



PODCAST DU MARCEL PROUST ET LE POUVOIR DES NOMS STORYTELLING

3 juin 2009

SÉBASTIEN DURAND CONSEIL

2 impasse du tertre
31320 Castanet Tolosan
05.61.34.68.92.
06.11.28.35.95.
SD@SebastienDurandConseil.com

SITE LE STORYTELLING

www.leStorytelling.com

SITE CORPORATE

www.SebastienDurandConseil.com

Les historiettes du Blog du Podcast ne sont pas destinées à un usage autre que dans un cadre privé. Pour toute autre utilisation, merci de prendre contact avec Sébastien Durand Conseil.

Bonjour et bienvenue sur ce nouveau Podcast du storytelling. Dans le hors-série que le magazine *Lire* consacre à mon auteur préféré entre tous, j'ai appris que Marcel Proust était un investisseur *cratyléen*. De quoi s'agit-il ?

Lorsqu'il commence son oeuvre maîtresse, *À la recherche du temps perdu*, peu après la mort de sa mère, le dandy asthmatique est richissime. Il a en effet hérité d'une grosse fortune qui lui permet de vivre en rentier et de boursicoter. Au moment où s'achève *La recherche* et où il est lui-même mourant, il est en revanche ruiné. Que s'est-il passé entre temps ?

C'est qu'il s'est révélé un bien piètre investisseur. Ses critères pour jouer en bourse ? Il place son argent dans des sociétés dont les noms le font rêver : La Missouri Pacific Railway Company ou encore les mines de diamants de la De Beers... Autant d'affaires qui se révéleront désastreuses. C'est en cela qu'il peut être qualifié de *cratyléen* : une théorie philosophique tirée du *Cratyle* de Platon et qui postule que la vérité des êtres et des choses est contenue tout entière dans leur nom. Ainsi, des sons stridents ne peuvent qualifier que des concepts durs. Pensez au vers de Racine «*Pour qui sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes*». C'est si parlant... Proust a fait une grande utilisation de cette théorie *cratyléenne* dans son oeuvre et les noms de Guermantes, Balbec, Swann ou Albertine... évoquent bien plus que ce que leur simple lecture laisserait supposer. Et que dire de Sodome et Gomorrhe ?

En tant que storytellers, nous devons nous servir du pouvoir évocateur des noms. Certes, un joli nom n'a jamais suffi à faire le succès d'une entreprise sinon le changement de la CGE en Vivendi aurait eu d'autres conséquences... Mais les épeler crée instantanément une image si puissante qu'elle peut conduire certains, comme Proust, à y englober leur fortune.

Dans *Roméo et Juliette*, Shakespeare disait déjà : «*Qu'y a-t-il dans un nom ? / Ce que nous nommons rose / Sous un tout autre nom / Sentirait aussi bon*». Sans doute, mais le nom de rose est plus joli que celui d'ortie, non ? Allez Marcel, une petite madeleine ? A bientôt !