



Exposiciones Temporales en Europa:
nuevos enfoques estratégicos.
*Temporary exhibitions in Europe:
new strategic approaches.*



E.E.N. Congreso
E.E.N. Congress

Museo Arqueológico de Alicante. MARQ
7 y 8 Mayo 2015
Archaeological Museum of Alicante. MARQ
7th and 8th May 2015



MARQ
MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ALICANTE



Peter Assmann,

Organización para la gestión cultural PONTE

*Ponte Organisation fuer kulturelles Management GmbH***La realidad de los sueños de los museos, ¿o al revés?*****The reality of museum dreams - or the other way round?***

Si preguntamos a alguien en la calle ¿Qué es un museo?, lo más probable es que en Europa la respuesta sea: un edificio donde se ven exposiciones. El museo del siglo XXI, basado en la actividad coleccionista de otras épocas, se contempla cada vez más a la luz estratégica de su política de exposiciones. En alemán el vocablo «Dauerausstellung», equivalente en inglés a «presentación de la colección permanente», va poco a poco quedando desplazado no sólo como palabra, sino como una cuestión de hecho. Incluso las exposiciones de los cuadros más relevantes de los fondos deben someterse a permanente cambio, deben aplicárseles siempre periódicamente cambios de perspectiva. Su exhibición delimita un museo en particular y las exposiciones definen los museos.

Y este desarrollo cultural afecta no sólo al cambio permanente de la presentación particular de un museo, sino que hace que la perspectiva de trabajo se dirija constantemente hacia cambios del punto de vista del proyecto en lugar de hacia una perspectiva de base estable para que la sociedad cuente con más colecciones que definan la historia hacia el futuro.

Por ello, los museos han de invertir más esfuerzo en sus exposiciones: financiero, desde luego, pero sobre todo intelectual y estratégico.

Pero, ¿cuáles son los «sueños» de un museo desde este punto de vista basado en la exposición: ¿exhibir todos los días un nuevo cuadro de Picasso de una mujer desnuda, donado por un generoso benefactor que desea permanecer en el anonimato sin pedir nada a cambio? ¿Una cola interminable de visitantes que se extienda a diario desde la entrada del museo? ¿El político que declara: "Dígame lo que quiere, lo que realmente quiere"? ¿Qué podemos responder ante eso?

El enfoque en las exposiciones ha cambiado el discurso de la estructura del museo «ideal», y sigue adentrándose cada vez más en lo básico de los museos y de su actitud de trabajo. La perspectiva del trabajo museístico ha cobrado gran amplitud, adoptando muy en serio la tarea de un continuo cambio en las exposiciones. Ténganse en cuenta los enormes esfuerzos en el ámbito de la comunicación para hacer atractivas estas exposiciones al mayor número posible de visitantes. ¿Y los esfuerzos comunicacionales para desarrollar esta clase de exposiciones? ¿O las consecuencias materiales en la infraestructura de las salas en cuanto al personal que hay que movilizar para afrontar con éxito las diversas medidas indispensables que imponen los cambios en las exposiciones?

¿Dónde termina este desarrollo? Como podemos ver por la crítica de los medios, la búsqueda del sensacionalismo cara al público no se agota en la simple búsqueda de nuevas exposiciones; ha de ser siempre un nuevo museo; ¿Un nuevo complejo de museos, un nuevo ...?

Volvemos, pues, a la pregunta clave de nuestros sueños. ¿En qué direcciones van hoy esos sueños?, ¿Cómo los «exponemos»? , ¿Cómo podemos elaborar a partir de esos sueños una sólida base para el futuro de nuestros museos, para el futuro de la idea del museo?

Asking someone on the streets : What is a museum? - Most likely the answer in Europe will be: a house where you see exhibitions. Based on collection work in former days the museum in the 21st century is strategically seen more and more through the eyes of its exhibition policy. In German language the word "Dauerausstellung" - like the English "permanent collection presentation" - is abolished step by step - not only as a word but as a matter of fact. Exhibitions even of the collections highlights have to be in permanent change, they always have to undergo different perspectives from time to time. Its exhibitions determine each singular museum - the exhibition determines the museums.

And this cultural development is not only about the permanent change of the self presentation of a museum, it makes the museums working perspective shift to a always changing project point of view instead of a perspective of a stable basis for society to rely on its collections which define history towards future.

So more and more input has to be given in the exhibitions of a museum: financial but of course intellectual and strategical.

But what are the "dreams" of a museum in this exhibition based point of view: is it everyday a new Picasso painting of a naked woman, generously given to the museum by a sponsor who wants to stay unknown and asks for nothing in compensation? Is it an endless row of visitors staying everyday in front of the museum entrance? Is it the politician in front of you asking: Tell me what you want, what you really want? - but what kind of answers do we give then?

The focus on exhibitions changed the discourse of the structure of an "ideal" museum, and still is cutting deeper and deeper in the basis of museums and their working attitude. The perspective of museum work has widened a lot taking the work on permanent changing exhibitions really serious: Just be aware of the huge efforts in communication work to make these exhibitions attractive for as many visitors as possible. Or what about the communicational efforts to develop these exhibitions? Or the effects on the architecture and the staff that you must have to face successfully the different needs of these changing exhibitions?

Where does this development ends? As we can see from our media reviews the sensation seeking attitude does not end looking for new exhibitions, it has to be always a new museum - a new museum complex, a new ... ?

So we come back to the question of our dreaming? What directions have these dreams today - how do we "expose" them? - how can we elaborate out of these dreams a solid future basis for our museums, for the future idea of the museum?

■ **Manuel H. Olcina Doménech**

Director Técnico del MARQ. Museo Arqueológico de Alicante

Technical Director of the MARQ

Arqueología y museos. El ejemplo del MARQ

Archaeology and Museums. The example of the MARQ

Se aborda en esta comunicación la transformación, en poco más de una década del Museo Arqueológico de Alicante que pasó de ser una institución casi olvidada por la ciudadanía a un centro de proyección nacional e internacional, no sólo por las exposiciones que realiza, bien como producciones propias o en colaboración con otros museos, sino también por la actividad científica, excavaciones, publicaciones, conservación y restauración, didáctica, así como por la asistencia técnica a los municipios alicantinos y gestión, difusión e investigación, junto con el Area de Arquitectura de la Diputación de Alicante, de grandes yacimientos arqueológicos como el Tossal de Manises (Alicante), La Illeta dels Banyets (El Campello) y el Pla de Petracos (Castell de Castell). En definitiva, exponer que, más allá de las grandes exposiciones y su notable repercusión, el MARQ desarrolla amplios programas que dan como resultado acciones de significativo alcance en todo aquello que compete a los fines integrales de un museo en la actualidad.

This presentation will describe the transformation in a little more than a decade of the Archaeology Museum of Alicante, from an almost forgotten institution to a museum of national and international acclaim. It is renowned not just for the exhibitions that it displays - self-produced or in partnership with other museums, but also for its extensive scientific, excavation, publication, conservation, restoration and education programmes. MARQ also provides technical support for smaller provincial museums in Alicante, as well as the management, dissemination and investigation, alongside the Provincial Architectural Team in Alicante, of large archaeological sites such as the Tossal de Manises (Alicante), La Illeta dels Banyets (El Campello) and el Pla de Petracos (Castell de Castell).

To conclude, MARQ is much more than just a producer of large scale acclaimed exhibitions, it has developed wide reaching and significant programmes in all aspects of what constitutes the role of a modern day museum.

■ **Annabelle Birnie**

Directora del Drents Museum, Assen (Países Bajos)

Director Drents Museums, Assen (Netherlands)

Financiación de las exposiciones: la búsqueda de patrocinadores, la participación de agentes

The financing of exhibitions: sponsor searches, involvement of agents

Esta década pasada ha constituido un auténtico reto para los museos en cuanto a financiación de sus diferentes fuentes de ingresos. La más reciente y –esperemos– última crisis financiera se ha traducido en una carencia de medios en diversas áreas, arrancando con reducciones en presupuestos de mecenazgo de entidades financieras y extendiéndose a otros departamentos e instituciones gubernamentales.

Desde un punto de vista histórico, muchos museos mantienen, conservan y exponen objetos y obras de arte que son propiedad de países, estados e incluso ciudades. La financiación de estos museos procedía tradicionalmente de los propietarios de las colecciones. A mediados de los años noventa fue frecuente la conversión de los museos en fundaciones independientes que operan cada vez más a modo de empresas. Mientras generaban sus propios ingresos y establecían sus propias juntas de gobierno y sus actividades comerciales, tales como tiendas y restaurantes, los museos creaban cada vez más oportunidades para la mejora de su modelo de negocio. Se promovía, por un lado, el objetivo de ser independiente, pero, por otro lado, los dueños de las colecciones aspiraban a no perder control sobre las colecciones y “apretaban las tuercas”.

Con ello, las exposiciones permanentes de la colección propia del museo resultaron no ser el principal motivo por el que el público acude al museo. Tras el hecho de contemplar las obras del museo una sola vez en la vida, surgió el concepto de la exposición temporal y taquillera.

Además de la posibilidad de atraer a grandes multitudes, era factible atraer patrocinadores independientes. Este tipo de exposiciones constituían una atractiva oferta para un posible patrocinador. Ha-

bía un importante intercambio dinerario recíproco, con beneficios; el primero de ellos la promoción de la marca patrocinadora mediante la inclusión del logotipo en los artículos generados por la exposición.

Al percatarse los patrocinadores de que su aportación financiera cambiaba totalmente el panorama del museo, aumentaron la lista de las concesiones que se les hacían y comenzaron a plantear las más extrañas peticiones, como, por ejemplo, situar un nuevo modelo de coche en el vestíbulo del museo, para evidenciar la intervención del fabricante. O a proponer una cesión de información sobre mercadotecnia y comunicación por parte de la empresa con la que, por supuesto, se reducía la aportación en el contrato de promoción, echando mano al argumento de que estas promociones en especie representan un valor. Hasta hoy día, esto no deja de ser un negocio de promoción entre empresas y museos.

Por su condición de instituciones creativas, los museos coproducen exposiciones que pueden ser ubicadas en múltiples espacios. El concepto subyacente a la exposición es un valor material, que puede ser vendido a terceros. En consecuencia, se reducen costes y cabe la posibilidad de obtener fondos comercialmente. Los museos han aprendido que comprar y vender exposiciones cuesta mucho tiempo y es, de hecho, otra línea de negocio. Ello, lógicamente, provocó un aumento de agentes especializados en bienes raíces de exposiciones, una nueva rama de la museografía basada en el principio de que las partes implicadas generen siempre dinero.

¿Y el público? El público puede decirle a sus amistades que no van a la inauguración de una determinada exposición "porque ya la han visto en Tokio". Y esos trotamundos "molones" son la última tendencia en la financiación de exposiciones. Ser "molón" se equipara a tener interés. Ha nacido la financiación colectiva.

The past decennium it has been a real challenge for museums to organize their different streams of income. The latest and hopefully the last, financial crisis has led to a lack of means in various areas, starting with a backdrop in sponsoring budgets in financial institutions, spreading out to other branches and governmental institutions.

From a historical point of view, many museums preserve, conserve, exhibit and display objects and work of art that are property of countries, states or even cities. The funding of these museums traditionally came from the owners of the collections. In the mid-nineties the museums often became independent foundations and operated more and more as businesses. While creating their own income, governance board and commercial activities such as shops and catering, museums created more and more opportunities to enhance their business model. Striving to be independent in one hand was promoted, but at the other hand owners of the collections did not want to lose any grip on the collections and tied the string.

The permanent exhibits of the owned collection in a museum turned out not to be the main reason for the public to visit the museum. After seeing the icons of the museum once-in-a-lifetime, the concept of temporary exhibitions and blockbusters came to life. Apart from attracting possible huge crowds, it was possible to attract independent sponsors for these shows. These exhibitions formed an attractive offer to a possible sponsor. A bag full of money was exchanged for different benefits, always starting with the promotion of the sponsor brand by attaching logo's to all outings of the sponsored exhibition.

As sponsors realized that their financial contribution made the difference for the museums, the benefits list grew and sponsors came up with the strangest requests of for example putting a new model car in the entrance hall of a museum, to show the car brands involvement. Or, exchanging the sponsors company knowledge in the field of marketing or communications, of course the financial value of the sponsored contract decreased, arguing that these in kind sponsorships represent a certain value. Until today, this is business as usual in sponsorships between companies and museums.

Being creative institutions, the museums are co-producing exhibitions that can be on display in multiple locations. The concept under laying the exhibition is of material value and can be sold to third parties. As a result, the costs go down and there is a possible in buying stream of funds. Museums have learned that buying and selling exhibitions is very time consuming and in fact another line of business. Logically this caused a grow in agents that are specialized in exhibition realty. A new branch in museum land that supports the win-win situation for all parties involved.

And the public? They can tell their friends that the do not visit the local opening of the latest exhibition 'because they have already seen it in Tokyo'. And these cool globetrotters are the most recent trend in financing exhibitions. Being cool means being interested. And crowdfunding is born.

Rainer Vollkommer

Director del Liechtensteinisches Landesmuseum, Vaduz (Liechtenstein)

Director Liechtensteinisches Landesmuseum. Vaduz (Liechtenstein)

La colaboración entre museos va más allá de las exposiciones temporales

Cooperations between Museums goes beyond Temporary Exhibitions

Vivimos en un mundo que crece a pasos agigantados y que cada vez está más al alcance la mano como nunca en la historia. Gracias al transporte se puede llegar a cualquier lugar en un tiempo relativamente

corto y por un precio bastante módico. Un lenguaje común –el inglés– vincula cada vez más a las personas. Pero es, sobre todo, la comunicación digital la que nos acerca más que nunca, en cuestión de segundos; y es un medio que avanza a tal velocidad que es imposible prever lo que sucederá siquiera en un plazo de diez años.

Por otro lado, hay en el mundo más de doscientos países, y parece que en el futuro, más que disminuir irán en aumento. Se hablan más de 6.500 lenguas y cada una de ellas expresa maravillosos pensamientos, del mismo modo que cada comunidad étnica o religiosa sustenta puntos de vista interesantes. De distintos entornos naturales pueden surgir ideas y comportamientos diferentes. La cultura es el alma de los seres humanos y los museos son parte importante del alma. En principio podemos vivir sin alma, pero seríamos unos “tozudos” sin corazón. Hoy en día es mucho más importante que en otros tiempos ser de mente abierta y tolerante. Para ello, tenemos que esforzarnos en comprender a los demás más que nunca. Respetarnos unos a otros y tratar con dignidad a los demás es de suma importancia. Pero cada cultura tiene en esto distinto enfoque, por lo que es muy importante conocernos unos a otros. La falta de respeto y dignidad hacia el semejante causa daño y puede llegar a causar violencia. La violencia amenaza al mundo actual mucho más que en el pasado y hay que ser conscientes del peligro.

En cuanto a la labor museística, un enfoque importante para entendernos mejor consiste en presentar exposiciones contemporáneas que miren más allá del entorno local y que contribuyan a cruzar fronteras. Pero, ¿puede la colaboración entre museos ir más allá de las exposiciones temporales? Y, si es así, ¿qué cabe hacer? Ese es un debate esencial.

We are living in a fastly growing world which is coming closer together as ever before in history. Thanks to public transport we can reach places all over the world in a relatively short time and for a rather low price. One common language – English – links people more and more. But above all digital communication brings us even in some seconds closer than ever before and this media is progressing in such a speed that we cannot foresee what will happen even in the next ten years.

On the other hand we have over two hundred countries in the world and it seems that in future we will have more countries than less. 6500 different languages are spoken and each language expresses marvellous thoughts as does each ethical group and religion have interesting views. Different natural surroundings might arise different ideas and behaviour, too. Culture is the soul of human beings. Museums are an important part of the soul. In principle we can live without the soul but we would be stubborn and without heart. Today it is even more important than in the past to be open-minded and tolerant. To be so we have to work on understanding each us better than ever before. Respect to each other and dignity to everybody is important for everybody. But each culture has a different approach to it and so it is very important to know each other. A lack of respect and dignity towards another one creates harm and might cause violence. Violence threatens the world much harder than in the past and we should be conscious of the danger.

Concerning museum work one important approach to understand each other better is to present contemporary exhibitions which look beyond the own local surroundings and might help to cross borders. But is it possible and might cooperations between museums go beyond temporary exhibitions? And if so, what can we do? That is an important question to be discussed.

Peter Elsässer

Director de MuseumsPartner

Director MuseumsPartner

El transporte de objetos artísticos y los seguros dentro y fuera de Europa **Transport of Objects and Insurance within Europe and Beyond:**

El aumento del intercambio en calidad y estilo de los museos con exposiciones itinerantes alcanzó un incremento de casi el 25% en los diez últimos años. Museos e instituciones privadas cooperan cada vez más en el intercambio de museo a museo y en la asociación pública-privada. Debido a este crecimiento en el intercambio de objetos, resultó evidente la necesidad de servicios profesionales de embalaje de obras de arte, transporte y servicios logísticos.

¿Cómo encontrar una empresa de logística adecuada y profesional, especializada en embalaje y transporte de objetos artísticos para exposición? Hay cinco materias y puntos importantes que pueden servir para dar con la empresa de logística que garantice la seguridad y el buen embalaje y transporte de obras de arte:

-Recursos humanos: la dirección de la empresa de logística ha de contar con buena experiencia en el transporte de obras de arte, y sus administrativos habrán de tener la debida formación en cuanto a transporte y objetos artísticos. Si al plantearles preguntas concretas dan la respuesta adecuada, son las personas que conviene. El personal administrativo tiene que ser capaz de proporcionar información adicional y de responder a las cuestiones sobre seguros y licencias de exportación/importación. El personal responsable de la manipulación de las obras de arte debe, igualmente, contar con buena experiencia. Un buen parámetro para comprobar si es una buena empresa es el de si usan o no guantes

blancos para la manipulación de los objetos artísticos. Parece una simpleza, pero no hay que darlo por hecho.

-Experiencia: Verificar el historial de la empresa y preguntar a colegas de otros museos si tienen experiencia con esa empresa de logística. En caso afirmativo, ¿cómo fue su actuación? A veces hay empresas de logística muy especializadas en arte moderno, otras se especializan más en arqueología, lo que puede ser un detalle importante a la hora de elegir la empresa adecuada.

-Red: Las redes internacionales, las relaciones y contactos son de suma importancia, sobre todo en el caso de exposiciones itinerantes. Las exposiciones itinerantes se mueven de una ciudad a otra, entre países y de un continente a otro. Generalmente, las empresas de logística que trabajan con objetos artísticos son organizaciones modestas que gestiona el propietario, sin delegaciones propias por todo el mundo. Las empresas de logística altamente cualificadas en manipulación de objetos artísticos están afiliadas a la *Convention of Exhibition and Fine Art Transporters (ICEFAT)* (la Convención Internacional de Transportistas de Exposiciones de Bellas Artes) que agrupa a 72 de las mejores empresas independientes de transporte de objetos de arte repartidas por 34 países. Se puede comprobar si la empresa es miembro de ICEFAT.

-Equipamiento técnico: camiones, grúas, herramientas, material de embalaje. Los camiones deben tener un compartimento de carga cerrado y sólido, plataforma elevadora de carga, dispositivo de alarma, suspensión neumática y climatizador. La empresa de logística debe contar con stock de embalaje adecuado al propósito. Pregunte si disponen de muestrario de cajas climatizadas, material blando de embalaje libre de ácido o material especial como Tyvek.

-Instalaciones: Los almacenes deben contar con circuito cerrado de vigilancia en pantalla de 24 horas, los 7 días de la semana, tener alarma y protección contra incendios. Los camiones tendrán acceso y capacidad de maniobra dentro del almacén para carga y descarga. La estructura del almacén será de un material sólido como hormigón o similar. Plantee si tienen seguro como almacén de objetos de arte.

Hay, sin embargo, varios detalles ineludibles y otros aleatorios incluso más importantes a la hora de elegir la empresa adecuada para el transporte, embalaje y manipulación de los objetos artísticos de una exposición itinerante.

El 7 de mayo expondremos y debatiremos sobre el modo de transportar objetos y hablaremos de los seguros dentro y fuera de Europa.

The increase of the exchange of Museums Quality and Style travelling exhibitions reached a plus of approx. 25 % during the previous 10 years. Museums and private institutions cooperating more and more on the basis of Museum to Museum and Private Public Partnership. Due to this increase in the exchange of objects, the need of professional art packing, transport and related logistic services is evident.

How do we find a suitable and professional logistic company which is specialized in the packing and transport of art exhibition objects? 5 important facts and points may help us to identify the logistic company which gives you the security and guarantee of a smooth and safe packing and transport of art objects:

- Human Resources: The management of the logistic company shall have a long term experience in art shipping, office staff shall have an education in shipping and art, ask them special questions, if they can give you the right answer, they are the right people. Office staff shall be able to provide you with extra information and answer questions to insurance and export/import licence issues. Art handling staff shall have a long term experience as well. Always a good parameter to identify if they're serious or not is their use of white gloves for handling art objects or not, sounds simple, but sometimes it doesn't go without saying.

- Experience: Check out their references and ask your colleagues in other Museums if they've any experience with the logistic company and if yes, how their performance was? Sometimes, logistic companies are very specialized in modern art, others are more specialized into archaeology, this may be an important fact to nominate the right company for your needs.

- Network: Especially with travelling exhibitions, international networks, relations and contacts are very important. Travelling exhibitions are moving between cities, countrys and continents. In general, fine art logistic companies are smaller organisations, managed by the owner, without a network of own companies around the world. High Quality fine art logistic companies are organized by the ICEFAT, the International Convention of Exhibition and Fine Art Transporters, with 72 of the finest independent fine art transport companies in 34 countries of the world. Check out if the company is member of ICEFAT.

- Technical Equipment: Trucks, cranes, tools, packing material. Trucks must have a closed and solid loading compartment, tail lift, alarm equipped, air-ride, climate controlled. The art logistic company must have suitable packing material on stock. Ask them if they can provide you with samples of climate boxes, acid free soft packing material and special material like tyvek.

- Facilities: Warehouses must be monitored 24 hours-7 days a week, alarm equipped and fire protected. Trucks shall be able to enter and drive into the warehouse for loading and unloading. The warehouse shall be built in solid concrete or similar material. Ask if they've insurance approval for a safe fine art warehouse.

However, there are several hard and even more important soft facts to choose the right company for the transport, packing and handling of art objects for travelling exhibitions.

On May 7th we'll discover and discuss the right way for the transport of Objects and Insurance within Europe and beyond.

Elna Nord

Medelshavsmuseet / National Museum of Worldculture, Suecia

Exhibition producer Medelshavsmuseet / National Museum of Worldculture

La producción de exposiciones; las ventajas de la cooperación entre los museos; Haciendo que la historia cobre vida. Desempaquetando el pasado

Producing exhibitions; the advantages of cooperation between museums. Making history come alive. Unwrapping the past

1. Haciendo que la historia cobre vida

En septiembre de 2015 los Museos de la Cultura Mundial inauguraron una exposición temporal, *La ciudad colindante a la Ruta de la Seda*, sobre la cosmopolita ciudad de Luoyang en tiempos de la dinastía Tang.

Es la segunda exposición que los Museos de la Cultura Mundial organizan en colaboración con la provincia china de Henan. Mediante un acuerdo de cooperación y durante un período de 5 años, los Museos de la Cultura Mundial, tendrán la excepcional oportunidad de exponer los hallazgos arqueológicos y los espectaculares objetos de Henan, así como de intercambiar ideas y conocimientos sobre la producción de exposiciones.

Suele considerarse a la dinastía Tang como la época de mayor prosperidad y esplendor de China, aunque para el gran público sueco siga siendo bastante desconocida.

Entre los objetos que se exhibirán hay murales únicos, figuras de cerámica, jarras, objetos de metal y joyas procedentes de excavaciones en la ciudad de Luoyang y sus alrededores. Muchos de ellos están directamente relacionados con personajes históricos relevantes de la época. Son sin duda objetos realmente extraordinarios... para los eruditos.

Pero ¿cómo trasladar el ajetreo y el bullicio de Luoyang, esa metrópolis del siglo octavo, una de las ciudades más grandes y cosmopolitas del mundo de la época, a un público con poca o nula información histórica? Y ¿cómo infundir la sensación de un encuentro con figuras históricas como la única emperadora de China, Wu Zetian, o con el famoso poeta Bai Juyi, por medio de objetos pequeños e insignificantes en apariencia, a pesar de que pertenecieran a esos personajes?

Con el fin de llegar a un público más amplio, estábamos decididos a encontrar la manera de dar voz a las personas del pasado y hacer que la ciudad cobrase vida.

Vimos finalmente la solución a este problema en la poesía Tang, escrita por los mismos sujetos cuyas pertenencias conforman la exposición. Utilizaremos también animaciones en 3-D de la ciudad, con ambiente sonoro y actuaciones en el marco de un espléndido plan de exhibición.

Esperemos que la exposición se convierta en referencia para los expertos y al mismo tiempo una aventura emocionante para niños y familias.

2. Desempaquetando el pasado

Como parte de la preparación de una nueva exposición permanente sobre Egipto, inaugurada en febrero de 2014, el Museo de Antigüedades del Mediterráneo y Oriente Próximo de Estocolmo integró por primera vez su colección de momias en formato digital.

Este proyecto permite a los visitantes del museo estudiar las momias con idénticas herramientas que investigadores y científicos. Nuestro deseo era que los visitantes llegaran a una comprensión más profunda del ser humano que yace bajo los vendajes de lino.

La idea del proyecto surgió cuando tuve la oportunidad de ver una mesa de autopsias digital desarrollada por el Instituto Interactivo Sueco, TIC. Me puse inmediatamente en contacto con ellos y la llamada telefónica fue el inicio de una colaboración entre el Instituto Interactivo Sueco, el Museo de Antigüedades del Mediterráneo y Oriente Próximo, el Centro C de Visualización Norrköping, el Centro de Imagen Médica y Visualización (CMIV) y Autodesk.

El resultado es una magnífica experiencia, atractiva, interactiva y práctica. Ahora, los visitantes pueden desenvolver la momia capa por capa, desde el ataúd externo hasta la estructura ósea interna, ganando así conocimientos sobre su sexo, edad, condiciones de vida y sus creencias.

Thomas Rydell, Jefe del Proyecto y Director del Estudio del Instituto Interactivo Sueco, TIC, ha descrito así el proyecto:

«Aspiramos a establecer un nuevo método estándar sobre la manera en que los museos trabajen con la digitalización en 3-D y la visualización interactiva para confeccionar colecciones más accesibles a museos, a investigadores y a visitantes de los museos».

1. Making history come alive

In September 2015, the Museums of World Culture will open the temporary Exhibition, The City by the Silk Road – an Exhibition about the cosmopolitan city of Luoyang during the Tang dynasty.

This is the second exhibition that the Museums of World Culture has produced in cooperation with Henan province in China. Through a cooperative agreement, the Museums of World Culture, over a period of 5 years, has the unique opportunity to exhibit archaeological finds and spectacular objects from Henan and also exchange ideas and knowledge about producing exhibitions.

The Tang dynasty is usually regarded as China's most prosperous and magnificent era, but it is still quite unknown to the general public in Sweden.

The objects to be displayed include unique murals, ceramic figurines, jars, metal wares and jewelry excavated in and around Luoyang City. Many of them are directly connected to well-known historic personalities of the time. The exhibits are indeed extraordinary on their own - to a scholar.

But how can you bring the hustle and bustle of the metropolis of 8th century Luoyang, one of the world's largest and most cosmopolitan cities of that time, to an audience with little or no background information? And how can you give the sense of meeting historical figures such as China's only female emperor, Wu Zetian and the famous poet Bai Juyi, through small and seemingly insignificant objects, even if they once belonged to these people?

In order to reach a wide target audience, we were determined to find a way to give voices to the people of the past and to make the city come alive.

The answer to this problem turned out to be Tang poetry written by the very people whose objects are included in this exhibition. We will also use 3-D animations of the city, sound environments and performances set in a beautiful exhibition design.

Hopefully the exhibition will be an interesting source for experts as well as an exciting adventure for children and families.

In this lecture, I will talk about the vision and process behind this exhibition.

2. Unwrapping the past

As part of the development of a new permanent exhibition about Egypt, which opened in February 2014, The Museum of Mediterranean and Near Eastern Antiquities in Stockholm made their collection of mummies available in digital form for the first time.

The project allows museum visitors to explore the mummies with the same tools that researchers and scientists use. We wanted to enable our visitors to gain a deeper understanding of the once-living man behind the linen bandages.

The idea for the project began when I came across a digital autopsy table developed by Interactive Institute Swedish ICT. I contacted them immediately and the telephone call became the beginning of the collaboration between Interactive Institute Swedish ICT, The Museum of Mediterranean and Near Eastern Antiquities, Norrköping Visualization Center C, Center for Medical Imaging and Visualization (CMIV), and Autodesk.

The result is a beautiful, compelling, interactive and hands-on experience. Today, visitors can unwrap the mummy layer by layer, from the outer coffin to the inner bone structure, and gain knowledge about the individual's sex, age, living conditions and beliefs. Thomas Rydell, Project Leader and Studio Director at Interactive Institute Swedish ICT has described the project like this:

"We aim to set a new standard for how museums work with 3D digitization and interactive visualization to make collections more accessible to museums, researchers and museum visitors."

Josep Manuel Rueda Torres

Director del Museo de Arqueología de Catalunya

Director of the Archaeological Museum of Catalonia

Exposiciones temporales en arqueología. Cuando las colecciones no son de referencia internacional **Temporary Exhibitions in Archaeology. When the Collections are not of International Significance**

Una buena política de exposiciones temporales es básica en la estrategia de vigencia de un museo actual. Es la puerta abierta a la información rápida, visual y ágil de cualquier tema. El museo a través de las temporales puede ir innovando la comunicación de su misión y mandato, con una velocidad más acorde con la actual sociedad tecnológica, o lo que es lo mismo, puede transmitir sus conocimientos mejor y más rápidamente. Por consiguiente, es tal vez la principal herramienta de motivación para captar públicos y también para fidelizarlos. Si consigue convertirse en un referente de exposiciones temporales de calidad, conseguirá una fidelización importante de públicos. Seguramente lo obsoleto son las exposiciones permanentes. El problema es por supuesto llenar grandes superficies a partir de exposiciones temporales, por un simple tema de costes. Por eso los museos se han dotado de superficies de salas para exposiciones temporales, que acompañan a la parte de exposición permanente. Cuanta más entidad y presupuesto tenga el museo, más amplias serán sus salas temporales.

La exposición virtual, por otra parte, difícilmente podrá substituir a la física. Son lenguajes diferentes y la comunicación es más efectiva en la exposición física, que por supuesto puede contener elementos virtuales.

La estrategia de comunicación y la selección de temas a tratar es básica para conseguir resultados acordes con la inversión hecha en la temporal. Si el relato, la museografía, son atractivos, pero la inversión en comunicación no es la adecuada, el resultado mermará. Las exposiciones

temporales de arqueología ofrecen dificultades adicionales, excepto cuando tratas con civilizaciones exóticas que estimulan la imaginación de la gente, o cuando dispones de objetos conocidos universalmente (Nefertiti, el escriba sentado, los frisos del Partenón...) y en algunos casos de nivel nacional, si es que existen referentes arqueológicos objetuales a este nivel o cuando conectas con la tendencia internacional, en las que juegan las exposiciones de arte contemporáneo. Me refiero a cuando te insertas en lo que podríamos denominar pensamiento contemporáneo, que suelen ser grandes reflexiones transversales (arte, ciencia, sociedad...) y lo haces con el acento de la disciplina de tu mandato. En arqueología juegan bien, en este ámbito, los temas referidos al origen del hombre, a la reflexión del papel del hombre en su entorno físico, a las dinámicas que se establecen, etc.

Si el museo de arqueología no puede intervenir en ninguna de estas dinámicas, tiene más opciones. La más clara es la aproximación desde temas de rabiosa actualidad y su proyección al pasado. Desde el Museo de Arqueología de Catalunya (MAC), esto se ha hecho en diferentes exposiciones, con una considerable aceptación: la cosmética y la belleza o el sexo, trasladados a época romana. Actualmente estamos preparando más exposiciones en esta línea: "Demos", que será una reflexión sobre la democracia ateniense, con constantes referencias a la situación actual de deterioro democrático tanto nacional como internacional, o la innovación en la alimentación, desde el presente hasta la prehistoria. Hay también temas que por su tratamiento llaman la atención, por ejemplo por la descripción de su método científico, tipo *Bones* o *CSI*, pero esto también tiene que ver con una visión contemporánea. En este sentido, el MAC está preparando dos exposiciones: "Los cráneos cortados en la cultura ibérica del norte", en la que se establece un estudio pormenorizado de reconstrucciones faciales (esta exposición será una versión ampliada de la que se puede ver actualmente en el MAC-Ullastret) y "Vox Ossum", que intentará dar la palabra a los huesos humanos de época medieval, descubiertos básicamente en el monasterio de Sant Benet de Bages.

Sin colecciones de referencia internacional, los museos de arqueología tienen un amplio camino por recorrer.

A good policy for temporary exhibitions is required within the operational strategy of today's museums. Temporary exhibitions are a great opportunity to provide quick, visual and flexible information on various subjects or themes. Museums can change the way they communicate their mission statement and corporate messages in innovative ways through temporary exhibitions. This is much more in tune with a modern society based on technology, and in fact can even make use of these technologies to communicate these, more rapidly and effectively. Therefore, technology is perhaps the primary tool for museums to captivate their audiences and foster their loyalty. If a museum becomes known for producing quality temporary exhibitions, it will gain an important public following. And surely the concept of permanent displays is now out of date. The problem is of course that it costs money to fill large areas with temporary exhibitions, and for this reason, many museums have dedicated specific spaces for temporary exhibitions, which accompany part of the permanent displays. The size of these temporary galleries is dependent on the status of the museum and its spending power.

There are issues associated with substituting physical exhibitions with virtual ones. They are very different entities, and physical exhibitions, which of course can contain virtual elements, communicate messages more effectively.

The communication strategy and selection of topics to display are essential to achieve the desired results which will reflect the investment made in the temporary exhibition. If the narrative and the display are attractive, but the investment in communication is not adequate, the results will be somewhat diminished. Archaeological temporary exhibitions face additional difficulties, apart those which are associated with specific subjects or themes. Examples of this are exhibitions on exotic civilizations, which stimulate the imagination of people, or which display internationally famous artefacts, such as Nefertiti, the Seated Scribe, the Parthenon Friezes... or sometimes even nationally famous artefacts. Another way is to link a temporary exhibition to an international trend, which is often what contemporary art exhibitions do. This is when your exhibition engages with large cross-cutting contemporary themes, associated with art, science or society. ... and you can adapt your museum to engage with these themes. Archaeology can be successful in this context, engaging with dynamic themes such as the origins of humankind, or the role of humans in their physical environment.

*If archaeological museums cannot intervene in any of these dynamic themes, there are other options. The clearest, is to engage with current controversial subjects and projecting them into the past. The Archaeological Museum of Catalonia (MAC) has put on various temporary exhibitions associated with these types of themes, such as cosmetics and beauty, and sex, which are then set in the Roman period, and which have been well received. Currently, we are preparing more exhibitions along these lines: "Demos", which is a reflection on Athenian democracy, with references to the current decline in democracy at a national and international level, and "Innovation in Food", which covers the change in food from the present day to Prehistory. There are also exhibition subjects that stand out due to the way they are presented, which focus on using scientific techniques as seen on TV programmes such as *Bones* or *CSI*, - but again these are related to contemporary trends. MAC is preparing two exhibitions like this. The first is the exhibition of decapitated skulls in the northern Iberian Culture, which is a detailed study of facial reconstructions (this exhibition is an extended version of what can currently be seen in MAC-Ullastret). The second is *Vox Ossum*,*

which will focus on the human bones dating to the medieval period, discovered in the monastery of Sant Benet de Bages.

Without internationally acclaimed collections, archaeological museums do have a wide range of subjects to cover.

■ Enrique Baquedano Pérez

Director del Museo Arqueológico Regional de Madrid

Director del Museo Arqueológico Regional de Madrid

De la excavación a la exposición **From Excavation to Exhibition**

La investigación científica tiene diferentes objetivos. Muy frecuentemente, la obtención de patentes que, a través de su implementación, consigan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En el caso de la arqueología prehistórica, el objetivo no es obtener ningún tipo de patentes que beneficien a la sociedad en su conjunto y en lo económico al equipo investigador, sino responder a preguntas sobre nuestro pasado histórico que nos formulamos los prehistoriadores, así como, sobre todo, difundir entre el gran público los hallazgos, su interpretación y la visión global que ellos comportan de una determinada época histórica.

En el caso del Museo Arqueológico Regional de la Comunidad de Madrid, son tres los proyectos de investigación en los que estamos inmersos, de los cuales, dos de ellos, las investigaciones paleoantropológicas en la garganta del río Olduvai (reserva del Ngorongoro, Tanzania) y las excavaciones en el yacimiento prerromano del Llano de la Horca (Santorcaz, Comunidad de Madrid), han sido objeto de sendas exposiciones. En tanto que nuestras investigaciones en los yacimientos neandertales de Pinilla del Valle (Comunidad de Madrid) aún no han sido presentados en sociedad.

La exposición “Los últimos Carpetanos”, que se presentó en el MAR en el año 2012, difunde lo que se ha podido conocer sobre este desconocido pueblo indígena desde el punto de vista arqueológico, a partir de nuestros trabajos en el referido yacimiento de “El Llano de la Horca”. Dicha exposición ha tenido una gran repercusión social porque estos “madrileños”, que vivieron en este territorio hasta su mezcla con los romanos, era muy frecuentemente citado en las fuentes históricas clásicas y modernas, pero sorprendentemente desconocido desde el punto de vista de su cultura material.

“La Cuna de la Humanidad” es, con seguridad, la exposición más importante realizada hasta el momento sobre evolución humana en África, en base a los yacimientos del norte de Tanzania, donde se encuentran representadas todas las especies del género Homo, desde los australopitecinos hasta Homo sapiens. Los trabajos históricos de la familia Leakey en Olduvai Gorge y los nuestros desde 2006 son tema de especial atención y aportan la mayor parte de las piezas arqueológicas (restos de fauna e industria lítica, todos originales, así como réplicas, escáner 3D y algunos originales de homínidos).

Por último, nuestros trabajos en los yacimientos de Pinilla del Valle, desde 2002, ininterrumpidamente hasta la actualidad, han permitido descubrir varios campamentos musterienses de los neandertales y varios cubiles de hiena de la misma época. Cuando en el año 2009 comenzamos a pensar en la organización de una muestra sobre nuestros resultados, se produjo el descubrimiento de un nuevo yacimiento, la Cueva Des-Cubierta, con una serie de hallazgos que modifican nuestra manera de comprender el mundo simbólico de los neandertales, y que no podemos ni debemos difundir socialmente hasta que, de forma previa, dichos hallazgos y su interpretación hayan sido difundidos en el seno de la comunidad científica a través de las revistas especializadas y con el máximo impacto.

Es nuestro criterio respetar rotundamente el planteamiento tradicional entre investigadores serios, por el cual no se difunde socialmente aquello que previamente no ha sido convalidado científicamente.

La gestión de las dos exposiciones citadas y su implementación serán el motivo central de nuestra intervención.

Scientific research has various aims and objectives. Often it is to obtain patents, which may lead to improving people's quality of life.

However, the aim of prehistoric archaeology is not to obtain any type of patent to benefit society as a whole and the investigation team itself financially. It is to try and answer research questions (proposed by prehistorians) about our past, and most importantly of all to disseminate to the general public their findings, interpretations and global vision which they make on different archaeological periods.

The Regional Archaeology Museum of Madrid (MAR) is involved in three research projects, two of which have been the subject of exhibitions. These are: the paleoanthropological investigation of the Olduvai Gorge (Ngorongoro Reserve, Tanzania) and the excavation of the pre-Roman site of Llano de la Horca (Santorcaz, Community of Madrid). The third project, which has not yet been presented to the public, is the investigation of the Neanderthal sites in Pinilla del Valle (Community of Madrid).

The exhibition, “The Last Carpetani”, displayed in MAR in 2012, presented our understanding of this

enigmatic indigenous people from an archaeological point of view, based on our findings from “El Llano de la Horca”. This exhibition has had a significant impact on the public, as although these native “Madrileños”, who inhabited the local region until their integration with the Romans, were frequently cited in classical and historical sources, they are surprisingly unknown from the perspective of the material culture they left behind.

“The Cradle of Mankind” is without a doubt the most important public exhibition on human evolution in Africa, put on so far. The exhibition was based on the findings from sites in northern Tanzania, where the whole range of the Homo genus of hominids, from Australopithecus to Homo Sapiens, have been found. The exhibition focuses on the historical work of the Leakey family in Olduvai Gorge and our investigations from 2006. These have contributed a large number of the archaeological objects on display, which include faunal remains and lithics (all original artefacts), and some original hominid remains (as well as reproductions and 3-D representations).

Finally, our investigation, from 2002, of the sites in Pinilla del Valle, has led to the discovery of various Neanderthal Mousterian camps and contemporary hyena dens. In 2009, we began to think about putting on a display of our results, however, the discovery of a new site, the Cueva Des-Cubierta cave, changed this. Here, a series of finds were discovered, which have significantly changed our understanding of the symbolic world of the Neanderthals. Therefore, we decided that we could not or should not disseminate publicly these results, until the finds and their interpretation had been circulated first to the scientific community, through specialist publications, maximising the impact of these discoveries.

We believe that we should respect the well-established approaches and processes used by the scientific community, which means that the results cannot be disseminated to the general public until they have been validated scientifically.

The development of the two exhibitions mentioned above and their implementation will be the central focus of our paper.

Antonio Espinosa Ruiz / Gema Sala Pérez

Director Vilamuseu (La Vila Joiosa, Alicante) / Departamento de Didáctica. MARQ

Director Vilamuseu, Villajoyosa (Alicante) / Didactic Department MARQ

Exposiciones: adaptadas para todos los públicos. Accesibilidad

Exhibitions: Adapted to All Target Audiences. Accessibility

Accesibilidad, inclusión y responsabilidad social son términos cada vez más presentes en nuestros museos. Partimos de que se trata de un derecho, pero es necesario ir mucho más allá y convertirlo en parte del ADN de nuestras instituciones, de modo que impregne todo el diseño museístico, la educación y acción cultural, la atención al público, la comunicación física y en línea...

En nuestra conferencia abordaremos, en primer lugar, algunas cuestiones generales para adentrarnos enseguida en una panorámica de los recursos de todo tipo a nuestro alcance y de los criterios a seguir. El desarrollo de un auténtico diseño museístico inclusivo debe basarse en los principios del llamado Universal Design o, más corrientemente en Europa, Design for All.

La formación y la coordinación entre todos los profesionales que intervienen en cualquier aspecto de los museos y exposiciones (desde el director o los conservadores a los diseñadores, el personal de limpieza o de seguridad, por sólo mencionar algunos de ellos) es fundamental para que se mantenga en correcto funcionamiento la “cadena de la accesibilidad”: para ello es necesario que los museos tengan un programa específico en su planificación museológica, un responsable concreto encargado de supervisar cualquier acción del museo desde esta óptica y que la accesibilidad e inclusión sean considerados un eje transversal de gestión.

En nuestra intervención comentaremos algunos ejemplos de buenas prácticas y destacaremos algunos recursos recientes (especialmente aquéllos en lengua castellana) en manos de los profesionales de los museos. Ofreceremos una panorámica general de los programas que se están desarrollando para hacer accesibles a las personas con capacidades diferentes.

También dedicaremos una especial atención a dos ejemplos concretos de gestión en los que ambos ponentes trabajamos: el Marq, Museo Arqueológico Provincial de Alicante, y Vilamuseu, la Red de Museos y Monumentos de Villajoyosa. Ambas instituciones, dependientes respectivamente de la Diputación de Alicante y del Ayuntamiento de Villajoyosa, llevan años implantando progresivamente la accesibilidad y la inclusión a sus instalaciones y su oferta museística y monumental, extendiendo para ello una red de colaboraciones, formalizada en muchos casos mediante convenios con el tejido asociativo relacionado con la diversidad funcional, especialmente la del entorno local y regional. España es uno de los países del mundo donde este tejido es más fuerte, lo que supone una gran oportunidad.

La dilatada experiencia en estos temas ha llevado a ambas instituciones a formalizar un grupo de trabajo específico dentro del convenio firmado en febrero de 2015 entre la Fundación C. V. MARQ, la Diputación de Alicante y el Ayuntamiento de Villajoyosa con fines de conservación, investigación y difusión del patrimonio cultural. En nuestra conferencia resumiremos algunas de las principales acciones recientes desarrolladas por ambos museos y las propuestas de futuro.

No sólo abordaremos la accesibilidad e inclusión, sino que haremos también referencia a nuestras políticas y acciones de responsabilidad social y de participación ciudadana, encaminadas al uso, disfrute, comprensión, acceso físico y cognitivo y, de alguna manera, a la participación o empoderamiento del museo por parte de la sociedad a la que pertenece. Esto es especialmente importante en una sociedad cada vez más diversa como son las europeas.

Accessibility, inclusion and social responsibility are terms that are being used more and more in our museums. We share the view that this is a right, but we must go much further than this and make it part of the DNA of our institutions, so that it forms part of the complete museological approach; design, education and cultural activities, customer care, physical and online communication...

In our paper, we will first cover some general questions which will then allow us to provide an overview of the resources available and the rules to follow. The development of good museum design must also be based on the principles of what is known as "Universal Design", or which in Europe, is better known as "Design for All".

The training and coordination of all those who are involved in every aspect of museums and exhibitions (from the director to the conservators, designers, cleaners, security guards...to mention just a few) is fundamental so that the "chain of accessibility" is maintained correctly. To achieve this, museums need to have a specific programme in their organisational plans, a person dedicated to undertaking all aspects of this, and the recognition that accessibility and inclusion are considered as central themes in museum management.

In our presentation, we will introduce some examples of good practice and highlight some recent resources (especially those in Spanish) in use by museum professionals. We will give a general overview of the programmes which are being developed to make museums accessible to people with different disabilities.

We will also pay special attention to two specific case studies: MARQ, the Provincial Archaeology Museum of Alicante, and Vilamuseu, the Network of Museums and Monuments in Villajoyosa, in which we both work. Both institutions, which are funded by the Provincial Government of Alicante and the Villajoyosa Town Council, respectively, have spent years implementing programmes of accessibility and inclusion into their organisations and the services they provide to the public – within their installations, facilities, exhibitions and site interpretation. This has led to the establishment of collaborative networks, often supported by funding agreements, to develop social networks of diversity, especially within a local and regional context. Spain has one of the strongest social networks in the world, which provides a number of great opportunities to be explored.

The extensive experience that these two institutions have in accessibility has led to the setting up of a dedicated working group. Formalised through an agreement, signed in February 2015, between the MARQ CV Foundation, the Alicante Provincial Government and the Villajoyosa Town Council, the group aims to develop the conservation, investigation and diffusion of our cultural heritage. In our presentation, we will highlight some of the main activities recently developed by both museums and future projects.

Not only will we cover practical issues of accessibility and inclusion, but we will also refer to our directives and activities of social responsibility and public participation, which aim to help towards improving the use of, enjoyment, understanding, physical and mental access and in some ways to public empowerment and participation in museums. This is especially important within the context of a European society which is becoming more and more diverse.

Vincent Van Vilsteren

Conservador de Arqueología. Drents Museum, Assen (Países Bajos)

Curator of Archaeology, Drents Museums, Assen (Netherlands)

El Mercado de las Exposiciones Temporales. La oferta en Europa **Temporary exhibition market. Offering in Europe**

Desde el año 1985 en el ámbito de las exposiciones, el Museo Drents de Assen viene actuando a nivel internacional. En un principio, la cooperación no rebasó las fronteras del Benelux, actividad facilitada por tener básicamente un idioma común. Pero se inició en seguida la cooperación con museos de tamaño medio en la frontera germano-holandesa. A partir de 1990, se amplió el radio de acción a Europa del Este, seguida de la colaboración con Polonia y la República Checa. Hubo un intercambio de todo tipo de exposiciones con diversas modalidades de colaboración. Exposiciones históricas como "Trabajando a ambos lados de la Frontera" en 1993 y "El oro de Grain" en 1998, sobre el comercio entre zonas del Báltico y los Países Bajos, tuvieron un éxito equiparable al de exposiciones arqueológicas como "La Cerveza historia de la bebida favorita de Holanda" en 1994 y "Sonidos Excavados" en 1999. Se tramitó igualmente toda una serie de exposiciones de intercambio consistentes en objetos entre museos de arte de Polonia y el Museo de Drents.

La colaboración internacional se hizo cada vez más habitual y más profesional. Desde el año 2000 los consorcios se establecieron con la amplia flexibilidad que requerían los diversos tipos de colabo-

ración y en función de los museos involucrados. Para ilustrar cómo el Drents Museum ha operado en este mercado de exposiciones temporales, presentaremos tres ejemplos de exposiciones arqueológicas con más detalle.

La exposición “Los misteriosos pobladores de los pantanos” fue iniciativa del Museo de Drents en 2000 y dio lugar a una estrecha colaboración entre éste y museos de Hannover (Alemania) y Ottawa y Calgary (Canadá). La ruta de esta exposición, formada principalmente por hallazgos arqueológicos en los pantanos de Hannover y Assen incluyó exhibiciones en los museos copartícipes entre 2000 y 2004, pero se prolongó hasta 2007, con etapas en Manchester (Reino Unido), Pittsburgh y Los Ángeles (EE. UU.) y Viena (Austria). Casi un millón de visitantes se han deleitado con esta espectacular exposición de cadáveres y objetos recuperados del pantano.

En 2003, el Museo Drents inauguró una exposición sobre una temática más espinosa: la exposición arqueológica “100.000 años de Sexo” en la que se exhibían unos doscientos objetos de finalidad, interpretación o connotación sexual. Aunque la colección del Museo de Drents no generó una base sólida para esta exposición, con la generosa política de préstamos de más de 60 museos, servicios arqueológicos y particulares, se logró una diversidad muy interesante de objetos, cuyo marco cronológico abarcaba desde la antigüedad hasta 1900, poniendo de relieve las diferentes actitudes de diversas culturas de la Europa prehistórica, antigua y medieval. La exposición se vendió con éxito en 13 ocasiones.

En 2013 se instauró una colaboración internacional entre el Museo Drents, el Museo Reiss-Engelhorn de Mannheim (Alemania), el Museo Nacional de Historia Natural de Budapest (Hungría) y el Museo de Historia Natural de Basilea (Suiza) para organizar una exposición itinerante con todo tipo de momias, tanto naturales como intencionalmente embalsamadas, de todo el mundo. En esta ocasión, la asociación no tiene por objeto una exposición itinerante en concreto, sino un conjunto de objetos prestados itinerantes en el que todos los socios han contribuido a partir de sus propias colecciones. La gira de esta exposición no ha concluido, y en este momento se encuentra en Budapest, estando previsto que la próxima etapa sea Luxemburgo en junio de 2015.

Since 1985 for exhibitions the Drents Museum in Assen has been working on an international level. At first the cooperation did not exceed the frontiers of the Benelux, easy because the language is basically the same. Soon after, cooperation with middle-sized museums just over the Dutch-German border followed. After 1990 the scope was broadened towards Eastern-Europe. Partnerships with Poland and Czech Republic followed. All sorts of exhibitions were exchanged with different forms of cooperation. Historical exhibitions like Working on both side of the border in 1993 and Gold from Grain in 1998 on the trade between the Baltic areas with The Netherlands were just as successful as archaeological exhibitions like Beer – the story of Holland’s favourite drink in 1994 and Excavated sounds in 1999. A whole range of exhibitions exchanged between art-museums in Poland and the Drents Museum were equally well attended.

The international cooperation became more and more usual and increasingly professional. Since 2000 the partnerships were constructed with ample flexibility required by the different kinds cooperation and dependent on the museums involved. To illustrate how the Drents Museums has operated in this temporary exhibition market three examples of archaeological exhibits will be presented in more detail.

The mysterious Bog People was initiated in 2000 by the Drents Museum and resulted in a close partnership between The Drents Museum and museums in Hannover (Germany) and Ottawa and Calgary in Canada. The tour of this exhibition, consisting mainly of archaeological bog finds from Hannover and Assen was shown in the participating museums between 2002 and 2004, but was extended till 2007 with stops in Manchester (UK), Pittsburgh and Los Angeles (USA) and Vienna (A). Almost a million visitors have enjoyed this dramatic presentation of bog bodies and bog finds.

In 2003 The Drents Museum initiated an exhibition on a somewhat tricky topic. The archaeological exhibition 100.000 Years of Sex presented some two hundred objects with a sexual use, interpretation or connotation. Although the collection of the Drents museum did not deliver a firm basis for this exhibit, the generous loan policy from over 60 museums, archaeological services and private persons resulted in a very attractive variety of objects. The chronological framework extended from the earliest periods up to 1900, highlighting the different attitudes in various cultures in prehistoric, classical and medieval Europe. The exhibition was successfully sold 13 times.

In 2013 an international partnership was constructed between the Drents Museum, the Reiss-Engelhorn Museum in Mannheim (D), the National Museum of Natural History in Budapest (H) and the Museum of Natural History in Basel (CH) to present a travelling exhibition on all kinds of mummies, natural as well as intentionally mummified, from all over the world. The partnership this time is not focused on a travelling exhibition as such, but on a travelling set of loans, in which all the partners have invested from their own collections. The exhibition tour is still going on. At this moment in Budapest with Luxemburg as next venue in June 2015.

■ Lars Börner/Simone Heimann

Jefe de la Colección de Prehistoria / Jefa de la Colección de la Baja Edad Media. / Museo Histórico del Palatinado, Espira (Alemania)
Collection Manager Prehistory/ Collection Manager Early Middle Ages. Historisches Museum der Pfalz, Speyer (Germany)

Búsqueda de temas para las exposiciones – retos y estrategias *Search for exhibition topics – challenges and strategies*

El Museo Histórico del Palatinado, en Espira (Alemania), se cuenta entre los principales del sur de Alemania. Como uno de los primeros museos alemanes en general, estableció su propio museo especial para niños, el “Museo Joven de Espira”. Este museo organiza, por lo menos, anualmente, una gran exposición especial sobre diversas temáticas de la historia de la cultura, y, periódicamente, grandes “exposiciones de participación familiar”.

Pero, ¿cómo establecen los “organizadores de la exposición” los temas y títulos de una determinada exposición, los criterios a seguir?, ¿Qué condiciones previas externas desempeñan en ello un papel, y cómo pueden encontrar temas nuevos e interesantes constantemente?

Los temas de las exposiciones tienen que definirse con años de antelación. Y la secuencia de los mismos ha de coordinarse, con un cambio atractivo de las diversas temáticas que garanticen a los visitantes una motivación ininterrumpida. Sin embargo, el propósito no es organizar exclusivamente exposiciones que sean un taquillazo para atraer a un numeroso público. El Museo Histórico del Palatinado concede gran importancia a la formulación de exposiciones que contengan la investigación actual en ciencia histórica, bellas artes, arqueología y antropología cultural. Aniversarios y efemérides suelen “celebrarse” con una exposición, al modo en que en Inglaterra se celebra la Carta Magna este año. También los políticos pueden sugerir una temática al museo. Aparte de que el tema para una exposición puede emanar del propio núcleo de investigación de los ayudantes de la entidad. Por otra parte, la reputación científica de un museo es esencial para la implementación exitosa de una exposición, y muchas veces los nuevos temas, las colaboraciones y los criterios proceden del contacto entre museos. Como fundación pública, el Museo Histórico del Palatinado depende de la solvencia económica sólida de sus exposiciones. Sin embargo, el éxito económico no debe ser el criterio principal en la elección del tema.

Los colaboradores presentarán claramente el panorama museístico alemán, uno de los espacios culturales más visitados del mundo, así como el Museo Histórico del Palatinado. Con ejemplos seleccionados expondrán los retos de una planificación de exposición con visión de futuro y sostenible. Por otro lado, pondrán de relieve las estrategias que pueden garantizar el buen resultado de la planificación.

The Historical Museum of the Palatinate in Speyer (Germany) is counted among the major museums of Southern Germany. As one of the first German museums in general, there was established an own museum especially for kids, the “Young Museum of Speyer”. Every Year the museum shows at least one big special exhibition with different topics of the cultural history as well as regularly big “family-join in-exhibitions”.

But how do the “exhibition makers” determine topics and titles of an exhibition, which criteria are to consider? Which external preconditions play a role and how can you find new interesting subjects again and again?

Several years in advance topics of exhibitions have to be defined. The successive themes have to be coordinated and an attractive change of separate topics should guarantee that visitors get inspired again and again. Nevertheless it is not the purpose to show only “blockbuster”, thus exhibitions, which would arouse a lot of attendance. The Historical Museum of the Palatinate attacks great importance to the formulation of exhibitions which contains the current research of historical science, fine arts, archaeology and cultural anthropology. Jubilees as well as anniversaries are often “celebrated” with an exhibition – like England is celebrating the ‘Magna Charta’ this year. A topic can also be suggested to a museum on the part of politicians. Furthermore exhibition-topics can emanate from the own research focus from the assistants. The scientific reputation of a museum is moreover essential for the successful implementation of an exhibition and often new topics, cooperations and concepts accrue from the contact with other museums. As a foundation of public law the Historical Museum of the Palatinate is reliant on a solid financial success of the exhibitions, nevertheless the financial success must and may not be the central criterion of the definition of the topic.

The contributors will present clearly the German museum-scene, one of the most visited cultivated landscapes worldwide, and the Historical Museum of the Palatinate. Based on selected examples the challenges of a forward-looking and sustainable exhibition planning will be illustrated. In addition the strategies, which can guarantee the successful implementation of the planning, will be highlighted.

Bettina Stoll-Tucker

Jefa del Departamento de Protección de monumentos y Arqueología del State Museum / Museo federal de Prehistoria, Halle (Alemania)
 Head of Department State Museum. Landesamt für Denkmalpflege und Archäologie -Landesmuseum für Vorgeschichte- Halle (Saale),
 (Germany)

Catálogo de la exposición. ¿Rigor científico o trabajo para la difusión? **Exhibition catalogue. Scientific rigour or work for dissemination?**

Los catálogos son recursos importantes y complementarios de una exposición; aclaran sus propósitos e intenciones y proporcionan información histórica sobre su temática. En las exposiciones temporales, los catálogos son glosas permanentes y sostenibles de proyectos y eventos puntuales. Su uso es múltiple: anuncio, explicación, comentario, recuerdo, seguimiento y memoria emocional.

Pero, ¿es necesario un catálogo en cada exposición? ¿Qué es lo que hace atractivo un catálogo y de qué manera hay que realizarlo?

Las diferencias en los catálogos corresponden a su tamaño, su relevancia, el propósito de la exposición, el tipo de público y la amplitud, ya se base la exposición en la propia colección del museo o se componga de diversos préstamos de otros asociados; a que sea un producto interno o una publicación en colaboración con una editorial. Los límites los marca el presupuesto, el lenguaje, el valor y la importancia temática de la exposición. Se plantea también un nuevo reto ante la posibilidad de una publicación online, mediante libro electrónico o en aplicaciones para móviles.

Muchos museos dan realce a la identidad corporativa para su fácil identificación, y el catálogo no ha de ser inferior a la exposición en cuanto a calidad, diseño y contenido.

Es imprescindible una buena planificación para cualquier tipo de publicación de modo que se tenga a tiempo para la inauguración de la exposición. No hay que subestimar el trabajo que implica negociar con los autores, diseñadores, editores de arte, imprenta y editores.

Como el catálogo de la exposición es un magnífico instrumento de comercialización y publicidad, debe ser siempre lo más perfecto y atractivo posible. El resultado técnico ha de ser el último grito en la especialidad, con el propósito de que se convierta en objeto de coleccionismo, incluso en obra de referencia en su respectiva modalidad.

Si en un simposio previo a la exposición se han expuesto los más recientes datos científicos, pueden servir para un texto con ilustraciones atractivas, y la propia exposición no requerirá más que un guía para visitantes o un folleto, que luego puede editarse a modo de suplemento científico divulgativo o como objeto de recordatorio a menor precio pero de mayor tirada.

El catálogo puede también servir de regalo para patrocinadores, para museos asociados, para organizadores de la política museística y para atraer a futuros socios colaboradores, adquiriendo con ello relevancia política. Es un medio importante de intercambio entre bibliotecas, de ejemplares únicos y para trabajos de revisión.

Pero es imprescindible cumplir un precepto de rentabilidad. La evaluación de los costes de producción, incluidos composición, diseño gráfico, derechos de imagen, derechos de autor y rentabilidad de distribución y comercialización, es tan importante como la elección de los colaboradores y la realización. ¿Justifica la exposición más de una versión (en rústica para el usuario en el museo y tapa dura para librerías) y más de una sola publicación (catálogo, suplemento, folleto, libro electrónico) o incluso su propia página web?, dado que las publicaciones electrónicas ofrecen toda una nueva gama de posibilidades multimedia para una información en profundidad, así como detalles para especialistas, estudiantes y jóvenes.

Mientras el catálogo de la exposición sigue siendo el principal vehículo para la comunicación de la investigación e ideas inherentes a ella, la realidad demuestra que se venden menos catálogos y que hay una demanda por parte de los visitantes de nuevas modalidades de transmisión de los conocimientos. Los museos y pinacotecas deben evaluar su práctica habitual para, probablemente, considerar nuevas estrategias.

Aunque el futuro del catálogo de exposición impreso queda abierto a innovaciones, su intención original permanece vigente: ¡rigor científico y esfuerzo divulgativo!

Catalogues are important and complementary assets to an exhibition, clarifying its aims and intentions, and providing background information on the subject. For temporary exhibitions they are long-lasting and sustainable records of certain singular projects and events. They have multifarious usage: advertisement, explanation, commentary, souvenir, follow-up, and emotional memory.

But does every exhibition need a catalogue? What makes a catalogue attractive and in what form should it be realized?

Variations in catalogues exist due to the size, relevancy, and intention of an exhibition, to the choice of audience and the range of distribution; whether the exposition relies on the museum's own collection or has many loans from other partners; whether the publication is an in-house product or a joint venture with a publishing house. Limits are set by budget, language, value, and prominence of the topic. Also a new challenge is opened up by online publishing, e-books, and exhibition apps.

Many museums attach value to corporate identity for easy recognition and a catalogue should not fall behind the exhibition in quality, design, and content.

For any type of publication a good scheduling is necessary to bring out the product on time for the opening of the exhibition. The amount of work that goes into negotiating with authors, designers, art editors, printers, and publishers should not be underestimated.

Because exhibition catalogues are a wonderful tool for marketing and advertising they should always be as perfect and attractive as possible. Their scientific output should be state-of-the-art and the aim should be for them to become collector's items or even standard works for their respective topic.

If a pre-exhibition symposium has produced the latest scientific data this may be used for an attractively illustrated essay volume and the exhibition proper may then only need a visitor guide or booklet. These could then be produced as popular scientific supplements or souvenir objects at a lower price but higher print run.

Catalogues may also be used as giveaways to sponsors, partner museums, policymakers and for attracting future cooperation partners, and therefore have political relevance. They are important items for library exchange, specimen and review copies.

However, it is mandatory to observe the precept of cost effectiveness. Assessment of production costs including layout, graphic design, image rights, royalties, and the profitability of distribution and marketing are as important as the choice of contributors and execution. Does the exhibition justify more than one version (museum paperback and bookshop hardcover) and more than one publication (catalogue, supplement, brochure, eBook) or even its own website? Whereby electronic publications offer up a whole new range of multimedia possibilities for in-depth information as well as details for specialists, students, and young people.

While exhibition catalogues remain the primary vehicle for communicating the research and ideas underlying the exhibition, reality shows that less catalogues are sold and visitors demand new ways of transfer of knowledge. Museums and galleries have to evaluate their standard practice and probably consider new strategies.

Although the future of the printed exhibition catalogue may be open, its original intention will never become obsolete: scientific rigor and work for dissemination!

Mark Redknap

Jefe de Colecciones e Investigación. Departamento de Historia y Arqueología del Museo Nacional de Gales "Amgueddfa Cymru", Cardiff (Reino Unido)

Head of Collections & Research. Department of History & Archaeology National Museum Wales, Amgueddfa Cymru. Cardiff (United Kingdom)

Tecnologías de la comunicación interna del museo y entre museos. Sitios web, medios sociales y nuevas tecnologías. Communication Technologies within and between Museums. Websites, Social Media and New Technologies

En el contexto de la *European Exhibitions Network -EEN-* (Red Europea de exposiciones), los nuevos medios de comunicación y la Red presentan nuevas oportunidades para el intercambio de nuevos conocimientos con un público más numeroso, y para una mayor aceptación gracias a la participación pública. Lo que permite que el museo se convierta en una institución impulsada por los usuarios, mejore el acceso a las colecciones y cree un entorno liberalizado y democrático para el aprendizaje, que es de esperar motive al visitante (actual y virtual) a saber más. Los museos pueden proporcionar experiencias interactivas y nuevas, muchas de ellas basadas en la Red, donde los visitantes llevan el mando de la creación de sus propias narrativas históricas. Pero, ¿no habrá que entender cómo se utilizan nuestras páginas museísticas de la Red, y en qué modo satisfacen las necesidades del público?

Esta presentación recoge ciertas innovaciones recientes en Gales, nacidas de iniciativas actuales del *Amgueddfa Cymru - National Museum Wales (AC-AMN)* – (Museo Nacional de Gales), alguna de ellas en colaboración con la *Royal Commission on the Ancient and Historical Monuments of Wales* (Comisión Real de Monumentos Antiguos e Históricos de Gales).

AC-AMN es una organización de ámbito nacional con siete museos en todo Gales (Museo Nacional de Cardiff; Museo Nacional de Historia St Fagans; Big Pit: Museo Nacional del Carbón, dentro de Blaenavon Patrimonio de la Humanidad, Museo Nacional de la Lana; Museo Nacional de Costas; Museo Nacional Romano Museo de la Legión romana; Museo Nacional de la Pizarra). Financiado por el Gobierno de Gales, su objetivo clave es el progreso de conocimientos y enseñanzas mediante la consideración, mejora, investigación y promoción de colecciones de dichos museos, que engloban las artes, las ciencias naturales, la historia y la arqueología de Gales. Estas colecciones nacionales están a cargo de tres departamentos de conservación - Arte, Ciencias Naturales e Historia y Arqueología.

El Museo Nacional Waterfront / Museo Nacional de Costas en Swansea abrió sus puertas en octubre de 2005, y el núcleo de este proyecto innovador fue la adopción de las tecnologías recientemente desarrolladas como medio para estimular la experiencia del visitante. Desde entonces, ha habido un progreso tecnológico, del mismo modo que de conceptos sobre el desarrollo de los sitios en la Red y del contenido de lo que se exhibe. Es importante el imperativo de que los museos utilicen el lenguaje de los jóvenes y que ofrezcan la información de una manera amena para atraerlos. La convergencia de tecnologías ha experimentado un rápido progreso en los últimos diez años, y los avances en tecnología móvil –teléfonos inteligentes o juegos– y los medios “hubs” proporcionan al personal del museo y al visitante acceso a Internet las 24 horas, lo que permite a los museos captar con mayor eficacia mayores audiencias.

Sitios web, medios sociales y nuevas tecnologías.

Con los años, el sitio en la Red del Museo Nacional de Gales derivó en algo grandioso y complejo, adquiriendo expresión de la estructura organizativa de la entidad. El Museo cayó en la cuenta de que el rediseño del sitio web era requisito previo para garantizar que su futura oferta digital se mantuviera a la altura de las expectativas del usuario y de la capacidad de ofrecer la pertinente experiencia "online". En esta presentación ilustraremos el proceso de rediseño en la Red que lleva a cabo actualmente el Museo Nacional. Parte de sus objetivos es hacer crecer en Internet el alcance a grupos de audiencia, la disponibilidad, la mejora de cuantía de visitas al sitio y la potenciación del alcance y la concienciación digital.

La asociación del Museo Nacional de Gales con otras organizaciones del sector del Patrimonio Histórico trata de vincular la información a través de sitios en la Red, como los *Peoples' Collection Wales*, *Coflein*, el portal *HistoricWales* y el *Portable Antiquities Scheme*, que permiten la convergencia de datos informativos de la colección del museo con archivos y datos de la página web que vinculan objetos dentro del contexto arqueológico e histórico. Como parte del proyecto *Making History* de £25,5 m para transformar el Museo Nacional de Historia St. Fagans, se ha establecido una estrategia digital para transformar el modo en que este museo nacional interactúa con el público. Un ámbito de este proyecto es la potenciación de la experiencia museística como espacio social. El Museo Nacional de Gales es el primer museo nacional del mundo que ensaya la tecnología de *Culture and Heritage Bluetooth de baja energía (BLE)* de (Apple iBeacon), en asociación con *Peoples' Collection Wales* y el *Locly*. Esto ha conllevado la instalación de "ibeacons" en el Museo Nacional de la Pizarra y en el Museo Nacional de la Legión romana en Caerleon. Las nuevas tecnologías presentan igualmente el potencial de la "repatriación" de arqueología, al reinsertarla virtualmente dentro de las comunidades a las que se expolió para su custodia en museos y archivos.

In the context of the European Exhibition Network, new media and the internet offer new opportunities for sharing new knowledge to wider audiences, and for greater buy-in through public participation. They allow museums to become user driven, improving access to collections and creating a liberalizing and democratic environment for learning which hopefully will inspire visitors (real or virtual) to learn more. Museums can provide interactive and new experiences, many web-based, where visitors are in control of assembling their own historic narratives – but we need to understand how our museum websites and galleries are being used, and how they meet our audience needs?

This presentation reviews some recent developments in Wales, through recent initiatives by Amgueddfa Cymru – National Museum Wales (AC-NMW), some in partnership with the Royal Commission on the Ancient and Historical Monuments of Wales.

AC-NMW is a national organization with seven museum sites across Wales (National Museum Cardiff; St Fagans: National History Museum; Big Pit: National Coal Museum, within the World Heritage Site of Blaenavon; National Wool Museum; National Waterfront Museum; National Roman Legion Museum; National Slate Museum). Funded by the Welsh Government, a key objective is the advancement of knowledge and learning, by caring for, enhancing, researching and providing access to the museum collections, which embrace the arts, natural sciences, and the history and archaeology of Wales. These national collections are curated by three curatorial departments – Art, Natural Sciences, and History & Archaeology.

The National Waterfront Museum in Swansea opened its doors in October 2005, and central to this innovative project was the embrace of newly-developing technologies as a means of enhancing visitor experience. Since then, technologies have moved on, as have ideas on website development and gallery content. Of relevance is the need for museums to use the language of young people, and to provide information in fresh and palatable ways, if they are to be drawn in. Convergence of technologies has been under rapid development over the last ten years, and advances in mobile technology – whether smart phones or games – and 'media hubs' are providing museum staff and visitor with 24-hour access to the internet, allowing museums to capitalise on wider, more effective reach.

Websites, Social Media and New Technologies.

The National Museum Wales website developed into something very large and complex, over the years becoming a reflection of the organization's structure. The Museum recognised that a website redesign was a prerequisite of ensuring that its future digital offer keeps up with user expectations and ability to offer a relevant online experience. This presentation will illustrate the website redesign process currently being undertaken by the National Museum. Its goals include increasing online penetration of target audience groups, usability, improving on-site engagement rates and enhancing digital outreach and awareness.

Partnerships between National Museum Wales and other organisations in the Heritage sector seek to link information through websites such as the Peoples' Collection Wales, Coflein, the HistoricWales Portal and the Portable Antiquities Scheme Database. These allow a convergence of museum collection-based information with archives and site-based data linking artefacts and archaeological or historical context. As part of the £25.5m Making History project to transform St Fagans: National History Museum, a digital strategy has been created to transform the way in which this national museum interacts with its audiences. One strand is the enhancement of the museum experience as a social space. National Museum Wales is the first national museum in the world to trial the Culture and Heritage Bluetooth Low Energy (BLE) technology (Apple iBeacon), in partnership with People's Collection Wales and the Locly. This has involved the installation of ibeacons at the National Slate Museum and at the National Roman Legion Museum at Caerleon. New technology also has the

potential to repatriate archaeology - virtually embedding it back within the communities from which it was removed for safe keeping in museums and archives.

■ **Jorge A. Soler Díaz, Jose Luis Menéndez Fueyo y M^a Teresa Ximénez de Embún Sánchez**

Unidad de Exposiciones y Difusión del MARQ

Exhibition and Diffusion Department. MARQ

Sobre el diseño expositivo en museos arqueológicos. Dialéctica entre objetos y medios técnicos

Exhibition design in archaeological museums. A discussion about displaying objects and methods of interpretation

Los autores de esta comunicación parten de la experiencia acumulada por el centenar de exposiciones temporales que en el s. XXI se han desarrollado en el MARQ. Integradas en un montaje, las piezas que se recogen en una exposición requieren de distintos medios para explicar al público su inserción en el discurso expositivo. No pudiéndolas valorar más que excepcionalmente como obras de arte, estas expresiones materiales son muchas veces el único testimonio de hechos pretéritos de diversa consideración. Al público debe ofrecérsele la oportunidad de entender si no los contextos en los que aparecen, sí su significado y función dentro de la sociedad en la que se generaron. En ese sentido, el diseño juega un papel fundamental a la hora de hacer comprensible la muestra de objetos, debiendo integrar aquellos medios que procuran su explicación. Guardando un debido equilibrio entre piezas y recursos gráficos o técnicos se consigue hacer llegar al público contenidos, sin menoscabo del rigor o del carácter atractivo que debe reunir un montaje temporal.

The authors of this paper have a great deal of experience and knowledge, having working on around 100 temporary exhibitions put on by MARQ over the past 15 years. Objects are an integral part of a display, but various methods are required to communicate their role in an exhibition narrative to the public. With a few exceptions, they cannot be valued as works of art, however these material remains are very often the only evidence of our past. We should provide the public with the opportunity to understand these objects, if not within the original context in which they were found, but their significance and function within the society in which they were created. Therefore, the exhibition design plays a fundamental role in communicating the meaning of the objects through the use of different methods of interpretation. However, a balance needs to be struck on the level of use of graphical or communication technology to interpret the objects, and to successfully communicate the exhibition content to the public, without prejudicing its rigour or aesthetic value.





MUSEO EUROPEO
DEL AÑO 2004

MARQ

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ALICANTE



DIPUTACIÓN
DE ALICANTE