

## Utilisation de l'humour dans le contexte d'une crise d'entreprise: le cas de la communauté du jeu No Man's Sky

**Patrick Deslauriers**

Faculté de communication  
Université du Québec à Montréal

### Résumé

Cet article cherche à comprendre le phénomène des réactions humoristiques sur un média socio-numérique en situation de crise. Plus précisément, la question de recherche suivante guide cette réflexion : dans un contexte de crise, comment l'humour est-il utilisé pour porter une critique et répéter des « vérités » au sein d'une communauté de jeu vidéo? À partir d'un cadre conceptuel intégrant autant l'approche pragmatique et rhétorique que les actes de langage humoristique et les concepts foucauldien de discours et de vérité, un cas a été analysé en détails : la crise ayant affecté la communauté du jeu vidéo *No Man's Sky* sur le *subreddit* officiel du jeu. Par l'analyse qualitative et quantitative d'un corpus de cinquante unités humoristiques, les résultats indiquent une tendance à employer l'humour dans le but de critiquer le jeu et le studio derrière celui-ci. Les types d'humour favorisés (ironie, sarcasme et parodie) montrent que les locuteurs font appel à des savoirs préalables sur les événements entourant la culture du jeu et cherchent à créer un jeu de connivence avec les destinataires. Ainsi, une « vérité » émerge par la production, valorisation et répétition de discours humoristiques qui véhiculent explicitement ou non diverses critiques. L'effet de ces actes humoristiques sera donc de renforcer la cohésion de communauté et de confirmer les croyances, normes sociales, idéologies et savoirs partagés. À la lumière de ce cas, il apparaît que le regroupement d'une communauté sur le Web et la communication au sein de celle-ci puissent effectivement amplifier le phénomène de crise. Ceci est d'autant plus vrai lorsque l'entreprise à l'origine de la crise évite d'intervenir et de répondre aux consommateurs, laissant ainsi la communauté à elle-même.

### Mot-clés

humour, jeux vidéo, *Reddit*, gestion de crise, rhétorique

### Introduction

De plus en plus, les gens convergent sur le Web pour discuter de leurs jeux vidéo préférés. En effet, il y aura toujours une masse de joueurs qui utilisera le Web pour participer et manifester son affiliation à une communauté entourant un jeu : créer des liens à long terme, construire et partager des discours et connaissances, développer un langage, un code et des manières de faire, etc. (Crawford, 2011; Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca, 2009). Ces communautés utiliseront aussi cet espace afin de critiquer et questionner les décisions du studio créant leur jeu préféré. Un des sites les plus populaires pour ce type de regroupement communautaire est *Reddit* (<https://www.reddit.com>). Il s'agit d'un média socionumérique où plusieurs jeux possèdent une section dédiée nommée *subred-*

*dit*. Les joueurs peuvent notamment y discuter du jeu, proposer des suggestions au studio et créer du contenu original (images, musique, vidéos, etc.).

Un jeu qui a récemment fait beaucoup parlé de lui sur ce site et dans les médias est *No Man's Sky* (NMS) produit par le studio *Hello Games* (2016). Jusqu'à son lancement sur le marché, alors qu'il n'était qu'un projet en développement, NMS a toujours été présenté à travers des vidéos diffusées lors de conférences internationales, des bandes annonces officielles et des entretiens avec certains employés du studio. Outre ces entretiens et vidéos, très peu d'informations à propos du jeu ont été partagées avec la communauté. Sommairement, *Hello Games* promettait aux joueurs d'explorer avec leurs amis un univers d'environ 18 quintillion de planètes. Aux yeux des joueurs, ce jeu était novateur et attrayant en raison de l'ambition du projet et des multiples possibilités offertes. La communauté avait donc beaucoup d'estime et d'admiration pour *Hello Games* et son développeur principal Sean Murray. Les attentes étaient telles que lorsque le jeu est paru le 9 août 2016, plusieurs joueurs ont été déçus par les promesses qui n'ont pas été tenues par l'entreprise. De multiples fonctionnalités présentées dans les bandes annonces et qui devaient se trouver dans le jeu n'y étaient pas en fin de compte.

Plusieurs joueurs se sont donc déplacés sur *Reddit* pour discuter du problème et transmettre leur sentiment de frustration. Suite à cette crise initiale sur le Web, l'absence de réactions de l'entreprise face à la situation est vite devenue la cible des critiques formulées par les joueurs. Le silence des employés a été dénoncé par les joueurs, ceux-ci cherchant des réponses, de nouvelles promesses et des excuses. À ce sujet, le journaliste Steve Tilley (2016) affirme que « in the many years I've been writing about digital diversions, I don't think I've ever seen backlash against a game quite as venomous and wide-reaching as what No Man's Sky and [...] Hello Games are experiencing right now. »

Dans ce contexte, le Web devient un endroit où les internautes peuvent partager des commentaires négatifs, des rumeurs ou des informations erronées qui se multiplient et se diffusent rapidement. D'après Pekka Aula (2010), les médias sociaux participent à créer une « vérité » collective pour une communauté, c'est-à-dire que « once they have built a picture, they share it with others and the subjective truth turns into a collective truth about what an organization is and what it should be » (p. 46). Cela étant, beaucoup d'entreprises n'ont pas de stratégies de communication pour contrer la production et répétition de ces « vérités » : il s'agit du cas du studio *Hello Games*. En effet, en l'absence de gestion de crise, divers contenus humoristiques ont été créés quotidiennement sur le *subreddit* de NMS afin de critiquer le studio.

Dans cet article qui s'inspire de ces réactions de la communauté, notre réflexion sera guidée par la question générale suivante: dans un contexte de crise, comment l'humour est-il utilisé pour porter une critique et répéter des « vérités » au sein d'une communauté de jeu vidéo? D'une part, nous voulons déterminer si l'acte humoristique est construit par et pour les initiés de *Reddit*. D'autre part, nous tentons de vérifier si cette dynamique participe à créer et renforcer certaines « vérités » fédératrices au sein la communauté. Nous avons choisi d'étudier ce cas en raison de l'ampleur et de l'unicité du phénomène. De plus, vu l'absence de littérature sur le sujet, particulièrement dans un contexte de jeux vidéo, il devenait important de s'y intéresser. Enfin, le cas est pertinent étant donné que les jeux vidéo occupent une place croissante dans la vie des gens et que les communautés de joueurs sont souvent perçues comme passionnées et revendicatrices (Crawford, 2011; McGonigal, 2011).

## L'humour comme procédé rhétorique

Afin de répondre à notre question de recherche, les concepts de l'approche pragmatique et de l'acte humoristique ont été employés. D'abord, l'approche pragmatique ainsi que le concept d'actes de langage permettent de saisir comment les contenus humoristiques produisent des effets sur une communauté capable de comprendre les intentions du locuteur. D'un côté, le composant pragmatique du discours réfère à l'énoncé et son sens placé ou considéré dans son contexte plus large (Maingueneau, 1996). D'un autre côté, l'acte de langage (l'acte illocutoire) concorde avec les actions qui accompagnent et qui sont « effectuées » par le discours. Par cet acte et le composant pragmatique, il y aura modification de la relation et de la situation entre les interlocuteurs. Cette dynamique dépend « [...] à la fois des intentions [...] du sujet locuteur et des possibilités interprétatives du sujet récepteur » (Charaudeau, 2011).

Dès lors, le fait de parler verbalement ou non permet à la fois de produire un contenu, de « [...] prendre position par rapport à ce contenu [et] lui donner une force illocutoire permettant d'accomplir certaines actions [...] » (Laforest, 2012, p. 92). La linguiste Catherine Kerbrat-Orecchioni (2001) abonde en ce sens lorsqu'elle affirme que chaque énoncé possède une charge pragmatique : le contenu produit est toujours accompagné d'une force illocutoire. Dans le cadre d'énoncés humoristiques, cet acte de langage ou d'énonciation cherche à véhiculer des idées et arguments, à questionner temporairement la normalité du monde et à créer certains effets par le biais d'un « jeu » de connivence avec le destinataire (Charaudeau, 2006; 2011).

De ce point de vue, l'acte humoristique produit ou cherche aussi à produire des effets de sens qui sont tributaires d'un ensemble de figures de style et de procédés rhétoriques. Selon Ruth Amossy (2005), la « nouvelle rhétorique » « [...] met l'accent sur l'adaptation de l'orateur à l'auditoire, sur l'importance subséquente des topiques, et sur les stratégies verbales susceptibles de persuader le public visé » (p. 218). Les topiques réfèrent aux idées, croyances et opinions qui sont partagées et acceptées préalablement par l'auditoire (Amossy, 2005). Lors de la production de son argument rhétorique, le locuteur doit reconnaître et considérer ces topiques afin de persuader le destinataire. Ainsi, il est important d'identifier et comprendre l'interrelation entre le message formulé, les topiques auxquelles réfère le locuteur et le rapport de connivence produit avec le destinataire.

Suivant ce qui précède, ces actes impliquent divers acteurs : le locuteur, l'énonciateur, le destinataire/auditoire et la cible. D'abord, le locuteur est l'acteur qui produit l'énoncé humoristique. De son côté, l'énonciateur est « [...] celui qui parle. Il est un être de parole ayant une identité discursive, porteur de sens et d'effets possibles [...] » (Charaudeau, 2011). Ensuite, le destinataire reçoit et interprète l'acte humoristique. Il est complice lorsque le locuteur cherche à intégrer dans un rapport de connivence ou victime s'il est pris pour cible. Enfin, la cible est l'individu, le groupe, l'objet ou l'idée sur lequel l'acte humoristique porte (Charaudeau, 2006; 2011). Bref, il est important d'identifier ces acteurs afin de mieux comprendre comment une critique peut être formulée à travers l'humour.

Dans cette lignée, trois catégories d'humour doivent être définies brièvement : l'ironie, la parodie et le sarcasme. Ce travail permet d'établir les types d'humour qui prévalent dans notre cas d'étude et de vérifier si ces actes de langage cherchent à créer un jeu de connivence. Premièrement, l'ironie peut être considérée dans sa dimension polyphonique, c'est-à-dire que « [...] le locuteur prendrait en charge les "paroles" mais pas le "point de vue" que défend l'énoncé [...] » (Maingueneau, 1996, p. 64). Des discours seront confrontés et le locuteur offrira des indices pour que le destinataire décèle la subtilité (Bres, 2010). Dès lors, il y aura questionnement du sens initial puisque le destinataire appartient à la même communauté que le locuteur.

Deuxièmement, la parodie réfère au renvoi, à la reprise et à l'imitation décalée d'un discours source (Bonhomme, 2006). Ainsi, il y aura modification de certains éléments du discours source afin d'introduire un effet de moquerie, de questionnement, de critique, etc. (Charaudeau, 2006). En tant que discours humoristique et rhétorique, l'acte parodique cherche donc à persuader. Le locuteur et le destinataire devront avoir des savoirs encyclopédiques concordants afin qu'il y ait une co-construction du sens et une bonne interprétation (à partir d'indices) de la proposition discursive initiale (Bonhomme, 2006).

Finalement, le sarcasme implique la production d'un « [...] dit exagéré, répété, agressif, pour un non-dit qui reste négatif mais [qui] ne doit pas être interprété selon la force du dit » (Charaudeau, 2006, p. 31). Alors que l'ironie propose une distanciation entre ce qui est dit et pensé, c'est-à-dire un dit positif pour une pensée négative ou un dit négatif pour une pensée positive, le sarcasme traduit un ton négatif explicite et exagéré qui véhicule une pensée, elle aussi négative (Charaudeau, 2011). À titre d'exemple, la satire et la caricature incarnent cette volonté d'exagérer ou de déformer certains traits afin de véhiculer une critique quelconque (Charaudeau, 2006).

Pour ces trois catégories d'humour, le contenu explicite se distancie dans une certaine mesure de l'implicite, de ce qui est pensé et visé par le locuteur (Charaudeau, 2011). En outre, ces trois procédés font appel à un jeu de connivence entre acteurs, c'est-à-dire à l'interprétation par le destinataire du message humoristique à partir de savoirs préalables et d'indices. Par conséquent, la connivence fait appel au concept de communauté discursive. Les discours produits, les connaissances partagées et les types d'humour favorisés sont autant d'éléments qui participent à définir ces communautés discursives (Maingueneau, 1996). En outre, ces communautés produisent certains discours qui se stabilisent à travers le temps. En retour, ces discours acquièrent une valeur de vérité et participent à définir la communauté. Ce concept est donc utile pour comprendre comment certains actes humoristiques peuvent faciliter la connivence en plus de servir à conforter des discours, « vérités » et savoirs.

## Méthodologie

Compte tenu de ces concepts et de notre question de recherche, nous avons analysé comment des « vérités » en viennent à être construites et véhiculées à travers l'acte humoristique. Pour ce faire, un cadre foucauldien a été employé dans l'analyse afin de déterminer qui détient le savoir dans le *subreddit* et quels discours acquièrent une valeur de vérité. Selon Michel Foucault (1977), le discours est un véhicule de « vérités » qui sont déterminées par ceux en position de force. En effet, « la vérité apparaît [...] comme l'effet d'un rapport de force qui canalise les discours et les divise entre ceux qui sont "dans" le vrai et les autres » (Cremonesi, 2004, p. 191). Ainsi, la prise de parole, les savoirs, les relations de pouvoir, les discours et les normes sociales seront légitimés par ces « vérités » et vice-versa (Cremonesi, 2004; Foucault, 1976). En analysant diverses caractéristiques des actes humoristiques, il est possible de vérifier quelles « vérités » sont produites et comment elles renforcent l'appartenance à une communauté discursive.

Dès lors, nous avons analysé un corpus des cinquante énoncés humoristiques les plus populaires sur le *subreddit* de NMS. La communauté de *Reddit* crée l'entièreté du contenu (textes, vidéos, images, etc.) et peut ensuite voter et commenter par rapport à ce qui a été produit par autrui. Les votes permettent alors de positionner les contenus populaires à l'avant-plan des *subreddits*. *Reddit* permet d'attribuer un vote « positif » (*upvote*, +1) ou « négatif » (*downvote*, -1). Ainsi, le score d'un contenu ou d'un commentaire peut fluctuer constamment et être soit positif ou négatif. Ce critère de popularité demeure important puisqu'il permet de vérifier quels types d'humour et de critiques

plaisent davantage à la communauté. En outre, ce choix dévoile les principaux savoirs encyclopédiques auxquels réfèrent les locuteurs.

Toutes les données du corpus ont été produites après le 9 août 2016, soit la date de sortie du jeu. La date de clôture de sélection du corpus a été établie au 18 novembre 2016. Ce sont avant tout les contenus avec une composante textuelle qui ont été retenus; les images ont été étudiées dans la mesure où l'essentiel du message humoristique est transmis par le biais d'un texte. Les éléments complémentaires (images), lorsqu'ils sont présents, ont été pris en compte dans l'analyse puisqu'ils constituent des indices qui participent à véhiculer le message du locuteur.

Suivant la sélection du corpus, nous avons étudié les éléments significatifs des actes humoristiques à l'aide d'un système catégoriel (voir le tableau 1). Autant le sens manifeste que latent ont été considérés dans cette analyse discursive. D'une part, une analyse quantitative a été effectuée en identifiant divers éléments prééminents du discours humoristique : les types de savoirs mobilisés ainsi que les éléments constitutifs de l'acte. Cet exercice aide à comprendre comment les usagers du *subreddit* participent au sein d'une communauté discursive qui partage un discours dominant en situation de crise. D'autre part, une analyse qualitative de quelques unités a été effectuée afin d'approfondir la réflexion et de confirmer ou infirmer les résultats issus de l'analyse quantitative.

En ce qui concerne le système catégoriel, nous avons d'abord identifié l'énonciateur, c'est-à-dire le personnage mis en scène dans l'acte humoristique. Subséquemment, nous avons déterminé la cible de l'acte humoristique, soit l'individu, le groupe, le phénomène ou l'objet visé. Ensuite, nous avons identifié les types d'humour employés et l'objet de l'acte humoristique. L'objet se distingue de la cible, en ce qu'il réfère davantage aux actions, manquements, comportements, etc. qu'on tente d'exposer par le biais de l'acte humoristique. Puisque certains actes humoristiques requièrent l'intégration d'indices et l'interprétation de ceux-ci, il était aussi important d'identifier ces éléments dans le corpus. Enfin, nous avons évalué le niveau de participation en fonction du nombre de messages publiés sur le *subreddit* par les locuteurs. Il s'agit d'un élément d'information supplémentaire sur le type de discours qui est véhiculé.

Tableau 1 : *Système catégoriel*

<b>Dimensions</b>	<b>Catégories</b>	<b>Descriptions</b>
1. Énonciateur	A. Sean Murray	Le propriétaire et développeur principal du jeu
	B. Hello Games	Les employés du studio ayant créé <i>No Man's Sky</i>
	C. Locuteur	L'individu comme être au monde
	D. Communauté	La communauté de joueurs qui consulte le <i>subreddit</i> NMS
	E. Opposants	Les joueurs qui sont critiques/pessimistes/négatifs
	F. Partisans	Les joueurs qui sont optimistes/positifs
2. Cible	A. Sean Murray	Le propriétaire et développeur principal du jeu
	B. Hello Games	Les employés du studio ayant créé <i>No Man's Sky</i>
	C. No Man's Sky	Le jeu lui-même
	D. Communauté	La communauté de joueurs qui consulte le <i>subreddit</i> NMS
	E. Opposants	Les joueurs qui sont critiques/pessimistes/négatifs
	F. Partisans	Les joueurs qui sont optimistes/positifs

3. Procédé humoristique	A. Ironie	Confrontation de discours (explicite/implicite) avec indices
	B. Pastiche	Imitation d'une manière d'écrire pour tromper ou rire
	C. Sarcasme	Ton négatif explicite qui véhicule une pensée négative
	D. Parodie	Reprise et imitation décalée d'un discours source
	E. Plaisanterie	Commentaire pour indiquer le caractère humoristique
4. Objet de l'acte humoristique	A. Mensonges	L'objet est le mensonge, le manquement aux promesses
	B. Silence	L'objet est le silence, le manque de communication
	C. Détournement	L'objet est l'évitement, le détournement de sujet
	D. Réactions négatives	L'objet est les réactions négatives de certains joueurs
	E. Crise	L'objet est la crise entourant la sortie du jeu NMS
	F. Qualité	L'objet est la qualité (négative) du produit
	G. Réactions positives	L'objet est les réactions positives de certains joueurs
5. Indices et savoirs préalables	A. Événements liés à NMS	On réfère à un événement passé dans l'historique de NMS
	B. Identité ou ethos	On réfère à l'ethos/identité/image d'un acteur ou groupe
	C. Culture populaire	On réfère à un objet ou production de culture populaire
6. Niveau d'activité du locuteur	A. Faible	Lorsque la somme du nombre de commentaires écrits et de contenus produits est inférieure à 6
	B. Moyen	Lorsque la somme du nombre de commentaires écrits et de contenus produits est entre à 6 et 10
	C. Élevé	Lorsque la somme du nombre de commentaires écrits et de contenus produits est supérieure à 10

## Résultats

Nous présenterons ici quelques résultats de notre analyse. D'abord, afin de mieux illustrer le processus d'encodage, nous proposons un retour sur deux actes humoristiques qui ont été analysés. Le premier est une image avec du texte superposé. Le titre du contenu est « Have you seen me? », le texte mentionne « Missing. Have you seen me? Date missing 08/16 » (Usager #1, 2016) et l'image est un carton de lait avec une photo de Sean Murray. Dans ce cas, il s'agit du pastiche puisqu'on utilise un objet de culture populaire (le carton de lait) pour véhiculer une question rhétorique qui cible l'absence de communication de Sean Murray suivant la crise. L'effet visé est donc de critiquer ce silence.

Un deuxième exemple montre comment l'ironie peut être employée pour dénoncer des comportements jugés négatifs. Le titre de la publication est « Just purchased NMS! ». Voici un extrait du texte (il n'y a pas d'image):

[...] I'm so happy they're being so open and helpful with fans and I'm really glad that he focused so hard on getting rid of any bugs the game might have had. Anyways, after saving up enough, I bought a PS4 to play the game and even ordered the Explorer's Edition from iam8bit for good measure. Curiously enough, I have yet to receive it, but that's probably because I gave the wrong address or something. LOL! Silly me. I think I'm most excited for the multiplayer. I don't have any friends in real life, so I hope to become good buddies with people all across the world who are still tirelessly playing and trying to reach that epic mystery in the center (I bet it's Earth!). [...] (Usager #2, 2016)

Ce message emploie l'ironie puisqu'il y a un décalage entre ce qui est dit (la hâte de jouer) et ce qui est pensé (la mauvaise qualité du jeu, le silence et mensonges de Sean Murray, le détournement de sujet). De plus, le locuteur réfère à des indices en lien avec des événements entourant le jeu : ce que Sean Murray aurait promis dans des entretiens, des expériences négatives du jeu qui ont été publicisées par certains joueurs, etc. Le destinataire doit donc connaître ces événements de l'historique du jeu pour interpréter le sens de l'énoncé. Par le biais d'un jeu de connivence, le locuteur cherche à critiquer en dénonçant les promesses qui n'ont pas été tenues.

Du côté des résultats quantitatifs, nous présenterons ici quelques chiffres marquants, soit le pourcentage du nombre d'occurrences de certaines catégories au sein d'une dimension donnée. D'abord, la personne mise en scène dans l'acte humoristique est principalement le locuteur lui-même (41,2%), c'est-à-dire l'utilisateur de *Reddit* en tant qu'être au monde. Toutefois, dans plusieurs cas (17,6%), le locuteur incarne soit le rôle de Sean Murray, soit celui de *Hello Games*, c'est-à-dire qu'il s'exprime au nom de ces acteurs afin de véhiculer sa critique. Ainsi, dans les cas où l'énonciateur n'est pas le locuteur lui-même, il s'agit souvent d'une technique discursive pour créer un acte humoristique spécifique et pour fournir des indices aux destinataires.

Ensuite, les principaux acteurs ayant été la cible de l'acte humoristique sont le jeu *No Man's Sky* (27,8%), Sean Murray (26,6%) et la compagnie *Hello Games* (24%). Ces trois acteurs étant intimement liés, il convient de dire que les usagers critiquent majoritairement l'entreprise et son produit (78,4%). Subséquemment, l'identification des procédés humoristiques s'avérait importante pour comprendre la manière dont se construisent et se formulent les critiques en situation de crise. Les résultats dévoilent que trois principaux procédés sont employés par les usagers : le sarcasme (28,8%), l'ironie (27,5%) et la parodie (21,3%). Ceci implique que plus de 75% des actes humoristiques analysés font appel à des savoirs préalables ainsi qu'à un processus de co-construction du sens.

Les prochains résultats montrent que l'objet le plus récurrent des critiques est celui de la qualité du jeu (27,7%). Outre cette catégorie, les mensonges (22,9%) et le silence (13,3%) de l'entreprise et de Sean Murray sont les comportements que l'on critique le plus souvent. En ce qui concerne les indices et savoirs préalables, 73,1% des énoncés réfèrent à des connaissances propres à la culture de *No Man's Sky*. Ceci veut dire que le locuteur mobilise fréquemment des savoirs préalables qui sont nécessaires pour décoder le sens de la critique. Enfin, les usagers dont les contenus humoristiques ont été les plus populaires sont souvent très actifs (69,4%) sur le *subreddit*. Ceci indique que les contenus produits le sont majoritairement par des usagers qui interviennent quotidiennement sur le *subreddit*.

## Le Web comme espace de contestation

Nos résultats montrent donc que l'usage de l'humour s'est normalisé sur le *subreddit*. En effet, les usagers ont employé l'humour pour discuter de la situation et, surtout, pour critiquer et tourner en

dérision l'entreprise et Sean Murray. Dit autrement, divers événements comme le silence de l'entreprise ont favorisé l'amplification des critiques ainsi que la répétition à travers l'humour d'une manière de se représenter la crise. En conséquence, l'absence de gestion de crise par *Hello Games* s'est avérée un élément névralgique pour nourrir ce type de communication.

À plus forte raison, la manière dont les usagers sont intervenus pour transmettre leur désaccord a elle aussi participé à amplifier la crise. En effet, l'emploi de certaines formes d'humour comme acte de langage est venu renforcer et confirmer une vision de la crise. Par exemple, le fait de critiquer et de tourner en dérision *Hello Games* et Sean Murray est devenu acceptable, voire souhaitable. Dans cette situation, la relation qui s'établit entre les locuteurs et les destinataires confirme l'attrait et la volonté de formuler ce type de critique et de nourrir la crise. Par une boucle d'interdépendance, les locuteurs proposent leur vision du monde et s'adaptent aux destinataires qui, à leur tour, reçoivent, interprètent et acceptent ce message. Cette boucle a donc contribué à l'aggravation de la crise.

D'ailleurs, l'obligation pour le locuteur de s'adapter au destinataire et de prendre en compte ses topiques et croyances est remplie du simple fait que le message est diffusé dans le *subreddit* de NMS. Plus précisément, autant ceux qui créent que ceux qui consomment les contenus humoristiques partagent cet univers de discours ainsi que la volonté de critiquer certains acteurs. Ceci est d'autant plus vrai que plusieurs auteurs (Milner, 2013; Miltner, 2014; Schiffman, 2014) ayant étudié *Reddit* ont désigné ce site comme un vecteur de contenu humoristique et de « memes ». Les utilisateurs possèdent les connaissances requises à la fois pour déceler les subtilités et intentions d'un message et pour communiquer par le biais de contenus ironiques, sarcastiques et critiques.

Dès lors, en cherchant à persuader, à critiquer, à faire adopter une vision du monde et à s'adapter à leur auditoire, les locuteurs utilisent l'humour comme procédé discursif. L'humour devient un code en soi, c'est-à-dire une stratégie discursive acceptée et intégrée pour la communauté. Cette stratégie, qui « questionne temporairement la normalité du monde » (Charaudeau, 2006; 2011), acquiert une force illocutoire et participe aux visées de persuasion et de réaffirmation de certains discours à propos de la crise.

Ceci devient apparent lorsqu'on considère les types d'humour mobilisés. En effet, ces actes humoristiques requièrent un jeu de connivence ainsi que le renvoi à des savoirs préalables. D'ailleurs, une forte majorité des énoncés humoristiques étudiés effectue ce renvoi à des événements passés en lien avec NMS. Il apparaît donc que la majorité des contenus employés pour critiquer nécessite d'une manière ou d'une autre que les destinataires aient acquis certaines connaissances et qu'ils aient suivi l'actualité entourant NMS bien avant sa sortie sur le marché.

Dans cet esprit, le fait que les unités étudiées soient celles qui sont les plus populaires sur le *subreddit* signifie que les actes humoristiques s'adressent principalement aux initiés de la plateforme et de la communauté. En d'autres mots, ces initiés sont avant tout ceux qui créent les contenus humoristiques et qui les consomment, notamment en attribuant des *upvotes*. Ce faisant, les contenus servent à actualiser les valeurs et idées dominantes du groupe.

Donc, l'humour fait office de contenant et de procédé langagier qui demeurent familiers et appréciés aux yeux des usagers. D'une part, cet acte de langage favorise la production de contenus qui se veulent critiques et persuasifs dans le but de confirmer une vision du monde. D'autre part, il permet la création d'un jeu de connivence, c'est-à-dire la concordance entre les intentions du locuteur et l'interprétation du destinataire. En somme, il s'agit d'une « vérité » collective qui se construit. Les usagers, en étant laissés à eux-mêmes sur le *subreddit* durant la crise, ont interprété les événements d'une certaine manière, créant ainsi des discours dominants, des opinions et des croyances qui ont acquis une valeur de vérité à travers le temps.

L'humour a donc été employé pour faciliter la transmission et la légitimation de discours dominants et, incidemment, la normalisation de « vérités » collectives. Selon Ruth Amossy (2005), « [...] chaque culture comporte son arsenal d'idées reçues et de représentations figées [...] » (p. 219). Notamment, les discours dominants dans le cas de NMS entretiennent l'idée reçue que la crise relève d'un ensemble de comportements fautifs et de mensonges perpétrés par *Hello Games* et Sean Murray. Dès lors, les idées ou discours alternatifs ont été étouffés ou minimisés; la défense de *Hello Games*, la critique des opposants ou l'acceptation du jeu tel que présenté sont autant de points de vue qui ont rarement émergé dans l'étude des actes humoristiques.

Selon une perspective foucauldienne, le rapport de force au sein de la communauté permet au discours humoristique à visée critique de primer et d'acquérir une valeur de vérité, le tout au détriment des discours alternatifs. En effet, par le biais des *upvotes*, certains contenus homogènes priment au sein du *subreddit*. Ces contenus adhèrent et reproduisent le discours dominant de la communauté. En ce sens, ils reconduisent cette relation de pouvoir entre ceux qui défendent *Hello Games* et Sean Murray (discours alternatif) et ceux qui les critiquent et tournent en dérision à travers l'humour (discours dominant).

Dans cet esprit, Danielle Forget (2001) explique que « les individus d'un groupe ou d'une communauté partagent un certain savoir qui sert de fondement à leur comportement, leurs interactions. Ce savoir partagé n'est pas constitué uniquement de connaissances mais aussi de valeurs [...] qui [guident] leurs croyances et leurs actions » (p. 51). Les usagers du *subreddit* de NMS font effectivement partie d'une communauté discursive qui partage et produit un certain type de discours et normes sociales, qui réitère des « vérités », des croyances et des savoirs préalables. À leur tour, ces « vérités » renforcent une vision du monde et légitiment la production de discours dominants, c'est-à-dire les discours humoristiques qui cherchent à critiquer le studio et Sean Murray.

## Conclusion

En conclusion, cet article cherchait à comprendre le phénomène des réactions humoristiques sur un média socionumérique en situation de crise. Plus précisément, la question de recherche suivante guidait cette réflexion : dans un contexte de crise, comment l'humour est-il utilisé pour porter une critique et répéter des « vérités » au sein d'une communauté de jeu vidéo? À partir d'un cadre conceptuel intégrant autant l'approche pragmatique et rhétorique que les actes de langage humoristique et les concepts foucauldien de discours et de vérité, un cas a été analysé en détails : la crise ayant affecté la communauté de *No Man's Sky* sur le *subreddit* officiel du jeu. Par l'analyse qualitative et quantitative d'un corpus de cinquante unités humoristiques, les résultats indiquent une tendance à employer l'humour dans le but de critiquer le jeu et le studio derrière celui-ci.

Qui plus est, les types d'humour favorisés (ironie, sarcasme et parodie) montrent que les locuteurs font appel à des savoirs préalables sur les événements entourant la culture du jeu et cherchent à créer un jeu de connivence avec les destinataires. Ainsi, une « vérité » émerge par la production, valorisation et réitération de discours humoristiques qui véhiculent explicitement ou non diverses critiques. L'effet de ces actes humoristiques sera donc de confirmer les croyances, normes sociales et savoirs partagés. À la lumière de ce cas, il apparaît que le regroupement d'une communauté sur le Web et la communication au sein de celle-ci puissent effectivement amplifier le phénomène de crise. Ceci est d'autant plus

vrai lorsque l'entreprise à l'origine de la crise évite d'intervenir et de répondre aux consommateurs, laissant ainsi la communauté à elle-même.

Pour de futures recherches sur le sujet, il serait intéressant de pousser l'exercice plus loin en prenant le pouls d'autres membres de la communauté au sujet de la crise. En effet, puisque chaque contenu original proposé par un usager sur *Reddit* permet aux destinataires de répliquer par le biais de commentaires, il serait pertinent d'établir dans quelle mesure l'effet anticipé par le locuteur s'actualise réellement. En d'autres mots, les destinataires ont-ils les savoirs requis pour comprendre le message initial, réussissent-ils à déchiffrer les indices fournis et les subtilités de l'humour, partagent-ils la vision de monde proposée et jouent-ils le jeu proposé par le locuteur? De plus, un examen de la concordance des discours ou « vérités » entre les messages humoristiques et ceux qui ne le sont pas pourrait être proposé. En fin de compte, ces nouvelles pistes de recherche permettraient d'en savoir davantage sur les critiques formulées à l'endroit de *Hello Games* et de comprendre si ces critiques nécessitent un discours humoristique pour atteindre l'effet désiré.

## Bibliographie

- Amossy, R. (2005). Rhétorique et communication politique: L'exemple du clip électoral – Israël 2003. Dans M. Burger, et G. Martel (dir.), *Argumentation et communication dans les médias* (pp. 217-239). Québec, QC: Éditions Nota Bene.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
- Bonhomme, M. (2006). Parodie et publicité. *Revue Tranel (Travaux Neuchâtelois de Linguistique)*, 44, 165–180.
- Bres, J. (2010). L'ironie, un cocktail dialogique? Actes du colloque : *Congrès mondial de linguistique française 2010*. Paris, FR.
- Charaudeau, P. (2006). Des catégories pour l'humour? *Questions de Communication*, (2), 19–41.
- Charaudeau, P. (2011). Des catégories pour l'humour : Précisions, rectifications, compléments. Dans M. D. Vivero Garcia (dir.), *Humour et crises sociales : Regards croisés France-Espagne* (pp. 9-43). Paris, FR: L'Harmattan.
- Crawford, G. (2011). *Video gamers*. New York : Routledge.
- Cremonesi, L. (2004). Vérité. Dans S. Leclercq (dir.), *Abécédaire de Michel Foucault* (p. 190-192). Paris, FR: Éditions Sils Maria.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., et Tosca, S. P. (2008). *Understanding video games: The essential introduction*. New York, NY: Routledge.
- Forget, D. (2001). L'ironie : Stratégie de discours et pouvoir argumentatif. *Études Littéraires*, 33(1), 41.
- Foucault, M. (1976). La fonction politique de l'intellectuel. Dans D. Defert, F. Ewald, et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979* (pp. 109-114). Paris, FR: Gallimard.
- Foucault, M. (1977). Entretien avec Michel Foucault. Dans D. Defert, F. Ewald, et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979* (pp. 140-160). Paris, FR: Gallimard.
- Kerbratt-Orecchioni, C. (2001). La théorie des speech acts. Dans *Les actes de langage dans le discours : Théorie et fonctionnement* (pp. 5-32). Paris, FR: Armand Colin.
- Laforest, M. (2012). De l'intérêt d'articuler les dimensions discursive et interactionnelle de la conversation : Le cas d'une profession en voie de légitimation. *Langue Française*, (3), 91–109.
- Maingueneau, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris, FR: Seuil.

- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York, NY: Penguin Books.
- Milner, R. M. (2013). Hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz. *The Fibreculture Journal*, 22. Récupéré de <http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-156-hacking-the-social-internet-memes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/>
- Miltner, K. M. (2014). "There's no place for lulz on LOLCats": The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 19(8).
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Tilley, S. (2016, septembre 2). Backlash over No Man's Sky as – like Star Trek V – it fails to find God. *Toronto Sun*. Récupéré de <http://www.torontosun.com/2016/09/02/backlash-over-no-mans-sky-as---like-star-trek-v---it-fails-to-find-god>
- Usager #1 (2016). Have you seen me? [Msg 4]. Message publié à l'adresse suivante [https://www.reddit.com/r/NoMansSkyTheGame/comments/539u8u/have\\_you\\_seen\\_me/](https://www.reddit.com/r/NoMansSkyTheGame/comments/539u8u/have_you_seen_me/)
- Usager #2 (2016). Just purchased NMS! [Msg 6]. Message publié à l'adresse suivante [https://www.reddit.com/r/NoMansSkyTheGame/comments/5d4iwu/just\\_purchased\\_nms/](https://www.reddit.com/r/NoMansSkyTheGame/comments/5d4iwu/just_purchased_nms/)