



KAPUCES PRET UZVALKIEM

JELENA JEVGRAFOVA

REIZ LONDONĀ KOPĀ AR AMERIKĀŅU partneriem izgāju no viesnīcas, lai dotos uz *Canary Wharf*, kur vienā no debesskrāpjiem notika *Harvard Business Review* konference. Biju pārliecināta, ka brauksim ar taksometru, bet mani kolēģi drošā solī devās uz tuvējo metro staciju. Pirmajā mirklī tas šķita pretēji visiem stereotipiem – varam taču atļauties taksi! –, bet patiesībā tikai apstiprināja tendenci, kas jau tolaik pieņēmas spēkā.

Šī doma varbūt ir triviāla, bet preču un pakalpojumu izvēle ir veids, kā pasaulei pastāstīt par sevi. Cilvēks *Savile Row* uzvalkā, kas ceļo pirmajā klasē ar *Louis Vuitton* čemodānu pie rokas un pusdieno ar *Michelin* zvaigznītēm novērtētā restorānā, ar savu izskatu ne tikai vienkārši stāsta, bet pat kliedz par to, ka pieder elitei, un varbūt pat ne

pirmajā paaudzē. Miljardieris Sergejs Brins, nofotografēts metro, pasaulei sniegs pavisam citu vēstījumu, tāpat kā miljardieris Marks Cukerbergs, kas ieradies uz tikšanos pie finanšu investoriem, ģērbies jakā ar kapuci (*hoodie*) un sporta korpēs. Jaunā meritokrātijas elite lauž pastāvošos priekšstatus un ievieš jaunus standartus.

Daži investori toreiz bija neapmierināti ar Cukerberga izskatu – vai tad var uzticēt naudu cilvēkam, kas nespēj pat iegādāties pieklājīgu uzvalku? Taču, kā pajokoja kāds asprātis, šim puisim vajag tikai sagribēt, un visa Volstrīta ietērpies tādās kapučjakās. Interesanti, ka neapmierinātie tradicionālisti tomēr iegādājās *Facebook* akcijas, bet žurnālisti neaizmirsā to pieminēt savās publikācijās.

Interneta pakalpojumu sniedzējs

HotelTonight iedala viesnīcas četrās kategorijās: *luxury* – dārgi un ekskluzīvi; *solid* – kvalitatīvi un pieklājīgi; *basic* – ekonomiski; *hip* – aktuāli. Ar pirmajām trim viss ir skaidrs – mēs varam viegli iztēloties cilvēkus, kas izvēlēšies kādu no šādām viesnīcām. Ar ceturto kategoriju – *hip* – ir sarežģītāk kaut vai tāpēc, ka te jūs atradīsiet gan ļoti lētas, gan ļoti dārgas viesnīcas. Tātad *hip*, tāpat kā *hoodie*, izvēlas tie, kas sevi pieskaita jaunajai meritokrātijai – tiem, kuri sekmes guvuši sava talanta, intelekta un izglītības dēļ. Tie ir dažādas turības cilvēki – zinātnieki, rakstnieki, ārsti, skolotāji, studenti, uzņēmēji, modeļi, aktieri utt. Nav svarīgi, cik tu pelni, bet gan tas, kā tu esi to sasniedzis.

NAV SVARĪGI, CIK TU PELNI, BET GAN TAS, KĀ TU ESI TO SASNIEDZIS.

Kādas tad ir meritokrātu galvenās priekšrocības? Pirmā – atteikšanās no vecajiem simboliem. Protams, Markam Cukerbergam ir pieklājīgs uzvalks, un mēs to pat esam redzējuši – ierodoties uz tikšanos ar prezidentu, viņš bija ģērbies atbilstoši. *Facebook* dibinātājs noliedz nevis labus uzvalkus, bet gan vecos sadalījuma *savys-svešs* principus. Piemēram, Šveices pulksteņu galvenā vērtība – būt statusa simbolam, kalpot

ILLUSTRĀCIJA: JELENA KUD; SPECĪĻI FORBES; FOTO: VIDIA PRESS



par zīmi, kas apliecina piederību nopietnu cilvēku klubam. Cenu, kas var sasniegt pat miljonu eiro, nenosaka tik daudz kvalitāte (kvarca pulksteņi darbojas precīzāk), cik ekskluzivitāte – roku darbs, limitētas sērijas. Tas pats attiecas arī uz *Hermes* ražoto *Birkin* somiņu. Ja soma izgatavota no aligatora ādas, tā maksā sešas reizes dārgāk nekā tāda pati, kas darināta no teļādas. Tas ir vēl viens paņēmieni, kā apliecināt savu vietu uz sociālajām kāpnēm; pēc lietošanas īpašībām šīs somas viena no otras neatšķiras. Īstu kvalitāti meritokrāti tur cieņā, ieskaitot aizraušanos (paldies Stīvam Džobsam!) ar labu dizainu, bet demonstratīvi ignorē prestiža simbolus, kurus joprojām augstu vērtē Volstrītas *treknie runči*, naftas oligarhi, narkobaroni un vecās aristokrātijas sirmās drumstalas. Viņiem līdzināties meritokrāti nevēlas nekādā gadījumā.

ĪSTU KVALITĀTI MERITOKRĀTI TUR CIENĀ, BET DEMONSTRATĪVI IGNORĒ PRESTIŽA SIMBOLUS.

Otra svarīga *hip* šika pazīme – cilvēkam jābūt atbildīgam. Mazāka māja (mazāk gāzu, kas izraisa siltumnīcas efektu), ekoloģiski produkti, *Toyota Prius* vai *Tesla* automobiļi, otrreiz pārstrādājami materiāli, humāna attieksme pret dzīvniekiem – tie visi ir labi veidi, kā parādīt, pie kuras grupas tu pieder. Tas ir moderni.

Jaunā meritokrātijas elite lauž pastāvošos priekšstatus un ievieš jaunus standartus: Marks Cukerbergs ģērbies jakā ar kapuci

Ātrās ēdināšanas tīkls *Chipotle Mexican Grill* ir lielisks piemērs, kā biznesā tiek izmantotas jaunās patēriņa tendences. Šī uzņēmuma tīrā peļņa pagājušajā gadā pieauga par 20%, savukārt *McDonald's* tā par 15% saruka. Ar ko atšķiras šīs abas kompānijas? *Chipotle* izmanto nedārgus, bet tikai un vienīgi svaigus produktus – tur nav sasaldētas, ar antibiotikām *pildītas* gaļas, nekādu rūpnieciski ražotu pusfabrikātu. Virtuve ir atklātā tipa, lai nevienam nerastos šaubas par to, ka viss notiek godīgi. Savukārt piegādātājus šis uzņēmums izvēlas, vadoties pēc principa – humāna attieksme pret dzīvniekiem. Kafējnīcas un tīmekļa vietnes noformējums precīzi atbilst *hip* standartiem. Citādi *Chipotle* ne ar ko neatšķiras no pārējiem ātrās ēdināšanas tīkliem – tas piedāvā vienkāršu ēdienu par zemām cenām.

Šī tīkla kafējnīcā Sanfrancisko es pievērsu uzmanību tam, ka *baltais apkaklītes* mierīgi ieturas līdzās cilvēkiem visai novalkāta apģērbā, un nebrīnītos, ieraugot pie blakus galdiņa miljardieri kapučjakā. Bet man ir grūti iztēloties šo miljardieri *McDonald's*; starp citu, arī pati uz turieni jau sen vairs neeju. Mēs negribam atšķirties no tiem, kurus uzskatām par savējiem, tāpēc arī esam tik piekasīgi, izvēloties, ko un kur pirkt. **F**



MUMS RŪP ZĪMOLA LIETOTĀJI. REITINGUS VEIDO CILVĒKI.

NĀKAMOS 20 GADUS MĒS VARAM RADĪT KOPĀ.