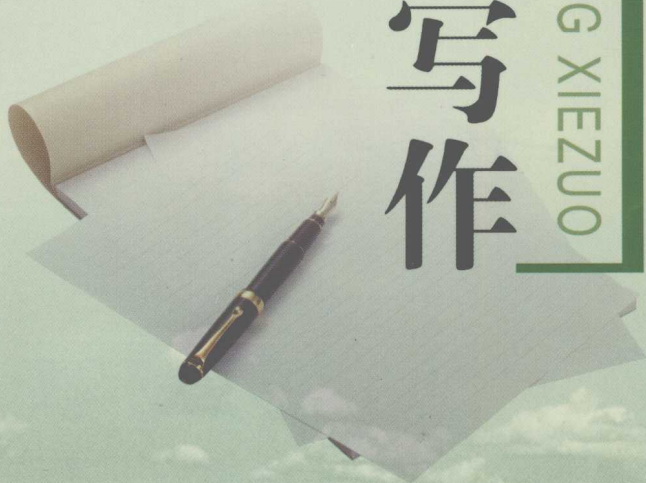


杨庆华 编著

NONGYE TUIGUANG XIEZUO

农业推广写作

各种分析都反复证明，现代条件下的农业推广一刻也离不开写作，以至于当我们从写作的视角看待和研究农业推广问题的时候，在很大程度上，不得不把农业推广过程看成是一个写作过程。



 中国农业出版社

图字01-1994第001号

中国农业出版社 北京 100026



杨庆华 编著

中国农业出版社出版

(北京市西城区黄城根北街2号)

(邮编100026)

责任编辑 王 莉

北京中农兴业有限公司印刷 北京中农兴业有限公司印刷

2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

开本：880mm×1230mm 1/32 印张：15.2

字数：320千字 印数：1~3000册

定价：18.00元

中国农业出版社

(北京市西城区黄城根北街2号)

图书在版编目 (CIP) 数据

农业推广写作/杨庆华编著. —北京: 中国农业出版社,
2008. 1

ISBN 978-7-109-12423-3

I. 农… II. 杨… III. 农业技术—技术推广—应用文—
写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 190341 号

普 农 半 农 研

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

责任编辑 卫 洁

北京中兴印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行
2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月北京第 1 次印刷

开本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 12.5

字数: 356 千字 印数: 1~2 000 册

定价: 18.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

各种分析都反复证明，现代条件下的农业推广一刻也离不开写作，以至于当我们从写作的视角看待和研究农业推广问题的时候，在很大程度上，不得不把农业推广过程看成是一个写作过程。

——献给在农业推广第一线默默劳作、辛勤耕耘的广大农业推广工作者！



前言

农业推广，本质上是一种以传播新思想、新观念、新方法、新技术、新信息为目的的交流互动，这种交流不仅是人与人之间、物与人之间（农业推广中的样板、样品与受众）的信息沟通，也不仅是一种组织对组织、组织对人的推广，更是一种媒体推广活动。随着媒体技术的发展，特别是电视、广播和互联网技术的发展，进入和实施媒体操作的门槛越来越低，媒体消费不再只是部分人的专利，而是一个几乎涵盖全民的事业，通过大众媒体实现与受众的有效沟通，也不可避免地成为农业推广的重要形式。

媒体推广，以其广覆盖和持久性特点，将各种关于农业生产、农业经营、农产品消费的新思想、新观念、新方法、新技术、新信息，持续弥散在一个广阔的空间，并时时刻刻冲击着受众的视觉、听觉，对他们的知识积累、观念改变、方法和技术的改进产生作用，引导着他们对自己的生产、经营、消费等方面的观念和进行自觉的变革。媒体推广的广覆盖和持久性，使传统的劝导式和示范引导式推广方法影响范围和作用时间显得那么狭窄和短暂，以至于我们很难离开媒体，而去有效地实施一项广覆盖和持久性的推广操作。

然而媒体推广并不只是媒体机构的事，当我们仔细地分析这种媒体推广形式的时候，惊讶地发现，几乎所有媒体形式，不管是报纸、期刊、网络、图书，还是电视、广播等，都把写作作为实现其传播的前提，以至于我们很难想象，如果没有写作作为基本的前提，这些媒体的推广作用又将如何发挥。

由此,我们明确地意识到,在现代条件下,如果没有写作的支持,农业推广将很难获得媒体的有效支持,而变得毫无现代意义,其推广成效也将大打折扣;现代条件的农业推广工作者,如果没有相应的写作能力,也很难在现代的农业推广平台上实施有效的农业推广操作,进而被时代所抛弃。事实上,中央职称改革工作领导小组1986年发布的《农业专业技术人员技术职务试行条例》对助理农艺师以上技术职务的文章撰写能力就作了明确要求。

随着技术的发展和社会的进步,各行各业对信息传播的要求,越来越广泛,越深刻。因此,作为衡量农业推广人员信息传播能力的一个重要方面,农业推广写作,也日益引起人们的广泛关注。

农业推广是以知识、技能以及各种信息的传播和扩散为基本内容,以有效提高企业和农民的科学文化素质和生产经营能力为目的的社会化劳动过程。在农业推广过程中,涉及国家公务员、专业技术人员、农民和农业企业人员等四个不同的社会群体,这些不同的社会群体,对同一事物关注的方向、兴趣点和认识能力、认识方式等方面都存在较大差别。只有在这些不同的社会成员之间实现有效的交流,才能较好地实现农业推广的目的。

文章作为一种不受时间、地点限制,信息保存时间长,制作成本相对较低,制作简单的媒体形式,无疑是农业推广中思想交流、信息传递的重要手段。农业推广文章的写作与传播,作为农业推广人员能力建设的一个重要方面,在未来信息数量迅速膨胀、交流速度日益加快、信息的生命周期越来越短的时代,将显得更加重要。

特别值得注意的是,随着国家对农业推广工作的加强和农民文化素质的提高,以及农业市场化程度的提高对信息和农业科技需求的增强,农业推广工作者与农民的交流将变得更广泛,规模更大。如何将亿万农民在劳动实践中积累的有价值经验和做法通过适当的文体形式有效地传递给农业专家,从而上升为新的具有普遍意义的技术创造;如何将农业科技工作者的技术发明和技术成果,通过农民能够理解和接受的文体形式有效地交给农民,进



而变成一种推动社会进步的强大动力；如何将农业发展对农业推广的公共需求有效地传递给相关的决策者，以取得政府或企业对农业推广的有效支持等，都迫切地需要规范、提高和改进这种交流的能力。与此同时，随着国家多元化农业推广体系的建立和农业推广法制化、规范化进程的加快，农业推广的社会化程度越来越高，参与农业推广的社会成员越来越多，知识构成也越来越复杂，同时，涉及农业推广的文体格式也越来越多。如何有效地通过各种不同的文体形式，在知识结构不同的群体之间进行交流，充分发挥农业推广文章在现代农业推广交流中的积极作用，这本身就是一个新的课题。

在传统的农业推广工作中，非常强调现场示范、现场培训和深入农户面对面地劝导，对农业推广文章在现代推广中的作用，明显认识不足，农业科技人员写作能力建设明显滞后于发展的需要。当然，大田示范、现场培训和深入农户面对面地劝导，作为现阶段非常适应农民接受和理解能力的传播方式，仍应继续坚持，但是，加强农业推广人员写作能力培养和锻炼，的确是农业推广工作中亟待加强的工作。

本书是作者对多年推广经验和写作体会的系统总结和理论升华，也是现代写作学理论成果在农业推广写作中的应用和推广。本书以农业推广活动中遇到的各种写作问题为对象，具有理论分析，也有实践指导，意在与广大的农业推广工作者和与此相关的其他专家学者一道共同探讨农业推广写作的理论和实践问题，并期望对广大农业推广工作者写作能力的提高产生某种促进作用，推动农业推广写作的理论研究和实践建设。

当着手本书的编写并认真思考关于农业推广写作的一些理论问题时，我发现，写作对于农业推广来讲不仅只是一种写作意图的媒体实现，更不能简单地理解为对已有思想、观念、方法的文字表达。写作是一种创构能力极强的思维形式，当我们从一般的思维状态进入写作思维状态的时候，写作者获得了一种超越常规的思维能力，这种能力超越了常规思维无法到达的边界，并具有

强大创构功能。农业推广写作思维只有在写作状态下才可能获得，当你拿起笔来进行某项写作的时候，并不是把所有需要通过写作来表达的东西都想好了，往往只是有一个控制写作的方向、目标和大量原始素材的积累。因此，写作不是对现成思维成果的简单复制，而是一种思维建构行为，犹如建筑师要想方设法地选择和利用各种优质、廉价的材料建造大楼一样，写作也不仅是一种实现传播的途径，更是一种能够赢得更大的创构能力的工具，是任何远离写作状态的人，永远不可能得到的强大的思维武器。

因此，写作不仅是写作意图的媒体实现，更是一种写作意图的创构行为，具有很强的创造性和发展性。在农业推广中，我们需要通过写作来实现新思想、新观念、新方法、新技术、新信息的有效传播，更需要通过写作来发展和延伸我们大脑的创造能力和发展能力。

对于广大的农业推广工作者来讲，当我们深刻理解了写作的以上功能的时候，我们还会说写作可有可无吗？我们还会认为，不通过写作我们也能很好地完成并实现我们的推广目标吗？我们还会在写作中遇到困难的时候，不愿意做艰苦努力，克服困难，继续前进，而另选他途吗？对以上问题的答案，毋庸仔细道明，因为实践已反复证明，写作能力是农业推广工作者最重要的一种基本能力，没有这种能力，我们不可能真正做好推广工作，没有这种能力，我们不可能有效适应农业推广现代化发展的客观需要。

本书以广大农业推广工作者作为主要读者对象，从他们的实际要求出发，讨论农业推广写作的理论和实践问题，以期对他们在农业推广写作中遇到的问题有所帮助，进而提高他们对农业推广写作的整体性、系统性、理论性的认识，增强他们的综合写作能力；同时，也期望有志于对农业推广写作问题进行深入探讨的同仁从中得到一些借鉴，哪怕只是一块铺路石的作用。如是期待，只要十分之一的效果，也达到本书写作的主要目的了。



本书共分 11 章。大致可以分为两个部分：1~6 章，讨论农业推广写作的一般问题，重点从农业推广文章的概念、本体特征，农业推广写作的本质、农业推广写作控制和农业推广写作规范化等方面探讨农业推广写作的一些共性或理论性的问题，帮助读者正确把握和区别农业推广写作的特点、规律和一些需要共同遵循的准则。其目的在于，当读者面对具体写作对象时，使他们能够依据上述一般知识和具体写作对象的目的要求，有效地找到解决问题的一般方法原则；7~11 章主要针对农业推广写作中经常用到的文体，按照写作目的和功能的要求，并按照目前的一些通行的写作要求，讨论农业推广写作的具体操作问题，对读者在具体写作实践中遇到的各种实际问题提供一种操作参照，提高读者的实际写作能力。

如果一定要将两部分冠以一个特定名词，以示区别的话，可以把前一部分权且称为总论（上篇），后一部分称为分论（下篇）。

杨庆华

2007 年 11 月玉溪

目 录

前言

1	科学认识农业推广文章的内涵和本质	1
1.1	农业推广文章及常见的文体类型	1
1.2	农业推广文章与其他文体的比较分析	7
1.3	科学、全面地理解文章的本质属性	14
1.4	农业推广文章的本体特征	18
2	科学理解和准确把握农业推广写作	24
2.1	农业推广写作的基本特征	24
2.2	农业推广写作与农业推广	29
2.3	写作的三种不同思维行为	36
2.4	写作过程与写作思维	43
3	写作主体的基本能力建构	51
3.1	写作能力与信息能力	51
3.2	农业推广写作中的信息获取能力	57
3.3	农业推广写作中的信息发展能力	63
3.4	农业推广写作中的信息表达能力	68
4	写作控制	78
4.1	写作过程与写作控制	78

4.2	文章图样、文章主题与写作控制	85
4.3	学科范式与农业推广写作控制	92
4.4	读者需求与农业推广写作控制	98
5	农业推广写作的语言规范	104
5.1	农业推广写作中,语言应用的基本要求	104
5.2	汉字和标点符号的使用规范	111
5.3	量和单位应用的标准要求	121
5.4	数字的使用和书写规范	130
6	农业推广写作的表达规范	138
6.1	编号、图表、公式、注的使用要求	138
6.2	摘要的编写	148
6.3	关键词标引	155
6.4	参考文献的著录	162
7	交流类文章的写作	175
7.1	学术论文的一般要求	175
7.2	学术论文的格式要求	181
7.3	学术论文写作应注意的几个问题	190
7.4	示例解析	197
8	科技报告的写作	206
8.1	科技报告编制的基本内涵和一般要求	206
8.2	科技报告的基本结构和写作要求	213
8.3	农业科技成果经济效益分析评价	219
8.4	示例解析	228
9	项目报告的写作	238
9.1	项目投资与项目报告	238
9.2	项目报告编制的基本原理和一般要求	246

9.3	科技项目管理及报告编写的框架要求	252
9.4	农业项目可行性研究的特点及报告内容	259
10	农业标准的写作	276
10.1	农业标准化的基本原理和方法	276
10.2	农业标准编制和修订的基本方法及程序	283
10.3	标准编写的基本要求和格式规范	290
10.4	标准编写细则	297
10.5	农业标准编写实例解析	306
11	宣教类文章的写作	320
11.1	宣教类文章的一般特点和类别	320
11.2	农业推广消息类新闻的写作	327
11.3	农业推广科普短文的写作	336
11.4	农业推广广告文案的写作	345
附录 A-1	《第一批异形词整理表》	354
附录 A-2	264 组异形词整理表 (草案)	364
附录 B-1	中华人民共和国法定计量单位	373
附录 B-2	部分量的名称、符号及其单位名称、符号	376
附录 C	文献类型和电子文献载体标志代码	377
附录 D	标准中的字号和字体	378
附录 E	标准封面示例	380
参考文献		381
后记		383

科学认识农业推广文章的内涵和本质

文章是一块土地，作者的精神活动载之其上，并自由地宣泄和生长，最终成了一个可以滋养他人的精神成果；文章是一个媒介和桥梁，它载着作者的精神活动成果，在不同的社会成员之间自由传播，实现作者和读者的有效沟通，进而实现其社会价值。

农业推广是一项比较复杂的社会化劳动，存在着大量的信息传递和信息扩散过程。因此，在具体的推广实践活动中，需要以文章的形式来记录和传递的东西很多，应用和涉及的文体形式也比较复杂。比如：推广人员通过试验研究或大量的生产实践，对某一技术理论或技术操作过程（要领）有了新的认识或新的发现，需要提出来与同行交流或探讨，可能会在专业杂志上或学术技术交流会上发表论文或撰写论文交流；当完成了某一研究课题之后，要向课题下达或委托单位报告课题完成（执行）情况，就需要撰写科技报告；当发现某一操作方法对当地生产作用非常明显，需要广泛进行宣传、推广的时候，就需要撰写介绍和宣传这种操作方法的科普短文等。为便于对问题的叙述，本书把农业推广实践活动中涉及的各种文体形式统统称之为“农业推广文章”，把农业推广实践中各种与农业推广文章写作活动直接关联的实践活动称之为“农业推广写作”。

1.1 农业推广文章及常见的文体类型

本书讨论的重点是农业推广活动中经常用到的各类实用文体。本书各处提到的“农业推广文章”和“农业推广写作”也主要是指这类文章和这类文章的写作。

在农业推广活动中应用到的文体形式非常多，按其写作目的、读者类群和功能作用归类，大致可分为：交流、报告、宣教、规制、事

务五大类。

1.1.1 交流类

写作目的：向行业内或相关行业的专家传递、报告或公开农业推广或相关学科研究成果或技术发现，总结反映行业内某一学科发展的线索或前沿动态。

功能作用：公开农业推广活动中取得的新思想、新观点、新发现、新技术，推动学术交流，促进学术繁荣，推进社会进步。

主要文体形式：主要指农业推广中经常遇到的各种学术论文。

读者类群：农业推广及相关行业的专业人员。

学术论文是某一学术课题在实验性、理论性或观测性上具有新的科学研究成果或创新见解和知识的科学记录；或是某种已知原理应用于实际中取得新进展的科学总结，用以提供学术会议上宣读、交流或讨论，或在学术刊物上发表，或作其他用途的书面文件。

学术论文应提供新的学术信息，其内容应有所发现、有所发明、有所创造、有所前进，而不是重复、模仿、抄袭前人的工作。

1.1.2 报告类

写作目的：写作的目的主要是报告情况。即向农业管理者或项目评审、验收专家或课题主持人说明和报告某一项目、课题或实验的执行结果，或者向项目管理者报告和请求项目支持等。

功能作用：让管理者、责任者掌握项目、成果、课题或实验的真实、准确情况，为下一步工作实施正确决策或对成果实施客观评价提供信息基础。

主要文体形式：根据报告目的的不同，报告类文章还可进一步细分为：项目请求报告和项目执行情况报告两类。项目请求报告的功能在于让项目管理者全面、准确、真实地了解项目实施的重要性、可行性、可操作性，争取项目支持单位对项目实施的支持；项目执行情况报告的功能在于让管理者、主持人或成果鉴定、验收专家全面、准确、真实地了解项目、课题或实验执行的结果、存在问题，为下一步工作实施正确决策或对成果实施客观评价提供信息基础。



读者类群：管理工作、评审专家、课题主持人等。

在实际写作活动中，这类文章涉及的文体形式较多，大致可以分为四种：项目报告、科技报告、调查报告、工作总结。项目报告属于项目请求类报告，其他三类属于项目执行情况报告。

（1）项目报告

项目报告又可以进一步细分为，科研课题立项报告、项目建议书、项目可行性研究报告等。其中科研课题开题报告是专门为专业性和技术性比较强的技术和学术发展项目的立项或开题而撰写一类项目申请报告。项目建议书和项目可行性研究报告则是为建设性项目的申请和开工建设审批所撰写的报告。其中项目建议书主要是为项目申请而撰写，项目可行性研究报告则主要是为项目的最后审批和开工建设而撰写。两种报告在写作格式和内容要求上没有太大差别，只是写作的深度不一样。前者在项目的具体建设内容、技术方案的确定、经费测算等方面，比起后者来要简单和粗糙一些。

（2）科学技术报告

科学技术报告是描述某一科学技术研究结果、进展，或某一技术研制试验和评价的结果，或是论述某项科学技术问题的现状和发展的文件。

科学技术报告是为了呈送科学技术工作主管机构或科学基金会等组织或主持研究的人等。科学技术报告一般应该提供系统的或按工作进程的充分信息，可以包括正反两方面的结果和经验，以便有关人员和读者判断和评价，以及对报告中的结论和建议提出修正意见。

科学技术报告在实际的写作中，还存在很多不同文体。如，反映科学技术项目执行的阶段或最终情况并请求阶段性或最终验收的项目执行情况报告；反映某一科学技术研究成果并提请同行专家对成果的科学性、创新性和实用性或科学意义作出评价的科技成果报告；向课题主持人反映、提供某一实验或示范结果的实验报告等。由于不同的科学技术报告在写作目的上存在差别，其写作的内容要求、行文特点和语体特征都存在差别。比如：

- 科技项目执行情况的报告 这类报告写作目的主要是向项目支持单位报告某一项目的实施情况。在写作上不仅要求对项目目标的达成

情况、项目实施的具体组织方法、资金使用情况等进行全面、准确、有事实依据的论述,同时要求对项目结果的科学性、新颖性、创新性以及结果对生产、环境及社会进步的意义作出客观、真实、准确、科学的描述和评价。

• 实验报告 这是向课题主持人报告和反映试验、示范结果的一种文体类型。其内容主要是,作者在农业推广研究试验、示范中,通过观察、检测、测试等技术手段获得的各种试验数据、试验结果及其简单评述。

• 科技成果报告 这类报告写作目的主要是向学术工作主管机构、同行专家报告某一科学研究成果情况,并请求对研究结果的科学性、真实性、创新性、实用性、可操作性及其对社会、经济发展和环境保护的作用等作出鉴定评价。在写作上,不仅要求对研究结果要有完整、准确的表述,而且要尽可能提供与相关研究结果比较情况和证明其结果科学性、真实性、权威性的相关资料。

(3) 调查报告

调查报告是针对某一研究专题,按照一定的调查目的、调查方法,经过广泛深入的调查,在取得第一手资料的基础上,通过对资料进行深入细致的分析研究后形成的报告。调查报告往往是为了研究问题而提出并实施的。调查报告的读者可以是某一特定的管理机构,也可是相关行业内的社会公众。如果是后者,调查报告往往可以在公开刊物上发表,这样,这类调查报告就应属于交流类文章的范围。

在农业推广活动中,经常会遇到调查报告的撰写。比如,为了掌握各地春耕备耕情况,有关部门可能会组织各种农业物资的准备和就位情况的调查,调查完成后,必须向调查组织单位或领导报告情况,就得撰写调查报告。又比如,我们在研究某一项农业技术具体的操作关键环节的时候,要考虑农民的操作习惯和接受新技术的经济承受能力,就必须专题进行农民操作习惯和接受新技术的经济承受能力的调查。

(4) 工作总结

工作总结是个人或单位经过一段时间(往往是一年或半年)的工作后,为全面分析、总结一段时间来取得的工作成绩和工作中存在的



问题，从中找出成功的经验和失败教训而撰写的一种文件。其目的是向单位或向上级主管部门报告工作。

这是农业推广写作中较为常用的一类文体形式。为了保持与单位或上级正常的工作联系，我们每年都会遇到这种文体的写作。

总之，在农业推广活动中，报告类文体是最为常用，也是最为复杂的一类。由于写作目的、读者对象不同，在具体的写作方法和要求上也存在较大差别。比如项目建议书的写作，由于写作的目的是要按照社会、经济发展及其对环境保护的需要，寻找存在问题和解决问题的方案，以求得国家、企业或其他组织对项目的支持。因此，在具体写作方法上，不仅要求问题要找得准，对解决存在问题的作用、意义也要有重点而深刻的论述，而且要求有较好的解决问题方案，并对方案的科学性、合理性、有效性进行论证。在语言应用和语体风格上要求：在遵循专业语言规范的前提下，注意用词不必过于专业；要按照管理者所关心的问题，尽可能用管理者公知、公用的语言把农业推广项目在促进农业、农村经济发展、社会进步、环境保护等方面的作用和效果阐述清楚，以帮助管理者实施正确的决策，如此等等。本书重点讨论项目报告和科技报告的写作问题。

1.1.3 宣教类

宣教类文章是指，在农业推广活动中，为了向读者宣达、知教各种与农业推广及生产经营有关的新思想、新观念、新技术、新信息而撰写，以促进农民生产经营方式自觉革新的一类文体形式。

读者类群：农民、各类从事农业生产和经营的企业主及其农业工人等。

写作目的：按照农业推广的目标的整体需要，充分考虑受众对问题和信息接受的方式和特点，以最有效的形式使受众全面、准确地了解和掌握推广者所要传达的新思想、新观念、新技术、新信息等，促进农民生产经营方式的自觉革新。

功能作用：宣传和教育农民，促进农业和农村经济的发展，促进农民增收，促进农村社会进步。

主要文体形式：在实际写作活动中，各类培训教材、宣传资料、