



“26版西游记”催生“西游热”

这几天打开短视频平台，你是否也被网友称为“26版西游记”的搞笑视频刷屏？画面中，86版《西游记》装扮的唐僧师徒四人在树林里休息，或是炒菜做饭，或是插科打诨，或是互相拆台，提起女儿国往事唐僧还拿起话筒唱一曲《女儿情》……这完全颠覆了人们记忆中的《西游记》。

视频迅速引发全网关注，相关话题热度持续攀升。评论区里，有人说是“白月光归来”，有人以为是“官方新作”，还有人直接追问“在哪看全集”。

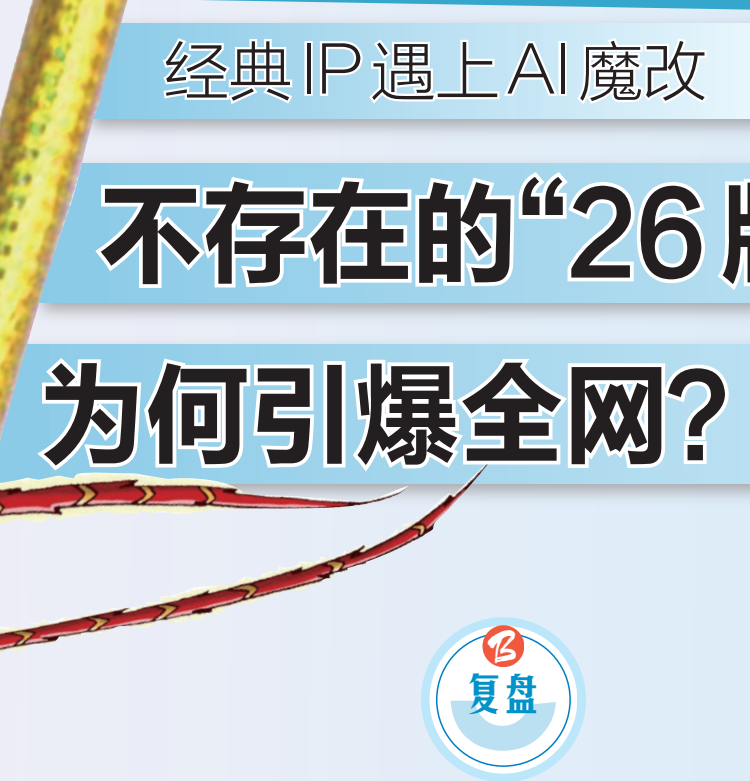
事实上，根本不存在什么官方的“26版”。这些视频是网友用AI换脸、素材剪辑、真人短剧拼贴而成的二次创作合集。

这场热浪的源头，是一场由网络博主和直播团队引领的二创风潮。其中，名为西游群英荟的直播团队尤为引人注目。该团队由几位主播真人角色扮演成唐僧师徒四人，进行即兴、搞笑的直播表演。

西游群英荟团队依托国民经典IP《西游记》，以“致敬西游经典，传承西游神韵”为核心亮点。直播跳出传统取经打怪的主线，聚焦西行路上的烟火日常，融入网络热梗，临场花式接梗，师徒趣味拆台不断，全程笑点密集。

线上热度已成功延伸至线下。据悉，西游群英荟团队目前已入驻潍坊寿光林海生态博览园进行实景展演，打造沉浸式“26版西游”体验。

数据直观显示了这场狂欢的受关注程度：单场直播超40万人在线观看，总场观（单场累计进入直播间的观看人次总和）突破2500万，单周涨粉超100万，其账号的粉丝总量已近400万。入驻景区后3天涨粉超过150万；同期，该团队仅进行了4场直播，累计观看人数便达到了惊人的2508万。



作品命中了哪些流量密码？

经典之所以是经典，是因为它足够丰富，能容纳不同时代的解读。86版是童话，26版是现实，中间隔着40年时光，也隔着无数人的成长。

一个短视频的评论区里，有人写：“小时候看唐僧，觉得他好善良。现在看唐僧，觉得他好烦。”这条评论获得了3万个赞。另一个视频里，孙悟空的台词被改成：“我打妖怪，师父念紧箍咒；我不打，妖怪吃师父。到底该怎么办？”弹幕里全是“世另我（网络语言，即‘世界上的另一个我’的缩写，表示和另一个人的处境相同或类似）”。

有些东西，变了。《西游记》这一国民IP可以常变常新，以全新的形态融入当下，证明了经典故事的生命力在于被不断地重新讲述与解读。拆解这场狂欢的传播密码，会发现它精准踩中了三个流量开关。

第一个流量开关是国民级IP的“祖传流量”。86版《西游记》重播超过3000次，是几代人共同的电子榨菜。有人从骑童车看到开电车，有人从青少年看到中老年。这种跨越代际的共同记忆，让任何一点风吹草动都能引发集体共振。一位网友说：“无论悟空和谁打，第一愿望都是悟空胜。”40年的情感连接，从来没断过。

第二个流量开关是AI技术把创作门槛砍到了脚踝。以前想魔改经典，你需要专业的团队、昂贵的设备和漫长的周期。现在，一个博主用AI换脸工具，把西游人物的脸替换到现有视频里，再配上几句贴合热点的台词，几分钟就能产出一条骗过几百万人的假物料。成本低、产量大、传播快，尤其“白龙马行车记录仪泄露”这个梗出圈后，越来越多的网友加入了这场狂欢。

第三个流量开关，就是网感梗+情绪价值。“26版西游”打出“情怀+反差”牌——外



作品命中了哪些流量密码？

形复刻往日经典，内核是接地气的喜剧，严肃取经人设秒变下乡唠嗑搭子，强烈反差制造笑点。同时，“白龙马行车记录仪”“师徒四人高速堵车”这类梗，本质上是把当代年轻人的职场处境和生活痛点，精准嫁接到了经典IP之上。

创作者们把孙悟空的桀骜解读为“00后整顿职场”，把唐僧的唠叨等同于老板画饼，把取经路变成了打工人的日常——在一个流传很广的片段里，孙悟空被唐僧念紧箍咒疼得打滚，猪八戒在旁边偷偷吃西瓜，沙僧背过身假装没看见。弹幕飘过一句话：“这不就是那个被领导整治的技术大佬吗？”紧箍咒成了职场里那些说不清道不明的规则——你能力再强，也得低头；你做得再好，也得受气。孙悟空打妖怪，一到要求真的，妖怪背后的人就出来了：这个是菩萨的坐骑，那个是老君的童子……网友们调侃：“26版精神状态遥遥领先”“简直是当代年轻人的互联网嘴替”。

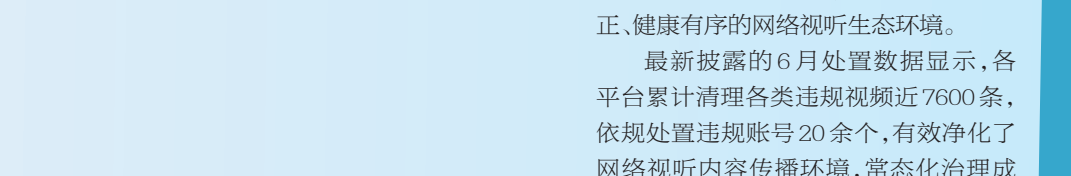


AI二创的边界在哪？

一代人有一代人的西游。《西游记》历来是改编的热门对象：《金猴降妖》《大闹天宫》《大话西游之月光宝盒》《西游记之大圣归来》《西游降魔篇》……尤其在各类新兴媒体终端和文化产业项目纷纷推进文本资源现代转化的当下，它更成为一个炙手可热的文化IP。2024年发售的游戏《黑神话：悟空》，凭借顶尖画面、硬核战斗与文化输出，成为引发全球热度的现象级作品；《西游：笔绘西行》《梦幻西游》《大话西游》《造梦无双》等也是高人气手游。

除了“26版西游记”，今年以来围绕《西游记》的AI创作呈现井喷态势：AI博主“阿盐”上传20分钟AI短片《穿越山海经》，讲述孙悟空、杨戬、哪吒组团穿越到山海经世界打怪，仅抖音就收获340万个赞；AI博主“修仙漫剧馆”制作的漫剧《黑神话：大圣归来》，第一季在抖音累计收获2.1亿播放量；讲述菩提祖师复活孙悟空后师徒联手复仇的《菩提临世真人AI版》，4月登上红果平台热度榜第一，首次实现AI剧全面超越真人剧。此外，还有创作者用AI生成“孙悟空开滴滴”的短片、“唐僧师徒吃火锅”的剧场……

但与此同时，作品质量参差不齐，争议也随之而来。有网友质疑：魔改《西游记》，除了玩噱头、博眼球，到底提供了什么价值？“‘小作坊下料猛’的荒诞剧情，不仅涉嫌侵权，更在精神上带偏了观众的集体记忆。”这类观点认为，创作者不能盲目跟风，随意恶搞会消解名著的严肃性，影响年轻人对原著的理解。



AI二创的边界在哪？

但也有网友认为，经典就该活在当下，不能永远供在神坛上。AI二创让经典IP焕发新生。机甲大圣、赛博长安城等新潮视觉设计，让厚重的古典神话适配当下短视频传播生态。这种创新绝非颠覆经典，而是用青年语言、科技载体为传统文化破壁出圈。

核心问题或许不是能不能二创，而是二创的边界在哪？

当年，86版剧组同样面临过改编争议。杨洁导演在自传中写道，她坚持删除了原著中一些血腥暴力的情节，因为“观众里有孩子”。这不是对原著的不尊重，而是对受众的负责。26版二创也是如此——轻松搞笑没有问题，但恶丑丑化、低级趣味、色情擦边，绝不应被允许。这既是对经典的尊重，也是对传播伦理的敬畏。

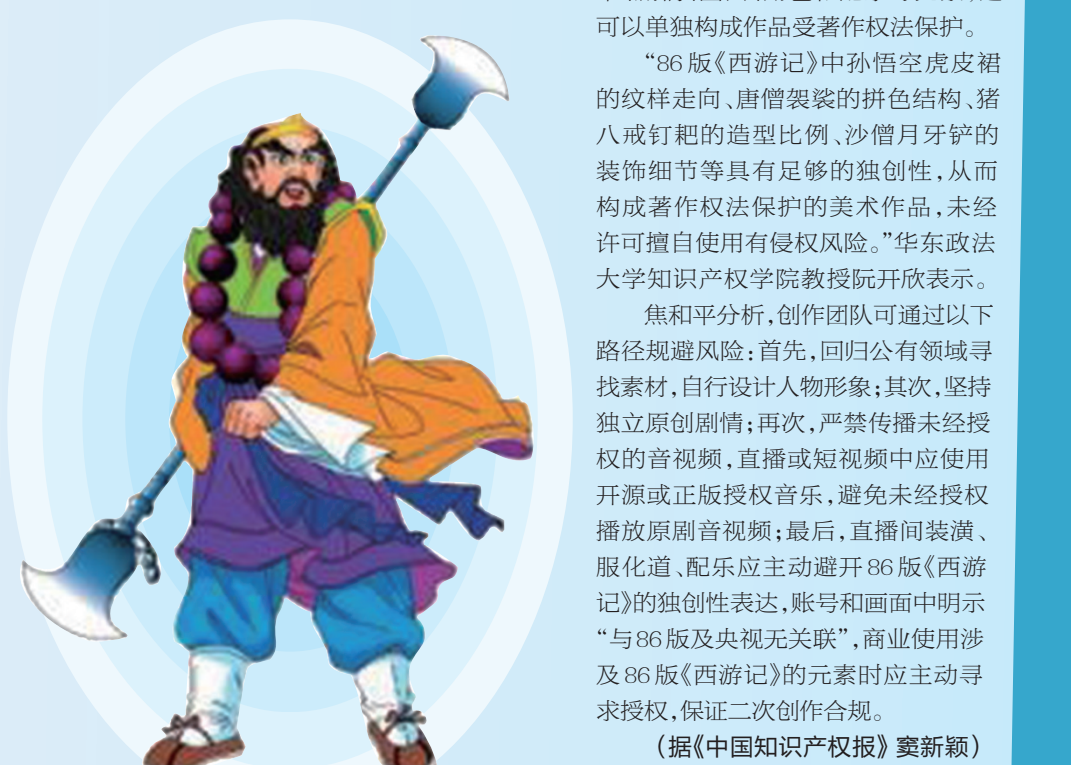


监管与创新如何平衡？

法律风险如影随形。中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示，即使不以营利为目的，只要传播行为影响原作品正常使用或损害权利人利益，也不属于“合理使用”。如果使用AI生成内容进行商业推广（如广告、带货），更易被认定为侵权。“据我所知，一些AI‘爆改’四大名著的视频传播非常广，播放量非常大，涉及商业利益，所以侵权风险更高。”

面对AI魔改的蔓延，监管层已果断出手。今年1月，广电总局启动“AI魔改”视频专项治理，以扭转不良态势。

然而，监管与创新之间的平衡始终是难



（综合搜狐、新浪等）

新闻多一点

“AI魔改”视频治理成果公布

本报讯（刘智智）7月3日，国家广播电视总局发布消息，此前于2026年1月启动的网络“AI魔改”视频专项治理工作已取得实效。为持续巩固专项治理成果，筑牢网络视听内容安全防线，自今年2月1日起，“AI魔改”视频治理工作转入常态化、制度化长效监管模式，持续规范网络视听传播秩序。

据了解，广电总局持续压实各主要网络视听平台主体责任，督促平台深化日常内容排查与审核管控，明确重点整治领域，集中清理各类违规“AI魔改”视频。治理重点聚焦依托四大名著、历史题材、革命题材、英模人物等经典影视IP及相关作品篡改生成的违规AI视频内容，同时全面排查清理各类邪典动画，坚决抵制不良、畸形视听内容传播，全力营造风清气正、健康有序的网络视听生态环境。

最新披露的6月处置数据显示，各平台累计清理各类违规视频近7600条，依规处置违规账号20余个，有效净化了网络视听内容传播环境，常态化治理成效持续显现。

链接

二次创作如何规避侵权风险？

对经典名著《西游记》等进行演绎，制作短视频或直播内容，之于86版《西游记》或其他影视内容，是否存在著作权侵权风险？

“如果未获授权使用他人相关作品，这类内容存在较高的著作权侵权风险。”西安交通大学法学院教授焦和平表示，《西游记》古典原著虽属于公有领域，但86版《西游记》作为视听作品，其保护期限尚未届满，仍受著作权法保护。不仅如此，86版《西游记》中的剧本、剧情、画面、角色和配乐等元素，还可以单独构成作品受著作权法保护。

“86版《西游记》中孙悟空虎皮裙的纹样走向、唐僧袈裟的拼色结构、猪八戒钉耙的造型比例、沙僧月牙铲的装饰细节等具有足够的独创性，从而构成著作权法保护的美术作品，未经许可擅自使用有侵权风险。”华东政法大学知识产权学院教授阮欣欣表示。

焦和平分析，创作团队可通过以下路径规避风险：首先，回归公有领域寻找素材，自行设计人物形象；其次，坚持独立原创剧情；再次，严禁传播未经授权的音视频，直播或短视频中应使用开源或正版授权音乐，避免未经授权播放原剧音视频；最后，直播间装潢、服化道、配乐应主动避开86版《西游记》的独创性表达，账号和画面中明示“与86版及央视无关联”，商业使用涉及86版《西游记》的元素时应主动寻求授权，保证二次创作合规。

（据《中国知识产权报》 龚新颖）

本版制图 龚华林