

Церковь святого Шеринга

(The Church of Saint Sharing)

Мировая премьера атипичной пневмонии

2003 год. Гонконг. Бизнес-отель с вывеской «Метрополь». В номер 911 зеселился доктор по имени Лю Цзяньлунь.

Он приехал в Гонконг по приглашению своих родственников на свадьбу. Приехал из города Гуанчжоу, что в 145 километрах от Гонконга. Всего несколькими часами ранее он закончил дневную смену в Мемориальной больнице.

Никто тогда не знал, что он привёз в своем организме вибрионы атипичной пневмонии. Как потом оказалось, в последний день его дежурства в больницу Гуанчжоу привезли первых жертв атипичной пневмании, от которых этот вирус начал распространяться по всей планете.

По соседству от его номера жили люди из разных стран и континентов. Например,

стюардесса, которая потом полетела рейсом в Сингапур. В Сингапуре она сразу оказалась в больнице и успела заразить своего лечащего врача, который потом отправился в Нью-Йорк на медицинскую конференцию. Но он в свою очередь успел добраться только до Франкфурта, где был срочно госпитализирован.

Также рядом с номером 911 в тот вечер проживали гости из Вьетнама, Канады, Ирландии и США. Уже на следующий день вирус атипичной пневмонии обнаружили в пяти странах. А через 2-3 недели он вспыхнул уже в 32 странах мира. Это был момент первой вспышки атипичной пневмонии в мире.

Кинозал для успешной премьеры вируса

А теперь снова вернёмся в тот отель. И посмотрим на него как на строительный объект, как на здание. Как можно было заразиться атипичной пневмонией тогда в том отеле?

Например, достаточно было дотронуться до дверной ручки в баре, к которой ранее прикоснулся ладонью доктор Лю Цзяньлунь. А можно было просто пройти по коридору мимо

двери его номера, в котором он регулярно кашлял. Или вдохнуть через вентиляцию распылённый вирус из водяной взвеси, когда доктор принимал душ. Или заглотнуть вирусный аэрозоль в лифте, на котором поднимался доктор.

Как долго сохранялась вероятность заразиться после отъезда доктора Лю Цзяньлунь из гостиницы? Генетические следы вируса атипичной пневмонии эксперты находили на ковре в его номере ещё несколько месяцев спустя (Nathan Wolfe, *The Viral Storm: The Dawn of a New Pandemic Age* (New York: Times Books, 2011), 160).

Позже тот злосчастный отель переименовали в «Метропарк», чтобы хоть как-то выправить его бренд и восстановить репутацию после того случая. Но насколько подобные переименования защищают от риска заразиться вновь в подобных отелях?

Заразительная технология успеха

Сменить можно вывеску. Можно перекрасить стены, поменять обои. Но в том отеле навсегда останется неизменным его технологический

процесс — *общие* коридоры, *общие* лифты и *общие* номера с постоянно меняющимися жильцами. Это технология.

Технологический процесс отеля выгравирован монетой в его бизнес-моделе и навечно утверждён железобетоном в планировке его этажей. Именно своим технологическим процессом отель обязан тому заразительному успеху распространения вируса.

А теперь внимание вопрос!

Чем отличается технологический процесс отеля от технологического процесса Многоэтажного Жилого Комплекса?

Такие же *общие* коридоры. Такие же *общие* лифты. Квартиры, даже внешне напоминающие *общие* гостиничные номера.

Отличие только в рентабельности. Даже самый начинающий инвестор знает, что рентабельность отеля в несколько раз превышает рентабельность многоквартирного жилого комплекса. Потому что в номера отелей заселяются по несколько раз, а в квартиры

многоэтажки — только один раз. Сменяемость покупателей меньше. И меньше прибыль.

Именно поэтому, чтобы выйти на безубыточность, количество этажей в жилом многоквартирнике намного больше, чем в отеле.

Откуда есть пошла технология общего пользования

В трактате «Искусство войны» Сунь Цзы сказал:
«Рядом с войной всё стоит дорого».

Тоже самое можно сказать и про другое явление:
«Рядом с туристом всё стоит дорого».

Вспомните последнюю свою заграничную поездку. Стоимость аренды комнаты в отеле в разы больше аренды площади в жилой квартире. Стоимость питания во время поездки обходится намного дороже. Сувениры на память в туристических ларьках могут отличаться на порядок от ценников на соседней улице.

И так для туриста во всём. Одним своим приближением турист повышает стоимость на всё рядом с собой. Почему так? Да потому что турист не у себя дома. У него нет под рукой

ничего своего. Он на чужбине, он уязвим, рядом с ним все чужие и всё чужое. Он вынужден пользоваться только тем, что предложат. Тем, что дешевле. Он вынужден пользоваться *общим*.

Этой технологии повышения стоимости за счёт общего пользования очень много лет. Она появилось ещё во времена первых купцов и мореплавателей. Будучи при деньгах и готовые платить, они всегда были желанными гостями в заморских отелях. Именно они были прородителями современных туристов.

Инаугурация в туристы

То есть технология повышения стоимости за счёт пользования *общим* есть.

А теперь следите за руками...

Как сделать так, чтобы в своей родной стране население платило также как туристы?

Ответ давно есть. И он хорошо проработан. Нужно сделать так, чтобы у себя на родине человек оказался на правах туриста.

Чтобы у него как можно меньше было своего. А ещё лучше, чтобы ничего своего не было вовсе. Чтобы в его распоряжении было бы только *общее*.

Чтобы всё было по ежемесячной подписке. Если это дом, то значит — квартира в аренду. Если это транспорт, то — *общественный* или также в аренду. Если это питания, то — ничего со своей территории, а только по онлайн-заказу или из ближайшей продуктовой «кормушки».

Ничего личного. Только общее.

И так во всём. Связь, офисы, книги, музыка и т. д. Если оплачиваешь ежемесячную подписку, то имеешь право пользоваться, если неплатёжеспособен — то нет, очередь переходит следующему.

Родина на правах туриста

Инаугурация в туристы. Как сие волшебство осуществляется?
..... ..
.....

..... ..
... ..
.... ..

Mon cher, My Share

На этом свете нет ни одной вещи, которой мы бы пользовались весь день. Практически все предметы мы используем по 15-30 минут в день. Ну максимум — час или два.

За исключением, конечно же, смартфона. Смартфон незаметно стал паспортом 21 века. Но об этом будет позже в другой части книжки...

Возьмём, к примеру, автомобиль. Да, мы пользуемся своей машиной всего лишь 60-90 минут в день. Но личная машина — это личное пространство. Это безопасность. Это личная гигиена. Это уверенность. Это тишина в дороге. Это дорога в приватном пространстве.

Ни один человек в здравом уме не променяет свой автомобиль на общественный транспорт. На общественный транспорт, в котором до сих пор невозможно обеспечить *неунизительные условия перевозки*.

Попытки шеринговой вербовки

Все мы помним как за два-три года до коронавирусной пандемии были регулярные попытки изменить массовое восприятие шеринга.

Массовые вливания от бенефициаров шеринга были сосредоточены в первую очередь на автомобилях. Предпринимались многократные ухищрения, чтобы повлиять и переубедить. Изменить массовое восприятие и представления о пользовании автомобилем.

И что мы увидели, когда пришёл коронакризис? Первые, кто пострадали, — это каршеринговые компании.

Каршеринг моментально превратился в карпаркинг. Их котировки резко пошли вниз. Они первые, кто стали просить льгот, послаблений и отсрочек. Фэктонова колесница каршеринга стала историей заката, не дожившей до своего расцвета.

И в этом есть здравый смысл. Личный автомобиль — это личное пространство. Это также личная гигиена. Это антивирусная безопасность. Вы точно знаете, что никто кроме

Вас не появлялся в салоне автомобиля. Именно поэтому все каршеринговые компании обязали подвергать салоны автомобилей санитарной обработке после каждого водителя.

Каршеринговый салон и весь общественный транспорт всегда под сомнением в плане личной гигиены. Это всегда в противоречии с гигиеной пользования. Достаточно вспомнить про *генетический след* в гонконгском отеле.

Совершенно неизвестно: кто всего лишь 5 минут назад сидел на этом каршеринговом автокресле? Арендные самокаты, велосипеды, квартиры — туда же. Airbnb в их числе...

Апостолы религии Шеринга

Шеринг — это идеология, это религия, почти культ. Потребительское поведение, выгодное для шеринговых компаний закладывается через *проповеди* (реклама и конференции про экономику «будущего») и *заманчивые подаяния* (бонусы и скидки).

Основная заповедь церкви святого Шеринга:

- Не владей. Но потребляй.
... ..

* * *

Конец отрывка из книги
«Самоизолятор в ипотеку»



Подробнее смотрите на сайте:
<https://lowriseplanet.net>

==

Творческий коллектив проектирования будущего
20210117