GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

How a Razor Brand Became Part of the World's Biggest Games



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: விளையாட்டு, விளம்பரம் மற்றும் நினைவு

ஒரு சவரக்கத்தி பிராண்ட் உலகின் மிகப் பெரிய விளையாட்டுப் போட்டிகளின் ஒரு பகுதியாக மாறியது எப்படி

பொருளடக்கம்

தொடக்கம்

வரலாற்றில் மிக அதிகமாக விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பிராண்டுகளில் Gillette ஒன்று. அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் 1940-களிலும் 1950-களிலும் அது ஏற்கெனவே பெரும் விளையாட்டு நிகழ்வுகளோடு இணைந்திருந்தது; பேஸ்பால், குத்துச்சண்டை, தொலைக்காட்சி விளையாட்டு நிகழ்ச்சிகளுக்கு அது நிதியுதவி செய்தது.

அமெரிக்காவில், Gillette விளையாட்டில் விளம்பரத்தை வெறுமனே வாங்கவில்லை. நவீன விளையாட்டு நிதியுதவி மாதிரியைக் கண்டுபிடிக்க அது உதவியது.

சில உண்மைகள்:

1939-இல் Gillette பேஸ்பாலின் World Series-க்கான நிதியுதவி உரிமைகளை வாங்கியது. அந்த ஒப்பந்தம் வணிக ரீதியாக எவ்வளவு வெற்றியடைந்தது என்றால், அது நிறுவனத்தை விளையாட்டில் மேலும் மேலும் முதலீடு செய்யத் தூண்டியது.

1942-இல் Gillette CAVALCADE OF SPORTS பிறந்தது; பிராண்டின் முக்கிய விளையாட்டு நிதியுதவிகளை ஒன்றிணைத்த ஒரு நிகழ்ச்சி, முதலில் வானொலியிலும் பிறகு தொலைக்காட்சியிலும்.

நாற்பதுகளிலும் ஐம்பதுகளிலும், பல அமெரிக்கர்களுக்கு விளையாட்டும் Gillette-உம் ஏறக்குறையப் பிரிக்க முடியாதவையாக இருந்தன. பிராண்ட் பேஸ்பால், குத்துச்சண்டை, கல்லூரி அமெரிக்கக் கால்பந்து, குதிரைப் பந்தயம், பெரும் தேசிய நிகழ்வுகளோடு இணைக்கப்பட்டிருந்தது.

எல்லாவற்றுக்கும் மேலாக, லட்சக்கணக்கான பார்வையாளர்கள் பார்த்த வெள்ளிக்கிழமை இரவுக் குத்துச்சண்டை ஒளிபரப்புகளுக்காக Gillette புகழ்பெற்றது.

வரலாற்று முழக்கம்:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

அது சவரத்தை அமெரிக்க விளையாட்டின் விழுமியங்களோடு நேரடியாக இணைத்தது: ஒழுங்கு, வெற்றி, துல்லியம், தனிப்பட்ட தோற்றம்.

ஓர் உலகளாவிய சவர பிராண்டாக மாறுவதற்கு முன்பு, Gillette அமெரிக்க விளையாட்டின் பின்னணி இசையாக மாறியது.

லட்சக்கணக்கான அமெரிக்கர்கள் ஒரு போட்டியைப் பின்தொடர வானொலியையோ தொலைக்காட்சியையோ இயக்கியபோது, Gillette

ஏறக்குறைய எப்போதும் அங்கே அவர்களுக்காகக் காத்திருந்தது.

அமெரிக்காவில் Gillette விளையாட்டு, வானொலி, தொலைக்காட்சியோடு சேர்ந்து வளர்ந்துகொண்டிருந்தபோது, ஐரோப்பாவில் முற்றிலும் வேறுபட்ட ஒரு நிலம் உருவாகிக்கொண்டிருந்தது.

போருக்குப் பிறகு, லட்சக்கணக்கான குடும்பங்கள் ஆடம்பரத்தைத் தேடவில்லை. அவர்கள் இயல்பான வாழ்க்கையைத் தேடினார்கள்.

ஒரு வீடு.

ஒரு கார்.

ஒரு குளிர்சாதனப் பெட்டி.

ஒரு தொலைக்காட்சி.

தங்கள் பெற்றோர் வாழ்ந்ததைவிடச் சிறந்த ஒரு வாழ்க்கை.

இந்தச் சூழலில்தான் இத்தாலியப் பொருளாதார அதிசயம் பிறந்தது.

அதோடு புதிய செலவுகள், புதிய பழக்கங்கள், நவீன வாழ்க்கையின் புதிய குறியீடுகள் வந்தன.

Gillette ஓர் ஆடம்பரப் பொருளாக வரவில்லை.

தரம், நம்பகத்தன்மை, முன்னேற்றம் ஆகியவற்றின் வாக்குறுதியாக அது வந்தது.

விற்கப்பட்ட ஒவ்வொரு பிளேடும் அதே கருத்தைச் சொன்னது: எதிர்காலம் கடந்த காலத்தைவிடச் சிறப்பாக இருக்கும்.

அறுபதுகளிலும் எழுபதுகளிலும், இத்தாலி தன் முகத்தை மாற்றிக்கொண்டிருந்தது.

நகரங்கள் வளர்ந்துகொண்டிருந்தன.

தொழிற்சாலைகள் இயங்கிக்கொண்டிருந்தன.

விளம்பரம் மக்களின் வீடுகளுக்குள் வந்துகொண்டிருந்தது.

Gillette போன்ற சர்வதேச பிராண்டுகள் லட்சக்கணக்கான மக்களின் அன்றாட வாழ்க்கையின் ஒரு பகுதியாகிக்கொண்டிருந்தன.

ஆரவாரம் இல்லாமல்.

பகட்டு இல்லாமல்.

ஆனால் தலைமுறைகளைக் கடந்து செல்லும் ஒரு நிலையான இருப்போடு.

அதனால்தான் Gillette Italia-வின் கதை ஒரு பிராண்டின் கதை மட்டுமல்ல.

ஓர் இத்தாலியக் குளியலறையின் கண்ணாடியிலிருந்து பார்க்கப்பட்ட பொருளாதார அதிசயத்தின் கதையும் அது.

இத்தாலிய நிர்வாகம்

ஒவ்வொரு ஞாயிற்றுக்கிழமையும் மதியம் 2:30-க்கு இத்தாலி நின்றுபோனது.

கால்பந்து அதற்குள் நாட்டின் பொது மொழியாகிவிட்டிருந்தது.

தொழிற்சாலைகளில், கஃபேக்களில், வீடுகளில், அலுவலகங்களில், மக்கள் அதே போட்டிகளைப் பற்றி,

அதே வீரர்களைப் பற்றி, அதே அணிகளைப் பற்றிப் பேசினார்கள்.

அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் Gillette பேஸ்பால், குத்துச்சண்டை, தொலைக்காட்சி விளையாட்டு வழியாகத் தன் இருப்பைக் கட்டியிருந்தபோது, ஐரோப்பாவில் கால்பந்துதான் பிராண்டின் வளர்ச்சிக்கான மிக வலிமையான வாகனம் என்பது மேலும் மேலும் வெளிப்படையாகிக்கொண்டிருந்தது.

Gillette-க்குள், இந்த விழிப்புணர்வு மிகவும் இருந்தது.

ஐரோப்பிய மேலாளர்கள், குறிப்பாக இத்தாலிய மேலாளர்கள், கால்பந்து வெறும் விளையாட்டு அல்ல என்பதைப் புரிந்துகொண்டார்கள்.

அது வெகுஜனப் பண்பாட்டின் ஒரு வடிவம்.

ஒரே நேரத்தில் லட்சக்கணக்கான வீடுகளுக்குள் நுழையும் ஒரு வழி.

மெக்சிகோவில் நடந்த 1970 உலகக் கோப்பை இந்தப் பார்வையின் முதல் பெரும் சோதனை.

எல்லோரும் நம்பவில்லை.

அமெரிக்கத் தாய் நிறுவனம் இந்த நடவடிக்கையை எச்சரிக்கையோடு பார்த்தது.

ஆனால் ஐரோப்பா ஒரு மூலோபாயச் சந்தையாக மாறவிருந்தது; Gillette-க்கும் கால்பந்துக்கும் இடையிலான பிணைப்பு, பிராண்ட் பல பத்தாண்டுகள் பயணிக்கவிருந்த ஒரு பாதையைத் திறக்கவிருந்தது.

இன்று இந்தப் படிகள் விளம்பர வரலாற்றுக்குச் சொந்தமானவை.

அப்போது அவை எடுக்க வேண்டிய முடிவுகள், அவ்வளவுதான்.

என் தந்தை அங்கே இருந்தார்.

பின்னர், நானும் அங்கே இருப்பேன்.

FIFA 1970–1998

1970 உலகக் கோப்பையின் அரங்கங்களுக்குள், Gillette என்ற பெயரைப் புறக்கணிக்க முடியாது.

பெரிய விளம்பரப் பலகைகள் சர்வதேசப் பொருளாதாரத்தின் மற்ற முன்னணிப் பெயர்களுக்கு அருகில் மூலோபாய இடங்களைப் பிடித்திருந்தன: Kodak, Coca-Cola, American Express, Mercedes.

ஒவ்வொரு பிராண்டுக்கும் அதற்கான இடம் இருந்தது.

எழுதப்படாத விதி எளிமையானது: ஒரு நேரடிப் போட்டியாளரோடு மேடையைப் பகிர்ந்துகொள்ளாமல் கண்ணுக்குத் தெரிவது.

போட்டி மைதானத்தில் விளையாடப்பட்டது.

நினைவு மைதானத்தைச் சுற்றிக் கட்டப்பட்டது.

கேமராக்கள் பந்தைப் பின்தொடர்ந்தன; ஆனால் பந்தோடு சேர்ந்து, அந்த நிகழ்வோடு தங்கள் பெயரை இணைக்கத் தேர்ந்தெடுத்த பிராண்டுகளும் லட்சக்கணக்கான மக்களின் வீடுகளுக்குள் வந்தன.

அது ஓர் எளிய, அற்புதமான பொறிமுறை.

தொண்ணூறு நிமிடக் கால்பந்து.

லட்சக்கணக்கான பார்வையாளர்கள்.

உலகம் முழுவதும் அனுப்பப்பட்ட ஒரே ஒரு படம்.

போட்டியின் முடிவில், மக்கள் மதிப்பெண்ணை நினைவில் வைத்திருந்தார்கள்.

சாம்பியன்களை நினைவில் வைத்திருந்தார்கள்.

கவனிக்காமலேயே ஏறக்குறைய, அந்தக் காட்சியோடு சேர்ந்து வந்த பிராண்டுகளையும் நினைவில் வைத்திருந்தார்கள்.

இப்படித்தான் உலகக் கால்பந்து ஒரு விளையாட்டுப் போட்டியைவிட மிக அதிகமான ஒன்றாக மாறியது.

அது இருபதாம் நூற்றாண்டின் மிக வலிமையான விளம்பரக் கருவிகளில் ஒன்றாக மாறியது.

Gillette ஏற்கெனவே அங்கே இருந்தது.

அடுத்து வந்த ஆண்டுகளில், ஒவ்வோர் உலகக் கோப்பையும் அந்த மாதிரியைச் செம்மைப்படுத்தியது.

அதிகத் தொழில்நுட்பம்.

அதிகத் தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்பு.

அதிக முதலீடு.

அதிகப் பார்வையாளர்கள்.

ஆனால் எப்போதும் ஒப்பீட்டளவில் சிறிய எண்ணிக்கையிலான உலகளாவிய நிறுவனங்கள், ஏறக்குறைய ஒரு பிரத்யேகக் கிளப், கோளில் மிக அதிகமாகப் பார்க்கப்படும் நிகழ்வுக்கு அருகில் நிற்கக்கூடியவை.

போட்டித் தொடர்கள்:

மெக்சிகோ 1970

மேற்கு ஜெர்மனி 1974

அர்ஜென்டினா 1978

ஸ்பெயின் 1982

மெக்சிகோ 1986

இத்தாலி 1990

அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகள் 1994

பிரான்ஸ் 1998

ஒவ்வொரு நாட்டிலும், நிதியுதவி செய்த நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிக முக்கியமான போட்டிகளுக்கான டிக்கெட்டுகளைக் கொடுத்தன.

அவை குறிப்பிட்ட கொள்முதல்களோடோ விற்பனை இலக்குகளோடோ இணைந்த பரிசுகள் அல்ல.

அவை உறவுக் கருவிகள்.

ஒரு பிராண்டை நினைவில் வைக்கத்தக்க ஓர் அனுபவமாக மாற்றும் ஒரு வழி.

விற்பனையாளர்களும் நிகழ்வுகளில் கலந்துகொள்ளலாம், வழக்கமாகத் தங்கள் குடும்பங்களோடு.

நாங்கள் அங்கே இருந்தோம்.

எல்லாவற்றுக்கும் மேலாக, 1990-இல் நாங்கள் அங்கே இருந்தோம்.

இத்தாலிக்கு அது மாயாஜால இரவுகளின் உலகக் கோப்பை.

Gillette Italia-வுக்கு அது அதைவிட மேலான ஒன்று.

இத்தாலிய நிறுவனம் தன் வாடிக்கையாளர்களுக்குப் போட்டித் தொடரின் இலச்சினையும் சின்னமும் கொண்ட அதிகாரபூர்வ ஊசிப்பதக்கங்களைக் கொடுத்தது.

நிகழ்வுக்காக அர்ப்பணிக்கப்பட்ட சிறப்புப் பதிப்புகளும் பொருட்களும் தயாரிக்கப்பட்டன.

பலருக்கு, அவை எளிய விளம்பரப் பொருட்கள்.

இன்றும் அவற்றைப் பாதுகாத்து வைத்திருப்பவர்களுக்கு, அவை நினைவின் துண்டுகளாகிவிட்டன.

ஏனெனில் உலகக் கோப்பைகள் முடிகின்றன.

போட்டிகள் முடிகின்றன.

விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள் முடிகின்றன.

ஆனால் சில நினைவுகள் காலத்தின் ஊடாகத் தொடர்ந்து நகர்கின்றன.

புதிய முழக்கம்

1989-இல் Gillette நவீன விளம்பர வரலாற்றின் மிகப் புகழ்பெற்ற முழக்கங்களில் ஒன்றை அறிமுகப்படுத்தியது:

THE BEST A MAN CAN GET

அது வெறும் விளம்பர வரி அல்ல.

அது தலைமைத்துவத்தின் ஓர் அறிவிப்பு.

முதல் முறையாக, பிராண்ட் பிளேடுகள், சவரக்கத்திகள், தொழில்நுட்பம் பற்றி மட்டும் பேசுவதை நிறுத்தியது.

அது மனிதரைப் பற்றிப் பேசத் தொடங்கியது.

அவருடைய இலட்சியங்கள்.

அவருடைய வேலை.

அவருடைய குடும்பம்.

அவருடைய தோற்றம்.

மேம்பட்டவராக மாற வேண்டும் என்ற அவருடைய விருப்பம்.

முழக்கத்தின் வலிமை சரியாக இங்கேதான் இருந்தது.

Gillette சொல்லவில்லை:

“எங்களிடம் மிகச் சிறந்த சவரக்கத்தி இருக்கிறது.”

அது சொன்னது:

“ஒரு மனிதர் ஆகக்கூடியவற்றில் மிகச் சிறந்தவராக நீங்கள் ஆக முடியும்.”

பொருள் ஒரு கருவியானது.

இலக்கு அந்த நபர்.

விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள் விளையாட்டில், வேலையில், குடும்ப வாழ்க்கையில், அன்றாடச் சவால்களில் ஈடுபட்ட ஆண்களைக் காட்டின.

சவரம் இனி செய்தியின் மையமாக இல்லை.

ஒவ்வொரு புதிய தொடக்கத்தோடும் சேர்ந்து வந்த சடங்காக அது இருந்தது.

முழக்கம் ஏற்கெனவே நிறுவனத்தின் அடையாளத்தின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகிவிட்டிருந்தது. தகவல்தொடர்பில், விளக்கக்காட்சிகளில்,

மாநாடுகளில், நிறுவனம் தன் கதையைச் சொன்ன விதத்திலேயே அது இருந்தது.

அது விற்பனை பற்றியது மட்டுமல்ல.

அது வழிநடத்துவது பற்றியது.

புத்தாக்கம் செய்வது பற்றியது.

அந்தப் பிரிவுக்கான உலகின் குறிப்புப் புள்ளியாக அங்கீகரிக்கப்படுவது பற்றியது.

பல ஆண்டுகளாக அந்த வரி பிராண்டின் உணர்வைச் சரியாகப் பிடித்தது.

அது விலையைப் பற்றிப் பேசவில்லை.

அது சலுகைகளைப் பற்றிப் பேசவில்லை.

அது தள்ளுபடிகளைப் பற்றிப் பேசவில்லை.

அது சிறப்பைப் பற்றிப் பேசியது.

ஒருவேளை சரியாக அதனால்தான், அதற்குப் பின் வந்த பல பிரச்சாரங்களைவிட மிக அதிகமாக, உலகம் முழுவதும் லட்சக்கணக்கான மக்களின் நினைவில் அது தங்கியது.

ஏனெனில் பொருட்கள் மாறுகின்றன.

தொழில்நுட்பங்கள் மாறுகின்றன.

தலைமுறைகள் மாறுகின்றன.

ஆனால் சில கருத்துகள் மட்டுமே தங்கள் காலத்தைக் கடந்து வாழ்கின்றன.

“THE BEST A MAN CAN GET”

அந்தக் கருத்துகளில் ஒன்று.

ஒரு சகாப்தத்தின் முடிவு

பிரான்ஸ் 1998-உடன், ஏறக்குறைய முப்பது ஆண்டுகளுக்கு முன்பு தொடங்கிய ஒரு சுழற்சி நிறைவுக்கு வந்தது.

1970-இல் மெக்சிகோ முதல் நூற்றாண்டின் இறுதிவரை, கால்பந்தின் உலகமயமாக்கலின் ஒவ்வொரு கட்டத்தோடும் Gillette சேர்ந்து நடந்திருந்தது.

ஒரு தலைமுறை மேலாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், நுகர்வோருக்கு, Gillette-க்கும் பெரும் விளையாட்டு நிகழ்வுகளுக்கும் இடையிலான பிணைப்பு இயல்பானதாகத் தோன்றியது.

அது பிராண்டின் அடையாளத்தின் ஒரு பகுதியாகவே ஆகிவிட்டிருந்தது.

பிறகு ஏதோ மாறியது.

திடீரென்று அல்ல.

மெதுவாக.

உத்திகள் மாறின.

முன்னுரிமைகள் மாறின.

சந்தைகள் மாறின.

நிர்வாகிகள் மாறினார்கள்.

புதிய நூற்றாண்டில் Gillette என்னவாக இருக்க வேண்டும் என்ற கருத்துகளும் மாறின.

விளைவு: விளையாட்டு, புத்தாக்கம், உலகளாவிய தலைமைத்துவம் ஆகியவற்றுக்கு இடையே கட்டப்பட்ட

நினைவின் ஒரு முக்கியப் பகுதி படிப்படியாக ஒதுக்கிவைக்கப்பட்டது.

ஒருவேளை அது தவிர்க்க முடியாததாக இருந்திருக்கலாம்.

ஒருவேளை இல்லாமலும் இருக்கலாம்.

ஆனால் இன்று அந்தப் பாதையைத் திரும்பிப் பார்க்கும்போது, ஒரு கேள்வி திறந்தே இருக்கிறது.

விளையாட்டு நிதியுதவியின் உலக வரலாற்றை எழுத உதவிய ஒரு பிராண்ட், தன் சொந்தப் பாரம்பரியத்தின் இவ்வளவு முக்கியமான பகுதியை எப்படி மறக்க முடியும்?

இந்தப் புத்தகம் அந்தக் கேள்விக்குப் பதில் சொல்லப் பிறக்கவில்லை.

இந்தக் கதை உண்மையிலேயே நடந்தது என்பதை நினைவுகூரப் பிறந்தது.

யாரோ ஒருவர் அதை உள்ளிருந்து வாழ்ந்தார் என்பதையும்.

பின்னுரை

இந்தப் புத்தகம் மூன்று பத்தாண்டுகளை உள்ளடக்கிய ஒரு கதையைச் சொல்கிறது.

விளையாட்டு, விளம்பரம், புத்தாக்கம், மனிதர்களால் ஆன ஒரு கதை.

அமெரிக்கப் பேஸ்பாலில் தொடங்கி, FIFA உலகக் கோப்பைகள் வழியாகச் சென்று, நூற்றாண்டின் இறுதியை அடையும் ஒரு கதை.

கதை 1998-இல் முடிகிறது.

ஆனால் அது திறந்துவிட்டுச் செல்லும் கேள்விகள் இன்றுவரை நீள்கின்றன.

ஏனெனில் ஒரு பிராண்ட் தான் விற்கும் பொருட்களால் மட்டும் வாழ்வதில்லை.

தான் சொல்லத் தேர்ந்தெடுக்கும் கதைகளால் அது வாழ்கிறது.

1989-இல் Gillette ஓர் அசாதாரணமான பதிலைக் கண்டுபிடித்தது:

THE BEST A MAN CAN GET

ஓர் எளிய வரி.

உலகம் முழுவதும் பயணிக்கக்கூடிய ஒரு வரி.

தன் காலத்தைக் கடந்து வாழக்கூடிய ஒரு வரி.

அடுத்து வந்த ஆண்டுகளில், Gillette-க்குள் நாற்பது ஆண்டுகள் கழித்த ஒரு மனிதரின் மகனாகவும், தானே அங்கே பதினெட்டு ஆண்டுகள் கழித்த ஒரு தொழில்முறையாளராகவும் நான் சந்தையைக் கவனித்தேன்.

அந்தக் கவனிப்பிலிருந்து ஒரு முடிவு வந்தது.

இதுவரை சொல்லப்பட்ட கதை தவறானது அல்ல.

அது முழுமையற்றது.

நான் கண்டுபிடித்த பதில் இந்தப் புத்தகத்துக்குச் சொந்தமானது அல்ல.

அது ஏற்கெனவே இருக்கிறது.

அதற்கு ஏற்கெனவே ஒரு பெயர் இருக்கிறது.

அதற்கு ஏற்கெனவே ஒரு முழக்கம் இருக்கிறது.

அதற்கு ஏற்கெனவே ஒரு பிரச்சாரம் இருக்கிறது.

அது இந்தக் காவியத்துக்குள் தோன்றுகிறது.

Ferdinando