

Tekst 6

La mode est aux prénoms de marques

Guy Baret



- **«Et comment va votre petite Périphérique?»**
- **«Très bien. Je vous remercie. Et votre mignonne Twingo?»**
- **«Elle roule, comme sa grande sœur Mégane; en revanche, son frère, Timberland, ne marche pas très fort à l'école...»**

Etonnant dialogue entre mamans, n'est-ce pas? Il est à craindre que nous l'entendions de plus en plus souvent près des bacs à sable ou des sorties de maternelle. La mode, aujourd'hui, est aux prénoms de marques, et même de

meublier urbain. Aujourd'hui, nous avons déjà entre 300 et 500 Chanel dans notre pays! Elles n'étaient que 160 il y a deux ans. Attention: si l'employé de l'état civil est distrait et met deux «n» au lieu d'un, la fillette devient vivante publicité pour le tunnel sous la Manche. Quant à Périphérique, rare mais existant, il est extrêmement utile si on a des jumelles: pour les distinguer, on appellera l'une «sud» et l'autre «nord». Le temps n'est plus où l'on avait un choix restreint. La loi de 1993 a donné aux parents la liberté de choisir un prénom conforme à leur origine culturelle, à condition qu'il ne porte pas préjudice à l'enfant. Le feu vert était ainsi donné aux Français pour qu'ils s'inspirent du pire des modes américaines. Nous y sommes. Là-bas, il y a des gamins et des gamines dénommées Porsche, Armani, Canon, Cartier, Ikea. On notera qu'il s'agit de produits de luxe ou d'enseignes prestigieuses, comme si, par magie, ils conféraient à ceux qui les portent richesse, gloire et beauté.

«Le Figaro»

Tekst 6 La mode est aux prénoms de marques

- 1p **25** «La mode est aux prénoms de marques» (titre)
Quel sentiment de l'auteur peut-on déduire du texte à propos de ce phénomène?
- A** De l'admiration.
 - B** De l'indifférence.
 - C** De la désapprobation.
 - D** De la méfiance.