

生成式人工智能驱动下的数字文化消费： 现实审思与进路寻择

罗志珍，阎 静

江苏大学马克思主义学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年5月6日；录用日期：2025年5月19日；发布日期：2025年6月18日

摘 要

生成式人工智能推动数字文化消费内容生产智能化、供给多元化，数字文化消费方式精准化与交互化，数字文化消费场景实现线上线下联动、传播社交化，数字文化消费迎来繁荣景象。同时，内容价值结构、智能技术局限与外部环境条件的制约使数字文化消费也面临着被抑制的风险。破解这些发展困境，需要通过价值引领重塑内容生产逻辑，依托技术创新优化消费体验，借助制度建设规范市场秩序，将技术创新势能转化为产业发展动能，推动数字文化消费迈向高质量发展新阶段。

关键词

数字文化消费，生成式人工智能，数字经济，新质生产力

Digital Cultural Consumption Driven by Generative Artificial Intelligence: Realistic Reflection and Exploration of Approaches

Zhizhen Luo, Jing Yan

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 6th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

Generative artificial intelligence promotes the intelligent production of digital cultural consumption content, diversified supply, precise and interactive digital cultural consumption patterns. It also enables the linkage between online and offline scenarios in digital cultural consumption and the socialization of communication, thus bringing about a prosperous scene in digital cultural

consumption. At the same time, the constraints of the content value structure, limitations of intelligent technology, and external environmental conditions pose the risk of suppressing digital cultural consumption. To address these development dilemmas, it is necessary to reshape the content production logic through value guidance, optimize the consumption experience relying on technological innovation, standardize the market order with the help of institutional construction, transform the potential energy of technological innovation into the driving force for industrial development, and propel digital cultural consumption into a new stage of high-quality development.

Keywords

Digital Cultural Consumption, Generative Artificial Intelligence, Digital Economy, New Quality Productive Forces

Copyright © 2025 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

随着人工智能技术的迭代发展,以 ChatGPT、Sora、DeepSeek 为代表的生成式人工智能(Generative Artificial Intelligence)凭借其强大的自然语言处理、深度学习和人机交互等核心能力使文化产业领域发生一系列意义深远的变革,全面重塑了文化产品的生产、传播与消费方式。数字文化消费作为一种以数字技术为底层支撑,依托互联网、智能终端等载体获取、体验、共创与分享数字文化产品与服务的新型文化消费模式,在生成式人工智能驱动下,既蕴含着巨大的发展潜力,也面临着前所未有的挑战和冲击。习近平总书记指出,“探索文化和科技融合的有效机制,实现文化建设数字化赋能、信息化转型,把文化资源优势转化为文化发展优势”[1]。在此背景下,如何将生成式人工智能这一技术“变量”转化为发展“增量”,有效激发数字文化消费需求,推动文化产业的高质量发展,是当前亟需思考和解决的重要理论和现实课题。

2. 生成式人工智能驱动下数字文化消费的图景描摹

生成式人工智能作为新质生产力的典型代表,以数字文化消费内容的生产智能化与供给多元化、数字文化消费方式的精准匹配与深度交互、数字文化消费场景的线上线下联动与传播社交化,全方位激活数字文化消费潜力。

2.1. 数字文化消费内容: 生产智能化与供给多元化

随着深度学习算法迭代突破与大语言模型功能进阶,生成式人工智能重塑了数字文化内容生产的底层逻辑,使数字文化内容的生产效率和质量不断得到提升。

一方面,数字文化消费内容生产智能化。“新媒介技术的引入,改变了传统的文化生产方式,使每个人都成为潜在的内容创造者,从而打破了文化生产的中心化结构”[2]。基于 Transformer 架构的自然语言处理技术与生成对抗网络衍生的计算机视觉技术,通过构建低代码、模块化的创作工具平台,生成式人工智能的引入极大消解了专业创作的技术壁垒。在生成式人工智能技术赋能下,非专业用户得以借助 AI 绘画、智能编曲等低门槛工具参与创作,实现从文化产品消费者到创作者的身份嬗变。与此同时,以 GPT-4 为代表的大语言模型深度介入内容生产全流程,通过多模态融合技术实现剧本生成、视频剪辑、

图像渲染的自动化流水线作业。智能化的生产模式使文本、图像、音视频内容的生产效率得到大幅提升,推动文化生产从“人力密集型”向“智能技术主导型”转型,构建起“人机协同创作”的新型生产关系。另一方面,数字文化消费内容供给多元化。借助大数据分析和机器学习算法,系统能够精准捕捉用户的兴趣偏好、情感需求和消费习惯,例如分析用户在视频平台的观看历史、点赞评论行为,或在音乐平台的收藏歌单、播放时长等数据,进而预测潜在需求。基于这些洞察,生成式人工智能可快速生成多元化内容,满足用户个性化需求。同时,同一内容还能以多种形态衍生,如一部热门小说可通过 AI 技术快速改编成漫画、有声读物、短视频等形式,拓宽内容传播渠道,进一步丰富市场供给。

2.2. 数字文化消费方式: 精准匹配与深度交互

生成式人工智能凭借其强大的数据分析与智能交互能力,助力数字文化消费实现精准匹配与深度交互的双重革新。一方面,数字文化消费个性精准化。生成式人工智能通过自然语言处理、图像识别等技术对用户数字平台产生的浏览轨迹、消费记录等数据进行结构化解析,精准提取用户对文化产品的偏好特征,构建动态化、个性化的用户画像。在算法应用层面,借助协同过滤算法和推荐算法,依据产品属性与用户偏好的语义相似度完成个性化推送。生成式人工智能还能通过持续追踪用户行为演变,动态更新用户画像,及时调整推荐策略,确保文化产品供给与用户需求的动态适配,从而实现对数字文化消费需求的精准洞察与数字文化消费内容的高效匹配。另一方面,数字文化消费深度交互化。数智时代,消费者文化需求“从沉浸式、临场感文化体验逐渐转变为交互程度更高的文化体验”[3]。依托语音识别、手势追踪、眼动捕捉等感知技术,结合情感计算模型,生成式人工智能推动消费者与数字文化产品深度交互。消费者可以通过语音指令与 AI 驱动的虚拟角色展开剧情对话,例如依托 DeepSeek 大模型的多模态生成能力,杭州西湖景区的 AI 数字人“苏东坡”不仅能背诵东坡诗词、讲解西湖十景的历史典故,还能根据游客提问即兴创作打油诗。其内置的语音合成技术支持普通话、吴语方言及英语切换,满足不同客群需求。这种从“被动接收”到“主动参与”的深度交互消费模式使消费者对数字文化产品产生更深的情感认同,为数字文化消费市场带来新的增长点。

2.3. 数字文化消费场景: 线上线下联动与传播社交化

生成式人工智能通过技术融合与模式创新,打破数字文化消费场景的时空壁垒,构建起线上线下深度融合、传播社交化的新型消费生态。《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》提出“要发展数字化文化消费新场景,大力发展线上线下交互式、在线在场相结合的数字化文化消费新体验”[4]。在线上线下联动方面,基于计算机视觉与数字孪生技术,生成式人工智能能够对线下文化消费场景进行高精度数字化复刻,将博物馆展览、演唱会、主题公园等物理空间转化为可交互的虚拟场景。例如,故宫博物院运用 AI 建模技术还原古建筑细节,结合 VR 设备为用户提供“云游故宫”的沉浸式体验,用户可通过手势操作自由探索建筑结构,并触发 AI 语音讲解历史文化知识;同时,线上平台的预约、购票、导览功能反向赋能线下场景,优化排队流程与参观路线规划,提升线下消费体验。线上与线下相结合的模式不仅拓展了文化消费的触达范围,而且通过数据回流优化了服务供给,使资源实现高效整合。在传播社交化层面,生成式人工智能赋予消费者强大的内容创作与社交传播能力。借助生成式人工智能工具,消费者能够快速生成个性化数字文化内容,并通过社交媒体平台、短视频平台实现裂变式传播。同时,算法推荐系统基于用户社交关系与内容互动数据,精准推送相关文化产品。以 B 站为例, AI 推荐算法通过分析用户的弹幕互动、UP 主关注等数据构建兴趣社群,推动小众文化内容在圈层内的传播扩散。社交化传播模式提升了文化内容的曝光度与影响力,数字文化消费的黏性在消费者间的情感共鸣与社交互动中得到增强。

3. 生成式人工智能驱动下数字文化消费的困境透视

生成式人工智能技术在革新数字文化消费内容、数字文化消费方式与数字文化消费场景的同时, 由于技术自身的局限性及其外部环境的制约, 数字文化消费也面临着被抑制的困境。

3.1. 内容生产层面: 感知价值解构削弱数字文化消费意愿

感知价值即顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价, 包含功能价值、情感价值、社会价值等维度[5]。生成式人工智能通过技术赋能重构文化生产范式, 但在无形之中解构了数字文化产品在消费者心中的感知价值, 导致大众的文化消费意愿下降。从功能价值维度来看, 生成式人工虽能实现内容的规模化生产, 满足消费者信息获取与娱乐的需求, 但在内容深度与个性化服务方面存在显著不足。例如, 在影视内容创作中, 人工智能生成的剧本常陷入套路化叙事, 无法像编剧那样洞察社会热点与观众心理, 因此难以提供贴合受众个性化需求的内容服务。功能价值的不足使得消费者对人工智能生成内容的认可度降低, 削弱了消费动力。从情感价值维度来看, 生成式人工高智能创作因缺乏人类情感体验与生命感悟的注入, 导致数字文化产品情感价值的消解。生成式人工智能生成的作品作为数据与算法的产物, 虽可模仿人类创作形式, 却无法传递真实情感。以 AI 诗歌为例, 其工整的形式与华丽辞藻难以触动消费者深层情感, 长期接触此类内容易使消费者产生审美疲劳, 降低消费意愿。从社会价值维度来看, 生成式人工智能引发的内容同质化与版权争议, 严重损害了消费者通过文化消费建构社会身份与获得群体认同的价值实现。大量相似的 AI 生成数字艺术品、网络文学作品充斥市场, 导致消费者难以通过文化消费彰显个人品味与独特性, 消费行为趋于保守。

3.2. 技术应用层面: 智能技术缺陷限制数字文化消费体验

生成式人工智能在数字文化消费领域的广泛应用, 虽带来诸多创新可能, 但技术本身存在的固有缺陷, 正从多个维度限制消费者的文化消费体验, 成为数字文化消费发展的阻碍。其一, 算法偏差与数据偏见影响数字文化消费体验。生成式人工智能依赖大量数据进行训练, 若训练数据存在偏差, 算法生成的内容便可能出现价值观偏移的现象。例如, 在 AI 推荐的数字文化产品中, 因算法过度依赖历史消费数据导致信息茧房加剧, 消费者只能接触到单一类型的内容; 部分生成式人工智能生成的文学作品或影视剧本中存在对特定性别、种族的刻板印象描述, 引发消费者反感, 破坏消费体验。“用户在不知情或无控制的情况下, 其数据流向和使用方式被平台掌控”[6]。算法的“黑箱”特性使得消费者难以理解内容的生成与推荐逻辑, 降低了消费者对数字文化消费服务的信任度。其二, 技术稳定性与可靠性不足制约数字文化消费体验。生成式人工智能系统在运行过程中, 常出现内容生成延迟、错误输出等问题。在虚拟直播等实时互动的文化消费场景下, AI 主播若因技术故障出现卡顿、语言逻辑混乱, 会极大影响消费者的观看感受与参与热情。其三, 交互技术层面的局限性仍难以满足消费者对高质量交互体验的需求。在智能语音助手进行服务时, 其对复杂语义的理解能力有限, 无法精准捕捉消费者的个性化需求, 导致服务效率低下; 在虚拟现实、增强现实等沉浸式数字文化消费场景中, AI 对用户动作与情感的实时感知与反馈不够灵敏, 难以构建流畅、自然的交互体验。例如, 消费者在使用 VR 设备体验 AI 生成的虚拟文化展览时, 设备对肢体动作的识别延迟会打破沉浸感, 使消费体验大打折扣。其四, 人工智能技术更新迭代过快与兼容性问题也给数字文化消费带来困扰。新的生成式人工智能技术不断涌现, 数字文化消费平台为应用新技术频繁升级, 导致部分旧设备用户无法正常使用, 或新功能与旧系统存在兼容性问题。这影响了消费者使用工具的便利性, 在一定程度上抑制了他们尝试新数字文化消费形式的积极性。

3.3. 外部环境层面: 制度环境滞后引发数字文化消费信任危机

在生成式人工智能蓬勃发展并深度融入数字文化消费领域的背景下, 外部制度环境的滞后性成为阻

碍行业健康发展的关键因素。其一, 版权制度的滞后与不完善, 使得数字文化消费市场中版权纠纷频发。生成式人工智能创作过程涉及大量数据的使用与整合, 其生成内容的版权归属界定模糊[7]。例如, AI 生成的数字绘画、音乐作品, 难以明确数据提供者、算法开发者、使用者等多方主体的版权权益。在数字文化交易市场中, 消费者可能购买到版权存在争议的作品, 面临法律风险; 创作者也因版权保护不足, 难以从作品中获得合理收益, 创作积极性受挫。这种版权制度的混乱局面, 让消费者在消费过程中, 时刻面临接触不良内容的风险, 对数字文化消费市场的安全感大幅下降, 进而对整个行业的信任度降低。其二, 监管机制的缺位进一步加剧了数字文化消费市场的信任危机。生成式人工智能生成内容的快速传播与海量增长, 超出了现有监管体系的应对能力。部分 AI 生成的数字文化内容中, 存在虚假信息、低俗内容、暴力元素等问题。由于缺乏明确的监管主体、统一的监管标准以及高效的监管技术手段, 这些不良内容难以得到及时有效的治理。消费者在消费过程中, 时刻面临接触不良内容的风险, 对数字文化消费市场的安全感大幅下降, 进而对整个行业的信任度降低。其三, 行业标准的缺失导致数字文化消费市场秩序混乱。当前, 生成式人工智能在数字文化领域的应用缺乏统一的技术标准、质量标准与服务标准。不同平台的 AI 生成内容质量参差不齐, 服务水平差异显著, 消费者难以对数字文化产品和服务的品质进行有效评估与比较, 消费者在消费过程中缺乏可靠的参考依据, 增加了消费决策的不确定性, 严重削弱了消费者对数字文化消费市场的信任。其四, 国际间制度差异也给数字文化消费市场带来挑战。不同国家和地区在生成式人工智能的法律规定、政策导向、伦理准则等方面存在较大差异, 在数字文化产品跨国传播与消费过程中, 容易引发制度冲突与合规风险。消费者在参与跨境数字文化消费时, 可能因不了解不同地区的制度要求而遭受损失。国际制度环境的复杂性进一步加剧了消费者对数字文化消费的不信任感, 限制了数字文化消费市场的国际化发展进程。

4. 生成式人工智能驱动下数字文化消费的进路寻找

在生成式人工智能深度渗透数字文化消费领域的当下, 内容价值解构、技术应用局限与制度环境滞后等问题日益凸显。当下, 需要从价值重构、技术革新与制度完善三个维度协同发力, 助力文化产业迈向高质量发展的新阶段。

4.1. 构建价值重构机制, 优化内容生产生态

“新质生产力赋能文化消费升级, 应以发展人文经济为使命, 保持数字技术理性与文化价值调配平衡”[8]。第一, 重塑内容生产价值导向, 弥补功能与情感价值缺口。针对生成式人工智能在功能价值层面存在的内容深度不足与个性化服务缺失问题, 可构建“技术赋能 + 人文深耕”的双轮驱动模式。在影视、文学等创作领域, 可先借助生成式人工智能完成情节框架搭建、数据素材筛选等基础工作, 再由专业创作团队结合社会现实语境与用户深层需求对内容进行二次创作与思想升华。以历史题材剧本创作为例, 在生成初步剧本后, 历史学家与编剧通过协同合作进一步将学术研究成果转化为兼具历史厚重感与现实启示性的故事内核。除此之外, 进一步通过动态用户画像技术与个性化推荐算法推动“千人千面”的内容精准供给, 满足消费者差异化需求, 从而弥补功能价值短板。在情感价值维度, 需推动“情感数据化”与“创作情感化”的双向融合。一方面, 将人类创作者的情感体验、生活感悟等抽象元素转化为可量化的情感标签与参数, 嵌入生成式人工智能创作系统, 引导其生成具有情感倾向的内容框架; 另一方面, 建立人机协同的情感校准机制, 由人类创作者对生成内容进行情感润色与艺术加工。比如在音乐创作中, 首先根据用户情绪偏好生成旋律框架, 再由音乐家融入演奏技巧与情感表达, 使作品既体现技术效率优势又饱含人文情感温度, 克服生成式人工智能生成作品情感缺失的弊端。第二, 优化内容生产协同机制, 构建多元创作生态。通过 AI 创作工具平台降低创作门槛, 激发大众创作热情, 形成“长尾效应”, 同时, 高校、艺术机构应积极合作建立“AI 创作实验室”, 吸引专业创作者利用人工智能进行创

新实验, 产出兼具艺术性与技术含量的精品内容。除此之外, 还要完善内容评价体系, 将专家评审、用户评分与社会价值评估等纳入其中, 激励创作者产出更多高质量、差异化作品。

4.2. 强化技术创新与治理, 提升消费体验品质

第一, 突破技术应用瓶颈, 完善技术治理体系。在数据采集阶段, 采用人工标注与自动化审核相结合的方式, 系统剔除歧视性、错误性数据, 确保数据质量; 运用算法解释技术向用户展示内容推荐逻辑, 增强消费决策透明度; 设立人工智能伦理委员会, 对生成内容进行价值观审核。“优化交互设计、提升受众的参与体验, 可以增强用户的参观浏览以及信息获取的黏性, 通过提升体验质量, 吸引更多受众的参与” [9]。在技术稳定性与交互体验优化方面, 研发边缘计算与分布式存储技术, 提升生成式人工智能系统响应速度与容错能力; 针对虚拟直播、VR 交互等实时应用场景, 将 5G 技术与 AI 技术进行深度融合, 降低内容传输延迟; 升级多模态感知技术, 实现 AI 对用户动作、表情、语音的精准识别与实时反馈。第二, 推动技术标准兼容, 促进生态互联互通。建立统一的生成式人工智能技术应用标准与设备兼容规范, 是促进数字文化消费生态互联互通的关键。由行业协会牵头制定 AI 生成内容的质量标准、数据接口标准与设备适配标准, 推动不同平台间的技术协同。比如在 AI 绘画领域, 可以通过制定统一的分辨率、色彩模式标准来确保作品在跨平台展示时保持效果一致; 建立 AI 语音助手的语义理解通用协议, 提升服务兼容性。针对技术迭代过快可能引发的用户体验断层问题, 采用渐进式升级策略, 在保留基础功能的前提下逐步引入新特性, 保障用户消费体验的连贯性与稳定性。

4.3. 完善制度体系建设, 营造健康市场环境

“一个优质的交易环境在文化市场依托于数字技术赋能的文化新质生产力驱动的创新变革中也是必不可少的” [10]。第一, 要健全版权保护与交易制度, 规范市场秩序。构建“确权-维权-交易”全链条版权制度, 能够有效规范数字文化市场秩序。在确权环节, 运用区块链技术建立 AI 生成内容的版权登记平台, 通过时间戳与哈希算法精确记录创作过程与版权归属; 在维权方面, 完善侵权检测与追溯机制, 利用图像识别、文本比对等技术自动监测侵权行为; 在交易环节, 搭建规范化数字版权交易平台, 明确数据提供者、算法开发者、使用者的权益分配比例。例如, 对于 AI 生成的数字艺术品, 通过区块链记录创作数据来源、算法参数与人工干预过程确保版权清晰可查, 激发创作者与消费者的市场参与信心。第二, 强化多元协同监管体系, 净化市场环境。政府部门需加快制定 AI 内容监管法规, 明确监管主体与责任边界; 行业协会应制定 AI 应用伦理规范, 引导企业自律发展; 同时, 鼓励消费者、媒体与第三方机构积极参与监督, 建立不良内容举报与快速响应机制。针对 AI 生成的虚假信息、低俗内容, 构建“关键词过滤+人工审核+智能预警”的多层监管体系, 利用自然语言处理技术自动识别违规内容, 结合用户举报通道及时下架不良作品, 维护健康有序的市场环境。第三, 推动国际制度协调合作, 拓展国际市场空间。加强国际间数字文化消费制度对话与合作, 有助于降低制度差异带来的市场风险, 推动数字文化消费国际化发展。通过参与国际 AI 技术标准制定, 推动不同国家在版权保护、数据流动、内容审核等方面的规则协调; 与“一带一路”沿线国家共建数字文化消费合作平台, 统一跨境交易规则与纠纷解决机制。在跨境虚拟直播监管方面, 建立多国数据共享与联合审查机制, 为数字文化消费的国际化发展创造有利条件。

5. 结语

随着数字经济与实体经济的融合进程持续加速, 生成式人工智能驱动下的数字文化消费展现出强劲的发展动能, 成为经济增长与社会进步的重要引擎。然而, 技术创新的双刃剑效应也带来了内容同质化、

伦理失范、数据安全等诸多风险挑战。在此背景下, 通过文化与科技的深度协同创新构建以新质生产力为核心驱动力的数字文化消费新范式, 不仅是满足人民群众日益增长的高品质文化消费需求、推动文化消费升级的关键路径, 更为数字经济发展注入文化内涵与创新活力, 是实现数字经济与文化产业深度融合的必然选择。这一实践探索, 将为社会主义文化强国与数字中国建设筑牢坚实根基, 开创数字文化消费赋能社会文明进步的全新格局。

参考文献

- [1] 习近平. 锚定建成文化强国战略目标 不断发展新时代中国特色社会主义文化[N]. 人民日报, 2024-10-29(001).
- [2] [加]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 南京: 译林出版社, 2018: 9.
- [3] 解学芳, 祝新乐. “智能+”时代 AIGC 赋能的数字文化生产模式创新研究[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2023(8): 16-29.
- [4] 新华社. 中共中央办公厅, 国务院办公厅: 关于推进实施国家文化数字化战略的意见[EB/OL]. 2022-05-22. https://www.gov.cn/xinwen/2022-05/22/content_5691759.htm, 2025-05-20.
- [5] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- [6] 王寅申. 数字文化消费的逻辑生成、现实审思与韧性建构[J]. 新疆社会科学, 2025(1): 131-141.
- [7] 蒋金艳. AI 时代版权新问题及图书馆应对策略[J]. 图书馆工作与研究, 2025(2): 29-36.
- [8] 周宣辰, 黄明理. 新质生产力赋能文化消费升级的逻辑框架、价值旨归与实践进路[J]. 经济问题, 2025(3): 21-28.
- [9] 周凯, 杨婧言. 数字文化消费中的沉浸式传播研究——以数字化博物馆为例[J]. 江苏社会科学, 2021(5): 213-220.
- [10] 史立凡, 渠慎宁. 数字技术赋能文化新质生产力: 机理、挑战与路径创新[J]. 南京社会科学, 2025(2): 156-168.