

DOI:10.13718/j.cnki.xdsk.2019.03.017

媒体融合视角下新闻事件 改编电影研究

张永韬, 郑言

(成都体育学院 经济管理系, 四川 成都 610041)

摘要:电影取材于新闻事件,使文化产业呈现出全新姿态,新闻事件改编电影赋予了电影文本更显著的时代属性,同时由于电影传导的再次传播,延长了事件原有生命周期,促进了媒介资源再开发。成功的改编不仅可使我国电影产业更具竞争力、减少“烂片”,也在媒体受众议程设置改变的同时使得原事件再发酵,引发再次传播,扩大原事件的影响力及传播效果,促进舆论监督,也促进新闻衍生经济效益的产生。新闻事件改编电影将成为一种发展趋势,它将推动新闻业与电影业在媒介融合发展方向上的无缝对接。

关键词:新闻事件改编电影;纪录片;议程设置;媒介融合;《我不是药神》

中图分类号:J904;G212 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2019)03-0138-11

截至2018年底,中国内地电影票房前五位分别是《战狼2》《红海行动》《唐人街探案2》《美人鱼》《我不是药神》,其中新闻事件改编电影占据三席:《战狼2》《红海行动》分别改编自利比亚撤侨(部分改编)和也门撤侨,《我不是药神》改编自陆勇案。此外,新闻事件改编电影还有《妈妈》《左右》《可可西里》《亲爱的》《失孤》《湄公河行动》等。由于不同的影片类型,虽然有些新闻改编电影在票房上很难取得成功,但这并未阻挡越来越多“鲜为人知”的新闻事件尝试“触电”。伴随国内电影票房日益走高,不少媒体报道过的或未曾报道的真人真事被改编成电影,影片的上映使事件时隔多日又重新回到受众和媒体视野中,并经由现代传播技术与手段的助推,使得更多人在接受电影作品的同时,重新接触并参与新闻事件传播。新闻在传播过程中经由电影的重新解读和构建,虽然受众最终接触到的“新闻事件信息”与当初媒体发布的信息产生了一定差异,但由电影带来的热度反而刺激了新闻事件再次传播。可见经过电影改编的新闻事件比原事件更容易引发深切关注,由此促成的再次传播效果也会在原有新闻事件传播基础上呈现几何裂变,成功改编的作品在产生社会后续效益的同时还带来经济效益。新闻事件改编电影已成为异军突起的一匹黑马,但迄今为止的相关研究还不成熟,既缺乏“新闻事件改编电影”的明确定义,对其运作机理的探讨尚欠深入,对新闻与电影互动共融的研究也不足。本文拟在梳理研究现状并探讨其不足的基础上,研究其运作机理,以《我不是药神》作为典型个案进行重点分析,最后展望新闻与电影互联共融的未来发展。

一、文献综述:新闻事件改编电影研究的现状与不足

(一)缺乏新闻事件改编电影的明确定义

从1898年改编自希腊、土耳其战争新闻事件的影片《哈瓦那湾战舰梅茵号的爆炸》开始,到

收稿日期:2019-01-15

作者简介:张永韬,管理学博士,成都体育学院经济管理系,副教授。

基金项目:重庆市社会科学规划项目“移动互联网时代历史虚无主义信息传播及应对策略研究”(2017QKZX03),项目负责人:王仕勇。

1921年我国历史上第一部由新闻报道改编的影片《阎瑞生》，再到现代电影业与新闻传媒业的密不可分，对新闻事件进行故事化改编已是电影发展史上的“常客”。目前学界有关新闻事件改编电影的研究较为有限，且缺乏明确定义。郑树森把“记者片”中的第一世界国家发达新闻业“记者”定义为连接电影文本与观众的第三人称视角并予以影像化^[1]，虽然指出了新闻事件改编电影具有极强的新闻属性，但并未就此提出定义。随着科技发展，电影对新闻采访的记录展示开始向着定向改编转变，体现为曾胜所描述的从“新闻+电影”到“在新闻的基础上进行艺术加工”的发展^[2]。新闻事件改编电影逐渐成为区别于新闻纪录片的一个独立类型。张龙祥认为，新闻电影即新闻纪录电影片，是一种重要的新闻媒介^[3]。人们进一步希望将新闻电影从新闻纪录电影中分离出来单独进行研究，张允研究了新闻事件改编电影的版权交易，但未对该类型电影的外延展开描述，仅将新闻事件改编电影定义为在新闻事件这一基本素材上的再造^[4]。

本文认为，无论是新闻事件改编电影的“改编”，还是新闻纪录电影对事件的“记录”，都不应脱离新闻传播的整体范畴进行。由于缺乏对新闻事件改编电影内涵和外延的明确定义，新闻事件改编电影创作和基于电影表达后对原新闻事件的“再思考”都不够完善。本文将着力对该概念进行辨析阐述，试图对新闻事件改编电影进行定位和定义，并对其可能产生的效益进行分析。

（二）缺乏以新闻再次传播为切入点的研究

当下电影、电视剧、话剧市场都有新闻事件改编作品，有不少文献研究了从新闻事件到电影的改编过程，但缺乏将其视为新闻传播（尤其是新闻改编后导致新闻的再次传播）整体所进行的研究。作为新闻衍生品，新闻事件改编电影必然不能与原有新闻传播的研究割裂开来。随着传播手段进入到以电视、互联网为主的阶段，单万里认为电视新闻时代的到来，为新闻传播提供了传统新闻电影在及时性和广泛性上所不可比拟的便捷性，使这一类型影片被迫暂时淡出银幕，但由于电视新闻的线性传播局限性和不易保存性，又刺激出在拍摄上以纪实风格和深度剖析为特征的纪录片，丰富了新闻电影的内涵^[5]。此后很长时间内，新闻电影被看作与纪录片一脉相承，在特定历史环境（如互联网、视频技术并未普及时）中承担了新闻传播的功效。在新闻片与纪录片“分道扬镳”之后，王哲将新闻改编电影看作是新闻电影的延伸，是电影与新闻在传播内容上的统一^[6]。

新闻电影在传播手段单一的年代，作为一种强有力的传播工具而存在，但随着传播技术的发展，丧失时效性的新闻电影仍与“新闻”具有无法割舍的联系。但现有研究重点主要在从新闻到电影这一侧面，因而缺乏整体的由新闻报道到新闻事件改编电影再到其传播对于新闻再传播的整体考量。本文基于此，拟将新闻事件改编电影纳入新闻传播整体之中进行研究。

二、研究思路：新闻事件改编电影研究的理论基础与概念厘定

（一）理论基础：弱化的二级传播模式与受众获取信息的多元化

拉扎斯菲尔德“两级流动传播理论”表明，新闻事件总是间接地影响受众，由于传播者不是直接影响受众而是直接影响意见领袖，意见领袖成为研究新闻事件二次传播的关键因素。随着传播技术日益成熟，二级传播模式在当下呈现出弱化态势，但又对特定群体起着重要作用。柳旭东认为，虽然受众已进入强调参与性的互动新模式，逐渐脱离传统单向接受的被动定位，在“零级传播”流行的当下，信息直接从传者作用于受众的模式得到加强，但个别受众由于过分依赖社会化媒体导致意见领袖的影响并未减弱，反而甚至有所增强^[7]。单波等认为随着传播科技的进步、大众传播与人际传播的互补，“一级传播流”（以个人媒介普及为前提）会逐渐取代传统的“二级传播流”，信息不再需要意见领袖来解释和传递^[8]。延森指出如果只着眼于人类自身作为具体化媒介的传播活动，传播可被视为超越早期整合大众传播和人际对话二级传播的多级流动，二级传播模式使得大众传播可被理解为更细致的包含更多层面影响的多步骤，在此基础上可形成一种可被应用到社会化生产、再生产以及结构化过程中的三重维度媒介，形成跨越媒介平台属性的三级流动^[9]。

由此可见,有关二级传播模式的研究更多地侧重于新闻产生及之后的流动性,虽然人们已经认识到现有技术条件下传统二级传播模式的弱化,但并未就新闻产生后可能引发的电影化改编做出研究。恰恰是由于受传统二级传播模式弱化的影响,新闻事件改编电影这一新型传播载体为不同受众群体提供了新的传播方式。司达提出“新闻事件→网络流传、转发→意见领袖介入→形成舆论空间→电视节目调查→得到结论→网络针对此讨论……”模式,由此形成相关第二轮舆论热潮传播^[10],这为我们进行以基于二级传播模式所依据的新闻再次传播为立足点的新闻事件改编电影提供了支撑。

(二)概念厘定:新闻事件改编电影概念的边界与定义

目前对新闻事件改编电影缺乏完整表述,导致了研究的“无序”。缺乏对新闻事件改编电影内涵与外延的充分探讨,具体表现为“新闻电影”“新闻改编电影”“新闻事件改编电影”的提法没有统一,缺乏基于新闻事件进行改编创作的充分延展,忽略了究竟是在一则新闻基础上还是在系列新闻报道基础上进行再创作,抑或是基于新闻对事件的呈现并对其中的共性进行改编创作。虽然平时对“新闻事件”的概念耳熟能详,但也没有充分、完整的定义,那么,在此基础上的改编是对新闻的再现还是对事件的呈现呢?由于新闻是在某一具体事件发生后对该事件的符号化表达,故有“事件性新闻”这种新闻类型,以某个独立新闻事件为核心展开新闻报道。本文提出,新闻事件改编电影的本质应着重于对事件的改编,故“新闻事件改编电影”的内涵可表述为:

新闻事件改编电影指的是这样一种电影类型,即以新闻报道的事件为对象,通过影像化表现手法对事件可能发生的故事进行拓展、改编,以电影作为最终呈现方式,重点是对真实新闻事件的“改”而非脱离原新闻事件的“编”。

上述定义的着力点是新闻报道的事件,广义外延可极大拓展为一切已发生的事件而进行改编的电影集合。具体包括电影宣发过程中常用到的根据真人真事改编电影(可以体现为已经过新闻报道的事件,也可是未经任何新闻报道的真人真事)和历史事件改编电影(今天的新闻即明天的历史),对新闻事件某一部分进行提炼、改编的影片,或者纪实类文学改编的电影,或者先有文学性改编后在文学作品基础上进行的电影创作,甚至新闻事件进行的改编只在电影中作为一个局部呈现或是微电影等,亦可算作是由新闻事件改编电影概念的延伸。本文以“新闻事件改编电影”作为统一和规范的概念称谓。

三、再次传播视角:新闻事件改编电影的生产与传播

经过电影改编上映及媒体对电影呈现的事件进行新闻还原,导致原新闻事件再次成为热点话题,无论是对其中某一具体领域的改革和思考,抑或单纯刺激受众走进电影院,都具有一定积极意义。作为新闻事件改编而成的电影作品,不仅不能脱离对原新闻事件传播而单独研究电影可能产生的效益,更不能将这类电影作为简单的对新闻的继承来进行研究,应将其视为一个整体,在研究新闻事件对电影创作带来积极影响的同时,更应将其社会效益与经济效益合并起来思考。

(一)意见领袖的形成——电影对新闻事件的重新解读与构造

传统二级传播模式对新闻信息传播趋于弱化,拥有极大新闻信息含量的新闻事件改编电影,得以在基于传递娱乐影音的同时再次传播新闻,甚至向不曾被新闻覆盖的受众群体传递信息,扩大新闻受众及潜在新闻受众对原新闻事件的认知。本文认为,电影通过自身属性、导演意识以筛选过往的“新闻”信息,将其提供给影视观众,新闻事件的电影改编人员甚至通过整部电影实际上充当了意见领袖的角色,新闻事件经他们再次传播后去影响电影观众。

如果把新闻事件经由首次报道及传播视为第一次传播,按照“两级流动传播理论”,新闻信息到达意见领袖后引发第二次传播,使其到达受众群 A;与传统意见领袖引导的第二次传播同步或滞后,电影导演、编剧对新闻事件重新解读与构造,形成电影这一再次传播媒介,使其到达电影观众

(受众群 B);部分观众又对电影中的新闻信息进行提炼并再次传播,影响到受众群 C(见图 1)。但无论首次传播后的传播还是电影改编后的再传播,都可划归“二次传播”范畴。

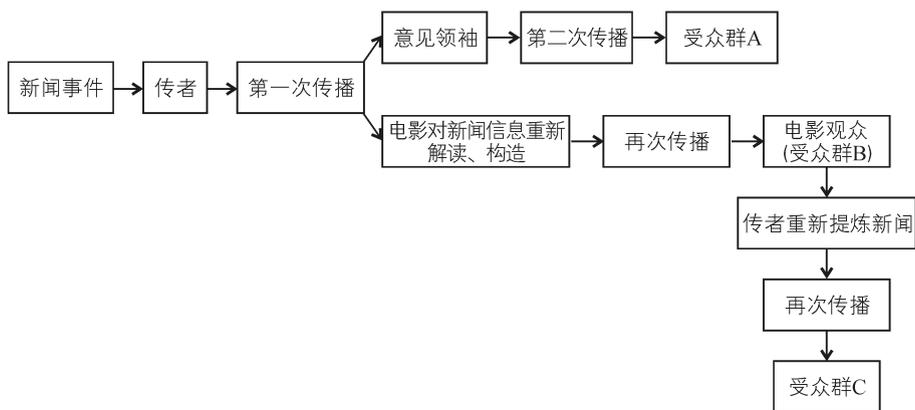


图 1 从新闻事件到改编电影的“二次传播”

即使是在当下的泛社会化媒体时代,新闻事件改编电影这一过程并没有从理论上抵触意见领袖的出现,反而由于对新闻事件的重新解读、构造,在影片上映后的传播过程中造成了更多意见领袖的出现。其中最直接的就是影片上映后各级媒体在传播电影信息并鼓励受众走进电影院的同时,将附带新闻信息一并传播,并向与首次传播时并未得到该信息的人群进行另一维度的覆盖以扩大新闻事件的影响力。

(二) 电影化改编——新闻时效性的让渡

林超贤的军事题材三部曲目前已上映两部,分别改编自新闻事件“湄公河案”和“也门撤侨”,不少新闻受众对这两起新闻事件仅停留在“知”的层面,《湄公河行动》《红海行动》对两起新闻事件的电影化改编,使得原新闻事件在历经多年后依然成为各级媒体报道的“新闻”(相比首次传播时已不能称之为完全意义上的新闻),扩大了受众“认”的领域,从而与之前的“知”合并,达到对该新闻事件的“认知”全过程。从新闻事件一般传播规律看,新闻事件和当事人在随后一段时间内,会随着新闻发酵导致再次乃至多次传播,成为媒体及受众关注的焦点,经过事件发生、新闻关注、新闻传播而逐渐走向消散。反观新闻事件改编电影,新闻事实再次传播后尽管丧失了新闻时效性,但由于电影的重新解读和构造突显了信息的重要性与趣味性,时效性让渡给电影,使电影具有时代烙印,丰富了电影素材,增强了电影的真实性。

新闻报道的舆论监督渠道通过公开报道和新闻批评两个环节实现,比如电影《可可西里》引发的讨论,是《南方周末》原报道《谁来保卫可可西里?》所不能比拟的。在新闻事件改编电影中,整合加工新闻的客观呈现与社会现实的批评反思二者并存,借此完成电影人原有的直抒胸臆式批判,进而审视社会问题,再通过转述、改编进而呈现自己的思想,影响电影受众并反过来影响新闻受众^[6],引发更广泛的新闻再传播。面对新闻首次传播时的社会舆论,电影这一后发载体再次通过揭示原新闻中的矛盾冲突,通过非新闻化表现手法向更广泛的非新闻受众群体进行新闻覆盖,在对新闻及新闻当事人进行较之首次传播时更深入的剖析,可为新闻及电影所涉及的领域改革提供助力。

(三) 从新闻到电影——用影像填补新闻留白空间

媒体总是以其特定方式呈现议题,新闻传播过程影响着受众对议题的认知。新闻写作强调权威性、可靠性、严肃性,而在文学性方面则不如改编后的文学剧本与电影,作为新闻写作中最常见的对话处理,转述和引述虽然能为新闻受众呈现部分人物心理,但仍有大量留白空间,大众传媒无法直接影响人们怎么想,但可以通过传播技巧去影响人们想什么^[11],体现为媒介的“议程设置功能”,即新闻机构作为媒介守门员要选择报道什么及如何进行报道,由此发掘的“媒介框架”对新闻事件

的报道、受众对该事件的阐释都会受到一定限制^[12]。由此,大众传媒(也包括新闻事件改编电影)无法决定受众对新闻事件的具体看法,但传媒机构和电影都可以通过议程设置来影响受众。

由于新闻留白的存在,新闻事件改编电影就拥有了“第二文本”。新闻留白是新闻文本中并未写出的内容,是文本向受众的暗示,需要发挥想象填补空白,形成原文本之外的“第二文本”。对应到新闻文本中,体现为将新闻事实合理扩写并放大文本中的对话信息,使其呈现为更加通俗易懂的影像文本去影响电影观众。具体地说,就是新闻通过向受众传递新闻事件,而电影则以结构化的叙事来呈现新闻传递的过程,并通过新闻事件来龙去脉的影像化还原,从中发现新闻浅表语言以外的社会问题和价值思考,最后以演绎的方式通过镜头语言呈现故事,让观众得以发现问题、寻找共鸣^[6]。由此,新闻事件改编电影不单是从严肃谨慎的新闻文本到轻松愉快的电影文本的转变,更深层次是对整个新闻事件的升华,并由电影这一泛社会化媒体引发对新闻事件的再次传播。

影坛活跃着大量新闻事件改编电影并深刻影响着社会,比如:电影《聚焦》改编自《波士顿环球报》2012年1月6日《教堂对神职人员亵童案放任多年》及其开启的神职人员性侵儿童系列报道,该片斩获2016年美国第88届奥斯卡最佳影片,获得最佳原创剧本、金球奖最佳编剧等多个基于剧本创作的奖项;韩国电影《熔炉》催生了“熔炉法案”《性暴力犯罪处罚特别法部分修订法律案》。不难发现,一则叙事完整的新闻故事是电影化改编的先决条件,随着电影热度的扩大又反作用于新闻事实的再次传播,形象化的新闻在促进社会文化发展的同时也引发新闻受众和电影观众对社会问题的深层次思考。

剧本质量好坏是电影作品成功的关键,新闻事件改编电影的灵感来源于生活,最直接的就是阅读新闻故事,对已发生的新闻事件进行再创作。改编重大新闻事件的电影往往自带“流量”,成为电影上映后受到关注的群众基石。这也印证了前文所说,虽然在从新闻到电影的改编过程中时效性进行了让渡,但重要性、趣味性等新闻价值要素为影视化创作提供了保障,成为吸引观众的可靠条件。此外,改编过程中还可规避新闻报道中当事人所涉及的社会伦理、法律等问题,形成更好的文学剧本。新闻事件影视化改编必然伴随更深入的“再采访”过程,使得编剧对作品的再次加工不因片面迎合受众而失去新闻报道的真实性。

(四)集成报道范式的出现为新闻事件改编电影提供了良好的去碎片化范本

穆青提出“用散文笔法写新闻”^[13],中国报业出现了“人民日报体”“南都体”“都市快报体”等多种各具特色、辨识度极高的“新闻体”。时至今日,在散文文体逐渐改变新闻写作的过程中,还出现了集成报道这一新范式,成为继客观报道、深度报道之后的第三代主流新闻范式。作为新一代主流新闻范式的集成报道包含故事与信息两大支柱,通过设置新闻人物冲突、描述场景电影化、写作主题人性化等手法,满足了信息过剩时代去碎片化的主流要求^[14]。与集成报道异曲同工,新闻事件改编电影的本质要求也是对碎片化信息的整理和集成。新媒体的快速发展导致碎片化信息增多,导致受众进一步分化并加速受众碎片化。在此基础上,随着基于大数据算法产生的信息受众画像,浅尝辄止的信息流平台对该类型信息的推送、引流,使得信息流受众逐渐身处信息茧房之中,以集成报道为样本的“去碎片化”潮流势在必行。

本文认为,新闻事件改编电影主创团队在扮演意见领袖角色的同时,也扮演了信息“去碎片化”的重要角色,对新闻事件基于新媒体传播中可能产生的信息碎片、相关故事化信息产生的信息碎片、信息到达碎片受众后再传播所产生的新的信息碎片进行整合、梳理,再通过电影的现实表达最终达到“去碎片化”的目的。新闻事件的“电影化”改编之路并不仅仅停留在单纯的新闻事件改编电影的层面,还表现为由电影化改编带来的新闻文本写作的变化,强化媒体对集成报道这一范式在日常新闻出版中的实际应用。随着新闻媒体采用集成报道这一新范式,新闻文本写作与电影文本创作的深度交融已不言而喻。这将再一次影响现有的新闻写作、新闻采访、新闻出版格局,促进新闻业与电影业更密切对话交流。在新闻事件改编电影带来直观票房回报的同时,带动更多的新闻事

件被改编成电影文本或通过融合改编走上银幕。

(五) 延长新闻生命周期的同时扩展其经济价值的开发范围

根据新闻生命周期规律,单一新闻事件很难持续成为焦点,总会有新的新闻取代旧闻成为热点事件。通过进行电影化改编及上映,新闻价值得到延伸,在既有新闻受众基础上,通过影像化表达加速了原新闻事件在普通大众中的传播深度和广度,使“旧闻”重新焕发生命力,并将影响接下来一段时间甚至很长一段时间的舆论走向。

新闻事件改编电影这一特殊新闻传播方式使得“旧闻”再次焕发传播生命力,曾经的新闻事件、新闻当事人随着影片上映再次成为当前热点新闻人物,传统新闻的“生命周期”限制被打破。近年来伴随着微博、公众号等信息平台、自媒体的出现,传统舆论场转型,“第二种声音”的形成促进了新闻事件“再次传播”中传播维度的增加和受众面广度、深度的覆盖。电影改编可选用与新闻报道不同的角度,变化叙事体裁,选择一个侧面从而引发“旧闻”新价值,利用前后对比报道扩大新闻事件影响力,等等。电影化改编新闻事件后,新闻事件再次传播的广度、深度延伸,延长了新闻生命的再生长度。通过对比报道,不仅丰富了当下新闻报道的内容,更是对媒体如何将新闻受众开发、转化成付费观影的电影观众,从电影票房收入中分一杯羹等问题,提出了难度极高的挑战。新闻报道过程中,社会效益与经济效益难以分割,媒体却又不直接产生经济效益,媒体通过对具有新闻价值的信息进行报道并吸引受众,挖掘其中有意义的符号以满足受众需求,随着受众在新闻信息传播过程中的积累,从广告中获取经济收益^[15]。这使得电影上映后舆论、媒体资源对这类电影进行“倾斜”,其直观体现的影院排片、电影票房都将因新闻事件再次传播产生积极影响,改编后的文学版权则可以带给媒体除广告这一传统收益形式外的另一收益方式。

当代信息获取渠道日益丰富,在大众参与传播的新时代,新闻事件改编电影的出现,不仅改变了传统媒体时代由传统媒体垄断的信息控制权,更改变了以往新闻传播的传统规则,在第一周期之外赋予了新闻以第二、第三生命周期。后一生命周期覆盖的受众群体必然会在新闻再次传播时影响前一生命周期覆盖的受众,从而产生对新闻事件解读的多重性,使得更多的专业、非专业传播主体参与到新闻传播过程中来,对目前已有的新闻事实进行总结、传播,在提升新闻带来的社会效益的同时,为电影化的新闻事件改编提供直接经济效益。

四、新闻事件改编电影的个案分析——以《我不是药神》为例

《我不是药神》是2018年7月6日公映的现实主义题材电影,改编自2014至2015年轰动全国的新闻事件——陆勇代购抗癌药案件。电影制作方在该案件第一次传播时就已关注并着手改编,韩家女第一版剧本与新闻事件几乎完全一致,此后两年间文牧野、宁浩对第一版剧本进行了较大幅度改编。为了营造影视化改编的戏剧冲突,电影塑造了一个交不起房租的男性保健品商贩程勇,他从印度带回天价药“格列宁”的仿制药“印度格列宁”,因私自贩卖引起警方注意。从赚取利益的自私的“假药贩子”,到为白血病病人生存权抗争的无私的“纺织厂老板”,到难逃“法网”被抓,角色的命运因为天价药与仿制药的矛盾冲突而串联起来,演绎了一场别开生面的草根众生剧。

(一) 意见领袖化的电影主创团队改编实际上是信息去碎片化的过程

从2014年开始报道的陆勇案到2018年7月《我不是药神》的上映,新闻事件衍生的碎片化信息充斥于众多搜索平台及自媒体。电影上映后,很快被贴上“中国版《达拉斯买家俱乐部》”的标签,后者曾一举拿下第86届奥斯卡最佳男主角、最佳男配角奖等多个重要奖项,这对《我不是药神》的传播起到了促进作用。影片在对“陆勇案”新闻事实核心——代购抗癌药虽然救了更多人的命但却因此违法——进行了最大程度的继承与电影影像表达,形成了更多的戏剧冲突,比如影片中白血病人与“无良”制药公司的对立,“假药贩子”与警方的对立,“走私药贩”程勇与“假药营销”张博士的对立,对“假药贩子”报以同情心并默许其为病友购药的警察与维护制药公司合法权益的公安局长的

对立等,强化了电影观众对这一新闻事件的再思考。从原新闻事件陆勇案出发,以上所有戏剧化改编都是基于电影主创团队作为实际上的意见领袖而进行的,只是表现平台不同。由于代购抗癌药这一事实主体的真实性与社会反响,《我不是药神》从发布会前到点映再到公开上映,刷爆微信“朋友圈”等自媒体,还引发了《每日经济新闻》《新京报》等媒体对电影及背后的新闻事实进行报道。这一过程在图2中体现为新闻事实传播者经过对陆勇案的再采访、提炼其新闻并进行再次传播,我们可将整部电影改编新闻事件的过程,看作是经过第一次传播后到达意见领袖处的信息,并由其重新解读、构造(新闻文本到电影文本的改编)再向普通电影观众进行传播的过程。

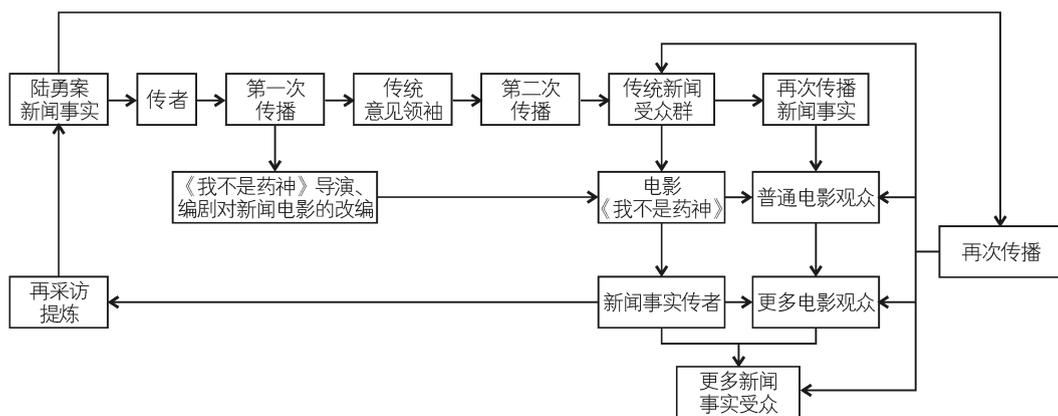


图2 陆勇案新闻事实传播与再传播

部分媒体跳出电影内容传播,即图2中的“新闻事实传者”“再采访提炼”,转而回到陆勇案的新闻事实,使其最终不仅再次影响到原传统新闻受众,还借由电影这一载体影响到更多人,再次拓展了新闻受众。在这个新闻事件的传播过程中,对应图2所示,陆勇案的新闻事实发生之后,到达传者并由其进行了第一次传播,意见领袖(可以是媒体、也可以是看到媒体刊发新闻的人)进行第二次传播,再次到达传统新闻受众群。在电影的结尾处,曹警官对刚出狱的程勇说“正版药进医保了”,片尾文字说明“2014年11月国家发改委下发《推进药品价格改革方案(征求意见稿)》”“2015年5月国家发改委、食品药品监管总局等七部委制定了《推进药品价格改革意见》”“2015年8月国务院印发《关于改革药品医疗器械审批制度的意见》”“2018年中国已有19个省市相继将瑞士诺瓦公司生产的格列宁纳入医保”“2018年中国开始对进口抗癌药实施零关税”等,体现了新闻事件改编电影去碎片化的过程。

(二)第一次传播中的新闻留白与电影改编的创作空间

综合陆勇案第一次传播期间《南方周末》《南方都市报》的报道,记者刘炎迅和王欢的《从国外买便宜百倍药,白血病患者无意中触了法 救命药之罪》、刘炎迅的《陆勇:回家啦,真不容易》及中央电视台等多家媒体的报道,可以勾勒出新闻事件的基本事实。2002年,34岁的陆勇查出患有慢粒白血病,他在医生推荐下开始服用瑞士诺华公司的抗癌药“格列卫”,服药后稳定了病情,与常人生活无异,但缺点是需终生不间断服用。由于昂贵的售价以及每月一盒的高频率,两年内陆勇在此药上的花费已近70万元,近乎掏空了他的家底。2004年,陆勇偶然了解到印度仿制“格列卫”在药效上几乎同真药无异(药性相似度99.9%),但一盒仅售4000元,陆勇转服印仿“格列卫”,并在病友群里进行了分享。随后,很多病友让他帮忙购买此药,多达数千人。2011年,陆勇为进一步降低治疗费用,将一直服用的Natco公司的印仿药Veenat换成Cyno公司的Lmacy,较之前的价格继续大幅缩小。他在国内做宣传、办推介会,引起了公安、检察机关的注意。2013年,陆勇首次被捕。根据我国现行法律规定,进口药品必须取得进口药品销售许可,不然即便是确有奇效的“真药”,也仍然会被认定为“假药”。2014年7月21日,沅江市检察院以妨害信用卡管理罪、销售假药罪对陆勇提

起公诉,原定当年 11 月 28 日开庭,后因陆勇身体等原因延期并保释。2015 年 1 月 10 日,陆勇在北京被再次“抓捕”。300 多名白血病人联名写信请求司法机关免于刑事处罚,1 月 27 日,沅江市检察院向法院请求撤诉,法院于当天发布准许裁定。沅江市检察院于 2 月 27 日作出最终决定,认为陆勇的行为不构成犯罪,决定不予起诉。

回顾整个陆勇案新闻事实的第一次传播,新闻报道主要形式是客观报道或深度报道。受限于办案程序与检察院、法院的宣传工作,案件几乎是在阶段性审理完成并定性后再由媒体进行报道,继而引发其他媒体跟踪报道,扩大该事件的二次传播。由于案件的特殊性与敏感性,新闻追求真实性、及时性等原因,包裹着严肃外衣的新闻报道没有刻意设置矛盾冲突,尽可能回避可能带来的戏剧对立,重点在对事件过程的采写与评论。但由于整个新闻事件随着陆勇两次“被捕”显得一波三折,这恰好因新闻报道中大量留白而给予了在新闻事件基础上进行电影改编的想象空间,即陆勇换药后药价变化形成的留白,由此引导电影创作团队进行改编——通过降低售价来体现电影人物的内心世界。在电影中,随着张院士“真假药”与程勇“假真药”两个团队在张院士推介会上的碰撞,达到第一个高潮,吕受益因程勇不再卖药而张院士跑路等原因,因断药进入急变期而逝世。病人恳求曹警官时声泪俱下的表述,警察放走了病友。这些都是基于主线新闻留白外又结合其他新闻进行的再创作。当黄毛死时,程勇问曹警官:“他才二十岁,他就想活命,他有什么罪?”程勇被捕时用力反抗,却无奈被警察按住,这些都更是对代购抗癌药救了命却违法而引发的更深层次的看病难、看病贵的控诉。这一系列高潮设定,都使电影《我不是药神》更具社会批判性意味,刺向了亟待改变的医疗卫生领域,而手持这柄矛的恰好就是电影观众自己。

(三) 戏剧性冲突的加入与还原新闻事实的取舍

电影上映后一个多月,主流媒体报道如《专访 | 4 天 12 亿!〈我不是药神〉原型陆勇:我是个平民 不是英雄》《陆勇:天命之年》等,为广大受众还原了一个更真实的“药神”,新闻人物不同于电影表述,自始至终没有赚过病友一分钱,这也成为新闻事件再次传播过程中部分媒体抨击的对象——电影矮化了原新闻人物形象。《南方周末》刊发《〈我不是药神〉:板子该不该打药企?》等文章对这一新闻事件进行再传播,《华商报》《北京青年报》《半月谈》等媒体“再次传播”。加上各商业网站、自媒体公众号、订阅号等,结合电影上映对陆勇案及由此带来的中国医药行业改革进行传播报道,以及 11 月 17 日电影在第 55 届金马奖上收获最佳男主角、最佳新导演两项大奖及数个提名,都为《我不是药神》与陆勇案带来了突出的话题热度。影片公映同期“疫苗事件”导致的“疫苗代购案”新闻采写中,媒体都对《我不是药神》进行了借鉴引用,在电影票房持续高涨的同时,进一步助力了陆勇案再次传播的深度、广度。反观电影创作过程,新闻事实中的“事”被改编,“实”得到继承发展,从而引发深层次思考,所有戏剧冲突的增加都是为新闻事件电影化改编而服务的。从陆勇到程勇,一个是病人本身而一个是因为救父亲而意外走到代购抗癌药这条道路上的人,一个完全不赚钱而一个从赚钱到不赚钱再到贴钱为病友购买印仿药。虽然“事”的过程被极度夸张与戏剧化,“实”的本质并无任何变化,后期的程勇主观意愿是救人而非盈利,这不仅体现为台词“就当还他们的吧”,还表现在电影通过小人物自我救赎即“英雄之路”来提升立意,都使得《我不是药神》成为相关由新闻事件改编电影的一个典范——继承新闻事件与开发新闻事件都有可能带来经济效益。

经过陆勇案首次传播后,格列卫等抗癌药价格逐渐走低,甚至被纳入医保,价格能为人所接受,但对广大新闻受众来说,对此类药品价格的不了解成为影片上映后炮击制药企业的一个情感宣泄窗口,归根结底体现为受众对“看病难、看病贵”的情感控诉。在陆勇案的再次传播中,众多媒体除了替新的受众群体还原新闻事实外,还就国家近年来的医改进行了全方位报道。电影虽然仅仅局部还原了新闻事实,却将由此带来的社会效益通过后续媒体的报道放大至极限。

(四) 再次传播视角下社会效益与经济效益的双重突显

影片上映后,迅速成为近 16 年来首部被媒体称作“豆瓣 9 分‘神作’”的国产电影。作为一部商

业喜剧电影,《我不是药神》凭借其真实反映社会问题的现实主义风格,成功赚取了 30.98 亿元票房,随着电影对新闻信息的重新解读,以及媒体对新闻事件的还原,也将陆勇案的前因后果再一次呈现在世人面前。

导演文牧野最初想把这个题材做成文艺片《辩护人》(从片名不难看出重点在辩护上),但由于受新闻事件改编的影响,最终呈现出的却是《我不是药神》对陆勇新闻事件最大程度保留核心关注点,进行了电影再创作,电影选材则弃用观众面狭小的文艺片而通过喜剧片外核以达到吸引更多电影观众的目的,引发深刻思考。反观经由电影对新闻进行改编从而再次传播新闻事件,电影上映后带来的再次传播是现象级的。7月18日,影片带来的巨大舆论作用到达顶峰,李克强总理就电影引发的舆论热议作出批示,要求有关部门加快落实抗癌药降价保供等相关措施。虽然近年来我国一直在进行药品价格改革、药品研发等,但影片的上映带来的全民对当年陆勇案、医药改革前所未有的关注。11月,该电影登陆视频网站,继续向更多视频用户再次传播陆勇案的新闻事实。《我不是药神》作为一部新闻事件改编电影在社会效益与经济效益两方面取得了巨大成功。社会效益就像片尾文字“2002年慢粒白血病存活率约为百分之三十”“2018年慢粒白血病存活率约为百分之八十五”的数据井喷式直观提升,使更多电影观众、新闻受众具体而切实地体会到国家富强带来的自豪感和幸福感,还表现为破30亿的电影票房而位居我国影史前五位的巨大丰收及由此带来的经济效益,这也将刺激我国更多优秀的电影工作者,根据受众范围广、情节真的新闻事件进行电影化改编,极大繁荣我国电影事业。

五、展望:从内容整合到新闻业与电影业的全面融合

虽然“新闻事件改编电影”与战争片、工业片、喜剧片等类型电影相比而言还较为少见,不同类型新闻事件与上述类型电影相结合并进行改编,但目前仅停留在内容层面。我们期待未来会出现传统新闻媒体集团下属的电影文本创作公司、电影创作公司:对一手的新闻事件进行改编、制作、发行(或许不一定会呈现在大银幕),赋予电影更多新闻要素(主要体现为赋予更多的时效性),参与到新闻媒体的新闻事件传播活动中。历经传播媒介、手段、技术限制的年代由电影作品主导新闻信息的传播,到因为科技进步而使得这一“老手段”跟不上信息传播的速度、节奏,再到目前新闻事件改编电影串联起以传播新闻事实的新闻事件到电影观众的新局面,不禁可以畅想未来新闻媒体资源与电影表达“并联”的全新融媒体时代即将到来。

(一)传统新闻媒体转型分析

纵观我国乃至全球报业上市公司的盈利模式可得出结论,发行和广告收入仍然是其主要经济来源,但逐年下降的利润权重迫使其拓展新兴业务诸如游戏、动漫及“互联网+”等产品,使之成为新的利润增长点^[16]。目前传统新闻媒体转型发展模式可归纳为两类,通常这两类都是并重发展而非孤立的。第一类是坚持内容为王的传播载体变化转型。在国外以《纽约时报》为代表的报业公司始终坚持将传统报刊发行和新形态的广告业务作为其发展重心,通过开发VR新技术等吸引读者。与此类似的还有我国几乎所有传统媒体都注重开发的手机新闻客户端(有的是直接的“内容+互联网”,有的拓展成为全新“互联网+”产品),以及依托信息传播平台而建设的“公众号”“头条号”等。第二类是拓展经营模式的加强用户黏性转型。浙报传媒的“传媒+电商”模式成为其创收最高的主营业务,超过广告及网络推广、在线游戏运营等。华闻传媒营业收入额暂时排前三的分别是信息传播服务业、广播电影电视业、商品销售。

有学者建议传统媒体融合发展应将经营视野从传统传媒业放大至整个文化产业^[16],在新媒体、融媒体转型中加快开发可进行用户转化的文化产品。媒介的发展不是简单的新老交替而是开放式迁徙,新媒介从旧媒介中获得部分形式与内容,通过对旧媒介中具体理论特征和意识形态特征的继承而体现为再媒介化。在改善竞争格局与重塑垄断传媒两个方向上对媒体融合行为进行考

察,首要标准是对媒体融合行为价值能否对社会传播资源配置效率产生积极作用进行考察,在依托媒体融合发展的新型关系中对构建媒体市场和媒体公共服务平台两种效率提升机制进行探讨^[17]。华闻传媒营收排名第二的广播电影电视业就是一个值得向所有传统媒体推广的营收方式,既突出了传统媒体在媒体发展中的重要作用,又对传统媒体如何在日益高涨的电影市场中站稳脚跟提出了具体要求。将报道新闻事件与电影化改编进行结合成为新型融媒体模式下新的前进方向,对传统媒体在其所擅长领域的转型发展提供了新的参考与挑战。

(二)“集成新闻报道范式+新闻事件改编电影”的融媒体模式可行性分析

2015年9月14日,中共中央办公厅、国务院办公厅出台《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》,要求形成“双效统一”,为新闻媒体的转型及与电影产业的融合发展提供了政策上的支持与指引。

在层出不穷的新媒体平台冲击下,纸媒减版发行、停刊、营收减少,导致纸媒、电视媒体记者离职转型。张志安等2011年针对调查记者的研究指出,即使用最宽泛的标准进行定义,我国调查记者不过数百人^[18]。2017年张志安等发布针对内地调查记者的第二次全国性普查,指出传统媒体陷入盈利亏损、发行量下降、新闻专业人才流失等生存困境,越来越多的市场化都市报裁减甚至撤销深度报道部,普遍压缩原本用于调查报道的采访费用,使得学界开始担忧新闻专业主义的衰落^[19]。纸媒的急速衰落期正好是电影业的迅速发展期,2018年我国电影总票房屡创新高,首次超过600亿元。传统新闻媒体、转型的记者可否在这一快速增长的领域分一杯羹呢?答案是肯定的。作为先行者的新闻事件改编电影,以实际成绩为后续想要进入这一领域的媒体及新闻从业人员立下了标杆,改变了原有新闻事件改编电影往往因为文艺气息过重而导致叫好不叫座的魔障,《红海行动》《我不是药神》《湄公河行动》等新闻事件改编电影的巨大票房突破和电影上映后对原新闻事件的传播与影响,证明对好的新闻题材合理进行电影改编,不仅能促成该新闻事件再次传播从而扩大社会影响力,还能取得不俗的票房成绩。

成功的新闻事件改编电影实质上是对新闻的延续,通过电影平台扩大社会效益,取得两个效益的双丰收。纵观我国电影市场,随着进口优秀影片日益增多导致电影观众对电影审美品位的提升,以及资本扎堆进入的大片、流量明星主演的影片越来越因其较差的口碑不能取得票房的大丰收,转而刺激了诸如“老戏骨飙戏”类的影片在票房成绩上取得长足进步,使得电影创作者开始感受到来自市场的严峻创作压力。在针对新闻传播主体的“三元”类型结构研究中,有学者指出职业新闻传播主体、民众个体传播主体、非职业和非民众个体组织群体传播主体^[20]都属于不同形式的新闻传播主体,分别对应了传统新闻媒体、自媒体、文化传播公司等具体新闻传播形式,多元化传播主体不仅丰富了事件发生后新闻传播的方式类型,还为传统新闻媒体的融合发展提出了一种新模式,即新闻业与电影业并联的全面融合。

作为情绪传播的具体化,集成报道或新闻事件改编电影通过对话,暗含及直接表达的情感影响力而引发传播,在此过程中电影情绪的启动保持了与传统新闻表达情绪的一致性,在情绪传播具体过程中的群体设置、媒介语境设置则通过电影传播这一新形式的意见领袖,在社会网络中使受众产生情感同质性,通过从新闻到电影的情绪框架设置转变、情绪的“社会比较过程”和情绪偏向等具体机制,作为传统新闻报道议程设置及其效果理论的延伸^[21]。

进入新时代,从内容连接到平台连接、社会连接,虽然表现为传媒对受众、市场连接方式的不断改变,但作为“中间物”的连接本质功能不曾改变,这在我们提出的以“集成新闻报道范式+新闻事件改编电影”为连接功能的新形态融媒体概念中也得到了体现:市场主体连接越来越多,不断增强的社交互动性,媒介对新闻与受众连接方式的不断拓展、连接效率的不断提高等^[22]。传统对新闻事件、受众、广告商的简单连接,必将转化升级为对新闻传播渠道的丰富连接,通过新形态融媒体加入连接属性,实现拓展营收渠道、体现传媒经济价值与社会价值的重任,开拓出传媒经济新的发展

方向,即与文化产业的深度融合。类似《我不是药神》这类既有较好传播口碑又能引爆票房,并导致更多电影观众亲身参与到医药行业改革的新闻传播浪潮中的好作品的诞生,引发全媒体的现象级传播,收获社会效益与经济效益的统一。

参考文献:

- [1] 郑树森. 电影类型与类型电影[M]. 南京:江苏教育出版社,2006:177-178.
- [2] 曾胜. 从新闻到电影——近年来新闻的电影改编现象分析[J]. 理论与创作,2008(6):95-97.
- [3] 张龙祥. 中国公共关系大辞典[M]. 北京:中国广播电视出版社,1993:642.
- [4] 张允. 再造视角下版权交易市场中的新闻事件改编电影[J]. 当代电影,2018(6):152-156.
- [5] 单万里. 中国纪录电影史[M]. 北京:中国电影出版社,2005:301.
- [6] 王哲. 中国新闻事件改编电影创作及传播特征分析[D]. 杭州:浙江大学,2015.
- [7] 柳旭东.“二级传播”模式在社会化媒体环境下的弱化[J]. 新闻大学,2013(4):96-101.
- [8] 单波,林莉.《亲身影响》的影响及其传播学意义[J]. 福建论坛(人文社会科学版),2013(10):56-63.
- [9] 克劳斯·布鲁恩·廷森. 三重维度的媒介:传播的三级流动[J]. 刘君,赵慧,译. 东南学术,2015(1):196-203.
- [10] 司达 C W. 传播模式:自媒体时代电视新闻的一种二次传播规律——以央视《真相调查》节目的微博传播为例[J]. 现代传播,2013(6):161-162.
- [11] 麦克斯韦尔-麦考姆斯. 议程设置理论概览:过去,现在与未来[J]. 郭镇之,邓理峰,译. 新闻大学,2007(3):55-67.
- [12] 斯蒂芬·李特约翰,凯伦·福斯. 人类传播理论[M]. 史安斌,译. 北京:清华大学出版社,2009:340-343.
- [13] 张立伟. 新闻散文化与纸媒竞争力——再论集成报道[J]. 新闻记者,2016(11):53-63.
- [14] 张立伟. 从深度报道到集成报道——去碎片化的主流新闻范式[J]. 新闻记者,2016(7):43-51.
- [15] 宋夕. 新闻报道应兼顾经济效益和社会效益[J]. 青年记者,2015(23):18-19.
- [16] 禹建强,马思源. 从利润权重解析报业上市公司盈利模式的转变——以浙报传媒、博瑞传播、华闻传媒、纽约时报(2012—2016年)为例[J]. 国际新闻界,2018(5):129-144.
- [17] 朱春阳,刘心怡,杨海. 如何塑造媒体融合时代的新型主流媒体与现代传播体系? [J]. 新闻大学,2014(6):9-15.
- [18] 张志安,沈菲. 中国调查记者行业生态报告[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2011(10):51-55+73.
- [19] 张志安,曹艳辉. 新媒体环境下中国调查记者行业生态变化报告[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2017(11):27-33.
- [20] 杨保军.“共”时代的开创——试论新闻传播主体“三元”类型结构形成的新闻学意义[J]. 新闻记者. 2013(12):32-41.
- [21] 徐翔. 从“议程设置”到“情绪设置”:媒介传播“情绪设置”效果与机理[J]. 暨南学报(哲学社会科学版). 2018(3):82-89.
- [22] 郑青华. 连接经济:传媒经济本质的再阐释[J]. 新闻大学,2018(6):120-127.

责任编辑 韩云波

网 址:<http://xbjb.swu.edu.cn>