

AI 技术赋能影视宣发的革新及其伦理困境

侯闫婕

西安翻译学院, 陕西 西安 710105

DOI:10.61369/HASS.2025060016

摘 要 : 目前, AI 技术已经深入影视剧制作的全环节, 为影视行业带来了效率与创意的双重革命, 并通过智能体引擎、多模态技术生成及情感计算等技术手段重构了影视宣发的底层逻辑, 将影视宣发带入“秒级时代”。本文将基于马克思的技术批判理论, 通过案例分析, 系统探讨 AI 技术在精准营销、跨文化传播中的创新应用, 同时深入剖析其引发的拟像危机、创作主体性消解及伦理责任真空的问题, 并为 AI 技术对于影视宣发的可持续发展提供理论支撑与实践建议。

关 键 词 : AI; 影视宣发

The Innovation of AI Technology in Empowering Film and Television Promotion and Its Ethical Dilemmas

Hou Yanjie

Xi'an FanYi University, Xi'an, Shaanxi 710105

Abstract : Currently, AI technology has penetrated all aspects of film and television production, bringing about a dual revolution in efficiency and creativity to the film and television industry. Through technical means such as intelligent agent engines, multimodal technology generation, and affective computing, it has reconstructed the underlying logic of film and television promotion, ushering in an era of "instantaneous promotion." Based on Marx's theory of technological critique, this paper systematically explores the innovative applications of AI technology in precision marketing and cross-cultural communication through case studies. Meanwhile, it delves into the issues of simulacra crisis, the dissolution of creative subjectivity, and the vacuum of ethical responsibility that arise from its use. Furthermore, it provides theoretical support and practical suggestions for the sustainable development of AI technology in film and television promotion.

Keywords : AI; film and television promotion

2023年9月26日, 阿里影业旗下的灯塔宣发平台开启智能宣发助手功能内测, 2025年5月23日, 国内首个影视宣发智能体“小熠AI”发布。AI技术赋能影视宣发, 通过多种技术手段实现了影视宣发行业从内容生产到跨文化传播, 再到观众情感触达及营销策略调整全链路的智能化升级, 标志着影视宣发行业正式进入“智能革命”, 迈向“秒级时代”^[1]。AI技术的介入重构影视宣发底层逻辑的同时, 也在消解影视宣发真实性根基。马克思在技术批判理论中提到技术异化, 正是对当前AI影视宣发伦理困境的警示, 本文将通过具体案例分析AI技术对与影视宣发带来的革新与伦理困境, 并期为AI影视宣发的可持续发展与治理机制提供创新建议。

一、宣发革新: AI技术赋能重构影视宣发底层逻辑

马克思在《机器、自然力和科学的应用》中提到科学技术的发展可以使“更少的人”在“更短的时间”爆发出更强大的生产能力^[2]。基于目前AI技术在影视宣发领域的具体实践, 智能体引擎、多模态生成以及情感计算三大技术已经成为该行业的核心驱动力, 分别从提高内容生产效率、提升跨文化传播精准度以及量化观众情绪反应调整营销策略方面重构影视宣发的底层逻辑。

(一) 智能体引擎提升内容生成效率

传统影视宣发中, 制作一条高质量的宣传片需要数周或数月的时间, 产出一篇高质量影视评论需要三天左右的时间, 费时费力。随着AI技术介入影视宣传, 内容生成效率明显提升。

2024年10月23日, 漫威电影《毒液: 最后一舞》官方发布了一条水墨风的宣传片。这条30秒的宣传视频是导演杨晟联合北京生数科技有限公司利用旗下的AI模型Vidu平台生成80%的特效镜头制作而成的, 相较于传统的动画宣传片制作流程, 该模型

节约了90%左右的后期制作成本。国内首个影视宣发智能体“小熠 AI”借助大语言模型（LLM）技术，可日产百篇结构完整、话题性强的文章。

这场变革的背后，是 AI 技术赋能影视宣发，从“周级生产”到“秒级响应”，使得影视宣发行业正在经历生产效率的飞速变革^[3]。

（二）多模态技术生成破除跨文化传播壁垒

多模态技术是指人类如何通过多种感官整合信息，设计出更具沉浸感的数字艺术作品^[4]。在影视宣发中，则是利用 AI 大模型同时处理文字、图片、音频及视频等多维度信息，实现影视作品的跨文化转译与传播。

2024年2月16日，OpenAI发布首个视频生成模型 Sora，可以生成一分钟左右的高质量视频，持续突破多模态技术。2023年6月18日，华策影视成立 AIGC 应用研究院，开发多模态分析平台，通过集团自研的“国色”大模型完成国内影视作品内容提取及翻译工作，助理国内影视剧出海。

目前国内的 AI 翻译大模型可以实现多语种的本土化翻译、精准识别角色语气减少错译混淆，使得在跨文化传播中对于影视剧内容的翻译更接地气、更有温度，破除跨文化传播壁垒。

（三）情感计算重构观众共鸣链路

情感计算是赋予计算机像人一样的观察、理解和表达各种情感特征的能力，使计算机能与人进行自然、亲切和生动的交互^[5]。在影视宣发中，AI 的情感计算模式正在重构观众共鸣链路。

2019年优酷内容开放平台上线全网首个 AI 观影情绪模拟产品，输入影片内容，判断观众情绪反应，为影片合作方提供用户情绪模拟数据，优化影片剪辑，更好地制定营销策略。腾讯元宝基于腾讯混元大模型的角色扮演和音色克隆等技术，结合平台热播剧集打造 AI 角色与观众进行互动对话，还原影视剧场景，通过角色扮演为观众提供情感陪伴及情绪价值。

AI 的情感计算模式通过量化观众情绪反应，生成情绪模拟数据，助力内容生产者优化内容钩子，动态更新宣发策略，实现有效观影数据的转化。

二、伦理困境：AI 技术具身性对宣发真实性的消解

马克思在技术批判理论中指出，科学技术的发展在解放人类生产力的同时，会导致劳动者异化，劳动者依附于科学技术，丧失自我意志。数字技术的发展改变了人类新的劳动形式，AI 的问世取代了大量重复性的工作，大数据模型模拟人类认知处理更多的思维工作，人被迫成为机器的器官，成为数字工作的“旁观者”，科技的发展产生了数字时代的劳动异化^[6]。AI 技术介入影视宣发，为其带来高质生产效率的同时，也引发了拟像危机、创作主体性消解及伦理责任真空的问题，技术具身性正在消解宣发真实性。

（一）AI 生产内容产生拟像危机

鲍德里亚的拟像理论认为数字媒介会塑造出比现实更加“真

实”的虚幻世界，这种超真实是拟像发展的终极状态，此时现实与虚拟的界限被逐步消除，媒介与技术操控的符号成为受众认知世界的唯一框架^[7]，造成严重的拟像危机。

今年年初，DC《超人：传承》等多部2025年待上映的好莱坞电影尚未发布预告片，在 YouTube 平台上却涌现出大量的4K超高清预告片，观众误点击率高达63%，日均播放量达300万次以上，误导大量观众陷入信息茧房。今年5月，国内电视剧《赴山海》尚未播出，网络上已经出现铺天盖地的 AI 式营销称“已看完全集”“成毅打戏行云流水”等热评，甚至在豆瓣上已出现剧集评分。

从 AI 制作虚假预告、评分、控评到热搜一系列行云流水的“预制爆款”AI 式营销为观众制造出“超真实”的影视世界，通过 AI 技术营造虚拟的观众反馈消解真实的影片反馈，进一步误导观众，扰乱影视市场。

（二）AI 算法反向操控消解创作主体性

马克思的技术批判理论认为技术的发展不会直接导致劳动异化，而是技术作为资本工具进行剥削时才产生劳动异化。AI 介入影视宣发后，数字技术提升生产效率的同时也利用生成的数据反向操控影视宣发的创作导向，从以创作者灵感为中心转化为“算法霸权”，形成数据—算法—宣发的闭环，进一步消解创作主体性。

2024年，国内导演于正在微博发布新剧《玉茗茶骨》AI 制作的先导片，一经公开，观众的关注点几乎都放在“数字人表情僵硬”“画风粗糙”等 AI 技术缺陷之上，忽略了先导片中所传达出的“女尊世界观”创新剧作理念。同时，很多 AI 短剧从业者都提到，为了博取流量关注，往往需要通过 AI 技术生成 demo 上传视频账号获取观众兴趣倾向，反向制约创作思路。

目前的 AI 数据基于主流数据训练，输出的内容趋向于市场的平均审美，内容创作者的独特性风格难以存活。同时，资本为了迎合市场需求，博得流量关注，获取更大利益，使用算法生成的数据反向操控影视宣发的创作导向，技术最终导致了劳动异化，创作者的主体性被进一步消解。

（三）AI 虚拟身份内容形成伦理责任真空

AI 技术介入影视传播行业中造成版权归属模糊、内容真实性存疑、隐私侵犯等问题时，由于权责界定模糊，容易形成伦理责任真空。

2025年5月，长沙市开福区人民法院审理了一起“AI 侵权案件”——某公司利用 AI 大模型诱导受众使用“AI 一键生成”功能生成电视剧《庆余年》的 AI 片段并传播侵权内容。平台辩称为“AI 自动生成”，用户则主张是通过“工具操控”，导致伦理责任真空，追责困难，最终判定平台负主要责任赔偿80万元。国内快手旗下的可灵、智谱旗下的清影等 AI 大模型均可任意合成图片视频，AI“魔改”经典影视内容，且很难追责内容生产者。

在 AI 介入影视宣发导致伦理责任真空的同时，资本非但未予制止，反而下场要求分成，上文中提到的好莱坞电影 AI 预告片事件发生后，据美国在线杂志 Deadline 报道，多家制片厂通过 YouTube 的自动内容识别系统 Content ID 抽取45%流量分成。这

一现象正是马克思在技术批判理论中所指出的技术本身并不会使劳动异化，当技术被资本掌握成为工具后，技术与资本交织便会导致劳动异化，进而形成伦理责任真空。

三、人机协同：AI影视宣发的可持续治理机制创新

针对目前 AI 技术介入影视宣发导致的技术具身性消解宣发真实性，产生伦理责任真空等诸多问题，AI 影视宣发的可持续发展成为一个亟待解决的问题。坚持人机协同、创建复合型技术团队、协调影视 AI 的技术标准与伦理规范，助力 AI 在影视行业的可持续发展与创新治理。

首先坚持人机协同，技术不会代替人，但是会代替不会使用技术的人。AI 介入影视宣发行业，极大程度解放了创作者生产力，提升了创作效率。但是基于大模型训练的 AI 缺乏创新思维，容易陷入平均审美及市场导向的困境中，创作者通过使用 AI 技术释放创作精力，则可以将更多的时间聚焦于影视宣发作品的艺术性表达之上。

其次，创建复合型技术团队。AI 技术介入刺激传统传统影视宣发团队升级改造。传统的影视宣发团队一般是前期策划人员、内容创作人员、宣传执行人员构成，较为依赖决策层进行宣发工作。在算法主导的时代，宣发团队应当顺应潮流，升级创建复合

型技术团队，建立创意人员、AI 模型生成人员、伦理审查员协同运转的宣发团队。

最后，AI 技术介入影视工作在全世界范围内均已实践。针对全球视野下 AI 生成的影视内容如何监管治理，需共同制定影视 AI 的技术标准及伦理规范。2024 年 3 月 21 日我国中央广播电视总台发布了《中央广播电视总台人工智能使用规范（试行）》，是我国首部媒体人工智能使用规范化标准。2024 年 3 月，欧盟正式通过《AI 法案》；2024 年 9 月，美国加利福尼亚州签署《加州 AI 透明度法案》等。除此之外，各国对于 AI 介入影视创作的内容均加强伦理审查，2024 年 12 月我国广电总局网络视听司发布《管理提示（AI 魔改）》，要求各短视频平台排查清理 AI“魔改”影视剧的短视频，同时严格落实生成式 AI 内容审核要求。清华大学人工智能国际治理研究院、美国战略与国际研究中心、卡内基国际和平基金会等研究中心均积极推进构建全球 AI 治理机构^[8]。

AI 技术介入影视宣发行业，进一步解放了影视宣发创作者的生产力，通过智能体引擎、多模态技术生成及情感计算等技术手段重构影视宣发的底层逻辑，带领影视宣发带入“秒级时代”。同时，数智时代的数字技术发展导致了新的劳动异化，产生了影视宣发拟像危机、创作者主体性消解、伦理责任真空等问题。坚持人机协同，创新宣发团队，积极构建全球范围内的影视 AI 技术标准与伦理审查规范，助力 AI 影视宣发的可持续发展与创新治理。

参考文献

[1] 光明网. 官宣! 国内首个影视宣发智能体“小烟 AI”上线 [EB/OL]. 今日头条, 2025-05-26. <https://www.toutiao.com/article/7508592826758808118/?wid=1752654559688>.

[2] 《马克思恩格斯文集》第八卷, 人民出版社, 2009 年 12 月, 第 305 页.

[3] AI 制片厂. AI 动态海报与营销革命: 影视宣发进入“秒级时代” [EB/OL]. 微信公众号, 2025-05-15. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzkyODkwMDQxNA==&mid=2247484058&idx=1&sn=04ea27ebaf9add7a9925da5322d8c1cf&chksm=c308949b937fe1bdb5079c2efde175cd583bb0ffdf366c97a5faa21e2ae4dcfa31ca09d1d171#rd.

[4] 葛梦佳. 通用人工智能时代多模态内容生产赋能视听行业的底层逻辑、应用实践与现实隐忧 [J]. 新媒体研究, 2024, 10(24): 60.

[5] 张迎辉, 林学閏. 情感可以计算——情感计算综述 [J]. 计算机科学, 2008, (05): 5.

[6] 陈丹丹, 孔鑫宇. 数智时代人的“主体性”生存境遇思考——基于马克思的技术批判理论 [J]. 民主与科学, 2025, (02): 45-50.

[7] 让·波德里亚. 象征交换与死亡 [M]. 车槿山, 译. 南京: 南京译林出版社, 2006.

[8] 人工智能国际治理观察 [EB/OL]. 清华大学人工智能国际治理研究院, 2025. <https://aiig.tsinghua.edu.cn/yjcg/gjzlgc.htm>.