

Note d'intention

**Un con,**



# *Note d'intention*

---

Chaque années, près de 700 milliards de dollars sont dépensés mondialement en publicité, personne n'est sans savoir que nous évoluons aujourd'hui dans des espaces où elles sont légions et qu'il y a peu de chances que l'on en voit une recrudescence dans les prochaines années. Mais, si la quantité de publicités ne fait qu'augmenter alors que le nombre de sujets à représenter reste restreint, comment se démarquer de la concurrence ? Comment, dans le bruit publicitaire ambiant qui englobe nos sociétés, proposer des visuels qui retiendront plus que les autres l'attention du regardeur ?

De nombreuses options se proposent, que ce soit une solution purement esthétique ou des procédés plus stylistiques tel que l'humour, la métaphore ou l'oxymore. Ce qui nous intéresse dans cet article est une notion plus large, pouvant même être à l'origine de ces procédés, mais sur laquelle il est intéressant de se pencher pour l'impact qu'il a sur l'attention des observateurs, l'incongru.

Incongru, du latin *Incongruus* « inconvenant, inconséquent, absurde » signifie « quelque-chose qui ne convient pas; inattendu et surprenant. », On peut, dans le contexte de notre réflexion sur le design graphique, voir cela comme le fait de donner à voir quelque chose qui n'a pas lieu d'être. Afin de parler de cette notion, il faudra d'abord expliquer les procédés de modification graphiques permettant de l'invoquer, qui peuvent être variés, allant de la modification à la suppression ou aux remplacement de paramètres dans une situation donnée.

Mais il est aussi important d'expliquer l'importance qu'a la mémoire et le bagage culturel de l'observateur sur sa compréhension d'un visuel incongru. En effet, en dehors des considérations purement graphiques, se pencher sur ce sujet de façon sociologique et tenter de comprendre ses implications sur le cerveau humain est intéressant. Car l'observateur est invité à se poser des questions et à résoudre presque inconsciemment ce qui lui est présenté. Amenant comme une forme minimale d'interactivité qui invite forcément à l'attention.

De l'autre côté, que se passe-t'il si l'observateur ne comprend pas le visuel incongru qu'on lui propose, tombe-t'il alors dans l'absurde ? L'incongru peut-il repousser plutôt qu'inviter ? Quelle est la limite entre interprétation de l'observateur et vérité du message ?

En tant que graphiste, ce questionnement autour de l'idée d'incongru pousse à la créativité et à l'innovation en nous invitant à réfléchir plus loin que le pré-conçu et à repousser et modifier les codes pour véhiculer aux mieux un message.

# *Problématique*

---

En tant que designer graphique dans notre ère publicitaire actuelle, réfléchir sur l'impact des productions visuelles dans le regard de l'observateur est l'un des enjeux majeurs, utiliser et comprendre l'incongru comme technique de création et de communication est-il un atout pour le graphiste et le produit dont-il réalise la communication visuelle ? Quelles en sont les fondements graphiques et sociologiques, mais aussi les limites ? Pour aller plus loin, l'utilisation de l'incongru ne permettrait-elle pas la remise en jeu des codes, en faisant un moteur d'idées nouvelles ?

# Bibliographie

---

## **INCONGRU/**

<https://medium.com/design-ibm/the-best-worst-design-the-power-of-absurd-ideas-in-the-design-process-9fe27c9b8b40>

<https://www.duetsblog.com/2011/11/articles/advertising/incongruity-in-advertising/>

[https://www.academia.edu/16660932/Visual\\_incongruity\\_Investigating\\_the\\_effect\\_of\\_visual\\_incongruity\\_on\\_the\\_overall\\_appeal\\_of\\_the\\_advertisement](https://www.academia.edu/16660932/Visual_incongruity_Investigating_the_effect_of_visual_incongruity_on_the_overall_appeal_of_the_advertisement)

[https://www.researchgate.net/publication/239155372\\_Incongruity\\_in\\_Humour\\_Root\\_Cause\\_or\\_Epiphenomenon](https://www.researchgate.net/publication/239155372_Incongruity_in_Humour_Root_Cause_or_Epiphenomenon)

## **HUMOUR/**

<https://archive.org/details/graphicwitartofhooohell/page/4/mode/2up>

<https://www.itsnicethat.com/articles/the-graphic-design-ideas-book-wit-and-humour-060416>

<https://www.linkedin.com/pulse/infusing-humor-graphic-design-power-playful-visuals-jamtion>

<https://www.100archive.com/articles/design-humour>

<https://www.100archive.com/articles/on-design-humour>

[https://www.researchgate.net/publication/241886089\\_Surprise\\_humor\\_in\\_product\\_design\\_Design\\_sensory\\_metaphors\\_in\\_multiple\\_modalities](https://www.researchgate.net/publication/241886089_Surprise_humor_in_product_design_Design_sensory_metaphors_in_multiple_modalities)

[https://www.researchgate.net/publication/261165772\\_Humour\\_and\\_Creative\\_Design\\_Twins\\_or\\_Partners](https://www.researchgate.net/publication/261165772_Humour_and_Creative_Design_Twins_or_Partners)

<https://www.itsnicethat.com/articles/danyang-ma-the-algorithm-for-stand-up-comedy-graphic-design-310720>

<https://blog.designcrowd.es/article/1969/humor-and-marketing-a-dynamic-duo>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049810242731/full/>

[https://www.researchgate.net/publication/289866956\\_Humor\\_and\\_Its\\_Kin?\\_tp=eyJjb250ZXhoIjpb7ImZpcnNoUGFnZSI6InB1YmxpY2FoaW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2FoaW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/289866956_Humor_and_Its_Kin?_tp=eyJjb250ZXhoIjpb7ImZpcnNoUGFnZSI6InB1YmxpY2FoaW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2FoaW9uIn19)

# *Bibliographie*

---

## **SUSCITER L'INTERET/**

[https://www.researchgate.net/publication/7979583\\_What\\_Is\\_Interesting\\_Exploring\\_the\\_Appraisal\\_Structure\\_of\\_Interest](https://www.researchgate.net/publication/7979583_What_Is_Interesting_Exploring_the_Appraisal_Structure_of_Interest)

[https://www.researchgate.net/publication/37795672\\_Surprise\\_As\\_a\\_Design\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/37795672_Surprise_As_a_Design_Strategy)

<https://www.downwithdesign.com/inspiration/why-graphic-design-is-like-stand-up-comedy/>

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-4472-7\\_17](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-4472-7_17)

## **NOMs DE REFERENCES/**

Christoph Niemann

Richard Turley

Johanna Walderdorff

vincent perrottet

gerard paris clavel

dugudus

micah batory

crisophe jacquet

lettres de non motivation

micel bouvet

mathieu desailly