

人机协作会是写作新趋势吗?

今年1月,国产AI大语言模型工具DeepSeek的横空出世,如同一石激起千层浪,令许多中文创作者震撼不已。这款问世数日便撼动了全球AI市场的模型,通过分析超万亿字的优质文本,建立起包含8000多种修辞手法、300多种叙事结构、200多种文体特征的知识网络。

这也意味着,人们借助AI,能在极短时间内写出结构严谨、内容丰富的文本,无论是文学作品、新闻报道还是广告文案、教育资料,统统不在话下。

DeepSeek问世引发AI创作热潮

1月28日,鲁迅长孙、鲁迅文化基金会会长周令飞尝试在DeepSeek中输入鲁迅文学作品中“野草”“呐喊”等经典意象,生成《火种与春天的契约》等诗歌。

“DeepSeek写得还不错。”周令飞告诉记者,经过多次尝试,他注意到,只要向DeepSeek发出的指令足够清晰、精准,它就能生成更加符合用户需求的文本。

连日来,测试DeepSeek性能的中文创作者越来越多,AI生成的诗歌、散文等文学作品渐渐刷屏网络。DeepSeek作为本土模型,更贴近中文的思维模式和语言习惯,能够更好地理解和生成符合中文语境的文本,所生成的中文内容较之ChatGPT也更为流畅自然。

与此同时,DeepSeek强大的文本生成、资料整合等能力,也收获了不少网文平台的青睐。2月5日,阅文集团便宣布旗下作家辅助创作产品——“作家助手”已经集成独立部署的DeepSeek-R1大模型,以增强“作家助手”的问答推理能力和描写润色效果。

“90后”“00后”如今已成为阅文集团的主力军,他们更热衷于探索新工具的实践方法。AI生成能力与网文作家的应用实践可谓相辅相成,作家们会根据自身能力、特点挖掘辅助创作的场景,如果某些用法对创作有帮助,它们会迅速在作家圈风靡起来。

随着ChatGPT、DeepSeek等模型的迅速发展,人们在享受其便利的同时,也不免担忧:大语言模型会不会对纯人工写作造成“降维打击”?雪崩般的巨大冲击是否也会在文学世界中出现?

对此,许多作家认为不必过分担忧。斯坦福大学工程硕士、知名作家永城曾将正在创作的小说的梗概告诉DeepSeek,让它试着完成一部小说,看到结果后,他彻底放下心来。DeepSeek生成的作品虽然文字华丽、逻辑链完整,但它一般会选取最常出现的语句、比喻、情节和立意。对于算法而言,使用频次最多的文字和写法,就是最稳妥的选择。

DeepSeek、ChatGPT等模型的根本原理是通过海量数据的学习,利用已有的叙述、描写、比喻来提供令用户满意的答案,而非基于创作者本人的人生经历、对世界的观察以及从中总结出来的心得。

就目前而言,不少中文创作者仍然坚持创作的主体性,仅将DeepSeek等模型视为辅助工具。曾在创作中探讨人机关系的青年作家梁宝星介绍,出色的作家往往拥有自己的叙事腔调,即使AI学习了世界上所有伟大的文学作品,也未必能够创作出超越人类的文本,如今AI创作出来的小说还存在机械性明显、板正青涩等特点。

“人机协作”小说如何炼成?

面对席卷而来的AI浪潮,华东师范大学传播学院院长、博士生导师王峰可以说是国内人文领域品尝AI写作“头啖汤”的学者。早在2021年,他便发现,从自然语言处理的技术角度来看,AI写作已经不再是一个难以攻克的难题,只要找到一条合适的道路,便能够大展拳脚,创作出一部长达百万字的作品。

不久后,王峰开始组建团队,不仅制订了AI写作的方案,还邀请计算机、文学、语言、哲学、古籍、数

学、地理等多个领域的研究者共同探讨。这是王峰团队第一次尝试生成成长篇文本,其难度不言而喻。随着国内AI模型的蓬勃发展,他们决定以此为应用底座,把AI模型能够实现的部分交给它处理。

幸运的是,经过不断的调整与优化,王峰团队终于摸索出“国内大语言模型+提示词工程+人工后期润色”的方法,通过系统性提示词向AI模型提问,在提问过程中对其进行更精细的限制,从而批量生成大量情节连贯的文本内容。

2024年3月,王峰团队在上海发布了国内首部人工智能长篇小说《天命使徒》,这部篇幅达百万字的作品AI贡献量高达70%,受到了广泛关注。有网友评价,虽然这部小说的情节跌宕起伏,但推进的方式是议论式的,缺乏必要的文学质感,显得有些“水”。

据了解,近年来和王峰团队一同在探索AI写作的国内机构、企业并不少。例如,清华大学沈阳教授团队便借助ChatGPT完成中篇小说作品《记忆之地》,并斩获江苏青年科普科幻作品大赛奖项。

虽然这些小说还有“AI味儿”,但王峰相信,DeepSeek等AI模型的迅速进化,会让人工智能小说从青涩阶段进展到相对成熟的阶段,实现写作质量的大幅提升。

王峰表示,使用AI进行文学创作,或许能够对未来的文学形态进行持续性的探索,从而实现“人机双赢”的局面。“我们已经步入智能社会,回避这一事实没有任何意义。在发展中不断调整才是根本,只有学会与人工智能共处共融,我们才能走向不可知的未来。”

AI生成作品的“作者”是谁?

“接受人类指令之后,AI生成的内容受到著作权法保护吗?相应权利归谁?”近日,随着DeepSeek生成的作品大量涌现,其著作权问题再次引发广泛讨论。

根据《中华人民共和国著作权法》,著作权属于作者,AI作为工具,本身并不具备法律意义上的“作者”身份。不过,AI在创作中的作用已由过去的“辅助人类创作”向“人类辅助下的自主创作”转变,因此带来了版权归属争议。另外,AI的普及化使得用户能够利用原作品进行“二创”,这也导致侵权行为的频次增加与范围扩大。

不少国内学者认为,AI生成内容与传统作品在可版权性判断标准上具有一致性,核心在于考察生成的内容是否具备独创性,是否源于自然人的智力成果。

对此,中山大学中文系创意写作教研室主任王威廉表示,如果一位作家将作品梗概、故事输入AI模型,待结果生成后再进行修改,那这部作品的著作权应该归于作家本人,而仅向AI发出“请帮我写一首爱情诗”这种简单的指令,对生成的结果并无多大贡献,那么著作权不应由作家享有。因此,在使用AI辅助创作时,用户要注意保留原始的生成记录。

AI生成作品的著作权之争,也让更多与AI伦理相关的话题进入公众视野。例如,通过AI模型生成的学术论文和参与发表、评奖的文学作品是否能被大众及相关机构接受?若能接受,AI参与的具体比例应该定在多少?种种问题,还需要人们在一次次的实践与讨论中厘清边界,知晓人机协作的目标与意义。

广东外语外贸大学外国文学文化研究院教授程林观察到,DeepSeek等各大模型的创作越来越“逼真”,尽管专业人士目前仍然能够判断AI创作与人类创作的差异,但这些技术在不断进化后,或许会促使人们产生新的需求——观察AI创作的作品是否无限接近真人创作水平,并判断这类作品是否可以被接受。

本报综合消息



甜食失宠

糖巧企业面临“减糖转型”

春节的糖果盘、婚礼上甜蜜的伴手礼、情人节的巧克力、一年之中,总有些节点会有甜蜜陪伴。随着社会发展和消费者口味的变化,糖果和巧克力的身影已逐渐在团圆的场景中变得模糊。自2013年起,糖果的节日消费占比逐渐从50%下降至2023年的30%,糖巧市场呈现萎靡现象,内卷加剧。

糖果带来的仪式感被伴手礼分走一杯羹

春节期间,记者随机走访了几家大型商超和零食批发市场,有不少消费者在场挑选心仪口味的糖果。经销商介绍,春节期间的销售业绩,经常能占到糖果品牌全年业绩的四成以上。“目前销量还不错,酥糖、软糖,还有巧克力比较受大家的欢迎,还有小包装的蛋卷零食,也比较受孩子们喜欢,老人更喜欢传统的虾酥、花生糖、椰子糖等产品。”

在超市选购糖果的杨女士表示:“平时家里不会买糖果,只有过年的时候会买一些。一是招待亲朋,二是摆供的时候好看,尤其金色和红色包装的糖果,看起来喜庆。”

带孩子前来购物的张先生则表示,自己本身不喜欢吃糖,对孩子吃糖果和零食管得也比较严,春节期间也就是象征性地买一些,感觉不买就缺点儿过年的气氛。

据中国食品工业协会统计的数据显示,2015年以来,中国糖果行业规模以上企业糖果总产量呈现出震荡下行的发展态势,到2022年,全国规模以上企业糖果总产量为280万吨,已同比下降8%。

糖果之所以出现销售大面积下滑,与消费者的生活方式变化息息相关。

当大家热衷于去餐厅吃年夜饭的时候,在家招待亲朋时糖果的需求就大大降低了,当结婚的新人追求别出心裁的婚礼,让宾客感受到新人的用心时,糖果的分量就被其他伴手礼挤掉了一块利润空间。

同时,随着健康意识的提升,大家普遍对高糖高油食品的需求在减弱。糖果带来的仪式感和社交功能,已经逐步被其他食品和礼盒所代替。

配角“掀桌子” 坚果渐成年货“扛把子”

从传统的五香瓜子、鱼皮花生,到现在备受追捧的夏威夷果、巴旦木、碧根果,在之前一直被当作配角的坚果,却打败了糖巧零食,逐渐成为春节期间年货的“扛把子”。

艾媒咨询发布的《2024年中国新春礼盒消费者行为洞察报告》显示,坚果产品位居2024年中国新春礼盒消费者计划购买类型第一名,占比高达46.3%。仅在12月28日一天时间里,三只松鼠就在平台渠道实现总销售额1.35亿元。

春节期间,记者在济南一大型超市看到,各种品牌的坚果礼盒堆得满满当当,价格基本在69元/箱—179元/箱之间。促销员介绍,春节期间坚果礼盒的销量很不错,一天能卖50箱左右,“价格比较适中,相比啤酒饮料以及糕点来说,坚果老少皆宜,大家都能吃,所以买来送礼的人还是比较多”。

社交媒体晒图显示,很多公司的过节福利,其中也有坚果礼盒的存在。在人均有限的范围之内选择适合大多数人的过节福利,包装精致、老少皆宜、经久耐放的坚果礼盒无疑成为很多公司HR的首选。

京东超市《年货中国系列报告——30万精华帖里的年货选购数据指南报告》分析显示,在用户选择的年货特点上,好吃和健康成为关注重点,占比高达82%。年货品类上,坚果呼声最高,达到25%。

糖巧企业“刮骨疗毒” 开启减糖转型道路

在崇尚健康、低糖、无糖、0添加等观念的流行之下,糖巧行业近年来刮起了减糖和零糖的风潮。

稳坐春节糖果市场第一的徐福记,在2021年推出了减糖30%沙琪玛、坚果棒沙琪玛、叶黄素果冻等新品零食。畅销多年的徐福记凤梨酥和草莓酥也出现了减糖26%版本。

在散装糖果中,颇受大家喜欢的金币形状巧克力和元宝形状巧克力,除常规牛奶巧克力外,也出现了0蔗糖的黑巧克力版本。而不少糖巧企业开始使用木糖醇、赤藓糖醇、甜菊糖苷等代糖成分代替蔗糖生产的产品。

中国副食流通协会休闲食品专业委员会执行会长王海宁曾表示:“糖果在婚庆和节假日及家庭重要喜庆的场景下,依旧扮演着重要角色。在消费者对健康需求和减糖需求的增加下,中国糖果也面临变化。未来糖果将围绕有趣、好吃、健康、控糖的方向发展。”

本报综合消息

