

算法主导下的技术奇观：热奈特叙事学视野下 AIGC 城市宣传片的叙事研究

李 觅

文华学院人文与社会科学学部 湖北武汉

【摘要】在人工智能技术快速发展的背景下，城市宣传片的制作不再局限于传统的人工创作，AIGC 城市宣传片的出现使得城市叙事发生诸多转变。本研究在热奈特叙事学的框架下，从时间、空间与视角三个维度考察 bilibili 平台上传统城市宣传片与 AIGC 城市宣传片的叙事特征与差异，探讨 AI 生成技术对传统的叙事模式重塑。研究发现，AIGC 不仅是技术工具的革新，更是推动了城市叙事从“时间线索”向“非线性的拼接”，从“文化载体”到“技术奇观”、从“人为主导”到“算法主导”的变化。AIGC 城市宣传片呈现显著的时间碎片化、空间虚拟化、视角去人格化的特征，而技术的依赖也导致城市宣传片陷入到同质化的虚拟叙事困境之中。

【关键词】热奈特叙事学；AIGC 城市宣传片；叙事；重构

【基金项目】武汉红色文化研究中心（湖北省高校人文社会科学重点研究基地）开放基金项目（项目编号：WHHS20242012）：智媒时代提升武汉英雄城市形象的传播路径与策略研究

【收稿日期】2025 年 12 月 9 日 **【出刊日期】**2026 年 1 月 6 日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20260007

A technological marvel under algorithm domination: a narrative study of AIGC city promotional videos from the perspective of Genette narratology

Mi Li

Faculty of Humanities and Social Sciences, Wenhua College, Wuhan, Hubei

【Abstract】Against the backdrop of rapid development in artificial intelligence technology, the production of city promotional videos is no longer limited to traditional manual creation. The emergence of AIGC city promotional videos has brought about many changes in urban narratives. Within the framework of Genette narratology, this study examines the narrative characteristics and differences between traditional and AIGC city promotional videos on the Bilibili platform from three dimensions: time, space, and perspective, exploring how AI generation technology reshapes traditional narrative modes. The study finds that AIGC is not only an innovation in technological tools but also drives changes in urban narratives from "timeline" to "non-linear splicing," from "cultural carrier" to "technological marvel," and from "human-driven" to "algorithm-driven." AIGC city promotional videos exhibit significant characteristics of time fragmentation, spatial virtualization, and depersonalized perspective. However, this reliance on technology also leads to a homogenized virtual narrative dilemma.

【Keywords】Genette narratology; AIGC city promotional video; Narrative; Reconstruction

1.引言

生成式人工智能的突破性进展，使城市叙事正在经历一场由“人工创作”向“AI 生成”的深刻变革。传统城市宣传片通常由专业团队精心策划，以权威叙

事和细腻文化符号为核心，强调时间逻辑的因果性、空间符号的实景性以及单一叙事主体（如政府或权威机构）的主导性，承担着塑造城市形象、传递文化价值的重要使命。然而，近年来，以 Sora、Runwayml 为代表

作者简介：李觅，博士，副教授，文华学院人文与社会科学学部教师，湖北品牌发展研究中心（湖北高校人文社科重点基地）副主任。

的 AI 内容生成工具，通过算法快速生成视觉影像、文本及交互场景，催生了效率更高、成本更低的 AI 生成式城市宣传片。本研究选取了 bilibili 平台（以下简称 B 站）播放量在前 15 位的城市 AIGC 宣传片为案例展开分析，通过对 AIGC 与传统两种模式下的宣传片文本，探讨 AIGC 宣传片的叙事特征，剖析二者在时间、空间、视角三个维度上的差异。

2 文献综述

2.1 AIGC：赋能内容生产与城市形象建构

AIGC (Artificial Intelligence Generated Content, 人工智能生成内容)，是指利用人工智能技术自动生成文本、图像、音频、视频等多模态内容的新型内容生产方式。AIGC 在文本、图像、语音、视频等多个领域展现出巨大的潜力和应用价值，可应用于微短剧剧本创作、角色设计、场景生成和后期制作等方面。在知网搜索“AIGC”等关键词发现，近三年相关论文的数量呈现明显的上升趋势，主要包括以下几个方面：（1）AIGC 的技术特性方面，刘思伶、蒋多（2025）基于技术可供性理论，识别 AIGC 技术应用的可能性及其带来的文化内容生产变革，同时指出技术发展不成熟等挑战。张志安、吕伟松（2024）探讨 AIGC 为中华优秀传统文化传播带来的新动力、新机制和新机遇，以及在技术革新、政策保障和平台应用方面的策略。苏涛、王晨旭（2024）阐述 AIGC 驱动下影视产业的智能化变革，包括生产主体转变、内容创作拓展等，同时分析人机协同视域下中国 AIGC 影视生产格局的优化问题。（2）在 AIGC 的应用价值层面，AIGC 技术的兴起为城市宣传片的内容生产带来了革命性的变化。黄渐芃（2024）指出地方主流媒体可利用 AIGC 等技术赋能文本创作，加强海外受众互动参与，提升对外传播短视频的国际传播效果。白莉莉（2025）聚焦北京国际电影节及其 AIGC 电影短片单元，探讨人工智能技术在节展建设过程中对北京城市形象的赋能。叶妮、喻国明（2023）厘清基于 AIGC 延展的创新性内容生产的场景、用户与核心要素，有助于推进中国数字产业格局下内容生产方式的革新。胡正荣、樊子壤（2023）指出 AIGC 从多个层面赋能全媒体传播体系的构建。（3）在 AIGC 的技术挑战方面，董少晨（2024）采用话语分析方法，探究 AIGC 技术在影视发展行业的影响，指出其面临虚假信息、不当传播等道德困境，需通过完善政策和法规体系等措施促进规范应用。梁君健、杨茹珺（2024）探讨生成式人工智能在纪录片领域的应用，引发对纪录片真实性的重新评估，同时指出使用该技术需防范破坏信任真实等风

险。（4）在伦理与法律风险维度上，侯磊等（2024）基于 B 站平台用户评论数据，揭示用户对 AIGC 视频的感知维度，指出技术风险担忧会抑制用户交互行为，需加强数据安全性和隐私保护。郑晓君等（2025）剖析 AIGC 赋能下微短剧行业的突破性优势，同时批判性提出技术现阶段存在的生成内容同质化严重、伦理边界模糊等关键挑战，需在算法迭代中重塑行业架构。

2.2 城市宣传片的叙事特征：从传统叙事到数字传播

学界对于城市宣传片的研究主要集中在叙事特征、传播逻辑与策略、意义构建等三个方面。（1）在叙事特征方面，殷俊、甘田（2025）聚焦新媒体语境，阐述城市形象传播的特征与策略，认为新媒体时代的城市形象传播凸显传播主体多元、形式丰富等新特征，应从阐释地方历史等维度把握传播转向。孔亮（2024）从身体视角出发，探讨从宣传片到短视频的城市形象传播媒介变迁与范式革命，指出短视频丰富了城市影像中的身体意涵。（2）在传播逻辑与策略上，程亚利、钱烨夫（2025）构建全球城市形象数字传播指标体系，为城市数字传播能力建设提供分析工具和传播路径支撑。董军华、徐若寒（2024）以杭州亚运会为例，基于场域理论探讨媒体短视频传播城市形象的内在逻辑，强调其强化城市形象和影响文化认同的作用。王泽霖、邱杰（2023）分析短视频视域下城市形象传播的实践探索，提出对郑州城市形象传播的优化策略。（3）城市宣传片品牌叙事与意义构建上，李梅、陈思华（2021）以品牌叙事意识为视角，探究城市形象宣传片的创作与传播现状，提出从“5W1H”角度融入品牌叙事意识为宣传片传播升维提供思路。郑敏（2021）运用“镜像”理论，分析城市形象宣传片意义建构的前提、基础、方式及结果。路金辉（2020）以 2018 年上合峰会青岛城市形象宣传片为例，探讨城市形象宣传片的声音景观，分析不同宣传片如何完成对城市形象的建构与传播。

3 研究设计

本研究选取了 B 站平台从 2022 年 1 月至今发布的“AIGC 城市宣传片”，以播放量排名在前 15 位的短片为筛选标准。根据 B 站平台公布的截至 2025 年 3 月 31 日的第一季度财务报告现实，B 站日均活跃用户达到 1.07 亿，核心用户画像以 Z 世代主导，约 80% 的用户为 18-30 岁的年轻人，其中 24 岁以下用户占比超 50%。在地域分布上，B 站用户主要集中在一线及新一线城市，其中北上广深、杭州、成都等城市用户活跃度最高，占比超过 40%。基于平台与用户特征，创新内

容创作成为平台内容的重要来源, AIGC 宣传片的传播数据与用户互动更具有代表性。

在样本选择上,首先通过 B 站搜索关键词“AI 城市宣传片”“AIGC 城市宣传片”“人工智能城市宣传片”等,过滤出 30 部候选视频。在这一基础上,剔除重复发布或技术标注不明确(未明确提及 AI 生成或 AIGC 技术)的视频,最终结合播放量确定 15 部样本,覆盖成都、南宁、南京、杭州、大连等城市,地域分布包括东部、中部、西部等,确保了样本的多样性,能够较为全面地反映不同城市层级及地域的 AI 宣传片创作特征。

4 研究结论

本研究以热奈特叙事学为理论工具,通过对比传统城市宣传片与 AI 生成式城市宣传片在时间、空间、视角三个维度的叙事特征,揭示了 AIGC 技术对城市叙事的系统性重构。研究发现,AIGC 不仅是技术工具的革新,更是推动了城市叙事从“时间线索”向“非线性的拼接”,从“文化载体”到“技术奇观”、从“人为主导”到“算法主导”的变化。

4.1 叙事的时间:从“时间的线性”到“非线性的拼接”

热奈特将叙事时间分为“时序”(故事时间与文本时间的顺序关系)、“时长”(事件在文本中的展露长度)、“频率”(事件重复次数)三个维度^①。在传统的城市宣传片叙事中,叙事的时间严格遵循着时间的线性逻辑,从历史到现在并逐步过度到未来,来强调城市文化的传承。例如,2021 年成都城市宣传片《遇见成都—蓉城 12 时辰》,用时间的变化讲述城市的发展,在不同的时间段,城市的景观会发生变化,凌晨是天府的动车组,清晨的景色则以东安湖体育公园、嵒月里观景台等为代表,通过时间的线性变化,传递城市的发展进程。

相比之下,AI 生成式的城市宣传片的叙事时间则呈现出非线性的拼接特征,其底层逻辑是算法对海量数据的“概率匹配”,而不是传统宣传片所呈现的以人的视角为主体的时间概念。例如,B 站平台 UP 主“AI 疯人院”发布的《这可能是 2024 最特别的城市宣传片》,播放量达到 9.8 万,这一宣传片的时间表现为“从远古开天地”到“春熙路巨型熊猫”再到“青城山”“宽窄巷”“都江堰”等城市标志性景观,在空间景观的剪辑

上,仍然遵循着传统的视频剪辑逻辑,然而在时间的表现上,则出现远古与现代的跳跃式拼接,在各个标志性景观中间多次出现远古神兽,在短片的结尾又再次进入具有宋代山水画特质的城市虚拟景观。整体来看,时间顺序是脱离现实的逻辑,依赖着算法对历史符号、科技符号、城市地标的高度关联。尤其值得注意的是,镜头的时长普遍缩短至 2-4 秒,通过赛博朋克式的城市光影与远古场景的快速转场,制造出高频次的切换,强化了对用户的视觉冲击,其本质是通过 AI 技术手段不断制造用户的视频记忆点,而并非用叙事来传递城市的内涵。

4.2 叙事空间:从文化记忆的载体到技术空间的再造

在传统的城市形象宣传片中,城市空间的叙事服务于故事,空间是物质形式的存在,也是社会关系的容器,城市空间的物质结构,有其内在的文化秩序,会根植于城市的历史、居民的生活、民俗之中^②。如南京 2020 年城市形象全球宣传片《宁境致远》中,主要通过延时摄影技术展示南京的城市全景与标志性景观,宣传片以“宁境”为主旨,将南京长江大桥、中山陵、南京古城、南京大屠杀纪念馆等作为物理空间的标志,通过空间的切换,展示“历史底蕴”“都市文化”等城市特质,空间的转场采用的是淡入淡出、推拉摇移等渐进式的结构,传递出城市历史与空间的连续性,构建出城市记忆的完整性。

相比较传统的城市宣传片,AI 城市宣传片的空间叙事则更加强调虚拟与现实的混合,制造出具有视觉冲击力的技术景观。例如,2024 年新江苏传媒推出的 AIGC 宣传片《AI 你,南京》在空间设计中玄武湖、秦淮河、鼓楼、雨花台等地理空间中,穿插着老虎、龙、鹤等动物的标签,且这些动物表现出显著的“巨物化”的特征,视觉冲击十分强烈。宣传片的背景音乐与空间的衔接虽然十分紧密,但有时对应过于紧密,反而造成了不真实,例如《AI 你,南京》宣传片的歌词写道“穿过历史长廊,触摸时间痕迹”,画面对应的是一个没有标志性特征的古镇和一只手放在古镇的墙壁上,由此来隐喻历史的传承。在传统的叙事空间中,宣传片通过文化空间的细腻展示建立起与用户之间的情感共鸣,而在这一部制作十分精良的 AI 宣传片中,城市的空间符号异化成为技术实力的展示场。

^① 王红.叙事学中“时间范式”的发展[J].社会科学家,2011,(03):150-153.

^② 奚路阳.城市空间微叙事与路径反思:短视频中的城市形象塑造[J].编辑之友,2024,(11):66-72.DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2024.11.009.

4.3 叙事视角：从权威主体到去人格化

热奈特的叙事视角理论关注“谁在看”“如何看”的问题，传统城市宣传片普遍通过“俯瞰城市全景”“历史解说”等方式强化叙事的权威性。例如，2022 年山东青岛城市宣传片《什么是青岛？》，以“红瓦绿树，碧海蓝天，海洋之都，宜人之城，到底什么是青岛？”开篇，在空间叙事中，镜头从崂山山脉、天泽山系到曲折蜿蜒的海岸线与胶东半岛内陆湿地等不断推进。在时间叙事中，由现代转入古代先民再转入一带一路重要节点城市，强调历史与现代文明的交融。叙事的视角是以编剧、导演为主体的情感表达，是以“人”为主体的文化叙事。

从叙事视角来看，AI 生成式宣传片的叙事视角呈现出了明显的去人格化的特征，视角是虚拟的人物或中性化的旁白，通过第一视角的体验，来增强视频的沉浸感，情感的表达往往愈发模糊。如 AI 城市宣传片《龙岗奇遇》，采用的是虚拟动画人物的视角，虚拟人物在空中、水中不断穿梭，用他的视角讲述龙岗的城市特征。同样在广州首部 AI 城市宣传片《广州增城》中，采用了虚拟人物的配音，从“欢迎来到广州增城”开始全片的叙事。在叙事视角中，人的主体性受到了消解，成为一种可有可无的衔接符号，而不是主导叙事方向的真实个体。

5 研究启示

AIGC 技术的核心优势在于“生成”与“适配”，这一技术在城市宣传片中的应用，使得其生产模式、形式表达和传播效率上都实现了突破，为城市叙事的重构注入了智能化的创造能力。

通过研究发现，AIGC 城市宣传片首先拓展了叙事的边界，传统的城市宣传片依赖人工的拍摄、剪辑与制作，受制于拍摄周期、场地资源、创意团队的技术水平等，叙事的内容多数集中在城市地标等标志场景中。然而，AI 生成式的城市宣传片，通过文生视频、图像生成、语音合成等技术，将城市的历史影响、地标性建筑等多元化的素材，进行一种超越现实的叙事，增加了叙事的丰富程度。其次，在算法的驱动下，叙事的效率也得以提升。传统的城市宣传片的制作流程从选题策划到拍摄成片，再到剪辑包装制作等，通常耗时数月时间，然而 AI 城市宣传片在短时间内，结合软件，通过提示词输入、素材选取、内容生成的流程，实现了城市宣传片的制作效率的提升。此外，研究还发现，AI 生成宣传片的发展也激发了 UGC 内容的产生，在 B 站上，一些技术公司依靠 AI 技术，生成内容叙事，使得城市宣

传片的叙事主体从“官方主导”转向了用户共创。

然而，当我们惊叹于技术赋能城市叙事的同时，也要关注技术与真实性、与文化内涵的融合与平衡。在研究中发现，AI 宣传片中出现的高频次的符号重复，以及制作出的城市技术奇观，消解了以人为主体的叙事权力，弱化了文化内涵这一城市形象的核心竞争力。因此，在未来的城市宣传片的制作中，不断探索“人机的共生”，寻求技术赋能与人文价值的平衡，是提升城市形象传播的有效路径，也将进一步有利于智能生产的创新发展，丰富生成式人工智能背景下的城市形象传播。

参考文献

- [1] 黄渐芃. 地方主流媒体对外传播短视频的城市形象建构策略研究[J]. 中国电视, 2024, (10): 87-93.
- [2] 白莉莉. 地方理论与城市意象: 节展建设中 AIGC 技术对北京城市形象的赋能[J]. 北京电影学院学报, 2025, (03): 69-77.
- [3] 董少晨. AIGC 赋能影视发展的道德困境与突破路径[J]. 长江师范学院学报,
- [4] 侯磊, 李雯, 咸慧玲, 朱光. 社交媒体用户对 AIGC 视频的感知与交互行为研究[J]. 情报科学,
- [5] 赵晖, 毕健蓝. 生成式媒介环境下 AIGC 微短剧的创新探索——技术驱动、融合创新与视听变革[J]. 当代电视, 2024, (12): 15-21.
- [6] 张辉刚, 张越, 马念. 共生、隐患与互补: 智媒时代中国影视生产新发展格局[J]. 中国电视, 2024, (05): 86-93.
- [7] 曹磊, 俞剑红. AIGC 技术在电影数字化创作与制作平台的创新应用[J]. 北京电影学院学报, 2023, (11): 80-91.
- [8] 谢沁露, 张译匀. AIGC 在视频创作中的技术实践与迷思——以 B 站 UP 主为例[J]. 传媒, 2023, (22): 43-45.
- [9] 喻国明. 生成式内容生产崛起环境下社会协同治理的一项重要举措——试论全过程式 AIGC 标识的重要性与必要性[J]. 青年记者, 2023, (11): 74-76.
- [10] 李梅, 陈思华. 城市形象宣传片的品牌叙事意识研究[J]. 当代传播, 2021, (06): 97-99.
- [11] 郑敏. “镜像”理论视域下城市形象宣传片的意义建构[J]. 传媒, 2021, (20): 79-81.

版权声明：©2026 作者与开放获取期刊研究中心（OAJRC）所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS