

KING, GILLETTE.

THE NAME

The Conquest of Meaning
Ferdinando Frega



KING GILLETTE – IME

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 18

KNJIŽEVNI MANIFEST

Ova knjiga nije o britvama.

Nije o čeliku.

Nije o tržišnom udjelu.

Ona je o tome što se dogodi kad neko ime preživi dovoljno dugo da postane važnije od proizvoda koji su ga učinili slavnim.

Svaki se veliki brend rađa dvaput.

Prvi put na tržištu.

Drugi put u mašti.

Prvo rođenje stvara kupce.

Drugo stvara značenje.

King je vidio viziju prije nego što je vidio oštricu.

Gillette je izgradio tvrtku.

Generacije su izgradile sjećanje.

Ova knjiga pripovijeda trenutak u kojem to sjećanje postaje pripovijest.

Ne da zamijeni povijest.

Nego da je nastavi.

POSVETA

Mojoj majci.

Za sve što se može vratiti.

I za sve što se nikada ne može.

Mojem ocu.

Za dio puta koji je prošao prije mene.

Djedu Kingu.

Koji je zamislio svijet prije nego što je zamislio oštricu.

I svima onima koji znaju da neka imena nitko ne može posjedovati.

Mogu se samo čuvati u povjerenju.

TEKST NA POLEDINI

Prije oštrice bila je vizija.

Prije korporacije bio je čovjek.

Prije brenda bilo je ime.

Krajem devetnaestog stoljeća King Camp Gillette zamislio je potpuno novo društvo. Godinama poslije izgradio je jednu od najprepoznatljivijih tvrtki na svijetu.

Više od stoljeća kasnije bivši Gilletteov rukovoditelj odlučuje putovati u suprotnom smjeru.

Od korporacije do osnivača.

Od proizvoda do sjećanja.

Od brenda do značenja.

Dijelom industrijska povijest, dijelom autobiografija, dijelom pripovijest, dijelom kulturno promišljanje, ova knjiga istražuje jedno jednostavno i radikalno pitanje:

Što se dogodi kad ime nadživi svoje vlasnike?

PREDGOVOR

Ova je knjiga počela iznenađenjem.

Mislio sam da proučavam povijest Gillettea.

Ono što sam pronašao bila je povijest jedne ideje.

Što sam dalje odmicao u istraživanju i pisanju, to je bivalo jasnije da proizvod nije u središtu priče.

U središtu je bilo značenje.

Oštrica je bila samo vidljivi oblik.

Ispod nje ležali su vizija, kultura, sjećanje i ljudski lanac koji se proteže kroz generacije.

Od tog trenutka knjiga je prestala biti rekonstrukcija.

Postala je putovanje.

POLAZIŠTE

Nisam povjesničar.

Nisam biograf.

Nisam čak ni komentator industrije.

Ja sam pripovjedač.

Zato će čitatelj na ovim stranicama pronaći činjenice, sjećanja, tumačenja i simbole.

Ova priča govori o više od ljudi koji su je proživjeli.

Govori o sudbini imena.

O načinu na koji putuju kroz vrijeme.

O načinu na koji nastavljaju stvarati značenje.

O načinu na koji nadžive vlastite tvorce.

SAŽETAK

King Camp Gillette zamislio je grad za šezdeset milijuna ljudi prije nego što je izumio oštricu koja ga je proslavila.

Više od stoljeća kasnije Ferdinando Frega ponovno prolazi pustolovinom imena Gillette kroz obiteljsko sjećanje, profesionalno iskustvo, kulturno nasljeđe i stvaranje Gillettenarrative.

Kroz industrijske utopije, simbolični povratak u Francusku, nemoguća preuzimanja, knjige darovane besplatno i promišljanja o tome što brendovi znače, nameće se jedno pitanje:

Je li pravo nasljeđe velike tvrtke proizvod – ili značenje koje ostavlja za sobom?

UREDNIČKA BILJEŠKA

Gillettenarrative nije nastao kao komercijalni projekt.

Počeo je kao infrastruktura za priče.

Knjige koje čine ovaj ekosustav ne traže mjesto na izdavačkom tržištu.

Traže izgradnju odnosa, sjećanja i značenja.

Ovaj je svezak jedan od središnjih tekstova projekta jer istražuje odnos između identiteta, nasljeđa, korporacije, obitelji i pripovijesti.

UVOD

Svaka priča ima skriveno središte.

Godinama sam vjerovao da je središte ove priče Gillette.

Zatim sam vjerovao da je to King.

Zatim sam vjerovao da je to moje vlastito iskustvo.

Varao sam se.

Središte je bilo Ime.

Riječ koja povezuje vizionara iz devetnaestog stoljeća, multinacionalnu kompaniju iz dvadesetog i pripovjedača iz dvadeset i prvog.

Ova knjiga pripovijeda putovanje tog imena.

Ne da bi nešto dokazala.

Nego da bi razumjela jednu jednostavnu stvar.

Kako jedna riječ može putovati kroz više od sto godina povijesti, a da nikada ne prestane stvarati značenje?

PROLOG PRIČAMA

Svaka priča počinje dvaput.

Prvi put, kad se dogodi.

Drugi put, kad netko odluči ispričati je.

Ova je knjiga rođena iz drugog početka.

Više od stoljeća ime Gillette putuje kroz ljude, tvrtke, proizvode, tržišta i generacije. Stvaralo je inovacije, uspjeh, konkurenciju i sjećanje. Prolazilo je kroz ratove, industrijske promjene i kulturne preobrazbe. Ipak, ništa od toga nije prava tema ove knjige.

Prava tema ove knjige je pitanje.

Što se dogodi kad ime preživi dovoljno dugo da postane važnije od ljudi koji su ga stvorili?

Ovo nije biografija Kinga Campa Gillettea.

Nije korporativna povijest Gillettea.

Nije esej o industriji brijanja.

Nije ni autobiografija.

To je priča o jednoj putanji.

Putovanje koje počinje vizionarom iz devetnaestog stoljeća i prelazi više od stoljeća da bi stiglo do pripovjedača koji živi u Calabrij i još uvijek se pita o značenju tog imena.

Mnogi će čitatelji ući u ove stranice očekujući priču o proizvodima.

Umjesto toga pronaći će priču o značenjima.

Jer proizvodi imaju datum početka i datum kraja.

Značenja nemaju.

Proizvodi se zamjenjuju.

Značenja se prenose.

Proizvodi pripadaju tržištu.

Značenja pripadaju vremenu.

Zato stranice koje slijede ne nastoje utvrditi konačnu istinu.

Traže nešto korisnije.

Razumijevanje.

Razumijevanje kako vizija može postati tvrtka.

Kako tvrtka može postati brend.

Kako brend može postati sjećanje.

Kako sjećanje može postati pripovijest.

I kako pripovijest može nastaviti živjeti dugo nakon što su njezini protagonisti nestali.

U središtu ove knjige nećete pronaći oštricu.

Nećete pronaći korporaciju.

Nećete pronaći Wall Street.

Nećete pronaći čak ni autora.

U središtu ćete pronaći ime.

Jer protagonisti prolaze.

Generacije prolaze.

Tvrtke prolaze.

Vlasnici prolaze.

Imena ponekad ostaju.

A kad ostanu dovoljno dugo, postanu nešto veće od svog podrijetla.

Postanu sjećanje.

Postanu nasljeđe.

Postanu značenje.

Priče koje slijede pripadaju tom području.

Području gdje se povijest susreće s pripoviješću.

Gdje se tržište susreće sa sjećanjem.

Gdje se osnivač susreće s vremenom.

I gdje ime nastavlja govoriti kad svi vjeruju da je već reklo sve što je imalo reći.

Dobro došli na putovanje.

Dobro došli u Ime.

POGLAVLJE 1 – Prije oštrice

Boston još nije znao tko je on.

Nitko nije znao tko je on.

Nije bilo pakiranja s njegovim licem. Nije bilo jednokratnih oštrica. Nije bilo korporacije koja će prijeći dvadeseto stoljeće.

Postojao je samo čovjek koji je gledao svijet i nije ga mogao prihvatiti onakvim kakav jest.

To je bio prvi izum Kinga Gillettea.

Ne oštrica.

Nezadovoljstvo.

Mnogi ljudi vide nesavršen sustav i nauče živjeti s njim.

Neki prosvjeduju.

Drugi se prilagode.

On nije.

Promatrao je gradove, tvornice, trgovinu, natjecanje među poduzećima i uvijek dolazio do istog zaključka:

svijet je bio loše osmišljen.

Izvanredno je to što se sve to dogodilo prije Gillettea.

Mnogo prije.

Kad njegovo ime još nije ništa značilo.

Kad još nije bilo brend.

Kad je bio samo čovjek s idejama prevelikima za svoj društveni položaj.

Godine 1894. objavio je The Human Drift.

To nije bila knjiga o brijanju.

Nije bila knjiga o potrošačima.

Nije bila knjiga o oštricama.

Bilo je to nešto mnogo ambicioznije.

Bio je to pokušaj da se iznova osmisli američko društvo.

King je zamislio golemi grad nazvan Metropolis.

Mjesto na kojem bi milijuni ljudi živjeli zajedno.

Jedan sustav.

Jedna organizacija.

Jedna energija.

Jedan smjer.

Mnogi su ga smatrali čudakom.

Neki su mislili da je vizionar.

Drugi su ga jednostavno smatrali ludim.

Povijest gotovo uvijek brka te dvije kategorije.

I upravo ovdje počinje ova knjiga.

Ne oštricom.

Ne proizvodom.

Ne prodajom.

Počinje pitanjem.

Što dolazi prvo?

Predmet ili mašta?

Tržište ili san?

Odgovor Kinga Gillettea bio je jasan.

Vizija uvijek dolazi prva.

Sve ostalo dolazi poslije.

Mnogo godina kasnije, u kraju dalekom od Bostona koji se zove Calabria, drugi će čovjek otkriti nešto slično.

Da proizvodi stare.

Da tvrtke mijenjaju vlasnike.

Da generacije prolaze.

Ali da imena ponekad prežive.

A kad prežive dovoljno dugo, prestaju pripadati tržištu.

Počinju pripadati sjećanju.

Ova je knjiga o tom trenutku.

O trenutku kad ime prestaje biti brend i postaje priča.

A da bi se ta priča razumjela, treba se vratiti na početak.

Prije oštrice.

Prije Gillettea.

Prije mita.

Treba se vratiti Djedu Kingu.

POGLAVLJE 2 – Čovjek koji je htio pokrenuti Ameriku

Prije nego što je oštrica postojala, postojao je grad.

Ne stvarni grad.

Zamišljeni grad.

Grad toliko golem da se činio apsurdnim čak i onima koji su živjeli u Americi velikih željeznica, čeličana i tvornica koje su preobražavale kontinent.

King još nije gradio tvrtku.

Gradio je svijet.

Mnogo godina kasnije, kad će se njegovo lice pojaviti na pakiranjima, a njegovo ime ući u domove milijuna ljudi, gotovo se nitko neće sjećati te faze.

Povijest voli predmete.

Ideje mnogo manje.

Pamti oštricu.

Zaboravlja san.

A ipak, san je bio prvi.

King je promatrao Ameriku s kraja devetnaestog stoljeća i posvuda vidio istu stvar.

Udvostručavanje.

Natjecanje.

Rasipanje.

Tisuće ljudi zaokupljenih istim poslom protiv tisuća drugih ljudi.

Tisuće tvrtki odlučnih da se bore jedna protiv druge.

Tisuće raspršenih energija.

Njemu se to činilo ludilom.

Zato je učinio ono što čine svi vizionari.

Počeo je pojednostavljivati.

Običan čovjek dodaje.

Vizionar oduzima.

King je oduzimao.

Oduzeo je poduzeća.

Oduzeo je konkurente.

Oduzeo je rascjepkanost.

Na kraju je ostala jedna jedina golema organizacija.

Nazvao ju je United Company.

Ali ni to nije bilo dovoljno.

Jer ako postoji jedna organizacija, mislio je, zašto bi postojale tisuće gradova?

Zašto tisuće mreža?

Zašto tisuće sustava?

Zaključak je došao gotovo prirodno.

Jedna nacija.

Jedan grad.

Jedno središte.

Nazvao ga je Metropolis.

Šezdeset milijuna stanovnika.

Broj koji je i danas zapanjujući.

Tada se činio jednostavno nemogućim.

Slapovi Niagare davali bi energiju.

Industrija bi radila za sve.

Raspodjela bi bila centralizirana.

Cijeli bi sustav bio osmišljen da ukloni rasipanje koje je viđao svaki dan.

Mnogi su te stranice čitali kao maštariju.

Drugi kao utopiju.

Treći kao dokaz čudaštva.

Možda su svi bili u pravu.

Velike se ideje rijetko rađaju već odjevene kao istina.

Gotovo se uvijek pojavljuju prerusene u ludilo.

I tu se pojavljuje prva lekcija ove knjige.

King Gillette nije projektirao grad.

Tražio je red.

Grad je bio samo posuda.

Prava tema bila je ljudska želja da se kaosu dâ oblik.

To je drevna kušnja.

Svaka religija.

Svako carstvo.

Svaka ideologija.

Svaka korporacija.

Sve obećavaju istu stvar.

Red.

King nije bio iznimka.

Razlika je u tome što je on crtao.

Pisao.

Zamišljao.

Svoju je opsesiju stavio na papir.

Zato me njegova priča i danas zanima.

Ne zato što je bio u pravu.

Ne zato što je bio u krivu.

Nego zato što je imao hrabrosti misliti veliko prije nego što je postao važan.

Većina ljudi čeka moć prije nego što počne zamišljati.

On je najprije zamišljao.

Moć je došla poslije.

Mnogo godina kasnije vidio sam isti mehanizam ponovno.

Ne u Bostonu.

Ne oko slapova Niagare.

Nego u Calabrij.

I ondje su postojali ljudi uvjereni da projekt mora dokazati svoju vrijednost prije nego što smije postojati.

King je išao suprotnim putem.

Najprije je izgradio viziju.

Zatim je tražio način da je učini mogućom.

Možda ga zato i dalje zovem Djed King.

Ne zbog oštrice.

Ne zbog brenda.

Ne zbog uspjeha.

Nego zato što je, prije nego što je bio industrijalac, bio pripovjedač budućnosti.

I svaka priča koja dolazi poslije, uključujući i moju, rađa se iz tog jednostavnog uvjerenja:

najprije zamisliš svijet.

Zatim ga pokušaš izgraditi.

POGLAVLJE 3 – Prorok i trgovački putnik

Da je povijest jednostavna, Kinga Campa Gillettea pamtili bismo kao izumitelja.

Povjesničari vole izumitelje.

Lako ih je ispričati.

Imaju datum.

Patent.

Predmet.

Rezultat.

Život Kinga Campa Gillettea bio je mnogo manje uredan.

U njemu su živjela dva čovjeka.

Prvi je gledao sadašnjost.

Drugi je promatrao budućnost.

Prvi je prodavao.

Drugi je prorokovao.

Prvi je tražio kupce.

Drugi je tražio sustave.

Prvi je morao zarađivati za život.

Drugi je htio iznova osmisliti društvo.

Ta napetost prožima cijelo njegovo postojanje.

I vjerojatno je to razlog zašto me on i dalje zanima više od mnogih drugih osnivača.

Velike tvrtke pune su menadžera.

Vizionari su mnogo rjeđi.

Vizionari koji uspiju i izgraditi tvrtku iznimno su rijetki.

Ali postoji cijena.

Da bi se nešto izgradilo u stvarnom svijetu, moraš prihvatiti kompromise.

Stvarnost uvijek traži plaćanje.

Nema iznimaka.

Čak ni za Djeda Kinga.

S jedne strane bio je autor knjige The Human Drift.

Čovjek koji je zamislio golemu kolektivnu organizaciju.

Čovjek koji je htio ukloniti rasipanje, udvostručavanje i sukob.

Čovjek koji je sanjao grad sposoban primiti cijelu naciju.

S druge strane bio je trgovački putnik.

Čovjek koji je hodao ulicama.

Koji je promatrao kupce.

Koji je proučavao navike ljudi.

Koji je tražio nešto što bi ponudio tržištu.

Na prvi pogled čine se nespojivim likovima.
A ipak, bili su ista osoba.
Možda je upravo to tajna.
Ideje trebaju stvarnost.
Stvarnost treba ideje.
Kad jedno nedostaje, nešto se slomi.
Vizionar bez dodira sa svijetom proizvodi samo maštarije.
Trgovački putnik bez mašte proizvodi samo račune.
King C. Gillette živio je između te dvije krajnosti.
I jednoga su se dana te dvije krajnosti susrele u jednoj sitnoj
kretnji.
Brijao se.
Pogledao je britvu.
Skup predmet, koji se morao oštритi na remenu, njegovati, čuvati.
Predmet za malobrojne.
I shvatio je.
Svijetu nije trebala bolja britva.
Trebala mu je lošija, ona koju možeš baciti.
To nije bio tehnički uvid.
Bio je teološki.
Da bi financirao Metropolis, morao je prestati prodavati vječnost.
Morao je početi prodavati prolazno.

Jednokratna oštrica nije bila proizvod.

Bila je kompromis.

Prorok je pronašao način da sadašnjost plati budućnost o kojoj je sanjao.

Pet dolara za dršku. A onda bi mu se, do kraja života, vraćao.

Evo teorema Djeda Kinga:

da bi izgradio grad koji traje zauvijek, moraš prodavati nešto što uopće ne traje.

Mnogo godina kasnije našao sam se pred istim pitanjem.

S drukčijim alatima.

U drugom dobu.

U drugoj geografiji.

Ne u Bostonu.

U Calabriji.

Moj je otac shvatio istu stvar, ali obrnuto.

King je krenuo od budućnosti i tražio proizvod kojim bi do nje stigao.

Moj je otac krenuo od proizvoda i u njemu izgradio budućnost.

King je govorio: ukinimo konkurenciju, napravimo jedan jedini grad.

Moj je otac govorio: ako Frega to može u Calabriji, u kraju katastrofe, možeš i ti.

Ista opsesija redom.

Ista savršena geometrija.

Itinerari utvrđeni četiri tjedna unaprijed. Hoteli, restorani, barovi.
Bez ometanja.

To nije bila prodaja. Bio je to urbanizam primijenjen na prodaju.

Zato je priča o De Wakefieldu u petak u 20 sati toliko važna.

Englez je htio vidjeti drži li se sustav i bez nadzora.

Pronašao je čovjeka koji je izlazio iz posljednje trafike, prema
itineraru, i koji mu je rekao:

Ovo je moj uobičajeni način rada. Ako niste zadovoljni, odmah ću
potpisati ostavku.

A zatim:

Piće morate platiti sami. Nije uključeno u potpisani itinerar.

King bi to savršeno razumio.

Jer i on je, pred bostonskim ulagačima koji su ga smatrali ludim,
govorio isto: ili vjerujete u moj grad, ili ja ionako nastavljam.

Prorok mora postati trgovački putnik da bi preživio.

Trgovački putnik mora postati prorok da bi ostao.

King je postao trgovački putnik i kupio svijet za cent čelika.

Moj je otac ostao trgovački putnik i postao prorok, jer je njegov
itinerar još uvijek tu, nakon šezdeset godina, i govori ljudima kako
se radi.

A između njih dvojice ostalo je Ime.

Ne oštrica.

Ne tromjesečje.

Ne Nielsenov udio od 99,5 %.

Ime.

Ono koje preživi dovoljno dugo da postane važnije od proizvoda koji su ga učinili slavnim.

Ono koje još uvijek pokušavamo čuvati u povjerenju.

POGLAVLJE 4 – Kad se rodila oštrica

Svaka legenda ima odlučujući trenutak.

Nije uvijek najspektakularniji.

Često je najtiši.

Za Djeda Kinga odlučujući trenutak nije bilo objavljivanje knjige The Human Drift. Ni Metropolis. Ni velika utopija.

Bilo je to pitanje.

Naizgled trivijalno pitanje.

Što se može prodati drugi put?

Godinama je promatrao svijet odozgo, pokušavajući shvatiti njegov nacrt.

Zatim je, kako se vizionarima često događa, bio prisiljen pogledati ga odozdo.

Sa strane kupaca.

Sa strane navika.

Sa strane svakodnevnih potreba.

Paradoks je izvanredan.

Čovjek koji je zamislio društvo za šezdeset milijuna ljudi zatekao se kako razmišlja o kretnji koju muškarac izvodi pred ogledalom.

Brijanje.

Jedan od najjednostavnijih i najponavljanih rituala modernog života.

A ipak, upravo se tu dogodila preobrazba.

Ne rođenje vizije.

Rođenje vozila koje će viziji omogućiti da preživi.

Jer King je odjednom shvatio nešto.

Ideje trebaju tijelo.

Teorija može oduševiti.

Knjiga može nadahnuti.

Ali predmet ulazi u domove.

Predmet prelazi generacije.

Predmet gradi navike.

Predmet stvara sjećanje.

Oštrica će postati to tijelo.

Uvid je bio jednostavan.

Čak razoružavajući.

Tanka oštrica.

Zamjenjiva.

Predodređena da se ponovno kupi.

Opet.

I opet.

I opet.

Mnogo godina kasnije svijet će taj mehanizam nazvati poslovnim modelom.

King ga je vjerojatno vidio drukčije.

Za njega je to bio oblik kontinuiteta.

Stalna veza između tvrtke i korisnika.

Odnos predodređen da se ponavlja kroz vrijeme.

Prava inovacija nije bilo brijanje.

Bio je to odnos.

Naravno, sama ideja nije bila dovoljna.

Ideje nikada nisu dovoljne.

Između vizije i stvarnosti uvijek postoji teška zemlja koju treba prijeći.

Zove se izvedba.

Tu je na scenu stupio William Emery Nickerson, inženjer koji je pomogao riješiti tehnički problem industrijske proizvodnje.

Taj me dio priče uvijek dojmio.

Jer podsjeća na istinu koju autori skloni zaboravljati.

Nijedna se velika građevina ne rađa iz jednog čovjeka.

I osnivači trebaju saveznike.

I vizionari trebaju inženjere.

I proroci trebaju ljude sposobne pretvoriti riječi u tvar.

I tako je oštrica dobila oblik.

Najprije na papiru.

Zatim u čeliku.

Zatim na tržištu.

Napokon, u kolektivnom sjećanju.

Svijet je vidio samo posljednji korak.

Većina ljudi uvijek vidi samo posljednji korak.

Vide proizvod.

Vide uspjeh.

Vide brend.

Ne vide dugo putovanje koje mu je prethodilo.

Ne vide čovjeka koji je htio iznova izgraditi Ameriku.

Ne vide trgovačkog putnika koji je hodao ulicama.

Ne vide vizionara koji je noći provodio zamišljajući nemoguće gradove.

A ipak, sve je to još bilo ondje.

Skriveno u toj tankoj traci čelika.

Zato oštricu smatram simbolom.

Ona ne predstavlja samo izum.

Predstavlja sažimanje vizije.

Poput zvijezde koja se urušava dok ne postane zasljepljujuća točka.

Sve se smanjuje.

Sve se zgušnjava.

Sve postaje predmet.

I taj predmet započinje vlastiti život.

Od tog je trenutka ime Gillette postupno prestalo pripadati samo Kingu.

Počelo je pripadati svijetu.

To je sudbina svih imena koja nadžive svoje tvorce.

Najprije su ljudi.

Zatim postanu priče.

A kad jednom postanu priče, nitko ih više ne može potpuno nadzirati.

Oštrica se rodila.

Mit je, međutim, tek počinjao.

POGLAVLJE 5 – Krv tvrtki

Tvrtke nemaju krv.

Imaju bilance.

Imaju pogone.

Imaju rukovoditelje.

Imaju dioničare.

Krv pripada obiteljima.

I možda zato tvrtke prolaze, a obitelji ostaju.

Dugo sam vjerovao da je moja priča s Gilletteom profesionalna priča.

Osamnaest godina.

Karijera.

Put.

Poglavlje života.

Zatim sam stvar počeo promatrati s veće udaljenosti.

I otkrio sam da je u njoj bilo više od toga.

Uistinu važne priče ne počinju kad potpišemo ugovor.

Počinju mnogo ranije.

Počinju kad još ne znamo da smo uključeni.

U mojem je slučaju crta već bila povučena.

Ne ja.

Drugi.

Ljudi koji su došli prije mene.

Ljudi koji nisu mogli zamisliti kamo će ih taj put odvesti.

Zato i dalje koristim izraz Djed King.

To nije genealoška odrednica.

Pripovjedna je.

To je način da se opiše srodstvo izgrađeno kroz ime, korporativnu kulturu i lanac događaja koji prelazi vrijeme.

Tvrtke često govore o nasljeđu.

Gotovo uvijek misle na tržišni udio.

Brendove.

Intelektualno vlasništvo.

Tvornice.

Ja vjerujem da je nasljeđe nešto drugo.

Nasljeđe je ono što ostaje u ljudima.

Navike.

Jezik.

Načela.

Uvjerenja.

Opsesije.

Ona se uistinu prenose s jedne generacije na drugu.

Sve ostalo može se prodati.

Čak i najveća korporacija na svijetu može promijeniti vlasnika.

Kultura mnogo teže.

Promatrajući taj kontinuitet počeo sam Gillette vidjeti drukčije.

Ne više samo kao proizvođača oštrica.

Ne više samo kao globalni brend.

Nego kao dug razgovor.

Razgovor koji je prešao desetljeća.

King.

Kamp.

Moj otac.

Ja.

Četiri točke na istoj crti.

Ne nužno složne.

Ne nužno iste.

Ali povezane.

Jer svaka generacija nešto primi.

I svaka generacija nešto doda.

Zatim preda štafetu.

Zanimljivo je to što primopredaju često nitko ne primijeti.

Događa se polako.

Gotovo u tišini.

Jedna rečenica.

Jedan primjer.

Jedna priča.

Jedna odluka.

Jedno ponašanje preuzeto a da toga nisi ni svjestan.

Tako se grade autentična nasljeđa.

Ne dokumentima.

Svakodnevnim životom.

To je i razlog zašto me ime i dalje zanima.

Ne brend.

Ime.

Brend pripada tržištu.

Ime pripada sjećanju.

I dok tržište mjeri sljedeće tromjesečje, sjećanje mjeri generacije.

To su dvije potpuno različite jedinice vremena.

Možda nespojive.

A ipak, postoje zajedno.

King me nikada ne bi upoznao.

Ja nikada nisam upoznao Kinga.

A ipak, razgovor postoji.

Kroz knjige.

Kroz ideje.

Kroz priču koja nastavlja stvarati značenje dugo nakon što su njezini protagonisti nestali.

U ovom trenutku pripovijesti počinjem razumijevati jednu stvar.

Možda ova knjiga zapravo nije o Gilletteu.

Možda je o načinu na koji ljudska bića prenose značenje kroz vrijeme.

Gillette je samo vozilo.

Vidljiva struktura.

Konkretna primjer.

Prava građa knjige je nešto drugo.

Kontinuitet.

Ta tanka nit koja prolazi kroz različite ljude i nastavlja se kretati čak i kad svi vjeruju da je priča završena.

Jer neke priče završe.

Druge promijene autora.

A kad promijene autora, postanu nešto veće.

Postanu nasljeđe.

I upravo u tom trenutku priča Djeda Kinga prestaje biti samo priča Djeda Kinga.

I polako počinje postajati i moja.

POGLAVLJE 6 – Osamnaest godina u majci-tvrtki

Postoje dva načina da upoznaš tvrtku.

Prvi je da pročitaš njezinu povijest.

Drugi je da u njoj živiš.

To su potpuno različita iskustva.

Knjige pričaju što se dogodilo.

Hodnici pričaju kako se događa.

Osamnaest godina živio sam u Gilletteu.

Ne pokraj.

Ne oko.

Unutra.

Dovoljno dugo da vidim ono što potrošači ne vide.

Dovoljno dugo da shvatim da iza svakog brenda postoji nevidljivi svemir.

Kad osoba uzme pakiranje, vidi proizvod.

Kad radiš unutra, počneš vidjeti ljude.

Vidiš rasprave.

Odluke.

Pogreške.

Uvide.

Svakodnevni rad na održavanju na životu nečega mnogo većeg od bilo koje pojedinačne osobe.

U tom trenutku korporacija prestaje biti riječ.

Postaje organizam.

Diše.

Raste.

Brani se.

Reagira.

Ponekad griješi.

Ponekad iznenadi.

I iznad svega, ostavlja tragove.

Najbolje tvrtke ne uče samo postupke.

Prenose kulturu.

Način gledanja na svijet.

Način suočavanja s problemima.

Način ponašanja kad nitko ne gleda.

To je pravo nasljeđe koje se prenosi s jedne profesionalne generacije na drugu.

Ne proizvodi.

Ne katalogizira.

Ne prihvata.

Kultura.

Kad sam stigao, nisam razmišljao o svemu tome.

Razmišljao sam o poslu.

Kao i svi.

Uđeš da bi izgradio karijeru.

Tek mnogo kasnije shvatiš da je karijera samo dio priče.

Nevidljivi dio je ono što ostaje u nama.

Zato tih osamnaest godina smatram oblikom obrazovanja.

Jednim od mnogih.

Ne jednim.

Ali zasigurno jednim od najvažnijih.

Jer promatrati multinacionalnu kompaniju izvana jedno je.

Poznavati njezin jezik nešto je drugo.

Razumjeti kako razmišlja.

Shvatiti zašto se neke odluke donose, a druge ne.

Vidjeti neprekidan odnos između vizije i stvarnosti.

Ponekad pomislim na Djeda Kinga.

Pomislim na čovjeka koji je zamislio Metropolis.

Pomislim na trgovačkog putnika koji traži jednostavno rješenje.

Pomislim na osnivača koji nikada nije mogao predvidjeti što će njegovo ime postati sto godina kasnije.

Zatim pomislim na urede.

Tržišta.

Komercijalne menadžere.

Ljude koje sam susreo na putu.

I shvatim da su te dvije priče povezane.

S jedne strane je ideja.

S druge, izvedba.

S jedne strane, osnivač.

S druge, tisuće ljudi koji, generaciju za generacijom, održavaju rezultat na životu.

Ni jedno ne može postojati bez drugoga.

To je lekcija koju tržište često zaboravlja.

Slavimo osnivače.

Zaboravljamo one koji grade svaki dan.
Slavimo izumitelje.
Zaboravljamo tumače.
A ipak, svako veliko poduzeće treba i jedne i druge.
Možda zato Gillette ne mogu gledati samo kao brend.
Vidim ga kao dugu štafetu.
King nešto predaje sljedećoj generaciji.
Sljedeća generacija nešto predaje sljedećoj.
I tako dalje.
Dok ne stigne do mene.
Ne kao vlasnika.
Ne kao zakonitog nasljednika.
Nego kao privremenog nositelja dijela tog sjećanja.
Jer to je sudbina važnih priča.
Nitko ih uistinu ne posjeduje.
Čuvaš ih u povjerenju na jednom dijelu puta.
Zatim ih predaš nekom drugom.
Tijekom tih osamnaest godina to još nisam bio shvatio.
Mislio sam da radim u jednoj tvrtki.
Mnogo kasnije shvatio sam da ulazim u jednu priču.
A kad jednom uđeš u priču, nikada je potpuno ne napustiš.

Možeš napustiti ured.

Možeš napustiti ulogu.

Možeš napustiti stol.

Ali neke pripovijesti nastavljaju hodati uz nas.

Čak i dugo poslije.

Zato sljedeće poglavlje nije o ulasku.

Nego o izlasku.

Jer svaka se prava pripadnost razumije tek u trenutku kad je napustiš.

POGLAVLJE 7 – Izlazna vrata

Postoji dan o kojem nitko ne priča.

Tvrtke slave ulaske.

Nazdravljaju promaknućima.

Najavljaju preuzimanja.

Objavljaju rezultate.

Mnogo rjeđe govore o izlascima.

A ipak, upravo ondje mnoge priče postaju uistinu razumljive.

Osamnaest godina živio sam unutar iste arhitekture.

Naučio sam jezik.

Ritmove.

Pisana pravila.

I iznad svega, ona nepisana.

Zatim je došao dan vrata.

Ne fizičkih vrata.

Pripovjednih vrata.

Nevidljive granice koja dijeli pripadnost od sjećanja.

Kad napustiš tvrtku, istodobno se dogode dvije stvari.

Prva je trenutačna.

Izgubiš ulogu.

Više nisi osoba koja si bio dan prije.

Ljudi te iz određenih razloga prestanu zvati.

Sastanci se nastavljaju bez tebe.

Sustavi se ažuriraju.

Imena mijenjaju mjesta u organigramu.

Stroj se nastavlja kretati.

Kao što je oduvijek.

Kao što će uvijek.

Druga je preobrazba sporija.

Mnogo sporija.

I mnogo važnija.

Počneš shvaćati što si odnio sa sobom.

Ne predmete.

Ne dokumente.

Ne titule.

Ideje.

Navike.

Kulturu.

Nevidljive tragove.

Oni ne ostaju u uredu.

Ostaju u osobi.

Dugo nisam shvaćao što mi se događa.

Mislio sam da sam zaključio jedno profesionalno poglavlje.

U stvarnosti sam ulazio u jedno pripovjedno poglavlje.

To su dvije različite stvari.

Kad karijera završi, karijera je gotova.

Kad pripadnost završi, počinje sjećanje.

U tom sam se razdoblju počeo osvrutati unatrag.

Ne prema rezultatima.

Prema podrijetlu.

Prema onome što je proizvelo sve ostalo.

Što sam više promatrao put, to mi se više pred očima vraćao lik
Djeda Kinga.

Ne izumitelja.

Ne osnivača.

Čovjeka.

Onoga koji je zamislio svijet prije nego što je zamislio proizvod.

Odjednom se crta pokazala jasnom.

King je napustio svoje doba.

Tvrtka je napustila Kinga.

Kasnije generacije napustile su tvrtku.

Ja sam napustio svoju ulogu.

A ipak, nešto je nastavilo postojati.

Ime.

Ne brend.

Ime.

Ta razlika postaje temeljna.

Brend pripada vlasnicima.

Ime pripada povijesti.

Vlasnici se mijenjaju.

Povijest se nastavlja.

Možda se upravo ovdje, a da to nisam ni primijetio, rodilo sjeme onoga što će postati Gillettenarrative.

Ne kao izdavački projekt.

Ne kao zbirka knjiga.

Nego kao pokušaj odgovora na vrlo jednostavno pitanje.

Što se dogodi s imenom kad tržište prestane biti njegov jedini tumač?

To je neobično pitanje.

Tvrtke ga gotovo nikada ne postavljaju.

Zauzete su prodajom sadašnjosti.

Ja sam počinjao promatrati prošlost.

I iznad svega, budućnost.

Jer ime koje je preživjelo više od stoljeća ne govori samo o onome što je bilo.

Govori i o onome što bi još moglo postati.

Izlazna su me vrata naučila ovo.

Nisu svi rastanci kraj.

Neki su preobrazba.

Napustiš strukturu.

Uđeš u priču.

Ostaviš profesiju.

Susrećeš misiju.

Ostaviš za sobom položaj.

Naslijediš pitanje.

Moje je bilo jednostavno.

Ako je ime Gillette nadživjelo čovjeka koji ga je stvorio, što će se s njim dogoditi poslije?

Odgovor više nije bio u uredima.

Više nije bio u bilancama.

Više nije bio na tržištima.

Da bih ga pronašao, morao sam se vratiti još dalje.

Mnogo dalje unatrag.

Do samog podrijetla imena.

Do Francuske.

Do onog zaboravljenog mjesta odakle je, mnogo prije korporacija, mnogo prije oštrica, mnogo prije mita, sve počelo.

POGLAVLJE 8 – Dug

Postoje dugovi koji se plaćaju.

I postoje dugovi koje nosiš u sebi.

Prvi pripadaju ekonomiji.

Drugi pripadaju životu.

Mnogo godina nisam razumio razliku.

Kao gotovo svi, mislio sam da je pojam duga vezan uz novac.

Iznos.

Račun.

Povrat.

Konačna nagodba.

Zatim sam počeo promatrati vlastitu priču.

I primijetio sam da uistinu važne stvari dijele jednu posebnu osobinu.

Nisu se mogle vratiti.

Kako vratiti pouku?

Kako vratiti primjer?

Kako vratiti povjerenje?

Kako vratiti ime?

Ne postoji postupak.

Ne postoji račun.

Ne postoji potvrda.

Postoji samo pokušaj.

U tom sam razdoblju počeo bolje razumijevati smisao nekih opsesija koje će kasnije prožimati Gillettenarrative.

Sjećanje.

Zahvalnost.

Kontinuitet.

Povrat.

Različite riječi za opis iste pojave.

Želje da se ne prekine lanac.

Kad sam mislio na Djeda Kinga, više nisam vidio samo osnivača.

Vidio sam čovjeka koji je za sobom nešto ostavio.

Ne samo korporaciju.

Ne samo proizvod.

Ostavio je trag.

A tragovi imaju neobičnu osobinu.

Nastavljaju utjecati na ljude koji nikada nisu upoznali njihova autora.

I moj je otac pripadao tom lancu.

Pripadao sam mu i ja.

Na različite načine.

U različitim vremenima.

S različitim odgovornostima.

Ali uvijek unutar iste pripovjedne rijeke.

Tada sam počeo nešto naslućivati.

Možda se zahvalnost ne sastoji od vraćanja.

Možda se sastoji od nastavljanja.

Nastavljanja razgovora.

Nastavljanja sjećanja.

Nastavljanja značenja.

Bez pretenzije da ga posjeduješ.

Velike tvrtke često govore o nasljeđivanju.

Obitelji govore o nasljedstvu.

Ja više volim drugu riječ.

Skrbništvo.

Jer nitko uistinu ne posjeduje ono što primi.

Čuva to u povjerenju na jednom dijelu puta.

Zatim to preda.

To vrijedi za imena.

Vrijedi za ideje.

Vrijedi čak i za priče.

Knjiga ne pripada potpuno onome tko je napiše.

Kad se jednom objavi, počinje samostalan život.

Svaki je čitatelj mijenja.

Svaka je generacija tumači.

Svako joj doba mijenja značenje.

Imena čine isto.

Ime Gillette više nije pripadalo samo Kingu.

Odavno mu je prestalo pripadati.

Postalo je nešto veće.

Složenije.

Teže za odrediti.

A ipak, nastavilo je stvarati pitanja.

Pitanja su često znak da je priča još živa.

Mrtve proizvode samo odgovore.

Žive priče i dalje pitaju.

Odakle dolazimo?

Što smo primili?

Što moramo sačuvati?

Što moramo preobraziti?

Što moramo pustiti?

Malo-pomalo shvatio sam da moja zadaća nije odgovoriti.

Nego održati razgovor otvorenim.

To je golema razlika.

Oni koji traže odgovore grade zatvorene sustave.

Oni koji čuvaju pitanja grade pripovijesti.

I upravo se u tom trenutku na obzoru ponovno pojavljuje Francuska.

Ne kao geografija.

Kao simbol.

Kao podrijetlo.

Kao mjesto odakle je jedno ime krenulo prije nego što je prešlo oceane, generacije, tvornice, tržišta i ljudske živote.

Pitanje više nije bilo ekonomsko.

Više nije bilo profesionalno.

Više nije bilo korporativno.

Postalo je pripovjedno.

Jer kad se dug ne može platiti, ostaje samo jedna mogućnost.

Ispričati ga.

I tako se, polako, rodila ideja povratka.

POGLAVLJE 9 – Povratak u Francusku

Sve se velike priče, prije ili poslije, vraćaju.

Ne u prošlost.

U podrijetlo.

To su dvije različite stvari.

Prošlost je ono što se dogodilo.

Podrijetlo je mjesto iz kojeg značenje i dalje teče.

Godinama sam ime Gillette promatrao kao što se promatra planina.

Izdaleka.

Vidio sam brend.

Tvrtku.

Industrijsku povijest.

Proizvode.

Preuzimanja.

Tržišta.

Zatim se, polako, perspektiva promijenila.

Počeo sam postavljati drukčije pitanje.

Ne:

Što je Gillette postao?

Nego:

Odakle ime Gillette uistinu dolazi?

Tada se Francuska vratila na kartu.

Ne Francuska vlada.

Ne Francuska granica.

Francuska podrijetla.

Onaj daleki kraj iz kojeg je jedna obitelj krenula mnogo prije nego što je korporacija postojala.

Mnogo prije nego što je proizvod postojao.

Mnogo prije nego što se lice Kinga C. Gillettea pojavilo na pakiranjima.

U tom se trenutku dogodilo nešto neobično.

Što sam više proučavao osnivača, to me izumitelj manje zanimao.

To me više zanimao čovjek.

Čovjek koji je proživio jednu obiteljsku povijest.

Čovjek koji je naslijedio prezime.

Čovjek koji će, ne znajući to, to prezime pretvoriti u globalni simbol.

Nijedna tvrtka to ne može učiniti sama.

Treba vremena.

Trebaju generacije.

Treba golema količina nagomilanog sjećanja.

Brend se može izgraditi.

Ime se mora zaslužiti.

I tu se rodila ideja povratka.

Ne geografskog povratka.

Pripovjednog povratka.

Kad sam u mislima pisao priču o ponudi za preuzimanje BIC-a, nisam razmišljao o financijskim tržištima.

Nisam izrađivao industrijski plan.

Nisam gradio strategiju.

Pripovijedao sam jedan povrat.

Nemoguću kretnju.

Dijalog s nekim tko više nije mogao odgovoriti.

Na kraju se cijela stvar mogla svesti na jednu rečenicu:

vratiti djedu dio njegove Francuske.

To je rečenica koja financijskom analitičaru nema nikakvog smisla.

Pripovjedaču ima mnogo smisla.

Jer tako priče funkcioniraju.

Ne traže samo rezultate.

Traže značenja.

A značenja često žive u mjestima podrijetla.

Ljudi čine isto.

Kako stare, počinju se zanimati za svoje početke.

Za fotografije.

Za djedove i bake.

Za kuće.

Za obiteljske priče.

Korporacije tu sposobnost obično nemaju.

Osmišljene su da gledaju naprijed.

Nikada unatrag.

Možda je zato Gillettenarrative krenuo drugim putem.

Nije tražio sljedeće tromjesečje.

Tražio je sjećanje.

Naizgled mala razlika.

U stvarnosti, golema.

Jer u trenutku kad počneš tragati za sjećanjem, mjerna se jedinica potpuno mijenja.

Dobit više nije dovoljna.

Tržišni udio više nije dovoljan.

Čak ni uspjeh više nije dovoljan.

Počneš se pitati:

Što će ostati?

To je opasno pitanje.

Mnogi ljudi ga izbjegavaju.

Mnoge tvrtke još više.

Ja sam mu se, naprotiv, stalno vraćao.

Možda zato što sam napustio tvrtku.

Možda zato što vrijeme mijenja prioritete.

Možda zato što neka imena nastavljaju postavljati pitanja dugo nakon što su prestala prodavati proizvode.

Francuska je u tom trenutku postala simbol.

Prikaz nečega što svako ljudsko biće dobro poznaje.

Želje da se pomiriš sa svojim podrijetlom.

Ne da ondje ostaneš.

Nego da ga razumiješ.

Jer tek kad razumiješ odakle priča dolazi, možeš zamisliti kamo bi mogla ići.

A priča koju sam slijedio još nije stigla na odredište.

Samo je stigla do točke u kojoj se prošlost i budućnost počinju gledati u oči.

Iz te napetosti rodit će se sve što je uslijedilo.

Uključujući i najnemoguću operaciju od svih.

POGLAVLJE 10 – Ponuda za preuzimanje

Najčudnije ideje dijele jednu posebnu osobinu.

Isprva se čine apsurdnima.

Kasnije se čine neizbježnima.

Ponuda za preuzimanje BIC-a pripadala je toj kategoriji.

Kad se ideja prvi put pojavila, nije se rodila u investicijskoj banci.

Nije se rodila u upravnom odboru.

Nije se rodila iz financijskog modela.

Rodila se iz pripovjednog pitanja.

Što bi se dogodilo kad bi priča mogla nešto vratiti svojem osnivaču?

Financije promatraju svijet kroz brojeve.

Pripovijest promatra svijet kroz značenja.

Ista operacija može izgledati potpuno drukčije ovisno o točki s koje je gledaš.

S gledišta Wall Streeta, preuzimanje je transakcija.

S gledišta pripovjedača, može biti pismo.

Pismo napisano nekome tko ga više ne može pročitati.

Kad sam zamislio operaciju, protagonist nije bio BIC.

Ni Gillette.

Ni ja.

Protagonist je bilo ime.

Uvijek ime.

To francusko prezime koje je prešlo dva stoljeća.

Koje je promijenilo kontinente.

Koje je stvorilo jednu od najprepoznatljivijih korporacija na planetu.

Koje je nastavilo stvarati priče dugo nakon smrti svojeg tvorca.

U tom trenutku prestao sam razmišljati industrijski.

Postalo je simbolično.

Kad bih uistinu imao priliku utjecati na sudbinu imena Gillette,
koja bi bila prva kretnja?

Odgovor je došao gotovo sam od sebe.

Vratiti ga prema Francuskoj.

Ne zato što je Francusku trebalo posjedovati.

Ne zato što je prošlost trebalo rekonstruirati.

Nego zato što neke priče trebaju zatvoriti krug.

King se nikada nije mogao vratiti.

Njegovo ime moglo je.

Zato tekst o ponudi za preuzimanje BIC-a zapravo nije o
preuzimanjima.

Govori o pomirenju.

Govori o pokušaju da se u isti prostor smjeste:

osnivač;

podrijetlo;

sadašnjost;

sjećanje.

To je književna konstrukcija prerusena u ekonomsku operaciju.

Mnogi se čitatelji zaustave na površini.

Vide tvrtke.

Vide brendove.

Vide prešutne brojke.

Ja vidim nešto drugo.

Vidim pitanje.

Je li moguće vratiti dostojanstvo jednoj priči?

Ne novac.

Ne imovinu.

Dostojanstvo.

Jer postoje priče koje se slave.

I postoje priče koje se samo koriste.

Razlika je golema.

Proslavljena priča nastavlja stvarati značenje.

Korištena priča završi potrošena.

Kao proizvod.

Kao pakiranje.

Kao bilo koji obični predmet.

Paradoks je u tome što je cijeli život Djeda Kinga bio izgrađen tako da ide u suprotnom smjeru.

Najprije je zamislio društvo.

Zatim je stvorio proizvod.

Zatim je proizvod stvorio korporaciju.

Zatim je korporacija stvorila mit.

Više od stoljeća kasnije pokušavao sam proći suprotnim putem.

Krenuti od mita.

Vratiti se osnivaču.

Vratiti se čovjeku.

Vratiti se podrijetlu.

Vratiti se imenu.

U tom sam trenutku shvatio nešto.

Ponuda za preuzimanje BIC-a nije bila priča o preuzimanju.

Bila je priča o povratku.

A svi povratci dijele zajedničku osobinu.

Ne traže budućnost.

Traže točno mjesto na kojem je priča počela disati.

Jer samo ondje postaje moguće razumjeti kamo bi ta priča još mogla ići.

Ali sam povratak nije dovoljan.

Prije ili poslije svaka se priča mora suočiti s mnogo težim pitanjem.

Pitanjem koje se ne tiče podrijetla.

Tiče se vrijednosti.

Koliko vrijedi nešto što se daruje?

To je bilo pitanje koje me čekalo dalje na putu.

I bilo je mnogo opasnije od ponude za preuzimanje.

POGLAVLJE 11 – Djed i BIC

Ljudi su i dalje vidjeli kemijsku olovku.

Ja sam i dalje vidio priču.

To je bio problem.

Ili je možda bila prednost.

Ovisi o gledištu.

Kad izgovorimo ime BIC, gotovo svi odmah pomisle na predmet.

Kemijsku olovku.

Upaljač.

Brijač.

Nešto što kupiš.

Upotrijebiš.

Zamijeniš.

Kraj priče.

Ja sam slutio da je priča mnogo dulja.

Odavno sam prestao promatrati brendove samo kao tvrtke.

Počeo sam ih smatrati likovima.

Neki likovi uspiju.

Drugi nestanu.

Treći prijeđu cijele generacije i na kraju nalikuju članovima obitelji.

Ne zato što to jesu.

Nego zato što žive uz nas dovoljno dugo da uđu u sjećanje.

Gillette je bio jedan od njih.

BIC je bio jedan od njih.

U tom je trenutku zamišljeni projekt ponude za preuzimanje već poprimio drukčiji oblik.

Više nije bio ekonomska operacija.

Postao je razgovor.

Nemoguć razgovor između dviju industrijskih priča rođenih na suprotnim obalama istog oceana.

S jedne strane, francusko ime koje je osvojilo Ameriku.

S druge, francuska tvrtka koja je svakodnevnim predmetima osvojila svijet.

Što sam više promatrao tu geometriju, to mi se činila pripovjednijom.

Gotovo književnom.

Poput onih priča u kojima se dvije crte, razdvojene stoljeće, iznenada susretnu.

Naravno, ništa od toga nije imalo smisla s tradicionalnog gledišta.

Financije traže prednosti.

Pripovijest traži značenja.

Ja sam tražio značenja.

Zato središnji lik priče nije bio čak ni BIC.

Bio je to djed.

Uvijek djed.

Djed King.

Čovjek koji je uzeo prezime i pretvorio ga u globalnu prisutnost.

Ponekad sam zamišljao prizor.

Ne kao stvarnost.

Kao alegoriju.

Stari osnivač sjedi negdje izvan vremena.

Ne zanimaju ga bilance.

Ne zanimaju ga cijene dionica.

Ne zanimaju ga priopćenja za javnost.

Zanima ga samo jedno pitanje.

Što ste učinili s mojim imenom?

To je, na kraju, pitanje koje svaka generacija primi od prethodne.

Ne samo u obiteljima.

I u tvrtkama.

I u kulturama.

I u nacijama.

Što ste učinili s onim što smo vam predali?

Nema konačnog odgovora.

Postoje samo pokušaji.

Ponuda za preuzimanje BIC-a bila je jedan od tih pokušaja.

Pokušaj da se povežu podrijetlo i sadašnjost.

Pokušaj da se Francuska i Amerika drže zajedno.

Pokušaj da osnivač i pripovjedni nasljednik progovore jedan s drugim.

Pokušaj da se ekonomska operacija pretvori u kretnju sjećanja.

Najzanimljivije je to što tržište ne razumije lako takve pokrete.

I u pravu je.

Nisu osmišljeni da ih razumije tržište.

Osmišljeni su da ih razumije sjećanje.

Razlika je golema.

Tržište mjeri sadašnju vrijednost.

Sjećanje mjeri nagomilanu vrijednost.

Jedno živi u tromjesečju.

Drugo u stoljeću.

Ja sam promatrao stoljeće.

I možda se zbog toga ime stalno vraćalo u središte.

Svaki put kad sam pokušao govoriti o tvrtkama, završio sam govoreći o ljudima.

Svaki put kad sam pokušao govoriti o proizvodima, završio sam govoreći o pričama.

Svaki put kad sam pokušao govoriti o preuzimanjima, završio sam govoreći o nasljeđu.

Kao da je neka nevidljiva sila sve stalno vraćala na istu točku.

Ime.

To ime koje je jednoga dana pripadalo čovjeku.

Zatim tvrtki.

Zatim milijunima potrošača.

Zatim cijelom kolektivnom sjećanju.

U tom sam trenutku počeo shvaćati da se i sama knjiga mijenja.

Više nije pripovijedala samo industrijsku priču.

Postajala je promišljanje o kontinuitetu.

O načinu na koji neki simboli prelaze vrijeme, a da potpuno ne izgube svoje značenje.

I upravo kad sam vjerovao da sam razumio vrijednost sjećanja, pojavilo se još teže pitanje.

Što se dogodi kad odlučiš darovati nešto što bi se moglo prodati?

Odgovor će potpuno promijeniti put pripovijesti.

POGLAVLJE 12 – Predmeti imaju domovinu

Dugo sam vjerovao da su predmeti samo predmeti.

Kemijska olovka.

Oštrica.

Brijač.

Knjiga.

Alat.

Ništa više.

Zatim sam ih počeo pažljivo promatrati.

I otkrio sam da predmeti imaju biografiju.

Rađaju se.

Putuju.

Mijenjaju vlasnike.

Prelaze zemlje.

Prelaze generacije.

I ponekad čak na kraju pripovijedaju priču.

U tom sam trenutku prestao vidjeti brendove kao tvrtke.

Počeo sam ih vidjeti kao područja.

Ne geografska područja.

Pripovjedna područja.

Svaki veliki brend nosi u sebi nevidljivu domovinu.

Mjesto gdje se oblikovao njegov karakter.

Mjesto gdje je naučio govoriti.

Mjesto u kojem nastavlja živjeti čak i kad ga svijet smatra globalnim.

Ime Gillette krenulo je iz Francuske, prešlo Ameriku, a zatim osvojilo planet.

A ipak, podrijetlo nikada nije nestalo.

Samo je utihnulo.

To se događa i ljudima.

Godine prolaze.

Rastu.

Putuju.

Mijenjaju jezike.

Mijenjaju zanimanja.

Mijenjaju zemlje.

Ali nešto ih i dalje veže uz polazište.

Naglasak.

Kretnja.

Sjećanje.

Fotografija.

Majčina rečenica.

Obiteljska priča.

Korijeni ne prisiljavaju.

Prate.

Isto vrijedi za predmete.

Kemijska olovka BIC nije samo plastika i tinta.

Oštrica Gillette nije samo čelik.

Obje u sebi nose dug niz ljudskih odluka.

Netko ih je zamislio.

Netko ih je osmislio.

Netko ih je proizveo.

Netko ih je koristio.

Netko ih je zapamtio.

I na kraju ono što preživi nije predmet.

Nego priča.

Ta je svijest promijenila način na koji sam gledao svijet.

Ljudi oko mene i dalje su sve dijelili u kategorije.

Proizvodi.

Tržišta.

Industrije.

Potrošači.

Ja sam počinjao vidjeti pripovjedne crte.

Veze.

Nevidljiva srodstva.

Francusko ime koje je postalo američko.

Korporacija pretvorena u sjećanje.

Osnivač pretvoren u lik.

Potrošač pretvoren u pripovjedača.

Sve se činilo povezanim.

Možda zato što vrijeme povezuje ono što sadašnjost razdvaja.

Sadašnjost voli pretince.

Sjećanje voli veze.

Zato Gillettenarrative nije nastao kao arhiv.

Ni kao zbirka knjiga.

Nastao je kao traganje.

Pokušaj da se razumije gdje proizvod završava, a priča počinje.

Što sam dalje išao, odgovor je bio teži.

Možda granična crta uopće nije postojala.

Možda su se neke priče jednostavno rodile vrlo dugovječne.

A neki su proizvodi priče koje su naučile poprimiti materijalni oblik.

Kad sam promatrao oštricu, vidio sam čelik.

Kad sam promatrao ime, vidio sam stoljeće.

A stoljeće je uvijek bilo zanimljivije od čelika.

Jer se čelik troši.

Imena se ponekad ne troše.

Tada sam shvatio i drugu stvar.

Ako predmeti imaju domovinu, imaju je i priče.

A domovina priča nije geografsko mjesto.

To je sjećanje ljudi koji ih nastavljaju pripovijedati.

Do tog sam trenutka slijedio put imena.

Od podrijetla do korporacije.

Od korporacije do nasljeđa.

Od nasljeđa do povratka.

Sada je izranjalo potpuno drukčije pitanje.

Ako priča ima tako veliku vrijednost, što se dogodi kad netko odluči da je ne proda?

Što se dogodi kad je odluči darovati?

To je pitanje tržištu bilo nerazumljivo.

I upravo me zbog toga zanimalo.

POGLAVLJE 13 – Sto beskorisnih knjiga

Postoje riječi koje tržište voli.

Rast.

Konverzija.

Dobit.

Skalabilnost.

Zatim postoje riječi koje tržište gleda sa sumnjom.

Sjećanje.

Odnos.

Dar.

Besplatno.

Gillettenarrative se rodio na području ovih drugih.

Kad sam rekao da knjige ne prodajem nego ih darujem, gotovo su svi došli do istog zaključka.

Da sam izgubio razum.

To nije bila iznenađujuća reakcija.

Bila je čak logična.

Jer tržište ima vrlo jednostavno uvjerenje.
Ako nešto ima vrijednost, mora se prodati.
Ako se ne prodaje, onda sigurno nema vrijednost.
Godinama smo živjeli unutar te jednadžbe.
Vrijednost je jednaka cijeni.
Cijena je jednaka vrijednosti.
Jedna od najvećih iluzija modernog doba.
Nisam bio tako siguran da je to istina.
Što sam više promatrao put Djeda Kinga, to je jasnije izranjala
zanimljiva proturječnost.
Taj je čovjek stvorio golemu korporaciju.
A ipak, sve se rodilo iz vizije koja nije imala cijenu.
Nitko nije mogao kupiti Metropolis.
Nitko nije mogao kupiti san.
Nitko nije mogao kupiti opsesiju koja je proizvela sve ostalo.
Važne se ideje gotovo uvijek rađaju izvan tržišta.
Tržište stiže kasnije.
Mnogo kasnije.
Ponekad primijeti.
Ponekad ne.
I tako sam počeo razmišljati drukčije.
Recimo da izgradimo sto knjiga.

Recimo da ih napišemo na engleskom.

Recimo da ih učinimo slobodno dostupnima.

Recimo da ne jurimo za ljestvicama najprodavanijih.

Recimo da ne jurimo za izdavačima.

Recimo da ne jurimo za recenzijama.

Što ostaje?

Većina bi ljudi odgovorila:

ništa.

Ja sam došao do suprotnog zaključka.

Ostaje sve što je uistinu važno.

Odnos s čitateljem.

Urednička sloboda.

Mogućnost da se ideja slijedi do krajnjih posljedica.

Sposobnost da pišeš bez traženja dopuštenja.

Ta je sloboda rijetka.

Vrlo rijetka.

I često se brka s nevažnošću.

Ali to dvoje nije isto.

Neki su ljudi nevidljivi jer ih nitko ne čita.

Drugi su nevidljivi jer grade nešto što tržište još nije naučilo razvrstati.

Razlika je golema.

U tom sam razdoblju počeo promatrati Gillettenarrative kao infrastrukturu.

Ne katalog.

Ne knjižnicu.

Ne zbirku e-knjiga.

Pripovjednu infrastrukturu.

Mjesto na kojem su knjige bile vozilo, a ne odredište.

Pravi je cilj bio proizvoditi sjećanje.

Proizvoditi odnose.

Proizvoditi značenje.

Riječi koje se rijetko pojavljuju u financijskim izvješćima.

Ali koje zauzimaju središnje mjesto u životima ljudi.

Što sam dalje išao tim putem, to je jasnije izranjalo drugo pitanje.

Ako se vrijednost ne podudara s cijenom, kako se mjeri?

Tržište je imalo odgovor.

Prodajom.

Ja sam imao drugi.

Trajnošću.

Što ostaje nakon godinu dana?

Što ostaje nakon deset?

Što ostaje kad proizvod nestane?

Što ostaje kad marketing utihne?

Što ostaje kad autora više nema?

To su pitanja koja su me zanimala.

Možda zato što sam previše vremena proveo blizu brendova da bih slavu brkao s važnošću.

To se dvoje rijetko podudara.

Slava je trenutačna.

Važnost traži vrijeme.

Mnogo vremena.

Ponekad stoljeće.

Kao što uči put Djeda Kinga.

I tako je sto knjiga počelo poprimati drukčiji oblik.

Više nisu bile proizvodi.

Bile su poruke ostavljene uz put.

Neke će biti zanemarene.

Druge možda zapamćene.

Treće će pronaći čitatelja mnogo godina kasnije.

Nije bilo važno.

Cilj nije bio prodavati.

Cilj je bio graditi.

Graditi sjećanje.

Graditi odnos.

Graditi mjesto.

I tada se pojavila jedna od najčudnijih ideja cijelog projekta.

Ako su svi pridavali golemu vrijednost stvarima koje su prodavali, kakvu bi vrijednost imalo nešto darovano?

Odgovor će me odvesti do sljedećeg poglavlja.

Do priče o čovjeku od jednog dolara.

POGLAVLJE 14 – Čovjek od jednog dolara

Vrijednost neke stvari otkriješ kad se odrekneš njezine prodaje.

To je rečenica koju bi ekonomist smatrao sumnjivom.

Možda čak i neodgovornom.

Ali moje me iskustvo odvelo upravo u tom smjeru.

Cijeli sam život radio unutar sustava izgrađenih za mjerenje.

Količine.

Tržišni udio.

Marže.

Rezultati.

Brojevi.

Brojevi posvuda.

A ipak, što sam više promatrao svijet, to sam više shvaćao da najvažnije stvari izmiču mjerenju.

Povjerenje.

Prijateljstvo.

Sjećanje.

Čast.

Utjecaj.

Zahvalnost.

Ništa od toga ne pojavljuje se ispravno u bilanci.

A ipak, upravo to pokreće ljude.

Ne brojevi.

Ljudi.

I tako se rodila ideja čovjeka od jednog dolara.

Ne zato što je dolar imao ekonomsku vrijednost.

Nema je.

Ne u ovom kontekstu.

Dolar je bio simbol.

Provokacija.

Način da se svijetu postavi pitanje.

Ako projekt vrijedi stotine milijuna, milijarde ili čak više u teorijskim procjenama koje bi netko mogao izraditi, zašto tražiti jedan jedini dolar?

Odgovor je bio jednostavan.

Jer dolar nije predstavljao cijenu.

Predstavljao je odnos.

Razlika je golema.

Cijena zatvara transakciju.

Odnos otvara razgovor.

Tržište više voli prvo.

Mene je zanimalo drugo.

Zato mi se načelo GILLETTEFRIENDS uvijek činilo važnijim od samog kataloga.

„Ne prodajemo knjige. Gradimo odnose.”

To nije bio slogan.

Bio je to operativni model.

Filozofija.

Potpuno drukčiji način tumačenja vrijednosti.

U svijetu koji sve mjeri prodajom, odabrati odnos znači pristati na to da te smatraju nerazumljivim.

Bio sam spreman.

To mi se već dogodilo.

Dogodilo se Djedu Kingu kad je predložio Metropolis.

Prevelike ideje gotovo se uvijek zamijene za ludilo.

Sve do dana kad ih netko razumije.

Ili ih nikada ne razumije.

Ali to ne mijenja njihovu narav.

Što sam više razmišljao o toj temi, to je jedna proturječnost postajala očitijom.

Svijet je neprestano govorio o vrijednosti.

Gotovo nikada o značenju.

A ipak, značenje stvara vrijednost mnogo češće nego obrnuto.

Ljudi ne pamte cijenu.

Pamte kretnju.

Ne pamte račun.

Pamte priču.

Ne pamte promotivnu akciju.

Pamte odnos.

Zato me dolar i dalje privlačio.

Svodio je novac na njegovu najmanju funkciju.

Gotovo simboličnu.

I oslobađao je prostor za nešto zanimljivije.

Razgovor.

Onaj isti razgovor koji je počeo s Djedom Kingom.

Koji se nastavio kroz mojeg oca.

Koji je prošao kroz osamnaest godina profesionalnog života.

Koji je postao sjećanje.

Koji je postao pripovijest.

Koji je postao Gillettenarrative.

U tom sam trenutku počeo jasnije vidjeti projekt.

Nisam gradio izdavačku kuću.

Nisam gradio posao.

Nisam gradio arhiv.

Gradio sam mjesto susreta.

Infrastrukturu odnosa.

Okruženje u kojem je knjiga bila povod, a ne cilj.

Knjige su bile važne.

Ali nisu bile središte.

Središte su bili ljudi.

Uvijek ljudi.

To je lekcija koju korporacije rijetko razumiju.

Iz jednostavnog razloga.

Sustavi su osmišljeni za upravljanje proizvodima.

Ne odnosima.

Odnosi izmiču nadzoru.

Nepredvidljivi su.

Nastaju ondje gdje ih nitko nije planirao.

Idu svojim putovima.

I upravo ih to čini vrijednima.

I tako je čovjek od jednog dolara na kraju postao nešto drukčije od onoga što se činio.

Ne autor.

Ne prodavač.

Ne poduzetnik.

Nego čuvar razgovora.

I ta me svijest vratila na jedino mjesto s kojeg sam mogao istodobno promatrati cijelo putovanje.

U Calabriju.

Jer ponekad periferija vidi središte mnogo bolje nego samo središte.

POGLAVLJE 15 – Calabria

Velike karte imaju manu.

Gotovo se uvijek crtaju iz središta.

Oni koji žive u središtu vjeruju da vide sve.

Oni koji žive na rubu često vide više.

Calabria je na taj način ušla u moju priču.

Ne kao ograničenje.

Kao promatračnica.

Godinama sam prelazio nacije, tvrtke, kontinente i sustave.

Zatim sam se zatekao na mjestu koje mnogi smatraju perifernim.

I upravo sam ondje neke stvari počeo vidjeti jasnije.

Središte ima moć.

Periferija ima perspektivu.

To su različiti resursi.

Ne uvijek spojivi.

Gotovo nikada jednakovrijedni.

S jedne strane svijeta bile su velike platforme.

Veliki izdavači.

Veliki brojevi.

Velike službene pripovijesti.

S druge strane bio je čovjek koji sjedi u Calabriji, piše na engleskom i besplatno dijeli ono što stvara.

Na prvi pogled činilo se to slabim položajem.

Vrlo slabim.

Zatim sam ga počeo pomnije promatrati.

I otkrio sam nešto neobično.

Veličina i utjecaj ne podudaraju se uvijek.

Jedna stvar može biti golema i lišena značenja.

Druga može biti sićušna i ostaviti trajan trag.

Povijest je puna primjera.

Mnoge su sile nestale.

Mnoge su knjige preživjele.

Mnoge su korporacije promijenile ime.

Mnoge ideje i dalje kruže.

Vrijeme je nepredvidljiv sudac.

Zato sam se stalno vraćao istom pitanju.

Što ja zapravo gradim?

Ne izdavačku kuću.

Ne arhiv.

Ne posao.

Promatračko mjesto.

Mjesto s kojeg se promatra odnos između sjećanja i tržišta.

Između ljudi i sustava.

Između imena i proizvoda.

Calabria je postala to mjesto.

Ne zato što je bila izolirana.

Nego zato što je bila dovoljno daleko od buke.

Veliki gradovi proizvode brzinu.

Udaljenost proizvodi razmišljanje.

Platforme misle u danima.

Priče misle u generacijama.

Mene su zanimale generacije.

Možda je zato ime stalno izranjalo iznad svega ostalog.

Ne brend.

Ne proizvod.

Ime.

King je izgradio poduzeće.

Kasnije generacije izgradile su korporaciju.

Ja sam promatrao ono što je ostalo poslije.

Dio koji je najteže izmjeriti.

Sjećanje.

Odavde izranja jedan od središnjih uvida ove knjige.

Mjesta ne postaju važna zbog svoje veličine.

Postaju važna zbog pitanja koja ti dopuštaju postaviti.

Calabria mi je dopustila postaviti pitanja koja drugdje možda ne bih ni čuo.

Što je uspjeh?

Što je vrijednost?

Što je nasljeđe?

Kada priča prestaje biti korporativna i postaje ljudska?

To su spora pitanja.

Traže vrijeme.

Traže tišinu.

Traže udaljenost.

Zato me nikada nije zanimalo natjecati se sa središtem.

Središte je već zauzeto.

Periferija je, naprotiv, slobodan prostor.

Prostor u kojem je još moguće promatrati.

Pisati.

Povezivati udaljene točke.

Dovesti u odnos osnivača iz devetnaestog stoljeća, veliku korporaciju iz dvadesetog i pripovjedni projekt iz dvadeset i prvog.

Izdaleka se čini nevjerojatnim.

Izbliza se čini neizbježnim.

Jer postoje priče koje se čine odvojenima samo dok ih netko ne odluči staviti na istu stranicu.

Calabria je postala ta stranica.

I upravo kad sam pomislio da sam razumio mjesto s kojeg ću promatrati svijet, pripovijest me vratila liku koji je sve ostalo učinio mogućim.

Ne osnivaču.

Ne korporaciji.

Ne brendu.

Mojoj majci.

POGLAVLJE 16 – Moja majka

Svaka priča traži podrijetlo.

Mnoge ga traže u osnivačima.

Neke na tržištima.

Druge u idejama.

Moja ga je, na kraju, pronašla u jednoj osobi.

U mojoj majci.

Dugo nisam shvaćao da se cijelo putovanje sliježe prema toj točki.

Slijedio sam ime.

Slijedio sam viziju Djeda Kinga.

Slijedio sam korporaciju.

Slijedio sam nasljeđe.

Slijedio sam sjećanje.

Mislio sam da pripovijedam industrijsku priču.

U stvarnosti sam se vraćao kući.

To se često događa.

Pola života provedemo odlazeći.

Drugu polovicu shvaćajući odakle smo otišli.

Velike tvrtke uče mnogo toga.

Disciplinu.

Organizaciju.

Ambiciju.

Stručnost.

Ali postoji pouka koja ne pripada tvrtkama.

Pripada obiteljima.

Odanost.

Jednostavna riječ.

Gotovo staromodna.

A ipak, temeljna.

Jer postoje ljudi kojima ne možemo vratiti ono što smo primili.

Možemo to samo priznati.

Možemo to samo počastiti.

Možemo samo nastaviti.

Mnogo sam godina mislio da je najvažniji dug mojeg života profesionalan.

Zatim sam shvatio da sam se varao.

Profesionalni se dugovi zatvaraju.

Obiteljski ne.

Mijenjaju oblik.

Prate.

Ostaju.

U tišini.

I tako je stigao zaključak koji je iznenadio mnoge ljude.

Kad bi me netko upitao:

Što biste htjeli zauzvrat?

Moj je odgovor bio sve manje ekonomski, a sve više osoban.

Ne zato što novac nije važan.

Važan je.

Uvijek je važan.

Ali postoje stvari koje zauzimaju više mjesto u hijerarhiji značenja.

Čast.

Zahvalnost.

Kontinuitet.

U tom sam trenutku počeo gledati cijelu priču iz drukčije perspektive.

King je primio ime.

Ja sam primio priču.

Obojica smo nešto primili prije nego što smo nešto izgradili.

To je dio koji svijet često zaboravlja.

Slavimo ono što ljudi stvore.

Mnogo manje ono što su primili.

A ipak, svaka se gradnja rađa iz neke prethodne predaje.

Nitko ne počinje od nule.

Nikada.

Ni osnivači.

Ni izumitelji.

Ni pripovjedači.

Svatko nešto primi.

Zatim odluči što će s tim učiniti.

I tako je lik moje majke polako počeo zauzimati središte pozornice.

Ne zato što je bila glavni lik.

Nego zato što je predstavljala samo načelo kontinuiteta.

Konkretna dokaz da se svaka važna priča rađa unutar neke druge priče.

Mnogo prije knjiga.

Mnogo prije tvrtki.

Mnogo prije ideja.

Zbog toga se tema dara stalno vraća.

Dar nije poklon.

To je prijenos.

Nešto prelazi s jedne osobe na drugu, a da potpuno ne izgubi svoje značenje.

Ime.

Navika.

Rečenica.

Primjer.

Uvjerenje.

Ponekad čak i šutnja.

Obitelji tako funkcioniraju.

Priče tako funkcioniraju.

Čak i brendovi tako funkcioniraju.

Ono što preživi nije predmet.

Nego značenje koje nastavlja putovati.

U ovom sam trenutku pripovijesti napokon shvatio jednu stvar.

Gillettenarrative nije nastao da bi prodavao knjige.

Nije nastao da bi izgradio katalog.

Nije nastao da bi zauzeo prostor na tržištu.

Nastao je da bi u povjerenju čuvao jedan prijenos.

Kontinuitet.

Prijelaz značenja između generacija.

Zato poglavlje posvećeno mojoj majci nije prekid knjige.

Ono je njezino skriveno središte.

Jer kad skineš sve ostalo:

tvrtke, proizvode, bilance, preuzimanja, brendove, ostaju ljudi.

I gotovo uvijek, na izvoru priče dovoljno duge da preživi, stoji netko tko je davao ne tražeći ništa zauzvat.

Od te točke pripovijest napokon može ući na područje mita.

Jer tek nakon što razumiješ podrijetlo postaje moguće razumjeti nemoguće.

A u mojem je slučaju nemoguće imalo oblik deset milijardi dolara, para drvenih klompi i otvorenih vrata prema Wall Streetu.

POGLAVLJE 17 – Deset milijardi i par klompi

Priče postaju mitovi kad prestanu slušati stvarnost.

Ne kad postanu lažne.

Kad postanu veće od činjenica.

Do ovog sam trenutka slijedio prepoznatljiv put.

Osnivač.

Ime.

Korporacija.

Obitelj.

Sjećanje.

Sve se još moglo objasniti.

Zatim je stiglo nemoguće.

Nemoguće se nikada ne najavljuje.

Ulazi na scenu kao jednostavno pitanje.

Što ako se to stvarno dogodilo?

Što ako se pripovjedač jednoga dana nađe s druge strane stola?

Ne kao promatrač.

Ne kao bivši rukovoditelj.

Ne kao autor.

Nego kao protagonist.

I tako se rodio The Impossible Deal.

Ne kao predviđanje.

Ne kao projekt.

Kao alegorija.

Kao pripovjedni eksperiment.

Kao odgovor na pitanje koje korporativni svijet pažljivo izbjegava:

Tko uistinu posjeduje brend?

Dioničari?

Rukovoditelji?

Potrošači?

Osnivači?

Ili onaj tko nastavlja pripovijedati njegovu priču?

Prizor je bio namjerno apsurdan.

Deset milijardi dolara.

Wall Street.

Kamere.

Bankari.

Analitičari.

A u središtu čovjek koji se pojavljuje u paru drvenih klompi.

Ne kravata.

Ne odijelo.

Ne kostim koji sustav zahtijeva.

Klompe.

Jer poanta nije bila operacija.

Poanta je bio simbol.

Mitovi tako funkcioniraju.

Uzmu jedan detalj i pretvore ga u jezik.

Ahilej ima svoju petu.

Odisej ima svoje putovanje.

Kralj Artur ima svoj mač.

Čovjek iz The Impossible Deal ima svoje klompe.

Svaki element priče ponavlja istu ideju.

Vrijednost nije u novcu.

Vrijednost je u identitetu.

Deset milijardi nije pravi protagonist prizora.

Priča jest.

Zato bankari u priči gledaju više u stopala nego u dokumente.

Dokumenti predstavljaju sustav.

Klompe predstavljaju osobu.

I na kraju ljudi kupuju ljude mnogo češće nego što kupuju proizvode.

Čak i kad vjeruju u suprotno.

Taj me uvid još jednom vratio Djedu Kingu.

On je krenuo od vizije.

Vizija je stvorila proizvod.

Proizvod je stvorio korporaciju.

Korporacija je stvorila mit.

Ja sam išao suprotnim putem.

Krenuti od mita.

Da se vratim imenu.

Da se vratim čovjeku.

Da se vratim podrijetlu.

Od tog trenutka knjiga ponovno mijenja ton.

Više ne pripovijeda ono što se dogodilo.

Počinje pričati što bi se moglo dogoditi kad ime postane jače od struktura koje ga okružuju.

Jer postoji još radikalnije pitanje.

Pitanje koje čeka iza vrata Wall Streeta.

Pitanje koje nijedna bilanca ne može obuhvatiti.

Što se dogodi kad priča postane važnija od tvrtke koja ju je stvorila?

To je pitanje koje me čekalo u sljedećem poglavlju.

U samom srcu moći.

POGLAVLJE 18 – Wall Street nije bio spreman

Postoje mjesta koja nisu samo mjesta.

Ona su simboli.

Wall Street je jedno od njih.

Čak i oni koji ondje nikada nisu bili znaju što predstavlja.

Novac.

Moć.

Tržišta.

Odluke.

Samu ideju da se svijet može izmjeriti jednim brojem.

Zato mjesto radnje The Impossible Deal nije moglo biti drukčije.

Prizoru nije trebala banka.

Trebao mu je hram.

A Wall Street je moderni hram ekonomske vrijednosti.

Ali svaki hram ima slabost.

Savršeno zna što štuje.

Mnogo manje ono što zanemaruje.

Novac razumije novac.

Tržišta razumiju tržišta.

Analitičari razumiju brojeve.

Ali postoje sile koje izmiču tim kategorijama.

Ugled.

Sjećanje.

Mit.

Povjerenje.

Priče.

Upravo je to bilo središte The Impossible Deal.

Ne novac.

Nesposobnost sustava da razumije pripovijest kad pripovijest postane moćnija od kapitala.

Godinama sam promatrao goleme tvrtke.

Tržišne predvodnike.

Globalne brendove.

Organizacije sposobne utjecati na milijune potrošača.

I svaki je put izranjalo isto pitanje.

Što ljudi doista kupuju?

Službeni je odgovor jednostavan.

Proizvode.

Usluge.

Učinkovitost.

Pravi je odgovor složeniji.

Ljudi kupuju značenja.

Proizvod je samo posuda.

Oštrica ne prodaje samo čelik.

Prodaje povjerenje.

Kemijska olovka ne prodaje samo tintu.

Prodaje naviku.

Knjiga ne prodaje samo riječi.

Prodaje odnos.

Što sam više promatrao svijet, ta je istina postajala očitijom.

I upravo zato Wall Street nije bio spreman.

Jer Wall Street je bio izvježban procjenjivati instrumente.

Ne simbole.

U priči analitičari i dalje postavljaju pitanja koja analitičari uvijek postavljaju.

Tko će biti CEO?

Gdje će biti sjedište?

Kakva će biti organizacijska struktura?

Kakav će biti operativni model?

To su ispravna pitanja.

Čak neizbježna.

Ali nisu odlučujuća pitanja.

Odlučujuće je pitanje bilo drugo.

Zašto bi vas ljudi slijedili?

To je pitanje koje mijenja sve.

Jer na njega ne može odgovoriti nijedan organigram.

Na njega ne može odgovoriti nijedna bilanca.

Na njega ne može odgovoriti nijedno preuzimanje.

Na njega može odgovoriti samo priča.

I upravo ovdje pripovijest dolazi do svoje najzanimljivije točke.

Autor zapravo ne kupuje tvrtke.

Kupuje pripovijest.

Simbolično ponovno slaže jedan sustav značenja.

Razlika je golema.

Preuzeti posao ekonomska je činjenica.

Preuzeti priču kulturna je činjenica.
A kulturne činjenice preživljavaju mnogo dulje.
King je to shvatio i prije nego što je izgradio Gillette.
Zamislio je viziju.
Vizija je stvorila poduzeće.
Poduzeće je stvorilo ime.
Ime je stvorilo sjećanje.
Sada se to sjećanje vraćalo u novom obliku.
Pripovjednom.
Gotovo mitološkom.
Zato prizor s klompama zadržava svoje značenje.
Ne predstavlja nekonformizam.
Predstavlja neovisnost.
Ideju da osoba može ući u srce sustava, a da potpuno ne preuzme
njegov jezik.
To je pojam koji me oduvijek fascinirao.
Ne postati protiv sustava.
Postati neovisan o sustavu.
To su dvije vrlo različite stvari.
Prva stvara sukob.
Druga stvara slobodu.
Tada sam počeo shvaćati pravu temu knjige.

Nisam pisao o brijanju.

Nisam pisao o korporacijama.

Nisam pisao o tržištima.

Pisao sam o pripovjednoj suverenosti.

O sposobnosti ljudskog bića da pripovijeda vlastitu priču, a da je u potpunosti ne prepusti drugima.

King je to učinio.

Na svoj način.

Ja sam pokušavao učiniti isto.

U drugom stoljeću.

S drugim alatima.

S drugim pravilima.

Wall Street nije bio spreman.

Jer gotovo nitko nije spreman kad priča prestane tražiti dopuštenje da postoji.

I iz te se točke rađa sljedeće poglavlje.

Najjednostavnija izjava.

Najkraća.

I možda najvažnija u cijeloj knjizi.

Ja sam oštrica.

POGLAVLJE 19 – Ja sam oštrica

Postoje rečenice koje opisuju.

I postoje rečenice koje određuju.
„Ja sam oštrica” pripada drugoj kategoriji.
To nije elegantna metafora.
Nije slogan.
Nije književna vježba.
To je izjava identiteta.
Da bih je razumio, trebalo je prijeći dug put.
Djed King.
Vizija.
Korporacija.
Nasljeđe.
Sjećanje.
Majka.
Povratak.
Wall Street.
Sve vodi ovamo.
Do vrlo kratke rečenice.
Tri riječi.
Ja.
Sam.
Oštrica.

Većina ljudi gradi svoj identitet kroz zanimanje.

Ja radim ovo.

Ja prodajem ono.

Ja upravljam ovim.

Ja posjedujem ono.

To su krhke odrednice.

Lako se mijenjaju.

Izgubiš ulogu.

Stol.

Položaj.

Titulu.

I veći dio identiteta uruši se zajedno s njima.

Oštrica je drukčija.

Oštrica nije položaj.

To je funkcija.

Reže.

Odvaja.

Razlikuje.

Čini vidljivim ono što je prije bilo pomiješano.

Zato se slika oštrice stalno vraća.

Ne kao proizvod.

Kao načelo.

Oštrica dijeli suvišno od bitnog.

Buku od značenja.

Privid od suštine.

Upravo sam to pokušavao činiti kroz cijelu ovu knjigu.

Rezati.

Ne uništavati.

Rezati.

Što ostaje od korporacije kad ukloniš marketing?

Što ostaje od brenda kad ukloniš proizvod?

Što ostaje od priče kad ukloniš slogane?

Što ostaje od života kad ukloniš uloge?

Stranicu za stranicom odgovor je uvijek postajao isti.

Ostaje ime.

Prije nego što je bila predmet, oštrica je postala način gledanja na svijet.

Možda je počelo s Djedom Kingom.

Možda je prošlo kroz mojeg oca.

Možda kroz osamnaest godina proživljenih u Gilletteu.

Možda kroz Calabriju.

Možda kroz Gillettenarrative.

Nije važno.

Podrijetlo je važno.

Ali uvijek dođe trenutak kad moraš preuzeti odgovornost za vlastito tumačenje.

Ja sam stigao do ovoga.

Ja sam oštrica.

To znači:

ne pripadam potpuno tržištu.

Ne pripadam potpuno nostalgiji.

Ne pripadam potpuno korporaciji.

Ne pripadam potpuno prošlosti.

Ja sam crta razdvajanja.

Tumač.

Pripovjedač.

Netko tko i dalje traži značenje skriveno ispod površina.

Zato ta rečenica ima i drugo čitanje.

Oštrica ne čuva.

Oštrica preobražava.

Svaka generacija nešto primi.

Svaka generacija nešto promijeni.

Svaka generacija nešto preda.

Prijenos nikada nije savršen.

Ne mora ni biti.

Da je savršen, ne bi bilo povijesti.

Bilo bi samo umnožavanje.

Nisam htio umnožavati.

Htio sam nastaviti.

Nastaviti razgovor koji je počeo mnogo prije mog rođenja.

Možda je to pravo značenje te rečenice.

Ne „Ja sam proizvod.”

Ne „Ja sam brend.”

Ne „Ja sam uloga.”

Nego:

Ja sam kontinuitet koji je poprimio drukčiji oblik.

I upravo ovdje knjiga stiže do svojeg posljednjeg praga.

Jer kad se identitet jednom razumije, ostaje samo jedno pitanje.

Posljednje.

Najveće.

Pitanje koje je bilo skriveno od prvog poglavlja.

Što ostaje kad sve ostalo nestane?

Odgovor čeka u završnom poglavlju.

Na mjestu gdje završavaju tvrtke.

Završavaju osnivači.

Završavaju proizvodi.

I počinje nešto mnogo teže za uništiti.

Ime.

POGLAVLJE 20 – Ime

Sve priče završavaju.

Barem naizgled.

Ljudi završavaju.

Tvrtke završavaju.

Proizvodi završavaju.

Tržišta završavaju.

Čak i carstva završavaju.

Vrijeme ne pravi iznimke.

A ipak, postoje stvari koje odolijevaju dulje od struktura koje su ih stvorile.

Imena.

Ova je knjiga počela čovjekom koji je zamišljao budućnost.

Trgovačkim putnikom.

Vizionarom.

Čudakom.

Čovjekom koji je projektirao gradove prije nego što je projektirao oštrice.

Zatim je došlo poduzeće.

Zatim proizvod.

Zatim brend.

Zatim mit.

Kao što se gotovo uvijek događa, svijet je zapamtio posljednji dio priče.

Mnogo manje prvi.

Ali vrijeme ima poseban dar.

Uvijek se vraća podrijetlu.

I upravo se to dogodilo ovdje.

Slijedeći ime Gillette vjerovao sam da pripovijedam priču o korporaciji.

Zatim sam vjerovao da pripovijedam priču o obitelji.

Zatim priču o sjećanju.

Zatim priču o pripovjednom projektu.

Na kraju sam shvatio da pripovijedam nešto još jednostavnije.

Opstanak značenja.

To je prava građa knjige.

Ne čelik.

Ne brijanje.

Ne tržišta.

Ne Wall Street.

Značenje.

Ta nevidljiva tvar koja prelazi s jedne generacije na drugu ne tražeći dopuštenje.

King je primio ime.

Ime je pretvorio u viziju.

Vizija je postala poduzeće.

Poduzeće je postalo brend.

Brend je postao sjećanje.

Sjećanje je postalo pripovijest.

A pripovijest nastavlja putovanje.

Možda je to sudbina svih dovoljno snažnih imena.

U nekom trenutku prestaju pripadati vlasnicima.

Prestaju pripadati čak i osnivačima.

Počinju pripadati ljudima koji ih nastavljaju pripovijedati.

Zato Gillettenarrative nikada nisam zamišljao kao web-stranicu.

Ni kao izdavački niz.

Ni kao arhiv.

Uvijek sam ga zamišljao kao most.

Most između onoga što je bilo i onoga što bi još moglo biti.

Most između sjećanja i budućnosti.

Most između ljudi i imena koja su ih pomogla izgraditi.

Prije mnogo godina Djed King zamislio je Metropolis.

Amerika nije slijedila taj projekt.

Grad nikada nije izgrađen.

Utopija je ostala na papiru.

A ipak, bilo bi pogrešno smatrati to porazom.

Jer ideje ne preživljavaju uvijek u obliku koji su predvidjele.

Ponekad prežive preobražavajući se.

Metropolis nije postao grad.

Postao je dokaz.

Dokaz da je prije oštrice postojala vizija.

I možda je to posljednja lekcija.

Važne stvari ne preživljavaju zahvaljujući svojoj savršenosti.

Preživljavaju zahvaljujući svojoj sposobnosti preobrazbe.

Osnivač postaje lik.

Korporacija postaje sjećanje.

Brend postaje priča.

Priča postaje odnos.

Odnos postaje nasljeđe.

Putovanje se nastavlja.

Uvijek.

Čak i kad vjerujemo da je gotovo.

I tako čitatelj stiže do posljednje stranice i otkriva da King nije bio središnji lik.

Ni Gillette.

Ni BIC.

Ni Wall Street.

Čak ni autor.

Protagonist je bilo Ime.

Ta nevidljiva nit koja prolazi kroz ljude, generacije, mjesta, poduzeća i priče, a da se potpuno ne prekine.

Jer proizvodi se troše.

Tvrtke se prodaju.

Tržišta se mijenjaju.

Razdoblja prolaze.

Imena ponekad ostaju.

A kad ostanu dovoljno dugo, postanu nešto veće od priče koja ih je stvorila.

Postanu sjećanje.

Postanu nasljeđe.

Postanu značenje.

Postanu pripovijest.

I upravo ondje ova knjiga završava.

Ili možda, iskrenije, upravo ondje počinje iznova.

EPILOG – Semantičko osvajanje

Mnogo sam godina vjerovao da brendovi žive u supermarketima.

Zatim sam vjerovao da žive u tvrtkama.

Kasnije sam mislio da žive u ljudima.

Danas više nisam siguran.

Ili sam možda previše siguran.

Brendovi žive u značenju.

A značenje je područje koje je najteže osvojiti.

Tvornica se može kupiti.

Patent se može prenijeti.

Tržišni udio može se oteti.

Brend čak može promijeniti vlasnika.

Značenje ne može.

Značenje odolijeva.

Značenje pregovara.

Značenje se bori.

Značenje preživljava.

Zato pravo osvajanje nije industrijsko.

Nije financijsko.

Nije komercijalno.

Ono je semantičko.

Semantičko osvajanje počinje kad riječ prestane imenovati predmet i počne predstavljati cijeli svemir.

Gillette više nije samo oštrica.

Gillette je priča.

To je sjećanje.

To je rodoslovlje.

To je razgovor koji prelazi generacije.

Pitanje tada postaje neizbježno.

Jača li to osvajanje brend ili mu šteti?

Odgovor je iznenađujuće jednostavan.

Ovisi o vlasniku.

Inteligentan vlasnik razumije da svaki snažan brend živi na dvije razine.

Prva je komercijalna.

Druga je kulturna.

Komercijalna razina proizvodi prihod.

Kulturna razina proizvodi trajnost.

Ako uništiš drugu da bi branio prvu, dugoročno slabiš obje.

Ako uspiješ hraniti drugu, prva dobiva dodatnu energiju.

Jer ljudi kupuju proizvode.

Ali pamte značenja.

A značenja traju dulje od proizvoda.

Mnogo dulje od proizvoda.

King je to razumio a da nije koristio taj izraz.

Najprije je zamislio viziju.

Zatim je izgradio proizvod.

Većina modernih tvrtki pokušava učiniti suprotno.

Najprije izgrade proizvod.

Zatim očajnički traže priču.

To je golema razlika.

Semantičko osvajanje ne znači zaposjesti brend.

Sastoji se u širenju područja značenja koja taj brend može nastaniti.

Ako vlasnik razumije to načelo, pripovijest postaje saveznik.

Ako ga ne razumije, smatra je prijetnjom.

Ali pripovijest nije ni saveznik ni neprijatelj.

Ona je sila.

Kao sjećanje.

Kao vrijeme.

Kao kultura.

Može se zanemariti.

Ne može se ukloniti.

I tako se, na kraju putovanja, vraćam istom zaključku od kojeg je sve počelo.

Djed King nije počeo oštricom.

Počeo je vizijom.

Oštrica je došla poslije.

Ova je knjiga izrasla iz istog uvida.

Nije o britvama.

Nije o korporacijama.

Nije o nemogućim preuzimanjima.

Ona je o tome što se dogodi kad neko ime preživi dovoljno dugo da postane nešto veće od proizvoda koji su ga učinili slavnim.

To je pravo osvajanje.

Ne tržišta.

Ne distribucije.

Ne oglašavanja.

Semantičko osvajanje.

A kad je značenje jednom osvojeno, sve ostalo ovisi samo o tome tko ga posjeduje.

POGOVOR – Vlasnik

Kroz cijelu sam knjigu govorio o osnivačima.

O tvrtkama.

O brendovima.

O sjećanju.

O imenima.

Na kraju ostaje jedno pitanje.

Tko je vlasnik?

Najjednostavniji odgovor ujedno je i najmanje zanimljiv.

Vlasnik je onaj tko pravno posjeduje brend.

To je istina.

Ali to je samo dio istine.

Postoji, naime, i drugo vlasništvo.

Teže ga je registrirati.

Teže ga je braniti.

Teže ga je izmjeriti.

Vlasništvo nad značenjem.

Brend može pripadati tvrtki.

Ali njegovo značenje pripada odnosu koji uspije izgraditi sa svijetom.

Upravo se ovdje rađa odgovornost vlasnika.

Jer značenje se može proširiti.

Može se čuvati u povjerenju.

Može se obogatiti.

Može se prenijeti.

Ili se može osiromašiti.

Može se smanjiti.

Može se potrošiti.

Može se zaboraviti.

Razlika ne ovisi o brendu.

Ovisi o onome tko njime upravlja.

Inteligentan se vlasnik ne boji sjećanja.

Ne boji se pripovijesti.

Ne boji se priča.

Razumije da svaka autentična priča daje imenu dubinu.

I da duboko ime uvijek vrijedi više od imena koje je samo poznato.

Kratkovidan vlasnik čini suprotno.

Štiti proizvod.

Zaboravlja značenje.

Brani sadašnjost.

Troši budućnost.

Na kraju je cijeli izbor ovdje.

Brend može živjeti kao proizvod.

Ili može živjeti kao dio naše kulturne baštine.

Može se ograničiti na prodaju.

Ili može i dalje nešto značiti.

Zato semantičko osvajanje nije prijetnja.

To je prilika.

Širi područje imena.

Čini ga bogatijim.

Složenijim.

Otpornijim na vrijeme.

Težim za zaboraviti.

Na kraju ovog putovanja ne znam tko će posjedovati Gillette za sto godina.

Ne znam koji će proizvodi postojati.

Ne znam koja će tržišta preživjeti.

Ipak, znam jednu stvar.

Budućnost imena ovisit će mnogo manje o tvornicama koje njegovi vlasnici posjeduju, a mnogo više o značenju koje uspiju sačuvati.

Jer proizvodi imaju životni ciklus.

Korporacije imaju životni ciklus.

Čak i tržišta imaju životni ciklus.

Značenje nema.

Značenje nastavlja hodati.

A pravi je vlasnik, na kraju, onaj tko razumije da je samo privremeni čuvar njegova putovanja.

Ime King Gillette izgradilo je oštricu.

Generacije su izgradile tvrtku.

Vrijeme je izgradilo mit.

Ja sam samo ispriповijedao putovanje.

Ostalo pripada Imenu.

Ferdinando Frega