

Самый стабильный бизнес? Трудовые будни североамериканского похоронного дела.

На этой стадии мы все приблизительно одинаковы: 200 кв. дюймов, или 5 фунтов минерального порошка, в основном фосфата калия, а т.к. ДНК улетело в трубу, то на ошибку права нет. Семьи хотят развеять или похоронить фосфат калия именно их любимых, а не чей-то еще.
Т.Джоккинен. «Curtains: Adventures of an Undertaker-in-Training».

Институты общества и ритуалы постоянно меняются: изменяются представления людей о браке и свадьбе, о ролях женщины и мужчины как в семье, так и в общественно-профессиональной среде. Представления о надлежащем внешнем виде или предпочтения в сфере питания радикально меняются уже чаще, чем раз в десятилетие. Роль религии как института постоянно движется, но по большому счету, в развитых странах ее доля влияния и ответственности все более сужается. Считается, что сфера ритуально-похоронных услуг – одна из наименее подверженных изменениям и капризам моды. Проводы покойного могут немало рассказать не только об усопшем и скорбящих, но и об обществе в целом. Действительно, наибольший интерес представляют как раз не натуралистические моменты процессов бальзамирования и кремации. Заглянуть за кулисы этого мира можно, в частности, прочитав о нем в книгах, написанных людьми, знакомыми с этой отраслью не понаслышке. Данная работа представляет обзор индустрии ритуальных услуг США и Канады, описанной в двух книгах: «Does This Mean You'll See Me Naked?: A Funeral Director Reflects on 30 Years of Serving the Living and the Deceased» («Значит ли это, что вы увидите меня голым?: Размышления главы похоронного бюро над 30 годами службы живым и мертвым») Роберта Уэбстера и «Curtains: Adventures of an Undertaker-in-Training» («Занавес: Приключения похоронных дел практиканта») Тома Джоккинена.

В данных книгах речь ведется с точки зрения небольших семейных бюро, которые существуют в этом бизнесе уже не одно поколение. Выступая под собственной фамилией, компании имеют сложившуюся репутацию в обществе и своей местности, обладают солидным кредитом доверия и даже при наличии конкурентов, по сути, являются единственным выбором, принимаемым многими по умолчанию. Похоронное агентство Уэбстера расположено в штате Огайо, США, а Похоронный Дом Нейла Бардала в столице провинции Манитоба Виннипеге в Канаде. Не смотря на то, что фирмы находятся в разных концах континента и разных странах сходств обнаруживается куда больше, чем различий. Более того, эти различия фактически отсутствуют. Единственное достойное упоминания: в американской фирме в бизнесе работают исключительно члены семьи, а в канадской находится место и профессионалам извне. Это отражается и в рассказчиках двух книг: о фирме Уэбстера рассказывает ее глава Роберт, а о доме Бардала – практикант (и бывший сотрудник канадской государственной телекомпании) Том Джокинен. Возраст мистера Уэбстера позволяет ему судить от первого лица об изменениях, произошедшей в американской похоронной индустрии за десятки лет, об изменении общества и его

отношения к этому древнейшему ритуалу. Однако более молодой Джокинен, когда касается тех же аспектов, практически вторит коллеге, во многом благодаря тому, что дословно цитирует своего собственного начальника, более искушенного Нейла. Все это позволяет сказать, что изменения, происходящие как в американском обществе, так и в этом специфическом бизнесе затрагивают весь североамериканский континент (не беря в расчет Соединенные Штаты Мексики). Оба источника часто делятся информацией о положении дел в других точках США и Канады, сопровождая ее комментариями в тех случаях, когда местная ситуация отличается.

Оба дома гордятся тем, что они семейные компании, в противовес все более набирающим вес огромным корпоративным конгломератам, вытесняющим и скупающим традиционные частные фирмы. Лидеры североамериканского рынка до начала кризиса насчитывали по более чем 3000 скупленных фирм под одной крышей. Мистер Уэбстер считает, что только люди, которые поколениями занимаются этим делом, могут оказывать ритуальные услуги, выказывая подлинное понимание горя людей, неприятности ситуации и т.д. То есть, чего по его словам корпоративные «фаст-фуды» от похорон лишены. Его фирма в качестве рекламы использует только биллборды вдоль дорог, для которых раз в полгода они делают новый снимок всей семьей. Люди города звонят поздравить его, когда на фото обнаруживается пополнение: молодая свекровь или младенец.

К бизнесу в семейных компаниях приобщаются с раннего возраста. Соответственно, никакого страха или брезгливости у сотрудников нет. По прочтению книги создается впечатление, что работающие в этом специфическом бизнесе люди ничем особым от остальных не отличаются. К своим «клиентам» они относятся с достоинством и тактом. Случаи, когда какие-то посторонние люди с определенными психическими проблемами оказываются в бизнесе крайне редки, и не терпят руководство. Даже если «клиенты» ничего не смогут рассказать, профессиональная этика и здравый смысл коллег неизменно приводят к отторжению таких индивидов.

К слову сказать, профессии сотрудника похоронного бюро или, лучше, «директора-распорядителя церемонии» (Funeral Director) в Америке обучают и выдают соответствующий диплом. То же касается и профессии бальзамировщика (Embalmer). Часты случаи двойной специализации. В целях удобства здесь будет использоваться термин «похоронный директор». Мир этих профессионалов достаточно тесен, критерии высокого уровня специалистов всем понятны, и за лучшими ведется постоянная охота со стороны корпораций, способных платить больше небольших семейных предприятий. В то же время текущая экономическая ситуация, поэтому появление новых лиц вызывает недоверие и подозрения, как это и произошло в случае с практикантом Джокиненом. Бывалые сотрудники не сразу приняли его, опасаясь, что он взят кому-то из них на замену. В крупных корпорациях вообще идет борьба за выживание, так как уровень смертности падает и поджимают конкуренты-дискаунтеры из рынка кремаций (о котором будет отдельный разговор). Также, как в это ни сложно поверить, похоронные корпорации торгуются на бирже, поэтому прессинг по части прибыли на работников оказывается большим. Одним из результатов гонки за доходностью является сокращение опытных, но дорогостоящих профессионалов, вместо которых нанимаются дешевые вчерашние выпускники профессиональных училищ. Уэбстер упоминает о том, что чтобы стать опытным бальзамировщиком, требуется минимум 10 лет.

Тем не менее профессионалы довольно активны: встречаются на национальных и международных «отраслевых» выставках, где обсуждаются новые способы бальзамирования и восстановления, новые виды товаров и услуг, позволяющие побольше заработать на естественным образом ужимающемся рынке. В Facebook они устраивают группы, вроде “I Embalm Dead People And I Enjoy It” (“Я бальзамирую мертвеца и мне нравится”), где студенты и практиканты делятся советами о сложных случаях. Собственно, усопшим в обеих книгах уделяется сравнительно не так много времени по сравнению с описанием бизнеса, изменений, затрагивающих его – общественных, технологических и экономических – и живых, провожающих тела в последний путь.

«Эта книга»

В США вышло немало книг, считающихся знаковыми, ставшими предвестниками новой эры. К таким можно отнести Silent Spring Рэйчел Карсон (1962, «Безмолвная весна», по сути приведшая к рождению движения за защиту окружающей среды в Америке и, в частности, к атаке на крупные химические компании и на распыление пестицида ДДТ)), The Death and Life of Great American Cities Джейн Джекобс (1961, «Смерть и жизнь больших американских городов», обрушившая критику на градостроительную политику, и обратившая внимание на тревожную ситуацию с упадком микрорайонов и их общественной жизни). Из более поздних работ широкий отклик находили Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community Роберта Патнэма (2000, «Боулинг в одиночку: Коллапс и возрождение американского общества», в которой автор прослеживает утрату социального капитала в Америке, начиная с 1950-х), No Logo Наоми Кляйн (1999, «No Logo. Люди против брэндов» о последствиях глобального брендинга корпорациями) и некоторые другие. Эти выдающиеся для своего времени работы привлекали внимание людей к изменениям, подчас незаметным невооруженному взгляду, или, скорее, слабо осознаваемым участниками процесса. Как правило, лишь некоторые задумывались и прислушивались к внутреннему голосу, шептавшему о том, что что-то, возможно, идет не так. Тем сильнее оказывался шок от осознания происходящего после выхода этих книг.

Сфера ритуальных услуг испытала подобный же шок. В 1963 году вышла книга «The American Way of Death» («Смерть по-американски») – исследование журналистки и политической активистки Джессики Митфорд (Jessica Mitford). В этой работе она обратила внимание на бизнес похоронных агентств и бюро, стоимость чьих услуг, как она показала, была чрезмерно завышена, а представители отрасли вовсю пользовались шоком и горем понесших тяжелую утрату клиентов, не брезгуя даже способами, находящимися за всеми моральными гранями. Митфорд также показала, что манера, в которой проходили в те времена похороны, на самом деле являются недавней традицией, а предлагаемые услуги – гроб, склеп, макияж – возникли вовсе не благодаря спросу или необходимости, а, наоборот, для извлечения денег из кошельков. Она ставила под сомнение необходимость дорогостоящих процедур по превращению трупа в нарядную замаринованную куклу, чтобы потом просто закопать тело. То, что раньше принадлежало Церкви – ритуал, обряд перехода – по ее словам, превратилось в бессмысленный продукт. Она выяснила, что профессионалы на глаз определяли, кто сколько получает и сколько в состоянии заплатить, и меняли цены соответственно. Публикация и ее последствия вызвали панику среди владельцев частных похоронных бюро, которые стали продавать их

крупным сетям за бесценок, вызвав их рост. В этом есть определенная ирония, потому что именно обезличенные корпорации с их более чем, средними ценами, были в первую очередь объектом ее атаки. Необходимость показывать результаты, одобряемые биржей – это, по словам Митфорд, не тот *modus operandi*, при помощи которого стоит управлять похоронным агентством.

По словам Роберта Уэбстера, эта жалающая книга была встречена с громадным интересом, а критика в ней обсуждавшаяся, уже была близка к тому, чтобы получить широкое признание, как случилось неожиданное трагическое событие. Президент Кеннеди был убит спустя несколько месяцев после ее выхода. Трансляция его похорон была первой «живой» телетрансляцией в США. В ней зрители увидели все, что Митфорд критиковала, доведенным до абсолюта: помпезные похороны, труп (вместо урны), роскошный гроб красного дерева. Кеннеди сделал с похоронами то же, что он совершил со шляпами – изменил моду. Тем не менее, книге удалось помочь покупателям преодолеть табу и начать задавать профессионалам неудобные вопросы, ставя под сомнение их цены и привычные наборы услуг и церемоний. Это стало ударом ниже пояса; с тех пор представители индустрии говорили об авторе, используя только шипящие: «Джесссссика», а ее произведение упоминали при помощи эвфемизма «эта книга».

Интерес американцев к этому бизнесу не остыл и в наши дни, чему может послужить один достаточно неожиданный пример. С 2001 по 2005 на экранах с большим успехом (а иначе столько бы лет его не показывали) шел сериал *Six Feet Under* («На шесть футов под землю»), выпущенный той же студией НВО, что сделала всемирно известный «Секс в большом городе». В нем показывались трудовые будни семейного похоронного агентства.

Суровые реалии и кремация как социальный ответ

Уязвимым местом похоронного бизнеса является бальзамирование. Если люди отринут идею рассматривания привлекательного трупа, то начнется эффект домино: без тела на показ не будет гробов, катафалка и арендованной церкви. Таким образом, агентство просто превратится в костюмированную и неоправданно дорогую службу доставки тел в морг. Именно за кремацию и ратовала Митфорд, призывая вырваться, по яркому выражению Джоккинена «из лап индустриального комплекса на службе Танатоса». В таком случае не требуется никаких спешных и необдуманных решений, чтобы обогнать безжалостное к трупу время. Эта мысль прижилась. В некоторых канадских провинциях сейчас кремируют более 50% тел (в Манитобе, где Нейл Бардал – начальник Джоккинена – начинал в 1962, она едва составляла 2%), выше в Британской Колумбии (свыше 90% в Ванкувере), – и это все часть наследия Книги.

Медико-демографические реалии с одной стороны и экономический кризис с увеличившейся чувствительностью людей к ценам с другой, сжимают долю прибыли похоронных домов до микроскопических размеров. Напасти следуют со всех сторон. История о 90-килограммовой женщине, провалившейся сквозь дно гроба на глазах обьятых ужасом родственников, является дежурным «грязным» приемом против конкурентов как в руках традиционных американских производителей гробов, так и у их врагов – представителей китайских «подделок». История выдуманная. Но наплыв дешевых азиатских альтернатив – вовсе не иллюзорная угроза. Еще одна из них – кремация,

уровень которой в Японии, уже замеченной в убийстве другой традиционной американской отрасли – автомобилестроения – 98%.

Она медленно проникает в часть Канады, где люди обычно предпочитают быть погребенными в земле. Производители гробов работают рука об руку с похоронными директорами, что найти решения, способные спасти рушащийся рынок. В сложившихся новых реалиях на Среднем Западе сейчас идет время проб и ошибок, когда директора пытаются выяснить, что покупатели считают ценным, и за что они готовы заплатить больше: на рынок выбрасывается все от удешевленных моделей гробов для кремации до дорогих урн для праха. Предлагаются мини-урны, чтобы детям можно было вручить некоторое количество оставшегося пепла от бабушки, браслеты из нержавеющей стали с полостью для пепла, и даже ожерелья с микроурнами в качестве подвесок. По словам Джокинена, как ни удивительно, такие товары расходятся.

Уровень кремации достигает 60% в крупных мегаполисах восточного и западного побережий США, но в Огайо, Кентукки и Индиане он пока низок. Даже небогатые семьи Юга, когда им предлагают кремацию как способ сэкономить, реагируют на предложение с отвращением или даже злостью. Как вспоминает Уэбстер, рабочий люд считал кремацию оскорблением и только богатые и высокообразованные желали быть кремированными. Теперь этот способ стал популярнее, но все равно пока не догоняет обычное погребение. Его популярности может способствовать увеличивающееся принятие католиками, которые ранее считали сожжение табу.

Привлекательности ему добавляет все увеличивающаяся стоимость похоронной церемонии (с бальзамированием) и особенно расценки кладбищ. Стоимость места, сборы могильщиков, цена саркофага (судя по книгам, в Америке нечасто хоронят прямо в землю: гроб покоится в могиле в цементном саркофаге) выросли диспропорционально по отношению к инфляции. Одно место на кладбище, по свидетельству Уэбстера, стоит семье 1500 долларов, услуги могильщиков 900, склеп 800, то есть родственники имеют на руках счета на 3200 долларов еще до того, как увидели представителя похоронного бюро. Выбор кремации устраняет эти расходы. Некоторые выбирают все церемонии прощания, а потом кремируют тело, просто потому, что с кладбищем дорого связываться.

Доля кремации в США продолжает расти: с 14.9% в 1985 до предполагаемых 59% к 2025. Остается признать, что за исключением некоторых этнических и географических групп населения, настроенных в пользу похорон (католики Азии, филиппинцы, латиноамериканцы, афроамериканцы-баптисты южных штатов, канадцы атлантического побережья (особенно с Острова Принца Эдуарда), продажи гробов среди остального населения повсюду падают. Большинство семей считают покупку дубового гроба, чтобы затем его просто сжечь, выкинутыми деньгами. Вместо этого им предлагается сосредоточиться на том, что профессионалы называют «возможностями по индивидуализации и созданию памяти»: тематические урны, отражающие личность покойного, стеклянные или фарфоровые. Пепел может быть смешан с красками и использован в абстрактной экспрессионистской картине или портрете покойного, а также зашит в пакетик и вставлен в плюшевого мишку для последующих объятий при случае.

В 1997 Кремационная Ассоциация Северной Америки (Cremation Association of North America) обнаружила, что 23% семей, выбравших этот способ, похоронили пепел в могиле, а 10,5% купили место на колумбарии. Но в то же время 36% забрали прах с собой, 18% развеяли его над водой или землей, а 6% вовсе не удосужились вернуться за пеплом в крематорий. Автор считает, что это последствием утраты веры в посмертное вознесение. Раз вы не будете призваны в час Страшного Суда, то какая разница, что станет с телом: развеят его, спустят в унитаз или зашьют в плюшевого мишку – никакой разницы. Эта культура равнодушия убивает похоронный бизнес. Джоккинен также отмечает, что развеивания на каруселях «Диснейлендов» настолько часты, что вызывают уже злобу работников парка.

Индустрии, можно сказать, удалось подсластить себе пилюлю. Профессионалы стали продвигать изощренные урны и специальные гробы для кремации, отговаривать от развеивания праха в пользу захоронения в урне на кладбищах и в нишах и предлагать бронзовые таблички для ниш. Кремация не обязательно должна была стать дешевым «удовольствием». На самом деле, с гробом, бальзамированием, двумя днями посещения тела в часовне и с последующей церемонией в церкви, сожжением, урной и захоронением урны на кладбище можно заработать больше на кремации, чем расставаясь с телом традиционным способом.

Тем не менее, неудивительно, что представители индустрии пытаются подстраховаться, «хеджируя» свои риски. Дэрин Хоффман, владелец независимого бюро, фокусирующегося на продажах услуг «до востребования» (pre-need) местной филиппинской общине, рассказывает: «Если я продал контракт на традиционные похороны 10 лет назад, а человек умер сегодня, в эру кремации, то мне удалось перетянуть традиционные похороны в век кремации». «До востребования» стало приемом борьбы с трендом удешевленных похорон. Даже сейчас, продавая контракт на простую кремацию, по цене, представляющейся покупателю удачной, профессионалы гарантируют себе выживание, держа в голове то, что похоронные услуги вполне могут будут продолжать дешеветь.

Гораздо больше денег можно заработать на создании воспоминаний, чем на гробах. Теперь собрание людей уже не похороны, а “Празднование Жизни” (Celebration of Life). Маржа, заработанная на аренде помещения, питании, презентации PowerPoint и сервисные сборы (сумма которых зависит от конкретного региона) позволяют нивелировать исчезнувшие продажи гробов и позабыть о катафалке. Кстати, многие сохраняют катафалк как опцию даже при кремировании. Фирма Asscubuilt выпускает специальный держатель для урн для катафалков, заставляя последний путь для праха выглядеть более традиционным. Отрасль рассчитывает на 75 миллионов капризных бэбибумеров, привыкших всё контролировать при жизни, и чья пора умирать сейчас подошла

Марк Краузе, управляющий тремя похоронными бюро в штате Милуоки, рассказывал Джоккинену: «Совершенно точно, теперь похороны – это шоу». Он избавился от комнаты с ассортиментом гробов в пользу банкетного зала со столами, получил лицензию на алкоголь, и теперь подает еду и выпивку *во время* прощания с покойным. «Как на любом другом семейном мероприятии», – говорит он. “У нас не похоронный, бизнес, а индустрия гостеприимства”. Похороны становятся событием,

затрагивающим все пять чувств. Его «фирменная служба» включает выпуск DVD с семейными фотографиями, видео самой службы, памятную свечу с фотографией усопшего на ней, использование терапевтической собаки, и за лишние 195 долларов они организуют прямую трансляцию в Интернет («Мы вешаем знак в часовне: «Эта служба будет транслироваться»). Уже сейчас в YouTube можно найти сотни видео служб. Насколько это выгодно? 80% семей, выбравших кремирование у него, организуют похороны с выставлением тела, что есть потрясающий показатель, учитывая, что фирме Джоккинена «Бардал» при самом удачном раскладе это удастся в 20% случаев. А вот еще одно недавнее изобретение. Собаки (grief therapy dog) спокойных пород (например, золотой ретривер) присутствуют при прощаниях с покойными, службах и на кладбищах, и гости могут их погладить.

Теперь каждые похороны, или «Празднование Жизни» отличаются от предыдущих. Для современного похоронного профессионала, человека определяет не его религия, а его хобби и причуды. Все в жизни являются заядлыми энтузиастами чего-либо. Это что-то затем используется в речах, произносимых на прощальных церемониях. Наборы для украшения похоронной службы теперь продаются комплектами. Набор «садовода» включает лейку, садовые инструменты, перчатки, искусственные цветы, рамки для фотографии в садовом стиле и пластиковая улитка. Агент раскладывает их вокруг урны, а после церемонии все собирает для повторного использования. Мужчины и женщины могут быть кем-то из ампула из «списка пристрастий», разделенного строго по половому признаку. Мужчины могут быть художниками, ненасытными буквоедами, собирателями машин, поклонниками сигар, заядлыми мотоциклистами, киноманами, музыкантами, любителями прогулок на открытом воздухе, любителями животных, фермерами, ветеранами; женщины могут быть любительницами игры в бридж, готовки, коллекционерками антиквариата, дизайнерами интерьеров, рукодельницами, бабушками или путешественницами. Основной вопрос какая «тема» будет сопровождать вас в смерти?

Склонный к философским пассажам Джоккинен замечает, что вокруг этого «тире» между годами жизни с надгробного камня крутится целая индустрия, призванная заполнить этот прочерк. Ведь все, что в нем – послужит материалом для надгробного слова. Зачем тратить время на просмотр сериалов или воспитание детей, когда можно заниматься скайдайвингом, делать тату, посещать Стоунхедж или водить Мустанг Шелби, как делают в одном фильме смертельно больные персонажи Джека Николсона и Моргана Фримена, перед тем как умереть?

В общем, для отрасли, которой должна быть не страшна никакая рецессия (клиенты-то ведь всегда будут), ситуация по всей С. Америке, тем не менее, складывается невеселая. Продажи и акции ползут вниз. Всему виной успехи медицины в борьбе с большой тройкой (инфаркт, рак, инсульт) и тот факт, что умирающее сейчас поколение Великой Депрессии изначально было малочисленным. Сейчас просто меньше старых людей и живут они дольше. Но есть нюанс: современная смерть предваряется в среднем десятью годами хронических болезней или деменции (согласно United Kingdom's Office for National Statistics). Члены семьи уже испытавшие горе и утрату при наступлении тяжелой болезни родственника, часто встречают облегчение, когда сердце дедушки

перестает биться. А так как он пережил своих сверстников, то некого звать на изощренные похороны, поэтому они звонят в крематорий.

Иногда приходится идти на крайние меры, чтобы не разориться. Один владелец бизнеса, устав от борьбы с дискаунтерами и капризными клиентами, он вышел из игры и обратился к кремации домашних животных. Люди тратят больше денег на домашних животных, чем на себя. «Одна семья истратила 800 долларов на морскую свинку!» - изумляется один из участников рынка.

Для профессионалов свет в конце тоннеля, если это можно так назвать, состоит в том, что сейчас подходит очередь бэбибумеров. По словам New York Times, американцы среднего возраста представляют демографическую угрозу своими вредными и/или полными риска привычками, включающими в себя значительное число запойных пьяниц (вдвое больше, чем серьезно пьющих подростков и студентов взятых вместе), и превосходство на 30% в смертельных случаях и суицидах над людьми возраста от 15 до 19 лет (данные National Center for Health Statistics). В том возрасте, когда их отцы выходили на пенсию и покупали себе первые комфортные кресла, они по-прежнему занимаются скайдайвингом, триатлоном и носятся с быками в Памплоне. По расчетам Уильяма Хэтуэя, независимого похоронного директора из Фолл Ривер, штат Массачуссетс, бэбибумеры смогут компенсировать существующий тренд скромных похорон. Умирая моложе, они гарантируют хорошую посещаемость похорон.

Люди: живые и мертвые

Проблемы живущих преследуют их тела и после смерти. В последние годы страдающая от ожирения Америка столкнулась с проблемой размеров гробов – прежние стандарты оказались не в состоянии вмещать раздобревшую нацию. В результате и размеры гробов увеличились. Но и после смерти американцы не капитулируют перед излишним весом. Суживающиеся гробы со сглаженными чертами считаются «женскими»: благодаря своей форме они визуальнo стройнят покойницу, по принципу ношения вертикальных полос в одежде.

Последняя воля покойного часто сводится к включению. За последние годы, по словам Уэбстера, он положил в гроб мириады самых разных вещей—удочки, клюшки для гольфа и другой спортивный инвентарь. Незаряженные пистолеты, ружья тоже оказываются в гробу. Иногда потому что усопший был заядлым охотником, а иногда, потому что кто-то не хотел, чтобы кому-то в семье в руки попало огнестрельное оружие. Вкладывались игральные карты, карты лото, счастливые пенни, ключи от номеров из Лас-Вегаса и других мест, сигареты, косяки марихуаны, любимые книги, камешки, с которыми никогда не расставались, магнитофон, стеклянный глаз, сексуальные игрушки, ювелирные украшения (дорогие и нет), фото, гербарии, коллекции монет, подшивки Penthouse и Playboy, а иногда издания и пожестче. А также мертвые животные—кремированные останки любимых питомцев, или недавно усыпленная собака, которые помещались в пластиковый пакет и клались в ноги покойному.

Несколько раз в год некоторые семьи требуют самый лучший гроб из имеющихся, по массе причин. Богатые клиенты, если они не выбирают кремации, настаивают на лучшем, потому что это именно то, чего искал в жизни усопший. Другие богатые семьи

намерены произвести впечатление на своих не менее обеспеченных друзей и коллег. Звучат реплики вроде: «Папа всегда водил Мерседес, поэтому для него мы хотим Мерседес среди гробов». Некоторые смотрят на выставленные образцы и, не найдя ничего подороже, просят посмотреть на каталог с самыми изощренными гробами с украшениями из бронзы или варианты из цельного красного дерева (в каждом агентстве такой каталог имеется).

Один преданный поклонник Республиканской партии заранее заказал себе услуги и гроб красного дерева в точности такой, как на похоронах его кумира Рейгана. Другой джентльмен, чья жена умерла, сообщил, что его жена была впечатлена гробом, который видела на похоронах у соседей. Поинтересовавшись у Уэбстера стоимости того гроба, он заказал ей вдвое дороже. Его жена, пояснил он, всегда пыталась перещеголять соседей при жизни, поэтому он собирался помочь ей преуспеть в этом и после смерти. Еще один старик выбрал чрезвычайно дорогой гроб для своей покойной жены, говоря себе, что она бы посчитала его самым *«прелестным»* из имевшихся. Он также настоял на том, чтобы вся внутренняя обивка была заменена материалом, который обожала его жена, даже после того как он был проинформирован, что замена встанет ему в дополнительные 500 долларов. Говоря же о кремировании то, судя по опыту Уэбстера, самые дорогие бронзовые урны заказывают не чрезмерно богатые, а люди среднего класса с амбициями.

В арсенале похоронного бюро может быть немало приемов, с помощью которых можно продать побольше и подороже. Но, по словам Джоккинена, такие практики в его фирме считаются неэтичными. В качестве иллюстрации подобных он приводит традиционную процедуру выбора гроба. Если семья начинает склоняться к дешевому варианту, представитель фирмы с радостью одобряет сделанный выбор и демонстрирует «крепкую сработанность» предмета – сильно бьет по крышке или даже встает ногами на подушку. После этого клиенты не могут стереть из головы образ продавца наступающего на подушку – и по аналогии – на лицо дорогого усопшего и рады купить любой следующий гроб, что им покажут. Сомнительные практики включают в себя и завышение стоимости. Уэбстер рассказывает, как во время визита в Калифорнию он обнаружил, что одна местная похоронная фирма просит за гроб три его оптовых цены. Допуская, что жизнь в этот штате дороже, чем в Огайо, он все же считает это перебором.

Не раз плательщик извещал Уэбстера: «У меня есть страховка на 25000 долларов, и я хочу ее полностью истратить, чтобы не возникло никаких споров из-за дележа денег». Убитые горем родители также зачастую тратят сверх меры на умерших детей. Когда люди приходят в похоронное бюро, у них часто пробуждаются чувства вины и сожаления. Даже блудный ребенок, рассчитывая загладить какие-то трения с родителями, покупает роскошный гроб, чтобы облегчить душу. Но также как существуют те, для кого деньги – не вопрос, есть и те, кто не имеют возможности или желания тратиться на похороны. Коллега Уэбстера сильно раздражался, когда семья заказывала прямую кремацию – гораздо дешевле, чем похороны – и приходил в полное бешенство в редких случаях, когда тело жертвовалось, поскольку тогда деятельность агентства сводилась к заполнению нескольких форм и перевозке трупа в медицинский университет.

По мнению Уэбстера, поведение вообще, вместе с манерой одеваться на похороны, пали ниже некуда. Тинейджеры заявляются в футболках с рок-группами, обрезанных джинсах и шлепанцах. Девушки носят обтягивающие бедра штаны, демонстрирующие не только их животы, но и даже ягодицы. Взрослые одеваются попрстойнее, но их поведение часто оставляет желать лучшего.

По воспоминаниям опытных сотрудников признаком высокого общества было прощание с телом, во время которого никто не выходил за кофе. посетители делали все, что от них требовалось – подписывали книгу, выражали соболезнования родным и близким, прощались с покойным и тихо уходили. Также всегда можно было составить представление о достатке собравшихся по числу курящих снаружи или по числу гостей, явившихся с бутылками содовой. Люди также часто теряют над собой контроль, когда похоронное бюро бесплатно предлагает кофе или напитки, причем взрослые ведут себя хуже, чем дети. Часто они покидают службу с карманами, оттопыривающимися от трех-четырёх банок, взятых с собой в дорогу. Уэбстер с шоком рассказывает о случаях воровства. Вещи постоянно пропадают: от рулонов туалетной бумаги до ароматических свечей из женских уборных, от перьевых ручек у стойки книги соболезнований (они теперь используют ручки с цепочкой) до шелковых цветов, украшающих столы. Он также добавляет, что теперь они по возможности стараются использовать предметы, которые не помещаются в женскую сумочку.

В начале 1970-х люди посылали много цветов в знак уважения покойного. Независимо от возраста усопшего, аромат свежих цветов наполнял церковь. Сегодня количество букетов значительно уменьшилось. Друзья и родственники скидываются на одну-единственную корзину цветов. Теперь на приколотой бумажке «От кого» значится не одно, а семь-восемь имен. Также сейчас люди часто жертвуют на благотворительности, вместо цветов. Однако все равно находятся такие, кто и жертвует, и покупает корзину. Флористы и похоронные фирмы имеют весьма сердечные отношения, так как заказы для похорон составляют значительный денежный поток для первых. Некоторые посылают цветы женам директоров, фруктовые корзины, каждый раз при крупном заказе.

Со священниками тоже тесные отношения. Уэбстер делится секретами симбиоза с церковью, так как священники могут облегчить или усложнить жизнь. Похоронный директор и священники за счет регулярного контакта имеют весьма близкие отношения. Они часто бывают добрыми друзьями, партнерами по гольфу, а иногда и собутыльниками. Священники могут создать или разрушить доброе имя фирмы. «В первый год в бизнесе я работал на человека, щедро одаривавшего священников. Когда в похоронное бюро приезжал новый священник для проведения службы, мой босс вручал ему солидный письменный набор. В следующий раз это бывали билеты на бейсбол, в другой – хрустящая стодолларовая купюра вкладывалась ему в руку. «Эти люди помогают нам оставаться на плаву, - учил он меня, - Надо из кожи вон лезть, чтобы принять их как надо». Однако в последнее время, освобожденные от налогов церкви начинают вторгаться в похоронный бизнес, внося серьезный диссонанс в хрупкую гармонию отношений.

Развивая тему изменений в обществе, Уэбстер отмечает, что ранее двери дома, в котором люди понесли утрату, согласно викторианской традиции, украшались изощренными черными венками. Иногда въезд в дом украшался черными лентами, чтобы

проинформировать округу о случившемся и готовности принять подобающие моменту соболезнования. От этой викторианской традиции в Америке остался обычай носить черное как символ траура. Еще один викторианский обычай еще можно обнаружить. В XIX веке была распространена привычка сохранять локон волос усопшего, и сейчас тоже родственники просят себе на памяти такой сувенир. Сейчас кремированный прах, перемолотый до степени ослепительной белизны, помещают внутрь браслетов или маленьких урн, которые затем прикрепляют к золотым или серебряным цепочкам.

В похоронном бюро люди произносят слова, которые постеснялись бы произнести в приличном обществе. Они подходят к гробу, с семьей, стоящей поблизости, и роняют ремарки вроде: «Как им удалось втиснуть в него тетю Джин? Она изрядно разжирела». Такие инциденты случаются реже, если покойник в летах. Жертвы суицидов – всегда трагическое событие – провоцируют еще более странные реакции. Уэбстер слышал дикие вопросы, адресованные родственникам, наподобие: «Сколько таблеток она приняла»? или «Он правда засунул ствол себе в рот»? Люди интересуются тем, как умер человек, отрезало ли голову...

Поскольку могила обычно является последним местом, где собираются убитые горем родственники, часто именно там семейные конфликты прорываются на поверхность. Рассказывает Уэбстер: «Несколько лет назад мы организовывали похороны отца двух братьев, которые друг друга терпеть не могли. Они даже не разговаривали. Старший, который оплатил все расходы, попросил, чтобы я передал ему книгу соболезнований, но младший позже подошел ко мне и потребовал ее себе. В ответ на объяснение, что обычно она достается тому, кто оплачивает счета, он достал пистолет и вновь потребовал ее. Я немедленно покорился. Но затем я предложил ему, что по возвращению в агентство мог бы снять для него копию. Он согласился, извинился и убрал пистолет».

Несколько раз в год, происходят скандалы из-за того кто должен занять какое место в траурном кортеже. Уэбстер часто слышал такие возгласы, иллюстрирующие территориальное поведение: «Я должен быть впереди, Я был его любимым кузеном»! Даже если это означает поездку впереди сына или дочери покойного. Такого стараются избегать, получив заранее одобрение семьи на тщательно прописанный порядок следования. Сами процессии, по словам Уэбстера, часто стали в последнее время напоминать приключения, потому что водители неохотно уступают им дорогу, хотя по законам похоронной процессии предоставляется преимущественное право проезда перед всеми транспортными средствами за исключением скорой со включенными сигналами. Отказ в предоставлении такого права считается серьезным и дорогостоящим нарушением правил.

Современная вдова не показывает своего горя. Английский антрополог Джеффри Горер, цитируемый Джоккиным, утверждает, что мы считаем стенания по покойному проявлением слабости, самолюбования, и современная вдова не станет бросаться на гроб супруга. Вместо этого на похоронах она играет роль хозяйки (hostess). Члены семьи, сбиваясь с ног, делают всё, чтобы гости были сыты и довольны, благодарят их за то, что они нашли время посетить похороны.

Вообще чувства собравшихся стараются щадить. Гроб никогда не опускают в могилу на глазах пришедших. Это считается чрезмерно реалистичным. Это, в принципе, не касается, некоторых традиционно стойких групп населения – меннонитов, амишей и тому подобных. Судить по общине можно по цвету ее покойников: чем более традиционно настроены заказчики, тем ярче раскрашен труп.

В заключении Джоккинен признается, что поменял свое изначальное мнение о профессионалах похоронного бизнеса, изначально сформированное желчной книгой Митфорд. Вместо жадных и циничных дельцов, жаждущих нажиться на горе семей, он обнаружил сообщество, усердно работающее над тем, чтобы провести своих заказчиков через круги безумия с минимальным уроном для нервной системы. Они не только продают атрибуты похорон: они выслушивают и не относятся к горю, как к заразной болезни. О семейном бизнесе своего начальника он говорит: «Нейл и его семья хоронят и кремируют мертвых, и хотя их работой не является препровождение душ в лучшие миры, они помогают живущим перенестись в лучшее место: в условия полного смысла и значения ритуала – религиозного, светского или даже придуманного на месте».

P.S. Остается добавить, что хотя это и может показаться удивительным, но самые оголтелые защитники окружающей среды имеют, что предъявить кремированию. В частности, они любят упомянуть, что при сжигании требуется эквивалент 64 л бензина, что равняется тому, что внедорожник сжигает за 300 км пути. Далее следует ртуть, выброс которой U.S. Environmental Protection Agency приравнивает к 122 кг в год, исходя из расчета в среднем семи амальгам для зубных пломб на каждого бэбибумера.

Jokinen T. Curtains: Adventures of an Undertaker-in-Training. Toronto.: Random House Canada, 2010. 288 стр.

Webster R.D. Does This Mean You'll See Me Naked?: A Funeral Director Reflects on 30 Years of Serving the Living and the Deceased. Rooftop Publishing, 2007. 141 стр.



Роберт Уэбстер с семьей :)
