

Espace Sculpture

ART ACTUEL PRATIQUES ET PERSPECTIVES
espace

Jean Dubois
D.O.G. s'affiche G.O.D

Jean Dubois
D.O.G. spells G.O.D.

Jean Dubois

Number 28, Summer 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/9965ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Le Centre de diffusion 3D

ISSN

0821-9222 (print)

1923-2551 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Dubois, J. (1994). Jean Dubois : d.O.G. s'affiche G.O.D / Jean Dubois: D.O.G. spells G.O.D. *Espace Sculpture*, (28), 45–48.

D.O.G. s'affiche G.O.D.

Intervention artistique sur panneau-réclame au coin des rues de

Bleury et de Maisonneuve, Montréal. 21 février–6 mars 1994.

D.O.G. spells G.O.D.

Billboard agitprop on view at the corners of Bleury and

Maisonneuve from February 21st to March 6th, 1994

En tant qu'individu il est difficile de pouvoir s'exprimer devant un auditoire qui dépasse le cadre d'un cercle familial ou amical, seules les «personnalités» de la vie publique représentant des institutions semblent détenir un pouvoir d'expression notable et significatif. En tant qu'individus nous sommes constamment mis en situation de spectateurs. La possibilité de rétorquer à la masse d'informations qui nous bombarde n'existe pratiquement pas. Cette orgie médiatique à laquelle nous n'avons pas été invités, si ce n'est comme admirateurs passifs, insufflé souvent en nous un sentiment d'impuissance sinon de frustration. La liberté d'expression qui nous est si chère en Occident n'est ainsi accessible que dans un contexte très restrictif et, de ce fait, ne semble fonctionner qu'à sens unique. Cet état des choses a suscité une intervention publique *D.O.G. s'affiche G.O.D.* ayant comme objectif essentiel d'illustrer les circonstances d'une réplique clandestine à un discours d'ampleur et de nature institutionnelles.

L'idée de départ voulait simplement faire se confronter deux modes d'affichage, l'un dans la légalité et l'autre dans la clandestinité. Traduit dans la thématique GOD DOG, il s'agissait de mettre en scène une façon DOG *versus* une manière GOD de communiquer publiquement. *Il y a loin de la coupe aux lèvres*, le proverbe résume bien le cheminement de ce projet qui à l'origine semblait facile à réaliser. En fait, il fallut quatre versions différentes du concept, dont deux censurées par un diffuseur publicitaire, pour qu'il puisse enfin se concrétiser pleinement.

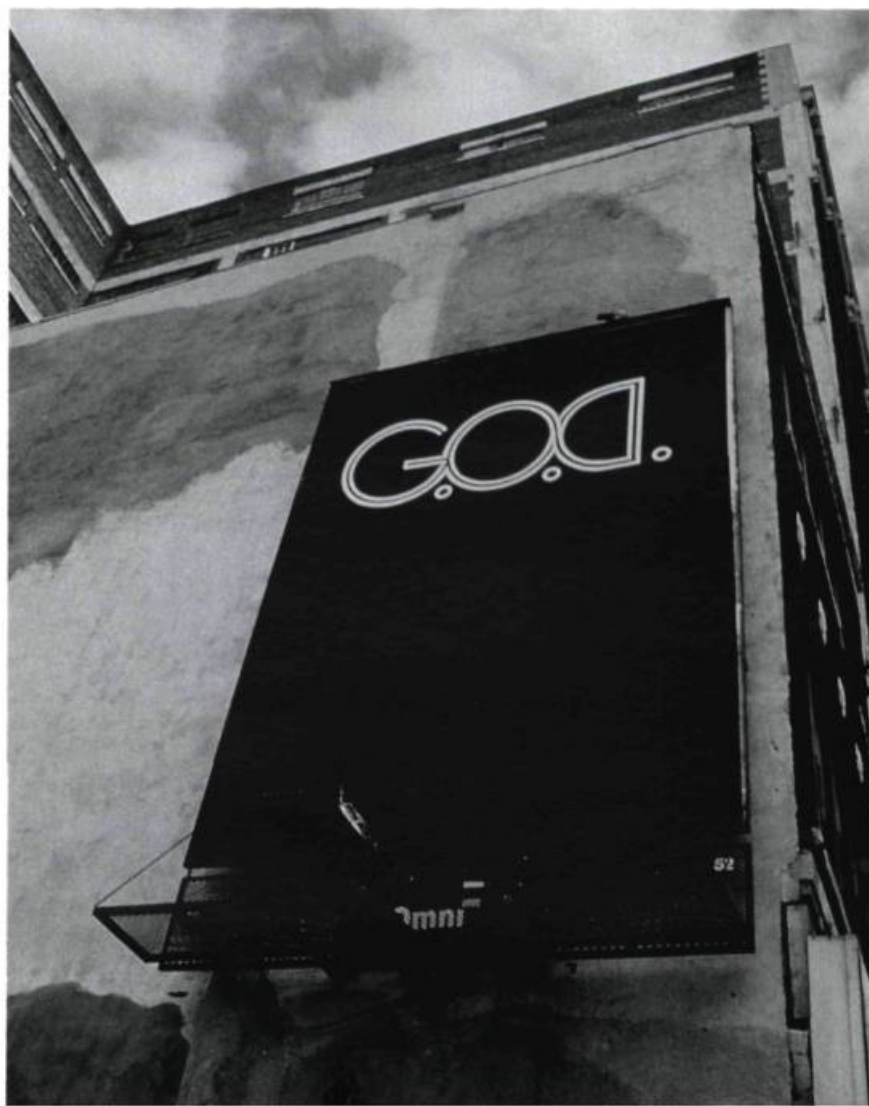
Heureusement les difficultés multiples rencontrées tout au long du processus ont permis de vérifier et d'expérimenter les résistances inhérentes à la diffusion d'un message non conformiste à une échelle *mass médiatique*.

Version I

Cette première version avait l'intention de prélever des affiches posées sur un espace où il est interdit de les coller pour ensuite les recontextualiser dans un espace d'affichage prévu à cette fin loué pour l'occasion. Il s'agissait, dans un premier temps, de découper et de prélever les lettres D, O et G sur la couche d'affiches d'une palissade de bois qu'utilisent généralement les afficheurs clandestins afin de laisser apparaître en négatif le mot DOG. La seconde étape consistait à récupérer les lettres obtenues et à les recoller sur un panneau-réclame à proximité, mais cette fois-ci dans l'ordre du mot GOD. Le dédoublement et le déplacement du texte devaient ainsi offrir à travers une opération minimale deux contextes de lecture similaires dans leur fonctionnement, mais différents dans leur statut respectif. L'objectif de base était de pouvoir poser un

Jean Dubois

It is more and more difficult to make one's opinion known outside the circle of family and friends. Only media-friendly personalities seem to detain that right. With one's sole individual moral weight, the more natural role would seem to be that of a listener. The possibility of retort in the face of mass information seems almost nonexistent. The mediatic orgy to which we are invited wants us solely as visiting guests, passive fodder whose only reward can be impotence and frustration. That liberty of speech so dear to our Western hearts is left to be exercised solely within restricted circles, leaving us to circle an unending one-way track. Not totally insensitive to this state of things, a public intervention labelling itself *D.O.G. s'affiche G.O.D.* has taken upon itself to issue a clandestine rebuttal to the institutional powers that be.



Jean Dubois, *D.O.G. s'affiche G.O.D.*, 1994, 4,87 x 3,65 m.
Photo : Jean Dubois.

regard sur la diffusion de l'information dans une double inversion, celle du site et celle de la typographie, en établissant une relation entre un mode d'expression reconnu et un autre moins accepté afin de démontrer que les conditions de transmission des symboles déterminent aussi les conditions de leur signification et qu'il ne fallait pas grand-chose d'autre pour sacraliser en GOD un message DOG.

Un site au coin des rues Saint-Laurent et Saint-Joseph avait été retenu auprès de la firme d'affichage Médiacom pour la réalisation du projet. Après plusieurs jours de repérage, il s'avérait être le seul endroit sur le territoire montréalais où une palissade d'affichage clandestin côtoyait immédiatement un panneau-réclame, le panneau étant installé sur la paroi latérale d'un édifice à la hauteur du troisième étage, la palissade étant directement dessous, au niveau du sol et des passants.

Au moment d'officialiser l'entente verbale par un contrat écrit, on me dit que le type de transfert d'affiches que je voulais faire ne respectait pas l'éthique publicitaire et qu'à moins de fonctionner dans les normes de production de l'industrie, il était impossible de mener à bien la diffusion de mon message. On me proposa alors de reformuler mon intervention selon les normes convenues et de remettre entre leurs mains la production de l'affiche, en excluant comme matière première les affiches clandestines. D'ailleurs on m'avisait par la même occasion qu'il en coûterait un supplément (500\$) pour la production de la dite affiche et qu'il n'était pas possible que je la fabrique par mes propres moyens, même si pendant les négociations nous nous étions entendus du contraire. En un mot, on me dit que je devais fonctionner de la même manière que tous leurs autres clients et que, si j'acceptais ces conditions, il suffirait d'une formalité (approbation du comité de relations publiques) pour que le projet se réalise en bonne et due forme.

Version 2

Étant donné qu'aucun autre concurrent ne pouvait m'offrir un site similaire, la seconde version fut conçue en tenant compte des restrictions du diffuseur. Il fallut donc modifier le projet sans lui extirper ses fondements ni son essence, c'est-à-dire la comparaison des statuts des deux modes d'affichage. La nouvelle entente se résuma donc à faire produire et diffuser par Médiacom une affiche représentant simplement le mot GOD en blanc sur noir. Le volet "palissade" de l'intervention ne les regardant plus, j'avais donc l'intention de faire imprimer une série de petites affiches DOG cent fois plus petites, mais cent fois plus nombreuses, pour les coller au-dessous du panneau-réclame de manière à regrouper plusieurs messages banals autour d'un message beaucoup plus enviable.

Comme des RATS qui adulent une STAR, les petites affiches DOG se rassemblant et se rassemblant devaient se prosterner devant leur unique idole, l'affiche GOD.

Il n'en fut rien. Croyant naïvement qu'il fallait seulement quelques centaines de dollars de plus pour mener le projet à terme, je fus surpris d'apprendre inopinément l'annulation de mon contrat de location avec Médiacom quelques semaines plus tard. Au téléphone, on me précisa que les dirigeants voulaient protéger la réputation de l'entreprise et ménager la susceptibilité de l'archevêché de Montréal en ne diffusant pas le message GOD, celui-ci pouvant être perçu comme de la provocation et un excès de pouvoir par les bien-

The initial idea was to bring about a confrontation between two ongoing posting systems, one of them legal, the other not. Thematically transcribed into the God Dog anagram, the idea was to expose the two opposite manners in which public communications are disseminated. Bringing this project to its term was not an easy matter. Not three but four attempts had to be mounted to circumvent the censorship that fell upon the Dog spells God agitprop. If they proved only one thing, the problems I encountered served to verify the forces of resistance that lie in wait behind any attempt to mass diffuse a message that is non-conformist in nature.

Version 1

In its initial version, the project was to collect illegally posted bills and relocate them to a commercial site legally consecrated for that use. The method chosen was to first carve out the letters D, O, and G from a poster-laden wooden wall section, with the resulting negative imprint of the word DOG. Second, the letters



Jean Dubois, D.O.G. s'affiche
G.O.D., 1994, 4,87 x 3,65 m.
Photo : Jean Dubois.

pensants. Dans ces conditions, ils m'ont laissé entendre que MédiaCom ne pouvait pas dépasser les limites de la *commercial correctness* et que sous peu l'annulation serait confirmée par écrit:

Monsieur,

Par la présente nous vous avisons de ne pas donner suite au contrat du panneau-affiche numéroté MS-96869-00.

Suite à la nature de votre projet, notre refus repose sur l'un des articles des conditions générales libellé ainsi:

Contenu Publicitaire:

Il est entendu que MédiaCom se réserve le droit de refuser ou de cesser d'afficher, ou d'enlever pendant l'affichage toute publicité, sous forme de texte, d'image ou autre, illégale, contraire aux normes en usage dans l'industrie de la publicité ou susceptible de porter atteinte à la moralité de la société, à la réputation, à l'intégrité ou au prestige d'une organisation ou d'une personne quelconque.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués.

Les motifs de résiliation invoqués ne semblent pas justifier de façon convaincante les véritables motivations de ce cas de censure. Il est difficile de croire que le message proposé eut pu être choquant pour qui que ce soit. Néanmoins, il est possible d'imaginer que cette entreprise ne voulait sous aucun prétexte, pour des raisons économiques et politiques, soulever la controverse autour de ses opérations. Il est vrai qu'en occupant et déguisant le paysage architectural comme elle le fait, MédiaCom a avantage à ne froisser personne afin de maintenir un esprit de tolérance favorable à son égard et affirmer que les panneaux-réclames sont réservés à un usage "sain" de la publicité et qu'ils ne sont pas disponibles pour une démarche critique quelle qu'elle soit.

Version 3

Ne pouvant trouver un site avec une palissade chez un autre diffuseur, il fallut repenser l'intervention pour l'adapter à un autre contexte d'affichage. Certains orchestres de musique alternative ou groupes de pression écologiques, de même que quelques restaurants utilisent une autre forme d'affichage clandestin, celui de petits autocollants disposés de façon stratégique un peu partout dans les rues et dans le métro. Cette forme fut retenue pour remplacer la première option. L'utilisation de ce mode ne respectant pas une délimitation spatiale de diffusion comme celui de l'affichage sur palissade, il peut être perçu dans certaines circonstances comme un acte de vandalisme en raison de son caractère irrespectueux de l'environnement public et privé. D'ailleurs, le fait de comparer ces autocollants aux panneaux publicitaires pouvait faire apparaître ce dernier comme un exemple de pollution de l'environnement architectural et de l'espace urbain, c'est-à-dire de très grande envergure.

Toutefois, l'un s'est acheté une légitimation officielle pendant que l'autre, comme il se doit, reste soumis à une règle d'interdiction. Cela dit, cette version proposait, dans ce contexte, une interrogation sur le bien-fondé de l'envahissement de nos villes par l'industrie publicitaire qui, par le truchement de l'organisation commerciale de l'information, "vandalise" légalement le paysage urbain en donnant à une pratique DOG un statut GOD. C'est dans cette optique que le projet allait être repensé cette fois.

Évidemment, le projet n'allait pas être présenté explicitement sous cette forme au prochain diffuseur. La clarté des intentions de la première approche n'étant pas un gage de succès, seule une maquette de l'affiche fut soumise au nouveau diffuseur (la société d'affichage Omni). Malgré un certain scepticisme et un peu de méfiance de leur part, tout semblait bien se dérouler lorsque, quelques jours plus tard, ils avisèrent, encore par téléphone, que le projet ne pouvait être diffusé. Cette fois, c'était la langue d'affichage qui posait un problème. Dans ce cas-ci, l'archevêché n'avait aucune importance dans leur échelle de valeur. L'inquisition et l'imprimatur de l'Office de la langue française les préoccupaient beaucoup plus.

Après une tumultueuse négociation autour de la formulation du message, une entente verbale fut conclue. À cause d'une brèche

thus obtained were to appear in reverse fashion on a nearby billboard, spelling out the word GOD. The nature of this double intervention was to point out, with minimal expenditure, the existence of two different reading contexts which, though functioning in similar fashion, differ vastly as to their status. The basic objective was to look at the double inversion that informs the diffusion of information, that of location and typeface, by establishing a link between an accepted mode of speech and one that is less recognized, the end object being to demonstrate that the underlying conditions of symbol diffusion are a determinate factor in message content and that a "dog" message can be made to acquire a "godly" character.

An agreement upon the location of a billboard at the corners of St. Joseph and St. Lawrence—adjacent to an illegal poster area—had already been negotiated when the firm MediaCom advised me that it was redetermining the conditions of the contract for ethical considerations. I was then asked to reformulate the wording of my intervention in a manner that would exclude the "public area" side of the initial project. I was further required to relinquish the actual formatting of the ad (contrary to a previous arrangement) while paying an additional stipend of \$500.00.

Version 2

As I was unable to find, with a concurring firm, a site as suitable as the first, I agreed to a second version with a simple white on black lettering of the word "GOD", which I then intended to counterweigh with much smaller but a hundred time more numerous small bills advertising the word DOG and, in smaller typeface, the words:

As Rats before a Star, Dog handbills bow down before their unique idol, the GOD sign.

Nothing came of this project. Naively believing that a few extra hundred dollars would push it through, I was naturally surprised to receive two weeks later a letter severing my contract with MediaCom, in words that bespoke the clear notes of commercial correctness:

Dear Sir,

We hereby advise you that the contract filed under the number MS-96869-00 has been annulled.

Our motive for the annulment is determined by the necessity to comply with the following house rule:

Publicity content

It is understood that MediaCom reserves itself the right to refuse or to terminate the diffusal of any publicity, in words or otherwise, that is contrary to the law, to the established norms of the ad industry, or that threatens public morality or any individual organization or person.

The motives behind this refusal are very evidently of a censorious nature. It is hard to imagine anyone being seriously offended by the content of this intervention. MediaCom's evident wish to stay clear of any possible controversy was no doubt compounded by their willingness to avoid any public broadside leveled at the ad industry itself.

Version 3

Unable to find a site suitable for a double-whammy project, I began to consider an alternate mode of diffusion, one employed by underground bands and restaurants, which consists in posting small stickers in the streets, subways and other public areas. By virtue of their vandalism of the public space, stickers share—or should share—the same opprobrium as official billboards, which also pollute the visual environment. The only clearcut distinction between the two is their legal status. I decided to proceed with the sticker campaign which seemed an excellent vehicle for the Dog spells God intervention.

dans la loi sur l'affichage entourant la formulation des sigles, le vocable GOD se transforma en G.O.D., protégeant ainsi la langue française du mot anglais par trois petits points salvateurs. Toutefois, l'administratrice publicitaire qui s'occupait de mon dossier me spécifia qu'au moindre accroc le contrat pouvait être annulé et l'affiche retirée. Et que toute plainte venant du public me serait transmise sur le champ, en foi de quoi je devais m'engager à définir et rédiger une signification francophone du sigle G.O.D. De plus, elle ajouta comme point final à notre conversation que ma commande n'était pas assez importante financièrement pour que l'entreprise subisse le moindre inconvénient d'ordre public.

La version finale du *design* de l'affiche du panneau prit la forme hybride d'un sigle et d'un logo corporatif de manière à le rendre plus conforme au style publicitaire. À une échelle réduite (10,16 x 7,62 cm – 4" x 3"), mais de même format et style graphique, fut imprimée et collée une série de cinq cents autocollants D.O.G., aux alentours immédiats du panneau-réclame et ce, durant le temps de sa location. Cette version se réalisa telle que prévue.

Version 4

En cours de route, la version 3 s'avéra peu efficace pour accrocher les automobilistes de passage et les piétons absorbés par leur routine quotidienne. Il fallait réajuster la stratégie pour bien profiter du passage journalier de 50 000 personnes. En fait, les autocollants D.O.G., à cause de leur grande similitude formelle avec le panneau, pouvaient être différenciés de l'affiche G.O.D., effaçant ainsi l'effet de contradiction. D'ailleurs, la reproduction de type "industriel" des autocollants induisait sans ambiguïté l'idée d'une campagne publicitaire courante en évacuant une bonne partie de la charge subversive pressentie à l'origine de l'élaboration de l'intervention. La nécessité d'une réplique individuelle explicite face à un système institutionnel, refoulé jusqu'à ce moment, se manifesta alors comme une motivation fondamentale.

Cela dit, il ne faut pas conclure que la version 3 fut un échec. Il est plus juste d'admettre qu'elle n'était pas entièrement satisfaisante à l'égard de sa visibilité et de la nécessité de fonctionner instantanément. Il était important que l'intervention soit perçue plus comme une anomalie pour un spectateur non averti que sous la forme trop subtile d'un dispositif savamment organisé. C'est pour ces raisons que le projet fut modifié en bout de ligne par l'ajout des graffiti peints (D.O.G.) sous le panneau afin de rendre l'opposition plus claire dans la forme et dans le contenu. De cette manière, le message D.O.G. acquit un caractère plus spontané et un aspect plus subversif que les autocollants de la version 3, en commentant avec plus de mordant son voisin G.O.D. Sous cette nouvelle variante se présentait surtout un besoin de démontrer que les moyens d'expression individuelle sont dérisoires face au pouvoir de diffusion des corporations et des institutions.

Requiem

Étant donné qu'il fut censuré par un diffuseur puis accepté de justesse par un autre, nous nous devons de constater que, tant au niveau de la langue d'affichage qu'au "bon ton" du *commercial correctness*, le message G.O.D. se situe au seuil de la tolérance du système publicitaire et cela, au prix de plusieurs concessions. Compte tenu du faible potentiel subversif de ce projet, ceci nous confirme que le véritable espace public, celui des mass medias, n'est pas vraiment disponible au champ du discours critique de l'artiste, à moins que celui-ci n'édulcore énormément son propos. Cet espace est plutôt réservé à des forces économiques et politiques qui dépassent de loin les ressources d'un simple individu, car les campagnes de publicité et de propagande fonctionnent généralement à des échelles budgétaires dix fois, sinon cent fois, plus grandes pour être efficaces. Toutefois, il serait naïf et dangereux de ne pas se confronter en tant qu'artiste et de laisser le champ libre aux démagogues de l'industrie et de la démocratie. C'est la responsabilité de l'artiste d'interférer et d'interrompre de différentes façons le flux constant et souvent aliénant des discours dominants. ■

In view of my previous limited success with the open-handed approach, I decided to submit the first draft of a new poster to my new contractual partner, Omni. Despite a certain measure of skepticism and distrust on their part, everything seemed to proceed normally when I was again advised that the project could not go through. The problem this time was not so much with ecclesiastical concerns as with the fact that the English content of the message went contrary to the rules and regulations of the Office de la langue française. After tumultuous negotiations, it was agreed to circumvent the law by posting the new message under the form of the acronym G.O.D., which made it perfectly legal. I was nonetheless warned by the managing editor that the slightest glitch in the project would result in its immediate cancellation. I was further enjoined to furnish a French rendering of the acronym G.O.D. to whomsoever demanded it and that all protests would be forwarded to me. I was finally told, in no uncertain terms that the project did not warrant sufficient financial interest to compensate for any inconvenience suffered by the company in this matter.

The billboard finally appeared under the advertisement-friendly form of a corporate logo, along with 500 stickers measuring 4 in. x 3 in. presenting the same (reduced) format and typeface. These stickers were duly posted in the surrounding area and the project was brought to full term.

Version 4

In due course, version 3 having been found lacking in its capacity to retain sufficient attention, it was decided to redeploy our strategy in a way that would stimulate greater attention from the 50,000 or so daily passersby. Because of the similarity in design between the billboard and the stickers, it became apparent that the latter were in danger of being conflated with the former, the whole project thus losing its contradictory and subversive edge. The necessity for an individual retort to the institutional system having so far been thwarted, certain readjustments were brought to bear.

It must not be concluded that version Three was altogether for naught. Its only fault was to lack a certain immediacy and visibility. While preserving the anomalous quality of the project, we didn't want it to appear too slick, or even worse, effete. This explains the subsequent appearance of the D.O.G. graffiti immediately below the billboard, which hammered home the inherent opposition in form and content between anarchic and establishmentarian modes of communication, not the least of which is the overwhelming financial means at the latter's disposal.

Requiem

Censored by one firm, accepted by the other, the commercially correct G.O.D. message was the ultimate compromise that could be extracted from the official media, a compromise that entailed numerous concessions. Given its rather feeble subversive charge, it must be concluded that real public space is simply not available to the field of critical discourse unless the artist is willing to drown the message into nothingness. Public space is thus left in the hands of those political and economical juggernauts that have the financial means to pursue effective campaigns. With costs that must be multiplied by ten if not a hundred, they remain the sole active agents in the field. However, it would be both naive and dangerous to relinquish the whole field to the established demagogues of industry and democracy. It is at present the responsibility of the artist to actively engage the ruling mediocracy and to subvert the alienating flux of the dominating discourse. ■

Traduction : Roch Fortier