

Le réseau social ou comment se faire des ennemis

Chantale Gingras

Number 160, Winter 2011

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/61641ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Gingras, C. (2011). Review of [*Le réseau social ou comment se faire des ennemis*]. *Québec français*, (160), 91–93.

L'ami de tout le monde
n'est ami que de soi.

Claude Aveline

J'suis ton amie
Quoi qu'il advienne
Je serai là...

Chanson de Chantal Pary

Le réseau social ou comment se faire des ennemis

PAR CHANTALE GINGRAS*



Réseau social¹ de David Fincher² (v.f. de *The Social Network*) est un film documentaire qui nous raconte, oui, l'histoire de ce jeune surdoué en informatique devenu milliardaire en trois clics de souris grâce à Facebook, mais il nous présente aussi le miroir dans lequel se mire la société actuelle. Le scénario du film de Fincher est basé sur le roman de Ben Mezrich, intitulé *The Accidental Billionaires : The Founding of Facebook. A Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal*, racontant la naissance de l'idée de construire un site de réseautage social basé sur le même principe que les clubs privés, soit par le biais d'invitations personnelles, mais aussi la saga judiciaire qui s'est ensuivie, touchant le concept de propriété intellectuelle. On l'apprend au cours du film documentaire, Facebook, mis au monde

informatique par Mark Zuckerberg³, compte aujourd'hui plus de 500 millions d'amis... mais aussi plus d'un père...

La revanche du *nerd*

Université Harvard, automne 2003. Jeune crack en informatique au Q.I. exceptionnel, Mark Zuckerberg (interprété par Jesse Eisenberg, qui rend bien le caractère antipathique et quasi autiste du personnage) poursuit une ambition : être admis par le célèbre club privé de Harvard, le Phoenix, que Theodore Roosevelt lui-même a jadis fréquenté. Lui qui n'a qu'un seul ami (Eduardo Saverin, interprété avec justesse par Andrew Garfield) et, inexplicablement – tant il est *plate* et dysfonctionnel –, une petite amie (Erica Albright – littéralement « la toute intelligente » –, jouée par Rooney Mara) souhaite ardemment faire partie d'un groupe sélect, d'un *fanion club*. Attablé au Thirsty Scholar Pub avec sa copine, il monologue⁴ sur ses chances de joindre ce club élitiste grâce à son Q.I. remarquable, contrairement à Erica, sa petite amie, qui a un Q.I. moindre, ce qu'il ne manque pas de lui faire remarquer au passage, relevant par le fait même l'avenir moins

prometteur que son intelligence moyenne lui destine. La jeune femme, au moins aussi intelligente que jolie, exprime son ras-le-bol et le plaque là, sans plus de cérémonie, mais non sans lui avoir dit que s'il finit ses jours seul, ce ne sera non pas parce qu'il est un *nerd* mais un salaud.

Mardi soir, 20 h 17. Zuckerberg retourne aux résidences étudiantes et s'installe devant son portable. Encore sonné par la volte-face d'Erica, il décide, en un élan nettement puéril, de rédiger toute la tralée d'insultes que lui inspire sa frustration (et sa peine ?) sur son blogue : il y dresse un portrait peu flatteur d'Erica et dénonce la taille réelle de sa poitrine. Tout en bloguant, il tricote un programme permettant aux étudiants de diverses universités de coter les filles selon leur apparence. Il pirate ainsi les bottins de sept résidences universitaires, télécharge les photographies des filles et attire rapidement des milliers d'internautes désœuvrés. À 22 h 17, avec l'aide d'Eduardo qui lui fournit le logarithme lui permettant de coter les filles, le programme Facemash.com est terminé, et à 2 h 08, le système informa-

tique de Harvard plante devant un achalandage jamais vu : 22 000 visites en moins de deux heures. Il faut dire que le petit jeu, résolument machiste, doit une grande part de son succès aux filles mises en lice qui s'empressent de transférer l'hyperlien à tout leur réseau dans l'espoir d'être couronnées la fille la plus *hot* du premier cycle... Ainsi, dans ce petit programme fait sous le coup de la colère et en une soirée, entre deux *posts* sur un blogue, Zuckerberg jette sans le savoir encore les bases du site qui le rendra milliardaire : un site où les gens exposent les photos qui les mettent en valeur et jaugent leur popularité par le nombre d'amis qu'ils parviennent à attirer sur leur page-miroir.

Le syndrome du paon

Le petit exploit de Zuckerberg lui vaut un billet pour une audience devant le comité de discipline de Harvard – à qui il demande insolentement des remerciements pour avoir mis en évidence des brèches dans le système – et attire l'attention de trois jeunes entrepreneurs qui voient en Zuckerberg le programmeur qu'il leur faut pour donner forme au projet qu'ils ont en tête. Ils ont tôt fait de retracer Zuckerberg, soulignent son exploit et lui exposent leur projet de partenariat dans



la construction d'un site Web permettant de mettre en place un réseau social fonctionnant sur le principe des invitations personnalisées, comme dans les clubs privés. C'est donc imprudemment que les trois étudiants soumettent à Zuckerberg l'*idée* de Facebook à laquelle Zuckerberg donnera forme à leur insu, en 42 jours, en lui ajoutant certaines *plus-values* puisées dans son observation des comportements humains, notamment le besoin obsessionnel qu'ont les étudiants de connaître le statut social de la personne qu'ils convoitent. Facebook est donc né de deux besoins terriblement contemporains : se mettre en valeur, tel un paon, et rester à l'affût du lot des célibataires intéressants.

Génération Y, Génération C, Génération perdue...

On l'aura compris, le film *Réseau social* écorche au passage l'image du fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, qui fait fi des concepts de propriété intellectuelle et semble n'avoir aucun code d'honneur qui vaille, ni même une réelle idée de ce qu'est l'amitié. Mais le docu-film ne s'arrête pas là (et c'est là son principal intérêt) : il éreinte aussi les utilisateurs de Facebook, principalement les jeunes de 15 à 25 ans, qui viennent y graver leurs moindres états d'âme, s'y exposent sans pudeur (et avec beaucoup de vanité) et laissent place à leur principales préoccupations : parler de soi, savoir qu'on parle de soi, et savoir qui est intéressé par soi.

En fait, si on est le moins attentif, on remarque que les principales tares du 21^e siècle défilent sur grand écran à travers le film de Fincher : le vol de propriété intellectuelle, la poursuite de l'*American Dream* moderne (faire beaucoup d'argent avec un minimum d'effort), le culte de soi, l'apparition des amitiés utilitaires (tu es mon ami(e) parce que tu peux m'apporter quelque chose), les échanges interpersonnels aussi spontanés que superficiels, l'impression de faire groupe alors qu'on est tous *une bande de tu-seuls ensemble*... Et, aussi, s'illustre sur grand écran l'incommensurable oisiveté de notre société, qui passe son temps à des choses futiles et se donne l'illusion de faire quelque chose en appuyant sur la touche « refresh » 30 fois à la minute...

Les jeunes universitaires qui prennent part à l'intrigue touchant Zuckerberg et son entourage véhiculent eux aussi des valeurs tellement

vides qu'ils en deviennent caricaturaux et font naître chez le cinéophile une impression proche du malaise. Sean Parker (interprété par **Justin Timberlake**, très convaincant), qui a amassé une fortune sur le dos de l'industrie musicale par la mise en ligne du site de piratage Napster, est une belle tête en l'air qui enchaîne les fêtes et consomme sans distinction les filles et l'alcool ; Mark Zuckerberg, censé être un génie, est fasciné par la personnalité forte de Parker et tient pour grande philosophie les adages et analogies à *cinq cennes* qu'il sème derrière lui. Toute la clique d'universitaires – qui plus est de Harvard, une institution de grande renommée – ne démontre pas un atome d'intelligence. Entièrement motivée par l'alcool, les fêtes, le sexe, elle baigne dans la dépravation et met une énergie folle à remplir son existence de vide (amoureux, affectif, intellectuel).

Seules deux figures résistent à la caricature générationnelle que le film de Fincher nous sert : celle de Erica Albright, seule fille intelligente du lot qui cultive encore quelques principes, et celle d'Eduardo Saverin, qui tente à maintes reprises de raisonner Zuckerberg et incarne encore quelques valeurs fondamentales comme l'amitié et l'éthique.

S'il faut trouver une morale à ce film qui enchaîne les dérives individuelles et sociales à un rythme si grand qu'il en devient presque caricatural, c'est à travers Erica et Eduardo qu'on y accède, des personnages mus par des valeurs durables – et souhaitables – indépendantes de la Toile qui emprisonne les plus influençables d'entre nous comme de vulgaires insectes.

Les filles : de sujets à objets

Les filles, surtout, sont montrées dans ce film comme des espèces de phalènes attirées par la lumière aveuglante de la popularité que promet Facebook (soit sur le site lui-même, soit par la fréquentation de ses concepteurs). À leur égard, le propos du film est clairement machiste : elles sont belles, oui, convoitées, oui (elles sont l'attraction principale qui a lancé la popularité du site), sujet principal des conversations des universitaires... mais aussi toutes connes, et objets sexuels que l'on consomme sans cérémonie jusqu'à ce qu'un nouveau « produit » apparaisse sur le marché. Dans le film, on voit clairement qu'elles sont écartées des discussions d'affaires et d'argent, et ne comprennent rien à rien du quart

du début de la moitié de quelque chose en matière de programmation ou de mise en marché des télécommunications.

L'idiotie de ces mignonnes pseudo universitaires est si appuyée dans le film qu'on peut difficilement la rater... On se prend par contre à souhaiter qu'elles provoquent un effet repoussoir... et forcent une réflexion sur l'image que les jeunes femmes projettent en ce 21^e siècle naissant, tant au regard des autres que de leur propre point de vue.

Les décors sont prévisibles, et en net lien avec le propos : on a droit à des bureaux où le beige et le gris sont rois, à des chambres d'universitaires où les portables sont le centre d'attraction. Tout est cloisonné, compartimenté, froid, utilitaire.

Dans d'autres scènes, les décors illustrent la vacuité des lieux publics (notamment les bars où Zuckerberg discute avec Parker), royaumes de la superficialité, où il y a apparence de socialisation à travers les musiques

là une référence à notre société qui ne connaît plus le *peaufinement* et se contente largement de l'à-peu-près... auquel elle accorde, au reste, qu'une poignée de secondes d'attention. Or, le vide auquel nous convie Fincher (tant de forme que de contenu) a tout de même réussi à séduire et à remplir les salles⁶.

Sale époque

Bref, *Réseau social*, c'est l'histoire de Facebook, mais aussi celle de notre société actuelle, toute tournée vers la facilité, l'instantanéité, la superficialité. On y découvre les principes qui sont à l'origine de ce site ultra-populaire, sorte de miroir moderne où les Narcisse que nous sommes se noient.

Il est à espérer que certains y verront illustrés les mécanismes qui nous gouvernent et souhaiteront se débrancher de Facebook et autres gadgets chronovores... pour se reconnecter à la vérité, à l'essentiel, à la réalité. Mais je parie, moi, que Facebook aura son milliard d'amis d'ici deux ans... et qu'il jouera volontiers avec eux. □

* Professeure de littérature, Cégep de Sainte-Foy

Notes

2010. Scénario : Aaron Sorkin. Producteur exécutif : Kevin Spacey. Avec Jesse Eisenberg, Andrew Garfield, Justin Timberlake.
- Le film précédent de David Fincher était *L'étrange cas de Benjamin Button* (qui a remporté trois Oscars). On lui doit aussi les films *Seven* et *Fight Club*, qui présentent eux aussi une forte critique sociale.
- Zuckerberg, maintenant âgé de 25 ans, vaut à lui seul plus de trois milliards de dollars. Selon *Forbes Magazine*, il serait le plus jeune milliardaire du monde.
- Il est intéressant de noter que dans cette scène, Zuckerberg n'écoute pas ce que lui dit sa copine, parle de 2-3 sujets à la fois, sans transition, de façon pêle-mêle et, surtout, ne parle que de lui. C'est à croire qu'il a laissé son empreinte indélébile sur la teneur des échanges sur le site Facebook, où le scripteur se regarde écrire, parle de mille choses à la fois et... lit distraitement, en diagonale, ce qui ne parle pas de lui !
- Le film a pourtant bénéficié d'un budget de plus de 47 millions de dollars !
- Après deux semaines de projection en salle, le film avait déjà récolté des profits de 46 millions de dollars.

Photos : Columbia Tristar Marketing Group. 2010.



L'habillage du film

Le langage cinématographique du documentaire *Réseau social* est pauvre : il n'y a pas de prises de vue ou de plans particulièrement originaux ; le montage est banal, convenu ; les décors, *drabes* à souhait. J'oserais dire que tout cela est voulu : le propos essentiel du film touche le *Vide* (celui de la vie du fade Zuckerberg comme celui de toutes nos existences postmodernes), et il est normal que la forme soutienne ce propos. Le montage est lui-même anecdotique et exploite peu l'ellipse : on assiste pas à pas à toutes les étapes, si infimes soient-elles, de la mise en ligne de Facebook, un peu comme si on lisait le blogue quotidien de son fondateur.

tonitruantes, les faux sourires des masses et les danses-prétextes à afficher les courbes de son corps.

Encore une fois se dessine ici le cadre dans lequel se complait notre société technophile : lieux banals où l'ordinateur est notre principal interlocuteur et nous donne l'impression factice d'être en lien avec le Monde, et lieux pseudo-sociaux où un grand nombre de solitudes se frôlent le temps de plaisirs éphémères.

Ajoutons à cela l'absence totale de prétention artistique du film de Fincher : rien n'est beau, ni léché, ni parfaitement cadré... l'ensemble fait même carrément *cheap* par instants⁵. Ai-je raison ou tort ? j'y vois encore