

NOTE D'INTENTION

L'IA, l'avenir de la créativité ?

Au printemps 2023, une campagne pour la marque de sous-vêtements Undiz fait son apparition dans les rues et les abris bus. L’affiche présente de jeunes femmes nageant sous l’eau dans des poses décontractées, baignées par une lumière estivale qui confère une atmosphère onirique. Cependant, un léger malaise s’installe : bien que les visuels répondent aux standards actuels, ils semblent artificiels, avec des textures lisses et des détails manquants. Cette sensation de déconnexion provient du fait que ces images ont été générées par une intelligence artificielle. Lancée en plein débat sur les IA génératives, cette campagne soulève des questions profondes sur l’authenticité et la créativité, comme le souligne son slogan, “Express your creativity”.

Marie Dardayrol, directrice marketing d’Undiz, explique que cette campagne visait à moderniser l’image de la marque pour séduire la génération Z, avide de technologie et de nouveauté. Pourtant, les limites de l’IA se sont rapidement manifestées. Un shooting traditionnel a été nécessaire pour les maillots de bain, car l’IA n’a pas pu les générer, et des retouches manuelles ont été indispensables pour corriger des erreurs visibles sur les visages et les mains. L’incapacité de l’IA à reproduire certains détails cruciaux, comme le regard ou la nudité, a également freiné la création.

Ainsi, cette campagne, qui se voulait avant-gardiste, démontre aussi les difficultés créatives de l’IA en tant qu’outil créatif. Si elle permet de produire des visuels frappants, ceux-ci manquent parfois de subtilité et d’authenticité propres à la main humaine. Le slogan “Express your creativity” devient alors paradoxal : l’IA ne fait que reproduire la créativité humaine sans pouvoir l’égaliser entièrement.

L’intelligence artificielle (IA) existe depuis plusieurs décennies et a longtemps été perçue comme un outil technique d’automatisation et de traitement de données. Cependant, l’IA générative, plus récente, interroge notre conception de la créativité, un domaine jusque-là réservé à l’humain. En s’immisçant dans des domaines artistiques comme le design graphique, elle soulève des questions essentielles : que signifie réellement la créativité à l’ère de l’IA ? Dans quelle mesure cette technologie peut-elle enrichir ou même transformer le processus créatif ?

Le terme ‘intelligence artificielle’ combine deux notions qui semblent en opposition. D’une part, ‘intelligence’ provient du latin *intelligentia*, qui désigne la capacité de comprendre, d’analyser et de juger. D’autre part, ‘artificiel’ vient de *artificialis*, qui signifie ‘fait par l’art’ ou ‘créé par l’homme’, par opposition à ce qui est naturel. Ainsi, l’intelligence artificielle est, par définition, une capacité cognitive créée par l’homme et simulée par des machines, mais qui ne repose pas sur des processus biologiques naturels.

L’intelligence humaine se nourrit de l’intuition, de l’expérience et des émotions, des éléments que l’IA ne peut qu’imiter, mais pas véritablement ressentir ou comprendre. C’est ici que l’on perçoit une tension fondamentale : bien que l’IA puisse reproduire des processus créatifs de manière algorithmique, elle est limitée par son caractère ‘artificiel’, car elle n’a ni conscience, ni sensibilité. Cela pose une question centrale : que signifie réellement la créativité à l’ère de l’IA ? Dans quelle mesure cette technologie peut-elle enrichir ou même transformer le processus créatif ?

L’intelligence artificielle est au cœur des discussions dans le milieu créatif, suscitant fascination et perplexité. Dans *Shades of Intelligence* du site web “It’s nice that”, on explore comment l’IA influence les étapes d’un projet créatif : le brief, la génération d’idées, et le pitch. Pendant la phase de **brief**, l’agence Creature London utilise l’IA pour accélérer la compréhension des besoins des clients, gagnant ainsi du temps. Toutefois, une dépendance excessive pourrait limiter la créativité si les prompts ne sont pas bien travaillés. L’IA doit être un co-pilote, pas le pilote principal. Lors de la **génération d’idées**, l’IA peut stimuler la créativité, selon Aosheng Ran, designer de logiciel. Elle propose de nouvelles pistes pour enrichir la réflexion. Cependant, il se demande si une utilisation trop importante ne nuirait pas à la « “magie créative »”. La prudence reste de mise. Enfin, dans le **pitch**, Roby, l’IA « “directrice créative »” chez Matteo Loglio, illustre bien les avantages et inconvénients de l’IA. Si elle rend les présentations plus claires et concises, surtout pour des contextes multilingues, elle peut aussi les rendre trop formelles et ennuyeuses.

L’IA pousse à réinventer les méthodes de travail, mais son utilisation doit être équilibrée pour éviter une automatisation excessive. Comme le smartphone/iPhone a révolutionné le design avec l’UI/UX, l’IA pourrait bouleverser les métiers créatifs, tout en nécessitant un regard critique pour préserver l’essence créative.

En conclusion, l’introduction de l’intelligence artificielle générative dans le monde du design graphique réinvente les pratiques, mais également les questionnements sur la nature de la créativité. Si elle permet une accélération et une diversification des processus de création, elle semble parfois déconnectée des subtilités propres à l’intuition et à la sensibilité humaines.

Mais alors : l'IA amplifie-t-elle véritablement la créativité, ou la réduit-elle à une simple répétition algorithmique ?

Bibliographie

- Design graphique, IA et créativité contemporaine
- Temps et processus créatif
- Philosophie et rapport à la technologie