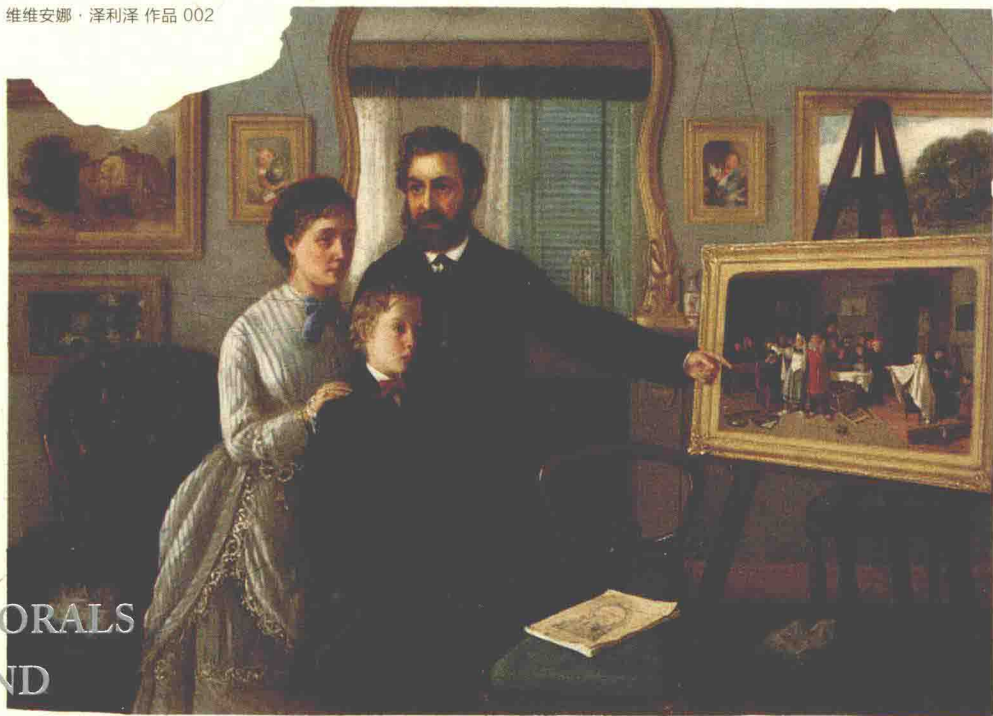




MORALS AND MARKETS

The
Development
of
Life Insurance
in the
United States

(美) 维维安娜·泽利泽 著 姚泽麟 等 译

VIVIANA
A. ZELIZER

经济社会学里程碑式作品 兼顾价值观和社会关系
据哥伦比亚大学出版社2017年经典纪念版翻译

道德与市场

人寿保险的发展 |

华东师范大学出版社

道德与市场

| 美国人寿保险的发展 |

MORALS
AND
MARKETS
The
Development
of
Life Insurance
in the
United States

(美) 维维安娜·泽利泽 著 姚泽麟 等 译

VIVIANA
A. ZELIZER

图书在版编目 (CIP) 数据

道德与市场：美国人寿保险的发展 / (美) 维维安娜·泽利泽著；
姚泽麟等译，—上海：华东师范大学出版社，2019
ISBN 978-7-5675-9049-6

I. ①道… II. ①维… ②姚… III. ①人寿保险—研究—美国
IV. ①F847.126.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 060759 号

MORALS and MARKETS: The Development of Life Insurance in the United States

by Viviana A. Rotman Zelizer

Copyright © 1979 Columbia University Press

Chinese Simplified translation copyright © 2019 by East China Normal University Press Ltd.

Published by arrangement with Columbia University Press through Bardonia-Chinese Media Agency

博達著作權代理有限公司

ALL RIGHTS RESERVED

上海市版权局著作权合同登记 图字：09-2017-567

道德与市场：美国人寿保险的发展

著 者	维维安娜·泽利泽 (Viviana A. Rotman Zelizer)
译 者	姚泽麟 等
责任编辑	顾晓清
项目编辑	李泽坤
封面设计	周伟伟

出版发行	华东师范大学出版社
社 址	上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址	www.ecnupress.com.cn
网 店	http://hdsdcbs.tmall.com/
邮购电话	021 — 62869887

印 刷 者	苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司
开 本	890 × 1240 32 开
印 张	9.75
字 数	215 千字
版 次	2019 年 6 月第 1 版
印 次	2019 年 6 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5675-9049-6
定 价	55.00 元

出 版 人 王焰

(如发现本版图书有印订质量问题，请寄回本社市场部调换或电话 021—62865537 联系)

献给我的母亲罗西塔·维尔·德·罗特曼（Rosita Weill de Rotman）和

我的父亲朱力欧·罗特曼（S. Julio Rotman）。

即使他们不是我的亲生父母，他们也是我真正的朋友。

前 言

基兰·希利 (Kieran Healy) ^①

2016年10月，大都会人寿保险公司解雇了史努比^② (Snoopy)。三十多年来，这家以纽约为基地的保险公司一直得到这条为人钟爱的猎兔犬和《花生漫画》中其他成员的支持。在这段时间中，大都会人寿保险公司的广告、公司标志、漂浮在美国职业高尔夫联赛球道上的公司飞艇，以及公司销售代理和经理的名片上，都有史努比的身影。该公司的《办公用品商标指南》推荐将史努比印制在雇员的名片上，但同时警告史努比只应该以其“品牌大使的姿态”出现，即史努比正无忧无虑

① 基兰·希利是爱尔兰裔美国社会学家，于普林斯顿大学获得博士学位，目前是杜克大学社会学系副教授，他主要研究利己和利他行为的社会基础、人体器官的捐献与交易等。代表作 *Last Best Gifts: Altruism and the Market for Human Blood and Organs* 由芝加哥大学出版社于2006年出版。(译者注)

② 大都会人寿保险公司全称 Metropolitan Life Insurance Company，于1863年在纽约创立，创立之初名为 National Union Life and Limb Insurance Company，1868年开始启用现名。大都会人寿是目前美国最大的人寿保险公司。而史努比则是美国漫画《花生漫画》(Peanuts) 中的著名角色，原型为米格鲁猎兔犬。大都会人寿保险公司自1985年起，就“聘用”史努比作为“形象代言人”，意图借史努比的可爱睿智淡化保险公司冷冰冰的形象，一度是大都会不可或缺的重要角色。(译者注)

虑地伸开双臂小步快跑。在美国文化中，史努比长久以来就是受人钟爱的形象，然而令人悲伤的是，在资本主义体系中，一切坚固的东西都烟消云散了——或者说，正如大都会公司的新闻稿所表达的，“全球范围内，变化来得比以往任何时候都要快……消费者陷入这种飞速变化之中，他们正在寻求一个信得过的搭档以帮助他们度过这些变化”¹。大都会决定重组其业务，这使得一条卡通小狗失去了立锥之地。大都会公司全球首席营销官埃斯特·李评论道：“于投保人的最佳利益而言，我们要使他们明白，人寿保险应当被视为一种实用的商业制度——纯粹以商业原则运营，并仅以公认的商业程序的规则作评判。他们越是快速地学会切断人寿保险与所有不切实际的情感之间的联系，这对他们就越好。”

不，她当然没有说这些。原话出自威廉姆·斯坦登在19世纪90年代晚期所写的一篇文章，题为“人寿保险作为一种务实的生意还是作为一种不切实际的情感”（Life Insurance as a Practical Business versus Life Insurance as an Impractical Sentiment），这里只是引用了他的这段话。埃斯特·李真正说的是：“三十多年前，我们将史努比带进来，以使我们公司的形象更为友好、更加平易近人，因为那时候人寿保险公司被视为不友好的和冷漠的。当时史努比帮助推动我们的业务，并且充当着重要的角色……然而，随着公司的发展，将品牌与我们所做的工作直接相连就显得十分重要了。”大都会公司的董事长兼首席执行官斯蒂芬·坎德瑞补充说：“我们的新商标反映了我们公司的转型，也在市场中将我们与其他公司相区别，最终为我们

的客户和股东带来更大的价值”²。他们的言论比不上斯坦登的直率，但是他们的意思同样清晰可辨。他们说，曾经有一段时间，我们需要史努比，使人寿保险显得温暖和热情友好，但是这种日子已经过去了。直接以经济术语、而不用任何委婉的分散注意力的东西来思考大都会公司，现在正当其时，或者说得更扼要一点，这已经具备了充足的理由。

我们可能有点怀疑，大都会公司管理层的姿态退回到了美国人寿保险更加原始的时代，那时候人寿保险业务面对严峻的现实，人们的感受需要被充分顾及。毕竟，他们所谈论的是 20 世纪 80 年代中期，那时候华尔街和影片《华尔街》对其他许多人而言都是非常有力的广告，二者宣传的都是在经济生活中明确的私利。保险公司起初希望使其公共形象变得温和，随后又希望卸下安全的伪装，无论这种需要背后是什么样的故事，看起来都应该有着更深层次的根源。

《道德与市场》就是探究何为那些根源的一本书。本书初版于 1979 年，是泽利泽的处女作。之后，她出版了一系列著作，包括《给无价的孩子定价》(*Pricing the Priceless Child*)、《金钱的社会意义》(*The Social Meaning of Money*) 和《亲密关系的购买》(*The Purchase of Intimacy*)，对经济社会学和文化社会学都具有重要而长久的影响。当一个人重温一个学者的早期作品而这些作品又具有开创和支撑一个重要的研究议程的意义时，正如泽利泽所做的那样，他/她总是会好奇有多少过去的情况在文献中已经被遗忘、又有多少未来将会发生的情况已出现在文献中。

如同许多处女作一样，《道德与市场》还带有其脱胎于博士

论文的一些痕迹，尤其是清晰的论述框架，以及向指导其博士论文的哥伦比亚大学的社会学家的致意。但是这本书读起来并不像一篇博士论文。它的语言明晰，节奏轻快。本书前三章只有不到 40 页的篇幅，泽利泽迅速地提出了问题。临近 18 世纪末，人寿保险公司在美国得以建立，看起来这是解决寡妇和孤儿的财务问题的有效方式。然而这些公司却并未蓬勃发展。人们对公司销售的这些保险产品无动于衷。19 世纪 40 年代后，情况才发生变化。人寿保险开始飞速扩张，终于巩固成为一个巨大的市场。如何解释人寿保险早期的失败以及后来的成功？泽利泽考察了既有的解释——多数都是结构性的因素或经济的因素——并且发现这些解释并不充分：人寿保险的支付方式早已有之；其他类型的保险（诸如火险和海险的保单）几乎不必费心就能成功出售；保险公司通常都运行得不错；法律上也并没有阻碍；有关死亡率的恰当知识和数据也已可以利用；人寿保险的保单并不那么糟糕。然而，非常特别的是，人寿保险面对一种独特的来自潜在客户的抵制。即使对这一产业最终成功最有说服力的解释之一——保险公司招募了一支强有力的销售代理和营销队伍——都假设人寿保险存在某种特殊的问题，因而首先就需要一支技艺高超的销售人员队伍。

《道德与市场》余下的章节就试图解决这个谜题。首要的想法便是我们需要对有关死亡的美国文化和价值观做出解释，以理解美国人何以阻碍了人寿保险市场的发展长达半个世纪甚至更久。关于这一点，一个人可以写下一两句概要，而这些概要可能出现在随意引用本书的许多讨论中：《道德与市场》展示了

精于算计的市场准则如何被引介到一个神圣的领域，即死亡，从而出人意料地激起了强有力的抵制，并且需要花费时间和精力才能克服。人寿保险行业在市场上的成功最终并非来自于以某些更为工具性的价值观消除或替代人们神圣的价值观，而是以一种更为有趣的方式，即通过某种部分“吸纳”的方式：“神学受到资本主义思潮的支配——但同时，强迫后者以精神的外衣掩饰了其自身的物质主义使命。”

这是对本书的一个合理概括，但本书的内容远不止于此。在其相对紧凑的论述当中，《道德与市场》提出了关于经济生活中的文化角色，以及更一般的，关于社会变迁中的文化角色等一系列难题。当泽利泽实现了她的基本目标，成功地表明我们必须理解交易的文化面向才能解释人寿保险市场的发展时，这本书似乎并未戛然而止。随着本书的继续展开，分析的重点发生了变化。本书一开始论述道，一个令人满意的解释需要整合文化或价值观，但这种解释思路逐渐让位；因为本书不是简单地探索文化的外生效应，而是探索一条双向的通道（two-way conduit）：一头是人们的价值承诺，另一头则是他们所做的经济决策。

分析焦点的转换得益于“美国人寿保险发展”这一案例的结构以及泽利泽的研究问题关注的是“人们对人寿保险的接纳实质上是被耽搁而非永久拖延”这一事实。如果你被局限于一个国家和一种只展开一次的事件顺序，那么即使历史社会学中最直截了当的问题——“为什么这件事情在它发生的时候发生了？”——都难以得到令人信服的回答。在一个短而精的章

节，泽利泽聚焦于其他国家的保险发展，她通过比较英格兰和法国的案例，部分地解决了这一困难。如果说单一的一组事件很难处理，那么解释某些事情为什么没有发生则更为困难。也许最令人烦恼的案例是某些事情曾经未能发生而后来又成功发生了。在美国，直到其取得巨大成功前，人寿保险都是一个失败的产业。对此类案例最直截了当的解释就是考虑在结构上对变化的一些阻碍，而这些阻碍后来又被消除或为变化的发生让出了道路。但是泽利泽已经指出，结构性的条件并不足以解释所发生的一切。同时，将文化或价值观带到分析的中心，似乎像一种解释事物为何保持原状而非解释其为何变化的方式。面对这种挑战，一个研究者也许会被引诱通过扭曲历史的棱镜而去捏造问题，直到问题不再成为焦点。由此，我们可以对短则十年、长则几个世代甚至一整个世纪都不予理睬，因为它们被当作“转型阶段”，处于两个具有不同而稳定的价值观的时代之间。在人寿保险的案例中，市场的需求和人们根深蒂固的关于死亡管理的信念之间，存在着深刻而根本的不相容性。这种不相容的情况根深蒂固，直到这些信念以一种令人意想不到的灵活变通能力来适应新的条件。

《道德与市场》则去探索这种重构究竟是如何发生的，而不是驳回问题或迷失在激烈的矛盾中。本书开篇对文化角色的讨论，使用的还是“非经济因素”或“文化变量”等当时约定俗成的学术词汇。这意味着一种稳定的、单调的（monotonic）因果效应在起作用。但第四章首次对人寿保险与死亡管理之间的关系进行详细讨论，从而使得分析非常不同。尽管这一章开始

便提到创新扩散中的“价值观兼容性”的思想，其讨论迅速转移至一个更加有意思的概念，即“金钱与死亡的关系，无论死亡是实在意义上的还是象征意义上的”。关键是“神圣的货币”的思想，神圣和货币看起来是一对矛盾，但泽利泽很快通过一系列的例证将这对矛盾分解为令人信服和引人入胜的细节。在亲人死亡这种不幸的节骨眼上引入金钱似乎令人憎恶，但问题并不是反对算计的一般禁忌，而是一种对被“廉价”对待的恐惧。在他们对奢华的喜爱中，或者他们至少在避免被视为在某一时刻不能做出合适的姿态或支付所需的花费的愿望中，礼物交换和金钱混合在了一起。在神圣和世俗之间的传统对立中，礼物、利他和慈善在一边，金钱、利己和市场在另一边。但是，正如玛丽·道格拉斯在《洁净与危险》中所指出的，关于世俗和什么在象征性地污染的观念：

在两个层面对社会的运行过程起作用，一方面主要是工具性的，另一方面则是表达性的。在第一个层面，也是更为显而易见的层面，我们发现人们都试图影响其他人的行为。信仰强化了社会的压力：宇宙当中所有的能量被调动起来以确保一个老人临终愿望的实现，保护一个母亲的尊严或是弱者和无罪者的权利。³

金钱也许经常污染其他东西，但其无疑也是宇宙中的一股力量。同样地，金钱也可以被调动起来服务于某些神圣的目的。也就是在工具性的和神圣的交汇点，金钱才可能不再是一种世

俗的侵扰，转而成为达至正确目的的一个手段。泽利泽在第四章评论道：“但另一方面，人寿保险变成了在死亡时货币的象征性用途的一种合法手段。”第四章余下的部分一直坚持这一洞见，并解释了人寿保险如何逐渐在实用层面和表达层面都被整合到对死亡的准备活动当中。

接下来的章节更为细致地考察了人寿保险公司的营销努力和人寿保险代理人的特殊角色。泽利泽再次表明，销售材料的内容和代理人的处境总是与作为一种产品的人寿保险的经济处境之间存在着张力。商业策略和公众态度就像一对相互对抗的力量——二者是敌对的，但却以某种方式推动了事物的前进。当客户抵制人寿保险产品时，公司则“以道德和神学的武器”予以回击。但是，一旦人寿保险产业开始繁荣，这种“传统的道德武器”便“在一场不再寻求思想观念^①胜利、转而寻求无限经济扩张的战役中，变得锈蚀无用”，因此，“把商业主义的目的掩饰了近四分之三个世纪后，人寿保险行业对其自身先前的情感色彩感到窘迫，转而寻求一种明确（sober）的经济制度的身份”。对此，泽利泽通过“结构性矛盾”（structural ambivalence）的框架来进行分析。这个概念部分地借用自罗伯特·默顿和艾丽诺·巴伯（Elinor Barber）的思想，他们认为角色、地位或工作经常伴随着交叉压力，这导致扮演这些角色的人、占据这些地位的人和从事这些工作的人被来自不同方向的力量所拉扯。她论述说，就像殡葬行业的从业人员，人寿保险代理人为体面

① 本书把“ideology”均翻译为思想观念。（译者注）

而奋斗，但他们“为职业所限制，不得不将死亡当作一门生意”。结果是他们的道德论述和对更高价值观的呼吁一直处于听起来不太诚恳的危险之中。虽然他们努力成为“有工资的传教士”，并被要求“带着使徒的决心去行动”，他们却还是一直处于滑入被污名化的销售人员这一身份的危险之中。泽利泽指出，这些“人寿保险企业矛盾的结构性根源使得这种平衡中的摇摆会不断地持续下去”。

所以，一直到大都会人寿保险公司为了追求其“高尚的目的”而使用但之后又抛弃史努比和他的朋友们，保险公司都是这么做的。对《道德与市场》所指出的矛盾而言，虽然重塑形象是一个比较琐碎的例子，但这一矛盾已经被不断地证实。在其《生老病死的生意》(*Marketing Death*) 一书中，陈纯菁^①追溯了中国人寿保险市场早期的发展和稳固的过程。20 世纪 90 年代，美国国际集团旗下的友邦保险进入中国，并招募本地代理人销售保险产品。当时，很少有中国人了解人寿保险是什么，也几乎没有人喜欢公开地谈论包含死亡问题的合同。结果是，与泽利泽所说的矛盾的表现略有不同，代理人向他们的至亲销售保险产品。这些亲戚信任代理人，尽管这些保单并不便宜。而且，保单销售很少或几乎不讨论保单的细节，甚至也不谈论

① 陈纯菁 (Cheris Shun-ching Chan) 博士毕业于美国西北大学，专攻文化社会学和经济社会学，目前是香港大学社会学系副教授。其专著《生老病死的生意》(*Marketing Death: Culture and the Making of a Life Insurance Market in China*) 已于 2012 年由牛津大学出版社出版，中文版将由华东师范大学出版社出版。(译者注)

人寿保险实际上究竟是什么。重要的是，代理人故意不提他们将从所销售的每个保单中收到 40% 的提成。部分销售人员有疑虑，但通常来说，他们并未觉得这种行为是不合适的，因而并未停止他们的销售活动。足量的保单就这样被成功售出，一个人寿保险的市场终于出现了。只有当友邦保险通过大量的广告以寻求扩大销售代理的队伍规模时，交易的具体条款才突然被保险公司自己公诸于众了。（人寿保险公司之所以需要招募更多的销售人员，是因为随着市场的扩张，原本那群代理人能销售保险产品的至亲多多少少都已经“用完”了。）这直接引发了一场令人尴尬的公众论争，此后这种向至亲售卖保险产品的做法就寿终正寝了。之后，市场受到更多的正式规制，代理人开始向更广泛的熟人和陌生人销售保险产品。⁴

回顾起来，《道德与市场》开创了一个有效的且迄今为止都被广泛应用的有关交换社会学（the sociology of exchange）的研究取向。虽然名义上这是有关 19 世纪一个历史片段的研究，但《道德与市场》却直接把加剧保险公司困境的一般性问题识别了出来。诸多关联都在本书中得以明确，比如有关血液和器官的商业化交易的争论，这显然是从蒂特马斯 1970 年所出版的《礼物关系》（*The Gift Relationship*）中获得的灵感。在过去的二十年中，社会学家越来越将泽利泽的这本书视为一个典范，用来研究如何创造和维系有关神圣的、禁忌的，抑或棘手的物品和服务，那些以礼物或以市场为基础的交流。

在一篇导论性的前言中，从迄今为止大量的学术文献中任意摘选一些文献，容易引起人们的反感，但记录一些不同的

经验场景还是值得的，因为这些场景广泛应用了泽利泽取向（Zelizerian approach），抑或直接和《道德与市场》中所探究的问题相衔接。这包括一些关于“人类物品”交易的研究，诸如血液和器官；卵子、精子、遗传物质；还有尸体。这也包括研究一场有关临终照护的激进运动如何在财务上变得切实可行；探索不同类型的医院如何应对压力，以使自身更能回应市场的需要；研究 20 世纪 90 年代人寿保险被保险人离世前的结算业务^①；研究为母亲们提供服务而收取费用的雇员如何抵制公司的商品化冲动；以及分析想要得到电台中唱片播放权的人们如何试图避免因贿赂（payola）而被捕^②。

还有许多其他的例子。晚近的作品经常背离《道德与市场》一书所采用的历史取向。比如，很多都是民族志，或以访谈为基础。采用泽利泽后来的著作的思路，这些作品对于由交易双方各自展现的、当下经常被称为“关系工作”（relational work）的内容，都提供了一种更好的视角。虽然方法不同，且矛盾（ambivalence）这一概念在当代的讨论中使用较少，但值得注意的是许多此类作品仍然只聚焦于人们所持续面对的困难，然后便戛然而止。这种持续的困难常常发生在正式界定的角色上，这些人想要居中调停一些可能带来尴尬的交易，同时他们又想

① 离世前的结算业务是指患不治之症的被保人向第三方以低于到期收益的价格，出售人寿保险保单以便活着时享用人寿保险收益的一种安排。（译者注）

② 在美国，payola 意指唱片公司贿赂电台 DJ。事实上，美国并未禁止唱片公司花钱在电台做宣传，但前提是电台必须事先说明。Payola 之所以违法，就是因为电台不事先说明，而假装这些音乐都是 DJ 自己选择的结果。（译者注）

保持他们自己或者他们的交易伙伴的尊严。而且，这些人也想在他们的行为和带有更多怯懦动机的人们行为之间划清界限。

关于市场中道德角色的研究，包括泽利泽自己后来的作品，都倾向于聚焦交易双方参与的边界划分（boundary-making）和差别划分（distinction-drawing）的过程。这类研究的主题是人们在实践中如何利用文化和道德资源。但是考察关系工作如何被完成之后，同一群学者又倾向退回到这样一些问题：确切而言，人们从何得到对错的标准以开始行动，这些标准又如何被执行，谁又从中获益？同过去一样，交易中规范边界的起源和维持问题时仍然难以给出令人信服的回答。经济学家在近些年考察了这些交易，借用阿尔文·罗斯（Alvin Roth）的术语，他们对某些特定种类的市场交易存在广泛的“抵触”（repugnance）而同样感到沮丧，因为这种抵触并非微不足道而已经足够严重，但同时这种抵触又因多种多样而不能简单概化，而且其起源亦难以解释。《道德与市场》承接了这个问题的最初思路。它从宽泛的涂尔干式的问题出发，这些问题包括神圣与世俗的基本界分，以及解决交易问题以礼物和以市场为基础的方式之间的强烈对比。但是，本书随后却沿着类似于齐美尔的感性（sensibility）的路径进行分析，在这种路径中，类似于某些制度之间的基本差异，开始显现得更像是有着双重属性的抽象的社会形式，这些社会形式先是可以以一种方式运行，然后又可以以另一种方式运行。金钱变成了礼物，而礼物则变成了负担，负担又变成了道德义务，然后循环往复。

本书甫一问世的时候，社会学家和历史学家首先都认为

《道德与市场》对我们理解人寿保险产业做出了重要的贡献。随着泽利泽接下来著作的影响力增加，这本书开始被解读为对保险公司如何为了开拓人寿保险市场而使死亡变得安全，以及如何为死亡而使市场变得安全做出解释。相比人寿保险这一特殊的案例，关于在生活的神圣化部分金钱所扮演角色的一般论述开始变得更加重要。这使得本书的第二个实质性的主题逐渐退到幕后，但它本不应如此。除了在管理死亡中金钱的角色之外，本书还探讨了人寿保险产业的成长和发生在 19 世纪的人们对风险与赌博的态度的巨大转变。泽利泽的讨论尤其强调了盘绕在人们行动的风险和道德责任之间的关系问题，一种保险安全网对工作的个人动机的潜在害处，以及与天意（providence）对赌的一般危险。

2007 年至 2008 年的金融危机过后的大衰退，使得历史学家和社会科学家将注意力突然转回到金融领域、保险行业的兴起，以及有关于风险和个人责任的现代信念的基础等。在历史学中，类似乔纳森·列维的《财富的怪胎》（*Freaks of Fortune*）一书重新考察了在海险中有关风险的现代思想的起源，深度追溯了从天意到保费的转换，以及围绕生命可保的兴起而发生的争论。社会学家，就他们的专业领域，开始更为细致地考察量化和测算技术如何被应用于破解包括对违约的可能性及道德价值的估算。与此同时，报纸和其他媒体充斥着各种意见和评论，他们对身无分文的个体在财务上的不负责任、对强化市场中个人责任的需要，或者对金融分析家试图建造模型以回避奈特不