



THE GILLETTE MAN — ONLY THE BEST OF WOMEN

FEDERICO FREGA

# LELAKI GILLETTE — HANYA YANG TERBAIK DARIPADA WANITA

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 07

---

*Satu deklarasi dan satu pembalikan: dia tidak pernah berada di kalangan penonton, dia sentiasa berada di atas pentas. Seni bina sebuah kempen, dan tiga wanita yang berdiri di belakang setiap lelaki Gillette — yang mengajarnya, yang memerhati, yang memutuskan.*

## Kandungan

HANYA YANG TERBAIK DARIPADA WANITA. Sebuah Manifesto Naratif Ferdinando Frega — Nando The Scribe

### ***Deklarasi***

Selama lebih satu abad, Gillette membina empayarnya di atas satu premis yang mudah: lelaki yang bercukur ialah lelaki yang penting. Mata pisau itu miliknya. Ritual itu miliknya. Jenama itu dibina di sekeliling wajahnya, rahangnya, paginya, identitinya. Premis itu sentiasa tidak lengkap. Kerana di belakang setiap lelaki yang mengangkat mata pisau itu — setiap pagi, setiap ritual, setiap tindakan untuk menjadi — ada seorang wanita. Dia memilih mata pisau itu. Dia meletakkannya di bilik mandi. Dia mengajar gerak-gerinya. Dia menentukan apa maknanya menjadi kemas, layak, dilihat. Lelaki Gillette tidak pernah dibina seorang diri. Wanita itulah yang membinanya.

## ***Pembalikan***

Setiap kempen jenama ikonik yang pernah dihasilkan oleh Gillette — The Best A Man Can Get, ketepatan, prestasi, janji — dijual kepada lelaki. Tetapi wanitalah yang menggunakannya.

Dia membeli produk itu. Dia memerhatikan ritual itu. Dia menilai hasilnya. Dia memutuskan — secara senyap, tanpa pernah muncul dalam satu iklan pun — sama ada lelaki itu berjaya menjadi apa yang dijanjikan oleh mata pisau itu.

Lelaki itu pelakon di atas pentas. Wanita itu sentiasa pengarah, penerbit, dan satu-satunya penonton yang benar-benar dikira.

***Dia tidak pernah berada di kalangan penonton. Dia sentiasa berada di atas pentas.***

Ini bukan revisionisme. Ini pengiktirafan. Seni bina itu sentiasa ada — dalam empat puluh tahun satu keluarga di dalam Gillette, dalam lapan belas tahun pengurusan antarabangsa, dalam lima puluh negeri Amerika yang diperhatikan dari dalam. Wanita itu hadir dalam setiap urusan niaga, dalam setiap keputusan produk, dalam setiap peralihan budaya yang dilalui jenama itu.

Dia cuma tidak pernah dinamakan. Sehingga kini.

## **Slogan**

Ini bukan cogan kata. Ini satu kebenaran struktur. Yang terbaik yang boleh diperoleh seorang lelaki bukanlah sebilah mata pisau. Ia ialah wanita yang membentuknya, memilihnya, mencabarnya, melihat menembusi dirinya, dan memutuskan — setiap pagi — sama ada dia layak untuk ritual itu. Lelaki Gillette wujud kerana seorang wanita menentukan bagaimana seorang lelaki sepatutnya. Bukan melalui paksaan. Melalui kehadiran. Melalui kuasa senyap

seseorang yang tahu beza antara rupa luaran dengan watak. Dialah piawai yang selama ini cuba dicapai oleh mata pisau itu.

### ***Seni bina kempen***

Sebuah kempen Gillette masa depan yang dibina di atas kebenaran ini tidak menggantikan lelaki itu. Ia mendedahkan apa yang selama ini menjadi asasnya. Bahasa Visual Lelaki itu bercukur. Kamera tidak mengikut mata pisau — ia mengikut pandangan wanita itu. Dia memerhati. Dia menilai. Dia memutuskan. Bingkai ditutup pada wanita itu, bukan pada lelaki itu. Produk berada di latar belakang. Kebenaran berada di latar depan. Mesej Dia tidak muncul di dalam cermin. Dialah sebab lelaki itu menelitinya. Dia tidak pernah mengucapkan kata-kata “the best a man can get.” Dia cuma tahu maksudnya — lebih baik daripada mana-mana kempen, mana-mana cogan kata, mana-mana pelancaran produk. Platform Bukan kempen amal. Bukan kempen pemerksaan. Bukan kenyataan sosial. Sebuah kempen Kebenaran. Jenis yang paling berkuasa — kerana ia sentiasa ada, dan tiada sesiapa yang menyebutnya dengan lantang.

### ***Tiga wanita di belakang setiap Lelaki Gillette***

Tiada seorang wanita tunggal di belakang Lelaki Gillette. Ada tiga — dan setiap lelaki yang pernah menggunakan mata pisau itu membawa kesemuanya.

### ***Wanita yang mengajarnya***

Ibunya. Neneknya. Wanita pertama yang meletakkan sebilah mata pisau di tangannya dan berkata — dengan atau tanpa kata-kata — bahawa inilah yang dilakukan seorang lelaki untuk menyediakan dirinya menghadapi dunia. Dia tidak mengajar teknik. Dia

mengajar saya niat. Ritual itu milik wanita itu sebelum menjadi milik lelaki itu.

### ***Wanita yang memerhati***

Pasangannya. Isterinya. Wanita yang perasan sama ada dia bercukur atau tidak — bukan kerana dia mengawasinya, tetapi kerana dia melihatnya. Pandangannya satu-satunya yang mengukur jurang antara lelaki yang ada sekarang dengan lelaki yang dia mahu menjadi. Dia tidak pernah berkata apa-apa. Dia tidak perlu. Mata pisau itu sudah tahu.

### ***Wanita yang memutuskan***

Wanita di tempat pembelian. Dalam lima puluh tahun sejarah pasaran Gillette, kebanyakan mata pisau yang dibeli dalam isi rumah Amerika dibeli oleh wanita. Dia memilih jenama itu. Dia memilih produk itu. Dia memutuskan apa makna ketepatan bagi lelaki dalam hidupnya. Pemasaran ditujukan kepada lelaki itu. Keputusan sentiasa milik wanita itu.

### ***Asal usul naratif***

Manifesto ini tidak datang daripada jabatan pemasaran. Ia datang dari dalam — daripada empat puluh tahun satu keluarga yang hidup di dalam Gillette, daripada lapan belas tahun pengurusan antarabangsa di dalam jentera jenama itu, daripada satu tahun yang dihabiskan merentasi kesemua lima puluh negeri Amerika, memerhatikan apa yang tidak dapat dilihat oleh jenama itu dari bilik-bilik lembaga pengarahnya sendiri.

Apa yang ditemui, di setiap negeri, dalam setiap demografi, dalam setiap lapisan ekonomi, ialah kebenaran struktur yang sama:

Wanita sentiasa pelakon yang sebenar. Lelaki sentiasa yang kelihatan.

Gillette Saga — tujuh jilid, enam puluh e-buku percuma, satu seni bina naratif — wujud untuk merakamkan kebenaran itu. Bukan sebagai kenyataan sosial. Sebagai fakta struktur.

Wanita ialah seni bina tersembunyi sebuah jenama yang menyangka ia sedang membina sesuatu untuk lelaki. Ia sentiasa membina sesuatu melalui wanita.

### ***Kempen masa depan — Satu cadangan***

Apabila Gillette bersedia untuk menceritakan kebenarannya yang penuh — bukan kebenaran sebilah mata pisau, tetapi kebenaran tentang apa yang selama ini dilayani oleh mata pisau itu, inilah kempen yang wujud. Bingkai pembukaan Tangan seorang wanita. Bukan bercukur. Memilih. Sebuah rak bilik mandi. Sebilah mata pisau diletakkan dengan niat. Suara latar “Dia tidak tahu dirinya sedang menjadi apa. Wanita itu tahu. Dia sentiasa tahu.” Potong Tiga generasi. Tiga wanita. Tiga pagi. Mata pisau yang sama. Tiga takrif berbeza tentang bagaimana seorang lelaki sepatutnya — kesemuanya milik wanita. Bingkai penutup LELAKI GILLETTE — HANYA YANG TERBAIK DARIPADA WANITA.

Tiada syot produk. Tiada syot dekat mata pisau. Tiada suara lelaki yang menyampaikan janji jenama. Hanya kebenaran yang telah dibawa oleh jenama itu selama satu abad tanpa pernah mengucapkannya.

### ***Kenyataan penutup***

Gillette membina mata pisau terbaik yang boleh digunakan seorang lelaki. Tetapi yang terbaik yang boleh diperoleh seorang lelaki — piawai, jangkaan, takrif tentang apa yang sepatutnya

dihasilkan oleh mata pisau itu — sentiasa ditetapkan oleh seorang wanita. Dia tidak pernah berada di kalangan penonton. Dialah sebab persembahan itu wujud. Dia tidak pernah berada di pasaran. Dialah piawai yang cuba dicapai oleh pasaran. Dia tidak pernah menjadi nombor dua. Dialah asal usulnya.

— Nando The Scribe [naples-post.com](http://naples-post.com)

*Ferdinando Frega*