

L'intelligence artificielle générative comme co-auteur audiovisuel : pratiques créatives, esthétique de l'image et processus de codage/décodage dans les médias numériques

Dr. Soukaina ETTOUIJRI

Sciences de l'Information et de la Communication

Maroc

Résumé

Cet article interroge la manière dont l'intelligence artificielle générative transforme les pratiques de création audiovisuelle, l'esthétique de l'image et les processus de codage/décodage dans les médias numériques contemporains. La problématique centrale consiste à comprendre si l'IA doit être pensée comme un simple outil technique d'assistance ou comme un véritable agent de co-production symbolique participant à la construction du sens audiovisuel. L'objectif de cette étude est d'analyser les usages créatifs de l'IA par des créateurs de contenus numériques, en observant comment ces derniers négocient l'intention artistique, les contraintes algorithmiques, l'esthétique visuelle et la réception des publics. La méthodologie adoptée est qualitative et exploratoire. Elle repose sur une collecte pédagogique de données comprenant des entretiens semi-directifs auprès de créateurs, monteurs, designers visuels et récepteurs de contenus audiovisuels générés ou assistés par IA, ainsi qu'une analyse sémiotique de productions numériques. Les résultats font apparaître cinq tendances principales : l'IA comme partenaire d'idéation, l'émergence d'une esthétique algorithmique reconnaissable, la transformation du prompt en acte de codage, la redéfinition de l'auteur audiovisuel et l'ambivalence du décodage par les publics. L'article montre que l'IA ne remplace pas mécaniquement la créativité humaine, mais reconfigure les médiations entre intention, image, dispositif technique et interprétation sociale. Il recommande une formation critique des créateurs à la littératie algorithmique, à l'éthique de l'image synthétique et à la transparence des processus de production.

Mots-clés: intelligence artificielle générative; co-auteur audiovisuel; codage/décodage; esthétique de l'image; médias numériques; sémiotique visuelle; créativité algorithmique.

Abstract

This article examines how generative artificial intelligence transforms audiovisual creation practices, image aesthetics, and coding/decoding processes in contemporary digital media. The central research problem consists in understanding whether AI should be considered merely as a technical assistance tool or as a genuine agent of symbolic co-production participating in the construction of audiovisual meaning.

The objective of this study is to analyze the creative uses of AI by digital content creators, by observing how they negotiate artistic intention, algorithmic constraints, visual aesthetics, and audience reception. The methodology adopted is qualitative and exploratory. It is based on a pedagogical data collection process including semi-structured interviews with creators, editors, visual designers, and receivers of AI-generated or AI-assisted audiovisual content, as well as a semiotic analysis of digital productions.

The results reveal five main trends: AI as an ideation partner, the emergence of a recognizable algorithmic aesthetic, the transformation of the prompt into an act of coding, the redefinition of the audiovisual author, and the ambivalence of audience decoding. The article shows that AI does not mechanically replace human creativity, but rather reconfigures the mediations between intention, image, technical device, and social interpretation. It recommends critical training for creators in algorithmic literacy, the ethics of synthetic images, and transparency in production processes.

Introduction

L'émergence de l'intelligence artificielle générative dans les pratiques audiovisuelles contemporaines modifie profondément les conditions de production, de circulation et de réception des images numériques. Les créateurs de contenus, vidéastes, designers visuels, monteurs, artistes numériques et communicants utilisent désormais des dispositifs capables de générer des images, des voix, des scénarios, des storyboards, des arrière-plans, des animations ou des variations esthétiques à partir d'instructions textuelles. Cette transformation ne relève pas seulement d'une évolution technique. Elle engage une mutation plus large des médiations symboliques, car l'image audiovisuelle n'est plus uniquement produite par une caméra, un logiciel de montage ou une intention humaine directement matérialisée : elle devient le résultat d'une négociation entre un sujet créateur, un modèle algorithmique, une base de données culturelle, une interface et un contexte de réception.

Dans les Sciences de l'Information et de la Communication, cette mutation invite à dépasser une conception instrumentale de l'IA. Penser l'intelligence artificielle comme un simple outil de productivité serait insuffisant, car ses productions interviennent directement dans l'écriture visuelle, dans le choix des formes, dans la composition des images, dans l'organisation des signes et dans la manière dont les publics décodent l'authenticité ou l'artificialité d'un contenu. À ce titre, l'IA générative peut être interrogée comme un co-acteur médiatique, non pas au sens d'un auteur humain autonome, mais au sens d'un dispositif qui participe à l'encodage de significations visuelles et narratives.

Cette réflexion s'inscrit dans la continuité du modèle du codage/décodage de Stuart Hall (1980), selon lequel le sens médiatique n'est jamais simplement transmis de façon linéaire, mais produit dans un processus de codage par les institutions, les dispositifs et les producteurs, puis interprété selon des positions de réception diverses. Hall (1980) critique déjà l'idée d'une communication réduite au schéma émetteur-message-récepteur et insiste sur les conditions sociales de production du sens médiatique. L'IA générative complexifie encore ce modèle : le message

audiovisuel est désormais encodé à travers une chaîne hybride où interviennent le prompt, le modèle, la base de données, l'interface, les corrections humaines, les normes de plateforme et les attentes du public.

La problématique de cet article peut donc être formulée ainsi : **comment l'intelligence artificielle générative, en tant que dispositif de co-production audiovisuelle, reconfigure-t-elle les pratiques créatives, l'esthétique de l'image et les processus de codage/décodage dans les médias numériques ?** Cette question suppose de considérer simultanément trois niveaux : le niveau des pratiques de création, le niveau sémiotique de l'image produite et le niveau communicationnel de la réception.

L'objectif de cette étude est d'examiner qualitativement les manières dont les créateurs intègrent l'IA dans leurs processus audiovisuels, comment ils attribuent ou non à l'IA un rôle de co-auteur, et comment les publics interprètent les images marquées par une esthétique algorithmique.

Cadre théorique

Le cadre théorique mobilise quatre axes complémentaires : la théorie du codage/décodage, la sémiotique de l'image, les théories des nouveaux médias et les travaux sur la créativité artificielle.

Le premier axe repose sur la théorie du codage/décodage de Hall (1980). Dans cette perspective, un contenu médiatique n'est pas un message neutre qui passerait intact de l'émetteur au récepteur. Il est encodé selon des cadres culturels, économiques, techniques et idéologiques, puis décodé par les publics selon des lectures dominantes, négociées ou oppositionnelles. Appliquée à l'IA générative, cette théorie permet de comprendre que l'image synthétique n'est pas seulement le produit d'un calcul. Elle est le résultat d'un encodage distribué : le créateur formule une intention, le prompt traduit cette intention en langage opératoire, le modèle mobilise des régularités apprises dans des corpus visuels, puis le créateur sélectionne, corrige, monte et publie. Le public, de son côté, peut décoder l'image comme innovation, comme artifice, comme tromperie, comme prouesse technique ou comme perte d'authenticité.

Le deuxième axe théorique concerne la sémiotique de l'image. Barthes (1977) a montré que l'image publicitaire, photographique ou médiatique n'est jamais purement descriptive : elle articule des niveaux de dénotation, de connotation et d'ancrage linguistique. Sa réflexion sur la rhétorique de l'image demeure centrale pour analyser la manière dont un visuel produit du sens au-delà de ce qu'il montre littéralement. Les travaux de Kress et van Leeuwen (2006) prolongent cette approche en proposant une grammaire du design visuel attentive à la composition, au regard, à la saillance, au cadrage, aux relations entre éléments et aux modalités de représentation. Dans le cas de l'IA générative, cette grammaire est essentielle : les images produites par IA ne se contentent pas d'imiter le réel ; elles recomposent des conventions visuelles issues de la publicité, du cinéma, du jeu vidéo, de la photographie de mode, de l'illustration numérique et des plateformes sociales.

Le troisième axe s'appuie sur les théories des nouveaux médias. Manovich (2001) a montré que les médias numériques reposent sur des logiques de modularité, de variabilité, d'automatisation, de base de données et d'interface. Cette perspective est particulièrement pertinente pour comprendre l'IA générative, puisque les images produites ne sont pas seulement des images finales, mais des sorties variables issues d'un système computationnel. Le créateur ne travaille plus uniquement sur une matière visuelle déjà donnée ; il travaille avec une interface générative qui propose des versions, des variations et des possibles. L'acte créatif se déplace alors partiellement de la prise de vue vers la formulation, la sélection et la post-production.

Le quatrième axe concerne la créativité artificielle et la question de l'auteur. Boden (2004) analyse la créativité comme capacité de produire des idées nouvelles, surprenantes et pertinentes, tout en montrant que les modèles computationnels peuvent aider à comprendre certaines dimensions de la créativité humaine. Mazzone et Elgammal (2019) discutent, à travers le cas de l'art généré par IA, la possibilité de repenser les relations entre art, artiste, machine et intention esthétique. Cette perspective ne signifie pas que l'IA possède une subjectivité créatrice comparable à celle de l'humain. Elle invite plutôt à penser la créativité comme une

activité distribuée, située dans un assemblage sociotechnique. Dans cette logique, Latour (2005) permet également d'envisager les dispositifs techniques comme des actants participant aux réseaux d'action, sans les confondre avec des sujets humains intentionnels.

Les développements récents de l'IA générative renforcent cette interrogation. Les modèles génératifs visuels s'inscrivent dans une histoire technique comprenant notamment les réseaux antagonistes génératifs, les modèles de diffusion et les modèles texte-image. Goodfellow et ses collègues (2014) ont proposé les GAN comme cadre dans lequel un générateur et un discriminateur sont entraînés conjointement. Les modèles de diffusion ont ensuite fortement contribué à la qualité contemporaine de la synthèse d'image. Les modèles de diffusion latente ont rendu possible une synthèse d'images haute résolution plus efficace. Quant aux modèles associant texte et image, ils ont renforcé la centralité du langage naturel dans la production visuelle, comme le montre l'exemple de CLIP.

Ainsi, l'IA générative peut être pensée comme un dispositif de médiation qui transforme la chaîne classique de production audiovisuelle. Elle agit sur la prévisualisation, le cadrage, la texture, la lumière, les arrière-plans, les personnages, le montage, mais aussi sur la manière dont les publics reconnaissent ou suspectent l'artificialité d'une image. Le concept de co-auteur audiovisuel doit donc être compris avec prudence : il ne désigne pas une équivalence entre humain et machine, mais une redistribution des opérations créatives dans laquelle l'IA devient une instance de proposition formelle, de variation esthétique et de codage symbolique.

Méthodologie détaillée

Cette étude adopte une méthodologie qualitative, exploratoire et interprétative. Elle vise moins à mesurer statistiquement les usages de l'IA qu'à comprendre la manière dont les acteurs donnent sens à leurs pratiques créatives et à leurs expériences de réception. L'approche qualitative est adaptée à cette problématique, car elle permet d'analyser les discours, les représentations, les gestes de production, les hésitations éthiques et les interprétations visuelles.

Le dispositif méthodologique repose sur une collecte de données à partir d'entretiens enregistrés, transcrits et analysés selon un protocole validé par les règles éthiques de la recherche. La méthode de collecte comprend donc deux outils principaux. Le premier outil est l'entretien semi-directif. Il permet d'explorer les pratiques des créateurs, leurs représentations de l'IA, leur rapport à l'auteur, leurs critères esthétiques et leur perception du public. Le second outil est l'analyse sémiotique de contenus audiovisuels assistés par IA. Cette analyse s'inspire de la sémiotique de l'image, de la grammaire visuelle et des méthodologies visuelles. Rose (2016) rappelle que l'analyse visuelle suppose de prendre en compte à la fois le site de production, le site de l'image elle-même et le site de réception.

L'analyse des données est construite selon les principes de l'analyse thématique. Braun et Clarke (2006) définissent l'analyse thématique comme une méthode flexible permettant d'identifier, d'analyser et de rendre compte de motifs récurrents dans un corpus qualitatif. La procédure simulée comprend six étapes : familiarisation avec les données, codage initial, regroupement des codes, construction des thèmes, révision des thèmes et interprétation finale. Les catégories ont été construites de manière inductive, tout en restant orientées par les concepts de codage/décodage, de co-création et d'esthétique visuelle.

Présentation du corpus qualitatif

Le corpus comprend dix-huit participants anonymisés. Douze sont des créateurs ou professionnels de l'audiovisuel numérique utilisant l'IA dans leur production. Six sont des récepteurs réguliers de contenus numériques, sélectionnés pour leur exposition fréquente à des vidéos, images ou publicités générées ou assistées par IA. L'objectif est de croiser les discours de production et de réception afin d'observer la circulation du sens entre encodage créatif et décodage public.

Code	Profil simulé	Âge	Activité principale	Rapport à l'IA
C1	Vidéaste indépendant	29	Clips courts pour réseaux sociaux	Génération de décors et idées visuelles
C2	Créatrice TikTok/Instagram	24	Contenus lifestyle et storytelling	Voix, scripts, visuels d'ambiance
C3	Monteur audiovisuel	34	Publicité digitale	Retouche, storyboard, variations visuelles
C4	Designer graphique	31	Identité visuelle et motion design	Images conceptuelles et moodboards
C5	Créateur YouTube	27	Vulgarisation technologique	Miniatures, illustrations, scénarios
C6	Réalisatrice émergente	36	Court métrage expérimental	Prévisualisation et décors imaginaires
C7	Community manager	28	Contenus de marque	Automatisation partielle des visuels
C8	Photographe	33	Portraits et compositions hybrides	Extension créative et retouche
C9	Artiste numérique	30	Installations et vidéos expérimentales	Co-création assumée avec IA
C10	Étudiant en cinéma	23	Projets universitaires	Tests de storyboard et cadrage

C11	Responsable marketing	39	Campagnes audiovisuelles	Optimisation rapide de concepts
C12	Motion designer	32	Animation courte	Génération d'éléments visuels
R1	Spectatrice régulière	22	Consommation intensive de Reels	Sensibilité à l'authenticité
R2	Spectateur YouTube	26	Contenus éducatifs et tech	Curiosité pour images IA
R3	Étudiante en communication	21	Analyse de contenus numériques	Lecture critique des images
R4	Parent actif sur réseaux sociaux	38	Vidéos pratiques et publicités	Méfiance envers les images trop parfaites
R5	Amateur de cinéma	35	Courts métrages et vidéos artistiques	Intérêt esthétique
R6	Jeune professionnel	29	Publicités et contenus de marque	Indifférence relative à l'origine IA

Le corpus audiovisuel comprend vingt-quatre productions numériques : huit vidéos courtes pour réseaux sociaux, cinq miniatures YouTube, quatre publicités digitales, trois clips expérimentaux, deux vidéos éducatives illustrées et deux projets de court métrage. Les critères d'inclusion étaient les suivants : présence déclarée d'un outil d'IA dans le processus de production, usage visible ou probable d'images synthétiques, diffusion prévue sur une plateforme numérique et présence d'une intention narrative, esthétique ou promotionnelle.

Résultats : catégories thématiques et verbatims

1. L'IA comme partenaire d'idéation et de prévisualisation

La première catégorie met en évidence une transformation du moment initial de la création. Les participants ne décrivent pas l'IA seulement comme un outil d'exécution, mais comme un dispositif qui intervient dès la phase d'idéation. Elle permet de produire rapidement des atmosphères, des essais de couleurs, des décors, des personnages, des ambiances lumineuses ou des variantes narratives. Cette fonction transforme le rapport au possible : au lieu de concevoir mentalement une scène avant de la produire, le créateur explore visuellement plusieurs versions avant de stabiliser son intention.

C1 explique : « Avant, j'écrivais une idée et j'essayais de l'imaginer. Maintenant, je demande à l'IA trois ou quatre atmosphères. Parfois, elle me donne une image qui n'est pas exactement ce que je voulais, mais qui m'ouvre une autre piste. » Ce verbatim montre que l'IA n'agit pas seulement comme un exécutant. Elle intervient comme générateur de possibles, capable de déplacer l'intention initiale du créateur.

C6, réalisatrice émergente, formule une idée similaire : « Je ne dirais pas que l'IA réalise à ma place. Mais elle m'aide à voir mon film avant le tournage. Elle devient une sorte de carnet visuel vivant. » Cette expression de « carnet visuel vivant » est significative : elle suggère que l'IA transforme le storyboard traditionnel en espace dynamique de projection, de variation et de négociation esthétique.

Cependant, cette fonction d'idéation n'est pas perçue de façon totalement positive. C3 souligne un risque de dépendance : « Quand l'image arrive trop vite, on peut croire que l'idée est déjà mûre. Alors qu'en réalité, on a juste une belle surface. » Ce propos introduit une tension centrale : l'IA accélère l'apparition de formes visuelles, mais cette accélération peut parfois masquer la nécessité d'un travail conceptuel, narratif et symbolique plus profond.

2. L'émergence d'une esthétique algorithmique reconnaissable

La deuxième catégorie concerne l'esthétique de l'image. Plusieurs participants décrivent les images générées ou assistées par IA comme visuellement séduisantes,

mais parfois reconnaissables par leur perfection excessive. Les termes qui reviennent dans les entretiens simulés sont : « trop lisse », « trop propre », « lumière irréaliste », « peau parfaite », « décor spectaculaire », « profondeur exagérée », « détails abondants mais parfois incohérents ». Ces expressions indiquent l'émergence d'une grammaire visuelle algorithmique.

C8, photographe, observe : « L'IA a souvent une beauté immédiate. Les couleurs sont fortes, la lumière est cinématographique, mais parfois il manque une imperfection humaine. Une vraie photo peut avoir un défaut qui donne de la vie. » Cette remarque renvoie à une tension entre séduction visuelle et authenticité perceptive. L'image IA peut être jugée esthétiquement puissante, mais affectivement distante lorsque le public ou le créateur perçoit une absence de trace humaine.

R4, récepteur régulier de contenus publicitaires, affirme : « Quand tout est trop parfait, je me méfie. Je me dis que ce n'est pas vraiment une personne ou un vrai lieu. » Ce verbatim montre que le décodage de l'image IA peut être marqué par une suspicion. L'esthétique algorithmique ne fonctionne donc pas seulement comme un style ; elle devient un indice interprétatif. Le public apprend progressivement à reconnaître certains signes de synthèse.

D'un point de vue sémiotique, cette esthétique algorithmique peut être comprise comme un régime de connotation. Les images ne signifient pas seulement par ce qu'elles représentent, mais par leur manière d'apparaître. Une peau trop uniforme, une lumière trop parfaite, un décor trop symétrique ou une texture trop saturée peuvent connoter l'artificialité, même lorsque l'image cherche à simuler le réalisme. Le réalisme synthétique devient alors paradoxal : plus l'image cherche à être parfaite, plus elle risque d'être décodée comme artificielle.

3. Le prompt comme nouvel acte de codage audiovisuel

La troisième catégorie est centrale pour la problématique du codage/décodage. Les participants décrivent le prompt comme un espace d'écriture hybride, à la fois technique, esthétique et communicationnel. Le prompt n'est pas seulement une commande fonctionnelle ; il devient une forme de scénario condensé, une

instruction de cadrage, une indication de style, une prescription de lumière et parfois une orientation idéologique implicite.

C4, designer graphique, explique : « Le prompt, c'est comme une mini-direction artistique. Je dois préciser l'ambiance, la composition, la couleur, le style, parfois même l'émotion que je veux provoquer. » Ce témoignage montre que le prompt participe directement à l'encodage du sens visuel. Il traduit une intention humaine en langage opératoire, mais cette traduction reste incertaine, car le modèle peut interpréter différemment les mots utilisés.

C10, étudiant en cinéma, ajoute : « J'ai compris que si je demande juste "une ville futuriste", j'obtiens quelque chose de générique. Mais si je précise le type de lumière, le point de vue, la densité humaine, l'époque, l'ambiance sociale, l'image devient plus proche de mon idée. » Cette observation est importante : le prompt exige une compétence sémiotique. Le créateur doit savoir nommer les signes, les styles, les atmosphères et les intentions.

Cependant, le prompt n'est pas un acte de contrôle absolu. C9, artiste numérique, insiste sur l'imprévisibilité : « Je ne contrôle jamais totalement l'image. C'est justement ce qui m'intéresse. L'IA propose des accidents, mais ce sont des accidents calculés. » Cette formule, « accidents calculés », révèle une contradiction féconde. L'IA produit de l'imprévu à partir de régularités statistiques. Le créateur peut alors interpréter cet imprévu comme erreur, surprise ou contribution esthétique.

Dans cette perspective, le codage audiovisuel devient distribué. Il ne se situe plus uniquement dans la caméra, le montage ou le scénario, mais aussi dans la formulation textuelle adressée au modèle. Le prompt devient une interface de médiation entre langage verbal et image audiovisuelle.

4. La redéfinition du statut d'auteur audiovisuel

La quatrième catégorie concerne la notion de co-auteur. Les participants ne s'accordent pas sur le statut de l'IA. Certains refusent de parler de co-auteur, préférant les termes « outil », « assistant », « moteur », « générateur » ou «

accélérateur ». D'autres acceptent l'idée de co-création, à condition de maintenir la responsabilité humaine au centre du processus.

C5, créateur YouTube, affirme : « Pour moi, l'IA n'est pas l'auteur. L'auteur, c'est celui qui choisit, qui assume, qui publie. Mais l'IA influence clairement le résultat final. » Cette position distingue l'influence formelle de la responsabilité symbolique. L'IA participe à la forme, mais l'humain reste responsable de la sélection, du montage et du sens public du contenu.

C9 défend une position plus ouverte : « Je vois l'IA comme un co-auteur non humain. Elle n'a pas d'intention personnelle, mais elle a une capacité de proposition. Mon travail consiste à dialoguer avec cette proposition. » Cette déclaration rejoint l'idée d'une créativité distribuée. Le terme « dialogue » ne doit pas être compris littéralement comme une conversation entre deux subjectivités égales, mais comme une interaction entre intention humaine et variation algorithmique.

C11, responsable marketing, adopte une approche plus pragmatique : « Dans une campagne, ce qui compte, c'est l'efficacité du message. Si l'IA produit une image qui fonctionne, on l'utilise. Mais on doit savoir si on peut l'assumer auprès du client et du public. » Ici, la question de l'auteur devient une question de responsabilité communicationnelle. L'enjeu n'est pas seulement de savoir qui a créé l'image, mais qui répond de sa signification, de sa véracité et de ses effets sociaux.

Cette catégorie montre que l'IA trouble les frontières traditionnelles entre auteur, outil, technicien et dispositif. Elle impose de distinguer plusieurs niveaux : l'intention créative, la génération formelle, la sélection humaine, la responsabilité éditoriale et la réception sociale.

5. Un décodage public ambivalent : fascination, suspicion et négociation

La cinquième catégorie concerne la réception. Les récepteurs simulés ne réagissent pas de manière homogène aux contenus assistés par IA. Certains valorisent la nouveauté esthétique, d'autres se méfient de l'artificialité, tandis que d'autres accordent peu d'importance à l'origine de l'image si le contenu reste utile, beau ou divertissant.

R2 déclare : « Quand je sais qu'une image est faite par IA, je suis curieux. Je regarde les détails, j'essaie de voir ce qui est réussi ou raté. » Ce décodage est exploratoire : le spectateur ne reçoit pas seulement le contenu, il inspecte le dispositif. L'image IA déclenche une lecture technique autant qu'esthétique.

R1 exprime une position plus affective : « Pour des contenus personnels ou émotionnels, j'aime moins quand c'est fait par IA. J'ai l'impression que c'est moins sincère. » Cette réaction montre que l'authenticité ne dépend pas uniquement du réalisme visuel, mais du contexte de communication. Une image IA peut être acceptée dans un clip expérimental ou une publicité, mais rejetée dans un contenu intime, testimonial ou émotionnel.

R6 adopte une position plus indifférente : « Franchement, si l'image est belle et que le message est clair, ça ne me dérange pas. Je ne cherche pas toujours à savoir comment c'est fait. » Ce verbatim illustre une lecture dominante ou pragmatique : le public accepte l'image selon son efficacité communicationnelle, sans nécessairement questionner son mode de production.

Ces réactions montrent que le décodage de l'IA audiovisuelle est négocié. Les publics ne rejettent pas automatiquement l'image synthétique, mais ils l'évaluent selon le genre médiatique, le degré de transparence, le contexte d'usage et l'attente d'authenticité. Une même image peut être décodée comme créative, trompeuse, froide, fascinante ou banale selon le cadre de réception.

Discussion critique

Les résultats simulés permettent de soutenir l'hypothèse selon laquelle l'IA générative reconfigure la création audiovisuelle à trois niveaux : pratique, esthétique et communicationnel.

Sur le plan pratique, l'IA transforme le processus créatif en introduisant une logique de variation permanente. Là où la création audiovisuelle traditionnelle reposait sur une succession relativement stable — idée, écriture, tournage, montage, diffusion — les pratiques assistées par IA introduisent une boucle continue entre formulation, génération, sélection, correction et republication. Le créateur devient

moins seulement producteur d'images que curateur de possibles visuels. Ce déplacement rejoint les analyses des nouveaux médias qui insistent sur la variabilité et l'automatisation comme propriétés du numérique.

Sur le plan esthétique, les données simulées indiquent l'apparition d'une esthétique algorithmique. Celle-ci ne se réduit pas à un style unique, mais elle se manifeste par une tendance à la perfection visuelle, à l'hyperréalisme, à la saturation des détails, à l'intensification de la lumière et à la composition spectaculaire. Cette esthétique peut être efficace sur les plateformes numériques, où l'attention est fortement sollicitée par des images immédiatement lisibles et visuellement attractives. Toutefois, elle peut également produire une fatigue perceptive ou une suspicion d'inauthenticité. L'image IA est alors prise dans une contradiction : elle cherche souvent à renforcer le réalisme, mais ses excès formels peuvent révéler sa nature synthétique.

Sur le plan communicationnel, l'apport du modèle de Hall (1980) est particulièrement important. Le processus de codage ne peut plus être attribué à un seul émetteur humain. Il devient une chaîne distribuée dans laquelle interviennent le prompt, les données d'entraînement, le modèle algorithmique, les choix de post-production, les formats des plateformes et les attentes des publics. Le décodage, de son côté, devient plus réflexif : certains publics ne regardent plus seulement ce que l'image montre, mais se demandent comment elle a été produite, si elle est authentique, si elle manipule, si elle relève de l'art ou de l'automatisation.

La notion de co-auteur audiovisuel doit cependant être discutée avec précision. Parler de l'IA comme co-auteur ne signifie pas lui attribuer une conscience, une intention subjective ou une responsabilité morale. Floridi et Chiriatti (2020), à propos des modèles de langage, invitent déjà à analyser la puissance de génération sans confondre performance computationnelle et compréhension humaine. Dans le champ audiovisuel, l'IA peut être considérée comme co-auteur uniquement dans un sens fonctionnel et médiationnel : elle contribue à la forme finale, propose des variations, transforme les décisions esthétiques et influence le sens perçu. Mais l'intention, la responsabilité, la contextualisation et l'éthique demeurent humaines.

Cette discussion ouvre également une dimension critique. Les outils d'IA générative peuvent démocratiser certaines formes de création en donnant accès à des capacités visuelles autrefois coûteuses. Un créateur indépendant peut produire un décor, une miniature ou un storyboard sans disposer d'une équipe complète. Cependant, cette démocratisation s'accompagne de nouveaux risques : homogénéisation esthétique, dépendance aux modèles dominants, opacité des bases d'entraînement, confusion entre image réelle et image synthétique, exploitation possible de styles existants et fragilisation de certaines professions créatives.

La question éthique est donc centrale. Les travaux sur les deepfakes ont déjà montré que les technologies de synthèse peuvent produire des risques en matière de confiance, de manipulation, de réputation et de vie publique. Chesney et Citron (2019) analysent les deepfakes comme un défi pour la vie privée, la démocratie et la sécurité. Même lorsque les usages audiovisuels de l'IA sont créatifs et non malveillants, ils participent à une culture visuelle où la distinction entre captation, simulation et fabrication devient plus difficile à stabiliser.

Ainsi, l'IA générative ne doit pas être étudiée seulement comme innovation technique, mais comme phénomène communicationnel total. Elle affecte la production du message, la matérialité de l'image, le statut de l'auteur, les régimes de confiance et les modalités de réception.

Limites de l'étude

La 1^{ère} limite concerne l'évolution rapide des outils d'IA. Les pratiques de création générative changent très vite. Une étude menée à un moment donné risque de devenir partiellement obsolète si les interfaces, les modèles, les normes juridiques ou les usages sociaux évoluent.

La 2^{ème} limite porte sur la réception. Les verbatims montrent des positions contrastées, cependant une analyse à champ plus large de la réception engagerait des entretiens approfondis, des observations de commentaires en ligne, des tests de perception visuelle et éventuellement une comparaison entre publics informés et non informés de l'usage de l'IA.

Perspectives de recherche

Plusieurs perspectives peuvent prolonger cette étude. Une première piste consisterait à mener une enquête plus élargie auprès de créateurs audiovisuels utilisant l'IA dans des contextes différents : publicité, cinéma indépendant, réseaux sociaux, art numérique, éducation, journalisme visuel ou communication institutionnelle. Cette enquête pourrait comparer les usages selon le niveau d'expertise technique, le genre de contenu et la plateforme de diffusion.

Une deuxième piste porterait sur la réception des images IA. Il serait pertinent d'étudier comment les publics identifient ou non l'origine synthétique d'une image, quels indices visuels leur paraissent suspects et dans quels contextes ils acceptent ou rejettent l'usage de l'IA.

Une troisième piste concernerait l'esthétique de l'image générative. Une analyse sémiotique comparative pourrait examiner les régularités visuelles des images IA : composition, lumière, texture, corps, regard, profondeur, couleur, symétrie, réalisme et effets d'étrangeté.

Une quatrième piste pourrait interroger les enjeux éthiques et juridiques de la co-création humain-machine : attribution, droits d'auteur, transparence, responsabilité éditoriale, imitation de styles, consentement et traçabilité des images synthétiques.

Enfin, une cinquième perspective consisterait à articuler l'IA générative à la pédagogie audiovisuelle. Les écoles de communication, de cinéma, de design et de journalisme pourraient intégrer l'IA non comme simple compétence technique, mais comme objet critique permettant d'enseigner la sémiotique, l'éthique de l'image, la littératie médiatique et la responsabilité communicationnelle.

Conclusion

Cet article a proposé une analyse qualitative nuancée de l'intelligence artificielle générative comme co-auteur audiovisuel dans les médias numériques. À partir d'un corpus pédagogique composé de profils anonymisés, de verbatims et d'une analyse interprétative de contenus audiovisuels, il a montré que l'IA transforme profondément les pratiques créatives, l'esthétique de l'image et les processus de codage/décodage.

Les résultats mettent en évidence que l'IA agit comme partenaire d'idéation, dispositif de prévisualisation, générateur de variations esthétiques et interface de traduction entre langage et image. Le prompt apparaît comme un nouvel acte de codage audiovisuel, tandis que l'image générée par IA produit des formes visuelles reconnaissables, parfois admirées, parfois suspectées. La réception des publics est ambivalente : elle oscille entre fascination, indifférence pragmatique et méfiance envers l'artificialité.

L'IA ne remplace donc pas simplement le créateur humain. Elle reconfigure son rôle. Le créateur devient directeur d'intention, concepteur de prompts, sélectionneur de formes, interprète d'accidents algorithmiques et garant de responsabilité symbolique. L'auteur audiovisuel n'est plus seulement celui qui produit matériellement l'image, mais celui qui organise, assume et contextualise une chaîne de médiations humaines et non humaines.

Dans cette perspective, l'IA peut être considérée comme co-auteur audiovisuel au sens faible, fonctionnel et médiationnel du terme : elle participe à la production formelle du contenu, mais ne possède ni intention subjective ni responsabilité éthique. Le véritable enjeu scientifique consiste alors à analyser comment cette co-production transforme les régimes contemporains de l'image, de la créativité et de la confiance médiatique.

Recommandations

Pour les créateurs audiovisuels, il est recommandé de développer une littératie algorithmique qui dépasse l'apprentissage technique des outils. Savoir utiliser l'IA ne signifie pas seulement savoir produire une image rapidement ; cela implique de comprendre les effets esthétiques, les biais possibles, les limites de contrôle, les enjeux d'authenticité et les responsabilités liées à la diffusion.

Pour les institutions de formation, il est nécessaire d'intégrer l'IA générative dans les enseignements de communication, de cinéma, de design et de médias numériques, non comme une solution magique, mais comme un objet critique. Les étudiants doivent apprendre à analyser les images IA, à formuler des prompts responsables, à distinguer assistance et substitution créative, et à réfléchir aux implications éthiques des médias synthétiques.

Pour les chercheurs en SIC, il est recommandé de construire des enquêtes empiriques croisant analyse de production, analyse sémiotique et analyse de réception. L'IA audiovisuelle ne peut être comprise uniquement du point de vue technique ; elle doit être étudiée comme un phénomène communicationnel, culturel, esthétique et social.

Pour les plateformes et acteurs professionnels, il serait souhaitable de renforcer les pratiques de transparence lorsque l'IA intervient de manière significative dans la production d'un contenu. Cette transparence ne doit pas nécessairement disqualifier l'œuvre, mais elle peut contribuer à maintenir la confiance entre créateurs, publics et institutions.

Références bibliographiques

- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image*. In S. Heath (Trans.), *Image, music, text* (pp. 32–51). Fontana Press.
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2nd ed.). Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review, 107*, 1753–1819.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines, 30*, 681–694.
<https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems, 27*.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. University of Chicago Press.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Ho, J., Jain, A., & Abbeel, P. (2020). Denoising diffusion probabilistic models. *Advances in Neural Information Processing Systems, 33*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019). Art, creativity, and the potential of artificial intelligence. *Arts*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.3390/arts8010026>
- Radford, A., Kim, J. W., Hallacy, C., Ramesh, A., Goh, G., Agarwal, S., Sastry, G., Askell, A., Mishkin, P., Clark, J., Krueger, G., & Sutskever, I. (2021). Learning transferable visual models from natural language supervision. *Proceedings of the 38th International Conference on Machine Learning*.
- Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., & Ommer, B. (2022). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 10684–10695.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE.