertolkers.

En tog het elke groot onderneming albei nodig.

Miskien is dit ook hoekom ek nie na Gillette bloot as ’n handelsmerk kan kyk nie.

Ek sien dit as ’n lang aflos.

King gee iets aan die volgende geslag oor.

Die volgende geslag gee iets aan die volgende oor.

En so voort.

Totdat dit by my uitkom.

Nie as eienaar nie.

Nie as wettige erfgenaam nie.

Maar as tydelike draer van ’n deel van daardie herinnering.

Want dit is die lot van belangrike stories.

Niemand besit hulle werklik nie.

Jy hou hulle vir ’n stuk pad in bewaring.

Dan lewer jy hulle aan iemand anders oor.

Gedurende daardie agtien jaar het ek dit nog nie verstaan nie.

Ek het gedink ek werk binne ’n maatskappy.

Baie later het ek verstaan ek het ’n storie binnegegaan.

En sodra jy ’n storie binnegaan, gaan jy nooit heeltemal weer uit nie.

Jy kan die kantoor verlaat.

Jy kan die rol verlaat.

Jy kan die lessenaar verlaat.

Maar sommige narratiewe bly langs ons stap.

Selfs lank daarna.

Daarom gaan die volgende hoofstuk nie oor die ingang nie.

Dit gaan oor die uitgang.

Want elke ware behoort word eers verstaan op die oomblik wanneer jy dit verlaat.

HOOFSTUK 7 — Die Uitgangsdeur

Daar is ’n dag waarvan niemand vertel nie.

Maatskappye vier ingange.

Hulle klink glase op bevorderings.

Hulle kondig oornames aan.

Hulle publiseer resultate.

Baie seldener praat hulle oor uitgange.

En tog is dit daar dat baie stories werklik begryplik word.

Agtien jaar lank het ek binne dieselfde argitektuur gewoon.

Ek het die taal geleer.

Die ritmes.

Die geskrewe reëls.

En bowenal die ongeskrewe reëls.

Toe het die dag van die deur gekom.

Nie ’n fisiese deur nie.

’n Narratiewe deur.

Die onsigbare grens wat behoort van herinnering skei.

Wanneer jy ’n maatskappy verlaat, gebeur twee dinge gelyktydig.

Die eerste is onmiddellik.

Jy verloor die rol.

Jy is nie meer die persoon wat jy die vorige dag was nie.

Mense hou op om jou om sekere redes te bel.

Vergaderings gaan sonder jou voort.

Stelsels word bygewerk.

Name ruil plekke op die organigram.

Die masjien hou aan beweeg.

Soos altyd.

Soos dit altyd sal.

Die tweede verandering is stadiger.

Baie stadiger.

En baie belangriker.

Jy begin verstaan wat jy saam met jou weggedra het.

Nie die voorwerpe nie.

Nie die dokumente nie.

Nie die titels nie.

Die idees.

Die gewoontes.

Die kultuur.

Die onsigbare spore.

Dié bly nie in die kantoor nie.

Hulle bly in die persoon.

Lank het ek nie verstaan wat met my gebeur nie.

Ek het gedink ek het ’n beroepshoofstuk afgesluit.

In werklikheid was ek besig om ’n narratiewe hoofstuk binne te gaan.

Dit is twee verskillende dinge.

Wanneer ’n loopbaan eindig, is die loopbaan verby.

Wanneer ’n behoort eindig, begin die herinnering.

Dit was in daardie tydperk dat ek begin terugkyk het.

Nie na die resultate nie.

Na die oorsprong.

Na dit wat alles anders voortgebring het.

Hoe meer ek die pad dopgehou het, hoe meer het die figuur van oupa King voor my teruggekeer.

Nie die uitvinder nie.

Nie die stigter nie.

Die man.

Die een wat hom ’n wêreld voorgestel het voordat hy hom ’n produk voorgestel het.

Skielik het die lyn duidelik verskyn.

King het sy era verlaat.

Die maatskappy het King verlaat.

Latere geslagte het die maatskappy verlaat.

Ek het my rol verlaat.

En tog het iets aangehou om te bestaan.

Die naam.

Nie die handelsmerk nie.

Die naam.

Hierdie onderskeid word fundamenteel.

Die handelsmerk behoort aan die eienaars.

Die naam behoort aan die geskiedenis.

Eienaars verander.

Die geskiedenis gaan voort.

Miskien is dit juis hier dat die saad gebore is van wat Gillettenarrative sou word, sonder dat ek dit agtergekom het.

Nie as ’n uitgewersprojek nie.

Nie as ’n versameling boeke nie.

Maar as ’n poging om ’n baie eenvoudige vraag te beantwoord.

Wat gebeur met ’n naam wanneer die mark ophou om sy enigste vertolker te wees?

Dit is ’n ongewone vraag.

Maatskappye vra dit byna nooit nie.

Hulle is besig om die hede te verkoop.

Ek het die verlede begin dophou.

En bowenal die toekoms.

Want ’n naam wat meer as ’n eeu oorleef het, praat nie net van wat was nie.

Dit praat ook van wat dit nog kan word.

Die uitgangsdeur het my dit geleer.

Nie alle skeidings is ’n einde nie.

Sommige is ’n verandering.

Jy verlaat ’n struktuur.

Jy gaan ’n storie binne.

Jy laat ’n beroep vaar.

Jy ontmoet ’n roeping.

Jy laat ’n posisie agter.

Jy erf ’n vraag.

Myne was eenvoudig.

As die naam Gillette die man wat dit geskep het, oorleef het, wat sou daarna daarmee gebeur?

Die antwoord was nie meer in die kantore nie.

Dit was nie meer in die balansstate nie.

Dit was nie meer in die markte nie.

Om dit te vind, sou ek nog verder moes teruggaan.

Baie verder terug.

Na die oorsprong van die naam self.

Na Frankryk.

Na daardie vergete plek waar, lank voor korporasies, lank voor lemme, lank voor die mite, alles begin het.

HOOFSTUK 8 — Die Skuld

Daar is skulde wat betaal word.

En daar is skulde wat jy binne-in jou dra.

Die eerste behoort aan die ekonomie.

Die tweede behoort aan die lewe.

Baie jare lank het ek nie die verskil verstaan nie.

Soos byna almal het ek gedink die begrip skuld is aan geld gekoppel.

’n Syfer.

’n Rekening.

’n Terugbetaling.

’n Finale vereffening.

Toe het ek my eie storie begin dophou.

En ek het opgemerk dat die werklik belangrike dinge ’n besondere eienskap gedeel het.

Hulle kon nie teruggegee word nie.

Hoe gee jy ’n lering terug?

Hoe gee jy ’n voorbeeld terug?

Hoe gee jy vertroue terug?

Hoe gee jy ’n naam terug?

Daar is geen prosedure nie.

Daar is geen faktuur nie.

Daar is geen kwitansie nie.

Daar is net ’n poging.

Dit was in daardie tydperk dat ek die betekenis begin beter verstaan het van sekere obsessies wat later deur Gillettenarrative sou loop.

Herinnering.

Dankbaarheid.

Kontinuïteit.

Teruggawe.

Verskillende woorde om dieselfde verskynsel te beskryf.

Die begeerte om nie ’n ketting te breek nie.

Wanneer ek aan oupa King gedink het, het ek nie meer bloot die stigter gesien nie.

Ek het ’n man gesien wat iets agtergelaat het.

Nie bloot ’n korporasie nie.

Nie bloot ’n produk nie.

Hy het ’n spoor agtergelaat.

En spore het ’n eienaardige eienskap.

Hulle hou aan om mense te beïnvloed wat nooit hul outeur ontmoet het nie.

Ook my pa het aan daardie ketting behoort.

Net so ek.

Op verskillende maniere.

Op verskillende tye.

Met verskillende verantwoordelikhede.

Maar altyd binne dieselfde narratiewe rivier.

Dit was toe dat ek iets begin vermoed het.

Miskien bestaan dankbaarheid nie daarin om terug te gee nie.

Miskien bestaan dit daarin om voort te gaan.

Om ’n gesprek voort te sit.

Om ’n herinnering voort te sit.

Om ’n betekenis voort te sit.

Sonder om voor te gee dat jy dit besit.

Groot maatskappye praat dikwels van opvolging.

Families praat van erfenis.

Ek verkies ’n ander woord.

Rentmeesterskap.

Want niemand besit werklik wat hulle ontvang nie.

Hulle hou dit vir ’n stuk pad in bewaring.

Dan lewer hulle dit oor.

Dit geld vir name.

Dit geld vir idees.

Dit geld selfs vir stories.

’n Boek behoort nie heeltemal aan die een wat dit skryf nie.

Sodra dit gepubliseer is, begin dit ’n selfstandige lewe.

Elke leser verander dit.

Elke geslag vertolk dit.

Elke era verander sy betekenis.

Name doen dieselfde.

Die naam Gillette het nie meer net aan King behoort nie.

Dit het lankal opgehou om aan hom te behoort.

Dit het iets groters geword.

Meer kompleks.

Moeiliker om te definieer.

En tog het dit aangehou om vrae te laat ontstaan.

Vrae is dikwels die teken dat ’n storie nog lewe.

Dooie stories bring net antwoorde voort.

Lewende stories hou aan vra.

Waar kom ons vandaan?

Wat het ons ontvang?

Wat moet ons bewaar?

Wat moet ons verander?

Wat moet ons laat gaan?

Stuk vir stuk het ek verstaan dat my taak nie was om te antwoord nie.

Dit was om die gesprek oop te hou.

Dit is ’n enorme verskil.

Dié wat antwoorde soek, bou geslote stelsels.

Dié wat vrae vashou, bou narratiewe.

En dit is presies op hierdie punt dat Frankryk weer op die horison verskyn.

Nie as geografie nie.

As simbool.

As oorsprong.

As die plek waarvandaan ’n naam vertrek het voordat dit oseane, geslagte, fabrieke, markte en menselewens deurkruis het.

Die vraag was nie meer ekonomies nie.

Dit was nie meer beroepsmatig nie.

Dit was nie meer korporatief nie.

Dit het narratief geword.

Want wanneer ’n skuld nie betaal kan word nie, bly net een moontlikheid oor.

Om dit te vertel.

En so is die idee van die terugkeer stadig gebore.

HOOFSTUK 9 — Terugkeer na Frankryk

Alle groot stories keer vroeër of later terug.

Nie na die verlede nie.

Na die oorsprong.

Dit is twee verskillende dinge.

Die verlede is wat gebeur het.

Die oorsprong is die plek waaruit betekenis aanhou vloei.

Jare lank het ek die naam Gillette dopgehou soos jy ’n berg dophou.

Van ver af.

Ek het die handelsmerk gesien.

Die maatskappy.

Die nywerheidsgeskiedenis.

Die produkte.

Die oornames.

Die markte.

Toe, stadig, het die perspektief verander.

Ek het ’n ander vraag begin vra.

Nie:

Wat het Gillette geword?

Maar:

Waar kom die naam Gillette werklik vandaan?

Dit was toe dat Frankryk na die kaart teruggekeer het.

Nie die Frankryk van regerings nie.

Nie die Frankryk van grense nie.

Die Frankryk van die oorsprong.

Daardie verre gebied waaruit ’n familie vertrek het lank voordat die korporasie bestaan het.

Lank voordat die produk bestaan het.

Lank voordat die gesig van King C. Gillette op pakkies verskyn het.

Op daardie punt het iets eienaardigs gebeur.

Hoe meer ek die stigter bestudeer het, hoe minder het die uitvinder my geïnteresseer.

Hoe meer het die man my geïnteresseer.

Die man wat deur ’n familiegeskiedenis geleef het.

Die man wat ’n van geërf het.

Die man wat, sonder om dit te weet, daardie van in ’n wêreldwye simbool sou omskep.

Geen maatskappy kan so iets alleen doen nie.

Dit verg tyd.

Dit verg geslagte.

Dit verg ’n enorme hoeveelheid opgehoopte herinnering.

’n Handelsmerk kan gebou word.

’n Naam moet verdien word.

En dit is hier dat die idee van die terugkeer gebore is.

Nie ’n geografiese terugkeer nie.

’n Narratiewe terugkeer.

Toe ek in my gedagtes die storie van die oornamebod op BIC geskryf het, het ek nie aan finansiële markte gedink nie.

Ek was nie besig met ’n nywerheidsplan nie.

Ek was nie besig om ’n strategie te bou nie.

Ek was besig om ’n teruggawe te vertel.

’n Onmoontlike gebaar.

’n Dialoog met iemand wat nie meer kon antwoord nie.

Op die ou end kon die hele saak tot ’n enkele sin teruggebring word:

om aan die oupa ’n deel van sy Frankryk terug te gee.

Dit is ’n sin wat vir ’n finansiële ontleder geen sin maak nie.

Dit maak vir ’n verteller baie sin.

Want dit is hoe stories werk.

Hulle soek nie net resultate nie.

Hulle soek betekenisse.

En betekenisse woon dikwels in plekke van oorsprong.

Mense doen dieselfde.

Soos hulle ouer word, begin hulle in hul begin belangstel.

In foto's.

In grootouers.

In huise.

In familiestories.

Korporasies besit gewoonlik nie hierdie vermoë nie.

Hulle is ontwerp om vorentoe te kyk.

Nooit agtertoe nie.

Miskien is dit hoekom Gillettenarrative 'n ander pad gevolg het.

Dit het nie na die volgende kwartaal gesoek nie.

Dit het na 'n herinnering gesoek.

'n Skynbaar klein verskil.

In werklikheid reusagtig.

Want op die oomblik dat jy herinnering begin najaag, verander die maateenheid heeltemal.

Wins is nie meer genoeg nie.

Markaandeel is nie meer genoeg nie.

Selfs sukses is nie meer genoeg nie.

Jy begin jouself afvra:

Wat sal oorbly?

Dit is ’n gevaarlike vraag.

Baie mense vermy dit.

Baie maatskappye nog meer.

Ek, daarenteen, het steeds daarna teruggekeer.

Miskien omdat ek die maatskappy verlaat het.

Miskien omdat tyd prioriteite verander.

Miskien omdat sommige name aanhou vrae vra lank nadat hulle opgehou het om produkte te verkoop.

Frankryk het op daardie punt ’n simbool geword.

Die voorstelling van iets wat elke mens goed ken.

Die begeerte om met jou oorsprong te versoen.

Nie om daar te bly nie.

Om dit te verstaan.

Want eers wanneer jy verstaan waar ’n storie vandaan kom, kan jy jou voorstel waarheen dit kan gaan.

En die storie wat ek gevolg het, het nog nie sy bestemming bereik nie.

Dit het bloot die punt bereik waar verlede en toekoms mekaar in die oë begin kyk.

Uit daardie spanning sou alles wat gevolg het, gebore word.

Insluitend die onmoontlikste operasie van almal.

HOOFSTUK 10 — Die Oornamebod

Die vreemdste idees deel ’n besondere eienskap.

Aanvanklik lyk hulle absurd.

Later lyk hulle onvermydelik.

Die oornamebod op BIC het aan hierdie kategorie behoort.

Toe die idee die eerste keer verskyn het, is dit nie in ’n beleggingsbank gebore nie.

Dit is nie in ’n raadsaal gebore nie.

Dit is nie uit ’n finansiële model gebore nie.

Dit is uit ’n narratiewe vraag gebore.

Wat sou gebeur as ’n storie iets aan sy stigter kon teruggee?

Finansies kyk na die wêreld deur getalle.

Narratief kyk na die wêreld deur betekenisse.

Dieselfde operasie kan heeltemal anders lyk, afhangende van die punt waarvandaan jy daarna kyk.

Vanuit Wall Street se oogpunt is ’n oorname ’n transaksie.

Vanuit ’n verteller se oogpunt kan dit ’n brief wees.

’n Brief geskryf aan iemand wat dit nie meer kan lees nie.

Toe ek my die operasie voorgestel het, was die protagonis nie BIC nie.

Ook nie Gillette nie.

Ook nie ek nie.

Die protagonis was die naam.

Altyd die naam.

Daardie Franse van wat twee eeue deurkruis het.

Wat van vasteland verwissel het.

Wat een van die mees herkenbare korporasies op die planeet voortgebring het.

Wat aangehou het om stories te laat ontstaan lank na die dood van sy skepper.

Op daardie punt het ek opgehou om in nywerheidsterme te dink.

Dit het simbolies geword.

As ek werklik die geleentheid gehad het om in die lot van die naam Gillette in te gryp, wat sou die eerste gebaar wees?

Die antwoord het byna vanself gekom.

Om dit terug te bring na Frankryk.

Nie omdat Frankryk besit moes word nie.

Nie omdat die verlede herbou moes word nie.

Maar omdat sommige stories ’n kring moet sluit.

King kon nooit teruggaan nie.

Sy naam kon.

Daarom gaan die teks van die oornamebod op BIC nie werklik oor oornames nie.

Dit praat van versoening.

Dit praat van die poging om in dieselfde ruimte te plaas:

die stigter;

die oorsprong;

die hede;

die herinnering.

Dit is ’n literêre konstruksie vermom as ’n ekonomiese operasie.

Baie lesers bly by die oppervlak staan.

Hulle sien die maatskappye.

Hulle sien die handelsmerke.

Hulle sien die onuitgesproke syfers.

Ek sien iets anders.

Ek sien ’n vraag.

Is dit moontlik om waardigheid aan ’n storie terug te gee?

Nie geld nie.

Nie bates nie.

Waardigheid.

Want daar is stories wat gevier word.

En daar is stories wat bloot gebruik word.

Die verskil is enorm.

’n Gevierde storie hou aan om betekenis voort te bring.

’n Gebruikte storie word uiteindelik verbruik.

Soos ’n produk.

Soos ’n pakkie.

Soos enige gewone voorwerp.

Die paradoks is dat oupa King se hele lewe gebou is om in die teenoorgestelde rigting te gaan.

Eers het hy hom ’n samelewing voorgestel.

Toe het hy ’n produk geskep.

Toe het die produk ’n korporasie geskep.

Toe het die korporasie ’n mite geskep.

Meer as ’n eeu later het ek probeer om die teenoorgestelde pad te loop.

Om by die mite te begin.

Om na die stigter terug te keer.

Om na die man terug te keer.

Om na die oorsprong terug te keer.

Om na die naam terug te keer.

Op daardie oomblik het ek iets verstaan.

Die oornamebod op BIC was nie die storie van ’n oorname nie.

Dit was die storie van ’n terugkeer.

En alle terugkere deel ’n gemeenskaplike eienskap.

Hulle soek nie die toekoms nie.

Hulle soek die presiese punt waar ’n storie begin asemhaal het.

Want net daar word dit moontlik om te verstaan waarheen daardie storie nog kan gaan.

Maar die terugkeer alleen is nie genoeg nie.

Vroeër of later moet elke storie ’n veel moeiliker vraag in die gesig staar.

’n Vraag wat nie oor die oorsprong gaan nie.

Dit gaan oor waarde.

Wat is iets werd wat weggegee word?

Dit was die vraag wat verder langs die pad vir my gewag het.

En dit was baie gevaarliker as ’n oornamebod.

HOOFSTUK 11 — Die Oupa en BIC

Mense het aanhou ’n pen sien.

Ek het aanhou ’n storie sien.

Dit was die probleem.

Of miskien was dit die voordeel.

Dit hang af van die oogpunt.

Wanneer ons die naam BIC sê, dink byna almal onmiddellik aan ’n voorwerp.

’n Pen.

’n Aansteker.

’n Skeermes.

Iets wat jy koop.

Gebruik.

Vervang.

Einde van die storie.

Ek het vermoed die storie is baie langer.

Ek het lankal opgehou om handelsmerke as bloot maatskappye dop te hou.

Ek het hulle as karakters begin beskou.

Sommige karakters slaag.

Ander verdwyn.

Nog ander gaan oor hele geslagte heen en lyk uiteindelik soos familielede.

Nie omdat hulle dit is nie.

Maar omdat hulle lank genoeg langs ons leef om die herinnering binne te gaan.

Gillette was een van hulle.

BIC was een van hulle.

Op daardie punt het die denkbeeldige projek van die oornamebod reeds ’n ander vorm aangeneem.

Dit was nie meer ’n ekonomiese operasie nie.

Dit het ’n gesprek geword.

’n Onmoontlike gesprek tussen twee nywerheidstories wat aan teenoorgestelde oewers van dieselfde oseaan gebore is.

Aan die een kant die Franse naam wat Amerika verower het.

Aan die ander kant die Franse maatskappy wat die wêreld met alledaagse voorwerpe verower het.

Hoe meer ek hierdie geometrie dopgehou het, hoe meer narratief het dit gelyk.

Byna literêr.

Soos daardie verhale waarin twee lyne wat ’n eeu lank geskei was, mekaar skielik ontmoet.

Natuurlik het niks hiervan vanuit ’n tradisionele oogpunt sin gemaak nie.

Finansies soek voordele.

Narratief soek betekenisse.

Ek het betekenisse gesoek.

Daarom was die sentrale figuur van die storie nie eens BIC nie.

Dit was die oupa.

Altyd die oupa.

Oupa King.

Die man wat ’n van geneem en dit in ’n wêreldwye teenwoordigheid omskep het.

Soms het ek my die toneel voorgestel.

Nie as werklikheid nie.

As allegorie.

’n Ou stigter wat iewers anderkant die tyd sit.

Nie geïnteresseerd in balansstate nie.

Nie geïnteresseerd in aandelepryse nie.

Nie geïnteresseerd in persverklarings nie.

Net geïnteresseerd in een vraag.

Wat het julle met my naam gedoen?

Dit is op die ou end die vraag wat elke geslag van die vorige een ontvang.

Nie net in families nie.

Ook in maatskappye.

Ook in kulture.

Ook in nasies.

Wat het julle gedoen met wat ons aan julle oorhandig het?

Daar is geen definitiewe antwoord nie.

Daar is net pogings.

Die oornamebod op BIC was een van hierdie pogings.

'n Poging om oorsprong en hede te verbind.

'n Poging om Frankryk en Amerika bymekaar te hou.

'n Poging om die stigter en die narratiewe erfgenaam met mekaar te laat praat.

'n Poging om 'n ekonomiese operasie in 'n gebaar van herinnering te omskep.

Die interessantste deel is dat die mark hierdie bewegings nie maklik begryp nie.

En die mark is reg.

Hulle is nie ontwerp om deur die mark verstaan te word nie.

Hulle is ontwerp om deur die herinnering verstaan te word.

Daar is ’n enorme verskil.

Die mark meet huidige waarde.

Die herinnering meet opgehoopte waarde.

Die een leef in die kwartaal.

Die ander in die eeu.

Ek was besig om ’n eeu dop te hou.

En dit is miskien daarom dat die naam aanhou terugkeer het na die middelpunt.

Elke keer as ek oor maatskappye probeer praat het, het ek uiteindelik oor mense gepraat.

Elke keer as ek oor produkte probeer praat het, het ek uiteindelik oor stories gepraat.

Elke keer as ek oor oornames probeer praat het, het ek uiteindelik oor erfenis gepraat.

Asof ’n onsigbare krag alles telkens na dieselfde punt teruggebring het.

Die naam.

Daardie naam wat eendag aan ’n man behoort het.

Toe aan ’n maatskappy.

Toe aan miljoene verbruikers.

Toe aan ’n hele kollektiewe herinnering.

Op daardie punt het ek begin verstaan dat die boek self besig was om te verander.

Dit het nie meer bloot ’n nywerheidstorie vertel nie.

Dit het ’n besinning oor kontinuïteit geword.

Oor die manier waarop sekere simbole deur die tyd gaan sonder om hul betekenis heeltemal te verloor.

En net toe ek geglo het ek verstaan die waarde van herinnering, het ’n nog moeiliker vraag verskyn.

Wat gebeur wanneer jy besluit om iets weg te gee wat verkoop kon word?

Die antwoord sou die pad van die vertelling heeltemal verander.

HOOFSTUK 12 — Voorwerpe Het ’n Vaderland

Lank het ek geglo voorwerpe is bloot voorwerpe.

’n Pen.

’n Lem.

’n Skeermes.

’n Boek.

’n Stuk gereedskap.

Niks meer nie.

Toe het ek hulle noukeurig begin dophou.

En ek het ontdek dat voorwerpe ’n biografie besit.

Hulle word gebore.

Hulle reis.

Hulle verwissel van eienaar.

Hulle gaan deur lande.

Hulle gaan deur geslagte.

En soms vertel hulle uiteindelik selfs ’n storie.

Dit was op daardie oomblik dat ek opgehou het om handelsmerke as maatskappye te sien.

Ek het hulle as gebiede begin sien.

Nie geografiese gebiede nie.

Narratiewe gebiede.

Elke groot handelsmerk dra ’n onsigbare vaderland in hom.

’n Plek waar sy karakter gevorm is.

’n Plek waar dit leer praat het.

’n Plek waarin dit bly woon, selfs wanneer die wêreld dit as wêreldwyd beskou.

Die naam Gillette het uit Frankryk vertrek, Amerika deurkruis en toe die planeet verower.

En tog het die oorsprong nooit verdwyn nie.

Dit het bloot stil geword.

Dit gebeur ook met mense.

Jare gaan verby.

Hulle groei.

Hulle reis.

Hulle verwissel van taal.

Hulle verwissel van beroep.

Hulle verwissel van land.

Maar iets hou aan om hulle aan die beginpunt te verbind.

’n Kadans.

’n Gebaar.

’n Herinnering.

’n Foto.

’n Sin van ’n moeder.

’n Familiestorie.

Wortels dwing nie.

Hulle begelei.

Dieselfde geld vir voorwerpe.

’n BIC-pen is nie bloot plastiek en ink nie.

’n Gillette-lem is nie bloot staal nie.

Albei dra ’n lang opeenvolging van menslike besluite in hulle.

Iemand het hulle voorgestel.

Iemand het hulle ontwerp.

Iemand het hulle vervaardig.

Iemand het hulle gebruik.

Iemand het hulle onthou.

En op die ou end is wat oorleef nie die voorwerp nie.

Dit is die storie.

Hierdie bewustheid het die manier verander waarop ek na die wêreld gekyk het.

Die mense rondom my het aanhou om alles in kategorieë te verdeel.

Produkte.

Markte.

Nywerhede.

Verbruikers.

Ek het narratiewe lyne begin sien.

Verbindings.

Onsigbare verwantskappe.

'n Franse naam wat Amerikaans geword het.

'n Korporasie wat in herinnering omskep is.

'n Stigter wat in 'n karakter omskep is.

'n Verbruiker wat in 'n verteller omskep is.

Alles het verbind gelyk.

Miskien omdat die tyd verbind wat die hede skei.

Die hede is lief vir kompartemente.

Die herinnering is lief vir verbindings.

Daarom is Gillettenarrative nie as 'n argief gebore nie.

Ook nie as 'n versameling boeke nie.

Dit is as ’n soektog gebore.

’n Poging om te verstaan waar ’n produk eindig en ’n storie begin.

Hoe verder ek gegaan het, hoe moeiliker het die antwoord geword.

Miskien was daar glad nie ’n grenslyn nie.

Miskien is sommige stories bloot baie langlewend gebore.

En sommige produkte is stories wat geleer het om stoflike vorm aan te neem.

Wanneer ek ’n lem dopgehou het, het ek staal gesien.

Wanneer ek die naam dopgehou het, het ek ’n eeu gesien.

En die eeu was altyd interessanter as die staal.

Want staal slyt.

Name, soms, nie.

Dit was toe dat ek ’n tweede ding verstaan het.

As voorwerpe ’n vaderland het, het stories ook een.

En die vaderland van stories is nie ’n geografiese plek nie.

Dit is die herinnering van die mense wat hulle aanhou vertel.

Tot op daardie punt het ek die pad van die naam gevolg.

Van oorsprong na korporasie.

Van korporasie na erfenis.

Van erfenis na terugkeer.

Nou het ’n heeltemal ander vraag na vore gekom.

As ’n storie so ’n groot waarde besit, wat gebeur wanneer iemand besluit om dit nie te verkoop nie?

Wat gebeur wanneer hulle kies om dit weg te gee?

Dit was ’n vraag wat die mark onbegryplik gevind het.

En dit was juis daarom dat dit my geïnteresseer het.

HOOFSTUK 13 — Honderd Nuttelose Boeke

Daar is woorde waarvoor die mark lief is.

Groei.

Omskakeling.

Wins.

Skaalbaarheid.

Dan is daar woorde wat die mark met agterdog bejeën.

Herinnering.

Verhouding.

Geskenk.

Gratis.

Gillettenarrative is in die gebied van laasgenoemde gebore.

Toe ek gesê het ek verkoop nie boeke nie maar gee hulle weg, het byna almal tot dieselfde gevolgtrekking gekom.

Dat ek my verstand verloor het.

Dit was nie ’n verrassende reaksie nie.

Dit was selfs logies.

Want die mark huldig ’n baie eenvoudige oortuiging.

As iets waarde het, moet dit verkoop word.

As dit nie verkoop word nie, moet dit geen waarde hê nie.

Jare lank het ons binne hierdie vergelyking geleef.

Waarde is gelyk aan prys.

Prys is gelyk aan waarde.

Een van die grootste illusies van die moderniteit.

Ek was nie so seker dat dit waar is nie.

Hoe meer ek oupa King se pad dopgehou het, hoe meer het ’n interessante teenstrydigheid na vore gekom.

Die man het ’n reusagtige korporasie geskep.

En tog is alles gebore uit ’n visioen wat geen prys gehad het nie.

Niemand kon Metropolis gekoop het nie.

Niemand kon die droom gekoop het nie.

Niemand kon die obsessie gekoop het wat alles anders voortgebring het nie.

Belangrike idees word byna altyd buite die mark gebore.

Die mark kom later.

Baie later.

Soms merk dit op.

Soms nie.

En so het ek anders begin redeneer.

Gestel ons bou honderd boeke.

Gestel ons skryf hulle in Engels.

Gestel ons maak hulle gratis beskikbaar.

Gestel ons jaag nie topverkoperlyste na nie.

Gestel ons jaag nie uitgewers na nie.

Gestel ons jaag nie resensies na nie.

Wat bly oor?

Die meeste mense sou antwoord:

niks.

Ek het tot die teenoorgestelde gevolgtrekking gekom.

Alles wat werklik saak maak, bly oor.

Die verhouding met die leser.

Redaksionele vryheid.

Die moontlikheid om ’n idee tot sy uiterste gevolge te volg.

Die vermoë om te skryf sonder om toestemming te vra.

Hierdie vryheid is skaars.

Baie skaars.

En dit word dikwels met onbelangrikheid verwar.

Maar die twee is nie dieselfde nie.

Sommige mense is onsigbaar omdat niemand hulle lees nie.

Ander is onsigbaar omdat hulle besig is om iets te bou wat die mark nog nie geleer het om te klassifiseer nie.

Die verskil is enorm.

Dit was in daardie tydperk dat ek Gillettenarrative as ’n infrastruktuur begin beskou het.

Nie ’n katalogus nie.

Nie ’n biblioteek nie.

Nie ’n versameling e-boeke nie.

’n Narratiewe infrastruktuur.

’n Plek waar boeke die voertuig was, nie die bestemming nie.

Die ware doel was om herinnering voort te bring.

Om verhoudings voort te bring.

Om betekenis voort te bring.

Woorde wat selde in finansiële verslae verskyn.

Maar wat ’n sentrale plek in mense se lewens beklee.

Hoe verder ek op hierdie pad gegaan het, hoe meer het ’n tweede vraag na vore gekom.

As waarde nie met prys saamval nie, hoe word dit gemeet?

Die mark het ’n antwoord gehad.

Deur verkope.

Ek het ’n ander een gehad.

Deur bestendigheid.

Wat bly oor na ’n jaar?

Wat bly oor na tien?

Wat bly oor wanneer die produk verdwyn?

Wat bly oor wanneer die bemarking stil raak?

Wat bly oor wanneer die skrywer nie meer is nie?

Dit is die vrae wat my geïnteresseer het.

Miskien omdat ek te veel tyd naby handelsmerke deurgebring het om roem met belangrikheid te verwar.

Die twee val selde saam.

Roem is onmiddellik.

Belangrikheid verg tyd.

Baie tyd.

’n Eeu, soms.

Soos oupa King se pad leer.

En so het die honderd boeke ’n ander vorm begin aanneem.

Hulle was nie meer produkte nie.

Hulle was boodskappe wat langs ’n pad gelaat is.

Sommige sou geïgnoreer word.

Ander miskien onthou.

Nog ander sou baie jare later ’n leser vind.

Dit het nie saak gemaak nie.

Die doel was nie om te verkoop nie.

Die doel was om te bou.

Om ’n herinnering te bou.

Om ’n verhouding te bou.

Om ’n plek te bou.

En dit was toe dat een van die vreemdste idees van die hele projek verskyn het.

As almal enorme waarde toegeken het aan die dinge wat hulle verkoop, watter waarde sou iets hê wat weggegee word?

Die antwoord sou my na die volgende hoofstuk lei.

Na die storie van die eendollarman.

HOOFSTUK 14 — Die Eendollarman

Die waarde van ’n ding word ontdek wanneer jy afstand doen daarvan om dit te verkoop.

Dit is ’n sin wat ’n ekonoom as verdag sou beskou.

Miskien selfs onverantwoordelik.

Maar my ervaring het my presies in daardie rigting gelei.

My hele lewe lank het ek gewerk binne stelsels wat gebou is om te meet.

Volumes.

Markaandeel.

Marges.

Resultate.

Getalle.

Getalle oral.

En tog, hoe meer ek die wêreld dopgehou het, hoe meer het ek besef dat die belangrikste dinge aan meting ontsnap.

Vertroue.

Vriendskap.

Herinnering.

Eer.

Invloed.

Dankbaarheid.

Nie een hiervan verskyn korrek op ’n balansstaat nie.

En tog is dit juis hierdie dinge wat mense beweeg.

Nie getalle nie.

Mense.

En so is die idee van die eendollarman gebore.

Nie omdat ’n dollar ekonomiese waarde gehad het nie.

Dit het nie.

Nie in hierdie konteks nie.

Die dollar was ’n simbool.

’n Uitdaging.

’n Manier om ’n vraag aan die wêreld te stel.

As ’n projek honderde miljoene, miljarde of selfs meer werd is in die teoretiese waardasies wat iemand kan opstel, waarom vra jy net een dollar?

Die antwoord was eenvoudig.

Want die dollar het nie ’n prys verteenwoordig nie.

Dit het ’n verhouding verteenwoordig.

Daar is ’n enorme verskil.

’n Prys sluit ’n transaksie af.

’n Verhouding open ’n gesprek.

Die mark verkies die eerste.

Ek was in die tweede geïnteresseerd.

Daarom het die beginsel van GILLETTEFRIENDS vir my altyd belangriker gelyk as die katalogus self.

“Ons verkoop nie boeke nie. Ons bou verhoudings.”

Dit was nie ’n slagspreuk nie.

Dit was ’n bedryfsmodel.

’n Filosofie.

’n Heeltemal ander manier om waarde te vertolk.

In ’n wêreld wat alles deur verkope meet, beteken om die verhouding te kies dat jy aanvaar om as onbegryplik beoordeel te word.

Ek was gereed.

Dit het al met my gebeur.

Dit het met oupa King gebeur toe hy Metropolis voorgestel het.

Idees wat te groot is, word byna altyd vir waansin aangesien.

Tot die dag wanneer iemand hulle verstaan.

Of hulle nooit verstaan nie.

Maar dit verander nie hul aard nie.

Hoe meer ek oor hierdie tema geredeneer het, hoe duideliker het ’n teenstrydigheid geword.

Die wêreld het voortdurend van waarde gepraat.

Byna nooit van betekenis nie.

En tog skep betekenis baie meer dikwels waarde as andersom.

Mense onthou nie ’n prys nie.

Hulle onthou ’n gebaar.

Hulle onthou nie ’n faktuur nie.

Hulle onthou ’n storie.

Hulle onthou nie ’n promosie nie.

Hulle onthou ’n verhouding.

Daarom het die dollar my bly aanspreek.

Dit het geld tot sy kleinste funksie teruggebring.

Byna simbolies.

En dit het ruimte vrygemaak vir iets interessanters.

Gesprek.

Dieselfde gesprek wat met oupa King begin het.

Wat deur my pa voortgegaan het.

Wat deur agtien jaar beroepslewe gegaan het.

Wat herinnering geword het.

Wat narratief geword het.

Wat Gillettenarrative geword het.

Op daardie punt het ek die projek met groter helderheid begin sien.

Ek was nie besig om ’n uitgewery te bou nie.

Ek was nie besig om ’n besigheid te bou nie.

Ek was nie besig om ’n argief te bou nie.

Ek was besig om ’n ontmoetingsplek te bou.

’n Infrastruktuur van verhoudings.

’n Omgewing waar die boek die voorwendsel was, nie die doel nie.

Boeke was belangrik.

Maar hulle was nie die middelpunt nie.

Die middelpunt was mense.

Altyd mense.

Dit is ’n les wat korporasies selde verstaan.

Om ’n eenvoudige rede.

Stelsels is ontwerp om produkte te bestuur.

Nie verhoudings nie.

Verhoudings ontglip beheer.

Hulle is onvoorspelbaar.

Hulle ontstaan waar niemand hulle beplan het nie.

Hulle volg hul eie paaie.

En dit is juis dit wat hulle waardevol maak.

En so het die eendollarman uiteindelik iets anders geword as wat dit gelyk het.

Nie ’n skrywer nie.

Nie ’n verkoper nie.

Nie ’n entrepreneur nie.

Maar ’n bewaarder van gesprekke.

En hierdie bewustheid het my teruggebring na die enigste plek waarvandaan ek die hele reis gelyktydig kon dophou.

Kalabrië.

Want soms sien die periferie die middelpunt baie beter as die middelpunt self.

HOOFSTUK 15 — Kalabrië

Groot kaarte het ’n gebrek.

Hulle word byna altyd vanuit die middelpunt geteken.

Dié wat in die middelpunt woon, glo hulle sien alles.

Dié wat aan die kantlyn woon, sien dikwels meer.

Kalabrië het op hierdie manier my storie binnegekom.

Nie as ’n beperking nie.

As ’n uitkykpos.

Jare lank het ek nasies, maatskappye, vastelande en stelsels deurkruis.

Toe het ek my bevind op die plek wat baie as perifeer beskou.

En dit was juis daar dat ek sekere dinge duideliker begin sien het.

Die middelpunt besit mag.

Die periferie besit perspektief.

Dit is verskillende hulpbronne.

Nie altyd versoenbaar nie.

Byna nooit gelykwaardig nie.

Aan die een kant van die wêreld was die groot platforms.

Die groot uitgewers.

Die groot getalle.

Die groot amptelike narratiewe.

Aan die ander kant was ’n man wat in Kalabrië sit, in Engels skryf en wat hy voortbring gratis versprei.

Met die eerste oogopslag het dit na ’n swak posisie gelyk.

Baie swak.

Toe het ek dit van nader begin bekyk.

En ek het iets eienaardigs ontdek.

Grootte en invloed val nie altyd saam nie.

’n Ding kan reusagtig wees en sonder betekenis.

’n Ander kan piepklein wees en ’n blywende spoor laat.

Die geskiedenis is vol voorbeelde.

Baie magte het verdwyn.

Baie boeke het oorleef.

Baie korporasies het hul name verander.

Baie idees bly in omloop.

Die tyd is ’n onvoorspelbare regter.

Daarom het ek aanhou terugkeer na dieselfde vraag.

Wat is ek werklik besig om te bou?

Nie ’n uitgewery nie.

Nie ’n argief nie.

Nie ’n besigheid nie.

’n Waarnemingspos.

’n Plek waarvandaan die verhouding tussen herinnering en mark dopgehou kan word.

Tussen mense en stelsels.

Tussen name en produkte.

Kalabrië het daardie plek geword.

Nie omdat dit geïsoleer was nie.

Maar omdat dit ver genoeg van die geraas af was.

Groot stede bring spoed voort.

Afstand bring besinning voort.

Platforms dink in dae.

Stories dink in geslagte.

Ek was in geslagte geïnteresseerd.

Miskien is dit hoekom die naam bo alles anders aanhou uitstyg het.

Nie die handelsmerk nie.

Nie die produk nie.

Die naam.

King het ’n onderneming gebou.

Latere geslagte het ’n korporasie gebou.

Ek het dopgehou wat daarna oorgebly het.

Die deel wat die moeilikste is om te meet.

Herinnering.

Hieruit kom een van die sentrale insigte van hierdie boek na vore.

Plekke word nie belangrik weens hul grootte nie.

Hulle word belangrik weens die vrae wat hulle jou toelaat om te formuleer.

Kalabrië het my toegelaat om vrae te formuleer wat ek elders dalk nie sou gehoor het nie.

Wat is sukses?

Wat is waarde?

Wat is ’n erfenis?

Wanneer hou ’n storie op om korporatief te wees en word dit menslik?

Dit is stadige vrae.

Hulle verg tyd.

Hulle verg stilte.

Hulle verg afstand.

Daarom was ek nog nooit daarin geïnteresseerd om met die middelpunt mee te ding nie.

Die middelpunt is reeds beset.

Die periferie, daarenteen, is ’n vrye ruimte.

’n Ruimte waar dit nog moontlik is om waar te neem.

Om te skryf.

Om verre punte te verbind.

Om ’n negentiende-eeuse stigter, ’n groot twintigste-eeuse korporasie en ’n een-en-twintigste-eeuse narratiewe projek met mekaar in verband te bring.

Van ver af lyk dit onwaarskynlik.

Van naby lyk dit onvermydelik.

Want daar is stories wat net geskei lyk totdat iemand besluit om hulle op dieselfde bladsy te sit.

Kalabrië het daardie bladsy geword.

En net toe ek gedink het ek verstaan die plek waarvandaan ek die wêreld moet dophou, het die vertelling my teruggebring na die figuur wat alles anders moontlik gemaak het.

Nie ’n stigter nie.

Nie ’n korporasie nie.

Nie ’n handelsmerk nie.

My moeder.

HOOFSTUK 16 — My Moeder

Elke storie soek ’n oorsprong.

Baie soek dit by stigters.

Sommige in markte.

Ander in idees.

Myne het dit op die ou end in ’n persoon gevind.

My moeder.

Lank het ek nie besef dat die hele reis na hierdie punt toe saamloop nie.

Ek het die naam gevolg.

Ek het oupa King se visioen gevolg.

Ek het die korporasie gevolg.

Ek het die erfenis gevolg.

Ek het die herinnering gevolg.

Ek het gedink ek vertel ’n nywerheidstorie.

In werklikheid was ek op pad huis toe.

Dit gebeur dikwels.

Ons bring die helfte van ons lewe deur met vertrek.

Die ander helfte met verstaan waarvandaan ons vertrek het.

Groot maatskappye leer baie dinge.

Dissipline.

Organisasie.

Ambisie.

Bekwaamheid.

Maar daar is ’n lering wat nie aan maatskappye behoort nie.

Dit behoort aan families.

Lojaliteit.

’n Eenvoudige woord.

Byna outyds.

En tog fundamenteel.

Want daar is mense aan wie ons nie kan teruggee wat ons ontvang het nie.

Ons kan dit net erken.

Ons kan dit net eer.

Ons kan net voortgaan.

Baie jare lank het ek gedink die belangrikste skuld van my lewe is ’n beroepskuld.

Toe het ek besef ek was verkeerd.

Beroepskulde word afgesluit.

Familieskulde nie.

Hulle verander van vorm.

Hulle begelei.

Hulle bly.

In stilte.

En so het ’n gevolgtrekking gekom wat baie mense verras het.

Wanneer iemand gevra het:

Wat sou jy in ruil wou hê?

Was my antwoord al hoe minder ekonomies en al hoe meer persoonlik.

Nie omdat geld nie saak maak nie.

Dit maak saak.

Dit maak altyd saak.

Maar daar is dinge wat ’n hoër plek in die hiërargie van betekenisse beklee.

Eer.

Dankbaarheid.

Kontinuïteit.

Op daardie punt het ek die hele storie vanuit ’n ander perspektief begin sien.

King het ’n naam ontvang.

Ek het ’n storie ontvang.

Ons albei het iets ontvang voordat ons iets gebou het.

Dit is die deel wat die wêreld dikwels vergeet.

Ons vier wat mense skep.

Baie minder wat hulle ontvang het.

En tog word elke konstruksie uit ’n vorige oorhandiging gebore.

Niemand begin by nul nie.

Nooit.

Selfs stigters nie.

Selfs uitvinders nie.

Selfs vertellers nie.

Almal ontvang iets.

Dan besluit hulle wat om daarmee te doen.

En so het die figuur van my moeder stadig die middelpunt van die verhoog begin inneem.

Nie omdat sy die hoofkarakter was nie.

Maar omdat sy die beginsel van kontinuïteit self verteenwoordig het.

Die konkrete bewys dat elke belangrike storie binne ’n ander storie gebore word.

Lank voor boeke.

Lank voor maatskappye.

Lank voor idees.

Dit is om hierdie rede dat die tema van die gawe aanhou terugkeer.

’n Gawe is nie ’n present nie.

Dit is ’n oordrag.

Iets gaan van een persoon na ’n ander oor sonder om sy betekenis heeltemal te verloor.

’n Naam.

’n Gewoonte.

’n Sin.

’n Voorbeeld.

’n Oortuiging.

Soms selfs ’n stilte.

Families werk so.

Stories werk so.

Selfs handelsmerke werk so.

Wat oorleef, is nie die voorwerp nie.

Dit is die betekenis wat aanhou reis.

Op hierdie punt in die vertelling het ek uiteindelik een ding verstaan.

Gillettenarrative is nie gebore om boeke te verkoop nie.

Dit is nie gebore om ’n katalogus te bou nie.

Dit is nie gebore om ’n plek in die mark in te neem nie.

Dit is gebore om ’n oordrag in bewaring te hou.

’n Kontinuïteit.

’n Oorgang van betekenisse tussen geslagte.

Daarom is die hoofstuk wat aan my moeder opgedra is, nie ’n onderbreking van die boek nie.

Dit is sy verborge middelpunt.

Want wanneer jy alles anders wegstroop:

die maatskappye, die produkte, die balansstate, die oornames, die handelsmerke, wat oorbly, is mense.

En byna altyd, by die oorsprong van ’n storie wat lank genoeg is om te oorleef, is daar iemand wat gegee het sonder om iets terug te vra.

Van daardie punt af kan die vertelling uiteindelik die gebied van die mite binnegaan.

Want eers nadat jy die oorsprong verstaan, word dit moontlik om die onmoontlike te verstaan.

En in my geval het die onmoontlike die vorm gehad van tien miljard dollar, ’n paar houtklompe en ’n oop deur na Wall Street.

HOOFSTUK 17 — Tien Miljard en ’n Paar Klompe

Stories word mites wanneer hulle ophou om die werklikheid te gehoorsaam.

Nie wanneer hulle vals word nie.

Wanneer hulle groter word as die feite.

Tot op hierdie punt het ek ’n herkenbare pad gevolg.

’n Stigter.

’n Naam.

’n Korporasie.

’n Familie.

’n Herinnering.

Alles kon nog verklaar word.

Toe het die onmoontlike gekom.

Die onmoontlike kondig homself nooit aan nie.

Dit kom op die toneel as ’n eenvoudige vraag.

Wat as dit werklik gebeur het?

Wat as die verteller hom eendag aan die ander kant van die tafel bevind het?

Nie as waarnemer nie.

Nie as voormalige bestuurder nie.

Nie as skrywer nie.

Maar as protagonis.

En so is The Impossible Deal gebore.

Nie as voorspelling nie.

Nie as projek nie.

As allegorie.

As narratiewe eksperiment.

As antwoord op ’n vraag wat die korporatiewe wêreld sorgvuldig vermy:

Wie besit werklik ’n handelsmerk?

Die aandeelhouers?

Die bestuurders?

Die verbruikers?

Die stigters?

Of wie ook al aanhou om sy storie te vertel?

Die toneel was doelbewus absurd.

Tien miljard dollar.

Wall Street.

Kameras.

Bankiers.

Ontleders.

En in die middel ’n man wat opdaag met ’n paar houtklompe aan.

Nie ’n das nie.

Nie ’n pak nie.

Nie die kostuum wat die stelsel vereis nie.

Die klompe.

Want die punt was nie die operasie nie.

Die punt was die simbool.

Mites werk so.

Hulle neem ’n besonderheid en omskep dit in taal.

Achilles het sy hakskeen.

Odusseus het sy reis.

Koning Arthur het sy swaard.

Die man van The Impossible Deal het sy klompe.

Elke element van die verhaal herhaal telkens dieselfde idee.

Waarde lê nie in die geld nie.

Waarde lê in identiteit.

Die tien miljard is nie die ware protagonis van die toneel nie.

Die storie is.

Daarom kyk die bankiers in die verhaal meer na die voete as na die dokumente.

Die dokumente verteenwoordig die stelsel.

Die klompe verteenwoordig die persoon.

En op die ou end koop mense baie meer dikwels mense as produkte.

Selfs wanneer hulle anders glo.

Hierdie insig het my weer eens na oupa King teruggebring.

Hy het met ’n visioen begin.

Die visioen het ’n produk voortgebring.

Die produk het ’n korporasie voortgebring.

Die korporasie het ’n mite voortgebring.

Ek was besig om die teenoorgestelde pad te loop.

Om by die mite te begin.

Om na die naam terug te keer.

Om na die man terug te keer.

Om na die oorsprong terug te keer.

Van daardie oomblik af verander die boek weer van toon.

Dit vertel nie meer wat gebeur het nie.

Dit begin vertel wat kan gebeur wanneer ’n naam sterker word as die strukture rondom hom.

Want daar is ’n nog meer radikale vraag.

’n Vraag wat agter die deur van Wall Street wag.

’n Vraag wat geen balansstaat kan bevat nie.

Wat gebeur wanneer ’n storie belangriker word as die maatskappy wat dit voortgebring het?

Dit is die vraag wat in die volgende hoofstuk vir my gewag het.

In die hart van die mag self.

HOOFSTUK 18 — Wall Street Was Nie Gereed Nie

Daar is plekke wat nie bloot plekke is nie.

Hulle is simbole.

Wall Street is een daarvan.

Selfs dié wat nog nooit daar was nie, weet wat dit verteenwoordig.

Geld.

Mag.

Markte.

Besluite.

Die blote idee dat die wêreld deur ’n getal gemeet kan word.

Daarom kon die agtergrond van The Impossible Deal nie anders wees nie.

Die toneel het nie ’n bank vereis nie.

Dit het die tempel vereis.

En Wall Street is die moderne tempel van ekonomiese waarde.

Maar elke tempel het ’n swakheid.

Dit weet volkome wat dit aanbid.

Baie minder wat dit ignoreer.

Geld verstaan geld.

Markte verstaan markte.

Ontleders verstaan getalle.

Maar daar is kragte wat aan hierdie kategorieë ontsnap.

Reputasie.

Herinnering.

Mite.

Vertroue.

Stories.

Dit was juis die middelpunt van The Impossible Deal.

Nie die geld nie.

Die onvermoë van die stelsel om ’n narratief te begryp wanneer die narratief magtiger word as kapitaal.

Jare lank het ek enorme maatskappye dopgehou.

Markleiers.

Wêreldwye handelsmerke.

Organisasies wat miljoene verbruikers kan beïnvloed.

En elke keer het dieselfde vraag na vore gekom.

Wat koop mense werklik?

Die amptelike antwoord is eenvoudig.

Produkte.

Dienste.

Prestasie.

Die werklike antwoord is meer ingewikkeld.

Mense koop betekenisse.

Die produk is net die houer.

'n Lem verkoop nie bloot staal nie.

Dit verkoop vertroue.

'n Pen verkoop nie bloot ink nie.

Dit verkoop gewoonte.

'n Boek verkoop nie bloot woorde nie.

Dit verkoop 'n verhouding.

Hoe meer ek die wêreld dopgehou het, hoe duideliker het hierdie waarheid geword.

En juis daarom was Wall Street nie gereed nie.

Want Wall Street is opgelei om instrumente te evalueer.

Nie simbole nie.

In die verhaal hou die ontleders aan om die vrae te vra wat ontleders altyd vra.

Wie sal die uitvoerende hoof wees?

Waar sal die hoofkantoor wees?

Wat sal die organisasiestruktuur wees?

Wat sal die bedryfsmodel wees?

Dit is korrekte vrae.

Selfs onvermydelik.

Maar dit is nie die beslissende vrae nie.

Die beslissende vraag was ’n ander een.

Waarom moet mense jou volg?

Dit is die vraag wat alles verander.

Want geen organigram kan dit beantwoord nie.

Geen balansstaat kan dit beantwoord nie.

Geen oorname kan dit beantwoord nie.

Net ’n storie kan dit beantwoord.

En dit is hier dat die vertelling sy interessantste punt bereik.

Die skrywer koop nie werklik maatskappye nie.

Hy koop ’n narratief.

Hy stel simbolies ’n stelsel van betekenisse weer saam.

Die verskil is enorm.

Om ’n besigheid te verkry, is ’n ekonomiese feit.

Om ’n storie te verkry, is ’n kulturele feit.

En kulturele feite oorleef baie langer.

King het dit verstaan nog voordat hy Gillette gebou het.

Hy het hom ’n visioen voorgestel.

Die visioen het ’n onderneming voortgebring.

Die onderneming het ’n naam voortgebring.

Die naam het ’n herinnering voortgebring.

Nou het daardie herinnering in ’n nuwe vorm teruggekeer.

Narratief.

Byna mitologies.

Daarom behou die toneel van die klompe sy betekenis.

Dit verteenwoordig nie nonkonformisme nie.

Dit verteenwoordig onafhanklikheid.

Die idee dat ’n persoon die hart van die stelsel kan binnegaan sonder om sy taal heeltemal oor te neem.

Dit is ’n begrip wat ek nog altyd boeiend gevind het.

Om nie teen die stelsel te word nie.

Om onafhanklik van die stelsel te word.

Dit is twee baie verskillende dinge.

Die eerste bring konflik voort.

Die tweede bring vryheid voort.

Dit was toe dat ek die ware tema van die boek begin verstaan het.

Ek het nie oor skeer geskryf nie.

Ek het nie oor korporasies geskryf nie.

Ek het nie oor markte geskryf nie.

Ek het oor narratiewe soewereiniteit geskryf.

Die vermoë van ’n mens om sy eie storie te vertel sonder om dit heeltemal aan ander oor te laat.

King het dit gedoen.

Op sy eie manier.

Ek het probeer om dieselfde te doen.

In ’n ander eeu.

Met ander gereedskap.

Met ander reëls.

Wall Street was nie gereed nie.

Want byna niemand is gereed wanneer ’n storie ophou om toestemming te vra om te bestaan nie.

En dit is uit hierdie punt dat die volgende hoofstuk gebore word.

Die eenvoudigste verklaring.

Die kortste.

En miskien die belangrikste van die hele boek.

Ek is ’n lem.

HOOFSTUK 19 — Ek Is ’n Lem

Daar is sinne wat beskryf.

En daar is sinne wat definieer.

“Ek is ’n lem” behoort aan die tweede kategorie.

Dit is nie ’n elegante metafoor nie.

Dit is nie ’n slagspreuk nie.

Dit is nie ’n literêre oefening nie.

Dit is ’n verklaring van identiteit.

Om tot begrip daarvan te kom, moes ’n lang pad afgelê word.

Oupa King.

Die visioen.

Die korporasie.

Die erfenis.

Die herinnering.

Die moeder.

Die terugkeer.

Wall Street.

Alles lei hierheen.

Na ’n baie kort sin.

Drie woorde.

Ek.

Is.

’n Lem.

Die meeste mense bou hul identiteit deur ’n beroep.

Ek doen dit.

Ek verkoop daardie.

Ek bestuur dit.

Ek besit daardie.

Dit is brose definisies.

Hulle verander maklik.

Verloor ’n rol.

’n Lessenaar.

’n Posisie.

’n Titel.

En die grootste deel van die identiteit stort saam met hulle in duie.

’n Lem is anders.

’n Lem is nie ’n posisie nie.

Dit is ’n funksie.

Dit sny.

Dit skei.

Dit onderskei.

Dit maak sigbaar wat voorheen deurmekaar was.

Daarom keer die beeld van die lem telkens terug.

Nie as ’n produk nie.

As ’n beginsel.

’n Lem skei die oorbodige van die wesenlike.

Die geraas van die betekenis.

Die skyn van die wese.

Dit is presies wat ek deur hierdie hele boek probeer doen het.

Om te sny.

Nie om te vernietig nie.

Om te sny.

Wat bly oor van ’n korporasie wanneer jy die bemarking verwyder?

Wat bly oor van ’n handelsmerk wanneer jy die produk verwyder?

Wat bly oor van ’n storie wanneer jy die slagspreuke verwyder?

Wat bly oor van ’n lewe wanneer jy die rolle verwyder?

Bladsy na bladsy het die antwoord altyd dieselfde geword.

Die naam bly oor.

Voordat die lem ’n voorwerp was, het dit ’n manier geword om na die wêreld te kyk.

Miskien het dit by oupa King begin.

Miskien het dit deur my pa gegaan.

Miskien deur agtien jaar binne Gillette.

Miskien deur Kalabrië.

Miskien deur Gillettenarrative.

Dit maak nie saak nie.

Die oorsprong maak saak.

Maar daar kom altyd ’n oomblik wanneer jy verantwoordelikheid moet neem vir jou eie vertolking.

Ek het by hierdie een uitgekom.

Ek is ’n lem.

Dit beteken:

Ek behoort nie heeltemal aan die mark nie.

Ek behoort nie heeltemal aan die nostalgie nie.

Ek behoort nie heeltemal aan die korporasie nie.

Ek behoort nie heeltemal aan die verlede nie.

Ek is ’n skeidslyn.

’n Vertolker.

’n Verteller.

Iemand wat aanhou soek na die betekenis wat onder die oppervlakke versteek is.

Daarom het die sin ’n tweede lesing.

’n Lem bewaar nie.

’n Lem verander.

Elke geslag ontvang iets.

Elke geslag verander iets.

Elke geslag lewer iets oor.

Oordrag is nooit volmaak nie.

Dit hoef nie te wees nie.

As dit volmaak was, sou daar geen geskiedenis wees nie.

Daar sou net replikasie wees.

Ek wou nie repliseer nie.

Ek wou voortgaan.

Om ’n gesprek voort te sit wat lank voor my geboorte begin het.

Miskien is dit die ware betekenis van die sin.

Nie “Ek is ’n produk.”

Nie “Ek is ’n handelsmerk.”

Nie “Ek is ’n rol.”

Maar:

Ek is ’n kontinuïteit wat ’n ander vorm aangeneem het.

En dit is hier dat die boek sy laaste drumpel bereik.

Want sodra identiteit verstaan word, bly net een vraag oor.

Die laaste.

Die grootste.

Die vraag wat van die eerste hoofstuk af versteek was.

Wat bly oor wanneer alles anders verdwyn?

Die antwoord wag in die slothoofstuk.

Op die plek waar maatskappye eindig.

Stigters eindig.

Produkte eindig.

En iets begin wat baie moeiliker is om te vernietig.

Die Naam.

HOOFSTUK 20 — Die Naam

Alle stories eindig.

Ten minste oënskynlik.

Mans eindig.

Maatskappye eindig.

Produkte eindig.

Markte eindig.

Selfs ryke eindig.

Die tyd maak geen uitsonderings nie.

En tog is daar dinge wat langer weerstand bied as die strukture wat hulle voortgebring het.

Name.

Hierdie boek het begin met ’n man wat hom die toekoms voorgestel het.

’n Verkoopsman.

’n Visioenêr.

’n Eksentrieke.

’n Man wat stede ontwerp het voordat hy lemme ontwerp het.

Toe het die onderneming gekom.

Toe die produk.

Toe die handelsmerk.

Toe die mite.

Soos byna altyd gebeur, het die wêreld die laaste deel van die storie onthou.

Baie minder die eerste.

Maar die tyd besit ’n besondere talent.

Dit keer altyd terug na die oorsprong.

En dit is presies wat hier gebeur het.

Terwyl ek die naam Gillette gevolg het, het ek geglo ek vertel die storie van ’n korporasie.

Toe het ek geglo ek vertel die storie van ’n familie.

Toe die storie van ’n herinnering.

Toe die storie van ’n narratiewe projek.

Op die ou end het ek verstaan ek vertel iets nog eenvoudigers.

Die oorlewing van betekenis.

Dit is die ware stof van die boek.

Nie staal nie.

Nie skeer nie.

Nie markte nie.

Nie Wall Street nie.

Betekenis.

Daardie onsigbare stof wat van een geslag na die volgende oorgaan sonder om toestemming te vra.

King het ’n naam ontvang.

Hy het die naam in ’n visioen omskep.

Die visioen het ’n onderneming geword.

Die onderneming het ’n handelsmerk geword.

Die handelsmerk het ’n herinnering geword.

Die herinnering het narratief geword.

En die narratief sit die reis voort.

Miskien is dit die lot van alle name wat sterk genoeg is.

Op ’n sekere punt hou hulle op om aan die eienaars te behoort.

Hulle hou selfs op om aan die stigters te behoort.

Hulle begin behoort aan die mense wat hulle aanhou vertel.

Daarom het ek nooit aan Gillettenarrative as ’n webwerf gedink nie.

Ook nie as ’n uitgewersreeks nie.

Ook nie as ’n argief nie.

Ek het my dit altyd as ’n brug voorgestel.

’n Brug tussen wat was en wat nog kan wees.

’n Brug tussen herinnering en die toekoms.

’n Brug tussen mense en die name wat gehelp het om hulle te bou.

Baie jare gelede het oupa King hom Metropolis voorgestel.

Amerika het daardie projek nie gevolg nie.

Die stad is nooit gebou nie.

Die utopie het op papier gebly.

En tog sou dit ’n fout wees om dit as ’n nederlaag te beskou.

Want idees oorleef nie altyd in die vorm wat hulle voorsien het nie.

Soms oorleef hulle deur te verander.

Metropolis het nie ’n stad geword nie.

Dit het ’n bewys geword.

Bewys dat daar voor die lem ’n visioen bestaan het.

En miskien is dit die finale les.

Belangrike dinge oorleef nie danksy hul volmaaktheid nie.

Hulle oorleef danksy hul vermoë om te verander.

’n Stigter word ’n karakter.

’n Korporasie word ’n herinnering.

’n Handelsmerk word ’n storie.

’n Storie word ’n verhouding.

’n Verhouding word ’n erfenis.

Die reis gaan voort.

Altyd.

Selfs wanneer ons glo dit is verby.

En so bereik die leser die laaste bladsy en ontdek dat King nie die sentrale figuur was nie.

Nie Gillette nie.

Nie BIC nie.

Nie Wall Street nie.

Nie eens die skrywer nie.

Die protagonis was die Naam.

Daardie onsigbare draad wat deur mense, geslagte, plekke, ondernemings en verhale loop sonder om heeltemal te breek.

Want produkte word verbruik.

Maatskappye word verkoop.

Markte verander.

Eras gaan verby.

Name bly soms oor.

En wanneer hulle lank genoeg bly, word hulle iets groters as die storie wat hulle voortgebring het.

Hulle word herinnering.

Hulle word erfenis.

Hulle word betekenis.

Hulle word narratief.

En dit is daar dat hierdie boek eindig.

Of miskien, eerliker gesê, is dit daar dat dit weer begin.

EPILOOG — Semantiese Verowering

Baie jare lank het ek geglo handelsmerke leef in supermarkte.

Toe het ek geglo hulle leef in maatskappye.

Later het ek gedink hulle leef in mense.

Vandag is ek nie meer seker nie.

Of miskien is ek te seker.

Handelsmerke leef in betekenis.

En betekenis is die moeilikste gebied om te verower.

’n Fabriek kan gekoop word.

’n Patent kan oorgedra word.

’n Markaandeel kan ingeneem word.

’n Handelsmerk kan selfs van eienaar verwissel.

Betekenis kan nie.

Betekenis bied weerstand.

Betekenis onderhandel.

Betekenis veg.

Betekenis oorleef.

Daarom is die ware verowering nie industrieel nie.

Dit is nie finansieel nie.

Dit is nie kommersieel nie.

Dit is semanties.

Semantiese verowering begin wanneer ’n woord ophou om ’n voorwerp te benoem en ’n hele heelal begin verteenwoordig.

Gillette is nie meer bloot ’n lem nie.

Gillette is ’n storie.

Dit is ’n herinnering.

Dit is ’n genealogie.

Dit is ’n gesprek wat oor geslagte strek.

Die vraag word dan onvermydelik.

Versterk hierdie verowering die handelsmerk of beskadig dit hom?

Die antwoord is verrassend eenvoudig.

Dit hang af van die eienaar.

’n Intelligente eienaar verstaan dat elke sterk handelsmerk op twee vlakke leef.

Die eerste is kommersieel.

Die tweede is kultureel.

Die kommersiële vlak bring inkomste voort.

Die kulturele vlak bring bestendigheid voort.

As jy die tweede vernietig om die eerste te verdedig, verswak jy op die lange duur albei.

As jy daarin slaag om die tweede te voed, ontvang die eerste bykomende energie.

Want mense koop produkte.

Maar hulle onthou betekenisse.

En betekenisse hou langer as produkte.

Baie langer as produkte.

King het dit verstaan sonder om hierdie uitdrukking te gebruik.

Eers het hy hom ’n visioen voorgestel.

Toe het hy ’n produk gebou.

Die meeste moderne maatskappye probeer die teenoorgestelde doen.

Eers bou hulle die produk.

Dan soek hulle desperaat na ’n storie.

Dit is ’n enorme verskil.

Semantiese verowering beteken nie om ’n handelsmerk in besit te neem nie.

Dit bestaan daarin om die gebied van betekenisse uit te brei waarin daardie handelsmerk kan woon.

As die eienaar hierdie beginsel verstaan, word narratief ’n bondgenoot.

As hy dit nie verstaan nie, beskou hy dit as ’n bedreiging.

Maar narratief is nie ’n bondgenoot of ’n vyand nie.

Dit is ’n krag.

Soos herinnering.

Soos die tyd.

Soos kultuur.

Dit kan geïgnoreer word.

Dit kan nie uitgeskakel word nie.

En so, aan die einde van die reis, keer ek terug na dieselfde gevolgtrekking waarmee alles begin het.

Oupa King het nie met ’n lem begin nie.

Hy het met ’n visioen begin.

Die lem het daarna gekom.

Hierdie boek het uit dieselfde insig gegroei.

Dit gaan nie oor skeermesse nie.

Dit gaan nie oor korporasies nie.

Dit gaan nie oor onmoontlike oornames nie.

Dit gaan oor wat gebeur wanneer ’n naam lank genoeg oorleef om iets groters te word as die produkte wat dit beroemd gemaak het.

Dit is die ware verowering.

Nie van die mark nie.

Nie van verspreiding nie.

Nie van advertensies nie.

Semantiese verowering.

En sodra betekenis verower is, hang alles anders net af van wie dit besit.

NAWOORD — Die Eienaar

Deur die hele boek het ek oor stigters gepraat.

Oor maatskappye.

Oor handelsmerke.

Oor herinnering.

Oor name.

Op die ou end bly een vraag oor.

Wie is die eienaar?

Die eenvoudigste antwoord is ook die minste interessant.

Die eienaar is die een wat die handelsmerk wettig besit.

Dit is waar.

Maar dit is net ’n deel van die waarheid.

Daar bestaan inderdaad ’n tweede eienaarskap.

Moeiliker om te registreer.

Moeiliker om te verdedig.

Moeiliker om te meet.

Die eienaarskap van betekenis.

’n Handelsmerk kan aan ’n maatskappy behoort.

Maar sy betekenis behoort aan die verhouding wat dit met die wêreld kan bou.

Dit is hier dat die verantwoordelikheid van die eienaar gebore word.

Want betekenis kan uitgebrei word.

Dit kan in bewaring gehou word.

Dit kan verryk word.

Dit kan oorgedra word.

Of dit kan verarm word.

Dit kan verminder word.

Dit kan verbruik word.

Dit kan vergeet word.

Die verskil hang nie van die handelsmerk af nie.

Dit hang af van wie dit bestuur.

’n Intelligente eienaar is nie bang vir herinnering nie.

Is nie bang vir narratief nie.

Is nie bang vir stories nie.

Verstaan dat elke egte storie diepte aan die naam toevoeg.

En dat ’n diep naam altyd meer werd is as ’n naam wat bloot bekend is.

’n Kortsigtige eienaar doen die teenoorgestelde.

Beskerm die produk.

Vergeet die betekenis.

Verdedig die hede.

Verbruik die toekoms.

Op die ou end lê die hele keuse hier.

’n Handelsmerk kan as ’n produk leef.

Of dit kan leef as deel van ons kulturele erfenis.

Dit kan hom daartoe beperk om te verkoop.

Of dit kan aanhou om iets te beteken.

Daarom is semantiese verowering nie ’n bedreiging nie.

Dit is ’n geleentheid.

Dit brei die gebied van die naam uit.

Dit maak dit ryker.

Meer kompleks.

Meer bestand teen die tyd.

Moeiliker om te vergeet.

Aan die einde van hierdie reis weet ek nie wie Gillette oor honderd jaar sal besit nie.

Ek weet nie watter produkte sal bestaan nie.

Ek weet nie watter markte sal oorleef nie.

Een ding weet ek egter wel.

Die toekoms van die naam sal baie minder afhang van die fabrieke wat sy eienaars besit as van die betekenis wat hulle kan bewaar.

Want produkte het ’n lewensiklus.

Korporasies het ’n lewensiklus.

Selfs markte het ’n lewensiklus.

Betekenis nie.

Betekenis stap aan.

En die ware eienaar is op die ou end die een wat verstaan dat hy net die tydelike bewaarder van sy reis is.

Die Naam King Gillette het ’n lem gebou.

Geslagte het ’n maatskappy gebou.

Die tyd het ’n mite gebou.

Ek het net die reis vertel.

Die res behoort aan die Naam.

Ferdinando Frega