

透视AI“魔改”视频争议：创意还是恶搞？



制图:凌翠云(豆包AI)

新华社北京9月17日电(记者周盛盛、邵鲁文)唐僧和孙悟空争当“话事人”、《甄嬛传》变成“枪战片”、《人民的名义》中沙瑞金和高育良开展魔法攻击……近段时间,一些AI“魔改”内容在短视频平台上引发争议。

所谓AI“魔改”,是指利用人工智能技术对原作品进行颠覆性改编的行为,常见于短视频、视觉创作等领域。

AI“魔改”是创意还是恶搞?边界到底在哪儿?如何更好规范治理,让AI技术更多“赋能”而非“跑偏”?

备受争议的“魔改”

“家人们,看看五指山压的是谁?如来老儿。当年压我500年,现在必须压他1000年。”孙悟空手举相机“现场直播”,在他身后,如来佛祖被压在山下……

看着短视频平台推送的内容,青海西宁市民李女士着实吓了一跳。“我和孩子一起刷短视频,看到这个视频画面流畅、人物说话嘴型丝毫不差,不仔细分辨,还以为是电视剧原有的画面。”

随着AI技术普及,一些视频博主将其变成猎取流量的工具,选取电视剧经典片段,剪辑成天马行空的剧情,以猎奇的画面、夸张的台词激发观众兴趣。

在一些短视频平台上,此类“魔改”短视频数据火爆,有的点赞量高达数万。部分账号起号半个多月,粉丝就已涨到10万多。不少做此类内容的账号,还会在视频里推荐AI网站、卖课,通过接广告商单、知识变现、创作者分成计划等方式获取收益。

AI“魔改”究竟是创意还是恶搞?

部分公众认为,一些“魔改”视频新奇好玩,是创意表达;但也有人强调,经典承载文化记忆,娱乐化改编应有底线。一些“魔改”行为未经授权,破坏了原作品的完整性和艺术价值,一代观众的集体记忆也有可能变得混沌。

“我家孩子只有12岁,正处于价值观建立的关键期,看太多这类视频,三观容易被带偏。”李女士说。兰州大学新闻与传播学院副教授谭泽明认为,AI“魔改”视频制造大量非真实信息,加剧了信息茧房效应。

有青年剧作家认为,影视经典既是一代人的共同记忆,也是文化传承的载

体。如果《三国演义》张飞等人物形象被肆意扭曲,甚至被“魔改”成与原著精神内核相悖的形象,是对经典的亵渎。

2025年4月,浙江省高级人民法院公布一起“奥特曼形象AI生成侵权案”。浙江省杭州市中级人民法院审理认为,AI的发展导致可能出现针对经典IP进行“魔改”的不良行为,过度或不当的“魔改”可能扭曲历史记忆、文化遗产以及社会共识。

2024年12月,国家广播电视总局网络视听节目管理司也发布管理提示指出,AI“魔改”视频为博流量,毫无边界亵渎经典IP,冲击传统文化认知,与原著精神内核相悖,且涉嫌构成侵权行为。

走热背后:门槛低、获利高

利用AI技术改编生成内容的技术门槛和经济成本并不高。记者试用多款软件发现,AI视频剪辑可以通过文本描述内容、上传图片与视频等多种方式生成。

随机打开一款AI生成软件,根据提示内容输入“根据西游记形象,让孙悟空和唐僧持枪互相攻击”,在“对口型”中选择“猴哥”……数十秒后,一条视频便生成出来。内容不仅流畅生动,人物形象和声音也与电视剧版无异。

此类AI生成软件大多需要付费,会员费用从几十元到一百多元不等。

记者看到,一款AI生成软件花费129元就能成为永久会员,可解锁文生视频、图生视频、AI绘画等功能。另一款应用只需98元就可成为永久会员,同样有口播视频、图生视频、照片跳舞等功能,已有一百余万次下载。

谭泽明认为,AI“魔改”频发背后,既有人工智能技术驱动的因素,也有平台算法的隐蔽驱动。

业内人士告诉记者,AI“魔改”视频会给发布者带来流量曝光、粉丝增长、广告收入等效益。

一名博主在短视频平台发布了一条唐僧唱歌的AI视频,斩获近200万次转评,粉丝量迅速突破32万。“相比辛辛苦苦做原创,AI改编的视频流量会大很多,粉丝转化率也高出好几倍。”一名短视频博主透露说,一些短视频平台推出AIGC内容激励计划,进一步提升了博主的创作热情。

记者调查发现,短视频平台上还有不少以“投入低回报高”“低成本开副业”“不

上班在家做视频就能赚钱”为噱头的博主,宣传提供AI生成视频、AI短剧制作相关培训,“短时间就能上手,少则几分钟、多则三小时即可成片,月薪一万起步”。

根据著作权法规定,未经著作权人许可,以改编、翻译、注释等方式使用作品的构成侵权行为。“不少AI‘魔改’视频的目的在于引流赚钱,已超出‘合理使用’范畴。”青海师范大学法学与社会学学院院长马旭东教授说。

如何加强治理

针对AI“魔改”乱象,国家广播电视总局网络视听节目管理司督促短视频平台排查清理AI“魔改”影视剧的短视频,并要求对在平台上使用、传播的各类相关技术产品严格准入和监管,对AI生成内容做出显著提示。

记者调查发现,相较之前,短视频平台AI“魔改”现象有一定改善。

抖音相继发布《关于人工智能生成内容的平台规范暨行业倡议》《关于不当利用AI生成虚拟人物的治理公告》,明确表示不鼓励利用AI生成虚拟人物开展低质创作活动。在平台内相关视频下方会明确注明“作者声明:内容由AI生成”。

“流量思维驱动下,相关治理工作不可能一蹴而就。”谭泽明认为,针对利用AI“魔改”博取流量现象,短视频平台应切实承担起把关责任,对于涉及侵权甚至包含暴力、低俗恶搞等元素的不良内容进行限流或下架、封号。

“既不能阻断创作内容的创新,也要对相关著作权人的权利进行保护。”马旭东建议,相关行业协会也应发挥建设性作用,加强网络公益宣传,不断提高用户的媒介素养和对AI相关产品使用的法律意识;同时引导短视频平台技术向善,推出更多优质、健康的内容。

清华大学新闻与传播学院教授沈阳说,鉴于AI技术的复杂性和应用的广泛性,AI治理需要实现跨领域的协同。例如,AI生成音视频内容时,可与身份验证、行为分析等技术共同协作,以增强AI应用的合规性。科技公司、法律监管部门和伦理委员会等共同组成“技术共治联盟”,制定更全面、细化的治理准则。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为,在AI技术飞速发展的今天,更需明确创新边界,重视知识产权保护,注重审美培育和文化尊重,让AI技术成为推动文化发展的新动力。

完善预制菜规则不能脱离生活经验

新华社北京9月17日电 这两天,关于预制菜的话题成为舆论场的焦点。表面看,争论的焦点在预制菜的定义范围、认知差异以及消费者选择权问题。实际上,核心还是一个非常朴素的问题——“进饭店”就是为了“吃口好的”,如果去饭店和自己在家加热料理包一样,却要付出更高的价格,那去饭店干啥?

消费者进饭店吃饭,主要是冲着饭菜“好吃”。冷冻18个月的鱼、保质期24个月的蔬菜、开袋即热的料理包,不太符合普通人对“吃口好的”的期待。即便商家辩称“国家不允许使用防腐剂”“使用速冻锁鲜、惰性气体包装保鲜”,也不能改变人们对这类食材新鲜度、口感和营养价值的担忧。

当下,预制菜在提升效率、稳定口味的同时,也带来了“千菜一味”的尴尬。另一方面,中式预制菜在口味复原方面尚有难题,以至于一些消费者一吃就知道是预制菜,难以下咽。这种情况下,商家如果没有标明“预制菜”,消费者确实会有种被骗的感觉。

应让专业的人干专业的事。进饭店体验餐饮服务,与获得味觉享受一样重要。如果厨师只是剪包装、用电磁炉加热的“操作员”,消费者就会失去对美食技艺传承与厨师工匠精神的认同,饭店也会慢慢丢了自己的核心竞争力。

预制菜的讨论终将平息,但建设预制菜的规则已刻不容缓。2024年3月,国家市场监督管理总局等六部门出台《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》,首次在国家层面明确了预制菜的定义和范围。不过,从这次激烈的意见交锋可以看出,消费者眼中的预制菜、商家口中的预制菜和政策文件中的预制菜,说的好像不是一回事。

消费者可能搞不懂预制菜的标准定义,但跨年冷冻的食材,不符合普通人对“现做”的定义。基于生活经验的判断,往往比行业术语更深入人心,理应成为预制菜国标制定过程中不可或缺的参考。

让消费者“吃口好的”,本就是餐饮行业的初心。它提醒所有从业者,无论时代如何变迁,商业与服务模式如何迭代,真正能用味道打动味蕾、用诚意赢得信任的饭店,才能在纷繁变化的市场竞争中立于不败之地。因为人们的筷子,最终会投票给舌尖上的幸福与心安。