



科普图书作为一种传统的科普形式,在促进公众科学素养提升、增进公众理解和参与科技等方面发挥不可或缺的作用,即便在新媒体快速发展的今天,也依然如此。本期我们试图从选题策划、销售状况、评奖设置、阅读方式、撰写细节等不同视角为公众全面呈现科普图书的现状。

打开科普图书,紧跟科学步伐

■王大鹏

2018 世界公众科学素质促进大会期间,由中国科普作家协会承办的“共建共享,共促科学写作繁荣”专题论坛于 9 月 18 日在北京举办,在会议报告阶段,有发言嘉宾提到当前人们越来越少地阅读科普图书,而是经由网络等新媒体获取科技信息,这确实反映了目前的一种趋势。

几年前,就有唱衰纸媒的言论出现,但时至今日,这种情形并未大规模地出现,而是形成了纸媒与网媒融合发展的势头,作为纸媒的一个重要组成部分,科普图书也在经历一系列变化,也是科学传播从业者应该关注和研究的一个方向。

中国科学技术大学的王国燕老师在《科学传播》期刊上发表的研究论文,就探讨了《十万个为什么》系列科普图书在中国公众科学素质提升方面的重要意义,这也为科普图书的研究提供了有益的思路。当然,一方面我们要研究科普图书,另外一方面也有必要去探讨如何阅读科普图书。

培根在《论读书》的开头便写道:“读书足以怡情,足以博彩,足以长才。”宋真宗在《励学篇》中也留下了“书中自有千钟粟”“书中自有黄金屋”“书中自有颜如玉”的名言。我们身边的很多大科学家也都在不同场合谈及过科普图书的重要性。

不可否认,新媒体时代带来了人们阅读习惯的变迁,越来越多的人倾向于利用碎片化的时间来浅尝辄止地获取碎片式的信息,但这并不意味着科普图书已经完成了时代的使命,而应该退出公众的视野。相反,我们应该强调科普阅读的重要性,并大力推广“科普图书阅读活动”。

近年来,通过各种渠道推广的科普图书也越来越多,其中包括中国科普作家协会的优秀科普作品获奖图书,科技部推荐的优秀科普作品,相关出版社推荐的各种好书等等。然而,我们也很容易发现,很多科普图书实际上叫好不叫座,导致这种现象出现的原因,可能涉及很多方面,

但容易被我们忽视的一个因素可能是公众并不熟知如何阅读科普图书。

当下,很多评论和讨论聚焦于如何让公众更具有科学精神和科学理性,而实际上,阅读科普图书不仅仅是为了科学知识摄取,更多地则应该聚焦于科学本质、科学发展的历程、科学家的精神等方面。而如果我们简单地把科普图书作为获取知识的一种工具,那么可以说这是对科普图书价值的一种贬损。

实际上,阅读科普图书是读者跟随作者的脚步,去体会科学历程的跌宕起伏,因为科学并不是一帆风顺的,它有时硕果累累,有时却田园荒芜。比如《盲眼钟表匠》表明了进化论理论家们如何从化石到基因众多不同的证据来源中,重构了坚不可摧的进化论的实例;《优雅的宇宙》表明了现实法则如何以高等数学的方式表现出来,以及物理学家们如何通过想象中对美和优雅的主观

观点评判观点的价值。

再比如,我们阅读道金斯就是在了解基因驱动的自然选择;阅读古尔德就是在了解进化作用的一系列更广泛的过程,比如生物大灭绝以及除基因之外驱动进化的个体和物种;阅读平克的部分作品就在了解关于进化论的观点如何解释人类行为;阅读泰森有关天文学的著作就是在了解以经验性证据为坚实基础的宇宙现象;阅读霍金有关宇宙学的著作就是在理解被科学家们认为是真实存在但仍缺少经验性证据的宇宙的特征……

好的科普图书是需要用时间来品的,它的价值不会随着时间的流逝而芳华不再,相反,会更加熠熠生辉,阅读科普图书会上让我们的思想变得厚重起来,也会让我们的生活丰富起来,那么还等什么?现在就打开一本科普图书吧!

(作者单位:中国科普研究所)

从销售情况看症结所在

■高宏斌 夏陆然 马俊锋

2018 年 8 月,《2015 年出版科普图书统计报告》由科学出版社公开出版发行。该书创新性地将采用了统筹筛选的方法,利用计算机技术,从国家图书馆联合编目中心的图书数据库中提取出了 2015 年出版的 14000 余种科普图书,并利用北京开卷信息技术有限公司“全国图书零售观测系统”,对这些科普图书在 2015 年 1 月至 2017 年 6 月间的销售情况进行了统计。

基于上述统计,该书给出了一系列科普图书系列 TOP 榜单,如科普图书出版社 TOP50、出版地 TOP5、图书作者 TOP50、主题词 TOP50、总销售量 TOP30、总销售金额 TOP30、原创科普图书 TOP30、引进科普图书 TOP30 等。

需要说明的是,该统计报告对科普图书的定义与“全国图书零售观测系统”中的“科普图书”分类有所不同,而且只统计 2015 年 1 月至 2017 年 6 月间的销售情况。

从该书的统计结果可以看出,目前我国科普图书发展成绩比较突出,主要表现为:一、种类多,近几年科普图书出版种类连创新高,已达万册以上;二、出版科普图书的单位多,我国 580 余家出版社,出版科普图书的有 539 家,占 92.3%;三、原创科普图书进步很大,在总销售量和总销售金额的排行榜中,排名第一的均为原创科普图书;四、创作团队数量增多且表现突出,如 2015 年乐乐趣工作室共出版科普图书 32 种,明天编译小组出版科普图书 18 种等;五、网络销售已经发展成为科普图书的主要销售方式,与实体店相比,无论是总销售数量还是总销售金额,网络销售都遥遥领先。

但同时我们也应该看到,科普图书存在的问题。第一,原创图书整体表现与引进图书相比仍存在着较大差距。从数量上来说,引进科普图书有 2899 种,约占 2015 年科普图书总销量的 27% 和 37%。就平均销售量和销售额来说,引进图书是原创图书的 1.3 倍和 2.1 倍。引进图书进入总销售量 TOP30 的达 10 种,进入总销售金额 TOP30 的达 13 种。

第二,编著、译著类科普图书所占比重较大,原创类科普图书数量偏少。2015 年出版的 14513 种科普图书中,编著和译著类图书高达 12597 种,占该年科普图书总数的 86.8%。而该年引进的 2899 种科普图书中,编著类有 310 种,仅占引进科普图书总数的 10.7%。

第三,引进图书中重复引进的现象明显。儒勒·凡尔纳的作品是 2015 年引进最多的科普图书,其中仅《海底两万里》就有 61 个版本,有 50 家出版社出版。《八十天环游地球》有 42 个版本,涉及 38 家出版社。法布尔的《昆虫记》也是引进较多的,有 89 个版本,此外,还有 29 种根据《昆虫记》而创作或改编的绘本、图册等,合计有 118 种之多。如此之多的重复引进,其市场表现却并不突出。比如只有《法布尔昆虫

记(学生版)》(北京联合出版社)同时进入了总销售量 TOP30 和总销售额 TOP30。

第四,出版地区过于集中。2015 年全国共有 53 个城市出版科普图书,其中北京、长春、南京、武汉、上海等地出版的科普图书数量最多,分列前五。但在这 5 个地方出版科普图书的 269 家出版社中,北京有 186 家,出版的科普图书种类多达 7442 种,占该年科普图书出版总数的一半以上。

鉴于此,要解决上述问题,一方面要加大对原创科普作品的扶持力度,政策和奖励要更多向原创作品倾斜,另一方面要鼓励团队科普创作,将科学家、记者、作家、编辑等纳入到一个团队中进行集体创作,以保证原创作品在策划、选题、内容、写作、出版等环节和方面的质量。此外,还应适当引导国外科普图书的引进,避免过多重复引进的情况。

(作者单位:高宏斌、马俊锋为中国科普研究所,夏陆然为特华博士后科研工作站)

评奖能激发创作热情

■李红林

随着新媒体的快速发展和信息化的迅速普及,公众获取科技信息的方式乃至阅读习惯发生了急剧的变化,电子化、碎片化的“微阅读”“浅阅读”正不断侵蚀传统的、纸质化的“深度阅读”,科普图书在公众生活中的影响也日渐式微。

科普图书评奖,作为激励科普图书创作和出版的一种方式,在破解科普图书面临的发展窘境方面,发挥着一定积极作用,尤其是在鼓励科普图书原创方面。譬如,颇负盛名的英国皇家学会科学图书奖,奖励前一年以英语出版并在英国上市(图书作者不受国籍、地理、年龄等的限制)的优秀科普书籍;美国科学促进会优秀科学图书奖,奖励近期出版的、个人撰写的科学图书,以鼓励适合不同年龄人群阅读的高质量科学图书的创作与出版;值得一提的还有新西兰皇家学会科学图书奖,该奖项旨在鼓励新西兰的科普图书创作、出版和阅读,评

选对象为过去两年出版、由新西兰作者创作、以有趣且可读性强的方式面向普通公众传播科学理念的书籍,书籍类型包括科学新理论、科学哲学和历史、科学家传记及自传、实用科学指南和趣味科学知识集、科学小说、诗歌或话剧等。

我国鼓励原创科普图书的奖项首先当数中国科普作家协会优秀科普作品奖(原“全国优秀科普作品奖”),该奖项是目前我国科普创作领域的最高奖项,以科普图书为主,鼓励原创作品,迄今已完成了五届的评选活动。就前四届的获奖科普图书来看,大部分为原创作品,国外引进图书在获奖总数的 10% 以下(2012 年除外)。

正如中国科普作家协会前秘书长石顺科指出,近年来评奖和资助对于本土的科普创作给予了必要的倾斜,本土科普图书创作的积极性得到了保护和鼓励。从近年当当网的科普图书畅销

榜,能看到一些细微的可喜变化。2014 年到 2017 年,科普图书畅销榜的 TOP20 中难寻原创科普图书的痕迹,几乎都是国外经典引进图书,如霍金的《时间简史》、布莱森的《万物简史》等,偶有三两本原创科普图书露头。但 2018 年以来,各月的科普图书畅销榜 TOP20 中已经出现五六本本土原创图书,如《上帝撒骰子吗?》《很杂很杂的杂学知识》《海错图笔记》等。

需要提到的还有国家科学技术进步奖对于科普图书的奖励。2004 年,《国家科学技术奖励条例实施细则》重新修订颁布,将科普作品纳入奖励范围。自 2005 年起,每年都有若干种科普图书获国家科技进步奖二等奖。获奖的科普图书大多为科学家结合自身科研领域创作的面向公众的原创科普图书,例如,《“天”生与“人”生:生殖与克隆》《基因的故事——解读生命的密码》《听伯讲银杏的故事》等。

选题策划须有“三性”

■边建强

近年来,“未读”旗下的“未读·探索家”科普子品牌从开始的崭露头角,到逐渐得到了行业和读者的认可,先后获得了“大众喜爱的 50 种图书”“中国科普作协优秀科普作品”等奖项,我作为一个全程参与者,试图分享一下我们在外版科普图书选题上的心得。

首先,我们把“有趣”摆在了首要位置。在注意力经济时代,科普书天然具有的趣味性和吸引人好奇心的属性更应该被放大。比如我们策划的《那些古怪又让人忧心的问题》一书,该书的作者就是一位幽默的科普漫画家,他的书中回答的都是读者向他提问的各种脑洞大开的问题,比如,人体内的 DNA 瞬间消失了会怎样?如果把海水抽干会怎样?牛排从多高的地方掉下来正好烤熟?全人类撤离地球需要几步?

另外一本书《海洋中的爱与性》同样在科学性的基础上充满了趣味性,这本书通篇运用了拟人化的手法,把海洋中的各种动物写得活灵活现:小丑鱼是“变性者”,龙虾的尿是强力春药,鮫鱼用生命践行死了都要爱,银汉鱼喜欢上演五

十度灰的戏码……此外,这本书还配上了幽默漫画,点睛传神;特别是作者根据每一章的主题还推荐了二十几首“助兴”歌曲,使该书将视听读集于一体。

其次,我们也非常注重科普选题的故事性。科普读物不像科研写作一样首先要保证严谨,而如何把晦涩的科学原理和术语转化成生动有趣、引人入胜的故事,是决定一个科普选题是否将来会受普通读者欢迎的关键所在。

以市场反响非常好的“未读·探索家”故事科普三驾马车——《无言的宇宙》《迷人的材料》《诗意的原子》为例,这三本书从选题策划的一开始就设定了它们要走的故事情节,这从它们的副书名中就可以体现出来,它们封面上除了书名,最突出的文案分别是:隐藏在 24 个数学公式背后的故事,10 种改变世界的神奇物质和它们背后的科学故事,8 种连结你和宇宙万物的无形元素和它们背后的故事。

特别是《迷人的材料》这本书,一听到“材料学”,相信大部分人都会觉得生僻、枯燥,然

而这本书完全改变了这种先入为主的观念。作者是个讲故事的高手,他从自己小时候在地铁站遭遇抢劫而被歹徒用刀划伤的故事切入,进而开始讲述制作刀的材料——钢材发明的历史。他还通过讲述制造台球的材料变迁向我们科普塑料的化学性质,通过讲述祖父留下来的一封信科普纸为什么会变黄……这本书通过探究身边 10 种寻常之物背后激动人心的故事,引导读者以全新的方式看待你身边的每一样东西:钢、纸、混凝土、巧克力、塑料、玻璃、瓷器……试想如果没有故事的力量,只是干巴巴讲各种材料的分子构造,绝大部分读者都会望而却步。

第三方面是实用性。实用性即是需求性,在这个角度上讲做选题就是解读读者的潜在需求,这是一种用户思维,它要求我们在策划一个选题时,要从读者的角度出发,去琢磨为什么要做这个选题,这个选题满足了读者什么样的需求?读者的应用场景是什么?在考虑选题的实用性时通常会比较具体。比如我们策划的一本轻科普绘本

《是我把你弄哭了吗?》,书里讲的是 150 多种动物的令人心酸又爱怜的冷知识,比如“巨嘴鸟睡觉时会把头埋在腋窝里”。插图的旁白会说:“起床时的口气相当难闻。”“狗狗其实看不懂电视,但它们很爱看,这样才能陪在你身边”,它的内容迎合了当下年轻读者中流行的萌宠文化,以及它或自嘲、或幽默、或带点酷酷的图文,引发了读者的代入感和情绪共鸣。

此外,《给忙碌者的天体物理学》一书用很短的 6 万字串讲了从大爆炸至今的宇宙史。现在人人都是忙碌者,没有时间通过大部头来了解宇宙知识,这本书言简意赅但内容丰富,在形式上做成了单手可握的小开本,方便在地铁、咖啡厅、候机楼等场景下随时随地阅读,满足了读者在碎片时间里快速了解当代宇宙学体系的需求。

鉴于此,策划好一本畅销的科普图书,需要在选题上具有话题的有趣性、文本的故事性、书背后的实用性。

(作者单位:未读·联合天(北京)文化传媒有限公司)

今年 7 月,我的科普图书《石头记》荣获第九届吴大猷科学普及著作奖,这是该书在去年被评为 2017 年国土资源部优秀科普图书之后再次获奖。欣喜之余,我也认真思考,到底什么样的科普图书才是真正的好书?我认为,一部优秀的科普图书必须符合以下三个特征。

有趣,而不能过度娱乐化

在全社会大力提高全民科学素质的大背景下,科普图书犹如雨后春笋般涌现出来,如何吸引读者的眼球,想方设法增强趣味性似乎成了制胜法宝。当初创作《石头记》一书时,北京大学出版社的王立刚编辑一再要求我:一定要把书写得好。在这样的要求下,我在书中充分运用国内外有趣的地质学故事、中国古典科学文献《梦溪笔谈》《天工开物》等以及民间传说故事来讲述岩石与矿物的科学知识,向读者详细讲述我国历史上几千年来源远流长的宝石及矿物文化。正是以这种科学与历史、技术与传统相融合的行文方式,才使得《石头记》一书魅力大增,获得了广大读者和媒体的好评。

不可否认的是,当今书市上有很多科普图书存在着过度娱乐化的倾向,诸如:忽略主流科学知识而刻意渲染花边事件的猎奇行为;突出图片弱化文字的本末倒置;平装、精装、豪华装甚至附带各种文创产品的过度包装等,这些在一定程度上削弱了科普图书本身的严谨性。《石头记》一书采用了古装裸背线装方式,原本是希望装帧样式更为新颖,但并未能让所有人都满意,有些读者觉得它背部裸露没有书名而提出异议,这也算是一个教训吧。

有料,而不能过度碎片化

在给一些微信公众号写文章时,我发现通常越是认真写的文章反而阅读量不高,而那些东拉西扯、轻松调侃的文章往往能获得大量点赞和转发。这是因为,很多人喜欢碎片化阅读,无论是明星八卦、花边新闻,还是幽默段子、恶搞图文,诸多碎片信息让我们养成了浮光掠影式的阅读习惯,不加思考地被动接受这一切,阅读的方式决定了我们对内容体会的深度,长此以往,我们将很容易患上惰性思维,阅读也不再具有文化意义,而成为一种娱乐的手段。

汲取科学文化知识最高效的方式应该是有目的、系统化的阅读。很多学者主张应该给不同群体的人们开出一些不同的书目,以防大家在阅读领域里价值系统的迷乱。而要创作一本优秀的科普图书,我们就应当主动避免落入网络碎片文化的误区,一方面要坚持原创,有作者自己的成果和思想,另一方面要避免东拼西凑,需要前后连贯,自成体系。

有用,而不能过度专业化

有位喜欢收藏石头的读者朋友曾跟我说,他每次出外探险,除了必备的各种工具,总会带上我的《石头记》,方便随时翻阅。这让我很感动,能够让读者觉得这是一本有用的书,就是对作者最好的赞美和鼓励。

对于科普书的创作,有两个问题始终难以回避。

首先,是为谁而作。笔者曾与地质出版社合作策划了一部专门针对我国儿童的地质学百科全书,召集了十余名地质界专家耗时一年多的时间完成了初稿,可最后在申报有关出版基金时不幸落榜,而其中的问题就出在读者群体的定位,少年儿童的科普阅读应当以扩大知识面为主,而不是集中于钻研某一学科,地质这门学科相对冷僻,专业性很强,系统而全面地向少年儿童普及地质知识的确有很大困难。

其次,是由谁来作。从事科普创作的人群,主要是科研一线的科学家们,但科学家们往往不能准确把握读者的需求和兴趣,一不小心就会陷入“学术式科普”的泥潭,倘若没有图书编辑的正确引导和策划,恐怕也难以创作出真正适合大众口味的精品。这些年来,我在科普创作中所取得的成绩,很大一部分都归功于编辑的指导,正是与编辑不断沟通与磨合,才逐渐实现了从“自我创作主导”向“读者需求主导”的转变,真正成为一个为读者而创作的科普作家。

(作者单位:北京市地质矿产勘查开发局)

