



# 聚焦支点建设大局 讲好绿色发展故事

——长篇通讯《吾心安处是『咸宁』》学习研讨发言摘录

2月17日,《新华每日电讯》推出长篇通讯《吾心安处是“咸宁”》,从历史、经济、生态、文化等多个维度,深度报道了“咸宁”的资源优势、发展态势和独特魅力,十分精彩、耐人寻味。

“首出庶物,万国咸宁”“野无遗贤,万邦咸宁”,咸宁之名,承载着华夏文明对安宁的永恒追求。这座从《周易》《尚书》典籍中走出的城市,历经千年烽火硝烟,在新时代的发展浪潮中,以“水经济”的澎湃、“千桥之乡”的联结、“香城泉都”的诗意,生动诠释了发展与安宁的辩证哲学。咸宁以“宁”为名,坚持在“动”中求新,在“变”中守恒,积极探索中国式现代化的“咸宁实践”。

**历史的启示**

咸宁的基因里镌刻着对安宁的渴望。赤壁江畔的摩崖石刻仍回荡着“樯櫓灰飞烟灭”的壮烈,汀泗桥北伐烈士墓的松柏凝固着铁军的热血。这片土地曾见证十万英烈捐躯,72处红色遗址如同历史坐标,标记着动荡岁月里发展的窒息;战火中的颠沛流离与民生凋敝,反证了安宁之于发展的基础性意义。

当和平的阳光普照,咸宁的变迁印证了另一重真理:安宁不仅是战火的停歇,更是社会秩序的深层构建。今天的咸宁,“中欧班列”的汽笛替代了古战场的号角,“菜篮子”基地取代了溃堤的洪流。嘉鱼蔬菜年产量达127万吨;2024年1至10月,全市实现旅游总收入402.7亿元;咸宁“水经

《吾心安处是“咸宁”》堪称对外宣传的“爆款”,成功擦亮了咸宁名片,提升了咸宁的知名度与美誉度。它不仅让身处咸宁的人深入品味、乐在其中,更让外界对咸宁心生向往、充满艳羡。文章以“安宁篇、长宁篇、康宁篇、心宁篇”四个维度,全方位解码咸宁,深刻诠释了“咸宁”的丰富内涵。

**安宁篇:鉴古通今,以史为鉴**

安宁篇通过历史古迹与人物故事,深刻印证了咸宁今日安宁的来之不易。从三国赤壁、闾王陵到汀泗桥战役遗址,这些古迹见证了历史的烽火硝烟;从曹操、刘备、诸葛亮、周瑜、李自成等历史人物,到四行仓库保卫战中的咸宁籍战士、重庆大轰炸中咸宁女学生叶珏书、慷慨就义的何功伟、“红色教授”钱亦石、革命女杰钱瑛,再到嘉鱼簪洲湾九八抗洪烈士,这些人物的故事彰显了咸宁人民对安宁的珍视与追求。咸宁是一片追求安宁的天地,咸宁人民珍爱安宁,这种对安宁的坚守贯穿古今。

**长宁篇:“桥”联世界,产业兴盛**

长宁篇以“桥”为线索,串联起咸宁的发展脉

《新华每日电讯》推出的全媒体报道《吾心安处是“咸宁”》大气磅礴、别开生面,令读者眼前一亮、耳目一新,堪称文化视角下重大主题宣传报道的一次创新范式,值得广大宣传思想工作者认真研学、思考借鉴。与传统城市形象宣传报道相比,它呈现出三个鲜明的新特点。

**立意新**

为深入贯彻落实习近平文化思想,引导全党全社会深刻认识“第二个结合”的历史、现实与时代意义,新华社开设了“解码文化自信的城市样本”栏目,旨在展现历史名城在新时代的巨变及其背后的文化自信力量。《吾心安处是“咸宁”》正是新华社湖北分社记者团队在深刻领悟新思想、精准把握咸宁历史现实细节的基础上,精心撰写的一篇精品力作。其立意、主题和文化创新均与传统城市宣传报道有着显著区别。

从立意上看,“题好文一半”。标题是破题的结论,也是立意的表征。“吾心安处是咸宁”化用苏轼名句“此心安处是吾乡”,不仅富有文化韵味,更区别于传统经济类或社会类报道题目,展现出独特的文化立意。与传统报道相比,它在文化底蕴

《吾心安处是“咸宁”》一文,以“宁”为主线,串联起“安宁”“长宁”“康宁”“心宁”四个篇章,生动展现了咸宁的区位优势优越、要素禀赋齐全、生态本底良好、产业特色鲜明和文化包容多元,为新闻宣传工作提供了宝贵的启示和借鉴。通过学习这篇报道,我深刻认识到新闻宣传在讲好“咸宁故事”中的重要作用。

**深挖文化底蕴**

《吾心安处是“咸宁”》以咸宁的历史文化底蕴为切入点,用长达半年时间收集整理史料,充分展现了咸宁深厚的历史底蕴。从三国赤壁的大江东去,到通山闾王陵的历史沧桑;从汀泗桥战役遗址的庄严肃穆,到通城“八百壮士”的壮怀激烈;从何功伟献身革命的崇高精神,到簪洲湾抗洪的众志成城……这一系列由远及近、由古至今的英雄事迹,凸显了咸宁在不同历史时期的重要地位,解码了咸宁人民厚德尚学、勇毅笃行的精神风貌。这启示我们,讲好“咸宁故事”首先要深挖文化底蕴,从历史中寻找素材,

《吾心安处是“咸宁”》这篇文章的标题,堪称点睛之笔,一眼吸睛,引人入胜。它如同一股清流,迎面而来,吸引读者进一步深入阅读,激发受众了解咸宁这座城市的兴趣。文章以“咸宁”二字的出处起笔,内容娓娓道来,让读者在快节奏的工作生活中感受到安宁、温暖和归属感,仿佛一下子能触达诗与远方。正如记者在首尾呼应的描述中所言,咸宁是一座安宁、长宁、康宁、心宁的城市,栖息其中的人,会精神富足,自得于心宁。

文章以记者采访为视角,带着读者置身其中,具有很强的代入感,生活场景也十分接地气。全文围绕四个主题展开叙述,四个“宁”与内容相得益彰,用得恰到好处,展现了咸宁的多面魅力。

首先,以人为主,文章带领读者穿梭于历史浪潮之中,讲述了众多关于咸宁的人物事迹。在这片热土上,涌现出无数能人志士,留下了许多值得永远传颂的故事。从三国赤壁的英雄豪情,到通山闾王陵的壮志未酬;从汀泗桥战役的硝烟弥漫,到通城“八百壮士”的壮怀激烈;从何

## 发展与安宁的辩证逻辑

○ 邓昌炉

济”风生水起,预计3年内综合产值有望突破720亿元。这些数字背后,是安宁环境催生的发展活力,是公共服务提升凝聚的社会共识,是“推窗见绿、出门入园”的城市规划滋养的民生幸福感。

**发展的自觉**

咸宁用“桥”的意象串联起发展与安宁的共生逻辑。

从汀泗桥镇的“小汉口”盛景到赤壁长江大桥的钢铁动脉,从羊楼洞茶马古道的车辙深槽到中欧班列的现代轨迹,这座“千桥之乡”的进化史,恰是发展思维的多维跃迁。

交通桥梁连通了地理空间,也激活了经济血脉与生产要素的流动。咸宁(武汉)离岸科创园搭建起“研发在武汉、转化在咸宁”的智慧桥梁,141家科创企业的入驻让“瞪羚企业”反哺30亿元生产基地投资;嘉鱼蔬菜长廊贯通10万亩农田,将“北有寿光,南有嘉鱼”的品牌价值注入长江经济带。

咸宁作为“中国桂花之乡”,桂花产业年产值突破数十亿元,药姑山健康产业园崛起于李时珍采药之地,证明生态价值可转化为经济势能。82个口袋

公园与1165公里绿道编织的“公园城市”,每年吸引几千万游客入咸观光,实现生态与经济的双赢。

从赤壁古战场的“诗歌之城”到向阳湖文化名人的精神遗产,从“水滴石穿”的崇阳古训到官桥八组“三次转型”的改革传奇,咸宁的文化始终在守正与创新中寻找平衡。文化凝聚起精神共识,为发展提供源源不断的动力,亦在持续丰富咸宁的人文内涵。

**辩证的升华**

真正的安宁不是静止的终点,而是动态平衡的起点。

咸宁的大健康产业发,堪称发展与安宁辩证法的微观典范。生态优势吸引资本,温泉养生、避暑森林等项目引流强劲;资本反哺生态治理,旅游收益投入潜山温泉古遗址公园改造,露天泉眼免费开放,营造市井温情;环境优化提升认同,一大批中药材加工企业的崛起,让10万护理人才计划与“银发经济”无缝衔接。

这种“生态—经济—民生”的闭环,打破了传统发展观的线性思维。当“通平修”跨省合作区实

## 一张铺锦列绣的咸宁名片

○ 王秀秀

络。从“千桥之乡”的美誉出发,聚焦汀泗桥、羊楼洞古镇的古桥网络,再到现代化的嘉鱼、赤壁长江大桥,咸宁的交通网络不断完善,使其深度融入大武汉,连接湘鄂赣。桥的通达带动了物流与产业的繁荣,红牛中国湖北生产基地、元气森林、今麦郎等600多个饮料品牌在此落地,“南有嘉鱼”的蔬菜长廊蓬勃发展,武汉东湖高新区咸宁(武汉)离岸科创园成为创新高地。文章着重介绍了咸宁“5+4”现代化产业体系,展现了咸宁产业兴盛、生活富足的生产局面。古桥与新桥相映,水路与陆路交织,万里茶道与中欧班列携手,咸宁的产业发展前景广阔。

**康宁篇:生态富美,宜居宜业**

康宁篇聚焦咸宁的生态优势与宜居环境。

咸宁以“有风香十里,无风十里香”的桂花闻名,桂花产业蓬勃发展,桂花街、金桂路等街道弥漫着桂花的清香。作为“中国温泉之城”,咸宁拥有“一城十二泉”的温泉资源,免费的泡浴池让市民尽享温泉之乐。咸宁的森林覆盖率高达50.7%,城区绿化覆盖率达41.4%,星星竹海、幕阜山脉绿意盎然,为大健康产业提供了得天独厚的条件。82个口袋公园、5个综合公园、7个专类公园、4个社区公园星罗棋布,“推窗见绿,出门入园”成为市民的日常。优质的生态环境不仅滋养了咸宁人的生活,更为城市的可持续发展提供了坚实保障。

**心宁篇:动静相宜,文化赋能**

心宁篇深入探讨了咸宁的文化底蕴与创新精

## 一首行云流水的咸宁诗章

○ 程蒙

和立意深度上更胜一筹。

从主题上看,传统城市宣传多聚焦经济成就、基础设施或旅游资源等硬实力,而《吾心安处是“咸宁”》以“心安”为主题,赋予城市宣传以情感价值,强调咸宁作为宜居城市的独特魅力。

从文化创新上看,这篇报道巧妙融入中国传统文化元素,引用古诗词和典故,凸显咸宁的历史文化底蕴,赋予城市宣传更深的文化内涵。这不仅提升了报道的格调,也增强了咸宁作为历史文化名城的辨识度。

**文风新**

一是叙事方式的创新,体现在诗意化表达。传统城市宣传多以数据和事实为主,语言风格较为官方和正式,而新华社的这篇报道采用诗意化的语言风格,赋予报道文化底蕴和情感共鸣。通

过文学化的表达,使报道更具感染力和传播力,容易引发读者的情感认同。

二是结构创新,体现在故事化叙事。传统城市宣传多以“成就展示”为主,结构较为单一。这篇报道则采用故事化叙事,通过具体的人物故事、生活场景和细节描写,让读者更直观地感受到咸宁的城市魅力。这种结构创新使报道更具可读性和吸引力。

三是内容创新,体现在多维度呈现咸宁形象。传统城市宣传往往聚焦于经济、旅游或生态等单一领域,而这篇报道从生态、文化、经济、民生等多个维度全面呈现咸宁的魅力。它不仅展现了咸宁的绿色发展成就,还突出了文化底蕴、历史传承和人文关怀,塑造了一个立体、多元的城市形象。

## 一篇有声有色的咸宁故事

○ 杨丛谦

从文化中汲取力量。只有将咸宁的历史文化与现代发展相结合,才能让“咸宁故事”更具深度和内涵。

**创新传播方式**

《吾心安处是“咸宁”》24小时全网阅读量突破3200万,在朋友圈持续刷屏,并被中央网信办置顶推送,展现了优质报道的传播张力。这篇报道的成功,得益于其创新的传播方式。它打破了传统新闻宣传的固有方式,采用了引人入胜的故事化叙事手法,并广泛借助全媒体的多元化传播手段进行推广。这一套“组合拳”不仅大大增强了解码报道的吸引力和覆盖面,更使得咸宁形象更加深入人心。在新媒体时代,新

闻宣传工作者要紧跟时代步伐,勇于创新宣传方式,积极探索新的叙事方式、表现手法和传播渠道,如AI、短视频、直播、H5等新媒体形式,以更加生动、直观、互动性强的方式呈现咸宁文化。要将咸宁文化与当下热点话题相结合,让报道更具时代感和吸引力,让“咸宁故事”以更生动、更多样的形式走进大众视野,赢得更多人的喜爱和关注。

**塑造城市形象**

解码报道以一系列细腻入微的小故事为纽带,生动串联起咸宁这座城市的独特风采,成功塑造了咸宁良好的正面形象。从“千桥之乡”的古桥文化到现代化桥梁助力融入武汉都市圈和

## 一幅流光溢彩的咸宁画卷

○ 漆珊

功伟的革命献身,到簪洲湾抗洪的众志成城……这些故事滋养着咸宁人的精神,也彰显了咸宁人民厚德尚学、勇毅笃行的品质。正是在一代又一代人的无私奉献中,才有了今日咸宁的安宁与和谐。这份安宁来之不易,值得我们倍加珍惜。

其次,以桥为主题,文章聚焦咸宁的“千桥之乡”美誉。咸宁以桥命名的集镇多达46个,这一座座桥梁连接的不仅是四通八达的交通网络,更是咸宁产业兴旺、经济发展的快速通道。从古桥的悠悠岁月到现代桥梁的雄伟壮观,咸宁的桥梁见证了区域的变迁与发展。正是这些桥梁,让咸宁在区域协同发展中脱颖而出,实现了生活富足之“长宁”。

再者,以生态为主题,文章将咸宁的生态特

色进行了全面展示。满城桂花飘香、温泉沸波涌动,让“香城泉都”的城市形象愈发亮丽。咸宁的生态优势不仅为居民提供了宜居的环境,更促进了大健康产业、文旅产业的稳步发展。在这里,人们可以尽享自然之美,感受宜居宜业之“康宁”。

最后,以文化为主题,文章深入挖掘咸宁独特且有代表性的文化。从商代铜鼓的古老传说,到赤壁三国文化的雄浑壮阔;从向阳湖文化的深厚底蕴,到脍炙人口的诗词典故……这些宝贵的文化财富,造就了咸宁人不断求变出新的精神“心宁”。文化的力量,让咸宁在历史的长河中熠熠生辉,也赋予了这座城市独特的魅力。

全文读下来,最大的感受就是文采飞扬、意

现公交联通、社保互通,当“三个一”改革机制(即:1个专项小组+1个县市区+1个特色改革项目)激活基层治理,咸宁正在证明:发展的最高境界,是让人民的安宁更有保障。

**探索的价值**

锚定“打造武汉都市圈绿色发展重要增长极”的定位,在发挥50.7%森林覆盖率优势的基础上,构建“5+4”现代化产业体系,诠释了“绿水青山就是金山银山”的深层逻辑。

从青铜鼓的千年回响到农村改革“第一组”的别墅群,从《诗经》“南有嘉鱼”的咏叹到“中欧班列”的汽笛,咸宁在文化DNA中植入创新基因,让发展既有历史的厚重,又有未来的锐度,达成传承与创新的共振。

抗洪烈士高建成“以命换命”的救生衣,化作江珊对“抱树女孩”到人民警察的传承;金玉明创作的抗洪歌曲与广场舞旋律交织,诉说着集体记忆与个体幸福的统一。这种“大我”与“小我”的融合,正是社会安宁最深层的情感根基。

咸宁的实践证明:发展与安宁并非此消彼长的对立,而是“以发展保障安宁、以安宁滋养发展”的可持续模式。在这里,发展不是冰冷的数字竞赛,而是让每个生命都能在安宁中绽放;安宁不是被动的静态守成,而是通过发展获得持久生命力。当这座城市能让居者安心、来者倾心,便是对“万国咸宁”最生动的当代诠释。

神。从中国最早的商代铜鼓到三国赤壁的历史回响,从向阳湖文化的精神财富到“水滴石穿”的崇阳古训,咸宁的文化底蕴深厚,让人心静神宁。然而,咸宁的文化并非一成不变,“嘉鱼二李”开启明代心学先河,官桥八组三次转型成为农村改革的典范,四邑新村的城镇化探索彰显了咸宁的创新精神。文章还提到党的十八大以来,咸宁谋划实施重大改革项目1394个,每年推出50多项民生领域改革,不断向着新的发展目标迈进。文化之静赋予咸宁心宁的底气,改革创新之动则为咸宁注入了持续发展的动力。

“首出庶物,万国咸宁”“野无遗贤,万邦咸宁”。文章以丰富的史实为论据,从安宁、长宁、康宁、心宁四个维度解码“咸宁”的无限美好,宣传效果显著。

作为宣传干部,我们不仅要解码“咸宁”的美好,更要思考如何为这份美好贡献力量。围绕中心大局,大胆创新探索,继续谱写咸宁发展的新篇章,让“吾心安处是咸宁”不仅是一句宣传语,更是每一个咸宁人的真实感受。

**角度新**

一方面,从以物为主转向以人为本。传统城市宣传多以城市硬件设施和经济发展成就为核心,视角偏重于“物”,而这篇报道将视角转向“人”,聚焦居民的生活体验、文化认同和幸福感,讲述了咸宁如何成为人们心灵的归宿。通过普通人的故事和感受,见证城市变迁与人民幸福生活,让报道充满了人文关怀,彰显了亲和力 and 真实性。

另一方面,从资源优势比拼转向文化叙事能力提升。传统城市宣传多侧重罗列城市资源优势,缺乏与受众的情感连接,容易陷入“自说自话”。而这篇报道注重情感共鸣与城市品牌塑造,通过“心安”这一精神追求和普世情感,成功引发了读者共鸣,将咸宁的城市形象与“归属感”“幸福感”等情感价值绑定,成功塑造了咸宁独特而温暖的城市品牌形象。

总之,《吾心安处是“咸宁”》不仅是一篇新闻报道,更是一次成功的文化实践。它以诗意的笔触和创新的视角,生动诠释了“万国咸宁”的文化内涵,为城市宣传提供了新的思路和范例。

长江经济带;从丰富的农业“土特产”蜕变至蓬勃发展的“水经济”,再到大健康产业的稳健前行与科技创新的持续飞跃,报道全方位展现了咸宁经济社会发展的活力与潜力。这提醒我们,新闻宣传不仅要讲好故事,还要注重塑造城市形象。宣传干部要充分发挥部门优势,加强与媒体部门沟通联系,深入挖掘咸宁“中国桂花城”“温泉之乡”等特色文化IP的当代价值,做好统筹结合文章,进一步提升咸宁城市知名度和美誉度,让咸宁城市形象更加深入人心。

《吾心安处是“咸宁”》这篇报道深刻反映了新媒体时代新闻宣传的重要性,以及如何通过创新方式讲好城市故事、塑造正面形象的可能性。讲好“咸宁故事”不仅是新闻宣传工作者的责任,更是推动咸宁发展的重要力量。展望未来,广大宣传干部应当不断提升自身新闻宣传工作水平,创新宣传的方式方法,用新闻报道讲好“咸宁故事”,为展示咸宁之美、推动咸宁之进贡献自己的力量!

蕴深厚,值得反复阅读回味。让我印象最为深刻的是,新华社记者回顾党的十一届三中全会召开后,采访时任赤壁公社党委书记田际成,写出稿件《农民都夸三中全会政策好》,用“十个好”发出亿万群众拥护党的改革开放政策的心声。这篇稿件被《人民日报》头版头条采用,引发广泛反响。文章紧接着展现了40多年后的咸宁,在党的二十届三中全会召开后,正在开展火热的中国式现代化咸宁实践,并展望未来。这个细节处理得十分巧妙,既带入了新闻记者的视角和爆款新闻作品,又紧密联系了咸宁的改革发,点题升华,令人回味无穷。

《吾心安处是“咸宁”》不仅是一篇新闻报道,更是一幅生动的咸宁画卷。它以字字珠玑的文笔,勾勒出咸宁的历史底蕴、人文魅力和时代活力。通过这篇文章,我深刻感受到新闻工作者的笔力与担当,也更加坚定了用文字记录时代、用故事传播咸宁的决心。让我们以这篇报道为榜样,用妙笔生花的文笔,继续书写咸宁的精彩篇章!