

『豐年』

是台灣農業發展的見證人

/ 廖遠泰

91年是豐年社51週年慶。『豐年』半月刊自台灣光復，創刊至今，一直扮演台灣農業的『播種者』與『代言人』的角色。經由各種專欄，推介和報導農業推廣的新觀念、新技術、新方法；不論農村經濟發展，農家的生活改善等方面，均追求卓越，永遠領先，提供了極大貢獻。以過去一年來說：『特別報導』專欄有兩項特色，專人（編輯或記者葉小慧小姐）定期隨農委會主委或處主管等，報導中央農政主管的視察，或參與農推活動的行程，讓基層組織和讀者了解政策的腳步，及執行績效，聽聽基層的心聲。其次配合農業相關節慶（諸如植樹節、水利節）及政策宣導月（揮別土石流、吉園圃蔬果病蟲害防治）製作專題，深入報導節慶的背景跟相關的話題與工作人員的心路歷程等等，頗具鄉土文化與推廣意義。

令人會心一笑的有『走過歲月』、『農村臉譜』、『農村獵影』等專欄，讓讀者回憶『古早』的『大誌』，可見古今農村文化田野調查的縮影。

『精緻農業』專欄，台中、高雄、桃園等各區農改場和農業試驗機構的研

究成果，育成的新品種，均具可讀性，用淺顯的文字，生動的圖片展現，方便學習、仿效，極具教育性。

台灣農民最顧慮的問題，我國加入WTO之後—台灣農村、農家何去何從？的話題，『豐年』半月刊有了最具體的回應以及正確的答案。雜誌中除了詳實報導中央農委會的政策與因應及預應（最時髦的公共政策）措施之外，還有各地農會的作為；最難得的是，讀者，執筆者投書的『心得報告』，內容具體可行，可信心大增。

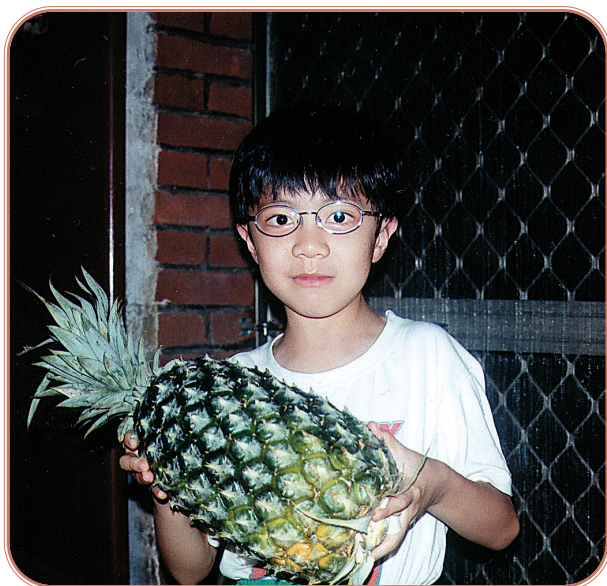
『地方報導』專欄，更是多采多姿，各地盛大的『博覽會』、『嘉年華會』、『產品展售會』、『觀摩會』跟『產銷班專欄』，『農場經營』專欄，彼此提供經驗交流，浸潤在喜悅、歡樂中。『豐年』半月刊的專欄，真是內容繁多，不勝枚舉。像偶爾出現的『海峽兩岸』、『海外農業』均是。

最後談一點『豐年』半月刊的廣告：所刊登的『農業資材廣告』，都符合政府頒布的廣告管理規範。最讓我心動的是廣告—『芒果中的極品』—“金蜜21”，閱畢第二天，我就在當地超級

一分耕耘 一分收穫

文圖 / 陳文卿

爺爺種鳳梨很用心，所以今年粒粒碩大，賣得好價錢。爺爺勉勵我說：一分耕耘一分收穫，你讀書也要和爺爺一樣用心、努力，必定會成功！🐎



市場選購了三箱送給親友。

一直聽說：政府希望國人選購國產蔬果。透過『豐年』提供這樣的服務，可望創造『雙贏』的局面。

據『中華民國廣告年鑑』報導：根據A.C Nielsen調查資料顯示2000年的年度雜誌月刊總閱讀率為28.4%、週刊總閱讀率為15.9%、雙週刊閱讀率為1.1%，在月刊總閱讀率有些微成長，但要回到1998的水準可能需要有殺手級雜誌媒體產生，方可能帶動整體雜誌產業的提升，周刊和雙周刊卻是江河西下漸流漸遠，未見鯉魚躍龍門之勢，更須有『超級殺手』級雜誌媒體出現，方可贏回閱讀群眾的信心，壹週刊會不會是這個超級旋風，讓很多人正拭目以待。在雙週刊的雜誌，屬性更偏向八卦、娛

樂性的資訊為多，使女性閱讀率佔73.9%遠遠超越男性26.1%。在雜誌取得部份花錢與不花錢購買呈現兩極化的現象，在花錢訂閱或零買雜誌的部份卻呈現一路上揚的趨勢，且在零買的部份卻是異軍突起呈現百分百的高成長率，不花錢的部份一路下滑，猶在公共場所看得及別人傳閱的部份已跌入個位數的最低區。

在此條件下，建議『豐年』雜誌，強化婦女專欄，搭配一些適合的民生必需品廣告，如蔬果、畜產與魚產之行銷，營養價值分析、烹調技術（及簡易加工）等，與四季養生食譜、生鮮產品選購指南…。

願天天是好日，『豐年』半月刊更普及，家家豐收，人人歡樂！🐎