

■ Les libéralités constituent une ressource essentielle des associations et fondations, particulièrement dans le contexte actuel de diminution des dons.

■ L'analyse des termes utilisés dans les communications sur les legs met en évidence quatre grands champs lexicaux.

LEGS

BIEN CHOISIR SES MOTS

Avec une somme de l'ordre de 1 milliard d'euros récoltée chaque année, les legs représentent une ressource clé pour les associations et fondations. Celles-ci sont donc appelées à communiquer de plus en plus pour attirer et convaincre des testateurs. De quelle manière trouver les mots justes pour parler d'un sujet aussi sensible ? L'étude de 50 communications sur les legs permet de dégager des clés d'analyse, de mettre en valeur des thématiques possibles et d'ouvrir des voies créatives. Présentation.



AUTEUR François Mayaux
TITRE Président de la société de conseil alteriade, professeur honoraire EM LYON

Après le « choc des photos » ou la question du choix du visuel dans la communication sur les legs¹, sera ici abordé « le poids des mots » ou la question des messages utilisés. Comment trouver « les mots pour le dire » ? Des mots qui soient à la fois justes et efficaces, respectueux et attractifs, consensuels et forts.

Il s'agit donc de traiter non pas de la stratégie en matière de legs ni du message que l'association et son agence veulent faire passer, mais du seul contenu de ce message. Sera ainsi privilégiée, par le biais d'une analyse sémantique, une étude de la forme et non pas

du fond. Mais, comme le disait Victor Hugo, « la forme, c'est le fond qui remonte à la surface ».

UN SUJET SENSIBLE

Parler des legs :

■ c'est parler de la mort. C'est donc affronter la question la plus existentielle qui se pose à toute femme et à tout homme ;

■ c'est nécessairement parler du sens de la vie, du pourquoi de l'existence, de ce que l'on souhaite laisser après notre décès à ceux qui restent ;

■ c'est parler à « celui qui croyait au ciel [et à] celui qui n'y croyait pas »², c'est envoyer un message à ceux qui croient à un « après » et à ceux qui n'ont pas cette foi.

On comprend dès lors la difficulté de communiquer sur les legs tant le sujet est délicat. On peut donc légitimement se poser les questions suivantes : comment les associations et fondations parlent-elles des legs ? Quels mots utilisent-elles ? Quelle « promesse » font-elles aux testateurs potentiels auxquels elles s'adressent ?

Pour tenter de répondre à ces questions, un corpus de 50 publicités sur les legs a été analysé. Ces publicités ont été obtenues par une recherche sur Internet, en utilisant, sur le moteur de recherche Google, les mots clés suivants : « publicité sur les legs » et « annonces presse legs ». L'analyse s'est basée tout d'abord sur le repérage des termes utilisés dans les messages principaux de ces publicités, ce qu'on appelle l'accroche ou le slogan. Ont ainsi été repérés l'usage de quatre grands champs lexicaux et deux questions de forme complémentaires qui en découlent.

1. JA 2020, n° 611, p. 42, étude F. Mayaux.

2. Louis Aragon, *La Rose et le Réséda*, mars 1943.

■ Des questions quant à la conjugaison et au style devant être employés pour ce type de message se posent également.

QUATRE CHAMPS LEXICAUX

On appelle champ lexical un ensemble de mots – noms, adjectifs, verbes – qui, dans un texte, se rapportent à une même notion. On pourra s'étonner de ne pas trouver un champ lexical autour des valeurs et de leur transmission. Dans notre corpus d'annonces, seule celle de l'Église catholique se situe en fait explicitement dans cet univers sémantique : « Pour que jamais nos valeurs ne s'éteignent. »

Champ lexical du combat

Les références au combat sont fréquentes dans les communications consacrées aux legs. On pense évidemment au combat contre une maladie, mais également au combat pour une cause. Ce combat se gagne souvent en prenant l'offensive : léguer revient à agir, à se battre, à lutter ou encore à vaincre. Mais, parfois, la communication se situe davantage sur un terrain plus défensif : il s'agit alors de protéger, de défendre, de soigner. On offre une protection, on sauve des vies. Le discours est alors moins agressif et joue davantage sur l'émotion.

Le combat pour défendre

Le combat pour vaincre

Léguer pour l'avenir

Léguer pour changer l'histoire

Champ lexical du futur

Les messages insistent sur l'avenir que l'on peut écrire grâce au legs, sur l'espoir que l'on peut dessiner, sur le destin que l'on peut proposer et sur le monde meilleur que l'on peut permettre de construire. Léguer revient finalement à offrir un futur, mais aussi à s'offrir un futur, au-delà de la mort. Par son legs, il est possible d'écrire l'histoire, voire d'entrer dans l'histoire. C'est là une grande promesse faite aux testateurs potentiels.

Champ lexical de l'héritage et de la filiation

Certaines communications sur les legs visent à instaurer comme une filiation entre les testateurs et les bénéficiaires. Ceux-ci ●●●

●●● deviennent quasiment des héritiers que l'on choisit, que l'on se choisit : « les héritiers de votre générosité ». Il est à noter que la majorité des testateurs – essentiellement dans le cas de legs universels – sont sans héritiers directs. Il est en effet fréquent que des parents ou grands-parents hésitent à léguer la quotité disponible de leur patrimoine, craignant que leurs enfants et petits-enfants considèrent qu'ils ont été lésés. Ces communications visent donc prioritairement des personnes sans héritiers directs. Celles-ci sont invitées à offrir et à laisser un héritage : « un héritage inestimable ».

Le legs : un héritage

ACTION CONTRE LA FAIM
ASSURANCES-VIE • LEGS • DONATIONS

FAIRE DES PLUS DÉSHÉRITÉS VOS NOUVEAUX HÉRITIERS.
Un monde sans faim est possible.

L'humanité : une grande famille

CCFD TERRE SOLIDAIRE
Comité catholique contre la faim et pour le développement - terre solidaire

LEGS, DONATION ET ASSURANCE-VIE

L'humanité est une grande famille

Faites un legs pour son avenir.

Le legs : un geste d'amour

"L'amour est plus fort que la mort"
Mon testament spirituel - sœur Emmanuelle (2008)

Contactez votre interlocutrice Catherine Alvarez
01 70 32 02 50 - legs@asmae.fr
Asmae - Immeuble Le Méliès,
259-261 rue de Paris,
93100 Montreuil

Legs - Donations - Assurances-vie

Union Protestante Sœur Emmanuelle

L'humanité est alors décrite comme une grande famille qui réunit les testateurs et les bénéficiaires.

Champ lexical de l'amour et des sentiments

Le legs est ici décrit comme un geste d'amour qui peut changer sa vie et qui peut changer des vies. « L'amour est plus fort que la mort », dit sœur Emmanuelle dans son testament spirituel, phrase reprise dans l'annonce sur les legs de l'association Asmae. Léguer, c'est aimer, c'est faire preuve de générosité et d'humanité, c'est laisser parler son cœur. Cet appel à (bon) sentiment est au centre de nombreuses accroches publicitaires pour les legs.

QUESTIONS DE « FORME »

Deux questions de « forme » peuvent paraître de prime abord secondaires, mais soulèvent au contraire des interrogations de fond.

Question de conjugaison : impératif ou infinitif ?

C'est une grande question qui traverse la communication sur les legs. L'usage de l'impératif est fréquent et même conseillé dans les appels à dons classiques. Il s'agit d'impliquer le futur donateur, d'attirer son attention, de le responsabiliser. De nombreuses annonces sur les legs utilisent le même mécanisme : « faites un legs », « léguiez l'éducation aux générations futures », « léguiez le progrès médical », « transmettez pour une promesse de vie

meilleure » ou encore « sauvons-les ! ». Pourtant, cette injonction n'est pas toujours simple à utiliser sur un sujet difficile qui, loin de l'impulsion, nécessite réflexion. Peut-on se permettre de donner des leçons, d'imposer des conseils, d'apparaître normatif ? C'est pourquoi d'autres annonces préfèrent employer l'infinitif, modalité moins agressive, plus douce et plus distanciée : « léguer », « transmettre l'espoir de vaincre le cancer » ou encore « aider ».

Certaines communications règlent habilement cette question : ce sont celles qui mettent en scène un testateur potentiel, livrant son témoignage et employant logiquement le « je », suivi de l'indicatif.

Question de style : peut-on se permettre de la fantaisie ?

Les *fundraisers* sont toujours hésitants à utiliser des messages clivants, qui peuvent plaire à certains et déplaire à d'autres. L'objectif est de faire passer un message avec simplicité et efficacité en limitant les risques. D'autant plus sur ce sujet des legs, les marges de manœuvre semblent bien faibles. Il est trop grave et sérieux pour se permettre de la fantaisie. Par ailleurs, les cibles visées sont âgées et n'apprécient pas nécessairement certains clins d'œil ou procédés qui peuvent paraître dans l'air du temps. C'est pourquoi il faut bien reconnaître que de nombreuses communications visent avant tout à être consensuelles, à jouer sur le registre de l'émotion tout en restant classiques. Elles ont même souvent, en conséquence, un air de déjà-vu dans leur composition et dans le style utilisé.

Pourtant, il faut souligner des exceptions notables. Mentionnons à titre d'illustration cette accroche de la Fondation de France, « Le cœur ne s'arrête pas quand on meurt », qui ose faire référence directement à la mort, mais qui – nous semble-t-il – s'avère très efficace pour exprimer l'essentiel. Dans la même lignée, l'accroche de Médecins du monde, « Ne laissez pas mourir vos convictions », s'ancre davantage dans un registre militant.

Mais ces approches légèrement décalées et recherchant un impact fort sont toujours quelque peu risquées. Notamment, l'accroche « Maladie d'Alzheimer, aidez-nous à ne pas oublier » ne peut-elle pas être perçue comme un peu facile ?

CONCLUSION

Sur un sujet aussi sensible que celui des legs, plusieurs registres de communication peuvent être utilisés. Le propos n'est pas de savoir si certains sont meilleurs que d'autres, mais s'ils correspondent bien à l'identité de l'association et à son « territoire de marque ». Il reste que, dans un environnement qui s'avère de plus en plus concurrentiel, les publicités sur les legs devront sans doute viser à mieux se distinguer si elles veulent attirer l'attention. Il suffit de lire certains hors-séries de magazines ou dossiers de journaux quotidiens consacrés aux legs pour se rendre compte qu'il est bien difficile de se démarquer parmi les dizaines d'associations communiquant dans ces supports. Trouver les « bons mots pour le dire » s'avère donc être la question essentielle. ■

“ Sur un sujet aussi sensible que celui des legs, plusieurs registres de communication peuvent être utilisés. Le propos n'est pas de savoir si certains sont meilleurs que d'autres, mais s'ils correspondent bien à l'identité de l'association et à son « territoire de marque ». Trouver les « bons mots pour le dire » s'avère être la question essentielle. ”