

给孩子看的？浅显的科学？写科普活不下去？ 科普读物的十字路口，何去何从

讲科普故事、买科普书、听讲座、逛自然博物馆……耿先生非常注重对孩子的科学教育，一有时间，就带着孩子接触科普，拓展知识面；小童今年上小学4年级，她很喜欢阅读科普图书，对天文学的兴趣尤甚，几周前，班里举办知识竞赛，她凭借平时丰富的积累，帮助小组拿到了冠军；博士生刘飞（化名）专注于材料研究，从小到大都是科普图书的忠实爱好者，“正是科普图书为我的职业选择和发展打开了第一扇门”。

2022年，北京科学技术出版社有限公司出版科普图书共124种、超过61万册；中译出版社也推出了大量关于前沿新知类的科普图书，同时关注科学史、科学哲学方面的选题，《衔尾蛇之圆》不久前入选“2022年首都科普好书”。

科普作为读者了解科学知识的窗口，对于个人能力的培养，对于科

学技术普及工作的开展，对于全民科学素质的提升，都有着至关重要的作用。2021年6月，国务院印发《全民科学素质行动规划纲要（2021—2035年）》；2022年8月，科技部、中宣部、中国科协联合印发《“十四五”国家科学技术普及发展规划》；2022年9月，中办、国办印发《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》，构成了新时代大科普发展格局的顶层设计。

“开卷科普”数据显示，科普的成长性高于整体市场水平，本土原创作品占比也有所提升。但问题依然存在，从阅读需求角度来看，当前针对孩子的教育需求以及成年人自身的兴趣或碎片化需求的产品较多，面向成年读者探索需求的“高端科普”图书较少。

科普图书的光荣与梦想，读者、作者、出版社的理想与现实，走在了一个十字路口。

科普就是“知识破圈”的过程。让科学流行，就是要把围成圈的墙降低一些。



图片来源于网络

理论物理学博士、科普作者李剑龙从读博时便开始进行科学传播的工作，迄今不仅翻译了《隐藏的现实》《宇宙之书》等科普书，还和绘者合作推出《新科技驾到——孩子看得懂的前沿科学漫画》等多部漫画形式的科普图书。在他看来，“高端科普”图书较少是由市场决定的，“家长会给孩子买科普书，但看科普书的成年人较少”。

“儿童和成年人心理发展特点的差异，导致这一现象的产生。”北京科学技术出版社有限公司监事张艳分析，儿童对大人司空见惯、习以为常的世界总是满怀好奇，希望通过多种途径了解世界；父母也希望通过图书培

养孩子的科学思维，帮助孩子更好地探索世界，“儿童对世界的好奇心，对于出版人来说，是个丰富的选题库”。

科普作家、中科院植物学博士史军创作科普的动机很简单，不过是写论文太沉闷，想寻求一些心理上的支持和认同感。后来随着创作内容增多，他的心态也渐渐发生转变，“更多的是想和大家分享，让更多的人对科学问题产生兴趣”。

史军认为，作者在创作时不需要预设读者年龄，“我在写《植物塑造的人类史》《中国食物：水果史话》等书

科普只是给小孩子看的？

时，预想受众是成年人，但让我意外的是，很多小学生也在看。一个能让小孩子听得懂的故事，不见得成年人不爱听。选题合适、故事清楚，做到这两点就够了”。

在科普这条船上，除了科普作者，出版社一定程度上决定着能推动船走多远。中译出版社灵犀工作室负责人郭宇佳介绍，当前读者对科普读物的接受度有所提高，不光是和生活息息相关的科普作品，科学史类等严肃的科学作品越发有市场。此外，通过科学现象观察社会生活的作品

也越来越多。

根据市场变化，出版社也在不断调整策略，以满足读者的多样化需求。张艳说，“现在市场上推出的科普图书更强调读者的视角，着眼于读者年龄的细分，呈系列化和系统化趋势，艺术性和知识性并重。同时，科普形式多样，不但有科普文学绘本、科普漫画，还有科普游戏、立体科普……”

至于面向成年人的“高端科普”图书，张艳坦言，这类图书的受众相对有限，而且出版难度更大、周期更长，高标准造就了数量上的“少”，“如果将科普图书比作金字塔，儿童科普图书作为底层，成人高端科普作为上层，这本身是符合图书市场需求的”。

“让科学流行起来”是“让科学浅显起来”吗

大多数情况下，依靠科普构建完整的知识体系，可能是一个伪命题。科普能够传递一些知识，但想要真正做到精细化的科学训练，还需要依托于科学教育，“做科普的人是广告人，我们是摇旗呐喊的人”。

科普作家孙亚飞早年在一化工厂工作，在工作中发现很多操作化工产品的工人对化学知识的了解不足，于是便开始在工厂面向工人做科普。2011年台湾塑化剂事件爆发，

孙亚飞将自己掌握的知识在报纸和网络上发布，从此正式开始科普之路。《元素与人类文明》是孙亚飞创作出版的第一本科普图书。本书以5种重要的化学元素金、铜、硅、碳、钛为主线，让读者在故事中了解元素对人类文明的影响。

“我们不能为了迎合流行性，降低科学性。”孙亚飞说，“很多人认为如果不把知识讲得简单一些，读者可能听不懂，实际上并非如此。很多受

众不接受科普，是因为科普工作者在对内容的把控上没有做到趣味性。”

在张艳看来，科普就是“知识破圈”的过程。“让科学流行，就是要把围成圈的墙降低一些，细化读者的年龄，让科普图书系列化、体系化，从低墙到高墙，从基础到进阶；或者把墙的结构和样子变化一下，创新图书的形式，引导圈外人翻过这堵墙；再或者，让圈内的世界更醒目，让更多的科研工作者参与图书创作，通过对知识有深度理解的人，对科普知识实现通俗转化，让圈外人看到圈内的丰富多彩。”

虽然科普行业在逐渐变好、市场逐渐扩大，但是科普创作们的生存状况依旧不容乐观。根据“开卷科普”的数据，科普一直不属于大众阅读的畅销门类，出版规模在整体市场中占比不高，出版单位在科普新书的投入上表现较为谨慎。

“创作者仅靠写科普书基本上生活不下去的。”史军坦言，由于科普创作收入较少，多数从业者只能将它作为兴趣，在做本职工作有余力的情况下再来创作。“科普图书的产品特点决定了它的销售总量和售价不可能很高，然而与此同时，科普创作的

难度非常大，投入产出比低。”

很多从事自由职业的科普工作者不隶属于高校、研究所、博物馆等机构。史军认为，虽然当前科学传播专业职称评审工作已经面向此类人群开放，但对于他们权益的保护，仍有很多工作要做。

科普还面临着伪科学的冲击。李剑龙曾在网上看到有人爆料：某工厂生产的面条用火一点就着，这是有问题的，不能吃。他很无奈：“粮食是

靠写科普活不下去？青年从业者何去何从

有机物，有机物本来就可以燃烧，难道你还要吃不能燃烧的面条吗？”“作为科普工作者，我们需要反复地去讲义务教育阶段曾经说过的东西，因此很难向公众科普更高级的内容。”李剑龙说，科普和教育不能各打各的，需要联合起来，提高公民的科普素养。

面对重重困难，科普从业者应何去何从？“仅靠行政化手段来推动科普是不够的。”李剑龙认为，科普传播也

需要借助市场的力量，需要全社会的共同努力，“让大众对科学产生兴趣，使其意识到学习科学是有必要的”。

郭宇佳说：“我们会重点关注一些青年科普作家的成长，积极与他们讨论选题，并为他们的作品提供出版支持及跨界讨论的机会。”

张艳表示，当前有很多知识的生产者化身知识的传播者，热爱科普的青年科研人员“变身”科普博主，用妙趣横生的方式在网络上传播科学知识，“他们中的很多人都有进行科普图书创作的潜力，值得发掘”。

来源：中国青年报