

灌水书

何春蕤

近几年对消费社会的反思已促使有识之士注意阅读、写作及出版形式的转变。

被消费观渗透的阅读以快速消耗为目标，不想（也无力）消化书中可能提供的思想内容。被消费逻辑主导的创作者则力求文句精简，插画生动，营造出片片断断似乎颇富哲理的阅读经验。阅读材料的出版者则以包装为第一考虑，外观要风格化、流线化，书名则独特化、口号化，以便在众多陈列中吸引买主。大量轻薄短小、剪辑串接的灌水书陆续涌入书市，更令有识之士忧心，深恐这些营养不良的材料会进一步恶化青少年的阅读及思考模式。

这些忧虑并非完全无理。灌水书倾向把文句格言化，在精简或删除的目标下，不是模糊了思想论证的过程，便是把文句抽离了原本做为意义根基的语境，这种真空化的做法使语言空洞化、含混化、片面化，结果所提供的阅读经验多半是肤浅的、轻易的、零散的，对常买此类书籍的年轻学子而言，好处实在不多。

但是有识之士在批评灌水书之余，也应该思考一下，到底是什么样的社会条件使得灌水书轻易打入人心。

灌水书的最大消费群是年轻的学生，这不是没有原因的。学生们早已在正规教育中透过老师和参考书的重点提示、考试方式的制约等等，学会了片断式、浓缩事实式的阅读习惯，要他们做又花脑筋、又花时间的阅读，恐怕还有点困难。在他们所接触的大众媒体中，以视觉刺激为主的音乐录影带、简洁上口的单句广告口号及众多影视人物的瞎掰风，无不任在地强化年轻人对灌水书或资讯的吸收能力。

即使对成人读者而言，灌水书也提供了一定的休闲功能。在一天工作家务的压力和都市紧张压缩的生活节奏中，想要排除忧虑和疲劳，好好用心读一本书、思考一些事情也逐渐成为不可能，任何知性的输入都得包装在类似综艺节目的轻松笑谈、或新闻节目的清晰画面中，才可能不费力气地进入读者脑中。

面对这个「好书」没人看、没人买、没人出版的环境，有识之士大叹世风日下，读者难寻，可是，有识之士却没有想过，是什么样的资源分配，使得一般人无暇也无力培养看书的心情与环境？这个资源分配的方式却又同时使得有识之士得以在书房的幽静中，继续创作那些已经丧失了读者的著作与学术。菁英与一般大众的疏离，是社会资源和知识资讯的不平均分配，也是阶层化社会的特色。如果菁英想打破与读者群众的疏离，就必须打破阶层的区别，也就是改造我们社会资源分配的模式、我们的教育方式、我们的生产和工作的模式等等。当群众和菁英有相同的教养、闲暇与经济环境时，他们自然会乐于读「好书」了。