
THE GILLETTE MAN — ONLY THE BEST OF WOMEN
FERDINANDO FREGA

رجل GILLETTE — فقط أفضل النساء

إعلان وانقلاب: لم تكن يومًا بين الجمهور، كانت دائمًا على الخشبة. هندسة حملة، والنساء الثلاث اللواتي يقفن خلف كل رجل Gillette – التي علّمته، والتي تراقب، والتي تقرّر.

المحتويات

فقط أفضل النساء. بيان سردي Nando — Ferdinando Frega الكاتب

الإعلان

لأكثر من قرن، بنت Gillette إمبراطوريتها على فرضية بسيطة: الرجل الذي يحلق هو الرجل الذي يهمّ. الشفرة كانت له. الطقس كان له. العلامة التجارية بُنيت حول وجهه، وفكّه، وصباحه، وهويته. تلك الفرضية كانت دائمًا ناقصة. لأن خلف كل رجل أمسك بتلك الشفرة — كل صباح، كل طقس، كل فعل من أفعال الصيرورة — كانت هناك امرأة. هي اختارت الشفرة. هي وضعتها في الحمّام. هي علّمت الحركة. هي حدّدت ما يعنيه أن يكون المرء لائقًا، جديرًا، مرئيًا. رجل Gillette لم يُبنَ وحده قطّ. هي التي بنته.

الانقلاب

كل حملة أيقونية أنتجتها Gillette — The Best A Man Can Get، الدقة، الأداء، الوعد — بيعت للرجال. لكن النساء هنّ من استهلكنها.

هي اشترت المنتج. هي راقبت الطقس. هي قيّمت النتيجة. هي قرّرت — بصمت، ومن دون أن تظهر في إعلان واحد — إن كان الرجل قد نجح في أن يصير ما وعدت به الشفرة.

كان الرجل هو الممثل على الخشبة. وكانت المرأة دائمًا المخرجة، والمنتجة، والجمهور الوحيد الذي كان يهمّ حقًا.

لم تكن يومًا بين الجمهور. كانت دائمًا على الخشبة.

هذا ليس إعادة كتابة للتاريخ. إنه اعتراف. الهندسة كانت هناك دائمًا — في أربعين عامًا لعائلة واحدة داخل Gillette، وفي ثمانية عشر عامًا من الإدارة الدولية، وفي خمسين ولاية أمريكية رُوقبت من الداخل. كانت المرأة حاضرة في كل صفقة، وفي كل قرار يخصّ المنتج، وفي كل تحوّل ثقافي عبرته العلامة التجارية.

لم يُذكر اسمها قطّ، لا أكثر. حتى الآن.

الشعار

هذا ليس شعارًا دعائيًا. إنه حقيقة بنيوية. أفضل ما يمكن أن يناله الرجل ليس شفرة. إنها المرأة التي شكّلته، واختارته، وتحدّته، ورأت ما وراءه، وقرّرت — كل صباح — إن كان جديرًا بالطقس. رجل Gillette موجود لأن امرأة حدّدت ما ينبغي أن يكون عليه الرجل. لا بالقوة. بالحضور. بالسلطة الصامتة لمن يعرف الفرق بين المظهر والطبع. هي المعيار الذي كانت الشفرة تحاول دائمًا أن تبلغه.

هندسة الحملة

حملة Gillette مقبلة تُبنى على هذه الحقيقة لا تستبدل الرجل. إنها تكشف ما بُني عليه دائمًا. اللغة البصرية: الرجل يحلق. الكاميرا لا تتبع الشفرة — إنها تتبع نظرتها. هي تراقب. هي تقيّم. هي تقرّر. يُغلق الكادر عليها، لا عليه. المنتج في الخلفية. الحقيقة في المقدّمة. الرسالة: هي لا تظهر في المرآة. هي السبب الذي يجعله يتفحّصها. لم تنطق يومًا بعبارة «the best a man can get». كانت تعرف ببساطة ما تعنيه — أفضل من أي حملة، أو أي شعار، أو أي إطلاق لمنتج. المنصّة: ليست حملة خيرية. ليست حملة تمكين. ليست موقفًا اجتماعيًا. إنها حملة حقيقة. أقوى الأنواع — لأنها كانت هناك دائمًا، ولم يقلها أحد بصوت عالٍ.

النساء الثلاث خلف كل رجل Gillette

ليست هناك امرأة واحدة خلف رجل Gillette. هنّ ثلاث — وكل رجل استعمل الشفرة يومًا يحملهنّ جميعًا في داخله.

المرأة التي علّمته

أمّه. جدّته. أول امرأة وضعت شفرة في يده وقالت — بالكلمات أو من دونها — إن هذا ما يفعله الرجل ليستعدّ للعالم. لم تعلّمه التقنية. علّمته النيّة. كان الطقس لها قبل أن يصير له.

المرأة التي تراقب

شريكته. زوجته. المرأة التي تلاحظ إن كان قد حلق أم لا — لا لأنها تراقبه، بل لأنها تراه. نظرتها هي الوحيدة التي تقيس المسافة بين الرجل الذي هو عليه والرجل الذي يريد أن يكونه. لا تقول شيئًا أبدًا. لا حاجة بها إلى ذلك. الشفرة تعرف مسبقًا.

المرأة التي تقرّر

المرأة عند نقطة الشراء. في خمسين عامًا من تاريخ Gillette في السوق، اشترت النساء معظم الشفرات التي دخلت البيوت الأمريكية. هي اختارت العلامة التجارية. هي اختارت المنتج. هي قرّرت ما تعنيه الدقة للرجل في حياتها. التسويق كان موجّهًا إليه. القرار كان دائمًا لها.

الأصل السردي

هذا البيان لا يأتي من قسم التسويق. إنه يأتي من الداخل — من أربعين عامًا لعائلة واحدة عاشت داخل Gillette، ومن ثمانية عشر عامًا من الإدارة الدولية في آلة العلامة التجارية، ومن عام واحد قضيته عبر الولايات الأمريكية الخمسين كلها أراقب ما لم تستطع العلامة التجارية أن تراه من قاعات مجالس إدارتها.

ما وُجد، في كل ولاية، وفي كل فئة سكانية، وفي كل طبقة اقتصادية، كان الحقيقة البنيوية نفسها:

المرأة كانت دائمًا الفاعل الحقيقي. والرجل كان دائمًا الفاعل المرئي.

الـGillette Saga — سبعة مجلدات، ستون كتابًا إلكترونيًا مجانيًا، هندسة سردية واحدة — موجودة لتسجّل تلك الحقيقة. لا كموقف اجتماعي. بل كواقعة بنيوية.

كانت المرأة الهندسة الخفية لعلامة تجارية ظنّت أنها تبني شيئًا للرجال. كانت تبني دائمًا شيئًا من خلالها.

الحملة المقبلة — اقتراح

حين تكون Gillette مستعدّة لأن تروي حقيقتها كاملة — لا حقيقة شفرة، بل حقيقة ما كانت الشفرة دائمًا في خدمته — فهذه هي الحملة الموجودة. اللقطة الافتتاحية: يدا امرأة. لا تحلقان. تختاران. رفّ في الحمّام. شفرة توضع بنيّة. صوت الراوي: «لم يكن يعرف ما الذي يصير إليه. هي كانت تعرف. كانت تعرف دائمًا.» قطع: ثلاثة أجيال. ثلاث نساء. ثلاثة صباحات. الشفرة نفسها. ثلاثة تعريفات مختلفة لما ينبغي أن يكون عليه الرجل — كلها تعريفاتها. اللقطة الختامية: رجل GILLETTE — فقط أفضل النساء.

لا لقطة للمنتج. لا لقطة مقرّبة للشفرة. لا صوت رجل يلقي وعد العلامة التجارية. فقط الحقيقة التي تحملها العلامة التجارية منذ قرن من دون أن تقولها يومًا.

البيان الختامي

صنعت Gillette أفضل شفرة يمكن أن يستعملها رجل. لكن أفضل ما يمكن أن يناله الرجل — المعيار، والتوقّع، وتعريف ما كان على تلك الشفرة أن تنتجه — وضعته امرأة دائمًا. لم تكن يومًا بين الجمهور. كانت السبب في وجود العرض. لم تكن يومًا في السوق. كانت المعيار الذي كانت السوق تحاول أن تبلغه. لم تكن يومًا في المرتبة الثانية. كانت الأصل.

— Nando الكاتب naples-post.com

Ferdinando Frega