

# DeepSeek在广告剧本创作中的应用与反思

郭晓丹, 李 曼

重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2025年6月3日; 录用日期: 2025年6月27日; 发布日期: 2025年7月8日

## 摘 要

在广告剧本创作领域中, 人工智能技术的应用程度从工具性辅助到作为创作主体进行参与的转变, 而随着自然语言处理和深度学习算法技术的不断突破, 这种技术对传统广告剧本创作生产的流程产生巨大变革, 让人类无法回避人工智能对影视行业带来的挑战。本文围绕DeepSeek在广告剧本创作中的应用展开, 剖析其文本生成特性与广告剧本创作的适配性, 并阐述其应用, 反思现存问题, 展望人机协同创作的未来, 旨在为广告行业利用AI技术提供一定的参考依据。

## 关键词

DeepSeek, 广告剧本, 编剧

# The Application and Reflection of DeepSeek in Advertising Script Creation

Xiaodan Guo, Man Li

College of Communication Art, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: Jun. 3<sup>rd</sup>, 2025; accepted: Jun. 27<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 8<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In advertising script creation, AI's role is evolving from a tool to a creative partner. Breakthroughs in natural language processing and deep learning are revolutionizing traditional production workflows and presenting challenges that the film industry must address. This paper explores DeepSeek's application in advertising script creation, analyzing its text-generation features and suitability for this field. It also discusses practical applications, existing issues, and future human-AI collaborative

possibilities, offering valuable insights for the advertising industry's AI adoption.

## Keywords

DeepSeek, Script Creation, Scriptwriter

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

## 1. 引言

在数字技术飞速发展与社会经济变革深度融合的大背景下,王熠指出,人工智能技术与数字创意产业的融合改变了数字创意产业的内容生产、文化传播和消费方式[1]。为广告行业带来了重构的历史机遇,广告剧本作为广告的核心组成部分,其创作质量直接影响广告的传播效果和商业转化率。传统广告剧本依赖于编剧本身的创作才华和创作经验,此创作模式受制于创意能力匮乏、创作周期长、制作成本高以及难以满足大众的需求。随着自然语言处理技术的突破性进展,DeepSeek 作为其中的代表之一,凭借其强大的文本生成能力,为广告剧本创作提供了全新的技术路径。尽管为广告剧本文本生成注入了新的活力,但其在应用过程中的局限性,也不容小觑,这些问题仍需要各行各业的专业人士进行进一步地探讨。

## 2. DeepSeek 文本生成特性与广告剧本适配性

### (一) DeepSeek 文本生成特性

DeepSeek 系列通过融合 Transformer 架构,注重上下文语义理解与多样化文本生成,使得其能够生成符合逻辑、语义完整的文本内容。

#### (1) 文本生成的精准性

DeepSeek 基于深度学习架构,融合 Transformer 模型作为核心框架,为其文本生成的精准性奠定了坚实的基础,能够精准的把握用户输入的文本信息以及用户的需求,从而通过用户输入的关键词以及特殊要求精准生成文本内容。例如,当输入:“霓虹舔舐着加班人的剪影,地铁吞下最后一批困倦的星辰,年轻的身躯在写字楼格间里生根发芽”这种具有诗意的语句时,DeepSeek 能够精准的把握其传达年轻人在大城市打工的辛劳。

#### (2) 文本风格的多样性

DeepSeek 依托于其模型在训练过程中分析海量广告剧本数据,学习各种广告的结构,支撑其能够掌握各种风格的特点,从而根据用户需求灵活调整生成的文本内容。在广告剧本生成中可以满足不同品牌和产品的需求,只需要用户在输入相关参数指令时进行特殊描绘即可。例如在生成口红广告剧本的口令中,可以选择模仿经典广告模式,也可以创新为活泼、幽默等广告模式,则会生成出符合需求的文本,同时还能确保文本中风格的一致。

#### (3) 文本内容的高效性

DeepSeek 融合了 Transformer 模型的架构以及其高效的并行计算技术,通过对给定的主题、关键词等元素,能够迅速处理文本信息,在处理脚本内容 1 分钟以下的文本信息时,其生成速度平均在 30 秒左右;当脚本内容需要在 1 分钟至 3 分钟的文本信息时,其生成速度平均在 45 秒左右即可生成用户所需要的广告剧本信息,同时能够即时与用户进行交互,实时提供剧本风格、情节等元素的调整,为用户节省

大量的时间。同时随着 DeepSeek 采用模型的不断轻量化处理, 提高其处理速度, 避免重复以及不合理内容的生成, 确保文本生成速度的同时也保证了真实性和可行性。

## (二) 广告剧本特性

广告剧本是广告创意的文字表达, 是体现广告主题, 塑造产品形象, 以及现代商业传播的重要载体。

### (1) 商业性

广告剧本作为服务于商业广告活动而创作的文本, 具有明显的商业使命。它通过塑造产品形象、展示产品功能为核心手段, 通过精准的商业诉求表达, 促进消费最终达到品牌资产增值的效果。与艺术剧本不同, 广告剧本并不是单纯追求审美价值的呈现, 而是对商业诉求和艺术表达的有机统一。在创作过程中它以商业效益的最大化为最终目标。将想要表达的产品信息进行巧妙的融合, 使目标群体可以在潜移默化中接收到产品信息, 从而扩大品牌的知名度, 增强消费者对品牌的购买欲。

### (2) 创意性

广告剧本的创意性主要体现在主题构思、情节设计和视觉呈现等多方面, 运用独特的叙事视角、突破性的情感架构和意想不到的方式传达信息, 从而引发消费者的关注和共鸣。从认知心理学维度分析, 创意性本质上是打破目标群体的思维惯性, 在新旧经验的碰撞中形成认知张力, 从而提升广告信息的记忆留存度与情感共鸣度。例如家喻户晓的脑白金广告, “今年过节不收礼, 收礼就收脑白金” 的广告词, 让人们在新春佳节走亲戚时第一反应是脑白金的产品, 画面中的人物具有趣味性, 利用声音和画面的结合, 达到反复强化记忆的效果。

### (3) 简洁性

在广告创作领域, 广告时长的局限是必须要面对的挑战, 广告剧本需要在有限的时间内将产品信息进行高效传播。这种简洁性并不是简单地将信息进行压缩, 而是通过“直给式”、“叙事式”等多种方式, 达到商业信息的精准传播。以 15 s 的喜之郎果冻广告为例, 通过片中人物手持产品和动画展示等方式, 实现了每秒都能让观众看到品牌的出现, 在简短的广告时长下, 增加了产品的曝光度, 并配合广告语的重复播放, 使得消费者加深了对该品牌的喜爱。

## (三) DeepSeek 文本生成特性与广告剧本创作的适配性

### (1) 文本内容的高效性与商业目的性相适配

广告行业的创作往往面临着“时间紧、任务重”的双重压力。根据《2024 中国互联网广告数据报告》显示, 我国互联网广告收入品类主要为食品饮料这种快消品, 而快消品新品推广周期平均在 14 天, 在此背景下, 创意内容生产的时效性就成为该行业的核心竞争要素。传统广告创作过程中, 其制作过程涉及多个公司部门, 又面临着构思周期长以及方案更迭成本高的现实, 导致其在营销过程中与即时性背道而驰。而 DeepSeek 在面对紧急营销任务时, 其自然语音处理技术可以迅速生成不同风格、不能侧重点的广告剧本, 这些广告剧本为后续的创意优化和筛选提供了坚实的基础, 加快广告项目的整体进度, 使公司能够迅速推出广告, 在创意和时间上获得优势, 从而提高广告传播的周期。

### (2) 多样性风格与目标群体需求适配

广告创作不仅仅要将品牌信息进行传播, 还要让大众对品牌产生兴趣, 从而拉动品牌的经济收益。在传统广告制作过程中, 创意的产生和生成, 均由编剧一人完成。这种模式下生成出来的创意, 符合传统的大众环境, 但在目前各种传播媒介的广泛兴起并且追求个性化的目标群体环境中, 这种广告创作模式就很难有长远的发展。DeepSeek 的多样性生成特性能够为广告剧本的创作提供更多的灵感和素材。能够根据指令为用户生成出精准化、个性化的广告剧本。例如, DeepSeek 在中老年目标群体中, 可以生成沉稳、亲切风格的广告剧本, 并且在场景上也会倾向于温馨的家庭场景以及充满关怀的语言。

### (3) 文本生成的精准性和情感共鸣相适配

DeepSeek 的情感分析技术基于 Transformer 架构, 能够精准理解产品的核心卖点以及情感诉求。例如, 让 DeepSeek 为智能扫地机器人广告创作剧本时, DeepSeek 会从产品的清洁系统、自动回充以及智能互联等角度出发, 同时结合家庭场景、人物对话等方式进行生动呈现。DeepSeek 凭借一句“请为我生成一个智能扫地机器人的广告剧本”的用户指令即可生成出具有实现价值的广告剧本, 其中的家庭场景、人物对话贴近现实生活, 与消费者产生情感共鸣。

## 3. DeepSeek 在广告剧本创作中的应用

### (一) 资金优化机制和时间效率的提升

传统广告的创作模式可以概括为三大板块——创作概念、创作表现与创作反馈, 并呈现出千人一面的单向性特点[2]。传统广告在人力成本、试错成本以及媒介资源的获取上都需要投入大量的成本, 并且有严格的部门机构, 并按照标准化的模式进行创作。首先, 传统广告创作团队在初期的市场调研、创意构思和策划以及剧本撰写等方面加剧了创作成本。其次, 可能因缺乏对市场风向的精准把握以及品牌特性基调, 导致广告剧本多次修改以及推翻重写, 加剧成本压力。值得关注的是 DeepSeek 的应用, 可以大大降低在人力成本、时间成本方面的投入, 从而提升资金利用率。DeepSeek 可以通过自身海量的信息以及用户指令生成出多版广告剧本, 为广告剧本的创作节省大量时间, 从而将广告剧本在创作初期的周期压缩至小时级单位。DeepSeek 内在的模型能够分析平台历史案例, 精准把控大众的喜好, 合理规避风险, 并且能够自动将多个版本的剧本进行保留, 也避免了在传统广告剧本创作中因版本过多导致在后期修改中时间浪费的情况。DeepSeek 的应用不仅将人力成本和时间成本的双重优化, 还提高了在广告创作过程中的资金以及时间的效率。

### (二) 创意辅助

在传统的广告剧本创作领域中, 创意的生成主要依靠编剧的个人灵感以及团队的创作经验。这种创作模式有双层局限性, 一层是由于受编剧经验的影响, 容易导致广告剧本出现同质化现象; 另一层是依赖于长久的经验对创意可行的评估过于主观性, 很难抓住当今目标群体的需求。DeepSeek 作为创新型创意辅助工具, 可以在广告剧本的创作过程中提供新的创意点以及灵感等。基于深度学习 Transformer 模型, 在为编剧提供全新的创意点与灵感的同时, 能够将目标群体的情感偏好做到整合, 从而生成出差异化的广告剧本, 并且在创作过程中支持文本、图像等多模态的创意生成, 满足不同传播渠道的需求。

### (三) 突破思维局限

广告剧本行业的创作者长期受到行业的规定、品牌的偏好以及自身创作经验的影响, 将自己的思维框在固定的模式下, 形成思维定式。例如, 目前大多数快消产品广告采用“明星代言 + 功能卖点”的模式进行大规模的生产和传播, 这种思维定式导致市场上的广告内容同质化严重, 消费者的购买重点有所偏移。DeepSeek 作为一款 AI 模型, 不受人类思维定式的局限, 能够从不同角度和视角生成剧本内容, 为广告剧本的创作带来新的思路和方向。例如本文中所提到的为智能扫地机器人创作的广告剧本, 在传统的创作思路中大多数围绕产品的功能以及技术参数进行展开, DeepSeek 在没有过多修饰语描述下, 生成出以“科技给生活带来温暖”主题的广告剧本, 将广告内容的侧重点不仅局限在对产品功能的突出, 并且与产品所使用的场景、可能出现的人物等方面进行了延申, 在不考虑“明星代言 + 功能卖点”的模式下, 对内容进行创新, 直击目标群体的痛点进行创作。

## 4. DeepSeek 在广告剧本创作中的反思

### (一) 版权归属争议



DeepSeek 在创作过程中涉及海量信息, 并且信息来源不是简单的复制粘贴, 而是通过学习进行二次加工所产生的新内容, 导致对原始版权的归属产生极大的争议。DeepSeek 在广告剧本的创作过程中涉及大量的算法和数据的投入, 从而将原本的单个或者团体的版权身份变得模糊, DeepSeek 也不是法律主体, 不承担法律责任, 数据的提供者以及 DeepSeek 的开发者是否拥有版权以及是否承担侵权责任等问题还亟待完善。因此 DeepSeek 生成的内容在互联网平台进行传播, 很难将侵权行为追踪到具体一个人或者一个品牌, 给被侵权者的维权权力带来了极大的挑战。

## (二) 剧本创作中情感深度缺失

深度学习的大规模语言模型 DeepSeek 吸收了海量信息, 从而能够生成出创意性极强的广告剧本, 但是与人类编剧相比, DeepSeek 在描绘情感维度的内容时存在显著的技术瓶颈。情感分析是对带有情感色彩的主观性文本进行分析、处理、归纳和推理的过程。<sup>[3]</sup> DeepSeek 是由大模型建构出来的, 生成出的文本绝大部分是由其输入海量相关知识, 但是它并没有亲身经历, 缺乏情感体验和对生活的真实体验, 导致 DeepSeek 无法理解人类此种状态下深度的心理状态和情感表达。例如, 上文中提到的 DeepSeek 为智能扫地机器人广告剧本创作中虽然能够构建出符合逻辑, 贴近品牌使用场景的文本, 但是对角色在面对脏乱环境时, 下意识的心理状态并没有刻画出来, 使得整个剧本中的情感维度较单一。无法做到人类编剧通过生活经验等真实体验所构建出的文本更让人达到情感共鸣。

## (三) 虚假宣传和歧视的风险

DeepSeek 基于海量数据的学习, 在生成广告剧本的过程中会存在过度夸大产品功效、产品销量等风险, 例如在对智能扫地机器人广告剧本创作中, 会自动撰写出优惠力度、以及其产品功效进行夸大描述, 这就使得广告内容真实性的欠缺, 导致产品内容的虚假宣传。涉及男女主的刻画时, 大多将女性描绘为更侧重外表、情感脆弱、家庭主妇且依赖男性的传统刻板印象, 而男性则是理性、强大、主导等正面形象, 在目标群体中容易引发不必要的争论。对此, 在生成内容的真实性等方面仍需进一步对数据进行完善, 坚守道德和法律的底线。

## 5. 未来展望

DeepSeek 的文本生成特性在广告剧本的创作过程中, 能够带来创意的启发以及效率的提升, 但是它不会完全取代编剧, 而是与编剧形成相辅相成的关系。编剧具有独一无二的创意才能、情感表达以及审美创造能力, 能够为剧本增添深度, 而 DeepSeek 具有文本生成的高效性以及处理信息的精准性, 能够为编剧做强有力的技术支撑, 两者相结合则会创造出更加具有创意性和情感深度的剧本。

凯文·凯利在《失控》中指出, “人们在将自然逻辑输入机器的同时, 也把技术逻辑带到了生命之中”<sup>[4]</sup>。这表明编剧和 DeepSeek 在达到协同发展过程中, 需要编剧不断通过持续的对话来优化文本内容表达, 来达到预期效果, 同时 DeepSeek 的输出会激发编剧创作的新灵感, 让编剧在适应 DeepSeek 生成逻辑的过程中产生新的思路, 两者的相互结合使得广告剧本的创作过程不再是单一的人类情感投入, 而是形成人机协同的集合体, 从而达到广告剧本的质量和效率的双重提高。

## 参考文献

- [1] 王熠. 人工智能与数字创意产业: 融合、发展与创新[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2023, 40(3): 100-111.
- [2] 姜智彬, 戚君秋. 技术创新与产业运用: 从传统到智能的广告创作变革[J]. 中国广告, 2021(1): 63-69.
- [3] 黄萱菁, 赵军. 中文文本情感分析[J]. 中国计算机学会通讯, 2008, 4(2): 39-42.
- [4] [美]凯文·凯利. 失控[M]. 东西文库, 译. 北京: 新星出版社, 2012: 5.