

可用照片生成动态视频、编写程序实现实时交互

AI“复活”正从一种体验式产品逐渐成为一条产业链

仅需一张照片和一段逝者录音,就能在数字世界中让逝者“永生”……清明节前后,此类AI“复活”广告宣传在各大电商和社交平台上日益活跃,甚至演变成一门新“生意”。

技术的发展为满足人们的精神与情感需求提供了更多载体,与此同时,AI“复活”也引发强烈争议。有专家指出,AI“复活”技术被滥用,或将带来侵害个人权益、数据隐私安全、传播虚假信息等问题。

AI“复活”成热门生意

“大家好!其实我没有真正离开这个世界……”不久前,已故艺人与公众亲切“打招呼”的视频在社交平台上引发网民关注,也让AI“复活”这一话题进入公众视野。

用数字生命“复活”至亲,曾经只属于电影银幕中的科幻想象,如今却在现实世界中初现端倪。利用AI技术将逝者“复活”,渐已发展成新“生意”。某电商平台的数据显示,在平台经营AI“复活”相关业务的商家达1900余家。

记者在多个电商平台、短视频平台尝试输入“复活亲人”4个字,看到有大量商家销售制作“数字人”的商品和服务。“数字人”的商品标价从几元、几十元到数千元不等。据了解,价格的高低是由制作效果决定的。

“视频通话1分钟100元;照片开口讲话,普通话基础套餐150元1分钟,方言398元1分钟;照片可动,有声音,可对话,在安卓软件手机端1年内提供360个小时的服务,费用为4999元;实现交互式谈话价格面议。若达到95%的相似度,价格在2万元至8万元不等。”淘宝平台一位商家向记者表示,提供的个人资料越详细,做出来的数字人相似度就越高。照片说话只需要提供亲人照片和平时说话录音20至60秒。如果想要实现实时交互,还需要提供亲人录音1至5分钟。消费者还需要填写表格,描述亲人的生平经历、生活习惯以及与家人间的故事等。

另一商家客服人员表示,已助力数百个家庭通过人工智能的方式重聚,“数字人”可还原内容包括外貌、声音、性格等。记者了解到,有消费者购买后评论称:“这家店做的‘数字人’很

真实,能看到奶奶真好,科技就应该是有人温度的。”

绝大部分产品并非“新技术”

现如今的技术真能将“数字人”与真人做到相似度90%以上吗?据北京云客科技有限公司技术人员欧颜婧介绍,从目前的技术看,“数字人”做到外表、声音的相似是比较容易的,但若要做到肢体动作、思维方式相似就很难了。即便拥有大量、长时间的录音、录像、图片数据,通过自然语言技术、深度学习技术、大模型技术等训练,也只能实现可能看起来像亲人在与你对话。

而从短视频平台上一些商家展示的多位已故艺人的“复活”视频来看,这些“数字人”从表情到说话口型,呈现效果参差不齐。

记者了解到,当前网络上的AI“复活”工具主要分为三种。第一种在手机应用商店中即可下载获得,只要一张正脸照片就能根据应用中所提供的模板“活化”,可实现歌唱、“演电影”等场景转化。第二种是利用线上工具,由用户提供正脸照片和相关音频文件,经过系统自动编辑后,实现照片中人物“开口说话”的效果,该工具需要用户支付一定费用。第三种则是在开源社区中,由程序员编写AI测试程序,在经过相关语料训练后,将照片转化为能简单对话互动的“数字人”。此类程序门槛较高,需要一定计算机知识基础。

“有的‘复活’效果‘一眼假’,其实是过去‘照片活化’技术的延伸。有的‘复活’效果很逼真,多是采用‘深度合成’技术。”中国电子技术标准化研究院网安中心测评实验室副主任何延哲认为,当前市面上绝大部分的AI“复

活”并非刚出现的“新技术”。

记者看到,一些商家已开始兜售“AI‘复活’技术变现指南”。在某二手交易平台上,记者以19.9元的价格购买了一份“AI‘复活’技术教程”。除文字说明外,还有视频讲解如何制作“照片活化”的短视频。

规范频出却少人理解

针对亲人可以被有限度地“复活”,有消费者感到兴奋不已,也有消费者表示担忧。“将这种技术变成一门生意,会不会引发信息被滥用,导致诈骗等问题?对于新的事物、新的商品有没有相关法律法规来规范?”采访中,有消费者如是表示。

新商品、新服务的出现,势必会遇到新的问题。记者看到,在“数字人”产品上,商家仍沿用传统商品的销售策略,甚至连新商品销售需要遵守的法规都不清楚。

事实上,近年来,关于生成式人工智能的规定频频出台,在多方面进行了较为详细的规定。2019年,中国发布了《新一代人工智能治理原则》,2021年进行细化,发布了《新一代人工智能伦理规范》;此外,在2023年正式实施的《互联网信息服务深度合成管理规定》和《生成式人工智能服务管理暂行办法》中,为深度合成服务划定了“底线”和“红线”。但是记者调查发现,了解这些规定的人并不多。

记者查看了大量商家销售的“数字人”样品,发现没有一家商家在信息内容上进行标注。一网店商家对记者说:“不知道有需要在合成‘数字人’上面进行标注的规定。目前为止,消费者选择的‘数字人’价格区间都在百元以内,这些‘数字人’都是用软件合成,很多生成式软件都能用,还是免费试用的。只是消费者不知道这些软件,也不会用,我们赚个信息差的钱。几万元的‘数字人’则需要找专门的科技公司才能制作,不过也没听说要打上什么标识。”

记者注意到,只有部分商家会在商品详情页标注“不做人脸识别,只做去世纪念”的提示,对于信息安全是否有保障的疑问,一名商家告诉记者:“我们会严格保护客户的隐私,除非是客户主动要求,我们在做完视频后都会把源文件删除。”

除此之外,在调查中记者发现,购买“数字人”商品的消费者大多没有与商家签订协议明确双方的权利义务。一位北京消费者对记者说:“我购买了制作‘数字人’的服务。商家给了我

个邮箱地址,我把商家需要的信息,比如照片、语音等发到对方邮箱,在邮件里说明制作要求就可以了。付款是在平台上完成的,没有签订什么协议,信息保护什么的也没有提及。”

技术尚不成熟 警惕过度依赖

AI“复活”技术,对很多人来说是一剂良药,专家也表示,如果仅仅是满足个人的思念,既没有突破人伦道德的底线,也没有用于商业甚至犯罪目的,就无需过度焦虑。但是“数字人”技术尚不成熟,如果过度依赖也会适得其反。

中国科学院自动化研究所人工智能伦理与治理中心主任曾毅介绍,采用人工智能去模拟或者是克隆真人的技术,专业领域称为“数字人”或是“数字克隆”。基于人工智能技术构建的所谓的“数字人”其实只是一个信息处理的工具,它与真人或者真人拥有的智慧是没有任何关系的,“数字人”并不能看作是真实人类的复制。

目前的“数字人”技术很容易让公众产生一些幻想,甚至走进一个心理误区。假如一些人是希望通过与“数字人”交流的方式来达到慰藉自己心灵的目的,这种方式本身就存在很多隐患。“比如说,拥有了‘数字逝者’的时候,会不会使得人长期沉迷于与‘数字逝者’之间的交互,从而对心理产生非常负面的影响。这个是‘数字逝者’的这项人工智能的应用技术可能给社会带来的长期的、潜在的隐患,也是我们是否应当开发这样的人工智能技术必须去思考的伦理道德的问题。”曾毅说道。

专家表示,AI技术风险的预防需要通过立法、技术更新、行业自律等方式实现协同治理。要引导人工智能产业按照以人为本的方向良性发展,可以采取科技伦理审查制度、人工介入制度等措施来填补治理方面的空白,规范人工智能技术的应用发展。

北京航空航天大学法学院副教授赵精武表示,在人工智能技术产品投入应用之前进行伦理审查,并且进行一个动态化的跟踪,对于一些高危、可能涉及对人身权益有重大侵害的人工智能,需要及时提供人工可以随时介入的渠道。

专家还建议,针对数据隐私、AI诈骗、伦理争议等问题,一方面要不断完善相应的法律法规,另一方面,相关的行业领域也要保持自律,每一位从业者都应守住法律和道德底线。

(综合整理)

声音

近日,一位博主用AI生成视频和声音“复活”李玟、张国荣、高以翔、乔任梁等诸多已逝明星,引发网友的讨论热议。在视频评论区,有人还打着温情的名义,趁机做起AI推广、收费服务……对此,乔任梁父亲称不能接受,希望对方尽快下架,“他们未征求我们同意。这是在揭伤疤。”目前,该博主账号下已无此前发布的AI“复活”明星视频。

一张照片,一段声音,几十上百个定制文字,逝去的人就可以音容并茂,“开口”说话。人们感慨AI“复活”技术的愈发先进、智能,也对“复活”明星、亲人暴露出“狂奔”的一面表示担忧。据报道,如今“复活”逝者服务,已形成一条成熟产业链。提供“复活”服务的个人、商家增长快速,只需10元钱至数百元不等就能生成“复活”视频,且“复活”还原度能达70%以上。

经验告诉我们,一项新技术的运用,注定不会只是数字层面的考量那么简单。事实上,AI“复活”服务,从诞生起就一直充满争议。支持“复活”的人,认为形式新颖、成本不高,隔空互动可以寄托对逝者的情感慰藉;反对“复活”的人,则认为这项技术是在“揭活人伤疤”,甚至侵犯了逝者的肖像、名誉和隐私。不难看出,涉及逝者这一特殊群体,AI“复活”服务就不仅是单纯的技术问题,还应综合考虑人文情感、社会伦理、公序良俗等因素。

AI技术并无原罪,关键还在于怎样面对和使用它。回看此前和近期陆续曝出的多起AI“复活”服务案例,之所以屡屡引发不小争议,主要问题出在了权益相关者是否知情同意,以及如何规避风险上。一些被曝“复活”的人,其亲人、家属往往对此并不知情,更谈不上经过他人明确的授权同意。而诸如明星等公众人物,由于光环特殊,即使已经逝去,也存在隐私泄露、侵权、诈骗等法律风险,极易带来“次生灾害”。

对此,眼下并非无法可依。《互联网信息服务深度合成管理规定》第14条规定,“深度合成服务提供者和技术支持者提供人脸、人声等生物识别信息编辑功能的,应当提示深度合成服务使用者依法告知被编辑的个人,并取得其单独同意。”我国《民法典》第994条也清晰规定,“死者的姓名、肖像、名誉、荣誉、隐私、遗体等受到侵害的,其配偶、子女、父母有权依法请求行为人承担民事责任;死者没有配偶、子女且父母已经死亡的,其他近亲属有权依法请求行为人承担民事责任。”

但也要看到,面对快速演变的现实生活,法律和监管往往具有一定滞后性。以AI“复活”逝者来说,有一些问题可以探讨明确。比如,在亲属中,究竟谁有权利来“让渡”采集逝者的肖像、声音等数据;被采集起来的逝者数据资料,如何获得妥善保管或者完整删除,商家、平台等的责任怎样明确界定;逝者数据的利用边界在哪里,以及未来可能产生的收益或者种种风险,应该由谁来承担……这些都是伴随AI技术发展,可能面临且需要解决的规则细节。

AI新场景不断落地,技术商业化持续加速的今天,AI“复活”逝者引发的争议,给人们提供了及时必要的冷思考——技术本无罪,实践须规范。技术发展的目的,是为了“人”更好地生活和发展。技术演变或是先进,越要有所敬畏,守住伦理底线和法治边界,技术才能更好造福人类。

(人民网)

AI本无罪 「复活」须规范

专家观点

清明节“AI复活亲人”火热

寄托哀思也要避免侵权

随着生成式人工智能的发展,网络上出现了AI“复活”逝者等现象,即通过AI技术手段再现逝者的声音和形象。近日,有网友用AI“复活”李玟、高以翔等已故名人的视频,登上微博热搜榜。那么,用AI“复活”已故名人的行为是否涉嫌侵权?如何保护逝者的肖像权和名誉权?在人工智能快速发展的时代,AI技术服务提供者应该履行哪些义务?

日前,北京互联网法院的孙明溪接受记者采访,就大家关注的问题进行解读。

对于消费者关注的用AI“复活”已故名人的行为是否涉嫌侵权的问题,孙明溪表示,AI生成或合成已故人物形象,确实是人工智能技术发展带来的新问题,这里可能涉及几方面的权利或利益问题:首先是死者的人格权。根据《民法典》规定,死者的姓名、肖像、名誉、荣誉、隐私、遗体等受到侵害的,其配偶、子女、父母或者其他近亲属有权请求行为人承担民事责任。这一规定明确了死者的人格权受保护。其次是涉及死者近亲属利益保护的问题。死者的人格权受保护的一个重要原因,就是死者的近亲属可能因为死者的人格权受侵害而受到侵害。最后是公共利益或者个人情感需求。一般来讲,公众人物的人格权会涉及公共利益受到限制。《民法典》也规定,为公共利益实施新闻报道、舆论监督等行为的,可以合理使用民事主体的姓名、名称、肖像、个人信息等。

此外,为维护公共利益或者肖像权人的合法权益,制作、使用、公开肖像权人的肖像。同时,为个人艺术欣赏在必要范围内使用已公开肖像,也是合理使用。有些“粉丝”“复活”名人,也是怀着美好的情感,不以盈利为目的的行为,甚至还满足了更广泛的他人追思名人的情感需求。“复活”革命英烈,也是满足了个人以及公众对于革命先辈伟大革命精神的怀念,具有公共利益性质。

(宗禾)

山东菏泽牡丹绽放“花经济”

稻香村(苏州)以牡丹入饼成为典型案例



图为市民、游客正在购买稻香村(苏州)牡丹鲜花饼。

4月,在中国牡丹之都山东菏泽,2024世界牡丹大会、第33届菏泽国际牡丹文化旅游节如期而至,全国各地的游客纷纷涌入,以赏花为名,赴一场国色天香的盛宴。

随着菏泽牡丹最佳观赏期的到来,人们在赏花的同时,一批“牡丹”衍生品也借势火出圈,其中,热度最高的当属稻香村(苏州)的牡丹鲜花饼。

创新研发 延伸菏泽牡丹“甜蜜产业链”

在山东省菏泽市曹州牡丹园,稻香村(苏州)的线下活动进行得如火如荼。风味独特的牡丹鲜花饼,吸引了众多市民、游客前来品尝购买。在菏泽多条城市公共交通线路的公交车身上,也可看到稻香村(苏州)牡丹鲜花饼的广告。牡丹鲜花饼已然成为来菏泽旅游必选的特

色伴手礼之一。

菏泽牡丹栽培始于隋,兴于唐宋,盛于明清,以花大、型美、色艳著称,距今已有1400多年的历史。菏泽牡丹品类繁多,观赏牡丹拥有9大色系、10大花型、1280个品种,培育新品种数量占国内总量的80%,栽植面积已超过1.6万公顷。菏泽也是世界上面积最大、品种最多、花色最全的牡丹生产、科研、出口基地和观赏旅游区,是国家牡丹高新技术产业基地。拥有如此丰富的牡丹资源,也为牡丹产业的发展提供了坚实的基础。

近年来,随着经济发展和科技水平的提高,菏泽市立足牡丹资源,围绕牡丹的观赏价值和经济效益,以打造“特色优势产业”为目标,在牡丹种植、科技研发、产业加工、品牌打造等方面下功夫,推动牡丹产业由过去单一观赏拓展至食

用、药用等多个领域,实现了从“一朵花”到整个牡丹产业链的“美丽蝶变”。

作为中国糕点行业的重要一员,稻香村(苏州)是推动菏泽牡丹产业转型升级的先行者和示范。其将牡丹元素创新融入糕点之中,使牡丹花的“甜蜜产业链”得到进一步延伸。稻香村集团山东公司所研发的牡丹鲜花饼,更是成为了通过三产融合助力乡村振兴的典型案例。

稻香村(苏州)牡丹鲜花饼以丹凤牡丹花瓣、优质小麦粉等为主要原料,在保持优质口感的同时降低了甜度,从而降低了卡路里的摄入量,十分符合现代人健康饮食观念,产品一经上市,深受市场好评。去年6月,稻香村(苏州)牡丹鲜花饼入选《中国特色风味食品标志性产品名录》,在2023中国月饼文化节被评为“中国特色月饼”,屡获业界认可。

发挥龙头作用 推动区域经济高质量发展

牡丹鲜花饼走俏的背后,除了得益于稻香村集团的研发创新实力和产业链优势,还蕴藏着中华老字号在新业态高质量发展可持续发展的新路径。

据了解,稻香村(苏州)在1773年(清乾隆三十八年)始创于苏州,向来被茶食糖果行业公认为“稻香村”正宗之源,盛誉经久不衰,经过两个半世纪的传承发展,现已成为闻名中外的大型现代化食品企业集团。

近年来,稻香村集团充分发挥龙头企业带动作用,利用自身产业链的布局 and 扩容,不断延伸农业产业链,提升农产品附加值和品牌价值,带动区域经济活

(桂源)