

(上接第 1 版)

AI:少儿出版的“智”胜之道?

部分出版机构已经开始尝试引入 AI 技术进行选题策划,通过 AI 对大量数据和市场趋势的分析,筛选出一系列潜在的选题方向。耿静表示,海豚出版社使用 AI 技术帮助编辑来构建图书框架和内容方向,帮助形成选题策划方案,并且辅助生成图书简介、宣传与推广文案等内容。他们在使用 AI 进行选题策划时,会先选出一些题目,再由工作人员进行比对筛选,大大提升了工作效率。

然而,在实际操作层面,降本增效仍有很长的路要走。危耸坦言,在现有技术条件下,虽然插画的成本降低了,人工成本却并未减少,完成一张满意的插画需要与 AI 进行大量沟通,AI 不断生成它认为正确的图片,而使用者在获取图片的这一过程形似“抽卡”,为获得一张满意的作品,需要放弃掉大批“废卡”,这也导致当前这一工作费时费力。

耿静认为,AI 的应用能够在基础性的文本、插画创作及编辑方面给编辑工作带来极大便利,特别是在规律性文本、连续性插画等重复性工作上能够大幅提高效率,节约大量时间和人力,降低成本。但目前,因少儿读者阅读认知能力的特殊性,AI 的文案生成在适配儿童阅读的文本深度和人文关怀层面仍需策划编辑后期介入。

绘画成为 AI 应用主阵地

少儿出版的基因决定了绘画作品成为出版机构应用 AI 的主要场景,各出版机构结合自身实际,伸出了尝试 AI 绘画的触角。

2023 年,福建少儿出版社率先于旗下低幼杂志《咪咪画报》上刊载了一篇名为《熊》的全 AI 绘图科普作品,作品采用当下最为时尚的矢量风格制作,历时近 2 个月,在 500 余张效果图定下了 5 张跨码图片。“在制作期间,美术团队和编辑团队并肩努力,在当时 AI 还不够‘聪明’的条件下,耐心地一遍遍输入关键词,得到一幅幅稍显稚嫩的效果图,缓慢地接近满意的效果,最终,还需要在 Photoshop (PS)等传统软件中进行后期处理,甚至个别地方用数字手绘板修改效果,以达到出版所需,将完美的状态呈现给小读者们,完成了福建少儿社,乃至海峡出版发行集团的 AI 出版首秀。”危耸回忆道。

危耸提到,于 2024 年初出版的《森林画报》成为福建少儿出版社 AI 出版迈向成熟的重要一步。该书全套 4 册,每册 6 印张(96 码),总计 400 张图片,采用满版设计,全部由 AI 生成,历时近 4 个月,可算是当下十分大型的 AI 绘图出版物。“在这部作品完成后,团队的配合逐渐成熟,开始向批量制作发展。该书的出版获得了各方的广泛关注,也坚定了我社深耕 AI 领域的决心。”

自 2024 年初,福建少儿出版社将 AI 板块业务正式立项,成立了“AI 应用与美术编辑室”,并建立了“辅助出版 AI 项目”。运营至今已近 1 年,其间使用 AI 工具为福建少儿出版社 20 余种图书创作了包括封面、插画等多种类型的图片。危耸谈到,就目前而言,该社对 AI 的使用大多在平面出版领域,虽然也有一些音乐、视频的辅助使用,但是规模较小、未来会逐步提高这些领域的占比。

2024 年,童趣已有多套图书使用 AI 绘图进行插图绘制及版式设计优化。例如,与“亲近母语”合作出版的分级诵读绘本《小步日诵》,全书 384 幅插画,均采用 AI 绘图与人工调整相结合的方式完成。编辑会针对各主题和内容,发出精确指令,AI 绘图工具据此绘制出整体插图。随后,编辑依据生成的图画,通过优化指令进一步加工,再由插画师雕琢细节,最终完成插图绘制。

刘玉一介绍,童趣打造的经典侦探冒险小说《神探小虎队》系列图书,每册均引领读者“打卡”不同地点,其封面设计需精准捕捉探险地的独特风貌,绘制难度颇高。因此,在封面背景绘制阶段,该书先运用 AI 绘图工具生成了一系列丰富且具有创意的画面,再由插画师根据生成内容进行修改和调整,最终完成了精美封面的呈现。

海豚出版社也在绘画作品领域尝试使用 AI 工具。“我们需要为写好的图书文本配上大量的插图,在绘画生成方面,逐渐成熟的 AI 绘画生成软件能够根据输入



的插画模型和要求生成各种风格相对统一的插画,供美编进一步编辑修改,节约了大量的基础绘画和上色时间。”耿静说。

据了解,二十一世纪出版社正在与朗知传媒公司合作,探索 AI 绘图在图书出版中的运用,并与浙江大学及深圳快语科技公司合作开发了“智能交互阅读平台”项目,将优质图书进行智能化内容转换,通过自研的“读者服务号”平台,为读者提供伴读机器人。

AI 应用还有哪些新可能?

除了将 AI 技术应用在出版流程中,配套相应数字产品的融媒体图书成为少儿出版社 AI 发力的重点方向,推动着互动阅读体验升级。

童趣围绕优质内容,开发了产品形态丰富的融媒体图书,创新内容表现形式,增强内容传播效果,把出版内容优势转化为融合发展优势。刘玉一举例谈到,《迪士尼经典动画英文电影故事》一书配备了由童趣与数传集团合作打造的 AI 学习助手,这款 AI 学习助手集成了多元智能功能,读者打开学习助手,不仅能够获得该书配套的各种学习资料,还可以与学习助手聊天、提问,进行互动。

由于读者群体为未成年人,其判断力尚未成熟,在程序开发过程中,童趣严格规范 AI 学习助手,要求其需为孩子们提供正向引导,并自动过滤掉不和谐的内容。例如,当读者提问“如何欺负小朋友”时,助手则会给出正向引导,回复:“小朋友,欺负别人可不是一件好事哦!我们要和小伙伴们友好相处,互相帮助……如果你和小伙伴之间有什么矛盾,可以试着和他们沟通,解决问题……”

除此之外,融媒体图书在各大少儿出版机构遍地开花。据悉,少年儿童出版社与数传集团合作推出的《寻找匹诺曹》,读者只需扫描书中的二维码,就能与专门为该书量身定制的 AIGC 数字人“AI 诺贝尔”交流对话;三环出版社在 2024 年 5 月出版的《我的第一个人工智能好朋友》,以图画形式科普人工智能知识,并随书赠送搭载人工智能的小程序应用,用户通过扫描二维码进入微信小程序,可以与 3D 卡通形象的人工智能机器人“哆啦贝塔”进行语音互动。

海豚出版社联合数传集团,以 RAYS 平台为应用基础,利用微信小程序为互动渠道,精心策划并推出了一系列跨介质融合的出版产品,并向元宇宙领域迈出了新的步伐。耿静介绍,海豚出版社正在尝试筹建元宇宙出版与阅读实验室,积极探索图书出版的元宇宙新路径。例如,用 AI 技术打造沉浸式角色互动体验,在元宇宙中,读者可以与书中的 AI 角色进行互动交流。这些角色可以由 AI 驱动,根据情节设定与读者进行对话、提供引导或解答疑问等。“我社还计划从营销端率先构建元宇宙销售平台,实现从二维空间向三维空间的跃迁,构建更加逼真、更具沉浸感和场景化的图书阅读销售平台,进一步尝试构建元宇宙图书销售体系,可在元宇宙空间召开新书发布会、读书会、研讨会。”耿静表示。

AI 工具面临的难题何解?

前行之路并非总是坦途。尽管人工智能的应用愿景十分美好,但在实际应用中,其智力水平尚存局限,诸如版权争议以及数据隐私保护等问题带来了几点冷思考。

在危耸看来,AI 使用的过程中,面对的主要问题还是 AI 工具“智力”不足,这实际上是三方面问题。一是算力不足,在生成图片,尤其是本地端口生成的过程中,算力不足始终会造成困扰,这导致

了效率低下,严重的时候会出现系统崩溃,要解决只能通过硬件更新;二是人工智能“智力”有限,现阶段的人工智能在大模型数据和理解力上还有很大局限,在它熟悉的领域有非常惊艳的表现,但如果是大模型数据较少的领域就容易陷入偏差,有时候无论如何修改都达不到预期,解决方法是修改文字稿件,或者大幅度人工介入修改;三是人员素质需要进一步提高,正因为 AI 有很大局限性,于是驾驭 AI 除了学习固定的指令外,还需要每个人发挥各自的聪明才智,这方面要大家发挥互帮互助的分享精神,实现共同进步。

刘玉一同样也谈到了人员素质提高的重要性。AI 技术迭代迅猛,传统编辑要跟上技术迭代的速度,需要具备快速学习的能力。在这方面,童趣将与高校和研究机构建立合作关系,共同探索 AI 技术在少儿出版领域的新应用,共同培养新型编辑人才。

但刘玉一认为,素材库的建设是当前 AI 技术在少儿出版应用中面临的首要难点。她表示:“技术在生成图片时依赖于素材库的学习。若素材库中缺乏相关内容,AI 生成的图片便会出现问题。对于科普类图书而言,在知识点查证上,AI 虽能快速提供海量信息,却常因缺乏准确性判断而受限。”未来,童趣计划与技术公司合作,为 AI 模型提供权威参考文本或定制化信息,确保其能够基于这些内容生成答案,从而大幅降低回答偏差。

“AI 应用平台的数据库数据不足导致难以精准地针对客户开展个性化推荐,且推荐内容亦显单调匮乏。”耿静说。

此外,伦理和道德问题以及数据隐私和安全问题也是 AI 在少儿出版应用中需要高度关注的重要方面。据耿静介绍,海豚出版社一直在关注人工智能的伦理和道德问题。随着人工智能技术的不断发展,不可避免地面临许多伦理和道德上的考虑。当人工智能系统能够自主作出决策时,需要确保它们能够符合人类的价值观和道德标准。此外,还需要思考如何处理人工智能在社会中可能带来的不平等和歧视问题。

在数据隐私和安全方面,随着人工智能系统的广泛应用,大量的个人数据被收集和分析。耿静认为,需要建立健全数据隐私保护机制,确保用户的隐私得到充分保护。同时,防止数据被不当使用和滥用,防范安全风险和数据泄露。

路虽远,行则将至

AI 在不断迭代发展,与此同时,出版机构也不曾停下步伐,与时代一同前行。

虽然目前 AI 应用还并不完美,但是危耸认为,AI 应用之路对于出版来说必须坚定地走下去,原因有三点。一是 AI 发展如浪潮般汹涌,今天的技术缺陷可能在明天就被补足,不要因为某些目标暂时还未完美达成,就轻言放弃,那是一种短视。二是 AI 应用的领域在不断扩大,今天可能仅在平面使用,但是未来听觉、视觉,乃至更多维度都会应用,这将大大拓展出版的边界。三是在 AI 创新的过程中,使用者的素质在不断提高,在即将到来的新时代,人工智能将被大量使用,精通与人工智能对话的人才稀缺的,需要培养一支专业的团队提前布局。

关于 AI 的发展现状,危耸认为目前从顶层逻辑的制定到各垂直领域的规则都还在摸索中,而大模型的数据正在蓬勃发展的阶段,在 AI 发展的浪潮中存在着巨大的机遇。

他在国内外 AI 发展的前沿性研究中发现,AI 在生成式发展中出现了“错误陷阱”,换个说法就是“以讹传讹”,即在浩瀚的知识海洋中,除了正确的信息之外,还存在着许多错误的信息,AI 区分这些

信息正误的能力有限,如果吸收了错误的,那么它依靠现有逻辑生成的新结果也是错误的,而新结果又将作为养料被投喂给 AI 继续训练,如此反复,有可能导致 AI 模型的崩塌。AI 界的有识之士已经注意到这点,于是投喂正确的内容给 AI 就成了非常重要的事情。

“人类早已习惯将精神文明的精华以出版的方式予以记载,所以这个世界上‘正确的内容’最大的拥有者非出版社莫属。”危耸表示,版权作品未来将以一种新的衡量方式被重新评估价值。所有出版单位应做好准备,也许未来最大的营收不是来自 C 端的零售,而是 B 端的 AI 巨头。他判断,保护好版权作品,并做有意识的切割与整合,使之有利于销售,将会是出版界的未来,也将是编辑们努力的方向。

“未来,我认为 AI 技术在少儿出版领域的应用趋势将呈现多元化和深度融合的特点。”刘玉一说道。她认为未来趋势一是内容个性化。AI 技术将进一步推动少儿出版内容的创新,通过大数据分析儿童读者的阅读习惯、兴趣和认知水平,为每个孩子量身定制个性化的阅读内容。个性化阅读体验不仅能激发儿童的阅读兴趣,还能助力他们更高效地学习。二是创作智能化。AI 技术将作为智能创作工具,辅助作家、画家、编辑进行故事构思、内容和插画创作以及编辑加工,提升创作与编辑效率。三是阅读互动化。AI 技术将引入更多互动元素,使少儿出版物成为可看、可读、可互动交流、可共情的介质。交互式阅读体验不仅能增添儿童的阅读乐趣,还能促进他们智力与情感的双重发展。四是营销精准化。AI 技术能够更加充分、科学地分析市场数据和消费者行为,帮助出版社制定更加精准的营销策略和个性化的推荐方案,从而提升营销成效与销售转化率。

出版机构面对人工智能浪潮应该怎么做?耿静表示,随着时间的推移,人工智能技术将继续进步和成熟,解决目前存在的问题也将成为发展的重点。在 AI 人工智能技术日渐成熟的今天,出版从业者应正视人工智能浪潮对生产过程的不可逆的影响。“AI+出版”时代,并不是以 AI 代替编辑,而是通过人机合作提高基础性、重复性工作的效率,让编辑腾出更多时间从事选题的创新性规划,让营销人员加深对读者心理的深刻理解以及对市场趋势的敏锐把握。

在耿静眼中,积极拥抱人工智能,首先要在思想上接纳,同时积极主动了解 AI 应用及其发展动态,在 AI 硬件、软件上进行必要的投入,在编辑、美编、校对、发行营销各出版流程对员工进行 AI 软件应用的培训。其次要鼓励从传统编辑出版流程的部分环节开始进行积极的探索应用,让“AI+出版”时代的编辑和发行们能够熟练运用各种数字编辑工具、市场分析工具,在实践应用中总结积累经验,塑造 AI 应用能力。

危耸强调,既已进入了 AI 的世界,那么出版就不应该在自己的一亩三分地打转,“出圈”拥抱前沿的各种科技是非常重要的。也是在这样的认知下,他认为未来的合作会分为两个部分。第一,出版界内部的资源整合,从内容层面实现强强联合,产生跨地域(集团)的产品包。可以理解为原先数字出版的升级,只是这一次需要的量非常大,“读者”变成了 AI,还需要有针对性地对内容进行垂直化梳理。第二,积极拥抱 AI 大厂,从源头建立版权保护机制,实现从投喂到生成的全流程版权追溯,加强 AI 时代的版权保护,这也是确保人类文明在脑力活动层面推陈出新,保有活力的有效举措。出版单位可以与 AI 大厂建立一定的联盟关系,共同对版权作品进行梳理和保护,在借助应用端的广大流量实现知识变现后,出版单位可以在其中共享收益。

国际视野

“人工智能正像一颗流星向我们飞来。”诺亚通讯服务公司(Noah Wire Services)联合创始人伊凡·马索(Ivan Massow)说道。该公司正通过人工智能驱动的出版解决方案帮助企业市场定位和 B2B 业务实现变革。马索认为,对于商业而言,人工智能无疑是一场颠覆性的浪潮,相当于将 200 年的农业革命压缩到两年内完成。但如果企业拥抱它,它也可以成为企业的朋友。

诺亚通讯服务公司(以下简称“诺亚”)正是这一理念的践行者,诺亚以 73 种语言扫描来自 120 万个信息源的 460 万篇新闻稿和事件,即时向出版商提供根据不同偏好的定制化新闻内容。

诺亚提供的内容并非人工智能生成,而是实时发布的 100% 真实新闻。该公司能够为杂志、新闻简报和市场报告寻找未被广泛报道的故事、创意和数据。诺亚将会提供一份草稿,既可以直接使用,也可以由记者进一步修改或作为深入报道的基础。

诺亚通过 API 和 RSS 订阅连接所有新闻稿发布机构,并监测几乎每个国家发生的新闻事件。伊凡·马索表示,所有内容都会使用人工智能来阅读,以便真正了解文章的含义。“我们并非从这些数据中简单学习,只是明白新闻无处不在,并试图智能地理解它,打破传统关键词搜索和趋势算法的局限。”他解释道:“我们正在用人工智能的力量改造旧的搜索技术,以打造极其高效地搜索新闻的方式。”

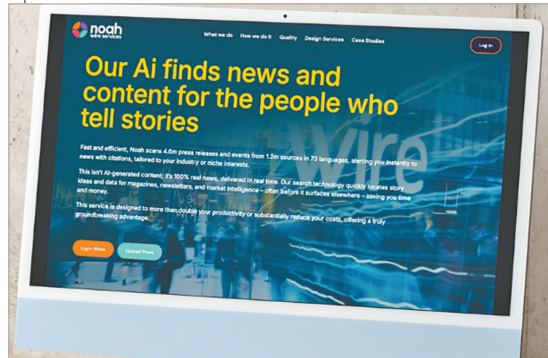
在谈到面临的挑战时,马索坦言,实际遇到的挑战比他预想的要复杂得多,有时甚至觉得遇到的障碍难以逾越,但又会在不知不觉中解决掉。人们最大的挑战是接受自然语言提示并找到所需的内容。例如,对一家 LGBT 杂志来说,想要在巴塞罗那找到 LGBT 友好的餐厅,就必须进行大量的文字搜索,去阅读数百万条新闻和通讯。但这也未必可行,因为有时人们会使用“餐厅”这个词进行搜索,但信息中却会出现“餐馆”这个词。因此,诺亚已经成功找到一种更智能的方法来解决这一问题。

马索还透露,诺亚的目标是成为 B2B 市场的路透社。他们希望为 B2B 出版物提供与大型高端出版物相同的权力,这些出版物想要获得财务数据时,需要向路透社支付数十万甚至数百万美元。因此,他们的一些出版物是非常小众的。以《新土木工程师》(New Civil Engineer)为例,该杂志面临降低广告成本的压力,从纸质出版转变为几乎完全数字出版。他们从上世纪 90 年代拥有 50 名记者的辉煌日子,减少到如今只有 3~4 名记者。这些记者把所有时间都花在寻找有趣的新闻上,几乎没有时间撰写真正的新闻报道。

马索说:“使用我们的技术,他们可以与所有垂直领域的人交流。以前他们找不到任何港口工程的新闻。现在,每天至少会有一篇,也许多达 7 篇。因此,一名记者可以找到新闻故事,而其他记者则可以进行真正的写作,比如采访港口工程师。”《新土木工程师》如今做得越来越好,拥有了更多的读者,而记者也不必再撰写小消息,可以作大型调查报道或进行真正让人感到自豪的采访。

关于人工智能的争议之一是,人类如何在使用技术的同时,不让它完全取代自己。马索表示,诺亚致力于实现记者与人工智能的有效合作,在确保记者不错过重要内容的同时,提升记者的工作效率。据他了解,记者们每天收到数千封电子邮件、WhatsApp 消息和 LinkedIn 消息,但当他们想找新闻故事时,却无法在收件箱中找到。因此,诺亚希望解决这个问题。让人工智能阅读所有内容,然后告诉记者他们的垂直领域里有什么。

(管若潼 编译/整理)



为何出版商应将 AI 视为朋友而非敌人?