

世界快死了，却沒人注意到

文：高爾泰 編：先知書店

三年前，比爾·蓋茨在北京大學演講，向學生們說，“你們趕上最好的時代了”。我在屏幕上看到，有一種怪異之感。這個據說世界上最聰明的頭腦，武裝了最先進的科技——人工智能，要傳達什麼樣的價值觀和審美觀呢？

人們曾經相信，人工智能這個比我們聰明萬倍的“頭腦”，能解決千百年來人類不能解決的老大難：疾病、戰爭、貧富兩極化、奴役合法化……奇怪的是，從“深藍”、“阿爾法狗”相繼被超越至今，所有這些老大難，不僅仍是老大難，而且變本加厲了。

比“奴役之路”更可怕的，是“毀滅之路”
這次病毒大流行，也是社會測試劑。顯示出來的不僅是某人某國特例，也是全球存在的一般狀況，尤其是平時最看不清的權貴精英們的狀況：有多少金融大鱗、高官顯宦、科技巨頭、學術權威、大導巨星、主流媒體、名牌大學、網絡平台、跨國公司，和威權政治之間，在不同制度層面和不同價值觀層面底下的深層勾兌，出乎想象。

這才知道，他們不是分不清正邪美醜，而是聰明到沒有分別心。沒有義利之辨，但有利多利少之辨。做得高科技，貨予帝王家，財源滾滾，何樂不為？

利用人工智能，他們把千絲萬縷複雜能動的利益鏈，梳理編織成一片全球開發網絡。弱肉強食的叢林法則，由於秩序化而效率飛增。飛增到什么程度？看看達沃斯世界經濟論壇公佈的一些數字，就可以有個大致概念。

如：全球百分之八的人擁有全球百分之八十二的財富；如：全球最富有的二十六個人的財富等於全球一半人口財富的總和。本屆聯合國秘書長古特雷斯最近的一次講話中，也提到這些數字，可以互證。而瑞士銀行秘密客戶們究竟有多少存儲，還不在視野之中。

不同于幾千年來各國互通有無的活動，現在的所謂“全球化”，已經遠遠超出了商業貿易的範圍。權貴資本們有選擇地推向全球的不僅是商品，還有開發計劃、治理模式、意識形態甚至生活方式。

對於沒有選擇餘地、被治理被計劃被開發的我們來說，誰掌握了大數據和算法，誰就是自己的主人。這不僅是一條通向奴役之路，也是一條人類的自我毀滅之路。

智能算法，不是，也不能，代替人的心靈
五十年前羅馬俱樂部的一份調查報告就已經指出，無限開發將耗盡地球有限資源，從而毀滅人類。這沒引起足夠關注。現在開發規模成

倍飛增，商業巨頭迅速壯大。壯大到作為經濟體，一個跨國公司的體積和能量，可以超過好幾個國家的總和。

全球二百多家這種大傢伙，不僅掌握着億萬人的命運，甚至可以左右國際政治的格局、沒人管得住。別說是民間環保組織，就連國力強大的民主政府，也對付不了。1998年美國政府和二十個州根據反托拉斯法聯合控告微軟壟斷、證據確鑿而未能定罪，被譏為“巴掌打在手上”，是其一例。

後來來得很快。生物學家按現有物種減少的速度計算，預言一百年內地球將面臨第六次物種大滅絕。和以前火山爆發、小行星來撞不同，這次滅絕將是人類活動的結果。

為了人類的延續，繼霍金尋找其他宜居星球的努力之後，特斯拉 CEO 馬斯克的“火星殖園”項目，更計劃從 2024 年開始，連步把一百萬人送上火星，去建立起一個可持續的文明，給人類留下個備份。這些仁慈悲觀的天才，用心良苦。但是生化核武、怪病失控之類，都還沒算進去。

與生態惡化同步的諸多政治危機和法制危機、人道災難和道德災難，比如科技巨頭們幫助早君監控人民，使後者失人心靈魂魄，變成智能載體如菜葉、馬牛，也都沒有算得進去。

智能算法，不是，也不能，代替人的心靈。比如植物，種子可遠播，斷枝可再生。樹葉根尖之間資源信息的流量協調如同互聯網，去中心化的模塊結構如同區塊鏈，很智能。但無心靈，即無自我。韭菜被割，生生不息，潛能無窮，卻只為別人而活。

斯賓格勒說動植物的區別在於動物有自由，也未必。不用說牛馬安於“他由”，就是自由的主體人類，其無數的個體存在，也會因為“他

由”，活成韭菜、馬牛。無數韭菜，馬牛的巨大潛能被超級資本開發出來用以榨取地球資源，反而成了自己的末日加速器。

世界快死了，卻沒人注意到

去年秋天，波蘭作家托卡爾丘克用詩一樣的语言，描繪出了一幅光鮮酷炫表象底下麻木灰暗的圖景：
世界快死了，卻沒人注意到。
我的問題是，即使誰都沒有注意到，那百分之一多藏必厚亡的巨富人精焉能不知？焉能不怕？焉能不因恐懼而收斂一些開發的速度和提取的數量？

我想錯了。以色列史學家赫拉利、瑞士物理學家馬約爾先後指出，那些人沒有末日；地球壞了可以遷居火星，身體壞了可以化為硅基；不但得以永生，還能出入諸維，遨游宇宙，勝似金丹換骨，用不着為其他人的命運擔憂。
這不是沒有人性，人性就是如此。自從幾百萬年前人類從非洲猿類中分化出來，開始走上不同的演化道路至今，仍有百分之九十九的 DNA 和猩猩相同。

《全方位的無限》作者、理論物理學、生物物理學家戴森，和生物化學家哈金斯把核冬天的陰影，和其他非自然力導致的滅絕災變可能，歸因於這個“人的獸性”，即“自私基因”，言之成理。加上那百分之一向真善美的“非自私基因”，應了一句古老的格言：“獸性加神性等於人性。”

人類文明，是百分之一神性的產物
● 宗教文明把獸性看作人的原罪孽障，力求通過信仰與自律，尋求救贖與超越。但是擋不住拜物教橫行、擋不住有錢能使鬼推磨……
● 世俗文明致力於人類獸性的約束：訂立憲法，定義政府，制衡權力。但是治不了權錢交



易、治不了竊鈎者誅竊國者侯……
兩種文明互補，本來是人類進步的雙翼。鐵羽如此，歷史能不下行？下行中怪病殺遍全球之際，又火了一場趁疫情一哄而起享受破壞快感的嘉年華，魔幻得像 20 世紀 60 年代的紅色浪潮。

對同一種意義的追尋，無分今古
無復名實之解，無復器用之辯，無復古典無政府主義敗于性善論錯誤的悲涼凄美。當代以暴力敘事的無政府主義，只能加深世界瀕臨深淵的絕望氛圍。

懸崖在前，我們必須後退。退一步海闊天空。人性中還有神性，歷史就必不虛無。
眾先哲至深至大的智慧。眾先賢至難至善的德業，幾千年王霸分合正反兩方面代價至大至痛的經驗教訓……這一切的結晶——“富強”、“民主”、“自由”、“平等”，原本就在那里，是我們腳下堅實的土地，不是暴力者放倒幾個偉人雕像就會塌陷的。

回到過去，從傳統的宗教文明和世俗文明，亦即人性中的神性吸取能源重新出發，平衡價值理性和工具理性，重建現代社會的契約精神和正義原則，不是沒有可能。當然，知易行難。價值觀層面上回到過去，說一句“不自由毋寧死”，“不義而富且貴，于我如浮雲”或者“駱駝穿過針的眼比財主進神的國還容易”……很容易，卻沒用。

另一方面，操作層面上不能迴避的當務之急，拆分超級資本，解體科技極權，又近乎沒可能。

冰凍三尺，非一日之寒。弄不好就是國家資本主義，同樣可怕。面對這些悖論，我再次深深感到，渺小個人在巨大歷史命運面前的無能無力。

無力感、無意義感，是我在遙遠青年時代曾經有過的體驗。想不到一甲子滄桑巨變之後，那時的缺乏、需要和追求，居然會仍然是今天的缺乏、需要和追求。這三本書（編者注：指“尋找家園三書”）中的文字，是同一種追求的產物。知識結構和認識結構都有新陳代謝，思維方式和感覺方式或有不合時宜，但是作為同一種意義的追尋，卻又無分今古。再次重刊，以就教于新新人類，也是渺小個人希圖通過回到過去，參與重建工程的一個心願。

現在麻煩大，未來不確定。老態侵雙眸，額手望天涯，悶愁萬種。唯願目前的危機早些過去，孩子們的將來，能有一份祥和。

2020年5月，于拉斯維加斯

元宇宙是什麼宇宙？



為什麼元宇宙還沒有出現就要考試？
宇宙是什麼樣的呢？浩瀚無垠、危機四伏、數不清又相繫甚遠的天體……

對於人類來說，地球之外的世界是神秘的、充滿幻想的，現階段我國對宇宙的探測仍舊停留在銀河系-月球，對其他星球知之甚少。且不說地球之外，僅僅是地球十分之三的陸地和十分之七的海洋人類同樣沒有完全揭曉，大海里有什么、地殼里又有什么，人們無法完全得知，但人們的思維總是會不自覺幻想可能存在又或者未知的一些事物。

在尼爾·斯芬芬森編著的科幻小說《雪崩》中為人們呈現了一個龐大而又宏觀的宇宙，這也是大家知道的元宇宙起源。

但元宇宙具體是什麼？一千個人有一千種說法，每個人想象的元宇宙既雷同又不同，但現階段元宇宙還是一個無法具現的概念。

概念宇宙
從虛幻、到概念化，人們對元宇宙有了認知。

在元宇宙概念中詮釋道，“元宇宙（Metaverse）是整合多種新技術而產生的新型虛實相融的互聯網應用和社會形態”。

元宇宙概念大火是基于遊戲平台 Roblox 上市後市值飆升，讓資本市場看到了元宇宙概念股下的商機，因此大肆鼓吹元宇宙概念，只不過在大肆追捧的環境中，並非所有鼓吹者都能夠在元宇宙中真正具現化。

具體來說就是，元宇宙漲潮帶來了新世界的版圖，元宇宙退潮則會遺留原本“耀眼的泡沫”。

市場向人們傳遞的元宇宙概念並不是固化人們對“元宇宙”幻想的束縛，更多的人通過概念化元宇宙去構建自己幻想的“元宇宙”，這是當前人們對元宇宙基本的認知，不去應和，反而都有自己的想法，完全符合千人千面對元宇宙的詮釋。

從行業來說，遊戲行業是當前受到元宇宙影響最大的行業。有很多遊戲都是建立在某個虛擬故事的背景上進行的，比如王者榮耀的王者世界、英雄聯盟的世界、原神、哈利波特、斗羅大陸、完美世界等都是建立在各自的“元宇宙基建”上進行開拓的遊戲。

按照 Roblox 的官方說法，元宇宙產品應具備八大要素：身份、朋友、沉浸感、低延遲、多元

化、隨地、經濟系統、文明。當前並無一款產品能夠完全稱得上是元宇宙。

以上產品都不是元宇宙，但能讓人們體驗到元宇宙的形態，但相比之下我反而更認同遊戲《我的世界》有元宇宙的影子。

首先，我的世界是一個玩家能夠自己構建世界版圖的遊戲。在我的世界玩家能夠更貼切的實現幻想“元宇宙”走向真實世界，當然遊戲是元宇宙的托盤之一，更龐大的元宇宙仍舊停留在概念層次，無法依附在某一款產品上。

在更多的人看來，此次元宇宙爆火並非真正意義上的爆火，而是元宇宙的概念爆火，從而形成一個讓人們對元宇宙認知或者瞭解的過程，讓更多的人聽說過元宇宙其實才是進軍商業化的基礎。畢竟商業化背景中，如果消費者不瞭解元宇宙是什麼，將很難快速接受這類新的產品。

概念中的元宇宙並非局限遊戲，像社交、娛樂、教育、醫療課程等都能夠在元宇宙中建立，這些可以參考 AR/VR 行業的發展，現階段 AR/VR 產品已經在聯合元宇宙概念滲透各行各業，也算是為元宇宙提前開關戰場。

當然，還是會有很多人糾結元宇宙的發展與未來會如何，當前階段元宇宙的概念雖然很具象化，但整體市場仍舊處于一片朦朧、混沌的狀態，既留給無數開拓者去創造、研發的機會，也讓人們有更寬泛的幻想空間，而元宇宙的下一步，也必然是要向商品化和具現化靠攏。

商業宇宙
還未具現，就已經被打上好商業版圖，這便是對元宇宙商業化的解讀。

商業化即市場化，是指將產品或者事物推入市場使其具有商業價值的行為，在此前各大互聯網企業紛紛涌入賽道，不無一分為元宇宙商業化實助力度的意味。

從元宇宙概念來看，元宇宙是未來的虛擬世界，會將現實中的事物轉移到虛擬世界進行，那麼元宇宙真正實現商業化就會從現階段最接近元宇宙概念的行業或者企業入手。

首先 AR/VR 經濟產業是當前技術最接近元宇宙的，AR 技術就是讓用戶在觀察真實世界的同時，也能接收相關數字化信息和數據，從而為用戶提供幫助。目前人們瞭解最多的是 AR 眼

鏡產品，AR 產品基于增強現實的屬性，能夠在虛擬技術方面為很多諸如醫學、教育、工業等相關企業提供助力，這也是元宇宙未來發展的大方向。

但依照未來市場不斷陸級的情況來看，VR 系列的虛擬頭盔/遊戲倉等科技產物將會真正稱為元宇宙的載體，去承接各個行業的虛擬世界發展。

未來虛擬世界會成為行業發展的重要方向，譬如騰訊創始人馬化騰就曾發表對元宇宙的看法與重視。以騰訊系為主對標元宇宙大概是遊戲、社交兩方面，首先虛擬遊戲倉很多人已經聽說過或者瞭解過，在虛擬遊戲中就是一個虛擬世界，關於元宇宙八大元素也基本具備，包括在遊戲平台 Roblox 的影響下，遊戲元宇宙將會重要風口。

在虛擬遊戲倉的基礎上，遊戲比賽、遊戲直播、遊戲體驗都將會上升新的維度。

社交元宇宙是建立在元宇宙的社交因素上，在虛擬世界進行社交，其實很多人都認為是智商稅，畢竟現在在互聯網社交就非常“虛擬”，像 soul 星球、TT 語音、QQ 厘米秀等都有元宇宙的雛形，而元宇宙社交更加陌生、虛擬，基本無法得知對方透露以外的信息。

另外像 Facebook 的 VR 會議軟件—Horizon Workrooms 中有虛擬會議室這項功能，未來互聯網會議也將轉戰元宇宙，這也是元宇宙的一大賣點，另外像大家認為的萬物皆可元宇宙到底有沒有參考價值？或許存在價值，但當前階段無法證明其價值的含金量甚至是否為泡沫概念。

元宇宙從概念化闖入人們的認知，再到各大互聯網企業紛紛下場佔坑，其實都是為商業化做下的鋪墊，但未來元宇宙不會以泡沫打造商業地基，所以很可能那些更有實力、有價值的元宇宙概念股會在元宇宙建立初期完成初步創建，而一旦元宇宙雛形生成，那麼一些聞風而來的泡沫概念則會濫竽充數，形成行業風險。

元宇宙商業化，要從價值判斷，也要從適用性判斷，而非非誰的概念好壞。

未來宇宙
元宇宙滿足虛擬幻想，也成就幻想



技術。
拋開商業價值、元宇宙概念不談，一個人構建的元宇宙總會虛幻、難以依託現實具現。

就像一個小說作者去創作一部小說，首先要構思大致的框架，最好能夠找到世界的邊界並設置懸念，再列出細緻的框架，像區域分布、人員分布、人物的信息、事件的發生和延續等等，小說里的人就是活在作者設定好的作品框架內，而元宇宙則是人們的行為在既定的元宇宙中的行為、形態等，有異曲同工之處。

在人們眼中的元宇宙過於龐大，甚至無法完全實現，只能隨階段科技型元宇宙隨波逐流，發展成有理由的真實元宇宙，並且一步一步走向既定的商業化道路。

風小咪的《沉浸在虛擬小說里的人，現實生活大都失意》中寫道，“網絡遊戲、影視劇、小說等等，都會使我們的心靈得到寄託。”人們樂於接受元宇宙帶來的虛擬世界與虛擬幻想，但並不意味著這可以成為長期的商業商品化，所以元宇宙的實現，必然是建立在對消費者有益的基礎上。

我們幻想未來，也憂慮未來，但是未來元宇宙不能毫無頭緒的出現在消費者面前，從概念到深耕產品是科技技術的升華，未來元宇宙的產品載體會相比互聯網本身上升的意義超前，而 AR/VR 等虛擬技術作為元宇宙的雛形產品，實現了人們對虛擬世界更多的幻想，但最後，元宇宙的載體依舊沒有出現。

互聯網大企業們都在炒元宇宙，一方面是風口、是熱點，另一方面或許確實對未來發展有很重要的影響，但那麼多家企業卻沒有一家能創造出元宇宙的通用載體，那麼只能說明此時的元宇宙吹噓、炒作的成分太大，曝光在市面上的產品多少都有些“割韭菜”的意思。

而從元宇宙的概念、八大要素來看，最基本的還是要實現“流量自由”，而那些沒有能力進軍元宇宙卻打着元宇宙幌子的企業，也不過是在風口中撈取更多的流量。

總而言之，互聯網流量不管是在飽和或者不飽和的狀態下，企業都無法拒接一大批流量的“襲擊”，而更多的商業化元宇宙概念，也是建立在流量基礎上實現的虛擬轉現實或現實轉虛擬的過程。流量為王，並不只在互聯網時代，元宇宙中同樣適用。本文來自微信公眾號“霍萊花”

