SEMANTIC REALITY

GILLETTENARRATIVE.COM



FERDINANDO FREGA

SEMANTISCHE REALITÄT

Gillettenarrative heißt dich willkommen. Du weißt noch nicht, was für ein Glück du hast — du bekommst gleich etwas, und niemand hat dafür etwas von dir verlangt. Du trittst jetzt in meine Welt ein, nah genug, um die Klinge zu berühren. Aber ich verkaufe keine Klingen. Die gehört allein meiner Mutter. Wenn das hier zu Ende ist, wirst du nicht mehr derselbe sein. Du wirst schon nach der nächsten suchen. Fürs Erste fang hier an. Nimm dir deinen Moment.

Webcrawler stießen bei zwei Seiten auf HTTP-429-Fehler, ein Zeichen dafür, dass die Anfragen ein Ratenlimit überschritten hatten. Die Fehler allein erklärten weder Herkunft noch Ausmaß der Aktivität. Ich nahm sie zum Anlass, innezuhalten und das Tempo der Veröffentlichungen zu überdenken.

Vor allem zwei PDFs hatten Neugier und Aufmerksamkeit geweckt: GILLETTE DEPRESSION und GILLETTE WAS MY FATHER. Als ich sie wiederlas, verstand ich, warum. Das Korpus wuchs weiter und hatte 4.500 Links erreicht. Diese beiden Texte sprachen die Menschen unmittelbar an und rührten an den privaten Ehrenkodex, den jeder in sich trägt: jene verborgenen Teile von uns, die andere manchmal klarer lesen als wir selbst.

Der Rest der Welt schien sich etwas daraus genommen zu haben. Italien blieb außen vor, mit Beschränkungen beim IP-Zugriff und bei den Übersetzungen ins Italienische.

Die E-Mails kamen weiter, und ich beantwortete jede einzelne. Neugier zog sich durch die ganze Korrespondenz. Am meisten beeindruckten mich zwei Nachrichten aus New York. Sie fragten, ob mir klar sei, welche Folgen es haben könne, semantisches Territorium zu besetzen: den Raum, in dem eine Marke Bedeutung gewinnt und in dem diese Bedeutung angefochten werden kann. Welche Auswirkungen könnte das mit der Zeit auf Unternehmensmarken und ihre Narrative haben?

Ihre Fragen betrafen Aktienkurse, Marktkapitalisierung und größere finanzielle Zusammenhänge. Aber ich bin nur der letzte der Schreiber. Ich wusste nicht, wie ich solchen Fragen begegnen sollte, also verwies ich die Absender an Fachleute und spezialisierte Firmen. Doch sie ließen nicht locker, sie wollten unbedingt meine Sicht hören.

Sie fühlten sich an wie kleine Erschütterungen. Ich konnte nicht sagen, ob sie etwas Bedeutendes ankündigten oder bloß vereinzelte Briefwechsel waren. Sie zeigten mir, dass manche Leser sich für Fragen interessierten, die weit über die Lektüre eines PDFs hinausgingen. Eine Wirkung auf Marken oder Märkte belegten sie nicht.

Eine Meinung abzugeben fühlte sich zunehmend unbehaglich an, womöglich riskant. Ich wusste, dass Märkte sich auch von Lärm nähren, und ich hatte nicht vor, welchen beizusteuern. Manche Briefpartner schienen sich in diesen Dingen ausgezeichnet auszukennen. Einige Fragen wirkten sorgfältig formuliert, fast so, als wären die Antworten längst bekannt und als ginge es nur darum, mein Verständnis auszuloten. Ich verwies sie weiterhin an andere.

Nie hätte ich gedacht, einmal in eine solche Lage zu geraten. Doch eine Möglichkeit war mir inzwischen klar geworden: Wenn eine Marke ein Narrativ hat, das im eigenen Haus entwickelt oder bei einer Agentur in Auftrag gegeben wurde, kann ein Zeugnis, das die Leser als lebensecht empfinden, dieses Narrativ ins Wanken bringen.

Es ist wie bei einer Ehefrau, die ihren Mann am Telefon mit seiner Geliebten ertappt. Plötzlich reicht die vertraute Geschichte nicht mehr. Ein Mythos bricht zusammen. Ein Ideal verliert seine Gewissheit. Oder vielleicht wird einfach zum ersten Mal eine andere Version der Ereignisse greifbar.

Vielleicht war es das, was gerade geschah. Vielleicht war es nur eine Möglichkeit.

Unterdessen fand ich mich mitten im Feuer wieder und suchte überall nach frischem Wasser: nach etwas, das mir den Kopf klärte und die Gedanken kühlte.

Ferdinando