



「幸福大師—雷諾瓦與二十世紀繪畫特展」進場觀眾 洪婉萱攝



「幸福大師—雷諾瓦與二十世紀繪畫特展」展廳觀眾 國會暨公共事務室提供

印象派風潮與超級特展觀眾

林慧嫻

從莫內到雷諾瓦特展的一些觀察

一九九三年，來自法國瑪摩丹美術館（Musée Marmottan）的「莫內及印象派畫作展」在故宮展出，開啓了國內大型國外借展的先河，是國內觀眾親炙印象派大師畫作的第一次經驗。短短的六十五天內，此展總共吸引了約三十一萬參觀人次，顯示了印象派畫作的巨大吸引力，也開始了臺灣博物館界舉辦「超級特展」的風潮。

一九九三年故宮「莫內及印象派畫作展」（以下簡稱「莫內展」）期間曾經進行觀眾調查，當時的調查數據顯示，受訪觀眾以女性居多，接近七成；觀眾的年齡層主要集中在十八至三十五歲，且有大於半數是學生；高

達七成的觀眾擁有大專畢業之學歷，有將近八成來自臺灣北部地區。雖然二十年前所做的調查，但以上這些訊息，仍然是有關臺灣特展參觀人口的重要參考資訊，影響及於今日之特展行銷策略，例如各大特展常以女性

及年輕族群為重要預設目標觀眾；學校校長與教師為當然重點推廣對象，以發動學生團體參觀；寒暑假成為兵家必爭的黃金檔期，既吸引學生族群，也可讓中南部觀眾利用假期北上觀展；而如果展品展出時間、檔期、

預算盡皆許可，部分特展更巡迴臺灣南北，甚至北中南三站，以饗北部以外的觀眾。(註一)

事隔二十年，二〇一三年暑期，國立故宮博物院與聯合報系、日本POLA美術館共同合作，舉辦「幸福大師——雷諾瓦與二十世紀繪畫特展」(以下簡稱「雷諾瓦特展」)，又見另一位印象派大師作品在故宮展出，也正好可以回顧一下臺灣超級特展歷史上的印象派熱潮，並探討將近一個世代之後，熱愛追隨大師腳步的特展觀眾，是否有新的改變？是否與二十年前的參觀者特徵相近？而歷經二十年，喜



「莫內展」觀眾 引自宋兆霖，《故宮院史留真》

世界各國重要特展和美術館參觀人數排名，印象派與後印象派特展經常是參觀人次最高的前幾名，例如二〇一〇年奧塞美術館 (Musée d'Orsay) 典藏的後印象派畫作展，在東京國立新美術館 (The National Art Center) 吸引了將近七十八萬人次參觀，是當年第二大受歡迎的展覽；二〇一一年巴黎大皇宮美術館 (Grand Palais) 的莫內展，以逾九十萬的參觀人次，排名當年最受歡迎展覽之第五名。以收藏印象派與後印象派畫作聞名的奧塞美術館，更是年年排名前十大最受歡迎美術館，一直是巴黎地區最受歡迎的美術館之一。(註二)

印象派畫家在十九世紀突破當時學院風格的限制，拋開歷史人物題材，在戶外寫生，以大膽色塊與筆觸，捕捉在室外光線下跳動的光影效果，也因此贏得「印象」之名；此外，印象派畫家以一般人的日常生活為主題，法國的市區街道、公園、酒店、飯館、鄉間因此常常入畫，觀者也彷彿化身為悠游其中的「漫遊者」(flâneur)，一邊漫步十九世紀的法

愛特展的觀眾是否已經自成一種參觀族群，是特展的熱忱支持者，也成為內行的參觀者？為了回答以上的問題，本文將首先回顧國內外的「印象派熱」及國外印象派展覽的新趨勢；其次，今年的「雷諾瓦特展」也進行了觀眾調查，以分析超級特展的觀眾面貌。然而此次觀眾調查將跨越展期，因此目前調查尚未全部完成，但仍可從展覽前期的調查中初步觀察和分析觀眾特質，藉此探討「雷諾瓦特展」的觀眾特質，並反思臺灣特展市場是否已經足夠成熟，可以引介更為深入與多元的展覽主題。

永遠的印象派

回顧臺灣歷年超級特展，印象派畫展曾在臺灣特展史上幾度創下參觀人潮，其中尤以一九九七年國立歷史博物館推出的「黃金印象特展」為最，當時奧塞美術館 (Musée d'Orsay) 的知名印象派畫作巡迴臺北、高雄二站，吸引了多達一百萬人參觀，創下歷年印象派展覽最高參觀人次，證明印象派的魅力無窮。而過

國城市與鄉間，一邊欣賞紅男綠女愉悅的休閒活動。有「幸福大師」美名的雷諾瓦筆下，更常繪製美麗的少女盪鞦韆、摘花、彈琴、閒坐、入浴等活動，一派悠閒自在的美好生活，讓觀者在悅目的色彩與主題中，陷入如詩如畫的美好感受，彷彿十九世紀的法國社會盡皆是一片幸福景象。此外，印象派捕捉戶外光線的風格實驗，相較於其他創新性十足的各類現代主義流派，對於今之觀者而言，是相形熟悉與易解的藝術語言。也或許因為風格與題材兩者皆容易親近，也莫怪印象派畫作容易引起觀眾之喜愛，且印象派展覽也一直魅力無窮，國內外皆同。

然而觀察近年國外博物館的印象派畫展，其實已經逐漸轉向專題的探索，不再只是通論式的印象派畫家或畫派風格介紹，例如由大都會博物館 (The Metropolitan Museum of Art)、奧塞美術館 (Musée d'Orsay) 與芝加哥藝術館 (Art Institute of Chicago) 合辦的「印象派與時尚特展」(Impressionism, Fashion, and

去二十年間舉辦超級特展的歷程中，米勒、埃及文物，或是兵馬俑等展覽固然也曾一次次創下參觀人數的新紀錄，但是不可否認地，印象派作品仍然獨具魅力。檢視一九九〇年代迄今臺灣展出的大型國外特展，以西洋藝術展覽佔較大比例，多於中國考古文物、當代藝術、自然科學、多媒體或動漫等類別的展覽，而西洋藝術展覽中又以印象派、後印象派展覽為最多。而或許也因為二十世紀初期的部分臺灣前輩畫家曾經留學法國與日本，並受到印象派啟迪與影響，所以印象派畫風對於臺灣觀眾又更多一分熟悉感與親切感。

然而對於印象派的喜愛與追隨，其實並非臺灣獨見的現象，放眼歐美與日本，印象派依然是美術館展覽的常見主題，單以二〇一二至二〇一三年為例，歐美、日本地區展示的印象派相關展覽數量多於五十檔次(註二)，其中有部分展覽更是跨年巡迴歐美日本，持續在不同國家創造參觀人潮。此外，根據英國的《藝術新聞報》(The Art Newspaper) 每年統計的

Modernity)，結合畫作與服裝共同展示，已不再單純以印象派畫風為主題，而是試圖更進一步藉由印象派畫作中出現的流行服飾，探討印象派與十九世紀社會生活的關係。奧塞美術館的寶加與裸體像展 (Degas and the Nude)，則探討寶加對於裸體人像的探索。部分展覽則是討論畫家特定時期作品的展覽，例如雷諾瓦早年的風格發展 (Renoir: Between Bohemia and Bourgeois: The Early Years)；而來自特定收藏家的印象派畫作收藏展 (A History of Impressionism: Great French Paintings from the Clark)，則探討與畫家約略同時期的重要贊助者發掘印象派作品的歷程。反觀國內歷年的印象派、後印象派展覽則仍然集中於整體派別或個別藝術家的介紹，也莫怪觀眾仍然會期待一次看到比較多的明星級作品，如果未展出經典名作，則有期待落差。(註四)然而歷經二十年來各類超級特展的薰陶之後，臺灣是否已然形成一群特別的超級特展觀眾族群，觀眾是否已經準備好迎接更廣博深入的展覽主題，或者深入作品，即

為越來越活潑的展覽行銷管道。然而依據目前所得的「雷諾瓦特展」前期觀眾調查數據，從特展臉書專頁取得展覽資訊者僅佔百分之二·七，不及網站、親友口碑與報紙甚遠。

誠然，社群媒體可以成爲傳達展覽訊息及行銷展覽的新興工具，展期內不間斷的討論也確實有炒熱話題的可能性，但社群媒體的使用卻可能仍然限於某些年齡層與「粉絲」群——亦即對於特定議題有追蹤習慣的觀眾族群。根據今年五月Checkbook網站的調查，臺灣地區的臉書使用者固然有年齡層逐漸拓寬的趨勢，但絕大多數仍然集中於十八至三十四歲，其中二十五至三十四歲佔所有使用者之百分之三二·五，十八至二十四歲佔百分之二四·八，三十五至四十四歲佔百分之十八·四，其餘年齡層所佔比例皆不到百分之十（註五），亦即臉書使用者仍然集中於生活型態較習於或方便使用電腦、網路及各類3C產品的年齡層，十八歲以下或四十四歲以上者較不熱衷。此外，社群媒體上呼朋引伴、熱鬧滾滾的討論，也不一定

可以立即、直接轉化爲展覽現場的實際參觀人數（註六），粉絲不一定實際參觀展覽，參觀展覽者也不一定是粉絲，亦即辛苦經營特展粉絲專頁的行銷效益可能需視展覽主題及觀眾的年齡層而定，影響是否足以擴及不同年齡層與生活型態的觀眾，是仍有待持續觀察的問題。

仔細觀察特展粉絲專頁上發表的意見，可以發現特展粉絲專頁與其說是拓展不同觀眾的行銷工具，其實更接近同好的對話平台，粉絲團或可視爲熱衷於特定展覽主題的「小眾」觀眾，藉由臉書互相溝通串連。一九九三年莫內的觀眾調查已經發現特展觀眾有大眾與小眾兩類別，前者可能是因爲媒體報導而參觀展覽，參觀特展比較是對於流行活動的追逐；後者則是經常參加藝文活動和參觀展覽的觀眾，無論對於展覽說明文字、展示空間、燈光、人潮控管等攸關展覽內容與參觀品質的調查項目，都比其他觀眾更高標準的期待。觀察今日之特展粉絲團在臉書上的發言，他們同樣對於展覽有一定的熱忱，也已

有參觀博物館超級特展的經驗，常會針對展覽內容、燈光、動線等提出建議與意見，甚至自行蒐集展覽相關資料，與其他粉絲分享觀展心得，因此可能比較接近前述的「小眾」觀眾。而此次「雷諾瓦特展」前期的觀眾調查也發現，受訪者中有接近半數是各類藝文展覽的常客，每幾個月就會參觀畫展或藝文展覽，並表示對於藝術類國際特展非常有興趣，可見已有越來越多的觀眾熱衷於來自國外博物館的藝術展覽。至於參觀此次特展的動機，更有高達百分之九十的受訪者是因爲對於雷諾瓦有興趣而前來參觀，表示觀眾已經能夠主動判斷喜歡的展覽主題，並非只是人云亦云地參與熱門活動。綜合以上，與二十年前「莫內展」的受訪觀眾相比，隨著臺灣舉辦特展的比例越趨頻繁，特別喜愛參觀特展，甚至鎖定藝術類國外借展的熱忱觀眾似已成形，他們對於參觀特展已具備經驗，因此對於展覽的選件與內容、燈光與展示空間等，都有更高的期待；也從歷次的參觀經驗中逐漸累積知識，能夠事前蒐集資料，選

使不是藝術史教科書上的經典作品，也能看出門道？以下即從此次「雷諾瓦特展」前期的觀眾調查數據，及特展臉書粉絲專頁中的粉絲發言，試圖分析臺灣特展觀眾的特質與轉變。

雷諾瓦特展觀眾特質初探

此次的觀眾調查將跨越展期，以讓抽樣樣本更具代表性，因此目前尚無最後的調查與分析結果，但如暫以在展覽開展第一個月抽樣的觀眾調查數據觀察，受訪觀眾的性別比例、年齡、學歷接近二十年前「莫內展」的調查結果，以女性居多，集中於二十

至三十九歲，以大學畢業或以上之高學歷者佔最高比例。但觀眾中學生族群所佔比例則下降，反而是上班族所佔人數較高，這是異於二十年前「莫內展」的現象，或許是因爲同時期內各館舍舉辦的特展種類繁多，競爭激烈，分散了不同興趣的觀眾；也可能因爲調查時間正值學期末，影響了學校團體參觀的意願，需待調查全部完成後再後續分析。另外一個與「莫內展」調查結果相異之發現，是有關受訪觀眾取得特展訊息的管道，此次調查發現傳統的親友口碑、報紙雖然仍然是重要訊息來源，網路，尤其是各大入口網站，已然成爲新的重要媒介，凌駕於報紙之上。至於更爲新興的社群網路，尤其是Facebook，固然已成爲近年國內特展的熱門行銷工具，卻並無預期的影響力。特展臉書專頁的經營約自二〇一一年始，隨著Facebook的快速普及而逐漸蔚爲風尚，國內重要的特展幾乎皆有臉書專頁，藉由臉書上不斷的貼文營造話題，以吸引觀眾觀展，而臉書的經營也從早期單純的佈達展覽活動訊息，漸漸成



「新藝術·烏托邦-慕夏大展」粉絲專頁 引自<https://www.facebook.com/muchaart>



「幸福大師-雷諾瓦與二十世紀繪畫特展」粉絲專頁 引自<https://www.facebook.com/Renior?fref=ts>



皮耶-奧古斯特·雷諾瓦 安麗歐夫人 約1876 油彩、畫布 65.8×49.5公分
美國華盛頓國家畫廊藏
Pierre-Auguste Renoir, Madame Henriot, ca.1876, Oil on canvas, 65.8x49.5cm,
National Gallery of Art, Washington, Gift of the Adele R. Levy Fund Inc.

西，並以免票或優惠的方式回饋予當地觀眾。(註七) 大陸地區因為實施博物館免費開放政策，絕大多數來自國外的特展也同樣免費參觀，但是其實博物館背後皆有國家資源的支援，無論是補助辦展經費，或是動用國家外交管道跨國溝通，或是以大陸的熱門展覽互相交換回饋，各種重量級特展才可能逐一成形。而國內公立博物館預算有限，私人企業又需評估投資效益才注入資金，舉辦重量級特展或涵括明星級展件的可能性勢將受制於市場機制。這是特展中無法大量出現經典作品的重要原因，也是觀眾往往無法理解的現實考量。

然而重量級作品真的不可或缺嗎？經過二十年特展經驗的洗禮，臺灣觀眾果然還是只能追逐特定主題的展覽與少數知名度較高的明星級作品嗎？其實觀眾所熟悉與期待的重量級作品，常常是教科書或網站上頻繁「曝光」的作品，不一定是探索畫家風格的唯一關鍵。如以本次的「雷諾瓦特展」為例，雖然大部分作品來自日本的POLA美術館，或許與部分觀眾的期待有落差，但為擴充展覽內容，展示觀眾更耳熟能詳的作品，故宮與合辦之聯合報系皆曾幾經努力，向歐美重要博物館借展，只是限於時間與經費，最後只能借得美國波士頓美術館 (Museum of Fine Arts, Boston)、華盛頓國家畫廊 (National Gallery of Art)、法國里摩日美術館 (Musée des Beaux-arts de Limoges)，和龐畢度中心 (Centre Pompidou) 共七件畫作，數量或許不大，但其實也皆是雷諾瓦知名或經典的作品。其中里摩日美術館所藏之〈瑪麗澤莉·拉波特肖像〉，更是難得的雷諾瓦早期作品，代表畫家剛開始從事繪畫創作時的風格，與一般熟知的雷諾瓦風格雖不相同，卻

西，並以免票或優惠的方式回饋予當地觀眾。(註七) 大陸地區因為實施博物館免費開放政策，絕大多數來自國外的特展也同樣免費參觀，但是其實博物館背後皆有國家資源的支援，無論是補助辦展經費，或是動用國家外交管道跨國溝通，或是以大陸的熱門展覽互相交換回饋，各種重量級特展

才可能逐一成形。而國內公立博物館預算有限，私人企業又需評估投資效益才注入資金，舉辦重量級特展或涵括明星級展件的可能性勢將受制於市場機制。這是特展中無法大量出現經典作品的重要原因，也是觀眾往往無法理解的現實考量。

嗎？經過二十年特展經驗的洗禮，臺灣觀眾果然還是只能追逐特定主題的展覽與少數知名度較高的明星級作品嗎？其實觀眾所熟悉與期待的重量級作品，常常是教科書或網站上頻繁「曝光」的作品，不一定是探索畫家風格的唯一關鍵。如以本次的「雷諾瓦特展」為例，雖然大部分作品來自日本的POLA美術館，或許與部分觀眾的期待有落差，但為擴充展覽內容，展示觀眾更耳熟能詳的作品，故宮與合辦之聯合報系皆曾幾經努力，向歐美重要博物館借展，只是限於時間與經費，最後只能借得美國波士頓美術館 (Museum of Fine Arts, Boston)、華盛頓國家畫廊 (National Gallery of Art)、法國里摩日美術館 (Musée des Beaux-arts de Limoges)，和龐畢度中心 (Centre Pompidou) 共七件畫作，數量或許不大，但其實也皆是雷諾瓦知名或經典的作品。其中里摩日美術館所藏之〈瑪麗澤莉·拉波特肖像〉，更是難得的雷諾瓦早期作品，代表畫家剛開始從事繪畫創作時的風格，與一般熟知的雷諾瓦風格雖不相同，卻

擇自己喜歡的展覽主題，甚至知道自己期待參觀哪些經典名作。簡言之，至少根據「雷諾瓦特展」的前期觀眾調查，臺灣正在逐漸形成一群內行的

特展參觀「小眾」，且其數量如以前所得調查數據觀察，已接近半數，其實已非「小」眾。他們或將成為博物館越來越難取悅的觀眾，但也可能成

部分大型的超級特展因此得以巡迴巴西為例，其實是巴西政府鼓勵企業將應繳納之稅金挹注於特定的藝術展覽，



皮耶-奧古斯特·雷諾瓦 陶罐花卉什錦 約1869 油彩、畫布 64.8×54.3公分 美國波士頓美術館藏
Pierre Auguste Renoir, French, 1841-1919, Mixed Flowers in an Earthenware Pot, ca.1869, Oil on paperboard mounted on canvas, 64.8 x 54.3 cm. Bequest of John T. Spaulding. Photograph © 2013 Museum of Fine Arts, Boston

為臺灣特展市場的轉機。

經典名作的迷思

從歷次特展粉絲團的發言中，可以發現粉絲對於明星級的大師經典作品總是難以忘情，展覽如未展出這些作品，則觀眾難免有期待落差，是觀眾一旦開始成為特展的常客，並學習主動蒐集資料，自然會期待親炙重量級作品。然而此類作品來台展出並非易事，部分作品可能是各館鎮館之寶，不輕易出借；部分則需及早與各館舍交涉借展安排檔期，而且可能會涉及大量的借展費與保險費，超出公立博物館預算所能負荷，而合辦展覽的私人策展公司也不一定足以完全負擔，這是策展行政面臨的困難，也是期待明星級作品的粉絲不一定理解的博物館展覽內幕。

其實國外博物館舉辦重量級特展，背後常有國家資源的積極投入，以近年特展參觀人數特別熱烈的巴西為例，其實是巴西政府鼓勵企業將應繳納之稅金挹注於特定的藝術展覽，

可從中探索畫家不同時期畫風變化，更是里摩日美術館的鎮館之寶，也足證觀衆期待或熟悉的少數特定名作，並不足以代表畫家不同時期的完整面貌。其實博物館更期待觀衆從一次次的特展參觀經驗中不斷累積知識，甚至拓展視野，不只學習欣賞經典名作，也學習從非名作中看門道，可以逐漸培養擁抱不同主題、不同型態特展的開闊視野，更加深入探索展覽主題，甚至形成個人的詮釋與見解。而前述特展「小衆」觀衆人數如果真已逐漸增加，或許顯示了改變臺灣特展市場轉變的潛在可能性。如「雷諾瓦特展」前期觀衆調查數據顯示，有百分之九十的受訪觀衆明確表示是因喜歡雷諾瓦作品而觀展，可見他們是已多少具備先備知識的積極參與者，如果這些觀衆也都可以打開眼界，嘗試關心探索更多不同類型的主题或作品，博物館即可以擁有更多已具經驗，既看熱鬧也懂門道的特展熱忱支持者，嘗試主题更多元的展覽；而觀衆也可以學習從非明星級作品中建構深入或甚至獨到的見解，博物館與觀

館舍常設典藏作品發想與策展，但只要經過精心策劃，仍然可以充滿驚喜與富含教育意義；或許不一定動輒吸引數十萬參觀人潮，但也無需大量經費，博物館可以掌握更多主導權，靈活達成開發觀衆與傳播新知的效益。

至於真正涵蓋大量經典作品，足以提出嶄新詮釋觀點的重量級超級特展，原本即需長時間策畫與借展（註九），也勢將涉及更龐大經費的調度，私人企業難免無意或無力長期投入，博物館也只能反求諸己，尋求跨館、跨國、跨域合作的更多其他可能性。博物館可以攜手合作，與亞洲鄰近區域內的博物館合作借展，或與國內博物館合作，巡迴臺灣，共同分攤經費；擁有重要典藏的博物館，如故宮，則可以跨國跨館討論互相借展與回饋的可能，以換取對等的重量級展覽來臺展出；除尋求媒體挹注資金與宣傳，博物館也可以編列部分預算或尋求贊助。但人力物力資源畢竟有限，博物館仍需思考應集中資源長期經營真正值得期待的重量級超級大展，或繼續舉辦頻繁但不一定精彩豐

衆皆可不必為名作的迷思所困，不再一味追逐特定的風格流派與作品。

結語

國內的特展市場早已進入競爭激烈的戰國時代，同一時段內常見不同館舍與策展公司推出多檔跨越藝術、科學、多媒體、動漫各種類別的展覽，並以暑假檔、寒假檔為最，往往讓觀衆目不暇給，不知如何選擇。今年暑期，與本院合作舉辦「雷諾瓦特展」的聯合報系也不例外，除與本院合辦「雷諾瓦特展」，也在另一館舍推出羅馬歷史文物展，二〇一二年暑期更同時在臺灣北中南推出不同型態的六檔展覽，其實反映了私人策展公司或媒體必需多元開拓市場、多角經營，以確保展覽投資成本可以回收，也反映了臺灣的特展市場已達飽和狀態。其實近三年的特展已少見三十萬以上的參觀人次，太過頻繁與主题近似的展覽，可能讓觀衆疲乏，難以分辨良莠；人力物力資源的分散，也讓特展「平庸化」，無法集中於真正值得投注的重要大展。此時此刻，或許

可以重新思考博物館舉辦特展的意義究竟何在，是展覽場次的頻繁、大量的參觀人潮，還是量力而為的實質效益？

國內舉辦超級特展已歷二十年，博物館專家學者所經常反省檢討者，包括媒體的過度行銷與商業化經營手法、特展內容或論述如何加強，以拓展觀衆新的知識與視野、博物館與合作的媒體或策展公司分工問題，博物館應如何參與主導與詮釋特展內容等議題；觀衆經常反映的問題，則包括人潮過多和服務設施不足導致參觀品質下降、展覽內容與觀衆的期待有落差等，肇因於博物館展示超級特展必需仰仗媒體或策展公司挹注資金，博物館與這些私人企業既是合辦展覽的伙伴，也難免因立場與專業互異而有不同堅持，這也是長期以來博物館界舉辦超級特展時面臨的困難與挑戰。然而近年國內的博物館學者與專家，其實也不約而同地開始矚目小型而別有新意的特展（註八），這些特展不一定是特展觀衆最為熱衷的主题，或許沒有明星級的名作，也可能只是從各

富的特展；是繼續引介臺灣觀衆熱衷的展覽主题，或拋開參觀人數迷思，改以博物館的典藏為重點策展方向，及嘗試觀衆較為陌生的主题，與觀衆

攜手邁向拓展視野、探索新知的學習之旅。

作者任職於本院教育展覽處

註釋

1. 陳媛，〈故宮莫內展的觀衆調查與分析〉，《博物館學季刊》第七卷第四期，一九九三，頁三五—四四。
2. 見Monet's Footsteps 網站之統計 <http://www.monet-giverny-normandy.com/temporary-exhibitions>，檢索日期：二〇一二年四月十七日。
3. "Exhibition & museum attendance figures 2010", *The Art Newspaper*, no. 223 (April, 2011), p. 23; "Exhibition & museum attendance figures 2010", *The Art Newspaper* no. 234 (April, 2012), p. 35.
4. 見陳炎生，〈博物館與媒體合作行銷超級特展之模式與效益——以國立歷史博物館禁谷展為例〉，國立臺南藝術大學博物館學與古物維護研究所碩士論文，二〇一一年，頁九九、一〇八、一〇九。陳文雖主要是討論國立歷史博物館禁谷展時觀衆的期待落差，但其實檢視各特展粉絲專頁，也常可見類似意見的發表。
5. 見checkfacebook網站 <http://www.checkfacebook.com>，檢索日期：二〇一二年五月十三日。
6. 見林慧嫻，〈年輕化的展覽與觀衆——關於慕夏特展的觀察與省思〉，《故宮文物月刊》第三四六期，二〇一二年，頁一〇六一—一〇七。
7. "How long can Brazil's exhibition boom last?", *The Art Newspaper*, no. 245, April, 2013, p. 20.
8. 參見賴瑛瑛，〈世界·視界——國際展覽在臺灣的權力策略〉，第十四屆北美臺灣研討會，二〇〇七；熊鵬壽口述，羅曉嵐訪談整理，〈小型特展創造博物館可能性——泛談二〇〇九年臺灣特展〉，《博聞》第一期，二〇一〇。幾位學者推薦的「小型特展」類型不盡相同，但包括以國內博物館典藏作品或當代藝術作品策展，未向國外借展，故所需經費較小，但展示手法或論述新穎豐富；或向國外借展，但由博物館自行募款或尋求行銷宣傳管道，未與大型媒體策展公司合辦的展覽。
9. 以前文所述之印象派與時尚展為例，該展主要展示芝加哥藝術館、大都會博物館、奧塞美術館典藏作品，並由三館的策展人共同策展，歷時至少四年。見"Best dressed? Fashion coordinators with impressionism at Art Institute", *Chicago Tribune*, June 21, 2013 <http://articles.chicagotribune.com/2013-06-21/entertainment/cr-ae-0623-art-institute-fashion-20130622-1>，art-institute-fashion-week-gloria-groomp，檢索日期：二〇一三年八月二日。