

让基层宣讲“热起来”“活起来”“强起来” 天桥区打造“桥言新语”宣讲品牌

文/片 记者 戚云霄
通讯员 张末 苏林

建强宣讲队伍

近年来,天桥区积极推进党的创新理论大众化传播,创新推出“桥言新语”宣讲品牌,着力构建“1+9+N”宣讲格局,推动党的创新理论“飞入寻常百姓家”。

建强宣讲队伍,解决“谁来讲”的问题。一是打造1团9队。打造1个区委宣讲团,组建头雁领航宣讲队、专家学者宣讲队、红色堡垒宣讲队、青春思享宣讲队、天桥先锋宣讲队、知史明理宣讲队、美德健康宣讲队、志愿同行宣讲队、文润人心宣讲队9支特色宣讲队,完善全域覆盖、结构合理的宣讲人才库。二是组建基层宣讲队伍。组建“枫叶大篷车”宣讲团、“先锋模范”宣讲团、“送政策进企业”宣讲团等宣讲小分队300余支,培育挖掘群众身边的“草根名嘴”。三是加强规范管理。健全宣讲队伍管理机制,科学制订宣讲骨干培训计划,通过集中培训、宣讲师资评选、宣讲比赛等,不断提高宣讲员的综合素质。

打造三种课堂

拓展宣讲阵地,解决“在哪讲”的问题。一是依托主流阵地,打造“固定课堂”。依托新时代文明实践中心(所、站)、理论宣讲基地、爱国主义教育基地等意识形态阵地,发挥中共济南市委重建历史陈列

2022年是党的二十大召开之年,是进入全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军的重要一年,做好理论宣讲工作意义重大。为扎实开展全区宣讲工作,不断改进宣讲方式,提升宣讲质量、增强宣讲实效,推动党的创新理论“飞入寻常百姓家”,5月26日下午,济南市天桥区举办了“桥言新语”宣讲品牌发布仪式,并为头雁领航宣讲队、专家学者宣讲队、红色堡垒宣讲队、青春思享宣讲队、天桥先锋宣讲队、知史明理宣讲队、美德健康宣讲队、志愿同行宣讲队、文润人心宣讲队等9支宣讲队伍授旗。



天桥区为9支宣讲队伍授旗。



美德健康生活方式宣讲进校园。



文艺宣讲。

工作室”“周五大讲堂”等群众宣讲平台,奏响宣讲“大合唱”。三是依托互联网+,打造“掌上课堂”。开设北坦连心桥、物华天宝、南村E家、红色驿站等公众号平台,将宣讲从“一时一地”拓展为“随时随地”。

探索四种宣讲模式

创新宣讲形式,解决“怎么讲”的问题。一是开展“互动”式宣讲。利用理论学习中心组、三会一课等学习载体,聚焦“六个强区”建设、崛起之年“十大重点任务”等,由领导干部带头深入基层开展宣讲,直接受众1.4万余人。二是开展“示范”式宣讲。邀请全国劳动模范田象霞进行集中宣讲,开展第五届“最美职工”巡回宣讲,组织“弘扬时代新风 传递榜样力量”好人宣讲,受众20万余人。三是开展“文艺”式宣讲。依托社区文化节、“三下乡”、文化惠民工程等载体,开展文化文艺宣讲320场。四是开展“融媒”式宣讲。在“活力天桥”App开设《牢记嘱托走在前 勇担使命开新局》《百年党史天天学》等学习专题,点击量突破20万。围绕学习宣传贯彻“市第十二次党代会”和“两会”精神,打造“奋进谋崛起 跨越勇争先”系列专题云宣讲,录制宣讲微视频11期,受众20万余人。

下一步,天桥区将持续深化“桥言新语”宣讲品牌,推动党的声音走进实践、走进生活、走进群众,为全面建设社会主义现代化强国提供坚强理论保障和强大精神动力。

馆、中共济南乡师党史陈列室等的作用,推动党的创新理论大众化普及。二是依托基层阵地,打造“身边课堂”。积极搭建“北坦讲堂”“春霞工作室”“孙克福讲习站”“罗福泉家风

好泉好客好锦鲤 文创雪糕再升级

“锦鲤版”趵突泉文创雪糕上线,设计师细说“闭关三天出三稿”的设计过程

文/片 记者 程凌润

“锦鲤版”趵突泉 文创雪糕上线

与2021年推出的首款趵突泉文创雪糕相比,该款雪糕保留了观澜亭、三股水以及御碑的基础造型。“这些是趵突泉景区的特色。”天下第一泉文创中心经理刘心雅说,他们在保留基础造型的基础上也做了不小的“改动”,“两个御碑上面都挂着灯笼,观澜亭的‘观澜’两个字也凸显出来了。”

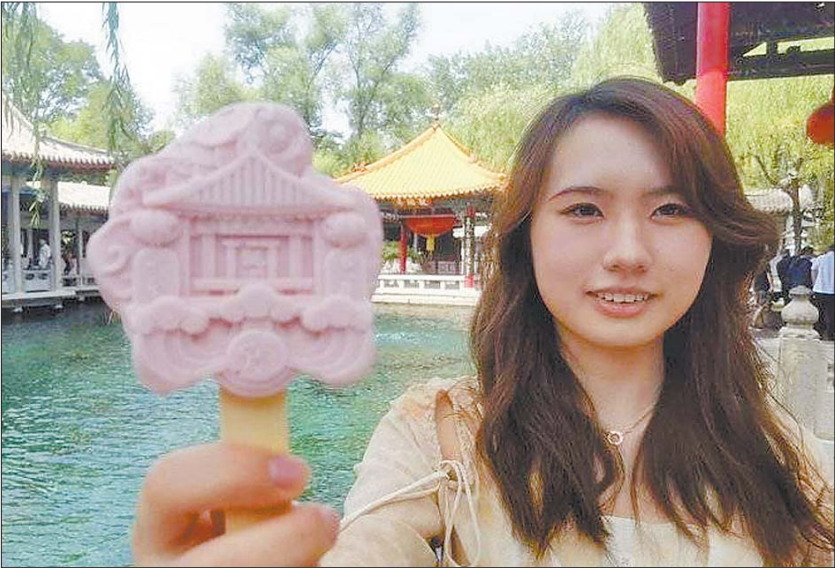
“这个锦鲤是一个非常萌的形象,上面还有一个钱币的造型,寓意是锦鲤附体、好运当头、鲤鱼跃龙门。”刘心雅称,升级版趵突泉文创雪糕最大的变化是增加了锦鲤的造型,可以说是“锦鲤版”趵突泉文创雪糕。

与此前的草莓味和牛奶味相比,“锦鲤版”趵突泉文创雪糕在口味上也非常“独特”,共有玫瑰和竹香两种口味。

“玫瑰是我们的市花,玫瑰口味具有济南特色。”刘心雅说,竹香一方面是迎合端午节的节日气息,另一方面是体现

“好泉,好客,好锦鲤。”6月1日,“锦鲤版”趵突泉文创雪糕上线,售价20元/支。天下第一泉文创中心首席设计师周宁在朋友圈写道,6月1日是“不一样的非常六加一”。

“锦鲤版”趵突泉文创雪糕有哪些新元素?它又是如何“出炉”的呢?



“锦鲤版”趵突泉文创雪糕受到游客喜爱。

万竹园的文化元素。

此外,“锦鲤版”趵突泉文创雪糕在雪糕棒上也有“盲盒”创意,吃完以后可以看到“约喜”“约富”“约一抱”等字样。

“鱼墩墩”火之前 已确定设计稿

“设计这款雪糕的时候,我想要把一些积极向上的精神面貌挖掘出来。”周宁认为,文创雪糕要有一定的寓意,“不能只是为了打卡去做这个事情,时间长了游客就会有审美疲劳。”

“当时就想着增加锦鲤的

造型,最早是双鱼版的,雪糕两侧各有一条锦鲤。”今年春节期间,周宁“闭关”三天进行创作,一共设计了三个版本,他说,后来两个版本都只有一条锦鲤,“一个就是写实版的,还有一个国潮版的,稍微卡通一点。”

最终,周宁的创作团队选择了国潮版单锦鲤造型。“本来想着3月份就推出这款雪糕,因为疫情就推迟到了6月1日。”周宁说,在趵突泉的“鱼墩墩”火爆网络之前,“锦鲤版”趵突泉文创雪糕的设计已经定稿了,“真的是巧合,之前也没想到锦鲤会火。”

“锦鲤上不仅有铜钱的造型,鱼鳍上还采用了年画中的龙鳞纹。”周宁说,锦鲤不仅有“鲤鱼跃龙门”的寓意,而且“跃”符合趵突泉喷涌的特点。

同时,锦鲤左侧的祥云造型代表着趵突腾空,锦鲤右侧的鱼鳞还融合了莲花的造型,三股水则是“玉如意”的造型,整体像是汉字“山”,“最下面是一个篆体的‘泉’字。”

对于文创雪糕等文创产品,周宁认为最核心的就是“创意”,“我们要经过市场的历练和这个品牌的价值深挖,才能找到里面的密码。”

专家点评

文创雪糕是一种国潮的表现形式,让游客在日常生活中体会中华文化的魅力。如今,景区推出的文创雪糕将景区最核心的文化神韵融入其中,成为可食可感的旅游名片,从而带动景区消费,助力文旅经济复苏。

山东大学经济学院教授、山东大学文化和旅游研究中心主任王晨光称,城市休闲产业发展的需求、年轻人时尚体验的需求、文创企业的创意理念,这些因素叠加导致景区文创雪糕迅速蹿红。

“趵突泉文创雪糕把游客对于文化和消费的需求统一起来。”王晨光称,景区的文创产品不是简单意义上的文化,它不仅要契合景区独特的文化元素,还要满足年轻人对文化体验的需求,而趵突泉文创雪糕恰好让济南天下第一泉景区的文化意涵和年青一代的时尚消费需求找到了很好的结合点,在一定程度上促进了传统景区的转型升级。

据了解,天下第一泉文创中心成立于2019年12月,成立不久就推出数百款文创产品。其中,天下第一泉系列、兔子王系列、李清照系列等文创产品以及第一泉奶茶等周边商品销售火爆。

文创雪糕契合年轻人需求 将促进传统景区转型升级



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:马纯潇 组版:侯波