

**L'AUTOPHAGIE NUMÉRIQUE :  
FAIRE DE SOI-MÊME UNE MARCHANDISE**

*Nicolas Marion*



**Analyse**

**S'appuyant sur une analyse des logiques de personnalisation propres à certaines interfaces numériques dominantes (TikTok, Spotify) et à leurs algorithmes, cette analyse veut proposer une hypothèse critique des transformations de la logique de consommation qui s'y dessinent. Ces algorithmes, qui visent à maximiser le temps de captation de l'attention des usagers sur ces réseaux et qui sont souvent décrits comme « hyper-addictifs », fonctionnent selon une mécanique très particulière en ce qu'ils mobilisent des dynamiques psychiques du côté des usagers. Ces dynamiques, que nous allons décrire sous les espèces d'un « narcissisme autophage », mobilisent d'une manière insidieuse le désir des utilisateurs et des utilisatrices et participent de leur séparation d'avec le collectif.**

Dès lors qu'il s'agit d'envisager la particularité des relations humaines aux technologies numériques et aux écosystèmes qui en dépendent, les algorithmes et leur puissance font figures d'axe fondamental : on parlera volontiers de rationalité algorithmique, de culture des algorithmes, de capitalisme algorithmique, ou encore de société algorithmique pour caractériser les configurations contemporaines de nos sociétés. Cette centralité de l'algorithme est par ailleurs paradoxale dans la mesure où l'opacité des algorithmes autant que la difficulté d'expliquer de manière non-experte ce dont il s'agit confinent, pour une grande majorité de personnes, tant la notion que le fonctionnement effectif des algorithmes au pur et simple mystère, et par conséquent, à l'objet de nombreux fantasmes. Une partie de cette opacité mystérieuse qui entoure les algorithmes garantit pourtant aux modèles d'exploitation qui les mobilisent massivement<sup>1</sup> leur puissance et participe, de même, de leur efficacité à construire à partir des usages, désirs et investissements de leurs utilisateurs finaux (les consommateurs) des agencements fonctionnels avec la réalité du capitalisme contemporain, « post-moderne » et néo-libéral.

C'est précisément sur ce point que ce texte voudrait proposer une hypothèse critique, dont l'objectif sera de battre en brèche une approche très commune dans les analyses des transformations numériques : celle consistant à n'y voir, sous les effets de la puissance des algorithmes, qu'une aliénation ou un parasitage de la capacité sociale, désirante et consummative des individus. Nous voudrions le faire dans la mesure où, si la numérisation constitue de fait une immense aliénation de cet ordre, c'est parce qu'elle déplace autant qu'elle rend possible de nouvelles modalités de jouissance pour les individus, qui se les approprient autant qu'ils s'y font enserrer dans des captures d'un nouveau genre. Cette hypothèse, nous la déploierons en tentant de revenir sur la façon dont les structures dominantes des interfaces numériques les plus utilisées imposent une certaine métamorphose des modalités de la consommation.

La présente analyse se veut être une manière d'introduire une hypothèse exploratoire pour penser « le numérique » sous un angle différent. Le but est donc davantage de poser des questions et moins d'apporter des réponses. En quelque sorte, il s'agira ici de se donner des problèmes à penser dans l'avenir, et d'offrir aux lecteurs et aux lectrices une occasion de les éprouver à leur tour.

<sup>1</sup> Dans la numérisation progressive des entreprises autant que des services publics, dans les plateformes de diffusion culturelle, les réseaux sociaux, etc.

## LA CIRCULARITÉ DES BASES DE DONNÉES

La centralité des bases de données nous semble être passée relativement à l'arrière-plan ou, à tout le moins, elle semble appartenir au quotidien le plus normal de nos sociétés : nous savons que les données numériques produites et collectées sont énormes, qu'elles sont la matière première d'une partie très significative de l'économie et qu'elles nourrissent désormais tout le marché. On parle aujourd'hui un peu moins du big data sous un auspice négatif, mais davantage comme d'une réalité factuelle, d'une toile de fond dans laquelle se déploie notre expérience quotidienne normale. Cette apparente normalité du fait que, dans la société numérisée, ce que l'on consomme autant que ce que l'on produit à longueur de journée alimente des bases de données colossales n'est certainement pas sans lien avec le fait que la majorité des services et des produits numériques avec lesquels nous interagissons sont, en fait, des interfaces ludiques et/ou pratiques de ces mêmes bases de données. Autrement dit, quand nous fréquentons une application numérique, nous fréquentons l'interface de ses bases de données, que nous savons nourrir par-là même.

L'intensification de l'usage de ces interfaces est sans appel. À titre d'exemple, on rapporte que les américains ayant entre 15 et 27 ans ont passé, en moyenne, 7 heures par jour sur leurs smartphones en 2023<sup>2</sup> (ce temps constituant une augmentation de 6,5% par rapport à 2022). L'essentiel de ces heures sont réparties sur trois plateformes : TikTok, Instagram et Imessage<sup>3</sup>. Ces heures génèrent des quantités invraisemblables de données qui sont agrégées dans des bases de données, pour être ensuite traitées, analysées, croisées et exploitées dans différentes filières, et pour alimenter en retour lesdites interfaces avec lesquelles les utilisateurs-trices sont en interaction. Ce qui nous semble déjà intéressant à ce stade, c'est l'incroyable circularité de ce processus de capture-mobilisation des flux de données. En effet, l'intense flux de production de données que génère l'utilisation des interfaces constitue la condition de possibilité du fonctionnement optimal de ces dernières, qui renvoient alors des données aux utilisateurs-trices qui, par leur consommation, génèrent d'autres données assurant à nouveau l'interaction, et ce *ad nauseam*. Cette circularité a ceci d'intéressant que – dès lors qu'on la considère avec un peu de recul – elle délimite un écosystème extrêmement endogène et fermé sur lui-même.

2 Voir à ce propos l'article publié par la RTBF « Combien d'heures la génération Z passe-t-elle sur ton téléphone chaque jour ? » publié le 22 janvier 2024 [En ligne]. URL : <https://www.rtb.be/article/combien-d-heures-la-generation-z-passe-t-elle-sur-son-telephone-chaque-jour-11316812>

3 Notons ici qu'il s'agit, plus largement, d'envisager ces applications comme les paravents des sociétés qui les possèdent et qui centralisent l'ensemble des données de toutes leurs applications dans des bases de données propriétaires, authentique matière première de leur modèle économique.

La plateforme/le réseau social TikTok offre, par son efficacité et ses particularités fortement clivantes, un remarquable exemple de cette fermeture sur eux-mêmes des systèmes de données dominant le marché numérique. L'application propose comme principale expérience la fréquentation « scrolée » d'un flux continu et infini de courtes vidéos (associées à de la musique ou du son enregistré) produites par les membres du réseau. Ce flux, appelé « Pour toi », propose l'essentiel des fonctionnalités usuelles des réseaux sociaux : il est possible, outre le « swipe » vers la vidéo suivante, de « liker », commenter, partager, republier, enregistrer et classer les vidéos visionnées, de même qu'il est possible de s'abonner aux profils des producteurs de contenus, alimentant alors un deuxième flux appelé « suivis » et se limitant aux vidéos produites par les profils auxquels l'utilisateur est abonné. L'application est célèbre pour disposer d'un algorithme de personnalisation de l'interface particulièrement puissant, qualifié d'hyper-addictif, capable d'une prédictibilité élevée envers les intérêts des utilisateurs autant que d'une mobilisation terriblement efficace de leur attention. Cette puissance d'influence massive que l'on prête au réseau lui a valu d'être au cœur de maintes polémiques et discussions ces dernières années, jusqu'à conduire à de nombreuses législations nationales visant à encadrer voire à interdire son utilisation<sup>4</sup>. Mais ce qui fait à nos yeux l'une des particularités intéressantes de cet espace numérique, c'est qu'il ne suppose – pour être utilisé – quasi aucune intervention des utilisateurs : aucun « ami » n'a besoin d'être ajouté, aucun contenu ne doit être mis en ligne par l'utilisateur, aucune interaction ne doit être produite pour que l'« expérience » de l'application soit accessible d'une part, et très vite hyper-personnalisée d'autre part. Pour jouir de TikTok, il suffit de l'utiliser, c'est-à-dire de consommer ce qui s'y propose.

L'algorithme de TikTok a une fonction essentielle, assez similaire à celle des autres géants du secteur : maximiser le temps passé par l'utilisateur sur la plateforme, c'est-à-dire maximiser la capture de son temps d'attention. Il fonctionne cependant non pas sur l'analyse de votre réseau social, mais sur la génération d'un profil comportemental de l'utilisateur qui est défini/élaboré par intelligence artificielle, et qui sert de référence pour alimenter et façonner les enchaînements du flux « Pour toi ». La boucle de rétroaction circulaire que nous avons évoquée est alors ici le fondement de la puissance du flux : la base de données générée par les modalités de la consommation du flux (combien de temps l'utilisateur regarde ou non cette vidéo, ce qu'il regarde le plus et le moins, ce qu'il passe, ce qu'il like ou ce qu'il sauvegarde, etc.) constitue ce qui va permettre de proposer des contenus adaptés

4 Outre les motifs de cette influence négative que pourrait avoir l'application sur ses utilisateurs, c'est aussi et surtout les éventualités d'ingérence chinoise par le biais de l'application qui ont conduit de nombreux États occidentaux à légiférer sur l'usage de l'application.

au profil analysé, maximisant les chances qu'il poursuive ses interactions venant continuer à nourrir la base de données, et ainsi de suite. Eugene Wei, analyste spécialiste de ce type de technologie, en dira que

La beauté de la chose, c'est que l'algorithme de TikTok est si efficace [efficient] que son graphe d'intérêt [la base de données qui va permettre de déterminer quels utilisateurs sont intéressés par quoi] peut être mis en place sans imposer de charge significative à l'utilisateur. Il s'agit de personnalisation passive, d'apprentissage par la consommation. Parce que les vidéos sont particulièrement courtes, le volume de données d'entraînement fournies par un utilisateur par unité de temps est élevé. Et parce que les vidéos sont amusantes, ce processus d'entraînement semble naturel et même plaisant à l'utilisateur.<sup>5</sup>

Cet « apprentissage par la consommation », loin de définir une exclusivité de TikTok, constitue plutôt une modalité dominante du capitalisme néolibéral, et très spécifiquement du capitalisme numérique.

## **AUTOPHAGIE NUMÉRIQUE : SE CONSOMMER SOI-MÊME COMME OBJET MÉDIATIQUE**

Dans un admirable essai intitulé « Politique du scroll »<sup>6</sup>, Rob Horning délivre plusieurs pistes critiques intéressantes pour saisir la politique active dans cette forme consummative particulière, appuyée sur la circularité des bases de données. Réagissant lui-même aux propos de Wei, Horning propose une hypothèse analytique sur ce qui est effectivement consommé dans ces univers récursifs que sont les réseaux sociaux et leurs bases de données.

L'argument de Wei selon lequel les utilisateurs de TikTok « apprécient » le processus d'entraînement algorithmique de l'application peut être compris de la façon suivante : le « conditionnement » est réalisé par l'algorithme pour chaque individu dans la solitude de son téléphone. Cela n'empêche pas que les utilisateurs sont encouragés à penser que ce sont eux qui dirigent ce processus dans leur propre intérêt. Ils peuvent se voir comme produisant le contenu qu'ils apprécient tout en le consommant. Je programme les programmeurs ! Pendant ce temps, les propriétaires des feeds gérés par des algorithmes – les « fournisseurs » de contenu nous offrant notre « quota quotidien » – sont en fin de compte les « propriétaires des propriétaires de téléphone », ceux qui s'emparent de nos données et de notre temps, ce qui revient à s'emparer non pas de notre esprit mais de notre volonté. Se dévoiler sur les réseaux relève donc moins de l'expression de soi que de la possibilité d'interagir avec soi-même en tant qu'objet médiatique.<sup>7</sup>

5 Wei Eugene, « TikTok and the Sorting Hat », 4 août 2020 [En ligne]. URL : <https://www.eugenewei.com/blog/2020/8/3/tiktok-and-the-sorting-hat>

6 Horning Rob, « Politique du scroll », *Tèque*, 1 (1), pp.76-111.

7 *Ibid.*, pp.86-87.

Derrière cette affirmation simple en apparence, il nous semble qu'une proposition très radicale pour penser le numérique est articulable.

Si nous reprenons nos premières considérations, il apparaît que la consommation numérique est directement saisissable comme une production de données (nos actes en ligne sont décomposés en données), et que cette production est immédiatement convertible (par profilage algorithmique) en motif de reproduction de l'activité consommatrice elle-même (en d'autres termes, on produit ce que l'on consomme). La fonction de ce type d'interfaces numériques – TikTok, Youtube, Instagram, etc. – apparaît alors de manière très manifeste comme une espèce d'autophagie consommatrice des individus, consommant leur conversion permanente en « objectivité médiatique ». En quelque sorte, la radicalité des interfaces numériques serait non pas de sacraliser la consommation de « simulacres » où c'est le réel et ses signes qui sont ressaisis comme des marchandises (comme dans la publicité traditionnelle, où il s'agit de consommer des vidéos saisissant des contenus qui sont consommés et qui génèrent, à terme, des flux économiques), mais bien faire de tout individu un consommateur de soi comme simulacre que l'on peut personnaliser à l'infini à partir de soi et de cette consommation.

La personnalisation algorithmique compose donc un étrange agencement où ce qui est en fait proposé à la consommation, ce ne sont pas les contenus que l'on a effectivement visionnés ou avec lesquels on a interagi, mais l'objectivité de soi que nous renvoie l'interface par le travail (algorithmique) d'agrégation des données que nous avons produites. Le flux que l'on consomme est bien « pour toi » et seulement pour toi, parce qu'il n'existe « sous cette forme » qu'à partir de ce que tu as laissé apparaître « de toi ».

[...] le plus important, c'est de pouvoir être soi-même son propre public. Les algorithmes de recommandations vont encore plus loin ; ils nous transforment en objet médiatique pour nous même de façon plus immédiate. Vous pouvez interagir avec vous-même tel que vous êtes constitué par les recommandations de l'application. [...] Vous pouvez voir votre reflet dans TikTok, pas seulement dans les vidéos que vous faites vous-mêmes et les réactions qu'elles génèrent, mais aussi dans l'aspect général de l'interface. Les vidéos que vous regardez parlent peut-être de telle ou telle chose, mais l'application vous les présente de manière à ce que leur enchaînement ne parle que de vous.<sup>8</sup>

La puissance de mobilisation d'un tel modèle consommateur est particulièrement performante dans la mesure où il s'appuie sur une homologie complète entre son procédé et sa matière première : ce que consomme l'utilisateur de TikTok n'est rien d'autre que la figuration de soi-même comme

<sup>8</sup> *Ibid.*, p.88.

consommateur ; ou encore, ce que l'utilisateur d'une interface consomme, c'est sa discrétisation en un spectre de données qu'il peut ressaisir sous la forme d'un reflet de soi, comme un pur agrégat de ces données qu'il a lui-même généré et qui, de ce fait, disent – au fond – ce qu'il est « vraiment ».

Les utilisateurs de plateformes de streaming comme Spotify ou Apple Music le savent trop bien : le service que leur rend ces plateformes, outre de leur donner un accès permanent aux musiques qu'ils aiment, c'est de ne pas cesser de leur dire la musique que, en fait, ils aiment (même s'ils ne le savaient pas), ou qui ils sont « vraiment » comme consommateurs de musique, ce que leur consommation culturelle dit d'eux-mêmes, et combien leur consommation est un geste créatif d'eux-mêmes : « plutôt que de n'écouter que ce que nous aimons, comme si nos goûts étaient distincts de notre identité, ce que nous aimons se fond dans ce que nous sommes »<sup>9</sup>. Le tour de force qui s'opère ici, alors, est non seulement celui de faire du sujet lui-même l'objet de la consommation (satisfaisant ainsi à l'autoréférentialité du désir narcissique), mais de fournir des postulats redoutables pour assurer la reproduction de la consommation elle-même : non seulement les interfaces numériques de ces réseaux sociaux postulent ou partent du principe que le soi est accessible mais, de manière indirecte, que les individus/utilisateurs/consommateurs sont néanmoins, fondamentalement, étrangers à leur propre désir : il leur faut, au fond, la médiation de leur discrétisation sous la forme de données pour vivre et voir leur vrai désir. Entendu de cette manière, la consommation autophage qui se dessine ici consiste à proposer aux utilisateurs de se consommer eux-mêmes comme sujets-désirant-consommer : « lorsque vous consommez un feed créé par un algorithme, vous êtes transformé en sujet qui gagne toujours à vouloir »<sup>10</sup>.

## CONCLUSION : AUTOÉROTISME POUR LA SURPRODUCTION

En quoi cette hypothèse exploratoire rend-elle possible de penser adéquatement certaines dynamiques contemporaines ? Premièrement, elle a l'avantage de ne pas infantiliser les consommateurs-trices : c'est précisément parce qu'ils/elles savent intuitivement que l'algorithme les ressaisit comme « objet médiatique » que les utilisateurs des plateformes y trouvent l'occasion d'un agencement désirant. L'espace de déploiement du désir consommateur dans ces espaces numériques fonctionne parce que ceux et celles qui y agissent savent qu'ils y sont « décortiqués en composants » de bases de données et que ce qu'ils y produisent d'eux-mêmes possèdent, à ce titre, une dimension libératoire : s'y niche l'immense potentiel de pouvoir être ce

<sup>9</sup> *Ibid.*, p.92.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p.91.

que l'on veut, et non seulement ce que l'on est (alternativement, de pouvoir choisir nos composantes, plutôt que de d'avoir à les accepter). Mais, d'autre part et au même moment, ce procédé garantit une capture particulièrement sournoise du soi sous la forme d'une marchandise, pouvant être produite continuellement et chaque jour, par l'alimentation sans cesse répétée du flux et de ce qu'il dit ou fait de nous-même : « peu importe ce que Spotify ou TikTok nous recommandent, ce qui compte c'est qu'ils continuent à le faire. C'est ce qui nous permet de garder nos particularités »<sup>11</sup>. En quelque sorte, la puissance qui est effectivement restituée aux individus qui usent des interfaces numériques est néanmoins automatiquement reconvertie en un pouvoir de capture et de contrôle de l'individu. Qu'il suffise alors ici d'évoquer combien, dans les débats qui animent notre société contemporaine, les enjeux touchant à notre capacité de « nous choisir nous-mêmes » sont centraux et déterminants, et combien il serait utile d'en mesurer la portée à la lumière des dynamiques propres aux infrastructures qu'impose le numérique.

Bien pire, animant le désir comme une forme alignée à la satisfaction de se consommer soi-même comme son propre spectacle, et instillant l'homologie entre la « liberté créative » que donnent les algorithmes aux consommateurs à celle de l'atomisation discrète de leur subjectivité et de leurs actes sous la forme de données (agrégées en base de données), cette autophagie consummative du numérique consolide et renforce massivement l'atomisation des collectifs humains. Même lorsque ces interfaces mobilisent fortement les relations sociales de leurs utilisateurs, elles en saisissent la puissance sous la forme solitaire d'une relation de soi à soi, systématiquement arrimée à l'effet de « décontextualisation » que génère inévitablement la médiation des outils numériques. L'importance des relations aux autres dans les espaces numériques est souvent conditionnée à ce que ces dernières disent, au fond, de nous-mêmes et de la façon dont nous y apparaissions « médiatiquement » (on notera, ici, combien – en ce sens – est absolument « centrale » l'obligation d'avoir, sur chaque espace numérique, un « profil »). L'érosion du collectif s'opère alors non pas par la séparation de l'individu d'avec ses semblables, mais bien par le rétrécissement du désir humain, toujours collectif, à sa dimension autoérotique, où l'autre n'est souvent qu'une occasion de jouir de soi.

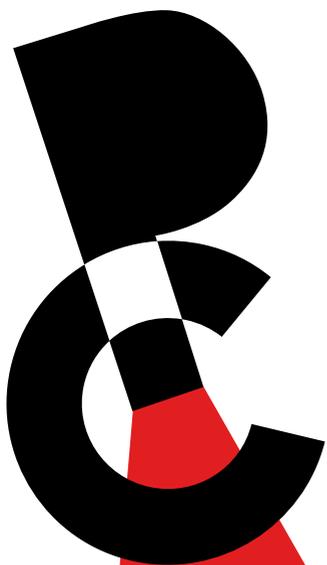
Se joue là, alors, sans doute l'une des strates à partir desquelles le numérique se sédimente aussi bien dans les structures fondamentales du capitalisme lui-même :

<sup>11</sup> *Ibid.*, p.103.

Les algorithmes sont au service du processus capitaliste consistant à former des consommateurs à son image et à instiller en eux un désir pour une culture standardisée qu'il est rentable de reproduire. Par conséquent, nous sommes isolés et contrôlés par la permission de consommer qui nous est offerte lorsque nous ne sommes plus contraints par notre incapacité à nous l'accorder. C'est à travers différents types de médias, sélectionnés pour nous par des algorithmes de plus en plus réactifs (les programmeurs humains qui nous programmaient autrefois laissant leur place à des systèmes automatisés), que nous intériorisons certains modèles de plaisir et de comportement qui valorisent la praticité et l'efficacité et qui condamnent les complications liées aux relations interpersonnelles. Les médias nous fournissent une expérience émotionnelle au quotidien, décontextualisée et extraite du tissu des relations sociales. Ils créent une passivité compulsive qui stimule une autonomie dépourvue de responsabilité.<sup>12</sup>

Cette hypothèse est particulièrement congruente avec celles qui pointent combien, avec le dispositif numérique, c'est bien au niveau de l'articulation de l'individu avec la puissance collective que quelque chose comme un parasitage capitaliste peut se faire à partir de la puissance des technologies numériques. L'objectif de notre analyse était d'essayer d'introduire le lecteur ou la lectrice à l'une de ces modalités : notre célérité à dégager cette première articulation logique ne devrait avoir pour seul corollaire que la nécessité de la creuser davantage, notamment parce que cette « passivité compulsive » dans laquelle nous sommes effectivement englués demeure, de manière ambivalente, l'une des modalités affectives les plus puissantes de notre époque. Raison a priori suffisante pour ne pas seulement la décrier, mais d'également penser ce qu'elle dit des puissances susceptibles de mobiliser les individus.





**PERMANENCES  
CRITIQUES**