

BONENFANT, M., A. MONDOUX, M. MÉNARD et M. OUELLET (2015), « De l'identité à l'identification : la dérive du tiers symbolisant », *Identité numérique et multiple*, M. Bonenfant & C. Perraton (dir), PUQ, coll. Cahiers du Gerse, p.25 à 49.

[EXTRAIT]

« De l'identité à l'identification »

Or, cette technique numérique transforme le rapport à soi, entre autres par l'introduction d'une variable devenue exponentielle : celle des traces. Dans l'univers numérique, « on ne peut plus ne pas laisser de traces » (Merzeau, 2009 : 24). Les traces numériques accumulées consolident des identités en ligne de manière inédite. Les traces ont toujours joué un rôle dans la construction identitaire en permettant de se penser soi-même et de se (re)présenter aux yeux des autres (rôle que joue un album de photos ou des lettres conservées). Toutefois, elles sont désormais produites automatiquement par nos actions ou par les actions des autres, et ce, de manière massive. En laissant des traces, toujours (potentiellement) apparentes lorsqu'elles sont numériques, l'individu démultiplie les possibilités d'actualisation de soi, le passé étant sans cesse réactualisable au regard des autres. Alors que l'on peut, d'une part, affirmer que les mondes en ligne nous permettent de nous déprendre de notre corps pour faire l'expérience de différentes subjectivités, on remarque, d'autre part, qu'il peut être difficile de se déprendre de son identité.

La difficulté réside aussi dans cette recherche à produire un sens cohérent avec toutes ces traces, un tout associé à l'identité d'un individu – comme si la recherche d'un noyau substantif était encore une habitude interprétative pour se reconnaître et reconnaître l'autre. Les traces, devenues données, sont décontextualisées, « abstraites » de leur contexte de sens et entrent pourtant dans le jeu de la construction identitaire. Cependant, une confusion apparaît entre « identité » et « identification » alors que l'accumulation de traces n'est pas nécessairement en lien avec l'identité, c'est-à-dire avec ce que l'individu reconnaît de lui-même au sein du groupe social. Si les traces n'entrent plus dans le jeu de la communication avec un tiers symbolisant collectif, mais semblent n'être que des données calculables par un langage de programmation, alors elles ne sont plus des traces d'identité, mais d'identification.

L'identification est ici entendue comme le résultat d'une action visant à identifier un objet, un individu, etc., d'après un ensemble de critères préétablis répondant aux objectifs de l'identification. Dans le contexte du numérique, l'identification est définie grâce à l'usage du langage de programmation et d'algorithmes. Cette identification répond alors à un ensemble de critères propres aux objectifs de chaque plateforme en se basant sur des données accumulées massivement. Ces données semblent socialement désymbolisées, de par leur décontextualisation de l'intersubjectivité collective, pour devenir ainsi a-signifiantes, c'est-à-dire toutes placées sur le même plan et traitées pareillement par le processus de machinisation.

Cette autonomisation informatique de l'identification prend le nom de « profil », où celui-ci est entendu comme le résultat d'une recherche d'informations dont les critères sont prédéterminés avant le traitement des données. En d'autres mots, des « règles », « consignes », « balises » sont préétablies avant le traitement des informations relatives à un individu et chaque donnée produite par ce dernier sera automatiquement traitée à travers cette « grille de lecture » pour produire une réponse : le profilage de cet individu (Mondoux, 2011). Il existe donc une multitude de profils pour un même individu, car les objectifs, et donc la grille de lecture par laquelle les données seront traitées, diffèrent d'une plateforme à l'autre. Les identifications se multiplient à mesure que différents profils du même consommateur s'accumulent dans différentes bases de données (Zwick et Dholakia, 2004 : 33).

Au final, l'individu s'efface au profit de ce profilage par lequel on lui reconnaît automatiquement des profils dont l'identification est de plus en plus précise. La grille n'est donc plus commune, collective et inscrite dans l'institution symbolique, mais plutôt définie par des acteurs organisationnels, dont bien sûr les entreprises privées, morcelées et à but lucratif.

Capitaliser l'identification

Le danger qui a cours depuis longtemps déjà et qui devient exponentiel est une capitalisation du profil, c'est-à-dire une marchandisation de son identification. En effet, les données récupérées par le système marchand deviennent monnayables comme n'importe quelle autre ressource ou bien de consommation. Un ensemble de processus, tels que les systèmes de recommandation et le marketing, profitent de ce profilage pour augmenter et accélérer la consommation (Ménard, 2014). Or, conformément au néolibéralisme où le consommateur produit sa propre satisfaction dans l'acte de consommation (Becker, 1964), l'individu en vient désormais à se reconnaître à travers sa propre consommation.

En effet, dans le contexte du profilage informatique aux visées mercantiles, l'individu ne se reconnaît plus « exclusivement » à travers le regard des autres dans un rapport communicationnel passant par un tiers symbolisant collectif, mais plutôt à travers des valeurs inscrites dans la médiation technique et se manifestant par des critères déterminés en amont par des entreprises qui définissent les termes du profil. Il n'y a pourtant pas nécessairement de lien entre l'identification et l'identité de l'individu. Plus encore, un décalage important peut être formalisé entre ce que l'individu reconnaît de lui-même et ce que l'identification, comme résultat, reconnaît de l'individu.

Pourtant, dans ce contexte précis, ce décalage, au lieu d'être un « problème », est une variable insignifiante puisque l'identité de l'individu n'intervient pas nécessairement sur le résultat de l'identification. Seules l'efficacité des critères définis en amont ainsi que la cueillette et l'analyse d'informations les plus fructueuses possibles influenceront le coefficient de réussite.

The consumer becomes a blended (or, in some cases, fractured) digital simulation whose "nature" depends on the composition of the databases. There are now as many identities per "real" consumer as there are database representations of him or her. The real power of CRM [Consumer relationship management] and database marketing is not to get as close as possible to the real customer but to constitute an individualized, measurable, and comparable customer as a series of digital representations. (Zwick et Dholakia, 2004 : 37-38)

En d'autres mots, pourvu que les calculs associant ce profil avec ce besoin soient efficaces pour « agir » de façon à provoquer l'achat, l'identification est pertinente, juste et en adéquation, c'est-à-dire, sans décalage par rapport à ce que l'individu reconnaît de lui-même. La pertinence de l'identification relève de la capacité à personnaliser l'offre de biens et services ou de cibler précisément la publicité pour que l'individu s'y reconnaisse ; en d'autres mots, il s'agit d'identifier automatiquement les « bonnes » cibles, soit celles qui achèteront effectivement le bien ou le service. Cette autonomisation du profilage et de l'identification procèdent d'une désaffectation de l'individu puisque les affects, par lesquels nous jugeons de la valeur de ce qui nous entoure, sont évacués des données traitées par programmation. Les données sont désaffectées, car elles ne portent plus de valeur au sens éthique du terme et sont toutes posées sur un même plan : celui des bases de données.

L'identification est alors littéralement désaffectée puisque, peu importe l'individu, un profil, ou plutôt des profils lui sont associés. Il y a cristallisation de données sans identité, car il n'y a plus de rapport collectif et symbolique par lesquels nous pourrions explicitement nous reconnaître et que nous pourrions négocier. Nous cédon à l'automatisation informatique notre identification alors que l'individu n'est plus nécessaire dans ce système : seule la pulsion – de l'achat – importe. Antoinette Rouvroy et Thomas Berns expliquent : « c'est donc de produire du passage à l'acte sans formation ni formulation de désir qu'il s'agit » (2013 : 177). Les auteurs ajoutent que nous semblons « de ce fait signer l'aboutissement d'un processus de dissipation des conditions spatiales, temporelles et langagières de la subjectivation et de l'individuation au profit d'une régulation objective, opérationnelle des conduites possibles » (*idem*). Il y a alors objectivation de soi grâce à un troisième pôle qui est de moins en moins un tiers symbolique collectif et de plus en plus une médiation symbolique au devenir machinique. »