

BLAST

ghetto blaster



hacking au-delà de l'écran

Après avoir été banni comme destructeur, le hacker réapparaît comme constructeur. Dans une nouvelle anthologie d'une actualité aiguë, *Cultural Hacking*, une équipe de chercheurs proclame la subversion d'hier comme l'innovation de demain.

par Af Toke Lykkeberg / Images par ZEVS

On veut du neuf! Tout le monde en veut. Des chefs d'État constituent des conseils d'innovation. Ils veulent faire partie de la soit-disant « économie d'innovation » désormais mondiale. L'innovation est invoquée en plus haut lieu. Mais comment et par qui se produit-elle, cette nouveauté si chère et si cherchée aujourd'hui ? Par la consommation des produits, par exemple. Par les utilisateurs d'en bas.

En 1999 le Trend Research Manager, Betsy Parker, dressait le bilan pour son employeur, Nike : « 80 % de nos produits ne sont pas utilisés selon leurs propres fins. » Mais d'une autre manière. D'une manière pirate, peut-être.

Dans *Cultural Hacking – Kunst des Strategischen Handelns*, une nouvelle anthologie anglo-allemande d'une actualité aiguë, 16 contributeurs essaient de cerner la compétence du hacker en le présentant comme une figure exemplaire dans un champ élargi au-delà de l'écran d'ordi. Aussi bien dans l'art que dans la vie quotidienne. Le hacker n'est plus le simple malfaiteur. Si ses infiltrations dans des systèmes électroniques et informatiques étaient auparavant dénoncées comme destructrices, elles sont considérées depuis les années 80 comme constructives, créatrices et critiques. Aujourd'hui on le distingue du « cracker », qui infiltre des réseaux en ayant pour seul but de les endommager.

Le hacker s'introduit dans un système en le testant, en l'explorant et en le manipulant. Dès qu'il a appris à s'orienter dans un système, le fonctionnement peut en être détourné et donner naissance à un autre. C'est l'histoire d'Internet.

Cette stratégie fait du hacker un utilisateur ou consommateur *créateur*. Mais une telle stratégie se retrouve dans la vie ordinaire, où le hacker prend la forme du bricoleur au sens large- soit en retournant sa casquette, soit en jouant de la scie musicale, soit en frappant sur la télévision pour faire réapparaître l'image.

Aussi banale que basique, la stratégie du hacker reste néanmoins particulière et

donc exemplaire. Il initie ce que l'un des rédacteurs, le trendchercheur Franz Liebl, nomme « la spirale d'innovation. » Comme disait un autre chercheur, Claus Pias, en 2002 : « Avec chaque hack une possibilité d'hacker disparaît. » Chaque virus provoque son propre antivirus

Le hacker est toujours d'avant-garde, dans le sens où il révèle de nouveaux besoins. Besoins auxquels des produits inédits et des nouveaux marchés répondent. La subversion d'hier est l'innovation de demain. Le graffiti, par exemple, devient guérilla marketing.

Peu après la sortie du livre *Cultural Hacking*, l'un des hackers culturels concerné terminait un « work in progress », son « visual kidnapping. »

1er avril 2002, à Berlin, l'artiste de rue ZEVS (prononcé Zeus) escalade la façade d'un hôtel sur laquelle se trouve une affiche de 12 x 12 de Lavazza. Après y avoir découpé une bimbo, il lui coupe le doigt, l'envoie à la marque et demande un montant de 500.000 euro. Exactement trois ans plus tard, le 2 avril 2005, la date limite avant exécution de l'otage, il lui coupe le doigt, l'envoie à la marque et demande un montant de 500.000 euro. Exactement trois ans plus tard, le 2 avril 2005, la date limite avant exécution de l'otage, il lui coupe le doigt, l'envoie à la marque et demande un montant de 500.000 euro. Exactement trois ans plus tard, le 2 avril 2005, la date limite avant exécution de l'otage, il lui coupe le doigt, l'envoie à la marque et demande un montant de 500.000 euro.

Pendant, le directeur de Lavazza, qui remet le chèque, n'est pas réel. L'événement est une simulation.

Le fake de ZEVS, défini comme du « brand-hacking », n'était pas forcément de la mauvaise pub pour Lavazza. Mais comme Liebl dit : « Il s'agit aussi de hacker soi-même, avant que d'autres le fassent. ». Le brand-hacking de ZEVS n'était peut-être plus seulement un « hack » de Lavazza, mais aussi du Palais de Tokyo.

/ www.springer.at