

# 情感化设计在博物馆新媒体展示中的应用研究

苗 岭

(东华大学服装与艺术设计学院 上海 201620)

**内容提要:**博物馆新媒体展示通过对科技的创新应用,实现由物质化向非物质化方向的转变,成为博物馆展示设计发展的趋势。情感化设计体系的构建研究可以使博物馆新媒体展示更为精准地捕捉观众的内心需求和情感变化。博物馆新媒体展示的情感化设计可以合理利用技术优势推进我国博物馆展览与观众之间的情感交流,激发观众的本能、行为、反思以及表达,并且通过情感共鸣在时间和空间等多层面使展览对观众的影响不断延展,从而赋予博物馆展览更深层次的价值和意义。

**关键词:**博物馆 新媒体展示 情感化设计 表达

**中图分类号:**G260

**文献标识码:**A

博物馆是人类文明发展与历史文化遗产的重要载体,在社会教育和学术研究等方面发挥着不可替代的作用,逐渐成为公众生活中重要的组成部分。展览是博物馆满足公众精神文化需求的最重要途径,做好展览不仅是博物馆经营的主要内容,而且关乎博物馆的教育使命和社会责任<sup>[1]</sup>。展示在博物馆展览中占有特殊的地位,在形态发展上呈现出多元化和多样性的特点。在信息时代,新媒体技术更作为新鲜元素和有效手段应用于博物馆展示中,为观众的参观与体验开辟了新天地。新媒体技术的应用具有独特的属性,深刻地影响着博物馆展示设计理念的更新,尤其是在观众愈发注重个人感知和情感诉求的背景下,博物馆新媒体展示更需要利用情感化设计,在展览与观众之间达成深层次的情感共鸣。然而,我国博物馆在新媒体展示的应用设计上通常忽略了情感要素,导致观众无法获得更深层次的观展体验。因此,本文通过分析观众在博物馆展示中的情感诉求,结合我国新媒体展示设计在情感传达方面的主要问题,借鉴优秀实践案例,探索博物馆新媒体展示的情感化设计思路及体系构建,以

期为我国博物馆展示设计中新媒体技术的合理应用提供指导路径。

## 一、博物馆展示中的观众情感需求

为观众创造积极的观展体验是博物馆展示的重要目标。观众将博物馆作为一个寓教于乐、陶冶情操以及培养审美的重要场所,从中感受新事物和体验情感<sup>[2]</sup>。公众除了对博物馆展览有信息获取和艺术欣赏等基本需求以外,在情感层面的需求也愈发强烈。展示之美,莫过于情。情感被认为是一种态度的体验,借助这种体验,人们能够对过去接触的事物或场景产生感觉,这种感觉通常来自视觉、听觉、味觉、触觉以及所处的空间场域等<sup>[3]</sup>。博物馆力求通过展览为观众创造有价值的观展体验,就要尽量在展示设计中将观众的情感需求考虑其中。因为无论是自主的还是被动的,情感都会影响观众对展示主题及内容的认知及接收程度<sup>[4]</sup>。情感作为观展体验的核心要素之一,在观众与展览之间建立微妙而独特的联系,这在无形中影响了展览中人、物以及空间的关系,因此博物馆越来越追求通过展览对观众形成不仅在认知、解读更在情感上的有效传达。

收稿日期 2021-08-13

作者简介 苗岭(1978),男,东华大学服装与艺术设计学院副教授、硕士研究生导师,主要研究方向:博物馆展示。

## 二、我国博物馆新媒体展示中的情感问题

基于数字媒体而发展起来的新媒体技术,凭借其突破展示信息传播的地域和时空限制,将观众的地位由被动转为主动的优势,成为当代博物馆展示实践的新推动力。新媒体技术的介入在使博物馆展示语言更加丰富的同时,也提供了更为广阔的创作空间和持续的发展潜力。当下,我国博物馆各类展览几乎都有新媒体技术的使用。新媒体展示虽然显示出超越传统展示方式的优势,但也带来不少问题。国内很多博物馆(尤其是中小型博物馆)由于自身藏品不足、文化遗产较少,展览受限较大,于是就出现了“展品不够、新媒体凑,滥用者多、实用者少”的现象。博物馆过于聚焦如何利用新技术呈现惊艳的效果,大量新媒体展示没有得到合理运用,导致新媒体展示不尽人意,无法使观众获得较好的参观体验,也没能通过设计与观众建立有效的情感连接。我国博物馆新媒体展示普遍在主题内涵的情感表达上较为苍白,新媒体设备的应用多停留于增强艺术感和科技感的层面,并没有真正发挥新技术带来丰富情感的优势。其根本原因在于没有相匹配地运用吸引观众投入其中的设计思路,例如一些博物馆只是将传统展示方式中的图片、文字进行“简单粗暴”的数字化翻版;又如部分博物馆在展览中较为频繁地运用同类同型的新媒体设备和技术(显示屏、触控设备、全息投影技术),容易使观众因操作疲劳而产生排斥心理。国内每年有众多新的数字媒体技术应用于博物馆展示领域,繁杂的新媒体展示方式容易引起观众感知的混乱和身心的抵触。如此一来,博物馆新媒体展示不是真正为观众服务,而是在新技术极速发展背景下的各种炫技与堆砌。博物馆新媒体展示不能仅停留于带给观众技术层面的体验,更应该关注如何调动观众的情感。

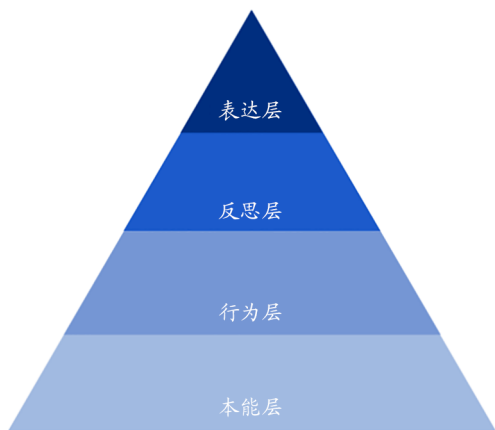
当今,博物馆对新媒体展示中的视觉形式和内容呈现方式提出更多情感化表达的要求。这种情感诉求不能仅依靠简单物理界面的交互甚至浮夸的技术表现,也不一定需要非常复杂的技术合成或新奇的展示效果,而是要将新媒体技术与观众的情感共鸣交织在一起<sup>[5]</sup>。对于博物馆展示而言,新媒体技术应用在发展到一定程度时,若要再提升,就更要依靠设计中情感的引导。也就是说,当技术不再是局限因素时,情感是影响展示效果的主要动因。因此,情感在新媒体展示中的作用以及如何在新媒体展示设计中更好地满

足观众的情感需求,越来越受到博物馆界的关注。从观众体验的角度探索情感化具有独特属性,能够促进新媒体展示设计理念的升级。

## 三、新媒体展示的情感化设计体系

美国认知心理学家唐纳德·A. 诺曼(Donald Arthur Norman)首先提出情感化设计的概念,用来表现在产品设计中的情感需求以及强化设计中的情感化这一精神功能。情感化设计是以表达和实现设计中的情感为主要目的的行为,其目标是基于满足人们内在情感和精神需求<sup>[6]</sup>。情感化设计系统在人性化设计的研究基础之上由三个不同但相互联系的层级组成。这三个层级即本能层、行为层和反思层,分别对应人们在面对场景时的感官层面、效能层面和理解层面。它们之间呈现出逐级深化的关系,从人们最初对外部环境的本能反应,到对所处场景做出的适度行为,再到通过合理的思索和判断来适应环境,追求从感性视角探索设计对于用户情感化的深层影响。情感化设计体现出人们面对所处环境时的普适情感特征。设计理论同样适用于博物馆展示,表现为通过展示实现观众情感层面的传达、互动和交流,使观众得到情感上的满足。博物馆展示的情感化设计更应贴近观众,能够激发观众的情感变化,而不是浮于表面的视觉效果<sup>[7]</sup>。博物馆展示作为一种创造性活动,应在更深层面上体现出对观众的关怀和体贴,为观众带来更多的愉悦和感动,这也是情感化设计的主要目的。

新媒体展示的情感表达属性是建立在观众与展览之间的,以重视观众的内心情感和精神需求为基础的情感化设计能够体现出展览与观众的情感连接,因此也成为新媒体展示设计的关键。新媒体展示可以通过情感化设计对展览的场域、节奏和细节进行处理,对观众的情绪、记忆以及观念等多方面情感产生积极的影响,使之获得独特的观展体验。情感化设计使得展示中的新媒体技术不再仅仅为了表现技术而表现,而是能够真正体现博物馆展览的主题和内容,高质量服务于观众的观展体验。根据诺曼的情感化设计系统,博物馆新媒体展示的情感化设计体系结合自身特点,在原有本能层、行为层和反思层的基础上增加了表达层(图一)。本能层是观众对新媒体展示的视觉和第一印象的本能直接反应,是先于思考和逻辑判断的。观众第一眼被新媒体展示的形态吸引,对展览产生想要了解和接碰的情感冲动。行为层呈现出观众与新媒体展示在行为上产



图一// 新媒体展示的情感化设计体系(图片来源:作者绘制)

生的交互关系,具备一定的理性和逻辑感。观众在应用新媒体展示时会对操作流程形成评价,如对操作设计的合理与否产生相应的情绪。反思层体现为新媒体展示的独特内涵使观众产生有意识的思考和基于经验的反思,并在观众心中形成独有的记忆。可以说,一切都在观众的头脑中<sup>[8]</sup>。观众因为这份记忆而触发情感共鸣,从而钟情于展览。新媒体展示的情感化设计在经过观众的行为和反思之后,进入更深的层次即表达层。当新媒体展示能够激发观众的表达时,展览与观众之间将呈现高级的情感关系。观众通过自身表达将原始的自然情感转化为一种自我情感,并投射到展览中,形成情感的反馈。这种自我情感具有永久性的特点,一旦产生就可能超越时间和空间的限制,长久地留存在观众的内心深处并带来持续的影响。

#### 四、新媒体展示的情感化设计思路

在博物馆新媒体展示应用中,情感化设计体系的四个层级既有各自的特点,也存在相互关联,呈现出逐层递进的关系。依据展览目标和观众需求的不同,情感化设计体系层级可以单独或共同作用于博物馆新媒体展示。

##### 1. 本能层情感化设计——表象的直接反应

本能是与生俱来的,通过无意识的身形举止来表现。情感蕴藏在身体中等待着知觉唤醒,新媒体展示的主要特点是能够有效调动观众身体的各项感知。观众在面对新媒体展示时,最先获得感知并产生反应的就是身体。无论是沉浸式新媒体场景的营造,还是交互式新媒体展项的设置,都是为了充分调动观众身体的各项感知。新媒体展示在本能层情感化设计中主要针对观众

直接的反应,偏向于迎合观众对原始的、自然的和天性的感知。

与传统展示相比,情感化设计使新媒体展示极大地激发了观众的情感,并使观众从多感官形成多元情感。新媒体技术固有的强大视觉和听觉特性通过本能层情感化设计,能以视听现象本身无法实现的方式对展示予以支持和补充、呈现和解释<sup>[9]</sup>。瑞典北欧博物馆(Nordiska Museet)通过展览“北极——当冰在融化时”(The Arctic: While the Ice is Melting)展示了北极地区的生活和不断变化的环境。展览入口的数字屏模拟冰雪效果呈现巨型冰块影像。高大的数字化冰山融水影像被裂缝一分为二,形成的入口正好引导观众进入“极地世界”。影像的冷色调降低了观众的视觉温度,第一时间激发出观众对北极寒冷的直接感知。馆方利用数字技术使观众沉浸于真实环境与虚拟场景共同营造的极地氛围中,通过多感官唤起身体本能的情感。借助技术营造出视觉化、立体化和情景化的氛围,辅以声音的代入使观众在观展中能够快速形成多元沉浸感。这种方式值得国内博物馆学习,既可以有效激发观众自身多感官复杂的综合体验,营造出基于身体感知的更多可能,如平衡感、方向感和速度感等,也能伴随着个人经验与习惯构建出观众自身独有的感知;既可以创造各种奇幻的感知场景和具身体验,也传递出更为细腻而多样的情感内涵<sup>[10]</sup>。本能层情感化设计拓宽了观众情感信息的来源,扩展了观众情感活动的广度。

##### 2. 行为层情感化设计——交互的行为关系

人类的行为是通过情感衍生并借助肢体显现的一种表现。西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud)提出心理学上“投射”的概念,认为人类对于所处环境的行为来自于内心情感的映射<sup>[11]</sup>。行为层情感化设计正是利用这种“投射”手法,将对于展示主题的认识和情感通过可交互的方式营造出一种环境。观众受到这种环境的影响,依从情感和逻辑的引导产生针对性行为。新媒体展示需要观众参与到所营造的交互环境中,产生情感并由此生成相对应的行为,从而构成展览中至关重要的组成部分。

行为层情感化设计趋向于在信息的传递和接收方式上向合理的轻悦化行为转变。美国克利夫兰艺术博物馆(Cleveland Museum of Art)的“艺术滤镜”(ArtLens)交互展示通过无障碍数字互动激发观众以更多的好奇心、信心和更深的理解力



接近展品,让观众与艺术品之间生发出行为连接并引发个人情感的参与。感应投影能够即时响应身体和面部行为,观众通过镜像中每个人物的姿态感受艺术品中的人物情感。行为层情感化设计通过采集观众的动作转化为可识别的数据导入系统,以可视化的方式显示在数字屏幕上,并与观众产生互动。

行为层情感化设计在我国的博物馆新媒体应用中发展较快,很多博物馆应用也相对成熟。以故宫博物院的“堆瑞兽”数字交互展项为例,展项还原了故宫博物院典藏书画《乾隆雪景行乐图轴》中孩童堆雪狮子的场景。观众可将自身代入到画面中正在堆雪的孩童,亲身体会古代瑞雪丰年、嬉戏游乐的欢快场景。观众通过面向瑞兽做出堆叠动作,手臂挥舞幅度越大,瑞兽推起的速度也越快。这一过程为观众带来了全新的感知空间体验和愉悦的情感享受,在这种体验方式下,观众能感受到自我的存在,而存在感的心理认同又使观众的情感注入更为充分。行为层情感化设计将观众对数字解释的物理行为与自身在行为过程中产生的情感相匹配,从而实现展览与观众之间进一步的情感连接。

### 3. 反思层情感化设计——情感的反思共鸣

新媒体展示的反思层情感化设计是使观众在经历了知觉的呈现并透过行为的交互进入思维之后,需要想象力和对信息的判断来理解展示所要表达的情感。在现象学所阐述的主客体关系上,埃德蒙德·胡塞尔(Edmund Husserl)提出“反思”和“内省”,其核心在于人们能够通过思考深化主客体双方的联系,从而理解对方所要传达的情感<sup>[12]</sup>。通过反思层情感化设计激发想象力和判断力,引发观众的深层知觉,并在反思中迎合内省的感受,形成观众在博物馆展览中独有的情感共鸣。

反思层情感化设计是为了扩大展示外观并给予外观以活力,给观众知觉呈现的信息不是无中生有的,而是透过观众过往经验中已经构成的认知滋养再现。设计通过想象的世界调动观众的信息,并且进一步将信息构成的经验通过观众行为表现出来。在想象阶段,观众的情感作为一种模糊于再现场域之外的感觉——先验<sup>[13]</sup>,其实与观众个体在想象上的差异有直接关系。不同观众对展览往往会获得不同的参观效果,这主要是由于观众在个体想象上的不同而引起的不同反应。在新媒体展示中,观众的想象也可能会走向不同

的方向,但是通过反思层情感化设计可以有效利用理解力的参与控制,让观众能够准确地获得展览所要表达的情感。美国“9·11”国家纪念博物馆(The National September 11 Memorial & Museum)期望将观众带回历史并通过展览凝聚观众的情感能量。其历史展览区“废墟恢复”(Restoring the Ruins)的投影展示了“9·11”恐怖袭击后数千名工作人员清理世贸中心遗址的场景,并将当时废墟清理的影像投射在被摧毁的双子塔巨大三叉戟柱钢铁残骸上。馆方利用新媒体展示营造了能够给予观众判断力的空间氛围。这种判断力帮助观众透过展览的外观呈现,思考并理解展览的主题内涵,继而超越形式的限制而感受情感的传达。由废墟到复兴的场景演变带给观众积极的想象,进而激发出观众的共情和希望。反思层情感化设计重点不在于使观众从展示的外观认识展览的主题和展示意图,而是通过精心的设计引发观众在认识的基础上进行更深层的思考,并与自身的观展习惯相适应。国内博物馆在主题展览的设计应用中可以借鉴这种方式,积极推动观众与展览内容的主动对话,从而使观众获得反思,并在记忆中产生更久的情感共鸣<sup>[14]</sup>。

### 4. 表达层情感化设计——自我的情感实现

亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛(Abraham Harold Maslow)提出,人类在自我实现的创造性过程中会产生一种“高峰体验”的情感。“高峰体验是自我实现的短暂时刻。这是一些心醉神迷的时刻。”<sup>[15]</sup>在新媒体展示的表达层情感化设计中,观众有机会成为展览设计的参与者,通过探索表达,观众为自己创造出无法复制、充满个人特色的内容以及属于自己的独特情感体验。

美国库珀·休伊特史密斯森尼设计博物馆(Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum)中最受欢迎的展项是“沉浸房间”(Immersion Room)。观众使用博物馆特制的智能笔在触屏上画出任意笔画或符号,房间内的大屏幕上就会出现笔画或符号经过连续排列的墙纸图像。观众在创作过程中可以选择色彩和排列的形式,尝试各种效果,激发出设计潜能和创造力。看似简单的笔画经过排列组合后呈现出具有现代设计感的创意图形。馆方设置此项新媒体展示的目的就是要表达每个人都有艺术潜力,都有可能成为设计师并从设计创作过程中获得快乐和成就感这一理念。新媒体展示能够通过表达层情感化设计启发观众创作的热情和潜力,从不同角度展现观众在展览中的自我

表达。观众在创作中进入新媒体展示所营造的情感世界,理解展览,并将展览当作一个有意义的教育体验。我国博物馆可以通过提升表达层情感化设计赋予观众在情感上的开放性,为观众构建一个基于展览内容和主题的特定情感场域,用知觉的冲击不断影响观众的自我情感和个人观念。观众在新媒体展示中除了通过表达层情感化设计表现自身以外,还能够发现其他观众的表达。这也是情感化设计的独特魅力,可吸引更多的观众参与进来,形成观众之间的情感互动。

#### 5. 复合型情感化设计——体系的综合应用

新媒体技术大量介入博物馆展示,其根本目的是博物馆要通过合理的设计将其所具有的参与性、趣味性和沉浸感有效地传递给观众并激发观众内心的自我,从而实现展览与观众、观众与自身观点、潜能和情感的对话。情感化设计体系可以通过新媒体展项的搭配组合,复合不同层级的特点给予观众全面多元的情感体验。例如台北“故宫博物院”对院藏清郎世宁绘《百骏图》的新媒体展示——“图成百骏”互动卷轴就复合应用了情感化设计体系,通过本能层情感化设计以视听感知直接给予观众最初的情感。“图成百骏”互动卷轴以忠于原画为制作原则,采用新颖的动画技术,呈现画中马匹的百变姿态,骏马英姿宛若活跃眼前。“图成百骏”互动卷轴利用行为层情感化设计,从交互关系方面重塑了卷轴画的观赏过程,观众只要转动装置上的手柄,便可在视像屏幕上欣赏实物原大、长逾七米的数字《百骏图》。透过“从草图看百骏图”反思层情感化设计,将绘制的《百骏图》草图与成品借助增强现实(AR)技术直接比对,激发观众对郎世宁艺术创作的想象和理解。在“百骏图画室”中,观众可以为卷轴上的马匹着色,发挥创意参与创作,表达层情感化设计最终实现观众自我对艺术的表达。逐层递进的情感化设计体系从来都不以单纯的情感设计为目的,观众的主观能动性被不断发挥,变为“他或她自己经验意义的积极创造者”<sup>[16]</sup>。博物馆通过探索观众对新媒体展示的认知反应和心理体验,发现并总结观众在情感变化中的内在逻辑规律,并合理运用于情感化设计体系之中。综合应用情感化设计不同层级的优势,将新媒体展示的感知、交互、反思和创作的情感融合在一起,打破了参与者和创作者的边界,吸收成千上万个个体的参与和体验,从而给予观众一种叠加且丰富的情感。

#### 五、情感化设计体系构建的价值

观众进入博物馆后不仅能通过展示空间感受展品的艺术魅力,更能深入理解展品相关的知识、思想与情感内涵,在智性方面有所收获,达到人与物的情感互通<sup>[17]</sup>。博物馆传统展示由于设计方式的局限,观众只能通过单一的知觉(或视觉、听觉)渠道感知展示内容。然而由于观众个人认知经验的差异,并非所有的观众都能通过固化的观展方式感受并接受所要传达的情感,而且即使接收到这种情感也只发生在观众的内心,更不会对现有的展览产生影响。而新媒体展示不同于传统展示方式的一个特点就是能够通过情感化设计打破主客体之间的固有关系,一方面为观众营造出可以触发其情感的集趣味、交互等因素于一体的空间场域,观众会在这一空间内形成深刻的体验和情感<sup>[18]</sup>;另一方面,观众在新媒体展示的情感化设计体系中也对展示进行反馈,成为展览的一部分,将自身的情感带入展览中,对展览呈现自我的表达。国内博物馆需要更有效地利用新媒体展示的体验性和趣味性,在一定程度上让观众自发地进行创作表达,并由此反馈给设计者以情感的变化,使设计者可以运用更加多元化的情感体验服务于展览。在这个过程中,展览的设计者和观众之间产生了一种跨越时空的情感连接。博物馆情感化设计体系的应用将新媒体展示从被动访问转为主动对话,从单向服务转为系统设计,从个体感受转为群体共识。对于博物馆新媒体展示的情感化设计而言,其价值在于将展示内容的情感解读成观众需要的情感,并植入其心灵深处。

#### 六、结语

在当今快节奏的社会中,博物馆要想观众参观的脚步略有减缓,只有让展览真正触及观众的情感。新康德主义哲学家威廉·文德尔班(Wilhelm Windelband)认为:心理活动的表现形式区分为思想、意志和情感,而情感是独立于前两者并作为事物影响于理性的媒介<sup>[19]</sup>。展示的情感化设计作为博物馆新时代发展的一种体现,我国博物馆展示也越来越重视观众的心理需求,从人的情感需求服务展开设计,提升展示信息的有效传播和观众体验,为观众留下情感记忆和长久感受。博物馆新媒体技术介入展示并不是要完全替代传统展示,如何将新媒体技术通过情感化设计达到有效应用,从而实现博物馆展览与观众、观众与自我以及观众之间的深层情感交融,始终是新媒体

展示设计的关键。

- [1] 陆建松:《增强博物馆的公共服务能力:理念、路径与措施》,《东南文化》2017年第3期。
- [2] R. Egger. Augmented Reality: Providing a Different Dimension for Museum Visitors. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 2017: 65.
- [3] [加拿大]高普、[美]亚当斯著,于娟娟译:《情感与设计》,人民邮电出版社2014年,第18页。
- [4] L. Calvi, R. Sabiescu. Future Museum Experience Design: Crowds, Ecosystems and Novel Technologies. *Museum Experience Design*, 2018:1-16.
- [5] C. D. Bont. Emotional Engagement for Human-Computer Interaction in Exhibition Design. *Human-Computer Interaction: Design and Evaluation*, 2015: 549.
- [6] 王琴:《设计与情感》,华南理工大学出版社2017年,第17页。
- [7] S. Wang. Deeper User Experience-Emotional Design. *Advances in Affective and Pleasurable Design*, 2018:188.
- [8] 同[5]。
- [9] B. Perdue, T. Stoinski & T. Maple. Using Technology to Educate Zoo Visitors about Conservation. *Visitor Studies*, 2012, 15(1):16-27.
- [10] 于莉莉:《新技术影像与博物馆集体记忆的多重建构》,《东南文化》2020年第4期。
- [11] 叶浩生:《西方心理学的历史与体系(第2版)》,人民教育出版社2014年,第307—313页。
- [12] [德]埃德蒙德·胡塞尔著、倪梁康译:《现象学的观念》,人民出版社2007年,第18—20页。
- [13] 刘伟:《身体、意向性与“情感先验”——杜夫海纳对康德美学的梅洛-庞蒂化重构》,《南京师范大学学报(社会科学版)》2018年第1期。
- [14] 同[3]。
- [15] [美]亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛著,曹晓慧、张向军译:《人性能达到的境界》,世界图书出版公司2019年,第56页。
- [16] Eileen Hooper-Greenhill. A New Communication Model for Museums. In Gaynor Kavanagh ed. *Museum Languages: Objects and Texts*. Leicester, London and New York: Leicester University Press, 1991: 49-61.
- [17] [美]妮娜·西蒙著、喻翔译:《参与式博物馆——迈入博物馆2.0时代》,浙江大学出版社2018年,第30页。
- [18] 卓嘉:《体验式展示设计》,西南师范大学出版社2013年,第26页。
- [19] [德]文德尔班著、罗达仁译:《哲学史教程》(下卷),商务印书馆1993年,第732—733页。

## Application of Emotional Design in the New Media Display of Museums

MIAO Ling

(College of Fashion and Design, Donghua University, Shanghai, 201620)

Abstract: New media has been increasingly used in museum exhibitions as they provide a new way of displaying that goes beyond material forms through innovative application of science and technologies. Emotional design helps new media display facilities to capture the museum audience's inner demands and emotional changes more accurately. The application of emotional design in the new media display of museums will enhance the audience's emotional communication with the exhibition and stimulate their instinct, behavior, reflection and expression. It will also help extend the influence of the exhibition to the audience at multiple levels, temporally and spatially for example, making the museum exhibition more meaningful and significant.

Key words: museum; new media display; emotionalized design; expression

(责任编辑:张蕾;校对:张园媛)