

Rhetorical Things

Can things speak louder than words? In many cultures, the medium of the word is seen as the high road to wisdom. Words, whether spoken or written, are considered the purest forms of knowledge through which cultural values are expressed. Yet, the material world—the non-word world—can also cajole, influence and persuade as much as the spoken or written word. Influencing through word or thing occurs through rhetoric, although the term has been largely associated with texts. The creators and purveyors of objects, however, use rhetorical devices of design to influence their audiences. Objects can change peoples' minds, and these essays are good examples of how such processes work.

Andrew Iarocci brings the reader into the world of military material culture. In that entrée, he is concerned not only with the simple facts of the technologies of early 20th-century warfare but, more importantly, with how these actual objects were presented to the public. Our early 21st-century world is replete with differing views surrounding the activities of conflict, and one can only wonder how the editorial politics of earlier magazines actually shaped what was portrayed to the public. These images of valour, of military prowess were intended to convince an audience of the value of such acts, as well as the efficacy of the particular weapon.

Ross Fox's essay explores the craft and design of Louis-Victor Fréret, providing insight into how issues of design are tied up in both national identities and trends of international fashion. Fréret was trained in the French world of silver design, but was lured to England to enhance British manufactured goods that, although well made, frequently lacked what was considered an internationally fashionable flair. From Britain, Fréret moved to Canada, where he worked with a Montreal firm producing presentation objects adorned with the emerging symbols of Canadian identity. From Paris to London

Objets rhétoriques

Les objets peuvent-ils se faire mieux entendre que les mots ? Dans de nombreuses cultures, le médium de la parole est considéré comme la voie menant à la sagesse. Les mots, qu'ils soient parlés ou écrits, sont considérés comme les formes les plus pures de la connaissance à travers lesquelles sont exprimées les valeurs culturelles. Cependant, le monde matériel – le monde des non-mots – peut aussi enjôler, influencer et persuader autant que le mot écrit ou parlé. La possibilité d'influencer par l'intermédiaire du mot ou de l'objet matériel se produit par la rhétorique, bien que le terme soit plus souvent associé aux textes. Les créateurs et les fournisseurs d'objets, cependant, utilisent des moyens ou des conceptions rhétoriques pour influencer leur public. Les objets peuvent changer l'état d'esprit des gens, et ces articles constituent de bons exemples de la manière dont s'élaborent de tels processus.

Andrew Iarocci emmène le lecteur dans le monde de la culture matérielle militaire. Dans ce texte qui ouvre ce numéro, il se préoccupe non seulement des simples faits technologiques de la guerre du début du XX^e siècle, mais aussi, plus important, de la manière dont les objets réels étaient présentés au public. Notre monde du début du XXI^e siècle est rempli de visions divergentes quant aux activités guerrières, et l'on ne peut que s'interroger sur la manière dont les politiques éditoriales des premiers magazines ont en réalité donné forme à ce qui était donné à voir au public. Ces images de courage, de prouesses militaires, avaient pour but de convaincre le public de la valeur de tels actes, autant que de l'efficacité de certaines armes en particulier.

L'article de Ross Fox explore l'art et le style de Louis-Victor Fréret, en nous donnant un aperçu de la manière dont les questions de design sont liées à la fois aux identités nationales et aux tendances internationales de la mode. Fréret a été formé dans le monde de l'argenterie française, mais fut attiré en

to the beaver and maple leaf, Fréret worked the vocabularies of taste dictated by the particular regional values and trends.

Alessandra Mariani takes us into the world of the museum, but the museum as it assaults the senses. Mariani takes as her focus an exhibition held at the Canadian Centre for Architecture in 2006, entitled *Sense of the City*. We are led through the spaces of the exhibition, introducing us to the sensory dimensions of the city and, at the same time, how exhibitions themselves can impact on the senses. The visitor is guided through the city at night, the seasons, the noise, the surfaces and the qualities of the air—even as questions are raised as to how the museum itself deals with the sensory dimensions of the exhibit world. Museums have always been written about as being didactic; yet, what is the impact of the multi-sensory experience on that process?

In her discussion of the Royal Ontario Museum's new First Peoples gallery and the ROM's role as one of Canada's major anthropology museums, Cory Willmott outlines some of the challenges confronting museum curators—not the least of which is the fiscal reality in which they work.

All of these essays, however, bring us to the world of the audience. Whether it be the visual world of popular print, the exhibit gallery, or the fine silver used to commemorate special persons or events, these forms of material expression contain multiple messages that can be read differently depending on the particular mindset of those reading the objects. We have long understood the need for the contextual details of the interface between consumed objects, artifact user and the groundings in time and place. We know from many disciplines (reader-response theory in literature, for example) how users often become more important than producers.

But the shades of meaning that lay in the use of the artifact within a particular context can be better understood partly through the issue of intention—what did the producer of the artifact (the visual image, the silver, the gallery space) actually want to achieve? Or, considered another way: what is the rhetoric of the object? What kind of persuasive message did the designer hope to convey to the audience? What manner of opinions did that person intend to create? What minds were changed by this entire process?

Intention brings with it the requirement of rhetoric. Be it the sketched warfare scene, the image on silver, or the lighting, sounds and shapes

Angleterre pour améliorer l'apparence des produits manufacturés britanniques qui, bien que de bonne facture, manquaient souvent de cette élégance susceptible de plaire aux modes internationales. De Grande-Bretagne, Fréret passa au Canada, où il travailla pour une entreprise montréalaise qui produisait des objets décoratifs et des présentoirs ornés des symboles alors en émergence de l'identité canadienne. De Paris à Londres, jusqu'au castor et à la feuille d'érable, Fréret œuvra aux vocabulaires de goûts divers dictés par les valeurs et les tendances de régions particulières.

Alessandra Mariani nous entraîne dans le monde muséal, mais le monde du musée qui part à l'assaut des sens. Mariani prend pour objet d'étude une exposition présentée au Centre canadien d'architecture en 2006, qui s'intitulait « *Sense of the City* » (Les sens dans la ville). Elle nous emmène à travers les espaces de l'exposition, en nous présentant les dimensions sensorielles de la ville et, en même temps, la manière dont les expositions elles-mêmes jouent sur les sens. Le visiteur est guidé dans la ville en passant par la nuit, les saisons, le bruit, les surfaces et la qualité de l'air – même lorsque des questions se posent quant à la manière dont le musée lui-même gère les dimensions sensorielles du monde de l'exposition. Les musées ont toujours été décrits comme étant didactiques ; et cependant, quel est l'impact de l'expérience multi sensorielle sur ce processus ?

Dans son analyse de la nouvelle galerie des Premières nations au Musée royal de l'Ontario, et du rôle de ce dernier en tant que l'un des plus grands musées d'anthropologie du Canada, Cory Willmott souligne quelques-uns des défis auxquels sont confrontés les conservateurs de musées – la réalité fiscale dans laquelle ils travaillent n'étant pas le moindre de ces défis.

Tous ces articles, cependant, nous entraînent vers le monde du public. Qu'il s'agisse du monde visuel de l'imprimé populaire, de l'espace d'exposition ou de l'argenterie fine utilisée pour commémorer des personnes ou des événements spéciaux, ces formes d'expression matérielle renferment de multiples messages que l'on peut lire de manière différente suivant l'état d'esprit particulier de celui qui lit les objets. Nous avons depuis longtemps compris la nécessité des détails contextuels de l'interface entre les objets de consommation, l'utilisateur d'artefact et l'enracinement dans le temps et le lieu. Nous savons, d'après de nombreuses disciplines (la théorie de la réponse du lecteur en littérature, par exemple), que les usagers

of the gallery exhibit, the creator shapes his or her material with a convincing message in mind, a rhetorical intention that will bring different levels of a desired response. If the rhetoric is sufficiently persuasive, audiences will be moved; the degree to which that happens is a measure of how successfully the material was shaped and presented. What is intended by the object is thus linked to the rhetorical nuances, which are, in turn, shaped by what is perceived to be the values of the audience. Shape, colour, image, volume are chosen for their perceived impact, based on what is believed to be effective in communicating desired messages.

Objects are, finally, attempts at persuasion. In analyzing things, we often try to determine cause and effect, the direct impact of something in particular on specific values and behaviors. However, if examined as strategies of persuasion, objects can be as revealing as persuasive rhetoric. Understanding objects as rhetorical devices permits us to appreciate the nuances of artifact design as they relate to audience and context. Objects, then, assume importance in an individual's life because of the role they play in persuading an individual to see things differently. In this dialogue of persuasion, we can come to better understand how things do speak, in all the subtle ways usually associated only with speech or the printed word.

Gerald Pocius
Editor in Chief

peuvent parfois devenir plus importants que les producteurs.

Mais les ombres du sens qui résident dans l'usage de l'artefact à l'intérieur d'un contexte particulier peuvent mieux se comprendre à travers, en partie, la question de l'intention – que voulait réellement réaliser le producteur de l'artefact (de l'image visuelle, de l'argenterie, de l'espace d'exposition) ? Quel type de message destiné à convaincre le concepteur espérait-il faire passer au public ? Quel genre d'opinions cette personne voulait-elle créer ? Quels esprits ont-ils été modifiés par ce processus tout entier ?

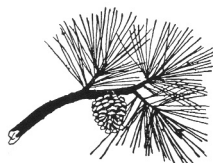
L'intention apporte avec elle l'exigence de la rhétorique. Qu'il s'agisse d'une représentation de scène de guerre, d'une image sur de l'argenterie, ou de l'éclairage, des sons et des formes de l'espace d'exposition, le créateur donne forme à son matériau en ayant à l'esprit un message convaincant, une intention rhétorique qui apportera différents niveaux de la réponse désirée. Si la rhétorique est suffisamment convaincante, les publics seront touchés ; le degré auquel cela se produit constitue l'indicateur de la réussite de la mise en forme et de la présentation du matériau. L'intention que recouvre l'objet est donc liée aux nuances rhétoriques qui, elles-mêmes, sont mises en forme par ce que l'on conçoit être les valeurs du public. Forme, couleur, image, volume sont choisis en fonction de l'impact que l'on pense qu'ils auront, en se basant sur ce que l'on croit être le plus efficace pour communiquer les messages désirés.

Enfin, les objets sont des tentatives de persuasion. En analysant les objets, nous essayons souvent de déterminer la cause et l'effet, l'impact direct de quelque chose en particulier sur des valeurs et des comportements spécifiques. Cependant, si on les considère comme des stratégies de persuasion, les objets peuvent devenir aussi révélateurs que la rhétorique destinée à convaincre. Comprendre les objets comme des moyens rhétoriques nous permet d'évaluer les nuances de la conception d'artefacts en fonction de leur public et de leur contexte. Les objets prennent donc de l'importance dans les vies des individus en raison du rôle qu'ils jouent en persuadant un individu de voir les choses différemment. Dans ce dialogue pour convaincre, nous pouvons parvenir à mieux comprendre comment parlent les objets, dans toutes les subtilités que l'on associe uniquement d'ordinaire au discours ou au mot imprimé.

Gerald Pocius
Rédacteur en chef

THE UNIVERSITY OF MAINE
MAINE FOLKLIFE CENTER

Collecting, Explaining, and Preserving Folklore



MAINE
FOLKLIFE
CENTER

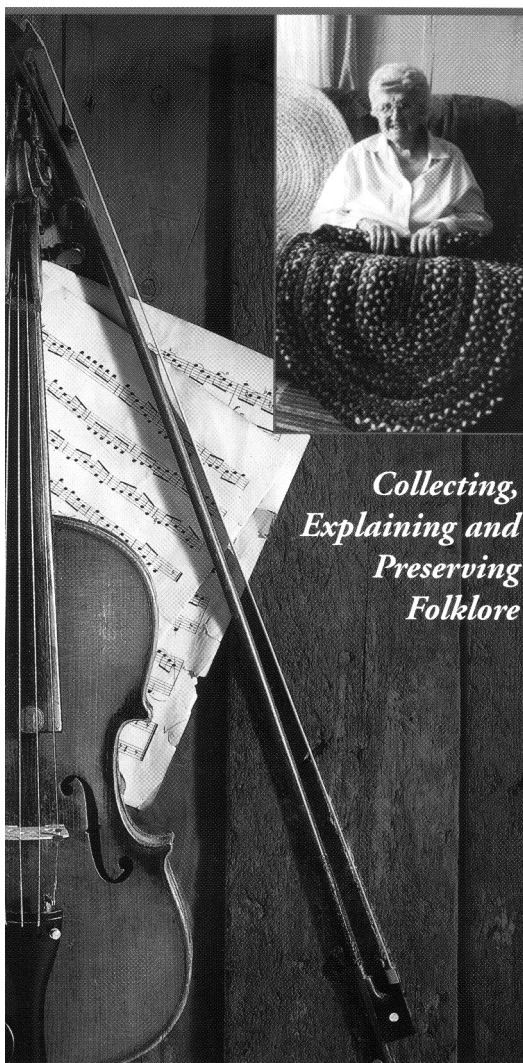
The Maine Folklife Center is one of the strongest collections of regional folklore with a mission to document, preserve, interpret, and present the folklore, folklife, and oral history of Maine and the Maritime Provinces of Canada. The Center houses and maintains the Northeast Archives of Folklore and Oral History and conducts public programs, including lectures, performances, films, videos, exhibits, and seminars. The Center also publishes *Northeast Folklore*, a newsletter, and other occasional papers.

Northeast Archives of Folklore and Oral History

You can search our collection of more than 6,000 hours of audio tape and more than 9,000 images at the archives in South Stevens Hall at the University of Maine, Orono, on our website, or through UMaine's URSUS online catalogue.

We offer online exhibits on our web site, and traveling exhibits and public programming. Recent exhibits have been about Maine's musical instrument makers, and the traditional use of beans in culinary arts. Traveling trunk exhibits are available to rent for classrooms on the topic of Swedish culture and women's work.

Current projects include exhibits about musical instrument makers, traditional foods, a radio program series that focuses on the best of music and stories from the archives, research concerning Maritime traditions such as boat building, sail making, model ship carving, and sailing initiation rituals.



*Collecting,
Explaining and
Preserving
Folklore*

www.umaine.edu/folklife/

The University of Maine
Maine Folklife Center
5773 South Stevens Hall
Orono, ME 04469-5773
USA

