

ASTRONOMIE ET PUBLICITE

La fascination exercée par l'astronomie est si forte que de nombreux fabricants ont donné à leurs produits le nom d'un objet céleste. Lors d'activités centrées sur l'astronomie, les élèves peuvent s'amuser à compiler une liste de ces produits et chercher d'autres termes astronomiques qui attendent une éventuelle commercialisation. La durée optimale est de l'ordre de la quinzaine (ou moins), mais il n'est pas obligatoire d'y consacrer un temps de classe trop important.

OBJECTIFS - 1) Amener les élèves à comprendre que l'astronomie a une influence ailleurs que dans le domaine scientifique.

- 2) Accroître leur familiarité avec les termes astronomiques.

- 3) Développer leur aptitude à la pensée créatrice.

PROJETS - 1) Après avoir discuté de l'attraction exercée par l'astronomie, demander aux élèves de faire une liste de produits courants portant le nom d'un objet céleste. Voici quelques exemples pour lancer la discussion
* les voitures Taurus (Ford), Comet (Mercury), Aries (Dodge), Galaxie (Ford), Astrovan (GM), Pulsar (Nissan), Corona (Toyota), Nova (Chevy) et Subaru (qui signifie "Pléiades" en japonais, le logo Subaru sur le capot de ces voitures est effectivement une représentation stylisée de l'amas).

* Autres produits : lessive Comet, barres Milky Way et Mars, montres Pulsar, télévision Quasar, tapis Galaxy (avec une galaxie spirale en logo).

- 2) Après avoir dressé une courte liste en classe, on peut demander aux élèves de chercher chez eux, dans les magasins, dans la publicité, dans les journaux et les magazines, le plus grand nombre possible de produits ou de sociétés qui portent le nom d'un objet céleste. On peut aussi mettre plusieurs classes en compétition.

- 3) La classe peut alors se demander pourquoi ces noms ont un tel prestige auprès des publicistes et quelle qualité spécifique du produit on désire mettre en valeur en utilisant un nom ou une image astronomique.

- 4) On peut donner une dimension interdisciplinaire au projet et l'intégrer à des activités artistiques ou d'expression en demandant aux élèves de créer leur propre produit et de lui donner un nom. Ils peuvent écrire un texte publicitaire pour ce nouveau produit et on peut afficher les meilleures annonces sur le panneau de la classe. Ou mieux, on demande aux élèves de créer un emballage ou un échantillon de ce produit à partir de matériaux courants faciles à trouver à la maison. (Il est évident que ce sera plus facile pour les céréales "Supernova" que pour le coupé sport "Miranda"). On peut encore demander aux élèves d'écrire un paragraphe vantant les vertus de leur produit (en insistant sur les termes et les images astronomiques) et d'en faire une brève présentation devant la classe.

Vous pourriez aussi faire remarquer que les astronomes eux-mêmes n'échappent pas à cette manie. Il y a quelques années de cela, lorsqu'ils découvrirent une minuscule galaxie proche de notre Voie Lactée et jusque là passée inaperçue, ils la surnommèrent "Snickers"(*) parce que, comparée à notre Galaxie, elle était à peine plus grosse qu'une cacahuète.

Dennis SCHATZ, Pacific Science Center, The Universe in the Class room, 1987.8

Dennis SCHATZ est le directeur du Pacific Science Center de Seattle, Oregon et le principal responsable des écoles d'été organisées par la Société Astronomique du Pacifique (ASP) pour aider à l'enseignement de l'astronomie.

* La traduction reprend des noms de marques familiers aux jeunes Américains, par exemple "Snickers" qui évoque de "petites choses à grignoter". L'exploration attentive des rayons de supermarchés permettra d'allonger la liste. Le traducteur, quant à lui, se souvient très bien d'une marque de cirage aujourd'hui disparue, le cirage crème "Eclipse" ; les curieux pourront tenter une datation...
(N.d.T. Jacques Vialle)