

## 灌水書

近幾年對消費社會的反思已促使有識之士注意閱讀、寫作及出版形式的轉變。

被消費觀滲透的閱讀以快速消耗為目標，不想（也無力）消化書中可能提供的思想內容。被消費邏輯主導的創作者則力求文句精簡，插畫生動，營造出片片斷斷似乎頗富哲理的閱讀經驗。閱讀材料的出版者則以包裝為第一考慮，外觀要風格化、流線化，書名則獨特化、口號化，以便在眾多陳列中吸引買主。大量輕薄短小、剪輯串接的灌水書陸續湧入書市，更令有識之士憂心，深恐這些營養不良的材料會進一步惡化青少年的閱讀及思考模式。

這些憂慮並非完全無理。灌水書傾向把文句格言化，在精簡或節約的目標下，不是模糊了思想論證的過程，便是把文句抽離了原本做為意義根基的語境，這種真空化的做法使語言空洞化、含混化、片斷化，結果所提供的閱讀經驗多半是膚淺的、輕易的、零散的，對常買此類書籍的年輕學子而言，好處實在不多。

但是有識之士在批評灌水書之餘，也應該思考一下，到底是什麼樣的社會條件使得灌水書輕易打入人心。

灌水書的最大消費，是年輕的學生，這不是沒有原因的。學生們早已在正規教育中透過老師和參考書的重點提示、考試方式的制約等等，學會了片斷式、濃縮事實式的閱讀習慣，要他們做又花腦筋、又花時間的閱讀，恐怕還有點困難。在他們所接觸的大眾媒體中，以視覺刺激為主的音樂錄影帶、簡潔上口的單句廣告口號及眾多影視人物的瞎掰風，無不在地強化年輕人對灌水書或資訊的吸收能力。

即使對成人讀者而言，灌水書也提供了一定的休閒功能。在一天工作家務的壓力和都市緊張壓縮的生活節奏中，想要排除憂慮和疲勞，好好用心讀一本書、思考一些事情也逐漸成為不可能，任何知性的輸入都得包裝在類似綜藝節目的輕鬆笑談、或新聞節目的清晰畫面中，才可能不費力氣地進入讀者腦中。

面對這個「好書」沒人看、沒人買、沒人出版的環境，有識之士大嘆世風日下，讀者難尋，可是，有識之士卻沒有想過，是什麼樣的資源分配，使得一般人無暇也無力培養看書的心情與環境？這個資源分配的方式卻又同時使得有識之士得以在書房的幽靜中，繼續創作那些已經喪失了讀者的著作與學術。菁英與一般人的疏離，是社會資源和知識資訊的不平均分配，也是階層化社會的特色。如果菁英想打破與讀者群眾的疏離，就必須打破階層的區別，也就是改造我們社會資源分配的模式、我們的教育方式、我們的生產和工作的模式等等。當群眾和菁英有相同的教養、閒暇與經濟環境時，他們自然會樂於讀「好書」了。