生成式AI在传统文化传播中的媒介呈现与风险治理

Media Presentation and Risk Management of Generative AI Within Traditional Culture Communication

张奎[1]　王秀伟[2]
ZHANG Kui　WANG Xiuwei

(1.北京交通大学语言与传播学院，北京，100044；2.中国海洋大学文学与新闻传播学院，青岛，266100 / 1. School of Language and Communication, Beijing Jiaotong University, Beijing, 100044; 2. School of Literature and Journalism, Ocean University of China, Qingdao, 266100)

摘要：[目的/意义] 生成式 AI 作为新兴媒介形态，对传统文化传播具有重塑媒介结构和社会情境的双重作用。研究生成式人工智能的媒介呈现与风险治理，对于传统文化的智能媒介传播、中国特色数字文明和中华民族现代文明建设具有意义。**[研究设计/方法]** 采用参与观察、案例分析等方法，结合媒介学、符号学等理论，从媒介呈现、风险因素及风险治理三个维度探讨生成式 AI 在传统文化传播领域的应用。**[结论/发现]** 生成式 AI 在媒介物质、媒介互动、媒介符号、媒介时间、媒介空间等方面对传统文化传播产生着复杂影响，存在着文化准确性、真实性及完整性不足，文化价值冲突与创造性降低，文化偏见与不平等，侵权与商业化过度等方面风险，这亟待监管机构、服务提供者、文化文物单位、使用者等多主体参与协同治理。**[创新/价值]** 从生成式 AI 角度审视传统文化传播的理论逻辑，并提出风险因素及多方协同治理的对策。

关键词： 生成式 AI；人工智能；人工智能生成内容（AIGC）；传统文化；风险治理

中图分类号：G05;G25　**DOI：**10.13366/j.dik.2024.04.098

引用本文： 张奎，王秀伟 . 生成式 AI 在传统文化传播中的媒介呈现与风险治理 [J]. 图书情报知识，2024,41(4)：98-109.(Zhang Kui, Wang Xiuwei. Media Presentation and Risk Management of Generative AI Within Traditional Culture Communication[J].Documentation, Information & Knowledge, 2024,41(4)：98-109.)

Abstract: [Purpose/Significance] The emergence of Generative AI as a new media form, plays a dual impact on the reshaping the media structure and the social context of traditional cultural communication. Researching on media presentation and risk management of Generative AI holds significance in facilitating intelligent dissemination of traditional cultural, fostering digital humanities with distinct Chinese characteristics, and constructing modern Chinese civilization. **[Design/Methodology]** By using participatory observation and case analysis, combined with relevant theories of media science and semiotics, this study explores the application of Generative AI in the field of traditional cultural communication from three dimensions of media presentation, risk factors and risk governance. **[Findings/Conclusion]** Generative AI has a complex impact on the dissemination of traditional culture in media material, media interaction, media symbols, media time, media space and other aspects, and there are risks such as insufficient cultural accuracy, authenticity and completeness, cultural value conflicts and creativity reduction, cultural bias and inequality, infringement and excessive commercialization, etc. This requires the collaborative governance participated by multiple stakeholders such as regulatory agencies, service providers, cultural heritage units and users. **[Originality/Value]** This paper examines the theoretical rationale behind traditional cultural communication from the perspective of Generative AI, and proposes multi-party collaborative governance strategies for potential risks.

Keywords: Generative AI; Artificial intelligence; Artificial Intelligence Generated Content(AIGC)；Traditional culture; Risk governance

1　引言

2023年6月2日，习近平总书记在文化传承发展座谈会上提出："在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明，是我们在新时代新的文化使命"[1]。中华优秀传统文化广博丰厚，在新时代面临着人工智能、大数据等代表性技术主导的数字文明的深刻而复杂影响，其传承传播逐渐成为ChatGPT、文心一言、央视听媒体大模型、Sora等大语言模型或专用模型的关键应用场景和领域。传统文化内容不仅是人工智能训练和分析的重要数据来源，也是人工智能社会媒介化的重要输出物。随着国家网信办、国家发展改革委等部门发布的《生成式人工智能服务管理暂行办法》实施，生成式AI的规范管理日趋受到重视，传统文化与AIGC（人工智能生成内容）跨界发展中的数字风险防范和安全治理更加必要。

当前，学界对生成式AI与传统文化传播的关系研究较少，相关研究多关注物质和非物质类文化遗产保

[基金项目] 本文系中央高校基本科研业务费专项资金资助项目"交通强国文化建设的发展历程、评价指标与实践路径研究"（2024JBWG008）的研究成果之一。(This is an outcome of the project "Research on the Development History, Evaluation Indicators, and Practice Paths of Cultural Construction for a Strong Transportation Country"(2024JBWG008) supported by Fundamental Research Funds for Central Universities.)

[通讯作者] 王秀伟 (ORCID:0009-0000-2227-0253)，博士，副教授，研究方向：公共文化服务、文化传承发展，Emai:godshowway2021@163.com。(Correspondence should be addressed to WANG Xiuwei, Email:godshowway2021@163.com, ORCID:0009-0000-2227-0253)

[作者简介] 张奎 (ORCID:0009-0004-6607-0789)，博士，讲师，研究方向：传统文化数字化传播，Email:kuizhang@bjtu.edu.cn。

护利用的AI技术应用模式和路径层面，主要探讨基于人工智能的我国非物质文化遗产保护传承研究与应用现状[2]、人工智能提升中华文化传播力路径[3]、人工智能驱动中华优秀传统文化发展模式创新[4]、人工智能与文化传播融合[5]等议题，而对生成式人工智能在传统文化传播中的媒介特质、创作规律和风险因素把握不够。因此，本文从传播媒介角度，采用参与式观察、案例实证等方法，探究生成式AI对传统文化传播的媒介呈现、风险因素及其治理，从而在AIGC语境下以传统文化传播促进中国特色数字文明建设，在守正创新中增强中华文明的传播力和影响力。

2 生成式 AI 对传统文化传播的媒介呈现

生成式AI以模型运算、实时对话、智能生成、丰富表达等优势建构着新的媒介环境，不断重塑传统文化数字化的传播生态和实践样态。依托于智能生成媒介，传统文化传播表现为传统文化与智能机器、社会环境的动态互动过程[6]，在媒介物质、媒介互动、媒介符号、媒介时间、媒介空间等方面实现形态转变及关系变革。

2.1 媒介物质：器技相合与识古启今

媒介物质性事实上体现在具体的社会建构活动过程中人类意图所面对的一种隶属于物本身的“固着性”[7]，而这往往不依赖于人的主观能动性对传播的认知、实践产生影响。生成式AI的媒介物由数字计算机的元技术、人工智能应用技术、身体和工具等构成，传统文化传播更自觉建立在人的身体易于实现、可及范围内所表达的语言、所展示的形象、所展开的行动之上[8]。除了智能屏幕、交互终端、机器人等“有识之器”，人工智能以现代数字计算系统为支撑，借助于传感器、自然语言处理等技术形成的“感知系统”和以机器学习物理架构为基础的“认知系统”，从而不断帮助人类实现知道更多、做到更多和体验更多的“达道”作用[9]，由此传统文化记忆的物质媒介和技术系统有了自己的认知系统与生成系统，让传统文化的“古往今来”得以无穷展现。

生成式AI面向不同主体对传统文化数据的客体关系展开智能叙述，能以文献史料分类归档、文化遗产数据库建设、文化传播数据分析等数字人文工具为支撑，探索传统文化类文本或符号、空间的数据关联性。例如，在博物馆展览叙事中导入的文物数据可映射到一个事件的标准化内部结构，表示为主体-属性-客体三元组，并以此为每个标签生成事件的概念空间，让用户通过更多关于叙事中的人、地点和其他类型实体标签关系的智能探索，来超越单一的叙事文本[10]。然而，生成式AI虽然建立在计算机神经网络理论和机器学习理论基础之上，以卷积神经网络（CNN）、循环神经网络（RNN）、生成式对抗网络（GAN）等生成相关或相似结果[11]，但文化创作生产和结构演变的规律并不能按照数据技术逻辑的“指尖一点”便轻易把握，对根本的、最初的和经典的传统文化传播性挖掘和生成有着较高难度。

生成式AI基于人类语言概率推断、数据中介和算法来加工已有的知识，虽然尚不能产生真正的全新知识，但人工智能中介本身却重新组织着社会要素，并产生新的关系与新的现实[12]。对于传统文化的传播而言，生成式AI亦无法从“旧文化”中自动产生“新文化”。生成式AI依赖于平台化组织的基础设施，而“真实/文本世界+平台方+人工智能机器+人”的媒介化机制驱动形成专业的组织架构与可行的商业模式，这赋能传统文化传播与生成式AI融合的技术开发、运维和服务的实践活动，并建构出“传统文化爱好者或专业工作者+平台+AIGC”的生产形态或社会关系，如是否有生成式AI平台会员或者商业付费关系，会影响传统文化传播的实际行动能力。可见，作为智能平台的媒介功能可见性会推动、限制或形塑传统文化的传播行动[13]，传统文化传播始终处于媒介化社会的建构过程之中。

2.2 媒介互动：类人交往与立今承古

生成式AI具有连接与沟通的信息介质属性和范式框架功能，其“博古览今”的能力促使传统文化传播获得更多的连接点，对传统文化信息、内容或知识的供给接纳与形式转码虽然能更为自动化，但亦可能产生“无知者无畏”的盲目之举。在传统文化内容的传播服务上，人工智能内容生成主要有主题识别、智能问答等传统文化知识服务智能应用场景，这基于信息结构化的知识库、知识图谱、数据资产等的生成基础[14]，用户与传统文化智能匹配的界面形式得以转变。生成式AI不同于传统意义上的AI基于数据整合预测与算法个性推荐的分发机制，而是通过平台语境化或拟人化的输

入输出界面交互响应、投递、理解来不断创生内容。随着“大模型+传统文化议题/历史人物”的“拟人化”对话界面的采用，用户可从需求或疑问、兴趣出发，借助生成式AI的“仿生”媒介连接形式，在提示性召唤或者应和性交谈中了解传统文化相关的历史脉络、知识点、内容元素等，而这对生成式AI的传统文化相关文本挖掘以及术语、成语、谚语、俗语等的理解力提出了更高要求。例如，通过使用基于生成式AI技术开发的“良渚王国七公主紫”“良渚国王”文博数智人产品，能够发现其虽在色调、装饰元素、背景知识等方面给人以历史感，但类“历史人物”属性的“新人”并非作为“自由人格”而存在，这有其先天的约束性，无法很好地从对谈方、使用者角度主动发起合适、贴切的话题，更难显出神圣感的仪式传播与内在性的意义传达。

不同于PGC、UGC的内容生产模式，生成式AI以人机协同为生产主导机制，推动人机协作共生空间的发展，在此人对机器的控制与机器对人的驯化交互发挥作用[15]。从文化创作、传播与消费需求角度来看，使用者与智能机器及其平台环境产生持续的互动关系，人工智能生成与传统文化传播的行动网络相互嵌入、交互组织。不过，也应看到“有机体”与“智能机”围绕传统文化的往复应答不只是人机之间的简便对话，更有着数据技术平台主导的私人性与公共性交织的传播权力结构。面对专业用户或业余爱好者，生成式AI及其载体对传统文化传播兼具“向内”和“向外”的双重运作机制，既是参与生产和消耗的拟人主体，亦是连接表意系统发出和接受的媒介载体，而这在本质上应为对机器的“人文化”唤醒和对类人的主流价值彰显，以认知性交互强调以人为本和人智共生的意义[16]。

2.3 媒介符号：数据模范与借古喻今

人是符号的动物，人所创造的文化、传统文化的符号系统因时空、境地、阶层、制度等差异而有其复杂性。生成式AI与人类用户对传统文化内容展开“象征物”接收、解析与组码，这体现在对人类语料库概率性利用与拼凑的输出基础、人工智能与人类共同创作的输出过程、人类反馈创新的智能生成“模范”等方面[17]。

在符号识别上，以3D扫描建模、引擎渲染、程序化等方法对文物遗迹、历史文化数字化转换，利用计算机视觉、语义网技术等挖掘传统文化数字图像传播的文化信息[18]。例如，针对金山农民画的人工智能生成，首先要建立主题、风格、背景、元素、色调、构图、空间关系等的农民画数据库，然后再通过对机器的理解、学习等建立并训练元素选择算法、布局生成算法和内容优化算法[19]。不过，生成式AI的识别主要是对传统文化符号的数据标记与编辑分解，而作为社会实践产物和传育内化的传统文化，有时候却是难以数据量化或模型捕获的。

在符号转译上，生成式AI促进传统文化相关文本向图像、音频、视频、游戏等视听符号形态的转译。语言大模型、视觉大模型分别能提升AIGC技术的抽象概念认知能力、环境感知能力，多模态大模型能满足多样化场景下的文化内容需求[20]，如“AI绘画汉服”通过对汉服照片的识别生成汉服绘画作品。虽然遵循内核和主线的传统文化客体形式的同频切换，有助于提升跨媒介、跨文化叙事能力，但生成式AI对传统文化的文本和符号之间编码和解码有时并不“流畅”，能指和所指的诠释甚至缺乏思维的乐趣、情感的共鸣与深层的指涉。

在符号模仿上，文化传承的古今连接在于选择性“复刻”。有如携带遗传信息的基因对于生命体繁衍的重要性，模因作为文化、传统等复制扩散的基本单元，往往依赖于模仿和训练。而生成式AI媒介立足于体裁和形式的延续性和创造性输出，以惰性载体和活性载体推动传统文化符号或话语修辞的“活态迁移”[21]。总体来看，利用传统文化相关数据训练的“国风模型”“古风模型”等，在艺术、书法、文学、物质标识、人物形象等生成方面能呈现具有传统形式、传统体裁或传统风格、传统内容特征的新作品，“复古风”在人和智能机器交互的意义共生、美感契合中扩散开来。生成式AI依据传统艺术程式再创作，对历史人文的母题或原型再建构，而这关键在于生成式AI对古人的运思方式、运笔手法、意象采撷、意境营造等模仿实现的精确程度，如Disco Diffusion、文心大模型能生成或补全山水、花鸟、人物等题材的中国画，不过有时做旧的能效尚为有限。

在符号新生上，基于符号叙事的AI文化组织对社会的物质性人造物和社会成员的行为产生作用，并有着自上而下的深远影响[22]。例如，有“麦当劳”粉丝通过生成式AI技术，生产出具有文物质感的巨无霸青铜器汉堡、传世宝玉薯条、青花瓷可乐、青铜器外带纸袋等一组“M记新鲜出土的宝物”，在造型上将产品与文物融为一体，以新的生产工具使传统文化在生活世界

“添彩”“祛魅”。同时，生成式AI以智能计算的效率优化或全面定制嵌入物质生产活动，融入传统文化的产品数字创意设计、制作生产更加“生机无限”。例如，以生成式对抗网络(GAN)和风格转移算法来生成具有敦煌元素的新服装图案和款式，并通过计算初始得分、人类偏好得分和生成得分评估不同模型生成的服装作品[23]，经由物化、制度化而成为IP新符号，然而这却无法展示或标识“不入库”“不列编”“不算数”的传统文化，亦很难真正通过数据模型将传统符号的“恣意混搭”而“三生万物”。

2.4 媒介时间：混时秩序与由今及古

生成式AI媒介在传统文化传播中对“时间”的表现、感知或实践产生多重影响。生成式AI可能存在认知模糊、传递压缩和接触无感的时间观，而传统文化的时代发展一般遵循着线性的自然时间节律，文化层层累积的是不同时间段所赋予的独特意义，由此生成式AI往往会对传统文化传播的媒介时间再造。

一方面，作为文化与科技融合的媒介实践活动，生成式AI在传统文化的传播叙事中有着现代性的时间断裂或后现代的时间杂糅状态，传统文化传承延续表现出混变性的“演化”色彩和时间张力。传播是以概念、表达方法和社会关系为切入口的社会文化实践，不断建构、反映和改造着随历史而变化的实践[24]。生成式AI以跨时间索引、多元对冲达到对传统文化题材、风格、内容、形式等的即时合成与创造性演绎，如网易传媒、网易伏羲、雷火音频推出的“AI乐中轴”活动，借助AI音乐技术将北京中轴线的古建筑与节气文化融合，形成《春启正阳》《雪寒钟鼓》等“中国风+电音”的新式文化物。从“媒介即讯息”角度来看，生成式AI可以说是处于交互解构、优化迭代的“温媒介”，有着时间脱域、秩序重构的文化轮转底色，从而在传统文化的传播中兼具可为性、流变性和渗透性。例如，中央广播电视总台新闻新媒体中心以AIGC技术开发系列创意国风微动画《人间好时节》，让“古风人”在四时美景中“纵横穿梭”，使生成式AI发挥出跨领域知识转移能力和领域外想象能力[25]，而自然存在的时间逻辑在媒介加工和文化载体传承中并不再那么重要。

另一方面，作为显现时间性特征的叙事媒介，生成式AI虽然能遵照“记忆时刻”的变动次序对传统文化相关人、事、物一一建立类目，但多从“此时此刻”出发，或有着“以今日度古时”“以当年遥想未来”的潜意识。媒介时间是影响人们时间感知的形式之一，媒介建立持续性的时间意识和历史观念，是以现时为原点来 “召唤历史”和“复活历史”[26]。在传统文化传播的形态上，生成式AI作为人格化的延伸物既按照“记忆”的预制程序存储信息于机体内或环境中，也通过显性编码传输来丰富信息，这顺应着变化的需求和稳定的需求平衡[27]，并以媒体的语篇结构促使传统文化的知识图谱、动画、音乐、影视等融合创制，在时代想象样式中将具有传统文化内涵的文本生成。生成式AI作为传播主体以时代基调或风尚为主导，运算生成“新传统”的文化，比如以传统书法数据库来训练对抗生成网络模型，并融入现代抽象主义画家风格，可用食物图片生成有汉字书写的油画作品[28]。

传统文化从历史中走来，以时间性的概念、表征或代码为识别标准或尺度，这使得长时段的历史可能在生成式AI中只用几秒钟就“度过”，且充满着社会学的复现力和想象力。比如，生成式AI围绕现实主义诗人杜甫的“娇儿恶卧踏里裂”等古诗词创作的绘画作品，有些成像画面却忽视历史背景，而默认为机器所能抓取时期的相关元素，天马行空的当代“温馨”画面令人啼笑皆非。

此外，生成式AI作为生成和传播速度俱快的媒介，依托于充足的“马力”可以不假思索或稍作反应便对答如流，在传统文化传播中亦可能因“一见如故”而不知不觉度过欢娱的时光或产生“膨胀”的利益期许。作为具有现实生产力的“智能机器”，生成式AI能够赋予生产劳动良好的素质和技能，而生产工具的“即得性”和生产方式的“自主性”促使媒介生产、文化生产和物质生产趋于一体化，在“速度公式”优化中加速了传统文化传播的“衍生作业”。网络智能技术创造了“无时间”的时间，且“从网络视角来看，文化是生产、消费、权力和体验之间的关系，以及支持这些关系的信息基础设施”[29]，于此生成式AI的媒介生产贴合以时间效率为逻辑的传统文化传播商业价值增益需求，而这主要以可交易或能交换的文化产品和服务形式呈现。例如，针对文博领域专业人员的工作，生成式AI可高速率地服务于展览叙事策划、解说撰写、研学教育活动制定、文创产品开发、文化遗产营销等活动的决策与实施，且以生产力工具的及时供给促进传统文化类编程代码与软件开发、游戏及数字人设计等。

2.5 媒介空间：有无相生与化古为今

从媒介环境观角度来看，生成式AI反映、构成或置入空间，以AIGC与传统文化结合呈现“太虚幻境”，实现着数字虚拟、物理现实和身体真实的复杂联结。用户以在场在地、在位在线的身体或“化身”，临场感受真实与非真实的若隐若现、身体和意识的若即若离，以“同台”实现与古人相会、与古物相生、与古景相拥。以德勒兹的“根茎”论来看，传统文化的人工智能生成情景可体现为后结构主义、非中心化系统的拼凑混合、异质多元，并具有连接和异质性、多元体、非示意的断裂、绘图法和转印法等原则特征[30]，能促使稀碎的空间记忆与集合性的空间记忆无意识地连接一起。一方面，基于计算机仿真的虚拟现实（VR）技术和智能交互技术融合，生成式AI不断制造传统文化数字空间、元宇宙体验空间等化古为今的“景观”。在过程上，这主要利用人工智能技术在合成对应于文化遗产每个本体概念的孤立对象之后，根据本体提供的空间信息组合所形成的新对象，从而生成逼真的模拟场景[31]，如大报恩寺遗址博物馆元宇宙运用AIGC技术来构建“如诗如画”的虚拟场景，并通过大规模AI语义解析系统支撑实时精准互动。在此，生成式AI一旦搜寻到可供空间呈现的元素或表征、话语，就移用到待完工的“天、地、人、物、景”的空间叙事中，但这也往往缺少对诸如古典诗词的意境的真切捕获和详尽察觉。

另一方面，多模态智能感知、数字交互等“世界模拟器”功能促进传统文化数字化嵌入文化空间再生产，并在内容互嵌的基础上向现实体验场景转化[32]。生成式AI拥有可训练、识别或植入的“地方感”，结合混合现实技术构建虚实相融、有无相生的传统文化智能交互空间，从而呈现具有超真实、可进驻和能触摸的生活世界和实践空间特征。以人工智能生成技术和内容在博物馆、遗产旅游目的地等打造跨媒介、超时空、强身份的沉浸体验，这主要利用生物传感器对用户原始生理和心理数据分析，且结合人机自然交互和体验式交互技术构建虚拟情景[33]，比如滕王阁·江右文化数字体验馆依托新华智云数字文化智能操作系统，以江右文化为内核，以滕王阁为载体，推出“再赴雅集 AI写诗”等交互展项，可让进入者亲临“旧时豫章光景”，但这亦可能带来真实古景“留得住”“处处游”的技术错觉。

此外，随机交互、连接广泛的生成式AI媒介绘制出传统文化内容在无限刻度和无界空间中的动态网络，而这不应局限为物质层、行为层、制度层和精神层的传统文化的知识性传播，更要融渥于大众记忆之物、体验之场、情怀之感和观念之意。

3 生成式 AI 应用于传统文化传播的风险因素

生成式AI对传统文化的传播因文化传统历时性、媒介数据计算性、传播接受社会性、生产生活实践性等影响，会在文化真实、内容意识形态、社会公正、法律伦理等方面产生潜在风险或现实问题。

3.1 文化准确性、真实性和完整性缺失风险

传统文化涵盖世代累积的知识、经验和技能，文化遗产的客观性、本真性与完整性是对其阐释传播的前提。然而，生成式AI与人处理信息的逻辑思维不同，受制于算法程序、算力技术和信息环境干扰，会对历史事实、文化传播的客观性产生影响，甚至出现被人工智能生成系统标记或发明的传统文化。

从内容生成基础来看，由于海量传统文化数据及其数据集标记不够准确、多样，生成算法不够完善，生成式AI对传统文化的理解和推断会有偏差或误解，进而可能瞎编乱造生成虚假、错误的结果，包括对成语故事、历史传说等的错误推送，对基本历史定论的篡改，对重要历史人物的颠覆或侮辱，对历史事件、历史行动等的歪解，对传统思想、优良美德的曲解，对经典文艺名著的恶搞等方面。例如，通过对上线初期的百度文心一言大模型基于“车水马龙”提示词而生成的图画观察，可见因其对古代成语的表面理解或机械识读，依照“车+水+马+龙”的元素拼凑合成结果。从谬误和失实的修正来看，用户借助于生成式AI的一对一对话，对传统文化的理解与判断处于相对封闭的语境，且在单一平台中缺乏开放且多元的反馈或论证，以讹传讹的风险增多，真假分辨的难度较大；生成式AI依托于文本数据化的计算语言处理，而非基于现实本身，由此平台化知识生产与AIGC的叠加使得知识的本体及其生产实践出现不确定性，自反性降低而产生谬误[34]，这也反映在传统文化传播中的自我纠偏机制缺失之处或随意之处。从传统文化传播的完整性来看，物质和非物质性的传统文化传播处于“活态真实”与“整体变动”

范畴，而生成式AI本身缺乏现实的时间经验和充分的社会环境感知，可能生成不属于完整时间段、内涵、要素结构的传统文化知识或信息，进而给使用者带来一知半解或失效过时的学习指导。这种残缺可具现于AI生成的全周期内，诸如对历史文化认知的“固守”、算法“洞见力”的丧失、“他者”形象的本地刻画、“无可奉告”局面的出现等。

3.2 文化价值冲突与创造性降低风险

单纯的形式化符号操作固然缺少自主意向性，且语义是社会的，语言的使用必涉及心物交互[35]，但这并非说生成式AI提供的传统文化产出物无思想观念或价值取向的反映或投射，更应看到其中存在意识形态、历史观、价值观、主体性等方面的风险。

传统文化发展有着历史和社会的筛选机制，作为文化的传播理应以鲜明的核心价值及其社会认同为基，而当前生成式AI应用于传统文化传播时面临着意识形态主导权和话语权丧失和消解的风险，诸如ChatGPT等大模型可能成为非主流意识形态和西方中心主义文明观渗透的工具[36]，进而对我国的文化安全带来挑战。作为大众传播媒介，生成式AI是在特定体制下展开的价值建构与接受解构，象征形式生产以及存储、传布的过程是处于具体的社会-历史环境之中，且涉及了特定的体制安排，体现出传媒信息的意识形态性质[37]。生成式AI由于算法黑箱缺陷及平台垄断、资本扩张，在面向不同用户的不同观念意识和目的行动的情景下，围绕交互式“训话”的可能结果是突破主流意识形态的产物，而这在传统文化传播中会导致出现标题、故事、字幕、画面、音乐、角色等方面的违法违规问题。

“为什么人服务”的问题同样在AIGC发展中需要严格审视，这不仅是以良好内容生态对广大人民精神世界的丰富和满足，更是对人的创造力的激发。当前，生成式AI对严肃历史文化存在过度操作化、娱乐化、猎奇化的内容生成现象，出现媒介内容价值低劣或违背法规伦理的风险，甚至无视或倾覆传统文化的历史价值、艺术价值、社会价值、政治价值等，让历史文化成为了“任人和机器打扮的小姑娘”，进而可能阻碍传统文化传播与社会进步相趋的积极意义达成，如意大利旅游部利用AI合成技术，以“维纳斯”形象宣传文物古迹旅游，然而因审美问题引起了较大争议。可见，AIGC与传统文化融合实践的“技术向善”与“内容向善”并非“自得其所”。当然，这背后也有使用者的主动索取或情境刺激的影响，面对面对视或语音对话、文字对谈给人一种“去中介化”的错觉，用户在人工智能交互提示中可能出现或强化对古人旧事所传达思想情感的极端无视、对传统人文内蕴价值与观念的一味否定、对传统工艺发展的不尽贬损、对负面历史人物的竭力“扶正”等历史虚无主义倾向。同时，“技术发展的内在逻辑就在于目的理性活动的功能范围逐步替代人的机体，并且转移到机器上”[38]。当前人工智能的技术理性与技术统治使得用户被动、隐性接受智能机器的意识形态，基于专家系统和神经网络的算法可能清空人心理的内在性[39]，而这将可能消解传统文化爱好者及社会公众的批判、反思和想象能力；且生成式AI是由算法模型主导、基于超经验或机械感知的拟人存在，而非具身、直接的生活和劳动世界里的实践“元创造”。因此人的自主性、控制权让渡会导致文化创新和创造的匮乏，批量化产出的传统文化传播内容对作品或产品的艺术性、原创性等带来负面影响[40]。例如，生成式AI立足于对词性标注、正面与负面情感的标签化处理，将古文、古诗词的结构、韵律、音调、语义等规则标准公式化为数学约束[41]，可以“AI李白”“AI苏轼”等的互动生成浪漫主义诗作和豪放词，然而也应看到受制于序列式的数据架构、无鉴别的信息加工等，传统文化类AIGC“繁衍”有其自限性，在“循规蹈矩”中难免令人心生“江郎才尽”之感。

3.3 文化偏见与不平等风险

中华优秀传统文化类型多样、内容丰富且地域特色突出，世界范围内不同文明传统的合理传承坚守、平等交融互鉴、包容共存共创是数字智能时代的必然所需。然而，生成式AI在本质上是特定政治、经济和社会关系下的媒介技术产物，传播媒介作用于人的认知和情感，以典型的物质特征和符号特征带来思想和情感，时间、空间和感知，政治和社会等方面的偏向，这和技术固有的偏向有关[42]。面对民族的、民间的、地方的、小众的传统文化传播交流，生成式AI的底层逻辑可能带来或导致组织和历史环境的系统性偏见、数据集和算法过程的统计性偏见、个人或群体自动化信息决策的人类偏见等[43]。且从偏见的传导或放大效应来看，人工智能无意或诱导呈现涉及民族、种族、性别、宗教、

国家、地区等方面的传统文化冲突内容或敌对仇视信息，这往往会对相应的个体或群体产生情绪性、情感性刺激，进而不利于整体的文化认同、民族认同和身份认同，并将增加对社会的潜在危害。可见，在传统文化传播中更应看到“AI无爱，人类有情，文化有意”的现实境况。

在客观上，传统文化传播发展在生成式人工智能时代存着不同层面的文化堕距、不同周期阶段的“知沟”或不同代际的行动能力差距。正如联合国教科文组织发布的《人工智能伦理问题建议书》所揭示的，使用自然语言处理程序可能导致濒危语言、地方方言以及人类表达有关的语音、文化差异的消失风险。同时，从可供性的失衡风险来看，“机器和掌握机器的社会集团对其他人群享有绝对的支配权”[44]，这往往会造成生成式AI的工具获取、交互使用及受其影响水平不同的文化遗产利益集团之间的数字文化鸿沟，进而导致传统文化传播力和影响力的差距。特别是，不同国别、地域、类型的传统文化数据输入和训练程度的差异，将会因为“先入为主”导致传播认知度和接受力的不平等关系出现。例如，当一些博物馆、图书馆、档案馆采用生成式AI系统传播传统文化，而没有使用生成式AI系统的文博场馆将在传统文化的智能交互和传播领域处于供给和需求的“双侧”弱势地位。

3.4 侵权与经济风险

生成式AI通过数据自动抓取、深度学习、模型设计等方式实现内容创造，在传统文化相关训练数据获取、传输、结果呈现中存在侵权风险。虽然传统文化多属于公共领域，但传统文化资源和产品在现代产权制度下的存在形态却较为多样，既有基于委托-代理关系且拥有明确权益的文化遗产所有方，也有基于传统文化开发的现实智力劳动成果而形成具有专有性的“文化财产”。基于此，生成式AI技术对相关文博单位商标以及传统文化相关著作内容的所有权、使用权、收益权保护带来冲击，可能出现侵犯其他主体的知识产权情形，而这并不局限于素材、作品等方面。当前还存在着协同创作的AIGC作品保护及保护限制问题，相关主体在生成、出版、跨模态转化、多渠道传播过程中各自的权益不清晰[45]，基于历史文化资源智能生成的具有一定独创性的内容权益保护或滥用风险加大，自然人通过提示关键词或设定程序的智力活动而人机协同产出的传统文化元素作品的确权难题突出。同时，由于精神文化的消费化、商业化和标准化，利用传统文化模型或通用人工智能服务于职务或职业活动，更有着相应的生产性组织、经营性市场管理要求，这就需要注重识别有归属性、命名性或地域性的传统文化相关商业开发利用风险。此外，面对生成式人工智能市场垄断及不正当竞争情形，商业机构、技术组织对博物馆、遗址地、档案馆等传统文化保护和管理部门可能产生无形“操控”，相关平台或企业的高集中度、高扩张性可能会压缩“非遗”老字号企业等传统文化产品经营者的发展空间。针对专业用户或业余用户的使用参与，可能出现个人信息泄露等消费权益侵犯风险，对传统文化传承人或传播者的肖像权、隐私权、名誉权、知情权等产生不知不觉或故意诱导性侵害。例如，在杭州互联网法院审结的一例视频合成侵犯肖像权案件中，某“AI换脸”APP的古风造型视频模板来自于某模特发布的古风汉服相关照片和视频，据此法院审理认为，该模特对案涉要素模板视频及替换后视频中所载对应形象的人物肖像都享有肖像权，APP运营主体利用深度合成技术为其他用户提供人脸替换、下载保存、发布共享等不当使用服务，构成了对古风汉服模特肖像权的侵害[46]。

4 生成式 AI 推动传统文化传播的风险治理

生成式AI应用涉及的主体多、领域广、技术强，在传统文化传播中的风险治理需要构建多方协同、公共参与的治理体系，尤其是需要国家规范引导、服务提供主体自治、文化文物单位资源主导和用户负责任参与。这里基于对联合国教科文组织、我国政府部门等发布的相关政策举措的参考以及联系实践发展状况，主要从“开发-运营-使用”环节提出相应对策建议。

4.1 监管机构的技术、内容与市场综合施治

遵循《生成式人工智能服务管理暂行办法》提出的“对生成式人工智能服务实行包容审慎和分类分级监管”的原则[47]，政府监管部门应以“守门人”身份加强对传统文化传播的技术、内容、市场等风险治理，促使人工智能生成技术维护文化遗产安全、国家文化安

全。其一，加强生成式AI传播中华优秀传统文化的能力建设，强化传统文化领域AIGC的客观真实、精细品质、互动性、趣味性等属性。值得注意的是，传统文化的真实性、价值、意义等具有复杂性，在运用生成式AI时不可忽视“艺术真实”和“实践事实”。其二，推动国家传统文化大数据标注，促进传统文化相关组织机构的文化资源数据库建设，以深度学习算法、自然语言处理等方式，科学性和系统性分类、编目和标签化处理，建立历史信息、物质和非物质文化遗产、精神文明标识等元数据体系；加强涉足传统文化内容生成的大模型或垂直模型的可靠性监测，并促使编程者、运营者、用户等和AI生成平台、计算机之间的多向信息交换反馈，避免发生跨文化传播的误读、排斥、焦虑和冲突情况[48]。其三，参考世界经济论坛发布的《关于负责任的生成式人工智能的建议》[49]等政策法规，鼓励和引导针对在地社区的语言文化开发专门算法模型，保护语言多样性和文化遗产，增强传统文化传播的内容多面性和形式多彩性，且以人类文明的共同体意识推动中华文明与其他文明在人工智能生成机制中的“共存共生”“纽带联系”[50]。其四，完善基于传统文化传播的AIGC版权保护和侵权处罚制度，建立文化遗产智能生成内容标识管理，规范涉及传统文化的语言模型平台，并在语料集、数据内容及时效、算法模型、用户及交互等方面完善数字治理[51]，推动生成式人工智能在传统文化传播场景应用后的认知、监督和评价。此外，着眼于思想文化宣传领域的特殊性，加快出台利用生成式人工智能服务从事传统文化传播及其相关活动的管理规定，推动人工智能平台及互联网文化信息服务企业发布相应的规范标准。

4.2 服务提供者的价值本位与主体自治

生成式AI开发和服务提供者增强传统文化传播的意识形态责任感和伦理法治意识，应打造可解释和可理解的人工智能产品，促使数据模型更加透明、可追溯和可控制[52]。首先，生成式AI开发运营者要树立正确的文明观、文化观和历史观，坚持社会主义核心价值观和历史唯物主义思想，对人工智能创造和创新应用需遵循传统文化传播和发展的基本规律，在算法设计、训练数据选择、模型生成和优化、提供服务等过程中规避文化歧视、价值淡化和意识形态敌视问题。其次，加强物质和非物质类传统文化数据的精准识别与标注，探索建立涵盖不同国别、不同地域、不同民族、不同时期、不同形态等范畴的传统文化的算法架构，并以开放汇聚、科学阐释和价值生成为导向来加强算法训练和模型优化。再者，完善传统文化内容智能生成发布的相关平台规则及行为规范，加强人工智能生成的传统文化相关图文、音视频、虚拟人形象、程序代码等的法规和伦理审视，避免对文化遗产传承者、创作者与传播者的肖像权、知识产权等正当权益侵害，促使生成式人工智能系统目标与人类对传统文化传播意指的“价值对齐”，提升传统文化领域AIGC的先进性和价值感。最后，支持传统文化利益攸关方的参与，积极邀请文史专家或传承人参与AIGC的准确度、可靠性、有用性评估，以促进文化表现形式的多样化供应和多元化获取，并确保算法建议可以提高本地传统文化内容的知名度和可见性[53]，如华为技术有限公司与陕西师范大学等合作推动昇思MindSpore文旅AI专项开发，借助于民歌智能计算与服务技术文化和旅游部重点实验室、西安市文化旅游资源开发利用重点实验室等支持，促进传统文化传播和文旅融合场景应用。

4.3 文化文物单位资源主导与公共责任

博物馆、图书馆等文化文物单位拥有着丰富的传统文化资源，应在生成式AI数据训练、模型优化以及交互应用方面担负起传统文化传播的主体责任。坚持在国际相关规章条约以及《中华人民共和国文物保护法》《中华人民共和国非物质文化遗产法》《互联网文化管理暂行规定》等框架下，加强传统文化专有模型的价值开发以及生成式AI工具的合理使用，维护公共文化利益。不断提升文化遗产仿真建模、数据采集存储及关联标注的完整性，加强AI对传统文化相关的概念、符号及其反映的思想观念、审美风尚等的深入、全面和系统理解，如元典知识型智媒平台通过将多来源、多形态、多语言的对象抽取和整合，使其语义内容表示成为领域的知识本体，这涉及时空地理、实体属性、事件框架等多种模型构建[54]。加快建设文物遗迹、典籍名著、古代书法绘画、传统表演艺术、传统工艺美术、传说故事以及历史文献史料等中华优秀传统文化数字智能平台，围绕传统文化知识体系构建增强数字资源的权威性、真实性、多元性和广泛性，并允许生成式AI开发者与用户访问和使用，从公共利益最大化角度加强对相关知识产权授权以及商业侵权的防范、监督。立足

于传统文化传播的知识性、趣味性与逻辑性、科学性，推动基于传统文化资源数据加工、处理和生成的模型工具开发、接口管理，并加强生成式AI在辅助创作和科研、文化传承与知识服务、文化展示交流与合作、文博场馆运行与管理等方面的应用场景探索，做好相关内容安全与质量安全管理。结合国际古迹遗址理事会（ICOMOS）《文化遗产阐释与展示宪章》[55]要求，在生成式人工智能支撑的文化展示工具与阐释设施建设中，注重传统文化相关信息、信源、渠道等智能媒介发展的合理性和合法性，增强对遗产从业者及专家、遗产地管理机构、社区以及其他利益相关者、媒体等阐释参与的包容性，并加强不同年龄、不同性别群体的可访问性和公平性。此外，要强化生成式AI对中华文明精神标识的挖掘、展示与传播能力，在“润物无声”中彰显中华文明连续性、创新性、统一性、包容性、和平性的突出特性。文明是指人的价值观念在社会实践中对象化的过程和结果，包括文明产品创制和内在主体心智塑造[56]，而智能媒介实践的深远意涵理应指向“文明”维度，由此文化文物单位借助于生成式AI应促进传承传统文化的数字文明、智能文明与人类文明建设，包括传统文化类AIGC、智能虚拟人、虚拟物、虚拟时空等的“文明化”发展。

4.4 一般使用者的素养提升和治理参与

在生成式AI时代，用户和劳动者的数智媒介素养对行业可持续发展至关重要，尤其是对传统文化智能传播来说，社会文化语境影响和历时性、跨空间的内容接受理解是复合的、交叉的。其一，生成式AI的媒介实践同样需要具备准确、诚信与谨慎的“美德”[57]，公众要合法、合理和合规使用生成式人工智能产品或服务，对传统文化相关的生成内容持审慎态度并预设传播影响。生成式人工智能并不能替代“人”的文化主体性与创造力，要避免对生成式AI的过度依赖或滥用，应通过对数据智能结果与多重证据交叉验证，确保传统文化生成内容的真实性和完整性；且在不同社会背景中媒体接受形式多样，受众所处的社会背景影响着不同的权力关系、社会不平等和符号意义的多重归属[58]，由此要警惕在信息传达、接收中可能出现的违法和侵权责任，坚守社会主流道德伦理的底线要求。其二，文化相关企业、普通公众及文化爱好者等立足于弘扬传承中华优秀传统文化要求，有效使用生成式AI工具展开人机间、人际和群际、国际的传统文化传播活动。结合日常生活实践和他者间接经验，以人的意向性逻辑发现传统文化知识关系，借助生成式AI对传统文化研学、商业转化与教育涵化的辅助作用，促进优秀传统文化与红色文化的价值传播。其三，提升用户的智能生成媒介素养和传统文化修养。有效行动需要通过反馈过程来获取信息、确定目的达成与否[59]。智能媒介素养既是人工智能使用的结果，也是前提。通过传统文化研学、风俗习惯沿袭和传统生活方式体察等提升传统文化素质，反过来有意识、有能力和有依据地针对传统文化类AIGC的传播反馈，促进生成式AI对传统文化传播的内容品质改善与治理效能增强。

5 结语

文化传播与科技进步、媒介变迁、文明跃迁始终紧密相依。生成式AI为历史文脉赓续提供了新机遇、带来了新挑战，不断增强传统文化发展的活力和韧性，也实现了对传统文化传播的场域再造、范式更新和结构重塑。在人工智能对人类文明产生重大变革影响的新时期，中华民族现代文明建设有赖于中华优秀传统文化继承的创新和人工智能数字文明的发展。中华优秀传统文化是中华民族的“根”和“魂”，在语言文学、思想观念、制度习俗等方面博大精深、源远流长，而高度模拟人的意识和心灵的智能生成机器对此“学习”的空间依然很大，应用水平尚待提升。生成式AI发展理应坚守传统文化的主体性和本源性，促进算法逻辑对传统文化的更易理解、更佳生成和更好传播。

本文虽从生成式AI与传统文化传播关联的媒介呈现、风险治理维度作了系统分析，但作为意义系统和符号体系的传统文化被人工智能识别、学习、加工、生成和共享的机制有待深入探究，从精神生产、媒介效果、社会影响、哲学美学等角度的反思批判研究尚需加强。这亦是文化内容和信息科技融合时代的新命题，需要各方联手破解，以期在巩固文化主体性中更好地为中华民族现代文明建设提供理论指引。

作者贡献说明

张奎：提出选题和研究思路，撰写论文主体内容；

王秀伟：论文修订完善。

参考文献

[1] 习近平 . 在文化传承发展座谈会上的讲话 [J]. 求是 ,2023(17):4-11.(Xi Jinping. Speech at the Symposium on Cultural Inheritance and Development [J]. Qiushi, 2023(17):4-11.)

[2] 马进 , 张彤彤 , 钱晓松 , 等 . 人工智能在非物质文化遗产保护与传承中的应用研究现状 [J]. 包装工程 ,2023,44(8):1-14,36.(Ma Jin, Zhang Tongtong, Qian Xiaosong, et al. Application and Research Status of Artificial Intelligence in Intangible Cultural Heritage Protection and Inheritance[J]. Packaging Engineering, 2023,44(8):1-14,36.)

[3] 杨娟 . 人工智能时代的中华文化传播力研究 [J]. 人民论坛 ,2023(2):107-109.(Yang Juan. Research on the Communication Power of Chinese Culture in the Age of Artificial Intelligence [J]. People's Tribune, 2023(2):107-109.)

[4] 周建新 , 谭富强 . 中华优秀传统文化在人工智能时代的发展模式创新 [J]. 中原文化研究 ,2020,8(4):36-42.(Zhou Jianxin, Tan Fuqiang. Innovation of the Development Model of Chinese Excellent Traditional Culture in the Era of Artificial Intelligence[J]. The Central Plains Culture Research, 2020,8(4):36-42.)

[5] 陈振鹏 . 人工智能思想谱系及其与文化传播融合的前景思考 [J]. 重庆广播电视大学学报 ,2018,30(6):31-41.(Chen Zhenpeng. Thoughts on Artificial Intelligence Thought Genealogy and Its Integration with Cultural Communication[J]. Journal of Chongqing Radio & TV University, 2018,30(6):31-41.)

[6] 张朝霞 , 黄昭文 . 文化传播学 [M]. 北京：中国人民大学出版社 ,2019:12.(Zhang Chaoxia, Huang Zhaowen. Culture Communication[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2019:12.)

[7] 戴宇辰 . 媒介化研究的“中间道路”：物质性路径与传播型构 [J]. 南京社会科学 , 2021(7):104-112,121.(Dai Yuchen. The "Middle Way" of Mediatization Research: The Materiality and the Communicative Figuration[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2021(7):104-112,121.)

[8] 克劳斯 • 布鲁恩 • 延森 . 媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度 [M]. 刘君 , 译 . 上海 : 复旦大学出版社 ,2012:65-87.(Klaus Bruen Jensen. Media Integration: The Triple Dimensions of Online Communication, Mass Communication, and Interpersonal Communication [M]. Translated by Liu Jun. Shanghai: Fudan University Press, 2012:65-87.)

[9] 李彦宏 , 等 . 智能革命：迎接人工智能时代的社会、经济与文化变革 [M]. 北京：中信出版集团 ,2017:42-47.(Robin Lee, et al. Intelligent Revolution: Meeting Social, Economic and Cultural Changes in the Era of Artificial Intelligence[M]. Beijing: CITIC Publishing Group, 2017:42-47.)

[10] Mulholland P, Wolff A, Kilfeather E, et al. Modelling Museum Narratives to Support Visitor Interpretation[J]. Artificial Intelligence for Cultural Heritage, 2016:3-22.

[11] 丁磊 . 生成式人工智能:AIGC 的逻辑与应用 [M]. 北京：中信出版社 ,2023:59-71.(Ding Lei. Generative Artificial Intelligence: Logic and Applications of AIGC[M]. Beijing: CITIC Publishing Group, 2023:59-71.)

[12] 刘海龙 . 从媒介中介的知识到人工智能中介的知识 [J]. 新闻与写作 , 2023(10):1.(Liu Hailong. From the Knowledge of Media Intermediary to the Knowledge of Artificial Intelligence Intermediary[J].News and Writing, 2023(10):1.)

[13] 施蒂格 • 夏瓦 . 文化与社会的媒介化 [M]. 刘君等 , 译 . 上海：复旦大学出版社 ,2018:30-31.(Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society [M]. Translated by Liu Jun, et al. Shanghai: Fudan University Press, 2018:30-31.)

[14] 蔡子凡 , 蔚海燕 . 人工智能生成内容 (AIGC) 的演进历程及其图书馆智慧服务应用场景 [J]. 图书馆杂志 ,2023,42(4):34-43,135-136.(Cai Zifan, Yu Haiyan. Evolution of Artificial Intelligence Generated Content(AIGC) and Its Application Scenario of Library Intelligent Service[J]. Library Journal, 2023,42(4):34-43,135-136.)

[15] 彭兰 . AIGC 与智能时代的新生存特征 [J]. 南京社会科学 ,2023(5):104-111.(Peng Lan. New Survival Characteristics Brought by AIGC in the Intelligent Era[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2023(5):104-111.)

[16] 李白杨 , 白云 , 詹希旎 , 等 . 人工智能生成内容 (AIGC) 的技术特征与形态演进 [J]. 图书情报知识 ,2023,40(1):66-74.(Li Baiyang, Bai Yun, Zhan Xini, et al. The Technical Features and Aromorphosis of Artificial Intelligence Generated Content(AIGC) [J]. Documentation, Information & Knowledge,2023,40(1):66-74.)

[17] 邓建国 . 概率与反馈:ChatGPT 的智能原理与人机内容共创 [J]. 南京社会科学 ,2023(3):86-94,142.(Deng Jianguo. Probability and Feedback: The Theoretical Origins of ChatGPT's Intelligence and Human-Machine Content Co-Creation[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2023(3):86-94,142.)

[18] Abgaz Y, Rocha Souza R, Methuku J, et al. A Methodology for Semantic Enrichment of Cultural Heritage Images Using Artificial Intelligence Technologies[J]. Journal of Imaging, 2021, 7(8):121.

[19] 范凌 , 李丹 , 卓京港 , 等 . 人工智能赋能传统工艺美术传承研究：以金山农民画为例 [J]. 装饰 ,2022(7):94-98.(Fan Ling, Li Dan, Zhuo Jinggang, et al. Research on Art and Craftsmen Preservation Empowered by Artificial Intelligence: A Case Study of Jinshan Farmers' Paintings[J]. Decoration, 2022(7):94-98.)

[20] 郭全中 , 张金熠 . AI+ 人文:AIGC 的发展与趋势 [J]. 新闻爱好者 ,2023(3):8-14.(Guo Quanzhong, Zhang Jinyi. AI+ Humanism: The Development and Trend of AIGC [J]. Journalism Lover, 2023(3):8-14.)

[21] 雷吉斯 • 德布雷 . 媒介学引论 [M]. 刘文玲 , 译 , 北京：中国传媒大学出版社 , 2014:130-131.(Debray R. Introduction à La Médiologie[M]. Translated by Liu Wenling, Reviewed by Chen Weixing, Beijing: China Communication University Press, 2014:130-131.)

[22] 罗伯特 • 洛根 . 什么是信息：生物域、符号域、技术域和经济域里的组织繁衍 [M]. 何道宽 , 译 . 北京：中国大百科全书出版社 ,2019:140.(Robert K.Logan.What Is Information?[M]. Translated by He Daokuan. Beijing: Encyclopedia of China Publishing House , 2019:140.)

[23] Wu Q, Zhu B X, Yong B B, et al. ClothGAN: Generation of Fashionable Dunhuang Clothes Using Generative Adversarial Networks[J]. Connection

Science, 2021, 33(2):341-358.

[24] 詹姆斯·凯瑞 . 作为文化的传播:“媒介与社会”论文集 [M]. 丁未 , 译 . 北京: 中国人民大学出版社 ,2019:76-77.(James W. Carey. Communication as Culture: Essays on Media and Society[M].Translated by Ding Wei. Beijing: China Renmin University Press, 2019:76-77.)

[25] Fei N Y, Lu Z W, Gao Y Z, et al. Towards Artificial General Intelligence via a Multimodal Foundation Model[J]. Nature Communications, 2022,13(1):3094.

[26] 李珊 , 吴斌 . 时间与媒介: 河南卫视“奇妙游”系列节目的图像化构建 [J]. 中华文化与传播研究 ,2022(2):219-233.(Li Shan, Wu Bin. Time and Media: Image Construction of Henan TV's "Wonderful Journey" Series Programs [J]. Chinese Culture and Communication Research, 2022(2): 219-233.)

[27] 爱德华·霍尔 . 超越文化 [M]. 何道宽 , 译 . 北京: 北京大学出版社 ,2010:82-91.(Edward T. Hall. Beyond Culture[M]. Translated by He Daokuan. Beijing: Peking University Press, 2010:82-91.)

[28] Zhuo J, Fan L, Wang H J. A Framework and Dataset for Abstract Art Generation via CalligraphyGAN[EB/OL].[2023-07-08]. https://www.researchgate.net/publication/346578570_A_Framework_and_Dataset_for_Abstract_Art_Generation_via_CalligraphyGAN.

[29] 菲利普·N. 霍华德 . 卡斯特论媒介 [M]. 殷晓蓉 , 译 . 北京: 中国传媒大学出版社 ,2019:59-60.(Philip N. Howard. Castells and the Media[M]. Translated by Yin Xiaorong. Beijing: Communication University of China Press, 2019:59-60.)

[30] 吉尔·德勒兹 , 费利克斯·加塔利 . 资本主义与精神分裂卷2: 千高原 [M]. 姜宇辉 , 译 . 上海: 上海书店出版社 ,2010:4-14.(Deleuze G, Guattari F. Capitalisme et Schizophrénie II: Mille Plateaux[M]. Translated by Jiang Yuhui. Shanghai: Shanghai Bookstore Press, 2010:4-14.)

[31] Garozzo R, Santagati C, Spampinato C, et al. Knowledge-Based Generative Adversarial Networks for Scene Understanding in Cultural Heritage [J]. Journal of Archaeological Science: Reports, 2021, 35:102736.

[32] 周建新 . 中华优秀传统文化数字化: 逻辑进路与实践创新 [J]. 理论月刊 ,2022(10):82-88.(Zhou Jianxin. The Rational Approach and Practical Innovation: Digitizing Excellent Traditional Chinese Culture[J]. Theory Monthly, 2022(10):82-88.)

[33] 樊传果 , 孙梓萍 . 人工智能赋能下的传统手工艺非物质文化遗产传播 [J]. 传媒观察 ,2021(8):68-73.(Fan Chuanguo, Sun Ziping. AI-Empowered Dissemination of Intangible Cultural Heritage of Traditional Handicrafts[J]. Media Observer, 2021(8):68-73.)

[34] 全燕 , 张入迁 . 平台化知识生产的逻辑偏误与 AIGC 下的建设进路 [J]. 南京社会科学 ,2023(6):150-160.(Quan Yan, Zhang Ruqian. The Reflection and Construction Approach of Platformization-Turning Knowledge Production[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2023(6): 150-160.)

[35] 尼克 . 人工智能简史 [M]. 北京: 人民邮电出版社 ,2017:186-187.(Nick. A Brief History of Artificial Intelligence[M]. Beijing: Posts & Telecom Press, 2017:186-187.)

[36] 张夏恒 . ChatGPT 的政治社会动能、风险及防范 [J]. 深圳大学学报 (人文社会科学版) ,2023,40(3):5-12.(Zhang Xiaheng. Political and Social Dynamics, Risks, and Prevention of ChatGPT[J]. Journal of Shenzhen University(Humanities & Social Sciences) , 2023,40(3):5-12.)

[37] 约翰·B. 汤普森 . 意识形态与现代文化 [M]. 高钰等 , 译 . 南京: 译林出版社 ,2019:314-317.(John B.Thompson. Ideology and Modern Culture [M]. Translated by Gao Ying et al., Nanjing: Yilin Publishing House, 2019:314-317.)

[38] 尤尔根·哈贝马斯 . 作为意识形态的技术与科学 [M]. 李黎 , 郭官义 , 译 . 上海: 学林出版社 ,1999:64-65.(Habermas J. Technology and Science as Ideology[M]. Translated by Li Li and Guo Guanyi. Shanghai: Xuelin Publishing House, 1999:64-65.)

[39] 德里克·德克霍夫 . 文化的肌肤: 半个世纪的技术变革和文化变迁 [M]. 何道宽 , 译 . 北京: 中国大百科全书出版社 ,2020:236-237.(de Kerckhove D. The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality[M].Translated by He Daokuan. Beijing: Encyclopedia of China Publishing House, 2020:236-237.)

[40] 杨俊蕾 . 人工智能在文艺领域的应用和探索 [N]. 人民日报 ,2023-04-11(20) .(Yang Junlei. Application and Exploration of Artificial Intelligence in the Field of Literature and Art[N]. People's Daily, 2023-04-11(20) .)

[41] Yan R, Jiang H, Lapata M, et al. i, Poet: Automatic Chinese Poetry Composition through a Generative Summarization Framework under Constrained Optimization[C]//Rossi F.Proceedings of the Twenty-Third international joint conference on Artificial Intelligence. Menlo Park: AAAI Press, 2013:2197-2203.

[42] 林文刚 . 媒介环境学: 思想沿革与多维视野 [M]. 何道宽 , 译 . 北京: 中国大百科全书出版社 ,2019:30-58.(Lum C M K. Perspectives on culture, Technology, and Communication: The Media Ecology Tradition[M]. Translated by He Daokuan. Beijing: Encyclopedia of China Publishing House, 2019:30-58.)

[43] Schwartz R, Down L, Jonas A, et al. Proposal for Identifying and Managing Bias in Artificial Intelligence(SP 1270) [EB/OL].[2023-08-20].https://www.nist.gov/artificial-intelligence/proposal-identifying-and-managing-bias-artificial-intelligence-sp-1270.

[44] 马克斯·霍克海默 , 西奥多·阿多诺 . 启蒙辩证法: 哲学断片 [M]. 渠敬东 , 曹卫东 , 译 . 上海: 上海人民出版社 ,2020:4.(Hokheimer M, Adorno T. Dialektik Der Aufklarung: Philosophische Fregmente[M]. Translated by Qu Jingdong, Cao Weidong. Shanghai: Shanghai People's Publishing House,2020:4.)

[45] 方卿 , 丁靖佳 . 人工智能生成内容 (AIGC)的三个出版学议题 [J]. 出版科学 ,2023,31(2):5-10.(Fang Qing, Ding Jingjia. Three Publishing Topics Concerning Artificial Intelligence Generated Content[J]. Publishing Journal, 2023,31(2):5-10.)

[46] 郭其钰 .“AI 换脸”软件涉侵犯肖像权 APP 开发者被判赔偿 [EB/OL]. [2023-12-04].https://www.chinanews.com.cn/sh/2022/12-09/9911952.shtml.(Guo Qiyu. The Developer of the "AI Face Changing" App Has Been Awarded Compensation for Infringing on Portrait Rights[EB/OL]. [2023-12-04].https://www.chinanews.com.cn/sh/2022/12-09/9911952.shtml.)

[47] 中华人民共和国国家互联网信息办公室,中央网络安全和信息化委员会办公室 . 生成式人工智能服务管理暂行办法 [EB/OL]. [2023-08-25]. http://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898327029107.htm.(Cyberspace Administration of China, Office of the Central Cyberspace Affairs Commission. Interim Measures for the Management of Generative Artificial Intelligence Services[EB/OL]. [2023-08-25]. http://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898327029107.htm.)

[48] Zhang J K, Jing Y H, Liu W. Application of Artificial Intelligence Technology in Cross-Cultural Communication of Intangible Cultural Heritage[J]. Mathematical Problems in Engineering, 2022:6563114.

[49] World Economic Forum. The Presidio Recommendations on Responsible Generative AI[EB/OL].[2023-08-31]. https://www3.weforum.org/

docs/WEF_Presidio_Recommendations_on_Responsible_Generative_AI_2023.pdf.

[50] 布鲁斯·马兹利什 . 文明及其内涵 [M]. 汪辉 , 译 . 北京：商务印书馆 ,2017：24-25.(Mazlishi B. Civilization and Its Contents [M].Translated by Wang Hui. Beijing: The Commercial Press, 2017：24-25.)

[51] 张新新 , 黄如花 . 生成式智能出版的应用场景、风险挑战与调治路径 [J]. 图书情报知识 ,2023,40(5)：77-86,27.(Zhang Xinxin, Huang Ruhua. Application Scenarios, Risk Challenges and Regulatory Pathways of Generative Intelligent Publishing[J]. Documentation, Information & Knowledge, 2023,40(5)：77-86,27.)

[52] Díaz-Rodríguez N, Pisoni G. Accessible Cultural Heritage Through Explainable Artificial Intelligence[C]//Kuflik T,Torre L, et al. UMAP '20 Adjunct: Adjunct Publication of the 28th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization.New York: ACM, 2020：317-324.

[53] UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence[Z/OL].[2023-08-25]. https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence.

[54] 刘晗 . 元典如何记忆：中国文化元典的数字记忆构想 [J]. 湖北大学学报 (哲学社会科学版) ,2023,50(4)：161-172.(Liu Han. How to Remember Chinese Classics: Digital Memory Reframing of Chinese Cultural Classics[J]. Journal of Hubei University(Philosophy and Social Science) , 2023,50(4)：161-172.)

[55] The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites[EB/OL].[2023-08-30].https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_e.pdf.

[56] 冯天瑜 . 中华文明五千年 [M]. 北京：北京大学出版社 ,2022：7.(Feng Tianyu. Five Thousand Years of Chinese Civilization[M]. Beijing: Peking University Press, 2022：7.)

[57] 尼克·库尔德利 . 媒介、社会与世界：社会理论与数字媒介实践 [M]. 何道宽 , 译 . 上海：复旦大学出版社 ,2014：196-201.(Couldry N. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice[M].Translated by He Daokuan. Shanghai: Fudan University Press, 2014：196-2011.)

[58] 赖纳·温特 . 生产性观众：媒体接受作为文化与审美过程 [M]. 徐蕾 , 译 . 重庆：重庆大学出版社 ,2022：98-99.(Winter R. Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess[M].Translated by Xu Lei. Chongqing: Chongqing University Press, 2022：98-99.)

[59] N. 维纳 . 人有人的用处：控制论和社会 [M]. 陈步 , 译 . 北京：商务印书馆 ,1978：43.(Weiner N. The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society [M]. Translated by Chen Bu. Beijing: Commercial Press, 1978：43.)

(收稿日期：2023-09-03)

上接第097页

[19] 刘兴平 , 初景利 , 马时 , 等 . 日本和韩国科技期刊发展的特点及启示 [J]. 中国科技期刊研究 , 2012, 23(6)：907-913.(Liu Xingping, Chu Jingli, Ma Shi, et al. Characteristics and Enlightenment of the Development of Japanese and Korean Science and Technology Journals [J]. Chinese Science and Technology Journal Research, 2012, 23(6)：907-913.)

[20] 曾建勋 , 宋培元 . 我国科技期刊评价工作的现状与走向 [J]. 编辑学报 , 2007(4)：241-244.(Zeng Jianxun, Song Peiyuan. Actuality and Development of Scientific Journal Evaluation [J]. Journal of Editors, 2007(4)：241-244.)

[21] American Chemical Society.Explore in SciFinder-CAS[EB/OL].[2023-10-21].https://www.cas.org/products/scifinder/explore.

[22] 翁彦琴 , 董文杰 , 李苑 . 数字环境下期刊论文的深度揭示——以 "Article of the Future" 为例 [J]. 中国科技期刊研究 , 2015, 26(3)：291-295.(Weng Yanqin, Dong Wenjie, Li Yuan. Academic Articles in Digital Environment: Case Study of "Article of the Future" [J]. Chinese Journal of Scientific and Technical Periodicals, 2015, 26(3)：291-295.)

[23] 李航 . 爱思唯尔的发展历程对我国学术期刊体制改革的启示 [J]. 中国科技期刊研究 , 2017, 28(8)：769-773.(Li Hang. The Enlightenment of the Elsevier Development Process on the Reform of Academic Journals in China[J]. Chinese Journal of Scientific and Technical Periodicals, 2017, 28(8)：769-773.)

[24] Springer Nature. Springer–Driving Academic Publishing since 1842[EB/OL]. [2023-09-17]. https://www.springer.com/gp/about-springer/history.

[25] Royal Society of Chemistry.RSC Publishing Innovation[EB/OL].[2023-10-04]. https://blogs.rsc.org/technical/category/prospect/?doing_wp_cron=1705317213.9426960945129394531250.

[26] 白林林 , 祝忠明 . Springer Nature SciGraph 关联开放数据分析 [J]. 知识管理论坛 , 2018, 3(1)：2-11.(Bai Linlin, Zhu Zhongming. Analysis of Springer Nature SciGraph Linked Open Data[J]. Knowledge Management Forum, 2018,3(1)：2-11.)

[27] 曾建勋 . 防止数据库商形成垄断 [J]. 数字图书馆论坛 ,2016(8)：1.(Zeng Jianxun. Prevent Database Vendors from Forming Monopoly[J]. Digital Library Forum, 2016(8)：1.)

[28] 曾建勋 . 以国家数据局成立为契机，推进文献情报数据要素发展 [J]. 农业图书情报学报 , 2023, 35(3)：104-105.(Zeng Jianxun. Taking the Establishment of the National Data Bureau as an Opportunity to Promote the Development of Document and Intelligence Data Elements [J]. Journal of Agricultural Library and Information Science, 2023, 35(3)：104-105.)

[29] 曾建勋 . 我国学术期刊数据库的转型发展路径思考 [J]. 编辑学报 , 2022, 34(3)：262-266.(Zeng Jianxun.Thoughts on Transformation and Development Path of China's Academic Journal Database[J]. Acta Editologica, 2022, 34(3)：262-266.)

[30] 曾建勋 . 转换科技信息资源建设思路 [J]. 数字图书馆论坛 , 2022(5)：1.(Zeng Jianxun. The Transforming Ideas for the Construction of Scientific and Technological Information Resources[J].Digital Library Forum, 2022(5)：1.)