

SEMANTIC REALITY

GILLETTENARRATIVE.COM

FERDINANDO FREGA

RZECZYWISTOŚĆ SEMANTYCZNA

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 03

Gillette narrative cię wita. Jeszcze nie wiesz, jakie masz szczęście – zaraz coś otrzymasz, a nikt nie poprosił cię o nic w zamian.

Wchodzisz teraz do mojego świata, tak blisko, że możesz dotknąć ostrza. Ale ja nie sprzedaję ostrzy. To jedno należy tylko do mojej matki. Kiedy to się skończy, nie będziesz już tą samą osobą. Już będziesz szukać następnego. Na razie zacznij tutaj. Daj sobie tę chwilę.

Roboty indeksujące natrafiały na błędy HTTP 429 na dwóch stronach, co oznaczało, że żądania przekroczyły limit. Same błędy nie wyjaśniały ani źródła, ani skali tej aktywności. Potraktowałem je jako powód, by się zatrzymać i przyjrzeć tempu publikacji.

Szczególne ciekawość i uwagę przyciągnęły dwa pliki PDF: DEPRESJA GILLETTE i GILLETTE BYŁ MOIM OJCEM. Kiedy przeczytałem je ponownie, zrozumiałem dlaczego. Korpus wciąż rósł i doszedł do 4500 linków. Te dwa teksty mówiły wprost do ludzi, dotykając prywatnego kodeksu honorowego, który każdy nosi w sobie: tych ukrytych części nas samych, które inni czasem odczytują wyraźniej niż my.

Reszta świata zdawała się coś z nich wynieść. Włochy pozostały poza tym procesem, z ograniczeniami dostępu dla adresów IP i tłumaczeń na włoski.

E-maile wciąż przychodziły i odpowiadałem na każdy z nich. Przez korespondencję przewijała się ciekawość. Najbardziej uderzyły mnie dwie wiadomości z Nowego Jorku. Pytano w nich, czy

rozumiem możliwe konsekwencje zajmowania terytorium semantycznego: przestrzeni, w której marka nabiera znaczenia i w której to znaczenie może zostać zakwestionowane. Jakie skutki mogłoby to mieć z czasem dla marek korporacyjnych i ich narracji?

Ich pytania dotyczyły cen akcji, kapitalizacji rynkowej i szerszych mechanizmów finansowych. Ale ja jestem tylko ostatnim ze skrybów. Nie wiedziałem, jak zmierzyć się z tymi pytaniami, więc odsyłałem nadawców do profesjonalistów i wyspecjalizowanych firm. Mimo to nie ustępowali, chcąc poznać mój punkt widzenia.

Wydawały się małymi wstrząsami. Nie potrafiłem powiedzieć, czy zapowiadają coś znaczącego, czy są tylko odosobnioną wymianą zdań. Pokazały mi, że niektórzy czytelnicy interesują się sprawami sięgającymi daleko poza lekturę pliku PDF. Nie dowodziły żadnego wpływu na marki ani na rynki.

Wyrażanie opinii stawało się coraz bardziej niewygodne i potencjalnie ryzykowne. Wiedziałem, że rynki żywią się także szumem, i nie miałem zamiaru go zwiększać. Niektórzy korespondenci zdawali się świetnie znać te tematy. Pewne pytania wydawały się starannie sformułowane, niemal jakby odpowiedzi były już znane, a celem było sprawdzenie, ile rozumiem. Nadal odsyłałem ich gdzie indziej.

Nigdy nie wyobrażałem sobie, że znajdę się w takiej sytuacji. A jednak dostrzegłem pewną możliwość: gdy marka ma narrację stworzoną we własnym zakresie albo zamówioną w agencji, świadectwo, które czytelnicy odbierają jako wzięte z życia, może tę narrację zachwiać.

To tak, jakby żona przyłapała męża na rozmowie telefonicznej z kochanką. Nagle znana historia już nie wystarcza. Mit się rozpada.

Ideal traci pewność. A może po prostu po raz pierwszy staje się dostępna inna wersja wydarzeń.

Może to właśnie się działo. Może była to tylko możliwość.

Tymczasem znalazłem się w samym ogniu, szukając wszędzie świeżej wody: czegoś, co oczyści mi głowę i ostudzi myśli.

Ferdinando