

道德经济

◀◀ 后危机时代的价值重塑 ▶▶

[丹麦] 尼古拉·彼得森 [瑞典] 亚当·阿维森 / 著
刘宝成 / 译

The Ethical Economy
Rebuilding Value After the Crisis



品牌与声誉的背后，是道德的力量

在多元价值体系中，道德价值标准应成为经济决策的基础
道德资本与实物资本、社会资本及智力资本一样，是独特的生产资源



中信出版社·CHINACITICPRESS

道德经济

◀ 后危机时代的价值重塑 ▶

[丹麦] 尼古拉·彼得森 [瑞典] 亚当·阿维森 / 著
刘宝成 / 译

The Ethical Economy
Rebuilding Value After the Crisis



图书在版编目 (CIP) 数据

道德经济：后危机时代的价值重塑 / (丹麦) 彼得森, (瑞典) 阿维森著. 刘宝成译. —北京：中信出版社, 2014. 7
书名原文: The Ethical Economy: Rebuilding Value After the Crisis
ISBN 978-7-5086-4615-2

I. ①道… II. ①彼…②阿…③刘… III. ①价值论—研究 IV. ①F014.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 111840 号

The Ethical Economy by Adam Arvidsson and Nicolai Peitersen

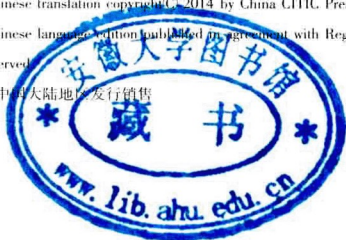
Copyright ©2013 by Adam Arvidsson and Nicolai Peitersen

Simplified Chinese translation copyright ©2014 by China CITIC Press

Simplified Chinese language edition published in agreement with Regal Literary Inc., through the Grayhawk Agency

All rights reserved.

本书仅限在中国大陆地区发行销售



道德经济

——后危机时代的价值重塑

著 者：[丹麦] 尼古拉·彼得森 [瑞典] 亚当·阿维森

译 者：刘宝成

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者：北京画中画印刷有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：14

版 次：2014 年 7 月第 1 版

京权图字：01-2012-4833

书 号：ISBN 978-7-5086-4615-2/F·3202

定 价：38.00 元

字 数：165 千字

印 次：2014 年 7 月第 1 次印刷

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849555 服务传真：010-84849000

投稿邮箱：author@citicpub.com

我们对《道德经济》（*The Ethical Economy*）中文版的出版颇感激动。我们坚信，中国在实现并引领全球走向道德经济的道路上扮演着至关重要的角色。在过去的几十年间，中国取得了令人瞩目的成就，同时也面临着经济、社会与环境方面的诸多挑战。对此，中国始终致力于问题的解决，并不断探索切实可行的方案。

为推动中国的可持续发展，尼古拉早在两年多前便举家迁至中国，亚当也多次来到中国支持此项工作。对于中国各地民众回归传统价值观，保护哲学与文化遗产，进而探索“中国式”发展道路的强烈愿望，我们深受感动。

在我们看来，这种愿望的产生，是道德价值与市场价格及回报的日益脱节，即本书所提出的“价值危机”所导致的结果。我们认为，这种价值危机不仅是国际金融与经济危机的根源，也是一系列社会与环境问题的导火索。

如今，中国越发重视发展的均衡性，并引入了相关指标，以应

对社会与环境方面的挑战。我们希望本书提出的新型社会—经济框架，即我们所定义的“道德经济模型”能够推动中国的均衡发展。该模型将价值观置于经济与金融系统的中心，并最终可能取代主导近 30 年的新自由主义经济模型。

本书在中国的出版和推广得到了许多人的帮助，对此，我们深表感谢。首先，我们要感谢光磊版权公司（美国 Regal 公司中国分销代理商）的谭光磊先生。在他的协助下，我们顺利地与中国出版社接洽并开展合作。中信出版团队待人热忱，具有极高的专业素养，对本书在中国市场的推广工作极为负责。此外，我们要特别感谢刘宝成教授对本书翻译与译校工作的大力支持。作为企业社会责任领域的专家，刘宝成教授见解独到，经验丰富，能够得其帮助，我们倍感荣幸。

尼古拉在此对张帆博士表示感谢。他在阅读书稿后所流露的兴奋与喜悦之情让我们看到了本书对于中国读者的潜在价值。此后，尼古拉通过中国—欧盟政策对话支持项目和国家行政学院，得以同北京及其他省市的上千位政府官员进行交流，并从中印证了道德经济构想的必要性。

我们还要特别感谢尼古拉在中国的两位合作者：江倩（Gian Jiang）和劳伦斯·布卢姆（Lawrenc Bloom）。江倩无条件地对尼古拉及其家人予以帮助，她的价值观、真诚、见识与信任正是我们立论的基础。劳伦斯·布卢姆邀请尼古拉到中国参加有关可持续发展的活动，一直以来，他的领导力和奉献精神都予人以鼓舞。他们三人合伙成立了恒德汇智（Ethical Works），从而更好地推进和加强中国在可持续发展方面的资源共享与项目合作。

几年前，我们应邀出席了一家世界顶级消费品企业举办的研讨会，参会者都是该企业的高管。举办者可谓别出心裁，将会场安排在一家经过改造的啤酒厂里。如此非正式的安排，是为了突出“创造性”和“打破常规”的主旨（场所内摆放着阅读用的坐垫，还有各种玩具以及便利贴之类的东西）。研讨围绕着“伦理对商业的挑战”展开。我们本想照本宣科，但当幻灯片刚刚放到第三张的时候就被一位表情严肃的女企业家打断了。她高声说道：“嗨，这些我们都懂，我们都知道不能再走资本主义企业的老路了！”当时，这些话令我们大吃一惊（时值 2006 年），但当我们与更多的经理和企业家们交流之后，我们发现，这种观念已渐渐成为一种共识，在 2007 年美国次贷危机之后尤其如此。事实上，大大小小的公司都为不同的价值观进行了巨额的投资。在盎格鲁-撒克逊企业界，举凡达到中等规模的公司，尚未自觉制定企业责任规范的情形已经不多见了（事实上，在过去的 5 年里，企业在这方面的开支急速攀升）。

许多公司主动与非营利组织开展合作，向社会企业家提供资助（得益于这些企业的资助，公益创业方兴未艾）。如今，许多公司公开声明，他们的首要目标并非赢利，而是保卫地球，为社会的可持续发展做出贡献。具体而言，他们希望通过自己生产的核心产品传达对社会的关爱，比如“提高食品信息透明度，增加人们对营养的摄入，从而提高其健康水平”，而不是单纯地“兜售酸奶”。¹

同时，激进主义分子也开始接受与企业开展合作了。我们仍记得，始于西雅图和热那亚的社会运动促成了社会企业的建立，他们将企业视为伙伴，而非敌手。娜奥米·克莱恩（Naomi Klein）的时代已告终结，代之以对乌迈尔·哈克（Umair Haque）与约翰·格兰特（John Grant）的推崇，后者宣扬的是旨在解决更多社会问题的改良资本主义。²

尽管其中不乏自我粉饰或者飘绿的成分，但的确有不少是实至名归的。企业与经理们有充分的理由摒弃米尔顿·弗里德曼（Milton Friedman）关于企业本应专注于追求利润的主张，转而尝试成为“行善的力量”（援引自英国率先提出的倡议）。³ 其中的动因多种多样，有些则是人尽皆知的。例如，我们共同居住在一个日渐遭到破坏的地球上（如果可以这么表述的话）；民意在呼唤社会的良知；大企业中的多数员工都是自觉的道德主体，他们需要通过从事有意义的工作而获得人生的成就感，起码不至于成为毁灭这个地球的元凶；“绿色”与“道德”是极佳的营销诉求，它们有助于企业开辟新的业务领域。另外一些动因则不是那么显而易见的，我们将在本书中以更多的篇幅来描述这些动因，因为我们认为它们实际上更为重要。例如，围绕共同的事业激发凝聚力的能力非常有助于激励知识创新型的员工。在本书中，我们提出的问题是与诚信毫无关系（我们把这个问题的留给娜奥米·克莱恩）。我们想要弄清楚的是，道德能否将企业、消费者、投资者、员工、激进主义分

子及其他利益相关者的注意力转移到超越于利润的社会目标上。这种转变能否为新型“社会契约”奠定基础，进而实现商业利益与社会利益的统一。换言之，道德经济真的可行吗？

我们相信，道德经济是可行的，但企业绝不会在一夜之间变身为道德模范。本书的主要论点是：道德经济由多种深层结构性因素所驱动，它们与信息社会的价值生产方式密切相关。我们认为，企业在社会责任与可持续发展方面的投入，无论多么至诚至善，充其量只是冰山一角，而真正能促成道德经济诞生的因素蕴含在生产力与生产关系的变革之中，这恰恰印证了马克思的观点。但是，若要实现道德经济，则离不开利益相关者和政治机构的积极参与。我们尤其认为，更彻底地实现道德经济需要一个必要的前提条件，即公共领域的变革，必须建立一种机制，让多元价值体系在经济价值的判定过程中发挥更直接的作用。

在进入主题之前，我们首先讨论一下什么是“社会契约”，以及我们为什么认为它需要进行变革。

社会契约

在我们的记忆中，教科书仍然用工业社会这一陈旧的模式来解释经济和社会制度的运行方式，其核心在于将经济价值的生产与整体的社会价值连接在一起，这是一种假想的社会契约。在这种社会契约体系中，商业被认为有益于社会福祉的提高，理由是它能促进经济发展，使财富从社会金字塔的顶层逐步蔓延到底层，或者由福利国家进行二次分配，从而导致社会整体的欣欣向荣。尽管这种“契约”在实践中并没有得到普遍认同，并且在如何应用这一问题上引发过激烈的讨论，但事实上，至少在理论层面，所有人都认

为它应该能实现，因为大多数人都基本价值观、经济增长和社会繁荣等方面存在共识。从这个角度来说，即便是那些用于投资商业的原始利润也可以看作是有益于整体社会利益；赢利被看作是企业最重要的社会责任，甚至在米尔顿·弗里德曼看来，它是企业唯一的社会责任。

今天，这种社会契约正在土崩瓦解。生产的全球化和社会化动摇了财富再分配所依赖的国别根基，急剧削弱了产业工人阶级在生产过程中的作用。在新自由主义政策盛行的 30 年间，市场不仅脱离了广大的社会，而且将后者转移到了私人生活领域，既而呈现出了一幅玛格丽特·撒切尔一语道破的图景：社会不复存在，只有个人和家庭；价值不复存在，只有价格。也许最为重要的是，人们越发意识到工业资本主义对我们居住的星球带来的后果，于是开始质疑这种持续的经济增长——至少是它的消费主义和拜物主义的版本，是否背离了人类社会的理想。

此外，一种新的价值观正在我们的社会中蔚然成风——人们越发渴望看到一个更为可持续发展的经济模式以及更加公正而平等的全球社会。这已经构成了足以影响企业和其他重要经济主体实际行为的元素，尽管目前这种影响尚且微弱，并存在一定的不确定性。诚然，许多企业都声明自己勇于承担社会责任并坚持可持续发展的道路，但没有任何可靠甚至近乎“客观”的方式来衡量他们由此所产生的社会价值。相形之下，我们正处于道德意识逐渐加强的时代，即便在日常生活中，人们也常用将给我们居住的星球带来何等的影响来衡量自己的所作所为，包括购买哪种食物甚至到哪里上班之类的日常生活决策。不过在做出重大决定的过程中，道德价值观对人们产生的影响却依然微乎其微。有鉴于此，我们迫切需要建立和巩固一套全新的体系，并借助这一体系来评判经济活动的总体社会价值，因为那些决定能切实影响经济价值的创造。

在主张锐意经济改革方面，我们当然不是孤军奋战。经历了一段难以复返的相对惬意的年代以及随后的 20 世纪 90 年代的美好时光之后，在 20 世纪的最后一个 10 年，涌现出一大批如何进行商业实践以及经济制度必须如何改革的建议，其中许多谏言者一直与企业界保持着密切的联系。无独有偶，2008 年的美国金融危机激发了一系列关于金融市场应如何改革才能实现有效监管的建议。⁴

在汇集这些建议的基础上，本书又做出了进一步的完善。我们不仅指出应该做什么，而且阐明了当前形势下的可能性。换言之，我们要求书中的解决方案必须从现实出发，要充分考虑到全球经济背景下各股势力的角逐与矛盾。本书以大量的篇幅着重描述了各股势力的形态及其作用方式，并对其未来的走势做出了预测。通过这些论述，我们得出结论认为，新制度的基础已在我们身边逐渐成形，并以三项关键的发展存在，也许解决困惑的出路并非如我们想象的那么遥不可及。

基础

创造财富的过程正在发生转变，我们所称的“生产性公众”正成为组织物质生产以及非物质生产的一股新生力量。在我们看来，生产性公众是由一群陌生人借助高度媒体化的手段形成的协作网络，他们在遵守一套共同价值观的前提下彼此密切交流与合作。例如，全球同步生产在软件生产领域占据了最大份额，网络为遍布世界各地的创意者和生产者提供了一个前所未有的参与式平台，他们可以通过开放设计和开放生物技术为媒体和创意产业创造价值。我们发现，在组织当中，另一种协作式的知识工作对于营造创新和灵活性的氛围至关重要。我们将在第二章中指出，类似公众的组织模式在生产

手机和洗衣机等普通商品的全球价值网络中发挥了关键作用。换言之，公众构成了现代经济中的一种组织形态。在生产协调方面，公众不同于市场和政府，他们关心的问题更加广泛。知识工作者不仅在意预期的经济收益，而且注重追求自我实现。特别是随着价值链的上移，产生积极的社会影响，赢得同行的认同，构成了他们积极进取的动力源。换句话说，公众在经济社会中引入了更大范围的价值序列（我们将在第四章中指出，从个人层面上讲，如此多元的价值体系体现为声誉，即我们所称的“道德资本”）。为适应这一变化，管理学界开始强调价值的重要作用。与此同时，企业也开始重视商业伦理和社会责任，这就是对生产性公众形成的多元价值体系的一种响应。但是，对于其他成员的生产性贡献，公众由于各自的处境不同，性格各异，因此彼此的评价众口难调。而这种现象正是新型的道德经济的特征，个体、组织以及品牌的价值交由广大公众依据其美德和声誉进行协作式的评价。

金融市场的发展以及社会媒体的扩散构成了推进这一进程的第二与第三种动力，这一论点也引发了激烈的争议。在过去的 30 年里，随着规模和地位的急剧膨胀，金融市场反而变得更加自闭，对社会问题全然漠不关心。这不仅诱发了缺乏职业道德的操行大行其道，而且加剧了社会的不平等和经济的非理性，少数高高在上的富豪和财团（比如投资银行）几乎操控了影响重大经济决策的话语权。同时，我们也应该注意到，金融市场业已形成了一套制定经济价值决策的新制度。目前，围绕如何确定在这些市场上进行交易的资产的价值，交易员、市场分析师、金融记者以及其他资产评估机构均各行其是，呈现出多元价值观相互掣肘的格局。因此，他们迫切需要一套行之有效的标准来解读庞杂的信息。本书中，我们认为目前金融市场引发的社会不公以及经济非理性，在很大程度上归咎于统一价值评判标准的缺失。倘若有

了这样一套公认的标准，金融市场对多元价值观的包容性便会大大增强，代表信息经济的道德多样性便能够集成一套明确的经济价值评估体系。我们认为，这样一套统一的标准已经浮出水面，它与日益兴盛的社会媒体紧密地联系在一起。

近年来，社会媒体也同样饱受诟病。经历了 21 世纪初 Web 2.0^① 的狂热后，多种声音开始发起声讨，斥责社会媒体的广泛蔓延造就了群体孤独的社会形态，依照谢里·特克尔（Sherry Turkle）的说法，就是“亲密的孤独”⁵，导致了注意障碍与表象沉迷（如自我品牌），同时也威胁到了传统的隐私观念。更可怕的是，社会媒体产业日渐被少数几家巨头所主导，如何监管它们对个人信息保护，目前尚属空白。社会媒体可能会也可能不会导致上述恶果。我们认为，抛开其他不论，它们至少为集体价值决策提供了一个新的、有趣的平台。社会媒体倾向为口碑和声誉提供一个新的客观指标。人们喜欢什么、不喜欢什么，甚至在多大程度上喜欢，都可以通过客观的指标如实反映出来，这些指标包括博客留言数量、人气指数、“喜欢”和“转发”次数，以及其他“社交按钮”等多种类型的评价，甚至包括能从文字中自动挖掘出的情感倾向。我们称这种新的因素为“公众情绪”。在当代道德观井喷的阶段，这种因素将作为一种评价的准绳，通过评价特定价值观在社会中的整体满意度来发挥重要的作用。我们认为这些已经是进行时了，公众情绪已进入形形色色的评价过程，从评判在线营销活动的投资回报，到影响股票与其他金融资产的市值，凡此种种。

我们的基本观点是，通过加强这三大基础间的联系，我们可以构建一种评判价值决策的新系统。我们建议金融市场的价值决策应更多地考虑互联网

① Web 2.0 是相对 Web 1.0 的新的一类互联网应用的统称。

上的声誉或者说公众情绪，同时应该营造畅所欲言的网络环境，以确保这样的公众情绪能够如实地反映道德视角的多样性，以便充分发挥生产性公众的影响力。我们再次强调，这样的联系的确正在稳步加强。这有可能开创一个新的局面，将道德价值广泛地渗透到经济价值的决策之中，并促使整体道德影响或美德成为追求经济利益背后的直接驱动因素。由于对经济价值的创造与对道德价值的贡献的认识得到了统一，一个道德经济的时代便有望实现。这种道德经济将开辟一条新的路径，使更多的社会关注融入到创造经济财富的过程中来。道德经济既不应该是静态的社会契约，也不应该是一成不变的价值体系；相反，它应该能够容纳连续而广泛的议题，唯其如此才能适应当前极为复杂且高度灵活的经济制度。道德经济也应使我们超越当前流行的道德相对论，同时不至于尝试推行任何新的普世价值观。之所以如此论断，是因为就公众情绪而言，道德价值只能依赖于一个特定的主体或企业所能积累的积极情绪或消极情绪，而不能依靠他们的独特想法或自我标榜的价值观点。

各种迹象表明，这些联系正变得日渐紧密起来。为顺应生产性公众的要求，企业的价值视野在不断拓宽，在社会责任方面的投资日渐加大。借助社会媒体的传播，生产性公众以及大型企业越发依赖于其他成员的评价来了解企业的声誉或品牌。投资者在运作过程中更加重视网络情绪。基于上述这些因素，“道德经济”的轮廓变得更加清晰可见了。当然，这并不代表我们就可以悠然自得，坐等社会媒体和声誉经济能奇迹般地拯救世界。

虽然我们能够认定社会形态正在朝正确的方向进发，但是道德经济的基础建设尚未到位。这是因为，其进程在很大程度上依赖于人们的积极参与，以迫使企业更加关注社会媒体对其声誉的评价。此外，道德经济的具体运行

高度依赖于造就道德舆论的科技基础，也就是许多人称之为“协议”的东西。这种协议的设计注定将极大地影响互联网中的个人价值判断向公众情绪的转化，决定哪些人能够协调并塑造整个过程，决定这种情绪如何转化为影响实际价值决策的数据等方面。在“互联”的世界里，特定的网络协议决定了个人“发送”的信息类别，进而决定了他们不同的影响力。而正是这些不同的影响力，产生了一个提倡公众参与的社会和一个实行家长式信息管制的极权社会二者之间的分野。诸如此类的情形俯拾皆是。站在历史的高度，我们认为当今的形势颇似 17 世纪和 18 世纪——伴随现代资本主义的发展，现代公共领域也得以建立。当时也有众多的活跃分子出版期刊，开展社会辩论，发起社会运动，建立银行与保险公司，革新股票市场的交易方式，撰写和散发政治传单。在没有集中指挥的情况下，人们通过各种自发的行动，决定采用怎样的方案才能构建工业社会中的经济和政治运行模式。我们当前需要完成同样的任务：搭建一个技术平台，以更新、更理智、更民主的方式将经济发展与社会问题重新联系起来。我们的程序设计、软件开发以及在线应用和整合能力已今非昔比，由此引发的一系列自下而上的变革反过来又驱动了互联网的技术革新。

我们相信，这样的新型公共领域一旦成型，经济和社会之间的联系必然更加紧密，社会需求与经济发展会更加和谐一致，经济的合理性与稳定性也会得到增强。结果，经济的民主化水平将得到提高。统观互联网以及社会媒体的发展，尤其是贫穷地区手机与互联网的结合，如果发展方向正确，这样的平台会帮助更多阶层的生产性公众从不同角度影响经济价值的评判方式。互联网也将顺应现代经济的运行模式，使新型社会平台与价值链的全球化进程保持齐头并进。

观点

第一章“价值危机”深入讨论了我们为什么需要道德经济。在工业社会里，衡量价值的尺度——从会计准则到商业法律，乃至社会福利制度，都是单调的和体制化的。因此，围绕价值的冲突和共识，无论是经济的还是道德的，都要围绕单一的标准展开。在战后的30年里，这种工业社会的价值体系渐趋土崩瓦解，价值的金融化和生产的社会化在其中发挥了举足轻重的作用，其结果便是我们所说的双重价值危机。首先，衡量经济资产的统一价值尺度业已荡然无存，对于日趋金融化的无形资产的评估尤其如此。其次，对于依靠什么来描述和解决价值冲突，共同语言严重缺失。道德准则蜕变成相对主义的诡辩，美德沦落成个体行为的自圆其说。道德作为价值决策的统一标准已经无法应用于全社会的层面。

第二章“无形资产”从经济层面探讨了这场价值危机生成的根源。作者从分析生产的网络化入手，证明网络化数码技术的扩散取代了工业化的生产模式，依靠共同资源的社会化协作革新了老式的工厂范式。无形资产的概念是顺应财富创造的新模式而出现的。虽然目前还没有现成的衡量无形资产的统一价值尺度，但无形资产这一概念在管理理论，特别是在公司实践中的应用表明，“从生产的角度”，无形资产起码是以对公共资源的有效利用为基础的。我们接下来继续分析生产的社会化对经济的金融化所产生的巨大影响，建议若能在无形资产的生产和金融化评估之间构建更加理性和透明的联系，那么我们有希望在新型价值体系的塑造方面迈上一个新的台阶。

其余的章节论述了这种体系形成的基础。在第三章“公众”中，我们会对这种全新的财富创造过程下一个定义。虽然公众不是什么新鲜事物，但他

们从信息传播与通信技术中汲取了强大的能量，人们借助这种科技聚集到一起，并共同参与到财富创造的过程之中。

我们将简单梳理一下以生产性公众为主体的财富创造方式的演进过程，并阐明其重要性——从 20 世纪 70 年代不成熟的非主流经济到今日企业向合作型公众的转型。自 20 世纪 80 年代以来，信息与通信技术的进步推动了以生产关系转变为标志的工业经济的发展，而人力资源技能的提升与资本的日益充足又为物质生产提供了必要的条件。我们由此认为，以公众为主体的经济财富创造方式终将得到普及。

第四章“价值”分析了价值是怎样创造并如何在生产性公众中传播。当代理论将合作生产视为“礼品经济”，并试图将财富创造的新方式等同为工业劳动的动力，而我们认为，公众的经济生活是靠声誉来维系的。一个人声誉的高低取决于其他社会成员的评价，评价的高低则取决于他是否能使公共资源物尽其用——为公共产品注入智能元素、提高社会凝聚力、强化公众价值观等都是个人声誉的来源。反过来，声誉也犹如一种资本——我们称之为道德资本——它能够通过多种途径对社会产生影响：它是能够提高个人领导力与影响力的社会资本，是个人愉悦感的来源，也是量化个人能力（如个人品牌）的基础。对于组织而言，道德经济也是一种宝贵的资源，它有利于提高组织的灵活性，培育创新文化，建立有吸引力的品牌。这种价值理论不仅能够解释为什么个体加入生产性公众是符合经济理性模型的，还揭示了无形资产价值的理性实质：组织的道德资本源于品行与美德的日积月累。

第五章“价值衡量”指出，虽然声誉经济方兴未艾，但我们还没有找到统一的标准去衡量和比较公众美德。社交媒体和数据挖掘技术的发展如今正促使着这样一个标准的产生，我们称之为公众情绪。借此，我们便可以对不同的价值观加以评估。与构成工业社会契约的劳动时间等价物所不同的是，

公众情绪是一个自下而上的、基于其他社会成员的衡量标准，它的动态性体现在，它是人们在特定时间对特定资产所投入的情感的集合。进一步说，决策者平时所做的每一个道德决策都将通过公众情绪反映到资产的经济价值之中。从理论上讲，以公众情绪定义的价值为道德经济提供了制度基础（正如工业资本主义制度源于劳动时间决定价值的思想）。然而，我们不能仅仅停留在对理论的讨论上。

在第六章“道德经济”中，我们主张以这个抽象概念为基础，将这种价值形成过程公之于众并不断完善，使之成为一种政治标准。我们认为，如今的经济金融化预示着工业驱动型发展模式的衰落，只有依靠新的价值机制才能应对可能发生的危机，并为未来发展指明新的方向。接下来，我们将详细阐明这种道德经济的制度化意味着什么，包括金融的民主化与合理化、公众力量的强化以及他们对个人经济行为的影响力；此外，我们还将说明声誉经济是如何发挥其作用的。最后，我们将考察哪种道德符合这种新型价值机制，这种机制又能创造出什么样的价值。