

以“人智”开启艺术思想浪潮

济南国际双年展持续出圈，“艺游未尽”的背后藏着道思考题



记者 孙远明 济南报道

当前，“人智时代——第三届济南国际双年展”正在山东美术馆和济南美术馆两大主展区展出。作为两年一届的重磅展览，本届双年展自开展以来就人流不断，再掀泉城打卡热潮，许多人看后感觉“艺游未尽”。

一组数据可以反映出展览受关注的程度。2024年12月21—22日，双年开展首周末，两大馆门口出现排队长龙，累计接待观众超3.8万人次。2025年1月1日元旦，不少省内外市民游客涌入美术馆，选择过个“艺术年”，两馆单日共接待观众超1.5万人次。线下涌动的人流也反映到了线上。近期，山东美术馆蝉联抖音济南热门打卡榜“展馆展览”类榜首。

一个艺术展览，缘何出圈？爆火的背后，流量密码又是什么？

“展览既要做得内容丰富耐看，同时也要具有一定的观赏性，吸引人。”本届双年展总策展人、中央文史研究馆副馆长、中国美术家协会名誉主席冯远在谈到这一点时表示，第三届济南国际双年展是以人作为主体，结合智能时代的现代技术合成的丰富艺术展览的集群表现。动静结合、平面和立体结合、实体和虚拟结合，是本届双年展的特色。

从微博、小红书等社交平台上来看，此次双年展吸引了不少



艺术家韩镐(韩国)与作品《永恒的光一同床异梦》合影。图源山东美术馆。

亲子家庭，尤其是年轻人扎堆。来自海内外215位艺术家的291件(套)作品，涵盖绘画、雕塑、装置、数字影像、大地艺术、表演艺术、新媒体艺术等多种形式，其独特的创意和视觉冲击力重构美术馆艺术空间，为年轻人提供了绝佳的拍照背景。不少人还在线寻找“摄影搭子”。他们结伴而行，在展品前精心构图，用镜头记录下自己与展品互动的画面。这些照片、视频通过社交平台裂变式传播，激发起年轻群体对文化艺术的探索欲望，吸引更多同龄人前来感受艺术氛围。如大型装置《诺亚花园II》，便是利用近千块镜面、LED灯和旋转门等元素构成一个五彩缤纷的空间。观众走进其中拍照，颇有“真我假我”共存的梦幻感。展品前，常常

排起数十人的长队。

除了内容丰富，拍照出片，展品所承载的“艺术家思想”也是吸引大量观众前往甚至多次打卡双年展的原因。在人工智能等现代技术的加持下，美术馆的空间展览边界持续延伸，美术馆更趋向成为“展品+创造力+思想”的结合体。展品不再只是存于手机照片中，还可以感染观众，带来群体思考的共鸣，真正实现展品“走出”馆外。

如作品《烟》，由鸟骨、颤动的“火焰”、羽毛化作的“青烟”等组成，寄托着艺术家对人与动物、人与自然关系的深入思考。网红艺术家“武爷”武宁亚带来了占地1200平米的装置作品《蜈蚣计划：人、虫、茧》，用1500多件衣服、300双鞋再创作，给人极强

的视觉震撼，展现对过度消费主义的思考。孙胡迪的作品《别排队》，则利用一只活羊和机械羊组成装置，探讨个体与群体的关系。高原带来的《未来之舟》，通过实景雕塑与数字影像装置的搭配，将宇宙、民俗等内容与当代人文结合，唯美又吸睛，表达了艺术家对未知的美好希望。

此次双年展，展品不再只是传统静态陈列，互动沉浸性更强，观众甚至可以变身参与者，和艺术家一起完成作品。如互动作品《狂欢》，由参展艺术家郭振宇、赵梓嵘、马琳共同创作，吸引了大量观众参与。作者借用岩画和当代生活图式，以文明的两端进行延伸对话。观众可以将“小红人”贴到两侧展板上，每贴一张，整个作品就会呈现不同的效

果。拍击展板，还会发出“鼓声”，可以让观众在视觉、触觉、听觉上感受这件作品的魅力。如今，这件展品上几乎贴满“狂欢小红人”，艺术张力十足。

作为本届双年展策展人之一，山东美术馆馆长，山东省美术家协会副主席杨晓刚在阐释展览特色时，还提到了一点，本届双年展中，国内艺术家通过作品对中国优秀传统文化的当代性进行了全面的阐述。如陈粉丸的剪纸艺术与中国尤其山东的剪纸艺术相结合，展现中国优秀传统文化的当代性。《白蛇传·心思千年》通过数字光影对传统文化进行全新表现，水化作“锁链”，对观众的心理冲击感更强。山东省美术家协会名誉主席张望的作品《生成》，将传统水墨与AI带来的灵感结合，组成一幅长17米、高4.5米的画作，将人形机器人与人工智能形象化，彰显其对AI时代独特的艺术诠释。

“双年展的多元作品尽显人智交融魅力，参观者沉浸其中，思索人类与智能界限。光影交错间，艺术与科技共舞。”社交平台上，一位网友如是说。作为备受瞩目的第三届济南国际双年展，诸多展品通过对艺术与人工智能等技术的深度融合，勾画出美学和新时空想象，这也是艺术家对数字时代新艺术形态的全方位回应。这些展品犹如一面面镜子，映照出社会、环境、人文等多维度的现实与理想交织的图景，促使观众在欣赏艺术之美的同时，和艺术家一同，开启一场关于当下与未来的深度思考之旅。或许，这也正是双年展在文化传播与社会启迪中的价值所在。

“这一站，济南”入选全省文旅创新典型

近日，山东省文化和旅游厅对外公布全省文化和旅游高质量发展创新典型做法，济南市文化和旅游局打造“这一站，济南”旅游营销特色品牌工作经验成功入选。

韩小梅 济南报道

既要“引客来济”又要“留客在济”

在当前个性化、场景化、体验至上的旅游消费形态和社交媒体高度爆发的营销生态下，济南市推出“这一站，济南”旅游营销品牌，给旅行者一个明确的旅游目的地导航指向，并最终通过挖掘城市文化内涵，做强核心旅游产品，提升旅游服务质量，给游客营造出“这一站，济南”不可错过的城市记忆，既要“引客来济”，又要“留客在济”。

过去的一年，“这一站，济南”入脑走心：“清明”全国周边热门目的地城市榜单第8名、“五一”



省内外游客打卡趵突泉亮灯瞬间。图源济南市文化和旅游局。

假期全国周边游最热门城市第7名、“端午”假期全国十大周边游热门目的地城市、暑期全国十大热门周边游城市第6名、“国庆”假期00后热衷目的地城市全国第9名和亲子家庭热门出游目的地城市全国第5名。

多渠道立体推广“泉式营销”吸睛又吸金

创新“交通+旅游”营销，联

合山东航空、国铁济南局举办“这一站，济南”机上营销活动和济郑高铁营销活动。联合滴滴出行在济南重点景区、商圈、交通场站发放2000万元滴滴打车券，同时定制100台“这一站，济南”文旅主题网约车，助力假日旅游消费。

用好社交媒体传播，联合抖音平台开展“这一站，济南”话题营销。500余家济南旅游景区、特色餐饮、酒店民宿商家在抖音平

台用直播或短视频方式，向游客推荐“这一站，济南”，累计浏览量超过7000万次，带动综合消费过亿元。借助名人效应为城市文旅代言，董宇辉团队（“与辉同行”）走进明水古城、灵岩寺等景区，创造超6000万次话题浏览量。此外，精准定位青年大学生群体，创新推出“大学生读城计划”，将城市文化、非遗手造、特色演出带入大学校园。全年共走进11所高校，惠及在校师生1.2万余人，全网话题点击量超3亿，让更多青年学子读懂济南，爱上济南。

走进重点客源城市 拓展中远程市场

瞄准“高辐射”城市，以点带面扩大市场新客源。组织15个区县(功能区)、50多家文旅企业赴上海、福州、南京等14个重点客源城市开展“这一站，济南”文旅专项推介活动。

参加中国文化旅游产业博览会、中国国际旅游交易会、海上丝绸之路文旅博览会、大运河文化旅游博览会等旅游专业展会活动，济南与各地文旅企业签署客源互送协议，依托携程集团

设立“济南(长三角)文化和旅游推广中心”，把长三角区域市场做深做实。

推出“四季泉城”系列 解锁城市个性新玩法

持续加大优质文旅产品供给力度，打造“四季泉城”主题活动品牌，全年推出春日寻芳、盛夏狂欢、金秋漫游、冬游贺年4大系列主题文旅活动，形成贯穿全年的文旅活动体系，提升旅游消费吸引力。

发挥泉水资源优势，开展“涌动泉城·游泉打卡”系列活动。开发“游泉打卡”微信小程序，发布游泉打卡地图、游泉打卡攻略和10条泉水主题旅游线路。围绕游客个性化需求，发布济南赏花地图、民宿地图、露营地图和“深山猫猫寺”等年轻人喜爱的小众网红打卡地。联合区县文旅部门和文旅企业创意打造开心麻花喜剧巴士、明水古城诗酒之夜、灵岩寺泉水禅茶等一批文旅新场景，探索“跟着演出去旅行”“跟着诗词去旅行”等新型旅游产品，为游客带来更多沉浸式游玩体验。