

Se (re)faire un nom

Que ce soit pour les prénoms des individus ou les noms de magasins, un effort particulier est apporté pour trouver les caractères qui apporteront bonheur, prospérité, longue vie. Ainsi semblent se résumer les idéaux pragmatiques que promeut une société industrielle.



À droite un gâteau au citron - et en forme de citron - dans le style français, représenté par l'accessoire qui symbolise la cuisine occidentale : la fourchette. Sur la gauche, publicité pour un salon de thé, un restaurant, et une enseigne aux caractères bleus et rouges pour dépannage informatique. Le rouge demeure une couleur omniprésente, utilisée dans chacune des annonces.

Donner un sens

Une naïveté apparente des choix marketing présente à la transcription en chinois des marques occidentales.

Elle montre les fondamentaux de la société taïwanaise : le mot famille tient la vedette, puisqu'il contient à lui seul l'ensemble de ses valeurs : le clan, cellule de protection contre le monde extérieur, et la perpétuation du culte des ancêtres.

Deux assurances de bonheur dans la vie présente comme dans la vie future.

可口可樂
家樂氏

Coca-cola : Ke ko ke le peut être rendu approximativement par bonheur dans la bouche.

Carrefour est traduit par des caractères qui se lisent jia le fu et qui signifient famille, bonheur et bonne chance.

Tout un programme pour un hypermarché !

Autre latitude, autres mœurs : si cette trilogie bébête fait ricaner un consommateur français, la simple évocation du nom de Carrefour en chinois donnerait ici l'envie d'aller faire ses courses pour profiter de ces trois biensfaits...

百事可樂

Pepsi Cola se prononce Bai shi ke le : tout vous rend heureux

Alors que Kellogg, célèbre pour ses flocons d'avoine a opté pour Jia le si : famille bonheur.