

## Objects, Presentation and Representation

The postmodern world is filled with presentations: individuals, groups, communities, nations all present themselves to audiences in ways that convey messages about particular identities. Presentations often emerge into representations; as one image is displayed again and again, it begins to represent those who created it. The presentation of self-image depends on anticipated contexts: who we might meet next; tasks we need to do today; who we choose to invite into our home; who passes by. The presentation of group image is more driven by collective values; yet, within that collectivity there are often ambiguities, contradictions, competing versions presented that are thought to reflect the group. Objects can thus present to an audience images both individual and collective; so it is with the essays in this number, studies that deal with objects that present individual values and represent group concerns.

One can look first at the presentation of the individual — social concerns described so well in Erving Goffman's classic *Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Individual images are conveyed on a most basic level by appearance. What we wear we call clothes (somehow a neutral noun), while people who look different wear costume (the term implying a symbolic component to the garb). Pat Tomczyszyn's essay (a winner of *MHR*'s student essay prize) draws on extensive documentary research to shed light on the class imagery of Quebec clothing, an imagery based on dress codes from the French homeland.

While clothing may be the most fundamental way individuals present themselves, simple utilitarian objects can be as richly expressive as they are instrumental. Jane Burns' study of the lunch baskets used by paper millworkers in central Newfoundland makes it clear how everyday objects with simple uses can be appropriated to present both individual and group messages. A lunch basket becomes to the public an icon of the worker, but also a vehicle

## Objets, présentation et représentation

Le monde postmoderne est rempli de présentations. Individus, groupes, collectivités ou peuples se présentent tous à des auditoires selon des façons qui transmettent des messages relatifs à leur propre identité. Ces présentations débouchent souvent sur des représentations — une image montrée continuellement finit par représenter ceux qui l'ont créée. L'image de soi est tributaire des contextes anticipés : les tâches à exécuter aujourd'hui, les gens que nous pourrions rencontrer, ceux que nous invitons chez nous, ceux que nous croisons. L'image de groupe, quant à elle, est davantage axée sur les valeurs collectives — même si au sein de cette collectivité il existe souvent des ambiguïtés, des contradictions ou encore des versions opposées de ce que l'on croit être un reflet du groupe. Donc, les objets peuvent présenter à un observateur des images à la fois personnelles et collectives. Il en est ainsi des essais du présent numéro.

Commençons par la présentation de l'individu en fonction des préoccupations sociales, si bien décrites par Erving Goffman dans *Presentation of Self in Everyday Life* (1959). C'est l'apparence qui communique au niveau le plus fondamental les images personnelles. Nous appelons ce que nous portons des « vêtements » (en quelque sorte un nom neutre), tandis que ce que portent les gens d'apparence différente se nomme un costume (sous-entendant un élément symbolique de l'habillement). Dans son essai, P. Tomczyszyn (lauréat du prix de la RHCM pour les essais écrits par des étudiants) fait la lumière sur l'image sociale des vêtements au Québec, image fondée sur les codes de tenue vestimentaire issus de la mère patrie française.

Même si les vêtements constituent peut-être la façon la plus fondamentale qu'ont les individus de se présenter, de simples objets utilitaires peuvent s'avérer tout aussi expressifs que fonctionnels. L'étude menée par J. Burns sur les boîtes à lunch utilisées par les ouvriers des usines de pâtes et papiers de la région centrale de Terre-Neuve révèle comment des objets quotidiens

engaged in domestic life, and, as well, in individual creative idiosyncracies. Context, finally, determines what message is important.

How quickly individual presentation can change is evident from Dessislav Sabev's essay on Bulgaria. One of the fascinating topics is the emergent middle class that Sabev writes about. All through eastern Europe, middle-class entrepreneurs with capitalist savvy have become instantly wealthy compared to local standards, and that newfound wealth is often displayed conspicuously in cars, houses, and the latest technological toys. Bourdieu's writings in *Distinction* (1984) become again important for studying countries that for several generations prided themselves on artifact uniformity, where presentation of self was superceded by group solidarity.

Anna Adamek's study of industrial transfers brings us to the topic of corporate images. In the frequent controversies over globalized logos and brand marketing, her study reminds us of how continuous the tradition of corporate iconography really is (see Peter Stearns, *Consumerism in World History*, London: Routledge, 2001). Through precise colours and abstract designs, industries devised clear visual markers to enhance their market share of a particular product or service. Industrial designs, as Adamek points out, are indeed partly art, partly products of a distinct culture of industry.

The essay by Steve Killing and Dawn McColl deals literally with the problem of representation: how can three-dimensional objects be presented in two-dimensional formats? Material culture theorists have argued that it is this very three dimensionality that gives the object one more level of data that two-dimensional archival sources lack. The system developed by the Canadian Canoe Museum brings this particular characteristic of artifact research one step closer to reality, that objects can be portrayed in all their richness. Things in museum storage can now be represented wherever virtual reality is found.

The final two papers deal with group presentations — or representations — of heritage by two different cultural groups, each with very different agendas in their public imagery. Material culture researchers working in the world of museums and historic sites have increasingly become aware of the utility of representation as an analytical concept (David Boswell and Jessica Evans, eds., *Representing the Nation: A Reader*, London: Routledge, 1999). Melissa Zielke's essay on the Griffin House provides insight into how a particular cultural group — long either misrepresented or not represented at all — engages in the creation of a public display. In this display,

peuvent véhiculer des messages à la fois personnels et collectifs. Une boîte à lunch devient un icône du travailleur, mais également un instrument de la vie domestique et aussi des idiosyncrasies créatrices personnelles. En fin de compte, c'est le contexte qui définit le message.

Dans son essai sur la Bulgarie, D. Sabev montre avec quelle rapidité la présentation de l'individu peut évoluer — particulièrement au sein de la nouvelle classe moyenne. Partout en Europe de l'Est, des entrepreneurs bourgeois aux ambitions capitalistes sont devenus du jour au lendemain des gens riches par rapport aux normes locales, et souvent cette nouvelle richesse se traduit par les véhicules, les maisons et les jouets technologiques dernier cri. Les écrits de Bourdieu sur *Distinction* (1984) redeviennent importants pour l'étude des pays qui, durant plusieurs générations, s'étaient enorgueillis de l'uniformité des objets, pendant que la présentation de soi cédait le pas à la solidarité collective.

L'étude d'A. Adamek sur les transferts industriels nous amène à l'image de marque des entreprises. Dans un contexte de fréquentes controverses sur des logos mondialisés et la commercialisation des marques, son étude nous rappelle à quel point la tradition de l'iconographie des entreprises est continue (voir Peter Stearns, *Consumerism in World History*, London, Routledge, 2001). Grâce à des couleurs précises et à des designs abstraits, les industries ont créé des marqueurs visuels clairs afin d'améliorer leur part de marché. Les designs industriels, comme le fait valoir Adamek, sont en effet à la fois de l'art et des produits d'une culture d'entreprise distincte.

L'essai par S. Killing et D. McColl traite de la représentation : comment peut-on présenter en deux dimensions des objets tridimensionnels ? Pour les théoriciens de la culture matérielle, c'est précisément cette tridimensionnalité qui donne à l'objet ce niveau supplémentaire de données absent des sources d'archives bidimensionnelles. Le système mis au point par le Musée canadien du canot nous permet de faire un pas de plus vers cette caractéristique particulière de la recherche sur les objets façonnés, à savoir qu'il est possible de représenter ces objets dans toute leur richesse. Les objets stockés dans les musées peuvent maintenant être représentés partout où l'on a accès à la réalité virtuelle.

Les deux derniers documents portent sur la manière dont des groupes se présentent — ou se représentent — à travers leur patrimoine. Pour cela, on traite de deux groupes culturels distincts, chacun ayant un programme très différent pour

Afro-Canadians attempt to remedy the omissions and errors of the past. Zielke is able to point out that while there may be consensus on what was done wrong in past representations, there are often competing stories to replace earlier portrayals.

While the Griffin House struggles with presenting the authentic selves of the Afro-Canadian past, Brian Osborne's essay on the tunnels of Moose Jaw points to a different strategy for heritage presentation, one in part fabricated or invented. One popular version of Moose Jaw's past argues that the city is riddled with a series of tunnels used by prohibition-era Americans for shadowy activities. Some recent research disputes these claims, but this is countered by family stories and the marketing zeal of residents wanting to capitalize (literally) on this tradition. What begins to emerge, then, is not landscape that is decidedly inauthentic or authentic, but one that can present itself in a number of ways to tourists, depending on what is being sold.

While these essays are all concerned with how objects are used to present images of self, group, or community, they deal with many other concerns as well. However, it is in the manipulation of objects by individuals with particular goals, striving to reach those goals through specific persons in a particular place and time, that often gives us the greatest insight into how objects speak. In short, it is through the voice of the object we hear that person, a voice first presented and then often represented.

Gerald L. Pocius

ce qui a trait à son image de marque auprès du public. Les chercheurs du domaine de la culture matérielle qui œuvrent dans le milieu des musées et des sites historiques sont de plus en plus au courant de l'utilité de la représentation comme concept analytique (David Boswell et Jessica Evans, éd., *Representing the Nation, A Reader*, London, Routledge, 1999). L'essai de M. Zielke sur la Maison Griffin nous donne un aperçu de la façon dont un groupe culturel donné – qui a pendant longtemps été mal ou pas du tout représenté – s'engage dans la création d'une image de soi auprès du public. Dans cette image, les Afro-Canadiens essaient de corriger les omissions et les erreurs du passé. Zielke est en mesure de souligner qu'il existe souvent une concurrence entre les histoires destinées à remplacer les représentations antérieures.

Quant à B. Osborne, dans son essai sur les tunnels de Moose Jaw, il met en évidence une stratégie différente de la présentation du patrimoine, présentation en partie fabriquée ou inventée. Selon une version populaire du passé de Moose Jaw, la ville est parsemée de tunnels qu'utilisaient les Américains à l'époque de la prohibition pour se livrer à leurs activités clandestines. Des recherches récentes mettent en doute ces prétentions, mais celles-ci sont à leur tour contredites par des histoires de famille et par le zèle en marketing de résidents qui veulent capitaliser (littéralement) sur cette tradition. Ni totalement faux ni totalement authentique, le paysage qui émerge alors peut se présenter de bien des façons aux touristes, selon ce que l'on vend.

En plus d'aborder la façon dont on utilise les objets pour présenter des images de soi, d'un groupe ou d'une collectivité, tous ces essais traitent de nombreuses autres préoccupations. Toutefois, c'est la manipulation d'objets par des individus ayant des buts définis – et cherchant à atteindre ces buts par l'intermédiaire de personnes précises dans un endroit et à un moment particuliers – qui nous donne souvent l'idée la plus nette de la façon dont les objets parlent. Bref, c'est par la voix de l'objet que nous entendons la personne, une voix d'abord présentée, puis souvent représentée.

Gerald L. Pocius