

# R&D : Le projet militaire de la DARPA cède à la culture publicitaire du troisième millénaire

La très sérieuse DARPA (*Defense Advanced Research Project Agency*), l'agence américaine pour les projets de recherche militaire – à qui l'on doit par exemple Unix et la première ossature réseau d'Internet -, contrainte de se mettre à la page et de devenir un support publicitaire ? On peut le croire, ses membres en tout cas n'en sont pas revenus !

L'un des projets de la DARPA porte sur la création d'un véhicule capable de s'auto piloter dans une situation de guerre. Un projet ambitieux, et certainement un marché juteux pour le gagnant qui équipera l'armée américaine à l'orée de 2015, avec le projet de renouveler d'environ un tiers les véhicules du Pentagone.

Un concours également, doté de prix: 2 millions de dollars, 1 million et 500.000 \$, destinés aux trois premiers véhicules qui seront capables d'effectuer en moins de six heures un circuit de 60 miles simulant une ville ravagée par la guerre, avec des obstacles et obstructions. Sans intervention humaine bien évidemment.

Le projet de la DARPA est ouvert à tous, des industriels aux universités, en passant par les individus qui financent leurs 'maquettes' sur leurs propres deniers !

Mais qu'elle n'a pas été la surprise de découvrir qu'une partie des compétiteurs croulent sous les 'stickers'... Leurs véhicules sont surchargés d'autocollants de leurs sponsors, au point de ressembler à des voitures de course de la célèbre Nascar.

C'est la révolution de l'ère de la publicité, des IT et de la visibilité, jusque sur les projets militaires ! Quand en plus des sommes colossales sont en jeu, les sponsors font la queue chez les candidats, en particulier les projets universitaires.

Ainsi, l'Université de Stanford, qui avait gagné le concours l'an passé avec une Volkswagen Touareg bourrée d'ordinateurs et de senseurs, et qui se représente cette année, s'est vue contrainte de refuser pas moins de six nouveaux sponsors... Non pas qu'ils n'étaient pas sérieux ou que leur contribution n'intéressait pas les compétiteurs, mais parce qu'il n'y a plus de place pour coller les autocollants publicitaires sur le véhicule !

L'industrie militaire du troisième millénaire fait sa révolution culturelle. La publicité, devenue un ingrédient de base de nombreux projets, quand elle n'en est pas un élément du modèle économique, envahit jusqu'à la vieille dame la plus conservatrice de notre société, l'armée. Déjà fortement médiatisée, la guerre deviendra-t-elle sponsorisée ? Pour l'armée américaine, c'est désormais déjà fait !