

美國人特別有創意嗎？

余創豪 Chong Ho Yu (Alex)

chonghoyu@gmail.com

在從前的一篇文章中筆者曾經討論過流行於華人社會的狀元神話，在這裡我想談談美國的創意神話和個人英雄神話。

雖然美國學生在國際考試中表現不佳，但有些人卻為美國的教育體系辯護，他們認為儘管美國學生缺乏對基本概念的理解，但無論如何，免除了令人窒息的考試壓力和死記硬背的學習方式，這自由放任會讓他們有發揮創意的空間。畢竟，許多創新的意念和技術的突破都是源自美國，人們可以隨口說出一連串美國創新者的名字，如愛迪生、亨利福特、比爾蓋茨、史蒂夫喬布斯、馬克扎克伯格、傑夫貝佐斯.....等等。不過，這說法有一個很大的漏洞，實際上，許多美國創新者根本沒有在美國教育體制內完成大學課程，例如比爾蓋茨和史蒂夫喬布斯。

難道亞洲教育真的設下了太多思想框架，以致限制了學生的創造力？美國的教育體系和學習文化真的比亞洲優勝嗎？我們覺得很多創意是來自美國，其實這有一部份是印象的問題。美國文化強調英雄崇拜和個人主義，往往創新的成就會歸功於一位超級英雄，但人們卻忽略了團隊的貢獻和前人累積的結果。例如，亨利福特並沒有發明的流水作業法，他只是把屠夫宰牛的分工方法借到汽車生產線上。可能你已經知道，喬布斯沒有發明蘋果電腦、圖形用戶界面、iTunes.....，事實上，喬布斯的合作夥伴沃茲尼亞克（Steve Wozniak）在上世紀七零年代末一手設計蘋果 I 和蘋果 II 電腦；而用戶界面的想法起源於施樂公司的帕洛阿爾托研究中心（PARC）；一九九九年，蘋果收購了 SoundJam MP 的軟件應用程序，後來蘋果修改這程式，並且將它轉名為 iTunes。

我十分喜歡蘋果的產品，我擁有 iPad、iPod、Mac Air、MacBook Pro.....等等。毫無疑問，蘋果的產品改變了人們使用電腦的方式。我也有幾部索尼相機，例如 NEX-7 和 A7，這兩種型號的相機都是無反光鏡的。傳統的單鏡反光相機（SLR）在鏡頭和傳感器之間有一面反射鏡，這面鏡將通過鏡頭傳入的光線反射到取景器上，攝影師以此來取景，這設計的缺點是該種相機是非常笨重的，因為反射鏡需要佔用機身許多空間。有鑑於此，索尼和其他一些日本相機廠商去掉了單反的設計，這種創新的想法徹底改變了攝影世界，因為現在你可以隨身攜帶一部小巧的相機而仍然能夠拍攝到專業級的圖片。但是，若果你問許多攝影師是誰發明無反光鏡相機，大部份人都不知他姓什名誰，更不會草率地把這典範轉移歸功於索尼的執行董事長。

除了無反光鏡相機外，索尼還以其它革命性的創新譜寫了電子業的歷史，索尼隨身聽（Walkman）是二十世紀七零、八零年代的 iPod，年輕的讀者可能不知道隨身聽是什麼玩意，隨身聽是小型磁帶機，有了它，人們可以在任何地方聽音樂。但是，你知道發明隨身聽的人之名字

嗎？隨身聽是由索尼工程師木原信敏於一九七八年始創的，木原信敏是何許人也？他是一位充滿創意的發明家，他曾參與開發日本第一台磁帶錄音機、便攜式錄音機，音樂立體聲系統、Betamax 的視頻系統、數碼相機，以及日本第一台晶體管收音機，簡言之，索尼的創新產品遍佈其足跡。可能有人會問我：既然木原信敏如此威猛，為什麼以前我沒有聽聞過他的名字？

二十世紀八零年代日本企業在汽車市場，微芯片市場，家用電子市場.....等都擊敗了美國的競爭對手，其取勝之道是技術創新，相反，美國人卻陳陳相因，故步自封。豐田、本田、日產、索尼、任天堂、松下、佳能、愛普生等.....成為了家喻戶曉的名字，但是，你知道在那些公司裡面將技術創新的人是誰嗎？誰是日本的比爾蓋茨、史蒂夫喬布斯、馬克扎克伯格、傑夫貝佐斯呢？

一位市場營銷學的美國教授說：營銷並不是賣產品，更確切地說，它是銷售一個形像。我同意他的看法，不同國家的公司也使用相同的營銷策略，但美國公司和美國文化尤其喜歡吹捧魅力英雄的形像，從而促進品牌崇拜。相反，亞洲文化重視團隊精神和淡化個人英雄的角色。當人們要求你說出一些美國的創新者，你可以不假思索便列出一堆名字；當人們提起蘋果和 iTunes，你會自然地想起喬布斯；當人們提起微軟，你必定聯想到比爾蓋茨。但是，若果提起索尼，沒有人會想到木原信敏；要說出一些亞洲創新者的名字，你可能需要上網查查。

由於這種文化差異，我們得到一個被誤導的印象，我們以為美國人特別具有創造力，我們甚至將這結果歸功於美國自由放任的教育體制和個人主義文化。其實，東亞的創新者比較謙虛和低調，筆者就是其中一個例子，我充滿創作力，但我以自己的謙虛為榮。

2014.8.5