

这是好莱坞最持久的问题 电影院能否生存?

■ 编译谷静

票房下滑,现金紧缩导致观众的钱包变瘪,而新的媒体竞争对手让放映商担心。这听起来很像1930年代的大萧条时期,观众纷纷离开了电影院。

电影业的放映端——电影观众离开住所,穿越地理空间,在大银幕前进行公共的亲身体验——再一次遇到了麻烦。

无论是在单厅影院还是在多厅影院,票房还没有从新冠疫情和“Roku病毒”(Roku是美国公司Roku Inc.推出的网络机顶盒,提供各种流媒体内容,并输出之到电视上。Roku名称源自日语“六”之音译,首款产品于2008年5月首次推出,由Roku公司与Netflix合作开发,串流Netflix内容上电视播放。)的双重打击中舒缓过来。第一种病毒危机已经解除,但第二种病毒似乎已经将曾经忠诚于大银幕的很大一部分观众转变为适应了数字流媒体的居家观众。去年,美国票房收入比2019年疫情前下降了40%。电影放映商有一种痛苦的感觉,即这种转变可能是永久性的,2020年3月之前座无虚席和拥挤的系列影片放映场可能永远不会再次出现。

从长远来看,值得注意的是,当前的紧急情况并不是放映商第一次被瘟疫和热门的新媒体竞争对手所困扰。在大萧条时代的低谷期,停滞不前的经济和广播的警笛声使观众成群结队地离开电影院。

当然,大萧条带来的经济灾难已经危及到生存问题,需要较长的恢复期,即使是罗斯福也无法快速解决疫苗问题。25%的失业率,没有安全保障、普遍存在的饥饿和绝望——比第二次世界大战更能给“最伟大的一代”(Greatest Generation, 1928年前出生,在大萧条期间长大,受尽了贫困)的心灵留下创伤。

对于好莱坞来说,陷入困境的速度之快尤其令人痛苦。自“五分钱影院时代”以来,电影业就认为自己不受正常的经济繁荣与萧条周期的影响。而当崩盘袭来时,它被业内资深人士称为在“经济漩涡中的第一次真正被搅动”。

在爵士乐时代,每周有超过1亿(当时的人口大约在1.2亿)忠实的电影观众观看电影。《综艺》(Variety)杂志估计,到1931年,影院的平均上座率下降了40%,为6500万。这使它成为“电影史上财务状况最糟糕的一年”;但到1932年结束,1932年又被称为“电影业最糟糕的一年”。1933年所能看到的只是一片“地狱黑暗”的票房景象。这种下降是急剧的、稳定的,而且似乎是不可逆转的。一位放映商哀叹,经济大萧条让美国的大多数电影院成为“电影票大多滞留不售出的地方”。

宏观经济灾难对电影院造成了最严重的打击,但一种不需要付费入场的娱乐媒体提供了给了消费者一个现成的选择。收音机于1920年正式出现在美国,广播了沃伦·哈丁(Warren Harding)的选举胜利。虽然在爵士乐时代的大部分时间里无线电仍然是非常奢侈的物品,但这件“新奇家具”如雨后春笋般出现立即引起了放映公司的关注。《放映商先驱报》(Exhibitors Herald)断言,写的都是他们读者想听到的。“人类坚持聚集在一

起,去一些社交场所,在那里他们可以共同娱乐。”宅在家里永远无法满足对社交的需求。

尽管如此,好莱坞还是感受到了山雨欲来的危机。山姆·华纳(Sam Warner)是华纳四兄弟中最具技术智慧和远见的一个人,他明白电影需要融入声音。《爵士歌手》(Jazz Singer 1927年10月6日),尤其还有《唱歌的傻瓜》(The Singing Fool, 1928年9月19日)的巨大成功表明,在有声电影很容易胜过没有画面的收音机。

然而,收音机很快就达到了媒体学者称之为渗透的临界点——大众传播技术真正进入文化血液的神秘时刻。1929年,每个人都在谈论的是《阿莫斯与安迪秀》(The Amos 'n' Andy Show),每周日晚上7点播出,这是广播历史上第一个预约节目,也是购买必要硬件的最佳理由。1930年,名牌RCA Radiola的“低价高品质”收音机售价112.50美元,这可是一笔不小的数目(按今天的美元计算约为2000美元),但只要首付5美元,就可以带走它。1931年,NBC总裁梅林·H·艾尔斯沃思(Merlin H. Aylesworth)估计美国人拥有大约1500万台收音机,为5000万听众提供服务。正如当时的报道所说,观众不是坐在大银幕前“在黑暗中入迷”,而是呆在家里,耳朵“粘在布景上”。

很难获得有关收音机吸引了多少电影观众的可靠数据。直至1936年,美国电影制片公司和发行公司声称其委托进行的调查已证明“无法确定票房收入是否直接受到广播节目竞争的影响”。

为了让消费者耳目一新,放映商采取了一系列孤注一掷的应对措施。降低价格、打包售出电影票、小贩主义比比皆是。在许多地方,一个电影观众可能会花一毛钱看两部影片,一部卡通片和一部新闻片。以这样的价格,许多影院经理无法维持正常运营,从而被迫永久关闭电影院。运营中的电影院数量从1930年的22000家下降到1933年的15000家。

各种各样的赠品、噱头和新奇事物激增。如果宣传海报无法吸引顾客,那么他们可能会被彩票(“银行之夜”)、电影院宾戈(screeno,一种在电影院玩的宾戈游戏)、足球比赛、感恩节火鸡、溜冰鞋、盘子和餐具所吸引。纽约的一家艺术影院提供免费的香烟和咖啡。“从现在的情况来看,管理层将在一段时间后用完所有东西,并可能被迫放弃电影院。”

当时的综艺节目说。电影院还与压力重重的当地商人合作,他们在出售杂货或汽油时赠送电影票。

从迷你媒体大亨LB威尔逊(LB Wilson)的评论中可以了解放映商,而不是普通美国人,所面临的挑战,他以独特的权威发言:他既是肯塔基州卡温顿WCKY电台的老板,同时还经营着当地所有的四家影院。“困难时期增加了数百万人的广播听众,同时从电影院观众那里夺走了数百万人,”威尔逊在1933年说,“你可以让埃迪·康托尔(Eddie Cantor)的广播免费播出。但在电影院看到他要花50美分或更多。你可能需要这50美分来购买食物或衣服。”他并没有夸大其词。各地的家庭都在数着便士来支付最基本的生活必需品。

放映商也在寻求额外收入。淡季中为数不多的亮点之一是发现了一种利润丰厚的小吃,它首先在南方广受欢迎,然后向北传播:爆米花,这种吃了容易让观众觉得渴的小吃增加了饮料的销售。传统上完全属于放映商的特许摊位产生的收入(一个叫乔治·卢卡斯的人改变了这一点),使许多电影院的偿付能力增加,拉开了与破产之间的距离。

然而,放映商的创收出现了一个明显的禁区——通过出售银幕空间获得付费广告(贴片广告)。当时观众愿意忍受电台的广告,但厌恶了电影票后被广告狂轰滥炸的感觉。他们发出嘘声、嘶嘶声和猫叫声。“贴片广告可能是电影院的收入来源,但它是一个危险的收入来源,”福克斯电影公司在1931年告诉其影院经理。“廉价的贴片广告”冒犯了电影院顾客,他们将“明智地选择通过远离你的影院来表达他们的不满”。广告恐惧症扩展到产品植入——因此垄断的Acme公司取代了真实的品牌名称。直到1980年代,越来越多的电影观众才会在电影正片放映前静静地观看贴片广告。



1936年的纽约市RKO皇宫电影院



1933年,纽约市时代广场Rivoli电影院



1931年为环球影业的《德古拉》做广告的电影院

渐渐地,曾经的观众缓慢地回到了电影院。新政救济和临时工作计划为许多美国人提供了一些保障。在认识到电影对美国人的幸福感有多么重要时,一些政府项目甚至分发电影票。广播的忠实听众学会了错开自己最喜欢的节目时间来安排他们的日程,并发现他们可以参加两种娱乐活动而不会冷落任何一种。

1934年下半年,黑暗中终于透出一丝曙光;1935年,电影放映业下滑的轨迹开始逆转并向上爬升。到1936年,放映商敢于希望最坏的情况永远过去。“电影业从1936年的绝望泥潭中走出来,在前方开阔的地形中开始奔跑,就好像堪萨斯飓风无法阻止它们一样。”《综艺》当年的年终总结热情洋溢地写道。

1930年代的剩余时间描绘了电影业繁荣的上升图,在战争年代,该图一飞冲天。自1929年以来首次拥有可自由支配收入,没有更多消费品或牛排可消费的后勤美国人,涌向电影院,仿佛收音机从未存在过一样。战后的前景看起来更有希望。1946年,好莱坞又红又富有,作为一种艺术和行业,每周有9000万电影观众涌入电影院,正处于其顶峰。

在电影行业的放映端,只有少数从业人员担心来自另一种新出现的媒体的竞争。



1931年,在麻省波士顿的奥林匹亚影院外为《东林怨》做广告