

博物科普出版的路径探索： 商务印书馆“自然文库”的实践与启示

王淑萍^{1,2*} 陈虹宇¹

（广西师范大学文学院 / 新闻与传播学院，桂林 541004）¹

（广西高校人文社科重点研究基地桂学研究院，桂林 541004）²

[摘要] 在生态文明建设持续深化的背景下，博物科普图书成为连接读者与自然的重要媒介。本研究以商务印书馆“自然文库”系列为案例，系统梳理其出版动因、选题策略与内容特征，揭示其如何通过引进兼具科学性与文学性的“阿卡迪亚型”博物作品，回应城市化进程中读者的“自然缺失”与精神疗愈需求。基于开卷销量数据与豆瓣读者评论的分析进一步表明，作者文笔质量、叙事视角创新性、内容逻辑性和翻译质量是影响图书传播效果的关键因素。此外，从创作视角、编辑机制与营销策略三方面，“自然文库”可为阿卡迪亚型博物科普图书的创作和出版提供启示。

[关键词] 博物科普 “自然文库” 出版策略 阅读接受

[中图分类号] G239.2; N28 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2025.04.008

一、生态文明时代的博物科普图书出版浪潮

在生态文明时代，博物出版的社会价值加倍突显，读者需求明显上升^[1]。正因如此，近年来，以自然万物为观察与描述对象，又致力于系统传达相关科学知识 with 生态原理的自然博物图书成为出版新热点，多家出版社推出相关书系品牌，例如人民文学出版社的“人文自然”、北京大学出版社的“博物文库”、译林出版社的“天际线”和重庆大学出版社的“好奇心书系”等。

有着深厚博物出版积淀的商务印书馆则重点打造“自然文库”“自然感悟”“自然雅趣”“自然观察”4个品牌书系，其中，“自然文库”和“自然雅趣”侧重翻译引进国外优秀博物科普作品，“自然感悟”和“自然观察”主要推出国内原创作品。从2014年首次出版至2025年6月，“自然文库”已累计推出59册，比较有代表性的图书有《看不见的森林：林中自然笔记》（*The Forest Unseen: A Year's Watch in Nature*, 2014^①）、《一平方英寸的寂静》（*One Square Inch of Silence*;

*通信作者：王淑萍，广西师范大学文学院 / 新闻与传播学院副教授、硕士生导师，研究方向为生态文学、环境传播。54078893@qq.com。

①本文未单独标注出版单位的图书均指商务印书馆出版版本。

One Man's Quest to Preserve Quiet, 2014)、《鸟的感官》(*Bird Sense: What It's Like to Be a Bird*, 2017)、《苔藓森林》(*Gathering Moss: A Natural and Cultural History of Mosses*, 2023)等。该系列丛书主要以自然界的某一个侧面为切入点,结合作者的研究或生活经历,展开广博而生动的博物叙述,在鸟类、昆虫、苔藓等细微事物背后钩沉丰富的生态系统知识。

经由 10 多年发展,“自然文库”已经积累了较为稳定的读者群体,且有多部作品获得了包括中国好书、文津图书奖提名图书、大鹏自然好书奖、坪山自然博物图书奖等在内的重要奖项荣誉,以及《中华读书报》年度十大好书、深圳读书月十大好书等权威推荐,体现了丛书在自然文学与科普出版领域的广泛影响。本文以该丛书为案例,探究其创作特征和出版策略,并通过量化研究分析博物科普图书的读者接受规律,旨在为同类作品的创作出版提供借鉴。

二、“自然文库”丛书的出版定位与选题策略

(一) 出版动因: 国家政策、市场需求和出版资源的三重考量

“自然文库”并非商务印书馆独立推出的博物类书系,而是其重启大规模自然博物类图书出版整体布局中的核心组成部分,该系列与商务印书馆同期推出的本土原创博物图书形成互补。因此,“自然文库”的出版动因,需置于商务印书馆自然博物出版的整体布局中,从国家政策背景、城市化进程中的读者需求以及出版社自身的出版资源三个维度综合解析。

第一,从国家政策与出版使命的维度来看,党的十八大报告提出“五位一体”发展理念,将

生态文明建设纳入其中,这标志着中国社会发展进入新阶段,也为商务印书馆重启自然博物类图书的出版布局提供了核心政策导向。时任商务印书馆总经理于殿利在《商务“自然博物”的出版缘起与宗旨》中指出,“企业和其他社会组织一样,作为依靠社会滋养的细胞,一方面必须时刻不忘顺应社会潮流不断地发展自己,另一方面也必须须臾不停地回馈社会,以自己特有的产品方式满足社会的需求”^[2]。换言之,这是出版界主动服务“美丽中国”建设,通过优质生态知识产品的供给履行文化机构的社会责任。

第二,从读者需求与市场趋势的维度来看,在快速城市化进程中,都市人群普遍面临“自然缺失症”的困扰,他们对自然知识的渴求与对自然的情感依恋,构成了商务印书馆布局自然博物出版的市场基础。此外,公众对科普图书的阅读期待也发生了转变,不再满足于知识普及,而是开始寻求能同时满足理性求真与感性共鸣的阅读体验,丛书出版正是对这种需求转变的洞察。

第三,从出版资源与品牌传承的维度来看,商务印书馆自创立之初就将博物出版作为重要板块,1929 年出版的《植物学大辞典》开创了中国现代博物出版先河,近百年的出版传统为其重启自然博物出版的布局奠定了资源根基。2012 年,《发现之旅: 历史上最伟大的十次自然探险》(*Voyages of Discovery: A Visual Celebration of Ten of the Greatest Natural History Expeditions*)的热销(截至 2023 年,累计销售已超过 25 万册),不仅重新验证了博物图书的市场潜力,更是成为“自然文库”立项的直接依据^[3]。

(二) 选题定位: 更具文学性的“阿卡迪亚型”博物学图书

从选题内容定位来看,“自然文库”更倾向

于引进具有阿卡迪亚（Arcadian）特质的博物学作品。与传统的物种图鉴或知识百科不同，这类作品在保证专业知识准确性的前提下，尤其注重叙事技巧和文字美感。美国环境史学家唐纳德·沃斯特（Donald Worster）将西方博物学的发展总结为两条脉络：一个是“帝国型”博物学，注重通过远洋探险在全球范围内系统地收集、分类自然资源，以新物种的发现和自然珍宝的采集为目的，代表性人物包括约瑟夫·班克斯（Joseph Banks）、达尔文（Charles Darwin）、林奈（Carl von Linné）等；另一个是“阿卡迪亚型”博物学，强调个人对自然的长期观察和情感体验，代表人物有吉尔伯特·怀特（Gilbert White）、梭罗（Henry David Thoreau）、约翰·缪尔（John Muir）、利奥波德（Aldo Leopold）等^[4]。从学科发展来看，“帝国型”博物学奠定了现代动物学、植物学等学科的分类基础，而“阿卡迪亚型”博物学则成为现代生态运动的重要思想源泉。北京大学哲学系教授刘华杰认为，“阿卡迪亚型”博物学的实践门槛低，面向公众广泛开展博物教育和自然教育应当立足于此类博物学^[5]。“自然文库”丛书策划团队同样认为在现代学科精细化分工背景下，博物学作为独立学科已经式微，而生态文明时代需要超越单一学科的、整体性、宏观性的自然观。所以，丛书选题策略的核心之一就是将“博物学”重新定位为连接现代读者与自然认知、解决生态焦虑的桥梁^[6]。基于此，该丛书在内容选择上特别注重以下特质：主题紧扣生物多样性保护、生态平衡、人与自然关系等议题；叙事方式强调微观视角；文字表述追求科学准确性与文学感染力的融合。例如《看不见的森林》通过对“一平方米林地”的微观视角展现森林生态，以日记体形式记录林中四季；《苔藓森

林》是知名森林生态专家罗宾·沃尔·基默尔（Robin Wall Kimmerer）的第一本科普作品，在书中，她将苔藓的植物学特点融入自身生活经历的讲述中，探讨苔藓在自然界以及原住民文明和现代城市环境中的作用。概言之，“自然文库”引进的图书注重将前沿的科学发现、生态知识等通过个人视角和优美的叙事传达给读者，这种差异化的选题定位避开了与国内主流科普读物的同质化竞争。

（三）选题来源：重点筛选欧美科学传播类奖项获奖图书

在选题来源方面，丛书编辑团队首先聚焦欧美国家在科普领域的权威书单，例如《科学美国人》（*Scientific American*）列出的“影响20世纪的100种图书”。在此基础上，重点关注科学传播类图书奖项（如英国皇家学会科学图书奖）的最新获奖图书，精准聚焦兼具学术权威性与大众传播潜力的科普作品。例如《看不见的森林》原著入围2013年普利策奖非虚构类文学奖终选名单，获2013年美国国家科学院传播奖最佳图书；《绝境：滨鹬与蜃的史诗旅程》（*The Narrow Edge: A Tiny Bird, an Ancient Crab, and an Epic Journey*, 2020）原著获2016年美国国家科学院科学传播奖最佳图书、蕾切尔·卡森环境图书奖及李德环境写作奖三大权威奖项，是生态叙事领域的典范之作。此外，《鸟的感官》原著荣膺《卫报》（*The Guardian*）2012年度“最佳自然图书”，2012年度英国鸟类学基金会“最佳鸟类图书”等桂冠。

在初选环节，“自然文库”不会选择寂寂无名的小众读物，入选作品往往已经在国际市场上经过了一轮专业评审或读者检验，兼具内容品质与大众传播潜力。在内容评估和决策环节，编辑

部会实行智库把关制度，组织北京外国语大学和北京大学相关领域学者形成专家评估团，与编辑部共同对初选作品进行科学权威性、叙事创新性和文化普适性等维度的评估。总之，这种依托权威奖项与智库联合评估的机制，确保了科普作品的专业性与在我国的大众传播潜力，在源头上推动了科学知识能够以可信且动人的方式抵达公众。

三、市场青睐何种博物读物？——畅销图书的共性特征分析

图书销量可以作为反映科普图书传播广度的一个重要指标，本文基于“开卷 smart 智能查询分析系统”的销售数据进行统计，选取系统中

“自然文库”销量前十的图书作为样本，从选题、作者和内容创作角度分析其共性特征，为受市场欢迎的（特别是具有阿卡迪亚特质的）博物科普图书描摹“画像”。需说明的是，开卷数据在图书零售监测领域具有行业权威性，但其样本覆盖主要集中于大中型实体书店和主流电商平台，未完全纳入小型独立书店及短视频电商等新兴渠道。根据行业经验估算，实际销量可能达到监测数据的 1.5~4 倍。同时，需特别指出，“自然文库”出版已逾 10 年，图书销量受出版时间影响显著，新书因面市时间较短在销量积累上存在天然劣势，因此本销量排名更能反映图书的市场接受度与传播潜力，而非单纯的销量绝对值对比。

表 1 “自然文库”销量前十的图书基本信息^①

序号	书名	作者	出版年份	开卷销量 (册/套)
1	看不见的森林：林中自然笔记 醉酒的植物学家：创造了世界名酒的植物	戴维·乔治·哈斯凯尔（David George Haskell）	2014	82572
2	（ <i>The Drunken Botanist: The Plants That Create the World's Great Drinks</i> ）	艾米·斯图尔特（Amy Stewart）	2017	18274
3	一平方英寸的寂静	戈登·汉普顿（Gordon Hempton）、 约翰·葛洛斯曼（John Grossmann）	2014	17342
4	苔藓森林	罗宾·沃尔·基默尔	2023	10859
5	种子的故事 （ <i>An Orchard Invisible: A Natural History of Seeds</i> ）	乔纳森·西尔弗顿（Jonathan Silvertown）	2014	10500
6	蕨类植物的秘密生活（ <i>A Natural History of Ferns</i> ）	罗宾·C. 莫兰（Robbin Craig Moran）	2021	5657
7	羽毛：自然演化的奇迹 （ <i>Feather: The Evolution of a Natural Miracle</i> ）	托尔·汉森（Thor Hanson）	2017	5424
8	鲜花帝国：鲜花育种、栽培与售卖的秘密 （ <i>Flower Confidential: The Good, the Bad, and the Beautiful</i> ）	艾米·斯图尔特	2014	4975
9	鸟的感官 餐桌植物简史：蔬果、谷物和香料的栽培与演变	蒂姆·伯克黑德（Tim Birkhead）	2017	4757
10	（ <i>The Nature of Crops: How We Came to Eat the Plants We Do</i> ）	约翰·沃伦（John Warren）	2019	4385

①数据查询时间为 2025 年 10 月 15 日。

（一）主题聚焦自然界细分领域，注重以小见大

这些书都选择了自然界的某个细分领域进行深入探讨，而不是空泛地谈宏观生态。例如，《看不见的森林：林中自然笔记》是对一平方米森林的全年观测；《一平方英寸的寂静》仅从声境角度观测城市生态。其他如《种子的故事》《羽毛：自然演化的奇迹》《蕨类植物的秘密生活》分别聚焦种子、羽毛、蕨类植物，每册均通过深度挖掘一个点来揭示自然规律。此外，读者对主题的熟悉程度也非常重要，羽毛、花卉、种子等都是日常生活中相对常见、易于观察，且本身具有审美价值的对象，前十名中绝大多数都属于此类较为日常、理解门槛低的主题。与之相对，图书中销量较低的涉及岩石、冰川、史前生物、特定无脊椎动物等主题，虽具备新奇感，不过相对离日常生活较远，或者有一些专业门槛，相较而言会吸引更小范围有特定爱好或主动探索欲强的读者。

（二）叙事视角贴近日常生活，注重趣味知识

高销量的作品中，有一些格外注重将科学知识嵌入到读者的日常生活场景中。“民以食为天”，饮食关乎人们的日常生活，而这一题材恰恰又蕴含着丰富且有趣的知识，为博物科普创作提供了大量素材。“自然文库”销量前十的图书中就有两册与饮食相关。《醉酒的植物学家：创造了世界名酒的植物》一共收录了160种植物，以调酒过程为主线，从酿酒植物介绍到调味植物及辅助植物，见缝插针地把相关的植物学、真菌学、昆虫学的知识点穿插其中，甚至加入了园艺指南与食谱，供感兴趣的读者参考操作。封底的宣传语中“让你在任何一场鸡尾酒宴会上都成为最受欢迎的嘉宾”的表述进一步把科普阅读行为

转换为社交资本，“降解”了科学传播的严肃性。正如科普作家刘夙在该作的译后记里袒陈，他从不饮酒，但毅然决定翻译此书的原因是“这种把科学和城市生活紧密结合在一起的科学传播读物，正是我们这个时代所需要的科普。比起那些老掉牙的植物科普来，这样的书更让人觉得了解植物是一件轻松时尚的事情，更值得作为中国科普作者参照的写作范本”^[7]。叙事策略类似的作品还包括《餐桌植物简史》，作者以50余种餐桌上的植物“常客”为线索，讲述人类从认识和驯化这些野生植物，到将它们作为美味佳肴的历史。此外，销量靠前的图书从标题上就呈现出神秘感或趣味性，能激发读者的好奇心，瞬间抓住读者的注意力。

（三）作者多为领域专家或资深科普作家，名家效应显著

销量较高的图书作者中有专业领域的顶尖学者，以深厚的学术背景和独特的研究视角奠定图书内容品质；也有资深科普作家，凭借成熟的叙事技巧赢得读者喜爱。纽约州立大学环境生物学教授罗宾·沃尔·基默尔兼具生态学家与原住民文化传承者的双重身份。她的《苔藓森林》斩获约翰·巴勒斯奖章，另一部作品《编结茅香：来自印第安文明的古老智慧与植物的启迪》（*Braiding Sweetgrass: Indigenous Wisdom, Scientific Knowledge, and the Teachings of Plants*, 2023）荣登多个畅销书榜，被译为近20种语言，2022年全球销量已达140万册，中译本在丛书销量排名第15。《一平方英寸的寂静》作者戈登·汉普顿是美国著名声音生态学家，艾美奖获得者，35年来致力于全球自然声音记录与噪声污染研究。国际知名生物学家、生态研究学者戴维·乔治·哈斯凯尔曾两度入围普利策奖非虚

构类奖项决赛，除了《看不见的森林》位列榜首之外，还有《树木之歌》（*The Songs of Trees: Stories from Nature's Great Connectors*, 2020）和《荒野之声：地球音乐的繁盛与寂灭》（*Sounds Wild and Broken: Sonic Marvels, Evolution's Creativity, and the Crisis of Sensory Extinction*, 2023），中译本在丛书中销量分别排名第 12 和第 13。美国畅销书作家艾米·斯图尔特的两部作品，中译本在丛书中销量分别位列第 2 与第 8。自 2015 年以来，她已有 6 部著作被译介至中国，其中，收入“自然雅趣”系列的《了不起的地下工作者：蚯蚓的故事》（*The Earth Moved: On the Remarkable Achievements of Earthworms*, 2015）同样销量可观。她的作品常常融合历史、化学、民俗等多学科内容，以跨学科叙事的风格形成独特辨识度。

四、“自然文库”读者的阅读接受情况与影响因素

从图书出版的价值诉求来看，博物科普图书的主要目标是向公众普及自然万物知识和生态科学知识，让读者产生对生命、自然的好奇与珍视，带领读者“看见”并“爱上”自己身边或远方的自然世界。因此，从知识获取、情感触动、观念影响等层面考察读者的阅读接受情况，或可验证此类图书的科普实效。

（一）基于读者点评话语的科普效果分析

豆瓣读书目前是国内最有影响力的书影音综合社区，依托用户真实评分、长短评以及标签系统构建多样化的阅读指南，通过书单系统、算法推荐和小组讨论来连接书迷。截至 2025 年 6 月 1 日，该平台的数据显示，“自然文库”丛书

累计获得 10052 次读者评分，分数主要分布在 8.0~8.9 分，占比 58.62%，9 分以上的高评分图书占比达 13.79%，整体呈现良好的读者评价态势。基于豆瓣平台特有的短评投票机制（读者可为自己认同的评论点赞），本研究选取每册图书获赞量排行前 5 的短评作为研究样本（因少量图书评论数不足，最终获得有效样本 255 条），从知识获取、情感触动、观念影响、行为改变 4 个维度分析读者阅读接受情况。

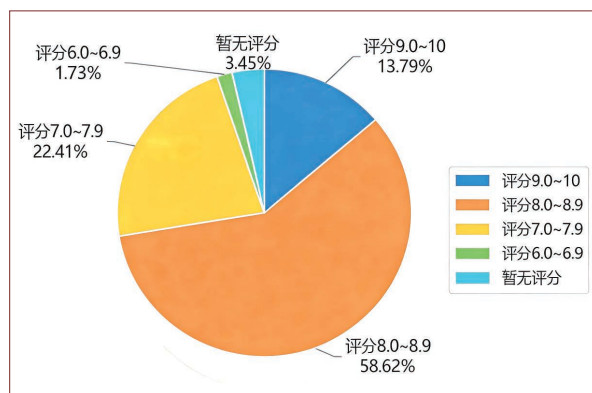


图 1 “自然文库”豆瓣图书评分情况，统计时间为 2025 年 6 月 1 日

表 2 《自然文库》豆瓣读者短评话语情况^①

评价维度	评价次数	相关高频词
知识获取	132 次	科普、专业、生命、地球、植物、历史文化、基因、演化、生态、通俗、易懂、晦涩
情感触动	126 次	感动、治愈、热爱、敬畏、悲伤、欣喜、震撼、喜欢、有趣
观念影响	89 次	环保、生态、人与自然、价值观、世界观、生命观、反思、批判
行为改变	45 次	促使、观察、改变、保护、发现

研究发现，表达知识获取相关内容的评价最多，有 132 次，主要包括读者对相关领域知识的理解、对书籍知识结构的评价等。从“可以看到鲜切花育种栽培中的科技，工业化鲜花生产中的社会学”“虽然看起来是在讲种子，实际上包含遗传学、进化论、植物学等方方面面的知识”

^①样本为“自然文库”59 册图书每册获赞最多的 255 条短评，若 1 条评论明显涉及多维度评价，分别计入各类 1 次。

等评价来看，读者普遍肯定丛书跨学科融合的特点。在知识接受度方面，“通俗”类评价（深入浅出、易懂等）出现 28 次，“生动”类评价（形象、直观等）13 次，“晦涩”类负面评价（难懂、生涩等）11 次。表达情感受触动的相关评价有 126 次，其中最多的是“治愈”类评价，出现 21 次，体现图书的心理抚慰功能明显；“感动”类评价 17 次，反映作品的情感共鸣效果显著。表达自身观念受到影响的短评有 89 次，主要体现为读者对书中生态价值观的认同，以及对文化遗产的思考。如在评价《绝境：滨鹬与鲎的史诗旅程》时，有读者表示：“多失去一只鸟要紧吗？要紧。地球生态是个环环相扣的整体。”表达阅读给自身行为带来改变的评价有 45 次，主要陈述阅读后引起自身生活习惯和兴趣的改变，包括激发户外探索、亲近自然的情趣，促成环保行为等。

总体而言，“自然文库”在科普知识传播效能上表现突出，虽然存在少量理解障碍的反馈，但通过情感共鸣促进认知转化的特点尤为明显，这与丛书“激发都市人重拾对有灵万物的信仰和谦卑”的出版宗旨高度契合，证实了其良好的科普实效。

（二）影响读者阅读体验的主要因素分析

通过词频软件对豆瓣读者全部 10052 条短评进行词频分析后，本研究进一步识别出影响读者阅读体验的 4 个核心因素。第一，作者文笔质量。词频分析显示，“作者”是出现频率最高的词语（96 次），相关评价集中于“优美”“流畅”“富有诗意”等正面描述，充分证明作者的写作风格和文字表达能力是决定阅读体验的首要因素。第二，叙事视角创新性。形容词词组分析中，“不同的”“有趣的”和“自然的”出

现频率较高，多数读者特别赞赏丛书选题视角的新颖性和趣味性，这一发现与前文关于高销量书籍特征的分析结果高度一致。第三，内容逻辑性。动词词组分析发现，“没有”出现 35 次，主要关联“没有逻辑”和“没有插图”等负面评价。进一步验证显示，这些批评主要集中在《狗知道答案：工作犬背后的科学和奇迹》（*What the Dogs Knows: The Science and Wonder of Working Dogs*, 2018）、《山楂树传奇：远古以来的食物、药品和精神食粮》（*Hawthorn: The Tree That Has Nourished, Healed, and Inspired Through the Ages*, 2018）、《魔豆：大豆在美国的崛起》（*Magic Bean: The Rise of Soy in America*, 2023）3 本图书上，读者普遍认为这些书籍内容组织散乱，缺乏清晰的叙事逻辑。第四，翻译质量。“翻译”一词出现 32 次，评价呈现两极分化，既有“流畅”“清晰”“准确”等正面评价，也存在“错误”“机翻”等负面批评，表明翻译质量对阅读体验具有显著影响。

五、“自然文库”对“阿卡迪亚型”博物图书出版的启示

基于前文对“自然文库”市场表现与读者接受机制的分析，可以发现，受到市场欢迎的博物图书不仅依赖精准的选题与专业的编译，更与作者的叙事视角和写作方式密切相关。需要明确的是，作为“阿卡迪亚型”博物科普图书引进出版的标杆性系列，“自然文库”的经验主要适用于旨在引发深度共鸣与情感连接的自然文学、生态随笔及具有较强叙事性的非虚构科普作品。而对于侧重知识检索的工具书（如物种图鉴）、面向青少年的科普读物，或更强调实证与系统知识

的“帝国型”博物作品而言，其创作范式与营销策略可能存在显著差异。

（一）创作视角：科学家的“自传式”写作更具感染力

“自然文库”的作者绝大多数是相关领域的权威学者或资深爱好者，但他们的创作并非以知识论述为主，而是以第一人称融入了科研经历的讲述，投注了个人的思考和感情，以个体对科学领域的执着探索打动读者。以《聆听冰川：冒险、荒野和生命的故事》为例，作者杰玛·沃德姆（Jemma Wadham）作为冰川学教授和“冰川生命体”研究先驱，以第一人称视角生动记录了她多年在全球各地冰川考察的亲身经历与深刻思考。同样，《驯狐记》的作者柳德米拉·特鲁特（Lyudmila Trut）是俄罗斯著名遗传学家，她将自 1959 年以来持续进行的银狐驯化实验，转化为一部让读者能够身临其境感受科研过程的叙事作品。正如《苔藓森林》的作者所言：“要讲好苔藓的故事，我需要同时运用科学的客观认知方式和原住民的主观体验方式。”^[8] 科学家融合了感性讲述的第一人称写作，更能唤起读者的共鸣。事实上，这种写作方式是美国当代科学传播写作中的一股潮流，包括著名文学经纪人萨拉·简·弗赖曼（Sarah Jane Freymann）在内的多位出版人均认为，当科学家在书中讲述自己亲身参与的科研故事时，读者更能被他们的热情感染：“无论科学家是在探索微观世界，还是描述一场实地考察经历，他们都是探索者，这种身份本身就带有一种浪漫色彩、吸引力和诗意。”^[9] 未来，中国的博物科普创作，需要本土科学家和科研工作者关注本土物种和自然环境，更要尝试运用本土的叙事智慧，结合自身的观察思考来引

领读者对本土生态的关注。

（二）编辑机制：跨学科协作能提升科普图书的准确性

“自然文库”编辑团队成员的专业背景覆盖数学、科学哲学、生物、化学、地理等学科，形成知识互补，充分体现了跨学科协作的优势。例如，丛书主理人余节弘拥有数学专业背景，其逻辑思维优势在丛书框架构建和质量管理中发挥了重要作用；丛书编辑张璇是研究鸟类迁徙的生态学硕士，她参与策划或编审的图书包括《苔藓森林》《编结茅香》《寻找我们的鱼类祖先》等，专业背景让她对译稿中生物学表述的错误或疏漏更加敏锐，知道应当如何通过查找文献来改正这些错误，也让她在请审订专家时，能够比较快速地锁定人选。此外，编辑团队成员大多喜欢自然或有相应的自然观察训练，每位编辑都可以基于个人专业兴趣提出选题建议，经集体讨论后推进，这种基于兴趣驱动的工作模式不仅能提升员工工作积极性，更能保证选题的多样性和创新性。在质量控制方面，编辑团队建立了动态反馈机制，持续监测豆瓣等平台的读者评价，收集专业读者的勘误意见，并在重印时修正错误。

（三）营销策略：重视成年读者“自然疗愈”与“认知升级”的双重需求

对“自然文库”读者评论的词频统计分析显示，“治愈”“疗愈”等是高频评价词，这与“阿卡迪亚型”博物作品的情感特质高度契合。现代都市成年读者面临“内卷”“内耗”，对阅读的需求不仅是获取知识，更包含从自然叙事中寻找宁静、缓解焦虑的心理诉求，因此，自然博物类图书在营销环节，可以采取合理的策略对接读者的相关心理需求。例如，《寻径林间：关于蘑

菇和悲伤》(*In the Forest of Mushrooms: A Journey Through Grief*, 2022) 的宣传语是“当我陷入黑暗的绝境时，蘑菇给我的生活重新带来了乐趣和意义”，再如《自然文库》在 2024 北京图书订货会期间举办的“走进大自然的五十种方式：《自然文库》和它的十年”专场活动上，将“自然疗愈”作为重要传播概念。人民文学出版社也使用了相似策略，曾以“自然如何治愈了我”为主题宣传其“人与自然”书系旗下的《十三种闻树的方式》(*Thirteen Ways to Smell a Tree: Getting to Know Trees Through the Language of Scent*, 2023)、《心向原野：自然如何治愈了我》(*Nature Cure*,

2022)、《抓住十二只喜鹊的尾巴》(*Dwanaście srok za ogon*, 2023) 等图书。所以，与需要侧重“工具性”“收藏性”与“物种识别价值”的图鉴类博物图书有很大区别，“阿卡迪亚型”博物图书应在营销中突出“自然观察体验”“精神疗愈”“人与自然联结”等核心卖点，通过线下自然观察沙龙、线上读者共读等形式强化作品与读者的情感联结。

致谢：文中涉及“自然文库”内部组织结构和工作流程等信息主要由商务印书馆编辑余节弘和张璇提供。

参考文献

- [1] 蒋昕宇. 在地书写视阈下博物出版的生态价值、发展现状与优化路径 [J]. 出版参考, 2023(2): 5-8.
- [2] 于殿利. 商务“自然博物”的出版缘起与宗旨 [N]. 中华读书报, 2017-04-19(6).
- [3] 余节弘. 从零到一：“自然文库”的创生 [N]. 中国出版传媒商报, 2015-05-29 (012).
- [4] 唐纳德·沃斯特. 自然的经济体系 [M]. 侯文惠, 译. 北京: 商务印书馆, 2024.
- [5] 刘华杰. 论博物学的复兴与未来生态文明 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2017(5): 76-84.
- [6] 余节弘. 试谈图书选题方向的确定与操作 [J]. 中国编辑, 2015(5): 51-53, 62.
- [7] 艾米·斯图尔特. 醉酒的植物学家：创造了世界名酒的植物 [M]. 刘夙, 译. 北京: 商务印书馆, 2017.
- [8] 罗宾·沃尔·基默尔. 苔藓森林 [M]. 孙才真, 译. 北京: 商务印书馆, 2023.
- [9] BEN-ARI E T. When Scientists Write Books for the Public: The Ups and Downs, Ins and Outs, of Writing Popular Science Books[J]. BioScience, 1999, 49(10): 819-824.

(编辑 / 邹贞 齐钰)

Paths to Popular Natural History Publishing: The Practice and Insights of the Commercial Press's "Nature Series"

Wang Shuping^{1, 2} Chen Hongyu¹

(School of Chinese Language and Literature/School of Journalism and Communication, Guangxi Normal University, Guilin 541004) ¹

(Research Base for Humanities and Social Sciences, Research Institute in Guangxi, Guilin 541004) ²

Abstract: With the continuous advancement of ecological civilization, popular natural history books have

become an important medium connecting readers with nature. Taking the “Nature Series” published by the Commercial Press as a case study, this research systematically examines its publishing motivations, topic selection strategies, and content characteristics, revealing how the series responds to readers’ “nature deficit” and need for spiritual healing amid the process of urbanization by introducing “Arcadian” natural history works that combine scientific rigor with literary merit. Further analysis of OpenBook sales data and Douban reader comments indicates that the author’s writing quality, the innovation of the narrative perspective, the logical coherence of the content, and the translation quality are key factors influencing the dissemination of these books. Furthermore, in terms of creative perspective, editorial mechanisms, and marketing strategies, the “Nature Series” offers valuable insights for the creation and publication of Arcadian popular natural history books.

Keywords: natural history popularization; “Nature Series”; publishing strategy; reader reception

CLC Numbers: G239.2; N28 **Document Code:** A **DOI:** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2025.04.008