

### Quatrième de couverture

#### **CROIRE & VOIR**

La pratique contemporaine du design graphique s'inscrit dans le souci de se démarquer de la masse d'informations visuelles toujours plus importante. L'image est partout : dans la rue, sur nous, sur les produits que nous achetons, jusque chez nous, dans notre vie privée, sur nos multiples écrans. Et ce, aussi bien volontairement qu'à notre insu.

Or, lorsqu'il y a déjà tant à voir, comment doit se placer le « faiseur d'images » ? Que décide-t-il de donner à voir ? Choisit-il de montrer, de révéler l'invisible ? D'engager la discussion ? Ou bien de forcer le regard sans même chercher à obtenir le consentement de celui qui voit ? La pratique dominante du design graphique en France entretient des rapports très fins avec la publicité qui, elle, vise à inciter la cible visée à adopter un comportement souhaité. De ce fait, quelle relation entretenir avec l'image ? Quand peut-on dire que voir, c'est croire ?

Cette étude se concentre premièrement sur la conception de l'image comme signe en Occident, indissociable de l'histoire des religions monothéistes de l'empire d'Orient. En second temps, nous verrons en quoi les évolutions technologiques ont bouleversé notre rapport à l'image, notamment via la découverte de la photographie et l'avènement du numérique qui ont accélérés l'évolution et la diffusion des médias de communication. De ce fait, l'image est devenue un outil de manipulation au service du pouvoir politique et du consumérisme. Garant d'une influence évidente qu'il puise dans sa maîtrise des signes, quelle posture le designer graphique doit-il adopter ?