

從電子雞談起

謝清俊 930918 初稿

930928 一修

931010 二修

最近報導，第二代的電子雞上市了。電子雞是日本人創作的電子遊戲：一個虛擬的雞，可以隨身攜帶。它時時需要小朋友的照顧，諸如餵食、清潔、逗它玩、休息等等。如果疏於照顧、或照顧不得法，電子雞就會長不好，失去健康，甚至會死掉。電子雞死了，就永遠不再理會小朋友了。

這樣一個寓教於樂的遊戲，可以教導小朋友很多事情，例如：從對方（電子雞）的需要思考，而不是只會顧著自己；可以培養小朋友的耐心、責任心、愛心；也可以教導小朋友注意健康、衛生等。這些功用和養個寵物有類似之處。真是蠻好的。

小朋友總有不小小心把電子雞養死的時候。這時，網路上還提供一個程序，引導著小朋友向電子雞告別，並安撫小朋友的情緒，教導小朋友處理這「生離死別」的事情。這程序不正也是一種生活教育嗎？

電子雞有了口碑和市場後，台灣的商人就開始仿造。仿造的電子雞和日製的不同，是能再生的：它有個「重新再來」按鈕，按下去就恢復到出廠時的狀態——電子雞又有新的生命。所以，商人宣稱，台灣貨比日本的好，死了不必再買，既省錢、又環保（少產生垃圾）。親愛的讀者，你認為如何？商人說得對嗎？

事實是，小朋友玩臺灣製電子雞的方法，卻完全走了樣：有不少小朋友聚集在一起比賽，看誰先把電子雞弄死！

當我說上面的故事時，每個人聽到「比賽把電子雞弄死」，都會搖頭嘆氣。可是，我們能責怪誰呢？是小朋友不該這麼玩？是家長沒管教好？老師沒教導好？還是販賣的商人、或設計的工程師該受到懲處？要釐清這個責任的歸屬，並不容易。可是不釐清責任的歸屬，販賣的商人是不理會這事的；工程師也不認為他們有責任，而家長、老師對此又能怎麼做？

以下，讓我們對上述的事件作些分析和檢討。

如果從資訊科技或數位化的角度來看，日製的電子雞是典型的虛擬商品：一個模擬的雞——要點是模擬雞的功能；它的外觀並不重要，無論是什麼樣子，小朋友可以依據它的性能，把它想像成真的雞，就像似小朋友可以把一隻竹竿想像成馬來騎一樣。所以小朋友對待電子雞就像對待真的雞一樣的呵護。

可是，臺灣製的電子雞加了個「重新再來」按鈕，改變了電子雞的功能，這麼一來，也改變了電子雞在小朋友心目中的角色——它已經不再像是真的雞，而更像一般電子遊戲裡面的角色——打死了可以「重新再來」的那種「怪物」。所以，對小朋友來說，比賽誰先把這「怪物」弄死，是很自然的事。

由上可知，如何對待虛擬商品，就看此虛擬商品在使用者心中是什麼形象——這可作為「萬法唯識」的一個見證。

再說，如電子雞之例，虛擬商品會相當深入的涉及倫理、道德問題。一般人目前談到資訊倫理，常常只想到智慧產權，諸如著作權、專利權、商標權等，經常忽略了隨同虛擬商品所帶來的行為改變，也就是價值觀的改變。例如，在電子遊戲裡打打殺殺慣了，在現實生活中殺生也就習以為常。智慧產權主要是訂定利益歸屬和分配的問題，而價值觀的改變卻是善惡、是非的分野，更涉及正當行為、人格和氣質的陶冶。兩相比較，孰輕孰重就不言可知。

其次，虛擬的事物在我們生存的世界裡越來越多。這虛實之間是會彼此薰習，彼此輾轉利用、影響的。即使是一個成熟的心智，也不見得能時時警覺來劃清虛實之間的關係。所以，人們經常惛惛愕愕的往返於虛實之間而不自覺。如何對待虛擬的事物？先賢並沒有明顯的告訴我們，一般人似乎不自覺的依心中認知的形象而隨興決定。

最後，來談談科技產品對人文社會的影響。在電子雞的例子中，那個「重新再來」按鈕，可說是人文與科技相互影響的樞紐。設計電子雞的工程師，他的人文學養就呈現在這按鈕上。時下一窩風的數位化風潮，實應重視工程師的人文學養，以免「悔不當初」。

其次，有些工程師振振有詞的說：『科技產品是「中性」的，用之於好壞，全在於使用者。』其實，這是錯誤的觀念。科技在實驗室裡，也許是「中性」的；可是，當科技產品問世時，它就不再是「中性」或「中立」的了，因為科技產品提供了新的選擇，會改變使用者的行為和大眾的價值觀。¹

¹ 對此論點有興趣者，請參考：Arnold Pacey, *The Culture of Technology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1983, 第一章