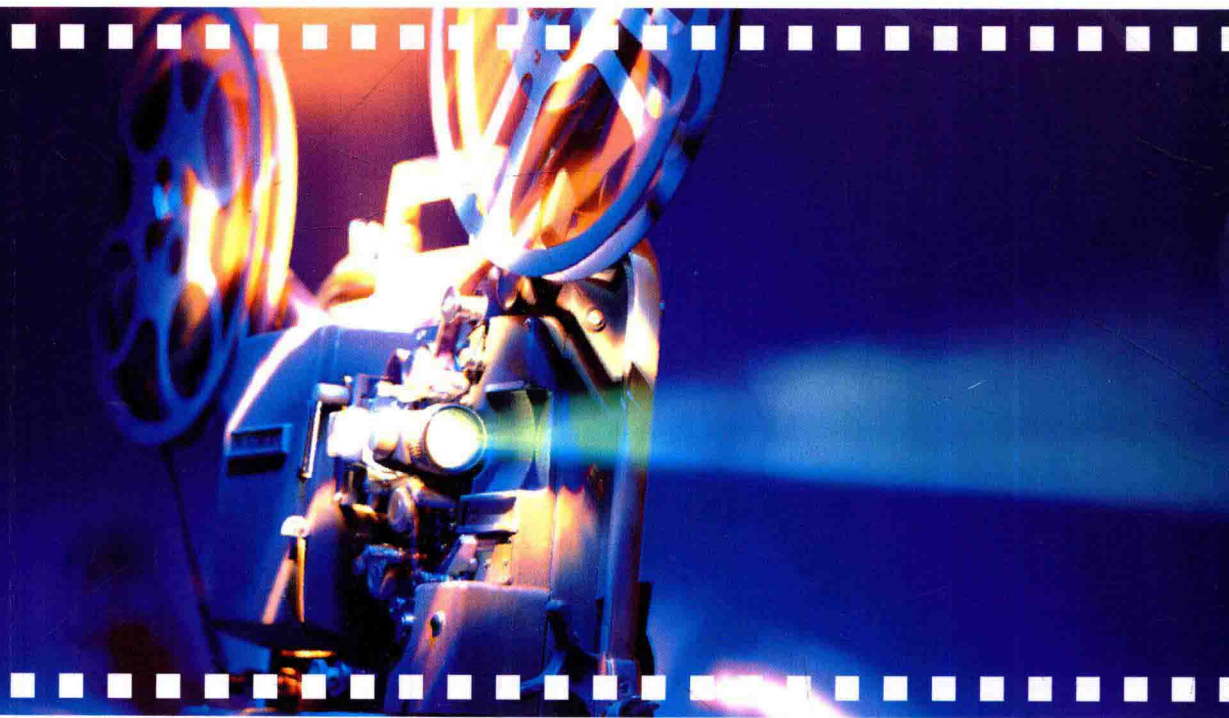


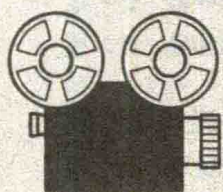
影视旅游发展研究

Research on the Development of Movie
and TV Induced Tourism

● 陈 萍 著



四川大学出版社



影视旅游发展研究

Research on the Development of Movie
and TV Induced Tourism

● 陈 萍 著



四川大学出版社

特约编辑:李晓洁 褚晓萌
责任编辑:傅 奕
责任校对:欧风偃
封面设计:天 一
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

影视旅游发展研究 / 陈萍著. —成都:四川大学出版社, 2017.8
ISBN 978-7-5690-1151-7

I. ①影… II. ①陈… III. ①影视艺术—旅游业发展—研究 IV. ①F590.75

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 222662 号

书名 影视旅游发展研究
YINGSHI LÜYOU FAZHAN YANJIU

著 者	陈 萍
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-1151-7
印 刷	河南承创印务有限公司
成品尺寸	170 mm×240 mm
印 张	11
字 数	185 千字
版 次	2017 年 9 月第 1 版
印 次	2017 年 9 月第 1 次印刷
定 价	36.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scupress.net>



第一章 影视旅游概述/1

第二章 部分国家影视旅游的发展/11

第一节 国外部分国家影视旅游发展现状/12

第二节 我国影视旅游的发展/19

第三章 影视旅游对旅游目的地的营销作用研究/27

第一节 影视旅游的作用/28

第二节 影视旅游的影响/31

第三节 影视剧作为旅游目的地营销工具的原理/34

第四章 影视旅游的产业融合模式研究/55

第一节 产业融合相关理论/56

第二节 旅游产业融合/60

第三节 影视旅游产业融合/63

第五章 基于影视旅游生命周期的“后影视产品”开发研究/83

第一节 影视旅游产品生命周期的概念和类型/84

第二节 后影视旅游产品开发研究/94

第三节 后影视旅游产品开发实例/103

第六章 基于影视剧的区域联动发展研究/125

第一节 区域旅游联动发展理论/126

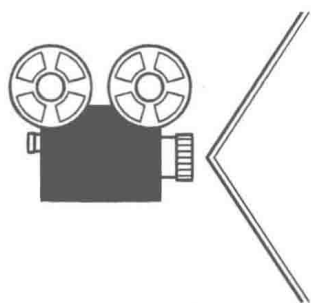
第二节 影视剧中的旅游区域联动发展/143

第七章 我国影视旅游发展的问题及对策/155

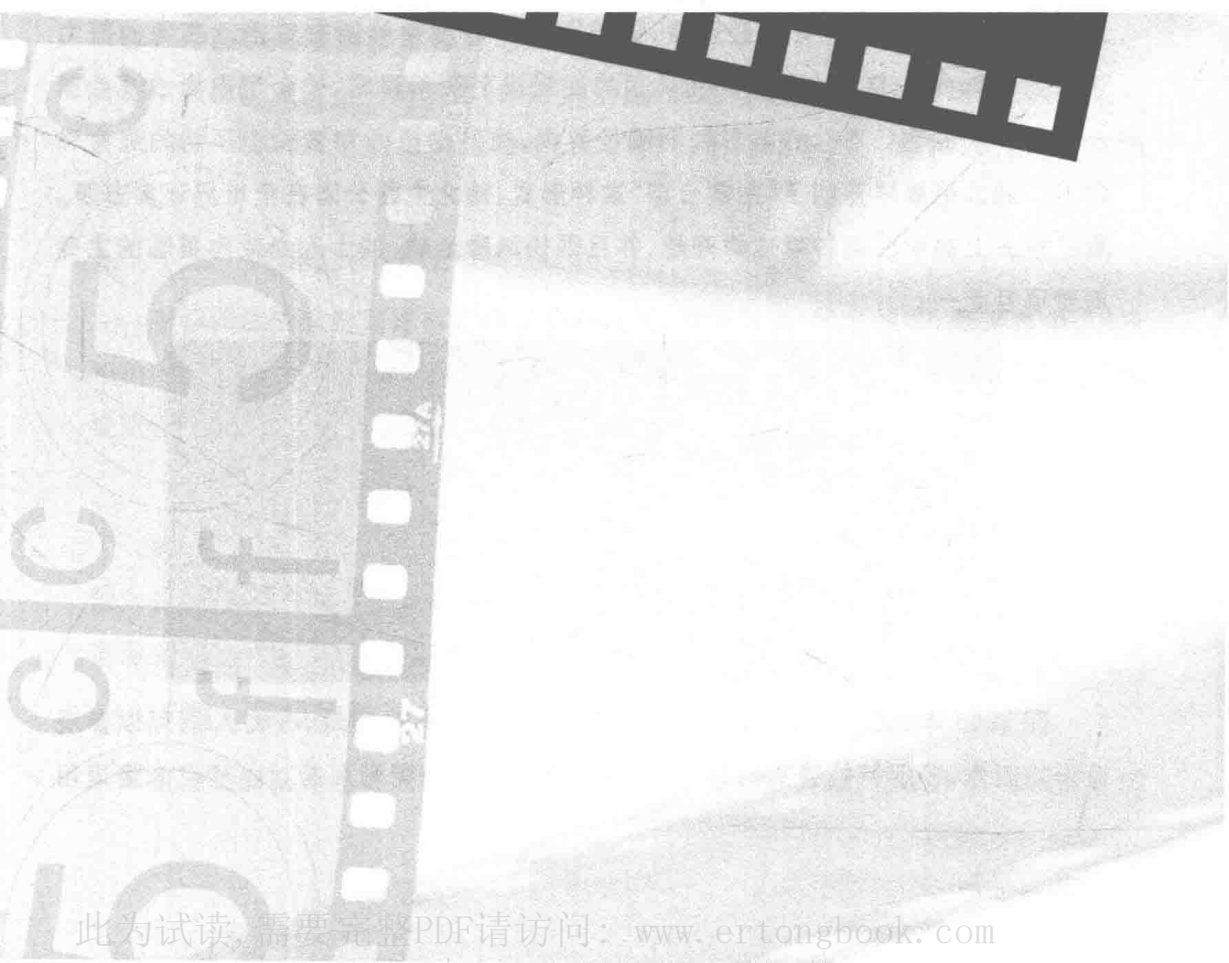
第一节 我国影视旅游的发展困境/156

第二节 我国影视旅游发展的对策与建议/161

参考文献/169



第一章 影视旅游概述



电影与旅游的结合为旅游注入了时尚、新潮的文化因子,跟着电影去旅行早已不是什么新鲜事。如果没有电影《卡萨布兰卡》,相信没有人会去这个城市寻梦、怀旧;尽管罗马是历史名城,但如果没有《罗马假日》这部经典爱情影片,罗马不会成为众多游客心中的浪漫之都;《达·芬奇密码》的畅销,也使巴黎和伦敦再度成为众多游客向往的胜地……影视旅游如火如荼的发展引起了众多学者的关注,但是影视旅游的起源还要从迪士尼说起。

一、影视旅游的起源

迪士尼的动画片和动画人物形象影响了一代又一代人。1937年,华特·迪士尼萌生了修建主题公园的念头,在《白雪公主和七个小矮人》的首映式上,他对一位同事提到,他的梦想是建一处适合孩子游玩的公园。1948年,华特将兴建“米老鼠乐园”的想法写进了备忘录:“我要把它建得更轻松、更怡人,也更酷。”他的理想是建造一座迷你城,城内有大量景点,能吸引一个家庭中的所有成员。在他的努力下,1955年,第一座迪士尼乐园在美国的加利福尼亚州建成,迪士尼电影的观众第一次得以走进他们喜爱的电影和动画世界中,这些动画人物被赋予了新的生命和活力。迪士尼最早开创了“主题公园”这种形式,随之主题公园在全世界逐渐普及。真正意义上的影视旅游就这样开始,并且很快风靡全球,迪士尼也成为美国的主要旅游项目之一。



而1963年,第一个环球影城主题公园在好莱坞影城建成,在此人们可以参观电影的制作,了解特技镜头的制作,回顾经典影片中的精彩片断。由于它大量运用



了影视艺术并将之作为吸引物,所以被认为是影视旅游的正式开端。它也逐渐从最初的影视拍摄场所,演变成参观游览地。随后的几十年里,世界各地影视主题公园的建设风起云涌。

中国影视旅游的产生,同样以影视城的建设为标志。1987年于无锡太湖之滨落成的影视拍摄基地标志着中国影视旅游的正式兴起。



二、影视旅游的特点

(一) 目的地的体验性

影视旅游产品采用的是主题化的旅游模式,影视可以赋予旅游目的地一种主题,游客对影视作品中展示的旅游目的地产生兴趣,从

而慕名造访。旅游不只是观光、休闲娱乐,更是体验剧中的故事情境,尤其是某一文化、某一现象、某一明星的追随者,为了得到更近距离的接触和体验而产生的行为。



(二) 类型的多样性

影视作品的旅游载体可以是其拍摄场景、节事活动、特色城市、影视基地,以及相关的文化现象。影视作品所赋予的不同的旅游吸引物,可以构成不同类型的影视旅游产品,其中时间资源和空间资源相互交错,实体情景与虚拟情景相互结合。

(三) 内容的不可替代性

影视旅游产品是影视与旅游的交叉产物,两者有着密不可分的关联性。正是因为这种关联性,影视作品赋予了旅游产品专属的吸引力。因此,旅游地与影视的高度关联性决定了其产品内容的不可替代性。

(四) 资源的易逝性

资源是影视作品给旅游目的地带来的一种吸引力资源,影视作品与旅游目的

地之间的关联是具有偶然性的,影视拍摄与放映过程都是一个动态流逝的过程,当热潮消退之后,吸引力会逐渐变弱,影视旅游产品的资源也会随之消逝殆尽。

三、影视旅游形成的原因

影视剧不仅能影响观众对旅游目的地形象的感知,还能激发他们前去影视拍摄地(外景地)旅游的动机。

(一) 消费者旅游需求的变化

随着我国国民生活水平、文化水平的提高,旅游者的消费心理也在走向成熟。2016年中国领先的自由行服务平台蚂蜂窝旅行网发布的《2016年国庆长假自由行趋势报告》显示:独特的当地游体验是越来越多的自由行用户的时尚选择,这也是“个性化”和“深度化”旅游带来的新趋势。现在的旅游者已不再满足于走马观花,旅游作为一种享受型资料消费,正在向更深层次转变,游客更注重的是深度的旅游和生命的体验。

(二) 独特的影视视角所展现出的自然风光的吸引

艺术来源于生活又高于生活。影视作品为了更好地反映导演或作品想表达的思想,作品中的场景除了在摄影棚进行拍摄外,还有许多场景需要到现实社会或自然环境中去获取。影视剧摄像在镜头中,通过色彩搭配、画面构图、光线运用等方面赋予了景物独特的美感,从而对观赏者产生新的吸引力,引发观赏者到影视作品的拍摄地进行旅游。如电视剧《一米阳光》、电影《千里走单骑》都将丽江的风光展现得淋漓尽致,吸引了无数游客前往旅游;电影《英雄》中的武侠情境与九寨沟的迷人景色相结合,体现了武侠的意境和中国画中的山水写意,导演张艺谋呈现出了中国山水写意的美和武侠世界的潇洒与无奈,以及中国文化的博大和深远。它赋予了自然风光独特的美感和魅力,增强了九寨沟对观赏者的吸引力。

(三) 剧情体现出的文化情节

一部好的影视作品,最重要的是要有好剧本,有吸引人的故事情节,否则即使有再好的影视明星加盟、有再多的拍摄资金赞助,拍出来还是不能吸引观众,不会



产生好的社会效应。许多影视作品的剧本会将拍摄地的特殊文化与作品相结合,或者干脆就以拍摄地的文化为蓝本进行加工整理形成剧本,以拍摄地的独特文化吸引观赏者去旅游。如电视剧《乡村爱情》系列,就是以东北农村生活为题材,通过将一些生活化的场景进行艺术化地加工,展现出东北农村的乡土风情和生活气息,成功再现了东北农村的文化;电视剧《大长今》将饮食、医学、民俗融入剧情,体现了一个民族的精神和文化。韩国文化体育观光部借助《大长今》的热播,设计专门的旅游线路,并请影视明星来担当旅游形象大使。

影视旅游在世界范围内走红,说明旅游中的文化情结和情感因素占据越来越重要的位置。高质量的画面对景区景色的直观展示,故事情节带给观众的情感和文化体验,是影视旅游的魅力所在。

四、影视旅游研究综述

我国旅游业经过几十年的快速发展,竞争日益激烈。各旅游目的地也开始使出浑身解数进行宣传,以扩大影响力和知名度,但是目前我国旅游目的地的营销方式还比较单一,经营者不得不另辟蹊径。近几年,经营者们注意到了影视作品对旅游目的地形象创建的作用。虽然影视剧可以促进旅游目的地的发展已是个不争的事实,但是相关研究很少,国外从 20 世纪 90 年代才开始相关方面的研究。

(一) 影视旅游内涵

关于影视旅游的学术研究开始于 20 世纪 90 年代。学者 Urry(1990)指出:“游客对旅游地的选择是基于对娱乐、实现梦想以及参与的愿望,而愿望却可能是由电影、电视、文学作品和杂志等非旅游因素构成的。”学者 Evans(1997)认为影视旅游是由于旅游目的地出现在银屏、影带和银幕上而促使旅游者造访这些旅游地和吸引物的旅游活动。这个定义提出后,被众多研究者引用。这一定义强调了影视的传播作用,它使得影视外景地为更多人所知。但对于影视基地来说,其之所以吸引人不是因为影视剧对其进行的传播和宣传,而是因为在影视基地参与影视剧的拍摄和见到明星的机会等。因此我国学者刘滨谊提出的定义得到了更多地引用:“影视旅游是以影视拍摄、制作的全过程及与影视相关的事务为吸引物的旅游

活动。”除此以外,也有学者认为:“所谓影视旅游,从供给的角度来说,是指旅游经营者开发并利用电影电视的制作地点、环境、过程、节事活动以及影视作品中反映出来的能够促进旅游的文化内容,经过策划宣传,推向旅游市场,以取得旅游需求满足和经营利益相一致的一种新的旅游产品类型。”

(二) 影视旅游研究综述

1. 影视对旅游的促进作用

Ritchie 最早提出电影是一个特殊事件,后来 Roger Riley、Dwayne Baker、Carlton S. Van Doren 等学者则把电影引起的旅游热潮称为“电影引致旅游”(movie induced tourism)^①。通过大量的实证研究,国外的学者都认为影视剧是有效的旅游营销方式。在我国,周晶(1999)是最早研究影视旅游的学者,她介绍了美国主要电影公司对于电影旅游业价值的利用。周慧颖和黄远水(2005)阐述了影视作品是一种有效的旅游促销手段,然后介绍了国外有关影视作品对旅游业促进作用的研究,总结了其对我国影视旅游的启示。焦海民(2004)简要论述了以影视为主题的旅游在世界范围内的发展,以及如何在陕西省发展影视旅游的问题。朱明伟、李芸在(2004)利用波特的五种力分析模型剖析了我国影视旅游业的行业现状,通过分析指出影视旅游业的发展还是很有前景的,特色和规模是影视旅游业不可忽视的两大法宝;影视业的快速发展为该行业带来了一些生机和活力;政府支持为该行业的发展起到了推动作用。周慧颖和黄远水(2005)认为目前我国影视旅游的研究还处于定性研究的起步阶段,以后的重点研究方向有:探查能够对人们的旅游决策产生影响的各种影视作品的类型、不同影视作品的吸引因素的类型以及各种影视剧拍摄地的类型,评估影片票房或电视剧收视率的成功与拍摄地旅游人数之间的相互关系,探索影视城与风景区影视旅游运作模式之间的区别和联系,建立均衡发展影视旅游的可操作性模型。蔡文(2006)将影视拍摄视为旅游地的重点事件,从事件营销的角度研究了影视旅游的具体操作手段。赵蕾、黄猛(2006)结合案例总结了我国发展影视旅游的 5 类模式。赵小燕(2006)认为影视媒体在旅游目的地形

^①Roger Riley, Dwayne Baker, Carlton S. Van Doren. Movie Induced Tourism [J]. Annals of Tourism Research, 1998, 25(4): 919—935.



象宣传中可以向潜在旅游者充分展示旅游目的地的魅力,具有生动、直观、影响力强的明显优势。

2. 影视旅游动机

有些学者从影视旅游的动机方面提出了不同的观点。Riley、Van Doren (1992) 提出了影视旅游动机的 3 大假设,即逃避紧张的生活、朝圣、寻找未受污染的环境,影视是拉动游客到外景地出游的因素(the pulling fact),Busby 将这种拉动归因于文学和文化的吸引力。孟志军、李颖(2005)认为影视剧的外景拍摄有时会选在风景秀丽的旅游景区或历史文化名城,这些旅游景区或历史文化名城在影视作品中往往以艺术化的手法进行展示,所以人们在观赏影视剧时也为片中的美丽风光和风土人情所吸引,从而激发旅游的欲望。侯越(2006)根据研究分析了影视表象与旅游动机之间的关系,指出影视旅游的动机是通过亲身参与所产生的感情移入,最大限度地实现对影视作品所描绘的理想世界的融入。吴丽芸、侯晓丽(2006)通过对辽宁省铁岭市龙泉山庄游客的抽样调查,得出该景区游客的旅游动机主要集中在看看刘老根(电视剧《刘老根》中人物)居住生活的地方,寻找电视剧《刘老根》中的熟悉场景。张杨(2006)认为影视旅游的动机是基于对影视作品中所展示的文化的认同。赵蕾、黄猛(2006)根据案例研究指出影视旅游的动因是场景感染效应和产品实景效应。

3. 影视旅游实证研究

我国目前对影视旅游的实证研究范围还比较狭窄,主要集中在影视主题城和自然影视外景拍摄地两方面。

(1) 影视城旅游研究

从影视城角度,把影视城作为主题公园的一种类型进行研究。董观志(2000)在对主题公园的类型进行区别时,提出按主题公园的主要功能划分,其中就包含以艺术表演为主题的公园。保继刚(2001)把中国已建的主题公园按主题内容分为 6 类,其中包括以影视文化为主题的公园类型。马继红(2001)从分析旅游业和主题公园的发展趋势入手,介绍了国内几大知名影视城的营销模式,对秦皇岛旅游市场、竞争者和消费者进行了深入的调查研究,确定了北戴河影视城的总体设计思想和布局,划分了北戴河影视城的目标市场,对影视旅游的市场营销提出了有益的建

议。刘明(2003)分析了影视城生命周期的特点,指出影视城的生命周期不同于传统的旅游资源,在产品的介绍期其销售额迅速达到顶峰,之后便呈现波动性下降的趋势。于明泉(2003)在其论文《天津影视艺术主题公园市场前景和财务评价分析》中通过收入达标预测法对天津影视艺术主题公园的客流量进行了预测,并对其财务效益作出了评价。付冰、周申立(2005)列举了我国主要影视城的基本情况,指出了我国影视旅游的发展带来的积极和消极影响。王树春、李陇堂、王彦庚(2006)以宁夏回族自治区银川市华夏西部影视城旅游开发为例,采用实证调查研究的方法,分析了该旅游景区的发展背景、开发条件,特色旅游产品开发以及在客源市场上的发展态势和存在的问题。李萍萍(2011)以焦作影视城为例对河南省的影视旅游发展进行了分析。

(2) 影视外景地旅游研究

从影片和外景地旅游相结合的实证研究。Riley 和 Van Doren(1992)在探讨电影对旅游的促销作用和优势时,以美国影片和澳大利亚影片为例说明了电影对旅游者到访拍摄地的推动作用。Tooke 和 Baker(1996)就英国的电视剧对旅游业的影响进行了一系列的调查,在被调查的 4 部电视剧播出后,电视剧拍摄地的客流量均有大幅度上升;Riley 和 Baker(1998)收集了大量的数据,对 12 部知名的美国电影进行数据处理,建立线性趋势曲线,进行定量分析;Took(1998)还指出外景地应该采取措施来吸引影视公司,充分利用地方的“曝光”机会。潘丽丽(2005)以新昌、横店等地为例探讨了影视拍摄事件对外景地旅游发展的影响,通过对文献、报纸、网络、统计数据等资料的分析,总结出了影视拍摄对外景地旅游业的正面影响,同时也指出了投资过大,同类外景地竞争的问题。王玉玲、钟伟(2006)研究了迪士尼、加拿大、美国和韩国发展影视旅游的方式,总结出国外在剧组招纳、影视节庆、影视博物馆建设方面的优势和经验。也有学者指出了影视旅游的负面影响,桑彬彬(2006)指出影视在促进旅游的同时,也容易使旅游地陷入“定型”的危机,原有的民俗生态和文化意蕴会受到很大的影响,甚至丧失自己原有的特色。

4. 影视旅游产业链

对影视产品产业链的研究起步相对较晚,勾四清(2011)提出了构建海南省影视旅游产业链的思路。张镒、黄远水(2011)从旅游产品价值链的角度提出影视旅

游产品开发的策略。

5. 影视与旅游业的产业融合

李道新(2009)已关注到影视旅游是影视业与旅游业两个产业融合发展的产物。吴金梅,宋子千(2011)则进一步从产业融合的角度分析和研究了影视旅游的发展。但目前以产业融合作为切入点来研究影视旅游的相对较少,尤其很少涉及旅游业与影视业产业融合的模式,而影视业与旅游业和各行业的融合形式越来越多,这将是本文阐述的主要内容之一。

三、影视旅游的表现形式

在对研究文献进行综述的基础上,将影视旅游的表现形式分为以下几类:

(一) 影视(城)旅游基地

影视旅游基地建设的初衷在于影视拍摄而非旅游。拍影片不像唱戏,搭个台模拟个场景就可以表演,戏台用完后拆掉,换个地方继续搭。拍影视剧要求场景的真实性,若每拍一部影视剧都要进行场景和建筑的建设,成本太高。因此逐渐发展出了集中化的影视旅游基地模式,它本身不作为影片的载体。比如在无锡三国城拍的《三国演义》实际上宣传的是三国时期的历史风貌。电视剧播放初期,大部分观众并未意识到无锡三国城的存在,但随着越来越多的影片在此拍摄并进行宣传,游客对影视旅游基地的兴趣逐渐浓厚,无锡三国城逐渐成为独立的旅游点。影视(城)旅游基地是国内外影视旅游最主要的也是最常见的表现形式。目前国内已形成东有浙江横店影视城、无锡三国城、水浒城以及上海影视乐园,西有宁夏张贤亮的西部影视城,南有云南昆明玉龙湾影视城,北有长春电影科技园的格局。这几年发展迅速的还有浙江的象山影视城,它也吸引着众多的游客前去游览。

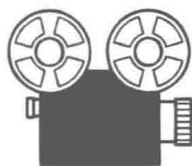
(二) 旅游目的地景区型影视旅游

这是继影视(城)旅游基地之后最常见的影视旅游表现形式。人们观看影视剧时,一方面会被剧情所吸引;另一方面,剧中的景色也会被观众注意,观众甚至会特意查找有关外景地的信息,从而激发旅游动机,产生旅游活动。国内外学者收集了

众多案例来验证影视作品所带来的旅游价值,优秀的影视作品在客观上增强了外景地的吸引力,使其在影视剧放映期间及放映之后的一段时间里加速当地旅游业的发展。如电影《指环王》的播出使得新西兰南部由一片人烟稀少的地方变成了旅游的热土。据新西兰当局一份统计——新西兰入境旅游人数在 2001—2003 年以每年 3.5% 的速度增加。大约 10% 的游客表示他们是受了《指环王》的影响到新西兰旅游的。当然,也有些景区或旅游目的地作为影视剧的外景拍摄地,并没有充分利用影视剧的宣传作用,“为别人做嫁衣”的现象也大量存在。以扬州为例,早在 20 世纪 80 年代初,就有不少剧组纷纷将扬州作为外景地,如 1982 年拍摄的《西游记》中的《除妖乌鸡国》,1987 版《红楼梦》。即便是现在,很多剧组依然对扬州青睐有加,如《上错花轿嫁对郎》《还珠格格 3》等。但是,在这些炙手可热的影视作品背后,扬州并没有借此扬名。

（三）时间形态的影视旅游节事

影视旅游时间形态主要集中在欧洲和美国,如目前影响最大的国际性电影节及奥斯卡颁奖典礼。当前影响力比较大的国际级电影节有戛纳电影节、柏林电影节和威尼斯电影节。电影节的开幕吸引了成千上万的欧洲大陆游客到举办地观光游览,大大促进了举办地旅游业的迅速提升和发展。自 1939 年创办戛纳电影节以来,戛纳从法国南部一个普通的渔港小镇发展为欧洲著名的旅游胜地。据统计,戛纳电影节每年吸引至少 6 万名电影界专业人士和 20 万名游客,11 天内创造的直接经济价值为 2 亿欧元,间接经济价值高达 7 亿欧元。当地政府官员自豪地说:“电影节是戛纳的形象宣传窗口和经济‘火车头’。”



第二章 部分国家影视 旅游的发展



世界上多个国家的旅游业都得益于影视业的带动。国际电影委员会协会(AFCI)2015年在巴塞罗那主办了关于影视旅游的年度会议,AFCI表示全球电影产业收益每年高达880亿美金。全球旅游收益每年高达12000亿美金。旅行相关的收益为全球经济大概贡献了75000亿美金。其实,每年全世界有超过10亿人会去休闲旅行,这10亿人中,每5个就有1个是受电影或者电视节目的影响。

第一节 国外部分国家影视旅游发展现状

一、英国影视旅游的发展

旅游业是英国第五大产业,英国对影视旅游的重视度也越来越高,英国有关部门已经将每年用于促销电影旅游的预算从200万英镑提高到600万英镑。为了迎接寻访电影之旅的游客,英国旅游局每年都会推出一张“英国电影地图”,详细介绍67部经典影视作品中的110个旅游胜地。旅游者可沿着这些路线游览影视剧作中主人公旅程的沿途风景,身处其境,重温影视剧作中演绎的情调。据调查,赴英国旅游的游客中,有大约1/5的游客是受到电影或电视宣传的影响。电影《勇敢的心》播出后,苏格兰的旅游人数从4万人上升到了12万6千人,上升了215%,到访华莱士纪念碑的游客数量从1995年的4万人次增加到1996年的62万人次。

《哈利·波特》对于很多人来说不仅仅是一个故事、几部电影,还象征着一代人童年的精神寄托。作为哈利·波特的故乡和电影拍摄地,英国也成了在全球拥有众多粉丝的热门旅游目的地。英国旅游局把《哈利·波特》作为旅游业的吸金石,据统计,每3个英国游客中,就有1个是因为《哈利·波特》或者《唐顿庄园》而来探访相关城堡和古迹。这些游客在此类景点的消费达到了65亿英镑。同时,《哈利·波特》的播放使北约克郡高沼铁路的游客量从2001年的24.5万人次上升到2005年的30.3万人次。2013年3月,华纳兄弟推出名为“华纳兄弟伦敦摄影棚游《哈利·波特》诞生记”活动,《哈利·波特》摄影棚对外开放。这无疑又为《哈利·波特》粉丝们



提供了一处旅游的好去处。《哈利·波特》产生的巨大吸引力使得各旅行社纷纷推出与《哈利·波特》有关的旅游线路,如《哈利·波特》魔法之旅,魔幻亲子——《哈利·波特》+《冰雪奇缘》等。除此之外,相关书籍和电影、DVD、电视片、游戏、服装、文具等都已渗透到我们的生活中,并形成—个庞大的产业链,而且还在不断地延伸和丰富。



2007年牛津大学的一项研究表明,电影产业在2006年为英国旅游业增加了30亿美金的收入,参考数据包括参观大片如《007:皇家赌场》及《达·芬奇密码》等电影拍摄场地的游客人数等。著名英剧《唐顿庄园》开拍后,其位于英格兰汉普郡的拍摄地点唐顿庄园(原名为海克利尔城堡)在旅游高峰期每日有超过1000名游客到访。在第二季播出之后,游览这座城堡的旅客人数则达到了每日四千多人。

二、美国影视旅游的发展

说到美国电影,人们马上就会想到好莱坞。90年代初,我国逐渐引入了美国的电影,尤其是我国加入WTO之后,越来越多的好莱坞大片进入国人的视野。1998年上映的《泰坦尼克号》,以3.6亿元的票房纪录雄霸票房冠军之位长达11年之久。如今,很多80后仍能详细描述这部影片上映时的情景,几乎所有人都在谈论“杰克”和“露丝”的爱情,所有情书中都会加上一句“You jump, I jump”的台词。一部《泰坦尼克号》给好莱坞带来了20多亿美元的收入;一个迪士尼动画公司,一年就给洛杉矶带来103亿美元的利润……洛杉矶因为好莱坞的电影业而成为世界