Advances in Social Sciences 社会科学前沿, 2026, 15(11), 231-239
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ass
https://doi.org/10.12677/ass.2026.1511919

Hans汉斯

生成式人工智能驱动兴宁版画乡村非遗文旅传播新路径

郑雅冰，李姗珊

佛山大学人文学院，广东 佛山

收稿日期：2026年9月28日；录用日期：2026年11月2日；发布日期：2026年11月17日

摘　要

生成式人工智能为乡村非遗文旅传播提供了新的技术条件，但技术条件的改善并不自动带来传播效能提升。文章以兼具革命历史文化与客家文脉的兴宁版画为例，基于对非遗传承人、场馆管理者等的深度访谈与田野观察，刻画其现有传播路径单向开环、反馈缺位的结构困境，指出认同与行为之间的落差根源不在受众感知，而在认同向行为转化的通道缺失。当前生成式人工智能应用亦多停留于内容生成层面。文章以传播过程模式、价值共创与技术可供性为理论支撑，构建“四要素 × 四指标”分析框架，从内容生产、分发传播、场景体验与价值转化四端阐释其作用机制，提出内循环与外循环整合的双循环路径，并审视文化原真性漂移、传承人边缘化与版权乱象等风险及规避策略，为县域乡村非遗数字化传播提供路径参照。

关键词

生成式人工智能，乡村非遗，文旅传播，兴宁版画

GAI-Driven New Paths for Cultural-Tourism Communication of Intangible Cultural Heritage of Xingning Woodblock Prints in Rural Areas

Yabing Zheng, Shanshan Li

School of Humanities, Foshan University, Foshan Guangdong

Received: September 28, 2026; accepted: November 2, 2026; published: November 17, 2026

Abstract

GAI offers new technical conditions for the cultural tourism dissemination of rural intangible

文章引用: 郑雅冰, 李姗珊. 生成式人工智能驱动兴宁版画乡村非遗文旅传播新路径[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(11): 231-239. DOI: 10.12677/ass.2026.1511919

cultural heritage. Nevertheless, advances in technical conditions do not automatically yield improved communication effectiveness. Taking Xingning woodblock prints, which carry both revolutionary historical culture and Hakka cultural context, as the research case, this paper relies on in-depth interviews with intangible cultural heritage inheritors, venue managers and other stakeholders as well as field observations. It identifies the structural dilemma of its existing communication pathway: a one-way open-loop structure with deficient feedback. This paper argues that the root of the gap between recognition and behavior does not stem from audience perception, but from the lack of channels for converting recognition into behavior. Currently, the application of generative artificial intelligence mostly remains at the level of content generation. This article uses the theoretical support of communication process models, value co-creation, and technical availability to construct an "four elements × four indicators" analysis framework. It explains its mechanism from four aspects: content production, distribution and dissemination, scene experience, and value transformation. It proposes a dual-circular path of internal and external circulation integration and examines risks such as the drift of cultural authenticity, the marginalization of inheritors, and copyright chaos, and provides avoidance strategies to offer a reference for the digital dissemination of intangible cultural heritage in rural areas.

Keywords

GAI, Rural Intangible Cultural Heritage, Cultural Tourism Dissemination, Xingning Woodblock Prints

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

《“十四五”文化发展规划》提出推动中华传统文化创造性转化、创新性发展，推进文化资源数字化，促进文旅深度融合[1]。随着文化数字化、“人工智能+”行动的落地，持续推动县域乡村非遗活化。然而政策红利并未充分转化为传播实效，不少乡村非遗数字化后仍面临受众圈层窄化、文旅转化乏力等问题。生成式人工智能(Generative Artificial Intelligence) (以下简称“GAI”)凭借多模态生成与智能交互优势，为受人力成本制约的非遗传播提供新机遇，但技术无法自动破解传播困境。兴宁版画兼具客家乡土审美与革命历史文艺记忆，人才流失严重，传播长期依赖线下展览与纸质画册，是典型研究样本。围绕乡村非遗数字化传播，已有研究大致形成三条脉络，包括内容生产研究关注非遗元素的提取与转译，渠道拓展研究关注短视频、直播、数字展馆等新媒介形态的应用，受众接受研究关注公众的文化认同、技术态度与参与意愿[2]-[4]。三条脉络各有推进，却共享一个未被检视的假设，即传播路径本身是既定的、中性的，需要优化的是路径之上的内容与渠道[5] [6]。为此本文以路径结构为核心变量，探究 GAI 驱动兴宁版画文旅传播的新路径。为夯实路径诊断与机制设计的现实依据，研究团队于 2024 年 3 月至 2025 年 7 月在梅州开展深度访谈与田野观察。访谈对象覆盖非遗版画传承人、版画协会负责人、小学版画教师、革命烈士陵园管理者、革命旧址村干部、版画爱好者等多元主体，访谈围绕传承现实挑战、技术应用边界、传播痛点、市场需求展开，访谈经受访者知情同意录音转录并完成匿名化；田野观察选取兴宁版画艺术馆、罗屏汉故居等 6 处核心文化场馆，记录游客动线、停留时长与互动行为，为全文的问题诊断与路径建构提供支撑。

2. 生成式人工智能赋能兴宁版画乡村非遗文旅传播的多元价值

GAI 对兴宁版画乡村非遗文旅传播的赋能是多层次的，依次从文化内核、传播条件、产业落地延伸

至时代价值塑造。

在文化层面，版画独有的“刀味”“木味”构成其不可复制的艺术特质，传统数字化保护多停留在名录归档、藏品展览，仅完成技艺标本式保存。借助 GAI 图生图、风格迁移能力，能够提炼版画刀刻特征、色彩与题材体系，转化为适配青年审美的视觉叙事，推动技艺文脉从存档保存走向创造性再表达。同时，针对兴宁版画承载的新兴木刻运动革命历史，生成工具可将史实转化为叙事脚本、互动导览等场景化内容，弥合历史文脉与大众认知的距离。

从传播维度看，传统传播模式受人力、周期约束，内容更新慢、形式单一，难以适配研学、亲子、采风等多元场景。GAI 的多模态批量生成能力，能够基于同一套版画素材产出解说文案、短视频脚本、多语种介绍等多元内容。技术降低了内容再生产门槛，受众得以由被动接收者转变为内容共创主体，传播机构角色转向审核与协作，打破原有圈层局限。

在产业维度，以往传播仅提升公众知晓度，线上曝光与线下文旅消费相互割裂。GAI 能够打通线上内容与实地场景，依托智能导览、AR 交互、AI 版画工坊等形式，将线上流量导向线下体验消费。依托受众数据优化文旅资源投放，能够助力县域乡村文旅发展。

在时代价值层面，兴宁版画的艺术与历史符号长期缺乏系统化整合。GAI 可完成客家版画文化符号的统一提炼与跨语种分发，构建稳定的地域 IP，拓宽乡土文化对外传播的边界。

3. GAI 视域下兴宁版画乡村非遗文旅传播的现实困境

技术条件的改善并不自动等于困境的缓解，诊断困境首先要确定它在路径中的位置，否则改进投入容易落在并不产生阻滞的环节。

3.1. 结构困境：单向开环的传播路径

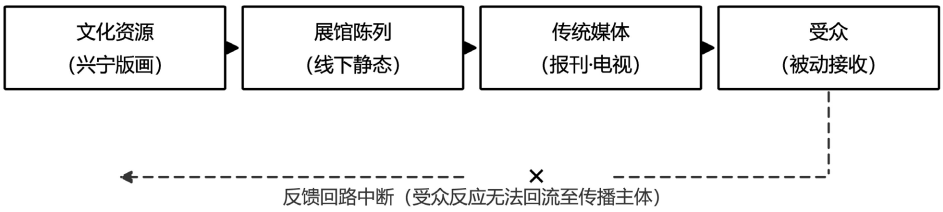


Figure 1. Diagram of the traditional one-way open-loop dissemination path
图 1. 传统单向开环传播路径结构示意图

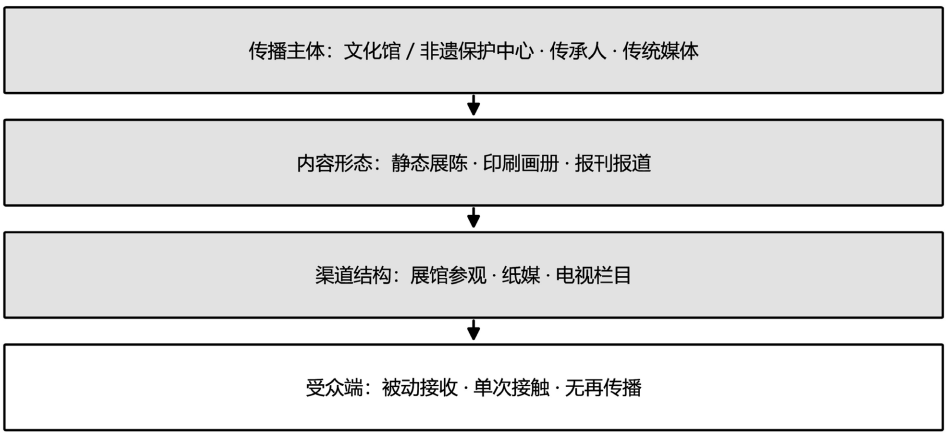


Figure 2. Diagram of the full picture of the existing dissemination path of xingning woodblock prints
图 2. 兴宁版画现有传播路径全景

兴宁版画的现有传播路径可概括为“单向–静态–弱反馈”(见图 1)。一方面，传播主体由文化馆、非遗保护中心与传承人构成，信息经由展馆陈列、印刷画册与地方媒体报道向外发布，受众处于链条末端。另一方面，内容以静态展示为主，更新周期长，难以适配不同场景与受众的差异化需求。更关键的是，路径中不存在承接受众反应的环节，传播的完成以信息发出为标志(见图 2)。

田野观察结果能够进一步印证该传播结构缺陷。本次调研走访的 6 处核心文化场馆，仅兴宁版画艺术馆设置简易数字展墙，该区域游客停留时长显著高于传统静态展区，不少游客主动操作交互屏幕，同时提出增设更多互动功能的诉求。场馆内互动供给稀缺，和游客明确的参与需求形成明显反差，直观暴露出单向线性传播模式与受众深度参与需求之间的错位。

3.2. 效能困境：认同与行为之间的落差

20 世纪 90 年代中期后青年从业者流失，创作群体出现断层，公共资源主要投向场馆、名录保护与作品收藏，导致传播转化环节投入不足。受众触达有限造成认知浅层化，进而降低参与意愿，参与不足又致使传播主体缺少反馈，形成低水平循环。其中核心矛盾表现为认同到行为的落差。换言之，公众对兴宁版画地方历史价值具备较高认同，但这种认知大多停留在知晓其存在层面，难以转化为实践参与。非遗版画传承人 A 在访谈中谈到：“大家只知道兴宁有版画，但是版画具体是什么、是怎么样的，大家不知道。之前缺少宣传推广，随着近年政府不断的推广宣传，现在人民群众对兴宁版画认知度越来越高。”可见传播已经实现认知广度提升，但知晓版画存在和理解版画技艺内核、历史内涵之间仍存在鸿沟，形成“高认同、浅关联”的认知结构，构成认同向行为转化的现实阻碍。

与此同时，创作端同样面临供需校准难题。传承人 B 提到：“创造跟命题是有所矛盾的，大家拿到了命题，不能随心所欲，在实施出来之后，但观众的认可度不高，觉得这不像那不像，或者这里少了什么。这会对创作者造成比较大的困扰。” 传统传播路径之下，创作者主要依靠个体经验开展创作，缺少来自受众端的反馈数据作为参考，内容生产与大众真实需求之间缺少校准通道，进一步放大认同到行为的割裂。

3.3. 应用困境：归因的限度与 GAI 应用的浅表化

将落差归因于个体感知，实质上是把成因放在受众一侧。GAI 可承担通道建设的角色，但当前应用却多停留在内容生成层面，如宣传海报、短视频与虚拟展厅的制作。内容供给的数量与形态有所改善，信息只出不进的结构并未改变，反馈通道依然缺失，技术条件的改善因而难以落到传播效能上。但调研访谈同样发现，现实中已经存在认同转向消费实践的可能性。传承人 C 提到，团队尝试版画体验、校园教学活动后，“不少家庭、企业主动联系定制革命历史题材版画”，说明只要搭建合适体验触点，文化认同可以转化为文旅消费行为。版画爱好者 H 也提出，版画创作宣传需要借鉴时代元素，增强创新表达。传承主体的市场化转型诉求与普通受众的创新期待，共同构成 GAI 技术介入兴宁版画传播的现实需求基础。

4. 生成式人工智能赋能兴宁版画文旅传播的新路径

4.1. 理论基础

传播学对传播过程的理解经历了由线性向循环的演进。Lasswell 的五 W 模式把传播刻画为单向链条[7]，Shannon 和 Weaver 引入编码、解码与噪声概念，关注信息在信道中的传输保真度；两者的共同局限在于把受众置于链条末端，传播的完成以信息抵达为标志[8]。Schramm 的循环模式改变了这一图景，传受双方同时具备编码与释码功能，传播成为双向往复的过程，反馈由此取得构成性地位[9]；DeFleur 和

Ball-Rokeach 的互动模式把经验场域与反馈通道一并纳入模型[10]；Carey (1989)从传播的仪式观出发，把参与提升为传播的本体属性。从以上研究中可以得出，反馈环节的有无是区分传播结构的分水岭[11]。

传播过程模式从过程角度同样揭示了反馈的重要性。Vargo 与 Lusch 在服务主导逻辑中提出，价值并非由生产者单方面创造并交付，而是在使用者的参与过程中共同生成[12] [13]；Prahalad 与 Ramaswamy 强调企业需要构建容纳消费者多样化参与的平台[14]；Jenkins 同样指出媒介融合是生产者与消费者之间界限的移动，参与式文化使普通使用者获得了此前专属于生产者的话语能力[15]。以上观点均强调，受众不宜再被视为传播的终点，而应被视为内容再生产的起点。非遗的活态属性本就依赖社区成员的持续参与，能够支撑价值共创的传播路径，必须为受众的输出预留回流通道。

Gibson 提出可供性概念，用以阐释环境可为行动者提供的行为可能性[16]。GAI 技术可归纳出三项核心可供性，包括多模态内容的批量生成、内容生产门槛降低、受众行为数据的持续采集与回流。前两项可供性重塑主体与内容的关系，第三项可供性改变传播系统的运行模式，三者共同构成反馈通道建设的物质基础。

为定位传播效能阻滞的发生位置，本研究构建“四要素 × 四指标”效能评价框架(见图 3)。要素维度基于传播结构拆解，传播过程模式将传播的基础构成划分为主体、内容、渠道[7]，本研究将反馈机制增设为第四项构成要素，反馈已不再属于传播的附属环节，而是传播的构成性要素，将反馈与主体、内容、渠道并列，能够对比反馈的有无对传播过程产生的不同影响。指标维度遵循传播效果的递进层级。受众接收传播内容依次经历内容接触、内容理解、情感认同、行为实践阶段，据此设置触达广度、认知深度、情感共鸣、行为转化四项指标。

路径要素\效能指标	触达广度	认知深度	情感共鸣	行为转化
传播主体	旧：机构单向发布 **新：机构受众共创**	旧：权威视角单一 **新：多主体分层解释**	旧：机构本位叙事 **新：同侪视角叙事**	旧：无追踪难归因 **新：行为可归因追踪**
内容形态	旧：静态图文陈列 **新：生成式多模态**	旧：符号浅层呈现 **新：场景化深度阐释**	旧：展陈式唤起 **新：情境化情感联结**	旧：观看即止 **新：可参与再创作**
渠道结构	旧：展馆加纸媒 **新：全渠道分发**	旧：单点接触 **新：链路多点触达**	旧：线下单次体验 **新：线上持续陪伴**	旧：到访即终止 **新：线上线下转化**
反馈机制	旧：无反馈通道 **新：数据实时回流**	旧：无偏好识别 **新：偏好动态识别**	旧：无情感测量 **新：情感倾向计算**	旧：无优化依据 **新：内容持续迭代**

Figure 3. Diagram of the four-element × four-indicator evaluation matrix of path effectiveness
图 3. 路径效能“四要素 × 四指标”评价矩阵

4.2. 内在作用机制

将 GAI 引入上述框架，需回答三个问题，即它改写了哪些环节，以何种方式改写，改写能否使反馈通道真正建立起来。内容生产、分发传播、场景体验与价值转化，依次作用于内容供给、受众匹配、体验形态与价值回流，构成一个由生产到转化的完整序列。

在内容生产端，依靠多模态智能生成能力改变传播内容的生产方式。生成式模型的多模态转换能力使同一组版画素材可以批量生成文本、图像、音频与视频内容，展览解说、短视频脚本、方言与外语介绍可基于同一素材库并行产出，内容生产由一次创作对应一次使用转向一次素材对应多次生成，边际成本大幅下降。

在分发传播端，借助数据驱动分众适配能力优化内容的分发传播方式。内容丰富并不等于有效触达。分发端的转变在于传播目标由覆盖最大化转为受众匹配，平台行为数据与内容标签共同构成匹配依据，同一文化主题可面向研学群体、亲子游客与艺术爱好者呈现不同版本。内容只有被有效触达，受众的行为数据才具备分析价值，反馈采集因此以精准分发为前提。

在场景体验端，依托虚实融合场景重构能力改造受众的体验接收方式。旧路径中线上内容与线下场景相互分离，观展停留于静态观看。虚实融合机制把线上生成能力嵌入线下场景，比如智能导览依据访客的停留与查询行为调整讲解重点，增强现实交互点把版画纹样叠加于实地空间，版画工坊使访客能够生成个人化作品。受众由观看者转为参与者，其创作与反馈同时成为内容再生与数据采集的来源。

在价值转化端，借助价值循环反哺能力完善传播全链条的收益流转方式。前三重机制改变了内容、分发与体验，若缺少转化环节，改进仍停留在传播层面。价值转化端将行为数据经分析转化为内容配置与投放策略的调整依据，体验环节的参与度转化为文创与研学的需求信号，产业收益回流用于技艺记录、传承人补助与内容更新。

以上机制并非并列的功能清单，而是针对不同结构缺口的补位，彼此存在条件依赖(见图 4)。只引入内容生成而不建立反馈通道，得到的只是更快的内容生产，传播主体仍然不知道哪些内容有效；引入体验场景而不采集数据，参与行为也无法沉淀为可积累的资源。只有当价值转化端的反哺机制建立起来，前三重机制的产出才能进入持续调整的循环。

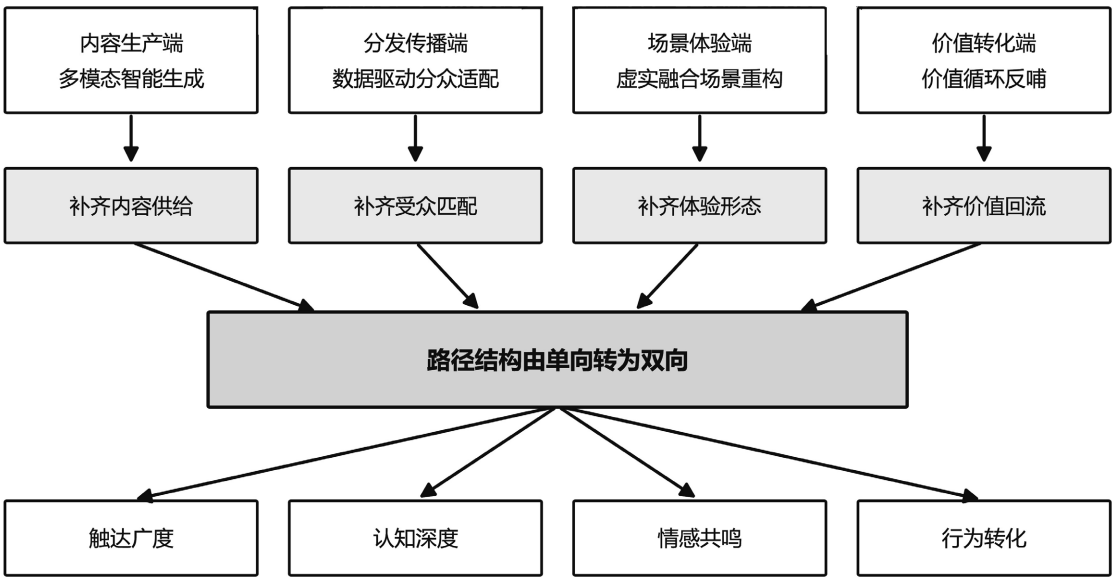


Figure 4. Diagram of the four mechanisms and conditional dependencies of generative artificial intelligence acting on the dissemination chain
图 4. 生成式人工智能作用于传播链路的四重机制与条件依赖

4.3. 双循环模式

把四重机制落实到路径配置层面，需要弄清路径以何种形态运转。双循环模式恰恰解决了这一问题。

内循环面向产业运营，解决内容如何转化为消费与收益；外循环面向文化传承，解决受众参与如何回流为内容再生产；两个循环经由数据反馈节点整合，共同构成可以自我修正的传播结构。

内容、场景与消费的内循环运营路径。内循环由三个模块构成。真实性审核与智能导览模块设在内容生成的入口，由非遗传承人组成审核通道实施文化把关，并以智能导览提供随情境变化的解释。多场景互动体验模块承担参与式生产，通过线下工作坊、增强现实交互点与线上数字展厅为受众的输出提供承接空间。数据驱动运营模块持续采集多渠道行为数据，并将其转化为内容配置与投放策略的调整依据。三者串联成一条链路，经审核的内容进入多场景分发，体验环节产生行为数据，数据经分析后调整下一轮内容与投放，链路的实质变化不在内容更丰富或渠道更多样，而在数据回流通道的建立。以一次研学接待为例，到访前的导览内容依据既往数据推送，到访期间讲解重点按停留行为调整，离场后作品分享与浏览记录被采集汇总，成为下一轮投放的依据，一次传播由此留下可再次使用的数据资产。

参与、反馈与再生产的外循环传承路径。内循环解决的是效能问题，外循环解决的则是传承问题。非遗的活态属性依赖社区成员的持续参与，参与的前提是受众能够表达并被听见，受众在体验中形成理解与再创作，其评论、改编作品与使用记录经采集整理进入内容生产环节，成为下一轮传播的素材。外循环改变的是传承的主体结构：旧路径中传承是传承人向公众的单向输出，公众只是接受者；在外循环中，公众的参与行为本身成为文化再生产的组成部分，传承人与受众之间形成协作关系。然而，这也会带来新的挑战，参与越活跃，文化表达的规范性与本真性受到的挑战越大，外循环的效能因此并不随参与量线性增长，而是存在一个由规范性把控能力决定的上限。

结构形态与运转条件的双循环模式。内循环采集的行为数据是外循环识别参与主体的依据，外循环产生的参与内容又是内循环更新素材的来源。该模式的质量决定模式的整体效能，若数据只服务于投放优化而不进入内容生产，外循环即退化为形式；若参与内容未经审核直接进入分发，内循环的文化把关即被架空(见图 5)。模式的适用边界也需注意，双循环以受众可参与、内容可迭代为前提，更适合具备一定线下体验条件与运营意愿的县域项目，对于传承人稀缺或受众基础薄弱的项目，宜先从内循环的数据回流做起，待参与结构改善后再推进整合。

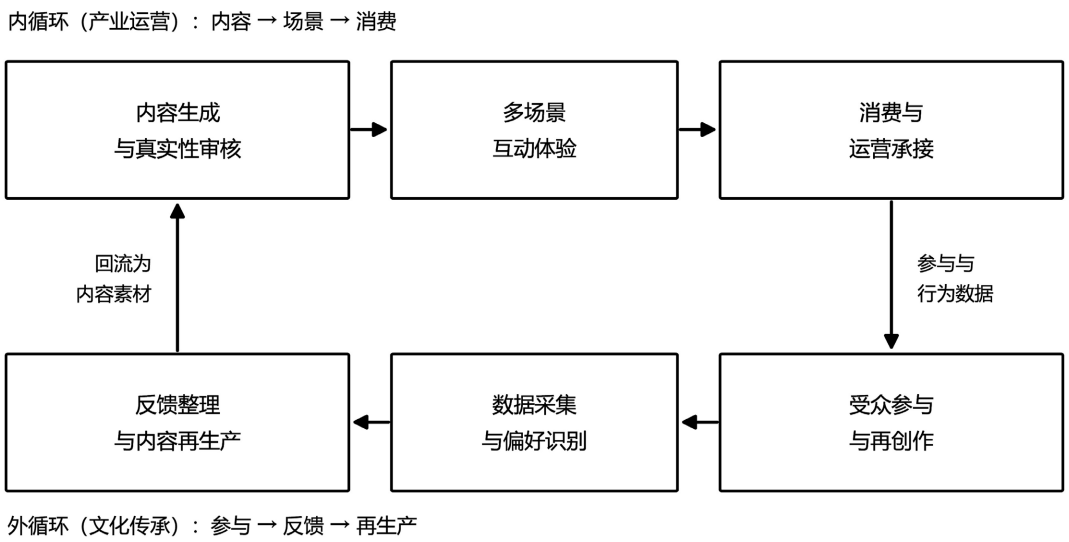


Figure 5. Diagram of the dual-cycle dissemination path
图 5. 双循环传播路径结构示意

为具象阐释双循环路径的数据流转逻辑，下面以一位带孩子的亲子游客的完整体验流程加以模拟：

一位计划参与兴宁版画研学的家长，在短视频平台浏览到 GAI 面向亲子群体定制的版画宣传物料(外循环 分发环节)。平台采集浏览、点击数据识别研学需求并推送预约入口，用户预约信息同步回流至文旅运营后台。

游客到达兴宁版画艺术馆，借助智能导览小程序开展 AR 交互，并在传承人现场把关下参与 AI 版画工坊二次创作(内循环 多场景互动体验)，系统记录游客停留时长、交互行为、工坊参与情况等数据。

体验结束后，游客将孩子的版画创作作品与评价反馈通过小程序回传后台并对外分享(外循环 受众参与再创作)。运营方整合全流程数据：结合研学家庭偏好优化传播内容与工坊课程，完成产业运营层面调整(内循环 数据驱动运营)；经传承人开展原真性审核，优质用户创作成果纳入素材库，作为 GAI 后续内容生产的参考，实现受众参与到文化再生产的闭环(外循环 反馈整理与内容再生产)。由此可见，数据不只是服务流量投放，同时支撑文旅转化与参与式文化再生产，实现产业运营内循环与文化传承外循环的协同。

4.4. GAI 赋能兴宁版画文旅传播的风险审视与规避策略

双循环模式无法自动达成优化，GAI 生产效率高，但也会放大内容偏差，缺乏约束会催生新问题。本次面向传承人、基层场馆管理者的访谈也集中折射出实践层面的顾虑，访谈对象重点关切 AI 生成是否消解手工技艺文化价值、技术能否准确还原历史情感、规避文化符号误用，同时关注技术落地成本、游客接受程度以及内容监管难题。这些来自实践层面的担忧，构成审视 GAI 各类潜在风险的现实起点。

首先，存在文化原真性漂移风险，版画的技艺特点与历史内涵容易出现流失。AI 模型通过概率重组素材，仅依靠统计关联识别文化符号，难以理解文化深层内涵。AI 批量产出的内容容易剥离文化语境，把版画刀刻特征简化为风格滤镜，消解历史价值。失真内容往往更易于传播，造成文化原真性渐进式流失。规避的关键在于将文化把关设为独立环节，而非事后审查。建立传承人参与的审核机制，划定版画不可改动的艺术要素；革命历史主题内容执行双重校对；AI 生成内容标注审核状态。文化本真性需要依靠制度审核持续维护，不能寄希望于技术本身。

其次，传承人会边缘化。双循环运转高度依赖传承人提供素材，如果仅把传承人当作数据来源，其身份就会由传承主体降为素材提供者，作品与风格被提取，却被排除在生产和收益分配之外。乡村地区传承人普遍年龄偏高、数字能力不足，在合作中处于弱势，该风险更为凸显。对此需要建立可落地的制度保障，稳固传承人在文化生产中的核心地位。第一，构建与贡献度挂钩的 AI 衍生品收益分配方案。以传承人提供素材数量、AI 内容审核工时、工坊授课时长作为贡献核算指标，对 GAI 生成的文创、数字产品等衍生品设立专项收益池，按照贡献权重进行收益分成，将素材供给、文化审核等智力劳动纳入有偿报酬体系，改变传承人仅无偿提供原始素材的局面。第二，搭建传承人主导的兴宁版画数字技艺知识库。由传承人主导版画刀刻技法、色彩范式等核心知识的录入、修订与更新，掌握知识库内容的决定权，AI 模型训练调用知识库资源必须经过传承人集体授权，从源头保障传承人对本民族、本土非遗核心技艺知识的控制权。在此基础上，落实 AI 衍生作品原作与传承人信息标注制度，保障素材供给方合法权益；同时支持传承人参与 AI 版画工坊运营、对外宣讲培训，借助技术拓展传承人的传播表达空间，而非以技术替代传承人主体身份。

最后，存在版权乱象的风险，版画纹样遭到无序生成与盗用。生成技术降低仿制成本，模糊了权属边界。版画纹样涵盖受著作权保护的个人作品与族群共享文化符号，权属界定复杂，易出现未经授权训练模型、生成内容难以溯源、地方文化标识被抢注等乱象。解决该问题需要实现技术、制度、运营三方协同。技术端做好训练素材授权登记，给生成内容添加溯源标识；制度上由地方主管部门明确纹样授权规范，区分个人作品与公共文化资源；运营环节将版权审查作为发布必经流程，防范风险扩散。

5. 结语

本文以兴宁版画为案例，说明生成式人工智能赋能乡村非遗文旅传播的关键不在于内容产量，而在于反馈通道能否建立。现有路径单向开环，认同难以转化为行为；而四端机制与双循环路径的意义，在于把受众的参与接回内容生产与运营，使传播具备自我修正的能力，而非停留在一次性的内容投放。但该研究存在两点局限：一是以单一个案为基础，结论向其他非遗项目迁移时需考虑传承人密度与线下体验条件的差异；二是双循环模式的运转依赖主体的数据能力与文化审核机制，其可行性尚待实践检验。后续研究可选取不同类型项目开展对比，并在真实运营情境中检验反馈通道对传播效能的影响。

基金项目

项目 1：佛山大学 2026 年度学生学术基金立项项目

项目编号：xsjj202611zsa01

项目名称：数据驱动下生成式人工智能赋能红色与传统文化融合的创新路径——基于公众接受机制的实证分析；

项目 2：2025 年广东省科技创新战略专项资金(大学生科技创新培育)

项目编号：pdjh2025bw230

项目名称：生成式人工智能(GAI)赋能传统文化与红色文化融合发展的创新路径研究——基于民众认知数据与红色旅游态度的实证调研。

参考文献

[1] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》[EB/OL]. 2022-08-16. https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm, 2026-09-24.

[2] 韩博, 刘嘉琪. 基于数字博物馆接触的青年传统文化认同[J]. 新闻与传播评论, 2025, 78(1): 46-65.

[3] 王婷. 数字博物馆提高青年传统文化认同的策略[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025(21): 80-83.

[4] 郑雅冰, 梁恩海, 林健红. 生成式人工智能赋能文旅传播的公众接受机制研究[J]. 艺术研究学刊, 2026, 3(4): 10-12.

[5] 邢红梅, 杨浩. 数智赋能中华优秀传统文化传承发展的现实困境与实践进路[J]. 石家庄铁道大学学报(社会科学版), 2026(2): 69-75.

[6] 臧运秀. 人工智能背景下青岛乡村非遗文创设计赋能乡村旅游策略研究[J]. 旅游纵览, 2025(7): 25-27.

[7] Lasswell, H.D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L., *The Communication of Ideas*, Harper & Brothers, 37-51.

[8] Shannon, C.E. and Weaver, W. (1949) The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.

[9] Schramm, W. (1954) The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press.

[10] DeFleur, M.L. and Ball-Rokeach, S.J. (1989) Theories of Mass Communication. 5th Edition, Longman.

[11] Carey, J.W. (1989) Communication as Culture: Essays on Media and Society. Unwin Hyman.

[12] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

[13] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016) Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **44**, 5-23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

[14] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

[15] Jenkins, H. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.

[16] Gibson, J.J. (1979) The Ecological Approach to Visual Perception. Houghton Mifflin.