

Tiphaine Martin / Note d'intention

L'humour s'impose aujourd'hui comme un levier central de la communication. Outil d'attention et de connivence, il humanise, mais pose une question cruciale : jusqu'où peut-on faire rire sans trahir l'éthique du message ? Dans la communication médicale, cet enjeu devient encore plus sensible. L'humour attire l'attention et crée de la complicité, tout en affrontant la peur, le tabou ou la culpabilité dans ce secteur sensible. Il agit alors comme un instrument de persuasion visuelle, mais exige une maîtrise du ton et de la forme pour préserver la justesse du propos. Le design graphique devient alors le terrain d'expression privilégié de cette tension entre séduction et responsabilité, où chaque choix visuel engage la crédibilité du message. Nous arrivons donc à nous demander :

Comment le design graphique peut-il utiliser l'humour pour sensibiliser sans dénaturer le message médical ?

Jérôme Guibourgé (2008) définit l'humour publicitaire comme un processus à trois niveaux : phorique (l'émotion), éthique (le jugement moral) et axiologique (les valeurs portées par le message). Dans la communication médicale, ces dimensions s'entrelacent pour créer une proximité inédite entre le spectateur et un sujet souvent perçu comme délicat. Le rire devient alors un outil cognitif : il stimule la curiosité, favorise la mémorisation et désarme la peur. Le Dr Nammar souligne d'ailleurs que le rire stimule la compréhension par un effort d'interprétation, tout en générant des émotions positives qui atténuent les blocages mentaux liés à l'assimilation d'informations difficiles.

La campagne #JeMeTâte du CHU de Lille illustre cette dynamique : relayée par le LOSC, elle montre comment l'humour permet de faire circuler un message médical au-delà du cadre institutionnel, en s'ancrant dans la culture populaire et en renforçant son impact social.

Cependant, cette efficacité repose sur une limite : l'humour, en désamorçant la peur, risque aussi d'en atténuer la gravité. Guibourgé rappelle que toute communication humoristique engage la responsabilité morale de son émetteur. Dans le domaine médical, cette frontière est particulièrement fragile. La campagne de l'Institut du Cerveau et de la Moelle Épinière (ICM) en révèle les enjeux : elle met en lumière la difficulté de concilier légèreté du ton et respect du sujet. Cet exemple ouvre la réflexion sur la fonction critique de l'humour, capable de provoquer un malaise volontaire pour mieux éveiller la conscience du spectateur.

Le design graphique joue alors un rôle décisif en modulant la tonalité du rire et en garantissant la justesse du propos. Comme le démontre Nathalie Blanc et Emmanuelle Brigaud, l'humour dépasse la peur parce qu'il maintient la réceptivité du public. La campagne grand public de l'Inserm « On gagne tous les jours à

s'intéresser à la santé » illustre comment l'humour peut transformer le spectateur en acteur critique face à la désinformation. Elle ouvre des questionnements sur la manière dont le design peut concilier séduction et responsabilité, et sur la légitimité du rire comme outil de sensibilisation. Cet exemple montre que le rôle du designer dépasse le simple aspect esthétique : il devient médiateur entre engagement émotionnel et pertinence du message.

L'humour en communication médicale révèle une tension féconde entre émotion et rigueur morale. On comprend qu'il ne s'agit pas de rendre la maladie drôle, mais la santé intelligible. Le design graphique, commissionnaire, permet d'articuler ce paradoxe : rire non pas pour fuir le sérieux, mais pour mieux le comprendre.

bibliographie:

1 . Théories générales de l'humour et du design graphique

- Chadufau, Antoine, « Pourquoi faire de l'humour en publicité ? », *Run The Com*, 5 janvier 2024. [Consulté le 1 octobre 2025] : <https://youtu.be/o88OLVoqcE>.
- Studiodeouf, « Le graphisme a-t-il le sens de l'humour ? », *Studiodeouf*, 8 février 2025. [Consulté le 23 septembre 2025] : [Le graphisme a-t-il le sens de l'humour ? - studiodeouf](#)
- Lefebvre, Florian, « Effet d'humour – Définition du biais cognitif, explication, exemples », *Biais-Cognitif.com*, 2024. [Consulté le 23 septembre 2025] : [Effet d'humour - Définition du biais cognitif, explication, exemples](#)

2 . Éthique et humour en communication médical

- Guibourgé, Jérôme, « Éthique et humour en publicité », *Communication & Langages*, n° 163, mars 2008, p. 5–20. [Consulté le 11 octobre 2025] : [Éthique et humour en publicité / Ethics and humour in advertising](#)
- Blanc, Nathalie, et Brigaud, Emmanuelle, « Pourquoi ne pas rire de ce qui nous fait peur ? L'humour, une stratégie efficace pour communiquer en santé publique », dans *Émotions et apprentissages : Regards croisés*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, p. 354–365. [Consulté le 10 septembre 2025] : [\(PDF\) Pourquoi ne pas rire de ce qui nous fait peur ? L'humour, une stratégie efficace pour communiquer en santé publique](#)
- Nammar, Hend Amin Ibrahim Al-Sayed, « La persuasion et son impact sur les publicités médicales », *Al-Azhar Journal of Arts*, vol. 33, n° 94, avril 2025, p. 1337–1362. [Consulté le 10 septembre 2025] : [article 427671_82afbeefd89c241b52d6fe3efcdd799c.pdf](#)

3 . Exemples de campagnes et mise en pratique

- CHU de Lille, « #JeMeTête – 2e édition », *CHU de Lille*, 7 novembre 2024. [Consulté le 18 septembre 2025] : [#MOVEMBER : dépistage des cancers masculins - CHU Lille](#)
- Inserm, « On gagne tous les jours à s'intéresser à la santé », *Inserm*, 2024. [Consulté le 5 octobre 2025] : [Spot publicitaire: L'Inserm lance sa nouvelle campagne contre les fake news en santé \(format court\) - YouTube](#)
- Institut du Cerveau et de la Moelle Épinrière (ICM), « Campagne du strip-tease », *Publicis Conseil*, juin 2015. [Consulté le 5 octobre 2025] : [\(154\) ICM - Le strip-tease - YouTube](#)