

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

В. Зелизер

Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века*



ЗЕЛИЗЕР Вивиана
(Zelizer Viviana A.) —
профессор социологии
Принстонского
университета
(Принстон, США).

Email: vzelizer@princeton.edu

Источник: Zelizer V. A.
1978. Human Values and
the Market: The Case of
Life Insurance and Death
in 19th-Century America.
*American Journal of
Sociology*. 84 (3): 591–610

Публикуется с разреше-
ния журнала «American
Journal of Sociology».

Пер. с англ. Е. С. Берды-
шевой.

Науч. ред. — В. В. Радаев,
Г. Б. Юдин

В данной статье проводится качественный анализ исторических данных о развитии страхования жизни в Соединённых Штатах Америки в XIX в. Такой подход позволяет рассмотреть проблему установления денежных эквивалентов для таких элементов социального порядка, как смерть, которые определяются в культуре как нечто, стоящее выше финансовых взаимоотношений. На ранних этапах становления отрасли страхования жизни идея денежного оценивания человеческой жизни многими отвергалась, так как в ней видели осквернение, которое превращало священное событие смерти в обыкновенный товар. К концу XIX в. экономическое определение ценности смерти всё же стало более приемлемым, что обеспечило легитимность бизнесу по страхованию жизни. Однако денежное оценивание смерти не привело к её десакрализации; страхование жизни стало новой формой ритуала, сопровождающего смерть человека.

Ключевые слова: смерть; страхование жизни; рынок; цена; ценности; священное и светское; ритуал; секуляризация; маркетинг.

Э. Дюркгейм и Г. Зиммель считали одной из самых важных метаморфоз в моральных ценностях современного общества сакрализацию человека, его превращение в святая святых [Wallwork 1972: 145; Simmel 1900]. В «Философии денег» Зиммель прослеживает переход от системы верований, оправдывавшей денежную оценку жизни, к иудео-христианскому представлению об абсолютной ценности человека, которое ставит жизнь выше финансовых соображений [Simmel 1900]. Преобладавшая прежде утилитарная оценка отражалась в таких социальных феноменах, как рабство, выкуп жён и вергельд (денежное возмещение за убийство свободного человека). Ключевым фактором смены ценностей был рост индивидуализма. «Тенденция, в соответствии с которой деньги способствуют распространению безразличия и чисто количественной оценки (*quantitative significance*), совпадает с ростом дифференциации людей... и, таким образом, деньги всё менее и менее соответствуют личностным ценностям» [Altmann 1903: 58]¹. Для Зиммеля деньги из уравнителя превратились в осквернителя. Если рассматривать человеческую жизнь «sub specie resu-
pinae»², то её уникальность и достоинство исчезают.

* Я очень благодарна за многочисленные советы и поддержку профессорам Зигмунду Даймонду (Sigmund Diamond) и Бернарду Барберу (Bernard Barber). Я также хотела бы выразить признательность профессору Ирвингу Луису Хоровитцу (Irving Louis Horowitz) за помощь, а анонимному рецензенту «American Journal of Sociology» — за весьма полезные предложения.

¹ Парсонс и Лидз также связывают представление о святости жизни с усилением индивидуализма [Parsons, Lidz 1967: 163].

² «С точки зрения денег» (лат.). — Примеч. перев.

Лишь небольшие фрагменты предложенного Зиммелем глубокого анализа личностных и денежных ценностей переведены на английский язык³, и, за редким исключением, в социологической литературе «Философии денег» не уделяется никакого внимания⁴. О «бессердечном чистогане»⁵ много рассуждают, но работ в этой области удивительно мало. Проблема установления денежных эквивалентов для таких явлений, как жизнь и смерть, человеческие органы и, в целом, ритуализированные предметы или поведение, которые считаются священными, а следовательно, находятся за пределами денежного определения, является весьма захватывающей и столь же плохо изученной. Наверное, поглощённость многих социальных учёных «рыночными» моделями и идеей экономического человека привела к тому, что эти исследователи, как и все остальные, не обратили внимания на некоторые сложности во взаимоотношениях между рынком и человеческими ценностями⁶. Рыночный обмен полностью совместим с современными ценностями эффективности и равенства, но входит в противоречие с человеческими ценностями, которые не поддаются его безличному, рациональному и экономизирующему влиянию. Оригинальное сравнение добровольных и коммерческих систем донорства крови для переливания в разных странах, выполненное Р. Титмусом, остаётся единственной попыткой всерьёз разобраться в упомянутом противоречии. Согласно этому исследованию коммерческие системы распределения крови не только менее эффективны по сравнению с добровольным донорством, но, что ещё более важно, морально неприемлемы и опасны для социального порядка. Превратите кровь в товар, выставленный на продажу, заявляет Титмус, и вскоре «станет морально приемлемым обменивать на доллары и фунты множество других форм человеческой деятельности и взаимоотношений» [Titmuss 1971: 198]⁷. Раздосадованный последствиями рыночного обмена Титмус убеждён, что для определённых предметов и форм деятельности подходят лишь такие формы обмена, как реципрокность или дар (в том числе для переливания крови, трансплантации органов, опекуновства и участия в медицинских экспериментах). Он не одинок в своём сопротивлении законам рынка. К. Маркс уже в своих ранних работах был озабочен дегуманизирующим влиянием денег и в «Экономическо-философских рукописях» сетовал на то, что в буржуазном обществе человеческая жизнь легко редуцируется до уровня простого ходового товара. Маркс указывал на процветавшие в его время проституцию и торговлю людьми как на крайние примеры этого процесса деградации [Marx 1964: 151]⁸. Сходным образом П. Блау, несмотря на свою «рыночную», по сути, модель социального поведения, утверждает, что «поставляя на рынок за некую цену блага, которые в соответствии с моральными стандартами определяются как бесценные, индивиды занимаются своего рода проституцией и разрушают основную ценность того, что они могут предложить» [Blau 1967: 63]. Используя любовь и спасение души в качестве примеров, Блау утверждает, что вменение цены неосязаемым духовным благам неизбежно порождает вредные побочные продукты:

³ «Философия денег» была полностью переведена на английский язык Дональдом Фрисби в том же году, когда была опубликована данная статья; см.: Simmel G. *The Philosophy of Money* / Tr. by D. Frisby. London: Routledge & Kegan Paul, 1978. — *Примеч. науч. ред.*

⁴ С некоторыми частями книги в английском варианте можно ознакомиться в следующих работах: [Becker 1959; Altmann 1903; Levine 1971; Lawrence 1976; Etzkorn 1968].

⁵ Зелизер говорит о «cash nexus» — выражении Т. Карлейля (см.: Carlyle T. *Chartism*. In: Carlyle T. *Selected writings*. Harmondsworth: Penguin, 1971 [1839]), которое К. Маркс и Ф. Энгельс косвенным образом использовали в «Манифесте коммунистической партии». В русском переводе «Манифеста...» соответствующее место выглядит так: «Буржуазия... не оставила между людьми никакой другой связи, кроме голого интереса, бессердечного „чистогана“» [Маркс, Энгельс 1955: 426]. — *Примеч. науч. ред.*

⁶ По поводу «абсолютизации» рынка как аналитического инструмента социального анализа в большинстве социальных наук, а также обсуждение типов и функций различных форм экономического и социального обмена см.: [Barber 1974].

⁷ Согласно недавнему отчёту, американцы, по-видимому, склоняются к тому, чтобы практически полностью положиться на добровольных, неоплачиваемых доноров (см.: *New York Times*. 1977. June 19).

⁸ См. также: «Манифест коммунистической партии» [Marx 1971: 11]. По Марксу, деньги прежде всего разрушают индивидуальность, давая своим обладателям возможность получать доступ к вещам и характеристикам, которые никак не связаны с индивидуальными талантами и способностями.

не любовь, но проституцию; не духовное блаженство, но симонию (продажу и покупку церковных должностей или духовного сана)⁹. Сходная дилемма возникает в случае с торговлей человеческими органами. Показательно, что в то время как донорство органов стало относительно распространённой практикой, продажи органов всё ещё редки¹⁰. Т. Парсонс, Р. Фокс и В. Лидз замечают, что «независимо от того, насколько научными являются условия, в которых проходит подобная транзакция, или от того, насколько секуляризованы убеждения тех, кто принимает в ней участие, глубокие религиозные основы... по крайней мере в скрытой форме, всегда присутствуют в ситуации трансплантации» [Parsons, Fox, Lidz 1973: 46]. Точно так же даже после отмены основной массы запретов на продажу трупов большинство медицинских школ по-прежнему получают трупы за счёт индивидуальных пожертвований или использует не востребованные в морге тела. Люди отказываются продавать свои тела «по этическим, религиозным или эмоциональным причинам» [Tax Consequences... 1973: 862–863]. Само законодательство остаётся в данном отношении весьма неоднозначным. В то время как Единый закон о дарении органов для трансплантации (Uniform Anatomical Gift Act — UAGA) разрешает передачу в дар тела или органов умершего, «закон о продаже тел и органов постоянно меняется» [Tax Consequences... 1973: 854].

В настоящей работе данные о распространении страхования жизни в Америке в XIX в. используются в качестве полигона для изучения более широкой теоретической проблемы — установление денежных эквивалентов для священных вещей. Наша гипотеза заключается в том, что культурное сопротивление вовлечению в рыночную форму обмена определённых элементов социального порядка (а именно тех, что связаны с человеческой жизнью, смертью и эмоциями) создаёт в торговле этими элементами структурные источники напряжения и неоднозначности. В случае со страхованием жизни такая проблема встаёт особенно остро, поскольку возникает вопрос о том, каким образом можно оценить смерть конкретного человека некоторой фиксированной суммой.

Страхование жизни было частью общего движения по рационализации и формализации управления смертью, которое стартовало в начале XIX в. В XVIII в. помощь вдове и её сиротам оказывалась соседями и родственниками, а также группами взаимопомощи, которые помогали потерявшим близких справиться с экономическими трудностями. В XIX в. финансовая защита американских семей превратилась в продаваемый товар. Трастовые компании (например, компании по страхованию жизни) заменили преимущественно неформальные системы помощи профессиональным менеджментом [White 1955]. Похороны — ещё одна забота семьи и соседей («*family and neighborhood*»), которая превратилась в бизнес. Прежде обязанности по уходу за телом умершего и его захоронению ложились главным образом на плечи соседей и родственников, но в XIX в. это стало материально вознаграждаемым родом занятости [Bowman 1959; Habenstein, Lamers 1955]. Формализация добралась и до составления завещаний. В XIX в. они превратились из преимущественно неформальных и самых общих распоряжений, которые человек набрасывал незадолго до смерти, в высокоструктурированную систему планирования в отношении будущего распоряжения имуществом [Friedman 1964].

Новые учреждения имели дело со смертью прежде всего как с важнейшим финансовым событием в жизни каждой семьи. Их бизнес состоял в том, чтобы заставить людей планировать и обсуждать

⁹ Ч. Кули предложил альтернативный взгляд на моральную проблему, возникающую из-за того, что «денежные стоимости не могут отразить духовную жизнь общества». Хотя Кули и допускал, что такие человеческие ценности, как любовь, красота, добродетельность, не являются обычными рыночными товарами, он критиковал постоянное вытеснение денежных ценностей в особую, второстепенную сферу жизни. Предложенная им альтернатива состояла в том, чтобы увеличить область оценивания деньгами именно за счёт поощрения «перевода в них высших ценностей... принцип, согласно которому всё имеет свою цену, следует скорее расширить, а не ограничить» [Cooley 1913: 202–203].

¹⁰ В результате недавнего исследования пересадок органов, направленного на выработку политики в этом отношении, сделан вывод, что «если предполагается отдать тело другим для личного или общественного исследования, оно должно передаваться в дар» [Veatch 1976: 269].

смерть в терминах денег. Страхование жизни определяло себя как «капитализацию привязанностей... Слёзы — это просто солёная вода, чтобы сохранить свежее горе. Страхование — это бизнес, основанный на старой доброй привычке: «семь раз отмерь» [Phelps 1895: 12–13]. Общеизвестная цель страхового бизнеса состояла в том, чтобы побудить людей «сделать их собственную смерть основой для коммерческого действия» [Beecher 1870]. Это оказалось непростым делом. Вывести смерть на рынок означало пойти против системы ценностей, отстаивавшей святость человеческой жизни и её принципиальную неизмеримость (*incommensurability*). Оно бросало вызов сильной нормативной модели — разделению между нерыночным и рыночным, или между священным и светским. Дюркгейм написал: «Ум испытывает неодолимое отвращение к тому, чтобы соответствующие явления (священное и светское) смешивались или даже просто оказывались в контакте» [Дюркгейм 1998: 221]. Священные вещи отличает то, что люди не будут обращаться с ними расчётливым, утилитаристским образом.

Далее я покажу, что сопротивление страхованию жизни в США в начале XIX в. было в значительной степени результатом действия как системы ценностей, порицавшей меркантильное оценивание смерти, так и власти магических убеждений и суеверий, заставлявших с опаской смотреть на любой коммерческий договор, выполнение которого зависело от наступления смерти. К концу XIX в. экономическое определение ценности смерти всё же стало более приемлемым, что обеспечило легитимность бизнесу по страхованию жизни. Однако наши данные наводят на мысль о том, что денежное оценивание смерти не привело к её десакрализации; деньги вовсе не «осквернили» жизнь и смерть, но за счёт связи с ними сами оказались наделены чертами ритуала. Страхование жизни обрело символическую ценность, совершенно отличную от его утилитарной функции, и стало новой формой ритуала, сопровождающего смерть и устанавливающего правила обращения оставшейся родни с умершим.

Данное исследование основано на качественном анализе исторических документальных источников. В нём предпринята попытка включить широкий спектр разнообразных данных. Среди основных рассмотренных источников были рекламные буклеты, публикуемые страховыми компаниями, журналы о страховании, ранние научные труды и учебники по страхованию, руководства для страховых агентов и их воспоминания. Хотя эти источники представляют главным образом отрасль страхования жизни, а не её клиентов, они являются важными индикаторами общественного мнения. Например, наиболее распространённые возражения против страхования жизни постоянно обсуждались и получали подробные ответы в рекламных объявлениях того времени. Нами также принимались во внимание первичные источники, не связанные напрямую с отраслью страхования жизни: деловая периодика и обычные журналы XIX в., руководства для вдов и супругов, буклеты, написанные критиками страхования жизни, а также ряд правительственных документов.

Краткая предыстория

Первые организации по страхованию жизни были учреждены в США в последние годы XVIII в. с целью смягчить экономические трудности вдов и сирот низко оплачиваемых пресвитерианских и англиканских священников. Идея вскоре привлекла и мирян, и в первые десятилетия XIX в. несколько компаний с оптимизмом занялись бизнесом по страхованию жизни. Законодатели поощряли это: во многих штатах организаторам новых компаний быстро и с готовностью предоставлялись особые льготы. Страхование жизни казалось отличным решением проблемы растущей нищеты вдов и сирот. Общество, однако, не откликнулась на эти инициативы. Удивлённые и напуганные провалом, многие компании-пионеры либо вообще закрывали дело, либо переключались на другие виды бизнеса, чтобы компенсировать потери от страхования жизни. Одновременный успех сберегательных банков и трастовых компаний, так же как и процветание компаний, занимающихся страхованием от пожаров

и морским страхованием, свидетельствуют о том, что в начале XIX в. население имело достаточный располагаемый доход. Добавим к этому, что экономическое положение первых компаний страхования жизни было прочным: ни одна из них до 1850-х годов не разорилась. Эпидемии и высокие показатели смертности не влияли на их стабильность; знаний в области актуарных расчётов было достаточно, чтобы рассчитать адекватные ставки страховых взносов. Американцам предлагали надежные полисы, в которых они нуждались и которые могли себе позволить. Однако они не желали покупать их.

После 1840-х годов ситуация кардинально изменилась, и началась чудесная история финансового успеха страхования жизни: к 1870-м годам отрасль уже твёрдо стояла на ногах. Её неожиданное процветание озадачило историков страхования не меньше, чем первоначальный провал. Новые компании предлагали тот же самый продукт; ни ставки, ни условия страховых полисов существенно не улучшились. Большинство аналитиков считали главным ключом к признанию страхования жизни то, что Америка вошла в стадию экономического роста. Великая экономическая экспансия, которая началась в 1840-е годы и достигла своего пика в 1860-е, объясняет бум страхования жизни в то время. Ещё одним аргументом является растущая урбанизация Америки середины XIX в. Распространение страхования жизни в особенности связывалось со свойственной для городской жизни зависимостью от подённой заработной платы. И в самом деле, ускорение темпов урбанизации во многих штатах совпало с распространением страхования жизни. Доля людей, живущих в городской местности, удвоилась за период 1840–1860 годов, и наибольший прирост имел место в Нью-Йорке и Филадельфии — городах, которые расположены в лидировавших по объёмам страхования штатах. Первые компании по страхованию жизни были организованы в таких густо населённых городах, как Нью-Йорк, Филадельфия, Бостон и Балтимор¹¹.

Другие историки страхования, в особенности О. Стэлсон, утверждают, что преобразование страхования жизни — «из грязи в князи» — в середине века может быть однозначно отнесено на счёт распространения агрессивных маркетинговых приёмов [Stalson 1969]. Первые американские компании страхования жизни не использовали агентов, ограничиваясь пассивной маркетинговой тактикой (например, небольшими рекламными объявлениями). В 1840-е годы новые фирмы стали использовать технологию прямых продаж, осуществляемых тысячами активных, напористых продавцов, которые приходили в дома и офисы потенциальных клиентов. Но маркетинговые системы не развиваются в социологическом вакууме. Их структура и характеристики тесно взаимосвязаны с такими переменными, как социальный и культурный опыт потребителей. Поражения и победы страхования жизни остаются загадкой и неверно объясняются из-за того, что существующие интерпретации систематически упускают из виду неэкономические факторы, вовлечённые в его признание и распространение. В самом деле, данную тематику монополизировали экономисты и экономические историки, в то время как социологи в целом не обращали на неё внимания¹².

В первую очередь развитие индустрии страхования отражает борьбу между ортодоксальными и модернистскими религиозными воззрениями, которая происходила в XIX в. Среди духовенства в соответствии с этими противоположными теологическими взглядами выделились две противостоящие друг другу группы. В одной из них были те, кто осуждал перед паствой страхование жизни как мирской и кощунственный инструмент, который берётся соперничать с Богом в заботе о благополучии вдов и сирот. В другую группу входили более терпимые к предпринимательскому духу священники, поддерживавшие

¹¹ О влиянии экономического роста и урбанизации на развитие страхования жизни см., например: [Buley 1967; North, Davis 1971; Mannes 1932].

¹² Есть, однако, несколько исключений; см., например: [Riley 1963]. Целый выпуск журнала «American Behavior Scientist» за май 1963 г. был посвящён социальным исследованиям и страхованию жизни. Две кандидатские диссертации написаны о роли агента по страхованию жизни [Taylor 1958; Vain 1959].

индустрию страхования. Культурная несовместимость страхования жизни с убеждениями буквалистов¹³ и ортодоксов мешала его развитию в начале века. Зарождавшаяся в это время либеральная идеология, напротив, была склонна оправдать страхование жизни. Религиозные либералы поддерживали страховые программы также и из практических соображений. В тех приходах, где люди не желали поднимать скудное жалование своим низкооплачиваемым пасторам и священникам, легче всего было убедить их платить относительно небольшие взносы на страхование жизни священнослужителей.

Изменение взглядов на риск и спекуляцию также повлияло на развитие страхования жизни. Многие практики, которые традиционная экономическая мораль сочла бы аномальными и спекулятивными авантюрами, с возникновением нового предпринимательского этоса были реабилитированы и превратились в легитимные и даже благородные вложения. Сопrotивление страхованию жизни во многом было следствием спекулятивной, как казалось, природы этого предприятия; это выглядело так, словно застрахованный заключал со страховой компанией пари и ставил на кон собственную жизнь. Богатство, мгновенно обретенное вдовой, которая обналичила свой полис, подозрительно походило на выигрыш в лотерею. Традиционалисты поддерживали сберегательные банки как более достойный по сравнению со страхованием жизни экономический институт, поскольку деньги там накапливались постепенно и в умеренных масштабах. После 1870-х годов, по мере того как понятия экономического риска и рациональной спекуляции становились всё более приемлемыми, более медленные способы наживать богатство частично утратили свою привлекательность, и страхование жизни получило известность и моральное признание.

Кроме того, возникновение страхования жизни очевидным образом связано с функциональными изменениями в институте семьи, произошедшими в результате урбанизации. Городская семья не могла больше во время кризиса полагаться на неформальные, личные социальные механизмы. Забота о вдовах и сиротах, ранее находившаяся в ведении местного сообщества, теперь стала обязанностью нуклеарной семьи, которой помогали формальные, безличные, бюрократические механизмы и оплачиваемые профессионалы. Страхование жизни стало институциональным ответом на неопределённость социальной и экономической ситуации нового торгового среднего класса, представители которого не имели собственности и зависели исключительно от денежного дохода отца. Источники XIX в. ясно демонстрируют распространённый среди бизнесменов страх разориться и потерять собственный статус или обречь на это своих детей¹⁴.

Наконец, значительное влияние на развитие страхования жизни оказали изменения в установках по отношению к смерти. Страхование жизни наталкивалось на систему ценностей, отвергающую любое измерение человеческой жизни в деньгах. Однако к концу XIX в. осознание экономической ценности смерти стало более глубоким и легитимировало бизнес по страхованию жизни.

Светские деньги

Противодействие оцениванию людей в денежном выражении — один из важнейших культурных факторов, который исследователи страхования жизни либо вообще игнорируют, либо сводят к статусу любопытной, но очевидно второстепенной проблемы. Однако ключевая роль этого фактора в западной культуре едва ли вызывает сомнения. Культурное отвращение к обращению с жизнью и смертью как с коммерческими продуктами отражается в попытках защитить их от экономического оценивания на законодательном уровне. Ещё на ранних этапах развития римского права в нём появилась доктрина

¹³ Буквализм (*здесь*) — разновидность религиозной ортодоксии, выражающаяся в приверженности буквальному прочтению священных текстов.

¹⁴ По поводу страха разорения у бизнесменов XIX в. см.: [Katz 1975]. Более глубокий анализ культурных и социоструктурных факторов, вовлечённых в распространение страхования жизни, представлен в работе: [Zelizer 1979].

Liberum corpus nullam recipit aestimationem (жизнь свободного человека не может иметь денежной оценки) [Goupil 1905: 32–33]¹⁵. Договоры наследования считались отвратительными (*lat. stipulationes odiosae*) и безнравственными (*lat. contra bonos mores*), потому что они окружали смерть финансовыми соображениями. Римская традиция сохранялась во многих странах, особенно во Франции, где гражданское право предписывало, что «только вещи, принадлежащие к сфере торговли, могут быть предметом договора» [Pascan 1907: 2]. Заявляя, что жизнь человека не может быть предметом коммерческой спекуляции, французские юристы запрещали любой договор по поводу жизни людей, в том числе — страхование жизни, опеку над имуществом и договоры наследования. Единственным легитимным средством распоряжения собственностью после смерти оставались завещания, в достаточной мере окружённые религиозным символизмом, чтобы не быть запятнанными корыстными побуждениями [Goupil 1905: 139].

В США утилитарное обращение с человеческими жизнями ставит сходные проблемы. Американский закон защищает человеческую жизнь от торговли, в нём утверждается, что человеческое тело не является чьей-то собственностью и не может быть предметом «торга, бартера или продажи» [Schultz 1930: 5]. Многие социальные механизмы, независимо от их экономической эффективности, подверглись порицанию как оскорбляющие святость жизни. Страхование жизни стало первым в Америке крупномасштабным предприятием, вся организация которого основывалась на точном определении цены смерти. Для того чтобы установить адекватные страховые выплаты и определить размер страховых взносов, необходимо было знать издержки, вызываемые смертью. Экономическое оценивание человеческой жизни было деликатным делом, которое встречалось с упорным сопротивлением. В особенности в первой половине XIX в. (хотя и не только в это время) страхование жизни воспринималось как нечто кощунственное, ведь его основной функцией было компенсировать вдове и сиротам потерю мужа и отца с помощью чека. Критики протестовали против того, чтобы страхование превращало священную человеческую жизнь в «предмет торговли» [Albree 1870: 18]. Они вопрошали: «Есть ли у человека право делать продолжительность своей жизни основой для торга? Разве это не превращение святости в чисто коммерческую сделку?» [Beecher 1870]. Меннониты¹⁶, которые дошли до крайности — отлучения от церкви любого, кто застраховал свою жизнь, — приводили похожие доводы: «Это то же самое, что торговать человеческой жизнью; это значит назначать денежную цену за человеческую жизнь, что противоречит Библии, ведь человек есть „храм Святого Духа“ [Mennonite Encyclopedia 1957: 343]. Какими бы выгодными ни были выплаты по страхованию жизни, они становились «грязными деньгами» [Knapp 1851].

Магические деньги

Ч. Вэл указывает на «поразительный парадокс почти повсеместного обращения к магическому и иррациональному» при столкновении со смертью даже среди самых твёрдых сторонников науки и научного метода [Whal 1959: 17]. Но если примеры связи между магией и смертью в менее развитых культурах обнаружить легко (см.: [Malinowski 1954; Habenstein, Lamers 1955; Simmons 1945; Blauner 1966]), то о современных магических ритуалах известно немного.

Например, лишь немногие люди строят планы относительно собственной смерти во многом из сверхъестественного страха ускорить тем самым её приближение. Большинство завещаний составляются непосредственно перед смертью [Dunham 1963]. Точно так же люди редко организуют собственные похороны заранее, хотя и очевидно, что это значительно снизило бы расходы [Simmons 1975].

¹⁵ Считалось, что только рабы имеют денежную стоимость. Это объясняет, почему страны, запрещавшие страхование жизни, в принципе допускали страхование рабов. Экономическая эквивалентность оправдывалась тем, что рабы не в полной мере наделены человеческой ценностью, и не вызывала серьёзных моральных сложностей [Reboul 1909: 23].

¹⁶ Одна из протестантских деноминаций; первоначально назывались анабаптистами (перекрещенцами). — *Примеч. науч. ред.*

Из-за своей коммерческой связи со смертью страхование жизни оказалось уязвимым перед критикой, основанной на апелляциях к сверхъестественному. Бюллетень New York Life Insurance Co указывал на «скрытый страх», в котором многие клиенты признавались с неохотой, отмечая «мистическую связь между страхованием жизни и её потерей» (см.: New York Life Insurance Co. Newsletter 1869: 3). В перечнях, собранных страховыми компаниями в попытке среагировать на критику, цитировались опасения их клиентов в отношении страхования своей жизни: «Я испытываю ужас, иррациональное ощущение, что от этого я могу скорее умереть» (см.: United States Insurance Gazette. 1859. November: 19). В ответ на популярное подозрение, что страхование жизни «ускоряет наступление события, для которого оно предназначено», Т. Дженкс указывал на необходимость «освободить общественное сознание от этой чепухи» [Jencks 1843: 111]. Однако даже в 1870-е годы «старое чувство, что, приобретая страховой полис, мы каким-то образом напрашиваемся на интервью со „старухой с косой“, всё ещё полновластно правит во многих кругах» [Duty and Prejudice 1870: 3].

Изданиям по страхованию приходилось реагировать на эти суеверные страхи. Они заверяли своих клиентов в том, что «страхование жизни не может повлиять на то, что каждый умрёт в назначенный ему срок» [Duty and Prejudice 1870: 3]. Иногда они противопоставляли одному магическому страху другой, намекая на то, что не страховаться — значит «навлекать на себя месть Провидения» [Pom-pilly 1869]. Читателями большей части подобной литературы были женщины. И один из парадоксов в истории страхования жизни состоит в том, что женщины, которые должны были стать основными бенефициарами новой системы, вместо этого стали её самыми упрямыми противниками. В рекламном издании «Equitable Life Assurance» цитировались самые распространённые возражения жён: «Каждый цент [страхового пособия] казался бы мне ценой, [заплаченной] за твою жизнь... Я была бы несчастна, думая, что получу деньги через твою смерть... Мне кажется, что реши ты приобрести полис, тебя принесли бы домой мёртвым на следующий же день» (см.: Equitable Life Assurance. 1867. June: 3).

Таким образом, в результате того, что страхование жизни было вовлечено в коммерческие отношения со смертью, ему пришлось вступить в схватку с магией и суевериями — явлениями, казалось бы, далёкими от той рациональной экономической организации, которую воплощал в себе этот вид деятельности.

Священные деньги

Вплоть до конца XIX в. страхование жизни избегало экономической терминологии, окружая себя религиозными символами и рекламируя скорее свою моральную ценность, нежели экономические прибыли. Страхование жизни выводилось на рынок как альтруистический, жертвенный дар, а не как выгодная инвестиция. Большинство страховщиков, которые писали в это время о страховании жизни, отрицали экономическую полезность своего предприятия: «Термин „страхование жизни“ — некорректное название... он подразумевает, что человеческая жизнь имеет стоимость. Однако это не наша епархия. Мы отдаём себе отчёт в том, что жизнь по своей сути священна и неизмерима, что с социальной, моральной и религиозной точек зрения она стоит выше всех возможных оценок» [Holwig 1856: 4].

В течение второй половины XIX в. экономическая ценность человеческой жизни стала, наконец, не такой постыдной темой в кругах страховщиков. «The United State Insurance Gazette» смогла сказать, что «жизнь каждого человека имеет не только моральную ценность на шкале социальных привязанностей и семейных связей, но и ценность, которая может быть измерена в деньгах» (см.: *The United State Insur-*

ance Gazette 1868. May: 2)¹⁷. Отец Генри Уард Бичер побуждал мужчин сделать свою смерть «основой коммерческого действия» [Beecher 1870]. Процесс внедрения экономической ценности человеческой жизни достиг кульминации в 1924 г., когда это понятие было официально озвучено на ежегодном съезде компаний по страхованию жизни: «Важнейшим этапом развития экономической мысли станет осознание экономической ценности человеческой жизни... Я искренне верю, что не за горами то время, когда... мы сможем применить в отношении экономической организации, управления и сохранения ценностей жизни такой же научный подход, какой сегодня мы используем в отношении собственности» [Huebner 1924: 18].

В свете новой экономической терминологии смерть переопределялась как «все события, лишаящие человека трудоспособности» [Huebner 1959: 22] и чётко разделялась на безвременную смерть, «запланированную» смерть (*casket death*), подобное смерти существование (инвалидность) и экономическую смерть (выход на пенсию). Под таким углом зрения болезнь становилась «амортизацией жизненных ценностей», а преждевременная смерть — напрасной тратой денег [Dublin, Lotka 1930: 112]. В 1930 г. Л. Дублин и А. Лотка построили первую оценку капитальной ценности мужчин как функцию от их возраста. Установив для жизни различную финансовую стоимость, они также сформировали и новый критерий их стратификации. Наиболее ценными (*exceptional*) были те жизни, которые вносили в своё сообщество наибольший вклад, в то время как посредственные (*substandard*) жизни ложились на сообщество бременем финансовых потерь [Dublin, Lotka 1930: 80–82]. Утверждается, что рационально-утилитарный подход к смерти, который олицетворяет страхование жизни, деритуализирует и секуляризирует смерть [Vernon 1970; Gorer 1965]. Однако приручить смерть не так легко. Обозреватели журнала «Keener» отклоняют гипотезу о деритуализации и при этом наблюдают секуляризацию религиозного ритуала [Faunce, Fulton 1957; Pine, Phillips 1970; Blauner 1966]. Такая «метаморфоза священного» [Brown 1959: 253] не уничтожает ритуал, но меняет его природу. Мёртвого можно оплакивать множеством способов. Парадоксально, что деньги, которые развращают, могут и искупать: доллары можно использовать вместо молитв.

Н. Браун критикует традиционную социологию за то, что она воспроизводит мирской и рациональный образ денег и не обращает должного внимания на их символические и священные функции [Brown 1959: 239–248]. Между деньгами и смертью складываются двойственные отношения, реальные или символические. В то время как установление точного денежного эквивалента человеческой жизни представляет собой осквернение священного, символическое необузданное расходование денег может способствовать освящению смерти. Дюркгейм кратко останавливается на священных качествах денег: «Экономическая ценность — это разновидность власти действенности (*efficacy*), а мы знаем, что идея власти имеет религиозное происхождение. Кроме того, богатство придаёт ману, а значит, обладает ею. Отсюда видно, что между идеями экономической ценности и религиозной ценности не может не быть связи» [Durkheim 1965: 466]. Широко распространённая практика тратить большие суммы денег, когда дело касается смерти, подтверждает, что между деньгами и смертью существует сильная и легитимная символическая близость. Независимо от финансового положения усопшего для него устраиваются

¹⁷ Распространявшееся признание экономической ценности человеческой жизни не затрагивало женщин. Так, например, издание «Insurance Monitor» громко высказывалось против страхования жён с выгодой для мужей: «Муж, который заранее может установить денежную стоимость для своей жены, с этих пор лишается не только чувств к ней, но и уважения к себе... Для него она не что иное, как рабыня...» (см.: The Insurance Value of Wife. 1870. September: 712b). Многие индивиды и организации также противились страхованию детей, возражая против экономического оценивания жизни ребенка. В 1870-е годы компании, занимавшиеся страхованием от несчастных случаев на производстве, начали страховать бедных. Впервые дети младше 10 лет страховались на регулярной основе. В различных штатах законодатели предприняли по крайней мере 70 попыток запретить детское страхование как противоречащее общественной политике и общественному интересу. Их чувства выразило издание «The Boston Evening Transcript»: «Ни настоящим мужчинам, ни настоящим женщинам не пристало говорить, что их дети имеют денежную стоимость» (см.: The Boston Evening Transcript. 1895. March 14).

дорогостоящие похороны [Dunham 1963]. Похоронные бюро обычно обвиняют за то, что их непомерные цены вынуждают нести слишком большие расходы [Mitford 1963; Harmer 1963]. Исторические факты, однако, свидетельствуют о том, что расходы, связанные со смертью, были высокими и до появления профессиональных похоронных бюро в XIX в. Р. Хабенштейн и У. Лэмерс описывают «буйную расточительность» похорон в XVIII в. с раздачей перчаток, шарфов и всевозможных дорогих подарков [Habenstein, Lamers 1955: 203]. Символическая связь между деньгами и смертью проявляется также в норме, запрещающей торг, когда дело касается смерти [Simmons 1975]. Сравнение цен разных продавцов в поисках наиболее выгодной покупки (*comparison shopping*) в случае с похоронами строго табуируется, даже если это снижает расходы. Точно так же в случае со страхованием жизни «подсчитывать наши пенсы — значит искушать богов погубить нас» [Gollin 1969: 210]. Парсонс и Лидз предполагают, что трата больших сумм денег являет собой попытку увеличить шансы на то, что «душа умершего в конце концов обретёт благоденствие или даже будет спасена» [Parsons, Lidz 1967: 156].

Когда речь заходит о смерти, деньги выходят за пределы своей меновой ценности и обретают символические значения. Двойственность отношений между деньгами и смертью, как реальных, так и символических, важна для понимания того, как развивалось страхование жизни. С одной стороны, страхование жизни считалось кощунственным, поскольку ставило знак равенства между жизнью и деньгами; с другой — оно стало легитимным инструментом символического использования денег в случае смерти. Мы кратко проанализируем три разных аспекта ритуализации страхования жизни: превращение его в мирской ритуал, в дополнительное условие «благопристойной смерти» и в форму бессмертия.

Страхование жизни как ритуал

Расходы на похороны рассматриваются как мирской ритуал [Pine, Phillips 1970: 138; Bowman 1959: 118]¹⁸. Наши данные указывают на то, что подобным ритуалом стало и страхование жизни. Любопытно, что особенно чувствительны к ритуальному подтексту страхования жизни не его сторонники, а его критики. Так, например, А. Уэлш заявляет, что страхование жизни — это способ договориться со смертью не только на финансовом, но и на эмоциональном и религиозном уровнях [Welsh 1963: 1576].

Концепция страхования жизни как ритуала может быть обоснована с опорой на более надёжные данные. В 1830–1870-е годы страховые компании явным образом оправдывали свою деятельность и привлекали потребителя к своему товару с помощью квазирелигиозной природы страховой продукции. Страхование жизни было не просто инвестицией, но «заградительным щитом» при умирании и утешением «вслед за самой религией» [Holwig 1886: 22]. Страховой полис имел широкие неэкономические функции: «Он может облегчить муки утраты, ободрить душу вдовы и иссушить слёзы сирот. Да, полис окутает ореолом славы память о том, кого забрали в царствие Отца и Господа его» [Franklin 1860: 34].

Страхование жизни и «благопристойная смерть»

В большинстве обществ существуют некие представления о том, какая смерть является подобающей — такой может быть смерть на поле битвы или во время работы за письменным столом. До Гражданской войны в Америке «триумфальная» смерть означала праведную смерть; она предполагала перемещение души (*spiritual transportation*) и «триумф» веры [Saum 1975]. Однако вскоре социальный контекст изменился, в результате чего религиозность и великодушные сами по себе оказались бесполезными.

¹⁸ Ф. Арьес считает сегодняшний похоронный обычай в Америке компромиссом между деритуализацией и традиционными формами траура [Ariès 1975]. Существует гипотеза, что групповая терапия и встречи всей семьёй также являются мирскими ритуалами [Patterson 1975].

В XVIII — начале XIX вв. вдовы и сироты, как правило, получали в наследство достаточно земли, чтобы жить и обеспечивать себя. Урбанизация внесла свои коррективы, поставив семьи в исключительную зависимость от заработка отца. Если бы он не брал на себя ответственность за материальное благосостояние жены и детей после его смерти, поддерживать их пришлось бы обществу. Принцип свободы завещания в американском законодательстве освобождал мужчин от любых посмертных юридических обязательств в отношении их детей. Поэтому вместо правового принуждения приходилось использовать увещание. Чрезвычайно важно было привить мужчинам норму личной материальной ответственности за свои семьи, которая не прерывается смертью. Всё чаще и чаще под благопристойной смертью подразумевалось мудрое и щедрое обеспечение иждивенцев. После смерти о мужчине судили по его финансовой дальновидности не меньше, чем по душевным качествам. Только беспечный отец не оставлял после себя «ничего, кроме памяти о честной ревностной работе и безнадежного желания, чтобы те, кого он любил... смогли каким-нибудь образом найти необходимую защиту от нужды...» (см.: *Insurance Journal*. 1882. October: 313). С. Даймонд и Дж. Гуди обращают внимание на то, как установки по отношению к смерти и умершему стали эффективным механизмом контроля за поведением живых [Diamond 1955; Goody 1962]. Так, например, некрологи в газетах и надгробные речи священников напоминают живущим, какое поведение является одобряемым в данной социальной системе. Публичное оглашение социальных норм после смерти человека призвано ещё раз утвердить их ценность в глазах живущих. Авторы из числа тех, кто занимался страхованием жизни, ссылались на новые стандарты умирания в Америке: «Обязанность каждого отца семейства снабдить тех, кто ему дорог, средствами к существованию после его смерти, открыто признается, и нет таких обстоятельств, которые освобождали бы мужчину от необходимости позаботиться об этом» (см.: *Life Insurance*. In: *Journal of the Manhattan Life Insurance Co*. 1852: 19).

Поскольку страхование жизни было действенным способом гарантировать материальную обеспеченность иждивенцев, постепенно оно стало считаться одной из обязанностей хорошего и ответственного отца. Как сказал об этом один из сторонников страхования жизни в середине XIX в., мужчина, который умирает застрахованным, «с душой, освящённой этим деянием, ускоряет свой путь наверх, в царство праведности, и направляется туда, куда уходят хорошие мужья и хорошие отцы» [Кнарп 1851: 226]. Экономические стандарты поддерживались такими религиозными лидерами, как отец Генри Уард Бичер, который подчёркивал: «Некогда вопрос стоял так: имеет ли христианин право прибегать к страхованию жизни? Тот день прошёл. Ныне вопрос стоит иначе: может ли христианин найти для себя оправдания, если он пренебрегает этим долгом?» [Beecher 1870]. Новый критерий «благопристойной смерти» отчётливо проявляется в цитате из проповеди, прочитанной в 1880-е годы: «Я обращаю ваше внимание на сравнение, сделанное Павлом. Перед нами один человек, который не заботится о поддержке своей семьи, пока он жив или после того, как он умрёт. И другой человек, который ненавидит Библию и отрицает Бога... Павел говорит, что тот, кто пренебрегает заботой о своём домохозяйстве, поступает более предосудительно, чем тот, кто отвергает Библию. Когда люди думают о своей смерти, они склонны размышлять о ней лишь в связи со своим собственным духовным благодеянием... Это низко и эгоистично с вашей стороны, когда вы столь отдаётесь мыслям о небесах... что забываете о том, что станет с вашей женой и детьми после того, как вы умрёте... Это подло с вашей стороны отправиться на Небеса, в то время как они отправляются в рабочий дом» (Т. DeWitt Talmage; цит. по: [Hull 1964: 240]).

Страхование жизни и экономическое бессмертие

В XIX столетии на место теологической озабоченности личным бессмертием пришёл растущий интерес к потомкам и социальным формам бессмертия. Карл Беккер показывает, что уже в XVIII в. европейские мыслители (*philosophes*) перешли от идеи обещанного христианством бессмертия в загробном мире

к вере в то, что хорошие люди будут жить в памяти будущих поколений [Becker 1932]. Этот поворот отразился в содержании завещаний. Раньше в завещаниях главную роль играло спасение души умирающего. Наследодатель регулировал все детали своих похорон, гарантируя себе шансы на спасение тем, что делал пожертвования в пользу бедных, которые будут молиться о его душе, и оплачивал сотни тысяч месс и церковных служб в свою честь, часто на неограниченный срок [Vovelle 1974]. Во второй половине XVIII столетия в завещаниях перестали заботиться о личном спасении; они превратились в мирской инструмент распределения собственности между потомками. М. Вовелль связывает изменения в завещаниях с дехристианизацией и деритуализацией отношения к смерти, происшедшими в середине XVIII в. Вероятно, однако, что новый формат завещаний был скорее индикатором возникновения новой системы идей и верований, связанных с бессмертием, нежели свидетельством утраты религиозных верований¹⁹. Вот как Г. Файфель описывает этот переход в Америке: «Когда мы отказались от старых представлений о личном бессмертии в загробной жизни, мы создали идею социального бессмертия. Это значило, что я не могу жить дальше, но буду продолжать жить (*sic*) в моих детях» [Feifel 1974: 34]. Пуританскую озабоченность личным спасением вытеснило новое значение, которое стали придавать потомкам. Мужчин теперь в меньшей степени поглощали мысли о собственной душе, и в большей степени — о том, чтобы оставить недвижимость своим наследникам. Озабоченность социальным бессмертием взаимодействовала со структурным давлением, которое создавали новые экономические условия и процесс урбанизации. Увеличение числа людей, единственным капиталом которых были их личные доходы, делало экономическое будущее их детей крайне ненадёжным. Преждевременная смерть кормильца означала экономическую катастрофу для его вдовы и сирот. Новые институты, которые специализировались на экономических последствиях смерти (такие, как страхование жизни и опека над имуществом), отреагировали на новую экономическую ситуацию и стали обслуживать практические нужды иждивенцев. Однако они пошли дальше простого выполнения своих функций, став символами некой формы экономического бессмертия.

Страховые компании быстро распознали притягательность страхования жизни как пути к бессмертию и в явном виде использовали это для привлечения клиентов. О страховании жизни говорили как о «протянутой из могилы невидимой руке предусмотрительного отца, которая продолжает лелеять своё потомство и поддерживать единство семьи» (см.: United State Life Insurance Co. Booklet 1850: 5). Представление о наградах и наказаниях в загробной жизни также служило укреплению ответственности отца семейства перед своей вдовой и сиротами. Гуди предполагает, что вера в воздаяние после смерти, как и другие верования в сверхъестественное, укрепляет систему социального контроля над живущими, поскольку не позволяет человеку в ней усомниться [Goody 1962: 375–378]. Незастрахованный мог готовиться к нелёгкой загробной жизни. Роль усопших также стала более активной, чем прежде; произошёл поворот от «услуги к служению» [Goody 1975: 4]. Усопшие перестали быть пассивными адресатами молитв, читаемых живыми; вскоре стало ясно, что «желание пережить самого себя путём активной благотворительности — это общепринятый мотив, к которому взывает [страхование жизни]» [Tyng 1881: 4].

Заключение

Моя задача в данной работе выходит за пределы написания истории страхования жизни. Я использую ранее не исследованные аспекты этой истории, чтобы изучить более общую проблему — установление

¹⁹ Интерпретация данных Вовелля, предложенная Арьесом, может иметь некоторое отношение к этой гипотезе. Арьес объясняет изменения в завещаниях в середине XVIII в. расцветом семьи и новых семейных отношений, основанных на чувствах и привязанности. Умирающий человек больше не использовал юридические средства, чтобы управлять ритуалом своих похорон, так как теперь он верил в то, что семья и так будет помнить его. Возможно, рост значения семейных связей способствовал распространению религиозной веры в потомство и социальных форм бессмертия.

денежных эквивалентов для отношений или процессов, которые определяются таким образом, что находятся вне материальных соображений; проблему, к которой социологическая мысль имеет давнишний интерес. С появлением страхования жизни человек и деньги — священное и светское — попали в один котёл: ценность человека стала измеряться деньгами. В примитивном обществе, где только боги принадлежали к сфере священного, тогда как люди оставались частью светского мира, чисто количественное представление о людях не вызывало отторжения. С ростом индивидуализма возникло особое почтение к безграничной ценности человеческой личности, которое вытеснило господствовавший до этого утилитаризм с его неограниченным оцениванием человека. В условиях развития индустриализованной рыночной экономики, где правил «бессердечный чистоган», человеческие жизнь и чувства были культурно обособлены в отдельную, ни с чем не соизмеримую сферу. Страхование жизни назначало ей цену и тем самым ставило под угрозу её святость. В начале XIX столетия американская общественность не была готова превратить смерть в предмет торговли. Страхование жизни было отвергнуто как кощунственное предприятие.

Конвертировать жизнь и смерть человека в товары чрезвычайно сложно, и любое предприятие, которое строит бизнес на подобного рода священной «продукции», неизбежно сталкивается со структурной амбивалентностью. Чтобы выжить, бизнесу требуются прибыли, но прибыли — это слишком низменное оправдание для такого института. Я полагаю, что в случае со страхованием жизни решение состояло в «сакрализации» этого бизнеса, в превращении денежного оценивания смерти в ритуал. Смерть уступила капиталистическому этосу, но заставила его скрыть своё материальное предназначение под духовным обликом. К примеру, страхование жизни взяло на себя роль светского ритуала и ввело новые определения бессмертия, благодаря которым особое значение получила память, опосредованная деньгами. Теперь представление о благопристойной смерти зиждилось не только на моральных основаниях; с появлением страхового полиса ещё одним её необходимым условием стала финансовая предусмотрительность. Помимо религиозной легитимации можно также обнаружить и попытки моральной и социальной легитимации отрасли. Общественность заверяли в том, что выведение смерти на рынок преследовало возвышенную социальную цель борьбы с бедностью, и тем самым — сокращения уровня преступности. Что касается отдельного человека, то покупателю страхового полиса гарантировалось моральное вознаграждение за самоотверженность и альтруизм.

Сходные процессы религиозной, моральной и социальной легитимации вплоть до 1870-х годов характеризовали американский бизнес в целом. Ч. Сэнфорд ссылается на духовный фактор морального оправдания, который отличал пионеров промышленности в Америке от их европейских коллег [Sanford 1958]. Американскую промышленность оправдывали не одними прибылями, но и тем, что она способствовала моральному и духовному подъёму. Считалось, что бизнес служит Богу, добропорядочности (*character*) и культуре²⁰. Однако если получение прибыли само по себе не могло быть приемлемым мотивом для большинства коммерческих предприятий, то для такого бизнеса, как страхование жизни, который имел дело с человеческой жизнью и смертью, такое оправдание выглядело особенно непристойно. И действительно, к концу XIX в., когда бизнес в Америке уже чувствовал себя достаточно уверенно, чтобы не искать иных обоснований, кроме того богатства, которое он производил, страхование жизни всё ещё частично сохраняло свою религиозную маскировку. Даже некоторые наиболее жестокие крупные дельцы из этой отрасли впадали в сентиментальность, говоря о страховании жизни как «в первую очередь об убеждении, и лишь во вторую — как о бизнесе» [Kingsley 1911: 13].

Речь не идёт о том, что распространение страхования жизни можно объяснить только через изобретательную презентацию коммерческих целей. Обретённая страхованием жизни к концу XIX в.

²⁰ Накопление огромных состояний оправдывалось тем, что эти деньги направлялись на неоспоримые социальные и филантропические цели [Diamond 1955: 13–15]; см. также: [Hofstadter 1963: 251].

легитимность была результатом глубоких экономических, социальных и культурных изменений в Америке. Однако маркетинговые приёмы могут быть полезным косвенным индикатором культурных ценностей. В случае со страхованием жизни присущая ему в самом начале апелляция к морали отражала сильное идеологическое сопротивление превращению смерти в предмет торговли. Благодаря тому, что к концу XIX в. экономическое определение смерти всё же стало более приемлемым, страхование жизни смогло позволить себе более прямой и деловой подход к смерти, хотя ритуализм и не исчез совершенно из страховой риторики. Ключевая роль, которую сыграли страховые агенты, подтверждает, что отрасль вела культурную борьбу. Продажи в страховании жизни начали расти в 1840-х годах, когда компании ввели прямые продажи (*personal solicitation*). Совершенно иной была ситуация в морском страховании и страховании от пожаров, где агенты играли незначительную роль. Покупатели, которые не стали бы страховать свои жизни, если бы не усилия агентов, добровольно стремились застраховать свои дома и корабли. Исключительная роль агентов в страховании жизни была не просто оригинальным маркетинговым ходом. Она стала ответом на сильное сопротивление со стороны клиентов. На основе имеющихся данных можно уверенно предположить, что без системы агентов распространение страхования жизни было бы куда более медленным и менее успешным. Лишь настойчивые уговоры путём прямых продаж позволили преодолеть идеологические барьеры и суеверия в отношении страхования жизни²¹. В самом деле, исторические факты однозначно указывают на провал всех попыток продавать полисы страхования жизни без использования агентов как в нашей стране, так и за рубежом²². Агент был необходим. Роль его, однако, была неоднозначной. И в этой амбивалентности роли агентов также проявляется дилемма маркетинга жизни. Смерть нельзя было продвигать и рекламировать как обыкновенный товар. Официальная риторика побуждала агентов оставаться выше материальных соображений, выполняя свою задачу с возвышенным рвением миссионера. Однако награду получали лишь успешные торговые представители, которым удавалось уговорить купить как можно больше полисов.

Другие «бизнесмены от смерти» оказывались в ситуации такой же структурной амбивалентности, как и страхователи жизни. Для сотрудников похоронных бюро, как и для продавцов страховых полисов, смерть — это бизнес, приносящий деньги. Такие «бизнесмены от смерти» отличаются от «профессионалов смерти», врачей и священников, чья связь со смертью легитимирована их ориентацией на оказание помощи²³. Т. Парсонс и Р. Мертон проводят различие между моделями индивидуальной мотивации и институциональными структурами бизнеса и профессий [Parsons 1949; Merton 1975]. Независимо от индивидуальной мотивации практикующих врачей, их корыстолюбия или милосердия, в профессиях происходит институционализация альтруизма, тогда как бизнес институционализирует корыстный интерес. Праведнее спасать и лечить, чем продавать — в особенности, когда дело касается смерти. Сильная нормативная стигматизация утилитарной связи денег со смертью способствует негативному оцениванию тех, кто зарабатывает деньги на смерти. Короче говоря, маркетинг смерти — это то, что Э. Хьюз поучительно назвал «грязной работой» [Hughes 1958: 49–52]. Так же, как и страхователи жизни, сотрудники похоронных бюро пытаются легитимировать свой бизнес, трансформируя его в священный ритуал. У. Уорнер описывает стремление сотрудников похоронных бюро «заимствовать ритуальные и священные символы пастора... для того, чтобы обеспечить внешнее прикрытие тому, кем он является и что делает. Место его работы (*place of business*) — это не фабрика или офис, но часовня или приют» [Warner 1959: 317].

²¹ О роли личного влияния в распространении инноваций см.: [Rogers, Shoemaker 1971]; о маркетинге см.: [Katz, Lazarsfeld 1955].

²² Страхование жизни в рамках сберегательных банков (например, по недорогим и качественным полисам, которые банки предлагали с 1907 г.) никогда не имело большого успеха. Примечательно, что одной из немногих коммерческих неудач «Sears Roebuck», которая занималась торговлей по каталогам, стала попытка продавать в 1930-е годы страхование жизни.

²³ Парсонс полагает, что даже студентам-медикам требуются определённые обряды для того, чтобы оправдать свою причастность к смерти, как, например, ритуальное вскрытие трупов на ранних этапах обучения медицине [Parsons 1951: 445].

Данная работа показала, что «осквернение» священного становится источником напряжения и амбивалентности для тех, кто занят этим делом (например, для тех, кто зарабатывает деньги на смерти). Напряжение и амбивалентность можно смягчить за счёт «сакрализации» осквернения, но устранить их полностью нельзя. Разработка этой гипотезы возможна за счёт дальнейших исследований маркетизации других «священных» продуктов — например, человеческих органов или даже развивающегося в последнее время суррогатного материнства с его «чёрным рынком» детей, где с человеческой жизнью запросто управляют, как с товаром, который, как и опасался Титмусс, обменивают на «доллары и фунты».

Литература

- Albree G. 1870. *The Evils of Life Insurance*. Pittsburg: Bakewell & Mathers.
- Altmann S. P. 1903. Simmel's Philosophy of Money. *American Journal of Sociology*. 9 (July): 46–68.
- Ariès Ph. 1974. *Western Attitudes toward Death*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Ariès Ph. 1975. The Reversal of Death: Changes in Attitudes toward Death in Western Society. In: Stannard D. E. (ed.). *Death in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press; 134–158.
- Bain R. K. 1959. *The Process of Professionalization: Life Insurance Selling*. Ph. D. dissertation. University of Chicago.
- Barber B. 1974. *The Absolutization of the Market: Some Notes on How We Got from There to Here*. Paper read at the conference on Markets and Morals. Battelle Institute. Seattle.
- Becker C. 1932. *The Heavenly City of Eighteenth-Century Philosophers*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Becker H. 1959. On Simmel's Philosophy of Money. In: Wolff K. H. (ed.). *Georg Simmel*. Columbus: Ohio State University; 216–232.
- Beecher H. W. 1870. *Truth in a Nutshell*. New York: Equitable Life Assurance Co.
- Blau P. M. 1967. *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Blauner R. 1966. Death and Social Structure. *Psychiatry*. 29 (November): 378–394.
- Bowman L. 1959. *The American Funeral*. Washington, D. C.: Public Affairs Press.
- Brown N. O. 1959. *Life against Death*. Middletown, Conn.: Wesleyan University Press.
- Buley R. C. 1967. *The Equitable Life Assurance Society of the United States*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Cooley Ch. H. 1913. The Sphere of Pecuniary Valuation. *American Journal of Sociology*. 19 (September): 188–203.
- Diamond S. 1955. *The Reputation of the American Businessman*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

- Dublin L. I., Lotka A. J. 1930. *The Money Value of Man*. New York: Ronald.
- Dunham A. 1963. The Method, Process and Frequency of Wealth Transmission at Death. *University of Chicago Law Review*. 30 (Winter): 241–285.
- Durkheim E. 1965. *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Free Press; см. также перевод на рус. яз: Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни (Введение; Глава I) В кн.: *Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология*. 1998. Пер. А. Гофмана. М.: Канон+; 175–231.
- Duty and Prejudice*. 1870. New York: J. H. & C. M. Goodsell.
- Etzkorn P. 1968. *Georg Simmel: Conflict in Modern Culture and Other Essays*. New York: Teachers College Press.
- Faunce W. A., Fulton R. L. 1957. The Sociology of Death: A Neglected Area of Research. *Social Forces*. 36 (October): 205–209.
- Feifel H. 1974. *Attitudes towards Death Grow More Realistic*. New York Times. July 21.
- Franklin M. 1860. Proceedings from the First Annual Session of the Convention of Life Insurance Underwriters. *American Life Assurance Magazine*. 1 (January): 34–39.
- Friedman L. M. 1964. Patterns of Testation in the 19th Century: A Study of Essex County (New Jersey) Wills. *American Journal of Legal History*. 8 (January): 34–53.
- Gollin J. 1969. *Pay Now, Die Later*. New York: Penguin.
- Goody J. 1962. *Death, Property and the Ancestors*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Goody J. 1975. Death and the Interpretation of Culture: A Bibliographic Overview. In: Stannard D. E. (ed.). *Death in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press; 1–8.
- Gorer G. 1965. *Death, Grief and Mourning in Contemporary Britain*. London: Cresset Press.
- Goupil R. 1905. *De la Considération de la mort des personnes dans les actes juridiques*. Caen: Université de Caen.
- Habenstein R., Lamers W. M. 1955. *The History of American Funeral Directing*. Milwaukee: Bulfin Printers.
- Harmer R. 1963. *The High Cost of Dying*. New York: Crowell.
- Hofstadter R. 1963. *Anti-Intellectualism in American Life*. New York: Vintage.
- Holwig D. 1886. *The Science of Life Assurance*. Boston: Provident Life & Trust Co.
- Huebner S. S. 1924. *Proceedings of the 35th Annual Convention of the National Association of Life Underwriters*. New York: National Association of Life Underwriters.
- Huebner S. S. 1959. *The Economics of Life Insurance*. New York: Crofts.
- Hughes E. Ch. 1958. *Men and Their Work*. Glencoe, Ill.: Free Press.

- Hull R. 1964. Immortality through Premiums. *Christian Century*. 81 (February): 239–240.
- Jencks T. R. 1843. Life Insurance in the United States. *Hunt's Merchants' Magazine*. 8 (February): 109–130.
- Katz E., Lazarsfeld P. F. 1955. *Personal Influence*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Katz M. B. 1975. *The People of Hamilton*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Kingsley D. P. 1911. *Militant Life Insurance*. New York: New York Life Insurance Co.
- Knapp M. L. 1851. *Lectures on the Science of Life Insurance*. Philadelphia: E. J. Jones & Co.
- Lawrence P. A. 1976. *Georg Simmel: Sociologist and European*. New York: Harper & Row.
- Levine D. (ed.). 1971. *Georg Simmel on Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press.
- Malinowski B. 1954. *Magic, Science, and Religion*. New York: Doubleday.
- Mannes A. I. 1932. Principles and History of Insurance. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*. 8. New York: Macmillan; 30–47.
- Marx K. 1964. *The Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. New York: International Publishers.
- Marx K. 1971. *Manifesto of the Communist Party*. New York: International Publishers; см. также перевод на рус. яз: Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии. В кн.: Маркс К., Энгельс Ф. 1955. *Сочинения*. 4. М.: Государственное издательство политической литературы; 419–459.
- The Mennonite Encyclopedia*. 1957. Scottdale, Pa.: Mennonite Publishing House.
- Merton R. K. 1975. The Uses of Institutionalized Altruism. In: *Seminar Reports*. 3 (6). New York: Columbia University.
- Mitford J. 1963. *The American Way of Death*. Greenwich, Conn.: Fawcett.
- North D. C., Davis L. E. 1971. *Institutional Change and American Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parsons T. 1949. The Professions and the Social Structure. In: *Essays in Sociological Theory*. Glencoe, Ill.: Free Press; 34–49.
- Parsons T. 1951. *The Social System*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Parsons T., Fox R., Lidz V. 1973. The Gift of Life and Its Reciprocation. In: Mack A. (ed.). *Death in American Experience*. New York: Schocken; 1–49.
- Parsons T., Lidz V. 1967. Death in American Society. In: Schneidman E. S. (ed.). *Essays in Self Destruction*. New York: Science House; 133–140.
- Pascan M. 1907. *Les Pactes sur succession future*. Paris: Faculte de Droit, University de Paris.
- Patterson R. R. 1975. Children and Ritual of the Mortuary. In: Margolis O. S. (ed.). *Grief and the Meaning of the Funeral*. New York: MAS Information Corp.; 86–99.

- Phelps J. T. 1895. *Life Insurance Sayings*. Cambridge, Mass.: Riverside Press.
- Pine V. R., Phillips D. L. 1970. The Cost of Dying: A Sociological Analysis of Expenditures. *Social Problems*. 17 (Winter): 131–139.
- Pompilly J. T. 1869. *Watchman! What of the Night? or Rejected Blessings for Wives and Mothers*. New York: English & Rumsey.
- Reboul E. 1909. *Du Droit des enfants bénéficiaires d'une assurance sur la vie contractée par leur père*. Paris: Librairie Nouvelle de Droit.
- Riley J. W. 1963. Basic Social Research and the Institution of Life Insurance. *American Behavioral Scientist*. 6 (May): 6–9.
- Rogers E. M., Shoemaker F. F. 1971. *Communications of Innovations*. New York: Free Press.
- Sanford Ch. L. 1958. The Intellectual Origins and New-Worldliness of American Industry. *Journal of Economic History*. 18 (1): 1–15.
- Saum L. O. 1975. Death in the Popular Mind of Pre-Civil War America. In: Stannard D. E. (ed.). *Death in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press; 30–48.
- Schultz O. T. 1930. *The Law of the Dead Human Body*. Chicago: American Medical Assoc.
- Simmel G. 1900. *Philosophie des Geldes*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simmons L. W. 1945. *The Role of the Aged in Primitive Society*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Simmons M. G. 1975. Funeral Practices and Public Awareness. *Human Ecology Forum*. 5 (Winter): 9–13.
- Stalson O. J. 1969. *Marketing Life Insurance*. Bryn Mawr, Pa.: McCahan Foundation.
- Tax Consequences of Transfers of Bodily Parts. 1973. *Columbia Law Review*. 73 (April): 842–865.
- Taylor M. L. 1958. *The Life Insurance Man: A Sociological Analysis of the Occupation*. Ph. D. dissertation. Louisiana State University.
- Titmuss R. M. 1971. *The Gift Relationship*. New York: Vintage.
- Tyng S. H. 1881. Life Insurance Does Assure. *Harper's Monthly Magazine*. 62 (April): 754–763.
- Veatch R. M. 1976. *Death, Dying and the Biological Revolution*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Vernon G. 1970. *The Sociology of Death*. New York: Ronald.
- Vovelle M. 1974. *Piété baroque et déchristianisation en Provence au XVIII siècle*. Paris: Plon.
- Wallwork E. 1972. *Durkheim: Morality and Milieu*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Warner L. W. 1959. *The Living and the Dead: A Study of the Symbolic Life of Americans*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Welsh A. 1963. The Religion of Life Insurance. *Christian Century*. 80 (December 11): 1541–1543; 1574–1576.

Whal Ch. W. 1959. The Fear of Death. In: Feifel H. (ed.). *The Meaning of Death*. New York: McGraw-Hill; 16–29.

White G. T. 1955. *A History of the Massachusetts Hospital Life Insurance Company*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Zelizer V. A. 1979. *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New York: Columbia University Press.