

ETC



## ***GOD DOG. Une intervention postale sur la rue Berri*** **Jean Dubois, *GOD DOG*, Rue Berri, Montréal, mars 1994**

Jean Dubois

---

Numéro 27, août–novembre 1994

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/35666ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

Éditeur(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (imprimé)

1923-3205 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

Citer ce compte rendu

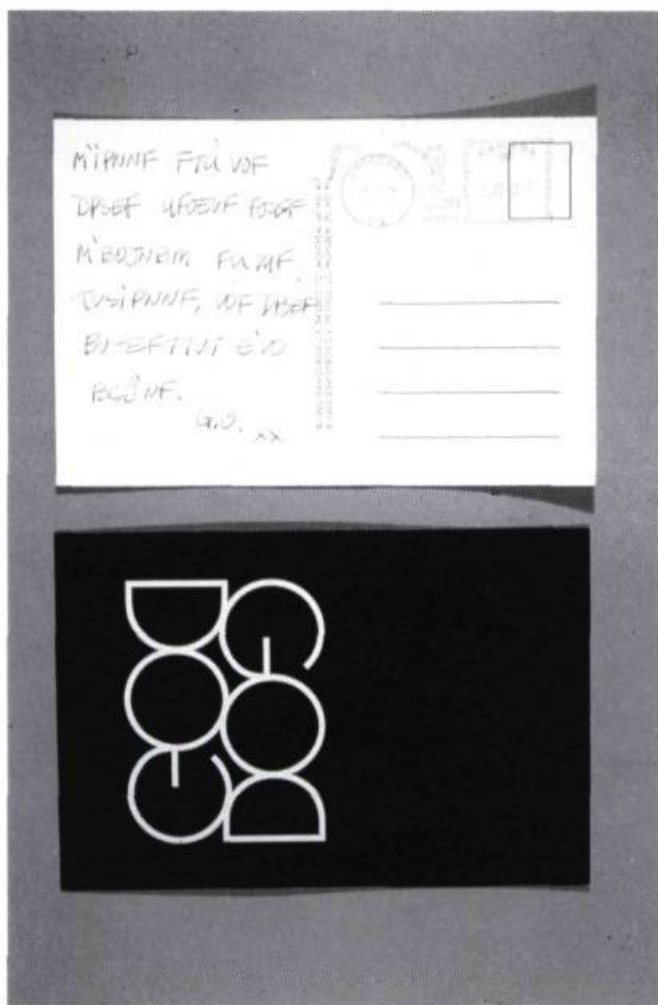
Dubois, J. (1994). Compte rendu de [*GOD DOG. Une intervention postale sur la rue Berri* / Jean Dubois, *GOD DOG*, Rue Berri, Montréal, mars 1994]. *ETC*, (27), 13–15.

# COURZ-CIRCUIT

## GOD DOG

### UNE INTERVENTION POSTALE SUR LA RUE BERRI

Jean Dubois, *GOD DOG*, Rue Berri, Montréal, mars 1994.



Jean Dubois, carte postale *GOD DOG* et message, 1994.

*Un artiste, c'est quelqu'un qui produit des choses dont les gens n'ont pas besoin mais que lui — pour certaines raisons — estime souhaitable de leur donner.*

Andy Warhol

Neuf cents résidents de la rue Berri à Montréal, au début du mois de mars 1994, ont découvert dans leur boîte aux lettres une campagne publicitaire inusitée. À intervalle de quelques jours, j'ai distribué successivement par la poste trois objets insolites : une carte postale, une circulaire et un échantillon promotionnel portant tous la marque de commerce *GOD DOG*.

La formule du palindrome *GOD DOG* a été choisie comme *label* afin de souligner l'aspect ironique de la

campagne. L'ambiguïté de la marque laissait entendre que derrière les promesses de la promotion se cachait autre chose, que sous une apparence positive (*GOD*) on pouvait découvrir une réalité bien différente (*DOG*). Au lieu d'inspirer confiance, cette marque avait comme fonction de susciter la suspicion.

Une carte postale affranchie par un timbre de 0¢ constituait le premier envoi. Écrite et adressée à la main, elle contenait un message incompréhensible : M'IPNNF FTU VOF UFEOVF FOUF M'BOJNBM FU MF TVSIPNNF, VOF DPSEF BV-EFTTVT E'VO BCJNF. Avec un peu de patience, il était possible de le décrypter. Ce petit texte révélait un passage emprunté à Nietzsche dans *Ainsi parlait Zarathoustra* : L'HOMME EST UNE

## CORDE TENDUE ENTRE L'ANIMAL ET LE SURHOMME, UNE CORDE AU-DESSUS D'UN ABÎME.

Le deuxième objet envoyé était une circulaire noire. Une fois dépliée, on pouvait y voir, au recto, un pictogramme interdisant sa lecture et, au verso, un pictogramme prescrivant de le jeter. D'un côté comme de l'autre, l'objet niait définitivement sa raison d'être.

Le dernier envoi comprenait un emballage contenant un comprimé scellé dans une coquille de plastique. Dragée ou pilule, bonbon ou poison ? Rien ne décrivait le contenu de cet échantillon. Le motif hypnotique imprimé sur le dessus de l'emballage semblait, à la fois, inciter et décourager la consommation du contenu. En fait, la perplexité semblait être tout ce qu'on pouvait tirer de ce produit.

Les trois objets que j'ai diffusés en rafale ne visaient pas à communiquer quelque chose de précis. La manœuvre consistait surtout à interrompre les automatismes de lecture du contenu postal, à introduire un sentiment d'inquiétude autour d'une situation normalement anodine. Dans ce contexte, cette campagne en trois volets voulait créer une confusion entre une intrusion et une communication. En rendant opaque la signification de chacun de ces objets, cette stratégie d'infiltration tendait à attirer l'attention des destinataires sur la dynamique du marketing postal plutôt que sur un message en particulier.

Pendant la distribution des articles postaux, j'ai pu constater quelques réactions. En me croisant par hasard, plusieurs résidents m'ont demandé de leur expliquer la nature et la signification de ces objets. On me questionna souvent sur l'origine de la langue étrangère utilisée sur la carte postale et sur ce que voulait dire « GOOD GOD », « GOG DOD » ou « GOD DOG ». On me rattrapait ainsi à quelques maisons de distance pour me demander des explications. Une dame m'a d'ailleurs rejoint en automobile en klaxonnant afin de m'arrêter sur ma route, en brandissant une des cartes postales dans sa main. Un commerçant, me voyant passer devant sa boutique, m'intercepta pour éclaircir l'affaire. Une jeune femme insista après avoir reçu la circulaire pour que je lui explique ce qui se passait. Elle ne trouvait pas l'histoire amusante. Sa voisine avait reçu, deux jours auparavant, une des cartes postales qu'elle avait considérée comme personnelle. Ensembles, elles avaient réussi à décoder le message qui y était inscrit. Elles avaient particulièrement remarqué la présence des mots « corde » et « abîme » et en avaient déduit qu'il s'agissait d'une lettre anonyme annonçant le suicide d'un ami.

À toutes ces personnes, je répondais que je livrais seulement ces objets; et comme elles, je restais perplexe quant à la nature de tout cela. Néanmoins, je leur proposais de s'en remettre au nom et à l'adresse inscrite sur les objets. Évidemment, le nom était le mien et l'adresse celle d'un

casier postal que j'avais loué. Ainsi, j'ai reçu du courrier.

Lettre manuscrite de Madame P. comprenant une photocopie de la carte postale :

Bonjour,

J'ai reçu cette carte postale, et j'ai trouvé votre adresse à l'arrière. Je suppose que c'est vous qui l'avez produite, c'est pourquoi je m'adresse à vous.

*Pourriez-vous s'il vous plaît me dire ce que signifie ce sigle ? On dirait « DOG » ou « GOD ». Est-ce le nom d'un regroupement ? D'un bar ?*

Je vous en prie, laissez-moi un message sur mon répondeur, au \*\*\*-\*\*\*\*. Je vous serais très reconnaissante. Sinon, écrivez-moi.

*Merci !*

Deuxième lettre typographiée de Madame P. L'adresse du destinataire est imprimée une fois à l'endroit et une fois à l'envers comme je l'avais fait avec la mienne sur chacun des objets envoyés. Elle semble avoir compris l'aspect ludique du projet et me le souligne avec complicité dans ce second envoi :

Ainsi parlait Zarathoustra, Prologue

« L'homme est une corde tendue entre l'animal et le surhomme, une corde au-dessus d'un abîme. »

*F. Nietzsche*

Lettre manuscrite de A.M., sans adresse de retour :

Mr. Dubois,

I am very confused about your interest in me. I do [sic] recollect you nor I believe I have no reason for doing so. Your logo is not familiar and I cannot read what you have written on the post card. This whole situation is perplexing and a little intriguing yet not wholly wanted. I hope that in reading this letter you will understand that I do not care about or have any interest in your company.

P.S. The adress, where you have been sending your literature, is not my home, please discontinue the dropping off, of your advertisements. This has been disturbing for everyone concerned. I do hope that you will cease this practice.

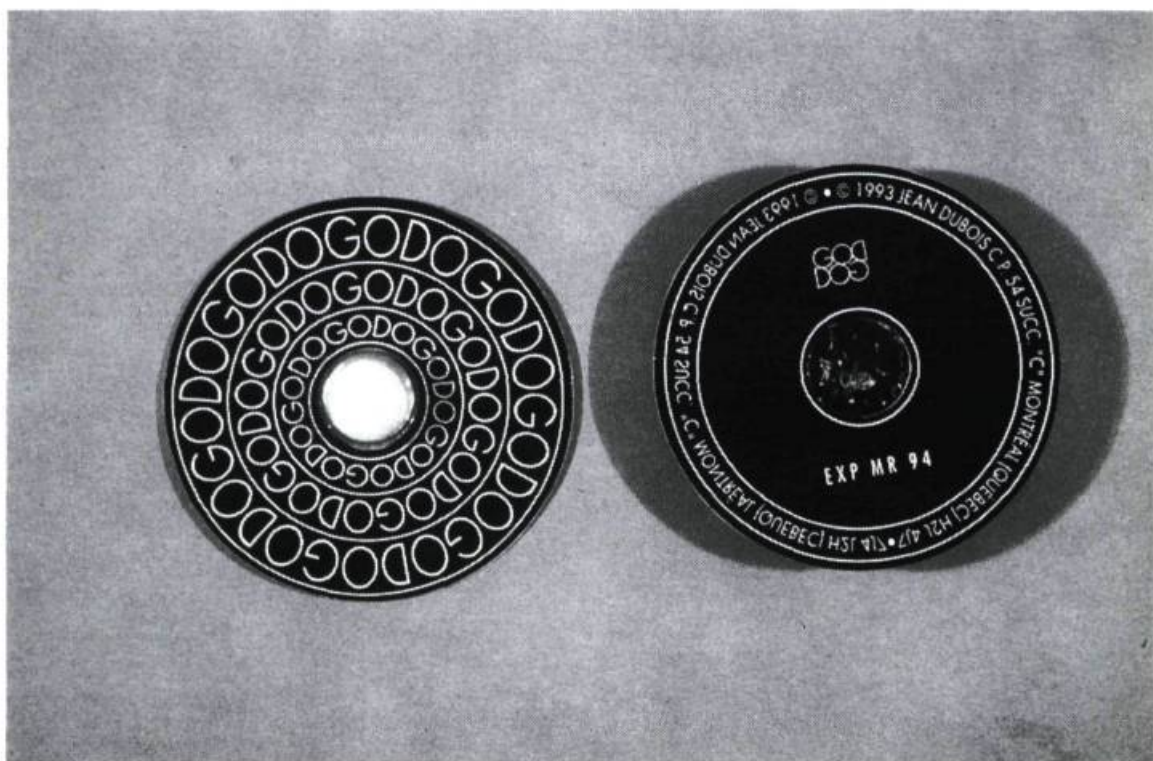
*Thank you !*

Carte postale manuscrite et anonyme. Au recto, est illustré un pierrot qui pleure. Le destinataire a rédigé un phylactère sortant de la bouche du personnage :

*Bla, bla, bla... Get a real concept already !*

Au verso, est écrit :

*At first I was amused by your "GOD DOG" logo (notice I reversed the D's) but now I think it's a kind of sleezy to use GOD's name in this marketing scheme. Your candies are oh so ordinary, no different them sucking on a*



Jean Dubois, Drogée de GOD DOG, 1994.

cent, but your packaging is reminiscent of my 15¢ birth control pills pack. Oh, by the way, what mumbo jumbo langage are you adresssing your potential customers with ? "VOF DPSEF BV-EFTTVT EVO BCONF" to you too ! Change your name : it's sucks !

P.S. Where the hell did you get my adress ? Why so many pretentions ? Keep it simple.

Lettre manuscrite de Madame A.-F. C. :

M. Jean Dubois, (ou G.O.),

Depuis deux semaines environ, plus de nouvelles de GOD DOG ! Je suis la colocataire de L. S., à qui vous avez adressé [sic] trois morceaux d'un puzzle que je n'arrive pas à résoudre !

*D'autres morceaux suivront-ils ou bien aurons-nous la réponse de votre campagne énigmatique bientôt ? Est-ce une publicité pour un quelconque [sic] événement ou pour l'ouverture d'un bar, d'un resto, d'une boutique ou d'une compagnie ? ! ?*

Vous avez piqué ma curiosité, prière d'aller jusqu'au bout. Vous pouvez toujours communiquer avec moi pour m'offrir de plus amples informations...

*Une curieuse piquée par votre Originalité,*

Carte postale artisanale de Michèle arborant une série de petits poissons dessinés à la main. Elle a décodé le message de Nietzsche et en a décrypté un de son cru en réponse :

*L'homme est une corde tendue entre l'animal et le surhomme, une corde au-dessus d'un abîme.*

Ivn,gbdjmf.Fu nbjoufobou ? Pokpvf bhsjggin tbcjof ?

Les objets que j'ai produits et distribués pour cette intervention postale étaient délibérément conçus pour être perçus comme des culs-de-sac sémantiques, des messages

dépourvus de finalité. J'ai abordé cette « situation » de communication d'une façon disfonctionnelle en espérant seulement attirer l'attention du public sur son occurrence. Par l'absurde, je voulais sonder ces gens avec une expérience inopinée de la sollicitation postale.

Je ne sais pas comment ils auraient répondu si la campagne avait été présentée comme un fait artistique officiel ? J'ose croire qu'il en aurait été autrement.

L'événement aurait été probablement considéré avec plus de légèreté. Les habitudes qui accompagnent la lecture des signes conditionnent grandement la perception que l'on s'en fait. Dénommer en tant qu'art une représentation en la mettant dans un musée ou en l'encadrant oriente, par le fait même, la disposition d'esprit avec laquelle on la juge.

Sans sa signalitique conventionnelle, le geste artistique perd son « aura » culturelle. Il peut toutefois, appliqué à un contexte différent, le transformer en une intrigante étrangeté de manière à initier sa reconsidération. De cette façon, il s'agit de montrer une situation sous un autre éclairage afin d'y produire une anomalie signifiante qui l'extirpe de son état normal en la rendant moins transparente. À travers l'absence stratégique de certaines normes, on est en mesure d'espérer qu'une question en amènera une autre et qu'au bout du compte le geste artistique pourra susciter de la curiosité et un peu de perspicacité même *et surtout* si on ne le présente pas comme tel.

Ainsi, l'objectif de cette intervention postale visait davantage à susciter une réaction qu'à véhiculer un message. Je me suis contenté de lancer une bouteille vide à la mer. Les gens de la rue Berri, en la recevant, l'ont remplie par leurs attentes, leurs frustrations ou leurs inquiétudes. En rétorquant à la vacuité de cette campagne postale, ils ont livré en quelque sorte le véritable sens de ce geste symbolique.

JEAN DUBOIS