

Bénédicte Épinay
CEO du Comité Colbert

Plaidoyer pour l'imagination... la vraie

Pas un média qui n'ait, ces derniers mois, titré pour s'en féliciter ou bien s'en inquiéter, sur les pouvoirs de l'intelligence artificielle générative devenue, avec l'avènement des algorithmes de Chat GPT-4, Dall-E, Midjourney ou Stable Diffusion, capable de tout. De connecter 175 milliards de données pour effectuer une tâche répétitive ou fastidieuse à la place d'un humain, de passer haut la main l'examen du bac (facile) voire celui du barreau, de générer des formes auxquelles le designer le plus fou n'aurait pas pensé, de créer un tableau ou une image virtuelle, enfin de détecter une tumeur sur la radio d'un poumon.

Illustration Kate Copeland pour *Geste/s*

Loin de moi l'idée de lutter contre ce raz-de-marée technologique qui promet d'intenses transformations. D'ailleurs, l'intelligence artificielle permet déjà aux marques de luxe d'augmenter l'efficacité de leur production, de mieux gérer leurs stocks, de fluidifier les opérations sur le commerce en ligne, d'améliorer l'expérience utilisateur de leurs clients sur Internet comme en magasin, enfin de mettre en place l'essayage virtuel des vêtements, sacs ou bijoux. Mais dans ce vaste bouleversement, *quid* des acteurs de la création? Vont-ils rester une chasse gardée humaine et si oui pour combien de temps?

Fin 2022, une *fashion week* s'est tenue à Hong-Kong durant laquelle a défilé le travail combiné de 14 designers et de l'intelligence artificielle chargée de détecter les tendances, de créer des *moodboards* puis des dessins auxquels les stylistes ont ajouté, en dernier ressort, leur patte personnelle. Le styliste Mountain Yam résume ainsi son rapport avec l'intelligence artificielle : *"Notre relation est comparable à une relation amoureuse dans la mesure où j'apprends à progressivement la [PIA] connaître quand elle a progressivement appris à connaître mes propres créations."* Mais quelle part de la créativité revient à l'algorithme en opposition à celle du créateur?



Bénédicte Épinay, CEO du Comité Colbert.

D'autres questions surgissent. Les scientifiques cherchent les réponses. Si les machines se mettent à imaginer, que reste-t-il à l'homme? Une nuance sémantique s'impose. Si l'intelligence artificielle est rapide, créative et dotée du langage, on est loin des subtilités de l'imagination humaine nourrie par l'intuition, les émotions, l'histoire, l'environnement, les parfums, la lumière, les couleurs, etc. Ouf! Mais *quid* également du risque, réel, de violation du droit d'auteur et/ou de la propriété intellectuelle par des machines, alimentées de millions d'images et de créations, réelles

cette fois? Non seulement la valeur de la création risque d'en pâtir mais l'incertitude juridique doit surtout être levée et le droit construit. Le risque pour les artistes d'une perte de marchés constitue également une crainte réelle à prendre en compte. Déjà, l'univers de la publicité s'est emparé de ces nouveaux outils qui raccourcissent considérablement le temps de création. *Quid* également du rapport à la réalité dans un monde où l'artificiel prend le dessus? Ma crainte ici simplement exprimée : y aura-t-il encore des étudiants dans les écoles d'art demain et des artisans pour réaliser ce que des designers vont créer? Une conversation avec Anne Asensio, VP de Dassault Systems chargée du design et de l'expérience me rassure : *"Il n'y aura pas de grand remplacement, indique-t-elle, mais un dialogue riche et fructueux à construire entre l'homme et la machine qui vont devoir apprendre à travailler ensemble pour explorer de nouvelles pistes."* Le partenariat contre le combat. Comme d'autres, Anne Asensio parle d'une période à venir aussi passionnante que la Renaissance avec l'invention de l'imprimerie. Le CEO d'Open AI, Sam Altman, parle lui d'une *"révolution comparable aux révolutions agricole, industrielle et numérique"*. Dont acte.