



THE GILLETTE MAN — ONLY THE BEST OF WOMEN

FEDERICO FREGA

L'OMMO GILLETTE — SULO 'O MEGLIO D'E FEMMENE

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 08

*Na dichiarazzione e nu svotamento: essa nun steva maje 'mmiezo
ô pubblico, steva sempe 'ncopp'o palco. L'architettura 'e na
campagna, e 'e tre femmene ca stanno arreto a ogni Ommo
Gillette — chella ca ll'ha 'mparato, chella ca 'o guarda, chella ca
decide.*

Indice

SULO 'O MEGLIO D'E FEMMENE. Nu manifesto narrativo
Ferdinando Frega — Nando The Scribe

'A dichiarazzione

Pe cchiù 'e nu seculo, Gillette fravecaje 'o mpero suojo 'ncopp'a
n'idea semplice: ll'ommo ca se fa 'a barba è ll'ommo ca conta. 'A
lametta era 'a soja. 'O rito era 'o suojo. 'A marca fuje fravecata
attuorno â faccia soja, ô musso suojo, â matina soja, a ll'identità
soja. Chella idea è stata sempe a metà. Pecché arreto a ogni ommo
ca pigliava chella lametta — ogni matina, ogni rito, ogni vota ca
addiventava quaccheduno — ce steva na femmena. Essa sceglieva
'a lametta. Essa 'a metteva dint'o bagno. Essa 'mparava 'o gesto.
Essa decideva che voleva di essere presentabile, degno, visto.
L'Ommo Gillette nun s'è maje fravecato sulo. 'O fravecaje essa.

'O svotamento

Ogni campagna famosa ca Gillette ha maje fatto — The Best A
Man Can Get, 'a precisione, 'e prestaziune, 'a prumessa — fuje

vennuta ê uommene. Ma 'a cunzumavano 'e femmene.

Essa s'accattava 'o prudotto. Essa guardava 'o rito. Essa giudicava 'o risultato. Essa decideva — zitta zitta, senza maje cumparì dint'a na pubblicità sola — si ll'ommo era riuscito a addiventà chello ca 'a lametta prumetteva.

Ll'ommo era ll'attore 'ncopp''o palco. 'A femmena era sempe 'a regista, 'a produttrice, e ll'unico pubblico ca cuntava overamente.

Essa nun steva maje 'mmiezo ô pubblico. Steva sempe 'ncopp''o palco.

Chesto nun è riscrivere 'a storia. È ricanoscerla. L'architettura ce steva sempe — dint''e quarant'anne 'e na famiglia dint'a Gillette, dint''e diciotto anne 'e management internazionale, dint''e cinquanta Stati americane guardate 'a dinto. 'A femmena ce steva dint'a ogni transazione, dint'a ogni decisione 'ncopp''e prudotte, dint'a ogni cagnamento 'e cultura ca 'a marca ha attraversato.

Sulo ca nisciuno 'a nummenava maje. Fino a mo.

'O slogan

Chesta nun è na frase pubblicitaria. È na verità 'e struttura. 'O meglio ca n'ommo pò avé nun è na lametta. È 'a femmena ca ll'ha fatto, ll'ha scigliuto, ll'ha sfidato, ll'ha letto 'a dinto, e ha deciso — ogni mattina — si isso valeva 'o rito. L'Ommo Gillette esiste peccché na femmena ha deciso comme adda essere n'ommo. Nun cu 'a forza. Cu 'a presenza. Cu l'autorità zitta 'e chi sape 'a differenza fra l'apparenza e 'o carattere. Essa è 'a misura ca 'a lametta ha sempe cercato 'e raggiungere.

L'architettura d"à campagna

Na campagna Gillette ca vene, fravecata 'ncopp'a chesta verità, nun leva ll'ommo. Mostra 'ncopp'a che cosa è stato sempe fravecato. Lengua d"e immagine Ll'ommo se fa 'a barba. 'A telecamera nun va appriesso â lametta — va appriesso ô sguardo d'essa. Essa guarda. Essa giudica. Essa decide. L'inquadratura se chiude 'ncopp'a essa, nun 'ncopp'a isso. 'O prudotto sta arreto. 'A verità sta annanze. 'O messaggio Essa nun compare dint"o specchio. È 'a ragione pecché isso 'o scrutina. Nun ha maje ditto 'e parole "o meglio ca n'ommo pò avé." Sapeva sulo che vulevano di — meglio 'e qualsiasi campagna, qualsiasi slogan, qualsiasi lancio 'e prudotto. 'A piattaforma Nun na campagna 'e beneficenza. Nun na campagna d'emancipazione. Nun na dichiarazione suciale. Na campagna d"à Verità. 'A cchiù forte 'e tutte — pecché ce steva sempe, e nisciuno 'o diceva ad auta voce.

'E tre femmene arreto a ogne Ommo Gillette

Arreto a ll'Ommo Gillette nun ce sta na femmena sola. Ce ne stanno tre — e ogne ommo ca ha maje usato 'a lametta se 'e porta tutte e tre.

'A femmena ca ll'ha 'mparato

'A mamma soja. 'A nonna soja. 'A primma femmena ca le mettette na lametta 'mmano e le dicette — cu 'e parole o senza — ca chesto è chello ca fa n'ommo pe se preparà ô munno. Nun 'mparaje 'a tecnica. 'Mparaje 'a 'ntenzione. 'O rito era d'essa primma ancora d'essere d'isso.

'A femmena ca 'o guarda

'A cumpagna soja. 'A mugliera soja. 'A femmena ca s'addona si s'è fatto 'a barba o no — nun pecché 'o cuntrolla, ma pecché 'o vede.

'O sguardo d'essa è ll'unico ca misura 'a distanza fra ll'ommo ca è e ll'ommo ca vo' essere. Nun dice maje niente. Nun ne tene bisogno. 'A lametta 'o ssape già.

'A femmena ca decide

'A femmena 'nnanze ô scaffale. Dint''e cinquant'anne 'e storia 'e mercato 'e Gillette, 'a maggior parte d''e lamette accattate dint''e case americane ll'accattavano 'e femmene. Essa sceglieva 'a marca. Essa sceglieva 'o prudotto. Essa decideva che voleva di precisione pe ll'ommo d''a vita soja. 'O marketing era pensato pe isso. 'A decisione era sempe d'essa.

L'origine d''o cunto

Chistu manifesto nun vene d''o reparto marketing. Vene 'a dinto — 'a quarant'anne 'e na famiglia ca campaje dint'a Gillette, 'a diciotto anne 'e management internazionale dint''e meccanismi d''a marca, 'a n'anno passato pe tutte e cinquanta 'e Stati americane a guardà chello ca 'a marca nun puteva vedé d''e sale d''o cunziglio soje.

Chello ca se trovaje, dint'a ogni Stato, dint'a ogni fascia 'e gente, dint'a ogni strato economico, fuje 'a stessa verità 'e struttura:

'A femmena era sempe ll'attore overo. Ll'ommo era sempe chillo ca se vedeva.

'A Gillette Saga — sette vulume, sissanta eBook gratis, n'architettura narrativa sola — esiste pe mettere chesta verità pe scritto. Nun comme dichiarazione suciale. Comme fatto 'e struttura.

'A femmena era l'architettura annascosta 'e na marca ca se credeva 'e fravecà quaccosa p''e uommene. Steva sempe fravecano quaccosa pe mmiezo a essa.

'A campagna ca vene — Na proposta

Quanno Gillette sarrà pronta a cuntà 'a verità soja sana — nun 'a verità 'e na lametta, ma 'a verità 'e chello ca 'a lametta ha sempe servito — chesta è 'a campagna ca esiste. Inquadratura d'apertura 'E mmane 'e na femmena. Nun se fanno 'a barba. Scegliono. Na mensola d'o bagno. Na lametta posata cu 'ntenzione. Voce fora campo "Isso nun sapeva che steva addiventanno. Essa 'o sapeva. 'O sapeva sempe." Stacco Tre generaziune. Tre femmene. Tre matine. 'A stessa lametta. Tre maniere diverse 'e dicere comme adda essere n'ommo — tutte quante d'essa. Inquadratura 'e chiusura L'OMMO GILLETTE — SULO 'O MEGLIO D'E FEMMENE.

Nisciuna immagine d'o prudotto. Nisciuno primmo piano d'a lametta. Nisciuna voce 'e ommo ca dice na prumessa d'a marca. Sulo 'a verità ca 'a marca se porta appriesso 'a nu seculo senza ll'avé maje ditta.

'A dichiarazione 'e chiusura

Gillette fravecaje 'a lametta meglio ca n'ommo puteva usà. Ma 'o meglio ca n'ommo pò avé — 'a misura, ll'aspettativa, 'a definizione 'e chello ca chella lametta aveva a fà — 'o metteva sempe na femmena. Essa nun steva maje 'mmiezo ô pubblico. Era 'a ragione pecché 'o spettacolo esisteva. Nun steva maje dint'o mercato. Era 'a misura ca 'o mercato cercava 'e raggiungere. Nun fuje maje 'a seconna. Era ll'origine.

— Nando The Scribe naples-post.com

Ferdinando Frega