



*ESSACHESS – Journal for Communication Studies*

## **Communication et rhétorique dans la construction de la réputation d'un leader : le cas de Zelensky**

ESSACHESS –  
Journal for Communication Studies  
Volume 16 Issue 1(31), p. 43-63  
© The Author(s) 2023  
Reprints and Permission:  
© ESSACHESS  
<https://www.essachess.com/>  
DOI: 10.21409/essachess.1775-352x

Cite: MARAT GRILO, M., & MELLO GUIMARÃES, A. (2023). Communication et rhétorique dans la construction de la réputation d'un leader : le cas de Zelensky. *ESSACHESS*. <https://doi.org/10.21409/H6GD-3A84>

Márcia MARAT GRILO

Professeure, Instituto Politécnico de Portalegre/Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA)  
PORTUGAL  
e-mail : [marciagrilo@ipportalegre.pt](mailto:marciagrilo@ipportalegre.pt)

Adriana MELLO GUIMARÃES

Professeure, Instituto Politécnico de Portalegre/Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias (CLEPUL)  
PORTUGAL  
e-mail : [adrianamello@ipportalegre.pt](mailto:adrianamello@ipportalegre.pt)

**Résumé :** Cet article vise à examiner les récits utilisés dans la guerre entre l'Ukraine et la Russie à partir des discours prononcés par le président ukrainien, Volodymyr Zelensky, en se concentrant sur la manière dont il communique et utilise la rhétorique dans sa quête pour une réputation qui lui permette de mobiliser la communauté internationale en faveur de la cause ukrainienne. La méthodologie a consisté en une recherche documentaire et une analyse de contenu effectuées sur un ensemble de discours en format vidéo, diffusés en direct par vidéoconférence et disponibles en

Article received on December 22, 2022. Article accepted on May 10, 2023.

Conflict of Interest: The author(s) declare(s) no conflict of interest.

ligne. Ainsi, le corpus est constitué de trois discours adressés aux parlements européen, français et portugais, respectivement le 1er mars, le 23 mars et le 21 avril 2022. L'étude effectuée nous a permis de constater que le message du président ukrainien est similaire en termes structurels, toujours clair, direct et contenant un fort appel émotionnel. Ses discours peuvent être considérés comme faisant partie d'une stratégie de propagation d'un message qui vise à construire un récit sur le conflit.

**Mots-clés :** Zelensky, guerre en Ukraine, communication persuasive, rhétorique, récit de crise

\*\*\*

*Communication and Rhetoric in the Construction of a Leader's Reputation: The Case of Zelensky*

**Abstract:** This article aims to examine the narratives used in the Ukraine-Russia war from the speeches given by Ukrainian President Volodymyr Zelensky, focusing on how he communicates and uses rhetoric in his quest for a reputation that allows him to mobilize the international community in support of the Ukrainian cause. The methodology consisted of a literature search and content analysis conducted on a set of speeches in video format, broadcast live via videoconference and available online. Thus, the corpus consists of three speeches addressed to the European, French and Portuguese parliaments, respectively on March 1, March 23 and April 21, 2022. The study carried out allowed us to see that the Ukrainian president's message is similar in structural terms, always clear, direct, and containing a strong emotional appeal. His speeches can be seen as part of a strategy of spreading a message that aims to build a narrative about the conflict.

**Keywords :** Zelensky, war in Ukraine, persuasive communication, rhetoric, crisis narrative

\*\*\*

### **Introduction**

En février 2022, le monde assistait à l'invasion russe de l'Ukraine, c'était le début d'un conflit armé qui dépasse largement les dimensions physiques et territoriales des deux pays impliqués et s'étend au champ médiatique international, amplifié par le contexte numérique actuel. Au-delà d'un conflit militaire, il s'agit aussi d'une guerre communicationnelle à l'échelle mondiale.

En plus, à une époque marquée par l'extension sans précédent de l'influence des médias dans toutes les sphères de la société, il semble opportun de réfléchir au processus de médiatisation de la politique (Tudor et Bratosin, 2021). Actuellement, les développements technologiques ont stimulé de nouvelles formes de visibilité qui ont permis un nouveau type d'interaction des acteurs politiques dans la sphère publique. En effet, depuis le début du conflit, le Président de l'Ukraine a utilisé ces nouveaux moyens pour persuader les gouvernants et l'opinion publique internationale.

Les discours de Volodymyr Zelensky, tant devant son peuple que devant les parlements étrangers du monde entier, ont assuré le soutien international et sont devenus une « arme » cruciale contre la Russie.

Partant de ce contexte de guerre de l'information et de la communication qui accompagne ce conflit armé (Ventre, 2016), nous cherchons dans cette contribution à comprendre comment Zelensky a cherché, par le biais du discours, à persuader et à mobiliser les parlements susmentionnés et l'opinion publique des pays respectifs en faveur de la cause ukrainienne qu'il défend.

Notre problématique réside dans les questions suivantes : comment les discours de Zelensky sont-ils caractérisés ? Comment le président ukrainien utilise-t-il la rhétorique comme outil de séduction ? Est-il possible de penser l'idée de héros à partir de ces discours ?

La méthodologie comprend la recherche documentaire, la collecte et l'interprétation de données par l'observation et l'analyse de contenu appliquées à un ensemble de discours de Zelensky diffusés en direct par vidéoconférence, disponibles sur le site web de la présidence ukrainienne<sup>1</sup> et sur la chaîne *Youtube*. À partir d'un *corpus* constitué de trois discours prononcés dans la phase initiale du conflit, à des moments différents, devant les parlements européen, français et portugais, respectivement le 1er mars, le 23 mars et le 21 avril 2022, nous chercherons à discerner les similitudes structurelles discursives et à identifier les principaux éléments rhétoriques y présents.

Le choix du corpus est lié au fait que l'adhésion de l'Ukraine à l'Union européenne est clairement l'un des objectifs défendus par le dirigeant ukrainien, qui cherche à intégrer son pays dans une faction occidentale, représentée par un groupe de pays souverains guidés par un ensemble de valeurs, de droits et de libertés. Ce fait justifie, à notre avis, le choix des parlements européen et français (le siège officiel du Parlement européen étant à Strasbourg et compte tenu du poids de la France dans le contexte de l'Union européenne). D'autre part, nous voulons également comprendre, d'un point de vue lusophone, la manière dont Zelensky cherche à interagir avec cette communauté, en commençant par le cas portugais.

En bref, nous cherchons à comprendre dans quelle mesure Zelensky utilise le discours rhétorique comme un outil de communication persuasive, dans le but de capter l'attention et de promouvoir l'adhésion des publics à ses récits, afin qu'ils s'impliquent dans la cause qu'il défend.

---

<sup>1</sup> Voir <https://www.president.gov.ua/en>

### **1. Du héros classique au « héros improbable » du XX siècle**

L'invasion de l'Ukraine par l'armée russe le 24 février 2022 retrouve au pouvoir le président ukrainien Volodymyr Zelensky. Il deviendra, entre-temps, une sorte de héros des temps présents, étant même qualifié par certains auteurs de « héros improbable » du XXI<sup>e</sup> siècle (Urban et McLeod, 2022), adoptant des comportements qui vont à l'encontre de ce qui est considéré comme l'archétype, par excellence, des récits classiques.

Le concept d'archétype, développé par Jung (2014), correspond à la mémoire d'un ensemble d'images, de schémas communs à toute l'humanité : « indique l'existence de certaines formes dans la psyché qui sont présentes en tout temps et en tout lieu » (p. 51-52), et qui, entre autres fonctions, donnent un sens à de nombreuses histoires qui accompagnent les individus tout au long de leur vie.

Inspiré par cette vision, Campbell (1949/1997) en viendra à conceptualiser la figure du héros qui se retrouve à toutes les époques de l'histoire humaine. Les différents récits, en règle générale, présentent une trajectoire qui commence avec le héros quittant son état et lieu familiers, traversant les tribulations et les défis imposés par sa mission et revenant victorieux. Selon l'auteur, caché derrière mille visages, émerge le héros par excellence, l'archétype de tous les mythes. Indépendamment du type de héros (militaire, social ou civil), les histoires peuvent être résumées en un seul mythe, une seule histoire, avec des étapes communes et des idées universelles et intemporelles, constituant le soi-disant « monomythe ». Ce mythe unitaire, est présenté à travers le « Voyage du héros », une structure narrative qui accompagne le voyage du protagoniste dans de nombreux mythes : l'aventure habituelle du héros commence avec quelqu'un à qui quelque chose a été pris, ou qui sent que quelque chose manque dans l'expérience normale, il se lance alors dans une série d'aventures hors du commun, soit pour retrouver ce qui a été perdu, soit pour découvrir un élixir de vie. Le voyage du héros est composé d'un ensemble d'étapes qui, partiellement ou totalement, sont toujours présentes dans les récits, notamment : l'appel à l'aventure ; le refus de l'appel ; les épreuves, les alliés et les ennemis ; la récompense ; le chemin du retour ; et le retour avec l'élixir.

Parmi les différents types de héros, se trouve le « héros guerrier » : celui qui ne craint pas le combat, qui se bat pour de grandes causes, et affronte des ennemis au nom de ses idéaux, s'agissant d'un archétype mu par le désir de victoire et de fin heureuse.

Selon Correia et Teixeira (2018), le mythe du héros est présent dans les formes les plus diverses de narration qui cherchent à créer une identification affective avec l'histoire racontée. En affrontant et en surmontant les défis, le héros invite le destinataire de l'histoire à s'impliquer dans le récit et à comprendre le monde à travers sa trajectoire.

Il est intéressant de noter que le concept, étymologiquement dérivé du grec ἥρως (hērōs), signifie « le gardien, le défenseur, celui qui est né pour servir » (Brandão, 1987, p. 15).

Selon Anaz (2020), l'utilisation d'archétypes est particulièrement évidente dans les productions audiovisuelles à succès commercial. Le processus de création de récits pour le cinéma et la télévision explore de manière pragmatique les adaptations du concept jungien, en partant des travaux de Campbell et de Vogler - ce dernier développe une sorte de guide pour les scénaristes, en appliquant de manière pragmatique le voyage du héros aux structures narratives des scénarios de films.

Même si l'utilisation des concepts d'archétype et de monomythe par les scénaristes n'est pas un élément suffisant pour déterminer le succès d'audience d'un film ou d'une série télévisée, compte tenu des différents éléments qui participent de manière interdépendante et par conséquent complexe au succès d'une production audiovisuelle (Anaz, 2018), il est évident la corrélation entre les films grand public qui suivent la structure du voyage du héros de Campbell (1997), ses personnages archétypaux (ou stéréotypés) et les bonnes performances au box-office. (Anaz, 2020, p. 253)

Ainsi, il nous semble pertinent d'associer ces notions théoriques au récit qui s'est construit dans l'imaginaire collectif autour du conflit russo-ukrainien, dans lequel Zelensky semble émerger comme une sorte de héros-guerrier, cherchant à trouver dans ses discours des pistes de réflexion sur cette question.

*1.1. Zelensky - du comédien à l'homme politique ou quand la vie imite l'art qui imite la vie*

Concernant la « construction symbolique-discursive » de Zelensky qui vise à actualiser « le mythe du héros », Pfefger (2022) parle d'une actualisation identitaire de l'archétype du héros classique dans l'environnement des récits mythiques sur la guerre en Ukraine. L'auteure montre que Zelensky partage des traits communs avec les héros mythiques classiques, et comment il se construit comme un héros moderne des médias du 21<sup>e</sup> siècle.

Selon Pfefger, « la guerre unit le monde occidental dans une communauté émotionnelle(isée) qui s'inspire de modèles mythiques » (2022, p. 54) : d'une part ce conflit a servi de toile de fond à des récits apocalyptiques et, d'autre part, à la construction de récits héroïques sur la défense de la liberté, de la démocratie et de la souveraineté de l'espoir collectif.

Les discours sur le conflit ukrainien activent des schémas et des modèles qui renvoient à la construction de récits mythiques et de figures archétypales (...) On peut ainsi observer comment s'actualisent les récits mythiques sur l'apocalypse, la guerre, la mort et la fin du monde après une attaque atomique, les figures archétypales du héros et du méchant. (2022, p. 55)

Qui est Zelensky et comment sa vie a-t-elle inspiré ce héros moderne ?

Urban et McLeod (2022) notent que c'est sa carrière dans le *show-business*, en tant qu'acteur et comédien, qui a permis à l'Ukraine de remporter facilement l'effort de propagande. Sa rhétorique puissante à travers les canaux officiels et les médias sociaux a déjà changé le cours du conflit : « en l'irréductible Zelensky - vêtu de ses habits verts-tropes (...) Poutine a trouvé un adversaire bien plus fort » (*idem*, p. 43).

En plus, « certains de ses discours étaient si puissants que certains artistes de la télévision ont dû cesser de parler parce qu'ils ne pouvaient contenir leurs émotions » (*ibidem*).

La décision d'adopter le titre de la série comme le nom de son parti politique ne sort pas de l'ordinaire : *Sluga Naroda (Serviteur du peuple)*. Dans un pays où « les politiciens avaient été tout sauf des serviteurs du peuple, cela semblait une promesse appropriée » (*idem*, pp. 47-48). La campagne présidentielle de Zelensky, grâce à laquelle il est parvenu à détrôner le président de l'époque, Porochenko, a été largement menée sur les médias sociaux et il a surtout mené une campagne de sensibilisation non conventionnelle, avec des discours et des vidéos partagés via *Instagram*. En effet, comme le soulignent les auteurs, « il ne fait aucun doute que l'invasion de l'Ukraine est une guerre des médias sociaux - la première au monde » (*idem*, p. 63).

Zelensky a toujours été conscient de l'impact des médias sociaux, il s'est inscrit sur *Twitter* en avril 2019 et trois ans plus tard, il avait déjà plus de 5 millions de *followers*. Quelques semaines après le début de l'invasion russe, il comptait plus de 14 millions, soit plus que les dirigeants français, allemands, italiens et britanniques ensemble. Il était clair qu'il comprenait l'importance de l'opinion publique à l'Ouest. Il a publié sur les médias sociaux des déclarations et des vidéos appelant à l'aide et exprimant sa détermination, au point de devenir un « héros mondial » (*idem*, p. 66).

En plus d'avoir mis ses citoyens au courant de la situation en les rassurant, il s'est également adressé à un certain nombre de gouvernements occidentaux par le biais des médias sociaux. Ses campagnes et publications dans ce média ont joué un rôle énorme dans la mobilisation des protestations contre les actions russes et dans le soutien à l'Ukraine dans le monde entier. La plupart de ses déclarations ont été traduites par son bureau pour atteindre un public plus large (*ibidem*).

Homme lié au théâtre, il a formé un groupe d'artistes en 1997 - *Kvartal 95* - et il a cofondé en 2003, *Studio Kvartal 95* - une société de production devenue l'une des plus performants d'Ukraine, en étant le directeur artistique jusqu'en 2011, date à laquelle il a été nommé producteur général de la chaîne ukrainienne *Inter TV*. Outre la télévision, il a réalisé plusieurs films, et est revenu à la société de production en 2013 en tant que directeur artistique. Cependant la politique ukrainienne était sur le point de traverser une période trouble. Influencé par les événements de 2014 et l'escalade de la violence dans la région du Donbass, il a lancé une série télévisée intitulée *Serviteur du peuple* en octobre 2015. La série, qui décrit le parcours improbable d'un professeur d'histoire qui devient président de l'Ukraine, après avoir

prononcé un discours contre la corruption du gouvernement, a connu une grande popularité (*idem*, pp. 132-133).

En 2018, *Kvartal 95* a officiellement enregistré le nom *Serviteur du peuple* en tant que parti politique ukrainien.

(...) lors des élections présidentielles de 2019, plus de trois douzaines de candidats se sont affrontés. Zelensky du Serviteur du peuple était l'un d'entre eux. (...) le 21 avril, Zelensky a été élu président lors d'une victoire écrasante avec 73% des voix. Il a pris ses fonctions le 20 mai 2019. La vie avait imité l'art. (*idem*, p.135)

Il est donc généralement admis que les débuts de Zelensky en tant que personnalité publique ont été marqués par son rôle dans la série télévisée comique sur la vie politique en Ukraine.

La recherche de réponses sur « qui est Zelensky » et « pourquoi il s'est lancé en politique », plutôt que de comprendre en quoi le comédien populaire devenu l'improbable président de l'Ukraine, nous amène à conclure, avec Urban et McLeod (2022, p.160), que « la vie imite l'art qui imite la vie ».

## **2. Autour du concept de réputation et de la construction de la popularité de Zelensky**

Selon l'étymologie du mot, réputation dérive du latin *reputatus*, qui signifie l'estime que les autres ont pour une personne, une chose ou une action, favorable ou défavorable. En fait, la réputation fait partie des ressources qui, en communication stratégique, sont considérées comme des sources de valeur ou d'avantage concurrentiel pour les organisations ou les personnes, notamment celles qui occupent des postes importants ou des fonctions politiques. Celles-ci s'appuient fortement sur la réputation pour renforcer leur image publique et accroître la confiance et la crédibilité auprès des parties prenantes (*stakeholders*), ce qui contribuera en fin de compte à la réalisation des objectifs établis.

D'après Fombrun & Van Riel (1997), la réputation fonctionne comme un champ magnétique qui renforce l'attractivité d'une organisation, facilitant le développement de ses activités et l'aidant à attirer des ressources. Une bonne réputation agit comme un aimant : elle nous attire vers ceux qui la possèdent et inversement, l'absence d'une réputation positive augmente les facteurs de risque.

La réputation peut être comprise comme une représentation collective des actions et des résultats organisationnels, étant par ces pratiques que l'organisation atteint la légitimité devant ses publics et elle résulte des processus relationnels, se construisant au fil du temps et sur la base d'interactions et d'expériences répétées. Il s'agit avant tout d'un processus relationnel et rationnel, mais aussi d'un fort attrait émotionnel,

puisqu'il s'agit d'une perception de l'admiration, de la sympathie, de l'estime et de la confiance des publics.

Puisque les relations sont la base de la construction de la réputation, parce qu'elles génèrent la confiance et l'engagement relationnel, l'organisation, ou la personne, doit agir sur ses actions et ses politiques afin que ses parties prenantes produisent à leur tour une prédisposition positive et facilitent les comportements de soutien.

Dans le même ordre d'idées, Villafãne, souligne que « la réputation est la conséquence d'une relation efficace et engagée avec les parties prenantes » et qu'elle correspond « à une image positive consolidée dans le temps » (2004, pp. 25, 29).

Dans ce sens, il est important de retenir l'idée selon laquelle la réputation est un processus de construction au fil du temps, résultat d'interactions répétées et d'expériences accumulées, positives [ou négatives], fruit des relations avec les publics. Le modèle de ces pratiques et actions répétées peut conduire à un comportement de réputation positive [ou négative] par les parties prenantes, ce qui influence la poursuite des objectifs.

Selon Novais (2012, p. 20), la réputation d'un homme politique est un attribut construit en permanence tout au long de sa trajectoire et nombreux sont les aspects qui la composent. On sait que les hommes politiques sont des acteurs rationnels qui calculent constamment l'impact de leurs choix sur leur réputation et, par conséquent, sont conscients de l'importance de cet impact pour le succès de leur carrière politique. Par conséquent, la construction et la consolidation de la réputation dans la vie publique est un objectif poursuivi par les politiciens qui prennent grand soin de leur carrière, car elle affecte directement tous les contextes de leur trajectoire politique.

Dans quelle mesure la figure de Zelensky a-t-elle révélé une préoccupation envers la gestion de cette question ?

Zelensky a cherché à travailler sa réputation dans un processus continu, ayant déjà prononcé des discours dans plus de vingt parlements du monde entier, cherchant à créer des images positives successives à consolider au fil du temps, afin de se construire une réputation favorable. En fait, il s'est attaché à séduire l'opinion publique internationale, en essayant de nouer des relations plus étroites avec les principaux publics d'intérêt, à savoir les hommes politiques de divers pays et les institutions pertinentes dans le contexte mondial et européen, tel que le Parlement européen. Zelensky a surtout cherché des alliés dans un double but : combattre l' « agresseur » et soutenir l'adhésion de l'Ukraine à l'Union européenne.

Dans une lutte d'influence et d'opinion au-delà du champ de bataille immédiat, le président ukrainien a utilisé la communication et la rhétorique comme une arme afin de construire, à partir d'images positives successives, sa réputation, lui permettant de mobiliser la communauté internationale en faveur de la cause ukrainienne. Sa dynamique communicationnelle a largement contribué à faire de ce conflit armé au niveau territorial, également une guerre symbolique, puisqu'il est dépendant des pratiques communicationnelles, notamment dans le cyberspace (Ventre, 2016), en



tant que lieu où il est possible fonder un espace de sociabilité virtuelle, crucial dans la construction de la réputation de Zelensky en tant que leader politique.

À cet égard, un aspect décisif semble être l'attention qu'il a portée aux discours, propagés dans le monde entier et qui relèvent de ce que l'on appelle les récits de crise : une histoire racontée pour décrire une situation de crise ou d'urgence, impliquant généralement un événement inattendu et difficile, qui met en péril la stabilité d'un système, d'une organisation ou d'un pays.

Ce genre de récit décrit généralement causes, conséquences et solutions, dans le but d'informer et de guider les gens sur la manière de gérer la situation. Il peut être raconté par des dirigeants politiques, des experts, des journalistes ou des membres de la communauté touchée par la crise. Il est important de rappeler que la manière dont le récit de la crise est raconté peut avoir un impact significatif sur la façon dont les gens perçoivent la crise et y réagissent.

D'après Fisher (1987), les récits de crise décrivent des événements qui remettent en question ou menacent l'ordre établi, mettent en péril la sécurité, la stabilité ou la survie d'une organisation ou d'une société. Ces récits sont construits à partir d'un mélange de faits et d'interprétations, qui servent à expliquer les causes de la crise, à blâmer les coupables et à proposer des solutions pour la surmonter. La narration est donc une dimension fondamentale de la communication humaine dans les situations de crise, car elle constitue un moyen pour partager du sens et de se comprendre. En racontant des histoires sur la crise, on cherche à rendre les événements compréhensibles, à donner un sens à l'expérience et à élaborer un plan d'action. Les récits de crise peuvent, donc, être utilisés pour mobiliser les ressources et motiver l'action.

Dans le même sens, Reilly & Hagan (2016) soulignent qu'un récit de crise est une histoire racontée en réponse à un événement qui constitue une menace pour la stabilité et la continuité d'un système social donné, cette histoire est racontée sous différentes formes et peut évoluer dans le temps, mais suit généralement un schéma qui comprend l'identification du problème, ses causes, ainsi que l'attribution des responsabilités et la présentation de solutions, pouvant être racontée par des individus, des organisations et même des pays.

### 3. Méthodologie

Notre problématique réside dans les questions suivantes : comment les discours de Zelensky sont-ils caractérisés ? Comment le président utilise-t-il la rhétorique comme outil de séduction ? Peut-on penser l'idée du héros à partir de ces discours ?

Notre *corpus* est constitué de trois discours au format vidéo diffusés en direct et qui sont disponibles en ligne, sur le site web de la présidence ukrainienne. Le 1er mars 2022, le président de l'Ukraine a participé, par vidéoconférence, à la réunion extraordinaire du Parlement européen (EU), il a prononcé un discours devant le

Parlement français (FR) le 23 mars et s'est exprimé devant le Parlement portugais (PT) le 21 avril. Notre choix tient au fait que l'Ukraine souhaite intégrer l'Union européenne, d'où la pertinence des discours prononcés devant les parlements européen et français (le siège officiel du Parlement européen étant à Strasbourg et compte tenu du poids de la France dans le cadre de l'Union européenne). D'autre part, nous voulons également comprendre la manière dont Zelensky interagit avec la communauté lusophone.

Son premier discours au parlement d'un pays étranger a eu lieu le 8 mars au parlement britannique. Depuis, il s'est adressé à plus de 20 assemblées sur divers continents, dans une sorte de tour du monde virtuel. Dans chacun d'eux, il a invoqué des souvenirs, des lieux, des événements susceptibles de créer des liens avec les dirigeants et les peuples de ces pays en faveur de la cause ukrainienne. Il n'y a aucun souvenir d'un chef d'État faisant une telle chose. Zelensky s'est entretenu avec plusieurs organisations internationales et son premier choix a été précisément le Parlement européen le 1er mars 2022.

Dans notre méthodologie, nous utilisons les enseignements de la rhétorique. Après tout, les énoncés qui caractérisent les discours sont fondés sur certains modèles et conservent une certaine stabilité. Ainsi, notre analyse consiste à lire les discours, en visant à identifier un modèle de structure, les manières dont les différentes unités structurelles sont ordonnées et les relations établies entre elles.

Afin de compléter notre approche, nous pensons que l'analyse de contenu est la meilleure méthode pour identifier les idées répétées. Après tout, en tant que technique de recherche, elle peut fournir la délimitation évolutive des discours.

Grâce à l'analyse de contenu, chacun des trois discours a été codé en fonction des variables. Le processus de formation des catégories s'est déroulé de la manière prévue par Bardin (1997). C'est-à-dire qu'après la sélection du matériel, une lecture flottante a été effectuée et ensuite des catégories d'analyse ont été établies avec un ensemble de variables. Dans les variables, nous avons identifié la répétition des mots, la longueur des phrases, la longueur des discours et l'identification des idées principales.

Plusieurs catégories d'analyse de contenu peuvent être appliquées à un discours oral. A savoir, les catégories thématiques relatives aux principaux thèmes émergeant du discours (tels que les sujets, les idées, les opinions, les sentiments et les attitudes) ; les catégories sémantiques qui se concentrent sur le sens des mots et des phrases utilisés dans le discours (tels que synonymes, antonymes, homonymes, ou métaphores et analogies) ; les catégories linguistiques liées aux éléments de la langue utilisés dans le discours (tels que l'utilisation de verbes, de pronoms, d'adjectifs, d'adverbes et de conjonctions) ; ou les catégories d'expression concernant la façon dont le discours est exprimé.

C'est à partir de certaines de ces catégories, combinées et adaptées en fonction de l'objectif de notre analyse, que les discours de Zelensky ont été étudiés. Afin d'identifier des tendances dans les trois discours analysés, nous avons procédé à un

comptage de mots et à une enquête. Cette technique nous a permis, par exemple, d'identifier la fréquence avec laquelle certains termes apparaissent dans le texte, ce qui indique l'importance ou la pertinence de ces mots dans ce contexte spécifique.

Dans le processus de comptage des mots, chaque mot du texte a été compté individuellement, indépendamment de sa position dans le discours. Il est ainsi possible de quantifier la fréquence d'apparition de chaque mot et d'identifier les mots clés ou les termes les plus pertinents.

#### 4. De la médiatisation à la rhétorique de séduction

« Comme la mondialisation, la médiatisation désigne désormais un phénomène à l'échelle globale » (Tudor et Bratosin, 2021, p. 16), avec des répercussions aussi dans le domaine politique.

Avec la guerre en cours, le président ukrainien a cherché à tirer parti du numérique, qui lui permet une diffusion à l'échelle mondiale, pour persuader l'opinion publique internationale, par le biais de ce que l'on appelle les récits de crise, et à cet égard, il a partagé ses discours (souvent en *streaming*) sur *YouTube* et sur le site web de la présidence, donnant lieu à ce que Castells (2015) a appelé « l'auto-communication de masse ».

Nous pouvons examiner ce phénomène de médiatisation des discours de Zelensky à travers une analyse rhétorique et de contenu. Dans notre monde postmoderne, savoir bien parler reste une véritable arme de persuasion. Il est intéressant de noter que depuis la Grèce antique, la relation entre l'orateur et l'auditoire, en vue de la persuasion, est étudiée par la rhétorique qui, étymologiquement, signifie « art du discours ». Aristote nous montre la voie à suivre :

Nous entendons par rhétorique la capacité de découvrir ce qui est approprié dans chaque cas dans le but de persuader. (...) Les preuves de persuasion fournies par le discours sont de trois sortes : certaines résident dans le caractère moral de l'orateur ; d'autres dans la façon dont l'auditeur est disposé ; et d'autres encore, dans le discours lui-même, par ce qu'il démontre ou entend démontrer. (Aristote, 2005, pp. 95-96)

En bref, il convient de rappeler ici qu'en analysant les discours de son époque, Aristote (en 1356 av. J.-C.) a identifié trois moyens utilisés pour persuader les auditoires : l'ethos (se réfère au caractère de l'orateur), le pathos (se réfère aux émotions que l'orateur peut susciter chez l'auditoire) et le logos (se réfère à la rationalité du discours). En effet, l'une des préoccupations de l'étude de la persuasion, dans la rhétorique classique, est la figure de l'orateur :

On est persuadé par le caractère lorsque le discours est prononcé de telle manière qu'il laisse l'impression que l'orateur est digne de foi. (...) Il est cependant nécessaire que cette confiance soit le résultat du discours et non

d'une opinion préalable sur le caractère de l'orateur ; car il ne faut pas considérer comme sans importance pour la persuasion la probité de l'orateur, comme le proposent d'ailleurs certains auteurs de cet art, mais on pourrait presque dire que le caractère est le principal moyen de persuasion. (*idem*, p. 96)

Cependant, dans les dernières années du XXe siècle, il y a eu une réhabilitation de la rhétorique (grâce aux études développées par Perelman, Meyer, etc.) et un nouvel intérêt pour la rhétorique a été observé à travers l'analyse du discours.

Ainsi, nous pensons qu'il est important de souligner le travail développé par Amossy (2010) qui traite l'argumentation rhétorique comme un cadre communicatif, en notant que « la présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle "ethos", est une dimension intégrante du discours » (2010, p.7), dans lequel se déroule un échange qui vise à faire adhérer le destinataire à une manière de voir.

Une autre auscultation intéressante qui corrobore notre cadre théorique est l'analyse critique du discours qui stipule, selon van Dijk, que « dans toutes les expériences d'interaction, les participants connaissent à l'avance et planifient de manière prospective un grand nombre des propriétés de la situation communicative ». (2012, p. 37). Une telle planification s'appuie sur les enseignements de la rhétorique antique.

## 5. Univers d'analyse

### 5.1. De la rhétorique

Dans ce contexte, et dans la perspective adoptée ici, nous considérons que les discours de Zelensky fonctionnent comme un instrument de pouvoir où le locuteur contrôle l'action (ethos). Le caractère du président ukrainien a également contribué à la propagation de ses discours. Après tout, Zelensky a toujours représenté le contraire des candidats du système : il n'avait aucune expérience politique avant d'être élu en 2019 et dégage l'image d'un citoyen ordinaire. Esprit d'entreprise, homme à succès, il est devenu célèbre en tant que vedette d'un spectacle comique. En effet, la capacité dont a fait preuve Zelensky pour travailler sur son éthique a été déterminante.

L'évidence émotionnelle (pathos) formée par des phrases fermées préparées pour montrer une occasion réelle, dans une sorte de pérennisation de la vie quotidienne est très présente dans les discours :

« Le 9 mars, des bombes russes ont été larguées sur un hôpital pour enfants et une maternité dans notre ville de Mariupol. C'était une ville paisible dans le sud de l'Ukraine. Tout à fait paisible - jusqu'à ce que les troupes russes viennent l'assiéger,

comme au Moyen Âge. Jusqu'à ce qu'ils commencent à torturer les gens avec la faim, la soif, à tuer par le feu.

Il y avait des gens dans la maternité sur lesquels les Russes ont lâché des bombes. Il y avait des femmes en train d'accoucher. La plupart d'entre eux ont été sauvés. Certains ont été gravement blessés. Une femme a dû être amputée de son pied car il était complètement brisé.

Et une autre femme... Elle avait le bassin fracturé. Son enfant est mort avant sa naissance. Les médecins ont essayé de sauver la femme. Ils se sont battus pour sa vie ! Mais elle a supplié les médecins de la tuer. Elle les a suppliés de la laisser, de ne pas l'aider. Parce qu'elle ne savait pas pour quoi vivre. Ils se sont battus. Elle est morte. » (Parlement français, 23 mars).

À Bruxelles (Parlement européen), par le biais d'un appel vidéo, le chef de l'État ukrainien a également fait appel à l'émotion : « Je ne peux pas dire bonjour, ni bon après-midi, ni bonsoir, car pour certains ce jour est mauvais et pour beaucoup ce jour est le dernier. »

Il convient également de noter que les discours ont été planifiés et que de nombreux arguments logiques ont été testés. Par exemple : l'analogie (qui établit une comparaison entre deux réalités, une comparaison basée sur des caractéristiques communes) prolifère. En effet, dans son discours devant le parlement portugais, Zelensky a comparé le désir de liberté du peuple portugais en 1974 (en raison de la dictature) à celui du peuple Ukrainien en 2022. Il a comparé la taille de Lisbonne à Marioupol, le nombre d'ukrainiens déportés au nombre équivalent à deux villes de Porto, la révolution ukrainienne de 2014 à la Révolution des œillets et le régime de Salazar à celui de Poutine.

Dans le cas du Parlement français, le chef de l'État a demandé à la France d'aider l'Ukraine à défendre ses valeurs de liberté, d'égalité et de fraternité au milieu de l'offensive de Moscou. Dans cette perspective, nous soulignons également la comparaison suivante :

« Aujourd'hui, nous payons pour des valeurs, pour des droits, pour la liberté, juste pour le désir d'être égal, égal à vous. (...) Les Ukrainiens voient que la France valorise la liberté comme elle l'a toujours fait. Et ils la protègent. Ils se souviennent de ce que c'est. Liberté, égalité, fraternité. Chacun de ces mots est plein de pouvoir pour vous ! Je le sens. Les Ukrainiens le ressentent. » (Parlement français, 23 mars).

Toujours au Parlement français, Zelensky a déclaré : « Parce qu'il faut vivre pour être respecté. Pour qu'on se souvienne de vous. Et pour que les gens puissent faire leurs adieux de la même manière que la France a pu dire adieu au grand Belmondo » (*idem*).

Dans le cas portugais, le pathos était également présent, comme lorsque Zelensky a fait référence au sentiment associé à l'idée typiquement lusophone du mot *Saudade* :

« avoir toujours du temps pour le bonheur et pour la *saudade* » (Parlement portugais, 21 avril).

### 5.2. *De analyse de contenu*

L'analyse de contenu a pris en compte les catégories mentionnées précédemment (thématique, sémantique, linguistique et d'expression). En ce qui concerne les catégories thématiques et d'expression, nous pouvons observer que tous les discours analysés présentent une structure similaire : Zelensky commence par saluer les hommes politiques des assemblées respectives et les peuples respectifs ; dans l'introduction, il défend son point de vue et fait le point sur la situation, en soulignant les aspects liés aux derniers développements et aux conséquences de l'« invasion russe », il énumère également les problèmes/obstacles ; ensuite, des arguments contre la terreur causée par la guerre émergent, dans cette voie, il cherche, par l'utilisation de faits historiques connus de l'auditoire, par la comparaison sur la base de données factuelles et statistiques qui cherchent à potentialiser l'identification avec la cause ukrainienne ; au milieu de ses discours, pour capter l'attention de l'auditoire, il a l'habitude de l'interpeller, en renouvelant les salutations initiales aux membres des assemblées respectives ; ensuite, les discours se concentrent sur la recherche de solutions et d'alliés, en soulignant la capacité de résilience et de dépassement et en parlant de la nécessité de maintenir ces mêmes alliés, en suggérant des propositions d'intervention pour résoudre le problème ; enfin, il termine les discours toujours avec le souhait d'une réussite. Ses discours sont donc un récit simple pour souligner ses arguments et faire croire à la possibilité d'une fin heureuse, comme dans le « mythe du héros ».

Le slogan « Slava Ukraine ! » (Gloire à l'Ukraine) figure également à la fin des trois discours. Le dirigeant ukrainien semble ainsi incarner un modèle de héros médiatique moderne du 21<sup>e</sup> siècle : un jeune homme doté de bonnes qualités oratoires et ne craignant pas d'affronter les caméras en lançant son cri de guerre (Pfleger, 2022).

En termes de durée, les interventions varient de 6 minutes pour le cas européen à 14 minutes pour le portugais, l'intervention au Parlement français ayant duré 13 minutes. Il convient de souligner que la durée des discours augmente au fur et à mesure que le conflit se prolonge (5 jours, environ un mois et environ un mois et demi, respectivement), ce qui dénote un souci de décrire les conséquences du conflit, qui deviennent plus complexes, et aussi un souci de renforcer les appels à l'aide.

Il est intéressant de noter que les trois discours se limitent, dans chaque phrase, à un ensemble succinct de termes pour chaque idée et que les phrases sont surtout courtes, généralement entre 7 et 15, et le plus souvent entre 5 et 10 mots présentant des idées claires et concises, par exemple : « Hier, 16 enfants sont morts ; des douzaines sont morts ; c'est le prix de la liberté » (Parlement européen, 5 mars).

En ce qui concerne les catégories sémantiques et linguistiques, nous avons remarqué que l'un des éléments prédominants dans leurs discours est l'utilisation de

termes associés au « nous inclusif », visible à la fois dans les possessifs et, surtout, dans la conjugaison des verbes à la première personne du pluriel, dont nous comme : Nous sommes forts. Nous sommes des Ukrainiens ; nous nous battons pour nos droits ; nous voulons que nos enfants survivent (Parlement européen, 1er mars).

Zelensky évite d'utiliser des termes abstraits, vagues et généraux et préfère utiliser un langage précis, spécifique et concret, par exemple : « Demain, cela fera un mois que les Ukrainiens se battent pour leur propre vie, pour leur propre liberté, alors que notre armée s'est héroïquement opposée aux forces écrasantes de la Russie. Nous avons besoin de plus d'aide ! Nous avons besoin de plus de soutien ! » (Parlement français, 23 mars).

À cet égard, il convient également de noter qu'il utilise diverses techniques pour faciliter la communication, telles que l'utilisation d'un langage métaphorique qui facilite la communication : « la vie triomphera de la mort et la lumière triomphera des ténèbres » (Parlement européen, 1er mars). Il utilise d'autres ressources stylistiques telles que les références historiques, les analogies et les comparaisons, dont nous présentons des exemples ci-dessous.

**Tableau 1.** Exemples de références historiques, analogies, comparaisons et langage métaphorique

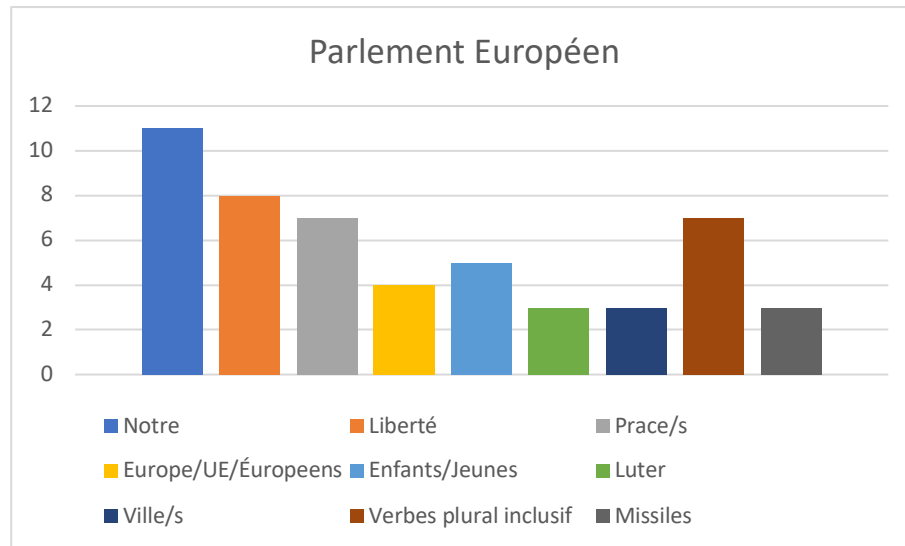
RÉFÉRENCES HISTORIQUES	ANALOGIES ET COMPARAISONS	LANGAGE MÉTAPHORIQUE
<p><i>I Guerre Mondiale</i> (FR) – « Après des semaines d'invasion russe, Mariupol et les autres villes ukrainiennes frappées par l'occupant ressemblent aux ruines de Verdun. Comme sur les photos de la Première Guerre mondiale, que, j'en suis sûr, chacun d'entre vous a vues »</p> <p><i>Révolution française</i> (FR) - « Les Ukrainiens voient que la France</p>	<p>« A partir d'aujourd'hui, toutes les places (...) s'appelleront <i>Place de la Liberté</i> ». (EU)</p> <p>« C'est comme si tout le Portugal avait été contraint de fuir. Mariupol était, avant la guerre, une ville d'une taille comparable à celle de Lisbonne - une ville côtière, d'un demi-million d'habitants » (PT)</p> <p>« Une invasion russe brutale qui a fait autant de</p>	<p>« Si la liberté ne veut pas perdre, elle doit être bien armée » (FR)</p> <p>« Alors la vie triomphera de la mort, et la lumière triomphera des ténèbres » (EU)</p> <p>« Le monde s'est déjà souvenu du nom de la ville ukrainienne de Bucha » (PT)</p>

<p>accorde autant d'importance à la liberté qu'elle l'a toujours fait. Et ils la protègent. Ils se souviennent de ce que c'est. Liberté, égalité, fraternité. Chacun de ces mots est plein de pouvoir pour vous ! »</p> <p><i>Révolution des Œillets (PT) - Référence à la question de la Liberté et de la Dictature.</i></p>	<p><i>mal que l'invasion nazie il y a 80 ans » (PT)</i></p>	
---	---	--

Nous trouvons aussi quelques messages clés répétés tout au long des trois discours : la quête de liberté et d'indépendance ; la lutte pour être un membre égal de la famille européenne ; l'appel à des sanctions contre la Russie (restriction du système bancaire, embargo pétrolier, fermeture des ports, boycott des entreprises) ; la demande de soutien pour l'armement ; le dépassement de la peur.

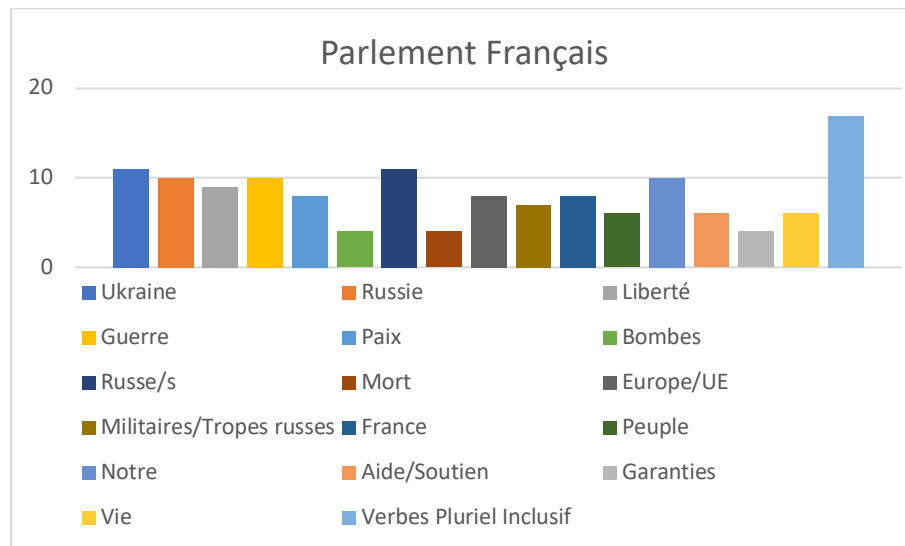
Il est intéressant de noter que dans chaque discours, nous trouvons des mots qui démontrent l'existence d'une vaste répétition de termes. Si nous regardons la figure 1, présentée ci-dessous, nous identifions précisément comment ces répétitions sont distribuées au sein du Parlement européen.





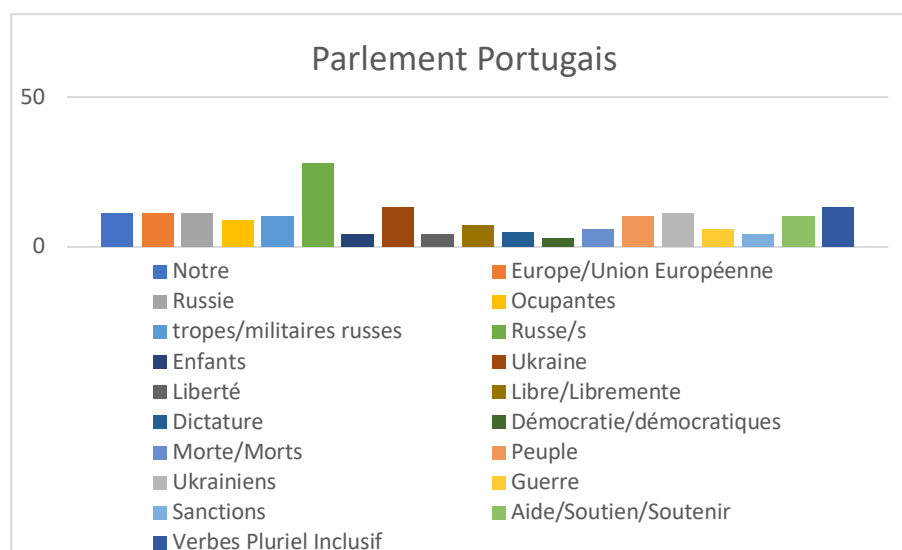
**Figure 1.** Mots les plus répétés - discours Parlement européen

Dans ce cas, les mots prédominants, tout au long du discours du président ukrainien, sont les possessifs « notre », « nos » et les verbes conjugués à la première personne du pluriel (inclusif) associés à l'idée d'appartenance.



**Figure 2.** Mots les plus répétés - discours Parlement français

Au Parlement français, comme on peut le voir dans la figure 2 - présentée ci-dessus, les termes prédominants sont aussi des verbes conjugués au pluriel inclusif (nous sommes, nous allons, etc.) ce qui véhicule l'idée que Zelensky parle au nom de son peuple et de la cause ukrainienne. D'autre part, l'Ukraine, la Russie, la liberté, la guerre et la paix se distinguent également, des termes qui véhiculent l'idée que toutes les pièces sont sur l'échiquier.



**Figure 3.** Mots les plus répétés - discours Parlement portugais

Dans le cas du Portugal, illustré dans la figure 3, l'accent a été mis sur les termes « Russe/s », « Russie » et « Dictature », qui semble refléter l'escalade et la gravité du conflit sur le terrain, alors que près de deux mois se sont écoulés depuis son début. L'accent, dans ce cas, était mis sur le pays « agresseur ».

Pour Zelensky, les discours sont essentiels pour créer des liens affectifs avec la population, mais surtout avec la communauté internationale, dont il espère obtenir une aide financière et militaire. C'est un héros qui prend soin de sa propre portée médiatique. Dans les données discursives, on peut identifier les éléments narratifs les plus fréquents et les plus récurrents [qui font référence aux récits mythiques universels sur la guerre], comme le bon et le mauvais de l'histoire, les ennemis et les obstacles, la nécessité de trouver des alliés pour les surmonter et atteindre la désirée fin heureuse.

Zelensky invite ainsi les destinataires de l'histoire à comprendre le conflit et à s'engager dans le récit, caractérisé par un fort appel à l'émotion.

Le 1er mars 2022, Zelensky a prononcé un discours passionné devant le Parlement européen : « Prouvez que vous êtes avec nous. Prouvez que vous ne nous laisseront

pas tomber. Prouvez que vous êtes vraiment européens, et alors la vie triomphera de la mort et la lumière triomphera des ténèbres » (...) un interprète allemand, qui traduisait le discours en direct à la télévision, s'est arrêté brusquement avant de fondre en larmes » (Urban et Chris McLeod, 2022, pp. 24-25).

### Conclusion

Notre étude permet de conclure que les discours de Zelensky ont une structure similaire, à travers laquelle il présente : un bilan de la situation, les principales difficultés, la recherche de solutions et d'alliés, et des propositions d'intervention pour résoudre le problème.

D'après ce qui a été observé, le message de Zelensky est toujours clair et direct et ses discours peuvent être considérés comme une tentative de rapprocher l'Ukraine de l'Occident, par l'intermédiaire des pays de l'Union européenne. En utilisant la rhétorique comme stratégie de séduction, Zelensky a cherché une alternative à la violence. Ces discours sont persuasifs car ils présentent mécanismes du système rhétorique classique. On peut remarquer l'utilisation de figures de style, telles que la comparaison, l'analogie ou le langage métaphorique. L'une des techniques les plus évidentes est la référence à des contenus, des faits historiques et des souvenirs en rapport avec le public, qui créent une identification, une proximité, voire une complicité : *Revolução dos Cravos* ou le mot *saudade*, dans le cas lusophone, des références à la Seconde Guerre, ou à des personnages comme Belmondo, dans le cas français. En d'autres termes, le président ukrainien a cherché à atteindre le public en utilisant des références compréhensibles auxquelles l'auditoire peut facilement s'identifier. Plus que de transmettre des informations, il s'agit de communiquer et de s'engager à travers un récit qui cherche à capter l'attention et le cœur. À cet égard, nous avons vu, par exemple, que l'un des éléments prédominants dans les trois discours est l'utilisation de termes associés au « nous inclusif », dans une tentative pour renforcer l'identification du public avec la cause ukrainienne.

Nous admettons aussi qu'il est possible de penser l'idée de héros à partir de ces discours, car, en insistant de manière répétée sur les mêmes arguments, il cherche à amener l'auditoire à croire en la possibilité d'un *happy end*, en cherchant des alliés, malgré les épreuves, comme dans le « mythe du héros ». En tant que « héros guerrier », Zelensky semble ne pas craindre l'ennemi, l'affrontant au nom de ses idéaux, animé avant tout par le désir de victoire, ce qui correspond à l'étape finale du « Voyage du Héros ».

On peut également considérer que ses discours s'inscrivent dans un processus de construction de sa réputation en tant que leader-héros de l'Ukraine, visant à séduire à l'opinion publique internationale et les institutions compétentes sur la scène politique mondiale et en particulier l'européenne. Partant de l'idée selon laquelle la réputation est un processus continu, résultat d'interactions répétées et d'expériences accumulées

au fil du temps, fruit de relations proches avec les publics, ces discours témoignent une préoccupation à l'égard de cette question.

En racontant des histoires sur l'invasion de l'Ukraine, Zelensky cherche à rendre les événements compréhensibles, en leur donnant un sens et en énumérant une sorte de plan d'action à suivre (notamment à travers les appels répétés : plus de sanctions contre la Russie, plus d'armement, plus de soutien dans le processus d'adhésion à l'UE), ce qui correspond à ce que l'on entend par récit de crise (Fisher, 1987). Ses histoires fournissent un cadre pour comprendre ce qui se passe en Ukraine et ce qui doit être fait, elles sont utilisées pour mobiliser des ressources et motiver l'action.

Finalement, nous soulignons que les trois discours analysés font fortement appel à l'émotion; plus que de transmettre des informations, il s'agit de communiquer et de s'engager dans un double récit - présent dans la répétition des termes : associés soit au côté sombre de la guerre, soit au désir d'une issue heureuse, ce qui contribue fortement à la construction du personnage de Zelensky en tant que héros mondial des temps modernes.

## References

- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France.
- Anaz, S. (2020). Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries. *Significação*, v. 47, n. 54, 251-270.
- Urban, A. & McLeod, C. (2022). *Zelensky - o Herói Improvável*. Ideias de Ler.
- Aristóteles (2005). *Retórica*. INCM.
- Bardin, L. (1997). *L'analyse de contenu*. PUF.
- Brandão, J. (1997). *Dicionário Mítico-Etimológico*. Vozes.
- Campbell, J. (1997) *O herói de mil faces*. Cultrix.
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. Paz e Terra.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.
- Jung, C. G. (2014). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Vozes.
- Liotard, J. F. (1989). *A Condição Pós-moderna*. Gradiva.
- Novais, R. S. (2012). *Reputação em tela : construção da reputação por meio das televisões legislativas subnacionais*. UFMG.
- Perelman, C. (1993). *O Império Retórico*. Edições Asa.
- Pfleger, S. (2022). La construcción simbólico-discursiva de Volodymir Zelensky: la actualización del mito de héroe. *Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, Vol. 21, n. ° 1, 53-72.

- President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy (n.d.) | Official website.  
<https://www.president.gov.ua>.
- Reilly, J., & Hagan, J. (2016). *Narratives of Crisis: Telling Stories of Ruin and Renewal*. Springer.
- Teixeira, R., Corrêa, A (2018). O mito tradicional do herói e a integração de luzes e sombras no herói compreensivo. *Folios 40*. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia.
- Tudor, M. & Bratosin, S. (2021). *La médiatisation. Nouveaux défis pour les sciences et la société*. L'Harmattan.
- Ventre, D. (2016). *Information warfare*. Hoboken, Wiley.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Pirâmide.
- Vogler, C. (2015). *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. Aleph.

