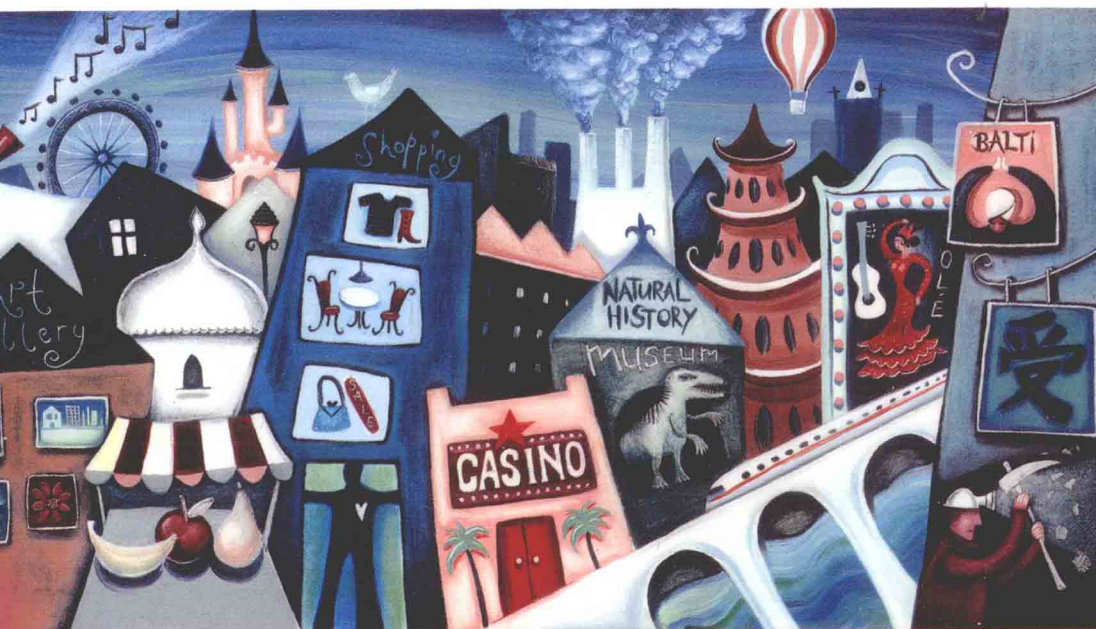


[英] 贝拉·迪克斯 (Bella Dicks) 著

冯悦 译



被展示的文化

当代“可参观性”的生产

Culture on Display

The Production of Contemporary Visitability



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

被展示的文化
当代“可参观性”的生产

Culture on Display
The Production of Contemporary Visitability

[英] 贝拉·迪克斯 (Bella Dicks) 著

冯悦 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字 01 - 2006 - 2376 号

图书在版编目 (CIP) 数据

被展示的文化: 当代“可参观性”的生产 / (英) 迪克斯著; 冯悦译. —北京: 北京大学出版社, 2012. 1

(培文·媒介与文化译丛)

ISBN 978 - 7 - 301 - 17825 - 6

I. ①被… II. ①迪… ②冯… III. ①视觉 - 文化 - 研究 IV. ①G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 186682 号

Bella Dicks

Culture On Display: The Production of Contemporary Visitability

ISBN: 0 - 335 - 20657 - 3

Copyright © Bella Dicks, 2003

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Peking University Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and Peking University Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳 - 希尔 (亚洲) 教育出版公司和北京大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内 (不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾) 销售。

版权 © 2012 由麦格劳 - 希尔 (亚洲) 教育出版公司与北京大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw - Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

书 名: 被展示的文化: 当代“可参观性”的生产

著作责任者: [英] 贝拉·迪克斯 著 冯悦 译

责任编辑: 黄敏劼

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 17825 - 6/G · 2958

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子信箱: pw@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750112 出版部 62754962

印 刷 者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

890 毫米 × 1240 毫米 A5 7.5 印张 194 千字

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。举报电话: 010 - 62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书主编前言

旅游者的形象虽然长久以来遭到蔑视（英国的日记作家弗朗西斯·基尔弗特〔Francis Kilvert〕曾在1870年写道：“在所有有害的动物当中，最令人厌恶的就是旅游者。”），然而我们当中的许多人却时不时要么是不知不觉、要么是不由自主地成为其中一员。我们了解这一仪式：如果要抓住面前“真实”场景的“真正本质”，我们应该怎么做，照相机镜头应该指向哪里。然而，在举起照相机挡在我们眼前的时候，实际上制造出了一种距离感，在形式上将自己与周围的环境隔离开来。似乎就在那短暂的瞬间，我们能够瞥见一个有点陌生的世界，而这恰恰是因为我们所谓观察的举动。

《被展示的文化：当代“可参观性”的生产》对此处涉及的关键问题做出了一系列富有洞见的探讨，令人着迷。贝拉·迪克斯深入探究了公共场所打造出“亲近游客”面貌的奥妙之所在，揭露出主要由文化展示的种种策略所制造的这一复杂过程。她认为，“可参观性”（visitability）被定义的方法具有特别意义。要具备“可参观性”，公共场所就必须被视作对消费者友好、易接近、可互动、具表演性且安全的。迪克斯认为，这一定义对我们理解日常生活中的“文化”有着深刻含义。文化有效地成为了某种被操纵、仿造甚至模拟的东西。它也意味着世界可以

2 被展示的文化

表演出丰富多彩、截然不同的多重身份，被等同于一种可以购买的愉悦体验。她继续考察了许多用这种方式塑造文化的被展示的场所，包括城市空间、遗产展览、博物馆、主题公园，以及电脑空间里的虚拟目的地。通过将这些场所置于其生存的文化环境之中，迪克斯试图展示它们是如何在同社会、经济和政治等因素竞争的过程当中形成的。《被展示的文化》由此成功地对“什么构成了文化”这一命题做出了令人信服的评价，这主要归功于迪克斯对“谁有权力，以谁的名义，展示谁的文化，维护谁的利益”所做出的挑战性质询。

“媒介与文化译丛”（Issues in Cultural and Media Studies）尝试对当前思考和研究中关键而迫切的问题进行多样化的批评性研究。鉴于媒介和文化研究的概念议程变化太快，本书系致力于对正在进行当中的重估和评判工作作出贡献。每本书都力图以崭新的视角对某一特定话题进行生动、创新性的全面介绍。这能使读者对相关领域中最为重要的一些争论有充分的了解，同时对如何在将来的研究中使用新的研究模式有重要的认识。整体而言，本书系将以富有想象力和吸引力的独特方式，涵盖媒介和文化研究课程的核心部分。

斯图尔特·艾伦（Stuart Allan）

目 录

从书主编前言	1
--------	---

前 言：文化是一个可以观赏的去处	1
把“别处”转移到“此地”	2
文化展示简史	5
文化展示的特性	8
文化展示的双重属性	14
本书结构	15

第一章 展示的文化	17
展示	18
文化	25
全球的与特殊的	29
“可参观性”的文化经济	36
阶级与世界主义	39

第二章 从旅馆窗户中看到的风景	44
文化与旅游业	47
旅游者、参观者、旅行者	51
旅游业、不平等与差异	51

2 被展示的文化

主人、客人与文化帝国主义 56

表演政治学 65

超越真实 67

第三章 被展示的城市 70

有趣的城市；充满差异的城市 71

全球的、本土的与场所营销 76

城市文化表征中的问题 83

两个城市被改建的故事 88

第四章 将文化与自然主题化 97

从博览会到主题公园 99

今天的主题公园 102

发现自然中的艺术 111

第五章 遗产社会 124

回到过去 125

对文化遗产的批评 139

展示是第二次生命：文化遗产成为政治经济资源 143

遗产是来自人民的声音？ 145

第六章 走出陈列室 151

博物馆与文化 152

艺术，民族性与身份 162

民间、人民以及“内部的他者” 164

拼命招揽游客 169

展示的新途径：从物品到体验 175

第七章 虚拟空间中的目的地	179
互联网作为可参观的空间	180
虚拟旅游的四种方式	183
互联网中的非物质性旅游	185
虚拟目的地	187
虚拟博物馆	194
实地旅游的数字化替代品?	196
结 语	202
 关键术语表	 206
 参考资料	 211
参考文献	211
相关网站	228

前言：文化是一个可以观赏的去处

今天场所本身已经成为了展览。通过在建筑、艺术、设计、展示空间、风景，以及各种各样被重新开发的小镇进行大额投资，城市和乡村宣布它们具有了某种文化价值：如永恒不变的大自然、悠久的历史、充满活力的未来、多元文化、娱乐和享受、波希米亚式的玩世不恭、艺术创造性抑或仅是时尚。这些文化价值已经被视为某一场所的身份，拥有这一身份对吸引游客至关重要。而且这一身份必须是很容易为游客所接近的，用城市设计当中的流行话语来说就是可读的（legible）。那些身份不明确、混乱或者自相矛盾的场所则无法被呈现为目的地（destinations）。换句话说，它们无法被参观。如果用修建完好或设计精美的建筑形式、艺术作品、购物广场、街道、人行道或是花园无法表现其身份，那它们就不能成为一处景观或是一种“体验”。为了避免这样的命运，场所应该“充分利用自身”——如同健康生活杂志上那些被衬托得完美无瑕的人体。只有这样，它们才能在“可参观”的新文化经济当中占据一席之地。

我在本书中的论点是，可参观性取决于对文化的展示，但文化可有各种特定的定义。我将探讨文化是如何用可参观的形式制造出来的，以及这种呈现方式所蕴含的深意。文化是生产可参观性的核心，因为它使

某一场所成为可被观赏的去处。这一过程每个人都能体验到，而不只是受过良好教育的“文人学士”（*literati*）。但是，如果我们现在说起参观文化，如果那是以体验和互动以及景观的形式出现，那么问题仍然是，它们以什么为存在基础，是什么为它们提供资源和象征意义。今天的博物馆关注的是生活方式，而不是恍如隔世的什么物件；都市新开发计划把前工业时期的空间转换成展示空间；普通的房子和工厂被重新表现为遗产；乡村被分割为若干主题区，用艺术作品加以修饰。在这些地方，被复制的文化究竟是什么？改造和重建采用阐释的技巧，赋予场所以文化意义。目的是创造“会说话的环境”（*talking environments*），将人们当作参观者并吸引其注意力。但是，它们到底想说什么呢？

物件、场所和艺术品似乎越来越多地通过它们与人类关系这一视境来呈现（Foucault 1970）。在此过程当中，它们应该被认为是可以理解、可以接近的。运用环境来交流当然不是什么新鲜事物。长久以来，乡村就被构造为“景观”。在充满浪漫主义的注视下，它被传统地视作治疗都市现代性的药方，如被经营过的风景、国家公园，还有被栅栏隔开的“荒原”（*wildernesses*）。因此，乡村被长期指定为拥有纯洁大自然的区域，是逃离都市生活的地方。但是，既然乡村被用作文化空间——即艺术、教育和休闲的“出口”（*outlet*），它就不再是自然独一无二的领地。相反，一处又一处被包装的乡村变成了目的地，配备了停车场、游客中心、标志符号和雕塑，用为参观者设计的主题和意象装扮起来，乡村于是成为了可被识别的空间。这种转变似乎暗示着“文化”和其以往的对立面“自然”之间的界限正变得模糊。以后几章将探讨这种转变的含义。

把“别处”转移到“此地”

拉斯维加斯是典型的用文化装饰出来的“梦幻之城”（*fantasy city*），

其修建目的就是为了诱惑那些老加州高速上的旅行者驻留而沉迷于赌博。现在，那儿仿造了纽约城、埃及斯芬克斯神像和金字塔、古罗马庄园、夏威夷、亚瑟王宫殿、巴黎、威尼斯、阿拉伯之夜、意大利的科摩湖、美国西部，以及法国里维埃拉（Gottdiener 2001）。那些超级购物中心显然也是学习了拉斯维加斯的做法，如加拿大的西埃德蒙顿购物中心（West Edmonton Mall）和美国明尼苏达州的美利坚购物中心（Mall of America），它们本身都是巨大的主题休闲区。这些购物中心努力营造出狂欢而又真实的感觉，有可供散步的小区、街道、广场和人行道。你可以坐在室外的太阳伞下，就像你在巴黎的咖啡屋里一样。加拿大西埃德蒙顿购物中心的一位建造者在开业式时曾经夸耀说：“我们所做的就是要大家明白，你们不需要去纽约、巴黎、迪斯尼乐园或夏威夷，我们这里拥有一切，就在加拿大阿尔伯达（Alberta），就在西埃德蒙顿！”（转引自 Crawford 1992：4）购物中心就是这样把“别处”转移到了“此地”。博物馆和主题公园在现时现地为大家提供距离（其他人、其他时间、其他场所）。同时又越来越多地运用互动、参与的策略以克服游客的那种距离感（第六章）。这使得游客可以直接体验他时他地的真实（就像主题公园允许游客住在幻想世界当中）^①。

随着去区别化过程的加剧，文化开始从自我封闭、单一用途的博物馆、购物中心或主题公园当中转移出来，进入街道、都市购物小区和互动、多用途的展示渠道（如新的“发现”公园、各种艺术和技术中心）。崭新的集展示和娱乐为一体的中心已经开始在城市当中出现，成为景观建筑，而城市街道已经被重新设计为社交和娱乐的地方（Hannigan

^① 昂利·列斐伏尔（Henri Lefebvre 1991）认为，有组织的话语和/或专业话语中的空间（例如规划或建筑），与日常使用的空间（居住其中的人群的表达方法）之间总是存在紧张关系。文化展示邀请人们探索规划者精心构造的展览空间（通过立面、主题构造、公共艺术等），但不能决定人们如何理解或使用空间（参见 Raban 1974）。描述人们怎样去做非常重要，但本书将不会涉及。

1998)。从1980年代开始,对建筑物的内部和外部、街道设施及艺术作品的改造越来越推崇设计理念(参见Julier 2000)。结果,都市空间被分割成具有设计意识的专门区域和消费区,主题、传统、娱乐和公共艺术被用来制造具有多面文化活力的气氛(Zukin 1995)。典型工程有滨水区和运河边的重新开发,以及整个历史区域的恢复。目的就是把都市空间改造为可被参观的空间(第三章)。

展示时代的开端可以追溯到18世纪,在此之前,参观其他的文化 and 生活方式通常要经历相当艰苦的旅程。直到20世纪早期,这还是少数富人能够享受的消遣(Urry 2002)。19世纪晚期,随着公共博物馆和展览的迅速发展,才使游客得以便利且廉价地接触到异质文化。整个20世纪,博物馆和美术馆与其他吸引游客的形式日益结合起来:首先是百货商店、电影院和各种展示中心,然后有主题公园、遗址中心和购物中心——它们自身就提供了各种将“别处”带到“此地”的途径。电子媒介进一步满足了对立即呈现文化差异的渴求——联网的电脑通过早餐桌边的屏幕或是移动电话就可以打开通向“活生生”的世界的窗口。

反讽的是,各种各样的展示场所似乎使得旅行已再无必要,而这恰恰是在旅行已经成为一项大众运动的时代发展起来的。全世界较为富裕的国家中,大部分国民都能轻松负担旅行的花销。这就意味着,游客不是为了和住在当地的人交流而去旅行,游客是去和对当地人(以及外地人)的展示进行互动。换句话说,人们旅行越多,他们就越多地遭遇以可参观的形式表现出来的目的地文化。因此,现在到达一处被称作“目的地”的场所,游客们会期待看到有趣而浓缩的文化展示,使他们可以马上瞥见当地生活世界的“实质”(essence)。这些可被视作他们亲身冒险进入世界无序空间的一个序幕,或者(可能更普遍)一个替代。正如柯申布拉特-金布利特(Kirshenblatt-Gimblett 1998: 9)所说,在文化展示的政治经济学当中,“虚拟事物(virtualities)即使在实际事物在场的情况下,也显示出其他情形下难以看到的东西。游客去实际的目的地旅

行不过是在体验虚拟的场所”。

文化展示简史

文化展示并非新鲜事物。文化最初在 18 世纪被展示为公共的、可以参观的空间。现代意义上的“展览”一词——为公众展示——也就在此时形成。直到 17 世纪晚期，展览还只是表示在群众面前供奉圣主（sacred Host）或是在市场当中展示货物，而不是艺术或文化的展示（Ward 1996）。应该说，古董和艺术作品收藏更早出现在文艺复兴时期的欧洲。意大利佛罗伦萨市乌菲兹美术馆（Uffizi Gallery）的梅第奇（Medici）藏品展示是早期公共博物馆的突出例子（Hooper-Greenhill 1992）。然而，正如贝内特（Bennett 1995）指出的，当时的大部分藏品都是向少数精英展示，如学者、关系紧密的旅行家和统治阶层，而不是面对大众。

18 世纪，皇家藏品开始对公众展出，这是在民众越来越骚动的情况下为了巩固王族的权力而采取的手段，用来炫耀王子和国王们的财富、品位、权力和知识。直到 19 世纪才出现一个重大转折，艺术和文化收藏逐渐面向作为市民而不是臣民的公众展示（Bennett 1988, 1995）。从君主到民族国家的转变（用福柯 [Foucault] 的话说，从司法到政府权力）需要使人们感觉到被纳入民族国家的文化之中，由此将其视作他们自己的遗产和身份的一部分（参见 Duncan and Wallach 1980）。

文化展示对民族国家公民的形成非常关键。19 世纪，看待世界的现代方式被明显地制度化，包括将世界理解为展示（参见 Mitchell 1988）。从商品到整个城市，这在各种新的展示地点都显而易见。亨特利和帕尔默饼干（Huntley and Palmer's）以及皮尔斯肥皂（Pears）这样的普通商品通过品牌和包装被一一区分，还采用了来自“最黑的非洲”（Darkest Africa）殖民地的意象。殖民征服和文化差异的图画、异地和异族人的

画面都被编码成异国风情的“他者”，通过火柴盒、香烟盒、棋盘游戏、牙膏罐和巧克力棒，进入到英国的普通工人阶级家庭当中（McClintock 1995）。批量生产的商品由此构成了关于种族化的他者的日常景观。

巴黎这样的城市被重建，以此展示现代性和帝国。米切尔（Mitchell 1988）描述了殖民前的开罗有着迷宫一般的建筑、胡同和院子，它拒绝向来访的欧洲人呈现作为景观和图画的自己，使他们始终无法从整体上认识开罗。殖民主义的“文明化”（civilizing）话语在某些方面就是要重建城市来施加秩序和纪律，使之成为其他事物的代表：即对文化和政治秩序的展示。因此，展示被融入 19 世纪城市的建筑当中。同时，文化被从贵族的私人收藏和画室当中释放出来，通过开发各种可被参观的机构，也就是贝内特（Bennett 1988）所说的“展览综合体”（exhibitionary complex），进入公众视野。这些展览综合体包括：

历史和自然科学博物馆、立体布景和全景（diorama and panorama）、全国甚至国际展览、拱廊街和百货商店——作为将新学科（历史、生物、艺术史、人类学）的发展传播和其松散的内容（过去、演变、美学、人），以及新的视觉技术发展都联系在一起的场所。

（Bennett 1988：73）

的确，19 世纪前所未有地催生了面向大量游客的公共文化景观新形式。正如普罗斯勒（Prossler 1996）所指出的，这个时代，通过殖民话语，“世界”作为主权国家的集合体已经是家喻户晓了，而博物馆也以展示场所的面貌出现，展示由多个互相依赖但又相互隔离的、按等级制排列的“民族”所构成的世界。博物馆使民族主义运动和政府能够向公众展示新生国家的文化遗产，公众则首次受到鼓励把自己看做一个统一社群（Anderson 1991）。19 世纪下半叶，世界博览会（将在第四章讨

论)的推出也怀有相同目的。首次世界博览会是在1851年的水晶宫举办的伦敦国际博览会(Great International Exposition),这些代表了除博物馆以外大型展览的又一选择。它们由殖民国家主办,用来向世界炫耀其殖民征服、技术成就以及科学知识。

这个时代,展览开始与促进公众进步的价值观结合起来。贝内特(Bennett 1988)认为,维多利亚时代盛大的科学文化展览并不是简单地寻求通过展示政治和经济力量来打动观众、令其感到敬畏,而是将进步的原则转化成了大众拥有的景观——因此旁观者不但不会感觉被排除在外,反而觉得被拥抱和纳入其中。这与推广民族国家的理念也是分不开的。同样显而易见的是,博物馆也并未实现其成为促进对科学艺术理解的重要集会场所的使命。在20世纪的大部分时间里,为公众展示文化也呈现出等级特征。正如沃德(Ward 1996)指出的,19世纪催生了公共艺术博物馆,也同样催生了只有受到邀请的精英分子、艺术家、交易商才能参加的私人住所的展示空间。尽管博物馆声称它们是启蒙大众的工具,但大多数博物馆仅仅满足于提供最基本的标签和公共信息,而且也并未积极地努力面向更多观众。它们的所有意图不过是充当迎合少数受过良好教育的阶层的机构(参见Bourdieu and Darbel 1991)。文化并未通过博物馆向广大公众开放并得到理解,它仅仅是作为国家遗产的一部分被高高举起、让众人仰慕。

直到20世纪末,才出现另外一次转变,为本书将要描述的文化展示场所打下了基础。1980年代初期以来,我们发现文化展示开始真正面向大众。博物馆开始刻意讨好“普通”游客。崭新的“活态历史”(living-history)场景将当地的过去更加生动地呈现出来。文化在购物商场、街道和休闲娱乐中心被展示;各种“发现”中心(“discovery” centres)将艺术、技术和科学融合在一起;艺术本身也进入到都市街道和乡村。城镇新开发区赋予购物大厦、建筑和“节日零售”(festival retailing)综合大楼以文化象征主义。简而言之,文化从精英机构的围墙里走了出

来，进入划分出来的新环境，即可参观的消费主义空间。

在许多方面，贝内特（Bennett 1988）定义的文化展示原则没有改变，它令人们感觉自己文化知识渊博，从而变得有教养。然而，20 世纪末以来，博物馆和其他展示场所再生产的文化知识形式逐渐变得无所不包且等级模糊。文化差异越来越体现在“生活方式”上，而不是品位的等级。人们通过展览时观看或者直接购买纪念品、餐点、服装、时尚或其他商品，而明白这些生活方式是可知并且可以得到的。文化在这一过程当中变得多种多样、更加普通、更“具体可感”（graspable）。在此意义上，文化展示日益倾向培养模范消费者而非模范市民。然而，这些变化是否将培养（或者试图培养）对文化的“广泛的公共认识”（wide public understanding）仍有待探讨。以后几章将对此展开讨论。

文化展示的特性

这些变化并非在真空当中产生，而是许多社会力量和潮流聚集在一起的结果，第一章将对其中最重要的部分展开讨论。现在，我们来谈谈文化展示的一般特点，这在当今许多博物馆、主题公园、都市区域和旅游景点都有所体现。我将在下文列举数种特点，并将指出它们引发的一些关键问题。当然，不是所有的文化展示场所都采取了这些策略，即使采用了也往往程度不一，不大可能所有特点都体现在一个场所中。不过，它们都是通过对当前文化展示的倾向进行仔细观察而得出的，可以帮助解释为什么文化展示在规划者和公众那里得到青睐。我在此提出 12 个关键点，但毫无疑问这些并非全部。

1. 1980 年代以来，可参观性已经成为规划公共空间的一项关键原则。各种空间（自然的或虚拟的）被生产或被转化，积极召唤或吸引游客的注意力。正如我所提出的，这并非新现象。体验属于他人的生活而又与自我息息相关的不同事物，这种渴望旅游的现代观念催生了可参观

性。现代性鼓励这种对差异的追求，也声称会满足这种要求。在此意义上，今天的可参观性是“现代化”延续 (*longue durée*) 的表现。另一方面，过去大约二十年里，利用独特的展示形式（参见以下部分），可参观性文化的增殖发展令人震惊。本书将要回答的问题之一就是当今旅游想象的形式本质，以及这一本质表明了那些想象正在发生怎样的变化。

2. 文化展示承诺的首先是对丰富意义的体验。用文化所指装扮的城市飞地，将人的身份特征一笔一笔刻画到它们的物质结构中。乡村在生态和艺术两方面得到突出，似乎表明了人类生活的不可或缺，及其面对大自然的创造性。每一处，我们都让环境传达出某种信息，似乎在向我们展示其“人类”的面孔。由此可以提出至少两个问题。首先，在多大程度上这种对意义的追求能够用对真实性的渴望来解释？麦坎内尔 (MacCannell 1976, 1999) 对此的论述颇有影响力。他把对真实性无尽却无望的追求看作旅游的根基——现代性已经消灭但又不时被迫重构的某种东西（参见第一章）。其他人（例如 Urry 2002）则质疑，在今天对混搭和市场化身份的后现代认识当中，真实性是否仍然决定着游客关注的目光。下文还将继续讨论这一话题。但是，即使真实性确实是文化展示的根基，还有第二个问题，即我们如何定义它——用怀旧和逃离这样的陈旧价值观，还是某种来自高科技、移动时代的新灵感？

3. 文化展示正在走向全球化。跨国旅游不再局限于欧洲、北美和澳大利亚，其催生的广泛分布的展示场所不仅面向西方游客，在中国和日本等本地旅游产业已经发展起来的区域也面向自己的国内旅游市场。亚太和东南亚是两个重要发展区域。民族志主题公园在斐济、夏威夷、印度尼西亚、中国、日本、马来西亚和其他地方都不断涌现 (Stanley 1998)。这就提出了两个问题。首先，既然西方人发现他们自己正在被传统意义上的被展览者观看，我们可否认为这是对西方历史性地操纵展示“他者”这一行为的颠覆（参见 Hendry 2000）？其次，我们似乎正看