



THE GILLETTE MAN — ONLY THE BEST OF WOMEN

FEDERICO FREGA

NGƯỜI ĐÀN ÔNG GILLETTE — CHỈ ĐIỀU TỐT ĐẸP NHẤT CỦA PHỤ NỮ

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 07

*Một tuyên bố và một sự đảo ngược: nàng chưa bao giờ ngồi dưới khăn
phòng, nàng luôn đứng trên sân khấu. Kiến trúc của một chiến dịch, và
ba người phụ nữ đứng sau mỗi người đàn ông Gillette – người đã dạy
anh, người dõi theo anh, người quyết định.*

Mục lục

CHỈ ĐIỀU TỐT ĐẸP NHẤT CỦA PHỤ NỮ. Một tuyên ngôn tự sự
Ferdinando Frega — Nando The Scribe

Lời tuyên bố

Suốt hơn một thế kỷ, Gillette xây dựng đế chế của mình trên một tiền đề đơn giản: người đàn ông cạo râu là người đàn ông quan trọng. Lưỡi dao là của anh. Nghi thức là của anh. Thương hiệu được dựng quanh gương mặt anh, quai hàm anh, buổi sáng của anh, bản sắc của anh. Tiền đề ấy chưa bao giờ trọn vẹn. Bởi đằng sau mỗi người đàn ông cầm lên lưỡi dao ấy — mỗi buổi sáng, mỗi nghi thức, mỗi lần trở thành chính mình — luôn có một người phụ nữ. Nàng chọn lưỡi dao. Nàng đặt nó trong phòng tắm. Nàng dạy cái cữ cạo. Nàng định nghĩa thế nào là chinh tề, xứng đáng, được nhìn thấy. Người đàn ông Gillette chưa bao giờ được tạo nên một mình. Chính nàng đã tạo nên anh.

Sự đảo ngược

Mọi chiến dịch thương hiệu mang tính biểu tượng mà Gillette từng làm — The Best A Man Can Get, sự chính xác, hiệu năng, lời hứa — đều

được bán cho đàn ông. Nhưng phụ nữ mới là người tiêu thụ nó.

Nàng mua sản phẩm. Nàng quan sát nghi thức. Nàng đánh giá kết quả. Nàng quyết định — lặng lẽ, chưa từng xuất hiện trong một mẫu quảng cáo nào — xem người đàn ông đã thành công trong việc trở thành điều mà lưỡi dao hứa hẹn hay chưa.

Người đàn ông là diễn viên trên sân khấu. Người phụ nữ luôn là đạo diễn, nhà sản xuất, và là khán giả duy nhất thật sự có trọng lượng.

Nàng chưa bao giờ ngồi dưới khán phòng. Nàng luôn đứng trên sân khấu.

Đây không phải là viết lại lịch sử. Đây là sự thừa nhận. Kiến trúc ấy luôn ở đó — trong bốn mươi năm của một gia đình bên trong Gillette, trong mười tám năm quản lý quốc tế, trong năm mươi tiểu bang nước Mỹ được quan sát từ bên trong. Người phụ nữ có mặt trong mọi giao dịch, trong mọi quyết định về sản phẩm, trong mọi chuyển biến văn hóa mà thương hiệu đã đi qua.

Chỉ là nàng chưa bao giờ được gọi tên. Cho đến hôm nay.

Khẩu hiệu

Đây không phải là một câu khẩu hiệu. Đây là một sự thật mang tính cấu trúc. Điều tốt nhất mà một người đàn ông có thể có không phải là một lưỡi dao. Đó là người phụ nữ đã nhào nặn anh, đã chọn anh, đã thách thức anh, đã nhìn thấu anh, và đã quyết định — mỗi buổi sáng — xem anh có xứng với nghi thức ấy hay không. Người đàn ông Gillette tồn tại vì một người phụ nữ đã định nghĩa một người đàn ông phải là gì. Không bằng sức mạnh. Bằng sự hiện diện. Bằng quyền uy lặng lẽ của một người biết phân biệt vẻ bề ngoài với phẩm cách. Nàng là chuẩn mực mà lưỡi dao từ trước đến nay vẫn luôn cố gắng đạt tới.

Kiến trúc của chiến dịch

Một chiến dịch Gillette tương lai xây trên sự thật này không thay thế người đàn ông. Nó cho thấy anh từ trước đến nay vẫn được xây trên điều gì. Ngôn ngữ hình ảnh Người đàn ông cạo râu. Máy quay không đi theo lưỡi dao — nó đi theo ánh mắt nàng. Nàng nhìn. Nàng đánh giá. Nàng quyết định. Khung hình khép lại trên nàng, không phải trên anh. Sản phẩm nằm ở hậu cảnh. Sự thật nằm ở tiền cảnh. Thông điệp Nàng không xuất hiện trong gương. Nàng là lý do anh soi xét nó. Nàng chưa bao giờ nói ra câu “điều tốt nhất mà một người đàn ông có thể có”. Nàng chỉ đơn giản biết nó có nghĩa là gì — rõ hơn bất kỳ chiến dịch, bất kỳ khẩu hiệu, bất kỳ lần ra mắt sản phẩm nào có thể biết. Nền tảng Không phải một chiến dịch từ thiện. Không phải một chiến dịch trao quyền. Không phải một tuyên bố xã hội. Một chiến dịch Sự thật. Loại mạnh mẽ nhất — vì nó luôn ở đó, và chưa ai nói thành lời.

Ba người phụ nữ đứng sau mỗi người đàn ông Gillette

Không có một người phụ nữ duy nhất nào đứng sau người đàn ông Gillette. Có ba người — và mỗi người đàn ông từng dùng lưỡi dao đều mang trong mình cả ba.

Người phụ nữ đã dạy anh

Mẹ anh. Bà anh. Người phụ nữ đầu tiên đã đặt lưỡi dao vào tay anh và nói — bằng lời hay không cần lời — rằng đây là điều một người đàn ông làm để chuẩn bị bước ra thế giới. Bà không dạy kỹ thuật. Bà dạy tôi ý hướng. Nghi thức là của bà trước khi nó từng là của anh.

Người phụ nữ dối theo

Người bạn đời của anh. Vợ anh. Người phụ nữ nhận ra anh đã cạo râu hay chưa — không phải vì nàng canh chừng anh, mà vì nàng nhìn thấy anh. Ánh mắt nàng là ánh mắt duy nhất đo được khoảng cách giữa người

đàn ông anh đang là và người đàn ông anh muốn trở thành. Nàng không bao giờ nói gì. Nàng không cần nói. Lưỡi dao đã biết rồi.

Người phụ nữ quyết định

Người phụ nữ ở điểm bán. Trong năm mươi năm lịch sử thị trường của Gillette, phần lớn lưỡi dao được mua trong các gia đình Mỹ là do phụ nữ mua. Nàng chọn thương hiệu. Nàng chọn sản phẩm. Nàng quyết định sự chính xác có nghĩa là gì đối với người đàn ông trong đời mình. Tiếp thị nhắm vào anh. Quyết định thì luôn là của nàng.

Nguồn gốc tự sự

Bản tuyên ngôn này không đến từ phòng tiếp thị. Nó đến từ bên trong — từ bốn mươi năm của một gia đình sống bên trong Gillette, từ mười tám năm quản lý quốc tế trong bộ máy của thương hiệu, từ một năm đi khắp năm mươi tiểu bang nước Mỹ để quan sát những gì thương hiệu không thể nhìn thấy từ chính các phòng họp hội đồng quản trị của mình.

Điều được tìm thấy, ở mọi tiểu bang, trong mọi nhóm dân cư, ở mọi tầng lớp kinh tế, đều là cùng một sự thật mang tính cấu trúc:

Người phụ nữ luôn là diễn viên thật sự. Người đàn ông luôn là người được nhìn thấy.

Thiên truyện Gillette — bảy tập, sáu mươi eBook miễn phí, một kiến trúc tự sự — tồn tại để ghi lại sự thật ấy. Không phải như một tuyên bố xã hội. Mà như một sự kiện mang tính cấu trúc.

Người phụ nữ là kiến trúc ẩn của một thương hiệu vẫn tưởng mình đang xây dựng một điều gì đó cho đàn ông. Từ trước đến nay, nó vẫn luôn xây dựng điều đó thông qua nàng.

Chiến dịch tương lai — một đề xuất

Khi Gillette sẵn sàng kể trọn sự thật của mình — không phải sự thật của một lưỡi dao, mà là sự thật về điều mà lưỡi dao từ trước đến nay vẫn luôn phục vụ, thì đây là chiến dịch đang có sẵn. Khung hình mở đầu Đôi bàn tay một người phụ nữ. Không phải đang cạo râu. Đang chọn. Một kệ phòng tắm. Một lưỡi dao được đặt xuống có chủ ý. Lời dẫn “Anh không biết mình đang trở thành gì. Nàng biết. Nàng luôn biết.” Chuyển cảnh Ba thế hệ. Ba người phụ nữ. Ba buổi sáng. Cùng một lưỡi dao. Ba định nghĩa khác nhau về việc một người đàn ông phải là gì — tất cả đều là của họ. Khung hình kết thúc NGƯỜI ĐÀN ÔNG GILLETTE — CHỈ ĐIỀU TỐT ĐẸP NHẤT CỦA PHỤ NỮ.

Không cảnh quay sản phẩm. Không cận cảnh lưỡi dao. Không giọng nam nào đọc lời hứa thương hiệu. Chỉ có sự thật mà thương hiệu đã mang theo suốt một thế kỷ mà chưa từng nói ra.

Lời kết

Gillette đã làm ra lưỡi dao tốt nhất mà một người đàn ông có thể dùng. Nhưng điều tốt nhất mà một người đàn ông có thể có — chuẩn mực, sự kỳ vọng, định nghĩa về điều mà lưỡi dao ấy phải tạo ra — thì luôn do một người phụ nữ đặt ra. Nàng chưa bao giờ ngồi dưới khăn phòng. Nàng là lý do để buổi diễn tồn tại. Nàng chưa bao giờ ở trên thị trường. Nàng là chuẩn mực mà thị trường cố gắng đạt tới. Nàng chưa bao giờ là thứ yếu. Nàng là khởi nguồn.

— Nando The Scribe naples-post.com

Ferdinando Frega